



KOSMETIIKKAYRITYSTEN VASTUULLISUUSVIESTINNÄN USKOTTAVUUS NUORTEN KULUTTAJIEN NÄKÖKULMASTA

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT

Kauppätieteiden kandidaatintutkielma

2023

Ilona Sandström

Tarkastaja: Tutkijaopettaja Päivi Maijanen-Kyläheiko

TIIVISTELMÄ

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT

LUT-kauppakorkeakoulu

Kauppätieteet

Ilona Sandström

KOSMETIIKKAYRITYSTEN VASTUULLISUUSVIESTINNÄN USKOTTAVUUS NUORTEN KULUTTAJIEN NÄKÖKULMASTA

Kauppätieteiden kandidaatintyö

2022

50 sivua, 1 liite, 5 kuvaa ja 4 taulukkoa

Tarkastaja: Tutkijaopettaja Päivi Maijanen-Kyläheiko

Avainsanat: Vastuullisuusviestintä, kuluttaja, kosmetiikka-ala

Yrityksen vastuuteoista viestiminen on lisääntynyt suuresti viime vuosikymmenten aikana. Painetta vastuullisuusviestintään tulee erityisesti yritysten sidosryhmien, kuten kuluttajien suunnalta. Kuluttajat ovat aiempaa ympäristötietoisempia, ja vastuullisuudesta on tullut yksi ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Erityisesti kosmetiikka-alan yritykset painivat vastuullisuuteen liittyvien kysymysten äärellä. Kosmetiikkayrityksiä on muun muassa syytetty eläintestauksista sekä tuoteturvallisuusongelmista jo pidemmän aikaa. Kuluttajien sidosryhmä vaatii kosmetiikkayrityksiltä läpinäkyvää sekä rehellistä vastuullisuusviestintää. Vastuullisuusviestintä kuitenkin saattaa herättää skeptisyyttä kuluttajissa, mikäli yrityksen teot eivät vastaa puheita tai viestintä on epämääräistä ja asiatonta.

Tässä kandidaatintutkielmassa tutkitaan nuorten aikuisten kuluttajien näkökulmaa siihen, millaista on kosmetiikkayritysten uskottava vastuullisuusviestintä. Vastuullisuusviestinnän uskottavuutta arvioidaan erityisesti viestin sisällön ja viestin lähteen näkökulmasta. Koska vastuullisuusviestintää on monessa eri muodossa, tässä tutkimuksessa keskitytään tarkemmin sosiaalisen median uskottavuuden arviointiin vastuullisuusviestinnän lähteenä. Tutkimus suoritetaan laadullisin menetelmin kuluttajahaastatteluja hyödyntäen.

Tutkimuksen tulokset vahvistavat aiempia tutkimuksia, joiden mukaan kosmetiikkayritysten vastuullisuusviestinnän uskottavuuden takaamiseksi sekä skeptisyyden vähentämiseksi viestinnän tulisi olla muun muassa rehellistä ja läpinäkyvää. Lisäksi viestinnän sekä yrityksen tekojen on oltava linjassa keskenään. Lisäksi tutkimuksen mukaan sosiaalinen media on uskottava paikka toteuttaa vastuullisuusviestintää, jos siellä annetaan mahdollisuus kommentoinnille ja yrityksen julkaisemaa vastuullisuusviestintää on varmistamassa jokin puolueeton lähde.

ABSTRACT

Lappeenranta–Lahti University of Technology LUT

School of Business and Management

Business Administration

Ilona Sandström

THE CREDIBILITY OF COSMETIC COMPANIES' RESPONSIBILITY COMMUNICATION FROM THE PERSPECTIVE OF YOUNG CONSUMERS

Bachelor's thesis

2023

50 pages, 1 appendix, 5 figures and 4 tables

Examiners: Associate professor Päivi Maijanen-Kyläheiko

Keywords: Responsibility communication, cosmetic industry, consumer

Communicating about the company's responsible actions has increased greatly over the past decades. The pressure on responsibility communication comes especially from the company's stakeholders, such as consumers. Consumers are more environmentally conscious than before, and responsibility has become one of the factors influencing the purchase decision. Companies in the cosmetics industry in particular struggle with questions related to responsibility. Cosmetic companies have, among other things, been accused of animal testing and product safety problems for a long time. The consumer stakeholder group demands transparent and honest responsibility communication from cosmetics companies. However, responsibility communication may arouse scepticism in consumers, whether the company's actions do not match its words, or the communication is vague and irrelevant.

This bachelor's thesis examines the perspective of young adult consumers on what cosmetic companies' credible responsibility communication is like. The credibility of the responsibility message is evaluated especially from the point of view of the content of the message and the source of the message. Since there are many different forms of responsibility communication, this study focuses more closely on assessing the credibility of social media as a source of responsibility communication. The research is conducted using qualitative methods using consumer interviews.

The results of the study confirm previous studies, according to which to guarantee the credibility of the responsibility communication of cosmetics companies and to reduce scepticism, the communication should be honest and transparent. Also, the communication and the company's actions must be in line with each other. In addition, according to the study, social media is a credible place to carry out responsibility communication if there is an opportunity to comment and the responsibility communication published by the company is verified by an impartial source.

Sisällysluettelo

Tiivistelmä

Abstract

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto..... | 1 |
| 1.1 | Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset..... | 2 |
| 1.2 | Tutkimuksen rajaus | 3 |
| 1.3 | Teoreettinen viitekehys | 4 |
| 1.4 | Tutkimusmenetelmä ja -aineisto | 5 |
| 1.5 | Tutkielman rakenne..... | 6 |
| 2 | Vastuullisuusviestintä ja sen uskottavuuteen vaikuttavat tekijät..... | 7 |
| 2.1 | Vastuullisuusviestintä | 8 |
| 2.1.1 | Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa | 10 |
| 2.1.2 | Vastuullisuusviestinnän uskottavuus | 11 |
| 2.1.3 | Kosmetiikka-alan vastuullisuusviestintä..... | 14 |
| 2.1.4 | Nuori kuluttaja vastuullisuusviestinnän kohteena | 16 |
| 2.2 | Vastuullisuus osana nuoren kuluttajan ostopäätöstä | 17 |
| 3 | Tutkimusmenetelmät ja -aineisto | 19 |
| 3.1 | Tutkimusmenetelmä..... | 19 |
| 3.2 | Tutkimusaineiston analyysi..... | 21 |
| 4 | Tutkimustulokset | 23 |
| 4.1 | Vastuullisuuden merkitys kosmetiikkatuotteiden kuluttamisessa..... | 23 |
| 4.2 | Kosmetiikka-alan yritysten vastuullisuusviestintä..... | 25 |
| 4.2.1 | Kosmetiikka-alan yritysten vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa.... | 29 |
| 4.3 | Uskottavuus kosmetiikkayritysten vastuullisuusviestinnässä | 31 |
| 5 | Yhteenveto ja johtopäätökset | 37 |
| 5.1 | Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimusaiheet..... | 39 |
| | Lähteet | 41 |
| | Liitteet..... | 49 |

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

KUVALUETTELO

Kuva 1. Luotettavan ja uskottavan vastuullisuusviestinnän tekijät.

Kuva 2. Uskottavan vastuullisuusviestinnän malli.

Kuva 3. Luvussa 3.1. esitellyn laskutavan mukaiset prosenttiosuudet haastateltavien vastauksista kysymykseen: *millä perusteella valitset käyttämäsi kosmetiikan?*

Kuva 4. Luvussa 3.1. esitellyn laskutavan mukaiset prosenttiosuudet haastateltavien vastauksista kysymykseen: *millaisista vastuullisuuteen liittyvistä asioista haluaisit kosmetiikka-alan yritysten viestivän kuluttajilleen?*

Kuva 5. Luvussa 3.1. esitellyn laskutavan mukaiset prosenttiosuudet haastateltavien vastauksista kysymykseen: *missä kosmetiikka-alan yritysten tulisi mielestäsi viestiä vastuullisuudesta?*

TAULUKOT

Taulukko 1. Strukturoidut haastattelukysymykset sekä valmiit vastausvaihtoehdot.

Taulukko 2. Haastateltavien perustiedot sekä kulutuspreferenssejä.

Taulukko 3. Lähteen uskottavuutta lisäävät ja vähentävät tekijät.

Taulukko 4. Viestin sisällön uskottavuutta lisäävät ja vähentävät tekijät.

1 Johdanto

Viestintä yritysten vastuullisista teoista on lisääntynyt Suomessa ja maailmalla viimeisten vuosikymmenten aikana (Penttilä & Eräranta 2021). Du, Bhattacharya ja Sen (2010) tuovat esille tutkimuksessaan sen, että syynä vastuullisuusviestinnän lisääntymiseen eivät ole pelkästään yritysten ajatukset siitä, että vaikuttavina tahoina heillä on mahdollisuus tehdä muutoksia yhteiskuntaan, vaan vastuusta viestiminen nähdään hyötynä liiketoiminnalle. Nykyään yritysten pääsidosryhmät, kuten kuluttajat, ovat valmiita rankaisemaan yrityksiä, jotka toimivat vastuuttomasti, ja toisaalta myös palkitsemaan vastuullisuuteen panostavia yrityksiä. (Du et al. 2010) Vastuullisuusviestintä on viestintää, jossa organisaatio kertoo omista vastuullisuustoimistaan sekä velvollisuuksistaan omille sidosryhmilleen ja koko yhteiskunnalle (Ihlen, Bartlett, & May 2011). Vastuullisuusviestinnän nähdäänkin usein kuvastavan yrityksen moraalikäsitystä oikeasta ja väärästä käytöksestä sekä sitä, kuinka yritys kokee vaikuttavansa omaan sekä ympäristön toimintaan (Rasche et al. 2017, 285). Joutsenvirta, Halme, Jalas ja Mäkinen (2013, 252) muistuttavat, että vastuullisuusviestinnän tulisi olla samaan aikaan sekä kiinnostavaa että uskottavaa. Kiinnostavalla viestinnällä saadaan kuluttajien huomio, ja uskottavalla viestinnällä synnytetään luottamusta annettua tietoa kohtaan.

Kosmetiikka-alaa tarkasteltaessa etenkin eettisyys koetaan tärkeäksi puheenaiheeksi, koska kosmetiikkatuotteet nähdään usein ei-välttämättöminä tuotteina, joilla vain pyritään kaunistamaan omaa ulkonäköä (Sahota 2014). Myös kuluttajien kasvava huoli ympäristön tilasta on vaikuttanut kosmetiikka-alaan suuresti. Media on yksi keskeinen vaikuttaja vastuullisuusteeman nousemiseen kosmetiikkatuotteiden kuluttajien keskuudessa. Kuluttajat osaavat mediassa esiinnoitusten epäkohtien avulla vaatia nykyään kosmetiikkatuotteita, jotka ovat tuotettu eettisesti sekä luonnollisista raaka-aineista. (Kumar 2005)

Media ja voittoa tavoittelemattomat organisaatiot arvostelevat kosmetiikka-alaa etenkin eläintestauksiin liittyvistä kysymyksistä. Kosmetiikka-alalla on aiemmin testattu myös valmiita tuotteita eläimillä, jotta tuotteiden turvallisuus taattaisiin myös ihmisten käytössä. (Sahota 2014) Vaikka eläinkokeet on monissa maissa lopetettu vuoteen 2022 mennessä, ovat eläinkokeet esimerkiksi Kiinassa edelleen pakollisia joillekin tuotteille, kuten hiusväreille ja aurinkorasvoille. (The Humane Society of the United States, 2022) Kosmetiikka-alan

yrietykset, jotka myyvät tuotteitaan Kiinassa, joutuvat siis hyväksymään maan tekemät eläintestaukset kyseisille tuotteille.

L'Oréal on Kiinassa toimiva kosmetiikka-alan yritys, ja on tällöin siis velvollinen hyväksymään eläintestaukset tuotteilleen Kiinan markkinoilla. Yhtiö omilla nettisivuillaan kuitenkin korostaa, että se ei testaa mitään tuotteitaan tai ainesosiaan eläimillä. Yritys kuitenkin kertoo myöhemmin, että ”tietty viranomaiset kuitenkin saattavat päättää tehdä eläinkokeita itse tiettyjen kosmetiikkatuotteiden osalta, kuten Kiinassa yhä tehdään”. (L'oréal 2022) Toinen Kiinassa tuotteitaan myyvä, kosmetiikka-alan yritys on Estée Lauder. Yhtiö omilla nettisivuillaan painottaa L'oréalin tapaan, että yhtiö ei testaa tuotteitaan eläimillä, ja he eivät myöskään pyydä muita testaamaan heidän puolestaan. Tässäkin tapauksessa yhtiö kuitenkin sanojensa mukaan tiedostaa, että sen tuotteita myydään maissa, joissa joillekin tuotteille vaaditaan tehtäväksi eläimillä testausta. (Estée Lauder 2022) Molemmat yhtiöt myös korostavat olevansa eläintestausta vastaan (Estée Lauder 2022; L'oréal 2022).

Kyseisten yritysten viestintä on vastuullisuusviestinnän näkökulmasta ristiriitaista. Yrietykset viestivät samaan aikaan siitä, että heidän tuotteitaan ei testata eläimillä, mutta lainsäädännön vaatiessa tuotteille kuitenkin tehdään eläinkokeita. Joutsenvirta et al. (2013, 262–263) toteaa, että vastuuviestintä on uskottavaa yritysten puolelta niin kauan, kun se on tarkkaa ja yksityiskohtaista. Vaikka yritys viestisikin vastuullisuuden kehittämiseen tähtäävistä toimista, voi viestintä silti herättää epäilyjä, etenkin jos se on monitulkintaista ja epämääräistä sisällöltään (Joutsenvirta et al. 2013, 262–263).

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Vastuullisuusviestintä on nykyajan verkostoituneessa maailmassa haastavaa. Kuluttajat eivät välttämättä koe, että yrityksen omilla nettisivuilla esitelty vastuullisuusinformaatio olisi totta, vaan sitä pidetään usein kaunistettuna versiona todellisuudesta. (Joutsenvirta et al. 2011, 256) Kuluttajat tuntuvat uskovan enemmän siihen, että usein luotettava tieto saadaan muualta kuin yrityksen omista lähteistä. (Wiener, LaForge & Goolsby, 1990) Tässä kandidaatintyössä tarkastellaan kosmetiikka-alan yritysten vastuullisuusviestintää nuorten kuluttajien näkökulmasta. Tutkimuksen pääpaino on vastuullisuusviestinnän uskottavuuden arvioinnissa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää nuorten kuluttajien mielipidettä siihen, mikä

tekee kosmetiikkayritysten vastuullisuusviestinnästä uskottavaa, ja miten uskottavana erityisesti sosiaalinen media nähdään vastuullisuusviestinnän lähteenä.

Tämän kandidaatintutkielma päätutkimuskysymys on seuraava:

Mikä tekee nuorten kuluttajien mielestä kosmetiikkayritysten vastuullisuusviestinnästä uskottavaa?

Alatutkimuskysymykset tukevat päätutkimuskysymystä ja niillä pyritään samaan tarkentavaa otetta pääkysymykseen. Alatutkimuskysymykset ovat seuraavat:

Mitkä tekijät vaikuttavat uskottavuuden syntymiseen kosmetiikkayritysten vastuullisuusviestinnässä?

Mitkä tekijät vähentävät uskottavuutta kosmetiikkayritysten vastuullisuusviestinnässä?

Miten uskottavana nuoret kuluttajat kokevat kosmetiikkayritysten vastuullisuusviestinnän erityisesti sosiaalisessa mediassa?

1.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus on rajattu esittelemään nuorten aikuisten kuluttajien näkökulmaa. United Nations (2022) on määritellyt, että nuori aikuinen on iältään 20–24-vuotta. Kaikki tutkimuksessa mukana olleet haastateltavat ovat haastatteluiden aikaan edellä mainittua ikäryhmää. Nuoret aikuiset ovat kiinnostava ikäryhmä siksi, että aikuisuuden kynnyksellä heidän aktiiviset päätöksentekotaitonsa vasta kehittyvät. (Grant 2004, 592) Lauritzen ja Perks (2015,17) omassa tutkimuksessaan tuovat esille sen, että nuorten aikuisten usein ajatellaan olevan enemmän koulutetumpia, kriittisempiä sekä vaativampia kuluttajia kuin muut ikäryhmät.

Yritys voi viestiä monella tapaa omista vastuullisuuskäytänteistään, kuten esimerkiksi yritysraporttien, omien nettisivujen sekä median, kuten TV-mainoksien ja aikakauslehtien, avulla (Du et al. 2010). Päätin valita vastuullisuusviestinnän muodoista tarkempaan tarkasteluun sosiaalisen median. Kesavan, Bernacchi ja Mascarenhas (2013) mainitsevat artikkelissaan siitä, miten vastuullisuusviestinnän ajatellaan toimivan parhaiten sosiaalisen median kautta, eikä niinkään yrityksen itsensä mainostamisella perinteisessä mediassa. Sosiaalisen median käyttöön kuitenkin liittyy erilaisia riskejä yritykselle. Viestintä sosiaalisessa mediassa voi olla sekavaa, koska siellä viestit ovat avoimia kritiikille sekä

väärintulkinnoille. (Tench & Jones 2015, 294) Sosiaalisen median tuomien mahdollisuuksien sekä toisaalta myös haasteiden takia tämä tutkimus on rajattu tarkastelemaan erityisesti yritysten julkaisemaa vastuullisuusviestintää sosiaalisessa mediassa. Myös muita vastuullisuusviestinnän muotoja sosiaalisen median ohella käytetään hyödyksi etenkin työn empiriaosuudessa, mutta pääpaino on sosiaalisen median arvioinnissa.

