



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Johannes Pinta

VASTUULLISUUDEN VAIKUTUS KULUTTA- JAN VAKUUTUSYHTIÖN VALINTAAN

Case LähiTapiola Pohjanmaa

Liiketalous
2022

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Johannes Pinta
Opinnäytetyön nimi	Vastuullisuuden vaikutus kuluttajan vakuutusyhtiön valintaan
Vuosi	2022
Kieli	suomi
Sivumäärä	57 + 1 liitettä
Ohjaaja	Timo Malin

Vastuullisuudella on merkittävä rooli vakuutusyhtiöiden toiminnassa ja viestinnässä. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää vastuullisuuden vaikutus kuluttajan vakuutusyhtiön valintaan ja tarkemmin, mitkä vastuullisuuden osa-alueet nähdään tärkeinä kuluttajien näkökulmasta. Tutkimuksen hyöty ilmenee toimeksiantajalle uutena tietona siitä, miten tärkeänä kuluttajat kokevat vastuullisuuden osa-alueet, mitkä asiat koetaan hyväksi ja miten vakuutusyhtiö voisi kehittää omaa vastuullisuusviestintää. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii LähiTapiola Pohjanmaa.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on jaettuna kolmeen päälukuun. Ensimmäisessä keskitytään yritysten vastuullisuuteen, toisessa yritysten vastuullisuusviestintään ja kolmannessa kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin kvantitatiivisena, jossa aineistonkeruu tehtiin sähköisen kyselylomakkeen avulla.

Kyselylomakkeen avulla kerättiin yhteensä 108 kohderyhmään osuvaa vastausta. Vastauksista selvisi, että kuluttajat suhtautuvat positiivisesti vakuutusyhtiöiden vastuullisuuteen. Vakuutusyhtiön valintaa tehdessä pääpaino kohdistuu palvelun ja tuotteen hintaan, sekä vakuutusyhtiön asiakastietojen hallinnan luotettavuuteen.

ABSTRACT

Author	Johannes Pinta
Title	The Impact of Responsibility on Consumer Choice of Insurance Company
Year	2022
Language	Finnish
Pages	57 + 1 Appendices
Name of Supervisor	Timo Malin

Corporate Social Responsibility (CSR) has a huge role in the actions and communications of insurance companies. The aim of this thesis was to research the impact of the CSR of insurance companies on the purchasing decisions of consumers, and more specifically what areas of CSR are the most important from the consumers' perspective. The thesis is providing new information to the commissioner including how important each section of CSR is from the customers' perspective and which of the three areas is perceived as valuable so that they give ways for the commissioner to improve its CSR communication. The thesis was commissioned by LähiTapiola Pohjanmaa.

The theoretical framework for the thesis is divided into three main chapters: corporate sustainability, responsible corporate communication, and customer behavior. The empirical section of the thesis was conducted as a quantitative study, where the research data was collected through an electronic questionnaire.

A total of 108 responses were collected on the questionnaire. The answers revealed that consumers have a positive attitude toward the CSR of insurance companies. When the consumer is choosing an insurance company, the focus relays on the price of the service and the product, as well as the reliability of the insurance company's management of customer data.

Keywords	responsibility, responsibility communication, consumer behavior
----------	---

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Toimeksiantajan esittely	9
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	10
2	VASTUULLISUUS YRITYSTOIMINNASSA	12
2.1	Taloudellinen vastuu	14
2.2	Sosiaalinen vastuu	15
2.3	Ympäristövastuu	17
2.4	Vastuullisuus vakuutusallalla	18
2.5	Vastuullisuus LähiTapiolassa	20
3	VASTUULLISUUSVIESTINTÄ.....	22
3.1	Lainsäädäntö	22
3.2	Sertifikaatit ja vastuullisuusmerkinnät	22
3.3	Vastuullinen markkinointi ja viherpesu	23
3.4	Vastuullisuus kilpailukeinona.....	24
4	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	26
4.1	Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	26
4.2	Digitalisaation tuomat muutokset	27
4.3	Kuluttajien vastuullisuus	28
4.4	Kuluttajaryhmät	29
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	30
5.1	Tutkimusmenetelmät.....	30
5.2	Kyselylomake ja aineistonkeruu	31
5.3	Vastausten analysointimenetelmät	34
6	TUTKIMUSTULOKSET	36
6.1	Kyselylomakkeen tulokset	36

