



**TURUN  
YLIOPISTO**  
Kauppakorkeakoulu

## **Saisiko olla pieni pala vastuullisuutta?**

Sidosryhmien osallistaminen CSR-kampanjoinnin keinona

Markkinoinnin  
pro gradu -tutkielma  
Markkinointi ja arvoketjujen  
johtaminen

Laatija:  
Laura Aalto

Ohjaaja:  
KTT Elina Jaakkola

1.10.2021  
Turku

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

Pro gradu -tutkielma

**Oppiaine:** Markkinointi

**Tekijä:** Laura Aalto

**Otsikko:** Saisiko olla pieni pala vastuullisuutta? – Sidosryhmien osallistaminen CSR-kampanjoinnin keinona

**Ohjaaja:** KTT Elina Jaakkola

**Sivumäärä:** 115 sivua + liitteet 23 sivua

**Päivämäärä:** 1.10.2021

**Avainsanat:** yhteiskuntavastuu, eettinen kulutus, corporate social responsibility, ethical consumption, participatory CSR, attitude-behaviour gap

Tiivistelmä

Tässä tutkielmassa perehdytään osallistavien CSR-kampanjoiden (corporate social responsibility) suunnitteluun ja toteuttamiseen. Kyseessä on 2020-luvulla yleistynyt vastuullisen liiketoiminnan osa-alue, jota hyödyntämällä yritykset voivat lanseerata luovia tapoja toteuttaa yhteiskuntavastuuta yhteistyössä sidosryhmiensä kanssa. Tutkielman tarkoitus kiteytyy kysymykseen: *Miten osallistamisen teemaa voidaan hyödyntää osana yhteiskuntavastuun toteuttamista?* Tutkimuksen pääasiallisena tavoitteena on näin ollen tarjota uusia suuntaviivoja yritysten yhteiskuntavastuullisten strategioiden suunnittelun tueksi.

Tutkimus koostuu teoriaosiosta ja empiirisestä tutkimuksesta, joka on toteutettu laadullisen sisällönanalyysin menetelmin. Teoriaosio käsittelee muun muassa eettisen kulutuksen länsimaista trendiä, yritysten yhteiskuntavastuullista strategiaa, osallistamisen keinoja sekä kuluttajan motiiveihin liittyvää tutkimustietoa. Empiirisessä osiossa perehdytään vuosien 2016–2021 aikana Suomessa ilmenneisiin yhteiskuntavastuullisiin toteutuksiin, jotka täyttävät vaatimuksen sidosryhmiä osallistavien piirteiden hyödyntämisestä.

Tutkimuksen johtopäätöksissä esitellään yleisimmin hyödynnettyjä osallistamisen keinoja pääasiallisena aineistona toimineiden kampanjoiden analyysiin pohjautuen. Eräs tärkeä osa-alue, joka tutkimuksessa liitetään osaksi vastuullisuuskampanjoiden tarkastelua on yksilönäkökulma. Tähän sisältyvät ennen kaikkea kuluttajien valinnantekoon ja osallistumishalukkuuden muodostumiseen vaikuttavien tekijöiden havainnoiminen osana kampanjatoteutuksia. Lisäksi empiirisen tutkimuksen pohjalta esitellään teoreettisen viitekehyksen ulkopuolelta havaittuja osallistamisen keinoja, joita omaksumalla yritykset voivat pyrkiä toteuttamaan yhteiskuntavastuullisia toimintojaan entistä luovemmin ja monipuolisemmin.

Tämä tutkimus tarjoaa ennen kaikkea syvällisempää tietoa niistä elementeistä, joita tulisi ottaa huomioon yritysten osallistavien yhteiskuntavastuullisten kampanjoiden suunnittelussa. Yksilöiden liittäminen osaksi yhteiskuntavastuun toteuttamista on selkeästi havaittavissa oleva, mutta teorian puolesta suhteellisen tutkimaton osa-alue. Tämä tutkielma on tarkoitettu erityisesti tahoille, jotka ovat kiinnostuneita omaksumaan uusia yhteiskuntavastuullisten trendien muotoja osaksi toimintaansa ottamalla myös sidosryhmien näkökulmat aidosti huomioon.

# SISÄLLYSLUETTELO

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>9</b>
1.1	Johdatus aiheeseen	9
1.2	Tutkimuksen tarkoitus, rakenne ja osaongelmat	11
<b>2</b>	<b>Vastuullisuuden länsimainen kulttuuri</b>	<b>15</b>
2.1	Eettisen kulutuksen megatrendi	15
2.2	Yritysten yhteiskuntavastuu	18
<b>3</b>	<b>Osallistava yhteiskuntavastuu</b>	<b>24</b>
3.1	Osallistavan CSR:n strategia	24
3.2	Osallistamisen käytännön keinot	28
3.2.1	Sosiaalinen vaikutus	28
3.2.2	Tapojen muodostaminen	29
3.2.3	Tunteet ja tietoisuus	32
<b>4</b>	<b>Eettisyyteen pyrkivä kuluttaja</b>	<b>34</b>
4.1	Kuluttajan päätöksenteon motiivit	34
4.1.1	Yksilötason sisäiset motiivit	35
4.1.2	Ympäristötason ulkoiset motiivit	38
4.2	Eettisen päätöksenteon ristiriidat	41
4.2.1	Valinnanteon kuilut	42
4.2.2	Torjumisen keinot	46
4.3	Teoreettinen viitekehys	48
<b>5</b>	<b>Metodologia ja tutkimusmenetelmät</b>	<b>51</b>
5.1	Menetelmänä laadullinen sisällönanalyysi	51
5.2	Tutkimuksen toteuttaminen	55
5.2.1	Tutkimuksen operationalisointi	55
5.2.2	Aineiston keruu	57
5.2.3	Aineiston analysointi	61
5.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	62
<b>6</b>	<b>Tutkimuksen tulokset</b>	<b>66</b>
6.1	CSR:n strategiset piirteet kampanjoissa	66
6.2	Osallistamisen keinot	72

6.3	Kuluttajan motiiveihin vaikuttavat tekijät	81
6.4	Osallistumisen kuilut ja niiden torjuminen	86
7	Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset	93
7.1	Teoreettiset johtopäätökset	93
7.1.1	Osallistamisen strategia ja keinot	93
7.1.2	Yksilötason motivaatiotekijät	98
7.1.3	Teoreettinen kontribuutio	101
7.2	Liikkeenjohdolliset suositukset	103
7.3	Tutkimuksen rajoitteet ja tulevaisuuden tutkimusehdotukset	106
8	Yhteenveto	108
	Lähteet	109
	Liitteet	116
	Liite 1 Analyysikehikko 1	116
	Liite 2 Analyysikehikko 2	117
	Liite 3 Analyysikehikko 3	118
	Liite 4 Analyysikehikko 4	120
	Liite 5 Analyysikehikko 5	122
	Liite 6 Aineiston lähdeluettelo	124

## KUVIOLUETTELO

Kuvio 1 Eettisyyteen tähtäävän kulutuksen terminologiaa	16
Kuvio 2 Yhteiskuntavastuun osa-alueet	19
Kuvio 3 CSR-pyramidi	20
Kuvio 4 Asiakkaan identifioituminen osallistumishalukkuuden osana	26
Kuvio 5 Asenteen, aikomuksen ja toiminnan väliset kuilut	44
Kuvio 6 Teoreettinen viitekehys	49
Kuvio 7 Kampanjoiden CSR:n painopisteet	66
Kuvio 8 Osallistamisen keinojen kategorijakauma	72
Kuvio 9 Kuilun riski aineiston kampanjoissa	87
Kuvio 10 Tutkimuksen teoreettinen kontribuutio	102
Kuvio 11 Ekologisen yhteiskuntavastuun osallistava toteutus	103
Kuvio 12 Sosiaalisen yhteiskuntavastuun osallistava toteutus	104
Kuvio 13 Taloudellisen yhteiskuntavastuun osallistava toteutus	105

## TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1 Kuluttajaa ohjaavien keinojen jaottelu	33
Taulukko 2 Eettistä valinnantekoa ohjailevat tekijät	35
Taulukko 3 Operationalisointitaulukko	55
Taulukko 4 Aineiston tiedot	59
Taulukko 5 Aineiston peruspiirteet	60
Taulukko 6 CSR:n strategiset suuntaviivat	67
Taulukko 7 Sosiaalisen vastuun kampanjat 1	68
Taulukko 8 Sosiaalisen vastuun kampanjat 2	68
Taulukko 9 Ympäristövastuun kampanjat 1	69
Taulukko 10 Ympäristövastuun kampanjat 2	69
Taulukko 11 Sidosryhmien puhuttelu	70
Taulukko 12 CSR-pyramidin tasot	71
Taulukko 13 Sosiaaliset vaikuttimet osallistamisen keinona	73
Taulukko 14 Tapojen muodostaminen osallistamisen keinona	75
Taulukko 15 Tunteet ja tietoisuus osallistamisen keinona	77
Taulukko 16 Teorian ulkopuoliset osallistamisen keinot	80

Taulukko 17 Osallistumisen hyötyjen aikajänne	81
Taulukko 18 Valinnanteon saavutukset ja uhraukset	82
Taulukko 19 Tieto osallistavien kampanjoiden tukena	84
Taulukko 20 Yksilön vaikutusvalta valinnanteossa	84
Taulukko 21 Valinnan seuraukset yksilölle	85
Taulukko 22 Sosiaalisen ympäristön vaikutus valinnantekoon	85
Taulukko 23 Inspiroivien roolimallien hyödyntäminen	86
Taulukko 24 Kuilun syntymisen syyt	87
Taulukko 25 Roolien tasapainottamisen keino	89
Taulukko 26 Pitkän aikavälin häivyttämisen keinot	89
Taulukko 27 Kollektiivisuuden korostamisen keinot	90
Taulukko 28 Abstraktiuden ongelman kumoamisen keinot	91





# 1 Johdanto

## 1.1 Johdatus aiheeseen

Seuraava kuvitteellinen tilanne lienee tullut usealle länsimaiselle kuluttajalle ajan myötä tutuksi:

*”Istut sormi hiirellä hyväksymässä joululahjaksi tulevaa verkkokauppatilausta ja ruudulla puhuttelee teksti: ”Kyllä, lisäksi loppusummaan 0,25€ hyvittääkseni tilaukseni hiilijalanjälkeä” (zalando.fi). Siirryt selaamaan sosiaalisen median syötettä ja näytöllä vilahtaa julkaisu, jossa sinuun vedotaan: ”Tee vähävaraisen joulusta parempi vain viidellä eurolla” (wolt.fi). Lopulta päädyt kohdennetun linkin kautta ”testaamaan rahataitosi” (Nordea, rahataitotesti.fi) ja pohdit, tuliko tämän vuoden joululahjoihin kuitenkin käytettyä turhan paljon rahaa.”*

Tämä esimerkki kuvastaa lähivuosina kehittynyttä ilmiötä, jonka myötä yritykset ovat pyrkineet tarjoamaan kuluttajille entistä enemmän käytännön mahdollisuuksia tehdä vastuullisia valintoja arjessaan. Nykypäivän kilpailullisilla markkinoilla yritykset etsivät intensiivisesti mahdollisuuksia erikoistumiselle ja uskottavuuden luomiselle; eräs mekanismi näiden päämäärien saavuttamiseksi on kuluttajien osallistaminen yhteiskuntavastuullisiin (corporate social responsibility) CSR-kampanjoihin (De Maya ym. 2016, 8). Kyseinen ilmiö on selkeästi nähtävillä myös Suomessa toimivien yritysten vastuullisuusstrategioissa. Kuluttajille tarjotaan yhä useammin mahdollisuuksia, joiden myötä he voivat osallistua yhteiskuntavastuun toteuttamiseen ja päästä osaksi suuremman mittakaavan hyväntekemistä. Tässä tutkimuksessa perehdytään syvällisemmin yksilöille suunnattuihin osallistaviin vastuullisuuskampanjoihin sekä niiden rakenteisiin ja piirteisiin.

Yrityksen yhteiskuntavastuun eli CSR:n tema on kerännyt lisääntyvästi huomiota sekä tutkijoiden että alan ammattilaisten keskuudessa viimeisen vuosikymmenen aikana. Lisäksi yrityksiä kannustetaan erilaisten mittareiden avulla osallistumaan yhteiskuntavastuuseen ja sisällyttämään CSR-hankkeita strategiaansa. (Lee ym. 2012, 746.) Kuten aiempi tutkimus osoittaa, sidosryhmien intressien huomioiminen vaikuttaa pidemmällä aikavälillä positiivisesti yritysten suoriutumiseen. Vähemmän huomiota on kuitenkin kiinnitetty CSR-toimintoihin, jotka on kohdennettu kuluttajille. (Stanaland ym.

2011, 47.) Osallistamiseen perustuva yhteiskuntavastuu on näin ollen suhteellisen tuore vastuullisuuden muoto, jossa sekä yritysten että yksilöiden näkökulmat voidaan yhdistää.

Yritykset panostavat omiin eettisiin standardeihinsa, joiden avulla ne pyrkivät luomaan parempaa kokonaiskuvaa omasta toiminnastaan liiketoiminnan kaikilla osa-alueilla. Tähän sisältyy lisäksi tavoite siitä, että kuluttajat voisivat havaita yritysten roolin yhteiskunnallisena vastuunkantajana entistä hyväntahtoisempana. (Carrigan & Attalla 2001, 571.) Myös yksilöiden näkökulmasta eettisyyttä tavoittelevan kulutuksen voidaan sanoa olevan ilmiö, joka on kasvanut nopeasti (Carrington ym. 2014, 2759). Vaasan yliopiston teettämän tutkimuksen mukaan 23 % suomalaisista kuluttajista pitää elämäntapaansa ympäristön kannalta täysin kestäväenä. Jokseenkin kestäväenä sitä puolestaan pitää 54 %, mikä tarkoittaa, että yhteensä 77 % suomalaisista kokee omien kulutustottumustensa olevan ympäristön kannalta kestäviä (Lehtonen ym. 2020, 7.) Kun kuluttajat tunnistavat yrityksen kestävät arvot, saattaa se johtaa myös kyseisten yritysten tukemiseen ja palkitsemiseen. Tämä yhdistelmä puolestaan mahdollistaa parhaimmillaan tilanteen, jossa kestävä kulutus lisääntyy ja samalla yrityksen kestävyysajattelu ja strategiset liiketoimintahyödyt maksimoituvat. (White ym. 2019, 23.)

Tässä tutkimuksessa pyritään tarkastelemaan monipuolisesti sitä, kuinka yritysten ja yksilöiden roolit jakautuvat osallistavan yhteiskuntavastuun toteutuksissa. Kuten Dahl ja Waehning-Orga (2015, 118) korostavat, yritysten omien motiivien lisäksi myös kuluttajien ostokäyttäytyminen kannustaa panostamaan eettisyyteen ja tätä yhteyttä tulisi tutkia entistä enemmän. Kulutuskulttuuri ja siihen liittyvät valinnat ovat muodostuneet merkittäväksi elämän osa-alueeksi. Tämä nostaa esille tärkeitä eettisiä ja poliittisia pohdintoja koskien yksilön ja kollektiivisen toiminnan yhteyttä ja sitä, minkälainen kyseisen suhteen tulisi olla. Herääkin kysymys: pitäisikö markkinoilla olevien toimijoiden järjestelmällisesti tarjota yksilöille kuluttajina mahdollisuuksia tehdä vastuullisia valintoja ja millaisilla toimenpiteillä tämä onnistuu? (Lury 2011, 28, 167.)

Ongelmana kuitenkin on, että eettiseen ajatteluun suuntautuneet ihmiset tekevät eettisiä ostopäätöksiä melko harvoin ja eettisen kulutuksen esteiden ymmärtäminen on rajoittunutta (Carrington ym. 2014, 2759). Myös Vaasan yliopiston tutkimus osoittaa, että raportoitujen ympäristötekojen konkreettinen määrä ei vastaa lukuja, joiden perusteella ihmiset arvioivat oman kulutuksensa kestävyys taso (Lehtonen ym. 2020, 7). Näistä syistä johtuen myös tämä tutkimus pyrkii havainnoimaan yksilötason motivaation

muodostumiseen liittyviä tekijöitä, jotka voidaan liittää osaksi osallistavan CSR-kampanjoinnin suunnittelua. Kuluttajien aikomuksen ja todellisen kulutuksen välisten ristiriitojen ymmärtäminen ja yhdisteleminen voikin johtaa merkittäviin hyötyihin akateemisen maailman, toimialojen ja koko yhteiskunnan näkökulmasta (Carrington ym. 2014, 2759). Vaikka kuluttajalähtöinen tieto ei suoranaisesti toimi tämän tutkimuksen keskiössä, osallistavan CSR:n kokonaisvaltainen hahmottaminen vaatii näin ollen tuekseen myös eettisen kulutuksen kriittisempiä näkökulmia.

Siinä missä yhteiskuntavastuullisen toiminnan fokus on liiketaloustieteessä ollut aiemmin pitkälti yritysten kontolla, voidaan sen toteuttamisen sanoa laajentuneen viime vuosina myös kuluttajiin. Tässä tutkimuksessa perehdytään tarkemmin yritysten lanseeraamiin CSR-kampanjoihin ja yksilötason motivaatiotekijöihin, jotka saattavat osaltaan vaikuttaa kiinnostuksen ja osallistumishalukkuuden syntymiseen tai vaihtoehtoisesti osallistumisen toteutumattomuuteen. Koska ilmiö on suhteellisen tuore, myös kuluttajien valintoja käsittelevien tekijöiden huomioon ottaminen on olennaista, jotta voidaan saavuttaa syvällisempää ymmärrystä yhteiskuntavastuun toteuttamisen kehityssuunnista myös tulevaisuudessa.

## **1.2 Tutkimuksen tarkoitus, rakenne ja osaongelmat**

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten osallistamisen teemaa voidaan hyödyntää osana yhteiskuntavastuun toteuttamista. Tutkimuksen aihetta lähestytään kahden osaongelman avulla:

- Millaisilla käytännön keinoilla sidosryhmiä voidaan osallistaa yhteiskuntavastuun toteuttamiseen?
- Millaisia yksilötason motivaatiotekijöitä osallistavan CSR-kampanjoinnin konseptiin voidaan yhdistää?

Ensimmäistä osaongelmaa lähestytään pohjateorian sekä tutkimukseen valikoitujen yritysten kampanjoista ilmenevien CSR-strategioiden ja tavoitteiden tutkimisen kautta. Näitä ovat muun muassa CSR:n painopiste, kohderyhmä ja pidemmän aikavälin tavoitteet. Tämän lisäksi ensimmäisen osaongelman tarkastelussa CSR:n toteuttaminen rajataan tarkemmin osallistavan yhteiskuntavastuun segmenttiin. Osion tavoitteena on tutkia monipuolisesti erilaisia keinoja, joiden avulla yksilöitä voidaan ohjata eettisemmän

kuluttamisen suuntaan. Pyrkimyksenä on havainnoida niitä piirteitä ja keinoja, joiden avulla kuluttajia yritetään sitouttaa ja kannustaa vastuullisten toimintojen tekemiseen. Osaongelman tarkastelu tapahtuu lopulta teorian ja empiirisen tutkimuksen yhdistelmänä, jonka avulla pyritään löytämään vastauksia sekä CSR-kampanjoiden yleisempiin strategisiin linjauksiin että käytännön tason konkreettisiin keinoihin.

Tässä tutkimuksessa eettisyyttä tarkastellaan taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristöllisen vastuun näkökulmasta. Syvällisempi etiikan määrittely sekä normien ja moraalikäsitteiden muodostuminen on siten rajattu tämän tarkastelun ulkopuolelle. Tutkielmassa käytettyjen case-yritysten kokonaisvastuullisuuteen ei oteta kantaa, vaan lähestymistapa pidetään liiketoiminnan ja asiakasnäkökulman kautta havainnoitavissa piirteissä. Tutkittujen keinojen ja toteutusten tehokkuuteen ei myöskään tässä tutkimuksessa järjestelmällisesti paneuduta, sillä tämä vaatisi tuekseen yrityslähtöistä ja laajamittaista dataa johtopäätösten tekemiseksi.

Toista osaongelmaa lähestytään käsittelemällä yksilön motivaatioon vaikuttavia tekijöitä, joita osallistavan CSR:n kontekstiin voidaan liittää. Lisäksi perehdytään niihin kampanjoiden sisältämiin piirteisiin, jotka eettisen kulutuksen teorioihin pohjautuen potentiaalisesti lisäävät tai vähentävät yksilön osallistumishalukkuutta yhteiskuntavastuun toteuttamiseen. Myös tähän osaongelmaan pyritään löytämään vastauksia teoreettisen taustatiedon ja empiirisen tutkimustiedon yhdistelmällä.

Toisessa osaongelmassa kuluttajanäkökulman tarkastelu ja havainnointi on rajattu teoriapainotteiseksi. Tavoitteena on pyrkiä löytämään piirteitä, joita voidaan mahdollisimman objektiivisesti liittää tutkimuksen ydinroolissa oleviin kampanjoihin. Tämä linjaus perustuu siihen, että kuluttajanäkökulman syvällisempi tarkastelu ilman kuluttajalähtöistä aineistoa ei ole tarkoituksenmukaista. Lisäksi kuluttajan motiiveja käsitellään selkeästi tiedostettavien tekijöiden kautta. Syvällisempi psykologinen ja alitajunnan ohjailema päätöksenteko on rajattu tämän käsittelyn ulkopuolelle. Tarkoituksena on tarkastella yksilötason motivaatiotekijöitä neutraalista näkökulmasta, joka voi sisältää sekä motivaation syntymistä että syntymättä jäämistä ilmentäviä tekijöitä. Tutkimus ei pyri tarjoamaan suoranaisia vastauksia sille, millaisten tekijöiden huomioiminen johtaa kampanjoiden osalta onnistuneeseen lopputulokseen. Sen sijaan tarkoituksena on nostaa esille tekijöitä, jotka saattavat olla huomionarvoisia osallistavan vastuullisuuskampanjan strategisessa suunnittelussa.

Tutkimuksen empiirinen osio toteutetaan laadullisen sisällönanalyysin metodilla, jossa aineisto koostuu vuosina 2016–2021 Suomessa toteutetuista osallistavista CSR-lanseerauksista. Tutkimuksen kohteena olevat kampanjat sisältävät erinäisiä toteutuksia laajemmalla skaalalla aina yksittäisistä mainoskampanjoista ydinliiketoiminnallisiin toimintoihin asti. Tutkimuksen perusteella tehdyt teoreettiset johtopäätökset ja liikkeenjohdolliset suositukset CSR-kampanjoiden strategisen suunnittelun tueksi esitellään tämän tutkielman loppupuolella.

Tutkimusaukko kiteytyy jo 2000-luvun alussa tutkittuun eettisen kulutuksen ymmärtämisen ilmiöön. Samat pohjateoriat soveltuvat aiheen tarkasteluun edelleen hyvin, mutta olennaista on eettisen kulutuksen painopisteen muuttuminen. Siinä missä aiemmin on tutkittu selkeämmin joko kuluttajien tai yritysten suhtautumista aiheeseen, tutkielman päätavoitteena on ymmärtää näiden kahden osapuolen toiminnan leikkauspistettä. Tämä onnistuu keskittymällä tutkimuksessa osallistaviin CSR-toteutuksiin, jotka vaativat kummaltakin osapuolelta jonkinasteista aktiivisuutta.

CSR:n ja siihen osallistumisen vaikutuksia on demonstroitu kirjallisuudessa laajasti (De Maya ym. 2016, 2). Vaikka CSR-toteutuksilla on selkeä potentiaali yrityksen kannalta suotuisiin seurauksiin, niihin investoimisesta saatava hyöty on edelleen kaikkea muuta kuin taattu. Jotta CSR-toiminnon odotettuja tuloksia voidaan johdonmukaisemmin arvioida, tarvitaan tueksi tarkempaa ymmärrystä niistä prosesseista, jotka edesauttavat tulosten syntymistä. Useat tutkijat ovat tutkineet yhteiskuntavastuun merkitystä erilaisten sidosryhmien piirissä. Tarkempi tutkimus sidosryhmiin liittyvistä psykologista mekanismeista, jotka vaikuttavat CSR-toimintoihin reagoimiseen on kuitenkin puutteellista. (Bhattacharya ym. 2009, 258.)

Yhteiskuntavastuu on muodostunut yhä suosituimmaksi osa-alueeksi, minkä myötä yritykset ovat monipuolistaneet strategioitaan. Tämä tarkoittaa muun muassa siirtymistä informaatiolähtöisestä osallistavaan strategiaan. Aiempi tutkimus ei kuitenkaan täysin pysty selittämään, miten ihmiset saadaan sitoutumaan CSR-toimintojen toteuttamiseen. (Lee ym. 2017, 424–425.) Vaikka tämä tutkimus ei pyri selvittämään kuluttajien todellisia asenteita ja osallistumishalukkuutta osallistavaa yhteiskuntavastuuta kohtaan, pyrkii se luomaan kattavan pohjateorian, jonka avulla suhtautumista voidaan jatkossa tutkia. Tämä onnistuu perehtymällä ensin marginaalisemmin osallistavan vastuullisuuden teoriaan,

strategiaan, keinoihin ja tekijöihin, jotka tulisi lähtökohtaisesti kampanjasuunnittelussa ottaa huomioon.

On olemassa kaupallisia esimerkkejä siitä, kuinka on lanseerattu tuotteita, jotka vastaavat kuluttajien vaatimuksiin eettisistä ostovaihtoehtoista. Nämä tuotteet ovat kuitenkin kärsineet kysynnän puutteesta markkinoilla. (Carrigan & Attalla 2001, 566.) Tämän tutkimuksen avulla pyritäänkin löytämään syvällisempää ymmärrystä aihetta kohtaan, jotta osallistavat CSR-lanseeraukset eivät tulevaisuudessa kärsisi vastaavanlaisesta ilmiöstä.

## 2 Vastuullisuuden länsimainen kulttuuri

### 2.1 Eettisen kulutuksen megatrendi

Eettisen kulutuksen trendin voidaan sanoa olevan tänä päivänä kiistämätön. Median uutisointi ympäristöllisistä ja sosiaalisista ongelmakohdista on kasvanut valtavasti kuluneen vuosikymmenen aikana ja saavuttanut valtavirran tietoisuuden yhteiskunnassa. (Wiederhold & Martinez 2018, 419.) Erityisesti ekologisuuteen tähtäävä kulutus on noussut polttavaksi puheenaiheeksi kehittyvissä kansantalouksissa sekä länsimaisessa kontekstissa (Lee 2008, 575–576; Uusitalo & Oksanen 2004, 220).

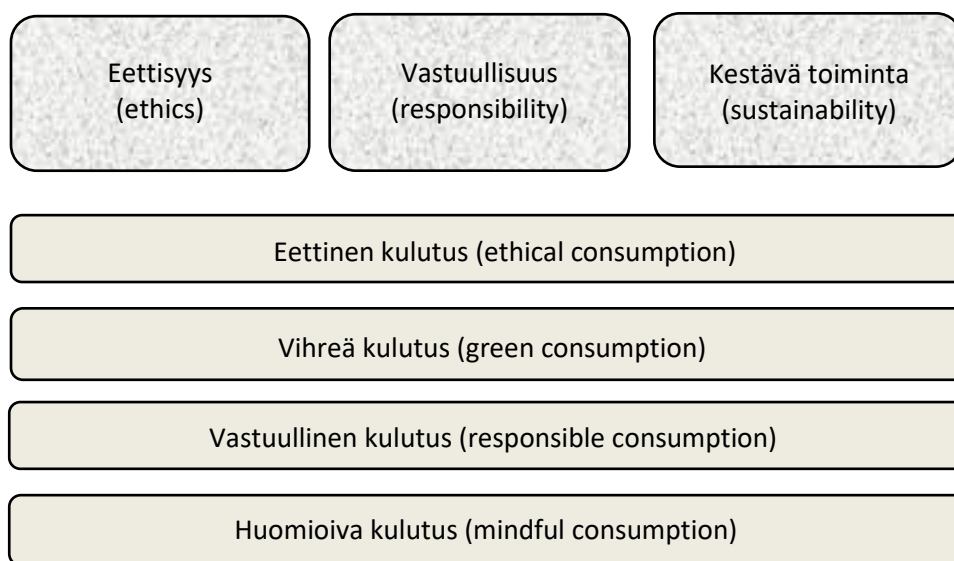
Termi “megatrendi” voidaan Oxford Dictionaryn (lexico.com) mukaan määritellä seuraavalla tavalla: *"An important shift in the progress of a society or of any other particular field or activity; any major movement."* Megatrendin voidaan siis sanoa kuvastavan yhteiskunnallisesti merkittävää liikehdintää tai muutosta toimintatavoissa. Megatrendit saavat aikaan muutoksia, joiden luonne on tärkeää ottaa huomioon. Näillä muutoksilla on usein vaikutusta muun muassa yritysten kustannusrakenteisiin, kuluttajahintoihin, jakelutapoihin ja markkinointiviestintään. Muutokset etenkin kahdessa viimeisessä tulevat todennäköisesti muokkaamaan myös kulutuskäytäntöjä uudennlaisiksi. (Kilbourne ym. 2018, 481.)

Eettiset kulutusvalinnat ovat muodostumassa osaksi kuluttajien elämäntapaa (Uusitalo & Oksanen 2004, 214). Kehittyneissä teollisissa maissa vallitseva arvomaailma on siirtynyt moderneista arvoista kohti postmoderneja arvoja. Modernit arvot ovat perinteisesti viitanneet vahvasti keskituloisuuteen ja kulutukseen, jolla tähdätään tietynlaiseen yhteenkuuluvuuteen. Postmodernit arvot puolestaan painottavat kulutuskäyttäytymistä, jossa yksilöllä on tarve toteuttaa itseään. Lisäksi rahaa on käytettävissä enemmän ja yksilön kulutus päätökset liittyvät moderneista arvoista poiketen häneen itseensä. (Rohweder 2004, 22.) Kuluttajat ovat entistä koulutetumpia ja tiedostavampia sen suhteen, millaisia vaatimuksia heidän kuluttamiinsa tuotteisiin liittyy. Samalla he ovat myös tietoisempia omista oikeuksistaan ja vastuustaan kuluttajina. (Uusitalo & Oksanen 2004, 215.)

Kyseisestä ilmiöstä puhuttaessa kirjallisuudessa käytetään laajalti erilaisia ilmauksia. Termien monimuotoisuus johtaa kuitenkin helposti selkeyden ja johdonmukaisuuden puutteeseen (Peattie 2010, 197). Kirjallisuudessa esiintyviä termejä ovat muun muassa

*vihreä kulutus* (green consumption), *eettinen kulutus* (ethical consumption), *vastuullinen kulutus* (responsible consumption) ja *huomioiva kulutus* (mindful consumption) (Dahl & Waehning-Orga 2015, 120; Lanzini 2018, 16; Wiederhold & Martinez 2018, 420; Zollo ym. 2018, 693).

Tässä tutkielmassa erilaisia käsitteitä käytetään myös asiayhteyden mukaan monipuolisesti. Alla esitelty kuvio 1 (Dahl & Waehning-Orga 2015, 120; Lanzini 2018, 16; Oxford Dictionary 2021; Wiederhold & Martinez 2018, 420; Zollo ym. 2018, 693) selittää, minkälaiseen jakoon ja määrittelyyn perustuen ajoittain keskenään limittyvät termit esiintyvät tässä tutkielmassa:



Kuvio 1 Eettisyyteen tähtäävän kulutuksen terminologiaa

*Eettisyys* (ethics) esiintyy tutkielmassa useimmiten ihmisnäkökulmaa ja arvomaailmaa käsittelevässä materiaalissa. Oxford Dictionary (lexico.com) antaa sanalle määritelmän: "*Moral principles that govern a person's behaviour or the conducting of an activity.*" Tällä tarkoitetaan niitä moraalisia periaatteita, jotka määrittelevät yksilön käyttäytymistä ja toimintaa. Syvällisempi perehtyminen etiikan teorioihin ja moraalifilosofiaan on rajattu tämän tutkielman ulkopuolelle.

*Vastuullisuus* (responsibility) puolestaan liitetään luontevasti yritys näkökulmaan, sillä sen lähestymistapa on strateginen ja toiminnallinen. Oxford Dictionary (lexico.com) määrittelee kyseisen termin seuraavanlaisesti: "*The opportunity or ability to act independently and take decisions without authorization.*" Määritelmä viittaa mahdollisuuteen tai kykyyn tehdä itsenäisesti päätöksiä ilman ulkopuoliselta taholta



tulevaa velvoitetta. Termiä käytetään ensisijaisesti yritystoiminnan yhteydessä, sillä se kiteyttää liiketoiminnan osa-alueen, joka perustuu pääosin vapaaehtoisuuteen, mutta jonka huomioiminen on olennaista strategisessa suunnittelussa.

*Kestävä toiminta* (sustainability) muodostuu kahden edellä mainitun termin yhdistelmästä sisältäen sekä asennetason että toiminnallisen näkökulman. Center for Sustainable Enterprise (2010)<sup>1</sup> määrittelee termin seuraavasti: ”*A way of doing business that creates profit while avoiding harm to people and the planet*” (Connelly ym. 2011, 86). Määritelmä kiteyttää kestävä toiminnan olevan liiketoiminnan toteuttamistapa, jossa ihmisten ja ympäristön hyvinvointi otetaan huomioon.

*Eettinen kulutus*. Termi viittaa sosiaalisesti tiedostavaan kulutuskäyttäytymiseen, jossa yksilöt ymmärtävät omien kulutusvalintojensa yhteiskunnalliset seuraukset. Lisäksi nämä kuluttajat ymmärtävät, että yksittäisten kulutusvalintojen kautta heillä on mahdollisuus edistää suurempia yhteiskunnallisia muutoksia. (Zollo ym. 2018, 693.) Ekologisuuden tähtäävä kulutus on johtanut entistä laajempaan eettisen kulutuksen konseptiin. Eettinen kulutus viittaa ostokäyttäytymiseen, joka heijastaa huolta epäeettistä ja epäoikeudenmukaista globaalia tuotantoa kohtaan. Tämä sisältää muun muassa lapsityövoiman käytön, työvoiman vaijantamisen ja eläinkokeiden huomioimisen. (Uusitalo & Oksanen 2004, 215.) Kyseessä on prosessi, jonka kehittymiseen vaikuttavat vahvasti muun muassa yksilöiden arvot, normit ja tavat (Peattie 2010, 195).

*Vihreä kulutus*. Kirjallisuudessa vihreän kulutuksen käsite menee helposti päällekkäin muiden konseptien, kuten eettisen, vastuullisen ja kestävä kulutuksen kanssa. Vaikka termi ”vihreä” viittaa vahvasti ekologiseen näkökulmaan, linkittyy se myös hienovaraisesti kestävä kehityksen sosiaalisiin ja taloudellisiin standardeihin. Termi on kuitenkin ongelmallinen, sillä siinä missä sana ”vihreä” viittaa ympäristön resurssien suojelemiseen, sana ”kulutus” puolestaan sisältää sävyn jonkinasteisesta resurssien hävittämisestä. Termi ”vihreä” voidaan toisaalta myös nähdä laajemmin orientoitumisena kohti kestävä kehitystä. (Peattie 2010, 197.) Olennaista on kuitenkin hahmottaa termiin sisältyvä yhtenäinen teema, jossa lähtökohtana on tavoitella suotuisaa kulutusta, joka pyrkii minimoimaan ympäristölle aiheutuvat seuraukset (Kim ym. 2012, 200).

---

<sup>1</sup> Ks. World Commission on Environment and Development (1987) *Our common future*. Oxford University Press. Oxford, UK.

*Vastuullinen kulutus.* Globalisaation trendi asettaa uudenlaisia vaatimuksia yksittäisen kuluttajan vastuullisuudelle (Uusitalo & Oksanen 2004, 214). Yksilöt osoittavat suurempaa tietoisuutta sitä kohtaan, millaisia vaikutuksia heidän omalla ostokäyttäytymisellään on. Tämän myötä he ovat kehittäneet uudenlaisen ostokäyttäytymisen tyylin, joka käsittää myös vastuullisen kulutuksen osa-alueen. (Wiederhold & Martinez 2018, 420.) Perinteinen ero vihreän ja eettisen kuluttajan välillä on perustunut näkemykseen, jossa jälkimmäinen kuvastaa laajemman mittakaavan toimintaa. Ekologisen näkökulman yhteyteen on lisätty sosiaalinen perspektiivi, joka muodostuu usein näistä kahdesta hallitsevaksi. Huomion siirtyminen ympäristöllisestä ulottuvuudesta yhteiskunnalliseen tarkasteluun kuvastaa osaltaan kolmen vuosikymmenen aikana muodostunutta käsitystä kokonaisvaltaisesta kestävyysajattelusta. Termi vastuullinen kansalainen (responsible citizen) kuvastaa yksilöä, jonka päivittäistä toimintaa ohjaavat sekä sosiaaliset että ympäristölliset vaikuttimet. (Lanzini ym. 2018, 16.)

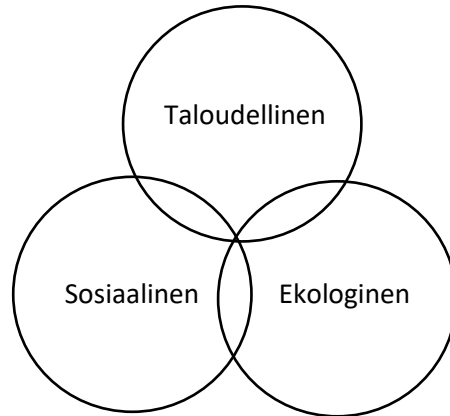
*Huomioiva kulutus.* Dahl ja Waehning-Orga (2015, 120) puolestaan käyttävät termiä huomioiva kulutus (mindful consumption), joka viittaa kulutuskäyttämiseen, jossa epäeettistä toimintaa pyritään mahdollisuuksien mukaisesti vähentämään. Huomioivan kuluttajan pyrkimyksenä on tavoitella enemmän kokonaisvaltaisen tasapainoista kuluttajakäyttäytymistä kuin suoranaisesti vältellä epäeettisiä toimintoja (Dahl & Waehning-Orga 2015, 120).

## **2.2 Yritysten yhteiskuntavastuu**

Eettiset ja sosiaaliset kysymykset ovat nousseet entistä suuremmaksi kiinnostuksen kohteeksi yhteiskunnassa. Tämän seurauksena yhä useammat yritykset ovat sitoutuneet sosiaalisesti vastuulliseen toimintaan ja viestivät siitä aktiivisesti. (D'Astous & Legendre 2009, 255.) Yrityksen yhteiskuntavastuu eli CSR (corporate social responsibility) on kirjallisuuden puolesta vakiintunut termi. Tarkemmin ottaen sillä tarkoitetaan liiketoiminnan osa-aluetta, joka käsittää yritysten suorat ja epäsuorat yhteiskunnalliset panostukset. Kyseessä on näin ollen sellaisten sosiaalisesti vastuullisten toimintojen omaksuminen, joiden avulla pyritään edistämään laajempaa yhteiskunnallista hyvinvointia. (Lee ym. 2012, 746.)

Euroopan komission (2011, 3) muotoileman määritelmän mukaan CSR on konsepti, jossa yritykset integroivat sosiaaliset ja ympäristölliset huolenaiheet osaksi liiketoimintaansa

ja yhteistyötä sidosryhmien kanssa vapaaehtoisuuteen perustuen. Yhteiskuntavastuullisen toiminnan suhteen eettiset arvot jaetaan alla olevan kuvion 2 mukaisesti taloudelliseen, sosiaaliseen ja ekologiseen osa-alueeseen (Rohweder 2004, 79):



Kuvio 2 Yhteiskuntavastuun osa-alueet

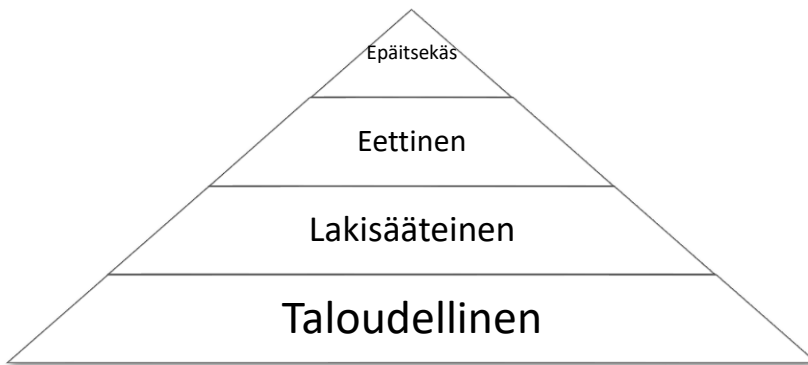
*Taloudellinen vastuu* (economic responsibility) perustuu käsitykseen taloudellisesti kannattavasta toiminnasta, jota voidaan tarkastella keskittymällä suoriin rahavirtoihin. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi palkanmaksua työntekijöille, verojen suorittamista yhteiskunnalle ja osingonmaksua yrityksen omistajille. (Rohweder 2004, 97.)

*Sosiaalinen vastuu* (social responsibility) puolestaan käsittää ne tekijät, joilla on vaikutusta yhteiskuntaan. Tämä sisältää muun muassa lainsäädännön ja kollektiivisten sopimusten kunnioittamisen. Yritysten tulisi pyrkiä integroimaan sosiaaliset, ympäristölliset, eettiset, ihmisoikeuksiin ja kuluttajiin liittyvät huolenaiheet osaksi liiketoimintaansa ja ydinstrategiaansa. (Euroopan komissio 2011, 6.)

*Ekologisen vastuun* eli toisin sanoen ympäristövastuun (environmental responsibility) osa-alue puolestaan viittaa käsitykseen luonnon kunnioittamisesta sekä liiketoiminnan myötä ympäristölle aiheutuvien seurausten huomioon ottamisesta. Yritysten tulisi pyrkiä harjoittamaan toimintojaan siten, että kulutetun energian ja luonnonvarojen käyttö on perusteltua ja että toiminnan sivutuotteena aiheutuvat haitalliset seuraukset pyritään samanaikaisesti minimoimaan. (Rohweder 2004, 79–80, 99.)

Carrollin (1991, 40–42) mukaan yrityksiin kohdistuvat sosiaalisen vastuun odotukset voidaan kuvailla nelikerroksisen pyramidin avulla. Kuvio tunnetaan CSR-pyramidina (pyramid of corporate social responsibilities) ja vastuunkannon eri ulottuvuudet

sijoittuvat pyramidiin kerroksittain alla esitellyn Carrollin (1991, 40–42) määritelmään perustuvan kuvion 3 mukaisesti:



Kuvio 3 CSR-pyramidi

Alimmainen kerros kuvastaa taloudellista (economic) vastuuta, joka on suoraan yhteydessä organisaation toimintamahdollisuuksiin ja elinkelpoisuuteen. Seuraava kerros käsittää lakisääteiset (legal) vastualueet eli oletuksen siitä, miten organisaatio ottaa huomioon lainsäädännön ja muun säännöstelyn asettamat vaatimukset. Toiseksi ylin kerros puolestaan kuvastaa eettistä (ethical) vastuunkantoa. Tämä tarkoittaa käsityksiä toimintatavoista, joita voidaan pitää yhteiskunnan normien perusteella tavoiteltavina, mutta niitä ei ole kuitenkaan määritelty lainsäädännön avulla tai muiden velvoittavien tahojen toimesta. Pyramidin ylin kerros viittaa epäitsekkääseen (philanthropic) vastuunkantoon, joka puolestaan tarkoittaa ylimääräisten avustusten mahdollistamista yhteisöille ja ihmiskunnalle.

Kuten Carrigan ja Attalla (2001, 574) jo 2000-luvun alussa ennustivat, liiketoiminnan etiikka saattaa muuttua siten, että eettinen toiminta nähdään ennemminkin välttämättömänä osana liiketoimintaa kuin pelkkänä hyväntahtoisena eleenä. Nykytiedon ja -kirjallisuuden perusteella voidaankin todeta, että yritysten CSR-toiminnot ovat vakiintuneet merkittäväksi yritysten liiketoiminnallisten strategioiden osa-alueeksi.

### *Sidosryhmät ja maine*

Organisaatiot ovat tyypillisesti sitoutuneet monipuolisesti erilaisiin aktiviteetteihin. Täten myös odotukset organisaation toteuttamasta yhteiskuntavastuuta kohtaan voivat olla hyvinkin vaihtelevia. (Lee ym. 2012, 746.) ISO:n (2010, 12) 26000-standardien mukaan sidosryhmien odotusten huomioiminen on yksi sosiaalisen vastuun periaatteista.