1.3 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksessa pureudutaan vastuullisuusviestinnän käsitteeseen aiempien tutkimusten sekä kirjallisuuden pohjalta. Vastuullisuusviestinnän aiempiin tutkimuksiin linkittyy vahvasti yhteiskuntavastuun (engl. *corporate social responsibility*) käsite. Yrityksen yhteiskuntavastuu on määritelty Euroopan komission (2001, 366) toimesta olevan konsepti, jossa yritykset ottavat huomioon sosiaaliset ja ympäristölliset huolet yritystoiminnassaan sekä eri sidosryhmien kanssa kommunikoidessaan. Kuitenkin viestiminen yhteiskuntavastuun edesottamuksista omille sidosryhmille jää usein monilta yrityksiltä puuttumaan tai jaettu informaatio ei tyydytä eri sidosryhmien tarpeita (Dawkins 2004, 108). Yritysten tulisi tiedostaa, että eri sidosryhmillä on myös eri odotuksia yritykselle ja informaation jakamiselle. Tällöin on välttämätöntä räätälöidä vastuullisuusviestintä jokaiselle sidosryhmälle erikseen. (Du, Bhattacharya & Sen 2010, 15)

Yhteiskuntavastuusta ja sen viestimisestä koostuu tässä tutkielmassa myös vastuullisuusviestinnän käsite (engl. *Corporate social responsibility communication, CSR communication*). Du et al. (2010, 11) määrittelee vastuullisuusviestinnän rakentuvan viestin sisällöstä sekä viestintäkanavasta. Aiemmin on tutkittu muun muassa yrityksen vastuullisuusviestinnän vaikuttavuutta, ja mitkä tekijät vaikuttavat vaikuttavuuden syntymiseen. Du et al. (2010) ovat tutkineet, että vastuullisuusviestinnän vaikuttavuuteen vaikuttaa esimerkiksi eri sidosryhmien tunnistaminen viestinnässä, yrityksen maine sekä yhteiskuntavastuun positointi yrityksessä. Vastuullisuusviestinnän vaikuttavuutta ovat myös tutkineet Kim ja Ferguson (2018), ja he löysivät selittäviksi tekijöiksi muun muassa informatiivisuuden, kolmannen osapuolen tuen, henkilökohtaisen merkityksellisyyden viestinnässä, itsemarkkinoinnin sävyn, johdonmukaisuuden ja läpinäkyvyyden.

Koska tutkimuksen tarkoituksena on vastuullisuusviestinnän uskottavuuden arviointi, aiempien tutkimusten avulla pyritään saamaan pohjaa tälle tutkimukselle siitä, mitkä tekijät

vaikuttavat uskottavuuden syntymiseen kuluttajan silmissä. Mahdollisista tekijöistä uskottavuuden aikaansaamiseksi aiempaa tutkimusta ovat tehneet Pomeroy ja Johnson (2009), jotka ovat tutkineet, kuinka mainontaa voitaisiin soveltaa yritysidentiteetistä viestimiseen. Uskottavuutta lisääviä ja skeptisyyttä vähentäviä muuttujia muodostui kolme kappaletta: 1) yritysten tulisi viestiä sosiaalisista ongelmista sekä niiden ratkaisusta spesifisti kokonaisten vastuullisuusohjelmien sijaan, 2) yrityksen tulisi julkaista viestisisältöä, joka todistaa yrityksen pitkän aikavälin sitoutumisen yhteiskuntavastuuseen sekä 3) yrityksen tulisi sisällyttää vastuullisuusviestintään liittyviin kuvamainoksiin aiheesta lisäinformaatiota, jotta yrityksen antamat väitteet saavat todellisen merkityksen. (Pomeroy & Johnson 2009) Lisäksi Perez (2018, 339) on määritellyt uskottavan vastuullisuusviestinnän muodostuvan lähteen ja viestin sisällön uskottavuudesta. Viestin sisältöön vaikuttaa kuluttajan skeptisismi, mistä myös aiempaa tutkimusta ovat tehneet Kim ja Rim (2019). Lähteen uskottavuuden arviointiin liittyy pohdinta siitä, että uskottavan lähteen tulisi olla mahdollisimman asiantunteva sekä luotettava. (Pérez 2018). Siitä kenen pitäisi yrityksen vastuullisuuskäytänteistä viestiä, ollaan montaa mieltä. Esimerkiksi Du et al. (2010) ehdottavat tutkimuksessaan, että yrityksen vastuullisuusviestinnästä tulee uskottavampaa, jos siitä viestii jokin ulkopuolinen taho. Kuitenkin Kim ja Ferguson (2014) tutkimuksessaan totesivat päinvastaista, ja että kuluttajat odottavat yrityksen kommunikoivan itse suoraan omista vastuullisuuskäytänteistään luotettavuuden aikaansaamiseksi.

1.4 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan aihetta kokonaisvaltaisesti ja siten, että tutkittavien oma ääni ja näkökulmat pääsevät esille. Tutkittavana olevien näkökulman tuonti osaksi tutkimusta onnistuu esimerkiksi haastatteluilla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 164) Näiden seikkojen takia tutkimusmenetelmänä käytettiin haastattelua, ja tarkemmin vielä puolistrukturoitua haastattelumuotoa. Puolistrukturoidun haastattelumuodon etuna on se, että siinä pystytään tarkentamaan sekä esittämään mahdollisia lisäkysymyksiä sen mukaan, mitä haastateltava kertoo itse aiheesta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 65).

Laadullinen tutkimus toteutettiin haastattelemalla viittä nuorta aikuista heidän näkemyksistään kosmetiikka-alan yritysten vastuullisuusviestinnän uskottavuudesta erityisesti

sosiaalisessa mediassa, ja mitkä tekijät vaikuttavat uskottavuuden syntymiseen. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina Microsoft Teamsin välityksellä. Haastattelusta saatua aineistoa litteroitiin sekä analysoitiin käyttämällä pääosin analysointimenetelmänä sisällönanalyysia. Sisällönanalyysilla pyritään saamaan tutkittava aihe tiiviiseen muotoon kuitenkin säilyttäen haastattelusta saatu informaatio sellaisenaan (Tuomi & Sarajärvi 2018, 90).

1.5 Tutkielman rakenne

Kandidaatintutkielma on rakennettu johdannon lisäksi viidestä pääluvusta sekä niiden alaluvuista. Aluksi johdannossa käsitellään tutkimuskysymykset sekä tutkimuksen tavoite, luodaan teorettinen viitekehys, rajataan aihetta sekä esitetään tutkimusmenetelmä. Toisen luvun varsinaisessa teoriaosuudessa käydään läpi kirjallisuuskatsauksen avulla tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ja teemoja, joista muodostuu pohja empiriaosuudelle. Kolmannessa luvussa esitetään tutkimusmenetelmää ja tutkimusaineistoa tarkemmin. Tutkimuksen empiriaosuutta käydään läpi työn neljännessä luvussa. Lopulta tutkimuksen tuloksia analysoidaan, ja tutkimuksen johtopäätöksissä alkuperäisiin tutkimuskysymyksiin vastataan. Viimeisessä luvussa myös käydään läpi tutkimuksen luotettavuutta sekä mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

2 Vastuullisuusviestintä ja sen uskottavuuteen vaikuttavat tekijät

Tässä osuudessa käydään läpi vastuullisuusviestintään ja nuoriin kuluttajiin liittyvää teoriaa sekä aiempaa tutkimusta aiheesta. Vastuullisuusviestintä usein linkittyy kansainvälisissä tutkimuksissa vahvasti yhteiskuntavastuun (engl. *corporate social responsibility: CSR*) ja vastuullisuuden (engl. *sustainability*) käsitteiden ympärille (Penttilä & Eräranta 2021, 15). Tästä syystä kappaleen alussa pohditaan lyhyesti yhteiskuntavastuun ja yritysvastuullisuuden roolia vastuullisuusviestinnän taustalla. Tämän jälkeen teoriaosuudessa käsitellään vastuullisuusviestintää sidosryhmäteorian pohjalta kehitetyn Morsing ja Schultzin (2006) kolmen strategian mallin avulla. Koska vastuullisuusviestintä on rajattu tässä tutkimuksessa käsittelemään sosiaalisen median viestintään, myös sosiaalisen median roolia vastuullisuusviestinnässä käsitellään tarkemmin omassa kappaleessa. Vastuullisuusviestintä lopuksi yhdistetään kosmetiikka-alan kontekstiin, ja pohditaan myös nuorta kuluttajaa vastuullisena kuluttajana sekä vastuullisuusviestinnän kohderyhmänä.

Yritysvastuullisuus on ollut viime vuosina paljon esillä keskusteltaessa yhteiskuntavastuusta ja kestävästä kehityksestä (Rasche et al. 2017, 14). Yritysvastuullisuuden katsotaan olevan kehitystä, joka täyttää nykyisen sukupolven tarpeet tinkimättä kuitenkaan tulevien sukupolvien tarpeiden toteutumisesta (World Commission on Environment and Development 1987, 39). Nykyään yritysvastuullisuuden käsitteeseen yhdistetään usein *Triple bottom line* -malli, eli kolmoishyödyn periaate, joka kuvastaa yritysvastuullisuuden rakentuvan taloudellisen vastuun, sosiaalisen tasa-arvon sekä ympäristöllisen vastuun käsitteistä (Bansal 2015, 198).

Rasche et al. (2017, 6) määrittelevät yhteiskuntavastuun viittaavan yrityksen sosiaaliseen, ympäristölliseen, eettiseen ja hyväntekeväisyydelliseen vastuuseen, joita yrityksillä on yhteiskuntaa kohtaan sen kaikissa operaatioissa, prosesseissa sekä ydinstrategiassa. Edellä mainittuja yrityksen toimintoja toteutetaan yhteistyössä relevanttien sidosryhmien kanssa. Tämä on kuitenkin vain yksi määritelmä yrityksen yhteiskuntavastuun termille ja Rasche et al. (2017, 12) korostavat sitä, että yhteiskuntavastuun määrittely on hankalaa, koska ihmisten käsitys vastuullisesta yritystoiminnasta muuttuu ajan myötä.

2.1 Vastuullisuusviestintä

Kuten johdannossa mainittiin, vastuullisuusviestintä on viestintää, jossa organisaatio jakaa tietoa vastuullisuustoimistaan sekä velvollisuuksistaan sidosryhmille ja koko yhteiskunnalle (Ihlen et al. 2011). Vastuullisuusviestintä usein keskittyy viestimään siitä, miten yritys on itse yhteydessä esille tulleisiin sosiaalisiin ongelmiin, eikä tapana ole niinkään viestiä yleisesti pelkästään sosiaalisista ongelmista (Du et al. 2010, 10). Tämä on kuitenkin ristiriidassa sen kanssa, mitä kuluttajat viestinnältä odottavat. Miltoon Groupin (2017, 8) teetetyssä tutkimuksessa muun muassa kysyttiin, että pitäisikö yritysten osallistua yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemiseen. Vastaukset olivat suurimmilta osin myöntäviä, mutta yrityksiltä erityisesti toivottiin yhteiskunnallista aktiivisuutta asioissa, jotka eivät ole suoraan yhteydessä yrityksen liiketoimintaan (Miltton Group 2017, 8).

Yritykset viestivät vastuullisuudestaan monin eri keinoin joko tarkoituksella tai muussa yhteydessä (Joutsenvirta et al. 2011, 252). Vastuullisuusviestintä voi myös olla sekä yrityksensä itse järjestämää että esimerkiksi yrityksen asiakkaiden tai vaikuttajien toimesta tehtyä (Dalla-Pria & Rodriguez-de-Dios 2022, 545). Yrityksen vastuullisuudesta viestiminen ei kuitenkaan ole aina täysin mutkatonta. Aiemmat tutkimukset esimerkiksi viittaavat siihen, että mitä enemmän yritykset korostavat vastuullisuusviestinnässään omia eettisiä ja sosiaalisia tavoitteitaan, sitä kriittisemmin niihin suhtaudutaan (Morsing & Schultz 2006, 323). Tähän syynä voi olla se, että jos yritys liian aggressiivisesti pyrkii tuomaan ilmi yrityksen sosiaalista vastuuta, kuluttajat muuttuvat varovaisiksi yrityksen antamaa informaatiota kohtaan, mikä osaltaan vaikuttaa skeptisyyden syntymiseen (Du et al. 2010, 9). Lisäksi Rasche et al. (2017, 304) muistuttavat, että yrityksen kommunikaatio on tehokasta vain silloin, jos yritykset ovat onnistuneet luomaan itsestään positiivisen kuvan sidosryhmien silmissä.

Sidosryhmäteorian aikoinaan esittänyt Freeman (1984, 25) määrittelee sidosryhmän tarkoitettavan kaikkia niitä yksilöitä tai ryhmiä, joihin yrityksen toiminta vaikuttaa. Freeman (1984, 26) toteaaakin, että yrityksillä on tarvetta erilaisille lähestymistavoille ollessaan yhteydessä moneen eri sidosryhmään samanaikaisesti. Freeman sidosryhmäteoriassaan osoitti sen, kuinka tärkeitä sidosryhmät olivat yrityksen toiminnalle, ja että luomalla parempia sidosryhmäsuhteita, heijastuvat näiden myötä tulleet positiiviset vaikutukset myös yrityksen talouteen (Morsing & Schultz 2006, 324). Myöhemmin sidosryhmäteoria keskittyi kuvamaan sidosryhmien tärkeyttä pitkän aikavälin arvonluonnissa (Andriof et al. 2002). Tästä

kehittyneestä sidosryhmäteoriasta ovat kehilleet Morsing ja Schultz (2006, 325) mallin, joka kuvastaa kolmea strategiaa, joita yritys voi hyödyntää toteuttaessaan vastuullisuusviestintää sidosryhmiensä kanssa: sidosryhmän informointistrategia (engl. *stakeholder information strategy*), sidosryhmän vastausstrategia (engl. *stakeholder response strategy*) sekä sidosryhmän osallistumisstrategia (engl. *stakeholder involvement strategy*).

Sidosryhmän informointistrategiassa kommunikaatio yrityksen ja sidosryhmien välillä on yksisuuntaista ja objektiivista (Morsing & Schultz 2006, 327). Kertoessaan vastuullisuustoimistaan yhteiskunnallisen kehityksen hyväksi, yritykset luovat viesteistä mahdollisimman houkuttelevia (Rasche et al. 2017, 292). Ajatellaan, että yrityksen on kerrottava hyvistä aikeistaan ja päätöksistään vahvistaakseen omaa positiivista kuvaansa sidosryhmien keskuudessa ja toisaalta myös välttääkseen esimerkiksi mielenosoitukset sekä boikotoinnit. (Morsing & Schultz 2006, 327) Tämä kuitenkin herättää kuluttajissa skeptisyyttä, koska yrityksen toiminta tällöin vaikuttaa liian hyvälle ollakseen totta, ja että yritys pyrkisi tällä piilottelemaan jotain. (Illia, Zyglidopoulos, Romenti, Rodriguez-Canovas & Del Valle-Brenna 2013, 18) Informointistrategian mukainen kommunikaatio on esitelty myös Crane ja Glozierin (2016) toimesta funktionaalisenä lähestymistapana välittää vastuullisuusviestintää sidosryhmille. Kyseisessä lähestymistavassa vastuullisuusviestintä nähdään tiedonvälittämisenä, jossa kriteereinä ovat tehokkuus, asianmukainen sisältö sekä oikea-aikaisuus (Penttilä & Eräranta 2021, 16).

Parhaimmillaan vastuuviestintä ei kuitenkaan ole yksisuuntaista viestintää esimerkiksi vastuuraporttien muodossa, vaan kaksisuuntaista, jolloin sidosryhmät pääsevät arvioimaan ja suunnittelemaan yritysten tavoitteita (Joutsevirta et al. 2013, 263) Sidosryhmän vastausstrategia ja sidosryhmän osallistumisstrategia ovat molemmat kaksisuuntaista viestintää yrityksen ja sidosryhmän välillä. Kuitenkin ero näiden kahden välillä tulee siitä, kuinka kaksisuuntainen symmetria toimii sidosryhmien ja yrityksen välillä. (Morsing & Schultz 2006, 327)

Morsing ja Schultz (2006, 327) kuvailevat vastausstrategian olevan epäsymmetristä, koska siinä yritys ei itse muutu yrityksen suhdetoiminnan seurauksena. Yritys tämän sijaan pyrkii itse muuttamaan yhteisön asenteita ja käyttäytymistä. Koska yritys tarvitsee ulkopuolista hyväksyntää, on yleistä, että vastausstrategiassa pyritään erilaisten mielipidekyselyiden ja markkinatutkimusten avulla selvittämään, missä asioissa yritys on parantanut, ja mitä voitaisiin vielä parantaa. Viestintä yritykseen päin syntyy palautteesta, jonka avulla saadaan informaatiota siitä, onko yrityksen viestintä lisännyt ymmärrystä yrityksen toiminnasta.

Osallistumisstrategiassa myös yritys on valmis muuttumaan ja vaikuttamaan sidosryhmiensä näkökulmista (Morsing & Schultz 2006, 328). Organisaatio luo yhdessä sidosryhmiensä kanssa merkityksiä ja näkemyksiä, jonka myötä tämä kaksisuuntainen dialogi vaikuttaa yrityksen arvoihin sekä vastuullisuuskäytänteisiin (Colleoni 2012, 232). Sosiaalinen media on esimerkkinä kaksisuuntaisesta viestinnästä, ja yritykset pyrkivätkin hyödyntämään kuluttajien sosiaalisen median lisääntyvää käyttöä kehittääkseen omaa mainontaansa (Jin & Phua 2014, 181).

2.1.1 Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa

Perinteisten yritysraporttien lisäksi organisaatiot viestivät vastuullisuudestaan esimerkiksi henkilöstö- ja asiakaslehdissä, tuotepakkauksissa sekä erilaisissa sidosryhmäyhteistöiden mukana. (Joutsenvirta et al. 2011, 252) Näiden lisäksi organisaatiot voivat viestiä esimerkiksi mediassa, kuten TV-mainoksissa ja lehdissä (Du et al. 2010, 13). Perinteisen median lisäksi yhä useampi yritys on myös ottanut sosiaalisen median käyttöön viestiessään vastuullisuudestaan sekä ulkoisille, että sisäisille sidosryhmille (Reilly & Hynan 2014, 749). Kuluttajat nimittäin kokevat saavansa luotettavampaa tietoa sosiaalisesta mediasta kuin perinteisen median julkaisemista mainoksista (Foux 2006, 38-39). Kesavan et al. (2013, 62) näkevätkin sosiaalisen median toimivan 'ihmisten mediana', koska viime kädessä vastuullisen viestinnän onnistumisen arvioivat ihmiset.