6.2 Analysointi.....	44
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	51
7.1 Johtopäätökset tutkimustuloksista.....	51
7.2 Tutkimuksen luotettavuus	52
7.3 Jatkotutkimusehdotukset	53
LÄHTEET	54
LIITTEET	58

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

.....	
Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys	9
Kuvio 2. LähiTapiolan yhtiöryhmämalli. (LähiTapiola 2022, kuvio mukailtu.).....	10
Kuvio 3. Yritysvastuun osa-alueet. (Ilomäki, Tuomainen ja Kautto 2007.)	12
Kuvio 4. Moraalisen- ja oikeudellisen vastuun suhde. (Ilomäki ym. 2007, luku 2.2)	13
Kuvio 5. ISO 26000:n sosiaalisen vastuun alueet (International Organization for Standardization 2018).....	17
Kuvio 6. LähiTapiolan vastuullisuus 2022–2026 (Nummi & Otterström 2022)....	20
Kuvio 7. Vastuullisuusmarkkinoinnissa korostuu yritysvastuu (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6, kuvio mukailtu).....	25
Kuvio 8. Likertin asteikko (Valli 2018, luku 1).....	32
Kuvio 9. Soveltuvan menetelmän valinta. (Mattila 2022 a.)	34
Kuvio 10. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma.....	37
Kuvio 11. Työ-/opiskelutilanne	37
Kuvio 12. LähiTapiola Pohjanmaan asiakkuus	38
Kuvio 13. Vastuullisuusmarkkinoinnin vaikutus vakuutusyhtiön kiinnostavuuteen	39
Kuvio 14. Vastuullisuusmarkkinoinnin uskottavuus	39
Kuvio 15. Pyrin kuluttamaan vastuullisesti.....	40

Kuvio 16. Miten seuraavat asiat vaikuttavat vakuutusyhtiöön valintaasi asteikolla 1–5? (1= ei ollenkaan, 5= erittäin paljon)	41
Kuvio 17. Keskihajonnat kysymykselle ”Miten seuraavat asiat vaikuttavat vakuutusyhtiön valintaasi asteikolla 1–5? (1=ei ollenkaan, 5=erittäin paljon)	41
Kuvio 18. Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat vastuullisiin ostopäätöksiisi asteikolla 1–5? (1= ei ollenkaan, 5= erittäin paljon)	42
Kuvio 19. Keskihajonta / Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat vastuullisiin ostopäätöksiisi?.....	43
Kuvio 20. Selvitätkö vakuutusyhtiön vastuullisuutta ennen ostopäätöstä?	44

Taulukko 1. Ristiintaulukointi: ikä / oletko huomannut vakuutusyhtiöiden vastuullisuusmarkkinointia viimeisen vuoden aikana?.....	45
Taulukko 2. Vastuullisuusmarkkinoinnin uskottavuuden suhde vakuutusyhtiön kiinnostavuuteen	46
Taulukko 3. Vastaajien ikä / Yritys pitää asiakastietoni turvassa	47
Taulukko 4. Vastaajien ikä / Yrityksen tuotteiden/palveluiden hinta	48
Taulukko 5. Vastaajien ikä / Yritys pitää asiakaslupauksensa	48
Taulukko 6. Vastaajien ikä / Yritys tekee taloudellisesti hyvää tulosta.....	49
Taulukko 7. Koetko vakuutusyhtiöiden toimivan vastuullisesti / Selvitätkö vakuutusyhtiön vastuullisuutta ennen ostopäätöstä?	50