Yrityksen sidosryhmiä voivat olla esimerkiksi asiakkaat, osakkeenomistajat, jakelijat, työntekijät, yhteistyömaat ja yhteiskunnat sekä lukuisat muut osapuolet (Murphy ym. 2005, 6).

CSR on monitahoinen konsepti, joka vaikuttaa osaltaan yrityksen maineeseen, kuluttajien luottamukseen ja lojaliteettiin (Stanaland ym. 2011, 53). Kuluttajat saattavat arvioida yksittäistä yritystä esimerkiksi perustuen siihen, kuinka johdonmukaisella tavalla yritys tukee yhteisön ja yhteiskunnan hyvinvointia. Eräs motivoiva tekijä yritysten CSR-ohjelmien toteuttamiseen on oletamus siitä, että kuluttajat osaltaan palkitsevat yrityksiä, jotka ovat lisänneet sosiaalisen vastuun käytäntöjä toimintaansa. (Marin ym. 2009, 65.)

Käsitykset yritysten asenteesta sosiaaliseen vastuunkantoon muodostuvat erilaisten markkinointipanostusten perusteella. Tämä voi näkyä esimerkiksi brändin ja maineen rakentamisen yhteydessä. (Stanaland ym. 2011, 47.) Yrityksen maineella on usein merkitystä sidosryhmien odotuksiin, jotka koskevat organisaation suorituskykyä ja käyttäytymistä. Maine on siis ikään kuin summa kaikista niistä toiminnoista, joilla on joko tarkoituksellisesti tai tahattomasti vaikutusta ympäröivään yhteisöön. (Boulstridge & Carrigan 2000, 356.)

Ei ole epäilystä, etteikö yrityksen maineella olisi kokonaisvaltaisesti merkitystä kilpailuedun muodostumisessa ja monissa tapauksissa siihen panostaminen on ollut todella menestyksekkästä (Boulstridge & Carrigan 2000, 366). Yksittäisten CSR-toimintojen näkökulmasta yritys saattaa saada globaalisti ja johdonmukaisesti hyviä arvioita sitä mukaa, kun se tekee investointeja yhteiskuntavastuullisiin hankkeisiin. Hyvää yksittäistä arviointiakin tärkeämpää on kuitenkin sitoutuneempi ja merkityksellisempi suhde asiakkaiden kanssa, johon yhteiskuntavastuuseen panostaminen saattaa pidemmällä tähtäimellä johtaa. (Marin ym. 2009, 75.)

Kuluttajien positiiviset mielikuvat ja uskomukset yritysten yhteiskuntavastuullisia toimintoja kohtaan eivät siis ainoastaan johda suurempaan ostamisen todennäköisyyteen, vaan mahdollisesti myös pidemmän tähtäimen lojaaliuteen ja yritystä kannattavaan käyttäytymiseen (Du ym. 2007, 224). Toisaalta yritysten tulisi kuitenkin myös hyväksyä, että niiden tekemät eettiset investoinnit eivät välttämättä tuo mukanaan maineenkehitystä enempää, mutta nämä panostukset sinällään ovat jo eräänlainen meriitti (Carrigan & Attalla 2001, 574). Yleisesti ottaen voidaan kuitenkin todeta, että sitoutuminen

yhteiskuntavastuullisiin toimintoihin johtaa usein yrityksen kannalta positiivisiin tuloksiin (Stanaland ym. 2011, 48).

### *Kritiikki*

Kuluttajat saattavat myös kyseenalaistaa yritysten todelliset motiivit toteuttaa yhteiskuntavastuuta. Skeptiset kuluttajat voivat osoittaa vähemmän mielenkiintoa CSR-toimintoja kohtaan, sillä he saattavat olettaa yksittäisten kampanjoiden olevan jonkinasteista manipulointia. Tämä puolestaan voi johtaa epäsuotuisiin asenteisiin yritystä kohtaan. (De Maya ym. 2016, 8.) Sosiaalisen vastuun huomioiminen liiketoiminnassa ei täten aina ole yksinomaan positiivista.

Markkinoinnin etiikka ja sosiaalinen vastuu ovat luontaisesti kiistanalaisia. Jo vuosien ajan tutkimukset ovat tuoneet esille erilaisia konflikteja ja haasteita, jotka liittyvät sosiaalisesti vastuulliseen lähestymistapaan ja sen merkitykseen markkinoinnin toiminnoissa. (Carrigan & Attalla 2001, 560.) Eettinen imago vaikuttaa olevan vahvasti polarisoitunut; yritykset nähdään joko eettisinä tai epäeettisinä. Pahimmillaan yksittäistä yritystä saatetaan pitää epäeettisenä pelkkiin huhupuheisiin perustuen. Kuluttajat vaikuttavat olevan epäluuloisia eettisiä väittämiä kohtaan ja heidän on helpompi uskoa tietyn yrityksen olevan enemmän epäeettinen kuin eettinen toimija. Tästä syystä yrityksen imagolla on suuri rooli ja sen rakentamiseen tulisi investoida voimakkaasti. (Uusitalo & Oksanen 2004, 219.)

Erityisen kiistanalainen on kysymys siitä, onko eettisellä tai epäeettisellä markkinoinnilla vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Usein voidaan ajatella, että ”oikein” toimiva yritys houkuttelee kuluttajia puoleensa, kun taas epäeettinen toiminta saisi kuluttajat boikotoimaan tuotteita. Valitettavasti asia ei ole näin yksinkertainen tai suoraviivainen. On todennäköistä, että kuluttajien ostokäyttäytymisen kautta syntyvä taloudellinen palkitsevuus on eettisyyteen pyrkiville markkinoijille oikeastaan melko pieni. (Carrigan & Attalla 2001, 560.)

Eräs kyynisyyttä aiheuttava tekijä on myös kilpailullinen konteksti, johon kuluttajat liittävät yritysten CSR-strategiat. Sosiaalisen vastuun toteuttaminen on yleistynyt tämän päivän markkinoilla, mikä puolestaan nostaa vaatimuksia sen toteuttamiselle. (Du ym. 2007, 224.) Boulstridge ja Carrigan (2000, 356) myös kyseenalaistavat kuluttajien merkityksen osana vastuullisuutta. He tuovat esille vaihteluvälin, jonka toisessa

äärissä kuluttajat saattavat ainoastaan olla eri mieltä yrityksen toiminnan hyväksyttävyydestä ja toisessa taas boikotoida koko yritystä. Mikäli kuluttajat eivät todellisuudessa olekaan niin kiinnostuneita yrityksen maineesta, vaikuttaa tämä siihen, kuinka yritysten tulisi kohdentaa strategiseen maineenhallintaan käytetyt varat. He nostavat esille kysymyksen siitä, olisiko kuluttajien sijaan järkevämpää kohdistaa nämä CSR-toimintoihinkin liitettävät panostukset lopulta muihin sidosryhmiin, kuten esimerkiksi rahoittajiin ja työntekijöihin.

### 3 Osallistava yhteiskuntavastuu

#### 3.1 Osallistavan CSR:n strategia

Yritykset pyrkivät tavoittelemaan erilaistumista, jolloin ne kohdentavat resurssejaan vastuullisiin CSR-hankkeisiin. Samaan aikaan kuluttajille tarjotaan entistä aktiivisempaa roolia arvon luomisessa. Kuluttajien osallistuminen edustaa siis uudenlaista lähestymistapaa kilpailuedun luomiseen. (De Maya ym. 2016, 1.) Lee ym. (2017, 414) määrittelevät osallistavan vastuullisuuden (CSR engagement) olevan ”yleistä osallistumista mihin tahansa CSR-toimintaan, sillä CSR-strategiat ovat usein monitahoisia ja erilaisten CSR-tyyppien rajat häilyviä”. Yksittäisistä CSR-lanseerauksista käytetään tutkielmassa määritelmiä hanke, aloite, lanseeraus, toteutus ja kampanja. Aihe on kirjallisuuden ja tutkimuksen suhteen vielä verrattain uusi, joten tämä luku käsittelee osallistavaa CSR-toimintaa pääasiallisesti strategisesta näkökulmasta olemassa olevan tutkimustiedon valossa.

Viime vuosina yritysten strategiset lähestymistavat yhteiskuntavastuun toteuttamiseen ovat muuttuneet. Aiemmin CSR:n toteuttaminen on ollut lähinnä hienovaraista, informaatiolähtöistä ja taustalla tapahtuvaa toimintaa. Nykyään puolestaan CSR-toiminnot ovat peittelemättömämpiä, joskus jopa rohkeita ja innovatiivisia. CSR on tullut yhä tavallisemmaksi osaksi yritystoimintaa ja asiantuntijat ovat ymmärtäneet, että CSR-aloitteet vaativat enemmän kuin yksinkertaista tiedottamista yleisölle. Julkinen sitoutuminen yhteiskuntavastuun toteuttamiseen on välttämätöntä, jotta CSR-ohjelmia on mahdollista jalkauttaa. Tällöin suurempaa yleisöä on mahdollista havitella joko tukemaan aloitetta tai olemaan pääasiallinen kohdeyleisö, jonka toimintaan pyritään aloitteen avulla vaikuttamaan. (Lee ym. 2017, 413.)

Tärkein ensiaskel kohdeyleisön sitouttamisessa on varmistua siitä, että sillä on olemassa tarvittava tieto ja mahdollisuudet osallistua CSR-toimintoihin. Usein aloitteista viestitään massamedian, yrityksen offline- ja online-kanavien, ihmisten välisen kommunikaation ja CSR-raporttien välityksellä. (Lee ym. 2017, 414.) Kun yhteiskuntavastuun avulla tavoitellaan positiivisia vaikutuksia, yksittäistä CSR-hankkeen sisällön muotoilua tärkeämpää on varmistua siitä, että hankkeen agenda sopii yrityksen toimintaan luontevasti. Tähän vaikuttaa myös olennaisesti yrityksen tai tuotteen koko brändi; vahvat brändit herättävät kuluttajissa luottamusta ja tuovat heille varmuutta ajoittain



abstraktienkin ostopäätösten tekemiseen. (Cha ym. 2015, 236.) Kun yrityksen yksittäinen CSR-toiminto sopii hyvin brändin kanssa yhteen, johtaa se myös koko brändin kannalta houkuttelevamman ja luotettavamman mielikuvan syntymiseen. Mikäli kuluttaja kokee brändin sanoman myös omiin arvoihinsa sopivaksi, lisää se parhaimmillaan myös yksilön omanarvontuntoa. (Cha ym. 2015, 238.)

Tutkimusten mukaan tietyt toiminnot, jotka on annettu kuluttajien tehtäväksi yhteiskuntavastuuseen liittyen, voivat suoraan vaikuttaa ostamiseen ja halukkuuteen suosia yritystä (Groza ym. 2011, 641). Aktiivinen osallistuminen CSR-toimintoihin on näin ollen yksi vahvimmista keinoista tukea yhteiskuntavastuun toteuttamista. Yksittäisen tuotteen tai palvelun ostaminen voi jo itsessään olla osallistumista CSR-toimintoon, mutta joskus se saattaa kuitenkin olla myös riittämätöntä kuvastamaan yrityksen todellista panosta yhteiskuntavastuuseen. (Cha ym. 2015, 239.) Kuluttajien tulee olla vakuuttuneita siitä, että he voivat ostokäyttäytymisensä kautta toimia osana muutosta sen sijaan että heitä ainoastaan houkutellessaan kuluttamaan (Carrigan & Attalla 2001, 575).

#### *Identifioituminen yritykseen*

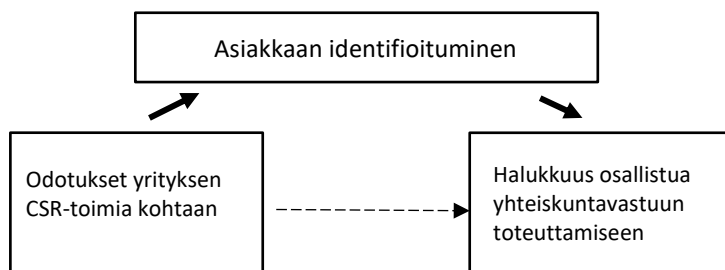
Cha ym. (2015, 243) havaitsivat tutkimuksessaan, että osallistuminen CSR-toimintoihin vahvistaa usein enemmän yksilön omaa identiteettiä ja käsitystä itsestään, kuin yksilön kokemaa merkitystä osana ryhmää. Tämä tarkoittaa, että osallistuminen CSR-toimintoihin heijastaa vahvasti yksilön luonnetta, elämäntapaa, imagoa ja arvoja (Cha ym. 2015, 240).

Yritysten sosiaalinen vastuu on muodostunut tehokkaaksi tavaksi luoda ja vahvistaa suotuisia asenteita kuluttajien keskuudessa (Groza ym. 2011, 639). Stanaland ym. (2011, 48) mukaan yrityksen identiteetti, joka perustuu vahvalle eettiselle ja vastuulliselle asemoitumiselle nähdään kuluttajien puolesta miellyttävänä. Samalla yritykset, jotka ovat sitoutuneet CSR-toimintoihin haluavat tulla identifioituksi tällä tavoin ja kuten kirjallisuus osoittaa, asemoituminen vastuulliseksi toimijaksi vaikuttaa lisäävän yrityksen uskottavuutta vaikutusvaltaisena toimijana yhteiskunnan ja sidosryhmien silmissä (Stanaland ym. 2011, 53).

Vahvat kuluttajan ja yrityksen väliset suhteet perustuvat usein kuluttajien identifioitumiseen yritysten kanssa, jotka auttavat heitä tyydyttämään tiettyjä

itsemääriteltyjä tarpeita. Tämänkaltainen kuluttaja-yritys samastuminen on kuluttajien puolelta aktiivista, valikoivaa ja tahdonalaista ja se voi johtaa sekä suotuisaan että mahdollisesti epäsuotuisaan käyttäytymiseen, joka on yhteydessä yrityksen toimintaan. (Bhattacharya & Sen 2003, 77.) Yleisesti ottaen voidaan kuitenkin todeta, että kuluttajan identifioituminen yritykseen linkittyy osaltaan myös lojaaliin käyttäytymiseen. Mitä vahvemmin kuluttaja kokee samastuvansa yritykseen, sitä positiivisemmän mielikuvan hän usein myös yrityksen toiminnasta kehittää. (Marin ym. 2009, 74.)

Osallistavat CSR-kampanjat lisäävät yleensä kuluttajien yleisiä odotuksia yrityksen CSR-toimintoja kohtaan, mikä puolestaan näkyy entistä suotuisimpina asenteina yritystä kohtaan (De Maya ym. 2016, 1). Hur ym. (2020, 1878) tuovat tutkimuksessaan esille sosiaalisen vastuun luotettavuuden (CSR credibility) ja asiakas-yritys-identifioitumisen (customer-company identification). Nämä tekijät ja niiden vaikutus toisiinsa voidaan esittää kuvion 4 avulla (perustuen Hur ym. 2020, 1880–1886):



Kuvio 4 Asiakkaan identifioituminen osallistumishalukkuuden osana

Kuten kuvio 4 osoittaa, osallistavan CSR:n onnistumisen edellytyksenä on, että asiakkaalla on lähtökohtaisesti jonkinasteisia odotuksia yrityksen yhteiskuntavastuuta kohtaan. Tärkeä lisä osallistumishalukkuuden vahvistamisessa on osaltaan myös se, että asiakas kokee ylipäättään identifioituvansa eli samastuvansa yrityksen arvomaailmaan luontevasti. CSR:n luotettavuus puolestaan antaa vahvistavan sysäyksen edellä esitellyn yhteyden toteutumiselle, mutta sen ei voida katsoa olevan merkittävä tekijä osallistumishalukkuuden muodostumisessa. (Hur ym. 2020, 1880–1886.)

Mikäli edellä kuvailtua kuluttajan ja yrityksen välistä identifioitumista pidetään toivottavana, tulee yritysten artikuloida ja kommunikoida omaa identiteettiään selkeästi, johdonmukaisesti ja suostuttelevalla tyylillä (Bhattacharya & Sen 2003, 86). Korkea

yritysidentiteetti, informaatio vastuullisuudesta ja kuluttajien tietoisuus yrityksen CSR-toiminnoista voivat näin ollen toimia keskeisinä tekijöinä, jotka vahvistavat identifioitumisen perusteella aiheutuvien seurausten syntymistä (Marin ym. 2009, 66).

### *Sitouttamisen haasteita*

Yritysten kilpailullinen asema aiheuttaa sitouttamiselle omat haasteensa (Lee ym. 2017, 426). Yritysten tulee ”olla nokkelampia” kommunikoidessaan omista CSR-aloitteistaan, jotta kuluttajat voivat varmistua panosten perusteiden olevan enemmän sisäisiä (esimerkiksi aito huoli) kuin ulkoisia (liiketoiminnallinen motiivi). Yrityksen positioituessa vastuullisuuden kentälle ovat kuluttajat myös todennäköisesti tietoisempia ja valmiimpia ottamaan hyväntahtoisemmin osaa yrityksen motiivien toteuttamiseen. (Du ym. 2007, 238.)

Yritysten, jotka haluavat asemoida itsensä eettiselle alustalle ja rohkaista kuluttajia kohti positiivista ostokäytöstä, tulee tehdä tämä keskittymällä asioihin, jotka saavat yrityksen kohderyhmän sitoutumaan. Kuluttajat ovat usein kyynisiä yritysten eettisiä toimia kohtaan, mikä tarkoittaa, että yritysten tulee löytää keinot, joiden avulla vakuuttaa kuluttajat eettisestä tinkimättömyydestään. (Carrigan & Attalla 2001, 571, 575.) Mikäli yhteiskuntavastuun toteuttaminen vaikuttaa epäaidolta, saatetaan se helposti tulkita viherpesuksi (green washing) (Eagle ym. 2015, 33). Eräs suuri strateginen haaste liittyykin sidosryhmien epäilysten minimointiin; CSR-saavutuksista tulisi pyrkiä viestimään ilman, että yritystä voidaan syyttää viherpesusta. Yritysvastuun korostamisen ei tulisi siis olla ainoastaan viestinnällinen tarkoitus, vaan se pitäisi integroida osaksi yhtiön kokonaisvaltaista liiketoimintaa. Näin voidaan osoittaa, ettei liikevoiton tavoittelu tapahdu ilman, että yhteiskunnallinen näkökulma otetaan myös huomioon. (Illia ym. 2013, 16.)

Cha ym. (2015, 244) mukaan CSR-toiminnot eivät siis automaattisesti johda aina kuluttajien näkökulmasta positiiviseen suhtautumiseen. Huolellisesti muotoiltujen ja valittujen CSR-aloitteiden avulla positiivisten hyötyjen saavuttaminen on kuitenkin mahdollista. Kun asiakkaat tekevät positiivisia havaintoja yrityksen CSR-toiminnoista, voi tämä vaikuttaa myös heidän omiin asenteisiinsa ja käytökseensä, mikä puolestaan johtaa CSR-toimintoihin osallistumiseen. Kun yritys panostaa hyvien tekojen tekemiseen (”doing good”), johtaa se parhaimmillaan asiakkaiden toimimiseen paremmin (”doing better”). (Hur ym. 2020, 1887.)

## 3.2 Osallistamisen käytännön keinot

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin CSR:n konkreettisia osallistamisen muotoja pääasiallisesti Whiten ym. (2019, 24–38) lanseeraamaan SHIFT-viitekehukseen perustuen. Viitekehysten nimi on akronyymi, joka muodostuu yläkategorioista *Social influence* (sosiaalinen vaikutus), *Habit formation* (tapojen muodostaminen), *Individual Self* (yksilö), *Feelings and Cognition* (tunteet ja kognitio) sekä *Tangibility* (aineellisuus). Tässä teoriaosiossa hyödynnetty SHIFT-viitekehys ei suoranaisesti perustu osallistavan CSR:n keinojen käsittelyyn, vaan se esittelee erilaisia näkemyksiä tavoista, joiden avulla kuluttajia voidaan rohkaista yleisesti kestävämmän kulutuksen suuntaan. (White ym. 2019, 22.) Lisäksi vaikuttamisen keinojen teoriaa on täydennetty muiden lähteiden avulla, joten seuraavaksi esiteltävä kategorisointi muodostuu edellä mainittujen yhdistelmästä.

Tässä luvussa osallistavien keinojen tarkasteluun on otettu ne tekijät, joiden voidaan katsoa olevan havainnoitavissa mahdollisimman objektiivisesta näkökulmasta. Vahvasti psykologiset, yksilö- ja kulttuurisidonnaiset ohjaamisen keinot on näin ollen jätetty tämän teoriaosion ulkopuolelle. White ym. (2019, 26, 29, 34) mukaan positiivisten tapojen vahvistamista voidaan edesauttaa toiminnoilla, jotka kannustavat toistuvuuteen; näitä ovat muun muassa kestävien valintojen tekemisen helpottaminen, erilaiset kannustimet, kollektiivisuuden hyödyntäminen ja johdattaminen palautteen avulla.

### 3.2.1 Sosiaalinen vaikutus

#### *Kollektiivisuus*

Pelkän yksilöiden toiminnan sijaan vastuullisten tarpeiden ja tavoitteiden täyttäminen saattaa vaatia kollektiivisempia yhteisöllisyyteen perustuvia ratkaisuja (Peattie 2010, 216). Jotta kestävyys tähtäävät hyödyt saadaan todella realisoitua, vaaditaan suurempi joukko ihmisiä, joiden tulee ottaa osaa tiettyyn toimintaan. Tämä eroaa perinteisestä kuluttajakäyttäytymisestä, jossa seuraukset ovat usein nähtävillä, mikäli yksilö sitoutuu tekemään jotakin itse. (White ym. 2019, 34.) Kestävän markkinoinnin strategian suunnittelijoiden kannattaa siis ottaa kollektiivisuuden tema huomioon, sillä se saattaa olla kuluttajien näkökulmasta henkilökohtaisia hyötyjä houkuttelevampi lähestymistapa (Gupta & Ogden 2009, 388).

Vaikka vihreään kulutukseen liittyvä tutkimus keskittyy usein yksilöiden valintoihin, kestävyysajattelun kannalta olennaisempaa kuitenkin on valintojen kollektiivinen vaikutus. Tätä voidaan kuvata niin sanotulla rebound-efektillä, jossa ympäristölliset ja taloudelliset tekijät yhdistyvät. Efekti näkyy muun muassa energian kulutuksen vähentämisessä; mitä suurempia ovat ympäristölliset säästöt, sitä merkittävämpiä ovat myös taloudelliset hyödyt. (Peattie 2010, 208.) Todennäköisyys osallistua kestäväan toimintaan riippuu muun muassa seuraavista yksilöllisistä tekijöistä: luottamuksesta muihin, sosiaalisen ryhmän vaikutuksesta sekä yhteistoiminnan synnyttämästä odotetusta tehokkuudesta (Gupta & Ogden 2009, 388). Tyypillinen erottelava piirre vihreiden ja ei-vihreiden kuluttajien välillä on, että yhteistyön edistämiseen liittyviä kestäviä valintoja tekevät kuluttajat luottavat enemmän myös muiden toimivan samoin (Gupta & Ogden 2009, 386).

### *Sosiaalinen identiteetti*

Myös yksilön identifioitumisella osaksi viiteryhmää saattaa olla vaikutusta siihen, millaisella sitoutumisen tasolla kestäväan toimintaan osallistuminen tapahtuu. Jos kahden eri ryhmän suoriutumista tietyssä kestävyteen tähtäävässä tavoitteessa kuten esimerkiksi vedenkulutuksen vähentämisessä tai kierrätyksen lisäämisessä verrataan julkisesti, johtaa tämä todennäköisesti kummankin ryhmän parempaan suoriutumiseen. (White ym. 2019, 25; White ym. 2014, 442.)

Samalla tavoin sitoutumisen todennäköisyys voi kasvaa, jos osallistuminen tapahtuu julkisesti ja siten, että muut ihmiset voivat havainnoida osallistumisen. Esimerkkinä tästä voidaan pitää Windows Live Messengerin lanseeraamaa kampanjaa (2007–2010), jossa käyttäjät saattoivat osoittaa osallistumisensa kampanjaan julkisesti käyttämällä vihreää ikonin nimensä kohdalla. Osallistumisaktiivisuuden perusteella yritys puolestaan teki lahjoituksia hyväntekeväisyyteen. (Green & Peloza 2014, 136–137; White ym. 2019, 25.)

### 3.2.2 Tapojen muodostaminen

Siinä missä jotkut kestävät toiminnot vaativat ainoastaan yksittäisiä toimenpiteitä (esimerkiksi ekologisemman suihkupään vaihtaminen), monet muut kestäväan toiminnan osa-alueet vaativat toistuvia toimia (esimerkiksi otettujen suihkujen keston lyhentäminen), jotka syntyvät uusien tapojen muodostamisen myötä (White ym. 2019, 25). Kestäväan kuluttamisen omaksuminen vaatii ainakin aluksi suhteellisen

vakiintuneiden ja automaattisten toimintatapojen korvaamista uusilla tavoilla, joilla on jokin suurempi tavoite. Tämä haaste voidaan liittää osaltaan yleiseen tapojen muodostamiseen (habit formation). Vaikka kestävän käyttäytymisen omaksuminen vaatii usein automaattisten tapojen korvaamista kontrolloiduilla, voidaan tätä prosessia mahdollisesti helpottaa konkreettisten keinojen avulla. (White ym. 2019, 35.)

### *Valinnanteon helppous*

Kuluttajilla ei useinkaan ole aikaa ottaa huomioon eettisiä tekijöitä päätöksenteossaan. Esimerkiksi kaupassa eettisten tuotteiden etsimisen ei tulisi aiheuttaa kuluttajalle liiaksi vaivaa. (Carrigan & Attalla 2001, 573.) Eräs keino vaivattomuuden lisäämiseen on johdatella ihmiset harkitsemaan tapoja, joiden avulla he voivat implementoida kestävätkä toiminnot osaksi omia käytäntöjään. Tällöin vaihtoehtoiset valinnan mahdollisuudet pyritään tekemään entistä korostetummaksi, jolloin yksilö saattaa tiedostamattaan saada kognitiivisen sysäyksen toimia totutuista tavoista poikkeavasti. (Kurz ym. 2015, 120–121; White ym. 2019, 26.)

Myös Steg ja Vlek (2009, 312–313) korostavat sitä, kuinka yksilöt heikoista kognitiivisista resursseista johtuen päätyvät usein valitsemaan yksinkertaisia vaihtoehtoja. Mikäli ”huonojen” päätösten tekeminen voitaisiin katsoa saatavuuden puolesta vaikeammaksi, edistäisi tämä mahdollisesti kestävien valintojen toteutumista (White ym. 2019, 25). Nguyenin ym. (2019, 125) mukaan vastuullisten tuotteiden ollessa helposti ja nopeasti saatavilla, yksilö voi kokea näiden avulla tekevänsä ympäristön kannalta positiivisia tekoja ja tällöin aikomukset muuttuvat todennäköisemmin myös konkreettiseksi toiminnaksi. Useissa tapauksissa eettinen kuluttaminen on mahdollista vain silloin, kun tarvittava infrastruktuuri sitä varten on olemassa (Wiederhold & Martinez 2018, 420).

### *Kannustimet*

Eettisemmän valinnan tekeminen johtaa usein erilaisiin lisäkustannuksiin, jotka voivat olla joko suoraan taloudellisia tai ei-taloudellisia. Esimerkiksi ekologiset tuotteet ovat tyypillisesti hieman kalliimpia kuin vähemmän ekologiset vaihtoehdot. Joskus taas eettisemmän valinnan tekeminen saattaa edellyttää ajallisia uhrauksia. Yritysten tulisi pyrkiä luomaan kannustimia, joiden myötä kuluttajat voisivat kokea saavansa kompensatiota tekemilleen uhrauksille. (Lanzini 2018, 49–50.)

White ym. (2019, 26) mukaan positiivisten tapojen muodostumista voidaan edistää muun muassa seuraavanlaisilla kannustimilla:

1. Palkinnot
2. Hinnanalennukset
3. Lahjat
4. Muut ulkoiset kannustimet

Esimerkiksi verkkokauppojen palautuslogistiikkaa voidaan tarkastella niin taloudellisesta kuin ympäristöllisestäkin näkökulmasta (Saarijärvi ym. 2017, 1). Verkkokauppojen tarjotessa nykyään entistä joustavammat palautus- ja hyvitysehdot, lisää tämä myös vähäiseen harkintaan perustuvia tilauksia. Kyseisen toiminnan voidaan katsoa sisältävän epäeettisiä piirteitä, jos palautuspäätös on tehty jo ennen tuotteen tilausta. (Wachter 2012, 116.) Eräs keino ongelman pienentämiseksi voisi olla, että vähittäiskauppiat hyödyntäisivät analyyseja, jotka kartoittavat asiakaslojaaliutta ja palauttamisen syitä. Tämän datan avulla asiakkaille olisi mahdollista tarjota asiakaslojaaliuteen tai palautusten vähäiseen määrään sidottuja taloudellisia kannustimia. (Saarijärvi ym. 2017, 16, 25.)

Gelbrich ym. (2017, 854) puolestaan esittelevät tutkimuksessaan termin ”keep reward”, eli suomennettuna pitämispalkkion. Kyseessä on verkkokaupan tavanomaista palautuslogistiikkaa täydentävä strategia, jossa asiakkaalle tarjotaan jonkinlainen kannustin pitää tilaamansa tuotteet. Palkitsemisen muodoista eräs tehokkaimpia kannustimia on seuraavan tilauksen tarjoaminen ilman kuljetusmaksuja. Muut vaihtoehdot kuten alennukset, etusetelit ja lahjat koetaan kuluttajien näkökulmasta ristiriitaisina. Kuljetusmaksun hyvittäminen johtaa myös tulevaisuuden kannalta optimaaliseen tilanteeseen, jossa asiakas linkitetään tilaamaan uudelleen, mutta samalla harkitsemaan tarkemmin tilausta. (Gelbrich ym. 2017, 854, 857.) Pitämispalkkio voidaan nähdä positiivisena strategisena ratkaisuna, joka ei muuta verkkokaupan perinteistä tilauslogistiikkaa, vaan pitää asiakkaan lähtökohtaiset ostoaikeet ennallaan ja parhaimmillaan ehkäisee turhaa palautuslogistiikkaa (Gelbrich ym. 2017, 862).

Taloudelliset kannustimet voivat sisältää suoraa rahallista palkitsemista tai vaihtoehtoisesti sakkomaksuja tietynlaisesta käyttäytymisestä. Tutkimukset osoittavat, että kannustimiin perustuvat systeemit voivat olla potentiaalisesti tehokkaita. Toisaalta

kuitenkin tehokkuus riippuu vahvasti myös kuluttajien tietämyksen tasosta ja kulutus päätösten taloudellisten seurausten kokonaisvaltaisesta hahmottamisesta, mikä saattaa olla yksilötasolla puutteellista. (Peattie 2010, 205.) Lanzini (2018, 55–56) kuitenkin huomauttaa, että ulkoiseen palkitsemiseen perustuva kestävä toiminta saattaa pahimmillaan johtaa siihen, että kuluttajien sisäinen kiinnostus itse aihetta kohtaan heikkenee.

### 3.2.3 Tunteet ja tietoisuus

#### *Positiiviset ja negatiiviset tunteet*

Osallistavassa kampanjassa myös aistinvaraisella mielihyvällä on oma merkityksensä. Pelkkä osallistaminen ei todennäköisesti ole yksistään riittävää kuluttajien sitouttamiseen ja suotuisien CSR-mielikuvien syntymiseen. Yritykset voivat pyrkiä aktivoimaan aistinvaraisen mielihyvän syntymistä yksilöille tarjoamalla CSR-toimintaa käytännössä siten, että se tuottaa nautittavia kokemuksia sitä mukaa, kun osallistuminen kasvaa. (De Maya ym. 2016, 8.) White ym. (2019, 29) tuovat toisaalta esille myös negatiivisten tunteiden, kuten pelon, syyllisyyden tai surun hyödyntämisen pyrkimyksissä ohjata yksilöitä kestävien valintojen tekemiseen.

Positiivisiin tunteisiin kuten empatiaan ja moraalisiin etuihin keskittyminen voivat edesauttaa osallistumishalukkuuden muodostumista. Lisäksi positiivisten ja inspiroivien roolimallien liittäminen osaksi kestäviä tuotteita ja käyttäytymistä saattaa toimia tehokkaana osallistamisen keinona. (White ym. 2019, 32–33.) Visuaalinen viestintä voi puolestaan herättää tiettyjä tunteita kuten rakkautta ja empatiaa vastaanottajassa. Samalla tavoin osallistumishalukkuutta voidaan pyrkiä edistämään kannustamalla kuluttajia jakamaan kestäviin toimintoihin ja niistä aiheutuviin positiivisiin tunteisiin liittyviä kokemuksia keskenään. (White ym. 2019, 36.)

Ilmastonmuutos ja muut ongelmat ovat vakavia ja vaikeasti ymmärrettäviä aiheita, joilla voi olla suuren mittakaavan seurauksia. Yksilöiden tekemät toimet näiden asioiden suhteen voivat vaikuttaa pieniltä ja vähäpätöisiltä. Eräs ratkaisu ongelmaan voisi olla pienten ja konkreettisten tavoitteiden saavuttamisen juhliminen. Pienistä ”välietapeista” palkitseminen rohkaisee kuluttajia jatkamaan sitoutumista ympäristön kannalta kestävään toimintaan myös tulevaisuudessa ja auttaa ehkäisemään niin sanottua viherväsymystä (green fatigue). (White ym. 2019, 35–36.) Kuluttajia ei tulisi ainoastaan sitouttaa CSR-



toimiin ja aktiiviseen osallistumiseen niiden toteuttamisessa, vaan myös suunnitella osallistavia CSR-toimintoja, jotka sopivat kuluttajien hedonistisiin tarpeisiin, joiden avulla he pyrkivät saavuttamaan henkilökohtaista mielihyvää (De Maya ym. 2016, 8).

### *Johdattaminen*

Eräs keino vaikuttaa yksilöiden toimintaan on keskittyä informaation, oppimisen ja tiedon välittämiseen (White ym. 2019, 29). Mikäli osallistavien CSR-ohjelmien luominen on käytännössä mahdotonta, tulisi kuluttajia vähintään pyrkiä puhuttelemaan viestinnän avulla, joka pyrkii korostamaan heidän osaansa yhteiskuntavastuun toteuttamisessa (Cham ym. 2015, 245). Lehman ja Geller (2004, 19) puolestaan mainitsevat muistutusten (prompts) antamisen eräänä vaihtoehtona, jolloin yksilö saa juuri ennen päätöksentekoa jonkinlaisen muistutuksen ”oikeasta” valinnasta.

### *Palaute*

Koska kestävän toiminnan seuraukset ovat usein abstrakteja ja epävarmoja, vaikuttava opastaminen saattaa olla tarkoituksenmukainen ja motivoiva työkalu käyttäytymisen muuttamisessa (White ym. 2019, 32). Eräs keino, jonka avulla kuluttajaa voidaan rohkaista kestävään tapojen muodostamiseen, on hyödyntää palautetta (feedback). Tämä sisältää tarkan informaation välittämisen kuluttajalle koskien hänen omaa suoriutumistaan tietyn tehtävän tai käyttäytymisen suhteen. (White ym. 2019, 26–27.)

Edellä esitetyt osallistamisen keinot on listattu kategorioidensa ja alakategorioidensa suhteen taulukkoon 1 perustuen Whiten ym. (2019, 24–38) analyysiin:

Taulukko 1 Kuluttajaa ohjaavien keinojen jaottelu

<b>1. Sosiaalinen vaikutus</b>	<b>2. Tapojen muodostaminen</b>	<b>3. Tunteet ja tietoisuus</b>
Kollektiivisuus	Valinnanteon helppous	Positiiviset ja negatiiviset tunteet
Sosiaalinen identiteetti	Kannustimet	Johdattaminen ja palaute

Taulukko 1 kuvastaa eri osa-alueita, joiden hyödyntäminen osana vastuullisuuskampanjoiden suunnittelua saattaa toimia tehokkaana keinona yksilöiden aktivoimisessa. Todennäköisesti optimaalisinta olisi yrittää tasapainottaa yksittäiseen hetkeen sidoksissa olevat työkalut (kuten kannustimet, rangaistukset ja helppous) pidemmän aikavälin keinojen kanssa (White ym. 2019, 34).

## 4 Eettisyyteen pyrkivä kuluttaja

### 4.1 Kuluttajan päätöksenteon motiivit

Yksilöiden toimintaa ohjaavat usein monipuoliset ja laajat tarpeet, jotka näkyvät heidän luonteensa, elämäntyyliinsä ja sosiaalisen ympäristönsä kautta (Peattie 2010, 200). Edellä mainitut piirteet pätevät osaltaan myös kuluttajakäyttäytymiseen ja niiden avulla voidaan tarkastella asenteiden muodostumista eettisen kulutuksen kontekstissa.

Uusitalon ja Oksasen (2004, 217) mukaan 91,1 % suomalaisista pitää eettistä liiketoimintaa tärkeänä. Kun tarkastellaan yksilön toimintaa ja valinnantekoa, voidaan eettisten arvojen määrittellä olevan käsitystä siitä, millainen toiminta katsotaan hyväksyttäväksi ja tavoiteltavaksi. Tämä sisältää muun muassa velvollisuuden ottaa muut ihmiset ja ympäristö huomioon oikeudenmukaisesti. (Rohweder 2004, 79.) Tietynlaisten aikomusten muuttuminen todelliseksi käyttäytymiseksi on riippuvaista eettisten huolenaiheiden priorisoinnista, sillä kaikki huolenaiheet eivät yleensä ole yhtä painotettuja. Eettinen priorisointi puolestaan perustuu sisäsyntyisiin mekanismeihin, jotka käsittävät suunnittelun, tavat, sitoutumisen ja uhrautumisen. (Carrington ym. 2014, 2764.)

Yksittäisen kuluttajan toiminnan eettisyys voi vaihdella merkittävästi kuluttamisen osa-alueesta riippuen. Tämä näkyy siten, että esimerkiksi autoa säännöllisesti käyttävä henkilö on todennäköisesti aktiivisempi myös etsimään tietoa autoiluun liittyvistä ekologista vaikutuksista, kuin vaikkapa käyttämiensä vaatteiden toimitusketjun eettisyydestä. (Schwartz 2010, 72–73.) Täydellisesti vastuullisen kuluttajan profiilin määrittely on näin ollen mahdotonta, mutta yksilön toiminta voi sen sijaan olla joko enemmän tai vähemmän kestävällä pohjalla (Lanzini 2018, 7–8).

Vaasan yliopiston (Lehtonen ym. 2020) teettämän tutkimuksen mukaan suomalaisten halua tehdä ilmastotekoja lisäävät vastausvaihtoehdoista prosentuaalisesti eniten seuraavat näkemykset:

- Huolenpito maapallon kantokyvystä tulevien sukupolvien hyväksi (45 %)
- Taloudelliset säästämistekijät kuten kierrätys, sähkön- ja vedenkulutus (40 %)

- Velvollisuus toimia ilmastonmuutoksen torjumiseksi (29 %) (Lehtonen ym. 2020, 26.)

Yksilöiden suhtautuminen yhteiskuntavastuuta kohtaan muodostuu usein erilaisten piilevien motiivien perusteella (Groza ym. 2011, 641). Wiederhold ja Martinez (2018, 420–422) jakavat tutkimuksessaan yksilön päätöksentekoon vaikuttavat tekijät sisäisiin (internal) ja ulkoisiin (external) vaikuttimiin. Ensimmäinen viittaa yksilötason ominaisuuksiin ja olosuhteisiin, kun taas jälkimmäinen laajentaa motiivit osaksi ympäristöä. Myös tässä luvussa tarkasteltavat tekijät on jaoteltu suuntaa antavasti edellä esiteltyihin kategorioihin perustuen sovellettuna Wiederholdin ja Martinezin (2018, 420–422) jaotteluun:

Taulukko 2 Eettistä valinnantekoa ohjailevat tekijät

Eettistä valinnantekoa ohjailevat tekijät	
Yksilötason motiivit	Ympäristön motiivit
Huoli tulevaisuudesta	Vaikutusvalta
Vaaditut uhraukset	Roolit
Tieto	Sosiaalinen ympäristö

Taulukossa 2 lueteltuja yksittäisiä motiiveja käsitellään tarkemmin seuraavissa alaluvuissa. Tämä tarkastelu tapahtuu neutraalista näkökulmasta, joka huomioi sekä positiivisia että negatiivisia piirteitä, joita yksittäisen tekijän kohdalla voidaan kirjallisuuden perusteella havaita.

#### 4.1.1 Yksilötason sisäiset motiivit

##### *Huoli tulevaisuudesta*

Kun verrataan perinteistä kuluttajakäyttäytymistä ja kestävään toimintaan liittyvää päätöksentekoa, voidaan todeta seuraavanlainen ero; arkiset kulutusvalinnat johtavat usein kuluttajan näkökulmasta välittömiin seurauksiin. Monet kestävään toimintaan annetut panostukset puolestaan näkyvät vasta niin kaukana tulevaisuudessa, ettei niiden merkitys välttämättä konkretisoidu edes kuluttajan omana elinaikana. (White ym. 2019, 33.) Kyseinen aikajänne kuvastaa kuluttajan näkökulmasta sitä viivettä, joka jää päätöksenteon ja seurausten konkretisoitumisen välille. Tämä voi selittää tietynlaisen

käyttäytymisen tai toimintamallin omaksumisen tiettynä ajanhetkenä. (Miniero ym. 2014, 521.) Siinä missä kestävyysajattelu on usein tulevaisuusorientoitunutta, ovat kuluttajat yleensä nykyhetkeen orientoituneita (White ym. 2019, 29). Kuluttajat, joilla on pidemmän tähtäimen tehokkuusnäkökulma omissa kulutusvalinnoissaan, osoittavat myös johdonmukaisempaa kestäväen kulutuksen noudattamista omassa käyttäytymisessään (Miniero ym. 2014, 525).

Mitä enemmän kuluttajilla on aikaa muokata omia tapojaan, sitä vähemmän ne todennäköisesti ovat ristiriidassa heidän henkilökohtaisten rajoitteidensa eli realiteettiensa kanssa (Miniero ym. 2014, 522). Tämä voidaan siis tulkita siten, että kuluttajat ovat halukkaita muuttamaan toimintaansa mieluummin pidemmällä aikavälillä, jolloin uusien tapojen omaksuminen voi kestää esimerkiksi kuukausia. Vaikka tapojen muuttamiselle olisi kiireellistä tarvetta, tämä ei kuitenkaan olennaisesti vaikuta siihen, kuinka nopeasti ihmiset ovat valmiita omaksumaan uusia tapoja. (Miniero ym. 2014, 525.)

Shaw ym. (2015) nostavat tutkimuksessaan esiin ulottuvuuden, joka painottaa huolen (care) merkitystä. Ihmisten kokemaa huolta ja huolenpitoa käsitellään lukuisilla kirjallisuuden osa-alueilla, mutta sen kuvailu, määrittely ja analysointi osana ihmisten taloudellista päätöksentekoa on toistaiseksi jäänyt vähemmälle tarkastelulle. (Shaw ym. 2015, 252.) Vaasan yliopiston (Lehtonen ym. 2020) teettämän tutkimuksen mukaan maapallon resursseista huolehtiminen on yleisin syy, joka motivoi ihmisiä tekemään ympäristöystävällisiä tekoja. Tämä korostuu etenkin naisten, perheellisten ja iäkkäämpien suomalaisten kuluttajien keskuudessa. (Lehtonen ym. 2020, 8.) Näin ollen pidemmän tähtäimen huoli tulevaisuudesta voidaan nähdä eräänä yksilötason tekijänä, joka mahdollisesti ohjaa kuluttajan päätöksentekoa.

### *Vaaditut uhraukset*

Sitoutuminen eettisen kulutuksen rutiiniin edellyttää usein uhrauksia. Taloudellisesti tämä voi näkyä esimerkiksi korkeamman hinnoittelun myötä aiheutuvana ostovoiman uhraamisena. Taloudellisten tekijöiden ohella uhraukset saattavat olla myös mukavuudesta, sosiaalisista tekijöistä tai odotetusta laadusta tinkimistä. (Carrington ym. 2014, 2763.) Kuluttajat ovat haluttomia näkemään ylimääräistä vaivaa eettisen ostokäyttäytymisen eteen, jolloin perinteiset tekijät kuten hinta, arvo, trendit ja brändi-imago hallitsevat edelleen ostopäätöksiä (Carrigan & Attalla 2001, 570).