Sosiaalisella medialla viitataan teknologian avulla toteutettuun vuoropuheluun erilaisilla alustoilla. Tätä vuoropuhelua kuvastaa esimerkiksi blogit, sisällönjakaminen sekä sosiaalinen verkostoituminen. (Reilly & Hynan 2014, 749) Sosiaalinen media mahdollistaa yritysten reagoinnin loppukuluttajalle oikea-aikaisesti sekä pienin kustannuksin. Kustannussäästöjen lisäksi sosiaalinen media nähdään yrityksen puolelta tehokkaampana viestintäkanavana kuin perinteinen media. (Kaplan & Haenlein 2010, 67)

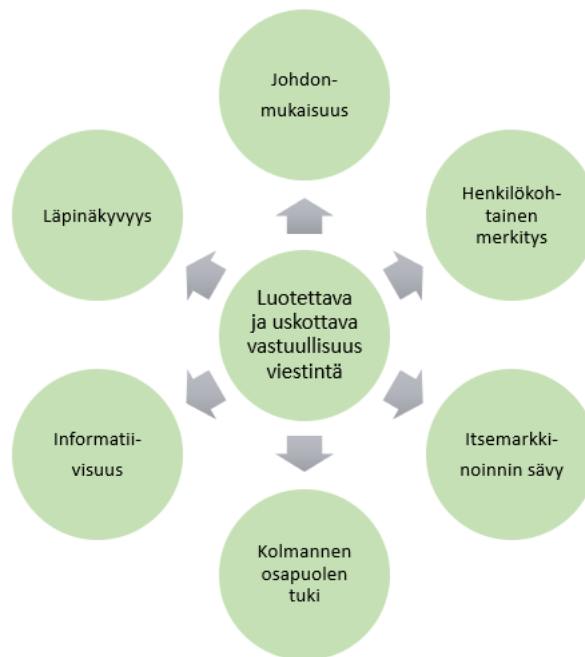
Kuitenkin yritysten on hyväksyttävä se tosiasia, että sosiaalisessa mediassa yritys on vain yksi ääni muiden joukossa. (Fieseler, Fleck & Meckel 2010, 611) Se kilpailee jatkuvasti muiden käyttäjien kanssa huomiosta, eikä yritys pysty kontrolloimaan sosiaalisessa mediassa käytävää keskustelua. Fieseler et al. (2010) esittävät tutkimuksessaan väitteen siitä, että kuluttajien kanssa tehtävä dialogia on tuottavaa silloin, kun yritys sallii sidosryhmiensä osallistumisen omilla alustoillaan, vaikka viestintä olisikin välillä kriittistä yritystä kohtaan. Jos

näin ei käy, sidosryhmät etsivät muun tavan ilmaista kritiikkiään, joka tapahtuu ilman vuorovaikutusta yrityksen kanssa (Fieseler et al. 2010, 611) Sosiaalisessa mediassa haasteena on myös etenkin se, että siellä julkaistava tieto ei välttämättä ole tarkkaa sekä laadukasta. Jokainen pystyy sosiaalisessa mediassa osallistumaan keskusteluun ilman, että tiedon yksityiskohtaisuutta tarkistetaan. (OECD 2007, 6)

Kuluttajille sosiaalinen media antaa mahdollisuuden tutustua yritysten yhteiskuntavastuuseen sekä jakaa omia mielipiteitään siihen liittyen (Cho, Furey, & Mohr, 2017). Tämän lisäntyneen informaation myötä kuluttajilla on enemmän kontrollia mediassa julkaistavista viesteistä sekä itse mediasta (Kesavan et al. 2013, 59). Sosiaalisessa mediassa toteutuu myös kuluttajien välinen viestintä, *word-of-mouth*, tehokkaasti ja kuluttajat voivat olla yrityksille varsin luotettavia ja informatiivisia viestinnän lähteitä (Du et al. 2010, 14). Toisaalta yrityksen ei myöskään tulisi automaattisesti olettaa, että yhteisö luottaisi sokeasti yrityksen hyvyyteen ja vastuullisuuteen (Joutsenvirta et al. 2011, 262). Esimerkiksi mikäli yritys kärsii huonosta maineesta sidosryhmiensä keskuudessa, vastuullisuusviestinnän kanssa tulisi olla tarkkana. Jos yritys vaikka huonon maineensa takia yrittää liikaa mainostaa vastuullisuuttaan, voi tämä herättää skeptisyyttä sidosryhmissä. (Morsing & Schultz 2006, 332)

2.1.2 Vastuullisuusviestinnän uskottavuus

Vaikuttava vastuullisuusviestintä riippuu Kimin ja Fergusonin (2018) mukaan informatiivisuudesta, kolmannen osapuolen tuesta, henkilökohtaisesta merkityksellisyydestä, johdonmukaisuudesta, läpinäkyvyydestä sekä itsemarkkinoinnin sävystä (kuva 1). Näillä tekijöillä Kim (2019) on todennut, että yleinen tietoisuus organisaation vastuullisuustoimista sekä yhteisön luottamus kyseisiin vastuullisuustoimiin ovat korkeammalla tasolla.

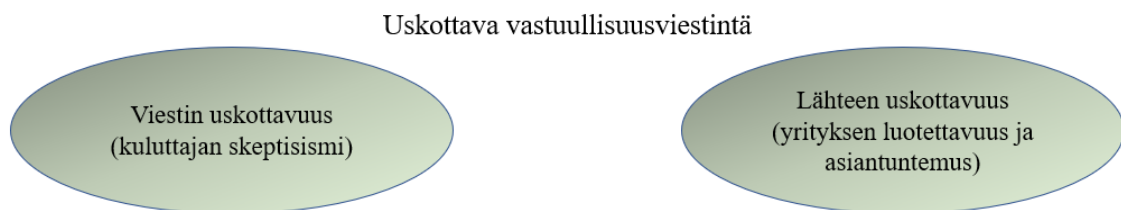


Kuva 1: Luotettavan ja uskottavan vastuullisuusviestinnän tekijät (Kim & Ferguson 2018)

Informatiivisuudella Kim ja Ferguson (2018) tarkoittavat sitä, että yrityksen tulee kertoa yksityiskohtaisesti, mitä se tekee yhteiskunnan hyväksi. Kolmannen osapuolen tuella yrityksellä on mahdollisuus lisätä myös oman vastuullisuusviestinnän uskottavuutta. Jos jokin uskottavaksi määritelty lähde, kuten voittoa tavoittelematon organisaatio, hyväksyy yrityksen viestinnän, voi se vähentää kuluttajien kokemaa skeptisyyttä sekä lisätä uskottavuutta yritykseen. (Kim & Ferguson 2018) Myös Morsing ja Schultz (2006, 336) omassa tutkimuksessaan toteavat, että yritysten olisi hyvä saada kolmannen osapuolen hyväksyntä vastuullisuusviestinnälleen, jotta voidaan olla varma, että yrityksen antama kuva itsestään on totuudenmukainen. Kim ja Ferguson (2018) toteavat myös, että luomalla vastuullisuusviestinnälle henkilökohtaisen merkityksen hyödyntämällä esimerkiksi ihmisten elämäkokemuksia tai kiinnostuksenkohteita, voidaan viestin uskottavuutta ja kuluttajien kiinnostusta lisätä. Johdonmukaisuus taas viittaa Kimin ja Fergusonin (2018) tutkimuksessa siihen, kuinka vakaasti yritys vastuullisuudestaan viestii ja pysyykö viestin sisältö johdonmukaisena. Läpinäkyvyyden kannalta ja uskottavuutta lisätäkseen yrityksen tulisi viestiä avoimesti vastuullisuudestaan, sekä hyvästä että huonosta kehityksestä. Viimeinen tekijä, itsemarkkinoinnin sävy, on tärkeä huomioida vastuullisuusviestinnässä, koska liian mainostava sävy yrityksen omassa viestinnässä saattaa herättää skeptisyyttä kuluttajissa. (Kim & Ferguson 2018)

Yrityksen vastuullisuusviestintä on arkaluonteinen asia. Sidosryhmät haluavat tietää jatkuvasti, mitä hyviä tekoja yritykset tekevät. Kun yrityksen päätyvät tuomaan vastuullisuuskäytänteitään ilmi sidosryhmille, he alkavatkin epäillä yritysten ulkoisia motiiveja kyseisille käytänteille. Siksi yrityksen vastuullisuusviestinnän yksi suurimmista haasteista on voittaa sidosryhmien skeptisyys yritystä kohtaan. (Du et al. 2010, 17)

Peréz (2018, 339) on määritellyt tutkimuksessaan uskottavan vastuullisuusviestinnän käsittelevän kaksi ulottuvuutta: viestin uskottavuuden sekä lähteen uskottavuuden. (Kuva 2) Viestin uskottavuuteen liittyy vahvasti käsite kuluttajan skeptisyydestä viestiä kohtaan ja lähteen uskottavuuteen vaikuttaa yrityksen asiantuntemus sekä luotettavuus (Peréz 2018, 339) Positiiviset ominaisuudet, mitä lähteellä on, vaikuttavat viestin vastaanottajan hyväksyntään ja sitä kautta myös lähteen uskottavuuteen. (Ohanian 1990, 41)



Kuva 2: muunnelma Andrea Pérezin (2018, 339) uskottavan vastuullisuusviestinnän mallista.

Skeptisyys on määritelty monella tavalla eri tieteenlajeissa. Esimerkiksi markkinointikirjallisuudessa korostetaan kuluttajien skeptisyyttä yksilön puolustautumiskyvyn valossa. Skeptiset ihmiset näyttävät nimittäin omaavan enemmän tietoa yleisesti suostuttelusta. (Friestad & Wright, 1994). Tämän myötä he ovat myös vähemmän alttiita erilaisille markkinointikoille ja uskovat harvoin yritysten väitteisiin. (Forehand & Grier, 2003) Kim ja Rim (2016, 250) taas tutkimuksessaan määritelleet yhteiskuntavastuun skeptisyyden koskettamaan yhteisön epäuskoa yrityksen yhteiskuntavastuun käytänteitä, viestejä sekä motiiveja kohtaan. Koska yhteiskuntavastuun skeptisyys johtuu epäuskosta yrityksen vastuullisuusviesteihin, tulisi viestien uskottavuus sekä luotettavuus turvata. Luotettavuuden turvaamista voidaan taas edesauttaa muun muassa huolehtimalla läpinäkyvyydestä, hankkimalla kolmannen osapuolen hyväksyntä sekä viestimällä asioista johdonmukaisesti. (Kim & Ferguson 2018)

Kuluttajat ovat aiempaa skeptisempiä yritysten kontrolloimia lähteitä kohtaan, mitä tulee vastuullisuudesta viestimiseen (Elliot, Eccles & Hodgson 1993). Yoon et al. (2006) ovat aiemmin tutkineet, että kuluttajat suhtautuvat myönteisemmin yrityksen

vastuullisuuskäytänteisiin, jos kyseinen tieto tulee jostain neutraalista lähteestä, joka on puolueettomassa asemassa. Tästä syystä Du et al. (2010, 13) ehdottavat, että yritysten tulisi saada yhteistyöllä positiivista medianäkyvyyttä puolueettomasta ja itsenäisestä lähteestä. Esimerkiksi yrityksen vastuullisuuskampanjassa Swaen ja Vanhammen (2005, 590) mukaan itsenäisen lähteen käyttö tuo suurimmat positiiviset vaikutukset lyhyellä aikavälillä. Niiden on myös koettu suojaavan yhtä paljon yrityksiä syytöksiltä vastuuttomasta käytöksestä kuin muutkin lähteet (Swaen & Vanhamme 2005, 590). Puolueettoman ja itsenäisen lähteen käytön lisäksi Du et al. (2010, 13) korostavat kuluttajien keskenään käydyn vuoropuhelun tärkeyttä, ja kuinka yritysten tulisi rohkaista kuluttajia word-of-mouth tyyliseen kommunikaatioon.

Vastuuviestinnän yhteydessä puhutaan usein myös viherpesusta. (Joutsenvirta et al. 2011, 259) Useimmat yritykset ovat alkaneet kommunikoida heidän vihreitä tekojaan laajentuvien vihreiden markkinoiden myötä. Toisaalta tämä on myös johtanut siihen, että useimmat yritykset sortuvat viherpesuun, eli ohjaavat kuluttajia harhaan yrityksen ympäristösuojelun tasosta tai ympäristöhyödyistä. (Delmas & Burbano 2011, 64) Vihreistä teoista viestiminen ei ole ollut myöskään aina suotuisaa kuluttajan asenteen näkökulmasta katsoen (Nyilasy, Gangadharbatla & Paladino 2014, 694). Kuluttajat ovat tulleet skeptisiksi organisaatioiden vihreää viestintää kohtaan (GfK, 2010), millä on taas negatiivinen vaikutus yrityksen uskottavuuteen (Newell et al. 1998, 58). Delmas ja Burbano (2011) tulevat siihen tulokseen, että yrityksiä ajaa viherpesuun rajoitetut sekä puutteelliset tiedot yrityksen ympäristön tasosta sekä toisaalta se, että viherpesuun syyllistyneelle ei ole määrätty tarkkaa rangaistusta laissa. Myös kuluttajien sekä muiden kilpailijayritysten asettama paine julkaista vastuullisuustietoa ajaa joitakin yrityksiä kohti viherpesua.

2.1.3 Kosmetiikka-alan vastuullisuusviestintä

The Food and Drug Administration (2022) määrittelee kosmetiikka- ja hygieniatuotteen olevan sellainen, joka levitetään ihmiskehelle puhdistamisen, houkuttelevuuden sekä kaunistamisen edistämiseksi vaikuttamatta kuitenkaan kehon toimintaan tai rakenteeseen. Cosmetics Europe (2022) jaottelee kosmetiikkateollisuuden tuotteet seitsemään pääryhmään, jotka ovat suunhoito, ihonhoito, hiusten hoito, koristekosmetiikka, kuten meikit, vartalonhoito sekä parfyymit. Vastuullisuus nähdään tällä hetkellä avaintekijänä kosmetiikka-alalla. Erityisesti

sosiaalisella vastuulla on erityinen rooli kosmetiikka-alalla, koska kosmetiikka on tärkeä osa ihmisen hyvinvointia ja sillä haetaan kauneutta ja houkuttelevuutta. (Sahota 2014)

Kosmetiikka-alan yritykset painivat muiden yritysten tapaan sen kanssa, kuinka vastuullisuusviestintä saadaan kuuluviin myös kuluttajille. Sosiaalinen media onkin tehokas viestintäkanava myös kosmetiikka-alojen yrityksille, kun yritykset voivat vastuullisuudesta viestimisen lisäksi vahvistaa asiakassuhteitaan. Sosiaalisessa mediassa yritys voisi kommunikoida suoraan asiakkaiden kanssa avoimesti, ja sitä kautta pitää yllä läpinäkyvää viestintää. Kosmetiikka-alalla myös erilaiset ympäristömerkinnät pyrkivät viestimään kuluttajille tuotteiden vastuullisuudesta. Etenkin luonnollisia tuotteita ostaessa, kuluttaja voisi kuvitella, että jos tuotteen etiketissä lukee esimerkiksi 'luonnollinen' tai 'luonnonmukainen', olisi tuote oikeasti myös sellainen. Kuitenkaan laissa ei ole säännelty edellä mainittujen sanojen käyttöä millään lailla, ja tämän takia erilaisten vastuullisuusstandardien nousu on toivottavaa, koska sertifiointi tuo varmuuden kuluttajalle tuotteen luonnollisuudesta. (Sahota 2014)

Myös kuluttajien kiinnostus esimerkiksi luonnollisiin ja kasvipohjaisiin kosmetiikkatuotteisiin on kasvanut. Kuluttajat, jotka ostavat luonnonmukaisia ihonhoitotuotteita, sanovat useimmiten syyksi muun muassa sen, että ne eivät sisällä vahingollisia ainesosia ja ne ovat hyväksi iholle. (Statista 2020, 19) Vaikka vihreästi tuotettujen kosmetiikkatuotteiden markkinoista on tullut suuri puheenaihe massamediassa, tarvitsevat luonnonmukaisten kosmetiikkatuotteiden markkinat vielä Linin, Yangin, Hanifahin ja Iqbalin (2018, 11) mukaan aikaa kasvaa kuluttajien silmissä. Kuluttajat vaativatkin kosmetiikka-alan yrityksiltä luonnollisiin tuotteisiin liittyen rehellistä mainontaa mediassa, kuten lehdissä ja internetissä (Lin et al. 2018, 11). Herman (2013, 65) mainitseekin, että informaatio ja kommunikaatio ovat avaimina alalla luoda kuluttajiin suhdetta sekä edistää parempaa tuotekehitystä. Informaation jakaminen kuluttajille voidaan katsoa olevan kuin kaksiteräinen miekka. Informaation jakaminen on hyödyksi siten, että se mahdollistaa myynnin edistämisen ja sen, että kuluttaja pystyy antamaan palautetta suoraan. (Herman 2013, 65)