LIITELUETTELO

LIITE 1. Kyselylomake

1 JOHDANTO

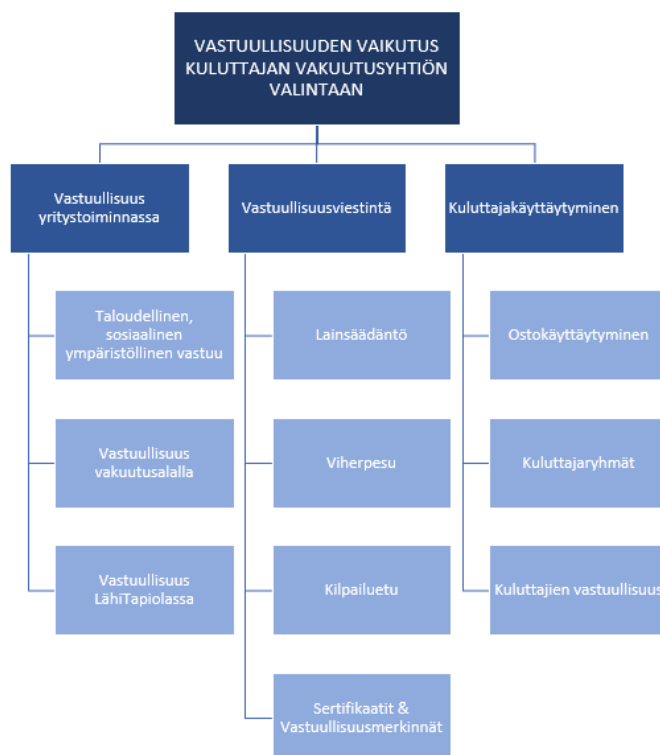
Opinnäytetyön aiheena on vastuullisuuden vaikutus kuluttajan vakuutusyhtiön valintaan. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii LähiTapiola Pohjanmaa. Vastuullisuus on ajankohtainen aihe, jolla on iso vaikutus jokapäiväiseen elämään. Vastuullisuus koskee jokaista toimijaa, niin yksityishenkilöitä, kuin yrityksiä. Varsinkin yrityksiltä odotetaan yhä enemmän vastuullista toimintaa. Vastuullisuuden trendit ja toimintatavat vaihtelevat muuttuvan maailmantilanteen mukaan. Myös asiakaskäyttäytymien muuttuu vaihtelevien trendien mukaan. Asiakkaat ovat yhä tietoisempia vastuullisuuteen liittyvistä asioista ja myös vaativat yrityksiltä enemmän. Yritykset joutuvat jatkuvasti miettimään uudelleen strategiaansa ja toimintamallejaan. Tämä vaikuttaa yritysten työskentelytapoihin.

Päädyin LähiTapiolan aiheeseen sen ajankohtaisuuden ja monipuolisuuden takia. Vastuullisuus on jatkuvasti esillä ja haluan ymmärtää paremmin sen monimerkityksellisyyttä. Haluan oppia vastuullisuudesta sekä sen vaikutuksesta kuluttajien käyttäytymiseen. Opinnäytetyötä tehdessä tutustun myös toimeksiantajayritykseen paremmin.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, minkälainen vaikutus vastuullisuudella on kuluttajien vakuutusyhtiön valintaan. Se toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena, hyödyntäen Microsoft Forms- työkalua. Kyselyn kohderyhmänä toimii nuoret henkilöt Pohjanmaan alueelta. LähiTapiola Pohjanmaa saa tämän tutkimuksen avulla tietoa siitä, miten merkittävänä asiana kuluttajat kokevat vastuullisuuden eri osa-alueet ja miten suuri vaikutus vastuullisella toiminnalla on kuluttajan vakuutusyhtiön lopulliseen valintaan.

Teoriaosuus koostuu kolmesta eri osa-alueesta. Pääotsikot ovat vastuullisuus yritystoiminnassa, vastuullisuusviestintä, sekä kuluttajakäyttäytyminen. Ensimmäisessä luvussa tutustutaan yritysvastuuseen ja sen eri osa-alueisiin. Toisessa luvussa käydään läpi erilaisia keinoja vastuulliseen markkinointiin sekä minkälaisia

mahdollisuuksia ja uhkia se tuo mukanaan. Viimeinen teorialuku sisältää kuluttajan käyttäytymistä, ostopäätöksen johtavia syitä sekä seurauksia.