Kirjallisuudessa painottuvat kuitenkin erityisesti taloudellisiin resursseihin liittyvät syyt. Brayn ym. (2010, 601) mukaan nimenomaan hinta on ratkaiseva tekijä ostopäätöstä tehtäessä. Heidän tutkimuksensa perusteella ihmiset ovat halukkaita maksamaan ainoastaan todella pienen lisän tässä tapauksessa eettisyydestä, mikäli eivät voi havaita selkeää aineellista palkintoa omasta panoksestaan. Carriganin ja Attallan (2001, 570) mukaan kuluttajat korostavat taloudellisten tekijöiden merkitystä suhteessa siihen, millaiset mahdollisuudet heillä on välttää epäeettisten yritysten suosimista. Kuluttajat olisivat valmiita maksamaan lisähintaa tuotteista, jotka on valmistettu vastuullisemman prosessin kautta, mikäli heillä omien sanojensa mukaan olisi siihen varaa (Carriganin & Attalla 2001, 570).

Lisäksi asiaa voidaan tarkastella myös käänteisesti; rahan säästäminen kestävien valintojen avulla on yksi suosituimpia eettisen kulutuksen motivaattoreita etenkin suomalaisten miesten keskuudessa. Tämä kannustin pätee kuitenkin myös naisiin ja eri ikäryhmiin. (Lehtonen ym. 2020, 8.) Taloudellisiin tekijöihin liittyvät motiivit eivät siis näin ollen ole täysin yksiselitteisiä suuntaan tai toiseen.

### *Tieto*

Tiedon merkitys osana kulutuskäyttäytymistä kasvattaa osuuttaan jatkuvasti. Hieman yli 60 % suomalaisista pitää yritysten tarjoamaa tietoa joko melko tai todella luotettavana (Uusitalo & Oksanen 2004, 217). Yksilön hallussa oleva tieto ei yksinään ole aina riittävää. Tiedon tueksi vaaditaan myös todellista ymmärrystä kulutuksen aiheuttamista seurauksista ja niiden suhteesta esimerkiksi ympäristöön. (Peattie 2010, 206.)

Informaation puute ympäristöllisistä ja sosiaalisista vaikutuksista saattaa lopulta vaikuttaa lähtökohtaisesti vihreän kuluttajan kestävästä kulutuksesta toteutumattomuuteen (Young ym. 2009, 26). Kuluttajat saattavat kokea, että yritykset hyödyntävät puhetta eettisyydestä osana markkinoinnillista tarkoitusta, minkä avulla voidaan perustella hintoja, lisätä voittoja ja tavoitella kilpailuetua (Bray ym. 2010, 603). Carrigan ja Attalla (2001, 566) tuovat esille eräänlaisen valistuneita kuluttajia koskevan ongelman; suurempi kulutustuotteisiin liittyvä tietomäärä saattaa ennemmin jopa vähentää kuin edistää tietynlaista päätöksentekoa. Carriganin ja Attallan (2001, 570) mukaan on olemassa ristiriitaista tietoa siitä, millaisia vaikutuksia epäeettisten toimintojen laajemmalla hahmotuksella on ostokäyttäytymiseen. He korostavat tietämyksellä olevan merkitystä valintoihin ainoastaan tiettyjen tuotekategorioiden yhteydessä ja kokonaisvaltaisesti

eettisen käyttäytymisen sijaan kuluttajat vaikuttavat halukkailta olemaan lähinnä valikoivasti eettisiä.

#### 4.1.2 Ympäristötason ulkoiset motiivit

##### *Vaikutusvalta*

Eräs tärkeä näkökulma eettisen ostokäyttäytymisen tarkastelussa on yksilöiden kokema tunne omista vaikutusmahdollisuuksistaan. Tämä linkittyy osaltaan vahvasti myös edellä käsiteltyyn tiedon merkitykseen. Uusitalon ja Oksasen (2004, 218) tutkimuksen mukaan 51,6 % suomalaisista ilmaisi kokevansa, ettei heidän yksittäisillä valinnoillaan ole todellista merkitystä. Mikäli kuluttajat tunsivat, että heillä on todellinen vaikutusmahdollisuus muutoksen tekemisessä, pyrkisivät he tekemään enemmän eettisiä ratkaisuja. Tämä tosin vaatii, että heillä on tarpeeksi tietoa näiden päätösten tekemiseksi. (Carrigan & Attalla 2001, 570.)

Kuluttajat saattavat ajatella, että kaikki yritykset ovat tavalla tai toisella vastuuttomia ja että heillä on kuluttajina todellisuudessa vain vähän vaikutusvaltaa tilanteen muuttamiseen (Carrigan & Attalla 2001, 571). Mikäli kuluttajat havaitsivat, että he voivat edistää todellista hyvinvointia oman kulutuksensa välityksellä, he saattavat toimia selkeämmin aikomuksensa mukaisesti (Nguyen ym. 2019, 122). Termi ”locus of control” viittaa tunteeseen kontrollin keskittymisestä ja vaikutusmahdollisuuksista. Kun ihmiset kokevat olevansa kykeneväisiä hallitsemaan tiettyjä asioita aidosti itse, johtaa se usein toivotumpiin lopputuloksiin. (Forte 2004, 169.) Myös Singhapakdi ja Vitell (1991, 9) havaitsivat tutkimuksessaan ihmisten tekevän todennäköisemmin eettisiä päätöksiä, mikäli he voivat kokea pystyvänsä aidosti vaikuttamaan epäkohtiin.

Sitoutumisen tasolla saattaa myös olla vaikutusta eettisen kuluttamisen toteutumiseen. Osa kuluttajista saattaa kokea alhaisen etiikan toiminnan epämiellyttävänä, mutta ei kuitenkaan tarpeeksi, jotta sillä olisi vaikutusta heidän henkilökohtaiseen ostokäyttäytymiseensä. Kuluttajat rationalisoivat ja oikeuttavat omaa ostokäytöstään muun muassa avuttomuuteen vedoten. Lisäksi yrityksen toiminta-alueella ja siellä vallitsevilla yhteiskunnallisilla normeilla katsotaan olevan oma merkityksensä siinä, kuinka kuluttajat perustelevat tiettyjä epäeettisiä valintoja itselleen. (Carrigan & Attalla 2001, 569.) Kyyniset ja epäkiinnostuneet kuluttajat eivät useinkaan kärsi tiedon puutteesta, vaan ennemminkin uskon puutteesta sitä kohtaan, että yritykset todella ovat

eettisiä. Vaikka heidät vakuutettaisiin tästä, on silti epävarmaa, johtaisiko tämä muutokseen heidän ostokäyttäytymisessään. (Carrigan & Attalla 2001, 572.)

### *Roolit*

Ongelmana ei useinkaan ole ainoastaan kuluttajien puutteellinen tietämys yritysten eettisyydestä, vaan kyseistä toimintaa kohtaan vallitsee lisäksi luontainen kyynisyys. Kuluttajat ovat tietoisia epäeettisestä toiminnasta, mutta he vaikuttavat myös olevan hämmentyneitä siitä, kuka on ”syyllinen” ja kuka ei. Tämä johtaa tietynlaisen skeptisyyden ylläpitämiseen. (Carrigan & Attalla 2001, 568, 571.) Tavanomaista on, että kuluttajat syyttävät muita tahoja kuten vaikkapa hallitusta omista epäeettisistä ostotavoistaan. He saattavat ajatella, että on valtaapitävien vastuulla kieltää heitä käyttäytymästä epäeettisesti. (D’Astous & Legendre 2009, 256.) Mikäli jotakin asiaa ei ole erityisesti luokiteltu laittomaksi, katsotaan sen olevan hyväksyttävää (Carrigan & Attalla 2001, 566).

Haasteellinen on myös se fakta, että ympäristön näkökulmasta kuluttajat voivat toimia omien valintojensa myötä samanaikaisesti sekä ongelmien aiheuttajina että ratkaisijoina. Tämä johtaa helposti ajattelutapaan, jossa kuluttajalla on oikeus tehdä mitä tahansa valintoja, kunhan se tapahtuu lainsäädännön puitteissa. Olennaista onkin se, kuinka yksittäinen kuluttaja kokee vastuunkannon jakautumisen ja oman kykynsä toimia osana todellista muutosta. (Peattie 2010, 208.)

Useiden tutkimusten mukaan on todennäköistä, että kuluttajat ovat motivoituneempia sosiaalisesti vastuulliseen kuluttamiseen enemmän henkilökohtaisten kuin yhteiskunnallisten vaikuttimien perusteella. Tämä tarkoittaa, että vastuullisten toimintatapojen omaksuminen on todennäköisempää, mikäli siitä koetaan olevan hyötyä yksilölle itselleen. (D’Astous & Legendre 2009, 256.) Vaikka useimmat teoriat painottavat, että yksilöt pyrkivät maksimoimaan valintojensa myötä omia hyötyjään, saattavat he toisaalta myös kokea henkilökohtaista etua kollektiivisen tavoitteen täyttämistä (Uusitalo & Oksanen 2004, 215). Yksilöllisten ja yhteiskunnallisten roolien välinen merkitys ei näin ollen ole täysin yksiselitteinen eettisen kulutuksen kontekstissa.

Ihmisten suhtautuminen yrityksen toimintaan riippuu myös siitä, onko yrityksen toiminnoilla heihin suoraan henkilökohtaista vaikutusta. Mikäli epäeettinen toiminta vaikuttaisi negatiivisesti kuluttajiin itseensä, olisivat he todennäköisesti

kiinnostuneempia aktiivisesti toimimaan eettisyyden puolesta. On siis mahdollista, että eettisillä tekijöillä on kuluttajille merkitystä vain siinä tapauksessa, että ne tuottaisivat heille henkilökohtaista etua. (Boulstridge & Carrigan 2000, 364; Carrigan & Attalla 2001, 566.)

Realistisesti ajateltuna on siis hyväksyttävä fakta, että osa kuluttajista ei yksinkertaisesti ole sitoutunut ongelmiin, jotka eivät suoranaisesti koske heitä tai herätä heissä sympatiaa (Carrigan & Attalla 2001, 571). Kuluttajat saattavatkin tällöin olla enemmän passiivisia eettisiä ostajia kuin aktiivisia eettisen kulutuksen edistäjiä (Carrigan & Attalla 2001, 569).

### *Sosiaalinen ympäristö*

Kulttuuri ja sosiaalinen ympäristö vaikuttavat myös merkittävästi yksilön päätöksentekoon (Wiederhold & Martinez 2018, 421). Kuluttajat saavat usein vaikutteita muiden läsnäolosta, käyttäytymisestä ja odotuksista (White ym. 2019, 24).

Yeow ym. (2014, 92) käyttävät tutkimuksessaan seuraavaa jaottelua tunnistamaan tekijöitä, jotka saattavat osaltaan vaikuttaa siihen, miten tietynlainen asenne muuttuu toiminnaksi:

1. Välittömät sosiaaliset verkostot, kuten perhe ja ystävät
2. Laajemmat vaikutusvaltaiset osapuolet, kuten media ja hallitus
3. Kestäviin ratkaisuihin investoineet organisaatiot

Sosiaalisilla normeilla tarkoitetaan tiettyjä käyttäytymiseen liittyviä yleisodotuksia, jotka muodostuvat muun muassa sukulaisten, ikätovereiden ja naapureiden toiminnan mukaisesti (Park & Lin 2018, 624). Sosiaaliset normit ohjaavat voimakkaasti erityisesti nuorten kuluttajien toimintaa. Vaikutusta saattaa olla myös sillä, onko tietynlainen käyttäytyminen näkyvää ja mikä yleinen yhteiskunnallinen mielipide yksittäistä aihetta kohtaan vallitsee. (Park & Lin 2018, 627.) Mikäli eettisten tekijöiden laiminlyöminen katsottaisiin ei-hyväksyttäväksi ja moraalittomaksi käytökseksi, positiiviset asenteet eettisyyttä kohtaan saattaisivat realisoitua paremmin myös ostovalinnoissa (Uusitalo & Oksanen 2004, 220).

Kulutus on usein tapasidonnaista ja impulsiivista, mutta siihen liittyvä taustainformaatio muodostuu monissa tilanteissa perheenjäsenten, ystävien ja kaupallisten lähteiden



myötävaikutuksesta (Peattie 2010, 200). Esimerkiksi ilmastonmuutokseen liittyvän tiedon luotettavuuden suhteen ihmiset arvioivat keskimäärin ystävänsä ja perheenjäsenensä erääksi luotettavimmista informaation lähteistä. Muita vastaavia luottamusta herättäviä tahoja voidaan katsoa olevan kuluttajan oikeuksiin ja ympäristöasioihin perehtyneet organisaatiot sekä tutkijat. (Anable ym. 2006, 110.) Yksilöiden näkemykset ympäristön kannalta kestävän toiminnan tarpeellisuudesta saattavat helposti horjua myös ristiriitaisten tai epäluotettavien lähteiden vaikutuksesta (Swaim ym. 2013, 466).

Mitä abstraktimmaksi kuluttajat kokevat omien yksittäisten valintojensa seuraukset, sitä enemmän muiden ympärillä olevien ihmisten toiminta voi vaikuttaa vahvistavasti heidän päätöksiinsä. Mikäli taas valinnoista aiheutuvat seuraukset ovat helposti havaittavissa, ei sosiaalisella viitekehysellä ole tällöin yhtä vahvasti merkitystä valinnantekoon. (Gupta & Ogden 2009, 386–387.) Tutkimustulosten mukaan ihmiset tekevät sitä todennäköisemmin ekologisia valintoja, mitä enemmän he luottavat myös muiden tekevän samoin. Kestävän kulutuksen kontekstissa viiteryhmällä on näin ollen selkeästi merkitystä yksittäisen kuluttajan valinnantekoon. (Gupta & Ogden 2009, 386.)

## **4.2 Eettisen päätöksenteon ristiriidat**

Kuluttajien on todettu välittävän yhä enemmän kestävästä tuotteista ja kulutuksesta (Park & Lin 2018, 623). Nykypäivän kuluttajat ovat aiempaa valistuneempia (Carrigan & Attalla 2001, 560) ja lukuisat tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajat pyrkivät valinnoillaan tavoittelemaan eettisen käyttäytymisen toteutumista (Yeow ym. 2014, 89).

Vaikka suurin osa ihmisistä pitää eettistä liiketoimintaa tärkeänä, tämä asenne ei näy kuitenkaan heidän lopullisessa päätöksenteossaan (Uusitalo & Oksanen 2004, 214) siten, että eettisiä yrityksiä suosittaisiin ja epäeettisiä puolestaan rangaistaisiin (Carrigan & Attalla 2001, 560). Ongelmallista on näin ollen se, että vaikka kuluttajat omaavat eettisiä huolenaiheita, heidän aikomuksensa muuttuvat silti harvoin todelliseksi käyttäytymiseksi (Wiederhold & Martinez 2018, 419). Kuluttajien käyttäytyminen eroaa siis merkittävästi siitä, kuinka tärkeänä he väittävät pitävänsä valintoihin liittyviä eettisiä kysymyksiä (D’Astous ja Legendre 2009, 255).

#### 4.2.1 Valinnanteon kuilut

Tutkijat ovat pyrkineet ymmärtämään eettisten periaatteiden ja todellisen käyttäytymisen korrelaatiota ja suhdetta (Park & Lin 2018, 624). Eettisen kulutuksen kontekstissa voidaan tunnistaa kuiluja, jotka erottavat kuluttajien ajatukset, aiomukset ja todellisen toiminnan toisistaan (Carrington ym. 2010, 142). Eräs suurimpia haasteita kyseisten kuilujen selittämisen suhteen on, että ne perustuvat vahvasti yksilöiden itsensä raportoimiin käyttäytymismalleihin, jotka saattavat helposti olla liioiteltuja (Peattie 2010, 214). Näitä kuiluja voidaan kuitenkin pyrkiä ymmärtämään muun muassa asenteen ja toiminnan (attitude-behavior) sekä aikomuksen ja toiminnan (intention-behavior) välisten erojen tarkastelun avulla (Boulstridge & Carrigan 2000; Carrigan & Attalla 2001; Carrington ym. 2010). Tässä tutkielmassa on päädytty käyttämään ensisijaisesti kyseisten termien englanninkielisiä versioita. Niiden voidaan suhteellisen vakiintuneina termeinä katsoa kuvastavan myös kulutuskäyttäytymisen kontekstiin sopivaa ilmiötä suomenkielisiä käännöksiään tehokkaammin.

##### *Attitude-behavior gap*

Muun muassa Boulstridge ja Carrigan (2000, 361) ovat käyttäneet tutkimuksessaan termiä attitude-behavior gap kuvastamaan sitä toiminnan kuilua, joka yksilön asennetason ja todellisen käyttäytymisen väliin saattaa usein muodostua. Wiederholdin ja Martinezin (2018, 426) mukaan asenteen ja käyttäytymisen välisen kuilun täydellinen ymmärtäminen ei ole mahdollista, sillä yksilötason olosuhteet vaikuttavat asenteen ja todellisen toiminnan väliseen suhteeseen. Ostopäätöksiin sisältyy usein lukuisia vaikuttimia, jotka monimutkaistavat yksittäisten tapausten ymmärtämistä (Park & Lin 2018, 623).

Havainnollistavana esimerkkinä voidaan pitää Vaasan yliopiston (Lehtonen ym. 2020) teettämää tutkimusta. Kolme prosentuaalisesti yleisintä tiedon ja toiminnan ristiriitaa suomalaisten kuluttajien näkökulmasta ovat ilmastoon liittyen seuraavat tekijät:

- Yksityisautoilun vähentäminen (38 %)
- Lihansyönnin vähentäminen (34 %)
- Päästöjen kompensoiminen vapaaehtoisten maksujen avulla (27 %) (Lehtonen ym. 2020, 60.)

Samasta tutkimuksesta ilmenee, että yhteensä noin 40 % vastaajista kokee asenteensa ja toimintansa välillä olevan ristiriitoja. Ristiriitoja asenteen ja toiminnan välillä aiheuttavat ensisijaisesti liikkumiseen ja kuluttamiseen liittyvät valinnat. (Lehtonen ym. 2020, 53.) Tulokset osoittavat hyvin, kuinka lähtökohtaisesti positiiviset asennetason näkemykset eivät välttämättä kuitenkaan kanavoidu yksilöiden kohdalla todelliseksi käytännön toiminnaksi.

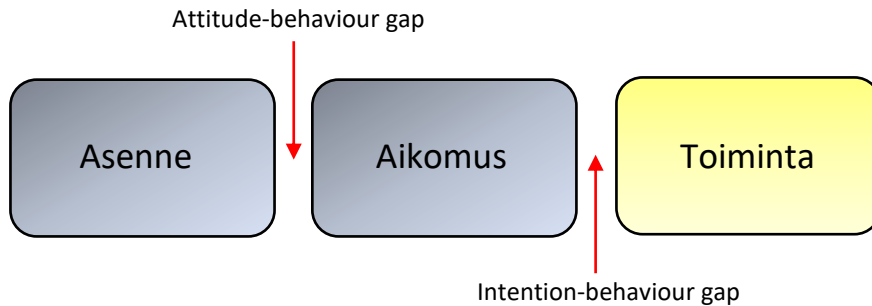
Yeow ym. (2014, 97) puolestaan havaitsivat tutkimuksessaan muovikassien käytön vähentämisestä, että kuluttajat olivat vastaanottaneet ympäristökysymyksiin liittyvän viestin laajasti ja olivat näin ollen tietoisia muovikassien käytön negatiivisista vaikutuksista. Tämä osoittaa, että asenteen ja käyttäytymisen välistä kuilua on mahdollista kaventaa informaation avulla. Ongelmakohdaksi muodostuu kuitenkin tilanne, jossa aikomusten tulisi konkretisoitua käytännön toiminnaksi. Vaikka asenteen ja käyttäytymisen välinen kuilu vaikuttaisi kapealta, ei ole täysin selkeää, miksi aikomuksen ja käytännön toteutumisen kohdalla saattaa lopulta syntyä ristiriitoja. (Yeow ym. 2014, 97.)

#### *Intention-behavior gap*

Asenteen ja toiminnan välisen kuilun lisäksi voidaan tutkia aikomuksen ja toteutuneen toiminnan välistä eroa. Asenteen ja toiminnan välisiä ristiriitoja analysoiva tutkimus on yleensä keskittynyt asenteiden ja aikomusten väliseen havainnoimiseen. Aikomuksen ja todellisen toiminnan välinen kuilu sen sijaan on usein jäänyt vähemmälle tarkastelulle. Tästä teoriasta voidaan käyttää nimitystä intention-behavior gap. (Carrington ym. 2010, 142.)

Positiivisen asenteen voidaan katsoa olevan lähtökohta kestäväen kulutuksen tavoittelussa, sillä suotuisa asenne tarjoaa hyvät edellytykset tietynlaisen käyttäytymisen omaksumiselle (Park & Lin 2018, 623). Liun ym. (2017, 422–424) mukaan kestäväen kulutukseen liittyvät ja eniten siteeratut tutkimukset noudattavat kuilujen suhteen samankaltaista kaavaa, joka keskittyy asenteen, käyttäytymisen ja aikomuksen malliin. Mikäli aikomus ja käyttäytyminen olisivat tiiviisti yhteydessä toisiinsa, olisi melko hankalaa selittää, miksi kestäväen kulutuksen asenteen omaksuneet yksilöt lopulta jättävät toimimatta näiden ajatusten mukaisesti (Peattie 2010, 207–208; Young 2009, 22). Tämän vuoksi edellä esiteltyjen kuilujen yhdistäminen samaan tarkasteluun vaikuttaisi olevan niiden välisten suhteiden ymmärtämisen kannalta perusteltua.

Carringtonin ym. (2010, 142) mukaan suurin osa eettisestä kulutuskäyttäytymisestä kiteytyy kognitiiviseen sarjaan. Nämä vaiheet asettuvat järjestykseen seuraavanlaisesti: uskomukset määrittelevät asenteet, asenteet johtavat aikomuksiin ja aikomukset antavat tietoa käyttäytymisestä. Kuvio 5 havainnollistaa attitude-behavior gapin ja intention-behavior gapin asettumista rinnakkain (Boulstridge & Carrigan 2000; Carrigan & Attalla 2001; Carrington ym. 2010; Liu ym. 2017; Park & Lin 2018; Peattie 2010; Young 2009):



Kuvio 5 Asenteen, aikomuksen ja toiminnan väliset kuilut

Carringtonin ym. (2010, 142) mukaan edellä esitellyn kuvion 5 kannalta olennaisia ovat seuraavat vaiheet: kuluttajan suunnitelma toimia tietyllä tavalla, oman käyttäytymisen kontrollointi tilanteessa, jossa kuluttajalla on mahdollisuus toteuttaa aikomus sekä yksilön tilannekohtainen konteksti. Peattie (2010, 209) nostaa esille myös olettamuksen, että asenteiden katsotaan muokkaavan todellista käyttäytymistä; tämä ei kuitenkaan ole niin suoraviivaista, sillä yhtä lailla kokemukset voivat muokata asenteita. Edellä esitellyn sovelletun mallin lisäksi kuluttajakäyttäytyminen määräytyy näin ollen asenteen, aikomuksen ja kontekstuaalisten tekijöiden yhteisvaikutuksena (Nguyen ym. 2019, 120).

### *Kuilujen syyt*

D'Astous ja Legendre (2009, 257) määrittelevät tutkimuksessaan Eckhardtin<sup>2</sup> ym. (2006) dokumenttiin perustuen kolme tekijää, jotka mahdollisesti vaikuttavat osaltaan siihen, etteivät kuluttajien asenteet lopulta kanavoidu käytännön toiminnaksi. Ensimmäinen näistä on taloudellinen rationalismi. Tämä kiteytyy ajatukseen siitä, että yksilöt kokevat

<sup>2</sup> Eckhardt, Giana M. – Devinney, Timothy M. – Belk, Russell (2006) Why don't Consumers Behave Ethically. DVD document, AGSM.

eettisten valintojen olevan kustannustensa puolesta kannattamattomia. Tällöin yksilön tekemät uhraukset koetaan saavutettuja hyötyjä suuremmiksi. Toisena tekijänä voi olla taloudelliseen kehitykseen liittyvä todellisuus. Tämän näkemyksen mukaan talouskasvun tavoittelu ja ylläpitäminen koetaan eettisiä kysymyksiä tärkeämpänä. Makrotason kustannukset nähdään tässäkin tapauksessa hyötyjä suuremmiksi. Kolmas näkemys viittaa valtaapitävien tahojen kuten hallitusten rooliin. Yksilöillä on tapana ottaa mallia ylemmän tason antamista vihjeistä. Mikäli hallitustasolla ei tehdä toimenpiteitä sosiaalisen vastuunkannon toteuttamiseksi, sillä ei välttämättä yksilöiden keskuudessa nähdä olevan tärkeitä seurauksia.

Wiederhold ja Martinez (2018, 424) puolestaan määrittelevät eettiseen muotiin liittyvän tutkimuksensa perusteella seitsemän teemaa, jotka korostuvat asenteen ja toiminnan välisen kuilun tarkastelun yhteydessä:

- Hinta
- Läpinäkyvyys
- Imago
- Saatavuuden puute
- Toimettomuus
- Kulutustottumukset
- Tiedon puute

Hintaan liittyvät tekijät käsittävät muun muassa yksilön henkilökohtaiseen budjettiin ja taloudelliseen asemaan liittyvät seikat. Läpinäkyvyyden kohdalla korostuvat usein epävarmuus, luottamuksen puute ja skeptisyys todellista toimintaa kohtaan. Imagokysymyksissä puolestaan nostetaan esille assosiaatioiden ja mieltymysten merkitys. Saatavuuskysymyksissä ongelmana ovat laiskuus etsiä eettisiä vaihtoehtoja ja puutteellinen tietämys eettisistä brändeistä ylipäätään. Toimettomuus puolestaan viittaa yksilön ajatukseen siitä, että henkilökohtainen vaikutusmahdollisuus on lopulta melko pieni. Kulutustottumuksien suhteen yksilöt nojaavat helposti tuttuihin tapoihin ja lojaliteettiin tiettyjä toimijoita kohtaan. Viimeisenä tekijänä tiedon puute liittyy myös

osaltaan vahvasti epävarmuuteen ja tietynlaisten taustatietojen puutteellisuuteen. (Wiederhold & Martinez 2018, 424–425.)

#### 4.2.2 Torjumisen keinot

Tässä luvussa käsitellyt eettisen toiminnan kuulujen torjumisen yläkategoriat on muotoiltu Whiten ym. (2019) esittelemien ratkaisumallien perusteella. Näitä keinoja ovat *roolien välinen tasapaino, pitkän aikajänteen häivyttäminen, kollektiivisuuden korostaminen ja abstraktiuden ongelman kumoaminen*. (White ym. 2019, 31, 33, 34, 35.)

##### *Tasapaino yksilön ja muiden roolien välillä*

Instituutioiden vaikutusvallan rooli saattaa olla merkittävä, kun lähtökohtaisesti positiivisia asenteita pyritään muuttamaan käytännön toiminnaksi (Yeow ym. 2014, 97). Muun muassa Yeowin ym. (2014, 96) tutkimus muovikassien käytön vähentämisestä osoittaa, että yritysten aktiivinen osallistuminen toimii yhtenä avaintekijöistä, jotka herättävät myös kuluttajien aloitteellisuuden osallistua muutoksen edistämiseen. Nguyen ym. (2019, 126) suosittelevatkin yrityksiä keskittymään tietoisuuden kasvattamisen lisäksi siihen, että kuluttajat, joilla on lähtökohtaisesti aikomus toimia kestäväällä tavalla, saataisiin myös tekemään niin. Lisäksi olisi tärkeää, että kuluttajat voisivat havaita omien valintojensa merkityksen osana suurempaa vaikutusta ympäristöön, jolloin myös heidän henkilökohtaiset tavoitteensa voisivat toteutua valintojen myötä (Nguyen 2019, 126).

##### *Pitkän aikajänteen häivyttäminen*

Yritysten olisi tärkeää pystyä varmistamaan, että kuluttajat voisivat kokea myös välitöntä tunnetta kestäväen toiminnan positiivisista seurauksista. Tällöin pidemmän aikajänteen merkitystä tulisi pyrkiä häivyttämään, jolloin osallistumishalukkuus saattaisi parhaimmillaan kasvaa. Yleisesti ottaen kestävät toiminnot ovat tehokkaimpia niissä tapauksissa, joissa yhdistellään nykyhetken ja tulevaisuuden hyötyjä ja käytettyjä keinoja. (White ym. 33–34.)

##### *Kollektiivisuuden korostaminen*

Eräs keino vastuullisten tekojen konkreettisuuden korostamiseen voisi olla muiden kollektiivisesta toiminnasta ja sen kokonaistehokkuudesta viestiminen. Suuremman mittakaavan vaikutuksista viestiminen esimerkiksi numeroiden avulla saattaa vaikuttaa kuluttajan motivaatioon ja lisätä halua osallistua kestävään toimintaan. Samoin myös

tulevaisuusorientoituneiden kollektiivisten tuntemusten kuten vihan tai toivon korostaminen saattavat edistää kestäväää käyttäytymistä. Kollektiivisuus voidaan liittää myös aineelliseen havainnollistamiseen. (White ym. 2019, 30, 34.) Esimerkiksi tietynlaisen rajauksen tekeminen (framing) voi toimia tehokkaasti havainnollistavana keinona kuluttajien puhuttelussa. Tällä tarkoitetaan konkreettisten hyötyjen kuvaamista vertauskuvien avulla: Empire State Buildingin kokoinen roskakasa kuulostaa huomattavasti konkreettisemmalla, kuin esimerkiksi 3 miljoonaa tonnia CO<sub>2</sub>-päästöjä. (White ym. 2019, 35.)

### *Abstraktiuden ongelman kumoaminen*

*Tavoitteellisuus.* On väitetty, että julkisesti esitetty pyrkimys käyttäytyä tietyllä tavalla sitouttaa myös yksilöä toimimaan johdonmukaisesti. Aikomusten tekeminen julkiseksi johtaa mahdollisesti tilanteeseen, jossa yksilö on ikään kuin ”tilivelvollinen” tietylle yleisölle. (Gollwitzer ym. 2009, 612.) Yksilöiden aikomuksia tulisi määritellä tarkemmin ja olisi hyvä olla tapoja, joiden avulla muut voisivat myös todeta aikomusten johdonmukaisen toteutumisen (Gollwitzer ym. 2009, 616).

Kuluttajat kokevat usein myös kokonaisvaltaisen eettisyyden toteuttamisen mahdottomaksi. Tämän käsityksen hälventämiseksi yritykset voisivat kannustaa kuluttajia valikoivaan eettisyyteen, mikä tarkoittaa, että he voisivat ottaa erityisesti huomioon ainoastaan yhden tai muutaman eettisen kysymyksen omissa valinnoissaan. (Uusitalo & Oksanen 2004, 220.)

*Todisteet.* Eräs selkeä este eettiselle kulutukselle on epäily toiminnan todellisesta eettisyydestä. Uusitalon ja Oksasen (2004, 218) tutkimuksen mukaan yhteensä 73,2 % suomalaisista ilmaisi kokevansa, että eettisyyden toteutumiselle ei ole tarpeeksi takuita. Kestävyyteen tähtäävä kulutus vaatii onnistuakseen erityisesti sitä, että yksilöt luottavat todellisen muutoksen tapahtumiseen. Tämä vaatii tuekseen helposti ymmärrettävää systeemiä, jonka avulla kuluttajat voivat vakuuttua saamansa informaation luotettavuudesta ja paikkansapitävyydestä. Esimerkkejä tällaisista monitorointisysteemeistä voisivat olla muun muassa informaatiokanavat, joiden avulla voidaan osoittaa valinnoista aiheutuneet konkreettiset hyödyt ympäristölle tai vaikkapa ihmisten terveydelle. (Kim ym. 2012, 210.)

### 4.3 Teoreettinen viitekehys

Tämän tutkielman teoreettinen viitekehys koostuu ensisijaisesti kolmesta erillisestä teorialuvusta, joista ensimmäinen viittaa yhteiskunnallisen tason käsityksiin vastuullisesta toiminnasta. Toinen luku puolestaan käsittelee yritys näkökulmaa ja mahdollisuuksia ohjata kuluttajia kestävämmän toiminnan suuntaan. Kolmas luku vie teorian yksilötasolle ja käsittelee näin ollen kuluttajan asenteen muodostumiseen liittyviä tekijöitä.

Luku 2.1 käsittelee länsimaisen eettisen kulutuskulttuurin trendin muodostumista ja määritelmiä. Tämän luvun olennaisimpia lähteitä ovat Uusitalo ja Oksanen (2004) sekä Wiederhold ja Martinez (2018). Luvussa 2.2 käsitellään yrityksen yhteiskuntavastuuta määrittelyn ja yleisten tavoitteiden pohjalta. Tämän teoriaosion tärkeimpiä aihealueita ovat CSR:n kolmijako taloudelliseen, sosiaaliseen ja ekologiseen näkökulmaan (Rohweder 2004). Lisäksi luvussa käsitellään sidosryhmien odotuksiin liittyvää teoriaa ja CSR:n eri tasoja Carrollin (1991) pyramidimalliin perustuen. Näitä teoreettisia osa-alueita yhdistää ennen kaikkea yhteiskunnallisen tason näkökulma.

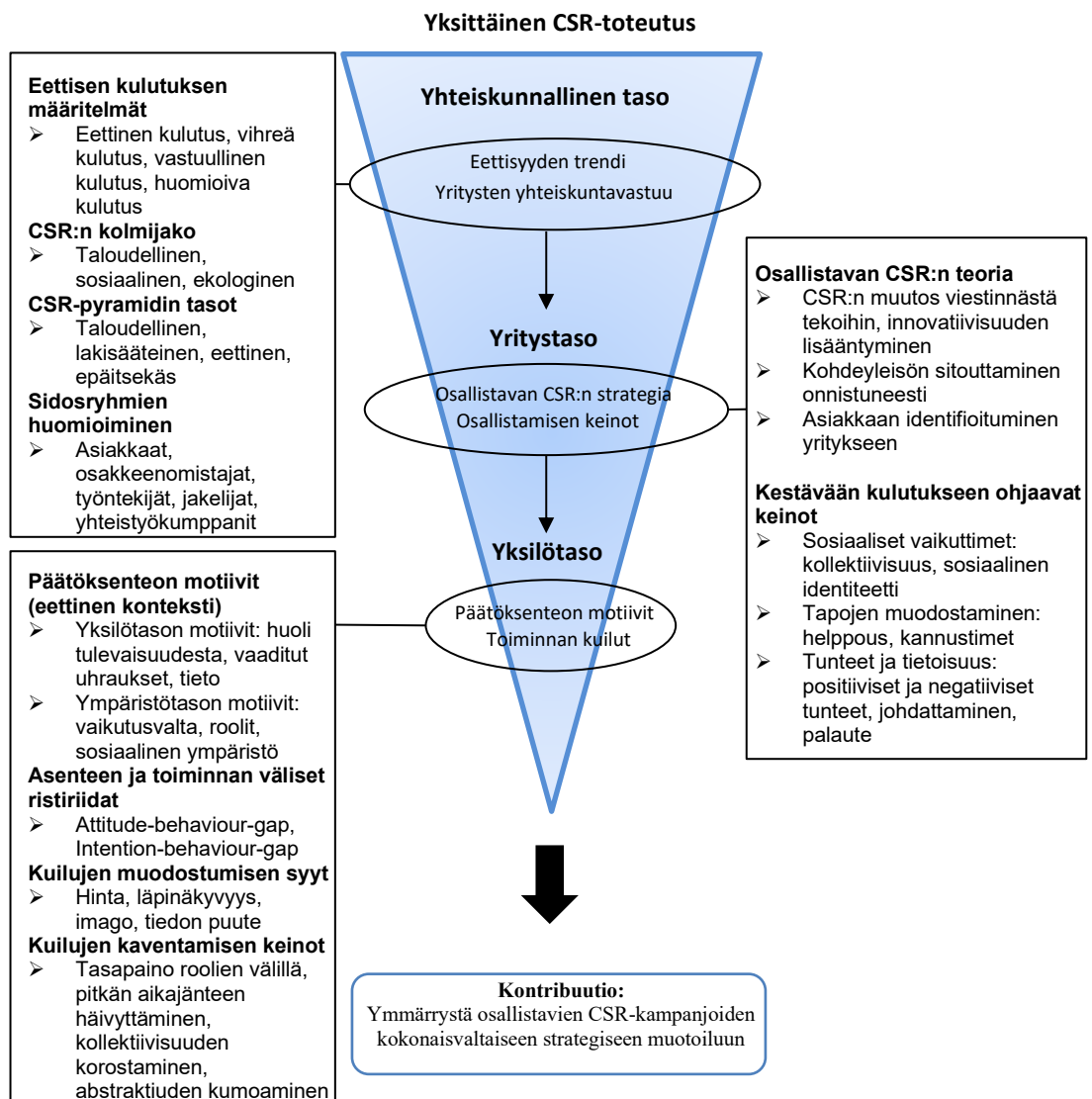
Luku 3.1 kaventaa teorian käsittelemään marginaalisempaa osallistavan yhteiskuntavastuun strategiaa. Kyseisen luvun teoriat ovat vielä erittäin tuoreita, joten ne rakentuvat vahvasti muutamien olemassa olevien lähteiden varaan. Näitä ovat Cha ym. (2015), Lee ym. (2017) ja Hur ym. (2020). Luku 3.2 vie teorian osalta osallistavan vastuullisuuden teeman entistä käytännönläheisemmälle tasolle. Tämä luku käsittelee konkreettisia keinoja, joiden avulla yksilöitä voidaan pyrkiä ohjaamaan kohti kestävämpää kulutusta. Myös tämän luvun teoriapohja on verrattain tuore, joten luvun tärkeimpinä lähteinä voidaan mainita Peattie (2010) ja White ym. (2019). Tämä teoreettinen osa-alue painottaa kokonaisuutena yrityksen roolia ja vaikutusmahdollisuuksia.

Teoreettisen viitekehysten viimeinen osio vie teorian yksilötasolle. Luku 4.1 käsittelee yksilötason motiiveja, jotka saattavat selittää tietynlaisen päätöksenteon ja kulutuskäyttäytymisen syntymistä. Luvun tärkeimpänä antina on tarjota teoriapohjaa sisäisille ja ulkoisille tekijöille, jotka ohjaavat kuluttajien asenteiden ja toimintatapojen muodostumista. Olennaisimpia lähteitä tässä luvussa ovat Carrigan ja Attalla (2001) sekä Wiederhold ja Martinez (2018). Luvun 4.2 tärkeimpänä tehtävänä on tarjota ymmärrystä siihen, miksi kuluttajien asenteet, aikomukset ja todellinen toiminta eivät usein lopulta



toteudu oletusten mukaisesti. Luvun kattavimpina lähteinä voidaan mainita Carrington ym. (2010) ja Yeow ym. (2014).

Kun nämä edellä esitellyt teoriapohjat yhdistetään, muodostuu tämän tutkielman lopullinen teoreettinen viitekehys, joka pyrkii ottamaan kokonaisvaltaisesti huomioon sekä yritysten strategiset tavoitteet että yksilötason motiivit osallistavien vastuullisuuskampanjoiden muotoilussa. Tarkasteltavia kohteita eli osallistavia CSR-kampanjoita tutkitaan näin ollen kolmen eri tutkimuslinssin läpi kuvion 6 mukaisesti:



Kuvio 6 Teoreettinen viitekehys

Vaikka teoria tarjoaa mahdollisuuden tarkastella joko yritys- tai yksilönäkökulmaa, tutkimuksen pääasiallinen empiirinen fokus kiteytyy kuitenkin yksittäisiin CSR-toteutuksiin ja niiden piirteisiin, joissa kummatkin näkökulmat yhdistyvät. Tutkielman kontribuution ei siis voida suoranaisesti sanoa liittyvän ensisijaisesti jompaankumpaan teoriaan, vaan niitä yhdistävään tekijään. Vaikka molemmat näkökulmat ovat vahvasti edustettuina teoriapohjan myötä, voidaan yritysnäkökulman kuitenkin todeta olevan lopulta merkittävämpi tutkielman kontribuution suhteen. Tämä selittyy sillä, että teorian perusteella hyödynnetty tutkimusmenetelmä pyrkii lopulta etsimään vastauksia ensisijaisesti yritysten strategisen suunnittelun tueksi.

Viitekehyksen avulla pyritään muodostamaan mahdollisimman relevantit ja kattavat mittaritot empiirisen tutkimusosion toteuttamiseen. Tarkoituksena on tarjota ensisijaisesti teorialähtöinen väline yksittäisten osallistavien CSR-hankkeiden analysointiin. Tämä analysointi tapahtuu yhdistämällä sekä kuluttaja- että yritysnäkökulma luontevasti osaksi tarkastelua – esimerkitapauksista pyritään siis teoreettisen viitekehyksen avulla löytämään kummankin osapuolen kannalta olennaisimmat piirteet.

## 5 Metodologia ja tutkimusmenetelmät

### 5.1 Menetelmänä laadullinen sisällönanalyysi

#### *Laadullinen tutkimus*

Tämä tutkimus toteutetaan kvalitatiivisten eli laadullisten tutkimusmenetelmien peruseriaatteita noudattaen. Laadullisen tutkimuksen pyrkimyksenä on tyypillisesti tarjota ymmärrystä tai selityksiä asioille, minkä johdosta sitä voidaan kutsua myös ”ymmärtäväksi tutkimukseksi” (Tuomi & Sarajärvi 2018, 33). Siksi sitä kuvaillaankin usein kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen vastakohtana (Eriksson & Kovalainen 2008, 5). Kun tutkitaan ilmiötä, joka perustuu vahvasti yhteiskunnan, yritysten ja yksilöiden toiminnalle, on luontevaa valita tutkimusmenetelmäksi laadullinen lähestymistapa.

Tutkimuskohteena oleva vastuullista toimintaa käsittelevä ilmiö on luonteeltaan tuore. Laadullinen tutkimus voi tarjota laajemman näkökulman etenkin silloin, kun pyritään selittämään, miten makrotason asiat kuten sosiaaliluokka muuttuvat mikrotason tekijöiksi kuten käytännöiksi, jotka ohjaavat yksilön toimintaa (Barbour 2008, 11). Samoin voidaan ajatella myös tämän tutkimuksen kohdalla; käsiteltävä vastuullisuuden ilmiö näkyy suurempana yhteiskunnallisena muutoksena, jonka mikropiirteitä pyritään ymmärtämään syvällisemmin yksittäisten tarkastelukohteiden tasolla.

Kvantitatiiviseen tutkimukseen verrattuna kvalitatiivinen tutkimus vastaa hyvin erilaisiin kysymyksiin. Laadulliset menetelmät eivät voi vastata määrällisiin kysymyksiin tai siihen, kuinka vahva sidos tiettyjen muuttujien välillä on. Laadullinen tutkimus voi kuitenkin tarjota ymmärrystä siitä, kuinka tietyt viralliset kaaviot muodostuvat sosiaalisten prosessien kautta. (Barbour 2008, 10.) Monet laadulliset lähestymistavat nähdään tästä syystä tulkintaa ja ymmärrystä painottavina, siinä missä määrälliset lähestymistavat pyrkivät käsittelemään selityksiä, hypoteesien testaamista ja tilastollista analyysia (Eriksson & Kovalainen 2008, 5). Tässä tutkimuksessa olennaista on pyrkiä ymmärtämään yhteiskuntavastuullisten toteutusten yksittäisten elementtien ilmenemistä. Laadullisen tutkimuksen lähestymistavat, datan keruu ja analysointi pyrkivät usein tavoittelemaan kokonaisvaltaista (holistic) ymmärrystä tutkitusta aiheesta (Eriksson & Kovalainen 2008, 5).

