

LÄPINÄKYVÄ HINNOITTELU VASTUULLISEN KULUTTAMISEN EDISTÄJÄNÄ

Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu

Pro gradu -tutkielma

2020

Tekijä: Mikael Vihriälä
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Juha Munnukka



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä Mikael Vihriälä	
Työn nimi Läpinäkyvä hinnoittelu vastuullisen kuluttamisen edistäjänä	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 7.4.2020	Sivumäärä 102
<p>Tiivistelmä</p> <p>Yhteiskuntamme nojaa vahvasti kuluttamiseen, mikä vaikuttaa globaaliin ympäristöä ja sosiaalisia tekijöitä koskevaan kestävyyskriisiin. Jotta kehitys olisi kestävämpää, kuluttamista tulee lähestyä vastuullisemmasta näkökulmasta. Vastuullisen kuluttamisen markkinat ovat tällä hetkellä rajallisia, ja niiden kehittäminen kuuluu niin yksilöiden, yritysten kuin poliittisenkin päätöksenteon vastuulle. Yksilötasolla vaikuttamiseen tarvitaan kuitenkin apua, sillä kuluttamisen vastuullisuuden arviointi voi olla hankalaa. Yritykset voivat helpottaa kuluttajien tiedonhankintaa, ja samalla perustella vastuullisten tuotteiden korkeampia hintoja läpinäkyvyyden avulla. Läpinäkyvyyttä voidaan lisätä hinnan esittämisen yhteyteen, jota kuvataan kuluttajalle eriteltyä tietoa tarjoavaksi, läpinäkyväksi hinnoittelumalliksi.</p> <p>Tämän kokeellisen tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, vaikuttaako tuotteen kustannusrakenteen ja tuotteen vastuullisuudesta kertovan tiedon läpinäkyvyys kuluttajien mielikuviin tuotteen laadusta ja hinnan oikeudenmukaisuudesta. Tutkimusaineisto kerättiin Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun järjestämiltä kursseilta. Tutkimukseen saatiin yhteensä 144 hyväksyttyä vastausta. Aineisto analysoitiin SPSS-ohjelmistolla ja tutkimushypoteeseja testattiin varianssi- ja regressioanalyysin.</p> <p>Tuloksista paljastui, että hintaviestinnän läpinäkyvyyden lisäämisellä oli positiivinen yhteys mielikuviin tuotteen laadusta ja hinnan oikeudenmukaisuudesta. Tuotteen vastuullisuudesta kertominen vaikutti kuluttajien mielikuviin kustannusrakenteen läpinäkyvyyttä vahvemmin. Voimakkain vaikutus löydettiin yhdistämällä tuotteen vastuullisuudesta kertovaa tietoa ja kustannusrakenteen läpinäkyvyyttä.</p> <p>Tutkimustulokset tukevat aiempaa näyttöä läpinäkyvyyden vaikutuksesta tuotteen arviointiin, ja näin rohkaisevat yrityksiä lisäämään läpinäkyvyyttään. Tutkimuskonteksti rajaa tutkimustulosten käytännön merkitystä vastuullisesti tuotettuihin tuotteisiin. Tulevaisuudessa läpinäkyvää hinnoittelua olisi mielenkiintoista tutkia muiden toimialojen tai vastaajaryhmien parissa.</p>	
Asiasanat Vastuullinen kuluttaminen, läpinäkyvä hinnoittelu, laatumielikuva, hinnan oikeudenmukaisuus	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Yleistä	7
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	9
1.3	Case-esittely (Lovia)	9
1.4	Työn rakenne.....	10
2	VASTUULLINEN KULUTTAMINEN.....	12
2.1	Vastuullisen kuluttamisen taustat.....	12
2.2	Vastuullisen kuluttamisen tutkimussuunnat ja piirteet	13
2.2.1	Ympäristövastuullinen kuluttaminen	15
2.2.2	Eettinen kuluttaminen	17
2.2.3	Poliittinen kuluttaminen	19
2.2.4	Muut tutkimussuunnat ja elementit.....	20
2.3	Vastuullinen kuluttaminen käytännössä	22
2.3.1	Vastuulliseen kuluttamiseen vaikuttavia tekijöitä	22
2.3.2	Kuluttajan vastuu vastuullisessa kuluttamisessa	27
2.3.3	Vastuullisen kuluttamisen mahdollistajat – yritykset ja yhteiskunta.....	28
2.3.4	Ilmastonmuutos ja globaali tarve vastuullista kuluttamista edistävälle ratkaisuille.....	30
3	LÄPINÄKYVYYS	32
3.1	Organisaatioiden läpinäkyvyys.....	33
3.1.1	Läpinäkyvyyden tarve.....	34
3.1.2	Läpinäkyvyys ja luottamus.....	35
3.2	Läpinäkyvä viestintä	36
3.2.1	Hintaviestinnän läpinäkyvyys	38
3.2.2	Hintaviestinnän läpinäkyvyyden elementit.....	39
3.3	Läpinäkyvä hinnoittelumalli.....	42
3.3.1	Läpinäkyvyys ja laatumielikuva	42
3.3.2	Läpinäkyvyys ja hinnan oikeudenmukaisuus	44
3.4	Tutkimusmalli	46
4	AINEISTO JA MENETELMÄ.....	49
4.1	Tutkimusasetelma.....	49
4.2	Tutkimuksen osallistujat ja vastaajaryhmät	52
4.3	Aineiston kerääminen	54
4.4	Mittaristo.....	55
4.4.1	Riippumattomat muuttujat.....	55
4.4.2	Riippuvat muuttujat	59
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	60
5.1	Mittariston testaus	60

5.2	Manipulaation tarkastus.....	63
5.3	Hypoteesien testaus.....	65
5.3.1	Kustannusrakenteen läpinäkyvyyden ja tuotteen vastuullisuudesta kertovan tiedon vaikutus laatumielikuvaan	65
5.3.2	Kustannusrakenteen läpinäkyvyyden ja tuotteen vastuullisuudesta kertovan tiedon vaikutus hinnan oikeudenmukaisuuteen.....	66
5.3.3	Kustannusrakenteen läpinäkyvyyden ja tuotteen vastuullisuudesta kertovan tiedon vaikutus koettuun reiluun hintaan	67
5.3.4	Koetun laadun vaikutus hinnan oikeudenmukaisuuteen.....	68
5.3.5	Analyysit yhteisvaikutuksista	69
5.3.6	Hypoteesitestausten yhteenveto	74
5.4	Muut tulokset	75
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIONTI	79
6.1	Keskeiset tulokset ja teoreettiset johtopäätökset.....	79
6.2	Muut johtopäätökset	82
6.3	Johtopäätökset yritysten näkökulmasta	83
6.4	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	84
6.5	Tutkimuksen rajoitukset.....	86
6.6	Jatkotutkimusehdotukset	86
	LÄHTEET	88
	LIITTEET.....	97

LIITE 1 KYSELYLOMAKKEEN TAUSTAKYSYMYKSET

LIITE 2 TUTKIMUKSESSA KÄYTETTY KÄSILAUKKU

LIITE 3 POST-HOC -ANALYYSIN TULOKSET

LIITE 4 ESIMERKKEJÄ HINTAVIESTINNÄN LÄPINÄKYVYYDESTÄ

KUVIOT

- KUVIO 1 Vastuullinen kuluttaminen kattokäsitteenä
- KUVIO 2 Suunnitellun käyttäytymisen teoria (Theory of Planned Behaviour)
- KUVIO 3 Hintaviestinnän läpinäkyvän skaala
- KUVIO 4 Tutkimusmalli
- KUVIO 5 Läpinäkyvä hinnoittelumalli Lovian verkkosivuilla
- KUVIO 6 Manipuloinnin myötä muodostuneet ryhmät
- KUVIO 7 Laatumielikuvan keskiarvot ryhmittäin
- KUVIO 8 Hinnan oikeudenmukaisuuden keskiarvot ryhmittäin
- KUVIO 9 Tuotteen reilun hinnan arviot keskiarvot ryhmittäin
- KUVIO 10 Hypoteesitestauksen tulokset
- KUVIO 11 Laadun merkitys ostopäätökseen
- KUVIO 12 Hinnan merkitys ostopäätökseen
- KUVIO 13 Ympäristövaikutusten merkitys ostopäätökseen
- KUVIO 14 Sosiaalisten vaikutusten merkitys ostopäätökseen

TAULUKOT

- TAULUKKO 1 Hintaviestinnän läpinäkyvyyden elementit
- TAULUKKO 2 Vastaajaryhmien kuvailu
- TAULUKKO 3 Riippumattomien muuttujien manipulointi
- TAULUKKO 4 Koetilanteet
- TAULUKKO 5 Faktorien selitysasteet
- TAULUKKO 6 Tutkimusmallin muuttujien mittaristo ja faktorilataukset
- TAULUKKO 7 Korrelaatioanalyysissä käsitellyt muuttujat ja niiden väliset korrelaatiot
- TAULUKKO 8 Manipulaation tarkastus / T-testin tulokset
- TAULUKKO 9 ANOVA-testin tulokset / laatumielikuva
- TAULUKKO 10 ANOVA-testin tulokset / hinnan oikeudenmukaisuus
- TAULUKKO 11 ANOVA-testin tulokset / koettu reilu hinta
- TAULUKKO 12 Regressioanalyysin selitysosuus ja tulokset - laatumielikuvan vaikutus mielikuvaan hinnan oikeudenmukaisuudesta
- TAULUKKO 13 ANOVA-testin tulokset koetilantein ryhmiteltynä

1 JOHDANTO

1.1 Yleistä

Maapalloamme kohtaa kestävyyskriisi, johon pystymme ihmisinä kuitenkin vaikuttamaan. Yksi ydinasia on se, että kulutustottumustemme on muututtava vastuullisemmiksi (Huumo ym. 2019, Diddi ym. 2019, Stern 2000) ja muutoksen tulee tapahtua mahdollisimman nopeasti (Pantsar 2019). Ihmisen yksi tärkeimmistä vaikutusmahdollisuuksista on kuluttaminen (Pentikäinen 2009, 19) ja myös monet kestävyyskriisin ratkaisemiseen vaikuttavista kriittisistä kysymyksistä liittyvät kuluttamiseen. Niitä ovat esimerkiksi: kuluttaako ja jos kuluttaa, niin mitä, miten ja kuinka paljon? (White & Habib 2008). Kuluttajuuden onkin sanottu tarjoavan poliittista valtaa etenkin silloin, kun muut poliittiset vaikutusmahdollisuudet eivät riitä (Lammi & Timonen 2009).

On selvää, että kulutusta tarvitaan, mutta sen tulee olla yhä vastuullisempaa. Tavallinen ihminen voi oppia tekemään vastuullisempia valintoja (Pentikäinen 2009, 19), mutta vastuullinen kuluttaminen ei ole kuitenkaan helppoa. Uusitalon ja Oksasen (2004) mukaan tärkeimmät esteet vastuullisen kuluttamisen tiellä ovat kuluttajien vaikeudet informaation etsimisessä, vastuullisesti tuotettujen tuotteiden saatavuus sekä näiden tuotteiden hinnat. Onkin olennaista pohtia, miten kuluttajien informaation etsintää voidaan helpottaa, ja miten markkinoille saadaan tuotteita, joiden kuluttaminen on vastuullista. Myös näiden tuotteiden hinnoilla on suuri merkitys siihen, valitsevatko kuluttajat niitä ostopäätöksiä tehdessään (Moisander & Eräranta 2006). On todettu, että vastuulliset tuotteet ovat usein kalliimpia vastuuttomiin vaihtoehtoihin verrattuna (de Brito, Carbone & Blanquart 2008, Haanpää 2009).

Vastuullisen kuluttamisen mahdollistamisessa ja sen edistämässä kaikilla eri markkinoiden toimijoilla on vastuunsa – niin valtiolla, yrityksillä kuin kuluttajilla itselläänkin (Pentikäinen 2009, 127-139). E erityisen suuri rooli on yrityksillä, jotka luovat uusilla innovaatioilla uusia markkinoita ja mahdollisuuksia. Lopulta päätöksen innovaatioiden ja uusien tuotteiden

tarpeellisuudesta tekee kuluttaja, mutta näitä päätöksiä on hyvin vaikea tehdä ilman relevanttia tietoutta tuotteista (Uusitalo & Oksanen 2004).

Tästä syystä yritysten tulisi pystyä informoimaan kuluttajia vastuullisen kuluttamisen mahdollisuuksista sekä korkeampaan hintaan johtavista tekijöistä paremmin tehden niistä houkuttelevampia vaihtoehtoja halvempien vastuuttomien tuotteiden rinnalla. Jotta yritykset voivat onnistua tässä, keskiöön nousee yritysten toiminnan ja viestinnän läpinäkyvyys.

On syytä tarkastella läpinäkyvyyttä siitä näkökulmasta, mitä läpinäkyvyys merkitsee ja mitä mahdollisuuksia se tuo yrityksille. Läpinäkyvyydellä mielletään yleisesti tuotannon, materiaalien, toimintatapojen ja yhteistyökumppaneiden osa-alueita (Mohan ym. 2015, Wilska 2011, Uusitalo & Oksanen 2004), joista viestimisellä pystytään lisäämään kuluttajien ymmärrystä tuotteesta sekä sen hinnan muodostumisesta (mm. Carter & Curry 2010, Bhaduri & Ha-Brookshire 2011). Läpinäkyvyyden yleisen käsittelyn lisäksi tässä tutkimuksessa syvennytään etenkin hinnoittelun läpinäkyvyyteen ja sen mahdollisuuksiin vastuullisen kuluttamisen edistäjänä.

Niin vastuullista kuluttamista, läpinäkyvyyttä ja tarkemmin hinnoittelun läpinäkyvyyttä on käsitelty tutkimuskentällä melko laajasti. Vastuullisen kuluttamisen tematiikkaa on lähestytty muun muassa ympäristövastuullisen (Haanpää 2009, Sitra 2017), eettisen (Haanpää & Wilska 2009, Crane & Matten 2003) ja poliittisen kuluttamisen (Niva & Jallinoja 2018, Moisander & Eräranta 2016) näkökulmista.

Hinnoittelun läpinäkyvyyden tutkimuskentän aiemmassa tutkimuksessa on käsitelty monipuolisesti etenkin hinnan kustannusrakenteen läpinäkyvyyttä (Mohan ym. 2015, Carter & Curry 2010, Bertini & Wathieu 2008). Läpinäkyvää hinnoittelua on kuvattu myös laajempaan vastuullista kuluttamista edistävänä toimintatapana (Goldschein 2019). Tieteellisen tutkimuksen lisäksi hinnoittelun läpinäkyvyyttä on toimeenpantu käytäntöön muun muassa muodin toimialalla. Yksi hintaviestinnän läpinäkyvyyden pioneereista on suomalainen laukku- ja asustevalmistaja *Lovia Oy*, jonka käyttämä hinnoittelumalli toimii tämän tutkimuksen empiirisen osion taustavaikuttajana.

Teoreettisen viitekehityksen lisäksi tutkimusaihe rajautuu siten, että teoriaosiossa nostetaan esiin suomalaisten kuluttajien erityispiirteitä, sillä tutkimuksen empiirisen osion tutkittavat ihmiset ovat suomalaisia kuluttajia. Onkin olennaista keskittyä tietyn maan kuluttajiin, sillä Wilskan (2011, 197-198) mukaan vastuullisen kuluttamisen käytännöt eroavat eri maiden kuluttajien välillä muun muassa kulttuurierojen, vaurauden ja kulutuskuulttuurien vuoksi. Suomalaisten kuluttajien vastuullisuutta on viime aikoina tutkittu paljon (mm. Sitra 2017, Korkman & Greene 2017, Eurobarometri 2009), mutta hintaviestinnän läpinäkyvyyttä lienee tutkittu hyvin vähän juuri suomalaisten kuluttajien kontekstissa.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää hinnoittelun läpinäkyvyyden vaikutusta kuluttajien mielikuviin tuotteen laadusta ja hinnan oikeudenmukaisuudesta vastuullisen kuluttamisen kontekstissa. Toisin sanoen tutkimuksessa pyritään selvittämään sitä, voisiko hintaviestinnän läpinäkyvyys edistää vastuullista kuluttamista. Hintaviestinnän läpinäkyvyyden elementteinä käsitellään hinnan kustannusrakenteen ja tuotteen vastuullisuutta esiin tuovan lisäinformaation läpinäkyvyyttä.

Tutkimuskysymys 1:

- Kuinka hinnan kustannusrakenteen läpinäkyvyys vaikuttaa kuluttajien käsitykseen tuotteen laadusta ja hinnan oikeudenmukaisuudesta?

Tutkimuskysymys 2:

- Kuinka tuotteen vastuullisuudesta kertova tieto vaikuttaa kuluttajan käsitykseen tuotteen laadusta ja hinnan oikeudenmukaisuudesta?

Tutkimuskysymys 3:

- Minkälainen on näiden tekijöiden yhteisvaikutus?

Vastauksia tutkimuskysymyksiin etsittiin kokoamalla aikaisemman tutkimuksen pohjalta hypoteeseja, joita testattiin kvantitatiivisen tutkimussuuntauksen menetelmin. Tarkemmaksi tutkimusmenetelmäksi valittiin kokeellinen tutkimus, jossa tutkittavien asioiden välisiä suhteita selvitettiin neljän toisistaan erottuvan eksperimenttitilanteen avulla. Tutkimuksessa vastaajien arvioitavana tuotteena käytettiin Lovian Kainuukäsilaukkua ja tutkimusaineisto kerättiin koetilanteissa verkkopohjaisella kyselylomakkeella.

1.3 Case-esittely (Lovia)

Lovia Oy on suomalainen, vuonna 2014 perustettu vastuullisesti tuotettujen high-end laukkujen ja asusteiden tuottaja. Yrityksen toimitusjohtaja Anna Lehtolan (2019) mukaan Lovia uudistaa alaa tuomalla uutta kulmaa markkinoille. Lovian tavoitteena on tehdä sellaisia tuotteita, joiden avulla kuluttajat voivat vähentää niin pikamuodin kuin ylihintaisten luksustuotteiden ostamista. Lehtolan sanoin pikamuodin toimijat eivät kohtele tuottajia reilusti, kun taas vahvojen brändien jättimäiset katteet eivät ole kuluttajille reiluja.

Vastakohtana tälle ilmiölle Lovian toiminnan lähtökohta on reiluus sekä tuottajia että asiakkaita kohtaan.

Lovian verkkosivujen mukaan (2020) yritys haastaa läpinäkyvyydellä perinteiset näkökulmat sekä brändistä että sen tuottajista ja kuluttajista. Toimitusjohtaja Lehtola (2019) kuvaa Lovian toimivan reilusti korostamalla toimintansa läpinäkyvyyttä, jota toteutetaan laajalla skaalalla paljastaen kuluttajille tarkkaa tietoa tuotteen taustoista ja valmistusprosessista. Tämän operationaalisen läpinäkyvyyden lisäksi yritys otti käyttöönsä vuonna 2018 läpinäkyvän hinnoittelumallin, sillä läpinäkyvyyden ulottaminen myös hinnoitteluun tuntui Lehtolan mukaan Lovialle luonnolliselta askeleelta. Läpinäkyvän hinnoittelumallin avulla asiakkaalle pystytään osoittamaan niitä tekijöitä, joiden vuoksi vastuullisesti valmistettu tuote ei voi olla erityisen halpa. Lehtolan (2019) mukaan malli auttaa asiakasta hahmottamaan hinnan koostumista paremmin ja näin saa hinnan tuntumaan oikeudenmukaisemmalta.

Lovian toiminnan ytimessä on kierrätysmateriaalien käyttö. Trendien sijaan materiaalit määräävät, mitä Lovia suunnittelee (Lovia 2020). Käytännössä tämä tarkoittaa Lehtolan (2019) sanoin sitä, että yritys valmistaa tuotteensa kullakin hetkellä saatavilla olevista materiaaleista, mikä vaikuttaa esimerkiksi tuotteiden väreihin sekä saatavuuteen. Tämä toimintamalli mahdollistaa kuluttajien vastuullisen kuluttamisen, sillä kuluttajan näkökulmasta yksi tehokkaimmista tavoista pienentää omaa hiilijalanjälkeään on suosia tuotteita, jotka on tehty uudelleen käytetyistä tai kierrätetyistä materiaaleista (Salo & Nissinen 2017). Tämän tutkimuksen empiirisen osion koetilanteissa käytettiin kierrätysmateriaaleista valmistettua Lovia Kainuu- käsilaukkua.

1.4 Työn rakenne

Ensimmäisessä teorialuvussa (luku 2) käsitellään vastuullista kuluttamista eri näkökulmista pohtien sen määritelmiä ja taustatekijöitä. Luvussa lukija perehdytään vastuullisen kuluttamisen tutkimussuuntiin ja elementteihin. Lisäksi esille nostetaan vastuullisen kuluttamisen käytäntöjä yksilöllisen kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Lopuksi pohditaan yritysten ja yhteiskunnan roolia vastuullisen kuluttamisen mahdollistajana.

Toisen teorialuvun (luku 3) teemana on läpinäkyvyys, joka liittyy vahvasti edellisessä luvussa esitettyihin vastuullisen kuluttamisen teemoihin. Läpinäkyvyys nousee esille etenkin pohdittaessa yritysten tapoja helpottaa kuluttajaa tekemään vastuullisempia kulutusvalintoja. Luvussa syvennytään läpinäkyvään viestintään ja edelleen tarkemmin hintaviestinnän läpinäkyvyyteen sen eri tasoin. Luvun lopussa esitellään tutkimuksen selitettävät muuttujat sekä tutkimusmalli hypoteeseineen.

Neljännessä luvussa syvennytään tutkimuksen empiiriseen osaan esitellen valittua tutkimusmenetelmää ja sille tyypillisiä piirteitä. Lisäksi lukijalle kerrotaan tietoa tutkimukseen osallistuneista vastaajista. Myös tutkimusaineiston keruutapaa, validointia ja ryhmittelyä tarkastellaan. Tämän

jälkeen tarkennetaan edellisessä luvussa esitetyn tutkimusmallin operationalisointia ja siihen liittyviä mittaristoja sekä niiden taustoja.

Luvussa 5 esitellään tutkimuksen keskeisimmät tulokset eri analyysimenetelmien raportteja tarkastellen. Aluksi tarkastellaan tutkimusaineiston soveltuvuutta keskiarvotesteihin, jonka jälkeen aineistolle suoritettujen testien tulokset esitetään niin numeerisesti kuin sanallisestikin. Keskeisimmässä osassa on tutkimusmallissa osoitettujen hypoteesien testaaminen.

Viimeisessä luvussa tutkimuksen tuloksia ja niistä tehtyjä havaintoja asemoidaan teorialuvussa käsiteltyjen tutkimusten rinnalle etsien niistä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Tällä tavoin esille nostetaan johtopäätöksiä ja liikkeenjohdon sovellusmahdollisuuksia. Lopuksi luvussa tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta sekä esitellään tutkimuksen rajoitteita ja aiheen kannalta relevantteja jatkotutkimusehdotuksia.

2 VASTUULLINEN KULUTTAMINEN

2.1 Vastuullisen kuluttamisen taustat

Nykymuotoisen vastuullisen kuluttamisen termi rakentui ympäristökysymysten noustua kansainvälisesti esiin 1960- ja 1970-luvuilla, jolloin etenkin kulutuksen ympäristövaikutukset olivat keskiössä vastuullisuutta tarkasteltaessa. Yksittäisen kuluttajan elämäntavat ja niiden vaikutus ympäristöön nousi esille enemmän, mutta yksilön tekojen merkitys nähtiin kuitenkin suhteellisen merkityksettömänä muun muassa teollisuuden tuottamien päästöjen rinnalla (Wilska 2011, Ahonen 2006).

Seuraavilla vuosikymmenillä vastuullisen kuluttamisen käsite ja tutkimus laajenivat. Laajentumisella tarkoitettiin sitä, että vastuullisen kuluttamisen yhteydessä keskityttiin yhä enemmän eettiseen kulutukseen, joka sisältää kulutuksen ja tuotannon globaalien taloudellisten, sosiaalisten ja inhimillisten tekijöiden huomioon ottamisen (Wilska 2011, 191). Muun muassa eläinkokeet, tuotantoeläinten kohtelu ja geenimuuntelu herättivät kuluttajissa voimakkaita reaktioita. Tämä sai myöhemmin aikaan sen, että kuluttajat alkoivat vaatia tuotteiden elinkaaren ja tuotannon läpinäkyvyyttä (Wilska 2011, 191). 1980- ja 1990-luvun taitteessa myös uudet tahot kuten valtiot, kansainväliset järjestöt (esim. YK) ja elinkeinoelämä kiinnostuivat ympäristöä säästävästä kulutuksesta (Ahonen 2006). Näin vastuullisesta kuluttamisesta tuli myös tieteellisessä tutkimuksessa huomattavasti suositumpi aihe (Scoones 2017).

2000-luvun alussa sosiaalisen vastuun rooli kuluttajien valinnoissa kasvoi, kun sosiaalisesti kestävästi tuotetuista elintarvikkeista ja tekstiileistä kiinnostuttiin yhä enemmän. Myös kehitysmaiden työntekijöiden työ-oloista haluttiin pitää huolta. Tämän vuoksi esimerkiksi ekologisuutta ja eettisyyttä kuvaavat sertifikaatit sekä Reilun Kaupan tuotteet nostivat suosiotaan (Wilska 2011, 191). Vastuullisempaa kuluttamista tarvitaan kaikkialla ja globaalit instituutiot kuten Euroopan Unioni ovat havahtuneet tähän huoleen myöhemmin 2000-luvulla. Tästä syystä EU-komissio on luonut vastuulliseen kulutukseen, tuotantoon ja vastuulliseen toimialapolitiikkaan liittyvän

toimintasuunnitelman, jonka avulla pyritään jatkuvasti parantamaan niin nykyisten kuin tulevienkin sukupolvien elämänlaatua (Eurobarometri 2009).

Vaikka kuluttajien kulutuskäyttäytyminen on koko ajan isossa kuvassa vastuullisempaa, kulutusyhteiskunnan nopea laajentuminen on lisännyt kuluttamiseen liittyviä ongelmia ja problematiikkaa. Muun muassa globaali talouskasvu, tekniikan ja viestinnän kehitys sekä yhä laajempien ihmisryhmien aktivoituminen kuluttamisessa on lisännyt erityisesti ympäristöön kohdistuvia haittoja ympäri maailman (Wilska 2011, 191-192).

2000-luvun kulutustottumusten on sanottu olevan täynnä paradokseja (Haanpää 2009, Haanpää & Wilska 2009). Kuluttajat käyttävät yhä enemmän aikaa ja rahaa shoppailuun, mutta samanaikaisesti kuluttamisen vastuullisuuteen ja eettisyyteen liittyvät teemat ovat tulleet yhä tärkeämmiksi (Haanpää 2009). Onkin kuvaavaa, että Pentikäisen (2009) mukaan tavallisen ihmisen arjen suurimmat valinnat ovat usein ostopäätöksiä.

Haanpään (2009) mukaan kulutus heijastaakin aikamme arvoja: valinnan vapautta, mutta samalla valinnan tuomaa vastuuta. Kokonaiskuvassa nykykuluttajaa kuvataan kuitenkin aiempaa vastuullisemmaksi, sillä ympäristövastuullisuuden lisäksi kuluttajat ottavat huomioon käyttäytymisessään sosiaalisen ja globaalin vastuullisuuden (Haanpää 2009). Kuluttajat pyrkivät kasvavin määrin tyydyttämään kulutushalujaan ja -tarpeitaan hankkimalla tuotteita ja etsimällä yrityksiä, joiden he kokevat sisältävän ideologisen ajatuksen myös sosiaalisesta vastuullisuudesta (Korkman & Greene 2017).

Kuluttajien lisääntyntä kulutuskeskeisyyttä onkin pyritty ratkaisemaan kahdella eri tavalla: vähentämällä kulutusta tai muuttamalla lisääntynyt kulutus vastuullisemmaksi. Ensin mainittuun vaihtoehtoon liittyvät läheisesti kulutuksen yksinkertaistamisen ja antikuluttamisen käsitteet. Jälkimmäiseen suuntaukseen voidaan liittää poliittisen kuluttamisen käsite sekä yritysten vastuu kuluttajan vastuullisten kulutusvalintojen mahdollistamisessa. Kaikkia edellä mainittuja teemoja käsitellään myöhemmin tässä luvussa.

2.2 Vastuullisen kuluttamisen tutkimussuunnat ja piirteet

Tässä alaluvussa perehdytään vastuullisen kuluttamisen tutkimukseen ja sen piirteisiin. Aluksi on kuitenkin olennaista rajata, missä kontekstissa vastuullisuutta käsitellään. Yritysvastuuta käsittelevässä tutkimuksessa vastuullisuuden on kuvattu koostuvan kokonaisvaltaisesta kestävydestä niin ympäristöllisten, sosiaalisten kuin taloudellistenkin tekijöiden näkökulmasta (Elkington 1998). Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan käsitellä yritysvastuullisuutta vaan huomattavasti tarkemmin rajattua kokonaisuutta - vastuullista kuluttamista.

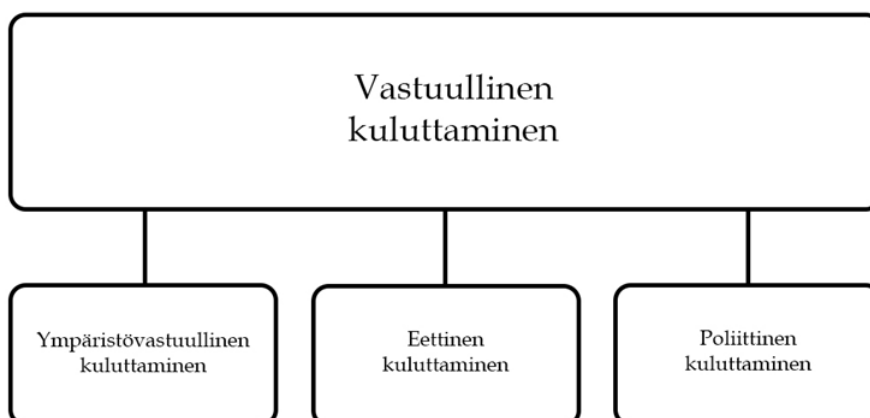
Vastuullisen kuluttamisen tutkimuskenttää kuvastaa käsitteiden merkitysten moninaisuus ja päällekkäisyys. Jo tämän tutkimuksen pääkäsitteen vastuullisen kuluttamisen kohdalla kohtaamme haasteita - Heiskanen ja

Pantsarin (1997) mukaan vastuullisella kuluttamisella ei ole olemassa selkeää määritelmää. Voidaan kuitenkin todeta, että vastuullisen kuluttamisen käsite koostuu vastuullisuudesta ja kuluttamisesta. Kuluttamisella tarkoitetaan toimintaa, jossa ihminen vaihtaa, ostaa ja käyttää erilaisia toisten tuottamia hyödykkeitä omiin tarpeisiinsa (Pentikäinen 2009, 18). Tosin esimerkiksi eettisen ja poliittisen kuluttamisen käsitteiden yhteydessä kuluttaminen voi näyttäytyä myös kuluttamisesta kieltäytymistä (IGD 2007, Micheletti & Stolle 2006). Vastuullisuus tähtää kestäväan hyvään (Pentikäinen 2009, 34) ja siihen kuuluu olennaisena osana halu osallistua ja vaikuttaa (Pentikäinen 2009, 139). Näin ollen vastuullisen kuluttamisen kulmakivenä on se, että ostamiseen tai käyttämiseen liittyvillä valinnoilla uskotaan olevan vaikutusta kestäväan ja hyvään tulevaisuuteen.

Meriläinen (2009) kuvaa vastuullisuutta ajatteluksi valintavaiheessa, mikä alleviivaa vastuullisuuden ja kuluttajan valinnan välistä kiinteää suhdetta. Kuluttajan valintojen ja niiden seurauksien yhteyttä korostetaan Mokan (2009) ajatuksessa, jossa kuluttajan ensisijainen vastuu on pyrkiä tietoisuuteen tekojensa seurauksista ja vaikutuksista. Myös Blackin ja Cherrierin (2010) mukaan vastuullista kuluttamista voi lähestyä juuri materialistisen kulttuurin ja yhteiskunnan muokkaamisen näkökulmista. Vastuullisen kuluttamisen onkin kuvattu tarkoittavan valmiutta tarkastella kriittisesti niitä hinta-laatusuhteita, joita halpatuonti on meille opettanut (Mokka 2009).

Haanpään (2009) mukaan vastuullinen kuluttaminen on kattokäsite, jonka alle voidaan sijoittaa ympäristövuustuullinen kuluttaminen, eettinen kuluttaminen ja poliittinen kuluttaminen. Myös muita relevantteja vastuullisen kuluttamisen käsitteen yhteyteen liittyviä tutkimussuuntia on esitelty (Wilska 2011, Haanpää & Wilska 2009, Sitra 2017, Cooper-Martin & Hoolbrook 1993, Lee ym. 2011, Iyer & Muncy 2009), ja näitä ovat esimerkiksi kulutuksen yksinkertaistaminen, antikuluttaminen ja vihreä kuluttaminen.

Tämä tutkimus nojaa edellä esitettyyn Haanpään (2009) määritelmään vastuullisen kuluttamisen kattokäsitteisyydestä. Seuraavissa kappaleissa vastuullisen kuluttamisen kattokäsitteen alla olevat käsitteet käsitellään omina kappaleinaan. Lopussa kappaleessa 2.2.4 kootaan lyhyesti yhteen muita vastuulliseen kuluttamiseen liittyviä tutkimussuuntia.



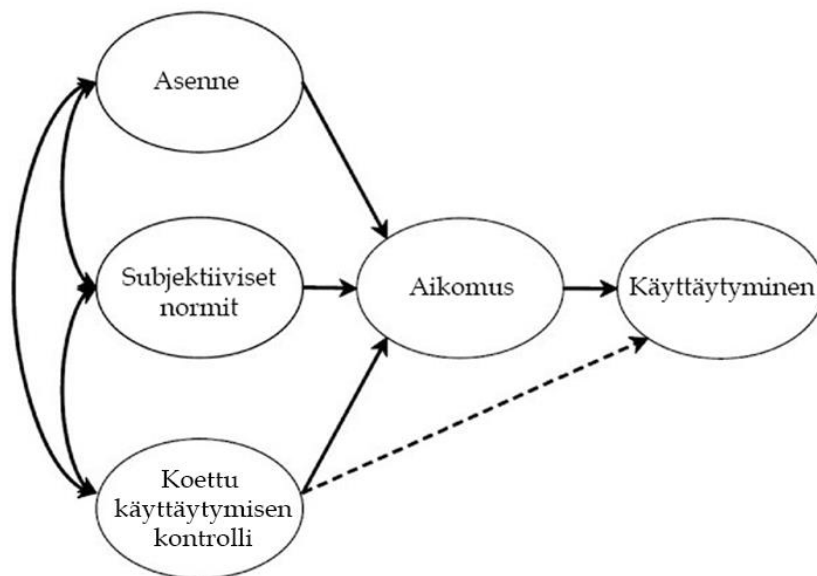
KUVIO 1 Vastuullinen kuluttaminen kattokäsitteenä (Haanpää 2009)

2.2.1 Ympäristövastuullinen kuluttaminen

Ympäristövastuullinen ja kestävä kulutus perustuu rationaaliseen valintaan, jossa valintapäätöksen keskiössä ovat kulutuksen ympäristövaikutukset (Haanpää 2009, 69). Kuluttajat kokevat, että ympäristöystävällisten tuotteiden ostamisella on vaikutusta ympäristö-ongelmien ratkaisemiseen, ja tämän vuoksi osa ihmisistä kokee ympäristöystävällisyyden tärkeäksi tekijäksi kulutuspäätöksiä tehdessä (Euroopan komission 2014). Myös Suomessa kulutuksen ja ympäristövastuullisuuden suhde on noussut esille yhä vahvemmin. Ympäristöajattelun yleistyttyä vihreät arvot ovat nousseet keskeiseksi osaksi kulutusta erityisesti koulutettujen keskiluokkaisten kaupunkilaisten keskuudessa (Eskola 2011). Lisäksi lähes kolmannes suomalaisista vastaajista nosti ihmisten kulutustottumukset viiden tärkeimmän ympäristö-ongelmia aiheuttavan tekijän joukkoon (Euroopan komission 2014).

Eurobarometrin (2009) mukaan 83% eurooppalaisista kuluttajista kokee tuotteen ympäristöystävällisyyden olevan tärkeä asia ostopäätöstä tehdessä. Suomalaisten kuluttajien joukossa 76% vastaajista piti tuotteen ympäristövaikutuksia tärkeänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. On mielenkiintoista, että Euroopan tasolla suomalaiset kuluttajat erottuivat muista siten, että *erittäin tärkeinä* ympäristövaikutuksia piti vain 15%, joka oli selvästi koko tutkimuksen matalin luku. Tosin myöhemmissä tutkimuksissa tuotteen ympäristövaikutukset mielletään huomattavasti tärkeämmäksi asiaksi myös suomalaisten kuluttajien keskuudessa (Korkman & Greene 2017).

Vaikka ympäristön suojeleminen on suomalaisille kuluttajille suhteellisen tärkeää, ja 74% suomalaisista koki ilmasto-ongelmilla olevan suora vaikutus omaan päivittäiseen elämäänsä (Euroopan komissio 2014), vain hieman alle puolet suomalaisista ilmoittaa tietoisesti vähentäneensä kuluttamista ympäristöystävällisyydestä arjessa (Sitra 2017). Toteutuneen kulutuskäyttäytymisen vähäistä muutosta voidaan pyrkiä selittämään Ajzenin (1991) Theory of Planned Behaviour -mallilla (kuviot 2). Mallin mukaan yksilön käyttäytymisaikomuksia ja käyttäytymistä voidaan ennustaa asenteilla, subjektiivisilla normeilla sekä yksilön koetulla käyttäytymisen kontrollilla kyseistä toimintaa kohtaan.



KUVIO 2 Suunnitellun käyttäytymisen teoria (Theory of Planned Behaviour) (Ajzen 1991)

Kuten jo todettua, suomalaisten kuluttajien asenne ympäristöystävällisempää kuluttamista kohtaan on suurimmilta osin positiivista, sillä 94% suomalaisista koki ympäristön suojelun henkilökohtaisesti tärkeäksi asiaksi (Euroopan komissio 2014). Myös subjektiiviset normit ovat suotuisia, sillä Sitran (2017) mukaan 72% suomalaisista on sitä mieltä, että toimiminen ympäristöä säästävästi on tärkeää jo esimerkin vuoksi. Lisäksi kaksi kolmesta suomalaisesta kokee järkeväksi toimia ympäristön puolesta. Koettu käyttäytymisen kontrolli nousee selvästi esiin tekijänä, joka on omiaan vähentämään ympäristöä suojelevaa käyttäytymistä etenkin Suomessa. Dufva tutkijaryhmineen (2019) totesi, että yli puolet (52%) suomalaisista ihmisistä koki vaikutusmahdollisuksiensa ekologisen kestävyyskriisin suhteen olevan vain vähäisiä. Eurooppalaisista ihmisistä 85% uskoo pystyvänsä omilla teoillaan vaikuttamaan ympäristön suojeluun kotimaassaan, kun taas suomalaisten keskuudessa luku jää 74 prosenttiin. Onkin huomattavaa, että yli neljäsosa suomalaisista ei usko, että yksilön teot voivat vaikuttaa ympäristön suojelussa (Euroopan komissio 2014).