Toisaalta informaation anto mahdollistaa myös suodattamattoman kritiikin alaa kohtaan. (Herman 2013, 65) Kosmetiikka-alan yrityksiä usein kritisoidaankin raaka-aineiden valinnoista, ympäristövaikutuksista sekä valmiiden tuotteiden turvallisuusongelmista (Sahota 2014). Esimerkiksi hiljattain vuonna 2022 uutisoitiin siitä, kuinka iso erä kuivashampoita sekä muita kosmetiikkatuotteita eri merkeiltä vedettiin pois myynnistä. Syynä tähän oli laboratorio Valisuren tekemät testaukset, joissa todettiin tuotteiden sisältävän yli laissa sallitun

määrän syöpää aiheuttavaa bentseeniä. Erityisesti sisätiloissa käytettynä bentseeni voi jäädä ilmaan leijumaan, jossa sitä hengitetään sisään pidemmän aikaa. Valisuren toimitusjohtaja David Light toteaa, että erityisesti kosmetiikkatuotteissa ongelmina ovat nimenomaan monimutkaiset sekä laajat toimitusketjut, joissa tuotteiden ja raaka-aineiden laatua tarkastellaan vain satunnaisesti. Lisäksi toimittajat itse vielä raportoivat näiden testien tuloksista, jolloin laadusta ei ole takuuta. Tähän David Light ehdottaa parannukseksi, että kosmetiikkatuotteille tulisi tehdä riippumatonta testausta sekä lisätä sertifiointeja toimitusketjuihin. (Valisure 2022)

2.1.4 Nuori kuluttaja vastuullisuusviestinnän kohteena

Kuluttaja odottaa vastuullisuusviestinnältä erityisesti selkeyttä ja tunteisiin vetoavaa sisältöä. Kiinnostavalla vastuuviestinnällä saadaan kuluttajien huomio, mutta tällöin viestinnän tulisi olla myös uskottavaa. Tämä selkeyden, uskottavuuden ja tunnetason vaikuttavuus onkin yksi vastuuviestinnän suurimmista haasteista, mitä tulee kuluttajille viestimiseen. (Joutsenvirta et al. 2011, 252) Kuluttajat eivät usein myöskään itse aktiivisesti etsi informaatiota yritysten käyttäytymisestä (Dawkins 2004, 115), mutta he haluavat silti, että yritykset ovat sitoutuneet informoimaan vastuullisuudestaan selkeästi vuorovaikutuksen tai osallistamisen tavoilla (Lauritzen & Perks 2015, 185). Myös demografiset tekijät, kuten ikä ja koulutustaso vaikuttavat siihen, miten vastuullisuus koetaan. Mitä korkeampi koulutustaso yksilöllä on, sitä enemmän kuluttaja ottaa huomioon eettisiä ja ympäristöllisiä tekijöitä valintoja tehdessään. (Joutsenvirta et al. 2013, 200)

Kandidaatintutkielmassa perehdytään nuorten aikuisten, 20–24-vuotiaiden, kuluttajien ajatuksiin vastuullisuusviestinnän uskottavuudesta. Nuorten aikuisten ikäluokan koetaan olevan ympäristöllisesti sekä poliittisesti tietoisia (McCrindle, 2014) ja he ovat taitavia käyttämään verkko- ja mobiilimediaa (Dimock, 2019). Eurostatin (2021) tutkimuksesta selviää, että 16–29-vuotiaista Euroopan unionin nuorista 95 % käyttää internetiä lähes päivittäin, ja yli 80 % nuorista käyttää internetiä nimenomaan sosiaaliseen verkostoitumiseen. Koska sosiaalinen verkostoituminen internetissä on nuorille kuluttajille ominaista, voisivat yritykset hyödyntää aktiivisesti sosiaalista mediaa erityisesti nuorten kuluttajien sitouttamiseen, kuten Du et al (2010, 14) artikkelissa ehdottaa. Milttonin (2017, 16) tekemästä tutkimuksesta käy ilmi, että suomalaisista, 18–22-vuotiaista nuorista, yli 50 % on sitä mieltä, että yrityksen

aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on hyvä tapa vaikuttaa yhteiskunnallisiin ongelmiin. Schmeltz (2017, 59) tutkimuksessaan myös todistaa sen, että nuoria ei kiinnosta vastuullisuusviestinnän lukeminen esimerkiksi yrityksen nettisivuilta tai vuosikertomuksesta. Suosituimmiksi kanaviksi saada tietoa yrityksen vastuullisuudesta ovat tuotepakkaukset sekä uutisartikkelit. Erityisesti nuoret kuluttajat suhtautuvat myönteisesti yritysten vastuullisuusviestintää silloin, jos viestintä on merkityksellistä tai hyödyksi heille. Taas vastaavasti, nuoret eivät osoita niin paljoa kiinnostusta sellaisiin vastuullisuustoimiin, jotka esimerkiksi tapahtuvat kauempana. (Schmeltz 2017, 59)

Schmeltzin (2017, 67) tutkimuksessa käy myös ilmi, että erityisesti nuorten kuluttajien kohdalla aiemmin teoriaosuudessa jo käsitelty kuluttajan skeptisismi ei ole niin voimakasta, että yritysten pitäisi sen takia pidättäytyä vastuullisuusviestinnästään tai epäröidä sen toteuttamista. Joutsenvirta et al. (2013, 260) kutsuvat epäröivää ja pidättäytyvää viestintää ns. ujoksi vastuullisuusviestinnäksi. Ujoa vastuullisuusviestintää voi ruokkia esimerkiksi pelko joutua median kritiikin tai julkisen arvostelun kohteeksi tai ajatus siitä, että annettaisiin väärää tietoa parannuksista, jotka ovat vasta kehitysvaiheessa. (Joutsenvirta et al. 2013, 260) Yritysten pitää vain huolehtia siitä, että vastuullisuusviestintä on selkeämpää ja avoimempaa (Schmeltz 2017, 67), koska pahimmillaan niukka vastuullisuusviestintä voidaan kokea kuluttajien keskuudessa salailuksi (Joutsenvirta et al. 2013, 261)

2.2 Vastuullisuus osana nuoren kuluttajan ostopäätöstä

Vastuullinen kuluttaminen ja tuotanto voidaan määritellä olevan palveluiden ja niihin liittyvien tuotteiden käyttöä, joilla pyritään vastaamaan perustarpeisiin ja tuomaan parempaa elämänlaatua. Tämä tehdään kuitenkin vähentämällä luonnonvarojen, myrkyllisten materiaalien, jätteiden sekä epäpuhtauksien määrää kulutuksessa, jotta tulevien sukupolvien tarpeiden täytyminen ei vaarannu. (UNEP 2022) Kuluttajat selkeästi huomioivat ostopäätöksissään nykyään entistä enemmän ympäristöllisiä sekä sosiaalisia tekijöitä (O'Rourke 2005, 116). Kadic-Maglajlic, Arslanagic-Kalajdzic, Micevski, Dlacic ja Zabkar (2019) ovat tutkinneet, että nuorten kohdalla ostopäätökseen vaikuttaa erityisesti sitoutuminen tuotteeseen. Sitoutumiseen taas vaikuttavat nuoren kokemus omasta identiteetistä sekä kuluttaja-arvoista. Oma identiteetti muodostuu siitä, millainen kuluttaja omasta mielestään on, ja tässä tutkimuksessa oma identiteetti on jaoteltu ympäristöä edistävään sekä prososiaaliseen

käyttäytymiseen. Kadic-Magljalic et al. (2019, 646) ehdottavatkin, että kuluttajilla, joilla on korkeampi oman identiteetin käsite, osoittavat myös korkeampaa kiinnostuksen tasoa ja osallistumista ympäristöllisiin sekä sosiaalisiin ongelmiin. Tutkimuksessa kävi ilmi, että nuoret kuluttajat ajattelevat usein olevansa ympäristöystävällisiä sekä sosiaalisesti ystävällisiä. He harkitsevat usein ostopäätöksiensä ympäristöllisiä sekä yhteiskunnallisia vaikutuksia, ja pitävät huolta siitä, etteivät tuotteet vahingoita yhteisöä. (Kadic-Magljalic et al. 2019, 652)

Finnish Business and Society (FIBS) (2022) teettämän tutkimuksen mukaan suomalaisista nuorista vähän yli 40 % kiinnittää huomiota tuotteen vastuullisuuteen, kuten yrityksen ympäristöystävällisyyteen ja työntekijöiden hyvinvointiin, ostopäätöstä tehdessään. Myös Suomalaisen Työn Liiton (2019) teettämässä tutkimuksessa käy ilmi, että erityisesti suomalaisten nuorten kuluttajien ostopäätöksissä korostuvat tulevaisuudessa muun muassa ympäristöystävälliset tuotantotavat, kuljetuksien ympäristövaikutukset sekä brändien vastuullisuus vanhempia kuluttajia enemmän. Ali, Jiménez-Zarco ja Bicho (2015) ovat tutkineet nimenomaan yrityksen sosiaalisessa mediassa julkaiseman vastuullisuusviestinnän yhteyttä kuluttajan ostopäätökseen. Kuten myös Sen ja Bhattacharya (2001) ovat todenneet aiemmin, Ali et al. (2015) huomasivat, että kuluttajan ostopäätöksellä ja sosiaaliseen mediaan julkaistun vastuullisuusviestinnän välillä todettiin olevan positiivinen yhteys. Jopa 66,4 % vastaajista tunnusti olevansa sitä mieltä, että sosiaalisen median vastuullisuusviestintä vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. (Ali et al. 2015)

3 Tutkimusmenetelmät ja -aineisto

Tässä luvussa käydään läpi työssä käytetyt tutkimusmenetelmät ja pureudutaan tarkemmin tutkimusaineistoon. Tutkimuksessa on käytetty laadullista tutkimusmenetelmää, mikä on osaltaan vaikuttanut rajaukseen sekä tutkimusmenetelmän valitsemiseen.

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytettiin pääosin puolistrukturoitua haastattelumuotoa, jolloin haastatteluissa pystyttiin tarkentamaan tai pyytämään esimerkiksi perusteluja haastateltavan vastauksille tarvittaessa. Lisäksi muutamassa kysymyksessä oli strukturoidulle haastattelumuodolle ominaisia valmiita vastausvaihtoehtoja, jossa haastateltavat asettivat vastausvaihtoehdot tärkeysjärjestykseen tärkeimmästä vähiten tärkeimpään. Tutkimusmenetelmistä haastattelun etuna onkin sen joustavuus käsitellä asioita haastattelijan haluamalla tavalla sekä haluamassa järjestyksessä. (Tuomi & Sarajärvi, 2018)

Haastattelun strukturoiduissa osuuksissa haastateltavat pääsivät laittamaan ennalta määritettyjä vastausvaihtoehtoja tärkeysjärjestykseen. Haastattelukysymykset ja niihin valmiit vastausvaihtoedot ovat esiteltynä taulukossa 1. Vastausvaihtoehtoja oli jokaiseen kysymykseen eri määrä, mutta kaikissa laskuperiaatteena oli, että haastateltavan mielestä kaikista tärkein vaihtoehto sai maksimipisteet. Maksimipisteet määritettiin sen mukaan, kuinka monta vaihtoehtoa kussakin kysymyksessä oli. Esimerkiksi kysymyksessä ”*Millä perusteella valitset käyttämäsi kosmetiikan?*” oli kuusi kappaletta vastausvaihtoehtoja, jolloin haastateltavan mielestä tärkein kriteeri ostopäätökselle sai kuusi pistettä ja vähiten tärkein yhden pisteen. Lopulta haastateltavien antamat pisteet laskettiin yhteen ja jaettiin pisteiden kokonaismäärällä, jolloin saatiin jokaisen tekijän prosenttiosuudet selville. Vastausvaihtoehtojen prosentuaaliset osuudet ovat esiteltynä kaikkien kysymysten osalta tarkemmin empiriaosuuden yhteydessä.

Taulukko 1: Strukturoidut haastattelukysymykset sekä valmiit vastausvaihtoehdot.

| Missä kosmetiikka-alan yritysten tulisi mielestäsi viestiä vastuullisuudesta? | Millaisista vastuullisuuteen liittyvistä asioista haluaisit kosmetiikka-alan yritysten viestivän kuluttajilleen? | Millä perusteella valitset käyttämäsi kosmetiikan? |
|---|--|--|
| Yritysten vastuullisuusraportit | Tuotteiden alkuperä | Hinta |
| Tuotepakkaukset | Ympäristövastuukäytännöt yrityksessä | Tapa |
| Sosiaalinen media | Yrityksen yhteiskunnallinen toiminta | Läheinen on suositellut |
| Yrityksen omat nettisivut | Lakien ja erilaisten säädösten noudattaminen | Joku muu kuin läheinen on suositellut |
| Lehtiartikkelit | Yrityksen henkilöstöpolitiikka | Tuotteen vastuullisuus |
| Mainokset | | Yrityksen vastuullisuus |
| Kampanjat | | |
| Muiden tahojen kautta | | |

Tutkimusaineisto kerättiin haastatteluiden avulla, ja tutkimuksessa käytetty haastattelurunko on kokonaisuudessaan nähtävillä liitteessä 1. Haastattelujen avulla pyrittiin saamaan mahdollisimman laaja kuva siitä, millaista on kuluttajien mielestä uskottava vastuullisuusviestintä kosmetiikka-alojen yrityksiltä, ja millaista vastuullisuusviestintää yrityksiltä odotetaan nuorten kuluttajien keskuudessa. Haastateltavina oli viisi nuorta aikuista, iältään 22–23-vuotiaita, ja jokainen heistä käytti päivittäin kosmetiikkatuotteita. Tutkimuksen otanta oli pieni, minkä takia kyseisiä vastauksia ei voida kuitenkaan yleistää koko nuorten aikuisten populaatioon. Kuitenkin pienellä otannalla mahdollistettiin se, että jokaisen haastateltavan kanssa päästiin aiheeseen tutustumaan syvemmälle.

Taulukkoon 2 on kerätty haastateltavien demografisia perustietoja sekä tutkimuksen kontekstiin liittyviä tietoja esimerkiksi käytetyistä kosmetiikkabrändeistä, ja valinnoista niiden taustalla. Lisäksi taulukkoon 2 on myös lisätty tietoa haastateltavien sosiaalisen median käytöstä, ja mihin tarkoitukseen he sitä käyttävät. Haastateltavat ovat identifioitu käyttämällä kirjaimia A-E, jotta tulosten analysoinnissa voidaan osoittaa suorien lainauksien alkuperä.

Ennen haastattelua kaikki haastateltavat saivat tietää kysymykset etukäteen, jolloin haastateltavat saivat hieman jo etukäteen pohtia ajatuksiaan aiheeseen liittyen. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan haastattelussa on tärkeää se, että siitä saa irti mahdollisimman paljon. Tätä voidaan esimerkiksi edesauttaa antamalla haastattelukysymykset etukäteen

haastateltavalle luettavaksi tai vastaavasti kertoa, millaisia teemoja haastattelussa tullaan käymään läpi. (Tuomi & Sarajärvi 2018)

Taulukko 2: Haastateltavien perustietoja sekä kulutuspreferenssejä.

| Haastateltava | Ikä | Sukupuoli | Sosiaalisen median käyttö | Millaista kosmetiikkaa käyttää? | Tekijät kosmetiikkavalintojen taustalla? |
|---------------|-----|-----------|--|---|---|
| A | 23 | Nainen | Aktiivisesti käyttää mm. Facebookia, Instagramia, TikTokia, Snapchattia. | Tunnettuja perusmerkkejä, esim. Garnieria, Wellaa ja Loréalia. | Hinta, brändit mainostavat tuotteita paljon ja niihin siksi kiinnittää huomiota. Lisäksi niillä on monipuolisesti tuotteita eri tarpeisiin. |
| B | 22 | Nainen | Päivittäin käyttää, etsii mm. ihonhoitovinkkejä, meikkiarvosteluja, muuta viihdesisältöä. | Meikeissä ”markettimeikkejä”, mutta ihonhoidossa kalliimpia ja tutkitumpia, joihin on perehtynyt ennen ostamista. | Testannut eri tuotteita aluksi ja kokenut niiden toimivan omalle iholle. |
| C | 22 | Nainen | Käyttää aktiivisesti päivittäin, kiinnostaa mm. viihdesisältö ja psykologiset teemat. | Acon ja Lumenen tuotteita enimmäkseen. | Atooppinen ihottuma, minkä vuoksi tuotteen täytyy olla ei-ärsyttävä |
| D | 22 | Nainen | Aktiivista käyttöä, katsoo mm. eri kosmetiikkatuotteiden arvosteluja TikTokissa, julkisuuden henkilöiden julkaisuja. | Kosmetiikkabrändejä, joita myydään apteekkeissa, kuten La Roche Posay, Avéne. Meikeissä enemmän ”markettimeikkejä”. | Apteekkeissa myytävät tuotteet sen takia, koska se herättää tunnetta siitä, että tuote on vastuullinen ja toimii oikein. |
| E | 22 | Mies | Käyttää päivittäin ja kokee löytävänsä sen avulla mm. viihdettä, tapahtumia sekä tuotteita. | Käyttää ihonhoitoon La Roche Posayn merkkiä enimmäkseen. | Akneen taipuvainen iho, on kokenut brändin tuotteiden toimivan siihen. |

Haastattelut käytiin Microsoft Teamsin välityksellä yksilohaastatteluina, jolloin käytössä on myös nauhoitus sekä automaattinen puheen litterointi. Kaikki haastattelut kuitenkin litteroitiin vielä tarkempaan muotoon haastattelujen jälkeen. Haastattelut koettiin järkeväksi toteuttaa Microsoft Teamsin välityksellä, koska sillä mahdollistettiin, että kaikki pystyvät osallistumaan haastattelutilanteeseen.