Laadullinen tutkimus voi ratkaista ja tehdä näkyväksi mekanismeja, jotka linkittävät tiettyjä muuttujia toisiinsa. Tämä tapahtuu etsimällä selityksiä tai merkityksiä tutkimuksen osana olevien tekijöiden avulla. (Barbour 2008, 11.) Myös tässä tutkielmassa pyritään havaitsemaan tiettyjä spesifimpiä tekijöitä ja yhtäläisyyksiä, joita voitaisiin jatkossa testata suuremman mittakaavan yhteyksien havaitsemiseksi määrällisillä menetelmillä. Eettisyyteen pyrkivä toiminta on selkeästi havaittavissa oleva sosiaalinen ilmiö, mutta kompleksisuutensa vuoksi sen mittaaminen vaatii yksityiskohtaisempaa ymmärrystä vastuullisuuden toteuttamisen vaikuttimista. Etenkin osallistavien CSR-mallien kontekstissa nämä tekijät eivät ole ilmiön tuoreuden vuoksi vielä osoitettavissa tarpeeksi johdonmukaisesti määrällisten menetelmien hyödyntämiseksi. Valittu tutkimusmenetelmä mahdollistaa näin ollen ilmiötä kuvastavien yksittäispiirteiden kattavan tarkastelun sen sijaan, että sen avulla testattaisiin valmiiksi muotoiltujen käsitysten paikkansapitävyyttä.

### *Sisällönanalyysi*

Tämä tutkimus toteutetaan sisällönanalyysin periaatteita noudattaen. Tutkimuksen kannalta tärkeää on, että valittu metodi sopii tarkoituksenmukaisesti teoreettisen viitekehyksen kanssa yhteen (Alasuutari 2014, 82). Empiirinen osio koostuu teorian pohjalta luoduista analyysitulukoista, joiden avulla tutkittavaa aineistoa pyritään luokittelemaan ja tulkitsemaan.

Sisällönanalyysi perustuu dokumenttien systemaattiseen ja objektiiviseen analysoimiseen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117). Se on laajasti käytetty laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmä, joka mahdollistaa lukuisia eri tekniikoita tekstuaalisen datan analysoimiseen. Laadullinen sisällönanalyysi voidaan määritellä tutkimusmetodiksi, jossa tekstin sisällölle suoritetaan subjektiivinen tulkitseminen systemaattisen luokittelun ja koodaamisen kautta. Tämän avulla aineistosta pyritään tunnistamaan teemoja ja yhdenmukaisuuksia. (Hsieh & Shannon 2005, 1277–1278.)

Sisällönanalyysia voidaan käyttää myös strukturoimattoman aineiston analysoimiseen, jotta ilmiöstä voidaan muodostaa tiivis ja yleistettävä kuvaus (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117). Joskus olemassa oleva teoria tai ilmiöstä vallitseva tieto voi olla keskeneräistä. Tällöin aiheesta saatava lisäymmärrys voi johtaa teoreettisten hyötyjen saavuttamiseen. (Hsieh & Shannon 2005, 1281.) Tässä tutkimuksessa hyödynnetään teoriaohjaavan analyysin periaatteita, jossa teoria toimii analyysin apuna, mutta tutkimus ei kuitenkaan

täysin rakennu sen pohjalle (Sarajärvi & Tuomi 2018, 109). Tätä voidaan kutsua myös ohjailevaksi analyysiksi (directed content analysis), jonka päätavoitteena on pyrkiä vahvistamaan ja laajentamaan aiheen teoreettista viitekehystä (Hsieh & Shannon 2005, 1281). Tämän tutkimuksen osalta laadullinen sisällönanalyysi sopii täten luomaan laajempaa ja kokonaisvaltaisempaa pohjaymmärrystä kirjallisuuden osalta tuoreelle osallistavan vastuullisuuden ilmiölle. Eräs merkittävä syy laadullisen sisällönanalyysin valikoitumiselle on, että kuluttajälähtöisen haastattelututkimuksen toteuttaminen ilman osallistavan CSR-kampanjoinnin peruselementtien ja rakenteiden tunnistamista ei välttämättä olisi nykytiedon pohjalta riittävän tarkoituksenmukaista. Laadullinen sisällönanalyysi pyrkii löytämään rajatummin ne tekijät, joihin keskittymällä myös kuluttajien asenteista olisi tulevaisuudessa mahdollista saada uudenlaista ymmärrystä.

Olemassa oleva teoria voi auttaa tutkimuskysymykseen keskittymisessä, kategorioiden luomisessa ja käytettyjen koodien välisten suhteiden hahmottamisessa. Tässä metodissa myös ennalta määriteltyjen kategorioiden ulkopuolelle jäävät havainnot voidaan sijoittaa joko uusiin kategorioihin tai määriteltyjen luokkien alakategorioihin. Uudet havainnot ja kategoriat voivat täten vaihtoehtoisesti haastaa, rikastaa tai laajentaa olemassa olevaa teoriaa. Suurin etu ohjaavan sisällönanalyysin hyödyntämisessä on näin ollen mahdollisuus teorian tukemiseen ja laajentamiseen. (Hsieh & Shannon 2005, 1281–1283.)

Tässä tutkimuksessa osallistavien CSR-kampanjoiden analysoiminen tapahtuu tekstin muodossa löytyvän aineiston avulla. Tekstuaalisen datan hyödyntäminen viittaa tutkimuskonseptiin, jossa empiirinen materiaali on olemassa kirjoitetun tekstin muodossa (Eriksson & Kovalainen 2008, 89). Tekstuaalinen data voi olla sanallista, painettua tai elektronisessa muodossa olevaa materiaalia, joka perustuu muun muassa haastatteluille, artikkeleihin, kirjoihin tai oppaisiin (Kondracki & Wellman 2002, 224–225). Kyseisen materiaalin käyttökelpoisuus ja merkitys perustuu laadullisen liiketoiminnallisen tutkimuksen kontekstissa läpinäkyvyyden periaatteeseen. Toisin sanoen tekstien voidaan ajatella edustavan suoraan sitä asiaa, jota tutkimuksessa pyritään tarkastelemaan. Tekstit voidaan nähdä käyttökelpoisina analyttisinä objekteina, koska niillä voidaan katsoa olevan kyky kuvastaa ihmisiä tai asioita, joita ne edustavat. (Eriksson & Kovalainen 2008, 89.)

*Tutkimusmalli ja tieteenfilosofinen suunta*

Tavallisesti tutkimusmallin voidaan katsoa olevan joko deduktiivinen tai induktiivinen. Deduktiivisella tutkimusmallilla tarkoitetaan teorialähtöistä lähestymistapaa, jossa jo valmiiksi luotua teoriaa testataan hypoteesien avulla. Induktiivinen tutkimusmalli puolestaan viittaa empirialähtöiseen tutkimusotteeseen, jonka perusteella tehdään johtopäätöksiä. Näiden kahden “ideaalin” tutkimuslogiikan yhdistelmää kutsutaan abduktiiviseksi tutkimusmalliksi. Abduktio viittaa prosessiin, jossa ihmisten muodostamia kuvailuja ja merkityksiä kategorisoidaan ja konseptoidaan, mikä puolestaan luo pohjan tietyn ilmiön ymmärtämiselle ja selittämiseksi. (Eriksson & Kovalainen 2008, 22.)

Tässä tutkimuksessa tutkimusmallin voidaan katsoa lähtökohtaisesti olevan deduktiivinen. Aineiston analyysin perustana on suhteellisen vahva teoreettinen pohja, jonka viitoittamana toteutetaan empiirisen tutkimuksen osio. Tutkimuksessa ei kuitenkaan testata tiukasti määriteltyjä hypoteeseja, vaan empiirisen osion toteutus perustuu teorian pohjalta luotuun luokittelevaan analyysikehikkoon. Tutkimuksen lopussa havaintoja peilataan teoriaan, jolloin tavoitteena on pyrkiä saavuttamaan teoreettista kontribuutiota pohjateorian ja aineiston yhdistelmällä. Näin ollen tutkimusmallin voidaan kokonaisuutena katsoa muodostuvan deduktion ja abduktion yhdistelmästä.

Tieteenfilosofisen tarkastelun puolesta tutkimuksen tukena voidaan käyttää teorioita, jotka pyrkivät perustelemaan tiedon ja todellisuuden välistä suhdetta mahdollisimman tarkoituksenmukaisesti. Tähän tutkielmaan parhaiten sopiviksi tieteenfilosofisiksi näkökulmiksi voidaan ottaa konstruktivismin ja relativismin suuntaukset. Näissä kahdessa yhdistyvät eritoten vahvat käsitykset todellisuuden subjektiivisesta luonteesta, havainnoitsijan ja tulkitsijan roolista sekä asioiden laajemmasta kontekstisidonnaisuudesta. Todellisuuskäsityksen puolesta tutkimuksen aihe kallistuu olettamukseen siitä, että todellisuus on aineetonta ja määrittelemätöntä.

Konstruktivismiin mukaan ei ole olemassa valmiina olevaa tietoa tai pysyviä totuuksia. Tiede ja vallitseva totuuskäsitys ovat näin ollen tutkijoiden aikaansaamia. Kaiken kaikkiaan konstruktivistisen tutkimuksen ydinajatuksena on, että ilmiöt ja merkitykset ovat sosiaalisten ja kulttuuristen rakenteiden tulos. Konstruktivistiseen tutkimukseen on täten perusteltua käyttää kvalitatiivisia menetelmiä. (koppa.juy.fi.) Konstruktivismi

voidaan liittää tämän tutkielman piirteisiin luontevasti. Tutkimuksen teoreettinen pohja rakentuu yhteiskunnallisten trendien ja yksilötason asenteiden käsittelyn varaan. Jo nämä teemat osoittavat, että tutkimuksessa hyödynnetty teoreettinen tieto on vuosien mittaan kehittyntä, vahvasti kulttuurisiin käsityksiin liittyvää ja kontekstisidonnaista.

Relativismi puolestaan on Tieteen termipankin (2021) mukaan tieteenfilosofinen suuntaus, joka pyrkii painottamaan asioiden suhteellisuutta. Tämän määritelmän mukaan käsitykset totuudesta, hyvyydestä, kauneudesta ja oikeudenmukaisuudesta ovat suhteellisia. Edellä luetellut teemat osoittavat, että kulttuuriset tekijät vaikuttavat olennaisesti eri käsityksiin ”hyvästä” ja ”pahasta”. (tieteentermipankki.fi.) Kyseisen näkemyksen perusteella myös tämän tutkimuksen tarkastelujoukko on rajattu selkeästi länsimaiseen yhteiskuntaan ja yksilöihin. Tutkimusaukko ja empiirinen analyysi painottuvat vahvasti tiettyihin ympäristön muokkaamiin normikäsitteisiin ja piirteisiin. Tästä toimivat esimerkkeinä eettisen kulutuskulttuurin trendin voimistuminen ja yritysten vastuunkannon korostuminen länsimaisessa kontekstissa.

## 5.2 Tutkimuksen toteuttaminen

### 5.2.1 Tutkimuksen operationalisointi

Tutkimuksen tarkoituksen, osaongelmien, teorialukujen ja empiiristen analyysikehikoiden asettuminen keskenään voidaan jäsenellä seuraavan taulukon 3 avulla:

Taulukko 3 Operationalisointitaulukko

Tutkielman tarkoitus ja tutkimuslinssi	Osaongelmat	Teoreettinen pohja	Empiirinen analyysirunko ja esimerkkikategoriat
Miten osallistamisen teemaa voidaan hyödyntää osana yhteiskuntavastuun toteuttamista	1. Millaisilla käytännön keinoilla sidosryhmiä voidaan osallistaa yhteiskuntavastuun toteuttamiseen?	<p><b>2.1 &amp; 2.2</b> CSR:n osa-alueet</p> <p>CSR:n taso</p> <p>Sidosryhmäteoria</p> <p><b>3.1 &amp; 3.2</b> Sosiaaliset vaikuttimet</p>	<p><b>Analyysikehikko 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Taloudellinen, sosiaalinen, ekologinen</li> <li>Lakisääteinen, eettinen</li> <li>Asiakkaat, työntekijät, yhteistyökumppanit</li> <li>ks. liite 2</li> </ul> <p><b>Analyysikehikko 3</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kollektiivisuus, reboound-efekti</li> </ul>

		<p>Tapojen muodostaminen</p> <p>Tunteet ja tietoisuus</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yksinkertaisuus, aikomusten implementointi, rangaistukset ja palkinnot</li> <li>• Mielihyvä, johdattaminen, muistutukset</li> <li>• ks. liite 3</li> </ul>
	<p>2. Millaisia yksilötason motivaatiotekijöitä osallistavan CSR-kampanjoinnin konseptiin voidaan yhdistää?</p>	<p><b>4.1</b></p> <p>Hyötyjen aikajänne</p> <p>Tapojen muuttaminen</p> <p>Osallistumisen seuraukset</p> <p>Vaikutusvalta</p> <p>Roolit</p> <p>Sosiaalinen ympäristö</p> <p><b>4.2</b></p> <p>Asenteen, aikomuksen ja toiminnan kuulut</p> <p>Syyt</p> <p>Tasapaino roolien välillä</p> <p>Pitkän aikajänteen häivyttäminen</p> <p>Kollektiivisuuden korostaminen</p> <p>Abstraktiuden ongelman kumoaminen</p>	<p><b>Analyysikehikko 4</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yksilö/ympäristö</li> <li>• Pitkä/lyhyt</li> <li>• Taloudelliset/ei-taloudelliset</li> <li>• Suora/väillinen</li> <li>• Osallistumisen seuraukset pos./neg.</li> <li>• Perhe, ystävät, julkisuuden henkilöt</li> <li>• ks. liite 4</li> </ul> <p><b>Analyysikehikko 5</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kyllä/ei</li> <li>• Hinta, läpinäkyvyys, imago</li> <li>• Yksilö/instituutiot</li> <li>• Välitön tunne seurauksista</li> <li>• Aineellinen viestintä, kollektiiviset tunteet</li> <li>• Tavoitteellisuus, välietapit, todisteet</li> <li>• ks. liite 5</li> </ul>

Edellä esitelty taulukko 3 osoittaa, minkä teorialukujen pohjalta kukin analyysitaulukko on tässä tutkimuksessa johdettu ja kumpaan osaongelmaan niiden avulla pyritään etsimään vastausta. Aineiston luokittelu ja kategorisointi toteutetaan erillisten Excel-taulukoiden avulla. Esimerkit kokonaisista analyysikehikoista 2–5 löytyvät tämän tutkimuksen liitteistä 2–5.



## 5.2.2 Aineiston keruu

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston tuottaminen on mahdollista lukuisilla eri tavoilla. Vaihtoehtoisesti tutkimukseen voidaan valita myös valmista aineistoa analysoitavaksi. Näitä voivat olla erinäiset kulttuurituotteet, kuten lehtiartikkelit, kirjat, mainokset ja elokuvat. Tekstin muodossa olevaa tutkimusaineistoa voidaan tarkastella monipuolisesti ja mahdollisuudet yhdistellä erilaisia analyysimalleja ovat merkittäviä. (Alasuutari 2014, 27.)

Tässä tutkielmassa tekstien hyödyntäminen voidaan liittää sähköiseen tutkimukseen (electronic research). Eräs elektronisen materiaalin muoto on olemassa oleva sähköinen materiaali, jota voidaan pääsääntöisesti löytää Internetistä. Tähän kuuluvat liiketoiminnallisessa tutkimuksessa muun muassa yritysten vuosikatsaukset, muut yritysdokumentit, kotisivut, päiväkirjat ja blogit. (Eriksson & Kovalainen 2008, 100.) Näitä materiaaleja käytettäessä ja niiden laatua arvioitaessa on kuitenkin otettava huomioon kolme tekijää. Ensimmäinen näistä koskee verkkosivun tarkoitusta ja sitä, onko kyseessä informatiivinen, viihdyttävä vai mainonnallinen tarkoitus. Samat edellä mainitut tekijät tulee myös huomioida tarkasteltaessa verkkosivun sisällön tyyliä. Kolmantena tekijänä tulee kiinnittää huomiota informaation ajankohtaisuuteen tai voimassa oloon, minkä arvioiminen onnistuu esimerkiksi materiaalin julkaisuvuoden ja tehtyjen päivitysten tarkastelulla. (Eriksson & Kovalainen 2008, 102.)

Tutkimuksen aiheen ollessa suhteellisen tuore, valittiin tutkimukseen mukaan mahdollisimman monta vuosina 2016–2021 Suomessa toteutettua kampanjaa, jossa osallistamisen piirteen voidaan katsoa täyttyvän. Tutkimukseen valikoitui lopulta yhteensä 34 kampanjaa, joista pyrittiin etsimään kaikki mahdollinen saatavilla oleva digitaalinen materiaali. Yleistettävyyden sijaan tämän tutkimuksen tärkeimmäksi tavoitteeksi muodostui lopulta mukaan valittujen kampanjoiden syvällisempi temaattinen ymmärtäminen ja rakenteiden tutkiminen.

Kuten Hirsjärven ym. (2015, 186) mukaan tavallista on, tutkija kerää usein itse havaintoaineistonsa. Tällöin kyseessä on niin kutsuttu primaariaineisto, jonka voi katsoa sisältävän välitöntä tietoa tutkittavasta kohteesta. Sekundaariaineistoksi puolestaan kutsutaan muiden keräämää aineistoa, jota ei vielä ole analysoitu (Hirsjärvi ym. 2015, 186). Tässä tutkielmassa aineistonkeruun voisi katsoa sijoittuvan primaari- ja sekundaariaineiston välimaastoon. Koska osallistavat CSR-kampanjat ovat näinkin tuore

ilmiö, tutkimuksessa analysointia varten tarvittavat materiaalit kerätään itsenäisesti Internet-sivujen ja muiden digitaalisten alustojen välityksellä. Lähteiden ollessa suurilta osin yritysten, kolmansien osapuolien ja sosiaalisen median alustojen julkaisuja voidaan niiden sisältämän informaation kuitenkin katsoa olevan jo valmiiksi kerättyä.

Liiketoimintaan liittyvän perusinformaation löytäminen on usein melko helppoa muun muassa yritysportaalien sekä järjestöjen ja suurten yritysten verkkosivujen kautta. Tarkempi informaatio saattaa vaatia kykyä muotoilla avainsanoja ja hyödyntää tiettyjä tietokantoja. Vaikka kotisivujen ja blogipäivitysten löytäminen on helppoa, tarkoituksenmukaisen tiedon ääreen pääseminen saattaa kuitenkin olla haastavampaa. (Eriksson & Kovalainen 2008, 102.) Osallistavien vastuullisuuskampanjoiden aineiston keruu toteutettiin seuraamalla syksyn 2020 ja kevään 2021 välillä mediassa ilmenneitä yritysten yhteiskuntavastuullisia lanseerauksia. Näistä kampanjoista kerättiin tärkeimmät tunnistetiedot ylös ja keväällä 2021 koottiin Internet-lähteisiin perustuva aineisto, joka sisälsi taltioitua materiaalia yritysten omista julkaisuista, median kirjoituksista ja sosiaalisen median kanavista yksittäisiin kampanjoihin liittyen. Kriteerinä valikoitumiselle toimi seuraava määritelmä: ”Vaatii jonkinlaista reagointia muilta, kuin kampanjan lanseeraajalta”.

Tutkittavan ilmiön ollessa suhteellisen tuore ja toistaiseksi vakiintumaton, tutkimukseen sopivia toteutuksia etsittiin mediatilaa saaneiden kampanjoiden lisäksi myös kohdennetuilla hakusanoilla muun muassa Googlen hakukoneen, Kauppalehden arkistojen ja Facebook-alustan kautta. Hakusanoja pyrittiin käyttämään mahdollisimman laajasti, jotta myös pienempää ansaittua mediahuomiota saaneet kampanjat voitaisiin löytää osaksi tutkimusta. Kyseisessä tutkimuksen vaiheessa käytettiin muun muassa hakusanoja ”osallistava yhteiskuntavastuu”, ”yhteiskuntavastuukampanja”, ”luova yhteiskuntavastuu”, ”osallistava kampanja” ja ”osallistavat vastuullisuuskampanjat”.

Vaikka kategoriaan sopivia vastuullisuuslanseerauksia oli tutkimuksen tekemisen myötä pidetty silmällä jo lähes vuoden ajan, osoittautui olemassa olevien esimerkkitapausten määrä vielä kohdennettujen etsintöjenkin jälkeen rajalliseksi. Myös kampanjoiden julkaisuajankohdat keskittyivät pääsääntöisesti noin viiden viimeisimmän vuoden ajalle. Tästä voitiin jo aineiston keruuvaiheessa tehdä johtopäätös, että kyseessä on strategisen yhteiskuntavastuun toteuttamisen muoto, joka on selkeästi kasvattanut suosiotaan

lähivuosina, mutta ei kuitenkaan näy konkreettisina toteutuksina vielä kovinkaan laajassa mittakaavassa.

Laadullisessa tutkimuksessa erityisen tärkeää on kantaa vastuu tutkimusprosessin täsmällisyydestä. Analysointiprosessin tulisi olla mahdollisimman läpinäkyvä etenkin kategorioiden koodaamisen, kehittämisen ja hyödyntämisen suhteen. (Barbour 2008, 27.) Tämän tutkimuksen osalta analyysitaulukoiden muodostaminen ja aineiston kerääminen tapahtui seuraavien vaiheiden mukaisesti:

1. Teorian pohjalta luotiin kuhunkin osaongelmaan sopivat luokitteluluokat
2. Syksyn 2020 ja kevään 2021 välillä havaitut kampanjat listattiin ylös. Lisäksi suoritettiin laajamittainen hakuoperaatio tutkimukseen sopivien kampanjoiden löytämiseksi. Kriteerit täyttäviä kampanjoita valikoitui tutkimukseen mukaan yhteensä 34 kappaletta.
3. Jokaisesta valitusta kampanjasta etsittiin mahdollisimman paljon kirjallista ja visuaalista aineistoa analyysin tueksi. Näitä olivat muun muassa verkkosivujulkaisut, lehdistötiedotteet, kolmannen osapuolen julkaisut, sosiaalisen median päivitykset, mainosvideot ja blogikirjoitukset. Yhteensä materiaalia käytiin läpi noin 260:n julkaisun verran. Osa aineistosta hylättiin, mikäli informaatio oli päällekkäistä.
4. Tutkimukseen valikoitui yhteensä 152 aineistoa. Aineistoyksiköiden laajuus vaihteli yksittäisistä verkkosivukirjoituksista virallisiin lehdistötiedotteisiin ja yritysraportteihin asti. Aineistossa hyödynnettiin myös videomateriaalia sekä sosiaalisen median julkaisuja.

Lopullinen aineisto jakaantui määrältään ja perustyyplitään taulukon 4 mukaisesti (ks. liite 6, aineiston tarkempi jakauma kampanjoiden kesken):

Taulukko 4 Aineiston tiedot

Aineiston tyyppi	Yrityksen omat verkkosivut	Lehdistötiedote tai muu virallinen julkaisu	Kolmannen osapuolen julkaisu	Sosiaalisen median julkaisu	Muu (mainos, video, blogikirjoitukset)	Yhteensä
Määrä (kpl)	60	10	45	16	21	152

Tyypillinen aineiston keruun piirre laadullisessa tutkimuksessa on sen monipuolisuus. Aineiston avulla tulisi pystyä tekemään tarkastelua monista eri näkökulmista ja tutkimuksen linssin vaihtelun tulisi olla mahdollista. (Alasuutari 2014, 84.) Aineisto on täten pyritty keräämään tasaisesti erityyppisistä lähteistä, jotta tutkittavasta ilmiöstä voitaisiin saada mahdollisimman kattava määrä havaintoja. Toisin sanoen jokaisen kampanjan analysoinnin tueksi pyrittiin rakentamaan mahdollisimman monipuolinen aineisto-otanta, joka jakautui peruspiirteiltään (analyysikehikko 1, ks. liite 1) seuraavanlaisesti:

Taulukko 5 Aineiston peruspiirteet

<b>Toteutunut vuosina</b>	<b>Määrä</b>
2016	7kpl
2017	8kpl
2018	11kpl
2019	17kpl
2020	24kpl
2021	21kpl
<b>Toteutuksen luonne</b>	
Yksittäinen julkaisu/mainos	2kpl
Yksittäinen kampanja	8kpl
Pidempikestoinen/toistuva kampanja	22kpl
Ydinliiketoiminnallinen toteutus	2kpl
<b>Yrityksen toimiala</b>	
Sähkö ja lämmitys	3kpl
Ravintola-ala	4kpl
Verkkokauppa	5kpl
Päivittäistavara	4kpl
Pankkiala	5kpl
Energia-ala	3kpl
Kauneusala	1kpl
Vaateala	3kpl
Vakuutusala	2kpl
Muu	4kpl

Kuten taulukosta 5 nähdään, analysoitavat kampanjat sijoittuivat monipuolisesti ajanjaksolle 2016–2021 painottuen kuitenkin vuosiin 2019–2021. Kestoltaan eniten kampanjoita asettui toistuvien toteutusten kategoriaan. Toimialakohtainen hajonta oli

kampanjoiden osalta suhteellisen hyvin jakautunut. Valitun aineiston määrä osoittautui myös tutkimuksen kannalta riittäväksi. Aineiston saturaatio kuvastaa tilannetta, jossa tutkimuskohteista saatu tieto alkaa toistaa itseään, eikä se tuo enää selkeää lisäarvoa tutkimuskohteen teoreettisen kuvion muodostamiseen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 99).

### 5.2.3 Aineiston analysointi

Aineiston analysointi tehtiin heinäkuun 2021 aikana. Teorian perusteella muodostetut luokitteluluokat taulukoitiin Exceliin. Taulukkoon 1 (ks. liite 1) kerättiin perustietoa kampanjoista, kuten julkaisuajankohta, toimiala ja toteutuksen keston luonne. Loput kategoriat muodostettiin teoriasta sovellettuina seuraavien luokkien mukaisesti:

- Taulukko 2: CSR-toteutusten strategiset piirteet (ks. liite 2)
- Taulukko 3: Yhteiskuntavastuullisten kampanjoiden osallistavat keinot (ks. liite 3)
- Taulukko 4: Yksilön motiiveihin vaikuttavat tekijät (ks. liite 4)
- Taulukko 5: Osallistumisen kuilut ja torjumisen keinot (ks. liite 5)

Empiirisen osion toinen vaihe eli aineiston analyysi suoritettiin edellä esiteltyjen luokittelujen pohjalta. Analyysi eteni kampanja kerrallaan alla listattujen vaiheiden mukaisesti:

1. Kampanja kerrallaan tutkimukseen mukaan valittu aineisto skannattiin analyysitaulukoiden läpi ja kategorioihin sopivat esimerkit taulukoitiin Exceliin.
2. Jokainen analyysikehikossa hyödynnetty aineistolähde kirjattiin tarkasti ylös ja koodattiin. Lopuksi aineistosta muodostettiin oma lähdeluettelonsa.
3. Luokittelun jälkeen tuloksia lähdettiin tarkastelemaan yksi analyysikehikko ja yksi tutkittava alakategoria kerrallaan tulosten kirjaamiseksi.
4. Aineiston perusteella pyrittiin etsimään yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia eri kampanjoiden piirteiden ja rakenteiden välillä.
5. Lisäksi ylös kirjattiin havaintoja, jotka eivät teorian puolesta asettuneet valmiiksi määriteltyihin kategorioihin, mutta ilmenivät aineistossa toistuvasti.

6. Nämä havainnot lisättiin alkuperäisiin analyysikehikoihin täydentävinä osioina.
7. Lopuksi suoritettiin tutkimuksen kokonaisluotettavuuden arviointi.

Analysoitua materiaalia kertyi tutkimuksen myötä lopulta viiden kampanjoiden määrään nähden täyden Excel-taulukon verran. Nämä taulukot sisälsivät yhteensä 17 eri luokitteluluokkaa ja aineiston perusteella tehtyjä yksittäisiä havaintoja kirjattiin näihin luokkiin yhteensä 796 kappaleen verran.

### 5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida validiteetin ja reliabiliteetin näkökulmasta. Validiteetti viittaa kysymykseen siitä, kuinka hyvin tutkielmassa on tutkittu juuri sitä, mitä oli alun perin tarkoituskin. Reliabiliteetti puolestaan liittyy arvioon tutkimuksen toistettavuudesta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160.)

Tämän tutkimuksen validiteetin arvioinnissa tulisi huomioida erityisesti seuraavat kolme tekijää: tutkijan rooli, tutkimuksen teoriapitoisuus ja kulttuurinen konteksti. Hirsjärven ym. (2015, 161) mukaan laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on pyrkiä tarkastelemaan tutkittavaa asiaa mahdollisimman kokonaisvaltaisella otteella. On tärkeää ottaa huomioon, että tutkijan henkilökohtaisella arvopohjalla on väistämättä vaikutusta tutkimuksen toteuttamiseen. Tietyt arvot ohjaavat näin ollen sitä, kuinka yritämme ymmärtää tutkittavaa ilmiötä. (Hirsjärvi ym. 2015, 161.) Tutkijan roolin huomioiminen on tärkeää myös kriittisen relativismin näkökulmasta. Pidemmälle vietyinä tämä tarkoittaisi sitä, että johtopäätösten luotettavuuden suhteen myös tutkijasta tulisi toteuttaa jonkinlainen analyysi, joka paljastaisi syvällisempiä piirteitä, jotka liittyisivät tutkijan suhtautumiseen aiheita kohtaan. (Siegel 1988, 129–130.)

Laadullisessa tutkimuksessa havainnot voidaan nähdä teoriapitoisina. Tämä tarkoittaa, että saadut tutkimustulokset eivät ole havainnoitsijaan ja menetelmiin nähden irrallisia, vaan niiden voidaan katsoa osittain muodostuvan tutkijan käsitysten ja käytettyjen menetelmien pohjalta. (Tuomi & Sarajärvi 2015, 25.) Eräs käytetyn metodin eli ohjailevan sisällönanalyysin rajoitteista voidaan katsoa olevan sen teoriasidonnaisuus. Tutkija saattaa helpommin painottaa todisteita, jotka tukevat teoriaa sen sijaan, että ne kyseenalaistaisivat sitä. (Hsieh & Shannon 2005, 1283.)

Laadullinen tutkimus ei tyypillisesti pyri ensisijaisesti todistamaan käsityksiä olemassa olevista teorioista. Sen sijaan laadullinen analyysi painottaa ennemminkin tiettyjen tosiasioiden löytämistä. (Hirsjärvi ym. 2015, 161.) Kyseiset näkemykset on hyvä ottaa huomioon myös tämän tutkimuksen kontekstissa. Etenkin aihealueen ollessa suhteellisen vahvasti yhteiskunnallisiin moraalikäsitteisiin ja eettisiin arvoihin liittyvää, tulee tutkimuksen perusteella tehtyjä päätelmiä tarkastella kriittisesti. On otettava huomioon, että tehtyihin johtopäätöksiin vaikuttavat väistämättä muun muassa tutkijan oma arvopohja, kokemukset ja aiheesta kertyneen tiedon määrä. Myös hyödynnetyn aineiston suhteen tulisi muistaa, että analysoidut kampanjat on valittu Suomessa toimivien yritysten kentältä. Tämän johdosta tuloksia ei voida suoraan liittää kuvastamaan koko osallistavan yhteiskuntavastuun globaalia skaalaa.

Reliabiliteetin eli toistettavuuden osalta tutkimuksen tuloksiin tulee suhtautua osittain kriittisesti. Vaikka sisällönanalyyssissä hyödynnetyt luokittelukehikot on pyritty muotoilemaan ja esittelemään mahdollisimman yksiselitteisesti teorian pohjalta, sisältyy tutkijan tekemään luokitteluun väistämättä subjektiivinen tutkimusote. Tästä syystä luokkien väliset kriteerit on pyritty myös määrittelemään selkeästi. Vaikka tutkimuksen kaikki vaiheet on pyritty raportoimaan mahdollisimman läpinäkyvästi, tulee tämän tutkimuksen tuloksiin suhtautua yleistettävyyden puolesta kriittisesti. Toistettavuuden puolesta tutkimuksen toteuttaminen syvällisempien tulkintojen tekemiseksi samoilla tutkimusmenetelmillä olisi periaatteessa mahdollista. Olennaista on kuitenkin ymmärtää, että tutkimuksen tulokset ovat osaltaan aina sidoksissa tutkijan tulkintoihin, vaikka tutkimus on pyritty toteuttamaan mahdollisimman objektiivisella otteella.

Yleisesti ottaen laadullisia lähestymistapoja kritisoidaan usein siitä näkökulmasta, että ne painottuvat vahvasti mikrotason tekijöihin, jolloin suhde makrotason kontekstiin jää huomioimatta (Barbour 2008, 23). Myös tämän tutkimuksen fokus painottuu vastuullisuuskampanjoiden mikrotason tutkimiseen, jolloin on syytä ottaa huomioon, etteivät tutkimuksen perusteella tehdyt päätelmät välttämättä ole suoraan yleistettävissä suuremman mittakaavan mallien perustaksi.

Tätä tutkimusta on syytä tarkastella myös tutkimuseettisestä näkökulmasta. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2012, 6) tekemien hyvän tieteellisen käytännön linjausten osalta tässä tutkimuksessa korostuvat etenkin seuraavat neljä tekijää:

toimintatapojen tarkkuus, eettisesti kestävä tiedonhankinta, muiden tutkijoiden työn kunnioittaminen ja tutkimuksen tulosten raportointi.

Toimintatapojen tarkkuuden voidaan määritellä kuvastavan tutkimusotetta, joka perustuu tiedeyhteisön tunnustamille toimintatavoille. Tämä sisältää muun muassa rehellisyyden, yleisen huolellisuuden ja tarkkuuden noudattamisen. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012, 6.) Edellä mainittuja piirteitä on pyritty noudattamaan koko tutkimusprosessin ajan mahdollisimman tarkasti.

Eettisesti kestävä tiedonhankinnan osalta eräs tärkeä piirre on avoimuus (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012, 6). Tutkimuksen etenemisen, käytettyjen tekniikoiden ja hyödynnettyjen materiaalien avoimuuteen on tässä tutkimuksessa kiinnitetty erityistä huomiota. Laadullisen sisällönanalyysin kontekstissa tutkimusmenetelmät voivat olla vaihtelevia, minkä myötä empiirisen tutkimusosion rakenne ja perusteet on pyritty raportoimaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Myös aineiston käsittelyyn liittyvät tekijät on pyritty huomioimaan prosessissa hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti. Käytetyt aineistot ovat julkisesti saatavilla olevia materiaaleja, mutta pääsy digitaaliseen aineistoon saattaa ajan kuluessa vaihdella. Tässä tutkimuksessa hyödynnetyt aineistot on taltioitu erikseen, jotta ne ovat tarvittaessa saatavilla jatkossakin.

Hyvä tieteellinen käytäntö edellyttää myös muiden tutkijoiden töiden ja saavutusten kunnioittamista (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012, 6). Tutkimuksen tukena hyödynnetty teoreettinen pohja on suhteellisen laaja ja muiden tutkijoiden saavuttamat löydökset toimivat teorialähtöisyyteen perustuvassa tutkimusmallissa olennaisina pohjalähteinä. Kyseisten tutkimusten hyödyntäminen ja niihin viittaaminen asianmukaisesti on tässä tutkimuksessa toteutettu erityistä huolellisuutta noudattaen.

Hyvä tieteellinen tutkimuskäytäntö sisältää myös tutkimuksen yksityiskohtaisen suunnittelun, toteutuksen ja raportoinnin (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012, 6). Tämän tutkimuksen tulokset on pyritty raportoimaan kattavasti havainnollistavia esimerkkejä hyödyntäen, jotta tehdyt johtopäätökset voidaan kytkeä avoimesti osaksi tutkimuksen teoreettista pohjaa sekä hyödynnettyjä tutkimusmenetelmiä. Tulosten luotettavuudelle ja toistettavuudelle on myös suoritettu kriittinen tarkastelu, joka on tuotu tutkimuksen yhteydessä esille.



Eräs merkittävimmistä tutkimuseettisen tarkastelun näkökulmista liittyy ihmisoikeuksiin ja tutkittavien suojaan (Tuomi & Sarajarvi 2018, 155). Tämän tutkimuksen eettisyyden osalta huomionarvoista on myös se, että tutkimuksessa ei ole hyödynnetty suoraan ihmisten havainnoimiseen liittyviä tutkimusmenetelmiä. Näin ollen tämän tutkimuksen osalta ei tarvitse erityisesti huomioida esimerkiksi yksilöihin liittyvien eettisten tutkimusperiaatteiden toteutumista.

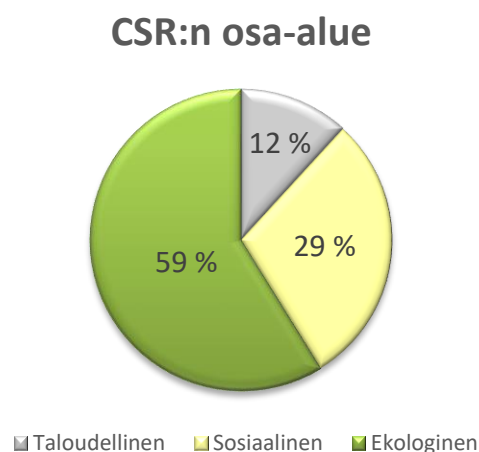
## 6 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään empiirisen tutkimuksen perusteella saatuja tuloksia. Luvut 6.1 ja 6.2 käsittelevät aineiston strategisia CSR-piirteitä sekä kampanjoiden osallistamisen keinoja. Luvuissa 6.3 ja 6.4 esitellään kuluttajan motiiveihin ja osallistumisen kuiluihin liittyviä tuloksia. Kaikista luvuista löytyy katkelmia aineistosta, joiden avulla pyritään havainnollistamaan kutakin tulososiota. Näihin aineistoihin on viitattu pääasiallisen lähteen ja kampanjakoodien mukaisin lähdeviittauksin ja aineiston lähdeluettelo löytyy erillisenä liitetiedostona (ks. liite 6) tämän tutkimuksen lopusta.

### 6.1 CSR:n strategiset piirteet kampanjoissa

Tutkimuksen ensimmäisessä osiossa (analyysikehikko 2, ks. liite 2) tarkasteltiin kampanjoiden yhteydessä ilmenevää tietoa yhteiskuntavastuun suuremmista tavoitteista ja suuntaviivoista. Tämä sisälsi yhteiskuntavastuun osa-alueen, tavoiteltujen sidosryhmien ja CSR:n tason tarkemman analysoinnin.

Ensimmäisessä vaiheessa kampanjoiden jakautumista tarkasteltiin CSR:n perinteisen kolmijaon, eli taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen painottumisen näkökulmasta. Tutkittujen kampanjoiden teemat jakoutuivat osa-alueittain kuvion 7 mukaan seuraavanlaisesti:



Kuvio 7 Kampanjoiden CSR:n painopisteet

Ympäristöteemaan painottuneet kampanjat edustavat näin ollen vahvimmin tutkitun aineiston joukkoa. Seuraavaksi eniten toteutuksia havaittiin sosiaalisen vastuun teeman

alta ja taloudellisen vastuun toteutukset osoittautuivat kahta edellä mainittua harvinaisemmiksi. Alla oleva taulukko 6 havainnollistaa, millaisten laajempien yhteiskuntavastuullisten strategioiden päälle yksittäiset kampanjat muun muassa rakentuvat:

Taulukko 6 CSR:n strategiset suuntaviivat

CSR:n painopiste	Esimerkki 1:	Esimerkki 2:
Taloudellinen vastuu (4kpl) - Taloudellinen pärjääminen - Taloudellisesti kestävä toiminta	"Nordea päätti vuonna 2017 kohdistaa yhteiskuntavastuutoimintansa urheilun ja kulttuurin sijaan taloustaitojen ja yrittäjyyden tukemiseen ja lanseeraa tänä syksynä ensimmäisen rahataitoihin keskittyvän kampanjan." (News Cision, K1.A)	"Unohda amerikkalainen kulutusjuhla, osta Muodin Mustilta Lampailla, eli vastuullisilta suomalaisilta muotibrändeiltä, näin kannatat pientä ja kotimaista. Tänä vuonna se on erityisen tärkeää!" (Muodin mustat lampaat, K32.B)
Sosiaalinen vastuu (10kpl) - Yhteiskunnallinen tavoite - Inhimillisuus	"LähiTapiola on kouluttanut jo yli 130 000 sankaria vuodesta 2016 lähtien, koska haluamme tehdä suomalaisten arjesta turvallisempaa." (LähiTapiola, K9.A)	"Reppu joka selkään - kampanjalla halutaan tukea vähävaraisten perheiden lapsia lukuvuoden alkaessa." (Osuuspankki, K3.A)
Ekologinen vastuu (20kpl) - Ympäristöön vaikuttaminen - Tulevaisuuden kehitys	"Suomen suurimpana pikaruokaketjuna otamme roskaamisen vastaisen työn erittäin vakavasti, ja haluamme löytää kilpailun kautta aidosti tehokkaita keinoja ympäristön siistimiseen." (Helsingin Sanomat, K12.F)	"Autamme asiakkaitamme toimimaan vastuullisemmin vähentämällä ilmastopäästöjä ja riippuvuutta raakaöljystä sekä vauhdittamalla kiertotaloutta." (Neste Oyj, K18.C)

Kuten edellä esiteltyt aineistot osoittavat, samaan CSR-kategoriaan kuuluvat kampanjat voivat olla perusajatukseltaan hyvinkin vaihtelevia. Aineiston perusteella taloudellisen vastuun kampanjointiin liittyy tyypillisesti jonkinasteinen opastamisen piirre. Nordean omat kampanjat (K1, K2) sekä Talous ja nuoret TAT ja Pörssisäätiön kanssa toteutettu yhteistyökampanja (K33) painottivat selkeästi talousosaamisen merkitystä yhteiskunnassa ja kummastakin strategiasta voitiin havaita opetuksellinen aspekti. Suomalaisten vastuullisten muotibrändien toteuttama Black Fridayn vastakampanja Muodin mustat lampaat (K32) puolestaan vetoaa yritysten taloudelliseen vastuuseen luoda liikevoittoa yhteiskunnassa.

Sosiaalisen vastuun osalta inhimillinen näkökulma painottuu vastuullisuuskampanjoiden strategioissa selkeästi. Sosiaaliset teemat korostuivat erityisesti finanssialan ja vakuutusalan lanseeraamissa toteutuksissa. Aineiston perusteella tärkeitä ydinteemoja kampanjoiden pohjalla ovat usein turvallisuus, terveys ja tasa-arvo. Nämä teemat olivat havaittavissa muun muassa seuraavissa toteutuksissa:

Taulukko 7 Sosiaalisen vastuun kampanjat 1

Kampanjan nimi	Kampanjan viestintä
LähiTapiola: Sankarikoulutus	<i>"Haluamme tehdä konkreettisia turvallisuustekoja, joiden tavoitteena on LähiTapiolan elämänturva-strategian mukaisesti tehdä elämästä terveempää ja turvallisempaa niin yksilötasolla kuin yhteiskunnallisestikin."</i> (LähiTapiola, K9.B)
Säästöpankki: Hyviä tekoja	<i>"Tahdomme suomalaisena pankkina kantaa vastuuta paikallisista toimijoista ja ihmisten hyvinvoinnista konkreettisten tekojen avulla."</i> (Säästöpankki, K28.C)
K-Ryhmä: Kiusaamisvapaa vyöhyke	<i>"Me julistimme kaupparamme kiusaamisvapaaksi vyöhykkeeksi ja turvapaikaksi."</i> (Youtube, K31.C)

Lisäksi tähän kategoriaan luokiteltujen toteutusten voidaan katsoa muistuttavan vahvimmin jopa hyväntekeväisyyteen perustuvaa toimintaa. Muun muassa Osuuspankin, Stockmannin, Partioaitan ja Woltin lanseeraamat kampanjat toimivat esimerkkeinä tämän kategorian tyypillisimmistä vastuunkannon tavoista:

Taulukko 8 Sosiaalisen vastuun kampanjat 2

Kampanjan nimi	Kampanjan viestintä
Osuuspankki Hope ry: Reppu joka selkään	<i>"Reppu joka selkään -kampanjassa kuka tahansa voi tehdä reppu- tai penaalilahjoituksen koululaiselle."</i> (Osuuspankki, K3.A)
Wolt & Hope ry: Lahjoita jouluateria	<i>"Voit nyt lahjoittaa Woltin kautta jouluaterian vähävaraiselle perheelle."</i> (Wolt, K6.A)
Partioaita: Asunnottomien yön takkikeräys	<i>"Tuo meille Partioaitan myymälään ehjä ja pesty takki, me viemme sen sitten eteenpäin"</i> (Facebook, K5.B)

Kuten yllä olevasta taulukosta 8 voidaan havaita, huomionarvoista on myös, että Hope ry on toiminut yhteistyökumppanina kyseisissä toteutuksissa Partioaittaa lukuunottamatta.