Kuluttajien näkemykset ilmastonmuutoksesta liittyvät vahvasti ympäristövastuulliseen kuluttamiseen. Ilmastonmuutos on ilmiönä Demos Helsingin (2019) mukaan omiaan kuvaamaan tulevia vuosia ja vuosikymmeniä luonnonvarojen ehtymisen ja kiertotalouden harjoittamisen kanssa. Jotta ilmastonmuutos voi osaltaan työntää kuluttamista vastuullisemmaksi, kuluttajien täytyy olla tietoisia ilmastonmuutoksesta, sen syistä ja seurauksista. Poortingan, Fisherin, Bohmin, Stegin, Whitmarshin ja Ogunboden (2018) tutkimuksessa vertailtiin 23:n Euroopan valtion asukkaiden uskomuksia ilmastonmuutoksesta. Tutkimuksen mukaan 94 prosenttia suomalaisista uskoo, että ilmasto muuttuu todennäköisesti tai ehdottomasti, ja yhtä moni uskoo muutoksen olevan ainakin osaksi ihmisten tekojen seurausta. Liki seitsemän kymmenestä (67,2%) suomalaisista uskoo ilmastonmuutoksen seurausten

olevan pahoja. Nämä luvut eivät eroa juurikaan eurooppalaisten keskiarvovastauksista. Toisaalta vain neljäsosa (25%) suomalaisista on *todella tai äärimmäisen huolestunut* ilmastonmuutoksesta. Vertailukohdaksi eniten tässä ryhmässä olevia ihmisiä on Portugalissa (51%) ja vähiten Venäjällä (14%).

Poortinga ym. (2018) tutkivat myös sitä, tuntevatko eurooppalaiset kuluttajat omakohtaista vastuuta ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi. Suomalaiset kuluttajat tunsivat vastuuta neljänneksi vahviten jääden vain Ranskan, Sveitsin ja Tanskan taakse. Tunne pystyvyydestä käyttäytyä vastuunsa mukaisesti koettiin lähes yhtä vahvana kuin vastuukin, mutta oman käyttäytymisen odotettu vaikutus ilmastonmuutoksen hillitsemiseen oli huomattavasti alhaisempaa. Toisaalta lähes kaikissa muissakin Euroopan maissa vastuun tunteminen ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi tunnettiin voimakkaammaksi kuin usko omien toimien mahdolliseen vaikuttavuuteen.

Kuluttajat uskovat, että ympäristövastuullisen kuluttamisen taustalle tarvittaisiin myös säädöksiä ja ohjausta. Vain 4% EU-kansalaisista koki, että ympäristöystävällisiä tuotteita tukeva verosysteemi olisi huono idea. Lähes puolet kaikista EU-kansalaisista koki, että ympäristövastuullista kuluttamista edistäisi parhaiten se, että ympäristöystävällisten tuotteiden verotusta helpotettaisiin ja ympäristöä kuluttavien tuotteiden verotusta kiristettäisiin samanaikaisesti (Eurobarometri 2009).

Kuluttajien ympäristövastuullista kuluttamista voidaan helpottaa lisäämällä tuotteen yhteyteen ympäristöystävällisyyttä kuvaava leima. Silvestin (2006) mukaan luomu-, ympäristö- ja reilun kaupan merkeillä pyritään välittämään kuluttajalle tietoa tuotteen ostamisen vastuullisista vaikutuksista. Sitran (2017) mukaan ympäristösertifioitujen ja reilun kaupan tuotteiden suosiminen ovat helppoja tapoja lisätä vastuullisempaa kuluttamista. Euroopan komission (2014) tutkimuksen mukaan 31% suomalaisista kuluttajista kertoi ostaneensa viimeisen kuukauden aikana tuotteita, jotka oli merkattu ympäristöystävällisyyttä kuvaavalla leimalla. Kuluttajat mieltävätkin ympäristömerkkien käytön tärkeäksi ja kokevat, että niiden kautta voidaan vahvistaa ympäristömyönteistä ajattelua (Sitra 2017).

Vaikka kuluttamisen ympäristövaikutukset koetaan kokonaisuudessaan tärkeiksi, suomalaiset kuluttajat ovat eurooppalaisista kaikkein skeptisimpiä siinä, että ympäristövastuullisesti tuotettujen tuotteiden ostaminen olisi kaikista tehokkain tapa ympäristöongelmien ratkaisemiseen (Eurobarometri 2009). Niin Suomen kuin Euroopan tasolla vaikuttavimpana keinona ympäristöongelmien ratkaisemiseen pidetään jätteen minimoimista ja kierrätystä. Myös Sitran (2017) mukaan jätteiden määrän vähentäminen omaa ostokäyttäytymistä muuttamalla on tärkeää, ja siihen tulee kiinnittää erityistä huomiota.

2.2.2 Eettinen kuluttaminen

Haanpään ja Wilskan (2009) mukaan eettinen kuluttaminen ottaa huomioon ympäristön lisäksi poliittiset, sosiaaliset ja taloudelliset tekijät. Carriganin, Szmigin ja Wrightin (2004) mukaan eettisellä kuluttamisella pyritään ottamaan kantaa moniin ongelmiin kuten eläinten hyvinvointiin, ympäristön suojeluun,

ihmisoikeuksiin, oikeudenmukaisiin palkkoihin ja reiluun kauppaan. Myös Haanpää ja Wilska (2009) nostavat esiin Reilun Kaupan tuotteet osana eettistä kuluttamista, sillä ne sisältävät lupauksen sosiaalisten tekijöiden (työntekijöiden palkat ja työskentelyolosuhteet) huomioon ottamisesta. On sanottu, että eettiset kuluttajat palkitsevat kulutuksellaan yrityksiä, jotka kohtelevat ympäristöä ja työntekijöitään reilusti (Creyer 1997). Näin ollen eettistä kuluttamista voidaan pitää laajempänä käsitteenä kuin ympäristövastuullista tai poliittista kuluttamista.

IGD (2007) määrittelee eettisen kuluttamisen sellaisten tuotteiden tai palveluiden ostamiseksi, jotka on tuotettu siten, että sosiaalinen ja ympäristöllinen tuho on minimoitu. Cranen ja Mattenin (2003) määritelmän mukaan eettinen kuluttaminen on henkilökohtaisten ja moraalisten uskomusten ohjaamaa, tietoista ja tarkoituksellista toimintaa tehdä tiettyjä valintoja omassa kulutuskäyttäytymisessä. Eettisiä ongelmia edellä mainittujen uskomusten ja kulutuskäyttäytymisen välille syntyy etenkin silloin, kun kuluttajan valintaan liittyy omatunnon (eläinten hyvinvointi, sukupuolten tasa-arvo), sosiaalisten tekijöiden (työ-olot), ja henkilökohtaisen terveyden (asenne luomuruokaa kohtaan) teemat (Carrigan ym. 2004).

Cooper-Martinin ja Holbrookin mukaan (1993) eettiset kysymykset ovat vahvimmin läsnä niissä kulutuskokemuksissa ja tuotteissa, joissa kuluttaminen on epätavallista ja aktiivista. Epätavallisuudella kulutuskokemuksella tarkoitetaan niitä tilanteita, jolloin kuluttaminen hyödyttää muita (esim. osa ostosten loppusummasta Itämeren tukemiseen, ostamalla tuet paikallisia junioreita, jne.). Aktiivisella kulutuskokemuksella tarkoitetaan tilanteita, jotka vaativat tarkoituksenmukaista ostamista hyvän tekemiseen (kierrätettyjen vaatteiden hankkiminen), vaativat aktiivista osallistumista (lasin kierrätys) tai koskettavat välittömästi kanssaihmiä tai eläimiä (ruoan antaminen kodittomalle tai turkisten käyttö).

Eettinen kuluttaminen voidaan käsittää myös symbolisena kuluttamisena, sillä kuluttaja voi kokea saavansa arvoa tai identiteetin vahvistumista kollektiivisten tavoitteiden edistämisen myötä (Uusitalo & Oksanen 2004). Tällainen symbolinen kuluttaminen liitetään usein muotiin (Cassandra-raportti 2014). Raportin mukaan yli puolet (64%) milleniaaleista pukee ylleen mieluummin sosiaalista vastuuta heijastavan brändin vaatteita verrattuna luksusbrändien vaatteisiin.

Joidenkin määritelmien mukaan eettinen kuluttaminen voi olla myös yhteiskunnalle tai ympäristölle haitallisten tuotteiden tai palveluiden välttämistä (IGD 2007) mukaan. Toisaalta, Smithin (1990) mukaan kyse on boikotoinnista, kun kuluttajat kieltäytyvät ostamasta tiettyjä tuotteita eettisten syiden takia. On kuitenkin huomattavaa, että boikotointi on linkittynyt myöhemmässä tutkimuksessa toistuvasti eettisen kuluttamisen sijaan poliittisen kuluttamisen käsitteeseen, jota käsitellään seuraavassa kappaleessa.

2.2.3 Poliittinen kuluttaminen

Lammin ja Timosen (2011) mukaan kuluttajuus ja politiikka ovat kytkeytyneet yhteen kautta historian. On todettu, että poliittisella kuluttamisella vaikutetaan ja uudistetaan demokratiaa sekä kehitetään yleistä tietoisuutta kuluttamisen sosiaalisista seurauksista (Willis & Schor 2012). Tätä tukee Klintmanin ja Boströmin (2006) määritelmä poliittisesta kuluttamisesta, jonka mukaan kuluttajat käyttävät markkinoita poliittisen aktiivisuuden välineenä. Kulutuksessa tämä ilmenee sosiaalisina ja kulttuurisina huolina, jotka ovat arvotasolla syvemmillä kuin välittömät yksilöiden tai kotitalouksien intressit. Voidaankin huomata, että tämän näkökulman mukaan poliittinen kuluttaminen voi olla joko yksilön omien intressien mukaista tai vastaista toimintaa. Ei ole lainkaan mahdotonta, että nämä toimintaa ohjaavat huolet saattavat ilmentyä kulutuskäyttäytymisessä myös tiedostamattomasti kuten Moisanderin ja Erärannan (2016) tutkimuksessa on todettu.

Edellisessä kappaleessa esitellyn symbolisen kuluttamisen rinnalle voidaan asemoida yksilöiden kollektiivinen identiteettien luominen, joka on Haanpään (2009) mukaan osa poliittista kuluttamista. Kollektiivisen identiteetin tavoittelu tai samastuttavaan ryhmään kuuluminen voi toimia jopa vastuullisen toiminnan perusarvoja vahvempana tekijänä ihmisten kulutuskäyttäytymisen muutoksissa (Haanpää 2009, Ahonen 2006, Pekkala 2009). Tällä tarkoitettaneen esimerkiksi tilannetta, jossa yksilö muuttaa kulutustaan kuuluakseen johonkin vastuullisena pidettyyn joukkoon ottamatta selvää uusien toimintatapojen realistisista kokonaisvaikutuksista. Myös muun muassa tarpeettomien (vaikkakin ekologisten) tuotteiden kuluttamista identiteetin rakentamisen ehdoilla ei voida nähdä vastuullisena kuluttamisena (Eskola 2011), vaikka kuluttaja itse sitä tavoittelisikin.

Edellisen esimerkin jatkeeksi on mielekästä esitellä Nivan ja Jallinojan (2018) tutkimus, jossa selvitettiin suomalaisten kuluttajien poliittisen kuluttamisen muotoja ruoan kulutuksen kontekstissa. Tutkimustulosten mukaan vain yksi seitsemästä suomalaisesta suosii tai välttelee ruokatuotteita eettisistä, poliittisista tai ympäristöön liittyvistä syistä usein. Tosin neljä kymmenestä vastaajasta ilmoitti kuitenkin toimivansa näin toisinaan. Lähes puolet vastaajista ei kokenut boikotoineensa tai suosineensa erityisiä ruokatuotteita näillä rajaehdoilla. Mielenkiintoista on se, että Haanpään (2009) määritelmän mukaan kyseisessä tutkimuksessa tutkittiin itse asiassa poliittisen kuluttamisen sijaan isompaa kokonaisuutta - vastuullista kuluttamista. Tämä kuvastaa tutkimuskentän käsitteiden rinnakkaisuutta ja ristiriitaisuutta.

Moisanderin ja Erärannan (2016) mukaan kuluttaminen ja sen symboliikka antavat kuluttajille mahdollisuuden ottaa joko tietoisesti tai tiedostamattomasti kantaa ajankohtaisiin moraalisiin ja yhteiskunnallisiin kysymyksiin. Tätä on mahdollista tehdä päämäärätietoisesti joko yritysten boikotoimisen tai aktiivisen kulutustottumusten muuttamisen kautta. Boikotoinnin onkin todettu olevan poliittisen kuluttamisen ytimessä (Smith 1990, Micheletti & Stolle 2006, Neilson 2010). Michelettin ja Stollen (2006) mukaan poliittisessa kuluttamisessa

kuluttaja voi välttää tai suosia tiettyjä tuotteita ilmaistakseen poliittista näkemystä tai tuotteen edustamia arvoja, joka on linjassa Moisanderin ja Erärannan (2016) edellä esittämään kuluttamisen mahdollistamaan yhteiskunnalliseen kannanottoon.

Jos poliittisella kuluttamisella halutaan vaikuttaa yhteiskuntaan, pelkkä vastuuttomien tuotteiden boikotointi ei välttämättä riitä (Neilson 2010). Tutkimuksessaan Neilson kuvaa tarpeellista, vastuullisesti tuotettujen tuotteiden tai palveluiden suosimista termillä *buycott*, jonka hän asemoi boikotoinnin vastakohtaksi. Buycotting vaatii enemmän harkintaa, ponnistelua ja vaivaa verrattuna yksinkertaiseen vastuuttomien tuotteiden boikotoimiseen. Tästä syystä Neilson kutsuu buycottingia palkitsevaksi strategiaksi ja boikotointia protestiseksi strategiaksi.

2.2.4 Muut tutkimussuunnat ja elementit

Antikuluttaminen

Antikuluttamisen termi on ollut 2000-luvun tutkimuksessa esillä monissa eri konteksteissa (Lee & Ahn 2016, Iyer & Muncy 2009, Lee ym. 2011). Lee ym. (2011) kuvaavat antikuluttamisen olevan valinta torjua, vähentää tai kunnostaa tiettyjä tavaroita, palveluita tai brändejä. Laajemmin määriteltynä antikuluttamista on kuvattu hyväksytyjen kulttuuristen rajojen rikkomiseksi sekä ideologiseksi protestiksi (Lee & Ahn 2016).

Iyerin ja Muncyn (2009) määritelmä antikuluttamisesta on lähtökohdiltaan tiukempi: antikuluttaminen on vapaaehtoista ja tarkoituksenmukaista kuluttamisen välttelyä. Tätä tukee Wilskan (2011, 194) esittelemä radikaali näkökulma vastuullisesta kuluttamisesta, jonka taustalla on oletus kulutuksen kokonaisvaltaisesta kestämyydestä, jota kuluttajan tulee toimillaan osoittaa. Tätä näkökulmaa käsitellään lisää kappaleessa 2.3.2.

Antikuluttamisen on kuvailtu olevan tietoista ja tarkkaan harkittua, kuluttajan arvoja heijastavaa valintaa (Kozinets, Handelman & Lee 2010). Kuluttajien motivaatio osallistua antikuluttamisen ilmentymiin liittyy Leen ja Ahnin (2016) mukaan kollektiivisen hyvän tavoitteluun, jossa yksittäinen ihminen pyrkii vaikuttamaan isomman ihmisryhmän toimintaan muodostamalla uusia viitekehyksiä tai toimintamalleja kuluttamisen ympärille.

Edellä esitettyjen määritelmien lisäksi antikuluttaminen on liitetty myös yksinkertaisemman ja stressittömämmän elämän tavoitteluun (Iyer & Muncy 2009, Zavestoski 2002). Tosin kulutuksen vapaaehtoinen yksinkertaistaminen on alan tutkimuksessa vakiintunut jo selvästi omaksi käsitteekseen, joten sitä käsitellään seuraavaksi erikseen.

Kulutuksen vapaaehtoinen yksinkertaistaminen

Kulutuksen vapaaehtoisessa yksinkertaistamisessa on kyse liikkeestä, jossa kuluttamiseen suhtaudutaan kriittisesti tavoitteena ihmisen elämänlaadun parantaminen (Grigsby 2004, Etzioni 2003). Grigsbyn (2004) mukaan

yksinkertaisemman elämäntyylin ja kulutuskeskeisyyden vähentämisen tuloksena yksilöt kokevat elämänsä merkityksellisemmiksi, kuuluvat vahvaan yhteisöön ja pienentävät ympäristölle aiheutuvaa vahinkoa (Grigsby 2004). Liikkeen mukaan dominoivassa asemassa oleva materialistinen ja kilpailuhenkinen kulttuuri on syynä ylikuluttamiseen, joka on tuhoisaa niin maapallolle kuin ihmisten henkiselle hyvinvoinnille (Elgin 1993, Grigsby 2004). On kuitenkin huomattavaa, että vapaaehtoinen yksinkertaistaminen edellyttää lähtökohtaisesti korkeaa kulutus- ja elintasoja (Wilska 2011, 196).

Etzioni (2003) jakaa vapaaehtoisen yksinkertaistamisen kolmeen eri tasoon: osittaiseen, vahvaan ja kokonaisvaltaiseen yksinkertaistamiseen. Osittaisessa yksinkertaistamisessa kuluttaja ottaa elämäänsä mukaan joitain liikkeen ajatuksia esimerkiksi lopettamalla luksustuotteiden ostamisen ja asennoitumalla elämään rennommin (downshiftaus), mutta kulutustottumuksia ei juurikaan muuteta. Vahvassa yksinkertaistamisessa kulutuskeskeisyyttä pyritään minimoimaan paremman elämän tavoittelussa. Nämä ihmiset saattavat luopua muun muassa uramahdollisuuksista arvottaen muita elämän osa-alueita korkeammalle. Grigsbyn (2004) mukaan tämän ryhmän ihmisillä elämän mielekkyys kasvaa sitä enemmän, mitä vastuullisempaa kuluttaminen on. Kokonaisvaltaisessa yksinkertaistamisessa ihminen pyrkii elämän kokonaisvaltaiseen uudelleenjärjestelyyn samastuen vahvasti liikkeen taustalla olemaan filosofiaan elämän tarkoituksenmukaisuudesta. Wilskan (2011, 196) mukaan tällä vahvimalla tasolla on mukana usein myös askeettisuutta ja minimalismia.

Vihreä kuluttaminen

Vihreän kuluttamisen käsitteen voidaan nimensä perusteella nähdä viittaavan vain kuluttamiseen, mutta laajemmin ajateltuna se voidaan määritellä kulutukseen liittyväksi toiminnaksi ympäristön hyväksi (Ahonen 2006). Vihreän kuluttajan termiä on käytetty niin ympäristövastuullisen, ympäristötietoisen, ympäristömyönteisen kuin ekologisen kuluttajankin synonyyminä (Elkington ym. 1990, Ahonen 2006). Onkin mielenkiintoista, että vihreyttä vierastetaan ja ympäristövastuullisuutta ihannoidaan, vaikka käsitteitä käytetään samassa merkityksessä (Ahonen 2006). Ahosen mukaan tämä johtuu siitä, että etenkin Suomessa vihreyteen liitetään usein poliittisuus ja vihreän kuluttamisen alakulttuuriin stereotypiat.

Wilskan (2011, 195) mukaan vihreän kuluttajan stereotypia juontaa juurensa vastuullisen kuluttamisen radikaalista suuntauksesta, jota Ahonen (2006) kutsuu 1970- ja -1980-luvun vaihteessa syntyneeksi yhteiskunnalliseksi ympäristöliikkeeksi. Esimerkiksi Greenpeace-aktivismi tai radikaali mielenosoittaminen mielletään edelleen vihreän kuluttamisen yhteyteen, mutta vastuullisen kulutuksen periaatteiden yleistymisen vuoksi vihreä kuluttaminen nähdään nykyään optimistisempänä ja positiivisempänä asiana (Wilska 2011, 195). Tämä voidaan nähdä osasyynä sille, että nykyään ympäristöystävällisiä tuotteita suunnataan yhä enemmän vastuunsa tunteville

varakkaille kansalaisille mieltään osoittavien ympäristöaktiivien sijaan (Ahonen 2006).

Huumo ym. (2019) jakavat tutkimuksessaan suomalaisia kuluttajia eri ryhmiin fiksumpaan kuluttamiseen motivoivien tekijöiden mukaan. Tutkijoiden luomista motivaatioprofiileista nousee esiin kaksi vihreään kuluttamiseen liittyvää kuluttajatyyppeä: *Fiilisvihreä suunnannäyttävä* korostaa yksilöllisyyttä, rakentaa identiteettiään kulutusvalinnoillaan, ja haluaa toimia muille esimerkkinä fiksumman kuluttamisen kontekstissa. *Neuvokas arkivihreä* on taas kuluttajatyypeistä kaikista kestävimmin kuluttaja, ja tähän ryhmään kuuluva kuluttaja kuluttaa vihreästi jos laisinkaan. Neuvokasta arkivihreää motivoi kulutuksen, hävikin ja maailman vääryyksien vähentäminen. Hän pyrkii ostamaan ekologisen, reilun, kestävän ja laadukkaan tuotteen. Tutkimuksen mukaan fiilisvihreisiin suunnannäyttäjiin kuuluu 9% ja neuvokkaisiin arkivihreisiin jopa 20% suomalaisista kuluttajista.

Vihreä kuluttaminen voi olla myös näennäistä. Ahosen (2006) ja Pekkalan (2009) mukaan osa vihreistä kuluttajista säästävät vain näennäisesti ympäristöä, jolloin "tekovihreän" kuluttajan ajatukset ja teot ovat välineitä vihreän kuluttajan identiteetin ylläpitämiseen. Ympäristöystävällisten tuotteiden kuluttaminen välineenä statuksen kohentamiseksi on todettu myös Griskeviciuksen (2010) tutkimuksessa.

2.3 Vastuullinen kuluttaminen käytännössä

2.3.1 Vastuulliseen kuluttamiseen vaikuttavia tekijöitä

Tietoisuus vastuullisesta kuluttamisesta

Kuluttajuus on muuttuvaa, ja kuluttaja voi oppia valitsemaan vastuullisia vaihtoehtoja (Pentikäinen 2009, 19). On syytä mainita, että kuluttajan valinta voi olla myös olla tekemättä valintaa (ostopäätöstä) ollenkaan (Ajzen 1991). Voidakseen tehdä vastuullisempia valintoja, kuluttajat tarvitsevat tuekseen tietoa, sillä kuluttajilla ei aina ole tietoa eikä taitoa vertailla esimerkiksi omien toimiansa ympäristövaikutuksia (Ahonen 2006). On myös tutkittu, että ihmiset haluavat lisäinformaatiota, joka auttaa heitä tekemään terveellisempiä, taloudellisempia, ympäristöystävällisempiä ja sosiaalisesti vastuullisia ostopäätöksiä (Uusitalo & Oksanen 2004). Kunnat, kansalaisjärjestöt ja ministeriöt ovat pyrkineet täyttämään kuluttajien tarvetta tarjoamalla kuluttajavalistusta mainoskampanjoiden muodossa (Demos Helsinki 2019). Kuluttajavalistuksen voidaan nähdä toimineen hyvin, sillä Euroopan tasolla suomalaiset kuluttajat ovat kaikista tietoisimpia ekologisesta kuluttamisesta (Euroopan komissio 2014). Niin Dufvan ym. (2019) kuin Euroopan komissionkin (2014) mukaan yli 80 prosenttia suomalaisista kokee ympäristö-ongelmien, ekologisten kestävyyskriisin ja ekologisten kuluttamisen olevan heille tuttu asia.

Tosin vain kolme kymmenestä EU-kansalaisesta koki, että paras keino ympäristöystävällisten tuotteiden yleistymiseen on tarjota kuluttajille parempaa informaatiota (Eurobarometri 2009). Suomalaisten osuus väittämän kohdalla on vielä pienempi – vain 21 prosenttia. Tätä voi selittää Halmeen ja Joutsenvirran (2011, 252) esittelemä läpinäkyvän vastuuviestinnän erityishaaste. Haasteella tarkoitetaan sitä, että viestinnän täytyy olla samaan aikaan sekä kiinnostavaa että uskottavaa. Heidän mukaansa viestiminen uskottavasti vaatii runsasta informaation jakoa, mikä saattaa paradoksisesti aiheuttaa kiinnostuksen loppaamisen.

Vaikka kuluttajien tietoisuuden lisääminen on tärkeää, se ei ole ainoa tekijä vastuullisen kuluttamisen edistämiseksi. Demos Helsingin (2019) ja Rajantien (2017) mukaan vastuulliseen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät saattavat olla muita kuin ekologisiin tai arvoihin perustuvia tekijöitä. Muun muassa uusien kokemusten, terveellisyyden, uutuuden viehätyksen, arjen helpotuksen tai rahan säästämisen motiivit voivat ajaa kuluttajaa tekemään ekologisia tai vastuullisia ostopäätöksiä. Myös Haanpää (2009) on kuvannut eettisten ja vastuullisten kulutusvalintojen lähtökohtien vaihtelevan kuluttajan omien hyötyjen maksimoinnista altruistiseen globaalin hyvinvoinnin tavoitteluun. Näin ollen vastuullisen kuluttamisen toteuttamisen ehdottomana ehtona ei voida pitää tietoisuutta vastuullisen kuluttamisen elementeistä.

On kuitenkin selvää, että valveutuneisuus kuluttamisen vastuullisuudesta muokkaa kuluttajan arvoja ja asenteita, joiden muuttuessa positiivisemmiksi myös käyttäytyminen asenteiden mukaisesti muuttuu todennäköisemmäksi (Eurobarometri 2009, Rajantie 2017, Ajzen 1991). Eurobarometrin (2009) mukaan kuluttajan tietoisuus ostamiensa tai käyttämiensä tuotteiden ympäristövaikutuksista on kausaaliosuudessa yhteydessä siihen, kuinka tärkeänä osana ostopäätöstä tuotteen ympäristövaikutukset koetaan. Onkin kuvaavaa, että suomalaiset ihmiset ovat nykyään hyvin tietoisia ympäristöön ja ekologiseen kestävyteen liittyvistä asioista, mutta asenteet ja arvot siirtyvät hitaasti teoksi (Rajantie 2017).

Kulutukseen vaikuttavat arvot ja asenteet

Vastuullisen kuluttamisen tutkimuksessa on havaittu erityisen suuri periaatteellisten asenteiden ja toiminnan välisen ristiriita (Rajantie 2017, Wilska 2011, 197-198). Tämä voi johtua joko siitä, että arvojen ja asenteiden siirtyminen teoiksi on erityisen hidasta (Rajantie 2017) tai siitä, että tutkittavien ihmisten vastaukset asenteistaan ja arvoistaan kuvaavat enemmänkin heidän tahtotilaansa realistisen tilanteen sijaan (Wilska 2011, 197-198). Wilskan mukaan esimerkiksi eettisen kuluttamisen ollessa sosiaalisesti arvostettua, tutkimusten vastaajat ovat taipuvaisia liioittelemaan oman kulutuksensa vastuullisuutta. Onkin problemaattista pohtia sitä, onko asenteiden realisoituminen teoiksi erityisen heikkoa vai ovatko vastaajien omat tulkinnat asenteistaan vääristyneitä.

Arvojen ja asenteiden merkitys kulutus päätöksiin on kiistatta merkittävä. Cooper-Martin ja Holbrook (1993) korostavat yksittäisen kuluttajan kulutus päätöksiin vaikuttavia taustatekijöitä kuten henkilökohtaisia moraaliperiaatteita, jotka ovat osa kuluttajan omaa arvomaailmaa. Erärannan ja Moisanderin (2006) mukaan nämä tekijät ovat mukana kuluttajien arjessa, kuluttajien työstäessä kulutukseen liittyviä merkityksiä, arvoja ja olettamuksia tavaroita tai palveluita hankkiessaan. Näin ollen kuluttajien kulutus päätösten voidaan olettaa heijastavan sitä, mitä vastuullisuus merkitsee kuluttajalle itselleen. Huumo ym. (2019) lisäävät ostopäätösprosessin vaikuttaviin tekijöihin arvojen ja asenteiden lisäksi myös pienet arjen konteksteissa olevat tekijät. Myös Haanpää (2009) kuvaa kulutusta kollektiivisesti organisoiduksi toiminnaksi, jota ohjaavat arvot, asenteet, elämäntavat ja erilaiset sosiodemografiset taustatekijät.

Vaikka arvojen ja asenteiden merkitystä ei voi kiistää, niiden vaikutus käyttäytymiseen etenkin vastuullisen kuluttamisen parissa on tutkimusten mukaan huomattavasti normaalia heikompaa. Nyrhinen, Wilska ja Leppälä (2011) tutkivat tulevaisuuden kuluttajan toimintaa Suomessa osana Erika 2020-hanketta. Tutkimuksen mukaan eettisillä ja ekologisilla arvoilla ei ole erityisen merkittävää vaikutusta suomalaisten kulutukseen. Tutkimuksen mukaan vastuullisuudella ei ollut merkitystä etenkin kuluttajien arkipäiväisissä valinnoissa. Kuluttajat eivät juurikaan olleet jättäneet tuotteita ostamatta eettisistä tai ympäristösyistä. Tutkimuksen mukaan suomalaisten kuluttajien valmius muuttaa omaa toimintaansa ympäristösyiden vuoksi kohdistui enemmän esimerkiksi energiankulutuksen vähentämiseen kuin kulutustottumusten muuttamiseen.

Usein halu ympäristövastuullisesta toiminnasta, asenteet ja motivaatio ovat ristiriidassa keskenään ja näin estävät vastuullisen toiminnan toteutumisen. Asian koetun tärkeyden ja sen toteuttamisen välillä oleva suuri ristiriita ostokäyttäytymisen muuttamisen kontekstissa on havaittu myös viime vuosina Haanpään (2009), Sitran (2017) sekä Whiten ja Habibin (2018) tutkimuksissa. Haanpään sanoin ”suotuisa asenneilmasto ei ohjaa vastuullisempiin kulutusvalintoihin”. Myös muun muassa Sahan (2017) tutkimuksessa suomalaisten kuluttajien ekologisesti ja sosiaalisesti kestävästä kulutusvalinnoista, useimmat suomalaiset pitävät vastuullisuutta tärkeänä, mutta tästä huolimatta vain pieni osa vastaajista koki toteuttaneensa vastuullisuutta käytännössä viimeisen 12 kuukauden aikana.

Toisaalta Wilskan (2008) Eettinen kuluttaminen -tutkimuksen mukaan noin 60 prosenttia suomalaisista vastaajista kannatti ympäristöystävällistä ja eettistä toimintaa. Heistä kolmasosa edusti aidosti vastuullisia kuluttajia, jotka tekivät vastuullisia kulutusvalintoja ottaen huomioon monella tavalla ostamiensa tuotteiden ja palveluiden tuotannon ympäristövaikutuksia sekä eettisyyttä.

Vastuulliseen kuluttamiseen liittyvien arvojen ja asenteiden merkityksestä on löydetty myös sukupuolten ja ikäryhmien välisiä eroavaisuuksia. Vastuullisuuteen, ekologisuuuteen ja ympäristöön liittyvät asenteet ja valinnat

ovat pääsääntöisesti positiivisempia naisilla kuin miehillä (Nyrhinen ym. 2011, Sitra 2017). Ikäryhmien välisistä eroavuuksista olennaista on se, että nuoret aikuiset ovat muita ikäryhmiä kiinnostuneempia eettisesti tuotetuista tuotteista ja kierrätystuotteista (Nyrhinen ym. 2011).

Kuluttajien ohjaaminen vastuulliseen kuluttamiseen

Moisander ja Eräranta (2006) nostavat esiin markkinoinnin akateemisen tutkimuksen oletuksen, jossa kuluttajaa pidetään usein autonomisena, omaa etuaan ajavana yksilönä, joka on melko riippumaton ympäristöstään. Heidän mukaansa tämän oletuksen ja vastuullisen kuluttamisen välillä on ristiriita, sillä vastuullisella kuluttamisella tähdätään ainakin oletusten tasolla enemmän yhteiseen hyvään kuin omaan etuun.

Tämän ristiriidan voidaan nähdä vaikeuttavan vastuullisen kuluttamisen edistämistä markkinoinnin keinoin, sillä Rajantien (2017) ja Demos Helsingin (2019) mukaan vastuullisuuteen liitetään usein asketismi, vähyys, niukkuus, uhrautuminen ja luopuminen. Jotta vastuullinen kuluttaminen mielletäisiin kuluttajaa hyödyttäväksi ja mielekkääksi toiminnaksi, kuluttajia tulee lähestyä eri näkökulmasta (Demos Helsinki 2019). Näin kuluttajien omaa etua ajava toiminta ei poissulkisi vaan jopa mahdollistaisi yhteiseen hyvään tähtäävän vastuullisen kuluttamisen yleistymisen.

Whiten ja Habibin (2018) mukaan vastuullisen kuluttamisen käytänteitä saadaan siirrettyä käytäntöön tehokkaammin, jos markkinoijat pyrkivät vaikuttamaan sosiaalisiin vaikutteisiin, tapojen muodostumiseen, kuluttajan itsetarkasteluun, tunteisiin ja tietoisuuteen sekä konkreettisuuteen. Demos Helsingin (2019) tutkimuksen mukaan kuluttajien asenteita vastuullista kuluttamista kohtaan pystytään tehokkaammin muuttamaan tarjoamalla heille laatua, terveyttä tai helppokäyttöisyyttä. Tutkimuksessa nostetaan esille mahdollisuus, jossa ekologisia tuotteita voitaisiin markkinoida ihmisille linkittämällä niitä esimerkiksi stimulaatioon tai hedonismiin. Käytännössä esimerkiksi mieskuluttajia voidaan ohjata vastuullisten tuotteiden (kuten sähköautojen) pariin tarjoamalla heille tuotteen tuomia lopullisia hyötyjä kuten sosiaalista statusta tai suorituskykyä.

Myös Wilska (2011, 206) painottaa, että kulutuksen vähentämistä ei tulisi lähestyä luopumisen tai puutteen näkökulmasta - sitä tulisi käsitellä työkaluna matkalla kohti parempaa elämänlaatua. Hyvän elämän ja kulutuksen suhdetta on käsitelty myös aiemmin (Eräranta & Moisander 2006, Miller & Rose 1997). Millerin ja Rosen mukaan markkinoinnissa ja kuluttajan ohjailussa on kyse kuluttajasubjektin rakentamisesta, joka käytännössä tarkoittaa kuluttajille tarjottavia samastuttavia tai tavoiteltuja identiteettejä. Toisin sanoen kuluttajasubjektia rakennetaan kytkemällä kulutus ja hyvä elämä ihmisten identiteettiprojekteihin (Eräranta & Moisander 2006).

Yhdistäen edellä mainitut näkökulmat, tämä avaa mahdollisuuksia vastuullisille yritysille, jotka haluavat tarjota kuluttajille mahdollisuuden vastuulliseen kuluttamiseen. Näiden yritysten ja toimijoiden kannattaisi pyrkiä

luomaan uudenlaista, vastuullista kuluttajasubjektia, jonka luomisessa hyvä elämä kytkettäisiin vastuulliseen kuluttamiseen tai jopa kuluttamattomuuteen.

Mikäli kuluttajia halutaan kannustaa vastuullisempaan kuluttamiseen, on olennaista tunnistaa minkälaisia kuluttajia lähestytään ja miten heitä puhutellaan. Jo aiemmin esitellyssä Huumon ym. (2019) tutkimuksessa suomalaisten kuluttajien joukosta tunnistettiin seitsemän erilaista motivaatioprofiilia. Tutkimuksen mukaan jokaista motivaatioprofiilia tulisi lähestyä eri keinoin, jotta heidän kuluttamisesta tulisi kokonaisvaltaisesti vastuullisempaa. Esimerkiksi vähiten vastuullisesti kuluttavia *mukavuudenhaluisia nautiskelijoita* tulisi lähestyä laadun ja luksuksen mielikuvien kautta, kun taas *perinteisen tolkun ääni* -ryhmän kuluttajia tulisi lähestyä faktojen, arkisten hyötyjen ja säästöjen kautta ympäristöystävällisyyden korostamisen sijaan.

Halukkuus maksaa enemmän vastuullisista tuotteista

Jotta vastuullisesti tuotettujen tuotteiden kulutus lisääntyisi, kuluttajalta vaaditaan tiedon etsimisen ja ostohalukkuuden lisäksi valmiutta maksaa näistä tuotteista korkeampaa hintaa (Uusitalo & Oksanen 2004). Tutkijoiden mukaan ihmiset, joilla vastuullisuus ilmenee arvojen tasolla vahvana ja moraalisenä pakotteena, ovat valmiita maksamaan enemmän ympäristöä suojelevista tuotteista ja palveluista (Guagnano, Dietz & Stern 1994, Stern ym. 1993).

Suomalaisten halukkuus maksaa enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista on kasvanut vuosien 2008 ja 2014 välillä voimakkaasti (Wilska 2008, Euroopan komissio 2011, Euroopan komissio 2014). Vuonna 2008 puolet suomalaisista oli valmis maksamaan enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista (Wilska 2008), kun taas vuoden 2011 Eurobarometrin mukaan 79 prosenttia suomalaisista kuluttajista koki olevansa valmis maksamaan hieman ylimääräistä. Vuoden 2014 Eurobarometrissa luku on kohonnut jo 88 prosenttiin samalla, kun koko EU-kansalaisten keskiarvo oli 75%.

Myös toisenlaisia tutkimustuloksia on saatu, sillä Sahan (2017) tutkimuksessa vain kolme kymmenestä suomalaisesta kuluttajasta ilmoitti olevansa valmis maksamaan ympäristöystävällisistä tuotteista enemmän. Tätä tukee Nyrhisen ym. (2011) löydökset, joiden mukaan suomalaiset kuluttajat eivät olleet kovin halukkaita maksamaan enempää niin eettisesti tuotetuista kuin ympäristöystävällisistäkin tuotteista. Toisaalta tutkimuksen mukaan valmius maksaa enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista kasvoi iän myötä. Tämä on tosin ristiriidassa Nielsenin (2015) tutkimustulokseen, jonka mukaan kansainvälisesti jopa liki kolme neljästä milleniaalista on valmis maksamaan ylimääräistä vastuullisesti tuotetuista tuotteista.

Ylimääräiseen maksuhalukkuuteen vaikuttavat myös niin kansantaloudelliset kuin yksilöiden varallisuuteen liittyvät tekijät (Mintel 2009, Pentikäinen 2009, 38). Mintelin (2009) mukaan lama vähentää ihmisten halukkuutta maksaa "vihreää lisää", sillä laman aikaan kuluttajat pyrkivät karsimaan turhia kuluja. Tämä johtaa usein siihen, että kalliimpia

ympäristöystävällisiä tuotteita ostetaan vähemmän. Yksilötasolla kuluttaja joutuu peilaamaan omaa vastuutaan suhteessa omaan taloudelliseen tilanteeseen (Pentikäinen 2009, 38). Pekkanen (2009) mukaan eettiset valinnat nousevat kuluttajien ajatuksiin vasta silloin, kun taloudelliset mahdollisuudet valintaan ovat olemassa. Onkin kuvaavasti sanottu, että arkipäivän vihreät valinnat ovat pienituloisille usein saavuttamattomissa (Eskola 2011).

2.3.2 Kuluttajan vastuu vastuullisessa kuluttamisessa

Kuluttajilta vaaditaan toimia

Erärannan ja Moisanderin (2006) mukaan kuluttajan valinnoilla on suuri vaikutus markkinoiden toimintaan, sillä vastuullisesti toimivien yritysten ponnistelut eivät yksinään tee vaikutusta, elleivät kuluttajat osta heidän tuotteitaan. Näin yksittäisen kuluttajan vaikutusmahdollisuuksia on turha väheksyä sillä perustein, että muutoksen tulisi alkaa esimerkiksi poliittisista päätöksistä tai uusista teknologioista (Salo & Nissinen 2017). On myös tutkittu, että kuluttajat pystyvät vaikuttamaan kulutuksestaan aiheutuvaan hiilijalanjälkeä, mikäli kuluttajilla on tarpeeksi motivaatiota, tietoisuutta ja rahallisia resursseja (Nissinen ym. 2015).