3.2 Tutkimusaineiston analyysi

Laadullisen tutkimuksen analysoinnissa yhdistyvät analyysi ja synteesi. Kerätty aineisto puretaan siis osiin, minkä tutkija yhdistelee tietoa ja kokoo sen uudelleen haluamaksi kokonaisuudeksi. Analyysin tavoitteena onkin tuottaa kokonaisuus, jolla luodaan perusteltu ja monipuolinen tulkinta tutkittavasta aiheesta. (Puusa & Juuti 2020) Tässä haastattelujen analysointimenetelmänä käytettiin induktiivista sekä deduktiivista sisällönanalyysia sekä teemoittelua. Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan teemoittelussa pyritään aineistosta löytämään tutkimuskysymyksen kannalta oleellisia aiheita. Aineistosta voidaan esimerkiksi nostaa tutkimuskysymystä valaisevia teemoja, joita on helppo vertailla keskenään. (Eskola &

Suoranta 1998) Aineistolähtöisessä, eli induktiivisessa sisällönanalyysissä yhdistetään erilaisia käsitteitä, joilla pyritään saamaan vastaus tutkimuskysymykseen. Teoriaa ja johtopäätöksiä verrataan jatkuvasta alkuperäiseen aineistoon. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin toinen muoto on teorialähtöinen, eli deduktiivinen sisällönanalyysi. Siinä aineiston analyysi perustuu jo aikaisemmin luotuun käsitejärjestelmään, kuten esimerkiksi teoriaan. (Tuomi & Sarajarvi 2018)

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään kumpaakin, deduktiivista ja induktiivista sisällönanalyysia. Tutkielmassa esimerkiksi haastattelun runko osin pohjautuu Pérezin (2018) tutkimuksessaan käytettävään malliin, jossa uskottava vastuullisuusviestintä rakentuu viestin sisällön sekä viestin lähteen uskottavuudesta. Tällöin haastattelun pohjalta analysoidaan jo valmiiksi teoriasta tulleita määrättyjäkin teemoja, kuten juuri vastuuviestinnän uskottavaa lähdettä sekä sisältöä. Kuitenkin haastateltavat tuovat esille myös ennalta määräämättömiä tekijöitä uskottavuuden aikaansaamiseksi vastuullisuusviestinnässä, jolloin myös induktiivinen sisällönanalyysi on käytössä.

4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen empiriaosuutta. Tutkimustulokset perustuvat viiden nuoren aikuisen haastatteluihin, ja heidän vastauksiaan hyödyntämällä pyrittiin saamaan vastaukset tutkimuskysymyksiin. Kerätyn aineiston avulla saatiin tietoa siitä, miten nuoret aikuiset kuluttajat kokevat kosmetiikka-alan yritysten vastuullisuusviestinnän uskottavuuden, ja mitkä tekijät mahdollisesti vaikuttavat uskottavuuden syntymiseen. Lisäksi haastateltavia pyydettiin arvioimaan nimenomaan sosiaalista mediaa uskottavana viestintäkanavana vastuullisuusviestinnälle.

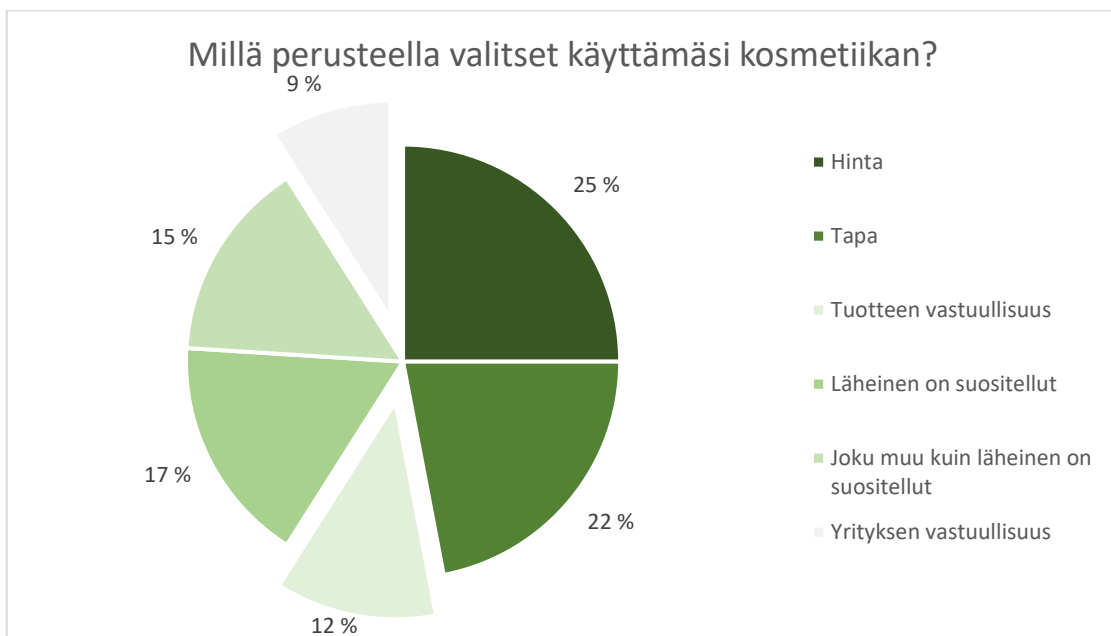
4.1 Vastuullisuuden merkitys kosmetiikkatuotteiden kuluttamisessa

Kaikki haastateltavista kokivat yleisesti vastuullisuuden olevan tärkeä aihe, ja kuten haastateltava A mainitsi, etenkin tässä maailman tilanteessa. Samankaltaisia tutkimustuloksia tuli ilmi myös Uddinin ja Khanin (2019) toteuttamassa tutkimuksessa, jossa todettiin nuorten olevan ympäristötietoisia ja osoittavan altruistista ymmärrystä vihreätä ostokäyttäytymistä kohtaan. Lisäksi Fibsin (2022) teettämässä kuluttajatutkimuksessa erityisesti nuoria tuntui kiinnostavan ostopäätöstä tehdessään tuotteen vastuullisuus, kun nuorista yli 40 % vastasi vastuullisuuden yleensä vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä. Vaikka vastuullisuus koettiin tärkeäksi aiheeksi haastateltavien keskuudessa, ei välttämättä vastuullisuudesta kuitenkaan omatoimisesti etsitty itse tietoa. Tämä on myös linjassa aiemmin tehtyjen tutkimustulosten kanssa (Dawkins 2004; Lauritzen & Perks 2015; Schmeltz 2019), joissa huomattiin, etteivät kuluttajat itsenäisesti etsi tietoa esimerkiksi yrityksen vastuullisuudesta. Haastateltava C mainitsi suoraan, ettei etsi itse juuri ollenkaan tietoa vastuullisuudesta. Haastateltavista D ja A sanoivat huomioivansa vastuullisuuteen liittyvää informaatiota silloin, jos sitä tulee vastaan esimerkiksi sosiaalisessa tai muussa mediassa. Haastateltava E myönsi, ettei tutustu tuotteiden vastuullisuuteen, ellei niissä ole erikseen jotain vastuullisuusmerkintää. Ainoastaan haastateltava B vastasi, että etsii vastuullisuuteen liittyvää informaatiota silloin, kun asia tulee mieleen ja haluaa tutkia sitä tarkemmin.

Vastuullisuus kuitenkin merkitsi haastateltaville erilaisia asioita. Esimerkiksi haastateltava D liitti vastuullisuuden käsitteeseen ekologisuuden sekä kestävän kehityksen eteenpäin

viemiseen, haastateltava B painotti vastuullisten toimien tarkoittavan sosiaalisten sekä ympäristöllisten asioiden huomioimiseen ja haastateltava E koki vastuullisuuden tarkoittavan sitä, että seisoo omien sanojensa takana. Ympäristöllisten asioiden huomioiminen korostui myös Suomalaisen Työn Liiton (2019) teettämässä tutkimuksessa, kun nuoret pohtivat, mitkä asiat korostuvat tulevaisuudessa heidän ostopäätöksissään.

Vastuullisuuden merkitys vaikutti kosmetiikkatuotteiden ostopäätöksiin vaihtelevasti. Kuvassa 3 on esiteltyä haastateltavien vastaukset kysymykseen, millä perusteella haastateltavat valitsevat kosmetiikkatuotteensa. Vastaukset ovat pisteytetty sen mukaan, kuinka tärkeäksi haastateltavat kokevat kuviossa olevat asiat ostopäätöksiä tehdessään.



Kuva 3: Luvussa 3.1. esitellyn laskutavan mukaiset prosenttiosuudet haastateltavien vastauksista kuvan otsikon kysymykseen.

Kuten kuvasta 3 näkyy, hinta ja tapa ovat suosituimpia tekijöitä, mitä haastateltavat korostavat ostopäätöksissään. Kuten jo aikaisemmin teoriaosuudessa tuli ilmi, Kadic-Maglajlic et al. (2019) ovat tutkineet, että nuoren kuluttajan kohdalla ostopäätökseen vaikuttaa tuotteen sitoutuminen, eli heille tulee tavaksi ostaa tiettyjä tuotteita. Esimerkiksi haastateltava B kertoo, että hän testaa uusia tuotteita aika ajoin, mutta lopulta pitäytyy niissä hyviksi koetuissa tuotteissa. Tavan lisäksi erityisesti hinnalla tuntuu olevan suurin merkitys, ja toisaalta hinta on myös syynä siihen, miksi vastuullisesti tuotettuja tuotteita ei välttämättä osteta. Haastateltava A ja haastateltava B esimerkiksi luonnehtivat ostopäätöksiään näin, kun heiltä kysyttiin, vaikuttaako vastuullisuus heidän ostopäätöksiinsä:

”No kyllä se vastuullisuus on niinku tosi tärkeätä, mutta ehkä tälleen opiskelijabudjetilla, niin silleen et haluaisi tietenkin suosia, mutta se, että aina ei sitten ehkä ole varaa ostaa niitä kaikista vastuullisempia tuotteita, mutta niinku pyrkii totta kai jos on kaksi sellaista ihan hyvää vaihtoehtoo ja ottais sit sen paremman” (Haastateltava A)

”... kyllä mä pyrin suosii sellaisia tuotteita, jotka on esim niinku tuotettu vastuullisesti. Toki siinä ehkä hintakin saattaa pelata jotain roolii, jos se on tosi paljon kalliimpia ja vaikka itsellä vähäsen tiukempaa, niin kyllä mä ehkä saatan valita sen halvemman tuotteen” (Haastateltava B)

Kuvasta 3 myös nähdään se, että yrityksen sekä tuotteen vastuullisuus eivät ole ensimmäisiä kriteereitä, mitä haastateltavat käyttävät ostopäätöksiään tehdessään. Kuitenkin Suomalaisen Työn Liiton (2019) tekemässä tutkimuksessa jopa yli 60 % nuorista oli sitä mieltä, että he ovat valmiita maksamaan korkeampaa hintaa vastuullisesti tuotetusta tuotteesta ja ovat valmiita myös maksamaan enemmän ympäristöystävällisestä tuotteesta. Myös suurin osa tämän tutkimuksen haastateltavista oli samaa mieltä, että he ovat valmiita maksamaan hieman enemmän vastuullisista tuotteista, mutta hinta koettiin erityisen rajoittavana tekijänä.

4.2 Kosmetiikka-alan yritysten vastuullisuusviestintä

Kimin ja Fergusonin (2014, 14) teettämässä tutkimuksessa kävi ilmi, että kuluttajat odottavat yritysten viestivän perus yhteiskuntavastuun teemoista läpinäkyvästi sekä perustavanlaatuisesti kuitenkin niin, ettei mitään yrityksen puolelta negatiivista jätetä tarkoituksellisesti kerromatta. Tästä olivat samaa mieltä myös tämän tutkimuksen haastateltavat, kun heiltä kysyttiin, mikä tekee yrityksestä vastuullisen. Muun muassa haastateltava B kommentoi näin:

”No esim niinku se että se toimii semmoisella tavalla joka ei vaarantaisi tulevien sukupolvien elämää ja sitten, että se [yritys] käyttäisi semmoisia raaka-aineita ja ainesosia, joiden käyttäminen on vastuullista ja ne on todettu turvallisiksi. Ja mun mielestä se, että vastuullisista toimista raportoidaan kanssa, niin se on vastuullista, jos se on semmoista läpinäkyvää raportointia”

Haastateltava E tuo esille myös sen, että vastuullisen yrityksen tulisi seistä omien läpinäkyvien arvojensa takana:

” yrityksistä tekee vastuullisen se, että yritys seisoo omien läpinäkyvien arvojensa takana. Niillä on tietyt toiminta arvot, minkä perusteella ne toimii, ja mitkä on määritelty selkeästi. Lisäksi se, että pystytään selkeästi todistamaan, että niiden arvojen takana myös seisotaan, eikä silleen, että ne olisi pelkkää puhetta.”

Kosmetiikka-alan yrityksiä vastuuvaluusteemoja tarkasteltaessa haastatteluissa nousi aiheita, kuten kosmetiikkayritysten eläintestaukseen sekä tuoteturvallisuuteen liittyvät kysymykset. Esimerkiksi haastateltava C kertoi edelleen muistavansa, kun vuosia sitten törmäsi uutiseen, jossa puhuttiin kosmetiikkabrändi MAC:in syyllistyneen eläimillä testaamiseen. Haastateltava D toi puolestaan esille sen, että erityisesti kosmetiikassa tuoteturvallisuus ja -informaatio on erittäin tärkeässä osassa, koska ihmisillä on erilaisia ihotyyppejä ja allergioita, jolloin on tärkeä tietää, miten tuotteet on oikeasti tuotettu. Myös Bom, Jorge, Ribeiro ja Marto (2019) huomauttavat, että jokaisen kosmetiikkatuotteen ainesosat ja tuotteen koostumus vaikuttavat ihoon, jolloin voi olla haastavaa valita oikeat ainesosat tuotteisiin. Yrityksen täytyy ottaa huomioon esimerkiksi kunkin ainesosan turvallisuus ja toiminta, tuotepakkauksen kestävyys sekä kuluttajien mieltymykset. (Bom et al. 2019)

Haastateltava B korostaa haastattelussa sitä, että nykyään kuluttajat vaativat yrityksiltä vastuullisuudesta lisää informaatiota. Dawkins (2004, 115) kertoo omassa tutkimuksessaan, että melkein 75 % Iso-Britannialaisista vastanneista on sitä mieltä, että jos yritys kertoisi enemmän eettisistä, sosiaalisista ja ympäristöllisistä käytänteistään, vaikuttaisi se heidän ostopäätöksiinsä. Myös tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että haastateltavat odottavat yrityksiltä viestintää erityisesti ympäristökäytänteistä sekä tuotteiden alkuperästä (kuva 4). Muun muassa haastateltava C haluaisi yrityksiä kertovan läpinäkyvästi tuotteiden tuotantoprosessista, mistä tuotteet yrityksille tulevat sekä onko ne tuotettu lähellä vai kauempana. Yrityksen ympäristökäytänteet nähtiin myös tärkeäksi Schmeltzin (2017) teettämässä tutkimuksessa, kun kyselyyn vastanneista nuorista melkein 90 % oli sitä mieltä, että yrityksen tulisi osoittaa vastuullisuuttaan liittyen ympäristöön.



Kuva 4: Luvussa 3.1. esitellyn laskutavan mukaiset prosentiosuudet haastateltavien vastauksista kuvan otsikon kysymykseen.

Ympäristövastuukäytänteiden ja tuotteiden alkuperän lisäksi haastateltavat halusivat kosmetiikka-alan yritysten viestivän siitä, mitä he tekevät yhteiskunnan hyväksi. Miltton Groupin (2017) teettämässä tutkimuksessa käy ilmi, että yli tuhat suomalaisista kyselyyn vastanneista 76 % on samaa mieltä, että yrityksiä tulisi osallistua yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemiseen. Lisäksi yhteiskunnallista aktiivisuutta toivottiin myös sellaisissa asioissa, jotka eivät suoraan linkity yrityksen liiketoimintaan. Nuorista vastanneista (18–22-vuotiaista) yli 60 % oli myös sitä mieltä, että yrityksen tulisi ottaa kantaa yhteiskunnallisiin ongelmiin silloinkin, kun ne jakavat voimakkaasti mielipiteitä. (Miltton Group, 2017) Myös Romanin, Grappin ja Bagozzin (2016) teettämässä tutkimuksessa kävi ilmi, että yrityksen tulisi uskottavuuden luomiseksi korostaa ympäristövastuiden merkitystä ja viestiä myös yrityksen piilotetuista motiiveista. Tämä voisi tapahtua esimerkiksi viestimällä ongelmista, jotka eivät suoraan liity yrityksen liiketoimintaan, vaan joilla on enemmänkin laajempia sosiaalisia vaikutuksia. (Romani, Grappi, Bagozzi, 2016)

Tässä tutkimuksessa tämä aihe jakoi paljon mielipiteitä. Yksi haastateltava esimerkiksi korosti sitä, että yrityksillä on mahdollisuus vaikuttaa näihin asioihin, ja silloin pitäisi tehdä hieman enemmän kuin sen tarvittavan määrän. Mutta taas toisaalta muutama haastateltava oli sitä mieltä, että pitää olla varovainen, mistä asioista viestii. Yrityksen tulisi olla ottamatta liian vahvasti kantaa vastuullisuuden liittyviin asioihin, jotka eivät varsinaisesti liity

yrittäjien toimintaan, koska se saattaa vaikuttaa haastateltavien mukaan yrityksen maineeseen negatiivisesti ja karkottaa jo yritykseen sitoutuneita asiakkaita.