Ekologisen vastuun osalta kampanjoiden strategioissa painottuivat suuremman mittakaavan huolenaiheet. Tämä voidaan havaita muun muassa seuraavien kampanjoiden yhteydessä havaituista CSR:n strategisista piirteistä:

Taulukko 9 Ympäristövastuun kampanjat 1

Kampanjan nimi	Kampanjan viestintä
Hesburger: Mistä olisit valmis luopumaan?	<i>"– Ilmastomuutoksessa on kyse niin suurista asioista, että yritykset eivät enää voi jäädä pois keskustelusta. Ruoan ilmastovaikutukset ovat suuret ja tiedostamme vastuumme asiassa. Ihmiset eivät voi lopettaa syömistä, mutta asiat voidaan tehdä ympäristölle edullisemmalla tavalla."</i> (STT Info, K10.A)
Paulig Group: Hävikkilaskuri	<i>"Kansainvälisenä elintarvikealan yrityksenä ruokahävikin vähentäminen on meille erittäin tärkeä tavoite, ja teemme jatkuvasti töitä oman ruokahävikkimme vähentämiseksi."</i> (Paulig Group, K24.A)

Kuten aineiston jakauma ja yllä oleva esimerkkitaulukko 9 osoittavat, ekologisuuden kategoriaan sijoittuu yrityksiä toimialasta riippumatta monipuolisesti. Yhdistävänä tekijänä voidaan kuitenkin pitää korostettua vaikutusvaltaa, jota nämä viestinnän ilmaiset myös osaltaan tukevat.

Toinen huomionarvoinen piirre ekologisten kampanjoiden CSR-viestinnässä on sidosryhmien puhuttelu. Vaikka aineiston perusteella yritysten oma rooli vastuunkantajana on tuotu ensisijaisesti esille, ei muiden tahojen merkitystä ole siitä huolimatta jätetty huomioimatta CSR-strategiasta viestimisessä:

Taulukko 10 Ympäristövastuun kampanjat 2

Kampanjan nimi	Kampanjan viestintä
K-ryhmä: K-Ostokset -sovellus	<i>"Suomalainen ruoka on meille sydämen asia. Mikäli koet samoin, ja haluat valita suomalaisia tuotteita enemmän ostoskoriisi, voimme tukea sinua näiden valintojen tekemisessä."</i> (K-Ostokset, K20.A)
McDonald's: Roskasta ratkaisuun	<i>"Se on sitä, että huolehdimme yhdessä ympäristöstä ja sitä kautta toisistamme. Sitä on yhdemmäisyys"</i> (Youtube, K12.B)

Yhteisen vastuun ja valintojen tema toistuu näin ollen erityisesti ekologisen vastuullisuusviestinnän yhteydessä.

Edellä käsitellyistä havainnoista voidaan siirtyä tarkastelemaan kampanjoiden ensisijaisia kohderyhmiä. Aineistosta tehtiin sidosryhmien osalta yhteensä 42 havaintoa, jotka jakautuivat taulukossa 11 näkyvien määrien mukaan seuraavasti:

Taulukko 11 Sidosryhmien puhuttelu

Kohderyhmäkategorioiden	Aineistoesimerkki
Asiakkaat (19kpl)	<i>"Lisäksi asiakkaat voivat halutessaan osallistua hiilineutraaliin toimintatapaan ja hyvittää tilauksensa maksuvaiheessa."</i> (Kauppalehti, K7.B)
Ei selkeää kohderyhmää (17kpl)	<i>"Kilpailu on avoinna kaiken ikäisille kilpailijoille ja kaiken kokoisille ajatuksille"</i> (Helsingin Sanomat, K12.F)  <i>"Käytetyn tavaran vertaisverkkokauppa Tori.fi kannusti joulun alla suomalaisia hankkimaan joululahjat käytettyinä ja nosti aiheita esiin Kierrätysjoulu 2019 -kampanjallaan"</i> (Kauppalehti, K26.A)  <i>"Pääasiassa kohderyhmä on ulkomailla."</i> (MTV- uutiset, K16.B)
Työntekijät (5kpl)	<i>"Työntekijöillämme on vuosittain mahdollisuus osallistua yhteistyöhankkeisiin kahden palkallisen työpäivän ajan ja näin edistää yhteiskunnan talousosaamista."</i> (Nordea Oyj, K2.C)  <i>"Myös henkilökuntamme osallistuu kampanjaan ja lahjoittaa koulureppuja keräykseen. Kuvassa OP Turun Seudun Muutostiimi lahjoitusreppunsa kanssa"</i> (Facebook, K3.G)
Jakelijat (1kpl)	<i>"Tavoitteena on ottaa haltuun koko Suomen markkina. Toivottavasti jossain vaiheessa kaikki poistoerät kulkevat meidän kauttamme"</i> (Ilta-Sanomat, K17.D)
Osakkeenomistajat ja yhteistyökumppanit	Ei havaintoja

Yleisimpänä kohderyhmänä esiintyivät *asiakkaiden, suomalaisten ja kaikkien* kategoriat. Tämä ilmenee muun muassa taulukon "ei selkeää kohderyhmää" kampanjakuvausten yhteydessä esiintyneistä sanamuodoista. Aineisto osoittaa, että osallistavissa CSR-toteutuksissa kohderyhmän tarkempi rajaaminen on usein jätetty tekemättä.

Edellä esiteltyjen lisäksi teorian ulkopuolelta voitiin havaita osittain hieman yllättäväkin, mutta useammassa kampanjassa ilmennyt kohderyhmä: *alaikäiset*. Seuraavat kampanjakuvaukset osoittavat, että myös lapset ja nuoret voidaan nähdä potentiaalisena CSR-kampanjoiden segmenttinä:

*"Riittävät taloustaidot ehkäisevät nuorten syrjäytymistä ja antavat heille itsevarmuutta hoitaa omia asioita"* (News Cision, K1.A)

*”Tänä vuonna opetamme elvytystaitoja maamme viidesluokkalaisille ja asiakkaillemme yhdessä Punainen Risti Ensiavun kanssa.” (LähiTapiola, K9.A)*

*”#munteko-videohaaste on auennut. Nuoria haastetaan keksimään maailmaa ja elämää parantavia tekoja, tekemään niistä video ja haastamaan toisiaan mukaan.” (Business Finland, K29.A)*

Kaiken kaikkiaan aineiston perusteella ei siis havaittu edellä esiteltyjen neljän kohderyhmän *asiakkaat, kaikki, suomalaiset* sekä *lapset ja nuoret* lisäksi muita merkittäviä sidosryhmiä, joille kampanjoita olisi selkeästi pyritty kohdentamaan.

Viimeisenä tämän vaiheen analyysiin otettiin mukaan vastuullisuuden tason arviointi. Kampanjoita erottavia piirteitä pyrittiin etsimään CSR-pyramidin tasojen mukaisesti taloudellisen, lakisääteisen, eettisen ja epäitsekään -näkökulman väliltä. Käytännössä kaikki kampanjat sijoittuivat lopulta eettisen ja epäitsekään -kategorioihin jakaumalla 25:9. Erotuksena näiden kategorioiden välillä käytettiin tulkintaa siitä, voidaanko CSR-toteutuksen katsoa tuottavan yritykselle liiketoiminnallisia etuja (poislukien mahdolliset mainehyödyt). Korkeimpaan epäitsekääseen kategoriaan valikoituivat täten kampanjat, joiden voitiin arvioida olevan pääsääntöisesti irrallisia yrityksen ydinliiketoimintaan nähden.

Havainnollisuuden vuoksi alla olevaan taulukkoon 12 on kerätty esimerkkipiirteet kullekin CSR:n tasoa kuvastavalle viestille. Huomionarvoista kuitenkin on, että myös taloudellisen ja lakisääteisen vastuun esimerkkitapaukset sijoittuivat kokonaisarvioissa eettisen vastuullisuuden kategoriaan:

Taulukko 12 CSR-pyramidin tasot

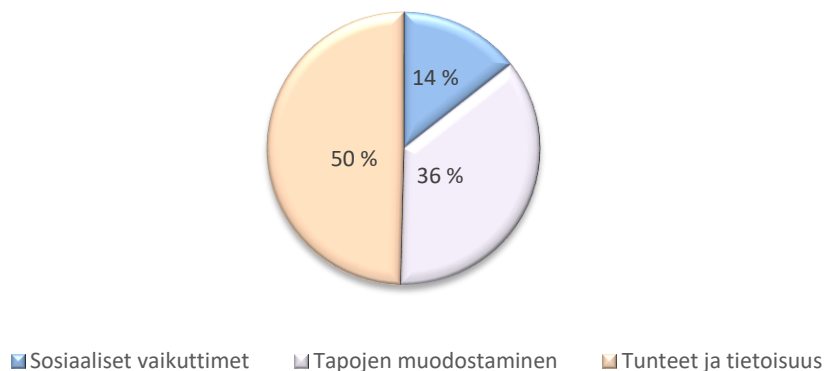
CSR:n taso	Esimerkki aineistosta
4. taso: Epäitsekäs	<i>”Säästöpankit tahtovat vastuullisena toimijana jakaa vuosittain merkittävän osan voittovaroistaan osinkojen sijaan suomalaisten hyvinvoinnin edistämiseen.” (Säästöpankki, K28.B)</i>
3. taso: Eettinen	<i>”Se on huomattavasti helpompi perheyhtiönä tehdä vastuullist työtä, koska meidän ei välttämät tarvii ajatella joka paikassa sitä taloudellista tulosta. Vaan me voidaan niinku ajatella inhimillisesti, tehdä tämmösii asioita, millä me saadaan ehkä maailmaa parannettuu.” (Youtube, K10.B)</i>
2. taso: Lakisääteinen	<i>”Pyrimme toimimaan eettisesti, reilusti sekä lakien mukaisesti aina ja kaikkialla. Lahjonta ja lahjonnan vastaanottaminen on ehdottoman kiellettyä kaikessa toiminnassamme.” (Neste Oyj, K18.D)</i>
1. taso: Taloudellinen	<i>”Lisämyynti on monelle toimijalle ainoa tapa, joka tekee mahdolliseksi vastuullisen muodin tuottamisen. Toiminnan täytyy olla taloudellisesti kannattavaa” (Iltalehti, K32.C)</i>

Näiden havaintojen perusteella voidaan siis todeta, että yhteiskuntavastuulliset strategiat ja toteutukset sijoittuvat nykypäivänä pääsääntöisesti vähintään eettisyyden kategorian tasolle sisältäen automaattisesti pyramidin alemman tason elementtejä.

## 6.2 Osallistamisen keinot

Empiirisen tutkimuksen toisessa vaiheessa (analyysikehikko 3, ks. liite 3) tarkasteltiin osallistavien toteutusten konkreettisia keinoja ja piirteitä. Tämä sisälsi havaintojen tekemistä *sosiaalisista vaikuttimista, tapojen muodostamisesta sekä tunteista ja tiedosta*. Edellä mainituista kategorioista tehtiin kampanjoiden osalta yhteensä 125 havaintoa, jotka jakautuivat kategorioittain kuvion 8 mukaan seuraavanlaisesti:

### Osallistamisen keinot



Kuvio 8 Osallistamisen keinojen kategorijakauma

Kuten ympyrädiagrammi osoittaa, sosiaalisten vaikuttimien kategorian keinoja ilmeni analysoiduissa kampanjoissa määrällisesti vähiten, kun taas eniten havaintoja tehtiin tunteiden ja tietoisuuden kategoriasta.

#### *Sosiaaliset vaikuttimet*

Alla olevassa taulukossa havainnot on jäsennetty niiden alakategorioiden perusteella, jotka kuvastavat tarkemmin, millaisia piirteitä aineiston osalta voitiin havaita:



Taulukko 13 Sosiaaliset vaikuttimet osallistamisen keinona

Sosiaaliset vaikuttimet (havainnot yhteensä 18kpl)	Esimerkki aineistosta
Julkinen osallistuminen (7kpl)	<p><i>"Tee omasta ympäristöstäsi kiusaamisvapaa. Vaihda profiilikuvasi koulukuvaan ja näytä, että olet mukana!"</i> (K-ruoka, K31.A)</p> <p><i>"Taloussankari-peliin on tänä syksynä liitetty ensi kerran 8.-luokkalaisille suunnattu joukkuekilpailu, johon voi osallistua arvioimalla peliä ja lähettämällä arvionsa videomuodossa Instagramin kautta."</i> (Finanssiala, K33.B)</p>
Kollektiivisuus (6kpl)	<p><i>"Partioaitta sai tuhannet ihmiset lahjoittamaan hyväkuntoisia talvitakkeja asunnottomille."</i> (Partioaitta, K5.A)</p> <p><i>"Laguuni kutsuu kaikki mukaan yhteisöllisiin siivoustalkoisiin John Nurmisen Säätiön lanseeraamana Itämeripäivänä, 27.8. Tarkoituksena on saada ennätysmäärä osallistujia puhdistamaan merta, saaristoa ja rantoja mahdollisimman laaja-alaisesti: ainakin 100 kajakkia on tulossa siivoajien käyttöön."</i> (Itämeripäivä, K14.D)</p>
Ryhmään kuuluminen (3kpl)	<p><i>"Hengenpelastajaliigan avulla seurataan joukkueiden kannattajien sekä koko Mestis-yhteisön verenluovutusaktiivisuutta jääkiekosta tutun sarjataulukon muodossa."</i> (Mestis, 34.A)</p> <p><i>"Oppilaat kirjaavat tehtävät omaan agenttikorttiin päivittäin ja opettajat kirjaavat koko luokan suoritukset Agenttiseikkailun verkkosivustolle."</i> (Tekniikka &amp; talous, K22.A)</p>
Rebound-efekti (2kpl)	<p><i>"Tee pieniä ilmastotekoja – säästät rahaa ja ympäristöä."</i> (Fortum Oyj K13.B)</p> <p><i>"Maailman ensimmäinen ekohotelli, jossa hinta määräytyy hiilijalanjälkesi mukaan"</i> (Arctic Brands Group, K16.A)</p>

*Julkisen osallistumisen* keinoa hyödynnettiin monipuolisesti digitaalisilla alustoilla. K-ryhmän Kiusaamisvapaa vyöhyke -kampanjassa (K31) ihmisiä kannustettiin vaihtamaan profiilikuvansa omaan lapsuudenaikaiseen koulukuvaansa osoittaakseen tukensa kampanjalle. Muut julkisen osallistumisen muodot ilmenivät taulukon toisen esimerkin mukaisesti kehotuksina toimia tietyllä tavalla sosiaalisen median kanavissa. Tämä saattaa tarkoittaa kommentointia tai sisällön tuottamista, minkä yksilö tekee jollakin tavalla henkilökohtaisen profiilinsa kautta.

*Kollektiivisuuden* keino painottaa selkeästi suuremman joukon voimaa yhteiskuntavastuullisessa kontekstissa. Kuten taulukon esimerkkiaineistot osoittavat, näiden kampanjoiden toiminnot ovat sellaisia, jotka myös yksittäinen ihminen voisi suorittaa. Kun tietty toiminto tapahtuu useamman ihmisen toimesta, muuttuu se yksittäisestä hyvästä teosta suuremman luokan toteutukseksi.

*Ryhmään kuulumisen* keinoa hyödynnettiin pääasiallisesti erilaisten kilpailullisten konseptien yhteydessä. Tätä kategoriaa ilmentävät kolme kampanjaa kuuluivat luonteeltaan sekä taloudellisen, sosiaalisen että ekologisen yhteiskuntavastuun ryhmiin. Ryhmään kuulumisen konsepti välittyi kahdessa kampanjassa koululuokkaan ja kolmannessa jääkiekkofanien yhteisöön identifioitumisena.

*Rebound-efekti* eli tarkemmin ottaen muotoilu, jossa yksi etu johtaa toiseen ilmeni aineistossa ainoastaan kahden kampanjan yhteydessä. Ensimmäinen taulukossa esitelty aineistopätkä kuvastaa Fortumin Pikku juttu -kampanjaa (K13), jonka tavoitteena on saada ihmiset tekemään ympäristöystävällisiä tekoja arjessaan. Tämän johdosta he saavat hyvitystä sähkölaskuunsa, jolloin sekä ympäristö että yksilö itse hyötyvät. Sama pätee taulukon toiseen esimerkkitapaukseen Arctic Blue Resort -hotellikonseptiin (K16), jossa asiakkaan maksama hotelliyön hinta on sitä edullisempi, mitä pienempi on hänen aiheuttamansa hiilijalanjälki. Erittäin pienen otannan perusteella voidaan todeta, että hyvät teot ympäristölle, joista seuraa taloudellisia etuja yksilölle, voivat ilmentää rebound-efektin toteutumista osallistavan CSR:n muotoilussa.

Kaiken kaikkiaan sosiaalisten vaikuttimien hyödyntäminen näkyi aineistossa siten, että julkisen osallistumisen ja kollektiivisuuden hyödyntäminen vaikuttaisi olevan ryhmään kuulumisen ja rebound-efektin muotoilua yleisempää kyseisessä kategoriassa.

#### *Tapojen muodostaminen*

Toiseksi yleisin analyysissä esiin noussut kategoria eli tapojen muodostaminen puolestaan jakautui havaintojen suhteen aineistossa taulukon 14 mukaisesti:

Taulukko 14 Tapojen muodostaminen osallistamisen keinona

Tapojen muodostaminen (havainnot yhteensä 45kpl)	Esimerkki aineistosta
Valinnanteon helpottaminen	
Yksinkertaisuus (10kpl)	<p><i>"Olemme iloisia voidessamme tarjota sinulle mahdollisuuden auttaa korvaamaan toimituksesta, pakkaamisesta ja mahdollisesta palautuksesta aiheutuvat hiilipäästöt. Tämä on nyt mahdollista tilausprosessin viimeisessä vaiheessa, ennen kuin lähetät tilauksesi."</i> (Zalando, K7.A)</p> <p><i>"Videohaasteen tehtävänanto on yksinkertainen: Millä sinä teet omasta tai tärkeiden ihmistesi elämästä parempaa? Millä teolla he tekevät sinun elämästäsi parempaa? Tee siitä video."</i> (Business Finland, K29.A)</p>
Infrastrukturi (9kpl)	<p><i>"Lahjakortin voi ladata Stockmannin kassalla, josta Hope ry välittää sen nuoren perheelle."</i> (Stockmann Group, K4.A)</p> <p><i>"Keräysjakson ajan yrityksen 19 myymälässä on keräyslaatikko, johon hyväkuntoisen takin voi jättää lahjoitukseen"</i> (Partioaitta, K5.A)</p>
Aikomusten implementointi (5kpl)	<p><i>"Nyt julkaistu laskuri pyrkii herättelemään kuluttajia ja sitä kautta vaikuttamaan juuri tapoihin ja tottumuksiin tekemällä ruokahävikistä helpommin hahmotettavan ja myös mitattavissa olevan ilmiön"</i> (Paulig Group, K24.A)</p>
Kannustimet	
Palkinnot (12kpl)	<p><i>"Jokaisen näytöksen voittaja hyötyy taloudellisesti myös oikeassa elämässä, sillä Finnkino palkitsee voittajat 5 euron alennuksella seuraavasta elokuvaalipusta."</i> (News Cision, K1.A)</p>
Alennukset (5kpl)	<p><i>"Tuo siis eläköityneet pussilakanasi ja farkkusi pestyinä myymäläämme, niin me kierrätämme ne valmistamalla niistä räsymattoja ja pyyhkeitä. — Kiitokseksi saat 10 € etusetelin jokaisesta palautetusta pussilakanasta tai farkkuparista."</i> (Finlayson, K27.A)</p>
Muut ulkoiset kannustimet (3kpl)	<p><i>"Vesiurheilukeskus Laguunin ylläpitämiä Itämeri-kajakkeja on kesän aikana saanut ilmaiseksi käyttöön sillä ehdolla, että samalla poimii kyytiin meressä lilluvia roskia."</i> (YLE, K14.C)</p>
Käyttäytymisperusteiset (1kpl)	<p><i>"Majoituksen hinta määräytyy päästöjen mukaan: mitä pienempi ympäristövaikutus, sitä alempi hinta."</i> (Arctic Brands Group, K16.A)</p>
Rangaistukset ja sakot, lahjat, pitämispalkkio (0kpl)	Ei havaintoja

Kuten taulukon 14 esimerkit osoittavat, yksinkertaisuuden ja infrastruktuurin teemat vaikuttavat hyvin samankaltaisilta keinoilta toisiinsa nähden. Yksinkertaisuuden teema

ilmeni pääsääntöisesti kampanjoissa, joissa kuluttajille tarjottiin mahdollisuutta tehdä hyvityksiä toimintaansa liittyen. Lisäksi yksinkertaisuuden teema näkyi toteutuksissa, joissa kuluttajaa kannustettiin ottamaan selvää omista tottumuksistaan esimerkiksi ruokahävikin tai hiilidioksidipäästöjen suhteen. Infrastruktuurin merkitys puolestaan korostui voimakkaimmin kampanjoissa, joiden perusajatuksena oli mahdollistaa lahjoitusten tai palautusten eteenpäin saattaminen mahdollisimman vaivattomalla ja selkeällä tavalla.

*Aikomusten implementoinnin* hyödyntämistä voitiin havaita erityisesti henkilökohtaiseen talouteen ja arjen toimintaan liittyvissä kampanjoissa. Näitä olivat muun muassa Nordean rahataitotesti (K2), K-Ryhmän K-Ostokset -sovellus (K20) ja Paulig Groupin hävikkilaskuri (K24), joiden avulla vastaanottaja voi muodostaa kattavan käsityksen omista tottumuksistaan ja mahdollisuuksista muokata niitä käytännössä.

*Kannustimien* alakategoriat osoittautuivat tässä aineistossa merkittävimmäksi ryhmäksi havaintojen yhteismäärän suhteen. Kuten taulukko osoittaa, palkinnon kategoriaa hyödynnettiin yhteensä 12 eri toteutuksessa. Mielenkiintoinen havainto liittyy kuitenkin palkitsemisen luonteeseen, joka tämän aineiston perusteella vaikuttaisi olevan kaksijakoinen. Kampanjoissa hyödynnettiin tasapuolisesti sekä ansaittuihin että tuuriin ja vielä tarkemmin ottaen arpomiseen perustuvia palkitsemistapoja:

### 1. Itseansaitut

*”Ideat voivat liittyä esimerkiksi ympäristössä lojuvien roskien keräämiseen, roskaamista ehkäiseviin innovaatioihin tai vaikkapa roskaamisen vastaiseen asennekasvatukseen. Kilpailun voittaja saa palkinnoksi 10 000 euroa, toiseksi tullut 5 000 euroa ja kolmanneksi paras ehdotus saa 3 000 euroa.”* (STT Info, K12.A)

*”Voittajajoukkue, Pandakarhut, sai Taloussankari-tittelin ja voittopokaalin lisäksi 10 tablettitietokonetta edustamalleen koululle luku- ja digitaitojen edistämiseksi.”* (TAT, K33.D)

*”Kauden päätyttyä aktiivisin seurayhteisö palkitaan Mestiksen palkintogaalassa 2020 ”Vuoden hengenpelastaja”-palkinnolla.”* (Mestis, K34.A)

### 2. Tuuriin perustuvat

*”Pohtikaa yhdessä toimintatapoja palotilanteessa ja miettikää poistumista hätätilanteessa. Tehkää Oma paloharjoitus, johon löytyvät ohjeet osoitteesta*

*www.paloturvallisuusviikko.fi. Oman paloharjoituksen tehneiden kesken arvotaan 1000 euron palkinto!” (LähiTapiola, K9.D)*

*”Kerro meille kommenteissa viimeistään 18.12. mitä haluaisit neuloa ja voit voittaa heijastavat langat. 20 onnekasta saa 10 kerää.” (Facebook, K8.A)*

*”Testaa kierrätystaitosi Garnierin pelissä ja osallistu arvontaan. Kaikkien osallistuneiden kesken arvotaan 10 kappaletta 50 € arvoisia Garnierin uutuustuotepaketteja” (K-Ruoka, K11.A)*

Loput kannustimien kategoriaan kuuluvista elementeistä esiintyivät aineistossa muutamien havaintojen verran. Alennukset ilmenivät perinteisinä prosentuaalisina tai euromääräisinä kannustimina tietyn toiminnon suorittamisesta. Muut ulkoiset kannustimet puolestaan sisälsivät yhdistävänä tekijänä ajatuksen siitä, että osallistuja saa jonkinasteisen rahanarvoisen edun vastineeksi osallistumisesta. Käyttäytymisperusteista kannustamista edusti tässä aineistossa ainoastaan yksi kampanja, jonka kuvaus ilmenee aiemmin esitellystä taulukosta 14.

Rangaistuksiin ja sakkoihin sekä lahjoihin ja pitämispalkkioihin viittäviä havaintoja ei aineiston pohjalta tehty lainkaan. Tästä voidaan päätellä, että niin sanotusti positiiviselle kannustamiselle perustuvat vaihtoehdot vaikuttaisivat ilmenevän kampanjoissa yleisemmin.

Tapojen muodostamisen keinot asettuivat siis tässä analyysissä havaintojen suhteen seuraavan jakauman mukaisesti: kolme selkeimmin erottuvaa osallistamisen keinoa vaikuttaisivat olevan palkintojen, yksinkertaisuuden ja infrastruktuurin hyödyntäminen.

#### *Tunteet ja tietoisuus*

Kolmas ja tehtyjen havaintojen numeerisen määrän perusteella yleisin osallistamisen yläkategoria tunteet ja tietoisuus jakautui kampanjoiden analysoinnin perusteella taulukon 15 mukaisesti:

Taulukko 15 Tunteet ja tietoisuus osallistamisen keinona

<b>Tunteet ja tietoisuus (yhteensä 62kpl)</b>	<b>Esimerkki aineistosta</b>
Johdattaminen (20kpl) - Abstrakti - Konkreettinen	<i>”Neljään henkilötarinaa nojaava 12-minuuttinen vastuullisuusdokumentti ei julista tai tyydy raportoimaan Hesburgerin saavutuksia vaan ravistelee ihmisiä puntaroimaan, mistä ympäristöä kuormittavista tavoistaan he olisivat valmiita luopumaan.” (Drama Queen Communications, K10.C)</i>

	<i>"Odotamme malttamattomina tarinoitanne. Pieneksi inspiraatioksi ajattelimme myös laatia yksinkertaisen oppaan, miten shoppailla Matsmartista"</i> (Matsmart, K30.A)
Positiiviset tunteet (14kpl) - Empatia, moraalinen velvollisuus	<i>"Siksi on entistä tärkeämpää tukea lasten ja nuorten tasavertaista koulutietä ja pienilläkin teoilla voidaan saada aikaan merkityksellisiä kokemuksia."</i> (Osuuspankki, K3.A)  <i>"Jokainen lahjakortti ilahduttaa saajaansa ihan varmasti"</i> (Stockmann Group, K4.A)
Negatiiviset tunteet (9kpl) - Suru, pelko, syyllisyys	<i>"Asunnottoman ainoa koti voi olla lämmin takki. — Suomessa on tuhansia asunnottomia. Joskus pienikin syy voi suistaa elämän raiteiltaan. Tämän poikkeuksellisen epävarman ja vaikean vuoden pelätään vaikuttavan asunnottomuuden kasvuun. Siksi apu on tarpeen."</i> (Aamulehti, K5.E)  <i>"Sydäntä särkee ajatella, miten moni lapsi voisi jäädä ilman jouluruokia tai lahjoja, tai tänä poikkeusvuonna erityisen paljon yksinäisyyttä kokenut vanhus ilman mitään muistamista."</i> (Jonna Leppänen -blogi, K6.E)
Mielihyvä (9kpl)	<i>"Suomalaisilla on taas mahdollisuus jakaa joulumieltä ja lahjoittaa jouluateria sitä tarvitsevalle perheelle."</i> (MTV-Uutiset, K6.D)  <i>"Samalla tempaus antaa mahdollisuuden nauttia ulkoilusta ja loppukesän lämmöstä esimerkiksi perheen kesken."</i> (Itämeripäivä, K14.D)
Palaute (7kpl)	<i>"Hiilijalanjälkimittari kattaa 40 K-ruokakauppojen suosittua tuoteryhmää ja sen tarkoitus on antaa asiakkaille suuntaa antavaa tietoa omien valintojen hiilijalanjäljestä."</i> (K-Ruoka, K20.D)  <i>"Myös vaa'an antaman välittömän palautteen avulla pystymme opastamaan asiakkaitamme kestävämpään kuluttamiseen ja näyttämään, miten jokainen voi pienilläkin teoilla vaikuttaa."</i> (STT Info, K25.A)
Muistutukset (3kpl)	<i>"Oikein meni! Pakkaus kuuluu muovinkierrätykseen. Poista ensin etiketti ja kierrätä sekajätteeseen"</i> (K-Ruoka, K11.A)  <i>"Fortum on saanut Forslundin mukaan lukuisilta asiakkailta kiitosta nimenomaan vinkkien konkreettisuudesta ja siitä, että Pikku juttu muistuttaa kestävämmistä valinnoista tasaisin väliajoin."</i> (Kauppalehti, K13.D)

Tutkimuksessa tehtyjen havaintojen perusteella *johdattamisen* keino näyttäisi olevan eräs suosituimpia tapoja toteuttaa osallistavaa yhteiskuntavastuuta. Myös tämä kategoria jakautui sisäisesti vielä asennetason ja käytännön toiminnan johdattamiseen. Esimerkkejä asennetason johdattamisesta ilmeni muun muassa Hesburgerin ”Mistä olisit valmis luopumaan”? -videodokumentissa ja Loiste Energian ”Oman elämäsi kokoinen ympäristöteko” -kampanjassa, jotka lähinnä kannustivat yksilöitä pohtimaan tottumuksiaan (K10, K21). Konkreettisempaa johdattamista puolestaan oli havaittavissa

esimerkiksi Matsmartin ”Auta vanhaa ystävää” ja Mestiksen ”Hengenpelastaliiga” -kampanjassa (K30, K34). Näistä ensimmäisessä osallistujaa johdatettiin opettamaan vanhusta verkkokauppatilauksen tekemisessä ja jälkimmäisessä jääkiekkoyhteisön faneja houkuteltiin osallistumaan verenluovutukseen.

Kuten edellä esitelty taulukko 15 osoittaa, *mielihyvän, positiivisten ja negatiivisten tunteiden* piirteet muistuttavat aineistossa vahvasti toisiaan sisältäen lähinnä pieniä sävyeroja. Mielihyvän ja tunteiden hyödyntäminen näkyi etenkin niiden kampanjoiden yhteydessä, jotka liittyivät sosiaaliseen yhteiskuntavastuuseen. Pyrkimys empaattisten tuntemusten ja moraalisen velvollisuuden synnyttämiseen ilmeni erityisesti lapsiin, vanhuksiin, ihmisten hyvinvointiin ja tasa-arvoon liittyvissä toteutuksissa. Negatiivisista tunteista suru ilmeni muun muassa vähävaraisten, asunnottomien ja yksinäisten ihmisten auttamiseen suunnatuissa toteutuksissa. Syyllisyyden tunne puolestaan voidaan liittää selkeimmin ekologiseen näkökulmaan ja maapallosta huolehtimiseen.

Eräs havainto aineiston perusteella tunteiden kategorioissa vaikuttaisi olevan, että mielihyvän sekä positiivisten ja negatiivisten tunteiden keinojen hyödyntäminen ilmenivät yhdeksässä kampanjassa yhtä aikaa. Tässä näkyi tosin myös aineistokohtaisia eroja; siinä missä yritysten omat julkaisut pyrkivät herättämään neutraalimmin empatian ja moraalisen velvollisuuden tunteita, negatiivisten tunteiden kategorioihin liitetyt havainnot perustuivat enemmän blogikirjoituksiin tai tunteisiin vetoaviin mainoksiin.

*Muistutusten ja palautteen* hyödyntämistä havaittiin myös muutamien kampanjoiden yhteydessä. Kuten taulukon esimerkit osoittavat, muistutukset ilmenivät tämän tutkimuksen aineistossa lähinnä pieninä vinkkeinä tiettyjen toimintatapojen suhteen. Palautetta puolestaan hyödynnettiin hieman muistutuksia laajamittaisemmin. Palautteen antamisen keino ilmeni erityisesti digitaalisten toteutusten yhteydessä, joihin liittyi jokin vastaanottajan suorittama testi, laskurin käyttö tai kysely. Muun muassa Neste Oyj:n päästölaskuri ja Nordean rahataitotesti rakentuivat ajatukselle, jossa vastaanottaja testauttaa ensin omat tietonsa ja tottumuksensa (K18, K2). Tämän perusteella osallistuja sai palautteen muodossa tietoa omasta suoriutumisestaan kyseiseen vastuullisuuden teemaan liittyen.

Tunteiden ja tietoisuuden hyödyntämisen alakategoriat jakautuivat tämän tutkimuksen havaintojen perusteella seuraavanlaisesti: yleisimmät keinot ilmenevät johdattamisen ja yhtä suurella osuudella positiivisten ja negatiivisten tunteiden hyödyntämisen muodossa.

### *Teorian ulkopuoliset osallistamisen keinot*

Edellä esitettyjen havaintojen lisäksi empiirisen tutkimuksen myötä löydettiin myös muutamia keinoja teoriapohjaisten analyysikehikoiden ulkopuolelta. Seuraava taulukko 16 esittelee, millaisia tuoreita havaintoja osallistamisen keinoista voitiin tehdä:

Taulukko 16 Teorian ulkopuoliset osallistamisen keinot

<b>Teorian ulkopuoliset keinot</b>	<b>Esimerkki aineistosta</b>
Pelillistäminen (7kpl)	<i>"Kännykällä pelattavaksi tarkoitettu peli on helposti lähestyttävä ja siinä käydään läpi muun muassa töiden tekoa, rahan lainaamista ja sijoittamista. Käyttöliittymältään peli muistuttaa hieman whatsapp-keskusteluja, joiden kautta päätyy pohtimaan erilaisia rahan liittyviä valintoja."</i> (Finanssiala, K33.B)
Haasteet (5kpl)	<i>"Haastamme sinut mukaan kampanjaan! Olisiko sinun ensimmäinen askeleesi pienempään hiilijalanjälkeen ympäristöystävällinen sähkösoopimus?"</i> (Loiste, K21.A)
Teemapäivä (4kpl)	<i>"Laguuni kutsuu kaikki mukaan yhteisöllisiin siivoustalkoisiin John Nurmisen Säätiön lanseeraamana Itämeripäivänä 27.8."</i> (Itämeripäivä, K14.D)
Rajattu aika (4kpl)	<i>"Finlaysonin kierrätyskampanja käynnistyi 28. helmikuuta ja päättyy 31. maaliskuuta."</i> (Kauppalehti, K27.C)
Äänestys (2kpl)	<i>"Hyviä tekoja -äänestys on niin sanottu neuvoa antava kansanäänestys ja Säästöpankit saavatkin siitä paljon apua, kun pohtivat tämänvuotisia lahjoituskohteitaan."</i> (Säästöpankki, K28.A)
Personointi (2 kpl)	<i>"Joulukukan ostaja voi halutessaan jättää lähetyksen yhteyteen myös oman yksilöllisen joulutervehdyksen."</i> (Stockmann Oyj, K4.A)

Pelillistämisen keinoa hyödynnettiin useammassa kampanjassa ja tämän keinon pohjana toimi usein digitaalinen kampanjatoteutus. Myös haastamisen keino ilmeni aineistossa viestintänä, jossa osallistujia puhuteltiin rohkaisevasti liittymään mukaan kampanjan toteuttamiseen. Jotkin kampanjoista olivat sidoksissa kampanjan ydinteemaan sopivaan päivään tai viikkoon. Joissakin tapauksissa kampanjan toteuttaminen saattoi päättyä juuri aiheeseen sopivaan teemapäivään, minkä voidaan katsoa rajaavan kampanja-ajankohta luontevasti. Yleisesti ottaen kampanjoilla oli tyypillisesti rajattu ajanjakso, jonka aikana osallistuja voi antaa panoksensa kampanjan toteuttamiseen. Yhteensä kaksi kampanjaa hyödynsivät äänestämisen keinoa ihmisten aktivoimisessa. Myös personoinnin keinoa käytettiin kahdessa kampanjassa, joissa osallistujalle tarjottiin mahdollisuutta jättää viesti henkilölle, jonka ilahduttamiseen osallistuja oli omalla toiminnallaan päässyt vaikuttamaan.



### 6.3 Kuluttajan motiiveihin vaikuttavat tekijät

Tässä luvussa siirrytään aineiston tarkasteluun, joka painottaa edellisiä lukuja selkeämmin kampanjoihin osallistettavien, pääsääntöisesti kuluttajien, motiiveihin vaikuttavia tekijöitä. Aineiston tulkinta on pyritty tekemään maltilla, sillä kuluttajanäkökulman piirteet ovat aiempiin tuloslukuihin verrattuna huomattavasti subjektiivisempia. Tarkasteluun on pyritty valikoimaan analyysistä ne havainnot, joiden tekeminen on mahdollisimman objektiivista ilman syvällisempää tietoa kuluttajien asenteista.

Seuraavaksi esitellyt havainnot perustuvat analyysin kolmanteen vaiheeseen (analyysitaulukko 4, ks. liite 4), jossa tutkimuksen kampanjoista on pyritty löytämään kuluttajien asenteen muodostumiseen ja motivaatioon liittyviä tekijöitä. Nämä tekijät jakautuvat tässä tarkastelussa yksilötason ja ympäristötason piirteisiin.

Seuraavat taulukot jäsentelevät aineiston perusteella havaittuja yksilötason piirteitä, joita ovat *hyötyjen aikajänne*, *valinnasta aiheutuvat seuraukset* sekä *tiedon merkitys*. Alakategorioiden yhteydessä ilmaistut kappalemäärät kuvastavat jälleen tehtyjen havaintojen yhteismäärää. Teemat käsitellään erillisinä taulukoina alakategorioineen ensimmäisestä aloittaen:

Taulukko 17 Osallistumisen hyötyjen aikajänne

Hyötyjen aikajänne	Lyhyt	Pitkä
Yksilö	19 kpl	0 kpl
Ympäristö	13 kpl	21 kpl
Tapojen muuttamiseen vaadittu aika*	24 kpl	10 kpl

\*Määritelmä: Onko osallistumisen hetkellä kyseessä konkreettinen toimenpide vai abstraktimman tason osallistuminen

Kuten taulukosta 17 ilmenee, suurimmasta osasta analyysin kampanjoista löytyi piirteitä, joissa yksilö voi saavuttaa jonkinlaista lyhyen aikajänteen hyötyä itselleen. Näitä hyötyjä voidaan aineiston perusteella katsoa olevan muun muassa rahanarvoiset edut, palkintojen saamisen mahdollisuus tai uusien käytännön taitojen oppiminen. Havaintoja yksilölle koituvista pidemmän aikavälin hyödyistä ei tehty tässä analyysissä lainkaan. Syy tähän on, että pidemmän tähtäimen hyötyjen arviointi on loppujen lopuksi yksilökohtaista ja myös kampanjan tehokkuus vaikuttaa pidempiaikaisten hyötyjen arviointiin.

Ympäristölle aiheutuvien hyötyjen analysoiminen sen sijaan onnistui sekä lyhyen että pitkän aikajänteen suhteen. Tämä jaottelu perustui ensisijaisesti siihen, onko kampanjan tavoitteena tehdä jotakin konkreettista välitöntä hyvää vai onko tavoite pidempiaikaisen muutoksen edistäminen. Havainnoista suurempi osa painottui pidemmän tähtäimen hyötyjen tavoittelulle, kuten esimerkiksi pyrkimykseen vähentää hävikkiruoan syntymistä tai tavoitteeseen vähentää ihmisten ajautumista taloudellisiin vaikeuksiin yhteiskunnallisella tasolla. Lyhyemmän aikavälin hyötyjä puolestaan kuvastivat konkretiaan perustuvat toteutukset, joissa tavoitteena oli esimerkiksi lahjoittaa jotakin tai tehdä välittömiä tekoja ympäristön hyväksi.

Esimerkki, joka kuvastaa lyhyen aikajänteen vaikutuksia sekä yksilölle että ympäristölle, on seuraava kuvaus Itämeri Plogging -kampanjan (K14) aineistosta, jossa osallistuja saa käyttöönsä ilmaisen kanootin roskien poimimiseksi:

*”Vaikka kajakkikeräys ei siis ratkaise valtamerien roskaongelmaa, on yhdelläkin merestä pois kerätyllä roskalla lopulta merkitystä.” (Yle, K14.C)*

Lyhyen aikavälin hyödyt yksilölle ja pitkän aikavälin hyödyt ympäristölle puolestaan konkretisoituvat Fortumin Pikku juttu -kampanjassa (K13):

*”Siksi haluamme kutsua kaikki asiakkaamme tekemään kanssamme tekoja puhtaamman tulevaisuuden puolesta, ja palkita teoista pienemmällä sähkölaskulla.” (Fortum Oyj, K13.B)*

Tapojen muuttamiseen vaadittua aikaa analysoitiin sillä perusteella, onko kyseiseen toteutukseen osallistumisella jokin välitön vaikutus kampanjan kokonaistavoitteen toteutumiseen. Havaintojen perusteella yksittäiseen hetkeen sijoittuvat valinnat ja päätökset edustivat tätä aineistoa selkeästi pitkäaikaista tapojen muuttamista enemmän.

Seuraavaksi siirryttiin tarkastelemaan, millaisia saavutuksia tai uhrauksia yksittäisestä kampanjasta saattaa yksilölle mahdollisesti koitua. Alla oleva taulukko 18 esittää jaottelun piirteistä, joita valintojen seurauksiin liittyen voitiin aineistosta havaita:

Taulukko 18 Valinnanteon saavutukset ja uhraukset

Valinnan seuraukset	Aineistoesimerkki
Taloudelliset seuraukset	
Lisähinta (6kpl)	<i>”Kyllä, lisäksi loppusummaan 0,25€ hyvittääkseni tilaukseni hiilijalanjälkeä” (Zalando, K7.A)</i>
Säästöt (8kpl)	<i>”Panttina toimii alennus seuraavasta ostoksesta mihin vain RePackia käyttävään verkkokauppaan.” (Yle, K15.D)</i>

Ei-taloudelliset uhraukset	
Ajalliset (18kpl)	<i>"Laske, paljonko voisit pienentää autoilusta syntyviä päästöjäsi tankkaamalla Neste MY uusiutuvaa dieseliä. Arvelemme, että yllätyt."</i> (Neste Oyj, K18.A)
Helppous (9kpl)	<i>"Lisäksi mittarissa voi pureutua yksityiskohtaisemmin eri tuoteryhmien hiilijalanjälkeen."</i> (K-Ruoka, K20.D)
Mukavuus (4kpl)	<i>"Kahden seuraavan viikon aikana agenttiseikkailuun osallistuvat oppilaat tekevät konkreettisia ympäristötekoja, kuten sammuttavat turhaan päällä olevia sähkölaitteita, lajittelevat jätteitä ja pyöriävät kouluun."</i> (Tekniikka & talous, K22.A)
Laatu (2kpl)	<i>"Fiksuruoan mukaan syitä tuotteiden päätymiselle sen myyntiin ovat esimerkiksi tuotteen poistuminen valikoimasta, uudistunut myyntipakkaus, liian suuri varasto tai lähestyvä parasta ennen -päiväys."</i> (Kauppalehti, K17.A)
Sosiaaliset tekijät (0kpl)	

Taloudellisista seurauksista niin sanotusti tappiollisia tai voitollisia piirteitä löytyi lähes yhtä paljon. Lisähinnan maksaminen liittyi aineiston perusteella yleisimmin jälleen toteutuksiin, jossa ajatuksena oli jonkin asian luovuttaminen tai lahjoittaminen. Sama havainto ilmeni vapaaehtoisiin kompensatioihin liittyvissä toteutuksissa.