Tutkijoiden mukaan ekologisesti kestävä kulutusvalinnat ovat osa ihmisten jokapäiväistä ympäristöpoliittista toimintaa, mutta ne eivät yksin riitä ympäristöystävällisemmän yhteiskunnan synnyttämiseen (Eräranta & Moisander 2006). Tätä Eräranta ja Moisander perustelevat sillä, että kuluttajan vapaita valintoja ohjaillaan markkinoilla monin tavoin yritysten liiketoiminnalle suotuisin intressein, jotka eivät välttämättä vie kulutusta yhteiskunnan tasolla kestävämpään suuntaan. Yritysten ja yhteiskunnan vastuuta vastuullisemman kuluttamisen mahdollistajina käsitellään seuraavassa kappaleessa 2.3.3.

Suomalaisten kuluttajien vastuu

Sitran (2017) mukaan suomalaiset kokevat yksilön vastuun ympäristöstä huolehtimisessa erityisenä korkeana. Tätä tukee myös Euroopan komission (2014) toteuttama tutkimus eurooppalaisten ihmisten suhtautumisesta ympäristöön. Tutkimuksen mukaan 70 prosenttia suomalaisista on sitä mieltä, että kansalaiset eivät tee tarpeeksi ympäristön suojelun eteen. Verrattuna muihin eurooppalaisiin, suomalaiset kuluttajat vastuuttavat ympäristön huolehtimisesta suhteessa enemmän itseään kuin yrityksiä, toimialoja tai hallitusta.

Suomalaisten kuluttajat vaativat yrityksiltä lisäpanostuksia ympäristön suojeluun (ks. kappale 2.3.3), mutta he luottavat yritysten itseohjautuvuuteen hämmästyttävän paljon. Myös tämä selviää edellä esitellyssä Euroopan komission (2014) tutkimuksessa, jossa kuluttajilta kysyttiin tulisiko yrityksille olla pakollista ilmoittaa tieto tuotteidensa hiilijalanjäljestä. Suomalaiset kuluttajat kannattivat kaikista innokkaimmin vapaaehtoista mallia, jossa

yritykset voivat *halutessaan* ilmoittaa hiilijalanjäljen kuluttajalle, jos niin itse haluavat. Vertailukohdaksi jopa 72 prosenttia kaikista eurooppalaisista vastaajista oli sitä mieltä, että hiilijalanjäljen ilmoittaminen tulisi olla pakollista.

Reformistinen ja radikaali näkökulma vastuullisesta kuluttamisesta

Kun käsiteltävänä on yksilön vastuu vastuullisemman kuluttamisen yleistäjänä, on mielekästä tarkastella Wilskan (2011, 194-195) esittelemiä näkökulmia vastuullisesta kuluttamisesta. Wilska jakaa näkökulmat reformistiseen ja radikaaliin lähestymistapaan.

Ensin mainittu reformistinen lähestymistapa nojaa siihen, että kuluttajat ottavat jatkuvasti kantaa kulutusvalinnoillaan ja näin tekevät kuluttamisesta globaalisti vastuullisempaa. Tähän näkökulmaan ei liity kulutusvastaisuus tai kuluttamisen vähentäminen (Wilska 2001, 194-195). Reformistista näkökulmaa tukee Korkmanin ja Greenin (2017) ajatukset yksilöiden yhdistymisestä ja heidän halusta muuttaa maailmaa ympärillään. Heidän mukaan ihmisten keskinäinen kanssakäyminen lisääntyy, kun voimaantumisen tunteet sekä pääsy työkaluihin ja alustoihin yhdistävät ihmisiä yhteisten asioiden ympärille. Tämä lisää tietoisuutta niin aktiivisten kuin passiivistenkin ihmisten keskuudessa, ja aiheuttaa näin muutoksia globaalissa kuluttajakäyttäytymisessä. Myös muut tutkimustulokset puoltavat reformistista näkökulmaa, sillä jo 2000-luvun alussa todettiin, että nuoret ihmiset eivät vain ota kuluttamisessaan huomioon vastuullisia ja eettisiä aspekteja vaan myös vaativat omia vanhempiaan ottamaan huomioon näitä tekijöitä omassa kuluttamisessaan (Autio & Wilska 2003).

Sen sijaan radikaalista näkökulmasta katsoen kuluttaminen on lähtökohtaisesti kestävämpi. Näin ollen lähestymistapa vastuuttaa kuluttajan toimia, ja se keskittyy kulutukseen huomattavaan vähentämiseen tai sen muuttamiseen (Wilska 2001, 194-195). Tämä näkökulma nitoutuu yhteen jo aiemmin esiteltyjen antikuluttamisen teemojen kanssa (Lee & Ahn 2016, Iyer & Muncy 2009). Yhteenvetona voidaan todeta, että radikaalin lähestymistavan mukaan yhteiskunnan kulutuskäytäntöjen tarvittavasta muutoksesta vastuussa on kuluttaja, reformistisen näkökulman mukaan kuluttaminen.

2.3.3 Vastuullisen kuluttamisen mahdollistajat – yritykset ja yhteiskunta

Jotta kuluttaminen voi olla vastuullista, on kuluttajille luotava mahdollisuuksia valita vastuullisesti ja kestävästi tuotettuja tuotteita sekä palveluita. Samanaikaisesti milleniaalit ajavat yhä digitalisoituvammassa maailmassa suuria muutoksia kuluttajakäyttäytymisen käytäntöihin. Nämä muutostekijät muokkaavat taloutta, testaavat yritysten mukautumiskyvykkyyttä ja luovat tarpeen kehittää yhä vastuullisempia tapoja elää kestävästi. (Demos Helsinki 2019.)

Pentikäisen (2009, 127-139) sanoin kaikkia markkinoiden toimijoita tarvitaan vastuullisten markkinoiden luomisessa. Pentikäistä tukien Pantsarin (2019) mukaan vastuu valuu valtiolta yritysten kautta kuluttajille: ”Valtion

tehtävänä on luoda sellainen toimintaympäristö, että kestävä liiketoiminta on aina parempaa bisnestä kuin saastuttava bisnes. Valtio ei kuitenkaan luo ratkaisuja vaan yritysten tehtävä on tuoda kuluttajille niitä. Tämän jälkeen kansalaiset kuluttajina ja osana yrityksiä tekevät valintoja, ja näin luovat markkinan”.

Tutkijoiden (Eskola 2011, Pentikäinen 2009) mukaan markkinoiden perustan pitäisi olla sellainen, että epäekologisen ja vastuuttoman liiketoiminnan ei tulisi olla mahdollista. Eskola (2011) lisääkin: ”kestävällä tavalla tuotettujen tuotteiden tulisi olla markkinoiden lähtökohta eikä lisämahdollisuus vaihtoehtojen joukossa”.

Yritysten vastuuseen uusien vastuullisempien markkinoiden luomisesta sopii Kimin ja Mauborgnen (2010) esittelemä Sinisen meren strategia. Strategian mukaan yritysten tulisi luoda uusia markkinoita, jotta he pystyvät tarjoamaan kuluttajille ennennäkemätöntä arvoa. Jos markkinatilanne ja kilpailu pysyvät stabiileina, myös tarjonta pysyy samana, mikä tekee kuluttajakäyttäytymisen muuttumisen hyvin haastavaksi. Näin ollen yritysten tekemät strategiset valinnat nousevat merkittävään asemaan ihmisten vastuullisempien kulutusvalintojen mahdollistajana.

Pentikäisen (2009, 22) mukaan hyvää, eettistä ja vastuullista tavaroiden ja palveluiden tuotantoa ei ole toistaiseksi osattu integroida osaksi talousjärjestelmää riittävän hyvin. Hänen mukaansa yritysten tulisi siirtyä ”hyvän markkinoille”, jotka voidaan nähdä Kimin ja Mauborgnen (2010) esittelemänä sinisen meren markkinoina. Hyvän markkinoilla houkuttelevuus ja kuluttajan saama lisäarvo syntyy tuotteiden tai palveluiden luomasta yhteisestä hyvän kokemuksesta materialististen arvojen sijaan (Pentikäinen 2009, 22).

Joidenkin näkemysten mukaan eettisen tuotekategorian markkinoita ei ole pystytty luomaan ollenkaan, vaikka tällaisille markkinoille voisi olla kysyntää (Mokka 2009). Toisaalta jo aiemmin Ahosen (2006) esittämä ajatus siitä, että ympäristöystävällisiä tuotteita suunnataan yhä enemmän vastuunsa tunteville varakkaille kansalaisille lienee osoitus siitä, että eettinen tuotekategoria on ollut olemassa jo 2000-luvun alkupuolella. Kategorian vahvistumista kuvastaa 2010-luvun lopulla näkyvästi päivittäistavarakauppoihin ilmestyneet vastuullisen tuotannon kasvisruokahyllyt (Kesko 2020).

Suomalaiset kuluttajat ovat tunnistanee elinkeinoelämän ja lainsäätäjien vastuun vastuullisemman yhteiskunnan luomisprosessissa. Hieman yli seitsemän kymmenestä suomalaisesta kokee, että isot yritykset ja toimialat eivät tee tarpeeksi ympäristön suojelun eteen. Hallituksen vastuuta pidetään hieman pienempänä - lisää ympäristötoimia kaipaa 60 prosenttia suomalaisista (Euroopan komissio 2014). Näiden yhteiskunnan toimijoiden rooli on todettu välttämättömäksi, sillä ympäristön suojelun vastuuta ei voi siirtää yksin kuluttajien ratkaistavaksi (Eräranta & Moisander 2016).

Vastuullisuutta edistävien toimien päävastuun on kuvattu kuuluvan poliittiseen päätöksentekoon, kun taas arjen poliitikot eli kuluttajat täydentävät vastuuta omilla toimillaan (Silvasti 2016). Vuoden 2019 aikana USA:ssa on kuitenkin todistettu se, että muutoksia parempaan voidaan tehdä ilman

valtionjohdon tukea – vuoden 2019 keskimääräiset asukaskohtaiset hiilidioksidipäästöt ovat laskussa, vaikka ilmastotoimet eivät ole millään lailla USA:n hallinnon prioriteettilistalla (Keronen 2019).

2.3.4 Ilmastonmuutos ja globaali tarve vastuullista kuluttamista edistävillä ratkaisuille

Wilskan (2011, 203) mukaan tulevaisuudessa vastuullisen kuluttamisen problematiikkaa lisää etenkin ilmastonmuutoksen nousu akuutiksi ympäristö-ongelmaksi. Ilmastonmuutoksen hillintä edellyttää toimia koko yhteiskunnassa, mutta yhteiskunnan on haastava määrittää yksilölle kohtuullisen ja tarpeellisen kuluttamisen rajaa (Wilska 2011, Salo & Nissinen 2017). Vaikka globaalisti 72 prosenttia maailman kasvihuonepäästöistä on kuvattu aiheutuvan kotitalouksien kulutuksesta (Hertwich & Peters 2009), yksilön vastuuta ilmastonmuutoksen hillitsemisessä on kohtuullistettava tavara-, palvelu- ja teollisuuden tuotannon sekä niiden kuljetuksen ja jätteenkäsittelytapojen merkityksen noustessa globaalisti kokonaisuudeltaan suuremmiksi (Wilska 2011, 206).

Tutkimusten mukaan ilmastonmuutos on yhteiskunnalle välitön ongelma, mitä alleviivaa se, että jo 18 valtiota on julistanut ilmastohätätilan (Demos Helsinki 2019, Keronen 2019). Tähän ongelmaan reagointi tarjoaa yrityksille uusia ja kestäviä liiketoimintamahdollisuuksia, joita odotetaan kehitettävän jatkuvasti (Demos Helsinki 2019). Asiantuntijoiden mukaan ilmastonmuutos on luonut maailman nopeiten kasvavan markkinan (Pantsar 2019), joka tarjoaa maailman suurimmat bisnesmahdollisuudet, sillä ratkaisuja tarvitaan aivan kaikkialla (Keronen 2019). Myös Rajantien (2017) mukaan uusille ekologisesti kestävimille palveluille ja tuotteille on tilausta. Toisaalta on huomioitavaa, että nämä vastuullisuuden näkökulmalla auenneet markkinat voivat määrällisesti jopa lisätä kulutusta (Wilska 2011, 206).

Edellä esitetyjä toimia voidaan pitää kiireellisinä, sillä Lainisen (2019, 163) mukaan nykyinen kapitalistinen talous ja moderni yhteiskunta liittyy taloudellisen kasvun välttämättömästi energiankäyttöön ja materiaaliseen kuluttamiseen. Jos nämä nopeasti laajenevat talouskasvun mallit siirtyvät vielä lyhytikäisiksi kehittyviin maihin, kehityksestä tulee maapallon kannalta kestämatonta.

Kerosen (2019) ja Pantsarin (2019) mukaan suomalaisissa yrityksissä on jo nyt loistavia start-up-yrityksiä, joiden skaalaus kansainväliseen kaupalliseen mittakaavaan on toteutettava mahdollisimman nopeasti niiden kysynnän ollessa jo tällä hetkellä suurta. Demos Helsingin (2019) tutkimuksessa näitä ilmastonmuutoksen myötä syntyneisiin mahdollisuuksiin tarttuvia yrityksiä kutsutaan nimellä *smart-ups*. Näiden yritysten potentiaali tarttua ympäristöä ja taloutta hyödyttäviin mahdollisuuksiin kasvaa sitä nopeammin, mitä syvemmillä vastuulliset toimintamallit uppoavat jokapäiväiseen arkeemme. Kerosen (2019) ja Pantsarin (2019) näkemysten mukaan suomalaiset pystyvät saavuttamaan suurimmat päästövähennykset Suomen rajojen ulkopuolella

viemällä innovatiivisia, vastuullisia ja kestävästä kehitystä edistäviä ratkaisuja sinne, missä niitä eniten tarvitaan.

Jotta nämä resurssiviisaat ratkaisut voidaan kääntää liiketoiminnallisesti kannattavaksi valinnaksi, tuotteiden tulee vapaassa markkinataloudessa olla jollain tavalla parempia kuin kilpailijoiden tuotteet (Demos Helsinki 2019). Myös Rajantien (2017) ja Mokaan (2009) mukaan ympäristöystävällisemmän tai eettisemmän vaihtoehdon tulee olla parempi ja houkuttelevampi, jotta ihmiset muuttavat valintojaan tai käyttäytymistään. Jotta vastuullinen kuluttaminen tulisi luonnollisemmaksi osaksi yhä useamman ihmisen elämää, uusien tuotteiden tulee olla niin hyviä, ettei ensijainen ostokriteeri ole välttämättä ympäristöystävällisyys vaan yksinkertaisesti sopivimman tuotteen löytäminen.

3 LÄPINÄKYVYYS

Tämän luvun aluksi on olennaista määritellä, että läpinäkyvyyttä käsitellään tässä tutkimuksessa pääosin organisaatioiden sekä niiden toiminnan ja viestinnän näkökulmasta. Ennen läpinäkyvyyden tarkempaa käsittelyä, on kuitenkin syytä pohtia sitä, kuinka läpinäkyvyys ja edellisessä luvussa käsitelty vastuullinen kuluttaminen linkittyvät toisiinsa.

Läpinäkyvyydessä on kyse siitä, että kaikki laillisesti julkaistavat tiedot tuodaan tietoisesti esiin ja saataville (Rawlins 2008). Tällaisia saatavilla ja kuluttajlle annettavissa olevia tietoja ovat esimerkiksi tuotteiden valmistukseen liittyvät asiat, jotka vaikuttavat kuluttajan käsitykseen muun muassa tuotteen laadusta (Mohan ym. 2015). Ensimmäinen läpinäkyvyyden ja vastuullisen kuluttamisen yhtymäkohta liittyykin edelle mainittuihin Rawlinsin ja Mohanin ym. määritelmiin, sillä Meriläisen (2009) mukaan vastuullisen kuluttamisen ehtona on se, että kuluttajan tulee ennen lopullista ostopäätöstä selvittää tuotteen valmistukseen liittyviä asioita. Näitä ovat esimerkiksi tavaran valmistuspaikka, valmistustavat ja tuotannon periaatteet. Pentikäinen (2009, 113) lisää vastuullisen kuluttamisen edellytyksiin myös tuotteen valmistukseen liittyvien seurausten tarkastelun. Mikäli kuluttajien odotetaan pääsevän käsiksi näihin tietoihin, lienee selvää, että yritysten tulee jakaa tietoa toiminnastaan läpinäkyvästi.

Läpinäkyvyyttä ja vastuullisen kuluttamisen teemaa sitoo yhteen myös Goldscheinin (2019) ajatukset läpinäkyvän hinnoittelun mahdollisuuksista (ks. kappale 3.2.1). Goldschein kuvaa tuotteiden taustan ja valmistuskustannusten paljastamisen yhdistämistä mahdollisuudeksi, jonka avulla yritysten ja asiakkaiden välistä luottamusta ja ymmärrystä pystytään vahvistamaan. Tuotteen taustoista kertomisella tarkoitetaan esimerkiksi toimitusketjun toimintatapoihin sekä vastuullisiin raaka-ainevalintoihin pureutumista. Vastuullisen kuluttamisen tutkimuksessa juuri tällaisen tiedon saatavuus nähdään edellytyksenä vastuullisen kuluttamisen toteutumiselle (Uusitalo ja Oksanen 2004).

Läpinäkyvyys voi toimia yritysten erottautumiskeinona vastuullisen kuluttamisen markkinoilla (Carter & Curry 2010). Singh, de los Salmones ja del

Bosque (2008) totesivat tutkimuksessaan, että yrityksen ja kuluttajan väliselle läpinäkyvyydelle on vahva tarve etenkin vastuullisen kuluttamisen käytänteiden parissa. Tutkimuksen mukaan kuluttajat ovat kiinnostuneita saamaan tietoa yrityksen tuotteiden alkuperästä tai valmistusprosesseista, mikä mahdollistanee läpinäkyvän viestinnän tarjoaman kilpailuedun osalle yrityksistä. Myös Pentikäinen (2009, 130) kuvaa läpinäkyvyyden palkitsevan yrityksiä antaen vastuullisille toimijoille etua suhteessa kilpailijoihin.

Seuraavaksi läpinäkyvyyteen paneudutaan tarkemmin esitellen sen määritelmiä, ominaisuuksia sekä pohtien läpinäkyvyyden tarpeellisuutta.

3.1 Organisaatioiden läpinäkyvyys

Läpinäkyvyys on yritysten käytäntöjä koskevan tiedon näkyvyyttä (visibility) ja saatavuutta (accessibility) (Merriam-Webster 2019). GRI:n (2002) mukaan läpinäkyvyydellä tarkoitetaan ilmoitettuihin tietoihin liittyvien prosessien, menettelytapojen ja oletusten täydellisestä paljastamista. On huomioitavaa, että edellä mainitut määritelmät eivät kuitenkaan määritä sitä, mitä on se tieto, jota yritysten tulee tehdä näkyväksi ja saatavaksi.

Rawlinsin (2008) mukaan läpinäkyvyys on tietoista yritystä tarjota saataville kaikki laillisesti julkaistavat tiedot – olivat ne luonteeltaan positiivisia tai negatiivisia. Tiedot tulee esittää täsmällisesti, oikea-aikaisesti, tasapuolisesti ja yksiselitteisesti tavalla, jolla voidaan parantaa yleisön päättelykykyä yrityksen toimista, politiikasta ja käytännöistä. Käytännön esimerkkejä kuluttajille julkaistavista ja läpinäkyvästi esitetyistä tiedoista ovat hankintamaiden, tavarantoimittajalistan, käytettyjen materiaalien, työntekijöiden, tuotantopaikan ja yhteistyökumppaneiden paljastaminen (Nanso 2019, Lovia 2019b)

Läpinäkyvyyden on kuvattu tehostavan organisaatioiden eettistä luonnetta kahdella tavalla: ensiksi se osoittaa organisaatioiden olevan avoimesti vastuussa omasta toiminnastaan ja käytännöistään, ja toiseksi se kunnioittaa yksilöiden autonomiaa ja päättelykykyä antamalla heille pääsyn tietoon, joka voi vaikuttaa yrityksen asemaan yksilön elämässä (Rawlins 2008). Rawlinsin mukaan kuluttajien itsenäisen päättelykyvyn arvostaminen kuvastaa läpinäkyvyyden moraalista ydintä. Läpinäkyvyyden periaatteiden mukaan ihmisillä tulee olla oikeaa ja relevanttia tietoa, joka luo syitä päätöksenteon taustalle. Niin tärkeän tiedon eväminen kuin osittaisen, puolueellisen tai vääristyneen tiedon antaminen lamaannuttaa yksilölle kuuluvan puolueettoman päättelykyvyn. Läpinäkyvyyden merkitys päätöksentekoon on havaittu myös muissa tutkimuksissa, sillä läpinäkyvyyden on todettu vähentävän huolta mahdollisen väärän päätöksen tekemisestä, mikä osaltaan helpottaa tarkkaan harkittujen päätösten tekemistä (Falcão ja Komaromi 2017).

Valtionjohdon läpinäkyvyyden kontekstissa läpinäkyvyyttä tutkineiden Fairbanksin, Plowmanin ja Rawlinsin (2007) mukaan pelkkä avoin tiedon jakaminen ei riitä kokonaisvaltaiseen läpinäkyvyyteen, sillä organisaatioiden

tulee tiedon jakamisen lisäksi ymmärtää yleisöä ja olla vastuuntuntoinen sekä reagoiva. Tätä tutkimustulosta voidaan soveltaa yritysten läpinäkyvyyteen, sillä myös läpinäkyvässä liiketoiminnassa asiakasymmärrys ja reagointivalmius ovat hyvin keskeisiä asioita. Käytännössä yritysten tulee tuntea sidosryhmiensä tarpeet pystyäkseen tarjoamaan heille läpinäkyvästi tietoa niistä asioista, jotka ovat kullekin sidoryhmälle relevantteja (Rawlins 2008). On kuvattu, että liiketoiminnallista kehitystä voidaan saavuttaa vasta läpinäkyvyyden ja asiakasymmärryksen yhdistämisellä (Singh ym. 2008, Rawlins 2008).

Fairbanksin ym. (2007) esiin nostama reagointikyky osana läpinäkyvyyttä tarkoittaa sitä, että organisaatioiden on oltava valmiina reagoimaan yleisön toiveisiin ja reaktioihin. Näin ollen läpinäkyvyys ei voi siis rajoittua vain yrityksen itse valitsemiin osa-alueisiin (kuten materiaaleihin ja yhteistyökumppaneihin), vaan yrityksen tulee pystyä olemaan avoin ja läpinäkyvä myös niistä asioista, joiden läpinäkyvyyttä saatetaan haastaa yllätyksellisesti. On huomattu, että yritysmaailmassa joidenkin liiketoiminnan osa-alueiden läpinäkyvyyttä voidaan kyseenalaistaa esimerkiksi asiakkaiden tai median toimesta - tuore esimerkki läpinäkyvyyden puutteesta aiheutuneesta tapauksesta on vuoden 2019 Makian brändiplagointikohu (Helsingin Sanomat 2019).

Mikäli organisaatio on reagoiva osallistaen näitä sidosryhmiä läpinäkyvyyteensä, Rawlinsin (2008) mukaan organisaatio siirtyy itse määritellystä läpinäkyvyydestä kokonaisvaltaisen läpinäkyvyyden tasolle. On huomioitava, että läpinäkyvän tiedon jakaminen ei riitä, mikäli se ei ole kuluttajille helposti saatavissa (Engel, Blackwell & Miniard 1985). Esimerkkejä kuluttajalähtöisestä läpinäkyvyydestä on löydettävissä muodin toimialalta, missä osa toimijoista on alkanut liittää tuotteisiin koodeja, joiden avulla kuluttaja pystyy tutkimaan tuotteen valmistuksen vaiheita ja niissä mukana olleita toimijoita (Lovia 2019a, Where Your Clothing 2019).

3.1.1 Läpinäkyvyyden tarve

Nykypäivän kuluttajat ovat tietoisia yhteiskunnasta ja ympäristöstään (Bhaduri & Ha-Brookshire 2011), minkä vuoksi he vaativat nykyään yhä enemmän tuotantoketjujen läpinäkyvyyttä (Laininen 2019). Kuluttajien vaatimuksia tukevat myös kansalaisjärjestöt, joiden asiantuntemusta tulisikin hyödyntää enemmän läpinäkyvyyttä kehittämissä projekteissa (Doh & Teegen 2003). Läpinäkyvyyttä vaaditaan, sillä tuotantoketjujen globalisoiduttua kuluttajien on itse liki mahdotonta selvittää kaikkia tuotantoketjussa olleita toimijoita ja heidän toimintatapojaan. Tämän vuoksi kuluttajien luottamusta tavoitellessaan yritysten tulee tuoda lopputuotteen yhteydessä esille selkeää informaatiota tuotantoprosessin vaiheista (Bhaduri & Ha-Brookshire 2011).

Kuluttajien ja kansalaisjärjestöjen vaatimusten lisäksi myös muut voimat ohjaavat yrityksiä kohti läpinäkyvämpää toimintaa. Läpinäkyvyyttä vaaditaan jo globaalisti ja strukturoidusti, mistä esimerkkinä toimii EU:n toimeenpanema GDPR (General Data Protection Regulation), jonka tavoitteena on säädellä

kuluttajien yksityisyyteen liittyvän datan käyttöä. Sääntelyn seurauksena kaikkien EU-alueella toimivien yritysten tulee antaa kuluttajalle tietoa hänestä kerätystä datasta läpinäkyvästi sitä pyydettyä (Trost 2018).

Organisaatioiden toiminnan läpinäkyvyyttä vaaditaan, mikäli yritys haluaa toimia Pentikäisen (2009, 24-25) kuvaamalla *hyvillä markkinoilla*. Pentikäisen mukaan kaikessa liiketoiminnassa tulisi toteutua hyvien markkinoiden kaksi peruskriteeriä. Ensimmäisen kriteerin mukaan tuotteen tai palvelun koko tuotantoketju ja ympäristövaikutukset tulee kertoa. Tuotteiden valmistamisessa ei saa olla tapahtunut mitään salattavaa, epäoikeudenmukaista, laitonta eikä moraalisesti tai eettisesti arvokasta. Toinen kriteeri korostaa rehellisyyttä, sillä tuotteiden mainonnassa ja markkinoinnissa ei tule antaa perusteettomia lupauksia, ei vaieta tärkeistä seikoista eikä rakentaa harhaanjohtavia mielikuvia. Näitä kriteerejä tukee kappaleen alussa esitelty Rawlinsin (2008) ajatukset läpinäkyvyydestä: ensimmäistä kriteeriä tukee kaiken laillisesti julkaistavan tiedon saatavaksi tuominen, kun taas toista kriteeriä tukee se, ettei tietoa saa evätä eikä esittää puolueellisesti tai vääristyneesti.

Carterin ja Rogersin (2008) mukaan yritysten tulee olla läpinäkyviä toimintatavoistaan säilyttääkseen toiminnan legitimitetin ja rakentaakseen mainettaan. Rawlinsin (2008) tutkimuksen mukaan yritysten pyrkimykset toiminnan läpinäkyvyyden lisäämiseen johtivat maineeseen yhteisöllisyydestä, toisten arvostamisesta, avoimuudesta ja eettisyydestä.

Läpinäkyvyyden lisääminen luo yrityksille mahdollisuuksia erottua kilpailijoistaan. Läpinäkyvyyden lisäämisestä on yrityksille myös muita hyötyjä, sillä sen on todettu vahvistavan kuluttajien ostohalukkuutta kyseistä brändiä kohtaan (Label Insight 2016, Bhaduri & Ha-Brookshire 2011). Carterin ja Curryn (2010) mukaan läpinäkyvyys vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksessä etenkin ei-rationaalsiin tekijöihin. Läpinäkyvyyden on todettu vahventavan myös kuluttajien lojaalisuutta brändiä kohtaan (Bhaduri & Ha-Brookshire 2011, Strutnin 2008).

3.1.2 Läpinäkyvyys ja luottamus

Läpinäkyvällä toiminnalla yritykset pyrkivät lisäämään asiakkaiden luottamusta itseensä (Bhaduri & Ha-Brookshire 2011). Rawlinsin (2008) mukaan organisaationaalilla läpinäkyvyydellä tavoitellaan asiakkaiden lisäksi myös muiden keskeisten sidosryhmien (mm. työntekijät ja sijoittajat) luottamusta. Sidosryhmien luottamus koetaan yrityksissä tärkeäksi, sillä Edelmanin (2018) globaalin tutkimuksen mukaan yritysten toimitusjohtajat pitävät tärkeimpänä vastuunaan huolehtia siitä, että heidän yritykseensä luotetaan.

Kuluttajien ja yritysten väliseen luottamukseen vaikuttaa tutkimusten mukaan yritysten pyrkimys läpinäkyvyyteen sekä sen toteuttaminen käytännössä (Edelman 2012, Cassandra 2014, Label Insight 2016). Globaalisti hieman yli puolet (60%) kuluttajista näkee läpinäkyvien ja avoimien käytänteiden olevan tärkeä asia luottamuksen rakentumisessa, mutta vain alle

puolet heistä kokee yritysten onnistuvan käytänteiden esille tuomisessa (Edelman 2012). Tosin Cassandra-raportin (2014) mukaan jopa yli puolet milleniaaleista on sitä mieltä, että brändit ovat läpinäkyviä toimintatavoistaan.

Luottamuksen rakentamisessa saatetaan kohdata haasteita yritysten viestiessä vastuullisuudestaan. Halmeen ja Joutsenvirran (2011, 261) mukaan kuluttajat suhtautuvat varauksellisesti yritysten tarjoamaan tietoon vastuullisuudestaan. Eurobarometrin (2009) mukaan jopa 48 prosenttia EU-kansalaisista ei luota yritysten väitteisiin omien tuotteidensa ympäristöystävällisyydestä, ja vain kolme kymmenestä EU-kansalaisesta luottaa yritysten ympäristöraportointiin. Suomessa kansalaiset luottavat raportointiin hieman enemmän muihin EU-maihin verrattuna. Tosin tuotteiden ympäristövaikutuksista kiinnostuneet ihmiset olivat taipuvaisempia luottamaan yritysten ympäristöön ja sosiaalisiin toimiin liittyvään raportointiin (Eurobarometri 2009). Ihmisten epäluottamusta raporteihin voi selittää se, että yritysten ympäristö- ja vastuuraportointi saattaa olla kuluttajille vaikealukuista tai epäselvää. Halmeen ja Joutsenvirran (2011, 252) mukaan raportit soveltuvatkin alan asiantuntijoille, mutta eivät tavallisille kuluttajille.

Vastuullisuudesta viestiessä läpinäkyvyys voi toimia ratkaisevana tekijänä luottamuksen muodostumisessa, sillä Bhadurin ja Ha-Brookshiren (2011) mukaan osa kuluttajista ei usko julistuksiin tuotteen eettisyydestä juuri yritysten läpinäkyvyyden puutteen vuoksi. Label Insightin (2016) tutkimuksen mukaan perustietojen lisäksi esitetyllä informaatiolla kuten tuotteen valmistusprosessista kertomisella on selkeä vaikutus kuluttajien luottamukseen.

Vastaavasti läpinäkymättömyyden aiheuttavaa epäluottamusta kuvaa vaateteollisuuteen arkipäiväinen tapa myydä tuotteita ympärivuotisesti alennettuina, mikä vaikeuttaa kuluttajia tunnistamaan tuotteen ”oikeaa” hintaa (Preysman 2015). Kuluttajien on hankalaa luottaa yrityksen tuotteen hinnalla asetettuun arvoon, kun hinta vaihtelee ostoajankohdasta riippuen (Pearson 2017). Preysmanin (2015) mukaan toimintatapa luo epäluottamusta, sillä korkeamman hinnan maksaneet kuluttajat saattavat tuntea olonsa huijatuksi. Ilmiölle on havaittavissa myös vastareaktioita, sillä muun muassa kansainväliset muotimerkit Makia ja Everlane ovat johdonmukaisesti ja läpinäkyvästi luopuneet alennusmyynneistä omissa kanavissaan tavoitellen asiakkaidensa luottamuksen vahvistumista (Markkinointi ja Mainonta 2017).

3.2 Läpinäkyvä viestintä

Viestinnän rooli läpinäkyvyyden kehittämisessä on kiistattoman tärkeä, sillä aktiivinen viestiminen vastuullisuuden eteen tehdyistä toimenpiteistä, suunnitelmista ja tavoitteista edistää yrityksen toiminnan kokonaisvaltaista läpinäkyvyyttä (Halme & Joutsenvirta 2011, 260). Tästä syystä onkin olennaista pohtia läpinäkyvän viestinnän ja vastuullisuuden teemojen välistä sidettä.

Halmeen ja Joutsenvirran (2011, 259) mukaan vastuullisuus näkyy viestinnän kautta eikä yritysvastuuta ole olemassa ilman viestintää. Vähäisestä

viestinnästä voidaan vetää johtopäätöksiä siitä, että myös vastuullisuus on vähäistä – joskus viestinnän vähäisyys voidaan kokea salailuksi. Salailun on taas kuvattu olevan läpinäkyvyyden vastakohta (Rawlins 2008). Jos vähäinen viestintä vastuullisuudesta saatetaan mieltää salailuksi, runsas ja monipuolinen viestintä vastuullisuudesta saatetaan mieltää salailun vastakohtaksi – läpinäkyväksi viestinnäksi. Näin voidaankin todeta, että onnistunut viestintä vastuullisuudesta on aina läpinäkyvää, ja läpinäkyvä viestintä sisältää hyvin usein elementtejä yrityksen vastuullisuuteen ja vastuulliseen kuluttamiseen liittyvistä teemoista.

Tässä kappaleessa läpinäkyvää viestintää käsitellään Rawlinsin (2008) ja GRI:n (2002) esittelemien läpinäkyvyyden piirteiden avulla. Kuten sanottua, ollakseen läpinäkyvä organisaation tulee jakaa tietoa, joka on kattavaa, varmistettua, valmista, relevanttia, tarkkaa, neutraalia, vertailtavaa, selkeää, oikea-aikaista, saatavilla olevaa, luotettavaa ja rehellistä. Seuraavaksi nostetaan esille näistä osa-alueista kattavuuteen, relevanttiuteen, oikea-aikaisuuteen ja rehellisyyteen liittyviä esimerkkejä.

Rawlinsin (2008) mukaan organisaatioiden tulisi tehdä näkyväksi mahdollisimman paljon kuluttajien päätöksenteon kannalta olennaista tietoa. On kuitenkin luonnollista, että organisaatiot jakavat itsestään mieluummin positiivista kuin negatiivista tietoa, sillä kuluttajat yliarvioivat negatiivisten tai huonojen uutisten merkitystä ja kokevat ne huomattavasti vahvempina kuin positiiviset tiedot (Bies 2013). Näin on mahdollista, että esimerkiksi toimintakertomuksen pakollisissa osioissa yritykset valitsevat vähemmän läpinäkyviä ilmaisutapoja, mikäli avointa tiedon jakamista ei koeta organisaation sisällä mielekkääksi tai yritystä hyödyttäväksi (Hunton, Libby & Mazza 2004). Yritykset ovat halukkaampia paljastamaan kuluttajille informaatiota esimerkiksi tietoja tuotantoprosesseistaan verrattuna taloudellisiin tekijöihin kuten kustannuksiin tai katteisiin (Mohan ym. 2015). Kuluttajalle jaetun tiedon kattavuutta voivat rajoittaa myös muun muassa sopimuksiin liittyvät seikat kuten vaitiolovelvollisuus (Falcão & Komaromi 2017).

On selvää, että viestinnän tulee olla relevanttia siten, että tieto auttaa kuluttajia tekemään parempia päätöksiä. Starthernin (2000) mukaan liiallinen tai epärelevantti lisäinformaatio voi hämmentää kuluttajia ja näin johtaa luottamuksen laskemiseen. Yritysten tulee siis ymmärtää minkälainen viestintä on relevanttia kullakin hetkellä. Tällä hetkellä esimerkiksi vastuullisuuden teema on relevantti viestinnän aihe, sillä sidosryhmille kohdistetun vastuullisuuteen liittyvän viestinnän kehittämisen on kuvattu olevan keskeistä yritysten selviytymisen kannalta (MIT 2009).

Rawlins (2008) nostaa läpinäkyvyyden osa-alueeksi myös oikea-aikaisuuden, joka liittyy vahvasti relevanttiuteen. 2000-luvun alussa esimerkiksi kulutuksen ympäristövaikutuksen arvoimista mittareilla pidettiin harvinaisena ja jopa epämuodikkaana (Ahonen 2006), mutta viime aikoina ympäristövaikutuksista viestiminen näyttäytyy yleisenä ja trendikkäänä ilmiönä. Esimerkki oikea-aikaisesta ja relevantista läpinäkyvästä viestinnästä on

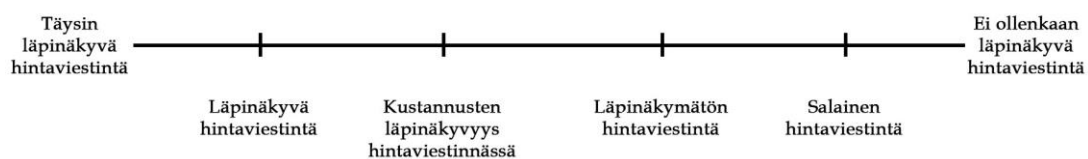
Oatlyn vuonna 2019 tekemä päätös lisätä tieto tuotteen hiilijalanjäljestä kaikkiin tuotepakkauksiinsa (Oatly 2019).

Läpinäkyvän viestinnän ytimessä on ennen kaikkea rehellisyys. Onkin kuvaavaa, että puutteet Rawlinsin (2008) esittelemissä läpinäkyvyyden elementeissä voivat johtaa tunteeseen epärehellisyydestä. Esimerkiksi tiedon ollessa epäluotettavaa tai sekavaa, sen viestintä voi vaikuttaa epärehelliseltä. Halmeen ja Joutsenvirran (2011, 251) mukaan yksi viestinnän epärehellisyyden muoto on yritysten tapa tehdä tyhjiä lupauksia esimerkiksi ympäristön suojelusta tai muusta vastuullisuudesta. Tällaista epärehellistä viestintää kuvataan viherpesuksi. Ilmiötä kuvataan niin yleiseksi, että jotkut yritykset pelkäävät viestiä vastuullisuudestaan peläten viherpesun leimaa (Halme & Joutsenvirta 2011, 251).

3.2.1 Hintaviestinnän läpinäkyvyys

Yrityksen viestinnän läpinäkyvyyttä voidaan toteuttaa myös hinnan esittämisessä. Tätä voidaan kuvata hintaviestinnän läpinäkyvyydeksi. Läpinäkyvyyden ulottaminen hintaviestintään on erityisen tehokasta, sillä Mohanin ym. (2015) mukaan läpinäkyvyys hinnoittelussa nostaa voimakkaammin asiakkaiden ostoaikomusta kuin operationaalinen läpinäkyvyys.

Hinnoittelun läpinäkyvyyden ääripäinä voidaan pitää läpinäkyvää hintaviestintää (transparent pricing) ja salaista hintaviestintää (secret pricing). Ääripäiden välille sijoittuu läpinäkymätön hintaviestintä (opaque pricing) (Carter & Curry 2010) sekä kustannusten läpinäkyvyys hintaviestinnässä (cost transparency). Edellä mainituista tasoista koostuva skaala on esitetty kuviossa 3.