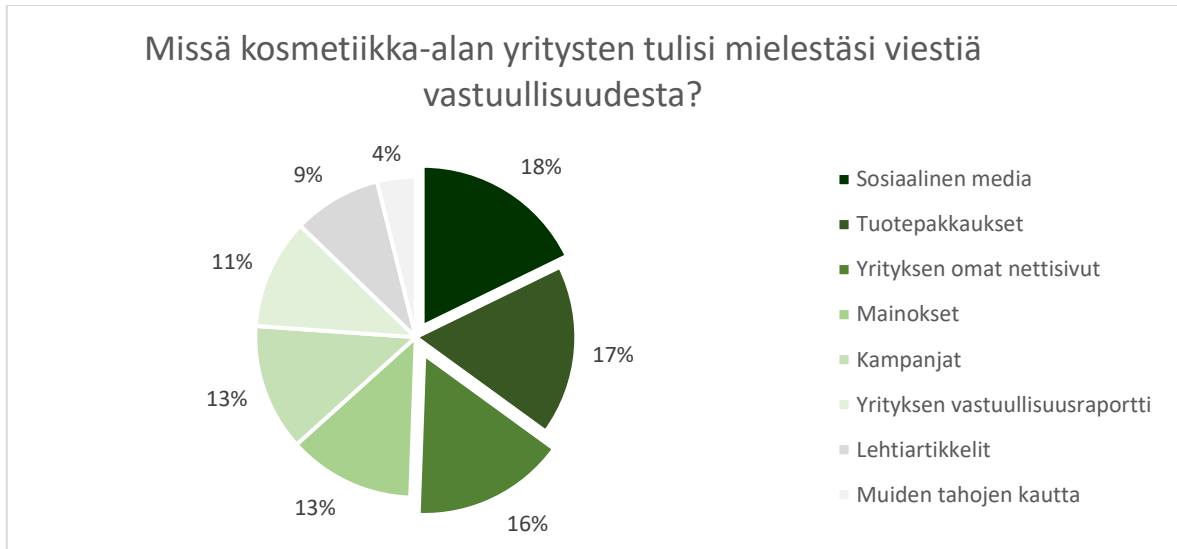
Tässä tutkimuksessa kysymystä muokattiin muotoon, että pitäisikö nimenomaan kosmetiikka-alan yritysten ottaa kantaa muihin yhteiskunnallisiin ongelmiin, jotka eivät suoraan linkity yrityksen liiketoimintaan. Kysymys jakoi haastateltavia pohtimaan asiaa eri kannalta. Esimerkiksi haastateltavat A, B ja E olivat sitä mieltä, että yrityksen olisi hyvä ottaa kantaa myös liiketoiminnan ulkopuolella tapahtuviin yhteiskunnallisiin asioihin. Haastateltavat C ja D taas kommentoivat asiaa näin:

”No joo ja ei riippuu vähän asiasta. Esimerkiksi tuossa tuli mieleen tää Dove ja metoo kampanja niin eihän se käytännössä liittynyt niihin Doven tuotteisiin millään tasolla, mutta silti ne otti tosi vahvasti kantaa siihen kampanjaan.

En mä usko, että siitä mitään haittaakaan oli, mutta kyllähän se on vähän silleen ristiriitaista. Kyllähän se tuo paljon näkyvyyttä sille yritykselle, mikä on hyvä asia, jos ne just niinku on hyvän asian kannalla, mutta sitten siinä pitää olla tosi juuri varovainen, että miten siihen osallistuu. Mun mielestä ei tarvitse ottaa kantaa mihinkään yrityksen liiketoiminnan ulkopuoliseen toimintaan tai asiaan.”

”No mä mietin, että ei pitäisi. Tää voi olla niinku väärä sana sille, mutta se voi olla hyödyksi jossain tapauksissa ja haitaksi toisissa, että mun mielestä näiden yritysten pitäisi vähän seurata sitä, että mihin ottaa kantaa. Jos ottaa kantaa johonkin mikä jakaa hirveästi mielipiteitä maailmalla niin se ei vaan ole hyödyllistä sille yritykselle yhtään, koska sitten monet ihmiset saattaa olla sitä mieltä, että no mä en osta näitä yrityksen tuotteita, koska se on eri mieltä kuin minä tässä asiassa.”

4.2.1 Kosmetiikka-alan yritysten vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa



Kuva 5: Luvussa 3.1. esitellyn laskutavan mukaiset prosenttiosuudet haastateltavien vastauksista kuvan otsikon kysymykseen.

Haastateltavilta kysyttiin myös heidän mielipidettään siitä, missä yritysten tulisi viestiä vastuullisuudestaan. Suosituimmaksi viestintämuodoksi yrityksille haastateltavat arvioivatkin sosiaalisen median, mikä näkyy kuvassa 5. Osittain tähän tulokseen saattaa vaikuttaa se, että kaikki haastateltavat kokivat olevansa aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Esimerkiksi haastateltavat A ja E perustelevat valintaansa näin:

”Niin kuin asiat leviää tosi nopeasti ja sitten siellä pystyy myös ottaa kantaa, että yritys saa tietoa siitä hyvin nopeasti, että onko se[viestintä] uskottavaa ja sieltä voisit tulla sellaisia rakentavia palautteita, että minkä takia se ei ole ollut uskottavaa”

”Nykyajan maailmassa sosiaalinen media on selkeästi paras tapa tavoittaa tietyt kohderyhmät.”

Haastateltavien perustelut olivat samankaltaisia, mitä Ali et al. (2015) esittivät omassa tutkimuksessaan. Sosiaalinen media nähdään hyvänä kommunikaatiovälineenä, koska se tavoittaa ihmiset laajemmalla alueella, ja on siten tehokas viestinvälittäjä (Ali et al. 2015). Toisaalta esimerkiksi haastateltava D oli sitä mieltä, että sosiaalista mediaa paremmin yritykset saavuttavat kaikki tarvittavat kohderyhmät sijoittamalla vastuullisuusviestintää tuotepakkauksiin. Kaikki eivät nimittäin haastateltava D:n mukaan seuraa sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media nähdään myös toimivana vastuullisuusviestintäkanavana muissakin

tutkimuksissa. Esimerkiksi Tench ja Jones (2015) näkevät sosiaalisen median antavan mahdollisuuden yksilölliseen ilmaisuun kuluttajien luomaa sisältöä kehittämällä. Käyttäjien luomasta sisällöstä muodostuukin sosiaalisen median ydin, kun se antaa vapautta ja valinnanvaraa käyttäjilleen. Sosiaalisessa mediassa voidaankin keskustella, haastaa sekä väitellä eri nykyyhteiskunnan aiheista. (Tench & Jones, 2015) Lisäksi Du et al. (2014, 14) omassa tutkimuksessaan kertovat, että yritykset voivat sosiaalisen median avulla saada kuluttajia sitoutumaan heidän vastuullisuutensa puolestapuhujiksi.

Vaikka sosiaalinen media nousikin suosituimmaksi viestintämuodoksi kuvassa 5 esitetyistä vaihtoehtoista, kysyttiin haastateltavilta vielä erikseen, kokevatko he sosiaalisen median olevan paras jalusta kosmetiikka-alan yrityksille julkaista vastuullisuusviestintää. Monet haastateltavista olivat sitä mieltä, että sosiaalinen media on paras viestintäkanava vastuullisuudesta viestimiseen, koska siellä tieto leviää nopeasti sekä yritys vaikuttaa sosiaalisessa mediassa helposti lähestyttävämmältä ja näkyvämmältä. Kuitenkin haastateltavat B ja E kommentoivat, että parempiakin lähteitä vastuusta viestimiseen heidän mielestään löytyy:

”No mä uskon että se some voi olla silleen hyvä näkyvyyden kannalta, mutta sitten kyl musta tuntuu että yrityksen omat nettisivut saattaa olla sitten just se kattavin paikka, missä on nyt sitä yksityiskohtaisempaa tietoa.”

”Kyllä koen, sillä sosiaalinen media on todella hyvä paikka saada tämä kohdeyleisö kiinni, mutta joka tapauksessa paikan päällä henkilökohtaisesti ja oikealla tavalla tehtävät esittelyt antavat mahdollisuuden myös kuluttajille esittää lisäkysymyksiä aiheeseen liittyen, joka luo sitä luotettavuutta vielä asteen pidemmälle.”

Haastateltava E lisäksi mainitsee, että paikan päällä tehdyssä keskustelussa tulee ilmi myös osapuolten ilmeet ja eleet, mitkä taas jäävät puuttumaan sosiaalisen median välityksellä tehtävästä viestinnästä. Haastateltava D mainitseekin sosiaalisen median olevan samaan aikaan yksi luotettavimmista ja epäluotettavimmista tiedonlähteistä monelle. Myös Tench ja Jones (2015) ovat tuoneet omassa tutkimuksessaan esille sosiaalisen median huonoja puolia. Sosiaalisessa mediassa ei esimerkiksi aina voi olla varma kuka kommentoi, kun ihmiset piilutuvat sosiaalisen median taakse. Lisäksi ihmiset voivat sanoa sosiaalisessa mediassa asioita, mitä he eivät oikeasti tarkoita, mikä johtaa siihen, että tietynlaiset rajat hälvänevät keskusteluista. Kaikki sosiaalisessa mediassa ei ole sitä, miltä se saattaa ulkopuolisen silmin näyttää. (Tench & Jones 2015)

4.3 Uskottavuus kosmetiikkayritysten vastuullisuusviestinnässä

Viestinnän uskottavuus koostuu viestin sisällön sekä lähteen uskottavuudesta (Pérez, 2018). Pérezin (2018) tutkimuksessa lähteen uskottavuuteen vaikuttaa lähteen asiantuntemus sekä luotettavuus. Kuitenkin tässä tutkimuksessa lähteen luotettavuuden katsottiin rakentuvan etenkin siitä, että jokin kolmas osapuoli vahvistaisi yrityksen tekemän vastuullisuusviestinnän ja viestinnän lähteelle pystyttäisiin antamaan palautetta. Tutkimuksen mukaan nuoret kuluttajat etenkin arvostavat yrityksen nettisivuja sekä heidän suunnittelemaansa tuotepakkauksia lähteenä yrityksen vastuullisuusviestinnälle. Taulukossa 3 on esiteltynä tämän tutkimuksen haastatteluissa ilmi tulleet tekijät, jotka vaikuttavat lähteen uskottavuuden arviointiin.

Taulukko 3: lähteen uskottavuutta lisäävät ja vähentävät tekijät

LÄHDE

| USKOTTAVUUTTA LISÄÄVÄT TEKIJÄT | USKOTTAVUUTTA VÄHENTÄVÄT TEKIJÄT |
|---|---|
| PYSTYY KOMMENTOIMAAN VAPAASTI YRITYKSEN VASTUULLISUUSTOIMIA | TIETOA EI OLE VAHVISTETTU MUULLA LÄHTEELLÄ |
| ULKOPUOLISEN TAHON TEKEMÄ AUDITOINTI | JOS VIESTIN LÄHTEEN ELEITÄ JA ILMEITÄ EI PYSTYTÄ TULKITSEMAAN |
| YRITYS VIESTIN LÄHTEENÄ | SKEPTISYYS LÄHDETTÄ KOHTAAN |
| LÄHTEEN ASIAL LISUUS | EI MAHDOLLISUUTTA ESITTÄÄ KYSYMYKSIÄ VIESTIN JULKAISIJALLE |

Tässä tutkimuksessa yrityksen omat nettisivut sekä yrityksen tekemät tuotepakkaukset koettiin olevan uskottavia lähteitä vastuullisuusviestinnälle, kuten edellisen luvun kuvasta 5 voidaan todeta. Yrityksen itsensä julkaisemaan vastuullisuusviestintään liittyen on kuitenkin tehty aiemmin ristiriitaista tutkimusta, koska esimerkiksi Du et al. (2014) ovat sitä mieltä, että yrityksensä itse kertoma informaatio yrityksen vastuullisuuskäytänteistä aiheuttaa enemmän skeptisismiä ja epäuskottavuutta kuin se, että tieto tulisi jostain muusta neutraalista lähteestä. Myös Schmeltz (2017) tutkimuksessaan toteaa, että nuoret eivät oikein välitä esimerkiksi yrityksen nettisivuista lähteenä yrityksen vastuullisuusviestinnälle. Kuitenkin Kimin ja Fergusonin (2014) toteuttamassa tutkimuksessa huomattiin, että kuluttajat suosivat enemmän yrityksen kontrolloimia viestintäkanavia, kuten yrityksen nettisivuja sekä vuosiraportteja, kontrolloitumattomien sijaan, joita ovat esimerkiksi nettiiutiset ja

televisiomainokset. Tässä tutkimuksessa, kuten myös Kimin ja Fergusonin tutkimuksessa kävi ilmi, esimerkiksi haastateltava D koki, että yrityksen nettisivujen toimivan tärkeänä lähteenä, koska ne ovat ”luotettavimpia kuin jotkut mainokset ja kampanjat.” Lisäksi esimerkiksi haastateltava D ja B molemmat mainitsivat yrityksen vastuullisuusraporttien olevan tärkeimpiä vastuullisuusviestinnän lähteitä, ja haastateltava D perusteli valintansa sillä, että vastuullisuusraportin puuttuminen herättäisi heti epäluottamusta yritystä kohtaan.

Haastatteluissa tuli myös ilmi, että vastuullisuusviestinnän lähteenä tulisi olla sellainen alusta tai paikka, jossa voidaan kommentoida vapaasti yrityksen vastuullisuustoimia sekä esittää tarvittaessa lisäkysymyksiä. Haastateltava E kommentoi esimerkiksi näin:

”paikan päällä ja oikealla tavalla tehtävät esittelyt antaa mahdollisuuden myös kuluttajille esittää lisäkysymyksiä aiheeseen liittyen, joka tuo sitä luotettavuutta vielä asteen pidemmälle.” (Haastateltava E)

Myös haastateltava A nostaa esille sen, että esimerkiksi sosiaalinen media viestin lähteenä on siitä hyvä, että siellä yritys saa nopeasti palautetta kuluttajilta, jos viestinnässä ei kaikki ole kohdillaan. Lauritzen ja Perks (2015) omassa tutkimuksessaan toteavatkin, että kuluttajat haluavat interaktiivista kommunikaatiota yrityksen kanssa vastuullisuudesta ja haluavat olla mukana kehittämässä sitä. Tämän myös Morsing ja Schultz (2006) tuovat esille tutkimuksessaan, että yritysten tulisi tehdä yhteistyötä sidosryhmien kanssa, jotta yritys tietää millaisiin asioihin sen tulisi ottaa kantaa. Yhteistyö kuluttajien sekä muiden yrityksen sidosryhmien kanssa viittaa Morsingin ja Schultzin kehittämissä kolmen strategian mallissa nimenomaan osallistumisstrategiaan, joka on siis kaksisuuntaista viestintää yrityksen ja sidosryhmien välillä. Osallistumisstrategiassa yrityksen tulisi järjestelmällisesti ja tarpeeksi usein tehdä molempia osapuolia hyödyttävää dialogia, jotta muutoksia saadaan aikaan. (Morsing & Schultz 2006)

Haastatteluissa kävi ilmi myös se, että jos esimerkiksi yritys julkaisee vastuullisuusviestin, tulisi sen olla vahvistettu myös jollain muulla lähteellä:

”kyllä se uskottavampaa, jos joku kolmas osapuoli on vaikka mukana tekemässä sitä [vastuullisuusviestintää] tai kertoo siitä ylipäättään. Mut sit mä uskon kyllä, että nää saattaa niinku viherpestä sitä omaa vastuuta toimintaansa paremmaksi kuin mitä se oikeasti on, jos ne kertoo vaan itse siitä vastuullisuudesta.” (Haastateltava B)

”muiden tahojen tekemät lehtiartikkelit on siitä uskottavia, kunhan niihin ei liity mitään mainoskampanjaa tai muuta, niin yleensä ne kertoo raa'asti sen totuuden, koska ne on käytännössä puolueettomia siinä. Lehtilehtiartikkelit siitä on ehkä uskottavampia, jos joku muu taho kuin tämä yritys itse on sen tehnyt.” (Haastateltava C)

Joten vaikka yrityksen koettiin olevan pääosin varsin uskottava lähde vastuullisuusviestinnälle tässä tutkimuksessa, herättää se kuitenkin myös jonkin verran epäluuloa. Tästä syystä yrityksen tulisi hakea kolmannen osapuolen hyväksyntää vastuullisuustoimilleen, esimerkiksi voittoa tavoittelemattomilta organisaatioilta (Kim & Ferguson 2018), koska näillä tahoilla ei välttämättä ole samanlaisia intressejä liikevoiton tavoitteluun, kuten yrityksillä on.

Uskottava vastuullisuusviestintä koostuu myös viestin sisällön uskottavuudesta, johon vaikuttaa vahvasti myös kuluttajan skeptisismien käsite (Pérez 2018). Tässä tutkimuksessa haastateltavilta esiin tulleita uskottavuutta lisääviä ja vähentäviä tekijöitä on kerätty kootusti alla olevaan taulukkoon 4.

Taulukko 4: viestin sisällön uskottavuutta lisäävät ja vähentävät tekijät.

VIESTIN SISÄLTÖ

| USKOTTAVUUTTA LISÄÄVÄT TEKIJÄT | USKOTTAVUUTTA VÄHENTÄVÄT TEKIJÄT |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| LÄPINÄKYVYYS | LIIKA POSITIIVISUUS |
| REHELLISYYS | YMPÄRIPYÖREÄT VASTAUKSET |
| KONKREETTISET LUVUT KEHITYKSESTÄ | TEOT EIVÄT VASTAA PUHEITA |
| ASIALLISTUUS | EI TARPEEKSI MONIPUOLISTA |
| ENNAKOINTI | PERUSTELEMATTOMUUS |
| TOISTUVUUS | YKSINKERTAISUUS PUUTTUU |
| VISUAALISUUS VIESTINNÄSSÄ | SKEPTISYYS VIESTIN SISÄLTÖÄ KOHTAAN |

Kuten teoriaosuudessa jo aikaisemmin mainittiin, Kimin ja Fergusonin (2018) mukaan vaikuttavan vastuullisuusviestinnän tekijät, kuten informatiivisuus, kolmannen osapuolen tuki, johdonmukaisuus ja läpinäkyvyys, käsittelevät myös yhteiskuntavastuun skeptisismiin liittyviä kysymyksiä. Kuluttajien skeptisyys nimenomaan muodostuu epäuskosta yrityksen vastuullisuusviestien tarkkuutta, luotettavuutta sekä uskottavuutta kohtaan, jolloin tarpeeksi kattavalla tiedolla, kolmannen osapuolen hyväksynnällä, johdonmukaisuudella sekä viestien läpinäkyvyydellä voidaan vaikuttaa kuluttajien kokemaan skeptisismiin (Kim & Ferguson 2018, 561). Tässä tutkimuksessa haastateltavien vastauksissa tuli ilmi samanlaisia tekijöitä

uskottavan vastuullisuusviestinnän sisällön arvioinnissa, kuten taulukosta 4 nähdään. Näistä Kimin ja Fergusonin (2018) mainitsemista tekijöistä kolmannen osapuolen tuen merkitystä on käsitelty ylempänä viestin lähteen uskottavuuden arvioinnin yhteydessä. Yrityksen läpinäkyvyys tuotantoon liittyvissä asioissa koettiin haastatteluissa herättävän uskottavuutta kosmetiikka-alan yritysten vastuullisuusviestinnässä:

” No asioista mä sanoisin ehkä, että esimerkiksi ainesosien turvallisuus ja että onko sitten saatu sitä turvallisuutta ylipäättään ja toimivuutta. Sitten mun mielestä tulisi kertoa myös, että mistä ne hankkii niiden raaka aineet, ja että jos ne hankitaan esimerkiksi kehittyvistä maista, niin mun mielestä olisi hyvä, että ne kertoo myös sen, että miten sitten niitten paikassa yhteisöjen elinoloja parannettaisiin, että että saako se työntekijät ihan kunnollista palkkaa.” (Haastateltava B)

Haastateltava E puhuu haastattelun aikana siitä, kuinka hänen mielestään uskottavuutta vähentää se, jos tieto yritykseltä ei ole tarpeeksi monipuolista ja laajaa. Lisäksi haastateltava B tuo ilmi, että jos yrityksen vastuullisuusviestintä perustuu konkreettisiin lukuihin ja tuodaan esille totuudenmukainen tieto, herättää se paljon enemmän uskottavuutta. Kim ja Ferguson (2018, 552) toteavatkin, että yrityksen viestinnän tulisi sisältää yksityiskohtaista tietoa vastuullisuudesta, kuten millaisia asioita yritys tukee toiminnallaan, miksi se tukee ja miten se tuki näkyy yrityksen toiminnassa. Haastateltava A tuo myös esille sen, että uskottavan viestinnän ei myöskään tulisi olla liian kaunistelevaa tai positiivissävytteistä:

”Jos yritys sanoo, että kaikki on niin ihanasti niin ei se välttämättä nyt ole ihan se koko totuus siinä, että ehkä jotain sellaisia konkreettisia asioita voi sit tuoda esille niissä, että miksi tämä vähän silleen perustellusti, että miksi nämä asiat oikeesti on näin eikä vaan tehdä siitä tuollaista hienon kuulosta mainosta yrityksestä.”