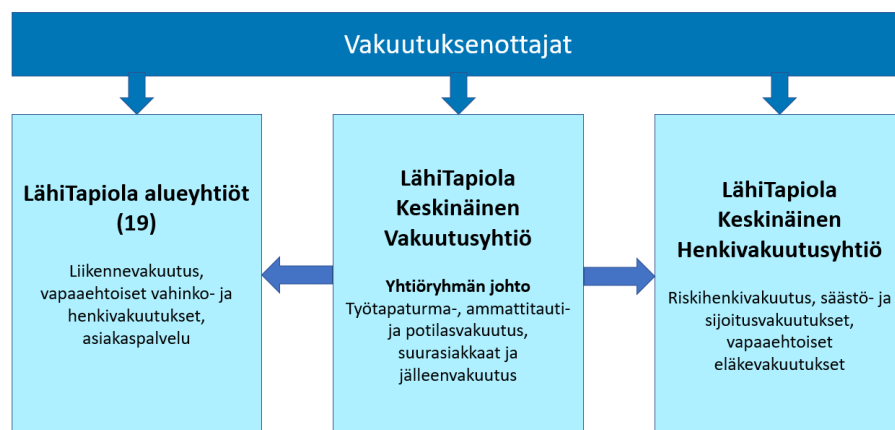
Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

Kuvio 1 kuvastaa teoreettisen viitekehysten. Kolme päälukua on vastuullisuus yritystoiminnassa, vastuullisuusviestintä ja kuluttajakäyttäytymien. Jokaisesta pääluvusta haarautuu alaluvut.

1.1 Toimeksiantajan esittely

LähiTapiola-ryhmä perustuu keskinäiseen yhtiömuotoon, joka on 1,6 miljoonan omistaja-asiakkaan omistama. LähiTapiolan tehtävä on auttaa henkilö-, maatala-, yrittäjä-, yritys-, ja yhteistyöasiakkaita turvaamaan elämänsä ja liiketoimintaansa. LähiTapiolan tuotteisiin ja palveluihin lukeutuu henki-, vahinko-, ja eläkevakuuttamisen, sekä sijoittamisen ja säästämisen palvelut. Tarkoituksena pitkäjänteisesti huolehtia toiminnan kannattavuudesta, sekä tuottaa arvoa asiakkaille.

LähiTapiola haluaa olla asiakkaittensa arvostetuin elämänturvakumppani, jonka ennakoivat tuotteet, sekä palvelut parantavat asiakkaiden terveyttä, turvallisuutta ja taloutta. (Nummi & Otterström 2022.)



Kuvio 2. LähiTapiolan yhtiöryhmämalli. (LähiTapiola 2022, kuvio mukailtu.)

Kuten kuvio 2 ilmenee, LähiTapiola-ryhmässä hallintomalli perustuu keskinäisyyteen. Vakuutusnottajat toimivat osakkaina LähiTapiola alueyhtiöissä, sekä LähiTapiola Keskinäisessä Henkivakuutusyhtiössä. Osakkuus syntyy keskinäisissä vakuutusyhtiöissä vakuutuksen ottamisen myötä. (LähiTapiola 2022.)

LähiTapiola-ryhmän ylin emoyritys on LähiTapiola Keskinäinen Vakuutusyhtiö. Ryhmään kuuluu 19 keskinäisiä vahinkovakuutusyhtiötä, jotka toimivat alueellisesti. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii LähiTapiola Pohjanmaa. (Nummi & Otterström 2022)

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

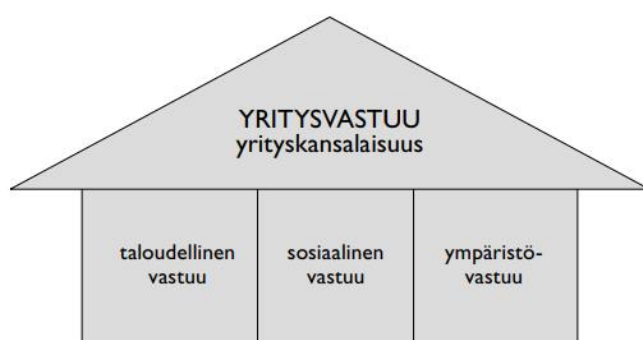
Tutkimuksella halutaan tietää, millainen kuluttajien suhtautuminen on vakuutusyhtiöiden vastuullisuuteen ja miten se vaikuttaa heidän ostopäätökseensä. Tutkimuksella halutaan saada vastaus myös siihen, mitkä vastuullisuuden osa-alueet vaikuttavat eniten kuluttajan vakuutusyhtiön valintaan ja miten paljon.