Ei-taloudellisia piirteitä löytyi aineistosta myös monipuolisesti. Eniten valinnan seurauksiin liittyviä uhrauksia havaittiin kuitenkin ajallisten uhrausten kategoriassa. Näitä tapauksia yhdisti muun muassa vaatimus toimittaa jotakin ennalta osoitettuun paikkaan. Läheisenä kategoriana edellä mainitulle näkyi myös helppoudesta joustaminen; näissä tapauksissa osallistujalta vaadittiin perehtymistä ja aktiivista ajatustyötä oman toimintansa muuttamiseksi. Mukavuudesta tinkimisen piirre ilmeni erityisesti kampanjoissa, jotka edellyttivät jonkinasteista aktiivista toimintaa osallistumisen periaatteen täyttymiseksi. Laatuun liittyvät uhraukset voitiin liittää hävikkiruokaan ja käytetyn tavaran hankkimiseen liittyviin kampanjoihin. Sosiaalisten tekijöiden arvioiminen jätettiin lopulta tässä osiossa tekemättä, koska näiden arviointi olisi tässä analyysissä ollut liian subjektiivista.

Myös tiedon osalta tarkasteluun päätettiin lopulta valita ainoastaan yrityksen tarjoaman faktatiedon ilmeneminen, sillä muut tietämykseen ja sen vaikutukseen liittyvät tekijät ovat usein kompleksisia kokonaisuuksia. Tämän vuoksi havaintojen tekeminen esimerkiksi päätöksentekoa tukevan taustatiedon tarpeesta on jätetty analysoinnin

ulkopuolelle. Seuraava taulukko 19 osoittaa, millaista oli tarjotun faktatiedon osuus tutkittujen kampanjoiden yhteydessä:

Taulukko 19 Tieto osallistavien kampanjoiden tukena

Tieto	Aineistoesimerkki
Yrityksen tarjoama faktatieto (10kpl)	<p><i>"Suomessa syttyy vuosittain noin 6000 rakennuspaloa, joista 3000 asuinrakennuksissa."</i> (LähiTapiola, K9.D)</p> <p><i>"Heijastimen käyttö puolittaa riskin jäädä auton alle"</i> (Youtube, K8.C)</p> <p><i>"Jo ennen viime vuonna alkanutta koronavirusta yli 112 000 lasta eli tilastojen mukaan Suomessa vähävaraisissa perheissä, ja tilanne on muuttunut haastavammaksi pandemian myötä."</i> (Osuuspankki, K3.A)</p>

Näitä havaintoja yhdisti ennen kaikkea numeerisen faktatiedon tarjoaminen ja joissain tapauksissa myös ulkopuolisiin asiantuntijatahoihin viittaaminen.

Seuraavassa osiossa siirrytään tarkastelemaan ympäristötasoon sidoksissa olevia motiivitekijöitä, jotka voivat osaltaan vaikuttaa kuluttajien asenteisiin kampanjoihin osallistumisessa. Näitä ovat muun muassa *yksilön vaikutusvalta, valinnan seuraukset yksilölle ja sosiaalisen ympäristön vaikutus*. Ensimmäinen taulukko 20 esittelee yksilön vaikutusvaltaa kuvastavat havainnot:

Taulukko 20 Yksilön vaikutusvalta valinnanteossa

<b>Yksilön vaikutusvalta*</b>
Suora (10kpl)
Välillinen (24kpl)

\*Määrittäyty kampanjaan liittyvän laajemman strategisen tavoitteen mukaan, jotka ilmenivät analyysikehikossa 2

Yksilöiden suora vaikutusvalta muutoksen tekemiseen oli havaittavissa erityisesti niiden kampanjoiden yhteydessä, joiden strategiat rakentuivat synergiaetujen varaan. Esimerkiksi yksittäisen lahjoituksen tekeminen suuremman volyymin kampanjaan kuvastaa sitä, kuinka konkreettisesti yksilö voi osaltaan vaikuttaa tavoitteen täyttymiseen. Välillinen vaikuttaminen puolestaan näkyi erityisesti ympäristöteemaan liittyvissä kampanjoissa, joiden päästrategiana oli pyrkimys pidempiaikaisten tapojen muuttamiseen.

Seuraavassa vaiheessa aineistosta analysoitiin tekijöitä, joiden perusteella voitiin havaita yksilölle osallistumisesta mahdollisesti koituvia seurauksia. Nämä havainnot jakautuivat alla olevan taulukon 21 mukaisesti:

Taulukko 21 Valinnan seuraukset yksilölle

<b>Valinnan seuraukset yksilölle*</b>
Positiiviset (18kpl)
Negatiiviset (0kpl)
Ei vaikutusta (16kpl)

\*Määrittäytty osallistumisesta tai osallistumatta jättämisestä koituvien mahdollisten konkreettisten seurausten mukaan

Positiivisten seurausten määrä oli aineiston perusteella lähes yhtä suuri kuin havainnot seurausten puuttumisesta kokonaan. Positiiviset seuraukset olivat pääsääntöisesti rahallisia alennuksia tai mahdollisuuksia voittaa palkinto osallistumisen johdosta. Negatiivisia seurauksia ei puolestaan havaittu yhdenkään kampanjan yhteydessä. Tämä kategoria korreloi vahvasti yksilölle aiheutuvien hyötyjen (ks. s. 81) tulosten kanssa.

Viimeisenä vaiheena tässä tarkastelussa tutkittiin sosiaalisen ympäristön vaikutusta kampanjoihin. Havainnot jakautuivat aineiston osalta taulukon 22 mukaisesti:

Taulukko 22 Sosiaalisen ympäristön vaikutus valinnantekoon

<b>Sosiaalinen ympäristö</b>
Perhe, ystävät, ikätoverit (4kpl)
Inspiroivat roolimallit (18kpl) -Julkisuuden henkilöt -Bloggaajat

Perheen, ystävien ja ikätovereiden merkitys näkyi yhteensä neljässä toteutuksessa. Näissä toteutuksissa yleisiä piirteitä olivat yhteistyöhön kehottaminen ja tiettyjen toimintojen, kuten paloharjoituksen (K9), videohaasteen (K29) tai kilpailun (K22, K33) suorittaminen yhdessä.

Inspiroivien roolimallien hyödyntäminen puolestaan näkyi aineistosta selkeästi. Useampi kampanja hyödynsi etenkin julkisuudesta tuttuja hahmoja. Seuraava taulukko 23 esittelee esimerkkejä vastuullisuuden teeman yhteydessä esiintyvien roolimallien ilmenemisestä:

Taulukko 23 Inspiroivien roolimallien hyödyntäminen

Kampanja	Inspiroiva(t) hahmo(t)
K1: Nordea - Älä mene rikki rahasta	Spekti (K1.B)
K9: LähiTapiola - Sankarikoulutus	Laura Närhi (K9.C)
K20: K-Ryhmä - K-Ostokset -sovellus	Kiroileva hiili -hahmo (K20.B)
K21: Loiste Energia - Oman elämäsi kokoinen ympäristöteko	Michael Monroe (K21.B)
K26: Tori.fi - Kaikille hyvä lahja	Joulupukki (K25.D)
K29: Tubecon ja Smart & Clean -säätio - #munteko	Mansikka ja Kaisa Rinkinen (K29.B)
K31: K-Ryhmä - Kiusaamisvapaa vyöhyke	Mmiisas, Roni Back, Tixtuu (K31.A)
K34: Mestis & Veripalvelu - Hengenpelastajaliiga	Mestiksen pelaajat (K34.C)

Edellä listattuja roolimalleja hyödynnettiin kattavasti kampanjoiden mainonnan ja sosiaalisen median kanavien julkaisuissa. Erityisesti muusikoiden osallistuminen kampanjoihin näkyi siten, että heidän tuotantoaan oli valjastettu hyötykäyttöön kampanjasta viestimisessä. Laura Närhen kappale ”Supersankari” toteutettiin yhteistyössä LähiTapiolan kanssa (K9.C), kun taas Michael Monroe yhdisti kappaleen ”Don’t block the sun” Loiste Energian vastuullisuuskampanjan tueksi (K21.E).

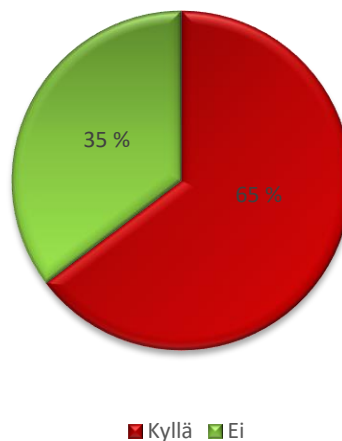
Taulukko osoittaa, miten nuoriin vetoavat hahmot, kuten tubettajat ja urheilijat, toimivat apuna kampanjoiden lanseeraamisessa. Myös fiktiivisten inspiroivien hahmojen hyödyntäminen ilmeni aineistossa kahden havainnon verran. Julkisuudesta tuttujen henkilöiden lisäksi bloggaajat ja erilaiset mielipidevaikuttajat sivusivat kampanjoita omissa julkaisuissaan. Nämä kannanotot sisälsivät tasaisesti sekä maksettua että orgaanista näkyvyyden tuottamista.

#### 6.4 Osallistumisen kuilut ja niiden torjuminen

Tutkimuksen neljännessä osiossa (analyysitaulukko 5, ks. liite 5) tarkasteltiin tekijöitä, jotka saattavat vaikuttaa yksilön lopulliseen päätökseen osallistua tai jättää ottamatta osaa osallistaviin CSR-kampanjoihin. Lisäksi tässä osiossa tehtiin havaintoja keinoista, joiden avulla kampanjoiden muotoilussa on joko tietoisesti tai tiedostamatta pyritty estämään kyseisen osallistumisen kuilun syntyminen.

Tutkimuksessa analysoidut kampanjat jaoteltiin kuilun olemassaolon mahdollisuuden mukaan ”kyllä” ja ”ei” -ryhmiin. Tämä jaottelu toteutettiin sillä perusteella, vaatiiko yksittäinen kampanja osallistujalta konkreettisia toimenpiteitä vai onko kyseessä ensisijaisesti tiedon tarjoamiseen perustuva kampanja. Kuilun ilmenemisen mahdollisuus näkyi aineistossa kuvion 9 jakauman mukaisesti:

### Kuilun riski



Kuvio 9 Kuilun riski aineiston kampanjoissa

Osallistumisen kuilun mahdollisuus ilmeni yhteensä 22 kampanjan yhteydessä, kun taas 12 kampanjan osalta selkeää kuilua ei ollut havaittavissa. Seuraavassa osiossa tutkimusta jatkettiin kampanjoiden osalta, jotka sijoituivat ensimmäisen vaiheen jaottelussa potentiaalisen kuilun ryhmään. Näiden kampanjoiden suhteen havaintoja kuilujen mahdollisille syntymekanismeille ilmeni taulukon 24 mukaisesti:

Taulukko 24 Kuilun syntymisen syyt

Mahdollisen kuilun syyt	Havaintojen määrä (50 kpl)
Taloudellinen rationalismi	7 kpl
Taloudellisen kehityksen todellisuus	0 kpl
Hinta	6 kpl
Hallitusten rooli	3 kpl
Läpinäkyvyys	2 kpl
Tiedon puute	3 kpl
Imagotekijät	1 kpl
Saatavuuden puute	6 kpl

Toimettomuus	16 kpl
Kulutustottumukset	6 kpl

Taloudellisen rationalismin ja hinnan kuilut ilmenivät yhtä kampanjaa lukuunottamatta täsmälleen samojen kampanjoiden yhteydessä. Tämä näkyi erityisesti toteutuksissa, jotka vaativat osallistujilta lahjoituksen tekemistä fyysisen tavarahan tai ylimääräisen kompensaaion muodossa.

Hallitusten rooli ja toiminnan läpinäkyvyys puolestaan ilmenivät muutaman kampanjan aineistosta. Nämä olivat selkeästi ekologisuuden teemaan liittyvien toteutusten piirteitä. Esimerkiksi päästöhyvitysten tekeminen voi olla yksilölle vaikeasti ymmärrettävä asia, joka vaatii tuekseen todisteita muiden tahojen toiminnasta. Tähän samaan epävarmuustekijöiden joukkoon voidaan näin ollen lisätä myös tiedon puute, joka voi osaltaan vaikuttaa yksilön halukkuuteen tehdä ylimääräisiä panostuksia.

Imagotekijöihin ja saatavuuteen liittyviä seikkoja havaittiin analyysissa myös muutaman kappaleen verran. Selkeä esimerkki imagoon liittyvästä kuilusta ilmeni ainoastaan Tori.fi Kaikille hyvä lahja -kampanjan (K26) yhteydessä:

*”– Luvut kielivät, että moni on joululahjojen antamisessa vielä kiinni uutuuden viehätyksessä, vaikka sille viehätykselle ei ole lahjojen saajien puolelta perusteita” (Tori.fi, K26.E)*

Saatavuuden puute puolestaan ilmeni edellä mainittua useammin ja siitä esimerkkinä toimii Fiksuruoka.fi -konseptin liiketoimintaan liittyvä pulma:

*”Selkein puute on valikoima. Perusruokakassiin yleensä kuuluvat tuoretuotteet on ostettava muualta. Syynä on, että lämpö- tai kylmäkuljetuksen tarvitsevia elintarvikkeita ei toistaiseksi ole myynnissä.” (Ilta-Sanomat, K17.D)*

Yleisin aineistossa esiintynyt piirre viittasi toimettomuuden riskiin. Tämä havainto ilmeni muutamaa kampanjaa lukuunottamatta kaikissa tähän analyysivaiheeseen edenneissä toteutuksissa. Toimettomuuden konkretisoitumista tukevia havaintoja olivat muun muassa vaatimus muuttaa aktiivisesti tapoja, tarve toteuttaa jokin hankinta fyysisesti tai siirtyminen tiettyyn paikkaan toiminnon suorittamiseksi. Samat perustelut liittyivät läheisesti myös kulutustottumusten muokkaamiseen ja seuraamiseen, jotka osaltaan saattavat toimia syinä kuilun syntymiselle.



Seuraavassa osiossa tarkasteltiin elementtejä, joita hyödyntämällä edellä esiteltyjen kuilujen syntymistä voidaan ehkäistä. Vaikka kaikista tutkimuksessa mukana olleista kampanjoista ei havaittu kuilun mahdollisuutta, oli lähes kaikista kuitenkin mahdollista löytää sen torjumiseen liittyviä tekijöitä. Näitä piirteitä tutkittiin neljän eri kategorian avulla, joita ovat *tasapaino roolien välillä, pitkän aikavälin häivyttäminen, kollektiivisuuden korostaminen ja abstraktiuden tunteen kumoaminen*.

Kampanjaan osallistuvien tahojen roolit ja niiden korostaminen ilmenivät aineistossa seuraavan jakauman mukaisesti:

Taulukko 25 Roolien tasapainottamisen keino

<b>1. Tasapaino roolien välillä (27 havaintoa)</b>
Yksilö osana kokonaisuutta (11 kpl)
Instituutioiden panokset (16 kpl)

Yksilön osuuden korostaminen liittyi useimmiten kollektiivisuuden teemaan, jossa yksilön merkitystä osana suurempaa kokonaisuutta pyrittiin korostamaan. Instituutioiden panokset puolestaan ilmenivät viestintänä siitä, mitkä eri tahot ovat olleet mukana mahdollistamassa kampanjan syntymistä ja onnistumista. Näitä tahoja havaittiin aineiston perusteella olevan muun muassa sosiaalisen yhteiskuntavastuun kampanjoissa Hope ry ja Mannerheimin lastensuojeluliitto. Ekologisuuden kampanjoissa omassa roolissaan toimivat muun muassa kunnat, EU-tason toimijat ja Luonnonvarakeskus.

Seuraavassa vaiheessa tutkittiin pitkän aikavälin häivyttämiseen pyrkiviä keinoja. Nämä havainnot jakautuivat taulukon 26 mukaan seuraavasti:

Taulukko 26 Pitkän aikavälin häivyttämisen keinot

<b>2. Pitkän aikavälin häivyttäminen (18 havaintoa)</b>
Välitön tunne seurauksista (14 kpl)
Nykyhetken ja tulevaisuuden yhdistäminen (4 kpl)

Välitön tunne seurauksista koski erityisesti toteutuksia, joissa yksilö saattaa heti osallistumisen hetkellä kokea olevansa osa muutosta. Nykyhetken ja tulevaisuuden yhdistäminen puolestaan liittyi määritelmään siitä, koituuko yksilölle osallistumisesta hyötyä sekä osallistumisen hetkellä että pidemmällä aikajänteellä.

Kollektiivisuuden korostaminen toimi myös selkeänä konkretisoivana keinona, jonka avulla kampanjoiden laajempaa mittakaavaa ja vaikuttavuutta pyrittiin viestimään osallistujalle:

Taulukko 27 Kollektiivisuuden korostamisen keinot

3. Kollektiivisuuden korostaminen (19 havaintoa)	Aineistoesimerkki
Aineellinen viestintä (framing) (5 kpl)	<p><i>"Vitosella perhe voi ostaa esimerkiksi joulutorttuainekset ja glögiä, kymppillä kinkun, sinappia sekä perunoita – viidelläkymppillä taas jo kokonaisen jouluaterian."</i> (Wolt, K6.B)</p> <p><i>"Vuotuiset päästösi kuittaisivat esimerkiksi 4 Euroopan-lentoa eli 4 yhdensuuntaisen Helsinki-Barcelona -lentomatkan (2784km) hiilidioksidipäästöt."</i> (Neste Oyj, K18.A)</p> <p><i>"Suomalaisten kotitalouksien vuosittain tuottama 70 miljoonaa kiloa tekstiilijätettä konkretisoidaan Finlaysonin yhdessä Ivalo Creativen kanssa tekemässä kampanjassa, jossa Pohjanmaalla kohoaa tuhansien metrien korkuinen jätevuori."</i> (Kauppalehti, K27.B)</p>
Kollektiivisuudesta viestiminen (9 kpl)	<p><i>"Keräsimme kesän aikana kolmen kajakin voimin yli 1000 kiloa roskaa merestä. Heräsi toivo siitä, mihin kaikkeen me tulevaisuudessa vielä yhdessä pystymme."</i> (Laguuni, K14.A)</p> <p><i>"Eri kohteita ehdotettiin kaikkiaan lähes 1300 kappaletta ja ääniä niille annettiin yhteensä yli 133 000 kappaletta."</i> (Säästöpankki, K28.A)</p> <p><i>"Kolmasosa Tubeconin kävijöistä latasi applikaation, mutta yksittäisiä kestäväen kehityksen tehtäviä tehtiin viikonloppuna yli 32 000."</i> (Kauppalehti, K29.C)</p>
Kollektiiviset tunteet (5 kpl)	<p><i>"Itämeri on meidän kaikkien etupiha, ja yhteistyökumppanien avulla voimme nyt kutsua kaikki halukkaat mukaan talkoisiin."</i> (Itämeripäivä, K14.D)</p> <p><i>"Kuitenkin suomalaisista 68 prosenttia haluaa säästää ympäristöä joulunakin."</i> (Kauppalehti, K26.B)</p>

*Aineellinen viestintä* näkyi vahvasti erilaisten vertauskuvien käyttämisenä. Tämä havainto liittyi pääsääntöisesti kampanjoihin, jossa osallistujalle pyrittiin konkreettisen esimerkin avulla havainnollistamaan, miten yksittäinen valinta tai teko rinnastuu johonkin toiseen yksinkertaisesti hahmotettavaan määrään. *Kollektiivisuudesta*

*viestimistä* käytettiin tämän ryhmän osalta eniten, mikä ilmeni muun muassa kampanjan lopullisesta osallistumisaktiivisuudesta viestimisenä. *Kollektiiviset tunteet* puolestaan ilmenivät yleistävinä tekijöinä, joiden avulla osallistujaa pyrittiin useimmiten johdattelemaan itse kampanjan teemaan.

Viimeisenä osiona tarkasteltiin abstraktiuden ongelman kumoamista, jossa havainnot jakautuivat aineiston osalta seuraavasti:

Taulukko 28 Abstraktiuden ongelman kumoamisen keinot

4. Abstraktiuden ongelman kumoaminen (33 havaintoa)	Aineistoesimerkki
Tavoitteellisuus (6 kpl)	<p><i>"Woltin kampanjassa on tänä vuonna tavoitteena lahjoittaa yli 2500 aterialla Hopen avun piiriin kuuluville perheille."</i> (MTV-Uutiset, K6.D)</p> <p><i>"Jos haluat, voit asettaa itsellesi tavoitteen nostaa kotimaisuus- ja ilmastotasoasi. Palvelu kertoo sinulle viikkotasolla kehityksestäsi ja suosittelee ostoskoriisi sopivia kotimaisia tuotteita tai antaa vinkkejä ilmastoystävällisiin valintoihin!"</i> (K-Ruoka, K20.D)</p>
Välitapit (5 kpl)	<p><i>"Laitoimme Woltiin kaupan auki torstaina kello 8.00, ja jo klo 11.30 mennessä kaikki ruokapaketit oli lahjoitettu"</i> (City, K6.F)</p> <p><i>"Hengenpelastajaliigan avulla seurataan joukkueiden kannattajien sekä koko Mestis-yhteisön verenluovutusaktiivisuutta jääkiekosta tutun sarjataulukon muodossa."</i> (Mestis, K34.A)</p>
Valikoiva eettisyys (5 kpl)	<p><i>"Lisäämme myöhemmin K-Ostosten etusivulle vinkkejä sekä muutamme henkilökohtaiset edut ja reseptisuositukset toimimaan tavoitteidesi tueksi"</i> (K-Ostokset -sovellus, K20.A)</p>
Tuntemusten jakaminen (2 kpl)	<p><i>"Kokemukset voi jakaa kanssamme somessa hashtagilla #itämeriplogging", Laguunin toimitusjohtaja Juuso Tilaéus kertoo."</i> (Itämeripäivä, K14.D)</p>
Visuaalinen viestintä (4 kpl)	<p><i>Se Darth Wader on sellanen sankari. - " - Sil on se valomiekka, tai se punanen."</i> (Facebook, K9.F)</p>
Todisteet (11 kpl)	<p><i>"Viime vuonna reppuja kerättiin lähes 3800 eri puolilla Suomea."</i> (Osuuspankki, K3.A)</p> <p><i>"Lasten ja nuorten joululahjatoiveisiin lahjoitettiin yhteensä yli 35 000 euroa."</i> (Stockmann Group, K4.B)</p> <p><i>"Viime vuonna keräsimme 34 tonnia tekstiiliä."</i> (Kauppalehti, K27.B)</p>
Tilivelvollisuus (0 kpl)	Ei havaintoja

*Tavoitteellisuuden* havainnoissa esiintyi tasaisesti sekä kollektiivisia että yksilöllisiä piirteitä. Kollektiivisissa kampanjoissa tavoitteellisuus näkyi pääsääntöisesti aiempien vuosien tuloksiin vetoamisena. Yksilönäkökulmasta puolestaan havainnoissa ilmeni osallistamisen muoto, jossa yksilö voi itse seurata omia pyrkimyksiään tavoitteen täyttämiseksi. *Välietappeja* puolestaan hyödynnettiin erinäisten laskureiden muodossa, joiden avulla tavoitteiden seuraaminen oli tehty osallistujille mahdolliseksi. Myös *valikoivaa eettisyyttä* ilmeni jonkin verran ja useimmiten näissä toteutuksissa osallistujalle annettiin vapaavalintaisuuteen perustuva mahdollisuus panostaa johonkin tiettyyn yksittäiseen vastuullisuuden osa-alueeseen, kuten kotimaisuustason kasvattamiseen tai yksittäisten ympäristötekojen tekemiseen.

*Tuntemusten jakaminen* ja tunteisiin vetoava *visuaalinen viestintä* puolestaan ilmenivät aineistossa vain muutaman havainnon verran. Näistä ensimmäinen oli havaittavissa kampanjoiden yhteydessä, joissa osallistujia pyydettiin jakamaan kampanjaan osallistumiseen liittyvää sisältöä sosiaalisessa mediassa. Vaikuttava visuaalinen viestintä puolestaan näkyi mainoskampanjoissa, joissa toteutuksen ydinajatus tai ongelmaa pyrittiin visualisoimaan tunteita herättävällä tyylillä.

Kuten taulukosta voidaan viimeisenä havaita, todisteiden hyödyntäminen oli tämän kategorian yleisin keino pyrkiä torjumaan kampanjaan kohdistuvia epäilyksiä. Useat toteutukset hyödynsivät aiempien vuosien lukuja, joiden perusteella kampanjoiden tehokkuutta ja laajamittaisuutta pyrittiin konkretisoimaan. Viimeisenä kategoriana *tilivelvollisuuden hyödyntämistä* ei tämän tutkimuksen aineiston osalta havaittu yhdessäkään kampanjassa.

Kaiken kaikkiaan kuulujen torjumiseen käytetyt keinot jakautuivat havaintojen määrän osalta seuraavasti: Jakauma neljän torjumisen keinon kategorian välillä oli loppujen lopuksi suhteellisen tasainen, mutta hienoisesti eniten kampanjoissa hyödynnettiin eri roolien välisen tasapainon korostamista sekä pyrkimystä kumota abstraktiuden ongelmaa.

## 7 Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset

### 7.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tutkimuksessa pyrittiin teoreettisen viitekehyksen ja empiirisen tutkimustiedon avulla löytämään vastauksia siihen, miten osallistamisen teemaa voidaan hyödyntää osana yhteiskuntavastuun toteuttamista. Aihetta tutkittiin kahden osaongelman avulla:

- Millaisilla käytännön keinoilla sidosryhmiä voidaan osallistaa yhteiskuntavastuun toteuttamiseen?
- Millaisia yksilötason motivaatiotekijöitä osallistavan CSR-kampanjoinnin konseptiin voidaan yhdistää?

Luku 7.1.1 esittelee ensimmäiseen osaongelmaan vastaavat johtopäätökset ja luku 7.1.2 puolestaan keskittyy toisen osaongelman kannalta olennaisimpiin johtopäätöksiin. Luvussa 7.1.3 esitellään tutkimuksen tarjoama teoreettinen kontribuutio. Lisäksi tässä luvussa tuodaan esille liikkeenjohdon suositukset sekä tulevaisuuden tutkimusehdotukset.

#### 7.1.1 Osallistamisen strategia ja keinot

Ensimmäiseen osaongelmaan eli sidosryhmiä osallistavan CSR:n keinoihin pyrittiin löytämään vastauksia tutkimalla CSR:n osa-aluetta, tasoa ja kohderyhmiä. Johtopäätöksissä korostuvat erityisesti CSR:n korkea eettinen taso sekä laajojen kohderyhmien tavoittelu. Lisäksi osiossa tutkittiin olennaisimpia käytännön keinoja, joiden avulla yksilöitä voidaan kannustaa kestävän toiminnan pariin. Näistä keinoista korostuivat etenkin tunteisiin, tietoon ja kannustamiseen liittyvät keinot.

Tutkimuksen perusteella osallistavan yhteiskuntavastuun voidaan katsoa olevan ensisijaisesti vuosina 2019–2021 merkitystään kasvattanut ilmiö. Elämme aikakautta, jossa yleisön sitoutuminen on välttämätöntä onnistuneiden CSR-kampanjoiden jalkauttamisen ja toivottujen lopputulosten saavuttamisen suhteen (Lee ym. 2017, 424–425). Vaikka yhteiskuntavastuu on ollut alati merkittävämpi osa-alue yritysten viestinnässä jo 2000-luvun ajan, voidaan interaktiivisuuden aspektin ilmaantumisen katsoa painottuvan vasta viime vuosiin. Toimialojen suhteen osallistamisen keinon hyödyntäminen vaikuttaisi kuitenkin olevan suhteellisen määrittelemätöntä.

Vakuuttaakseen yleisönsä luotettavuudestaan tulee yritysten pyrkiä osoittamaan roolinsa uskottavana yhteiskuntavastuullisena toimijana. Tämä vaatii onnistuneiden CSR-kampanjoiden ja -toimintojen toteuttamista pidemmällä ajalla. (Lee ym. 2017, 426.) Myös tämä tutkimus tukee käsitystä siitä, että osallistavien yhteiskuntavastuullisten toteutusten käytetyimpiä muotoja keston suhteen ovat pidempijaksoiset ja toistuvat kampanjakonseptit.

Kampanjoiden toteutumisesta tulisi kommunikoida tehokkaasti, jotta yleisö voi kokea yrityksen autenttisenä ja asiantuntevana (Lee ym. 2017, 426). Tämä tukee osaltaan ajatusta siitä, että uskottavien CSR-toteutusten suunnittelu, jalkauttaminen ja raportointi vaatii ennen kaikkea aikaa. Jotta yritys voi saada CSR-viestintänsä tueksi todisteita toteutusten aiemmasta menestyksestä, tulee yhteiskuntavastuullisia toimintoja implementoida pitkäjänteisesti osaksi liiketoiminnallista vuosirytmää.

Carrollin (1991, 40–42) CSR-pyramidiin pohjautuen CSR:n toteuttamisen taso vaikuttaisi määräytyvän ensisijaisesti yrityksen omien tavoitteiden mukaisesti. Ensimmäisen ja toisen tason piirteet, eli taloudellisten ja lakisääteisten tekijöiden voidaan katsoa lähes poikkeuksetta sisältyvän yhteiskuntavastuullisiin toteutuksiin. Mikäli tavoitteena on sisällyttää vapaaehtoista osallistavan yhteiskuntavastuun toteuttamista osaksi yrityksen perusliiketoimintaa, CSR:n kolmas taso eli eettinen taso sopii piirteiltään suunnittelun pohjaksi. Jos yrityksen tavoitteena on kuitenkin pyrkiä toimimaan resurssijaan hyödyntävänä vaikutusvaltaisena yhteiskunnallisena toimijana, joka haluaa tarjota toimintaympäristölleen ”ylimääräistä” hyvää, tulisi suunnittelun linjaksi valita epäitsekkään eli neljännen tason peruspiirteet.

### *Kohderyhmät*

Kampanjaan sopivien sidosryhmien puhuttelu ja tavoittaminen osoittautui myös olennaiseksi strategiseksi tekijäksi osallistavan vastuullisuuden muotoilussa. Mikäli käsitykset yrityksestä ovat positiivisia, ovat myös sidosryhmät todennäköisesti kannustavia (Boulstridge & Carrigan 2000, 356). Tämä kuvastaa pitkäjänteisen toiminnan merkitystä CSR-kampanjoimisen onnistumisen suhteen. Menneisyyden käsitykset vaikuttavat väistämättä tulevaisuuden odotuksiin, jolloin myös niillä voi olla vaikutusta kyseisen yleisön ostokäyttäytymiseen (Boulstridge & Carrigan 2000, 356). Vaikka yksittäinen toteutus olisi hyvin muotoiltu, sidosryhmien käsitykset yrityksestä perustuvat usein kokonaiskuvaan yrityksen toiminnasta.

Suosituimpia sidosryhmiä osallistavissa CSR-kampanjoissa vaikuttaisivat olevan asiakkaat, suomalaiset sekä alaikäiset. Etenkin yrityksen liiketoimintaan ja palveluihin liitoksissa olevat toteutukset sopivat hyvin asiakaskohderyhmän tavoitteluun. Joko sosiaaliselta tai ekologiselta vaikutukseltaan laajemman mittakaavan toteutukset sopivat luontevasti ”suomalaisten” puhutteluun pääasiallisena kohderyhmänä. Lapset ja nuoret puolestaan vaikuttavat sopivan kohderyhmäksi toteutuksissa, joiden tavoitteena on vaikuttaa taitoihin ja asenteisiin ”ennaltaehkäisevästi”.

Osallistettavien sidosryhmien tarkka rajaaminen ei kuitenkaan tietyissä tapauksissa ole välttämätöntä. Mikäli osallistavalla toteutuksella ei ole täysin selkeää marginaalista kohderyhmää, saattaa sen jättäminen avoimeksi taata, ettei yksikään potentiaalinen osallistujataho rajaudu ulkopuolelle kampanjan lanseeraajan toimesta.

### *Tunteet ja tietoisuus*

Osallistavissa kampanjoissa suosituimpia osallistamisen keinoja ovat tunteiden ja tietoisuuden hyödyntäminen. Käytännönläheisemmin katsottuna johdattaminen sekä positiivisten ja negatiivisten tuntemusten hyödyntäminen kampanjan suunnittelussa voi olla osaltaan tehokasta. Yritys voi hyödyntää johdattamisen keinoa keksimällä luovia tapoja, joiden avulla yksilö voidaan joko tietoisesti tai tiedostamattaan saada toimimaan yhteiskuntavastuun kannalta optimaalisella tavalla. Johdattamisen avulla kuluttajia voidaan valistaa toimimaan oikein muun muassa yrityksen tuotteiden kierrättämiseen tai terveellisiin ostovalintoihin liittyen.

Eräs keino on informaation ja tiedon avulla johdattaminen, mikäli konkreettisen toiminnan järjestämiselle ei ole edellytyksiä (White ym. 2019, 29; Cha ym 2015, 245). Myös tätä piirrettä voidaan hyödyntää kattavasti etenkin silloin, jos yrityksellä on omassa toiminnassaan jokin selkeä agenda, jonka suhteen se haluaa herätellä ajatuksia ja keskustelua. Yhteiskuntavastuun painopisteen siirtyminen abstraktista viestimisestä kohti konkreettisempaa toteuttamista kuitenkin osoittaa, että pelkkään pohdintaan perustuvat tehtävänannot eivät tänä päivänä ole riittäviä, vaan CSR-kampanjoilta odotetaan konkreettisempia toteutuksia mielenkiinnon herättämiseksi. Tehokkaan CSR-strategian tulee ottaa huomioon kokonaisvaltainen ympäristö, jossa sillä on potentiaalia tulla toteutetuksi menestyksekkäästi (Du ym. 2007, 224).

Erilaisten tunteiden hyödyntäminen osallistamisen keinona on myös varteenotettava vaihtoehto. Kyseessä on oikeastaan osa-alue, jonka pois jättäminen yhteiskuntavastuullisista toteutuksista on käytännössä mahdotonta. Siinä missä vastuunkannon perusajatus kiteytyy vahvasti huolen ja hyvien valintojen tekemisen varaan, aiheeseen sisältyy väistämättä tunteita, jotka voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia.

Kuten De Maya ym. (2016, 8) toteavat, yritysten tulisi painottaa mielihyvän kokemisen mahdollisuutta CSR-kampanjaan osallistumisen yhteydessä. Mielihyvän syntymistä voidaan osallistavan kampanjan yhteydessä tavoitella lukuisilla eri tavoilla. Näitä ovat muun muassa huolenpito ympäristöstä ja muista ihmisistä, luovaan ideointiin osallistuminen, uuden tiedon saaminen tai palkinnon ansaitseminen. Mikäli kampanja perustuu olennaisesti ajatukselle siitä, että osallistuja voi saavuttaa mielihyvän tunnetta, tulisi yritysten myös kannustaa heitä jakamaan näitä kokemuksia. Tuntemusten jakamisen myötä toiminta voi tuntua konkreettisemmalta (White ym. 2019, 36) ja eräs luonteva väylä kokemusten jakamiseen voisi olla esimerkiksi sosiaalisen median kanavat. Samalla kampanjan kokonaisnäkyvyys ja uskottavuus voivat kasvaa vastaanottavan yleisön silmissä.

### *Tapojen muodostaminen*

Toiseksi yleisin osallistamisen keino lähivuosien kampanjoissa on ollut panostaa toteutuksiin, jotka tarjoavat osallistujalle vaivattoman väylän tehdä hyviä valintoja. Tämän kategorian alakeinoista helppouden ja kannustamisen teemat nousevat ylitse muiden.

Osallistumisen helppoutteen kannattaa todella panostaa, sillä se jättää kohdeyleisölle entistä vähemmän mahdollisuuksia vedota ajatukseen siitä, että vastuullisuus on liian vaivalloista. Myös Carrigan ja Attalla (2001, 573) painottavat, että markkinoijien vastuulla on tehdä eettisestä ostamisesta helpompaa, jolloin kuluttajilta vaadittu kognitiivinen panostus pienenee. Hyvä esimerkki tästä on toteutus, jossa kuluttajalle tarjotaan mahdollisuutta hyvittää esimerkiksi päästönsä kohtuulliseen hintaan ja perusteltuun kohteeseen; sen sijaan, että kuluttaja joutuisi itse ottamaan selvää vaikutusmahdollisuuksistaan voi hän tehdä valinnan valmiiksi rakennetun infrastruktuurin kautta yhdellä napin painalluksella.



Eräs selkeimmin trendiksi luokiteltava osallistamisen keino tämänhetkisillä markkinoilla on erilaisten kannustimien hyödyntäminen. Yksilöiden kynnys ottaa osaa vastuulliseen toimintaan saattaa aiheen tuoreuden vuoksi olla vielä suhteellisen korkea. Näin ollen tärkeintä olisi pystyä löytämään tietyt motivaattorit, jotka edesauttavat kuluttajia lopulta valitsemaan eettisemmän vaihtoehdon (Lanzini 2018, 49–50). Yritykset voivat hyödyntää taloudellisia palkintoja tai tarkemmin ottaen ainoastaan mahdollisuuksia niiden saavuttamiseen osana yhteiskuntavastuun toteuttamista. Tyypillinen yhdistelmä on toteutus, jossa yksilöä ohjataan suorittamaan jokin vastuullisuuteen liittyvä toiminto, kuten testin tekeminen, läheisen auttaminen tai ympäristöystävällisen teon tekeminen. Tästä palkinnoksi osallistuja voi esimerkiksi päästä mukaan arvontaan tai saada rahallisen alennuksen. Lanzini (2018, 55–56) kuitenkin huomauttaa, että yritysten tulisi olla varovaisia pyrkiessään vaikuttamaan kuluttajien kestäviin valintoihin hinnoittelun kautta.

### *Sosiaaliset vaikuttimet*

Sosiaaliset vaikuttimet ovat yhteiskuntavastuun osalta toistaiseksi vähiten hyödynnetty muoto. Selkein etu näiden keinojen käyttämisessä liittyy kollektiivisuuden voimaan ja sen korostamiseen. Yksilön roolin korostaminen osana laajempaa kokonaisuutta voi parhaimmillaan johtaa suurempaan osallistumishalukkuuteen (White ym. 2019, 32). Kollektiivisuuden hyödyntäminen sopii erityisesti kampanjoihin, joissa osallistujien määrä on olennainen lopputuloksen onnistumisen näkökulmasta. Esimerkkinä tästä toimivat lahjoituksiin perustuvat toteutukset, joissa jokaisella yksittäisellä luovutetulla tavaralla tai palvelulla on merkitystä suoraan toiselle yksilölle. Kun kampanjasta hyötyneitä yksilöitä on lopulta satoja tai tuhansia, voidaan toteutuksen katsoa olevan merkittävä jo yhteiskunnallisella tasolla.

Tähän osallistamisen keinoon sopii luontevasti myös julkisen osallistumisen aspekti. Yksilöillä on tiettyjä sosiaalisia ja emotionaalisia tarpeita, jotka liittyvät muun muassa hyväksynnän hakemiseen, statukseen, rakkauteen ja itsensä toteuttamiseen (Peattie 2010, 200). Ihmiset ovat taipuvaisia tuomaan esille toimiaan, joiden myötä he voivat osoittaa ympäristölleen tehneensä jotakin ylimääräistä hyvää, jolloin jakamisen keino voi myös osoittautua CSR-toteutusten yhteydessä toimivaksi.

### 7.1.2 Yksilötason motivaatiotekijät

Toisessa osaongelmassa keskityttiin mahdollisten yksilötason motivaatiotekijöiden havaitsemiseen ja tunnistamiseen. Johtopäätösten tärkeimpänä antina toimivat havainnot kampanjoiden vaatimista uhrauksista, sosiaalisen ympäristön vaikutuksesta ja osallistumisen kuilun potentiaalisesta riskistä.

Tyypillinen päätöksenteko kuluttamisen yhteydessä pyrkii perinteisesti maksimoimaan yksilölle koituvia välittömiä hyötyjä (White ym. 2019, 24). Yksilön osallistumismotivaation syntyisessä eräs olennainen tekijä on koituvien hyötyjen aikajänne. Tämä näkyy myös osallistavan vastuullisuuden kampanjoissa, joissa tyypillistä on, että yksilö voi kokea saavansa osallistumisen johdosta itselleen lyhyen aikavälin hyötyä. Ympäristön kannalta kestävät päätökset puolestaan tavoittelevat pidemmän aikajänteen hyötyjä muille ihmisille ja luonnolle (White ym. 2019, 24). Tämän vuoksi onkin luontevaa, että kampanjoiden muotoilussa pyritään yhdistämään kuluttajataso välittömyys ja ympäristötason pitkäjänteisyys.

Kampanjoihin osallistuminen saattaa usein vaatia jonkinasteisia uhrauksia. Kaksi selkeintä uhrausten muotoa tutkittujen kampanjoiden perusteella ovat ajalliset ja helppouteen liittyvät uhraukset. Osallistuminen vaatii luonnollisesti aikaa, joka on usein pois muusta tekemisestä. Monet vastuullisuusteot vaativat myös tapojen muuttamista, minkä vuoksi niitä ei välttämättä pidetä helppoina toteuttaa. Lisäksi osallistumiseen liittyvät uhraukset voivat olla taloudellisia. Pääsääntöisesti tämänkaltaisissa uhrauksissa on kyse siitä, että osallistuja ostaa jotakin ylimääräistä osallistuakseen kampanjaan. Yksilöt, joilla on korkea moraalinen identiteetti ovat kuitenkin todennäköisemmin valmiita sietämään itselleen koituvia lisäkuluja, mikäli tämä edistää suurempaa hyvän tekoa (White ym. 2019, 32).

Tiedon tarjoamista kannattaa hyödyntää kampanjoiden yhteydessä sopivissa määrin. Tämä voi olla tärkeää etenkin silloin, kun aihe on vaikeasti hahmotettava tai suurelle osalle kuluttajista vieras. Näin voi olla usein esimerkiksi ympäristön muutoksia tai yrityksen panostuksia kuvaavan viestinnän yhteydessä. Silloin olisi hyvä, että kuluttaja saisi ymmärrettävää faktatietoa ja parempaa näkemystä siitä, mihin kampanjassa pyritään käytännössä ottamaan osaa. Toisaalta taas ongelmakohdat eivät sinänsä tunnu johtuvan informaation puutteesta, vaan ennemminkin informaation luotettavuudesta ja läpinäkyvyydestä (Wiederhold & Martinez 2018, 425). Siksi yritysten olisi

mahdollisuuksien mukaan hyvä hyödyntää myös kolmannen tahon tarjoamaa tietoa kuluttajien vakuuttamiseksi.

D'Astousin ja Ledgendren (2009, 264) mukaan kuluttajat, jotka uskovat yksilön toiminnalla olevan vaikutusta yhteiskunnallisten ongelmakohtien korjaamisessa, käyttävät epätodennäköisemmin taloudellisen rationalismin, talouskasvun ja hallituksen vastuun kaltaisia syitä oikeuttaakseen omia epäeettisiä valintojaan. Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan nähdä kampanjat, joiden avulla osallistuja voi suoraan välittää jonkin konkreettisen asian eteenpäin tai vaihtoehtoisesti tehdä ympäristöystävällisen teon, jonka tuloksen hän voi heti havaita. Ihmisillä on taipumusta omaksua ekologisia kulutustottumuksia, mikäli he voivat omilla valinnoillaan kokea ratkaisevansa tiettyjä ympäristöongelmia (Park & Lin 2018, 624). Suurimmassa osassa kampanjoita yksilöiden vaikutusvalta on kuitenkin välillistä toteutuksen suurempaan tavoitteeseen nähden.

Kampanjoihin osallistumisen seuraukset ovat yksilölle pääsääntöisesti positiivisia. Päätös osallistua kampanjaan voi johtaa esimerkiksi alennuksen saamiseen tai arvontaan osallistumiseen. Monissa tapauksissa seurauksia ei tule lainkaan, mutta vastuullisuuden kontekstissa ei juurikaan hyödynnetä keinoa, jossa yksilöitä rangaistaisiin osallistumatta jättämisestä.

Viimeinen tekijä kuluttajan motiivien muodostumisessa on sosiaalinen ympäristö. Perheen ja ystävien rooli näkyy usein kampanjoissa, joiden ideana on haastaa osallistujat kilpailemaan viiteryhmänsä kanssa tietyssä tehtävässä. Mikäli yksilö uskoo muiden toimivan suotuisalla tavalla yhteisen tavoitteen eteen, toimii tämä mahdollisesti olennaisena tekijänä asenteen muuttamisessa käytännön toiminnaksi (Gupta & Ogden 2009, 380).