Ainoa, mikä ei tullut haastatteluissa suoraan ilmi, oli Kimin ja Fergusonin (2018, 561) aiemmin määrittelemä johdonmukaisuus vaikuttavan vastuullisuusviestinnän tekijänä. Kim ja Ferguson (2018, 554) ovat määritelleen johdonmukaisuuden liittyvän siihen, kuinka vakaasti yritys viestii vastuullisuudestaan, eikä niinkään viestinnän toistuvuuteen tai yrityksen vastuullisuustoiminnan jatkuvuuteen. Viestinnän toistuvuudella ei myöskään koettu tutkimuksessa olevan suurta merkitystä uskottavan vastuullisuusviestinnän aikaansaamiseksi (Kim & Ferguson 2018, 554–555). Kuitenkin tässä tutkimuksessa haastateltava D mainitsi nimenomaan viestinnän toistuvuuden vaikuttavan uskottavuuden syntymiseen ja skeptisyyden

vähentämiseen, mikä tulee myös ilmi Morsingin ja Schultzin (2006) teettämässä tutkimuksessa. Myöskään Kim ja Ferguson (2018) eivät täysin poissulje toistuvuuden tekijää yhtenä uskottavan vastuullisuusviestinnän tekijänä, koska se heidän tutkimuksessaan korreloi esimerkiksi johdonmukaisuuden sekä läpinäkyvyyden kanssa.

Du et al. (2010) mainitsevat, että yksi yrityksiä suurimmista haasteista on löytää oikeat ratkaisut kuluttajaskeptisismiin hillitsemiseen vastuullisuusviestinnässä. Tässä tutkimuksessa haastateltavilta kysyttiin, ovatko he kokeneet koskaan skeptisyyttä kosmetiikka-alan yrityksiä vastuullisuusviestintää kohtaan. Osa haastateltavista oli kokenut ja osa vastasi, että eivät muista mitään yksittäistä tapahtumaa. Esimerkiksi haastateltava C kommentoi omaa kokemustaan näin:

”siis siinä niin se oli vähän semmoinen, että onko tämä nyt niinku mainoskampanja vai onko ne oikeasti sen hyvän asian puolesta, että kyllähän se aiheutti skeptisyyttä.”

Haastatteluissa tuli puheeksi myös viherpesun termi, mikä usein liitetään myös kuluttajan skeptisismiin. Esimerkiksi Illia, Zyglidopoulos, Romenti, Rodriguez-Canovas ja Del Valle-Brenna (2013) sanovat, että yrityksiä tulisi minimoida kuluttaja skeptisismi, ja kertoa omista vastuullisuustoimistaan kuitenkin niin, ettei yritystä syytetä viherpesusta. Haastateltavat esimerkiksi toivat seuraavia asioita esiin viherpesuun liittyen:

”että se [vastuullisuusviestintä] ei ole pelkkää semmoista viherpesua, että esimerkiks vähän vaihdetaan yrityksen väri vihreämmäksi.” (Haastateltava C)

”Just niinku tuo sen esille kanssa, että nykyään kyllä tosi helposti ehkä tulee vähän sellainen greenwash fililis näistä yrityksistä, mutta tietenkin, että onhan se pakko tuoda myös esille, että sitä [vastuullisuutta] tekee.” (Haastateltava A)

Kim ja Ferguson (2018) ovat tutkimuksessaan todenneet, että yritysten vastuullisuusviestinnässä kuluttajille yhtenä tärkeimpänä tekijänä voidaan pitää myös viestinnän sävyä. Heidän mukaansa faktoihin perustuva viestintä on suotuisampaa kuin myynninedistämiseen tarkoitettu viestin sävy. (Kim & Ferguson 2018) Kim ja Rim (2019) ovat kuitenkin tarkemmin tutkineet sitä, kuinka myynninedistämisen sävy vastuullisuusviestinnässä aiheuttaa skeptisismii erityisesti kuluttajissa, jotka jo valmiiksi luottavat yrityksen vastuullisuusviestintään. Toisaalta taas kuluttajat, jotka kokevat epäluottavuutta ja skeptisismii yrityksen vastuullisuusviestintää kohtaan, ovat näyttäneet reagoivan jopa myönteisesti myynnilliselle sävyille. Tämä voi johtua siitä, että jos yrityksen vastuullisuusviestintä kuitenkin nähdään

yhdenmukaisena organisaation vastuullisuusviestinnän imagon edistämistarkoitusten kanssa, herättää se skeptisissä kuluttajissa vähemmän tekopyhyiden tunnetta. Läpinäkyvyyden sekä myynninedistämisen sävyn yhdistelmällä voidaan siis lisätä uskottavuutta ja vähentää kuluttajien tuntemaa tekopyhyttä yrityksiä kohtaan. (Kim ja Rim 2019) Tässä tutkimuksessa haastateltavista myös henkilön C lisäksi haastateltava E toi esille sen, että hänellä skeptisyyttä aiheuttaa liian ’tyrkyttävä’ viestintä:

”Tyrkyttävyys voi ilmetä esimerkiksi, kun mainostetaan ihan fyysisesti. Henkilöt ovat fyysisesti ovat paikan päällä jossain esimerkiksi mainostamassa, niin silloin sen voi kokea tyrkyttäväksi, jos se viestintä mitä ne henkilöt tuottaa niin on semmoista vähän liian päällekkäyvä. Ja ehkä tyrkytyksessä myös vois olla tällöinen, että mainos on jopa liian esillä, että se on joka ikiseen kadunkulmaan laitettu se mainos niin sekään ei mun mielestä semmoinen liika näkyvyys ole hyvästä.”

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää nuorten aikuisten kuluttajien mielipide siihen, millaisena he näkevät kosmetiikkayritysten vastuullisuusviestinnän uskottavuuden, ja kuinka se heille näyttäytyy etenkin sosiaalisen median kanavissa. Ensin vastuullisuusviestinnän käsitettä ja sen uskottavuuden arviointia avattiin lukijalle teoriaosuudessa. Myös nuoren kuluttajan suhdetta vastuullisuuteen ja vastuullisuudesta viestimiseen käytiin tarkemmin läpi. Teoriaosuudessa kerrottiin, että uskottava vastuullisuusviestintä koostuu lähteen sekä viestin sisällön uskottavuudesta, mikä oli myös osittain pohjana empiriaosuudelle sekä haastattelukysymyksille.

Tuloksia analysoitaessa hyödynnettiin tutkimuksen haastattelujen pätkiä sekä aiempaa teoriaa aiheeseen liittyen. Tämän tutkimuksen tulokset yhdistyivät mallikkaasti aikaisempiin tutkimustuloksiin vastuullisuusviestintään liittyen, tarjoten kuitenkin erilaisen näkökulman nimenomaan kosmetiikkayritysten vastuullisuusviestinnän uskottavuuteen. Tässä tutkielman viimeisessä luvussa vastataan alussa esitettyyn pääkysymykseen:

Mikä tekee nuorten kuluttajien mielestä kosmetiikkayritysten vastuullisuusviestinnästä uskottavaa?

Tutkimuksen empiriaosuuteen viitaten, haastateltavat valitsivat sosiaalisen median parhaimmaksi tavaksi toteuttaa vastuullisuusviestintää kosmetiikka-alalla. Siellä haastateltavien mukaan tieto leviää todella nopeasti ja tavoittaa suurimmaksi osaksi kaikki kohderyhmät. Moni haastateltava oli nimenomaan törmännyt vastuullisuusviestintään sosiaalisessa mediassa, mikä vahvistaa osaltaan sitä käsitystä, että yritysten olisi hyvä viestiä vastuullisuudestaan nimenomaan sosiaalisessa mediassa esimerkiksi blogien (Fieseler et al. 2010) tai Twitterin (Kollat & Farache 2017) avulla. Sosiaalinen media voisi olla myös avain siihen, mitä tässä tutkimuksessa sekä Schmelztzin (2017) aikaisemmassa tutkimuksessa tuli ilmi, eli nuoret kuluttajat eivät itse omatoimisesti etsi vastuullisuusviestintää. Kuitenkin, jos yritykset saisivat tuotua sitä nuorille tutussa ympäristössä, kuten sosiaalisessa mediassa ja helposti lähestyttävämällä tavalla, etenkin nuorten kuluttajien kiinnostus saattaisi vastuullisuusviestintään herätä.

Vaikka sosiaalinen media nähtiin näkyvänä paikkana yritykselle julkaista vastuullisuusviestintää, sen uskottavuutta lähteenä pohdittiin. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa haastateltava E tuo esille sen, että sosiaalista mediaa käyttäessä tulee muistaa lähdekriittisyys myös vastuullisuusviestinnän kohdalla. Haastateltava D taas totesi sosiaalisen median olevan samaan aikaan yksi epäluotettavimmista sekä luotettavimmista lähteistä vastuullisuusviestinnälle. Szalczgruber (2022) on tutkinut sitä, olisiko yrityksen järkevämpää viestiä vastuullisuudesta sosiaalisen median palvelussa yrityksen omilla sivuilla vai käyttää viestimiseen sosiaalisen median vaikuttajaa, eli kolmatta osapuolta. Tuloksista kävi ilmi, että kuluttajat reagoivat positiivisemmin yrityksen itsensä julkaisemaan vastuullisuusviestintään sekä pitivät sitä uskottavampana kuin vaikuttajan julkaisemaa viestiä yrityksen vastuullisuudesta. (Szalczgruber 2022) Tämä vahvistaa osaltaan myös sitä, mitä tässä tutkimuksessa on tullut ilmi, eli yrityksen itsensä julkaisemaa vastuullisuusviestintää pidetään suhteellisen luotettavana sekä varmana lähteenä saada tietoa. Jos yritys päättää sosiaalisessa mediassa julkaista vastuullisuusviestintää, olisi yrityksen hyvä tehdä se itse kuitenkin samalla pitäen huolen viestinsisällön asianmukaisuudesta sekä tiedon paikkansapitävyydestä, jotta yritys ei syyllisty viherpesuun. Haastateltavat myös korostivat, että kolmannen osapuolen vahvistus yrityksen itsensä julkaisemalle vastuullisuusviestinnälle olisi toivottavaa, jotta uskottavuus viestintään syntyisi paremmin.

Tämän tutkimuksen haastateltavat arvioivat viestinsisällön olevan uskottavaa, kun se oli erityisesti läpinäkyvää ja rehellistä eikä lupaukset olleet pelkkää turhaa puhetta. Kosmetiikka-alaa on jo pitkään kohdannut erilaiset haasteet, kuten tuoteturvallisuusongelmat, ympäristöystävällisyyden lisääntyminen kuluttajien mielessä sekä kasvava paine eläinten oikeuksien suojeluun (Kumar 2005). Kyseiset teemat näyttävät olevan edelleen ajankohtaisia, koska työn empiriaosuudessa kävi ilmi, että vastaajat toivoivat kosmetiikkayrityksiltä rehellisyyttä etenkin eläintestauksiin sekä tuotteiden ominaisuuksiin liittyvissä aiheissa.

Vaikka tämä tutkimus keskittyikin kosmetiikkayritysten vastuullisuusviestinnän uskottavuuden arviointiin, tuli tässä tutkimuksessa esiin paljon sellaisiakin tekijöitä uskottavan vastuullisuusviestinnän aikaansaamiseksi, joita voidaan hyödyntää muidenkin alojen yritysten viestinnässä. Koska haastateltavina olivat 22–23-vuotiaat kuluttajat, eli Z-sukupolven kuluttajat, ovat he tulevaisuudessa merkittävä kuluttajaryhmä, joihin yritysten tulisi panostaa. Tämä tutkimus tarjoaa yrityksille tietoa siitä, kuinka he saavat kyseisen sukupolven

kuluttajat vakuuttuneiksi vastuullisuusviestinnästään, ja missä tämän ikäryhmän kuluttajiin saa parhaiten yhteyden.

Tässä tutkimuksessa tuli ilmi, että nuoret aikuiset kuluttajat nykypäivänä välittävät vastuullisuudesta sekä haluavat yritysten olevan läpinäkyviä viestinnän suhteen. Monet yritykset ovatkin ottaneet hyvin vastuullisuuden osaksi strategiaansa, mutta yritykset, jotka tekevät hieman enemmän kuin muut ja inspiroivat muita yrityksiä toimimaan paremmin, ovat vahvoilla uskottavuuden aikaansaamiseksi. Sosiaalinen media on myös paikka, mihin yritysten tulisi tämän tutkimuksen mukaan panostaa. Siellä tehty asiallinen ja informatiivinen vastuullisuusviestintä tavoittaa ainakin tämän tutkimuksen aikuiset nuoret. Yrityksien täytyy kuitenkin olla tarkkoja siinä, että heidän viestinnästään näkyy aitous ja rehellisyys, jotta kuluttaja ei koe skeptisyyttä yritystä kohtaan.

5.1 Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimusaiheet

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta kuvaavista käsitteistä on muodostettu monenlaisia tulkintoja tutkimuskirjallisuudessa. Aiemmin metodikirjallisuudessa esitettiin tutkimuksen luotettavuuden käsittävän tutkimuksen reliabiliteetin sekä validiteetin arvioinnin. Nykyään kuitenkin kyseisten käsitteiden hylkäämistä on ehdotettu laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa. (Tuomi & Sarajärvi 2018) Esimerkiksi Eskola ja Suoranta (1998) ehdottavat, että laadullisen tutkimuksen luotettavuutta tulisi muun muassa tarkastella reliabiliteetin ja validiteetin sijaan uskottavuuden, tutkimustulosten siirrettävyyden sekä vahvistuvuuden kriteerien avulla.

Uskottavuus varmistetaan siten, että tutkijan tekemä käsitteellistäminen ja tulkinta vastaavat tutkittavien omia käsityksiä aiheesta (Eskola & Suoranta 1998). Uskottavuus on tässä tutkimuksessa varmistettu siten, että työn tulosten analysoinnissa on käytetty haastateltavien antamia suoria lainauksia kuvaamaan haastateltavien mielteitä esiin tulleista teemoista. Tällöin tutkijan tehdyt tulkinnat perustuvat haastateltavien vastauksiin. Myös haastattelun runko on rakennettu siten, etteivät haastattelukysymykset ohjanneet haastateltavaa vastaamaan tietyllä tavalla, vaan vasta vastaamisen jälkeen saatettiin esimerkiksi kysyä tarkentavia kysymyksiä liittyen haastateltavan antamiin vastauksiin.

Tutkimustulokset tulisi olla myös siirrettävissä toiseen kontekstiin, vaikka yleistyksiset eivät olisikaan mahdollisia (Eskola & Suoranta 1998) Tutkittaessa vastuullisuusviestinnän uskottavuuden rakentumista kosmetiikka-alalla, voisi samankaltaisia uskottavuutta lisääviä ja vähentäviä tekijöitä löytyä myös esimerkiksi vaatealan tai elintarvikealan vastuullisuusviestinnästä. Uskottavuuden arviointi jossain toisessa kontekstissa voisi olla mielenkiintoista myös jatkotutkimusta ajatellen, koska vaikka samankaltaisia tekijöitä saattaisi löytyä, on jokaisella alalla myös omat erityispiirteensä, mistä kuluttajat odottavat yritysten viestivän. Esimerkiksi kosmetiikka-alalla vastuullisuusviestinnän kannalta merkittäväksi teemaksi nousi eläimillä testaus, minkä ei välttämättä kuitenkaan koeta olevan vaateteollisuuden alalla niin merkityksellinen aihe.

Tutkimuksen aineistona käytettiin nuorille kuluttajille tehtyjä haastatteluita liittyen kosmetiikkayritysten vastuullisuusviestinnän uskottavuuteen. Kuitenkin jokaisella kuluttajalla on oma subjektiivinen näkemys siitä, miten uskottavuus näyttäytyy viestinnässä. Tutkimuksen luotettavuutta kuitenkin lisää se, että esimerkiksi haastateltavien mainitsevat uskottavuutta lisäävät sekä vähentävät tekijät ovat samankaltaisia kuin mitä aiemmissa tutkimuksissa on käynyt ilmi. Tällöin täytyy myös Eskolan ja Suorannan (1998) vahvistuvuuden kriteeri laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa, kun tässä tutkimuksessa tehdyt tulkinnat vastaavat aiemmin ilmiötä tutkineiden tulkintoja.