Tutkimuskysymykset kohdistuvat kuluttajan suhtautumiseen vakuutusyhtiöiden vastuullisuuteen, vastuullisuusviestintään ja näiden kehittämiseen. Minkälainen

on kuluttajien suhtautuminen vastuullisuuteen ja vastuullisuusviestintään? Mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan vastuulliseen ostopäätöksen? Tutkimusongelman ja kysymysten pohjalta muodostetaan kyselylomake jonka, kysymyksillä pyritään saamaan vastaukset kysymyksiin.

2 VASTUULLISUUS YRITYSTOIMINNASSA

Vastuullisuus on ajankohtainen aihe ja se herättää valtavasti keskustelua. Vastuullisuuden trendit vaihtelevat jatkuvasti ja vastuullisuus esiintyy erilaisena eri ihmisille. Vastuullisuus jaetaan monesti kolmeen eri osa-alueeseen. Taloudelliseen, sosiaaliseen, ja ympäristövastuuseen (kuvio 3). Tämän luvun tarkoitus on käsitellä näitä osa-alueita.



Kuvio 3. Yritysvastuun osa-alueet. (Ilomäki, Tuomainen ja Kautto 2007.)

Yrityskansalaisuus tarkoittaa ajatusta, jossa yrityksellä on vastuuta yhtä lailla, kuin yhteiskunnan muillakin jäsenillä. Yrityksen on tuettava yhteiskuntaa ja edistettävä yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisua joillain keinoilla. Yritysvastuun kolmijakoisuus koostuu taloudellisesta, sosiaalisesta ja ympäristövastuusta. Tätä kutsutaan ”Triple Bottom Line” -ajatteluksi (kuvio 3). Jokainen vastuullisuuden osa-alue täydentää toisiaan ja lähes jokainen yritys, joka raportoi yritysvastuusta noudattaa tätä jakoa. (Ilomäki ym. 2007.)

Yrityksen käyttäessä Triple Bottom Line- mallia, yrityksen johdon on tunnistettava osa-alueet ja kyettävä lajittelemaan yrityksen vastuullisuuden avainasiat teemoittain. Mallin haasteena on, että joitain vastuullisuusasioita on vaikea lajitella yksiselitteisesti omaan kategoriaansa. Esimerkiksi puhdas vesi on ympäristöasia, mutta myös ihmisoikeuskysymys. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 19)

Vastuullisuus jakautuu moraaliseen ja oikeudelliseen vastuuseen (kuvio 4). Paikallinen, kansallinen ja kansainvälinen lainsäädäntö määrittelee oikeudellisen vastuullisuuden ja näiden määrittelystä vastaa julkinen valta. Lainsäädännöllä halutaan vaikuttaa käsityksiin hyvästä ja pahasta. Pääsääntöisesti oikeudellinen vastuu ja moraalinen vastuu ovat sama asia, mutta eroavaisuudet ovat mahdollisia. On myös mahdollista, että lainsäädäntö ei ole pysynyt moraalin kehityksen perässä. Moraali ja lainsäädäntö ovat erillisiä ilmiöitä, mutta ne kuitenkin vaikuttavat toisiinsa. (Ilomäki ym. 2007.)



Kuvio 4. Moraalisen- ja oikeudellisen vastuun suhde. (Ilomäki ym. 2007, luku 2.2)

Moraalinen vastuu kuvastaa niitä arvoja, missä pitäisi kantaa vastuuta. Moraalista vastuuta ei ole kirjattuna ylös lähteisiin, vaan se määrittyy yhteisön yleisiin käsityksiin siitä, mikä on hyväksyttävää ja mikä ei. Täten moraalinen vastuu ei ole yksiselitteinen, vaan vaihtelee yhteisön määrittelemien sääntöjen mukaisesti. Eri näkemykset voivat arvioida saman toiminnan monilla eri tavoin. Moraalisen vastuun rikkomisesta ei tule oikeudellisia sanktioita, mutta sosiaalisia seuraamuksia voi aiheutua. On mahdollista, että moraalisen vastuun kattamat ”säännöt” ovat huomattavasti laajemmat, kuin lain määrittelemä oikeudellinen vastuu. (Ilomäki ym. 2007, luku 2.2)

Yritysvastuun eri osa-alueisiin liittyy vapaaehtoisuus. Vaikkakin sidosryhmien ja julkisuuden tuoma paine saattaa tehdä yritysvastuusta ja siitä raportoinen osittain pakolliseksi. Yritysvastuulla tarkoitetaan useimmiten toimia, jotka ylittävät

lain asettamat vaatimukset. Yrityksen toimiessa vastuullisesti, se tekee toimia, joiden laiminlyömisestä ei seuraisi oikeudellisia seuraamuksia. (Knuutinen 2014.)