Inspiroivien roolimallien hyödyntäminen on myös suositeltavaa, sillä se saattaa edistää vähintäänkin yksilön tietoisuutta tietystä toteutuksesta. Julkisuuden henkilöt, urheilijat ja bloggaajat nähdään usein esikuvina, joiden liittäminen vastuullisuuskampanjan keulakuvaksi saattaa herättää yleisössä luottamusta ja positiivisia assosiaatioita. Kaiken kaikkiaan muun muassa perheenjäsenten, ystävien, median ja julkisuudenhenkilöiden esittämät mielipiteet saattavat vaikuttaa yksilön asenteisiin kestävän toiminnan suhteen (Swaim ym. 2013, 466).

*Osallistumisen kuilut ja niiden torjuminen*

Tutkimuksen perusteella useat osallistavan vastuullisuuden toteutukset sisältävät joko *attitude-behaviour* tai *intention-behaviour -gapin* vaaran. Suurimmat riskitekijät näiden kuilujen syntymiseen koskevat taloudellisia tekijöitä ja yksilöiden aikaansaamattomuutta. Jälkimmäisenä mainittu riski korostuu etenkin silloin, kun osallistava toiminto vaatii fyysistä aktiivisuutta.

Kuilujen ehkäisyyn kannalta kiintoisa havainto on, että vaikka kampanjasta ei voitaisi osoittaa selkeää kuilua, kannattaa sen syntymistä pyrkiä varmuuden vuoksi estämään. Tämä onnistuu muun muassa tasapainottamalla roolia osallistuvien osapuolten välillä. Yritysten kannattaa usein korostaa omaa rooliaan pääasiallisena vastuunkantajana. Vielä parempi on, mikäli kampanjaan on osallisena jokin toinen suurempi vaikutusvaltainen taho. Tämä voi luoda ainakin teoriassa yksilölle illuusiota siitä, että suurin vetovastuu on isommilla toimijoilla. Vaikka yksilöt usein ovatkin kampanjoiden lopullisia mahdollistajia, tulisi heiltä odotettu panos saada kuulostamaan mahdollisimman yksinkertaiselta. Yksilöiden kohdalla merkittävää on positiivisen asennemuutoksen rohkaiseminen, kun taas instituutioiden tärkein tehtävä on lopulta kumota aikomuksen ja käyttäytymisen välinen kuilu (Yeow ym. 2014, 98).

Myös pitkän aikavälin häivyttäminen kampanjan toteuttamisen ja seurausten konkretisoitumisen välillä on usein järkevää. Mikäli kuluttajalle ei voida tarjota välitöntä tunnetta tärkeään muutokseen osallistumisesta, voi tämän yrittää korvata jollain muulla lyhyemmän aikavälin houkuttimella, kuten jälleen kerran mahdollisella palkinnolla.

Kollektiivisuuden korostaminen on keino, jota kannattaa hyödyntää etenkin suurempien ja abstraktimpien toteutusten yhteydessä. On tärkeää, että yksilö saa tietoa myös muiden ihmisten aktiivisuudesta. Kollektiiviset luvut kampanjan tehokkuudesta ja etenemisestä voivat toimia sysäävänä tekijänä, joka saa myös yksittäisen henkilön ottamaan toteutukseen osaa.

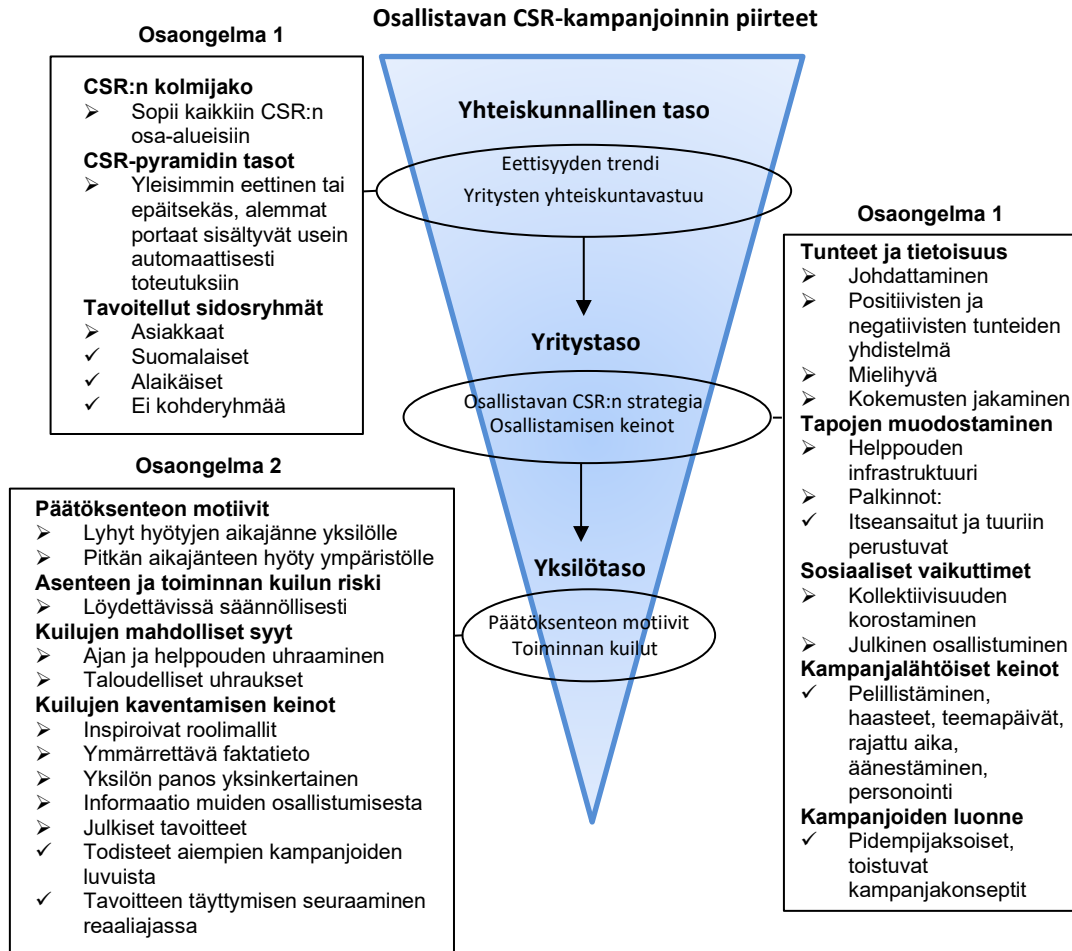
Vaikeasti ymmärrettäviä suureita ja määriä tulisi puolestaan pyrkiä viestimään mahdollisimman havainnollistavilla keinoilla. Tätä yritykset usein tekevätkin kampanjoiden yhteydessä, vaikka osallistumisen kuilulle ei olisi suoranaista riskiä havaittavissa. Esimerkiksi CO<sub>2</sub>- eli hiilidioksidipäästöjen ilmaiseminen konkreettisilla arkielämän esimerkeillä voi auttaa hahmottamaan selkeämmin kulutuksen vaikutuksia.

Abstraktiuden ja epävarmuuden tunnetta kannattaa kampanjoissa hälventää tuomalla esiin aiempien toteutusten lukuja. Usein yritykset asettavat kampanjan onnistumiselle myös julkisia tavoitteita, jotka voidaan luontevasti perustella esimerkiksi edellisen vuoden toteutuneen määrän mukaan. Mikäli osallistujilla on mahdollisuus seurata kampanjan etenemistä ja tavoitteen täyttymistä, voi se luoda läpinäkyvyyden tunnetta ja uskoa kampanjan realistiseen vaikuttavuuteen. Kyseessä on ikään kuin positiivinen kierre; kaikki aiemmin saavutetut todisteet, numerot ja määrät johtavat hyödylliseen jatkumoon myös tulevaisuuden toteutusten kannalta.

### 7.1.3 Teoreettinen kontribuutio

Vaikka kirjallisuudessa on tunnistettu laajasti yrityksen yhteiskuntavastuuseen (ks. luvut 2.2 ja 3.1) ja kuluttajien eettiseen käyttäytymiseen liittyviä teorioita (ks. luvut 2.1 ja 4.1), esiintyvät nämä aihealueet usein toisistaan irrallisissa konteksteissa. Myös eettisen kulutuksen esteiden ymmärtäminen (ks. luku 4.2) on kirjallisuudessa laajasti käsitelty tutkimusalue, jonka ymmärtämiseen aiempi tutkimustieto tarjoaa kattavat lähtökohdat. Tämän tutkimuksen tärkein kontribuutio muodostuu näistä edellä mainituista teorioista, joiden yhdistelmän pohjalta osallistavan vastuullisuuden ilmiötä on pyritty johdonmukaisesti jäsentelemään. Osallistavan vastuullisuuden teoria on toistaiseksi tuoretta ja se keskittyy ensisijaisesti ilmiön määrittelemiseen ja ymmärtämiseen suhteellisen abstraktilla tasolla. Nämä johtopäätökset pyrkivät tarjoamaan uudenlaista näkökulmaa osallistavan vastuullisuuden segmentin kokonaisvaltaiselle ja käytännönläheisemmälle ymmärtämiselle.

Tutkimuksen teoreettista kontribuutiota tarkastellaan aiemmin esitettyyn teoreettiseen viitekehykseen (ks. luku 4.3) pohjautuvalla sovelletulla mallinnuksella. Kuvio 10 esittelee, millaisia piirteitä tämän tutkimuksen teoreettisen pohjan sekä empiirisen tutkimusosion yhdistelmän perusteella osallistavan CSR:n kampanjointiin voidaan erityisesti liittää:



Kuvio 10 Tutkimuksen teoreettinen kontribuutio

Kuviossa 10 nuolella merkityt osiot kuvastavat aiemman teorian pohjalta havaittuja piirteitä, jotka ilmenivät yleisimmin osallistavan CSR:n kampanjatoteutuksissa. Vaikka tutkimuksessa pyrittiin havaitsemaan monipuolisesti eettiseen kulutukseen, vastuullisuuteen ohjaamiseen ja kuluttajien motiiveihin liittyviä tekijöitä, voidaan kuviossa korostettujen piirteiden katsoa sopivan selkeimmin osaksi osallistavan vastuullisuuden kokonaisuutta.

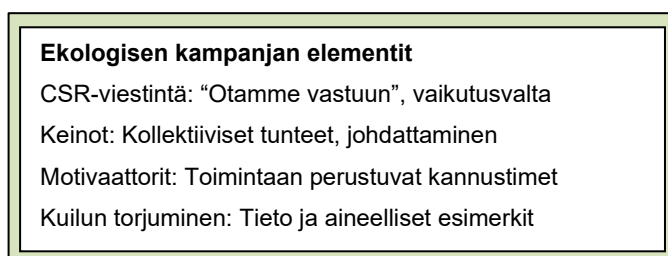
Empiirinen tutkimus tarjosi myös näkökulmia, joita olemassa oleva tutkimus ei vielä toistaiseksi ole tunnistanut. Kuviossa hakasilla merkityt piirteet kuvastavat niitä tekijöitä, joita osallistavan CSR:n kampanjoista voitiin empiirisen tutkimuksen perusteella löytää. Kuten kuvio 10 osoittaa, laajennettua tietoa löytyi muun muassa osallistettaviin sidosryhmiin, osallistamisen keinoihin ja osallistumisen kuilujen torjumiseen liittyen.

Tutkimuksen voidaan katsoa tarjonnan teorian ja empirian osalta kaksisuuntaista ymmärrystä. Hyödynnetyt pohjateoriat soveltuivat erittäin hyvin osallistavan yhteiskuntavastuun järjestelmälliseen tutkimiseen ja tarkemmin rajattujen johtopäätösten tekemiseen. Toisaalta taas empirinen tutkimusosio tarjosi havaintoja, jotka sopivat osaltaan aiemman teorian tarjoamiin kategorioihin ja näin ollen täydentämään olemassa olevaa pohjateoriaa.

## 7.2 Liikkeenjohdolliset suositukset

Yrityksen toteuttamiin eettisiin toimintoihin liittyy tyypillisesti vaara, että ne nähdään ainoastaan yhtenä markkinoinnin tai imagon parantamisen keinona. Eräs syy tähän yleensä on, etteivät kestävään toimintaan tähtäävät panostukset näy yrityksen konkreettisesti toiminnassa lainkaan. Tämä ei ainoastaan aiheuta haittaa yrityksen omalle liiketoiminnalle, vaan heikentää lisäksi myös muiden eettisyyteen pyrkivien yritysten uskottavuutta. (Uusitalo & Oksanen 2004, 220.) Vaikka teoriassa on käsitelty monipuolisesti erilaisia osallistamisen keinoja, on niistä muodostettujen yhdistelmien määrittely jäänyt tähän asti vähemmälle huomiolle.

Tähän lukuun on koottu konkreettisia malleja, joiden ohjailemana yritykset voivat suunnitella omaan liiketoimintaansa sopivia CSR-toteutuksia. Yritysten tulisi olla tietoisia piirteistä, joita kuluttajat odottavat yksittäisten yritysten yhteiskuntavastuullisilta toiminnoilta (Groza ym. 2011, 644). Seuraavat kuviot perustuvat tutkimuksen tulosten pohjalta koostettuihin havaintoihin siitä, millaiset CSR-viestinnän piirteet, osallistamisen keinot, yksilön motivaatiotekijät ja kuilun torjumisen keinot voidaan liittää osaksi kutakin CSR:n osa-aluetta. Ensimmäisenä kuvio 11 kiteyttää ekologisen kampanjan tyypilliset piirteet:



Kuvio 11 Ekologisen yhteiskuntavastuun osallistava toteutus

Osallistavan vastuullisuuden hyödyntäminen ekologisten kampanjoiden yhteydessä osoittautui tämän tutkimuksen myötä suosituimmaksi CSR:n osa-alueeksi. Näihin toteutuksiin sopii erityisesti yrityksen toimialaan sidoksissa oleva uskottava ekologinen agenda. Aiheesta viestimisen keinoja ovat yhteisen maapallon ja sen tulevaisuudesta huolehtimisen korostaminen. Yrityksen kannattaa myös korostaa omaa rooliaan vaikutusvaltaisena toimijana, joka periaatteessa kantaa suurimman osan vastuun taakasta, jolloin yksilöt toimivat tärkeinä apureina tavoitteen saavuttamisessa (ks. s. 69). Osallistumisen kuilua voidaan pyrkiä torjumaan konkretisoimalla viestinnän avulla ymmärrettävästi niitä hyötyjä, joita ”oikeilla” valinnoilla voidaan yhdessä tavoitella. Tähän sopivat muun muassa vertauskuvat jätteen määrästä, luonnon hyvinvoinnista tai taloudellisista säästöistä (ks. s. 90). Näiden toteutusten yhteydessä kuluttajia voidaan myös pyrkiä kannustamaan erinäisten taloudellisten hyötyjen avulla (ks. s. 75). Ekologisen yhteiskuntavastuun tavoitteiden ollessa pääsääntöisesti suuremman mittakaavan muutoksia on luontevaa, että niiden toteuttamisen tueksi tarvitaan myös suurempi määrä osallistujia (ks. s. 90–91).

Seuraava kuvio 12 kiteyttää sosiaalisen vastuun kampanjoihin sopivat lähestymistavat:

<b>Sosiaalisen kampanjan elementit</b>
CSR-viestintä: ”Pidämme huolta”, turvallisuus, tasa-arvo
Keinot: Kollektiivisuus, helppous
Motivaattorit: Mielihyvän korostaminen, tieto
Kuilun torjuminen: Todisteet onnistumisesta

Kuvio 12 Sosiaalisen yhteiskuntavastuun osallistava toteutus

Sosiaalinen vastuu nousee esiin toiseksi suosituimpana osallistavan vastuun toteutusmuotona. Sen perusrakenteet eroavat selkeästi ekologisen vastuun vastaavista, sillä toteutuksien pääpaino on huolen ja velvollisuudentunteen sijasta enemmänkin empaattinen. Jälleen kerran yrityksen kannattaa valita toimialaansa nähden uskottava sosiaalinen agenda, josta yksittäinen vastuullisuustoteutus voidaan johtaa. CSR-viestinnän suhteen yrityksen rooli ihmisten hyvinvoinnista huolehtijana voidaan nähdä toimivana. Tunteisiin vetoava viestintä, joka painottaa turvallisuutta, terveyttä ja tasa-arvoa, sopii luontevasti sosiaalisen vastuun kampanjoiden teemaksi (ks. s. 68). Osallistamisen keinoista korostamisen arvoisia ovat muun muassa kollektiivisuuden



voima (ks. s. 73–74), osallistumisen yksinkertaisuus (ks. s. 75–76) ja mielihyvän saavuttaminen (ks. s. 79). Osallistumisen kuilun torjumiseksi yritysten kannattaa pyrkiä tarjoamaan tietoa konkreettisista saavutuksista, joita vastaavilla toteutuksilla on aiemmin saatu aikaiseksi (ks. s. 91–92). Yleisen skeptisyyden vuoksi yleisön sitouttaminen osaksi CSR-toimintoja on haastavampaa yrityksille, kuin vaikkapa hyväntekeväisyysjärjestöille tai hallinnollisille toimijoille (Lee ym. 2017, 426). Täten myös luotettavien yhteistyökumppaneiden ottaminen osaksi toteutusta on harkitseminen arvoista (ks. s. 89).

Kolmas ja viimeinen kuvio 13 kiteyttää taloudellisen vastuun kampanjointiin sopivat lähestymistavat:

<b>Taloudellisen kampanjan elementit</b>
CSR-viestintä: ”Haluumme opastaa”, asiantuntemus
Keinot: Johdattaminen, opetuksellinen aspekti
Motivaattorit: Yksilölle koituvien hyötyjen korostaminen
Kuilun torjuminen: Ei selkeitä keinoja

Kuvio 13 Taloudellisen yhteiskuntavastuun osallistava toteutus

CSR-viestinnän suhteen yritysten tulisi korostaa halukkuuttaan jakaa taloudellista osaamistaan myös yksilöille. Näissä kampanjoissa korostuu usein opastuksellinen aspekti; yritykset haluavat auttaa kuluttajia hahmottamaan paremmin omia henkilökohtaisia taloudellisia resurssejaan. Osallistamisen keinoina toimivat muun muassa johdattaminen ja palaute. Yksilön potentiaalisen osallistumismotivaation suhteen tärkeää olisi havainnollistaa niitä hyötyjä, jotka mahdollisesti parantavat yksilön elämänlaatua, mikäli hänen taloudelliset taitonsa ovat kunnossa (ks. s. 67). Lisäksi CSR-hankkeisiin liittyvän informaation lähteellä on mahdollisesti merkitystä siihen, millaisia motiiveja kuluttajat yhdistävät yksittäiseen CSR-aloitteeseen (Groza ym. 2011, 645).

Vastuullisuuden osa-alueesta riippumatta inspiroivat hahmot, luovat toteutukset ja nokkeluus sopivat lähtökohtaisesti kaikkiin mahdollisiin toteutuksiin. Kuten tutkimus osoittaa, erilaisten roolimallien hyödyntäminen saattaa toimia tehokkaana elementtinä kampanjan uskottavuuden luomisessa. Vähintäänkin kyseisen keinon hyödyntäminen voi lisätä kampanjan erottuvuutta ja mieleenpainumista, mikäli yksilö voi yhdistää tunnetun henkilön osaksi tiettyä toteutusta (ks. s. 86–87).

Luovuuden ja nokkeluuden suhteen strateginen suunnittelu ei juurikaan tunne rajoja. Tämän tutkimuksen avulla pystyttiin löytämään lukuisia teoriassa tunnettuja piirteitä, joiden hyödyntäminen ilmeni myös käytännön toteuttamisessa (ks. s. 80). Teorian ulkopuolisista havainnoista etenkin pelillistäminen ja erinäiset digitaalisten alustojen toteutukset korostuvat kampanjoissa. Nämä teemat yhdistyivät usein ennen kaikkea ekologisen ja taloudellisen vastuun toteutuksiin. Pelillistämisen avulla yritys saa yksinkertaisen väylän tarjota kuluttajalle haluamaansa vastuullisuuteen liittyvää tietoa tai opastusta. Sen lisäksi, että osallistumisen kynnyks on todennäköisesti melko matala, voi näiden toteutusten myötä tarjottu tieto mahdollisesti jäädä kuluttajien muistiin myös paremmin.

Eräs luova osallistamisen keino on yksilöille heitettävien haasteiden muotoilu. Myös tämä keino sisältää osaltaan kilpailullisen aspektin ja voi näin ollen toimia motivoivana keinona osallistumishalukkuuden herättämisessä. Haasteet voivat liittyä esimerkiksi ideointiin tai omien tapojen jakamiseen muille. Usein haasteiden yhteyteen on myös luontevaa liittää jonkinlainen kannustin, jonka saaminen määräytyy haasteessa pärjäämisen mukaan.

Erinäisten teemapäivien liittäminen osaksi vastuullisuuskampanjoita voi myös toimia tehokkaana keinona luoda kampanjalle uskottavuutta. Mikäli kampanjan teema on esimerkiksi suomalaisen luontoon liittyvä, voi kampanja-ajankohdan pyrkiä valikoimaan siten, että kampanja huipentuu päätepisteen omaisesti kyseiseen päivään.

Viimeinen teorian ulkopuolelta tehty suositus koskee sidosryhmien potentiaalia (ks. s. 70–71). Eräs merkittävä CSR-lanseerausten kohderyhmä on alaikäiset. Siinä missä aikuisilla saattaa olla valmiiksi muodostuneita ennakkoluuloja yritysten yhteiskuntavastuuta kohtaan, ovat lapset usein avoimempia uusien tietojen, taitojen ja ajatusten vastaanottamiselle. Etenkin kaikki edellä esiteltyt teorian ulkopuoliset osallistamisen keinot sopivat hyvin lasten ja nuorten kanssa toteutettaviin kampanjoihin. Olennaisinta on kuitenkin innostuksen herättäminen ja kampanjan toteuttaminen alaikäisiä koskevia eettisesti hyväksytyjä periaatteita noudattaen.

### **7.3 Tutkimuksen rajoitteet ja tulevaisuuden tutkimusehdotukset**

Tämä tutkimus ei pyri tarjoamaan vakiintunutta ymmärrystä osallistavan vastuullisuuden piirteistä, vaan ennemminkin toimimaan suuntaa antavana tutkimustietona ilmiön

olennaisimmista mikroelementeistä. Tutkimuksen perusteella tehdyt päätelmät pohjautuvat valmiiden toteutusten piirteisiin, havainnoimiseen, jäsentelyyn ja johdonmukaistamiseen. Täten tutkimuksen tulosten ulkopuolelle jää väistämättä tekijöitä, joiden liittäminen osaksi osallistavan vastuullisuuden kokonaisymmärtämistä voisi lisätä teoreettista kontribuutiota entisestään.

Eettiset ja kestävät liiketoiminnan osa-alueet tarjoavat tärkeää kilpailuetua, mikäli kuluttajat pitävät niitä arvossaan ja luotettavina (Uusitalo & Oksanen 2004, 214). Tämä tutkimus toteutettiin painotetusti yritysten näkökulmasta, vaikka kuluttajien motiiveihin liittyviä piirteitä olikin valittu osaksi teoriaa ja empiiristä tutkimusta. Todellisen empiirisen kuluttajanäkökulman puuttuessa tämän tutkimuksen perusteella tehtyjä päätelmiä kuluttajien asenteisiin liittyen ei voida pitää suoraan relevantteina ilman kuluttajälähtöistä tutkimustietoa.

Kirjallisuudesta puuttuu yhä riittävä tutkimustyö, joka käsittelee kuluttajien positiivisia miellelyhtymiä kestävään toimintaan liittyen. Sen sijaan olemassa oleva tutkimus koostuu lukuisista tutkimuksista liittyen negatiivisiin miellelyhtymiin kestävästä kulutuksesta kohtaan. (White ym. 2019, 32.) Osallistavan vastuullisuuden teeman voidaan katsoa sijoittuvan liiketoiminnan osa-alueeseen, joka parhaimmillaan saattaa edesauttaa yksilöiden kokemusta positiivisesta yhteistyöstä yritysten kanssa, minkä johdosta sen tutkimiseen kannattaa kohdentaa resursseja.

Vaikka osallistavaa yhteiskuntavastuuta on tutkittu kirjallisuudessa, vielä ei ole kuitenkaan selkeää, miten kuluttajien osallistuminen CSR-toimintoihin vaikuttaa sen tehokkuuteen ylipäätään (De Maya ym. 2016, 2). Osallistavien CSR-toimintojen suuntaaminen kuluttajalle ja niiden vaikutus kuluttajien käsityksiin yrityksistä ovat osa-alue, josta on vain vähän tietoa (Stanaland ym. 2011, 47). Tämä tutkimus voi parhaimmillaan toimia hyvänä lähtökohtana kuluttajien asenteiden tarkastelussa. Tutkimus tarjoaa pohjan ymmärtää, millaisilla keinoilla kuluttajien osallistumishalukkuutta voidaan pyrkiä kasvattamaan. Lisäksi se tarjoaa suuntaviivoja niiden tekijöiden ymmärtämiselle, jotka saattavat toimia olennaisina motivaattoreina osallistumispäätöksen muodostumisessa suuntaan tai toiseen. Kuluttajien suhtautumisen testaaminen osallistavan vastuullisuuden keinoihin ja haasteisiin voi siis tulevaisuudessa olla mahdollista tämän tutkimuksen teoreettista kontribuutiota hyödyntäen.

## 8 Yhteenveto

Kuten tutkimuksen perusteella voidaan kiteyttää, pelkkään viestintään perustuva yhteiskuntavastuun toteuttaminen on tulossa 2020-luvun puolella tiensä päähän. Mikäli yritykset haluavat pysyä CSR-strategiansa toteuttamisen suhteen edelleen aallonharjalla, tulisi niiden pyrkiä aktiivisesti ja rohkeasti implementoimaan uusia käytäntöjä osaksi toimintaansa.

Tässä tutkielmassa etsittiin vastauksia siihen, miten yritykset voivat hyödyntää osallistamisen teemaa yhteiskuntavastuun toteuttamisessa. Tutkimus tarjosi lähtökohtaisesti johdonmukaisia suuntaviivoja potentiaalisesti tehokkaiden kampanjoiden suunnittelun tueksi. Vastaus koko tutkielman ydinkysymykseen kuitenkin on, että keinojen määrä on lopulta rajaton. Kuten tutkimuksessa käsitelty teoria ja empiirinen aineisto osoittavat, kyseessä on liiketoiminnan muoto, jonka ytimessä ei ole ensisijaisesti taloudellinen tulos vaan vaikuttavuus.

Yhteiskuntavastuun toteuttaminen on kautta aikojen jakanut mielipiteitä. Asiakkaiden havainnot siitä, kuinka luotettavasti ja pyyteettömästi yritys on johtanut CSR-ohjelmaansa, vaikuttavat määrittelevästi myös siihen laajuuteen, jolla asiakkaat voivat samastua yhteiskuntavastuun toteuttamiseen (Hur ym. 2020 1888). Kyseessä on kompleksinen liiketoiminnan osa-alue, jonka toteuttaminen ilman virheiden teon vaaraa on käytännössä mahdotonta. Vaikka kuluttajien osallistumishalukkuus ja osallistavien toteutusten tehokkuus on edelleen laajalti tuntematonta ja aiheeseen liittyy myös skeptisyyttä, voidaan tutkitun ilmiön todeta tuottavan yhteiskunnallisella tasolla paljon hyvää.

Jokainen pienelle koululaiselle lahjoitettu reppu, ilmaston hyväksi istutettu puu tai kulutustottumuksia parantava omaksuttu tieto vie suuremman mittakaavan muutosta tavalla tai toisella positiiviseen suuntaan. Näin ollen voidaan todeta, että yritysten ja yksilöiden yhteistyössä kytee valtava voima, jonka valjastamisessa joka ainoa yksittäinen päätös voidaan nähdä lopputuloksen kannalta merkityksellisenä.

## Lähteet

- Alasuutari, Pertti (2014) *Laadullinen tutkimus 2.0*. 5. uud. painos. InPrint, Riika.
- Anable, Jillian – Lane, Ben – Kelay, Tanika (2006) *An evidence base review of public attitudes to climate change and transport behaviour: Final report*. Contract No. PPRO 004/006/006, The Department for Transport, London.
- Barbour, Rosalie (2008) *Introducing qualitative research: A student's guide to the craft of doing qualitative research*. Sage Publications, London.
- Bray, Jeffery – Johns, Nick – Kilburn, David (2010) An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*. Vol 98 (4), 597–608.
- Bhattacharya, C. B. – Sen, Sankar (2003) Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationship with companies. *Journal of marketing*. Vol. 67 (2), 76–88.
- Bhattacharya, C. B. – Sen, Sankar – Korschun, Daniel (2009) Strengthening Stakeholder–Company Relationships through Mutually Beneficial Corporate Social Responsibility Initiatives. *Journal of business ethics*. Vol. 85 (2), 257–272.
- Boulstridge, Emma – Carrigan, Marylyn (2000) Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude–behaviour gap. *Journal of communication management*. Vol.4 (4), 355–368.
- Carrigan, Marylyn – Attalla, Ahmad (2001) The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*. Vol.18 (7), 560–578.
- Carrington, Michal J. – Neville, Benjamin A. Whitwell, Gregory, J. (2010) Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*. Vol. 97 (1), 139–158.
- Carrington, Michal J. – Neville, Benjamin A. – Whitwell, Gregory J. (2014) Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research*. Vol. 67 (1), 2759–2767.

- Carroll, Archie B. (1991) The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*. Vol. 34 (4), 39–48.
- Cha, Moon-Kyung – Yi, Youjae – Bagozzi, Richard P. (2015) Effects of customer participation in corporate social responsibility (CSR) programs on the CSR-brand fit and brand loyalty. *Cornell hospitality quarterly*. Vol. 57 (3), 235–249.
- Connelly, Brian – Ketchen, David – Slater, Stanley (2011) Toward a “theoretical toolbox” for sustainability research in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 39 (1), 86–100.
- Dahl, Stephen – Waehning-Orga, Nadine (2015) Ethical consumption. Teoksessa: Eagle, Lynne – Stephan, Dahl (toim.) *Marketing ethics & society*. Sage Publications Ltd. Ashford Colour Press Ltd, GB. 117–140.
- D’Astous, Alain – Legendre, Amélie (2009) Understanding consumers’ reasons for not behaving ethically. *Journal of Business Ethics*. Vol. 87 (2), 255–268.
- De Maya, Salvador Ruiz – Lardín-Zambudio, Rafaela – López-López, Inés (2016) Will do it if I enjoy it! The moderating effect of seeking sensory pleasure when exposed to participatory CSR campaigns. *Frontiers in psychology*. Vol. 6, 1940–1940.
- Du, Shuli – Bhattacharya, C.B – Sen, Sankar (2007) Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International journal of research in marketing*. Vol. 24 (3), 224–241.
- Eagle, Lynne – Dahl, Stephan – Low, David R. (2015) Criticisms of marketing. Teoksessa: Eagle, Lynne – Stephen, Dahl (toim.) *Marketing ethics & society*, Sage Publications Ltd. Ashford Colour Press Ltd, GB. 29–54.
- Eriksson, Päivi – Kovalainen, Anne (2008) *Qualitative methods in business research*. Sage Publications, London.
- European Commission, Communication from the Commission to European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions – A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility. <<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/ae5ada03-0dc3-48f8-9a32-0460e65ba7ed/language-en>>, haettu 19.7.2021.

- Forte, Almerinda (2004) Business Ethics: A study of the moral reasoning of selected business managers and the influence of organizational ethical climate. *Journal of business ethics*. Vol. 51 (2), 167–173.
- Gelbrich, Katja – Gäthke, Jana – Hübner, Alexander (2017) Rewarding customers who keep a product: How reinforcement affects customers' product return decision in online retailing. *Psychology & marketing*. Vol. 34 (9), 853–867.
- Gollwitzer, Peter M. – Sheeran, Pascal – Michalski, Verena – Seifert, Andrea E. (2009) When Intentions Go Public: Does Social Reality Widen the Intention-Behavior Gap? *Psychological science*. Vol. 20 (5), 612–618.
- Green, Todd – Peloza, John (2014) Finding the right shade of green: The effect of advertising appeal type on environmentally friendly consumption. *Journal of Advertising*. Vol. 43 (2), 128–41.
- Groza, Mark D. – Pronschinske, Mya R. – Walker, Matthew (2011) Perceived Organizational Motives and Consumer Responses to Proactive and Reactive CSR. *Journal of business ethics*. Vol. 102 (4), 639–652.
- Gupta, Shruti – Ogden, Denise T. (2009) To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *The journal of consumer marketing*. Vol. 26 (6), 376–391.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2015) *Tutki ja kirjoita*. 20. painos. Bookwell Oy, Porvoo.
- Hsieh, Hsiu-Fang – Shannon, Sarah E. (2005) Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*. Vol. 15 (9), 1277–1288.
- Hur, Won-Moo – Moon, Tae-Won – Kim, Hanna (2020) When and how does customer engagement in CSR initiatives lead to greater CSR participation? The role of CSR credibility and customer–company identification. *Corporate social-responsibility and environmental management*. Vol. 27 (4), 1878–1891.
- Illia, Laura – Zyglidopoulos, Stelios C. – Romenti, Stefania – Rodriguez-Canovas, Belen – Valle Brenna – Almudena Gonzales Del (2013) Communicating corporate social responsibility to a cynical public. *MIT Sloan Management Review Spring*. Vol. 54 (3), 3–16.
- International Organization for Standardization (2010) Guidance on social responsibility ISO 26000: First edition. Geneva, Switzerland.
- Kilbourne, William – McDonagh, Pierre – Prothero, Andrea (2018) Sustainable Consumption, Consumer Culture and the Politics of a Megatrend. Teoksessa:

Kravets, Olga – Maclaran, Pauline – Miles, Steven – Venkatesh, Alladi (toim.)  
*The SAGE Handbook of Consumer Culture*. 478– 498.

Kim, So-Yun – Jungsung, Yeo – Sang, Hee Sohn – Jong-Youn, Rha – Shinae, Choi – A-young, Choi – Suhyun, Shin (2012) Toward a composite measure of green consumption: An exploratory study using a Korean sample. *Journal of family and economic issues*. Vol. 33 (2), 199–214.

Kondracki, N. L. – Wellman, N. S. (2002). Content analysis: Review of methods and their applications in nutrition education. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. Vol. 34 (4), 224–230.

Kurz, Tim – Gardner, Benjamin – Verplanken, Bas – Abraham, Charles (2015) Habitual behaviors or patterns of practice? Explaining and changing repetitive climate-relevant actions. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*. Vol. 6 (1), 113–28.

Jyväskylän yliopisto

<<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tieteenfilosofiset-suuntaukset/konstruktivismi>>, haettu 29.5.2021.

Lanzini, Pietro (2018) Responsible citizens and sustainable consumer behavior: New interpretive frameworks. *Routledge - SCORAI studies in sustainable consumption*. New York.

Lee, Kaman (2008) Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing intelligence & planning*. Vol. 26 (6), 573–586.

Lee, Yong-Ki – Kim, Young “Sally” – Lee, Kyung Hee – Li, Dong-xin (2012) The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: A perspective of service employees. *International journal of hospitality management*. Vol. 31 (3), 745–756.

Lee, Sun Young – Zhang, Weiwu – Abitbol, Alan (2017) What makes CSR communication lead to CSR participation? Testing the mediating effects of CSR associations, CSR credibility, and organization-public relationships. *Journal of business ethics*. Vol. 157 (2), 413–429.

Lehman, Philip K. – Geller, E. Scott (2004) Behavior analysis and environmental protection: accomplishments and potential for more. *Behavior and Social Issues*. Vol. 13 (1), 13–32.

Lehtonen, Tommi – Niemi, Mari K. – Perälä, Annu – Pitkänen, Ville – Westinen, Jussi (2020) Ilmassa ristivetoa: Kansalaiskysely ilmastotoimista. Innolab, Vaasan



- yliopisto. <[https://www.univaasa.fi/sites/default/files/2020-11/Ilmassa\\_ristivetoa%20loppuraportti\\_30\\_11\\_2020.pdf](https://www.univaasa.fi/sites/default/files/2020-11/Ilmassa_ristivetoa%20loppuraportti_30_11_2020.pdf)> haettu 28.1.2021.
- Liu, Yue – Qu, Ting – Lei, Zhen – Jia, Han (2017) Understanding the evolution of sustainable consumption research. *Sustainable development (Bradford, West Yorkshire, England)*. Vol. 25 (5), 414–430.
- Lury, Celia (2011) *Consumer culture*. 2. uud. p. Polity Press. MPG Books Group, GB.
- Marin, Longinos – Ruiz, Salvador – Rubio, Alicia (2009) The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of business ethics*. Vol. 84 (1), 65–78.
- Miniero, Giulia – Codini, Anna – Bonera, Michelle – Corvi, Elisabetta – Bertoli, Giuseppe (2014) Being green: From attitude to actual consumption. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 38 (5), 521–528.
- Murphy, Patrick E. – Laczniak, Gene R. – Bowie, Norman E. – Klein, Thomas A. (2005) *Ethical marketing – Basic ethics in action*. Pearson Prentice Hall. Phoenix Book Tech Park, US.
- Nguyen, Hung Vu – Cuong, Hung – Haong, Thoa Thi Bao (2019) Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable development (Bradford, West Yorkshire, England)*. Vol. 27 (1), 118–129.
- Nordea Bank Oyj <<https://www.rahataitotesti.fi/quiz>>, haettu 25.5.2021.
- Oxford Dictionary UK/US English Dictionary (2021) 'Ethics' <<https://www.lexico.com/definition/ethics>>, haettu 27.1.2021.
- Oxford Dictionary UK/US English Dictionary (2021) 'Megatrend' <<https://www.lexico.com/en/definition/megatrend>>, haettu 27.1.2021.
- Oxford Dictionary UK/US English Dictionary (2021) 'Responsibility' <<https://www.lexico.com/definition/responsibility>>, haettu 27.1.2021.
- Park, Hyun – Lin, Li Min (2018) Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of business research*. Vol. 117, 623–628.
- Peattie, Ken (2010) Green consumption: Behavior and norms. *Annual review of environmental and resources*. Vol. 35 (1), 195–228.
- Rohweder, Liisa (2004) *Yritysvastuu -kestävää kehitystä organisaatiossalla*. WS Bookwell Oy, Porvoo.
- Saarijärvi, Hannu – Sutinen, Ulla-Maija – Harris, Lloyd C. (2017) Uncovering consumers' returning behaviour: A study of fashion E-commerce. The

- International Review of Retail. *Distribution and Consumer Research*. Vol. 27 (3), 284–299.
- Sarajärvi, Anneli – Tuomi, Jouni (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 1. uud. painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Schwartz, David T. (2010) *Consuming choices: Ethics in a global consumer age*. Philosophy and the Global Context. Rowman & Littlefield Publishers.
- Shaw, Deirdre – McMaster, Robert – Newholm, Terry (2015) Care and Commitment in Ethical Consumption: An Exploration of the ‘Attitude–Behaviour Gap’. *Journal of business ethics*. Vol. 136 (2), 251–265.
- Siegel, Harvey (1988) Relativism for Consumer Research? (Comments on Anderson). *Journal of Consumer Research*. Vol. 15 (1), 129–132.
- Singhapakdi, Anusorn – Vitell, Scott J. (1991) Analyzing the ethical decision making of sales professionals. *The journal of personal selling & sales management*. Vol. 11 (4), 1–12.
- Stanaland, Andrea J. S. – Lwin, May O. – Murphy, Patrick E. (2011) Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of business ethics*. Vol. 102 (1), 47–55.
- Steg, Linda – Vlek, Charles (2009) Encouraging pro-environmental Behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 29 (3), 309–17.
- Swaim, James A. – Maloni, Michael J. – Napshin, Stuart A. – Henley, Amy B. (2013) Influences on Student Intention and Behavior Toward Environmental Sustainability. *Journal of business ethics*. Vol. 124 (3), 465–484.
- Tieteen termipankki (2021) Filosofia: ”Relativismi”,  
<<https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:relativismi>> haettu 29.5.2021.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2012) Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2012 - Hyvä tieteeteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Helsinki, 2013.
- Uusitalo, Outi – Oksanen, Reetta (2004) Ethical consumerism: a view from Finland. *International journal of consumer studies*. Vol. 28 (3), 214–221.
- Wachter, Kathy – Vitell, Scott J. – Shelton, Ruth K. – Park, Kyungae (2012) Exploring consumer orientation toward returns: unethical dimensions. *Business Ethics: A European Review*. Vol. 21 (1), 115–128.

- White, Katherine – Simpson, Bonnie – Argo Jennifer J. (2014) The motivating role of dissociative out-groups in encouraging positive consumer behaviors. *Journal of Marketing Research*. Vol. 51 (4), 433–47.
- White, Katherine – Habib, Rishad –Hardisty, David J. (2019) How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*. Vol. 83 (3), 22–4.
- Wiederhold, Marie – Martinez, Luis F. (2018) Ethical consumer behavior in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International journal of consumer studies*. Vol. 42 (4), 419–429.
- Wolt, <<https://wolt.com/fi/fin/turku/article/jouluateria-2018>>, haettu 25.5.2021.
- Yeow, Pamela – Dean, Alison – Tucker, Danielle (2014) Bags for Life: The Embedding of Ethical Consumerism. *Journal of Business ethics*. Vol. 125 (1), 87–99.
- Young, William – Hwang, Kumju – McDonald, Seonaidh – Oates, Caroline J. (2009) Sustainable consumption: Green consumer behavior when buying purchasing products. *Sustainable development (Bradford, West Yorkshire, England)*. Vol. 18 (1), 20–31.
- Zalando, <<https://www.zalando.fi/faq/Tilaaminen/Kuinka-korvaan-tilaukseni-tuottamat-hiilipaastot.html>>, 25.5.2021.
- Zollo, Lamberto – Yoon, Sukki – Rialti, Riccardo – Ciappei, Cristiano (2018) Ethical consumption and consumers 'decision making: the role of moral intuition. *Management Decision*. Vol. 56 (3), 692–710.