Jatkotutkimuksia ajatellen voitaisiin tarkempaan tarkasteluun ottaa esimerkiksi jokin muu vastuullisuusviestinnän muoto, jonka uskottavuutta arvioitaisiin tarkemmin. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa tuli haastateltavien vastauksissa esille se, että yritysten tekemät erilaiset kampanjat sekä mainokset sosiaalisessa mediassa eivät välttämättä herätä luottamusta nuorissa kuluttajissa. Olisi mielenkiintoista tutkia tarkemmin, mitkä tekijät nimenomaan mainoksissa ja kampanjoissa vähentävät kuluttajien luottamusta. Myös tutkimuksen kohderyhmää vaihtamalla voidaan saada erinäköisiä tuloksia. Tutkimus voitaisiin esimerkiksi toteuttaa kosmetiikkayritysten näkökulmasta, jolloin voitaisiin vertailla, kuinka hyvin yritysten luomat kriteerit uskottavalle vastuullisuusviestinnälle vastaavat kuluttajien luomiin kriteereihin.

Lähteet

- Ali, I., Jiménez-Zarco, A.I. & Bicho, M. (2015). Using Social Media for CSR Communication and Engaging Stakeholders. Teoksessa Adi, A, Crowther, D. & Grigore, G. (toim.) Corporate Social Responsibility in the Digital Age. Bingley, England: Emerald Group Publishing Limited.
- Andriof, J., Waddock, S., Husted, B. and Rahman, S.S. (2017). *Unfolding Stakeholder Thinking: Theory, Responsibility and Engagement*. London: Taylor and Francis.
- Bansal, P. (2005). Evolving sustainably: a longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic Management Journal*. 26(3), 197–218.
- Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H. M. & Marto, M. (2019). A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review. *Journal of Cleaner Production*. 225, 270–290.
- Colleoni, E. (2013). CSR communication strategies for organizational legitimacy in social media. *Corporate Communications*. 18(2), 228–248.
- Cosmetics Europe. (2022). Cosmetics products. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 8.11.2022]. Saatavilla: <https://cosmeticseurope.eu/cosmetic-products/>
- Cho, M., Furey, L.D. & Mohr, T. (2017). Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders, and Public Engagement on Corporate Facebook. *Business and Professional Communication Quarterly*. 80 (1), 52–69.
- Crane, A. & Glozer, S. (2016). Researching corporate social responsibility communication: Themes, opportunities and challenges. *Journal of Management Studies* 53(7), 1223–1252.
- Dalla-Pria, L. & Rodríguez-de-Dios, I. (2022) CSR communication on social media: the impact of source and framing on message credibility, corporate reputation and WOM. *Corporate Communications*. 27 (3), 543–557.
- Dawkins J. (2004). Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of Communication Management*. 9(2), 108–119..

Delmas, M. A. & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*. 54 (1), 64–87.

Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 10.11.2022]. Saatavilla: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Du, S., Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews: IJMR*. 12 (1), 8–19.

Elliot, R., Eccles, S. & Hodgson, M. (1993). Re-Coding Gender Representations: Women, Cleaning Products, and Advertising's 'New Man". *International Journal of Research in Marketing*. 10(3), 311-24.

Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Estée Lauder. (2022). Our commitments. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 30.10.2022]. Saatavilla: <https://www.elcompanies.com/en/our-commitments/viewpoints/animal-testing>

Euroopan komissio. (2011). Communication from the commission to the European parliament, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions a renewed Eu strategy 2011-14 for corporate social responsibility. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 13.11.2022]. Saatavilla: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52011DC0681>

Eurostat. (2022). Young people in Europe – a statistical summary – 2022 edition. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 9.11.2022]. Saatavilla: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/4031688/15191320/KS-06-22-076-EN-N.pdf/7d72f828-9312-6378-a5e7-db564a0849cf?t=1666701213551>

Finnish Business & Society. FIBS. (2022). Tiedolla vai tunteella – miten suomalaiset kuluttajat tekevät vastuullisia tuotevalintoja? [Verkkodokumentti]. [Viitattu 22.11.2022]. Saatavilla: <https://www.fibsry.fi/wp-content/uploads/2022/07/Raportti-Tiedolla-vai-tunteella-SuomiAreena-2022.pdf>

- Fieseler, C., Fleck, M. & Meckel, M. (2010). Corporate Social Responsibility in the Blogosphere. *Journal of Business Ethics*. 91 (4), 599–614.
- Forehand, M. R., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*. 13, 349–356.
- Foux, G. (2006). Consumer-generated media: Get your customers involved. *Brand Strategy*, 38–39.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management. A Stakeholder Approach*. Marshfield, MA: Pitman.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*. 21, 1–31.
- GfK. (2010). New Report: American Consumers Lead the World in Environmental Skepticism. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 27.10.2022]. Saatavilla: <https://www.prnewswire.com/news-releases/new-report-american-consumers-lead-the-world-in-environmental-skepticism-103520764.html>
- Grant, I. C. (2004). Communicating with Young People Through the Eyes of Marketing Practitioners. *Journal of Marketing Management*. 20 (5-6), 591–606.
- Herman, S. (2013) The future of cosmetics - there's an app for that. *Global Cosmetic Industry*. 181 (6), 64–65.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. 15. p. Helsinki: Tammi.
- Illia, L., Zyglidopoulos, S.C., Romenti, S., Rodriguez-Canovas, B. & Del Valle-Brenna, A.G. (2013). Communicating corporate social responsibility to a cynical public. *MIT Sloan Management Review*. 54 (3), 16–18.
- Ihlen, Ø., Bartlett, J. & May, S. (2012). *The handbook of communication and corporate social responsibility*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Jin, S.-A. A. & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*. 43(2), 181–195.

- Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. (2011). Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Helsinki: Gaudeamus
- Kadic-Maglajlic, S., Arslanagic-Kalajdzic, M., Micevski, M., Dlacic, J. & Zabkar, V. (2019). Being engaged is a good thing: Understanding sustainable consumption behavior among young adults. *Journal of Business Research*. 104, 644–654.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kesavan, R., Bernacchi, M. D., & Mascarenhas, O. A. J. (2013). Word of mouse: CSR communication and the social media. *International Management Review*. 9(1), 58-66.
- Kim, S. (2019). The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception. *Journal of Business Ethics*. 154 (4), 1143–1159.
- Kim S., Ferguson M. T. (2018). Dimensions of effective CSR communication based on consumer expectations. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 549-567.
- Kim, S. & Ferguson, M.T. (2014). Public Expectations of CSR Communication: What and How to Communicate CSR. *Public Relations Journal*. 8(3).
- Kim, S. & Rim, H. (2019). The role of skepticism and distrust in the process of CSR communication. *International Journal of Business Communication*. 51(1).
- Kim, S. & Rim, H. (2016). Dimensions of corporate social responsibility (CSR) skepticism and their impacts on public evaluations toward CSR. *Journal of Public Relations Research*. 28, 248-267.
- Kollat, J. & Farache, F. (2017). Achieving consumer trust on Twitter via CSR communication. *The Journal of consumer marketing*. 34 (6), 505–514.
- Kumar, S. (2005). Exploratory analysis of global cosmetic industry: major players, technology and market trends. *Technovation*. 25 (11), 1263–1272.
- Lauritzen, B. D. & Perks, K. J. (2015). The influence of interactive, non-interactive, implicit and explicit CSR communication on young adults' perception of UK supermarkets' corporate brand image and reputation. *Corporate Communications*. 20 (2), 178–195.

- Lin Y., Yang S., Hanifah H., Iqbal Q. (2018). An Exploratory Study of Consumer Attitudes toward Green Cosmetics in the UK Market. *Administrative Sciences*. 8(4), 71.
- L'oréal. (2022). Turvallisuutemme ja etiikkamme. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 30.10.2022]. Saatavilla: <https://www.lorealparis.fi/turvallisuutemme-ja-etiikkamme>
- McCrinkle, M. (2014), The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations. McCrinkle, Bella Vista, AR.
- Miltton Group. (2017). Pää pois pensaasta. Mitä suomalaiset, ruotsalaiset ja virolaiset ajattelevat yritysten yhteiskunnallisista kannanotoista? [Verkkodokumentti]. [Viitattu 28.10.2022]. Saatavilla: <https://mb.cision.com/Public/68/2399858/a705abacd371fb7e.pdf>
- Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*. 15(4), 323–338.
- Newell, S. J., Goldsmith, R.E. & Banzhaf, E.J. (1998). The Effect of Misleading Environmental Claims on Consumer Perceptions of Advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 6 (2), 48–60.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. & Paladino, A. (2014). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*. 125 (4), 693–707.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*. 19(3), 39–52.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2007). Participative Web and User Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking, OECD, Paris.
- O'Rourke, D. (2005). Market Movements: Nongovernmental Organization Strategies to Influence Global Production and Consumption. *Journal of Industrial Ecology*. 9 (1-2), 115–128.
- Penttilä, V. & Eräranta, K. (2021). Vastuullinen viestintä. Helsinki: Libris.
- Pérez, A. (2019). Building a theoretical framework of message authenticity in CSR communication. *Corporate Communications*. 24 (2), 334–350.

Pomering, A. & Johnson, L. W. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: Inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Corporate Communications*. 14 (4), 420–439.

Puusa, A. & Juuti, P. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. [E-Kirja]. [Viitattu 13.12.2022]. Saatavilla: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523456167>

Rasche, A., Morsing, M. & Moon, J. (2017). Corporate social responsibility: Strategy, communication, governance. Cambridge: Cambridge University Press.

Reilly, A. H. & Hynan, K. A. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. *Business Horizons*. 57 (6), 747–758.

Romani, S., Grappi, S. & Bagozzi, R.P. (2016). Corporate Socially Responsible Initiatives and Their Effects on Consumption of Green Products. *Journal of Business Ethics*. 135 (2), 253–399.

Sahota, A. (2014). Sustainability: How the Cosmetics Industry is Greening Up. [E-Kirja]. [Viitattu 8.11.2022] Saatavilla: https://www.perlego.com/book/1003579/sustainability-how-the-cosmetics-industry-is-greening-up-pdf?queryID=f0ce358ea44ad609bd114890eb8f05ed&index=prod_BOOKS&gridPosition=1

Schmeltz, L. (2017). Getting CSR communication fit: A study of strategically fitting cause, consumers and company in corporate CSR communication. *Public Relations Inquiry*. 6 (1), 47–72.

Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always leads to doing better? Consumers' reaction to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*. 38(2), 225-243.

Statista. (2020). Natural and organic cosmetics market worldwide. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 9.11.2022]. Saatavilla: <https://www-statista-com.ezproxy.cc.lut.fi/study/81197/natural-and-organic-cosmetics-market-worldwide/>

Suomalaisen Työn Liitto. (2019). Suomalaisen Työn Liiton tutkimus: Nuoret, työ ja kuluttaminen 2019. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 30.11.2022]. Saatavilla:

https://avainlippu.suomalainty.fi/wp-content/uploads/sites/2/2019/04/avainlippu_nuoret_ja_kuluttaminen_tiedotteen_taustramateriaali_250419.pdf

Swaen, V. & Vanhamme, J. (2005). The use of corporate social responsibility arguments in communication campaigns: does source credibility matter? *Advances in Consumer Research*. 32, 590–591.

Szalczgruber, F. (2022). CSR communication in social media: The effectiveness of influencers' and companies' posts. *Prosperitas*. 9 (3), 1–16.

Tench, R. & Jones, B. (2015). Social media: the Wild West of CSR communications. *Social Responsibility Journal*. 11 (2), 290–305.

The Food and Drug Administration. (2022). Importing cosmetics. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 8.11.2022]. Saatavilla: <https://www.fda.gov/industry/importing-fda-regulated-products/importing-cosmetics>

The Humane Society of the United States. (2022). Cosmetics testing FAQ. [Viitattu 14.10.2022]. Saatavilla: <https://www.humanesociety.org/resources/cosmetics-testing-faq>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. [E-Kirja]. [Viitattu 27.12.2022]. Saatavilla: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789520400118>

Uddin, S.M.F. & Khan, M.N. (2018). Young Consumer's Green Purchasing Behavior: Opportunities for Green Marketing. *Journal of Global Marketing*. 31(4), 270-281.

UNEP. (2022). Sustainable consumption and production policies. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 28.11.2022]. Saatavilla: <https://www.unep.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/sustainable-consumption-and-production-policies>

United Nations. (2022). Department of Economic and Social Affairs Youth: FAQ. [Verkkodokumentti]. Viitattu [20.10.2022]. Saatavilla: <https://www.un.org/development/desa/youth/what-we-do/faq.html>

WCED (*World Commission on Environment and Development*). (1987). Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development. Oxford University Press. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 25.10.2022]. Saatavilla: www.un-documents.net/our-common-future.pdf

Wiener, J.L., LaForge, R.W. & Goolsby, J.R. (1990). Personal communication in marketing: an examination of self-interest contingency relationships. *Journal of Marketing Research*. 27, 227–231.

Valisure. (2022). Valisure detects high levels of benzene in several dry shampoo products and requests FDA actions. [Verkkodokumentti]. [Viitattu 4.1.2023]. Saatavilla: <https://www.valisure.com/valisure-newsroom/valisure-detects-benzene-in-dry-shampoo>

Yoon, Y., Gurhan-Canli, Z. & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*. 16, 377–390

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Taustatietoja ja vastuullisuuden merkitys

- Minkä ikäinen olet?
- Mitä vastuullisuus sinulle merkitsee? Kuinka tärkeää se on sinulle ja vaikuttaako se esimerkiksi ostopäätöksiisi?
- Mikä tekee mielestäsi yrityksestä vastuullisen?
- Millaista kosmetiikkaa käytät?
 - o Laita alla olevat tekijät järjestykseen tärkeimmästä vähiten tärkeimpään, millä perusteella valitset käyttämäsi kosmetiikan? Perustelee.
 - o 1) hinta 2) tapa 3) tuotteen vastuullisuus 4) läheinen on suositellut tuotetta minulle 5) joku muu kuin läheinen on suositellut tuotetta minulle esim. sosiaalisessa mediassa 6) yrityksen vastuullisuus
- Mitä tiedät etukäteen kuluttajana nimenomaan kosmetiikka-alan vastuullisuudesta?

Vastuullisuusviestintä

- Onko yrityksen vastuullisuusviestintä sinulle aiemmin tuttu aihe? Tiedätkö mitä vastuullisuusviestinnällä tarkoitetaan?
- Millaisissa tilanteissa olet törmännyt vastuullisuusviestintään, jos olet? Millaisia ajatuksia se on herättänyt?
- Miten paljon otat selvää omatoimisesti vastuullisuuteen liittyvistä asioista?
- Millaisista vastuullisuuteen liittyvistä asioista haluaisit yritysten viestivän kuluttajilleen? Laita alla olevat asiat tärkeysjärjestykseen tärkeimmästä vähiten tärkeimpään.
 - o A) Yrityksen yhteiskunnallinen toiminta, B) Tuotteiden alkuperä, C) yrityksen henkilöstöpolitiikka, D) yrityksen ympäristövastuukäytännöt, E) erilaisten lakien ja säädösten noudattaminen yrityksessä
- Missä yrityksen tulisi mielestäsi vastuullisuudestaan viestiä? Laita alla olevat asiat tärkeysjärjestykseen tärkeimmästä vähiten tärkeimpään.

- **F) yrityksen vastuullisuusraportit, G) tuotepakkaukset, H) sosiaalinen media, I) yrityksen omat nettisivut, J) lehtiartikkelit, K) mainokset, L) kampanjat, M) muiden tahojen kautta**

Vastuullisuusviestinnän uskottavuus

- **Mistä uskottavuus (vastuullisuus)viestinnässä mielestäsi rakentuu?**
- **Millä tavoin kosmetiikka-alan yritysten tulisi mielestäsi kommunikoida omasta vastuullisuudestaan, jotta se olisi mielestäsi uskottavaa?**
 - **Mitä viestintäkanavia yrityksen tulisi käyttää viestinnän uskottavuuden takaamiseksi?**
- **Millaisista asioista haluaisit nimenomaan kosmetiikka-alan yritysten viestivän uskottavuuden syntymiseksi?**
- **Koetko, että kosmetiikka-alan yritysten tulisi ottaa myös kantaa muihin yhteiskunnallisiin ongelmiin, mitkä eivät suoraan liity yrityksen liiketoimintaan?**
- **Oletko kokenut ikinä skeptisyyttä kosmetiikka-alan yrityksen vastuullisuusviestintää kohtaan? Jos olet, niin millaista viestintä on silloin ollut?**
 - **Onko se ollut yrityksensä itsensä julkaisemaa vai jonkin muun tahon?**
 - **Miten uskottavana pidät sitä, mitä yritykset nimenomaan omasta vastuullisuudestaan kertovat?**
- **Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että viestintä on mielestäsi epäuskottavaa? Miksi viestintä on ollut tällöin epäuskottavaa?**
 - **Onko epäuskottavalla vastuullisuusviestinnällä ollut vaikutusta kulkuskäyttäytymiseesi?**

Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa

- **Miten kuvailisit sosiaalisen median käyttöäsi? (esim. kuinka aktiivinen olet sosiaalisessa mediassa? Millaista sisältöä etsit?)**
- **Oletko törmännyt kosmetiikka-alan yritysten vastuullisuusviestintään nimenomaan sosiaalisessa mediassa? Jos olet, missä ja millaisia ajatuksia se herätti?**
- **Koetko sosiaalisen median olevan hyvä paikka kosmetiikka-alan yrityksille kertoa omasta vastuullisuudestaan kuluttajille? Miksi/Miksi ei? Olisiko jokin muu viestintäkanava mielestäsi parempi vastuullisuudesta viestimiseen kuluttajalle? Jos on niin, mikä se olisi?**