Rakennuspalikat yritysten vastuullisuudelle annetaan monista kansainvälisistä ohjeistuksista. Nämä vapaaehtoiset aloitteet neuvovat yrityksiä kohti kestävämpää kehitystä ja vastuullista raportointia. Tärkeimpiä vastuullisuustyötä ohjaavia ohjeita ja aloitteita on esimerkiksi YK:n Global Compact -aloite, YK:n yritystoimintaa ja ihmisoikeuksia koskevat periaatteet, OECD:n toimintaohjeet monikansallisille yrityksille ja Global Reporting Initiative: yritysvastuuraportoinnin kansainväliset ohjeet. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 38)

2.1 Taloudellinen vastuu

Taloudellisella vastuulla tarkoitetaan taloudellista hyvinvointia ja sen tuottamista yhteiskuntaan. Yrityksiltä odotetaan taloudellista vastaamista omistajien tuotto-odotuksiin. Taloudellisen vastuu perustellaan yrityksissä ensisijaiseksi sillä, että taloudellisesti kannattava toiminta mahdollistaa pitkäjänteisen ympäristö- ja sosiaalinenkökohtien kehittämisen. (Ilomäki ym. 2007, luku 2.3)

Edellytykset taloudelliselle yritysvastuulle perustuvat yrityksen kilpailukykyyn sekä taloudelliseen suorituskykyyn. Näitä kuvaavat esimerkiksi kassavirta, kannattavuus ja tehokkuus. Kun tehdään taloudellisia lupauksia, yrityksen on harkittava millainen kannattavuus olisi kohtuullinen tavoiteltavaksi sekä millaiset osingot maksetaan osakkaille. Taloudellinen yritysvastuu sisältää myös ajatuksen, jossa yrityksen pitäisi olla toimintakykyinen varsinkin pitkällä aikavälillä mitattuna. Yrityksessä joudutaan tekemään päätöksiä, kuten tavoitellaanko maksimaalista voittoa lyhyellä aikavälillä vai investoidaanko esimerkiksi ympäristöön sekä työntekijöiden hyvinvointiin. Edellä mainitun kaltaiset sijoitukset kantavat tuottoa mahdollisesti vasta vuosien päästä. Yrityksen toimintaa voidaan katsoa myös seuraavien sukupolvien näkökulmasta, mikäli yritys tavoittelee kestävän kehityksen mukaista toimintaa. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 1.2)

Yrityksen taloudellista vastuuta kuvastaa myös tapa, jolla luodaan hyvinvointia yhteiskuntaan. Yrityksen investoinneilla, yhteistyöhankkeilla ja ostoilla on erilaisia vaikutuksia yhteiskuntaan. Esimerkiksi sijoittamalla paikallisen koulun tai sataman rakennusprojektiin voi vaikuttaa positiivisesti alueen taloudelliseen kilpailukykyyn ja edellytyksiin. Yritysvastuu luodaan edistämällä taloudellista hyvinvointia paikalliselle toimintaympäristölle. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 1.2.)

Lainsäädäntö määrittelee paljon taloudellisesta yritysvastuusta. Maittain ja alueittain vaihtelevia lakeja ja säännöksiä pidetään yritysvastuun vähimmäistasona. Tätä voidaan pitää itsestäänselvytenä varsinkin länsimaisten yritysten osalta, mutta pelkästään lakeja huolellisesti noudattamalla tehdään vastuullisia valintoja. Yrityksiä koskevia lakeja on paljon. Näitä ovat esimerkiksi työnantajamaksut sekä verotus. Suurin vaikutus yrityksillä on paikalliseen alueeseen. Suuret yritykset ovat paikallisesti merkittäviä työllistymisen, sekä verotuksen kannalta, vaikka globaalisti vaikutukset olisivat pieniä. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 1.2.)