KUVIO 3 Hintaviestinnän läpinäkyvyyden skaala

Salaisella hintaviestinnällä tarkoitetaan tilannetta, jossa hinnat eivät ole esillä, ja hintoihin pääsee käsiksi vain ottamalla yhteyttä esimerkiksi yrityksen myyntihenkilökuntaan. Salaista hintaviestintää käytetään muun muassa monimutkaisten ja räätälöityjen tuote- ja palvelukokonaisuuksien hintaviestinnässä (Dawson 2019). Tässä tutkimuksessa keskitytään kolmeen seuraavaan hintaviestinnän läpinäkyvyyden tasoon.

Skaalan seuraava taso on nimetty läpinäkymättömäksi (opaque) hintaviestinnäksi. Sillä viitataan yleiseen tapaan ilmoittaa hinta ainoastaan numeroin ilman informaatiota siitä, mistä hinta koostuu ja miten kuluttajan maksama summa jakautuu tuotteen luomisessa mukana olleille tahoille (Carter & Curry 2010).

Skaalan kolmannella tasolla puhutaan kustannusten läpinäkyvyydestä (cost transparency) hintaviestinnässä. Kustannusten läpinäkyvyydellä viitataan vapaaehtoiseen tuotteen valmistamiseen tai palvelun tarjoamiseen liittyvien muuttuvien kustannusten paljastamiseen (Mohan ym. 2015). Carter ja Curry (2010) kuvaavat tasoa strategiaksi, missä kuluttajille paljastetaan tuotteen valmistamisen kustannusten allokointi. Kustannusrakenteen läpinäkyvyyden tasoon sopii myös Bertinin ja Wathieun (2008) ajatukset hinnan jaottelusta, millä tarkoitetaan hinnan eri komponenttien esittämistä erikseen.

Korkein taso - läpinäkyvä hinnoittelu - käsittää kustannusten läpinäkyvyyden lisäksi oletuksen hintaviestinnän strategisesta ja kokonaisvaltaisesta roolista. Goldschein (2019) nostaa artikkelissaan esille ajatuksen, joka tukee tätä korkeimman tason hintaviestinnän läpinäkyvyyttä: *”Valmistuskustannusten paljastaminen antaa yrityksille mahdollisuuden saavuttaa asiakkaiden luottamuksen ja lisätä ymmärrystä tarjoamalla tietoa toimitusketjun toimintatavoista sekä vastuullisista raaka-ainevalinnoista”*. Näin ollen läpinäkyvässä hinnoittelussa on kyse muustakin kuin kustannusrakenteen paljastamisesta. Se sisältää myös lisäinformaation jakamisen siitä, missä tuote tehtiin, kuka tuotteen teki ja missä oloissa, mistä tuote valmistettiin jne. (Goldschein 2019).

Lähestymistavan tarpeellisuutta puoltaa Uusitalon ja Oksasen tutkimuksessa (2004, 220) esitetty huoli: *”Tulevaisuuden haaste yrityksille on löytää tapoja nostaa eettisesti tuotettuja vaihtoehtoja esille ja tarjota niistä luotettavaa informaatiota. Tämä on tärkeää, jotta kuluttajille pystytään perustelevaan miksi kyseinen tuote täyttää eettiset standardit ja minkä takia se maksaa enemmän kuin muut tuotteet.”* Juuri tähän huoleen vastaa 2000-luvulla markkinoilla käyttöön otettu läpinäkyvä hinnoittelu sen laajimmassa muodossa (mm. Lovia 2019a) - läpinäkyvä hinnoittelumalli voidaan nähdä tapana viestiä tekijöistä, jotka oikeuttavat tuotteen hinnan asettelun, ja mahdollistavat kuluttajien vastuullisemman kuluttamisen.

3.2.2 Hintaviestinnän läpinäkyvyyden elementit

Tässä alaluvussa käsitellään hintaviestinnän läpinäkyvyyden elementtejä pohtien niiden vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Elementit jaoteltuna hintaviestinnän läpinäkyvyyden tasoihin on esitetty taulukossa 1.

1. Kustannusrakenteen paljastaminen

Mohanin ym. (2015) mukaan hinnan jakaminen pienempiin osiin (jotka ovat kokonaishintaa selvästi pienempiä) lisää kuluttajien ostoaikomusta. Tämän

lisäksi läpinäkyvyys kustannusrakenteen paljastamisen muodossa on tehokkaampi tapa lisätä kuluttajien ostoaikomusta kuin yrityksen toiminnan yleinen läpinäkyvyys. Tämän voidaan olettaa johtuvan siitä, että kuluttajien käsitys hinnan oikeudenmukaisuudesta on yhteydessä käsitykseen tuotteen myyjän kuluista (Bolton, Warlop & Alba 2003).

Kun yritys paljastaa tuotteen kustannukset hinnan esittämisen yhteydessä, kuluttajat mieltävät yrityksen luotettavammaksi (Rawlins 2008). Kustannusrakenteen läpinäkyvyyden on todettu kohentavan yrityksen ja kuluttajan välistä suhdetta luoden kuluttajalle mahdollisuuden ymmärtää tuotteen valmistamiseen liittyviä prosesseja (Falcão & Komaromi 2017).

2. Kustannusten yhteenlaskeminen

Mohanin ym. (2015) mukaan kustannusten paljastaminen jakautuu vielä kahteen eri tasoon: totaaliseen kustannusten läpinäkyvyyteen ja yhteenlaskemattomaan kustannusten läpinäkyvyyteen. Totaalisessa mallissa tuotteen valmistuksen kulut on eritelty ja ne on laskettu kuluttajalle valmiiksi yhteen. Yhteenlaskemattomassa mallissa valmistuksen kulut on eritelty, mutta niitä ei ole laskettu yhteen. Kuten odotettua, totaalisisessa mallissa kuluttajan on helpompi arvioida kulujen suhdetta myyntihintaan, mikä Boltonin ym. (2003) mukaan vaikuttaa osaltaan hinnan oikeudenmukaisuuteen.

Käytännön esimerkki tämän elementin puuttumisesta muuten läpinäkyvässä hinnoittelussa on nähtävissä Oliver Cabellin (2019) verkkokaupassa käytettävässä hinnoittelumallissa. (ks. liite 4).

3. Tuotteen valmistusprosessiin sekä toimitusketjuun liittyvän lisäinformaation jakaminen

Meriläisen (2009) mukaan hintojen vertailu vastuullisen kuluttamisen näkökulmasta vaatii tietoa tuotteen historiasta, mikä voidaan mahdollistaa jakamalla tietoa tuotteen valmistusprosessista. Carterin ja Curryn (2010) mukaan hinnoittelun läpinäkyvyyden lisääminen lisää kuluttajan ostopäätöksiin liittyvien sosiaalisten tekijöiden (kuten altruismi, reiluus ja oikeudenmukaisuus) merkitystä. Tämä johtuu siitä, että läpinäkyvyyden lisäämisellä pystytään avaamaan yhteys kuluttajan ja tuotteen luomisessa olleiden tahojen välille.

Tutkimusten mukaan kuluttajat haluavat harkitsemistaan tuotteista yhä enemmän tietoa, ja ovat alttiita ostamaan tuotteita niiltä toimijoilta, jotka tarjoavat tarkempaa informaatiota tuotteesta (ks. mm. Label Insight 2016). Etenkin vastuullisuudesta kiinnostuneet kuluttajat haluavat tietoa tuotteen koko elinkaaren aikaisista ympäristö- ja yhteiskuntavaikutuksista (Halme & Joutsenvirta, 2011). Label Insightin (2016) mukaan kuluttajat täyttävät puuttuvan informaation etsimällä tietoa muualta (kuten internetin keskustelupalstoilta), mikä on omiaan asettamaan yritykset haavoittuvaan asemaan. Läpinäkyvä hintaviestintä pitäisikin siis nähdä mahdollisuutena

tarjota kuluttajalle aito, oikea ja uskottava tieto tuotteesta – yritysten mahdollisuudet kontrolloida tuotteista liikkuvaa tietoa paranee.

4. Lisäinformaatio tuotteen valmistusprosessista sekä toimitusketjusta liitetään paljastetun kustannusrakenteen yhteyteen

Informaatio yrityksen eettisyydestä tulee välittää kuluttajalle sellaisessa muodossa, että se tavoittaa kuluttajan mahdollisimman helposti eikä aiheuta kuluttajalle minkäänlaista ylimääräistä vaivaa (Engel ym. 1985). Mikäli tietoa kustannusrakenteesta ja tuotteen taustoista täytyy etsiä eri paikoista, vertailua ei ole tehty mahdollisemman helpoksi. Bhadurin ja Ha-Brookshiren (2011) mukaan kuluttajat haluavat, että läpinäkyvä informaatio tuotteen vastuullisuudesta on saatavilla vaivattomasti ilman, että sitä täytyy etsiä aktiivisesti. Tämä voidaankin toteuttaa liittämällä lisäinformaatio kustannusrakenteen välittömään yhteyteen.

Käytännön esimerkki tämän elementin puuttumisesta muuten läpinäkyvässä hinnoittelussa on nähtävissä Everlanen (2019) verkkosivuilla, sillä kuluttaja voi lukea esimerkiksi tuotteiden valmistuksessa käytetyistä materiaaleista ja tehtaista, mutta ne esitetään eri sivulla kuin kustannusrakenteen erittely (ks. liite 4). Tämä elementti on vastaavasti toteutettu onnistuneesti muun muassa Oliver Cabellin (ks. liite 4) ja Lovian (ks. kuvio 5) hinnoittelumalleissa.

TAULUKKO 1 Hintaviestinnän läpinäkyvyyden elementit

	Salainen hintaviestintä	Läpinäkymätön hintaviestintä	Kustannusten läpinäkyvyys hintaviestinnässä	Läpinäkyvä hinnoittelu
Myyntihinnan esittäminen	Ei	Kyllä	Kyllä	Kyllä
+ jonka yhteydessä				
Kustannusrakenteen paljastaminen	Ei	Ei	Kyllä	Kyllä
Kustannusten yhteenlaskeminen	Ei	Ei	Kyllä/Ei	Kyllä
Tuotteen valmistusprosessiin ja toimitusketjuun liittyvän lisäinformaation jakaminen	Ei	Ei	Ei	Kyllä
Lisäinformaation liittäminen paljastettuun kustannusrakenteeseen	Ei	Ei	Ei	Kyllä

3.3 Läpinäkyvä hinnoittelumalli

Mikäli hintaviestinnän läpinäkyvyys täyttää edellä esitetyt elementit, voidaan hintaviestintää kuvata läpinäkyväksi hinnoittelumalliksi. On huomattavaa, että näin pitkälle ulottuvaa hintaviestinnän läpinäkyvyyttä on haastavaa toteuttaa ilman yrityksen toiminnan kokonaisvaltaista läpinäkyvyyttä. Usein läpinäkyvää hinnoittelua käyttävien yritysten tulee toimia vastuullisesti, jotta läpinäkyvän hinnoittelun kautta paljastettu toiminta kestää ulkopuolista tarkastelua.

Tässä työssä *läpinäkyvällä hinnoittelulla* tarkoitetaan mallia, jossa kaikki seuraavista ehdoista täytyvät:

1. Yritys paljastaa myytävän tuotteen kustannusrakenteen (ja katteen)
2. Eritellyt kustannukset on laskettu yhteen ja ne esitetään kokonaissummana kuluttajalle
3. Hinnan esittämisen yhteydessä kuluttajalle jaetaan tuotteen valmistusprosessiin ja toimitusketjuun liittyvää lisäinformaatiota
4. Edellä kuvattu lisäinformaatio liitetään paljastetun kustannusrakenteen yhteyteen

On selvää, että läpinäkyvä hinnoittelu ei toimi kaikille brändeille (Goldschein 2019), mutta konkreettisia esimerkkejä läpinäkyvän hintaviestinnän ilmentymistä on löydettävissä etenkin muodin toimialalla toimivien yritysten joukosta. Läpinäkyvyyden lisääminen juuri muodin toimialalle on erityisen keskeistä, sillä pikamuodin kestättömyys ja vastuuttomuus on globaalisti tunnistettu ongelma (Diddi ym. 2019). Osa toimijoista on integroinut läpinäkyvyyden toimintaansa pysyvästi (Everlane 2019, Lovia 2019b), mutta myös kerta- ja projektiluontoisia tempauksia on nähty (Uhana Design 2018).

3.3.1 Läpinäkyvyys ja laatumielikuva

Kun tämän tutkimuksen empiirisessä osiossa tarkastellaan hintaviestinnän läpinäkyvyyden vaikutusta tuotteen laatumielikuvaan, on olennaista pohtia laadun ja laatumielikuvan määritelmiä sekä niiden suhdetta läpinäkyvyyteen. Laatumielikuvan käsittely on olennaista, sillä tuotteen laadun merkitys kuluttajan ostopäätöksiin on kiistaton: 97% eurooppalaisista kuluttajista kokee tuotteen laadun olevan tärkeä elementti ostopäätöstä tehdessä (Eurobarometri 2009). Pentikäisen (2009, 94) mukaan kuluttajia puhuttelee entistä enemmän laadukkuus - kuluttajat asennoituvat yhä useammin niin, että käytetään mieluummin vähemmän, mutta parempaa.

Laatumielikuva (perceived quality) voidaan määritellä kuluttajan arvionniksi tuotteen kaikenkattavasta paremmuudesta tai erinomaisuudesta (Zeithaml 1988). Voidaan huomata, että paremmuus sisältää oletuksen vertailtavista vaihtoehdoista, joita erinomaisuuden määrittämisessä ei

välttämättä vaadita. Mikäli tuotteen laadun arvointi perustetaan paremmuuteen, sitä tukee muun muassa Maynesin (1976) ajatukset laadusta. Maynesin (1976) mukaan laadun arvioinnit tehdään luomalla viitekehys tarjolla olevista vaihtoehdoista, jotka täyttäisivät kuluttajan sille asettamat tarpeet tai vaatimukset. Tuotteen laatu koetaan joko korkeaksi tai matalaksi riippuen siitä, miten tuote asemoituu muiden vaihtoehtoisiksi valinnoiksi valikoituvien tuotteiden joukossa (Zeithaml 1988). Ne tuotteet, joiden joukossa kuluttaja arvioi laatua, muodostavat kuluttajalle harkintajoukon (evoked set). Tämä harkintajoukko voidaan kuvata joukoksi brändejä, jotka tulevat kuluttajan mieleen tuotteen ostamisen harkinnan yhteydessä (Maynes 1976).

Jos laatumielikuvaa lähestytään erinomaisuuden näkökulmasta, tuotteen asemointia kilpailevien vaihtoehtojen joukkoon ei tarvita. Jacobyn ym. (1971) mukaan laatumielikuvan muodostumiseen vaikuttavat muun muassa tuotteen hinta, ominaisuudet (esim. väri, tyyli ja koko), pakkaus, brändi sekä aikaisempi kokemus vastaavista ostoksista. Zeithamlin (1988) mukaan laatumielikuva on 1) eri asia kuin objektiivinen/oikea laatu ja 2) kokonaisvaltainen arvointi, joka joissain tapauksissa muistuttaa asennetta. Objektiivinen laatu eroaa laatumielikuvasta siten, että se perustuu puhtaasti teknisiin, mitattavissa oleviin ominaisuuksiin eikä siinä ole mukana subjektiivista ihmisen tekemää arviota. Laatumielikuva onkin siis aina yksilöllinen, subjektiivinen kokemus. Laatumielikuvan voidaan nähdä lähentelevän arvojen sävyttämien asenteiden määritelmää, mikäli laatumielikuva määritellään tuotteen kaikenkattavaksi arvioinniksi.

Laatumielikuvan ja läpinäkyvyyden yhteys

Läpinäkyvyydellä pystytään luomaan kuluttajalle tunne siitä, ettei yrityksellä ole mitään salattavaa. Läpinäkyvän tuotantoketjun ylläpitäminen on tärkeää myös tuotteen laadun varmistamisessa niin yrityksen kuin kuluttajankin näkökulmasta (Strutnin 2008). Mohanin ym. (2015) mukaan kuluttajille annettava informaatio tuotteen valmistusprosessista vaikuttaa kuluttajan käsitykseen tuotteen laadusta. Tästä syystä on ymmärrettävää, että yritykset eivät ole välttämättä halukkaita jakamaan tietoa tuotteidensa laadusta, mikäli tuotteet ovat huonompilaatuisia kuin vastaavat tuotteet (Grossmann 1981).

Läpinäkyvyys on informaation jakamista (Rawlins 2008), jota vaaditaan laadun viestimisessä. Grossmann (1981) pohtii tutkimuksessaan sitä, millä tavalla ja mitä asioita yritysten tulisi paljastaa kuluttajille viestiessään tuotteen laadusta. Tutkimuksen mukaan faktoihin ja konkreettisiin asioihin perustuvat paljastukset (esim. "laukku on nahkaa") ovat yrityksille turvallisempia ja tehokkaampia tapoja viestiä tuotteen laadusta verrattuna abstrakteihin paljastuksiin (esim. "yksi parhaimmista tuotteista"). Näin läpinäkyvä hinnoittelumalli tarkoittaa erittelyineen niin kustannusten, materiaalien ja toimintatapojen osalta voidaan nähdä tehokkaaksi tavaksi viestiä tuotteen laadusta.

On mielenkiintoista, että Bhadurin ja Ha-Brookshiren (2011) tutkimuksen mukaan osa kuluttajista on valmis joustamaan laadussa hieman, jos he kokevat voivansa luottaa yrityksen läpinäkyvään toimintaan. Tästä huolimatta tutkimuksessa todettiin, että läpinäkyvyys ei nouse ostokäyttäytymisessä prioriteetiksi tuotteen laadun ja hinnan ohi. Suomalaisten kuluttajien kontekstissa 26 prosenttia kuluttajista ostaa tuotteensa mieluummin vastuullisesti toimivilta yrityksiltä, mikäli vertailtavien tuotteiden laatu on sama (Korkman & Greene 2017). Näyttääkin siltä, että toimijoiden läpinäkyvyys kiinnostaa kuluttajaa vasta sitten, kun kuluttaja on tyytyväinen tuotteen laatuun ja hintaan.

Galen (1994) mukaan kuluttajien käsitys tuotteen arvosta rakentuu vertailemalla kahta faktoria: oletettua laatua ja oletettua hintaa. Tätä kutsutaan hinta-laatusuhteeksi. Näin ollen, jos oletettu laatu on korkeampi kuin odotettu hinta, kuluttaja kokee saavansa arvoa (Matzler ym. 2006). Lichtensteinin ja Burtonin (1989) mukaan hinta-laatusuhteen käsittely ilmenee usein skeemoina kuten ”mitä korkeampi hinta, sitä korkeampi laatu”. Skeemoista huolimatta kuluttajat ovat kuitenkin usein jokseenkin taitamattomia arvioimaan hinta-laatusuhdetta. Se minkälaiseksi kuluttaja mieltää hinnan, liittyy keskeisesti hinnan oikeudenmukaisuuteen, jota käsitellään seuraavassa kappaleessa.

3.3.2 Läpinäkyvyys ja hinnan oikeudenmukaisuus

Kun tämän tutkimuksen empiirisessä osiossa tarkastellaan hintaviestinnän läpinäkyvyyden vaikutusta hinnan oikeudenmukaisuuteen, on olennaista pohtia myös hinnan ja sen oikeudenmukaisuuden merkitystä sekä niiden suhdetta läpinäkyvyyteen. Hinnan oikeudenmukaisuus koostuu Boltonin ym. (2003) mukaan kahdesta ulottuvuudesta. Ensiksi siihen liittyy reiluuden arviointi hinnan maksamisen aikaansaamista tuloksista ja niiden hyväksyttävyydestä. Toiseksi termi sisältää kuluttajan arvioinnin siitä, ovatko molempien osapuolten uhraukset ja hyödyt sopivassa suhteessa toisiinsa rahan vaihtaessa omistajaa.

Taloudellisen ajattelun mukaan hinnoittelu ja erityisesti halpa hinta on yksi keskeisimmistä kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaava tekijä (Moisander & Eräranta 2006, Eurobarometri 2009). Tätä tukee Eurobarometrin (2009) tilasto, jonka mukaan 89% eurooppalaisista kuluttajista kokee tuotteen hinnan olevan tärkeä elementti ostopäätöstä tehdessä. Myös Haanpää (2009) korostaa hinnan erityistä merkitystä motivaatiotekijänä, vaikka kuluttajan arvomaailma ja asenne olisikin eettisesti vastuullinen.

Klassisten talousteorioiden mukaan kuluttajat tekevät ostopäätökset hinnan perusteella maksimoiden hyötyään, sillä rationaalisesti ajateltuna kuluttajan hyöty ei voi kasvaa maksamalla samasta tuotteesta enemmän. Tämän ajatuksen mukaan hinnoittelun läpinäkyvyydellä ei pitäisi olla merkitystä kuluttajan ostopäätöksiin (Carter & Curry 2010). Yritysten markkinointikampanjat ja kuluttajavalistus ovat vahvistaneet yleistä käsitystä siitä, että järkevä, rationaalinen ja itsestään huolehtiva kuluttaja hankkii

tarvitsemansa edulliseen hintaan. Tämä kuluttajille viestitty periaate sotii kuluttajan mielessä kalliimman ympäristömerkityn tai luomutuotteen ostamista vastaan etenkin silloin, kun rahalliset resurssit ovat rajalliset (Moisander & Eräranta 2006).

Moisander ja Eräranta (2006) kyseenalaistavat kuluttajien rationaalisen ja vapaan valinnan periaatteen perustellusti esittäen, että usein vain tietyt valinnat ja valintakriteerit ovat kulttuurisessa ympäristössämme ymmärrettäviä ja kollektiivisesti hyväksyttäviä. Esimerkiksi pyrkimys hinta-laatusuhteen maksimoimisesta on harvoin yhteiskunnassamme kyseenalaistettuna. Moka (2009) mukaan hinta-laatusuhde on kuitenkin hyvä työkalu vastuulliseen kuluttamiseen: jos hyvälaatuista tavaraa myydään edullisesti, on todennäköisempää, että jossain tuotantoketjun vaiheessa poljetaan jonkun oikeuksia.

Moisanderin ja Erärannan (2006) sekä Silvestin (2006) mukaan kuluttajan ei ole välttämättä rationaalisesti ajateltuna järkevää maksaa esimerkiksi ympäristönsuojelusta. Välikangas (2009) kuvaa problematiikkaa seuraavanlaisesti: ”moraalisesti kestävä tuotteen ostaminen kalliimmalla ei ole kuluttajalle helppo asia. Silloin suurempi hinta pitäisi pystyä kääntämään kulutushyödyksi, ei menetykseksi”. Toisaalta myöhemmissä tutkimuksissa jo yli puolet suomalaisista kokee, että nykyään markkinoilla on kattavasti saatavilla kohtuullisesti hinnoiteltuja tuotteita ja palveluita, jotka mahdollistavat vastuullisemman elämäntavan (Sitra 2017).

Hinnan oikeudenmukaisuuden ja läpinäkyvyyden yhteys

Mikäli kuluttajalla ei ole apunaan läpinäkyvää hinnoittelua, kuluttajan pohdinta hinnan oikeudenmukaisuudesta ja reiluudesta toteutetaan usein vertaamalla tuotteen hintaa referenssihintoihin kuten oletukseen tuotteen kohtuullisesta hinnasta tai kilpailevan tuotteen hintaan (Munnukka 2019, Bolton ym. 2003). Tässä tutkimuksessa referenssihintoja ei kuitenkaan käsitellä enempää.

Kustannusrakenteen paljastamisella on todettu olevan positiivinen vaikutus siihen, kuinka arvokkaana kuluttajat pitävät tuotetta. Tämä voi johtaa siihen, että kuluttaja valitsee kalliimman, mutta läpinäkyvästi hinnoitellun tuotteen, vaikka vertailtavat tuotteet olisivatkin identtisiä (Carter & Curry 2010). Tyypillisesti kuluttajilla ei ole mahdollisuutta päästä käsiksi tuotteen hinnan määrittämisen takana oleviin tekijöihin, mutta näiden tekijöiden paljastaminen voi vaikuttaa kuluttajan mielikuvaan hinnan reiluudesta. Pienikin vihje tai epäsuora peruste hinnan muodostumisesta lisää hinnan oikeudenmukaisuutta (Carter & Curry 2010). Samankaltaisia tutkimustuloksia on saatu myös muissa tutkimuksissa, sillä etenkin vapaaehtoisesti toteutetun läpinäkyvyyden on todettu vähentävän kuluttajan aistimuksia hinnan epäoikeudenmukaisuudesta (Falcão & Komaromi 2017).

Bhadurin ja Ha-Brookshiren (2011) tutkimuksessa kuluttajat kuvailivat läpinäkyvää informaatiota sisältävän tuotteen ostamisen tuntuvat paljon

paremmalta, vaikka he joutuisivat maksamaan näistä tuotteista enemmän. Tällöin Zellermyerin (1996) kuvaamaa rahan luovuttamisesta koituvaa maksamisen kipua (pain of paying) pystytään vähentämään läpinäkyvyyden avulla.

Carterin (2009) tutkimuksen mukaan kuluttajat ovat valmiita maksamaan tuotteesta enemmän, mikäli tuotteen yhteydessä on luotettavaa informaatiota tuotteen eettisistä kytköksistä kuten sosiaalisesta vastuusta tai kierrätetyistä materiaaleista. Tutkimustulosten perusteella 73% kuluttajista on valmis maksamaan enemmän kokonaisvaltaisesti läpinäkyvistä tuotteista. Valmius tarkoitti suurimmalla osalla 1-10% lisähinnan maksamista, kun taas Bhadurin ja Ha-Brookshiren (2011) tutkimuksessa kuluttajat olivat valmiita maksamaan läpinäkyvästi toimivien yritysten tuotteista 15-100% enemmän.

3.4 Tutkimusmalli

Tässä tutkimuksessa läpinäkyvää hinnoittelumallia testataan nojaten Lovia Oy:n käyttämään malliin. Lovian hinnoittelumallissa tuotteen valmistusprosessista ja tuotantoketjusta kertominen sisältää käytännössä tietoa tuotteen vastuullisuudesta. Tästä syystä tutkimus rajautuu koskemaan vastuullisesti tuotettujen tuotteiden läpinäkyvää hinnoittelua.

Kun vastuullisen kuluttamisen tutkimuskentällä asenteiden, aikomusten ja realisoituneen toiminnan ristiriita on todettu erityisen suureksi (Haanpää 2009, Wilska 2011, Sitra 2017, Poortinga ym. 2018), tämän tutkimuksen selitettävänä muuttujana ei ole tarkoituksenmukaista käyttää esimerkiksi ostoaikomusta. Näin ollen tässä tutkimuksessa tutkitaan hintaviestinnän läpinäkyvyyden vaikutusta mielikuviin tuotteen hinnasta ja laadusta. Näiden muuttujien valintaa tukee se, että hinta ja laatu ovat tärkeitä tekijöitä kulutuskäyttäytymisessä ja tuotteiden valinnassa (Bishop 1984, Bhaduri & Ha-Brookshire 2011). Hintaviestinnän läpinäkyvyyden kokonaisuudesta on erotettu selittäviksi muuttujiksi kustannusrakenteen läpinäkyvyys sekä tuotteen vastuullisuudesta kertovan tiedon läpinäkyvyys (ks. taulukko 3). Tutkimuksen hypoteesit ja niistä muodostuva tutkimusmalli (ks. kuvio 4) on esitetty alla.

Hypoteesit

Hinnan kustannusrakenteen läpinäkyvydellä on aikaisemman tutkimuksen mukaan merkitystä laadun varmistamisessa (Strutnin 2008), tuotteen arvokkuuden määrittelyssä (Carter & Curry 2010) sekä tuotteen tai palvelun laadun arvioinnissa (Pearson 2017). Hinta on nostettu kaikista merkittävämmäksi elementiksi tuotteen laadun arvioinnissa (Jacoby ym. 1971), ja läpinäkyvyyden lisäämistä hinnan esittämiseen on kuvattu koulutukseksi, jonka avulla tuotteen arviointia helpotetaan entisestään (Pearson 2017).

Kun sekä kustannusrakenteen paljastamisen että hinnan jakamisen pienempiin osiin on aiemmassa tutkimuksessa todettu lisäävän kuluttajien ostoaikomusta (Mohan ym. 2015), voidaan kustannusrakenteen läpinäkyvyyden olettaa vaikuttavan myös kuluttajien laatumielikuvaan positiivisesti. Tätä tukee se, että ostoaikomukseen vaikuttaa eritoten tuotteen laatu (Bishop 1984, Bhaduri & Ha-Brookshire 2011).

H1: Hinnan kustannusrakenteen läpinäkyvyys vaikuttaa positiivisesti laatumielikuvaan

Hinnan kustannusrakenteen läpinäkyvyyden on todettu selkeyttävän hinnan asettelua kuluttajan silmissä (Carter & Curry 2010) sekä lisäävän kuluttajien ymmärrystä hinnan taustalla olevia syistä (Pearson 2017). Molemmien edellä mainittujen seikkojen on todettu lisäävän kuluttajien halukkuutta maksaa tuotteesta enemmän ja näin muuttavan mielikuvaa hinnan oikeudenmukaisuudesta positiivisemmaksi (Carter & Curry 2010, Pearson 2017).

Boltonin ym. (2003) mukaan kuluttajien käsitys hinnan oikeudenmukaisuudesta on yhteydessä käsitykseen tuotteen myyjän kuluista. On myös todettu, että tuotteen hinnan nousu nousseiden kustannusten vuoksi koetaan oikeudenmukaiseksi, kun taas hinnan nousu ilman kustannusten nousemista koetaan usein epäoikeudenmukaiseksi (Kahneman ym. 1986). Nämä tutkimustulokset alleviivaavat tuotteen tuotantokustannusten ja hinnan oikeudenmukaisuuden välistä suhdetta.

H2: Hinnan kustannusrakenteen läpinäkyvyys vaikuttaa positiivisesti mielikuvaan hinnan oikeudenmukaisuudesta

Goldscheinin (2019) mukaan tuotteen hintaviestinnän läpinäkyvyyttä lisää tuotteen taustoista annettava lisäinformaatio (mm. toimitusketjun toimintatavat ja raaka-ainevalinnat) ja samanaikaisesti kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia tuotteiden ympäristö- ja yhteiskuntavaikutuksista (Halme & Joutsenvirta 2011). Etenkin valmistusprosessista ja tuotteen ominaisuuksista annettavan informaation on todettu vaikuttavan kuluttajien käsitykseen tuotteen laadusta (Mohan ym. 2015, Jacoby ym. 1971). Tässä tutkimuksessa tuotteen taustoista annettava lisäinformaatio on tarkasti erityltä tietoa tuotteen vastuullisesta taustasta.

Laatumielikuva on määritelty aikaisemmassa tutkimuksessa tuotteen tai palvelun kokonaisvaltaiseksi arvoinniksi (Zeithaml 1988) ja läpinäkyvät käytänteet ovat omiaan vaikuttamaan kuluttajien arvioitiin tuotteesta (Bhaduri & Brookshire 2011). Näin ollen läpinäkyvien käytänteiden (kuten tuotteen taustojen yksityiskohtaisen ja rehellisen esittämisen) voidaan olettaa vaikuttavan mielikuvaan tuotteen laadusta.

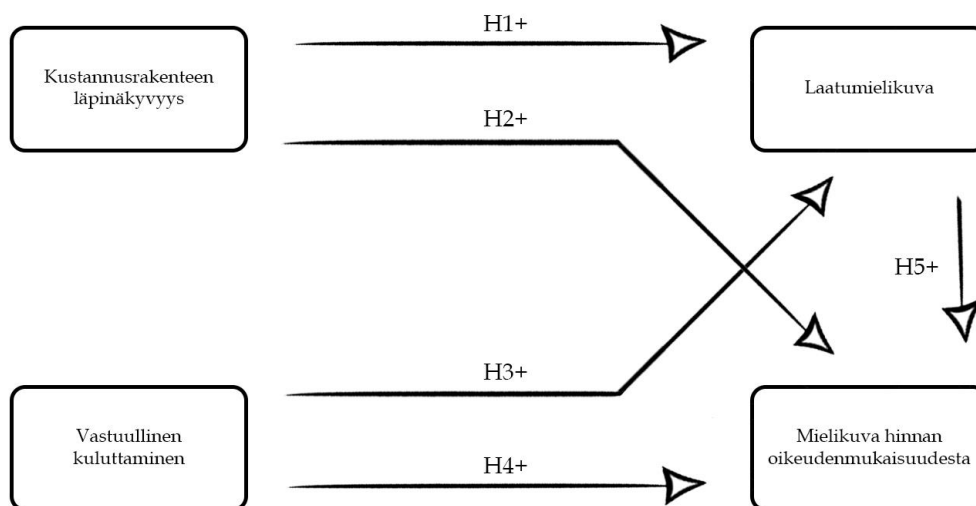
H3: Tieto tuotteen vastuullisuudesta vaikuttaa positiivisesti laatumielikuvaan

Carterin (2009) mukaan kuluttajat ovat valmiita maksamaan tuotteesta enemmän ja näin kokevat hinnan oikeutetumpana, mikäli tuotteen yhteydessä on luotettavaa informaatiota tuotteen eettisistä kytköksistä kuten sosiaalisesta vastuusta tai kierrätetyistä materiaaleista. Läpinäkyvän informaation jakamisen on todettu saavan ostamisen tuntumaan miellyttävämmältä (Bhaduri & Ha-Brookshire 2011) sekä pyyhkivän kuluttajien aistimuksia hinnan epäoikeudenmukaisuudesta (Falcão & Komaromi 2017). Tämän lisäksi kuluttajien halukkuus maksaa enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista on kasvanut 2000-luvulla voimakkaasti (Wilska 2008, Euroopan komissio 2011, Euroopan komissio 2014), minkä voidaan olettaa realisoituvan teoiksi, mikäli tieto tuotteen ympäristöystävällisyydestä on helposti saatavilla.

H4: Tieto tuotteen vastuullisuudesta vaikuttaa positiivisesti mielikuvaan hinnan oikeudenmukaisuudesta

Piticin ym. (2014) mukaan mielikuvat hinnan oikeudenmukaisuudesta ja tuotteen laadusta ovat positiivisessa suhteessa toisiinsa. Myös Boltonin ym. (2013) tutkimuksen mukaan kuluttajat ovat valmiita maksamaan korkeamman hinnan vastineeksi samassa suhteessa nousevasta laadusta. Matzlerin ym. (2006) mukaan kuluttajat kokevat saavansa enemmän arvoa laatumielikuvan vahvistuessa suhteessa hintamielikuvaan. Näin ollen Galen (1994) hinta-laatusuhteen määritelmän perusteella voidaan olettaa, että mitä laadukkaampana kuluttaja pitää tuotetta, sitä korkeampi hinta voi olla tullakseen tulkituksi oikeudenmukaiseksi.

H5: Laatumielikuva on positiivisesti yhteydessä mielikuvaan hinnan oikeudenmukaisuudesta



KUVIO 4 Tutkimusmalli

4 AINEISTO JA MENETELMÄ

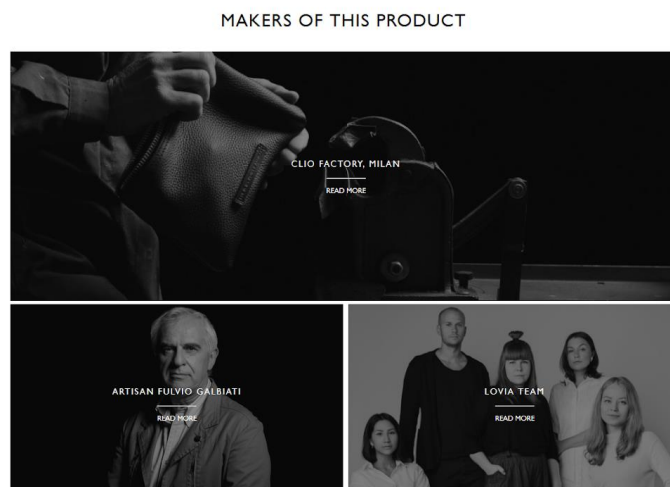
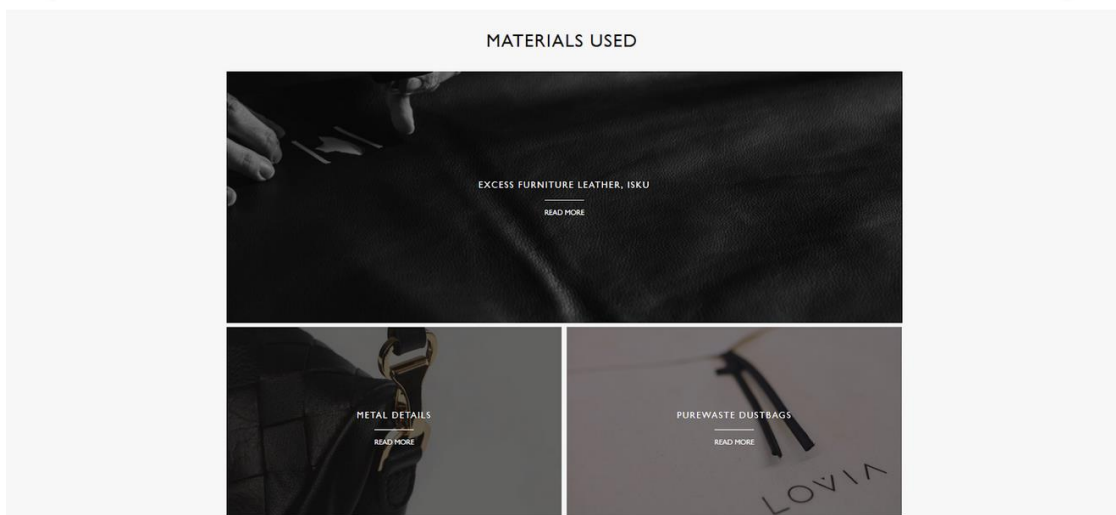
4.1 Tutkimusasetelma

Tutkimusmallin mukaisia syy-seuraussuhteita etsittiin tässä tutkimuksessa kokeellisen tutkimuksen keinoin. Hirsjärvi, Remes, Sajavaara ja Sinivuori (2009, 134) kuvaavat kokeellista tutkimusta seuraavalla tavalla: kokeellisessa tutkimuksessa mitataan yhden tai useamman käsiteltävän muuttujan vaikutusta toiseen muuttujaan. Vaikutuksia mitataan numeerisesti, jolloin tutkimus sijoittuu kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen alle. Kokeelliselle tutkimukselle on ominaista myös erilaisten koetilanteiden luominen ja testaaminen. Näissä koetilanteissa olosuhteita muunnellaan systemaattisesti ja harkitusti tarkoituksena saada muutosta aikaan yhdessä tai useammassa muuttujassa. Näin tutkimusmenetelmä nähtiin sopivaksi tilanteeseen, jossa mielenkiinnon kohteena on tuotteen kustannusrakenteen ja sen vastuullisuudesta kertomisen läpinäkyvyyden eri tasojen merkitys selitettäviin muuttujiin.

Tämä tutkimus sijoittuu kokeellisten tutkimusten joukossa faktoriasetelmien päälajiin. Faktoriasetelmille on tyypillistä se, että keskeiset riippumattomat muuttujat eli faktorit ryhmittävät asetelman erilaisiin ryhmiin, joiden keskiarvoista ollaan kiinnostuneita (Metsämuuronen 2005b, 20). Tässä vaiheessa tutkija on aktiivinen jakaessaan havaintoyksiköitä näihin asetelman myötä muodostuneisiin ryhmiin järjestellen jokaiselle ryhmälle uniikin koetilanteen (Metsämuuronen 2005b, 7). Asetelman myötä muodostuneet ryhmät on esitetty kuviossa 6.