## Liite 2 Analyysikehikko 2

Kampanjan nimi	Nordea: Älä mene rikki rah	Nordea: Rahatitotesti	Osuuspankki: "Reppu joka
<b>CSR-kampanjan luonne</b>			
Taloudellinen	X	X	
Yhteiskunnallinen			X
Ekologinen			
	Nordea päätti vuonna 2017 kohdistaa yhteiskuntavastuutoimintansa urheilun ja kulttuurin sijaan taloustaitojen ja yrittäjyyden tukemiseen ja lanseeraa tänä syksynä ensimmäisen	Taloudellinen vastuu kulkee käsi kädessä uusien elämänvaiheiden kanssa, alkaen aikuistumisesta ja muutosta omilleen. ( <a href="http://nordea.fi">nordea.fi</a> , haettu 23.7.2021) K2.C	Reppu joka selkään -kampanjalla halutaan tukea vähävaraisten perheiden lapsia lukuvuoden alkaessa. ( <a href="http://op.fi/reppukeräys">op.fi/reppukeräys</a> ) (haettu 26.7.2021) 3.A
	"Suomalaisten taloustaitojen edistäminen on yhteiskuntamme	Kannetaan yhdessä vastuu yhteiskunnasta ( <a href="http://nordea.fi">nordea.fi</a> , haettu 23.7.2021) K2.C	Hope ry:n tavoite tasa-arvoisesta, hyvästä arjesta kaikille lapsille on tärkeä ja myös OP Ryhmä haluaa olla
<b>CSR:n taso</b>			
Taloudellinen			
Lakisäätöinen			
Eettinen			
Epäitsekäs	X	X	X
Luokittelun perustelu: Ei havaittavissa yhteyttä yrityksen omaan liiketoimintaan			
<b>Osallistettavat sidosryhmät</b>			
Asiakkaat	X	X	
Osakkeenomistajat			
Jakelijat			
Työntekijät		X	X
Yhteistyökumppanit			
Ei selkeää kohderyhmää/kaikki			X
	"Elokuvateatterin kanssa tehtävän yhteistyön avulla haluamme lisätä	Hyvät taloustaidot auttavat menestymään ja navigoimaan	Reppu joka selkään -kampanjassa kuka tahansa voi tehdä reppu-
	Syksyllä 2019 alkaneella ja viime vuoden lokakuussa jatkuneella "Älä mene rikki	Yrittäjyyden ja taloustaitojen edistäminen on	Myös henkilökuntamme osallistuu kampanjaan ja lahioittaa

## Liite 3 Analyysikehikko 3

Kampanjan nimi	Nordea: Älä mene r	Nordea: Rahataitotest	Osuuspankki: "Reppu j
<b>1. Sosiaaliset vaikuttimet</b>			
<b>Kollektiivisuus</b>			X
Rebound-efekti			
<b>Sosiaalinen identiteetti</b>			
Ryhmään kuuluminen			
Julkinen osallistuminen	X		
	Finnkinon leffapelit ovat ennen elokuvan alkamista teatterisalissa		Kampanjan keräysaika alkaa maanantaina 12. heinäkuuta ja näätyv periaantaina
<b>2. Tapojen muodostaminen</b>			
<b>Valintojen tekeminen helpoksi</b>			
Yksinkertaisuus			
Infrastruktuu			X
<b>Aikomusten implementointi</b>	X	X	
<b>Rangaistukset ja sakot</b>			
<b>Kannustimet</b>			
Palkinnot	X		
Lahjat			
Alennukset			
Muut ulkoiset kannustimet			
Käyttäytymisperusteiset			
Pitämispalkkio			

	Jokaisen näytöksen voittaja hyötyy taloudellisesti myös oikeassa elämässä, sillä Finnkino palkitsee voittajat Eurosta.	Opi tunnistamaan omien rahataitojesi taso. Rahataitotestin avulla saat tietää osaamisen tasosi, ja saat vinkkejä raha-asioiden hoitoon. (rahataitotesti.fi)	Lahjoitus toimitetaan keräyksessä mukana oleviin OP:n konttoreihin tai Pohjola Sairaaloihin toimipisteen aukioloaikojen mukaisesti. (rahoitusosuus.fi)
		Tämän testin avulla saat tietoa ja vinkkejä ja pystyt tekemään itsellesi	Osuuspankki toimittaa reput paikalliselle HOPE ry:n
3. Tunteet ja tietoisuus			
<b>Mielihyvä</b>			X
<b>Positiiviset tunteet</b>			X
<b>Negatiiviset tunteet</b>			X
<b>Johdattaminen</b>	X	X	
<b>Muistutukset</b>			
<b>Palaute</b>		X	
	Älä mene rikki rahasta - kampanjan päämääränä on tavoittaa yhä enemmän ihmisiä pohtimaan omaa talouttaan ja sen	Kotitalouden tulot: 5 kysymystä, kotitalouden menot: 4 kysymystä, oman talouden hoitaminen ja vakuutukset: 7 kysymystä, laskujen maksaminen 5 kysymystä	Uudet koulu-reput selässä pienet koululaiset pääsevät aloittamaan koulutiensä samalta viivalta. (luoteis.uusimaa.fi) (15.8.2020) K3.C
	Nordean rahataitoleffapellissä käsitellään erilaisten kysymysten kautta oman talouden hallintaa, säästämistä ja sijoittamista. (news.cision.com)	1. Tietosi kotitalouden tuloista ovat erinomaisella tasolla, onneksi olkoon! Täältä löydät tarvittaessa lisätietoa aihealueesta: 6. Tietosi vastuullisesta kuluttamisesta ovat	- Haluamme tukea paikallisten lasten ja nuorten hyvinvointia ja koulunkäyntiä konkreettisilla teoilla yhdessä asiakkaidemme kanssa. Reppukeräys on

## Liite 4 Analyysikehikko 4

Kampanjan nimi	Nordea: Älä mene rikki r	Nordea: Rahataitotesti	Osuuspankki: "Reppu j
1. Yksilötaso			
<b>Hyötyjen aikajänne</b>			
Yksilö	L	L	
Ympäristö	P	P	L
<b>Tapojen muuttamiseen vaadittu aika</b>			
Pitkä	X	X	
Lyhyt			X
Määrittyy sen mukaan voiko ko. osallistumisen hetkellä tehdä muutoksen, eli onko kyseessä konkreettinen toimenpide vai pohdinta	Lisäksi kampanjassa kehoitetaan ottamaan yhteyttä jos oma talous huolestuttaa ja tarjotaan konkreettisia vinkkejä	Koskaan ei ole liian myöhäistä tutustua paremmin raha-asioihin ja säästämiseen sillä	Uudet koulureput selässään pienet koululaiset pääsevät aloittamaan koulutiensä samalta
	"Raha voi motivoida, rikkoa, rajoittaa tai ratkaista", "Liian moni ei tavoita unelmiensa	Hyvää, pahaa, rahaa. Raha kulkee mukanamme aina ensimmäisestä	Osuuspankki toimittaa reput paikalliselle HOPE ry:n
Osallistumisesta aiheutuvat			
<b>Taloudelliset</b>			
Lisähinta			X
Säästöt			
<b>Ei-taloudelliset</b>			
Laatu			
Sosiaaliset tekijät			
Helppous			
Ajalliset		X	X
Mukavuus			
Määrittyy toimintoon osallistumisen seurausten mukaan	Nordean rahataito-leffapelissä käsitellään erilaisten kysymysten kautta oman talouden	lästä ja elämäntilanteesta riippumatta 10 minuutin talousarvio	Lahjoitus toimitetaan keräyksessä mukana oleviin OP:n konttoreihin tai
Tieto			
Taustatiedon tarve			
<b>Yrityksen tarjoama tieto</b>			X
<b>Muiden tahojen tarjoama tieto</b>			



Kriteerinä jonkinasteinen ylimääräinen faktatieto			Jo ennen viime vuonna alkanutta koronakriisiä yli
2. Ympäristötaso			
<b>Yksilötason vaikutusvalta</b>			
Suora			X
Välillinen	X	X	
<b>Lainsäädännön ja hallituksen merkitys</b>			
Määrittöy kampanjan suurempaan ydintavoitteeseen nähden, jotka ilmenevät seulan 2 taulukoista	Yksilön taidot -> Yhteiskunnalliset taloustaidot	Yksilön taidot -> Yhteiskunnalliset taloustaidot	Yksilö luovuttaa repun -> Osa kokonaisuutta
<b>Roolit</b>			
Osallistumisen seuraukset yksilölle			
Positiiviset	X		
Negatiiviset			
Ei vaikutusta		X	X
Määrittöy mahdollisten konkreettisten seurausten mukaan	Jokaisen näytöksen voittaja hyötyy taloudellisesti myös		
<b>Sosiaalinen ympäristö</b>			
Perhe, ystävät, ikätoverit			
<b>Media ja kolmannet tahot</b>			
Julkisuuden henkilöt/bloggaajat tms. mi	X		
Tulee olla mainittu/viitattu	Räppäri Spekti: "Halutko tietää yhden asian? Raha ei oo ongelma, edes opiskelijalle"		
	Räppäri Spekti: <a href="https://www.facebook.com">facebook.com</a> 29.8.2019		

## Liite 5 Analyysikehikko 5

Kampanjan nimi	Nordea: Älä mene rikki	Nordea: Rahataitotes	Osuuspankki: "Reppu"
<b>Kuilun mahdollisuus kyllä/ei</b>	ei	ei	kyllä
Asenne-aikomus			
Aikomus-toiminta			
Määriteltiin konkreettisia toimia vaativien kampanjoiden perusteella			
<b>Kyllä</b>			
Taloudellinen rationalismi			X
Taloudellisen kehityksen todellisuus			
Hallitusten rooli			
Hinta			X
Läpinäkyvyys			
Imagotekijät			
Saatavuuden puute			
Toimettomuus			X
Kulutustottumukset			
Tiedon puute			
			Vaatii lahjoitusta
			Vaatii aktiivista toimintaa
<b>Kuilun torjuminen</b>			
<b>1. Tasapaino yksilön ja muiden välillä</b>			
Yksilö osana kokonaisuutta			X
Instituutioiden ja yritysten panokset	X		X
Positiiviset ja inspiroivat roolimallit			
	Nordean ja Finnkinon v		Keräys sai liikkeelle tuhannet ympäri Suomen. OP
			Myös Pohjola Vakuutus osallistuu keräykseen
<b>2. Pitkän aikajänteen häivyttäminen</b>			
Välitön tunne seurauksista			X
Nykyhetken ja tulevaisuuden yhdistäminen	X		

	Arvonta + taloustaidot		Osuuspankki toimittaa reput paikalliselle Hope ry:n toimintaryhmälle
<b>3. Kollektiivisuuden korostaminen</b>			
Aineellinen viestintä (framing)			
Kollektiivisuudesta viestiminen			
Kollektiiviset tunteet			
	X		
	Raha puhuttaa kaikenikäisiä. K1.A		
<b>4. Abstraktiuden ongelman kumoaminen</b>			
Tavoitteellisuus			
Välietapit			
Tilivelvollisuus			
Valikoiva eettisyys			
Tuntemusten jakaminen			
Visuaalinen viestintä			
	X		
Todisteet			
			X
			Viime vuonna reppuja kerättiin lähes 3800 eri
			Keski-Suomen keräyksellä saimme yhteensä 420 reppua
<b>Muita havaintoja?</b>			
Meriitit			
	Wotit kotiin - Nordean Älä mene rikki rahasta -		
Reaktiot/vastaanotto			
	Nordean rahataito - leffapeliä voi pelata Finnkinon Leffapeli-sovelluksella, jonka on ladannut jo lähes		
	Nordean vuosina 2019 ja 2020 toteuttama "Älä mene rikki rahasta" -		

## Liite 6 Aineiston lähdeluettelo

Aineiston tyyppi	Yrityksen omat verkkosivut	Lehdistötiedote tai muu virallinen julkaisu	Kolmannen osapuolen julkaisu	Sosiaalisen median julkaisu	Muu (mainos, video, blogikirjoitus)
<b>Määrä (yht. 152 kpl)</b>	60	10	45	16	21
<b>K1</b>		2	3	2	
<b>K2</b>	4				
<b>K3</b>	4		2	1	
<b>K4</b>	2				2
<b>K5</b>	1		1	1	2
<b>K6</b>	2		2	1	1
<b>K7</b>	1		2	1	1
<b>K8</b>				1	2
<b>K9</b>	4		1	2	1
<b>K10</b>		1	3		1
<b>K11</b>	1	1			1
<b>K12</b>		1	4		1
<b>K13</b>	2	1	1		2
<b>K14</b>	1		2		1
<b>K15</b>	1		3		
<b>K16</b>	1		1		
<b>K17</b>	2		3		
<b>K18</b>	3	1			
<b>K19</b>	1				
<b>K20</b>	5				1
<b>K21</b>	3	1	1	2	
<b>K22</b>	2		1		
<b>K23</b>		1			
<b>K24</b>	3			2	

K25		1	1		
K26	3		3		
K27	1		3		1
K28	5				
K29			3		
K30	1			1	
K31	1		1	1	2
K32	2		2		1
K33	2		2		
K34	2			1	1

### K1 Nordea: ”Älä mene rikki rahasta”

K1.A News Cision (27.9.2019) <<https://news.cision.com/fi/nordea/r/nordean-kampanja--ala-mene-rikki-rahasta---kenellakaan-ei-ole-varaa-olla-taloustaidoton,c2919433>>, haettu 22.7.2021.

K1.B Facebook (29.8.2019)

<<https://www.facebook.com/watch/?v=341765073369514>>, haettu 22.7.2021.

K1.C Youtube (20.9.2019) <<https://www.youtube.com/watch?v=dgAtsutot80&t=1s>>, haettu 22.7.2021.

K1.D Kauppalehti (27.9.2019)

<[https://www.kauppalehti.fi/uutiset/mm/acdccb02-7324-46b5-99a0-9740eb003497?utm\\_source=marmai&utm\\_medium=almainternal&utm\\_campaign=mm\\_redirect&proxy=uutiset/mm/acdccb02-7324-46b5-99a0-9740eb003497](https://www.kauppalehti.fi/uutiset/mm/acdccb02-7324-46b5-99a0-9740eb003497?utm_source=marmai&utm_medium=almainternal&utm_campaign=mm_redirect&proxy=uutiset/mm/acdccb02-7324-46b5-99a0-9740eb003497)>, haettu 22.7.2021.

K1.E Sponsorointi & Tapahtumat ry (7.2.2020) <<https://spot.fi/awardsvoittajat2020/>>, haettu 22.7.2021

K1.F Facebook (7.2.2020)

<<https://www.facebook.com/NordeaSuomi/posts/3003314269728946/>>, haettu 22.7.2021.

K1.G Radiomedia <<https://www.radiomedia.fi/yhteiskunnallinen-markkinointi/case-nordea>>, haettu 23.7.2021.

### K2 Nordea: Testaa rahataitosi

K2.A Nordea Oyj <<https://www.rahataitotesti.fi/>>, haettu 23.7.2021.

K2.B Nordea Oyj

<<https://www.nordea.fi/henkiloasiakkaat/tuki/rahataito.html#tab=Testaa-rahataitosi>>, haettu 23.7.2021.

K2.C Nordea Oyj <<https://www.nordea.fi/henkiloasiakkaat/tuki/rahataito.html>>, haettu 23.7.2021.

K2.D Nordea Oyj

<<https://www.nordea.fi/henkiloasiakkaat/tuki/yhteiskuntavastuu.html>>, haettu 29.7.2021.

### **K3 Osuuspankki: ”Reppu joka selkään”**

K3.A Osuuspankki <<https://www.op.fi/reppukerays>>, haettu 23.7.2021.

K3.B Turun Sanomat (2.7.2021)

<<https://www.ts.fi/uutiset/paikalliset/5359833/Suosittu+Reppu+joka+selkaan+kerays+jarjestetaan+jalleen>>, haettu 23.7.2021.

K3.C Luoteis-Uusimaa (15.8.2020) <<https://www.luoteis-uusimaa.fi/paikalliset/3476531>>, haettu 23.7.2021.

K3.D Osuuspankki (28.5.2021) <<https://www.op.fi/fi/web/op-vakka-auranmaa/-/reppu-joka-selkaan-kerays-tulee-taas?icmp=y1-atiili-2>>, haettu 23.7.2021.

K3.E Osuuspankki (26.6.2020) <<https://www.op.fi/web/op-keski-pohjanmaa/-/reppu-joka-selkaan-reppukerays-heinakuussa>>, haettu 23.7.2021.

K3.F Osuuspankki (11.8.2020) <<https://www.op.fi/web/op-keski-suomi/-/reppukerays-2020-lopputulos>>, haettu 23.7.2021.

K3.G Facebook (8.7.2021) <<https://www.facebook.com/OP.turunseutu>>, haettu 23.7.2021.

### **K4 Stockmann: Hope Ry Joulukeräys**

K4.A Stockmann Oyj (21.11.2018) <[http://www.stockmanngroup.com/fi/tiedotteet/-/stock/showDisclosure/636105/Stockmann%2Bja%2BHope%2Bry%2Btoteuttavat%2Bj%25C3%25A4lleen%2Bnuorten%2Bjoululahjatoiveita?\\_omxdisplay\\_WAR\\_omxdisplayportlet\\_disclosureType=RESPONSIBILITY](http://www.stockmanngroup.com/fi/tiedotteet/-/stock/showDisclosure/636105/Stockmann%2Bja%2BHope%2Bry%2Btoteuttavat%2Bj%25C3%25A4lleen%2Bnuorten%2Bjoululahjatoiveita?_omxdisplay_WAR_omxdisplayportlet_disclosureType=RESPONSIBILITY)>, haettu 23.7.2021.

K4.B Stockmann Oyj (22.12.2017) <<http://www.stockmanngroup.com/fi/tiedotteet/-/stock/showDisclosure/635955/Toivelahjaker%25C3%25A4yksen%2Bavulla%2>>

Bjoululahjoja%2Bsadoille%2Blapsille%2Bja%2Bnuorille?\_omxdisplay\_WAR\_omxdisplayportlet\_disclosureType=RESPONSIBILITY> , haettu 23.7.2021.

K4.C But I'm a human not a sandwich -blogi (15.12.2018)

<<https://butimahumannotasandwich.indiedays.com/tag/hope-joululahjakerays/>>, haettu 23.7.2021.

K4.D Gaalanainen -blogi (3.12.2018)

<<https://gaalanainen.vaikuttajamedia.fi/tag/hyvntekevisyys/>>, haettu 23.7.2021.

## **K5 Partioaitta: Takkikeräys**

K5.A Partioaitta <<https://www.partioaitta.fi/hyvakiertamaan/>>, haettu 26.7.2021.

K5.B Facebook (16.9.2018)

<<https://www.facebook.com/watch/?v=319762621907060>>, haettu 24.7.2021.

K5.C Natalie Vilen -blogi (4.10.2020) <<https://natalievilen.com/?p=3796>>, haettu 24.7.2021.

K5.D Aino Mäkelä -blogi (21.9.2018)

<<https://ainomakela.vaikuttajamedia.fi/2018/09/21/nyt-on-helppo-tehda-hyvaa/>>, haettu 24.7.2021.

K5.E Aamulehti (8.10.2020) <<https://www.aamulehti.fi/moro/art-2000007432316.html>>, haettu 24.7.2021.

## **K6 Wolt: Jouluruoka**

K6.A Wolt <<https://wolt.com/fi/fin/helsinki/restaurant/lahjoita-jouluateria>>, haettu 24.7.2021.

K6.B Wolt (30.11.2018) <<https://wolt.com/fi/fin/turku/article/jouluateria-2018>>, haettu 24.7.2021.

K6.C Facebook (22.12.2016)

<[https://m.facebook.com/woltapp/photos/a.863357517048885/1332540090130623/?type=3&locale2=de\\_DE](https://m.facebook.com/woltapp/photos/a.863357517048885/1332540090130623/?type=3&locale2=de_DE)>, haettu 24.7.2021.

K6.D MTV-Uutiset (14.12.2017)

<<https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/suomalainen-hittitempaus-tulee-taas-nyt-voit-lahjoittaa-jouluaterian-vahavaraiselle-perheelle/6695904#gs.lq21tv>>, haettu 24.7.2021.

K6.E Jonna Leppänen -blogi (8.12.2020) <<https://jonnaleppanen.com/2020/12/kuusi-tapaa-auttaa-jouluna/>>, haettu 24.7.2021.

**K6.F City (14.12.2017)**

<<https://www.city.fi/ilmiot/suomalaiset+lahjoittivat+vahavaraisille+perheille+varatut+2+500+jouluateriaa+loppuun+hetkessa+emme+ole+nahneet+vastaavaa+hope+ry+sanoo/11422>>, haettu 24.7.2021.

**K7 Zalando: Hiilijalanjälki**

K7.A Zalando <<https://www.zalando.fi/faq/Tilaaminen/Kuinka-korvaan-tilaukseni-tuottamat-hiilipaastot.html>>, haettu 25.7.2021.

K7.B Kauppalehti (25.11.2019) <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/verkkokaupan-jattizalando-ammentaa-cyber-viikosta-oppia-vastuullisuuteen-on-selvaa-etta-tarvitaan-kiireellisia-toimenpiteita/17e33ad9-b495-4c71-a838-1821b1ed4cc6>>, haettu 25.7.2021.

K7.C Ilta-Sanomat (4.11.2019) <<https://www.is.fi/menaiset/tyyli/art-2000006296261.html>>, haettu 25.7.2021.

**K8 If: Elämänlanka**

K8.A Facebook (11.12.2019) <<https://www.facebook.com/ifvakuutus/photos/neulotitsesi-n%C3%A4kyv%C3%A4ksi-if-turvakauppa-arpoo-heijastavaa-lankaan%C3%A4ill%C3%A4-langoilla-/2596237257096833/>>, haettu 25.7.2021.

K8.B Muita ihania -blogi <<https://www.muitaihanian.com/2017/10/26/heijastavat-villasukat/>>, (haettu 25.7.2021)

K8.C Youtube (28.10.2015) <<https://www.youtube.com/watch?v=35EKzEV8rrM>>, haettu 25.7.2021.

**K9 LähiTapiola: Sankarikoulutus**

K9.A Lähitapiola <<https://www.lahitapiola.fi/henkilo/edut/sankarikoulutus>>, haettu 26.7.2021.

K9.B Lähitapiola (16.2.2017) <<https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/uutishuone/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/uutinen/1310389989287>>, haettu 26.7.2021.

K9.C Kauppalehti (16.3.2016) <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/lahitapiola-kaynnistaa-uuden-kampanjan-tarjolla-sankarikoulutusta-100-000-suomalaiselle/d2e74328-9d77-3800-91ba-4ff023c4c511>>, haettu 26.7.2021.



- K9.D Lähitapiola (19.11.2015) <<https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/uutishuone/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/uutinen/1310386778578>>, 26.7.2021.
- K9.E Lähitapiola (14.6.2016) <<https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/uutishuone/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/uutinen/1310389084448>>, haettu 26.7.2021.
- K9.F Facebook (5.3.2018) <<https://www.facebook.com/watch/?v=1518956251550417>>, haettu 26.7.2021.
- K9.G Facebook (16.3.2017) <<https://www.facebook.com/watch/?v=1177716305674415>>, haettu 26.7.2021.
- K9.H Youtube (2.3.2016) <<https://www.youtube.com/watch?v=Nbxbjek7SAU>>, haettu 26.7.2021.

### **K10 Hesburger: Mistä olisit valmis luopumaan?**

- K10.A STT Info (11.12.2018) <<https://www.sttinfo.fi/tiedote/hesburger-haastaa-pohtimaan-ilmasto-ovalintoja?publisherId=18695031&releaseId=69848255>>, haettu 26.7.2021.
- K10.B Youtube (11.12.2018) <<https://www.youtube.com/watch?v=JSdDrbbIn7w>>, haettu 26.7.2021.
- K10.C Drama Queen Communications <<https://www.dqcomms.com/daily-drama/drama-queenin-hesburgerille-suunnittelema-ilmastodokumentti-valittiin-new-york-festivals-awardsin-shortlistalle>>, haettu 26.7.2021.
- K10.D MTV-Uutiset (11.12.2018) <<https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/voisiko-hampurilaisketju-luopua-lihasta-nain-hesburger-vastaa-paljon-puhuttaneeseen-kysymykseen/7200616#gs.742rfk>>, haettu 26.7.2021.
- K10.E Talouselämä (16.12.2018) <<https://www.talouselama.fi/uutiset/hesburger-teki-ilmastodokumentin-perustaja-heikki-salmela-jos-asiakkaamme-eivat-syo-lihaa-totta-kai-meidan-on-pakko-luopua-siita/d23a9d2c-8d33-34f1-a9a8-b608ebec2507>>, haettu 26.7.2021.

### **K11 Garnier: Kierrätyspeli**

- K11.A K-Ruoka <<https://www.k-ruoka.fi/kilpailut/garnier-arvonta>>, haettu 9.4.2021

K11.B L’Oreal (2019) Garnier Sustainability Progress Report

<<https://www.loreal.com/en/consumer-products-division/garnier/>>, haettu 20.4.2021.

K11.C L’Oreal <<https://www.loreal.com/en/adria-balkan/articles/brands/green-beauty-garnier-bh/>>, haettu 20.4.2021.

**K12 McDonalds: Roskasta ratkaisuun -ideakilpailu**

K12.A STT Info (14.6.2021) <<https://www.sttinfo.fi/tiedote/mcdonalds-kaynnistaa-ideakilpailun-roskaamista-vastaan?publisherId=40590727&releaseId=69912160>>, haettu 26.7.2021.

K12.B Youtube (15.6.2021) <<https://www.youtube.com/watch?v=ONLrq0mAVzo>>, haettu 26.7.2021.

K12.C Iltalehti (18.7.2021) <<https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/6144c695-6740-49b6-9903-4cb0c4a632fd>>, haettu 26.7.2021.

K12.D Helsingin Sanomat (26.6.2020) <<https://www.hs.fi/kaupunki/vantaa/art-2000006553465.html>>, haettu 26.7.2021.

K12.E Roskapäivä -blogi <<https://www.roskapaiva.com/2021/06/22/tapaus-mcdonalds/>>, haettu 27.7.2021

K12.F Helsingin Sanomat (2021) Etusivun printtimainos MacDonalDs. 15.6.2021 Viikko 24. N:o 160 (43910).

**K13 Fortum: ”Pikkujuttu”**

K13.A Fortum Oyj (3.9.2020) <<https://www.fortum.fi/media/2020/09/fortumin-uusi-etuohjelma-palkitsee-asiakkaiden-ilmastoteot-sahkotunneilla>>, haettu 27.7.2021.

K13.B Fortum Oyj <<https://www.fortum.fi/kotiasiakkaille/asiakkaille/pikkujuttu>>, haettu 24.5.2021.

K13.C Fortum Oyj <<https://www.fortum.fi/pikku-juttu-usein-kysytyt-kysymykset?vtab=accordion-item-87106>>, haettu 27.7.2021.

K13.D Kauppalehti (4.9.2020) <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/fortum-palkitsee-asiakkaitaan-arjen-pienista-ilmastoteoista-pikku-jutuistakin-muodostuu-yhdessa-suuria/6e5cdb47-1357-405c-b80d-60f571091da4>>, haettu 27.7.2021.

K13.E Natalia Oona -blogi (9.4.2020) <<https://www.nataliaoona.com/2020/04/09/pikku-juttu-lahde-mukaan/>>, haettu 27.7.2021.

K13.F White Trash Disease -blogi (6.4.2021) <<https://wtd.fi/arjen-ekotekoja/>>, haettu 27.7.2021.

K13.G Sitra (22.6.2017) <<https://www.sitra.fi/caset/oletko-kuullut-suihkuhaasteesta/>>, haettu 27.7.2021.

#### **K14 Vesiurheilukeskus Laguuni: Itämeri-Plogging**

K14.A Laguuni <<https://laguuniin.fi/itameri2021/>>, haettu 27.7.2021.

K14.B <[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScyKnYrI67k4Gziky\\_a5wpvgM7MZ5tX6z9fwrV5l2DzeCGKBw/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScyKnYrI67k4Gziky_a5wpvgM7MZ5tX6z9fwrV5l2DzeCGKBw/viewform)>, haettu 27.7.2021.

K14.C Yle (27.8.2020) <<https://yle.fi/uutiset/3-11509729>>, haettu 27.7.2021.

K14.D Itämeripäivä (1.7.2020) <<https://itameripaiva.fi/vesiurheilukeskus-laguuni-kutsuu-kaikki-siivoamaan-merta/>>, haettu 27.7.2021.

#### **K15 Repack: Zalandon pilottikokeilu**

K15.A Repack <<https://www.repack.com/impact/>>, haettu 27.7.2021.

K15.B Kauppalehti (3.10.2019)

<<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomalainen-vaihtoehto-kertakayttopakkauksille-sai-1-8-miljoonan-euron-eu-rahoituksen-palvelun-ottaneet-kayttoon-jo-zalando-ja-weekday/68cb8fb7-8c88-4812-a1a5-36dd79ce7d8f>>, haettu 27.7.2021.

K15.C Packnews (4.10.2019)

<<https://www.packnews.fi/zalando-testaa-repackin-pakkauskonseptia/>>, haettu 27.7.2021.

K15.D Yle (24.11.2020) <<https://yle.fi/uutiset/3-11661436>>, haettu 27.7.2021.

#### **K16 Arctic Brands Group: Arctic Blue Resort**

K16.A Arctic Brands Group <[https://arcticblueresort.com/wp-content/uploads/2020/11/ArcticBlueResort\\_PR\\_FI.pdf](https://arcticblueresort.com/wp-content/uploads/2020/11/ArcticBlueResort_PR_FI.pdf)>, haettu 27.7.2021.

K16.B MTV-uutiset (3.11.2019) <<https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/kontiolahdelle-rakennetaan-maailman-ensimmainen-hotelli-jossa-majoituksesta-maksetaan-paastojen-mukaan-suunnilleen-puolet-majoittumisen-kustannuksista-voi-saada-pois/7606092#gs.lq5nwf>>, haettu 27.7.2021.

#### **K17 Fiksuruoka.fi**

K17.A Kauppalehti (27.5.2021) <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/edullista-havikkiruokaa-verkossa-myyva-fiksuruoka-aikoo-laajentua-maailmalle-nappasi-19-miljoonan-rahoituspotin/42a1720a-47fd-4039-9b3f-71e5668b8e4c>>, haettu 27.7.2021.

K17.B Fiksuruoka.fi <<https://fiksuruoka.fi/page/65/vastuullisuus>>, haettu 27.7.2021.

K17.C Fiksuruoka.fi <<https://www.fiksuruoka.fi/campaign/323/kokoa-oma-kesaboksi-ja-voita>>, haettu 27.7.2021.

K17.D Ilta-Sanomat (25.12.2017) <<https://www.is.fi/taloussanomat/yritykset/art-2000005499733.html>>, haettu 27.7.2021.

K17.E Salkunrakentaja (28.5.2021)  
<<https://www.salkunrakentaja.fi/2021/05/fiksuruoka-verkkokauppa/>>, haettu 27.7.2021.

### **K18 Neste Oil: Neste My -päästölaskuri**

K18.A Neste Oyj <<https://nestemy.fi/>>, haettu 27.7.2021.

K18.B Nesteen vastuullisuusraportti (2020)  
<[https://www.neste.fi/sites/neste.fi/files/Nesteen\\_vastuullisuusraportti\\_2020.pdf](https://www.neste.fi/sites/neste.fi/files/Nesteen_vastuullisuusraportti_2020.pdf)>, haettu 27.7.2021.

K18.C Neste Oyj <<https://www.neste.fi/konserni/vastuullisuus/vastuullisuus-nesteella>>, haettu 21.7.2021.

K18.D Neste Oyj <<https://www.neste.fi/konserni/vastuullisuus/nesteen-eettiset-saannot>>, haettu 21.7.2021.

### **K19 Neste Oil: Neste My -tietovisa**

K19.A

Neste Oyj, <<https://nestemy.fi/tietovisa>>, haettu 27.7.2021.

### **K20 K-ryhmä: K-Ostokset -sovellus**

K20.A K-Ostokset -sovellus, Google Play kauppa, haettu 1.6.2021.

K20.B Kesko

<<https://www.kesko.fi/yritys/vastuullisuus/vastuullisuusohjelma2/asiakkaat/>>, haettu 27.7.2021

K20.C K-Ruoka (28.1.2021) <<https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/k-kaupassa/kesko-on-maailman-vastuullisin-ruokakauppa>>, haettu 27.7.2021.

K20.D K-Ruoka (11.11.2020) <<https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/k-kaupassa/k-ostokset-hiilijalanjalki>>, haettu 27.7.2021.

K20.E K-Ruoka (7.5.2020) <<https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/vastuullisuus/nain-mittaamme-ruokaostosten-hiilijalanjalkea>>, haettu 27.7.2021.

K20.G K-Ruoka <<https://www.k-ruoka.fi/omat-tiedot/ostokset>>, haettu 30.7.2021.

## **K21 Loiste: Oman elämäsi kokoinen ympäristö**

K21.A Loiste

<[https://www.loiste.fi/energialahettilas/MichaelMonroe?fbclid=IwAR2sNLbiFZEGrVDe8Nt5zi7AtrY\\_yd5UIAOP8-enHnUneNoZr0mVUUib8OI](https://www.loiste.fi/energialahettilas/MichaelMonroe?fbclid=IwAR2sNLbiFZEGrVDe8Nt5zi7AtrY_yd5UIAOP8-enHnUneNoZr0mVUUib8OI)>, haettu 28.7.2021.

K21.B Sponsorointi & Tapahtumat ry <<https://spot.fi/awards-voittajat/>>, haettu 28.7.2021.

K21.C Facebook (25.3.2019)

<<https://www.facebook.com/watch/?v=2248850208471651>>, haettu 28.7.2021.

K21.D Facebook (18.11.2020)

<<https://www.facebook.com/watch/?v=288699602456879>>, haettu 28.7.2021.

K21.E Loiste (29.3.2019) <<https://loiste-sahkosopimus.fi/ilmastonmuutos/michael-monroe-mukaan-loisteen-ilmastonmuutosta-torjuvaan-kampanjaan/>>, haettu 28.7.2021.

K21.F Loiste (17.6.2019) <<https://loiste-sahkosopimus.fi/ilmastonmuutos/michael-monroe-tempaisi-ilmastonmuutosta-vastaa-istutti-kuusen/>>, haettu 28.7.2021.

K21.G Loiste Vastuullisuusraportti 2020

<<https://www.loiste.fi/uutiset/yhteiskuntavastuuraporttimme-2020-julkaistu>>, haettu 28.7.2021.

## **K22 Motiva: Agenttiseikkailu**

K22.A Tekniikka & Talous (2.10.2018) <<https://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/3000-tokaluokkalaista-kilpailee-talla-viikolla-siita-kuka-saastaa-eniten-energiaa-asennekasvatuksen-osalta-erittain-hyvassa-iassa/d6011930-73ec-3b8d-a7d0-82e2f5e3d820>>, haettu 28.7.2021.

K22.B Motiva

<[https://www.motiva.fi/ratkaisut/energiansaastoviikko/energiansaastoviikko\\_tokaluokkalaisille/agenttiseikkailu](https://www.motiva.fi/ratkaisut/energiansaastoviikko/energiansaastoviikko_tokaluokkalaisille/agenttiseikkailu)>, haettu 28.7.2021

K22.C Agenttiseikkailu <<https://agenttiseikkailu.fi/>>, haettu 28.7.2021

### **K23 Loiste: Hiilijalanjälkihyvitys**

K23.A Loiste <<https://parempiarki.loiste.fi/ilmastotekoratkaisu?page=agreement>>, haettu 28.7.2021.

### **K24 Paulig Group: Hävikkilaskuri**

K24.A Paulig Group (30.3.2021)

<<https://www.pauliggroup.com/fi/uutishuone/suomalaiset-heittavat-vuosittain-noin-500-miljoonaa-euroa-roskiin-uudella-laskurilla-naet-ruokahavikin-vaikutuksen-omaan-talouteesi>>, haettu 29.7.2021.

K24.B Paulig Group <<https://www.lessfoodwaste.fi/paulig/Home>>, haettu 29.7.2021.

K24.C Paulig Group (10.9.2020) <<https://www.pauliggroup.com/fi/uutishuone/havikki-hyotykayttoon-pauligilla>>, haettu 29.7.2021.

K24.D Facebook (14.6.2021) <<https://www.facebook.com/PauligFi>>, haettu 29.7.2021.

K24.E Facebook (14.6.2021) <<https://www.facebook.com/santamariafinland>>, haettu 29.7.2021.

### **K25 Rax: Biovaaka**

K25.A STT Info (17.3.2020) <<https://www.sttinfo.fi/tiedote/rax-pizzabuffet-tavoittelee-pienempaa-ruokahavikkia?publisherId=55320854&releaseId=69877000>>, haettu 29.7.2021.

K25.B Yle (22.9.2018) <<https://yle.fi/uutiset/3-10413828>>, haettu 29.7.2021.

### **K26 Tori.fi: Kaikille hyvä lahja -kampanja**

K26.A Kauppalehti (27.1.2020) <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/torifi-innoston-antamaan-kaytettyja-joululahjoja-uskomme-etta-kampanjalla-oli-aktiivisuuteen-iso-vaikutus/41c56125-c6a0-48dc-a586-1a1fa16c0183>>, haettu 29.7.2021.

K26.B Kauppalehti (26.11.2020) <[https://www.kauppalehti.fi/uutiset/joulupukki-ja-tori-kannustavat-ymparistoystavallisempaan-jouluun-koko-kuluttaminen-on-valttamattoman-muutoksen-keskella/9fb2179c-15c8-4dbc-9ec5-d5d454132f63?utm\\_source=marmai&utm\\_medium=almainternal&utm\\_campaign=mm\\_redirect&proxy=uutiset/joulupukki-ja-tori-kannustavat-ymparistoystavallisempaan-jouluun-koko-kuluttaminen-on-valttamattoman](https://www.kauppalehti.fi/uutiset/joulupukki-ja-tori-kannustavat-ymparistoystavallisempaan-jouluun-koko-kuluttaminen-on-valttamattoman-muutoksen-keskella/9fb2179c-15c8-4dbc-9ec5-d5d454132f63?utm_source=marmai&utm_medium=almainternal&utm_campaign=mm_redirect&proxy=uutiset/joulupukki-ja-tori-kannustavat-ymparistoystavallisempaan-jouluun-koko-kuluttaminen-on-valttamattoman)>

muutoksen-keskella/9fb2179c-15c8-4dbc-9ec5-d5d454132f63>, haettu 29.7.2021.

K26.C Kauppalehti (8.12.2020) <[https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomalaiset-eivat-karsasta-kaytettyja-joululahjoja-mutta-jakavat-niita-saasteliaasti-syyt-ovat-tietysti-moninaiset/6202d64f-1111-4dc5-b24d-58b8fa5e4272?utm\\_source=marmai&utm\\_medium=almainternal&utm\\_campaign=mm\\_redirect](https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomalaiset-eivat-karsasta-kaytettyja-joululahjoja-mutta-jakavat-niita-saasteliaasti-syyt-ovat-tietysti-moninaiset/6202d64f-1111-4dc5-b24d-58b8fa5e4272?utm_source=marmai&utm_medium=almainternal&utm_campaign=mm_redirect)>, haettu 29.7.2021.

K26.D Tori.fi (15.12.2020) <<https://media.tori.fi/vuoden-kaytetty-joululahja-2020-on-aalto-maljakko-legot-hopealla/>>, haettu 29.7.2021.

K26.E Tori.fi (20.11.2019) <<https://media.tori.fi/suomen-ensimmainen-vuoden-kaytetty-joululahja-on-artekia/>>, haetti 29.7.2021.

K26.F Tori.fi (28.11.2017) <<https://media.tori.fi/kysely-kaytetty-lahja-ei-tuo-joulupettymysta/>>, haettu 29.7.2021.

### **K27 Finlayson: Kierrätyskankaat**

K27.A Finlayson <<https://www.finlayson.fi/blogs/finlayson/tuo-meille-vanhat-farkkusi-ja-lakanasi>>, haettu 28.7.2021.

K27.B Kauppalehti (3.11.2020) <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/finlayson-kaynnisti-uuden-ajan-markkinoinnissaan-keskioon-on-tullut-se-miten-vastuullisuus-kaannetaan-kaupalliseksi-jotta-kuluttajakin-yymmartaisi-paremmintaatemme-ja-asenteemme/0b2e2339-3fee-4c51-801a-94ce9cec54f2>>, haettu 30.7.2021.

K27.C Kauppalehti (29.2.2016) <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/vie-vanhat-lakanat-finlaysonille-yhtio-valmistaa-niista-rasymattoja/082e6f14-33ee-3fbc-904b-ac5ee1593b97>>, haettu 30.7.2021.

K27.D Yle (29.8.2016) <<https://yle.fi/uutiset/3-9118399>>, haettu 30.7.2021.

K27.E Lähiömutsi -blogi (5.2.2019) <<https://lahiomutsi.fi/2019/02/05/vastuullisuus-ja-kierratys-lapsiperhearjessa/>>, haettu 30.7.2021.

### **K28 Säästöpankki: Hyviä tekoja -kampanja**

K28.A Säästöpankki <<https://www.saastopankki.fi/fi-fi/saastopankkiryhma/saastopankkikeskus/saastopankkiliitto/ajankohtaista/hyvia-tekoja-2021-paattynyt>>, haettu 28.7.2021.

- K28.B Säästöpankki <<https://www.saastopankki.fi/fi-fi/saastopankkiryhma/vastuullisuus/hyvia-tekoja>>, haettu 28.7.2021.
- K28.C Säästöpankki <<https://www.saastopankki.fi/fi-fi/saastopankkiryhma/saastopankkikeskus/saastopankkiliitto/ajankohtaista/hyvia-tekoja-2020>>, haettu 29.7.2021.
- K28.D Säästöpankki <<https://www.saastopankki.fi/fi-fi/saastopankkiryhma/vastuullisuus/hyvia-tekoja/tarinoita-vuosien-varrelta>>, haettu 28.7.2021.
- K28.E Säästöpankki <<https://hyviatekoja.saastopankki.fi/>>, haettu 27.8.2021.

### **K29 Tubecon ja Smart & Clean -säätö: #munteko**

- K29.A Business Finland  
<<https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2018/munteko-haaste-on-avautunut>>, haettu 28.7.2021.
- K29.B Foom <<https://foom.fi/videohaaste/>>, haettu 28.7.2021.
- K29.C Kauppalehti (16.9.2018) <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/vain-teot-lasketaan-nain-luovilla-tavoilla-suomalaisyriykset-kantavat-yhteiskuntavastuutaan/06531802-6dfc-3a40-9c00-645eca91f800>>, haettu 28.7.2021.

### **K30 Matsmart: Auta vanhaa ystävää**

- K30.A Matsmart <<https://www.matsmart.fi/info/auta-vanhaa-ystaevaeae>>, haettu 28.7.2021.
- K30.B Facebook (8.5.2020)  
<<https://www.facebook.com/matsmart.fi/photos/a.1777466402563388/2465131880463500/?type=3&theater>>, haettu 29.7.2021.

### **K31 K-ryhmä: Kiusaamisvapaa vyöhyke**

- K31.A K-Ruoka (9.7.2021) <<https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/oman-kylan-kauppa/kiusaamisvapaa>>, haettu 30.7.2021.
- K31.B Youtube (8.7.2021) <[https://www.youtube.com/watch?v=QoZI\\_a7gNfE](https://www.youtube.com/watch?v=QoZI_a7gNfE)>, haettu 30.7.2021.
- K31.C Youtube (8.7.2021) <<https://www.youtube.com/watch?v=WW08xwEIWUk>>, haettu 30.7.2021.



K31.D Yle (22.10.2020) <<https://yle.fi/uutiset/3-11608353>>, haettu 30.7.2021.

K31.E Facebook (22.10.2020)

<[https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=4874134832611550&id=214751651883248](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=4874134832611550&id=214751651883248)>, haettu 30.7.2021.

### **K32 Arela, Frenn, Formal Friday, Hálo, Kasper, Lovia, Myssy, Nomen Nescio, Saint Vacant, Sasta, Tauko ja Terhi Pölkki: Muodin mustat lampaat**

K32.A Muodin mustat lampaat <<https://www.muodinmustatlampaat.fi/tietoa>>, haettu 28.7.2021.

K32.B Muodin mustat lampaat <<https://www.muodinmustatlampaat.fi/>>, haettu 28.7.2021.

K32.C Iltalehti (19.11.2020) <<https://www.iltalehti.fi/muoti/a/7f83d779-3f77-4f5d-8942-06bca309ff1d>>, haettu 28.7.2021.

K32.D Talouselämä (22.11.2020) <<https://www.talouselama.fi/uutiset/suomalaiset-muotibrändit-perustivat-vastakampanjan-black-fridaylle-vastuullisuus-tarkoittaa-parempia-valintoja/23e334f2-5ed1-4921-862c-fb4914c6796e>>, haettu 28.7.2021.

K32.E Kemikaalicocktail -blogi (18.11.2020)

<<https://kemikaalicocktail.fi/2020/11/muodin-mustat-lampaat-suomalaisbrandien-vastaisku-black-fridaylle/>>, haettu 28.7.2021.

### **K33 Talous ja nuoret TAT, Nordea ja Pörssisäätiö: Taloussankaripeli**

K33.A TAT <<https://www.tat.fi/tietopankki/taloussankari-opettaa-arjen-taloustaitoja/>>, haettu 28.7.2021.

K33.B Finanssiala (4.10.2019) <<https://www.finanssiala.fi/uutiset/suomalaisten-taloussankari-peli-kiinnostaa-tanskassa-asti/>>, haettu 30.7.2021.

K33.C Pörssisäätiö <<https://www.porssisaatio.fi/blog/2018/11/09/rahankayttoa-voippia-nyt-myos-pelaamalla/>>, haettu 28.7.2021.

K33.D TAT Kun koulu loppuu <<https://www.kunkoululoppuu.fi/taloussankari/>>, haettu 28.7.2021.

### **K34 Mestis: Hengenpelastajaliiga**

K34.A Mestis <<https://mestis.fi/fi/mestis/hengenpelastajaliiga>>, haettu 28.7.2021.

- K34.B Mestis (9.12.2020) <<https://mestis.fi/fi/uutiset/2020/12/09/hengenpelastajaliiga-jatkaa-hyvaa-tahtia-luovutuskertoja-jo-yli-500-talla-kaudella>>, haettu 28.7.2021.
- K34.C Facebook (1.10.2019) <<https://www.facebook.com/veripalvelu/posts/mestis-ja-veripalvelun-hengenpelastajaliiga-starttaa-nyt-hengenpelastajaliigan-a/10157017012187326/>>, haettu 28.7.2021.
- K34.D Youtube (1.10.2019) <<https://www.youtube.com/watch?v=0trQRaazaco>>, haettu 28.7.2021.