2.2 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalinen vastuullisuus kohdistuu ihmisiin, jotka ovat yrityksen toimien kohteena, eritoten henkilöstöön. Länsimaissa ajatellaan sosiaalisen vastuullisuuden olevan mm. henkilöstön hyvinvoinnin edistämistä, työturvallisuuden parantamista. Yhteiskunnan näkökulmasta yrityksillä on vastuu myös työllistämisen edistämässä, sekä työpaikkojen säilyttämisessä, mitä hallitaan yhteistoiminta prosesseilla. Yrityksen toiminta vaikuttaa välillisesti myös kumppaneiden ja alihankkijoiden henkilöstöön, sekä raaka-aineiden tuottajiin. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 1.2.)

Erityisesti sosiaalisesta vastuusta puhutaan vasta lakien yli menevästä toiminnasta ja vastuun kantamisesta. Toisaalta esimerkiksi Pohjoismaissa pelkästään lait ulottavat vaatimuksensa hyvin pitkälle ja monessa asiassa pelkästään lain noudattaminen on riittävää. Selvää on tietysti, että vastuuseen liittyy velvollisuus lain ehdotomasta noudattamisesta. (Knuutinen 2014.)

Päätökset ja teot on tärkeitä, mutta ennen kaikkea seuraamukset, jotka johtuvat näistä päätöksistä ja teoista. Päätöksen teko on liitetty ISO 26000:n määritelmään sosiaalisesta vastuullisuudesta (kuviot 3). Tärkeää päätöksien on myös se, miten ne tehdään. Läpinäkyvyys ja eettinen käyttäytyminen on esillä paljon. Ilman läpinäkyvyyttä ja etiikkaa, ekologiset ja sosiaaliset teot eivät vastaa sosiaalista vastuullisuutta. (Holly & Rosemond 2014, luku 1.1.1.)

Yhteiskunta ja ympäristö ovat oleellisia mietittäessä sosiaalista vastuullisuutta. Nämä kokonaisuudet ovat yhteydessä toisiinsa ja niihin liittyy asioita, kuten ihmisoikeudet, eettinen hallinto ja sosiaalinen kehitys. (Holly & Rosemond 2014, luku 1.1.1.)

Aikaisemmin mainittu ISO 26000 on kansainvälinen, yksityinen organisaatio, jossa on 167 jäsentä. Yritysten sosiaalista vastuuta seurataan tarkasti ja ISO 26000 luo kansainvälisiä standardeja yrityksille, mitkä auttavat niitä toimimaan vastuullisemmin. ISO 26000 luomat standardit ja ohjenuorat toimivat kulmakivenä kaikille julkisen sekä yksityisen sektorin toimijoille, jotka haluavat kehittää sosiaalisen vastuun arvojaan. (International Organization for Standardization 2018.)

Social responsibility: 7 core subjects



Kuvio 5. ISO 26000:n sosiaalisen vastuun alueet (International Organization for Standardization 2018)

Organisaatiot ja osakkeenomistajat ympäri maailman tulevat jatkuvasti tietoisimmiksi sosiaalisen vastuullisuuden hyödyistä. Sosiaalisen vastuun tavoitteena on edistää kestävä kehitystä. Kuvio 5 näyttää ISO 26000:n määrittelemät sosiaalisen vastuun osa-alueet. Organisaation kokonaisvaltainen lähestyminen sosiaaliseen vastuuseen koostuu kuudesta eri kohdasta; ihmisoikeudet, työkäytäntö, toimintaympäristö, reilut toimintatavat, kuluttaja-asiat, sekä yhteisön osallistaminen ja kehittäminen. ISO 26000 ei edellytä yrityksiltä minkäänlaisia vaatimuksia ja näin ollen jäsenyydestä ei saa minkäänlaista sertifikaattia. (International Organization for Standardization 2018)

2.3 Ympäristövastuu

Yrityksen ympäristövastuullisuus tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii toimimaan parhaalla mahdollisella tavalla ympäristön kannalta. Ympäristövastuullisuus sisältää ainakin maaperän, vesien ja ilman suojelun, sekä jätteiden- ja kasvihuonepäästöjen vähentämisen. Näiden lisäksi luonnonvarojen tehokas ja säästeliäs käyttö,

luonnon monimuotoisuuden turvaaminen ja kemikaalien ympäristö- ja terveysriskien hallinta sisältyy ympäristövastuuseen. Vastuullisesti toimiva yritys tuntee oman alueensa lainsäädännön ja säännökset ja noudattaa niitä. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 1.2)