Tämän tutkimuksen tutkimusasetelman taustavaikuttajana toimii suomalaisyritys Lovia Oy:n käyttämä hinnoittelumalli (kuvio 5), jossa tuotteen hinnan esittämisen yhteydessä kuluttajalle annetaan eriteltyä tietoa tuotteen kustannusrakenteesta ja valmistusprosessista. Malli sopii tutkimusasetelman taustavaikuttajaksi sen täyttäessä kaikki kappaleessa 3.3. esitellyt läpinäkyvän hinnoittelun ehdot. Lovian ekologisten tuotteiden luonteen vuoksi, tuotteen

valmistusprosessista kerrottu tieto liittyy etenkin tuotteen vastuullisuuteen (ks. taulukko 3).



KUVIO 5 Läpinäkyvä hinnoittelumalli Lovian verkkosivuilla

Tässä tutkimuksessa koeasetelmien eroavaisuudet muodostuivat riippumattomien muuttujien kaksitasoisen manipuloinnin pohjalta (ks. taulukko 3). Näin tutkimusmallissa esitettyjen riippuvien muuttujien mahdollinen vaihtelu pyritään osoittamaan johtuvaksi mahdollisimman luotettavasti riippumattomien muuttujien manipulaatiosta. Kun koetilanteet muodostettiin näin, tuloksena on asetelma, josta muodostuu 2 (kustannusrakenteen läpinäkyvyys: matala, korkea) X 2 (vastuullisuus: matala, korkea) -malli. Mallin pohjalta suunniteltiin neljä erilaista koetilannetta, jotka on esitelty taulukossa 4.

Käytännössä koetilanteet erosivat toisistaan siinä, minkälaiselle hinnoittelun lisäinformaatiolle vastaajat altistuivat vastatessaan kyselyyn koskien Lovian Kainuu-käsilaukun (ks. liite 2) laatua ja hinnan oikeudenmukaisuutta. Jokaisessa koetilanteessa laukusta oli peitettynä osat, joista vastaajat olisivat voineet tunnistaa tuotteen brändin. Mikäli vastaaja tästä huolimatta tunnisti tuotteen brändin, vastaukset jätettiin pois analyysiosiosta, sillä Metsämuurosen (2005b, 12) mukaan historia (kuten kokemus brändistä) on omiaan vaikuttamaan koeasetelman manipulaation luotettavuuteen. Näin brändin vaikutus tuotteen arviointiin saatiin poissuljettua mahdollisimman luotettavasti.

Koeasetelman ja mittariston testaaminen sekä kriittinen tarkastelu on koetulosten luotettavuuden kannalta oleellista (Metsämuuronen 2005, 107). Tämän tutkimuksen koeasetelmaa testattiin 35 vastaajan koeaineistolla, jonka avulla testattiin riippumattomien muuttujien manipulaatiota, koetilanteiden käytännön toteutusta sekä kyselylomakkeen toimivuutta. Testiaineiston perusteella havaittiin manipulaation aiheuttamaa ristiinvaikutusta riippumattomissa muuttujissa sekä joitain epä johdonmukaisuuksia kyselylomakkeessa. Tästä syystä koetilanteiden käytännön toteutukseen tehtiin muutoksia, kyselylomakkeen sanamuotoja tarkistettiin, ja kaksi kysymystä poistettiin tarpeettomina. Lisäksi vastuullisen kuluttamisen muuttujan manipulaatiossa käytettävän lisäinformaation huomattiin vaikuttavan heikosti sitä koskevaan manipulaation tarkastus -muuttujaan, joten lisäinformaatiota muokattiin selkokiellisemmäksi.

Vastuullinen kuluttaminen

		MATALA	KORKEA
Kustannus- rakenteen läpinäkyvyys	MATALA	1	2
	KORKEA	3	4

KUVIO 6 Manipuloinnin myötä muodostuneet ryhmät

4.2 Tutkimuksen osallistajat ja vastaajaryhmät

Tutkimusaineisto kerättiin Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun järjestämiltä luennoilta, harjoituksista sekä demo- ja seminaaritilaisuuksista. Aineistonkeruutilaisuuksia järjestettiin yhteensä 12 kappaletta ja ne suoritettiin aikavälillä 14.1.-29.1.2020. Kaikki tutkimukseen osallistuneet henkilöt olivat korkeakouluopiskelijoita. Tutkimukseen osallistuminen oli vapaaehtoista, mutta vastaajia motivoitiin kaikkien vastaajien kesken arvottavilla lahjakorteilla.

Tutkimukseen osallistui 152 henkilöä, joista kahdeksan vastaajan vastaukset poistettiin ennen aineiston analysointia. Poistettavaksi päätyivät vastaukset, joissa vastaaja tunnisti arvioitavana olevan käsilaukun brändin sekä vastaukset, joissa vastaaja oli selvästi jättänyt tutustumatta hänelle jaettuun lisäinformaatioon arvoiden tuotteen reilun hinnan välittömiä tuotantokustannuksia pienemmäksi.

Lopulliseen aineistoon hyväksyttiin 144 henkilön vastaukset. Nämä vastaajat jakautuivat neljään ryhmään. Näin ollen ryhmien kooksi muodostui alle 40 vastaajaa, ja eri ryhmien vastaajat altistuivat erilaisille olosuhteille eri koetilanteiden vuoksi. Vastaajilta kerättiin monipuolista taustatietoa, mutta ryhmien pienehkön koon vuoksi taustatietojen merkitystä selitettävien muuttujien vaihteluun ei ole luotettavaa tutkia. Taustakysymykset ja niiden vastausten jakaumat on esitetty kokonaisuudessaan liitteessä 1.

Yhteenvedona (ks. taulukko 2) voidaan kuitenkin todeta, että kaikista vastaajista 54,9% oli miehiä (n = 79) ja 45,1% naisia (n = 65). Nuorimmat vastaajat kuuluivat alle 20-vuotiaiden ikäryhmään ja vanhin vastaaja 45-54-vuotiaiden ikäryhmään. Selvästi suurin osa (84%) vastaajista kuului 20-24-vuotiaiden ryhmään. Vastaajat olivat keskimäärin suhteellisen pienituloisia,

sillä 86,8% vastaajista ilmoitti tuloikseen alle 1500e kuukaudessa. Tutkimukseen osallistuneiden ihmisten kokemus kalliiden (yli 200e) laukkujen ostamisesta oli vähäistä, sillä vain 25 vastaajaa (17,4%) ilmoitti ostaneensa tällaisia tuotteita viimeisen viiden vuoden aikana kerran tai useammin.

TAULUKKO 2 Vastaajaryhmien kuvailu

Kysymys	Asteikko	N	%-osuus	Ryhmä 1 (n)	Ryhmä 2 (n)	Ryhmä 3 (n)	Ryhmä 4 (n)
Sukupuoli	Nainen	65	45,1	16	19	16	14
	Mies	79	54,9	23	17	19	20
	Muu / En halua kertoa	-	-	-	-	-	-
Ikä	Alle 20 vuotta	4	2,8	1	0	0	3
	20-24 vuotta	121	84	34	32	32	23
	25-34 vuotta	18	12,5	4	4	2	8
	35-44 vuotta	-	-	-	-	-	-
	45-54 vuotta	1	0,7	-	-	1	1
	55 vuotta tai enemmän	-	-	-	-	-	-
Tulotaso (keskimääräiset tulot ennen veroja ja vähennyksiä / kk)	Alle 500e	39	27,1	7	10	13	9
	500-999e	65	45,1	14	17	17	17
	1000-1499e	21	14,6	10	4	3	4
	1500-1999e	7	4,9	3	1	1	2
	2000-2499e	5	3,5	3	1	-	1
	2500-2999e	3	2,1	-	2	1	-
	3000-4999e	3	2,1	1	1	-	1
	5000-7499e	-	-	-	-	-	-
7500-10000e	-	-	-	-	-	-	
yli 10000e	1	0,7	1	-	-	-	
Oletko ostanut viimeisen 5 vuoden aikana kalliita (yli 200e) laukkuja?	En koskaan	119	82,6	32	28	33	26
	Kerran	13	9	4	4	1	4
	Kahdesti	7	4,9	1	3	1	2
	Muutaman kerran	3	2,1	2	-	-	1
	Useasti	2	1,4	-	1	-	1

Vastaajaryhmien muodostaminen

Kokeellisessa tutkimuksessa pyritään välttämään virhetekijöitä, jotka voivat vaikuttaa selitettävien muuttujien vaihteluun selittävien muuttujien sijasta. Tällöin on olennaista pohtia vastaajien ryhmiin jaon satunnaisuutta. Tässä tutkimuksessa satunnaistamista ei suoritettu Metsämuurosen (2005b, 16-17) esittelemillä satunnaistamismenetelmillä, joita käyttämällä vastaajan ryhmän valikoituminen olisi aidosti sattumanvaraista.

Vastaajien jakautumista neljään ryhmään kontrolloitiin siten, että kustakin aineistonkeruutilaisuudesta kerättiin vastauksia vain yhteen tutkimusryhmään.

Vastaajien jakautuminen ryhmiin suoritettiin näin, jotta vastaajien tietoisuus osallistumisesta manipuloituun koetilanteeseen pystyttiin minimoimaan. Tästä syystä myös ryhmien koot eroavat hieman toisistaan. Ensimmäiseen ryhmään kuului 39 vastaajaa, toiseen ryhmään 36 vastaajaa, kolmanteen ryhmään 35 vastaajaa sekä neljänteen ryhmään 34 vastaajaa.

Ennen tutkimukseen osallistumista vastaajilta varmistettiin, etteivät he ole jo aiemmin osallistuneet tutkimukseen sen ollessa kriteerinä osallistumiselle. Näin kukin vastaaja osallistui tutkimukseen vain kerran ja altistui vain yhdenlaiselle koetilanteelle.

Kun ryhmiin sijoittuminen on kontrolloitu, ryhmiä ei ole satunnaistettu, mutta kontrolliryhmiä on useita, kyseessä on puoli- eli kvasikokeellinen tutkimus (Metsämuuronen 2005b, 8). Puolikokeellisia asetelmia käytetään usein ihmistieteellisissä tutkimuksissa, sillä aidot kokeelliset tutkimukset vaativat laboratorionomaisia olosuhteita, joita on haastavaa järjestää (Metsämuuronen 2005b, 32). Metsämuuronen mukaan tällaisissa puolikokeellisissa asetelmissä vertaillaan usein luonnollisia ryhmiä kuten koululuokkia, kouluja tai organisaatioita, jotka sisältävät omia vaihteluita ja eroavaisuuksia. Tämän tutkimuksen ryhmiä voidaan kuitenkin pitää keskenään kohtuullisen homogeenisinä niiden koostuttua Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun kurseille osallistuvista opiskelijoista. Täten lähtökohta tutkimuksen suorittamiseen oli hyvä, sillä kokeellisessa tutkimuksessa on optimaalista, että ryhmät ovat niin toistensa kaltaisia kuin mahdollista ennen koetilanteissa luoduille olosuhteille altistumista (Metsämuuronen 2005b, 19).

4.3 Aineiston kerääminen

Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin strukturoitua kyselyä, jota on mahdollista käyttää kokeellisen tutkimuksen yhteydessä. Kyselyssä aineisto kerätään standardoidusti, jolla tarkoitetaan sitä, että asioita kysytään kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Kun aineistoa kerätään kyselylomakkeen avulla, vastauksia voidaan kerätä, käsitellä ja analysoida tehokkaasti (Hirsjärvi ym. 2009, 193-195). Suurimmassa osassa kysymyksiä vastausasteikkona käytettiin skaalaan perustuvaa 7-portaista Likert-asteikkoa, jossa vastaaja valitsee kuinka voimakkaasti hän on samaa tai eri mieltä esitetyn väittämän kanssa. Skaaloihin perustuvan asteikon käyttö mahdollistaa vastausten mielekkään vertailun sen tuottaessa vähemmän kirjavia vastauksia (Hirsjärvi ym. 2009, 200).

Kyselylomakkeen heikkouksina voidaan pitää muun muassa sitä, että ei voida olla varmoja siitä, kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen ja ovatko he pyrkineet vastaamaan kysymyksiin huolellisesti ja rehellisesti. Myös kysymysten tai vastausvaihtoehtojen väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida (Hirsjärvi ym. 2009, 195). Tässä tutkimuksessa tutkija oli itse mukana koetilanteissa, ja vastaajilla oli mahdollisuus kysyä apua mahdollisiin epäselvyyksiin, mikä osaltaan vähensi väärinymmärrysten riskiä.

Vastaukset käytiin läpi ennen aineiston analysointia ja selvästi huolimattomasti täytetyt vastaukset poistettiin aineistosta.

Koetilanteiden alussa vastaajille jaettiin linkki, joka ohjasi heidät internet-pohjaiseen kyselylomakkeeseen. Kysely luotiin Webropol 3.0 -ohjelmalla, ja siihen vastattiin Webropolin verkkoalustalla. Mahdollinen lisäinformaatio tuotteen kustannusrakenteesta ja vastuullisuudesta jaettiin vastaajille paperilla. Kun tutkimuksen hypoteeseja testattiin kvantitatiivisin menetelmin, tutkimusaineiston analysointi suoritettiin SPSS-ohjelmalla tilastollisia menetelmiä käyttäen.

4.4 Mittaristo

Kokeellisen tutkimuksen ja varianssianalyysin kannalta on oleellista tehdä ero riippuvien ja riippumattomien muuttujien välillä. Riippumaton muuttuja on sellainen syytekijä, jonka tasoja, olosuhteita tai käsittelyjä muutellaan kokeen aikana. Koetilanteessa muutoksia tehdään, jotta pystytään tarkastelemaan muutoksia mielenkiinnon kohteessa riippumattoman muuttujan suhteen. Tällaista mielenkiinnon kohdetta kutsutaan vastemuuttujaksi eli riippuvaksi muuttujaksi (Metsämuuronen 2005b, 11). Tässä tutkimuksessa riippumattomia muuttujia ovat kustannusrakenteen läpinäkyvyys ja vastuullinen kuluttaminen, kun taas riippuvia muuttujia ovat laatumielikuva ja hinnan oikeudenmukaisuus.

Jotta mielenkiinnon kohteena olevia muutoksia voidaan tarkastella, tulee muuttujat pystyä mittaamaan. Ilmiö muutetaan mitattavaan muotoon antamalla sille mitattavissa olevat määritelmä, ja tämä toimenpidettä kutsutaan operationalisoinniksi. Tämä toteutetaan kokoamalla mittaristo osioista, jotka on todettu toimiviksi aiemmassa tutkimuksessa. Mittari koostuu useista yksittäisistä kysymyksistä, joiden tehtävä on muodostaa ilmiötä mittaava kokonaisuus (Metsämuuronen 2005, 102-105).

Niin riippumattomien kuin riippuvienkin muuttujien mittaristot on kuvattu tarkemmin luvun 5 taulukossa 6.

4.4.1 Riippumattomat muuttujat

Kustannusrakenteen läpinäkyvyyden tasoa manipuloitiin näyttämällä osassa koetilanteista (ryhmät 3 ja 4) tarkasti eriteltyä tietoa tuotteen valmistamiseen liittyvistä kustannuksista, jolloin muuttujan taso oli korkea. Vastaajille esitetyssä materiaalisessa valmistukseen liittyvät kustannukset oli laskettu yhteen tarkoituksena osoittaa kuluttajalle selkeästi tuotteen muuttuvat kustannukset ja kate. Osassa koetilanteissa (ryhmät 1 ja 2) ei näytetty mitään tuotteen valmistuskustannuksiin liittyvää informaatiota, jolloin muuttujan taso oli matala.

Kustannusrakenteen läpinäkyvyyden manipuloinnin toimivuutta mitattiin viidestä kysymyksestä koostuneella kysymyspatteristolla, joka

muodostettiin Matzlerin ym. (2006) ja Störmerin (2014) tutkimuksissa käytettyjen kysymyspatteristojen pohjalta. Kysymyksiä käännettäessä niitä mukautettiin suomen kieleen sopivaksi. Kysymykset on esitetty luvun 5 faktorianalyysin yhteydessä.

Vastuullisen kuluttamisen tason manipuloinnissa osassa koetilanteista (ryhmät 2 ja 4) vastaajille tarjottiin tietoa tuotteen vastuullisuudesta, jolloin muuttujan taso oli korkea. Informaatiossa esitetyt tiedot liittyivät samoihin tuotteen taustan osa-alueihin kuin kustannusrakenteenkin erittelyssä (valmistus, materiaalit, mekaaniset osat, pakkaus ja kuljetus). Jotta testiaineistossa ilmennyt riippumattomien muuttujien ristikkäisvaikutus saatiin suljettua pois mahdollisimman tehokkaasti, ryhmät 2 ja 4 saivat tutustua tuotteen vastuullisuudesta kertovaan tietoon vasta sen jälkeen, kun he olivat vastanneet kustannusrakenteen manipulaatiota tarkasteleviin kysymyksiin. Osassa koetilanteissa (ryhmät 1 ja 3) ei näytetty mitään tuotteen vastuullisesta taustasta kertovaa tietoa, jolloin muuttujan taso oli matala.

Vastuullisen kuluttamisen manipuloinnin toimivuutta mitattiin neljästä kysymyksestä koostuvalla kysymyspatteristolla, joka muodostettiin yhdistelemällä Thøgersenin ym. (2010), Eurobarometrin (2014) ja Earlin ym. (2017) tutkimuksissa käytettyjen kysymyspatteristojen pohjalta. Kysymyksiä käännettäessä niitä mukautettiin suomen kieleen sopivaksi. Kysymykset on esitetty luvun 5 faktorianalyysin yhteydessä.

Molempien riippumattomien muuttujien väittämiin kerättiin vastauksia 7-asteikoisella Likert-asteikolla (1=täysin eri mieltä, 4=ei samaa eikä eri mieltä, 7=täysin samaa mieltä). Tässä alaluvussa mainitut manipulaation tasot on eritelty taulukossa 3.

TAULUKKO 3 Riippumattomien muuttujien manipulointi

Manipuloitavat riippumattomat muuttujat	Matala	Korkea
Kustannusrakenteen läpinäkyvyys	<i>Hinta: 320e</i>	<p>1. Valmistus 86e 2. Materiaalit 12,39e 3. Mekaaniset osat 1,10e 4. Pakkaus 8,61e 5. Kuljetus 1,28e</p> <p>Kustannukset yhteensä: 109,38e Hinta: 320e</p>
Vastuullisen kuluttaminen	-	<p>1. <u>Valmistuspaikka:</u> Clio Factory, Milano, Italia. Kolmen italialaisartesaanin (Fulvio Galbiati, Jenny Boischio & Luisella Checuz) perustama Clio Factory työllistää tällä hetkellä 9 työntekijää. Tuote valmistetaan pienessä tehtaassa, jotta vastuullisesti toimiva yritys voi olla varma siitä, että laukun valmistamisessa mukana olevien työntekijöiden työoloista ja oikeuksista huolehditaan.</p> <p>2. <u>Materiaali:</u> Tuote on valmistettu erittäin laadukkasta nahasta, jota käytetään kovaa kulutusta kestävien sohvien materiaalina. Kaikki laukun nahkaosat ovat suomalaisen huonekaluteollisuuden toimijan ylijäämänahkaa. Laukku on tehty sellaisista nahkapaloista, jotka ovat liian pieniä käytettäväksi laadukkaisiin nahkasohviin. Näin ollen materiaali on kauttaaltaan kierrätysmateriaalia, joka jäisi muuten käyttämättä. Materiaalin toimittavalla yrityksellä tällaista hävikkä syntyy vuosittain 5-8 tonnia. On todettu, että kierrätetyistä materiaaleista tehtyjen tuotteiden suosiminen on yksi tehokkaimmista tavoista pienentää kuluttajan omaa hiilijalanjälkeä.</p> <p>3. <u>Metalliosat:</u> Kaikki tuotteessa käytetyt metalliosat on valmistettu Italiassa, Miperval Factorylla, joka työllistää yhteensä 18 henkilöä. Tehdas hankkii kaikki raaka-aineensa lähialueilta Italiasta välttämättä turhat kuljetuksesta aiheutuvat päästöt.</p> <p>4. <u>Pakkaus:</u> Tuotteen pakkaus on 100% kierrätettyä Pure Waste -puuvillaa. Kierrätetyn puuvillan käyttö säästää vettä 20 000 litraa per kilogramma verrattuna siihen määrään, jota tarvitaan uusien puuvillasatujen kasvattamiseen. Pakkauksen valmistusprosessissa ei ole käytetty ylimääräisiä värejä tai pesuja.</p> <p>5. <u>Kuljetus:</u> Tuotteen kuljetus Suomeen toteutetaan maateitse rekkarahtina Milanon ja Helsingin välillä, jotta lentoliikenteestä aiheutuvat ylimääräiset päästöt vältetään.</p>

TAULUKKO 4 Koetilanteet

Koetilanne 1 - Kustannusrakenteen läpinäkyvyys matala x Vastuullinen kuluttaminen matala

Ennen kyselyyn vastaamista jokaisen vastaajan tuli tutkia Lovian Kainuu-käsilaukkua huolellisesti arvioidakseen sen laatua ja hinnan oikeudenmukaisuutta. Laukun tutkimisen lisäksi vastaaja sai koetilanteen alussa eteensä paperin, jossa esitettiin tuotteen hinta (320e) ilman minkäänlaisia erittelyjä. Tämä tieto tuotteen hinnasta oli vastaajien käytettävissä koko kyselyyn vastaamisen ajan. Tutkittavat eivät tienneet olevansa koetilanteessa tai tietyssä ryhmässä, sillä mikään kyselylomakkeessa ei viitannut siihen, että ryhmiä olisi useampia. Vastaajien tuli vastata kaikkiin kyselylomakkeen kysymyksiin havaintojensa ja heille tarjotun lisäinformaation perusteella.

Koetilanne 2 - Kustannusrakenteen läpinäkyvyys matala x Vastuullinen kuluttaminen korkea

Ennen kyselyyn vastaamista jokaisen vastaajan tuli tutkia Lovian Kainuu-käsilaukkua huolellisesti arvioidakseen sen laatua ja hinnan oikeudenmukaisuutta. Laukun tutkimisen lisäksi vastaaja sai koetilanteen alussa eteensä 2 paperia, joista toinen oli käännetty pöydälle selkäpuoli ylöspäin. Ensimmäisessä paperissa esitettiin tuotteen hinta (320e) ilman minkäänlaisia erittelyjä. Tämä tieto tuotteen hinnasta oli vastaajien käytettävissä koko kyselyyn vastaamisen ajan. Toisessa paperissa kerrottiin vastuulliseen kuluttamiseen ohjaavaa tietoa tuotteen taustoista ja vastaajat saivat tutustua siihen vasta vastattuaan hinnan kustannusrakenteen läpinäkyvyyttä mittaaviin kysymyksiin. Tutkittavat eivät tienneet olevansa koetilanteessa tai tietyssä ryhmässä, sillä mikään kyselylomakkeessa ei viitannut siihen, että ryhmiä olisi useampia. Vastaajien tuli vastata kaikkiin kyselylomakkeen kysymyksiin havaintojensa ja heille tarjotun lisäinformaation perusteella.

Koetilanne 3 - Kustannusrakenteen läpinäkyvyys korkea x Vastuullinen kuluttaminen matala

Ennen kyselyyn vastaamista jokaisen vastaajan tuli tutkia Lovian Kainuu-käsilaukkua huolellisesti arvioidakseen sen laatua ja hinnan oikeudenmukaisuutta. Laukun tutkimisen lisäksi vastaaja sai koetilanteen alussa paperin, jossa tuotteen hinnan (320e) yhteydessä esitettiin tuotteen kustannusrakenne läpinäkyvästi. Tämä tieto tuotteen hinnasta ja kustannusrakenteesta oli vastaajien käytettävissä koko kyselyyn vastaamisen ajan. Tutkittavat eivät tienneet olevansa koetilanteessa tai tietyssä ryhmässä, sillä mikään kyselylomakkeessa ei viitannut siihen, että ryhmiä olisi useampia. Vastaajien tuli vastata kaikkiin kyselylomakkeen kysymyksiin havaintojensa ja heille tarjotun lisäinformaation perusteella.

Koetilanne 4 - Kustannusrakenteen läpinäkyvyys korkea x Vastuullinen kuluttaminen korkea

Ennen kyselyyn vastaamista jokaisen vastaajan tuli tutkia Lovian Kainuu-käsilaukkua huolellisesti arvioidakseen sen laatua ja hinnan oikeudenmukaisuutta. Laukun tutkimisen lisäksi vastaaja sai koetilanteen alussa eteensä 2 paperia, joista toinen oli käännetty pöydälle selkäpuoli ylöspäin. Ensimmäisessä paperissa tuotteen hinnan (320e) yhteydessä esitettiin tuotteen kustannusrakenne läpinäkyvästi. Tämä tieto tuotteen hinnasta ja kustannusrakenteesta oli vastaajien käytettävissä koko kyselyyn vastaamisen ajan. Toisessa paperissa kerrottiin vastuulliseen kuluttamiseen ohjaavaa tietoa tuotteen taustoista ja vastaajat saivat tutustua siihen vasta vastattuaan hinnan kustannusrakenteen läpinäkyvyyttä mittaaviin kysymyksiin. Tutkittavat eivät tienneet olevansa koetilanteessa tai tietyssä ryhmässä, sillä mikään kyselylomakkeessa ei viitannut siihen, että ryhmiä olisi useampia. Vastaajien tuli vastata kaikkiin kyselylomakkeen kysymyksiin havaintojensa ja heille tarjotun lisäinformaation perusteella.

4.4.2 Riippuvat muuttujat

Koeasetelman riippuvina ja stabiileina muuttujina mitattiin kuluttajien mielikuvia tuotteen laadusta ja hinnan oikeudenmukaisuudesta. Laatumielikuvaa mitattiin neljällä kysymyksellä, jotka lainattiin Mohanin ym. (2015) sekä Sweeneyn ja Soutarin (2001) tutkimuksista. Kysymyksiä käännettäessä niitä mukautettiin suomen kieleen sopivaksi. Kysymykset on esitetty luvun 5 faktorianalyysin yhteydessä. Laatumielikuvaa koskeviin väittämiin kerättiin vastauksia 7-asteikoisella Likert-asteikolla (1=täysin eri mieltä, 4=ei samaa eikä eri mieltä, 7=täysin samaa mieltä) pois lukien kysymys *”Kuinka laadukkaana pidät tuotetta?”*. Tähän kysymykseen vastaukset kerättiin asteikolla 1 = todella huonolaatuisena ja 7 = todella laadukkaana.

Hinnan oikeudenmukaisuutta mitattiin yhteensä viidellä kysymyksellä, jotka lainattiin Boltonin ym. (2003) ja Martín-Consuegran ym. (2007) tutkimuksista. Kysymyksiä käännettäessä niitä mukautettiin suomen kieleen sopivaksi ja ne on esitetty luvun 5 faktorianalyysin yhteydessä. Neljä ensimmäistä kysymystä muodostivat reflektiivisen mittarin, jossa kysymyksiä mitattiin 7-asteikoisella Likert-asteikolla (1 = täysin eri mieltä, 4 = ei samaa eikä eri mieltä, 7 = täysin samaa mieltä). Tutkimuksen analyysiosiossa nämä neljä Likert-asteikollista muuttujaa muodostivat hinnan oikeudenmukaisuuden faktorin.

Hinnan oikeudenmukaisuutta mitattiin myös yhdellä formatiivisella muuttujalla, jolla selvitettiin vastaajan arviota tuotteen reilusta hinnasta. Vastauksia tähän muuttujaan kerättiin avoimella numeerisella kentällä, johon vastaajan tuli antaa tuotteelle hänen mielestään reilu hinta. Tätä muuttujaa tarkastellaan tulososiossa hinnan oikeudenmukaisuuden toisena ulottuvuutena hypoteesien testauksen yhteydessä.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen tulokset ja niiden selvittämisessä käytetyt analyysit. Ensimmäinen alaluku 5.1 käsittelee mittariston testausta ja luvussa 5.2 testataan manipulaation onnistuneisuutta. Seuraava luku 5.3. keskittyy tutkimusmallin hypoteesien testaamiseen varianssi- ja regressioanalyysien avulla sekä testitulosten yhteenvetoon. Lopuksi luvussa 5.4 esitellään tutkimuksen muita tuloksia.

5.1 Mittariston testaus

Tutkimusaineiston analyysi aloitettiin tekemällä faktorianalyysi, jonka avulla pyritään tiivistämään aineistoa kuvaamalla muuttujien kokonaisvaihtelua pienemmällä muuttujien määrällä (Karjaluoto 2007, 39). Faktorianalyysin tekemiselle asetetaan yleensä kaksi edellytystä: 1) aineisto tulee olla kerätty luotettavalla järjestysasteikollisella mittaristolla ja 2) tutkimusaineiston koko tulee olla tarpeeksi suuri, mielellään yli 100 vastausta (Metsämuuronen 2011, 65; Karjaluoto 2007, 39). Tämän tutkimuksen aineisto täyttää molemmat edellä mainitut ehdot, joten aineisto sopii faktorianalyysiin.

Muusta aineistosta poikkeavana tekijänä on nostettava esiin formatiivisasteikolla hinnan oikeudenmukaisuutta mitannut muuttuja. Siinä vastaajaa pyydettiin antamaan tuotteelle hinta, joka olisi vastaajan mielestä tuotteelle reilu hinta, kun taas muita faktorianalyysiin sijoitettavia muuttujia mitattiin 7-portaisella Likert-asteikolla. Tästä syystä formatiivisasteikolla mitattu muuttuja jätettiin faktorianalyysin ulkopuolelle, ja sen arvoja tarkastellaan hypoteesien testauksen yhteydessä (ks. kappale 5.4) yksittäisenä muuttujana. Näin hinnan oikeudenmukaisuudesta saadaan kahdella eri tavalla (reflektiivisellä ja formatiivisella) mitattua tietoa.

Metsämuuronen (2011, 657) mukaan ennen faktorianalyysin suorittamista on olennaista suorittaa Barlettin sekä Keiser-Mayer-Olkin -testit. Näiden testien avulla selvitetään aineiston soveltuvuutta faktorointiin. Barlettin testissä

selvitetään faktorianalyysiin vaadittavaa aineiston tilastollista merkitsevyyttä, joka sai tässä aineistossa arvon 0,000. Keiser-Mayer-Olkin -testin raja-arvona pidetään yleisesti arvoa 0,6, jonka aineiston tulee ylittää ollakseen sopiva faktorianalyysiin. Tämän tutkimuksen KMO-arvo oli 0,894, joka ylittää vaaditun raja-arvon selvästi. Kun Barlettin testissä mitattu tilastollinen merkitsevyys oli parhaalla erittäin merkitsevällä tasolla, edellytykset faktorianalyysin suorittamiseen ovat erinomaiset.

Faktoroinnin menetelmäksi valittiin Maximum Likelihood-menetelmä, jota rotatoitiin Varimax-menetelmällä. Ennen varsinaista faktorointia tarkasteltiin ensimmäiseksi muuttujien kommunaliteetteja, joiden tulee Karjaluodon (2007, 42) mukaan olla isompia kuin 0,3, jotta ne voidaan ottaa mukaan faktorianalyysiin. Kaikki tarkasteltujen muuttujien arvot saivat suuremman arvon kuin 0,3, joten kaikki muuttujat hyväksyttiin analyysiin. Näin ollen faktorimallissa oli mukana 17 muuttujaa, joista muodostui neljä faktoria (ks. taulukko 5). Faktoreiden yhteenlaskettu kokonais selitysaste oli hyvä 72,7%. Tämä tarkoittaa sitä, että faktorit selittivät 72,7% muuttujien kokonaisvaihtelusta (Karjaluoto 2007, 49).

TAULUKKO 5 Faktorien selitysasteet

Faktori	Selitysaste %	Kumulatiivinen selitysaste%
KUST	21,86	21,86
VAST	19,45	41,31
LAATU	17,15	58,46
OIK	14,26	72,72

Karjaluodon (2007, 40) mukaan faktorin muodostaa joukko muuttujia, jotka korreloivat vahvasti keskenään, mutta vähän muiden muuttujien kanssa. Näin ollen faktorianalyysissä on tavoiteltavaa, että samaa asiaa mitanneet muuttujat latautuisivat omille faktoreilleen. Faktorianalyysin (taulukko 6) perusteella mittaristo mittasi onnistuneesti oikeita asioita, sillä hinnan kustannusrakenteen läpinäkyvyyttä mitanneet muuttujat latautuivat vahvasti ensimmäiselle faktorille. Toiselle faktorille latautuivat vastuullista kuluttamista mitanneet muuttujat. Kolmanteen faktoriin latautuivat laatumielikuvaan liittyvät muuttujat, ja neljänteen faktoriin hinnan oikeudenmukaisuutta mitanneet muuttujat.

TAULUKKO 6 Tutkimusmallin muuttujien mittaristo ja faktorilataukset

Faktorit	Muuttujat	Faktorilataukset
Hinnan kustannusrakenteen läpinäkyvyys	Minulla on selkeä käsitys tuotteen valmistamiseen menneistä kuluista	0,657
<i>Cronbachin Alpha</i> 0,928	Se, mistä hinta koostuu, on esitetty kokonaisvaltaisesti	0,894
	Se, mistä hinta koostuu, on esitetty selkeästi ja ymmärrettävästi	0,896
	Hinnasta annettava informaatio on kokonaisvaltaista	0,903
	Hinnasta annettava informaatio on kattavaa	0,879
Vastuullinen kuluttaminen	Valitsemalla tämän (tai vastaavan) tuotteen voin vaikuttaa ilmastonmuutoksen hillitsemiseen.	0,856
<i>Cronbachin Alpha</i> 0,863	Ostamalla tämän (tai vastaavan) tuotteen, voin osallistua ympäristön suojeluun	0,916
	Valitsemalla tämän (tai vastaavan) tuotteen voin vaikuttaa siihen, että tuotteen valmistajien työoloista huolehditaan	0,515
	Kansalaisena voin vaikuttaa yhteiskuntaan ostamalla tämänkaltaisia tuotteita	0,493
Laatumielikuva	Tuote on hyvin valmistettu	0,821
<i>Cronbachin Alpha</i> 0,935	Tuotteen laatu on tasokas	0,913
	Tuote vaikuttaa siltä, että se kestää kulutusta	0,788
	Kuinka laadukkaana pidät tuotetta?	0,858
Hinnan oikeudenmukaisuus	Jos ostaisin tuotteen, maksaisin tuotteesta oikeudenmukaisen hinnan	0,674
<i>Cronbachin Alpha</i> 0,887	Pidän tuotteen hinnoittelua hyväksyttävänä	0,812
	Pidän tuotteen hinnoittelua eettisenä	0,699
	Pidän tuotteen hinnoittelua oikeudenmukaisena	0,887

Faktoriansalyysin perusteella voidaan muodostaa summamuuttujat samaan faktoriin latautuneista muuttujista. Metsämuurosen (2011, 544) mukaan ennen summamuuttujien muodostamista on olennaista laskea yhteenlaskettavien muuttujien reliabiliteetti. Usein reliabiliteetti mitataan laskemalla Cronbachin alpha, jonka raja-arvo on 0,7. Tässä tutkimuksessa kaikkien edellä muodostettujen faktoreiden Cronbachin alpha -arvot ovat raja-arvoa korkeampia. Nämä arvot on esitetty taulukossa 6.

Mittariston testauksen yhteydessä on mielekäästä tarkastella summamuuttujien välisiä korrelaatioita. Pearsonin korrelaatiotesti suoritettiin kaksisuuntaisena, sillä korrelaation suunta ei ollut ennalta tiedossa (Metsämuuronen 2011, 578). Testin mukaan kaikkien muuttujien keskinäiset korrelaatiot olivat positiivisia eli välillä 0 - 1 (ks. Metsämuuronen 2011, 578). Testattujen muuttujien erotteluvaliditeetti on hyvä, sillä kaikki korrelaatiot muuttujien välillä ovat $< 0,548$. Taulukon 7 korrelaatiomatriisissa on esitelty muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat sekä niiden väliset korrelaatiot merkitsevyytasoinen.

TAULUKKO 7 Korrelaatioanalyysissä käsitellyt muuttujat ja niiden väliset korrelaatiot

	Keskiarvo	Keskihajonta	KUST	VAST	LAATU
KUST	3,467	1,636			
VAST	4,039	1,465	,216**		
LAATU	4,922	1,152	,208*	,457***	
OIK	3,707	1,323	,078	,548***	,459***

*** = korrelaatio on merkitsevä tasolla 0,001

** = korrelaatio on merkitsevä tasolla 0,01

* = korrelaatio on merkitsevä tasolla 0,05

Seuraavissa kappaleissa käsitellään faktoriansalyysin perusteella luotujen faktorien yhteyksiä. Yhteyksiä tarkastelemalla saadaan tarkastettua riippumattomien muuttujien manipulaation onnistuneisuus sekä testattua luodut hypoteesit.

5.2 Manipulaation tarkastus

Jotta hypoteeseja 1-4 voidaan testata, koetilanteiden manipuloinnin onnistuneisuus tulee tarkastaa vertailemalla eri koetilanteille altistuneiden vastaajaryhmien keskiarvoja. Tarkastelun alla ovat koetilanteissa manipuloidut riippumattomat muuttujat. Manipulaation tarkastus suoritettiin

riippumattomalla t-testillä, joka on Karjaluodon (2007, 27) mukaan yleisin testi kahden toisistaan riippumattoman ryhmän välisten keskiarvojen tarkasteluun.

Ensimmäisessä testissä tarkasteltiin sitä, miten koetilanteissa manipuloitu kustannusrakenteen läpinäkyvyyden taso (matala, korkea) vaikutti eri ryhmissä olleiden vastaajien vastauksiin käsilaukun kustannusrakenteen läpinäkyvyydestä. Näin ollen vertailtiin ryhmiä, joiden koetilanteissa kustannusrakenteen läpinäkyvyys oli manipuloitu matalaksi (1 ja 2) niihin ryhmiin, joiden koetilanteissa kustannusrakenteen läpinäkyvyys oli manipuloitu korkeaksi (3 ja 4).

Seuraavaksi tarkasteltiin sitä, miten koetilanteissa manipuloitu vastuullisen kuluttamisen taso (matala, korkea) vaikutti eri ryhmissä olleiden vastaajien vastauksiin tarkastellun käsilaukun yhteydestä vastuulliseen kuluttamiseen. Näin ollen vertailtiin ryhmiä, joiden koetilanteissa vastuullinen kuluttaminen oli manipuloitu matalaksi (1 ja 3) niihin ryhmiin, joiden koetilanteissa vastuullinen kuluttaminen oli manipuloitu korkeaksi (2 ja 4).

Jotta manipulaatio voidaan todeta onnistuneeksi, manipuloidun muuttujan tasojen tulisi näkyä selkeästi samaa muuttujaa mittaavien kysymysten keskiarvoissa siten, että matalan tason koetilanteista kerättyjen vastausten keskiarvo on huomattavasti korkean tason koetilanteita matalampi. Kuten taulukosta 8 voidaan tulkita, eri kustannusrakenteen läpinäkyvyyden tasoilla ryhmät erosivat toisistaan tilastollisesti erittäin merkitsevästi ($t = -16,087$, $df = 142$, $p = 0,000$). Tätä tukee se, että kustannusrakenteen läpinäkyvyyden tason ollessa matala vastaajat vastasivat manipulaation tarkastus -muuttujan kysymyksiin keskiarvolla 2,20 (kh. 0,65), kun korkean tason koetilanteissa vastaajien keskiarvo oli 4,84 (kh. 1,21) (ks. taulukko 8). Myös vastuullisen kuluttamisen eri tasoilla ryhmät erosivat toisistaan tilastollisesti erittäin merkittävästi ($t = 10,373$, $df = 137,401$, $p = 0,000$). Tätä muuttujaa koskevan manipulaation tason ollessa matala vastaajat vastasivat vastuullista kuluttamista mittaaviin kysymyksiin keskiarvolla 3,11 (kh. 1,23), kun korkean tason olosuhteissa vastaajien keskiarvo oli 5,02 (kh. 0,97) (ks. taulukko 8).

TAULUKKO 8 Manipulaation tarkastus / t-testin tulokset

Tarkasteltava muuttuja	t	df	sig.	Manipulaation taso	N	ka.	kh.
Kustannusrakenteen läpinäkyvyys	-16,087	102,6	,000***	Matala	75	2,20	0,65
				Korkea	69	4,84	1,21
Vastuullinen kuluttaminen	-10,373	137,4	,000***	Matala	74	3,11	1,23
				Korkea	70	5,02	0,97

Näiden testien perusteella voidaan todeta manipulaatio onnistuneeksi ja koetilanteiden avulla luodut ryhmät on validoitu toisistaan eroaviksi. Näin tutkimusmallin mukainen hypoteesien testaaminen eri ryhmiä vertailemalla voidaan suorittaa varianssianalyysien (H1-H4) ja regressioanalyysin (H5) avulla.

5.3 Hypoteesien testaus

Tässä tutkimuksessa vastaajat voidaan luokitella ryhmiin vastaajille luotujen koetilanteiden perusteella, mikä mahdollistaa hypoteesien testauksen varianssianalyysillä (Metsämuuronen 2011, 782). Käytännössä hypoteeseja 1-4 testattiin etsimällä ryhmien välisiä eroja selitettävien muuttujien (mielikuva laadusta ja hinnan oikeudenmukaisuudesta) keskiarvoissa. Hypoteesia 5 testattiin koko otoksen tasolla, sillä sitä koskeviin muuttujiin (laatu ja hinnan oikeudenmukaisuus) ei vaikutettu suoraan koetilanteiden manipulaatiolla. Näin ollen hypoteesin 5 testaus suoritettiin regressioanalyysillä, jonka avulla voidaan selittää yhtä jatkuvaa muuttujaa yhdellä tai useammalla muuttujalla.

5.3.1 Kustannusrakenteen läpinäkyvyyden ja tuotteen vastuullisuudesta kertovan tiedon vaikutus laatumielikuvaan

Kustannusrakenteen läpinäkyvyyden vaikutusta laatumielikuvaan selvitettiin vertailemalla tuotteen laatua mitanneiden kysymysten keskiarvoja matalan ja korkean kustannusrakenteen läpinäkyvyyden ryhmien välillä. Vertailu tehtiin varianssianalyysillä. Tällöin havaittiin, että kustannusrakenteen läpinäkyvyys ei vaikuta tilastollisesti merkitsevästi kuluttajien laatumielikuviin. Matalan kustannusrakenteen läpinäkyvyyden ryhmä arvioi tuotteen laadun keskiarvolla 4,75 (keskihajonta 1,13), kun taas korkean kustannusrakenteen läpinäkyvyyden ryhmä arvioi tuotteen laadun keskiarvolla 5,11 (kh. 1,16) (F-arvo = 3,408, p = 0.067) (ks. taulukko 9).

Tuotteen vastuullisuudesta kertovan tiedon vaikutusta laatumielikuvaan selvitettiin vertailemalla tuotteen laatua mitanneen mittarin keskiarvoja matalan ja korkean vastuullisuustiedon ryhmien välillä. Varianssianalyysin perusteella havaittiin, että tuotteen vastuullisuudesta kertominen vaikuttaa tilastollisesti merkitsevästi kuluttajien laatumielikuvaan. Matalan vastuullisuustiedon ryhmä arvioi tuotteen laadun keskiarvolla 4,53 (keskihajonta 1,44), kun taas korkean vastuullisuustiedon ryhmä arvioi tuotteen laatua keskiarvolla 5,33 (kh. 0,89) (F-arvo = 19,140, p = 0.000) (ks. taulukko 9). Voidaankin huomata, että tuotetta pidettiin huomattavasti laadukkaampana, kun hinnan esittämisen yhteydessä kerrottiin tietoa tuotteen vastuullisuudesta.

TAULUKKO 9 ANOVA-testin tulokset / laatumielikuva

Selitettävä muuttuja	Manipuloitu muuttuja	N	ka.	kh.	Mean square between groups	F-arvo	Sig.
Laatumielikuva							
Mat _{kust} Kork _{kust}	KUST	75	4,75	1,13	4,446	3,408	.067
	VAST	69	5,11	1,16	22,530	19,140	.000***
Mat _{vast} Kork _{vast}	KUST	74	4,53	1,44			
	VAST	70	5,33	0,89			

Huom: Mat_{kust} = Kustannusrakenteen läpinäkyvyys matala; Kork_{kust} = Kustannusrakenteen läpinäkyvyys korkea; Mat_{vast} = vastuullisuudesta annettu tieto matala; Kork_{vast} = vastuullisuudesta annettu tieto korkea

5.3.2 Kustannusrakenteen läpinäkyvyyden ja tuotteen vastuullisuudesta kertovan tiedon vaikutus hinnan oikeudenmukaisuuteen

Kustannusrakenteen läpinäkyvyyden vaikutusta hinnan oikeudenmukaisuuteen selvitettiin vertailemalla hinnan oikeudenmukaisuutta mitanneiden kysymysten keskiarvoja matalan ja korkean kustannusrakenteen läpinäkyvyyden ryhmien välillä. Varianssianalyysin avulla havaittiin, että kustannusrakenteen läpinäkyvyys vaikuttaa tilastollisesti merkitsevästi kuluttajien mielikuviin hinnan oikeudenmukaisuudesta. Matalan kustannusrakenteen läpinäkyvyyden ryhmä arvioi tuotteen laadun keskiarvolla 3,50 (keskihajonta 1,38), kun taas korkean kustannusrakenteen läpinäkyvyyden ryhmä arvioi tuotteen laadun keskiarvolla 3,93 (kh. 1,22) (F-arvo = 4,024, p = 0.047) (ks. taulukko 10).

Tuotteen vastuullisuudesta kertovan tiedon vaikutusta hinnan oikeudenmukaisuuteen selvitettiin vertailemalla hinnan oikeudenmukaisuuden mittarin keskiarvoja matalan ja korkean vastuullisuustiedon ryhmien välillä. Tällöin havaittiin, että tuotteen vastuullisuudesta kertominen vaikuttaa tilastollisesti merkitsevästi kuluttajien mielikuviin hinnan oikeudenmukaisuudesta. Matalan vastuullisuustiedon ryhmä arvioi hinnan oikeudenmukaisuutta keskiarvolla 3,08 (keskihajonta 1,20), kun taas korkean vastuullisuustiedon ryhmä arvioi hinnan oikeudenmukaisemmaksi keskiarvolla 4,36 (kh. 1,12) (F-arvo = 19,140, p = 0.000) (ks. taulukko 10). Näin ollen voidaan huomata, että tuotteen hinta koettiin oikeudenmukaisemmaksi, mikäli hinnan esittämisen yhteydessä kerrottiin läpinäkyvästi joko kustannusrakenteesta tai tuotteen vastuullisesta taustasta.

TAULUKKO 10 ANOVA-testin tulokset / hinnan oikeudenmukaisuus

Selitettävä muuttuja	Manipuloitu muuttuja	N	ka.	kh.	Mean square between groups	F-arvo	Sig.
Mielikuva hinnan oikeudenmukaisuudesta							
Mat _{kust} Kork _{kust}	KUST	75	3,50	1,38	6,898	4,024	.047*
	VAST	69	3,93	1,22	58,921	43,720	.000***
Mat _{vast} Kork _{vast}	KUST	74	3,08	1,20			
	VAST	70	4,36	1,12			

Huom: Mat_{kust} = Kustannusrakenteen läpinäkyvyys matala; Kork_{kust} = Kustannusrakenteen läpinäkyvyys korkea; Mat_{vast} = vastuullisuudesta annettu tieto matala; Kork_{vast} = vastuullisuudesta annettu tieto korkea

5.3.3 Kustannusrakenteen läpinäkyvyyden ja tuotteen vastuullisuudesta kertovan tiedon vaikutus koettuun reiluun hintaan

Kustannusrakenteen läpinäkyvyyden vaikutusta koettuun reiluun hintaan selvitettiin vertailemalla vastaajien antamien hinta-arvioiden keskiarvoja matalan ja korkean kustannusrakenteen läpinäkyvyyden ryhmien välillä. Varianssianalyysin avulla havaittiin, että kustannusrakenteen läpinäkyvyys vaikuttaa tilastollisesti merkitsevästi kuluttajien arvioon tuotteen reilusta hinnasta. Matalan kustannusrakenteen läpinäkyvyyden ryhmä arvioi keskimäärin tuotteen reiluksi hinnaksi 149,49e (kh. 87,20), kun taas korkean kustannusrakenteen läpinäkyvyyden ryhmä koki tuotteen reilun hinnan olevan keskimäärin 217,57e (kh. 48,33) (F-arvo = 32,771, p = 0.000) (ks. taulukko 11).

Tuotteen vastuullisuudesta kertovan tiedon vaikutusta tuotteen koettuun reiluun hintaan selvitettiin vertailemalla vastaajien antamien hinta-arvioiden keskiarvoja matalan ja korkean vastuullisuustiedon ryhmien välillä. Tällöin havaittiin, että tuotteen vastuullisuudesta kertominen vaikuttaa tilastollisesti merkitsevästi kuluttajien arvioon tuotteen reilusta hinnasta. Matalan vastuullisuustiedon ryhmä antoi tuotteen reiluksi hinnaksi keskimäärin 149,74e (kh. 71,61), kun taas korkean vastuullisuustiedon ryhmä arvioi reilun hinnan keskimäärin 216,33e suuruiseksi (kh. 71,66) (F-arvo = 31,082, p = 0.000) (ks. taulukko 11).

Näin ollen voidaan huomata, että tuotteelle asetettu reilu hinta arvioitiin suuremmaksi, mikäli hinnan esittämisen yhteydessä kerrottiin läpinäkyvästi joko kustannusrakenteesta tai tuotteen vastuullisesta taustasta. Molempien elementtien lisääminen vaikutti hinnan arviointiin liki yhtä vahvasti kasvattaen reiluksi arvioitua hintaa keskimäärin 66,59 euroa (vastuullisesta taustasta kertominen) sekä 68,08 euroa (kustannusrakenteen läpinäkyvyys) (ks. taulukko 11).

TAULUKKO 11 ANOVA-testin tulokset / koettu reilu hinta

Selitettävä muuttuja	Manipuloitu muuttuja	N	ka.	kh.	Mean square between groups	F-arvo	Sig.
Hinta-arvio tuotteen reilusta hinnasta							
Mat _{kust}	KUST	75	149,49	87,20	166526,519	32,771	.000***
Kork _{kust}		69	217,57	48,33			
Mat _{vast}	VAST	74	149,74	71,61	159486,658	31,082	.000***
Kork _{vast}		70	216,33	71,66			

Huom: Mat_{kust} = Kustannusrakenteen läpinäkyvyys matala; Kork_{kust} = Kustannusrakenteen läpinäkyvyys korkea; Mat_{vast} = vastuullisuudesta annettu tieto matala; Kork_{vast} = vastuullisuudesta annettu tieto korkea

5.3.4 Koetun laadun vaikutus hinnan oikeudenmukaisuuteen

Koetun laadun vaikutusta hinnan oikeudenmukaisuuteen testattiin regressioanalyysillä, jonka avulla selitetään yhtä jatkuvaa muuttujaa yhdellä tai useammalla muuttujalla (Karjaluoto 2007, 51). Analyysin perusteella huomattiin, että laatumielikuvalla on tämän tutkimuksen mukaan tilastollisesti merkitsevä vaikutus hinnan oikeudenmukaisuuteen ($t = 6,156$, $p = 0,000$) (ks. Metsämuuronen 2011, 724). Vaikutus voidaan tulkita kohtalaisen voimakkaaksi standardoitun beta-arvon ollessa 0,459 (ks. taulukko 12).

Tässä analyysissä hinnan oikeudenmukaisuuden mittarina käytettiin asenneväittämistä koottua mittaristoa. Analyysi suoritettiin koko otoksen tasolla, sillä lumpaakaan tämän regressioanalyysin kohteena olevaan muuttujaan ei vaikutettu suoraan koetilanteiden manipulaatiolla. Regressioanalyysin tuloksista (ks. taulukko 12) voidaan todeta, että laatumielikuva selittää oikeudenmukaisuuden vaihtelusta 20,5 prosenttia korjatun R²-luvun saatua arvon 0,205.

TAULUKKO 12 Regressioanalyysin selitysosuus ja tulokset - laatumielikuvan vaikutus mielikuvaan hinnan oikeudenmukaisuudesta

Regressioanalyysin muuttujat	Standardoitu beta-arvo	t-arvo	p-arvo	F-arvo	Korjattu R ² -luku
LAATU --> OIK	,459	6,156	,000	37,90***	,205

Huom! * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

5.3.5 Analyysit yhteisvaikutuksista

Suorien hypoteesien testauksen jälkeen on mielekästä tarkastella kustannusrakenteen läpinäkyvyyden ja tuotteen vastuullisesta taustasta kertomisen yhteisvaikutuksia kuluttajien mielikuviin tuotteen laadusta ja hinnan oikeudenmukaisuudesta. Yhteisvaikutusten selvittämiseen suoritettiin varianssianalyysi vertaillen manipuloitujen koetilanteiden myötä muodostuneita ryhmiä. Taulukosta 13 voidaan havaita kaikkien eri ryhmien koot sekä vastausten keskiarvot ja -hajonnat koskien laatumielikuvaa, hinnan oikeudenmukaisuutta ja koettua reilua hintaa.

Koeryhmien vastausten keskiarvot on esitetty myös kuvioissa 7, 8 ja 9. Yhteisvaikutusten tarkastelussa keskitytään vertailemaan ryhmiä $Mat_{kust} \times Mat_{vast}$ (pelkkä hinta esitetty) ja $Kork_{kust} \times Kork_{vast}$ (hinnan esittämisen yhteydessä korkea kustannusrakenteen läpinäkyvyyden ja vastuullisen taustan lisäinformaation taso).

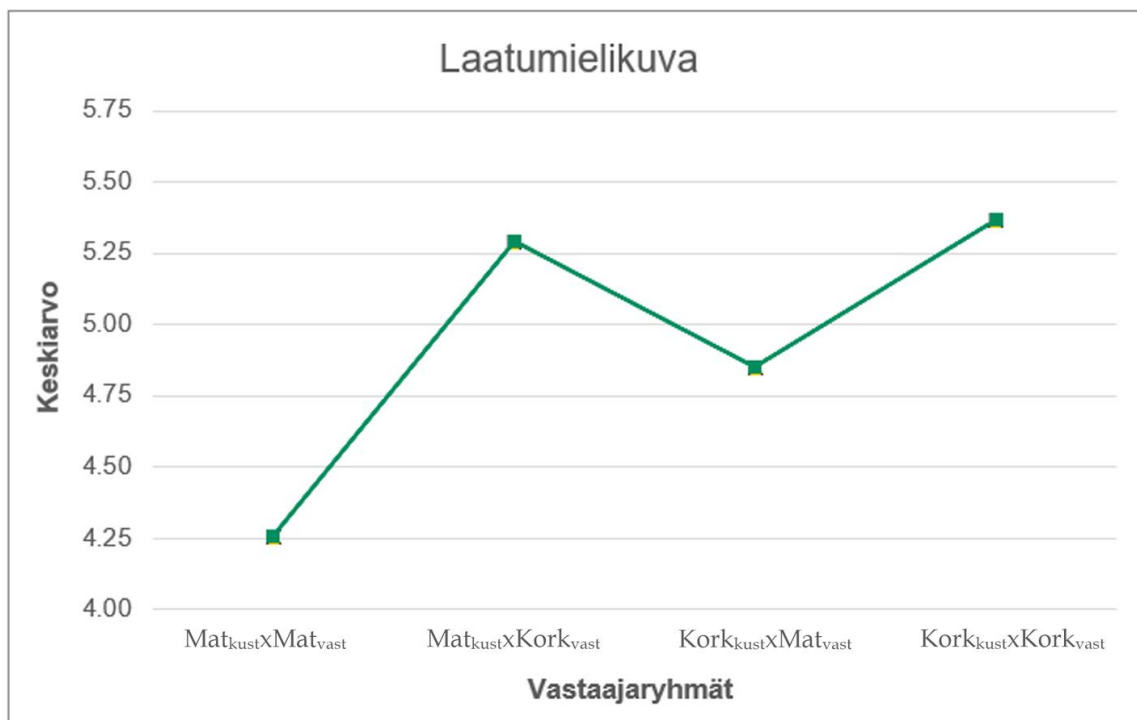
Varianssianalyysien perusteella voidaan todeta myös se, että eri ryhmät erosivat toisistaan tilastollisesti merkitsevästi niin laatumielikuvan (F-arvo = 8,467, sig. = 0,000), hinnan oikeudenmukaisuuden (F-arvo = 16,515, sig. = 0,000) kuin koetun reilun hinnan (F-arvo = 37,902, sig. = 0,000) suhteen (ks. taulukko 9). Tulosten perusteella nollahypoteesi voidaan hylätä kaikkien muuttujien osalta merkitsevyydystason ollessa erittäin merkitsevä ($p = 0,000$).

TAULUKKO 13 ANOVA-testin tulokset koetilantein ryhmiteltynä

Selitettävä muuttuja	N	Keski- arvo	Keski- hajonta	Mean square between groups	F-arvo	Sig.
Laatumielikuva				9,710	8,467	0,000
Mat _{kust} XMat _{vast}	39	4,26	1,07			
Mat _{kust} XKork _{vast}	36	5,29	0,92			
Kork _{kust} XMat _{vast}	35	4,85	1,35			
Kork _{kust} XKork _{vast}	34	5,37	0,87			
YHT.	144	4,92	1,15			
Mielikuva hinnan oikeudenmukaisuudesta				21,808	16,515	0,000
Mat _{kust} XMat _{vast}	39	2,91	1,19			
Mat _{kust} XKork _{vast}	36	4,13	1,31			
Kork _{kust} XMat _{vast}	35	3,28	1,19			
Kork _{kust} XKork _{vast}	34	4,61	0,83			
YHT.	144	3,70	1,32			
Hinta-arvio tuotteen reilusta hinnasta				111515,781	28,203	0,000
Mat _{kust} XMat _{vast}	39	109,31e	70,32			
Mat _{kust} XKork _{vast}	36	193,03e	83,43			
Kork _{kust} XMat _{vast}	35	194,80e	38,95			
Kork _{kust} XKork _{vast}	34	241,00e	46,21			
YHT.	144	182,11e	78,81			

Huom: Mat_{kust} = Kustannusrakenteen läpinäkyvyys matala; Kork_{kust} = Kustannusrakenteen läpinäkyvyys korkea; Mat_{vast} = vastuullisuudesta annettu tieto matala; Kork_{vast} = vastuullisuudesta annettu tieto korkea

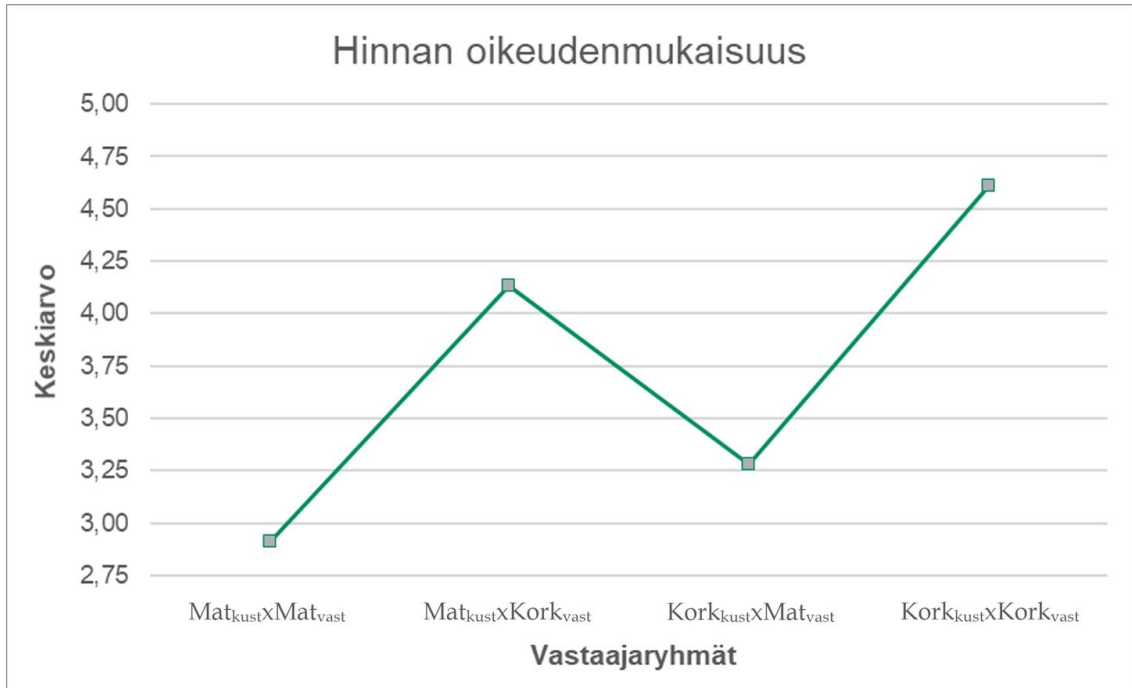
Kustannusrakenteen läpinäkyvyyden ja tuotteen vastuullisuudesta kertovan tiedon yhteisvaikutusta laatumielikuvaan selvitettiin vertailemalla ryhmien Mat_{kust}XMat_{vast} ja Kork_{kust}XKork_{vast} välisiä keskiarvoeroja laatumielikuvan mittarissa. Tarkastelussa huomattiin, että kustannusrakenteen läpinäkyvyyden ja tuotteen vastuullisuudesta kertovan tiedon yhdistäminen vaikuttaa tilastollisesti merkitsevästi kuluttajien laatumielikuvaan ($p = 0.000$) (ks. liite 3). Tuote koettiin huomattavasti laadukkaammaksi, mikäli kuluttajille kerrottiin hinnan esittämisen yhteydessä läpinäkyvää tietoa tuotteen kustannusrakenteesta ja vastuullisuudesta (ka. 5,37, kh. 0,87) verrattuna tilanteeseen, missä hinta esitettiin läpinäkymättömästi (ka. 4,26, kh. 1,07) (ks. kuvio 7).



Huom: Mat_{kust} = Kustannusrakenteen läpinäkyvyys matala; Kork_{kust} = Kustannusrakenteen läpinäkyvyys korkea; Mat_{vast} = vastuullisuudesta annettu tieto matala; Kork_{vast} = vastuullisuudesta annettu tieto korkea

KUVIO 7 Laatumielikuvan keskiarvot ryhmittäin

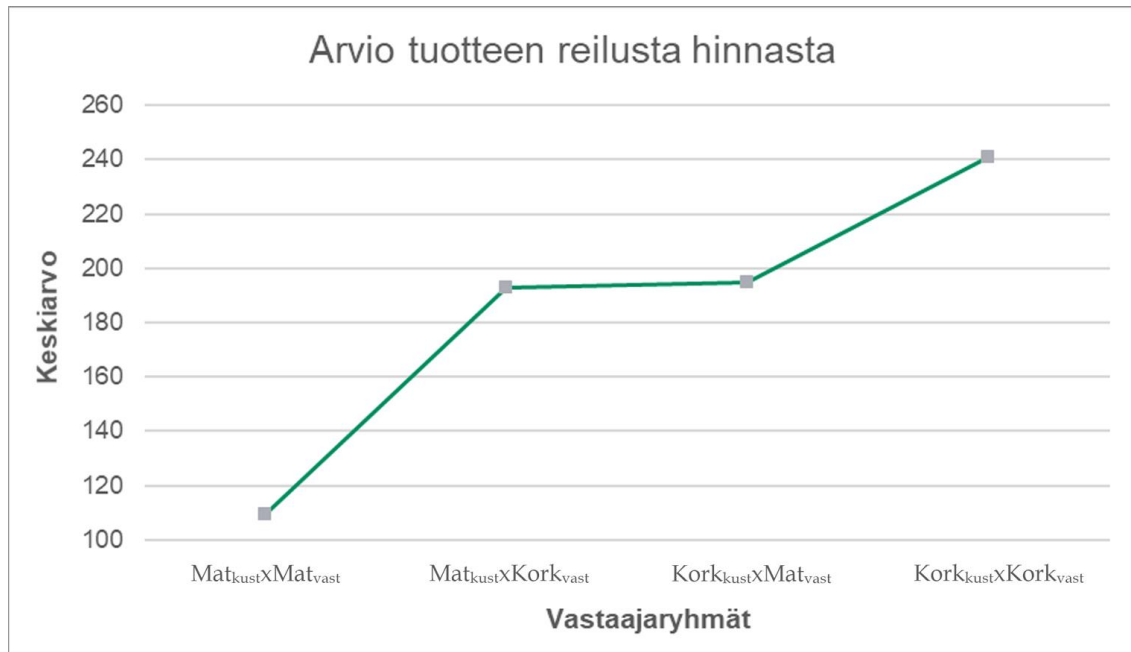
Kustannusrakenteen läpinäkyvyyden ja tuotteen vastuullisuudesta kertovan tiedon yhteisvaikutusta hinnan oikeudenmukaisuuteen selvitettiin vertailemalla ryhmien Mat_{kust}xMat_{vast} ja Kork_{kust}xKork_{vast} välisiä keskiarvoeroja hinnan oikeudenmukaisuuden mittarissa. Tarkastelussa huomattiin, että kustannusrakenteen läpinäkyvyyden ja tuotteen vastuullisuudesta kertovan tiedon yhdistäminen vaikuttaa tilastollisesti merkitsevästi hinnan oikeudenmukaisuuteen ($p = 0.000$) (ks. liite 3). Tuotteen hinta koettiin huomattavasti oikeudenmukaisemmaksi, jos kuluttajille kerrottiin hinnan esittämisen yhteydessä läpinäkyvää tietoa tuotteen kustannusrakenteesta ja vastuullisuudesta (ka. 4,61, kh. 0,83) verrattuna tilanteeseen, missä hinta esitettiin läpinäkymättömästi (ka. 2,91, kh. 1,19) (ks. kuvio 8).



Huom: Mat_{kust} = Kustannusrakenteen läpinäkyvyys matala; Kork_{kust} = Kustannusrakenteen läpinäkyvyys korkea; Mat_{vast} = vastuullisuudesta annettu tieto matala; Kork_{vast} = vastuullisuudesta annettu tieto korkea

KUVIO 8 Hinnan oikeudenmukaisuuden keskiarvot ryhmittäin

Kustannusrakenteen läpinäkyvyyden ja tuotteen vastuullisuudesta kertovan tiedon yhteisvaikutusta tuotteen arvioituun reiluun hintaan selvitettiin vertailemalla ryhmien Mat_{kust}xMat_{vast} ja Kork_{kust}xKork_{vast} välisiä keskiarvoeroja vastaajien arvioissa tuotteen reilusta hinnasta. Tarkastelussa huomattiin, että kustannusrakenteen läpinäkyvyyden ja tuotteen vastuullisuudesta kertovan tiedon yhdistäminen vaikuttaa tilastollisesti merkitsevästi tuotteen reilun hinnan arvioihin ($p = 0.000$) (ks. liite 3). Vastaajien arviot tuotteen reilusta hinnasta olivat huomattavasti korkeampia, jos kuluttajille kerrottiin hinnan esittämisen yhteydessä läpinäkyvää tietoa tuotteen kustannusrakenteesta ja vastuullisuudesta (ka. 241e, kh. 46,21) verrattuna tilanteeseen, missä hinta esitettiin läpinäkymättömästi (ka. 109,31, kh. 70,32) (ks. kuvio 9).



Huom: Mat_{kust} = Kustannusrakenteen läpinäkyvyys matala; Kork_{kust} = Kustannusrakenteen läpinäkyvyys korkea; Mat_{vast} = vastuullisuudesta annettu tieto matala; Kork_{vast} = vastuullisuudesta annettu tieto korkea

KUVIO 9 Tuotteen reilun hinnan arviot keskiarvot ryhmittäin

Yhteenvedona kuviota 7, 8 ja 9 tarkastellen voidaan todeta, että kaikkein laadukkaimmaksi tuotteen kokivat ne vastaajat, joiden koetilanteissa hinta oli esitetty kaikista läpinäkyvimmin (Kork_{kust}xKork_{vast}). Samat vastaajat kokivat tuotteen hinnan kaikista ryhmistä oikeudenmukaisimpana ja arvioivat tuotteen reilun hinnan kaikista korkeimmaksi. Tämä ryhmä asetti tuotteen reiluksi hinnaksi keskimäärin 241 euroa, minkä perusteella voidaan todeta, että kustannusrakenteen läpinäkyvyyden ja tuotteen vastuullisuudesta kertomisen yhdistäminen vaikutti tuotteen reiluksi koettuun hintaan kaikista voimakkaimmin.

Moderaatioanalyysit

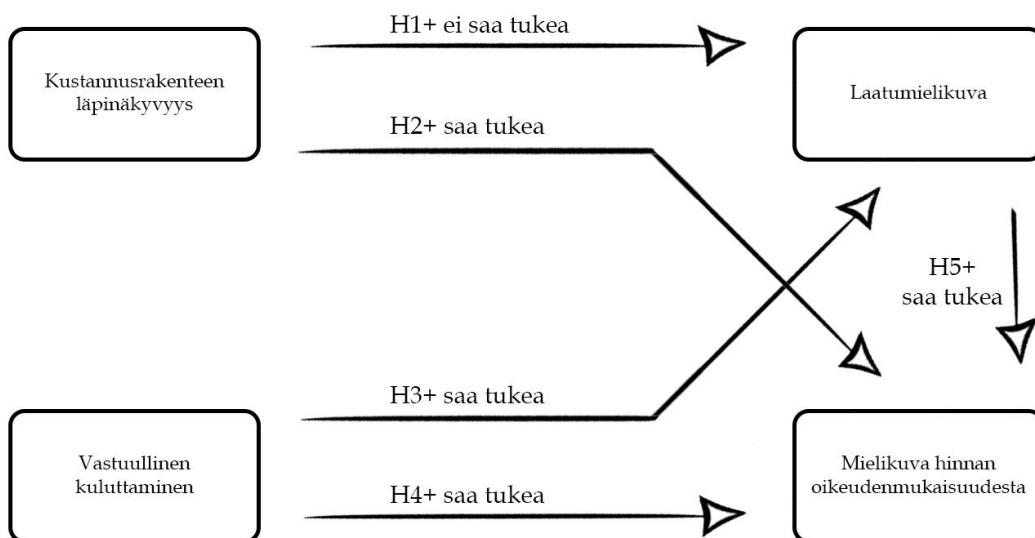
Moderaatioanalyysien avulla pyritään selvittämään sitä, onko kustannusrakenteen läpinäkyvyydellä ja tuotteen vastuullisuudesta kertomisella keskinäistä moderaatiovaikutusta. Moderaatiovaikutuksessa on kyse mekanismista, jossa kolmas tekijä muuttaa selittävän ja selitettävän muuttujan välistä yhteyttä (Baron & Kenny 1986). Tässä tutkimuksessa kiinnostuksen kohteena on se, vahvistaako tai heikentäkö jompikumpi riippumaton muuttuja toisen riippumattoman muuttujan vaikutusta riippuviin muuttujiin.

Ainoa tilastollisesti merkitsevä moderaatiovaikutus löydettiin tutkiessa tuotteen vastuullisuudesta kertovan tiedon manipuloinnin vaikutusta hinnan kustannusrakenteen läpinäkyvyyden ja laatumielikuvan väliseen suhteeseen ($t = 2,704$, $p = 0.008$) (ks. Metsämuuronen 2011, 724). Moderaatioanalyysi tehtiin

vertaillen kahta vastuullisuuden manipulaation suhteen eroteltua regressioanalyysia, joissa selittävänä muuttujana oli kustannusrakenteen läpinäkyvyys ja selitettävänä muuttujana laatumielikuva. Vertailussa huomattiin, että standardoitu betakerroin oli huomattavasti suurempi matalan vastuullisuuden tason ryhmässä (0,352) verrattuna korkean vastuullisuuden tason ryhmään (0,065). Näin ollen moderaatiovaikutus on negatiivinen. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteen vastuullisuudesta kertominen heikensi kustannusten läpinäkyvyyden ja laatumielikuvan yhteyttä. Käytännössä tämän moderaatioanalyysin ja kuvion 7 perusteella voidaan todeta, että tuotteen vastuullisuudesta kertominen mitätöi kustannusrakenteen läpinäkyvyyden vaikutuksen kuluttajien laatumielikuvaan.

5.3.6 Hypoteesitestausten yhteenveto

Tässä yhteenvedossa on yhdistetty hinnan oikeudenmukaisuuden kaksi mittaustapaa: asenneväittämiin perustuva hinnan oikeudenmukaisuuden faktori sekä reilun hinnan arviointi, jotka yhdessä kuvaavat kokonaisvaltaisesti kuluttajan mielikuvaa hinnan oikeudenmukaisuudesta.



KUVIO 10 Hypoteesitestausten tulokset

Kustannusrakenteen läpinäkyvyyden positiivinen vaikutus laatumielikuvaan ei saanut tässä tutkimuksessa tukea.

→ H1 ei saa tukea

Kustannusrakenteen läpinäkyvyyden positiivinen vaikutus mielikuvaan hinnan oikeudenmukaisuudesta sai tässä tutkimuksessa tukea. Vaikutus todettiin positiiviseksi niin asenneväittämin kuin tuotteen reilun hinnan arvioinnilla mitattuna.

→ H2 saa tukea

Tuotteen vastuullisuudesta jaetun tiedon positiivinen vaikutus laatumielikuvaan sai tässä tutkimuksessa tukea.

→ H3 saa tukea

Tuotteen vastuullisuudesta kertovan tiedon positiivinen vaikutus mielikuvaan hinnan oikeudenmukaisuudesta sai tässä tutkimuksessa tukea. Positiivinen vaikutus todettiin merkitseväksi niin asenneväittämin kuin tuotteen reilun hinnan arvioinnilla mitattuna.

→ H4 saa tukea

Laatumielikuvan positiivinen yhteys koettuun hinnan oikeudenmukaisuuteen sai tässä tutkimuksessa tukea.

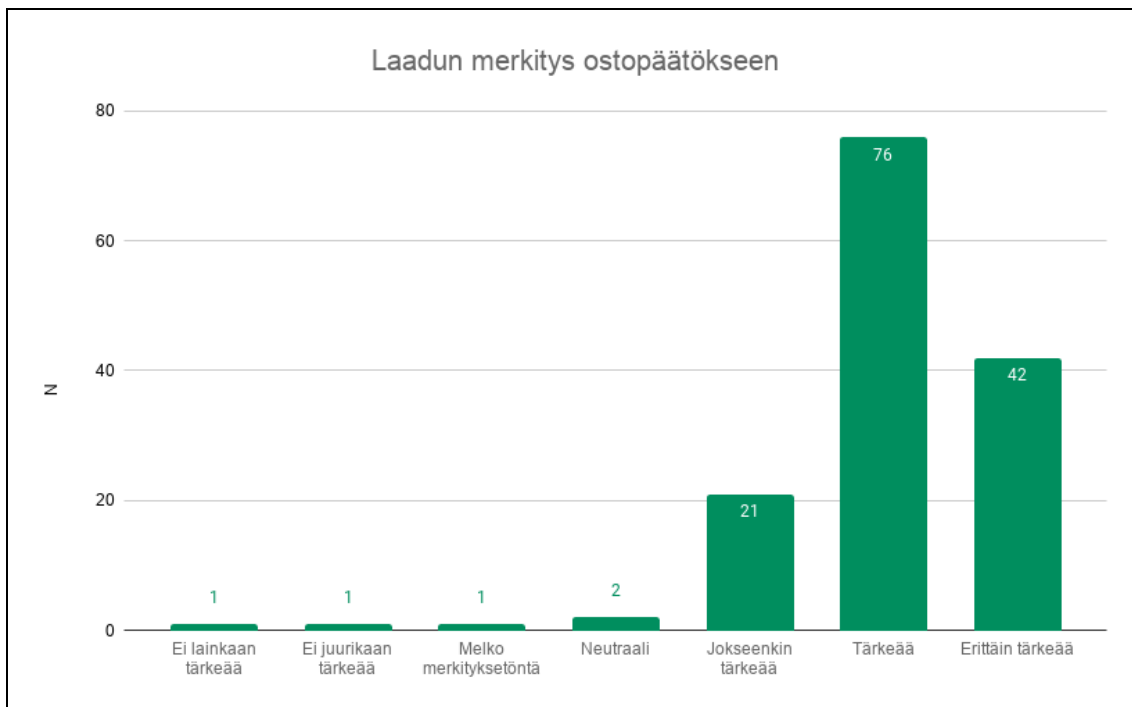
→ H5 saa tukea

5.4 Muut tulokset

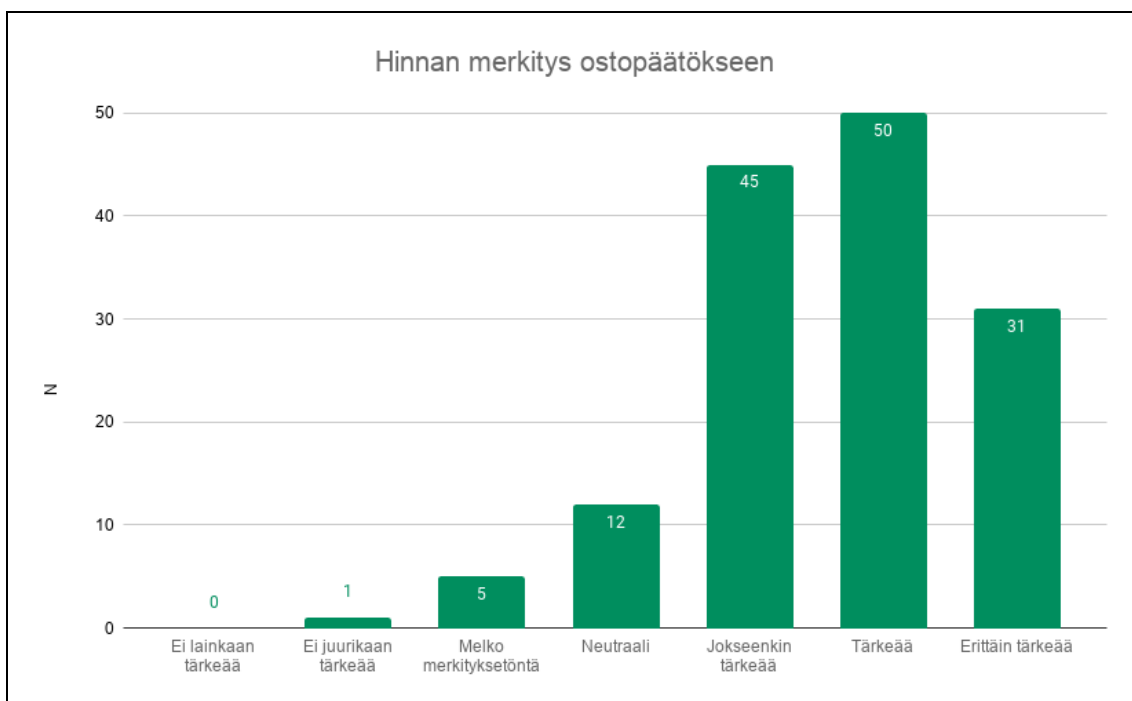
Tutkimukseen osallistuneilta henkilöiltä kysyttiin taustakysymyksiä, joiden avulla selvitettiin muun muassa vastaajien suhtautumista vastuullisesti tuotettuihin tuotteisiin. Vastaajilta kysyttiin myös tuotteen laadun, hinnan sekä ympäristö- ja sosiaalisten vaikutusten merkitystä heidän ostokäyttäytymiseen yleisellä tasolla.

Tämän tutkimuksen puitteissa tuotteen laatu koettiin kaikkein tärkeimpänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä, sillä jopa 82 prosenttia vastaajista koki laadun olevan tärkeä tai erittäin tärkeä tekijä ostopäätöksiä tehdessä (ks. kuvio 11). Vastaajat arvioivat tuotteen laadun merkityksen ostopäätökseen keskiarvolla 6,03 (kh. 0,92, asteikko 1-7) (ks. liite 1). Verrattuna laatuun, hinnan merkitystä ei koettu yhtä tärkeänä. Hinnan merkitystä piti tärkeänä tai erittäin tärkeänä 56,2 prosenttia vastaajista (ks. kuvio 12).

Keskimäärin hinnan merkitys ostopäätökseen arvioitiin keskiarvolla 5,60 (kh. 1,07, asteikko 1-7) (ks. liite 1).



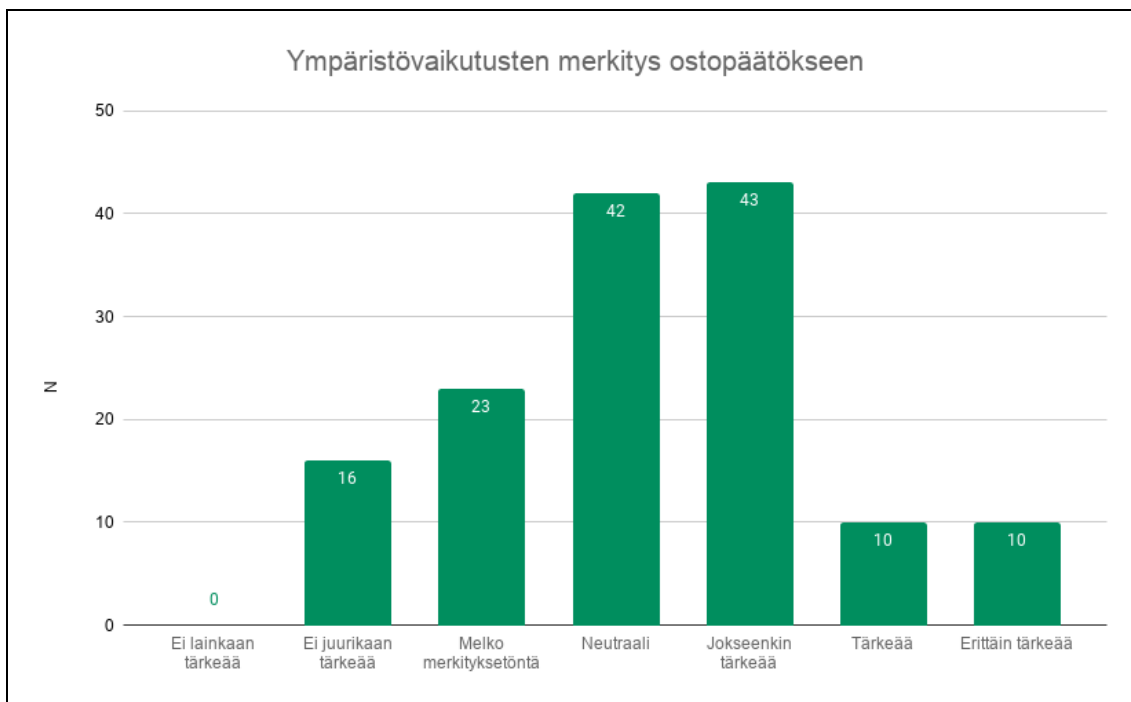
KUVIO 11 Laadun merkitys ostopäätökseen



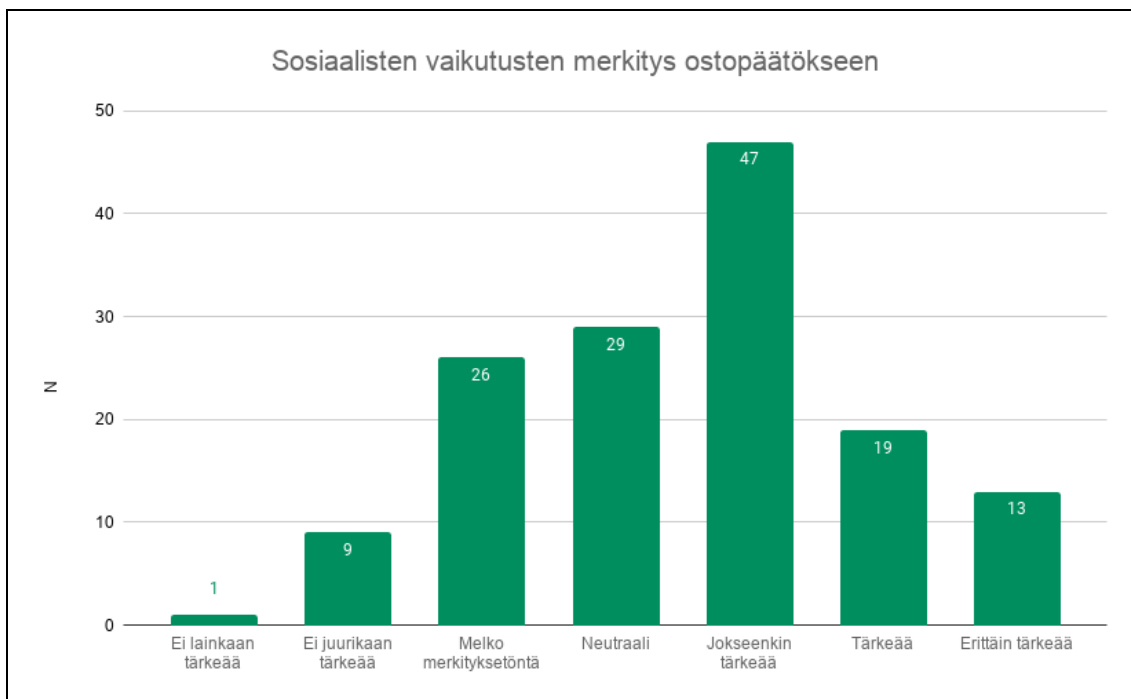
KUVIO 12 Hinnan merkitys ostopäätökseen

Kun tarkastellaan tuotteen ympäristöystävällisyyden merkitystä, tähän tutkimukseen vastanneet henkilöt eivät mieltäneet ympäristövaikutuksia erityisen tärkeäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi (ka. 4,26, kh. 1,32,

asteikko 1-7) (ks. kuvio 13 ja liite 1). Tässä tutkimuksessa vain 13,8 prosenttia vastaajista nosti ympäristövaikutusten merkityksen tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi asiaksi. Ympäristövaikutuksia tärkeämpänä pidettiin tuotteen sosiaalisia vaikutuksia, joita tärkeänä tai erittäin tärkeänä piti 22,2% vastaajista (ka. 4,53, kh. 1,37, asteikko 1-7) (ks. kuvio 14 ja liite 1).



KUVIO 13 Ympäristövaikutusten merkitys ostopäätökseen



KUVIO 14 Sosiaalisten vaikutusten merkitys ostopäätökseen

On huomattavaa, että yli 90% vastaajista kertoi ostaneensa viimeisen vuoden aikana reilusti/eettisesti valmistettuja tuotteita useasti tai muutaman kerran. Samalla aikavälillä kierrätystuotteita oli ostanut useasti tai muutaman kerran jopa 88,2% vastaajista. Tämän lisäksi 65,9% vastaajista kertoi jättäneensä tekemättä ostoksia eettisistä tai ympäristösyistä muutaman tai usean kerran. Vastaajien valmius maksaa ympäristöystävällisistä tuotteista oli kohtalaisen vahvaa, sillä 77,1% vastaajista koki olevansa asiaa mittaavan väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä, samaa mieltä tai täysin samaa mieltä (ks. liite 1).

Kun vastaajilta kysyttiin, uskovatko he vähentävänsä kuluttamistaan eettisistä, poliittisista tai ympäristösyistä, ympäristösyyt koettiin todennäköisimpänä syynä kuluttamisen vähentämiseen. Suurin osa (76,4%) vastaajista koki olevansa kulutuksen vähentämistä ympäristösyistä mitanneen kysymyksen kanssa jokseenkin samaa mieltä (28,5%), samaa mieltä (27,1%) tai täysin samaa mieltä (20,8%) (ks. liite 1). Eettisten syiden painoarvo kulutuksen vähentämisessä koettiin hieman vähäisempänä kuin ympäristösyyt, mutta poliittiset syyt koettiin kaikista epätodennäköisimmäksi kulutuksen vähentämiseen vaikuttavaksi tekijäksi.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIONTI

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää hinnoittelun läpinäkyvyyden vaikutusta kuluttajien laatumielikuvaan sekä hinnan oikeudenmukaisuuteen. Hinnoittelun läpinäkyvyys koostui tässä tutkimuksessa kahdesta muuttujasta, jotka olivat hinnan kustannusrakenteen läpinäkyvyys ja tuotteen vastuullisuudesta kertovan tiedon läpinäkyvyys. Tutkittavien asioiden suhteita selvitettiin kokeellisen tutkimuksen keinoin. Koetilanteisiin osallistuneet ihmiset olivat Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun järjestämille kurseille osallistuneita suomalaisia opiskelijoita, jotka muodostivat keskenään kokeelliselle tutkimukselle otollisen, kohtuullisen homogeenisen vastaajajoukon.

6.1 Keskeiset tulokset ja teoreettiset johtopäätökset

Ensimmäiseksi on syytä pohtia kustannusrakenteen läpinäkyvyyden suoraa vaikutusta kuluttajien mielikuvaan tuotteen laadusta. Luodun mallin testaus osoitti, että kustannusrakenteen läpinäkyvyys ei vaikuttanut kuluttajien mielikuviin tuotteen laadusta, vaikka odotettu vaikutus oli aiemman tutkimuksen (Strutnin 2008, Carter & Curry 2010, Pearson 2017) perusteella positiivinen. Tätä selittänee mahdollisesti kaikille vastaajille näytetty tuotteen korkeahko hinta 320 euroa, joka Jacobyn ym. (1971) teorian mukaan indikoi myös tuotteen korkeaa laatua etenkin silloin, kun tuotteesta ei anneta mitään muuta tietoa. Onkin todettava, että tässä tutkimuksessa myös ne vastaajat, jotka näkivät vain ja ainoastaan tuotteen hinnan, arvioivat tuotteen kohtuullisen laadukkaaksi. Korkea hinta lienee siis osoittanut vastaajille sen, että tuote ei ole edulliseksi ja huonolaatuiseksi mielletty pikamuodin tuote.

On huomattavaa, että aikaisempi kustannusrakenteen läpinäkyvyyttä käsitellyt tutkimus (Mohan ym. 2015) korostaa läpinäkyvyyden vaikutusta laatumielikuvaa useammin muun muassa ostoaikomukseen (johon tosin myös laatumielikuvan on todettu vaikuttavan). Tässä tutkimuksessa ostoaikomuksen

sijaan tarkasteltiin tarkoituksellisesti pienempää laatumielikuvan kokonaisuutta, sillä ostoaikeiden tutkiminen ei vaikuttanut Haanpään (2009), Wilskan (2011) ja Sitran (2017) tutkimusten perusteella vastuullisen kuluttamisen kontekstiin sopivalta. Näin tämän tutkimuksen myötä saatiin arvokasta tietoa, että pelkkä kustannusrakenteen läpinäkyvyys ei vaikuta kuluttajien laadun arviointiin.

Kustannusrakenteen läpinäkyvyydellä todettiin olevan positiivinen vaikutus hinnan oikeudenmukaisuuteen. Tämän työn teoriaosiossa hinnan oikeudenmukaisuuteen liitetään sekä käsitys hinnan oikeudenmukaisuudesta (mm. Carter & Curry 2010) että kuluttajan valmius maksaa tuotteesta enemmän (mm. Carter 2009). Voidaan rajata, että asenneväittämin mitattu hinnan oikeudenmukaisuus mittaa luonteeltaan enemmän kuluttajien tuntemuksia hinnan oikeudenmukaisuudesta, kun taas tuotteen reilun hinnan asettaminen kuvastaa sitä summaa, jonka kuluttaja olisi mahdollisesti valmis maksamaan tuotteesta.

Tässä tutkimuksessa positiivinen yhteys löydettiin niin asenneväittämillä kuin reilun hinnan asettamisella mitattuna. Näin ollen Kahnemanin ym. (1986) ja Boltonin ym. (2003) tutkimukseen tukeutuva oletus siitä, että tuotteen valmistajan tai myyjän kulujen paljastaminen vaikuttaa oletukseen hinnan oikeudenmukaisuudesta saa tässä tutkimuksessa tukea. Kustannusrakenteen läpinäkyvyyden positiivinen vaikutus tuotteen reiluksi arvioituun hintaan tukee Carterin ja Curryn (2010) sekä Pearsonin (2017) tutkimustuloksia halukkuudesta maksaa läpinäkyvästi hinnoitellusta tuotteesta enemmän. Voidaan todeta, että mittaamisen toteuttaminen kahdella eri tavalla oli perusteltu ratkaisu, jonka myötä tutkimustuloksista saatiin entistä monipuolisempaa tietoa.

Tuotteen valmistusprosessista ja sen vastuullisuudesta kertominen vaikutti tässä tutkimuksessa positiivisesti molempiin selitettäviin muuttujiin. Tuotteen taustasta (mm. valmistusprosessista) kertomisen positiivinen vaikutus laatumielikuvaan oli odotettua aiemman tutkimuksen (mm. Mohan ym. 2015, Jacoby ym. 1971) perusteella. Myös tuotteen vastuullisuudesta annettavan tiedon on todettu kiinnostavan kuluttajia ja vaikuttavan heidän päätöksentekoon (Singh ym. 2008, Pentikäinen 2009). Tässä tutkimuksessa otettiin huomioon molemmat ulottuvuudet antamalla vastaajille tarkkaa tietoa sekä valmistusprosessista (mm. tuotantotehdas, tuotteen valmistavat henkilöt) että tuotteen vastuullisuudesta (mm. tuotteen materiaalit ja niiden valinnan tieteelliset perustelut). Tutkimuksen tulokset vahvistavat edellä mainittujen yhteyksien olemassaoloa tarjoten tietoa läpinäkyvyyden vaikutuksista etenkin vastuullisen kuluttamisen kontekstissa.

Tuotteen vastuullisuudesta kertomisen ja hinnan oikeudenmukaisuuden välistä suhdetta on tutkittu paljon (mm. Carter 2009, Bhaduri & Ha-Brookshire 2011, Falcão & Komaromi 2017, Wilska 2008), ja tämän tutkimuksen tulokset vastasivat aiempia tutkimustuloksia. Toisin kuin kustannusrakenteen läpinäkyvyyttä tutkittaessa, tuotteen vastuullisesta taustasta kertominen vaikutti positiivisesti hinnan oikeudenmukaisuuteen molemmilla mittaustavoilla mitattuna. Toisin sanoen vastaajat kokivat hinnan

oikeudenmukaisemmaksi ja olivat valmiita maksamaan tuotteesta enemmän, mikäli he altistuivat tuotteen vastuullisuudesta kertovalle tiedolle. Ensin mainittu ulottuvuus on linjassa Falcãon ja Komaromin (2017) tutkimustulosten kanssa, kun taas toinen ulottuvuus tukee Carterin (2009), Wilskan (2008) ja Euroopan komission (2014) löydöksiä.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että laatumielikuva oli odotetusti positiivisesti yhteydessä mielikuvaan tuotteen hinnan oikeudenmukaisuudesta. Tämä tulos oli linjassa aiheesta tehdyn tutkimuksen kanssa, sillä samansuuntaisia tuloksia ovat löytäneet muun muassa Pitic ym. (2014), Bolton ym. (2013) ja Matzler ym. (2006). Käytännössä tulokset tarkoittivat sitä, että mitä korkeampana tuotteen laatu koettiin, sitä oikeudenmukaisempana tuotteen hintaa pidettiin.

Yhteisvaikutus ja läpinäkyvän hinnoittelumallin arviointi

Tutkimuksen mielenkiinnon kohteena oli myös kustannusrakenteen läpinäkyvyyden ja tuotteen vastuullisuudesta kertovan tiedon yhteisvaikutus, ja sitä voidaan analysoida keskittymällä niihin vastaajiin, jotka altistuivat läpinäkyvää hinnoittelumallia kuvaavalle koetilanteelle. Kun hinta esitettiin läpinäkymättömästi (ts. pelkkä tuotteen hinta), vastaajien keskiarvot olivat kaikista matalimpia niin laatumielikuvan, hinnan oikeudenmukaisuuden kuin tuotteen reilun hinnan arvioinnin osalta. Kun hinnan esittämisessä käytettiin läpinäkyvää hinnoittelumallia, vastaajien keskiarvot olivat kaikissa edellä mainituissa muuttujissa kaikista korkeimmat.

Hinnan kustannusrakenteen läpinäkyvyyden ja tuotteen vastuullisesta taustasta kertomisen yhdistäminen (läpinäkyvä hinnoittelumalli) vaikutti etenkin reilun hinnan arviointiin. Tuotteelle annetuissa reilun hinnan arvioissa havaittiin selkeitä eroavaisuuksia, kun läpinäkyvän hinnoittelumallin käyttöä verrattiin kaikkiin muihin koetilanteisiin. Mikäli koetilanteessa nostettiin vain jommankumman manipuloitavan muuttujan tasoa, arvioitu reilu hinta jäi selkeästi läpinäkyvän hinnoittelumallin aiheuttanutta reilua hintaa pienemmäksi.

Voitaneen siis todeta, että Goldscheinin (2019) määrittelemä ja Lovian (2020) käyttöönottama läpinäkyvä hinnoittelu toimii tarkoituksenmukaisella tavalla tehden vastuullisesti tuotetusta tuotteesta varten otettavan kulutusvaihtoehdon parantaen tuotteen laatuun ja sen hinnan oikeudenmukaisuuteen liittyviä mielikuvia. Tämä päätelmä voidaan tehdä läpinäkymättömän ja läpinäkyvän hinnoittelun välillä, sillä näiden ryhmien keskinäisessä vertailussa havaittiin vahvoja tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia niin laatumielikuvan kuin molempien hinnan oikeudenmukaisuutta mittaavien muuttujien välillä.

Tutkimustulosten perusteella tuotteen vastuullisuudesta annettava tieto vaikuttaa laatumielikuvaan ja hinnan oikeudenmukaisuuteen vahvemmin kuin kustannusrakenteen läpinäkyvyys. Tätä kuvaa hyvin moderaatioanalyysissä löydetty havainto, jonka mukaan laatumielikuvaa tarkastellessa tuotteen

vastuullisuudesta annettava informaatio mitätöi kustannusrakenteen läpinäkyvyyden vaikutuksen. Aiemmissa analyysissä todettiin myös se, että pelkkä tuotteen vastuullisuudesta kertominen nostaa laatumielikuvan lähes yhtä korkealle kuin läpinäkyvä hinnoittelumalli. Tämä tutkimustulos on toisaalta oletettava, sillä kustannusrakenteen läpinäkyvyyden on todettu vaikuttavan huomattavasti useammin hinnan oikeudenmukaisuuteen (Carter & Curry 2010, Pearson 2017) kuin laatumielikuvaan.

6.2 Muut johtopäätökset

Tämän tutkimuksen puitteissa tuotteen laatu koettiin kaikkein tärkeimpänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Laadun koettu tärkeys onkin linjassa Eurobarometrin (2009) ja Pentikäisen (2009) tutkimustulosten kanssa. Hinnan merkitys ostopäätökseen vaikuttaa ensisilmäyksellä tämän tutkimusten tulosten perusteella huomattavasti heikommalta verrattuna Eurobarometrin (2009) tuloksiin, mutta mittaristojen eroavaisuuksien vuoksi johtopäätösten tekeminen ei ole kovin luotettavaa.

Korkmanin ja Greenin (2017) tutkimuksessa 76% suomalaisista kuluttajista piti kuluttamisen ympäristövaikutuksia tärkeänä, mutta tässä tutkimuksessa huomattavasti pienempi osa vastaajista nosti ympäristövaikutusten merkityksen tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi asiaksi. Ympäristövaikutusten merkitys koettiin huomattavasti pienempänä myös verrattuna muihin aiempiin suomalaisia kuluttajia koskeviin tutkimuksiin (Eurobarometri 2009, Korkman & Greene 2017).

Tämän tutkimuksen perusteella suomalaiset nuoret kuluttajat ovat aktiivisia eettisesti valmistettujen tuotteiden ja kierrätystuotteiden ostajia. Nämä luvut ovat ristiriidassa vertailussa muun muassa Sahan (2017) tutkimustuloksiin, joiden mukaan vain pieni osa suomalaisista kuluttajista koki toteuttaneensa vastuullista kuluttamista viimeisen vuoden aikana. Tämä kehitys voidaan nähdä positiivisena ottaen huomioon Nyrhisen, Wilskan ja Leppälän (2011) sekä Haanpään (2009) löydökset siitä, että käytännön vastuulliset toimet jäävät usein toteuttamatta vastuullisesta asenneilmastosta huolimatta.

Vastaajien valmius maksaa ympäristöystävällisistä tuotteista oli tässä tutkimuksen kohtalaisen vahvaa. Tämä tulos liittyy jatkeeksi Wilskan (2008), Euroopan komission (2011, 2014) ja Nielsenin (2015) tutkimustuloksiin, joissa on aiemmin todettu suomalaisten kuluttajien halukkuus maksaa ympäristöystävällisistä tuotteista enemmän. Näin ollen Nyrhisen (2011) ja Sahan (2017) ympäristöystävällisiin tuotteisiin liittyvää ylimääräistä maksuvalmiutta kyseenalaistavat tutkimustulokset eivät saa tukea.

Tässä tutkimuksessa havaittiin, että suurin osa vastaajista koki aikovansa tulevaisuudessa vähentää kuluttamistaan ympäristöystävällisistä. Samankaltaisia tutkimustuloksia on löydetty myös aiemmin, sillä Euroopan komission (2014) tutkimuksen mukaan suomalaiset kuluttajat vastuuttavat itseään ympäristön

huolehtimisesta paljon ja ovat valmiita toimimaan sen mukaisesti. Tämän tutkimuksen tulokset ovat mielenkiintoisia, sillä Sitran (2017) aiemman tutkimuksen mukaan vain hieman alle puolet suomalaisista ilmoitti tietoisesti vähentäneensä kuluttamista ympäristösyistä,

6.3 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Liikkeenjohdon näkökulmasta johtopäätökset ovat kohtalaisen selkeitä. Mikäli yrityksen toiminta ei ole vastuullista, eikä yrityksellä ole halukkuutta muuttaa toimintaansa vastuullisemmaksi, läpinäkyvän hinnoittelun ydinhyötyjä on hankala saavuttaa. Jos yritys kuitenkin haluaa kehittää toimintaansa vastuullisemmaksi ja viestiä siitä uskottavasti, muun muassa tuotantoketjun läpinäkyvyyden tarkastelu sopii muutoksen ensiaskeleeksi (Rawlins 2008). Mikäli yritys tuottaa tuotteensa vastuullisesti, hintaviestinnän läpinäkyvyyden lisäämistä voidaan suositella niin aikaisemman tutkimuksen (mm. Carter & Curry 2010, Singh ym. 2008, Rawlins 2008, Bhaduri & Ha-Brookshire 2011, Carter & Rogers 2008) kuin tämänkin tutkimuksen perusteella.

Tutkimusten mukaan vastuullisesti tuotetut tuotteet ovat todennäköisesti vastuuttomia tuotteita kalliimpia (de Brito ym. 2008, Haanpää 2009). Haaste näiden tuotteiden eettisten standardien noudattamisen ja korkeiden hintojen perustelemisesta kuluttajille on tunnistettu aiemmin (Uusitalo & Oksanen 2004). Tämän tutkimuksen perusteella läpinäkyvä hinnoittelumalli vastaa tähän haasteeseen tarjoten yrityksille luonnollisen tavan tarjota kuluttajille luotettavaa informaatiota tehden korkeahkoista hinnoista oikeudenmukaisemman tuntuisia. Läpinäkyvällä hinnoittelulla todettiin olevan positiivista vaikutusta myös laatumielikuvaan, mutta tähän vaikutukseen kustannusrakenteen paljastaminen ei ole välttämätöntä.

On syytä nostaa esille esteitä, jotka voivat vähentää yritysten halukkuutta tai kyvykkyyttä ottaa läpinäkyvä hinnoittelumalli käyttöön. Falcãon ja Komaromin (2017) mukaan osalla yrityksistä kustannusrakenne toimii kilpailuetuna, eikä sitä siksi olla valmiita paljastamaan niin asiakkaille kuin kilpailijoillekaan. Näissä tapauksissa yritykset voisivat kuitenkin lisätä hintaviestintäänsä tietoa tuotteen vastuullisesta taustausta, joka todettiin tässä tutkimuksessa kustannusrakenteen läpinäkyvyyttä vahvemmaksi positiivista vaikutusta luovaksi tekijäksi, kun tarkastellaan kuluttajien tuotteeseen liittyviä mielikuvia.

Vaikeammin ratkaistava este liittyy yritysten välisiin sopimusmalleihin, jotka voivat sisältää muun muassa vaitiolo- tai salassapitovelvollisuuksia (Falcão & Komaromi 2017). Näissä tapauksissa yritys ei pysty välttämättä viestimään kaikista läpinäkyvän hinnoittelumallin osa-alueista avoimesti, mikä voi aiheuttaa Rawlinsin (2008) tutkimustuloksiin nojaten sen, että yrityksen koetaan salailevan jotain tuotteeseen liittyvää osa-aluetta. Fairbanksin ym. (2007) mukaan organisaation läpinäkyvyys perustuukin reagointikykyyn ja valmiuteen olla avoin myös niistä asioista, joita sidosryhmät saattavat

kyseenalaistaa. Jos reagointi tarkoittaisi näissä tapauksessa vetoamista salassapitovelvollisuuteen, se ei välttämättä tyydyttäisi sidosryhmien tarpeita ja näin saattaisi aiheuttaa ongelmia, joita yritys ei kohtaisi ilman läpinäkyvän hinnoittelumallin käyttöönottoa.

Edellä esitettyjä ongelmia voidaan ehkäistä valitsemalla tuotteen valmistukseen tarvittavat yhteistyökumppanit siten, että läpinäkyvät toimintatavat on mahdollista paljastaa organisaation sidosryhmille. Mikäli yhä useampi yritys toimisi näin, vastuuttomien ja läpinäkyviä toimintatapoja kannattamattomien toimijoiden asema markkinoilla saattaisi käydä ahtaammaksi. Näin eri markkinat saattaisivat ohjautua kohti Pentikäisen (2009) esittelemiä hyvän markkinoita.

Hintaviestinnän läpinäkyvyyden lisäämisen tuomien hyötyjen lisäksi myös koko yrityksen toimintaa koskevan läpinäkyvyyden lisääminen on yrityksille suotavaa. Tämän operationaalisen läpinäkyvyyden lisäämisellä on todettu olevan positiivisia vaikutuksia organisaation maineen rakentamiseen (Carter ja Rogers 2008), yhteisöllisyyden ja avoimuuden tunteeseen (Rawlins 2008) ja työntekijöiden sitoutumiseen (Rawlins 2008). Mikäli yritys kehittää läpinäkyvyyttä asteittain tai kokonaisvaltaisin muutoksin ulottaen läpinäkyvyyden hintaviestintään asti, yritys kerryttäneen myös näitä liiketoiminnalliseen ja kulttuuriseen pääomaan liittyviä hyötyjä ilman läpinäkyvyyden kehittämisen ulkopuolisia toimenpiteitä.

6.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Metsämuurosen (2011, 125) tutkimuksen luotettavuus on suoraan verrannollinen mittarin luotettavuuteen. Luotettavuutta kuvataankin usein reliabiliteetilla ja validiteetilla. Reliabiliteetti liittyy kiinteästi tutkimukseen toistettavuuteen ja keskittyy siihen, kuinka samanlaisia tuloksia saataisiin, jos tutkimus toteutettaisiin samalla tavalla useamman kerran. Mikäli mittari on reliabiliteetin suhteen luotettava, vastausten tulisi olla mittauskerrasta huolimatta melko samanlaisia. (Metsämuuronen 2011, 125). Mittariston reliabiliteetti voidaan Metsämuurosen (2011, 142) mukaan laskea käyttämällä Cronbachin alpha-arvoja. Tutkimuksen mittaristoa koskevat, Cronbachin alphalle määritellyt raja-arvot ylittävät arvot on esitetty tutkimuksen tulososion taulukossa 6. Tutkimuksen toistettavuutta parannettiin kuvaamalla kokeellisen tutkimuksen vaiheet yksityiskohtaisesti ja kattavasti.

Etenkin kokeellisissa asetelmissa on pyrkimys rajoittaa potentiaalisten virhetekijöiden mukanaan tuomaa virheellisten johtopäätösten riskiä (Metsämuuronen 2005b, 12). Kokeellisen tutkimuksen avulla saadaan tuloksia, joiden oletetaan johtuvan koetilanteissa käsitellyistä tekijöistä, jotka olivat tässä tutkimuksessa riippumattomia muuttujia. On kuitenkin olennaista tarkastella sitä, voiko kyseinen vaikutus olla jonkun muun tekijän aikaansaamaa. Tämä kysymys on validiteetin ydintä, sillä Metsämuurosen (2011, 125-128) mukaan validiteetissa on kyse siitä, kuinka luotettavasti tutkimuksessa käytetty

mittaristo mittaa juuri niitä tekijöitä, joita pyritään mittaamaan. Cookin ja Cambellin (1979) mukaan kokeellisen tutkimuksen luotettavuutta uhkaavat 1) aikaan liittyvät uhat 2) mittaukseen liittyvät uhat ja 3) koeryhmien valintaan liittyvät uhat.

Aikaan liittyvistä uhista tämän tutkimuksen kannalta olennaisin oli historian vaikutus. Yksi uhan piirre on se, että koehenkilöillä saattaa olla erilainen historia tai oppimiskokemus, jotka osaltaan vaikuttavat vastauksiin (Metsämuuronen 2005b, 13). Tämä uhka huomioitiin valitsemalla vastaajat kaikkiin koeryhmiin kohtuullisen homogeenisestä joukosta: kaikki vastaajat olivat Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun järjestämille kurseille osallistuvia opiskelijoita ja suurin osa vastaajista sijoittui nuorimpiin ikäryhmiin. Kokemus tuotteesta ilmeni tutkimuksessa myös siten, että osa vastaajista tunnisti arvioitavan käsilaukun, vaikka brändiin viittaavat osat olivatkin peitettynä. Nämä vastaajat jätettiin pois analyyseista, jotta brändin tuttuus ei vaikuttaisi tutkimuksen johtopäätöksiin.

Mittaukseen liittyvistä uhista keskeisimpiä uhkia olivat testauksen vaikutus ja halo-efekti. Testauksen vaikutuksella tarkoitetaan Metsämuuronen (2005b, 13) mukaan ilmiötä, jossa mitattava koehenkilö muuttaa käyttäytymistään tietäessään olevansa koejärjestelyssä mukana. Tämä uhka minimoitiin siten, että koehenkilöille ei kerrottu tutkimuksen tyypistä eikä toisenlaisille olosuhteille altistuvista vertailuryhmistä. Kukin vastaaja vastasi kyselyyn vain kerran eikä koetilanne paljastunut mahdollisen alku- ja loppumittauksen myötä. Halo-efektissä on kyse siitä, että tutkija muuttaa suhtautumistaan koehenkilöihin esimerkiksi antaen joillekin vastaajille muita parempia ohjeita (Metsämuuronen 2005b, 14). Tätä uhkaa hallittiin antamalla kaikille koeryhmille samanlaiset ohjeet, ja vastaamalla koehenkilöiden mahdollisiin kysymyksiin objektiivisella ja yhdenmukaisella tavalla.

Koeryhmien valintaan liittyvä uhka liittyy vahvasti satunnaistamiseen (Metsämuuronen 2005b, 14), jota käsiteltiin aiemmin luvussa 4.2. Uhka huomioidiin puolikokeellisen asetelman kontekstissa niin hyvin kuin mahdollista, mutta satunnaistamismenetelmien käyttämättä jättäminen heikentäne tulosten luotettavuutta hieman.

Tutkimuksen validiteettia parannettiin valitsemalla tutkittavien asioiden mittaamiseen aiemmin tutkimuksissa käytettyjä kysymyksiä. Tässä tutkimuksessa käytetty mittaristo koottiin useamman tutkimuksen pohjalta, joten mittaristoa ei ollut käytetty sellaisenaan aiemmin. Tähän ratkaisuun päädyttiin, sillä tässä tutkimuksessa kehitetylle tutkimusmallille ei ollut ymmärrettävästi olemassa olevaa kaikkia muuttujia käsittävää kysymyspatteristoa. Validiteetin varmistamiseksi kysymyspatteristoa testattiin kohtuullisen suurella testijoukolla (n=35) mittariston toimivuuden varmistamiseksi.

Mittariston voidaan todeta toimineen lopullisissa tutkimustilanteissa erinomaisesti, sillä kaikki muuttujia kuvanneet kysymysjoukot otettiin mukaan analyysiosioon niiden testauksen jälkeen. Validiteettiin voi vaikuttaa myös kysymysten kääntäminen suomenkieliseksi, mutta väittämien merkitys

onnistuttiin pitämään samana. Tutkimuksen luotettavuuteen voidaan nähdä vaikuttaneen positiivisesti myös se, että tutkija oli itse ikään kuin valvojana läsnä jokaisessa aineistonkeruutilaisuudessa. Tämän voidaan olettaa vähentävän Hirsjärven ym. (2009, 195) kuvaamaa kvantitatiivisiin kyselytutkimuksiin liitettävää epävarmuutta siitä, kuinka huolellisesti ja rehellisesti vastaajat ovat vastanneet kyselyyn.

6.5 Tutkimuksen rajoitukset

Tutkimuksen rajoitukset liittyvät Metsämuurosen (2011, 125) esittelemään ulkoiseen validiteettiin joka tarkastelee sitä, kuinka yleistettävä tutkimus on. Tutkimustuloksia läpinäkyvän hinnoittelun toimivuudesta voidaan luotettavasti yleistää vastuullisesti toimiviin yrityksiin, joiden tuotantoketju ja toimintatavat korostavat tuotteen vastuullisuutta. Tutkimuksen kontekstissa tarkasteltiin konkreettista tuotetta (käsilaukku), minkä vuoksi mallia ei välttämättä voida käyttää sellaisenaan esimerkiksi palveluliiketoiminnan parissa.

Tutkimuksen otoskoko rajoitti taustakysymysten käyttöä tarkempien analyysien tekemisessä. Isompi ryhmäkohtainen otoskoko olisi mahdollistanut taustakysymysten (mm. ikä, sukupuoli, ostopäätökseen vaikuttavat tekijät) ja manipuloitavien tekijöiden välisen analysoinnin, mutta käytännön syistä niin suuren vastaajamäärän kerääminen ei ollut mahdollista. Tästä syystä läpinäkyvän hinnoittelumallin toimivuutta ei pystytä luotettavasti erottelemaan taustatekijöiden perusteella.

Tämän tutkimuksen taustavaikuttajana toimi Lovian käyttämä hinnoittelumalli (kuvio 4), joka sisältää tässä tutkimuksessa käsiteltyjen elementtien lisäksi myös referenssihinnan sekä sanallisen kuvauksen tuotteen katteen käyttökohteista. Näitä elementtejä ei tutkittu kokeellisen tutkimuksen rajauksen vuoksi, minkä vuoksi tutkimuksessa testattu malli ei todennäköisesti kuvaa täysin mitään markkinoilla käytössä olevaa hinnoittelumallia.

6.6 Jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkimuksessa saavutetut tulokset rohkaisevat hinnoittelun läpinäkyvyyden tutkimuskenttää laajentavan tutkimuksen tekemistä. Erityisen mielenkiintoista olisi laajentaa tämän tutkimuksen koeasetelmaa manipuloiden myös koehenkilöille esitettävää tuotteen hinta, jonka on todettu vaikuttavan tuotteen laadun (Jacoby ym. 1971) ja oletettavasti myös hinnan arviointiin. Esitetyn tuotteen hinnan manipulointia voidaan pitää relevanttina tekijänä, sillä etenkin pelkän hinnan perusteella tehtävien arviointien kohdalla vaikutuksen on kuvattu olevan erityisen voimakasta (Jacoby ym. 1971).

Täydentävää tutkimusta voitaisiin toteuttaa myös täysin samalla tutkimusmallilla vaihtaen tutkimuskontekstin vastuullisen muodin toimialalta muihin mielenkiintoisiin toimialoihin. Tutkimuskontekstina voisi käyttää esimerkiksi vastuullista ruoan kulutusta, jota on käsitelty lähikoina niin tieteellisesti muun muassa poliittisen kuluttamisen näkökulmasta (Niva & Jallinoja 2018) kuin käytännön toimissakin (Kesko 2020).

Lisää jatkotutkimusmahdollisuuksia luo edellisessä kappaleessa kuvaamani Lovian hinnoittelumallissa käytetyt, mutta tästä tutkimuksesta ulos rajatut elementit. Voidaan olettaa, että tuotteen katteen paljastamien yhteydessä eritelty katteen käyttötarkoitus on omiaan lisäämään katteen ja hinnan oikeudenmukaisuutta. Vaikutuksen voidaan arvioida olevan tämän suuntainen etenkin silloin, kun kuluttajalla ei ole käsitystä kohtuullisesta katteesta. Tästä syystä katteen käyttökohteiden läpinäkyvyys on tulevaisuudessa mielenkiintoinen aihe läpinäkyvää hintaviestintää koskevassa tutkimuksessa.

Myös referenssihinnan (Lovian mallissa *traditional retail price*) käyttöä voidaan pitää perusteltuna, sillä Munnukan (2019) mukaan tuotteen oletettua kohtuullista hintaa pystytään muuttamaan tarjoamalla tuotteen hinnalle vertailtava vaihtoehto. Boltonin ym. (2003) mukaan kuluttaja tarvitsee avukseen vertailuhintoja pohtiessaan hinnan oikeudenmukaisuudesta ja reiluuudesta, mikäli kuluttajalla ei ole apunaan läpinäkyvää hinnoittelua. Boltonin ym. ja tämän tutkimuksen tulosten perusteella hinnan oikeudenmukaisuuteen pystyttiin vaikuttamaan myös ilman referenssihintoja, mutta referenssihintojen mahdollinen vaikutus läpinäkyvään hinnoitteluun vaatii vielä lisätutkimusta.

LÄHTEET

- Ahonen, S. 2006. Vihreän kuluttajan monet kasvot. Julkaistu teoksessa *Arkielämän ympäristöpolitiikka* (Massa & Ahonen (toim.) 2006.) Gaudeamus. Helsinki. 72-86.
- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Autio, M., Wilska, T. 2003. Vihertävät tytöt ja vastuuttomat pojat: Nuorten kuluttajien ympäristöasenteet. *Greening girls and irresponsible boys: The environmental attitudes of young consumers. Nuorisotutkimus* 21(2), 3-18.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), pp. 1173-1182. doi:10.1037/0022-3514.51.6.1173
- Bies, R. J. 2013. The Delivery of Bad News in Organizations: A Framework for Analysis. *Journal of Management*, 39(1), pp. 136-162. doi:10.1177/0149206312461053
- Bishop, W. R. 1984. Competitive intelligence. *Progressive Grocer*, 63, 19-20.
- Bertini, M. & Wathieu, L. 2008. Research Note – Attention Arousal Through Price Partitioning. *Marketing Science*, 27(2), pp. 236-246. doi:10.1287/mksc.1070.0295
- Bhaduri, G., Ha-Brookshire, J. E. 2011. Do Transparent Business Practices Pay? Exploration of Transparency and Consumer Purchase Intention. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(2). pp. 135-149. doi:10.1177/0887302X11407910
- Black, I. & Cherrier, H. 2010. Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), pp. 437-453. doi:10.1002/cb.337
- Bolton, L., Warlop, L., Alba, J. 2003. Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), pp. 474-491. doi:10.1086/346244
- Carrigan, M., Szmigin, I., Wright, J. 2004. Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
- Carter, C. R., & Rogers, D. S. 2008. A framework of sustainable supply chain management: Moving toward new theory. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 38, 360-387
- Carter, R. E. 2009. Will consumers pay a premium for ethical information? *Social Responsibility Journal*, 5(4). 464-477. doi:10.1108/17471110910995339
- Carter, R. E., Curry, D. 2010. Transparent pricing: Theory, tests, and implications for marketing practice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), pp. 759-774. doi:10.1007/s11747-010-0189-2

- Cassandra. 2014. Cassandra Report from Noise/The Intelligence Group. Viitattu 1.10.2019. <https://www.broadcastingcable.com/news/mbpt-spotlight-cassandra-report-offers-marketers-global-insights-reaching-millennial-135574>
- Cook, T.D., Campbell, M. 1979. Quasi-Experimentation. Design and Analysis for Field Settings. Rand McNally. Chicago.
- Cooper-Martin, E., Holbrook, M. 1993. Ethical Consumption Products and Ethical Space. *Advances in Consumer Research*, 20, p. 113.
- Crane, A., Matten, D. 2003. Business ethics: A European perspective, managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization. Oxford University Press: Oxford.
- Creyer, E. H. 1997. The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6). 421-432. doi:10.1108/07363769710185999
- Dawson, T. 2019. Why Your Secret Pricing Strategy is Overrated. Viitattu 7.10.2019. <https://www.priceintelligently.com/blog/bid/180265/why-your-secret-pricing-strategy-is-overrated>
- de Brito, M. P., Carbone, V., Blanquart, C. M. 2008. Towards a sustainable fashion retail supply chain in Europe: Organisation and performance. *International Journal of Production Economics*, 114(2). 534-553. doi:10.1016/j.ijpe.2007.06.012
- Demos Helsinki. 2019. Futures Brief - The consumer business models of the future. ISBN 978-952-5844-39-9 (PDF) <https://www.demoshelsinki.fi/wp-content/uploads/2019/02/demos-helsinki-futures-brief.pdf>
- Diddi, S., Yan, R., Bloodhart, B., Bajtelsmit, V., McShane, K. 2019. Exploring young adult consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A Behavioral Reasoning Theory perspective. *Sustainable Production and Consumption*, 18, pp. 200-209. doi:10.1016/j.spc.2019.02.009
- Doh, J. P., Teegen, H. 2003. Globalization and NGOs. Transforming Business, Government and Society. Westport: Praeger.
- Dufva, M., Laine, P., Lähdemäki-Pekkinen, J., Parkkonen, P., Vataja, K. 2019. Tulevaisuusbarometri 2019 - Millaisena suomalaiset näkevät tulevaisuuden? Sitra. Sitran selvityksiä 147. <https://media.sitra.fi/2019/02/28132718/sitraselvityksiätulevaisuusbarometriversioon.pdf>
- Edelman. 2018. Edelman Trust Barometer 2018. Global Report. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf
- Edelman. 2012. Edelman Trust Barometer 2012. Global Results. http://micco.se/wp-content/uploads/2012/02/Edelman_TrustBarometer_2012_global.pdf
- Elgin, D. 1993. Voluntary Simplicity: Toward a Way of Life That Is Outwardly Simple, Inwardly Rich. New York: William Morrow.

- Elkington J, Hailes J, Makower J. 1990. *The Green Consumer*. Penguin Books; New York.
- Elkington, J. 1999. Cannibals with forks the triple bottom line of 21st century business.
- Engel, J., Blackwell, R. & Miniard, P. 1986. *Consumer Behavior*. The Dryden Press. Saunders College Publishing. Chicago, IL.
- Eräranta, K., Moisander J. 2006. Miten kuluttajaa hallitaan markkinoilla ympäristöpoliittisena toimijana? Julkaistu teoksessa *Arkielämän ympäristöpolitiikka* (Massa & Ahonen (toim.) 2006.) Gaudeamus. Helsinki. 17-32.
- Eskola, J. 2011. Ekologista elämäntapaa ostamassa. Teoksessa *Kuluttajavaikuttamisen rajat* (Toim. Lipponen, E). Kalevi Sorsa -säätiön julkaisuja 5/2011. 29-40.
- Etzioni, A. 2003. Voluntary Simplicity - Psychological Implications, Societal Consequences. Teoksessa *Voluntary Simplicity: Responding to Consumer Culture*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers. 1-25.
- Eurobarometri, F. 2009. Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production. *Flash Eurobarometer*, 256.
- Euroopan komissio. 2014. Attitudes of European citizens towards the environment. Julkaisussa *Special Eurobarometer 416/Wave EB81.3 - TNS Opinion & Social*.
http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_416_en.pdf
- Euroopan komissio. 2011. Attitudes of European citizens towards the environment. Julkaisussa *Special Eurobarometer 416/Wave EB81.3 - TNS Opinion & Social*. https://ec.europa.eu/environment/pdf/ebs_365_en.pdf (16.9.2019)
- Everlane. 2019. Tuotesivu Everlanen verkkokaupassa. Viitattu 7.10.2019.
<https://www.everlane.com/products/womens-os-double-breasted-blazer-greyhdsth>
- Fairbanks, J., Plowman K.D., & Rawlins, B.L. 2007. Transparency in Government Communication. *Journal of Public Affairs*. 7(10). 23-37.
- Falcão, H. & Komaromi, A. 2017. The Persuasive Power of Transparency. *INSEAD Articles*.
- Gale, B.T. 1994. *Managing Customer Value*, The Free Press, New York, NY.
- GRI. 2002. *Global Reporting Initiative. Sustainability reporting guidelines*. Boston: Author.
- Goldschein, E. 2019. Price Transparency: Win Your Customers' Trust and Business. Blogikirjoitus Funderan verkkosivuilla. Viitattu 1.10.2019.
<https://www.fundera.com/blog/transparent-pricing>
- Grigsby, M. 2004. *Buying time and getting by: The voluntary simplicity movement*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Griskevicius, V. 2010. Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), pp. 392-404. doi:10.1037/a0017346

- Grossman, S. J. 1981. The Informational Role of Warranties and Private Disclosure about Product Quality. *The Journal of Law and Economics*, 24(3), pp. 461-483. doi:10.1086/466995
- Guagnano, G. A., Dietz, T., Stern, P. 1994. Willingness to Pay for Public Goods: A Test of the Contribution Mode. *Psychological Science*, 5(6), 411-415.
- Haanpää, L. 2009. Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyötäisyys kulutusasenteissa. Teoksessa *kuluttajatutkimuksen vuosikirja 2009*. 66-82.
- Haanpää, L., Wilska T. 2009. Ethics in family consumption: a view from Finland. Teoksessa Schörder, Monika (2009). *Consumer Voice and Representation. Proceedings of the 4th International Consumer Sciences Research Conference*. Queen Margaret University. Edinburgh, 75-79.
- Halme, M., Joutsenvirta, M. 2011. Yritysten vastuuviestintä. Teoksessa *Joutsenvirta Maria, Minna Halme, Mikko Jalas & Jukka Mäkinen (toim.): Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Gaudeamus, Helsinki, 251-266.
- Heiskanen E, Pantzar M. 1997. Toward sustainable consumption: two new perspectives. *Journal of Consumer Policy* 20(4): 409-442.
- Helsingin Sanomat. 2019. Uutinen Helsingin Sanomissa 6.10.2019. Helsingiläisen pursiseuran logoa muistuttava kuvio päättyi Makia Clothingin mallistoon, pursi-seura kummastelee vaate-yrityksen toimintaa. <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000006263794.html>
- Hertwich, E.G., Peters, G.P. 2009. Carbon Footprint of Nations: A Global Trade-Linked Analysis, *Environmental Science and Technology* 43, 6414-6420.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi. 134-200.
- Hunton, J. E., Libby, R. & Mazza, C. R. 2004. Financial Reporting Transparency and Earnings Management. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.501547
- Huumo, E., Kaitosalmi, K., Tuomisto, T., Kavenius, N., Tikkanen, S. 2019. Fiksu kuluttaminen Suomessa. Motivaatioprofiilit apuna liiketoiminnan suunnittelussa. *Sitran selvityksiä* 144. <https://media.sitra.fi/2018/02/01170642/sitramotivaatiofiksuluttaminensuomessa2018-fi.pdf>
- IGD. 2007. Ethical consumerism. Artikkelit Institute of Grocery Distributionin verkkosivuilla. Viitattu 20.10.2019. <https://www.igd.com/articles/article-viewer/t/ethical-consumerism/i/15521>
- Iyer, R., Muncy, J.A. 2009. Purpose and Object of Anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62 (2): 160-168.
- Jacoby, J., Olson, J. C. & Haddock, R. A. 1971. Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), pp. 570-579. doi:10.1037/h0032045
- Karjaluoto, H. 2007. SPSS-opas markkinatutkijoille. Working paper N:o 344 / 2007. University of Jyväskylä. School of Business and Economics.

- Kahneman, D., Knetsch, J. & Thaler, R. 1986. Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements in the market. *American economic review*, 4, pp. 728-741.
- Keronen, J. 2019. Climate Leadership Coalitionin toimitusjohtajan haastattelu Yle Radio 1:n Ykkösaamussa 23.9.2019. Viitattu 25.9.2019. <https://areena.yle.fi/1-50249718>
- Kesko. 2020. Uutinen K-Ruoka-verkkosivuilla. Viitattu 18.2.2020. <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/k-kaupassa/k-ruokakaupoissa-testataan-vegehyllya>
- Kim, W. C., Mauborgne, R. 2010. *Sinisen meren strategia*. Helsinki: Talentum.
- Klintman, M., Boström, M. 2006. 'Editorial' in Special issue: 'Promoting and Debating Political and Ethical Consumerism around the World'. *International Journal Of Consumer Studies*, 30(5), pp. 401-404.
- Korkman, O. & Greene, S. 2017. *The changing relationship between people and goods: A fresh perspective on our need for "stuff" and the role of sustainability in emerging consumer behaviour*. Helsinki: Sitra.
- Kozinets, R. V., Handelman, J. M., Lee, M. S.W. 2010. Don't read this; or, who cares what the hell anti-consumption is, anyways? *Consumption Markets & Culture*, 13:3, 225-233.
- Kunter, M. 2015. Exploring the Pay-What-You-Want payment motivation. *Journal of Business Research*, 68(11), pp. 2347-2357. doi:10.1016/j.jbusres.2015.03.044
- Label Insight. 2016. *Driving Long-Term Trust and Loyalty Through Transparency. The 2016 Label Insight Transparency ROI Study*
- Laininen, E. 2019. *Transforming Our Worldview Towards a Sustainable Future. Teoksessa Sustainability, Human Well-Being, and the Future of Education (Justin W. Cook, 2019)*. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-319-78580-6.pdf>
- Lammi, M., Timonen, P. 2011. Kuluttajuus liittyy kiinteästi politiikkaan. Teoksessa *Kuluttajavaikuttamisen rajat (Toim. Lipponen, E)*. Kalevi Sorsan säätiön julkaisu 5/2011. 15-27.
- Lee, M. S. W., Cherrier, H., Roux, D., Cova, B. 2011. Anti-consumption and Consumer Resistance: Concepts, Concerns, Conflicts, and Convergence. *European Journal of Marketing*, 45 (11/12): 1680-1687.
- Lee, M. S. W., Ahn, C. 2016. Anti-Consumption, Materialism, and Consumer Well-Being. *The Journal of Consumer Affairs*, Spring 2016: 18-47
- Lehtola, A. 2019. Lovian toimitusjohtajan haastattelu 6.11.2019. Helsinki.
- Lichtenstein, D. & Burton, S. 1989. The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality. *Journal of Marketing Research*, 26(4), p. 429. doi:10.2307/3172763
- Lovia. 2019a. Tuotesivu Lovian verkkokaupassa. Viitattu 7.10.2019. <https://www.loviacollection.com/product/virta-frilled-crossbody-black/>
- Lovia. 2019b. Infosivu Lovian verkkokaupassa. Viitattu 29.10.2019. <https://www.loviacollection.com/dna/>

- Lovia. 2020. Juuret-sivu Lovian verkkosivuilla. Viitattu 17.2.2020.
<https://www.loviacollection.com/fi/juuret>
- Maynes, E. Scott. 1976. The Concept and Measurement of Product Quality. *Household Production and Consumption*, 40 (5). 529-559.
- Matzler, K., Würtele, A. & Renzl, B. 2006. Dimensions of price satisfaction: A study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), pp. 216-231. doi:10.1108/02652320610671324
- Markkinointi ja Mainonta. 2017. Makia-vaatemerkki lopettaa alennusmyynnit. Uutinen M&M verkkosivuilla. Viitattu 23.9.2019.
<https://www.marmai.fi/uutiset/makia-vaatemerkki-lopettaa-alennusmyynnit/ef6f30df-c588-39f8-ae82-490880b7e8df>
- Martín-Consuegra, D., Molina, A. & Esteban, Á. 2007. An integrated model of price, satisfaction and loyalty: An empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), pp. 459-468. doi:10.1108/10610420710834913
- Metsämuuronen, J. 2005a. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 3. laitos. Helsinki: International Methelp.
- Metsämuuronen, J. 2005b. Kokeellisen tutkimuksen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp.
- Metsämuuronen, J. 2011. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Gummerus ja Booky.fi. Jyväskylän yliopisto, e-kirja, opiskelijalaitos, <https://jykdok.linneanet.fi/vwebv/holdingsInfo?bibId=1183030>.
- Meriläinen, R. 2009. Helsingin Sanomien päätoimittajan kommentit teoksessa Hyvän markkinat - Kuinka tavalliset ihmiset muuttavat maailmaa. Kirjapaja. Helsinki. 40-42.
- Merriam-Webster. 2019. Transparency. Määritelmä verkkosanakirjassa. Viitattu 22.10.2019. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/transparent>
- Micheletti, M., Stolle, D., 2006. Political consumerism. Teoksessa Sherrod, L.R., Flanagan, C.A., Kassimier, R., Syvertsen, A.K. (Eds.), *Youth Activism. An International Encyclopedia*. Greenwood Press, Westport, pp. 470-476.
- Miller, P., Rose, N. 1997. Mobilizing the Consumer. *Theory, Culture and Society*, 14 (1):1-36.
- Mintel, Oxygen. 2009. Tiivistelmä tutkimusraportista Ethical and Green Retailing-UK-September 2009. Mintel International Group Limited.
- MIT Sloan Management Review. 2009. The Business of Sustainability- Findings and Insights from the First Annual Business of Sustainability Survey and the Global Thought Leaders' Research Project. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, 2009.
<https://sloanreview.mit.edu/projects/the-business-of-sustainability/>
- Mohan, B., Ryan, W. B., Leslie, K. J. 2015. Lifting the Veil: The Benefits of Cost Transparency. *Advances in Consumer Research*, 43, p. 224.
- Mokka, R. 2009. Demos Helsingin tutkijan kommentit teoksessa Hyvän markkinat - Kuinka tavalliset ihmiset muuttavat maailmaa. Kirjapaja. Helsinki. 43.

- Munnukka, J. 2019. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun järjestämän Hinnoittelun johtaminen -kurssin luentodiat. Julkaistu 21.1.2019.
- Nanso. 2019. Vastuullisuus. Verkkosivu Nanson verkkosivuilla. Viitattu 29.10.2019. <https://nanso.com/pages/vastuullisuus>
- Neilson, L. A. 2010. Boycott or buycott? Understanding political consumerism. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(3), pp. 214-227. doi:10.1002/cb.313
- Nielsen. 2015. The Nielsen Global Survey. <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/article/2015/green-generation-millennials-say-sustainability-is-a-shopping-priority/>
- Nissinen, A., Grönroos, J., Heiskanen, E., Honkanen, A., Katajajuuri, J., Kurppa, S., Mäkinen, T., Mäenpää, I., Seppälä, J., Timonen, P., Usva, K., Virtanen, Y., Voutilainen, P. 2007. Developing benchmarks for consumer-oriented life cycle assessment-based environmental information on products, services and consumption patterns. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), pp. 538-549. doi:10.1016/j.jclepro.2006.05.016
- Niva, M., Jallinoja, P. 2018. Taking a Stand through Food Choices? Characteristics of Political Food Consumption and Consumers in Finland. *Ecological Economics*, 154, pp. 349-360. doi:10.1016/j.ecolecon.2018.08.013
- Nyrhinen, J., Wilska, T. & Leppälä M. (2011): Tulevaisuuden kuluttaja. Erika 2020 -hankkeen ainestonkuvaus ja tutkimusraportti. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2011, 55s.+ lähteet & liite Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu Working papers. ISBN 978-951-39-4486-5 ISSN 1799-3040
- Oatly. 2019. Kaurajuomaa hiilidioksiekvivalenteilla. Viitattu 31.10.2019. <https://www.oatly.com/fi/oatly-hiilidioksiidiekvivalenteilla>
- Oliver Cabell. 2019. Tuotesivu Oliver Cabellin verkkokaupassa. Viitattu 7.10.2019. <https://olivercabell.com/products/low-1-white-green-ray>
- Pantsar, M. 2019. Sitran Hiilineutraali kiertotalous-ohjelman johtajan haastattelu Yle Radio 1:n Ykkösaamussa 23.9.2019. Viitattu 25.9.2019. <https://areena.yle.fi/1-50249718>
- Pearson, B. 2017. Transparent Pricing: Shedding Light On The Real Value Of A Shirt, And Brand. *Forbes*. Viitattu 1.10.2019. <https://www.forbes.com/sites/bryanpearson/2017/07/25/transparent-pricing-shedding-light-on-the-real-value-of-a-shirt-and-brand/#72aa013b6acc>
- Pentikäinen, J. 2009. Hyvän markkinat: Kuinka tavalliset ihmiset muuttavat maailman. Helsinki: Kirjapaja.
- Pekkala, 2009. Suomen Kaupan Liiton toimitusjohtajan kommentit teoksessa Hyvän markkinat - Kuinka tavalliset ihmiset muuttavat maailmaa. Kirjapaja. Helsinki. 40-42.
- Pitic, L., Brad, S. & Pitic, D. 2014. Study on Perceived Quality and Perceived Fair Price. *Procedia Economics and Finance*, 15, pp. 1304-1309. doi:10.1016/S2212-5671(14)00592-9

- Poortinga, W., Fisher, S., Bohm, G., Steg, L., Whitmarsh, L., Ogunbode, C. 2018. European attitudes to climate change and energy: Topline results from Round 8 of the European Social Survey.
- Preysman, M. 2015. Everlanen toimitusjohtajan kommentti Racked-verkköjulkaisun artikkelissa Can Everlane Really Become the Next J.Crew? Viitattu 23.9.2019.
<https://www.racked.com/2015/10/8/9442455/everlane-expansion>
- Rajantie, L. 2017. Suomalaisten ympäristötietoisuus siirtyy hitaasti sanoista tekoihin. Uutinen Sitran verkkosivuilla. Viitattu 18.9.2019.
<https://www.sitra.fi/uutiset/suomalaisten-ymparistotietoisuus-siirtyy-hitaasti-sanoista-tekoihin/>
- Rawlins, B. 2008. Give the Emperor a Mirror: Toward Developing a Stakeholder Measurement of Organizational Transparency. *Journal of Public Relations Research*, 21(1), pp. 71-99. doi:10.1080/1062726080215342
- Salo, M., Nissinen, A. 2017. Consumption choices to decrease personal carbon footprints of Finns. Suomen ympäristökeskus.
https://media.sitra.fi/2017/10/23144245/Consumption_choices_to_decrease_personal_carbon_footprints_of_Finns.pdf
- Saha, E. 2017. Vastuullisia asenteita ja valintoja. Suomalaisten kuluttajien ekologisesti ja sosiaalisesti kestävien kulutusvalintojen tarkastelua. Pro gradu -tutkielma. Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos. Jyväskylän yliopisto. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/54360>
- Scoones, I. 2007. Sustainability. *Development in Practice*. 17(4-5). 589-596. doi:10.1080/09614520701469609
- Silvasti, T. 2006. Ruoka globalisoituu – kasvaako valinnanvapaus?? Julkaistu teoksessa *Arkielämän ympäristöpolitiikka* (Massa & Ahonen (toim.) 2006.) Gaudeamus. Helsinki. 17-32.
- Singh, J., de los Salmones Sanchez, M. M. G., & del Bosque, I. R. 2008. Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: A cross-cultural evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80, 597-611.
- Sitra. 2017. Resurssiviisas kansalainen -tutkimuksen raportti.
https://media.sitra.fi/2017/06/28164035/Sitra-Resurssiviisas-kansalainen-2017_Raportti.pdf
- Smith, N. C. 1990. *Morality and the Market*, New York: Routledge.
- Stern, P. C. 2000. New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*. 56(3), 407-424.
- Stern, P. C., Dietz, T., Kalof, L. 1993. Value Orientations, Gender, and Environmental Concern. *Environment and Behavior*. 25(5), 322-48
- Strutnin, R. 2008. Managing brands through supply chain visibility. *China Business Review*, 35(5), 30-33.

- Störmer, T. 2014. Do Customers Value Cost-based Price Transparency In Motor Insurance? Effects on Consumers' Purchase Intentions, Loyalty and Willingness to Pay. Working papers on risk management and insurance no. 144. March 2014.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), pp. 203-220. doi:10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Thøgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. 2010. Consumer responses to eco-labels. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1787-1810. JOUR.
- Trost, H. 2018. The best companies will be transparent about privacy. *Rochester Business Journal*, 34(38), p. 28.
- Uhana Design. 2018. Transparent Friday. Instagram-päivitys Uhana Designin virallisella Instagram-tilillä 22.11.2018.
<https://www.instagram.com/p/BqfluDRBDtc/>
- Uusitalo, O., Oksanen, R. 2004. Ethical consumerism: a view from Finland. School of Business and Economics, University of Jyväskylä, Jyväskylä, Finland. *International Journal of Consumer Studies*. 28, 3. June 2004. 214-221
- Where Your Clothing. 2019. Responsibly Made, Radically Transparent. Yrityksen verkkosivut. Viitattu 29.10.2019
<https://whereyourclothing.com/>
- White, K., Habib R. 2018. SHIFT - A review and framework for encouraging environmentally sustainable consumer behaviour. *Sitra Studies* 132. Erweko, Helsinki 2018. ISBN 978-952-347-044-6 (PDF)
- Willis, M. M., Schor, J. B. 2012. Does Changing a Light Bulb Lead to Changing the World? Political Action and the Conscious Consumer. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), pp. 160-190. doi:10.1177/0002716212454831
- Wilska, T. 2011. Vastuullisuus yksityisen kuluttajan näkökulmasta. Teoksessa Joutsenvirta Maria, Minna Halme, Mikko Jalas & Jukka Mäkinen (toim.): Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Gaudeamus, Helsinki, 189-207.
- Wilska, T. 2008. Eettinen kuluttaminen -kysely. Kyselyn tulokset Teoksessa Joutsenvirta Maria, Minna Halme, Mikko Jalas & Jukka Mäkinen (toim.): Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Gaudeamus. Helsinki, 199-202
- Välikangas, L. 2009. Helsingin Kauppakorkeakoulun tutkijan kommentit teoksessa Hyvän markkinat - Kuinka tavalliset ihmiset muuttavat maailmaa. Kirjapaja. Helsinki. 43.
- Zavestoski, S. 2002. The Social-Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes, *Psychology & Marketing*, 19 (2): 149-165
- Zeithaml, V. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, And Value: A Means-. *Journal of Marketing*, p. 2.
- Zellermayer, O. 1996. The Pain of Paying, Ph.D. Dissertation, Carnegie Mellon University

LIITE 1 KYSELYLOMAKKEEN TAUSTAKYSYMYKSET

Kysymys	Asteikko	N	%-osuus
Sukupuoli	Nainen	65	45,1
	Mies	79	54,9
	Muu / En halua kertoa	0	0
Ikä	Alle 20 vuotta	4	2,8
	20-24 vuotta	121	84
	25-34 vuotta	18	12,5
	35-44 vuotta	-	-
	45-54 vuotta	1	0,7
	55 vuotta tai enemmän	-	-
Tulotaso (keskimääräiset tulot ennen veroja ja vähennyksiä / kk)	Alle 500 euroa	39	27,1
	500-999 euroa	65	45,1
	1000-1499 euroa	21	14,6
	1500-1999 euroa	7	4,9
	2000-2499 euroa	5	3,5
	2500-2999 euroa	3	2,1
	3000-4999 euroa	3	2,1
	5000-7499 euroa	-	-
	7500-10000 euroa yli 10000 euroa	1	0,7
Oletko ostanut viimeisen 5 vuoden aikana kalliita (yli 200e) laukkuja?	En koskaan	119	82,6
	Kerran	13	9
	Kahdesti	7	4,9
	Muutaman kerran	3	2,1
	Useasti	2	1,4
<i>Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita tehdessäsi ostopäätöksiä (esimerkiksi laukun hankintaprosessissa)?</i> Tuotteen laatu	Ei lainkaan tärkeää	1	0,7
	Ei juurikaan tärkeää	1	0,7
	Melko merkityksetöntä	1	0,7
	Neutraali	2	1,4
	Jokseenkin tärkeää	21	14,6
	Tärkeää	76	52,8
	Erittäin tärkeää	42	29,2
<i>Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita tehdessäsi ostopäätöksiä (esimerkiksi laukun hankintaprosessissa)?</i> Tuotteen hinta	Ei lainkaan tärkeää	-	-
	Ei juurikaan tärkeää	1	0,7
	Melko merkityksetöntä	5	3,5
	Neutraali	12	8,3
	Jokseenkin tärkeää	45	31,3
	Tärkeää	50	34,7
Erittäin tärkeää	31	21,5	

<i>Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita tehdessäsi ostopäätöksiä (esimerkiksi laukun hankintaprosessissa)?</i>	Ei lainkaan tärkeää	-	-
	Ei juurikaan tärkeää	16	11,1
	Melko merkityksetöntä	23	16
	Neutraali	42	29,2
Tuotteen ympäristövaikutukset	Jokseenkin tärkeää	43	29,9
	Tärkeää	10	6,9
	Erittäin tärkeää	10	6,9
<i>Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita tehdessäsi ostopäätöksiä (esimerkiksi laukun hankintaprosessissa)?</i>	Ei lainkaan tärkeää	1	0,7
	Ei juurikaan tärkeää	9	6,3
	Melko merkityksetöntä	26	18,1
	Neutraali	29	20,1
Tuotteen sosiaaliset vaikutukset	Jokseenkin tärkeää	47	32,6
	Tärkeää	19	13,2
	Erittäin tärkeää	13	9
Minulle ei ole samantekevää, missä maassa ostamani tuote on valmistettu	Täysin eri mieltä	3	2,1
	Eri mieltä	5	3,5
	Jokseenkin eri mieltä	17	11,8
	Ei samaa eikä eri mieltä	22	15,3
	Jokseenkin samaa mieltä	46	31,9
	Samaa mieltä	39	27,1
	Täysin samaa mieltä	12	8,3
Kun löydän mieluisan tuotteen, mietin tuotantoon liittyviä epäkohtia.	Täysin eri mieltä	9	6,3
	Eri mieltä	19	13,2
	Jokseenkin eri mieltä	37	25,7
	Ei samaa eikä eri mieltä	20	13,9
	Jokseenkin samaa mieltä	35	24,3
	Samaa mieltä	17	11,8
	Täysin samaa mieltä	7	4,9
Olen ostanut reilusti/eettisesti tuotettuja tuotteita	En koskaan	4	2,8
	Kerran	3	2,1
	Kahdesti	4	2,8
	Muutaman kerran	76	52,8
	Useasti	57	39,6
Olen ostanut kierrätystuotteita	En koskaan	6	4,2
	Kerran	8	5,6
	Kahdesti	3	2,1
	Muutaman kerran	68	47,2
	Useasti	59	41
Olen jättänyt jotain ostamatta eettisistä tai ympäristösyistä	En koskaan	30	20,8
	Kerran	12	8,3
	Kahdesti	7	4,9
	Muutaman kerran	67	46,5
	Useasti	28	19,4

Olen valmis maksamaan enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista	Täysin eri mieltä	2	1,4
	Eri mieltä	5	3,5
	Jokseenkin eri mieltä	7	4,9
	Ei samaa eikä eri mieltä	19	13,2
	Jokseenkin samaa mieltä	59	41
	Samaa mieltä	42	29,2
	Täysin samaa mieltä	10	6,9
Olen valmis maksamaan enemmän eettisesti tuotetuista tuotteista	Täysin eri mieltä	1	0,7
	Eri mieltä	4	2,8
	Jokseenkin eri mieltä	11	7,6
	Ei samaa eikä eri mieltä	18	12,5
	Jokseenkin samaa mieltä	61	42,4
	Samaa mieltä	37	25,7
	Täysin samaa mieltä	12	8,3
Uskon tulevaisuudessa kuluttavani vähemmän ympäristöystävällisistä	Täysin eri mieltä	1	0,7
	Eri mieltä	5	3,5
	Jokseenkin eri mieltä	9	6,3
	Ei samaa eikä eri mieltä	19	13,2
	Jokseenkin samaa mieltä	41	28,5
	Samaa mieltä	39	27,1
	Täysin samaa mieltä	30	20,8
Uskon tulevaisuudessa kuluttavani vähemmän eettisistä syistä	Täysin eri mieltä	1	0,7
	Eri mieltä	5	3,5
	Jokseenkin eri mieltä	18	12,5
	Ei samaa eikä eri mieltä	27	18,8
	Jokseenkin samaa mieltä	45	31,3
	Samaa mieltä	37	25,7
	Täysin samaa mieltä	11	7,6
Uskon tulevaisuudessa kuluttavani vähemmän poliittisista syistä	Täysin eri mieltä	8	5,6
	Eri mieltä	24	16,7
	Jokseenkin eri mieltä	27	18,8
	Ei samaa eikä eri mieltä	41	28,5
	Jokseenkin samaa mieltä	27	18,8
	Samaa mieltä	13	9
	Täysin samaa mieltä	4	2,8

LIITE 2 TUTKIMUKSESSA KÄYTETTY KÄSILAUKKU



KAINUU LAUKKU MÄNNYNRUSKEA

320 €

KUVAUS TIEDOT TOIMITUS JA PALAUTUKSET TAKUU

Funktionaalisuus Kainuu on ensimmäinen laukkumme, jolla on jo syntyessään kuusi eri dimensiota. Vuodesta toiseen se palvelee monessa eri tilanteessa, muuntautuen crossbody-laukusta olkalaukuksi, body bag -laukusta vyölaukuksi ja erillisen useissa väreissä saatavilla olevan kahvan myötä käsilaukuksi. Voit myös unohtaa hinnat ja kahvan kotiin ja käyttää sitä minimalistisena clutch-laukkuna.

Juuret Suunnittelijamme Outin juuret ovat Kainuun karussa maastossa. Alueella törmää askeettisiin ja minimalistisiin rakennuksiin, jotka on tehty paikallisen luonnon materiaaleista käytännöllisyyden edellä. Paikallisesta ylijäämänahkasta tehdyllä Kainuulla on samanlainen tarina. Se on kaikessa yksinkertaisuudessaan vain laukku, mutta onnistuu silti toistuvasti ylittämään käytännöllisyydellään yhä uudestaan.

DNA Kainuu on tehty suomalaisen huonekaluteollisuuden ylijäämänahkasta. Ne palat, jotka ovat liian pieniä sohvaan, päätyvät usein ongelmajätteeksi kaatopaikoille. Nämä palat ovat kuitenkin täydellisiä Lovian laukkuihin, jotka on suunniteltu näiden palasien ehdoilla.

Selaa sivua alaspäin nähdäksesi mistä laukun mikäkin osa tulee, kuka ne on tehnyt ja mitä olemme niistä maksaneet. Laukun sisästä löytyy uniikki tuotenumero ja DNA-koodi, jonka avulla voit koska tahansa palata takaisin sen juurille.

LIITE 3 POST-HOC -ANALYYSIN TULOKSET

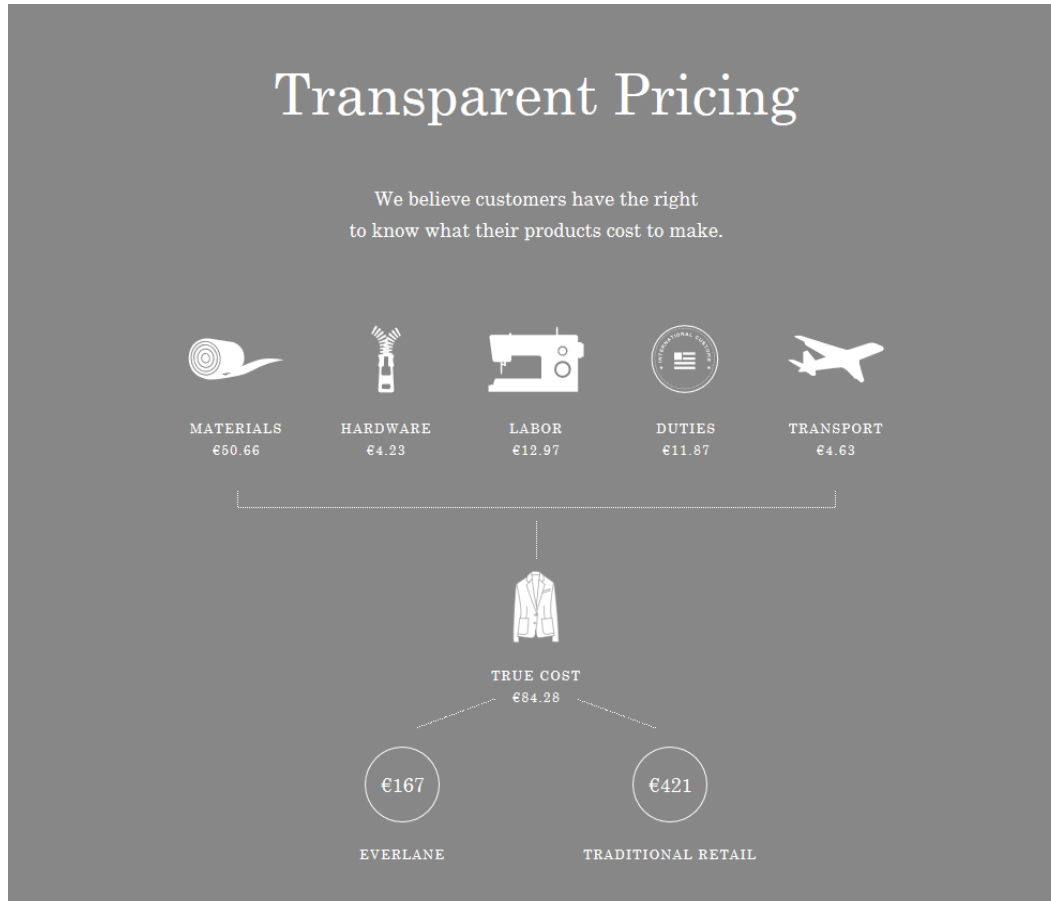
Tukey HSD

Riippuva muuttuja			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Laatumielikuva	MatxMat	MatxKork	-1,03526*	0.24751	0.000	-1.6788	-0.3917
		KorkxMat	-0.59359	0.24934	0.086	-1.2419	0.0547
		KorkxKork	-1,11124*	0.25127	0.000	-1.7646	-0.4579
	MatxKork	MatxMat	1,03526*	0.24751	0.000	0.3917	1.6788
		KorkxMat	0.44167	0.25421	0.308	-0.2193	1.1026
		KorkxKork	-0.07598	0.25610	0.991	-0.7419	0.5899
	KorkxMat	MatxMat	0.59359	0.24934	0.086	-0.0547	1.2419
		MatxKork	-0.44167	0.25421	0.308	-1.1026	0.2193
		KorkxKork	-0.51765	0.25787	0.190	-1.1881	0.1528
	KorkxKork	MatxMat	1,11124*	0.25127	0.000	0.4579	1.7646
		MatxKork	0.07598	0.25610	0.991	-0.5899	0.7419
		KorkxMat	0.51765	0.25787	0.190	-0.1528	1.1881
Hinnan oikeudenmukaisuus	MatxMat	MatxKork	-1,22169*	0.26559	0.000	-1.9123	-0.5311
		KorkxMat	-0.36832	0.26756	0.516	-1.0640	0.3274
		KorkxKork	-1,70004*	0.26962	0.000	-2.4011	-0.9990
	MatxKork	MatxMat	1,22169*	0.26559	0.000	0.5311	1.9123
		KorkxMat	,85337*	0.27278	0.011	0.1441	1.5626
		KorkxKork	-0.47835	0.27480	0.307	-1.1929	0.2362
	KorkxMat	MatxMat	0.36832	0.26756	0.516	-0.3274	1.0640
		MatxKork	-,85337*	0.27278	0.011	-1.5626	-0.1441
		KorkxKork	-1,33172*	0.27670	0.000	-2.0512	-0.6122
	KorkxKork	MatxMat	1,70004*	0.26962	0.000	0.9990	2.4011
		MatxKork	0.47835	0.27480	0.307	-0.2362	1.1929
		KorkxMat	1,33172*	0.27670	0.000	0.6122	2.0512
Reilun hinnan arviointi	MatxMat	MatxKork	-83,720*	14.533	0.000	-121.51	-45.93
		KorkxMat	-85,492*	14.641	0.000	-123.56	-47.42
		KorkxKork	-131,692*	14.754	0.000	-170.05	-93.33
	MatxKork	MatxMat	83,720*	14.533	0.000	45.93	121.51
		KorkxMat	-1.772	14.927	0.999	-40.58	37.04
		KorkxKork	-47,972*	15.037	0.009	-87.07	-8.87
	KorkxMat	MatxMat	85,492*	14.641	0.000	47.42	123.56
		MatxKork	1.772	14.927	0.999	-37.04	40.58
		KorkxKork	-46,200*	15.141	0.014	-85.57	-6.83
	KorkxKork	MatxMat	131,692*	14.754	0.000	93.33	170.05
		MatxKork	47,972*	15.037	0.009	8.87	87.07
		KorkxMat	46,200*	15.141	0.014	6.83	85.57


*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

LIITE 4 ESIMERKKEJÄ HINTAVIESTINNÄN LÄPINÄKYVYYDESTÄ

Everlane:



Oliver Cabell:



CONSTRUCTION & MATERIALS ^

Upper | 3oz full grain calfskin leather from Veneto, Italy

Outsole | Italian 70 Shore A rubber sole

Footbed | Italian calf-skin over removable molded in-sole

Lining | Spanish cowhide leather

Counters | 3oz full grain calfskin leather from Veneto, Italy

Laces | Italian waxed cotton

Construction | Hand stitched and lasted in Albacete, Spain

PRICE BREAKDOWN ^

Leather: \$8.04, Lining: \$3.12, Outsoles: \$6.60, In-soles: \$1.80, Cutting/Manufacturing/Quality Control: \$29.88, Packaging: \$3.96, Transit: \$12.43, Duties: \$5.36, Shipping: \$11.50