Vihreästi toimiminen on monesti kallista ja ympäristöön panostamista ja ympäristövastuuta mietitäänkin monesti yritysten näkökulmasta rahallisena sijoituksena. Ympäristöön sijoittamisesta uskotaan ympäristön paranemisen lisäksi seuraavan rahallista- ja mainehyötyä. Tällöin kyse on ”win-win” -tilanteesta. Tällainen lähestymistapa ympäristövastuuseen on eettisesti häiriintynyttä. Ympäristötekojen pitäisi lähteä yrityksen omasta tahdostaan parantaa ympäristöä, eikä vain taloudellisen hyödyn takia. (Hay, Stavins, Vietor 2005, luku 8)

Ilmastonmuutos on esillä paljon ja se, miten yritykset reagoivat siihen. Muun muassa erilaiset säännökset ja lait vaativat yrityksiä tekemään tietynlaisia toimia. Monilla yrityksillä on sopeudu tai kuole- tilanne. Ilmastonmuutoksen vuoksi esimerkiksi päästöjä pitää vähentää hurjasti ja uusia säännöksiä tulee jatkuvasti. Uusia strategioita pitää luoda tulevaisuutta ajatellen. Uutta teknologiaa kehitetään ympäristöystävällisemmäksi. Ympäristövastuuta välttelevän yrityksen toiminta voi käydä kannattamattomaksi useammasta syystä; saastuttaminen tehdään kalliiksi erilaisten sakkojen ja maksujen avulla, raaka-aineiden saatavuus heikkenee ja ympäristö muuttuu siten, että tuotetta ei tarvitse kukaan. Vastuuttomasti toimiminen tuo negatiivista mainetta, jonka vuoksi kuluttajat saattavat boikotoida yritystä. (Hirvonen 2020)

2.4 Vastuullisuus vakuutusallalla

Vakuutusalan osaaminen koostuu erilaisten riskien hallinnasta. Vakuutusyhtiöiden tehtävä on suojella yhteiskuntaa, edistää innovaatioita ja tukea taloudellista kehitystä. Vakuutusyhtiöllä on vastuu tuottaa laadukkaita ja luotettavia tuotteita ja palveluja. Vastuullisuus sisältää työskentelyn yksityisasiakkaiden sekä toisten

yrittäjien kanssa tuoden heille turvaa hyvällä riskienhallinnalla ja asiantuntemuksella. (Unepfi.org 2012)

Vakuutusala kokee suurta muutosta ympäristöllisten, sosiaalisten ja hallinnollisten osa-alueiden puitteissa. Jatkuvasti muuttuva ympäristö tuo tarpeen kehitykselle sekä luo uusia mahdollisuuksia. Perinteisten riskien lisäksi vakuutusyhtiöiden pitää harkita uusia tuotteita, jotka kattavat modernin ympäristön ongelmat ja riskit. (Unepfi.org 2012)

YK on luonut kestävän vakuuttamisen periaatteet. Ohjeet kertovat globaalille vakuutuslalle ympäristövastuun, sosiaalisen vastuun ja hallinnollisen vastuun riskeistä ja mahdollisuuksista. Nopeasti ja jatkuvasti muuttuvassa maailmassa vakuutusala on toiminut eturintamassa vastuullisena toimijana. Viimeisimpänä haasteena on muun muassa ilmastonmuutoksen tuomat uhat, sademetsien kasvupaineet, makea vesi ja sen puute. (unepfi.org 2012)

Vakuutusyhtiö If:in toimitusjohtaja Morten Thorsrud kertoo If:in edellyttävän vastuullisuutta myös asiakasyrityksiltään. If on arvioinut suurimmat asiakkaat hyödyntäen ESG-mittaristoa (ESG=environmental, social ja governance). If sai muodostettua noin kymmenen suuryrityksen listan, joilla on parannettavaa ESG-mittarin asioissa. If käy keskustelua korkeiden ESG-riskitason asiakkaiden kanssa, ja mikäli asiakas ei tartu toimeen asioiden parantamiseksi, asiakassuhde mahdollisesti päättyy If:in toimesta. Thorsrudin mukaan kyseessä on uusi prosessi, mikä vaatii henkilöstön jatkuvaa kouluttamista. If:in näkökulman mukaan vastuullisuudessa on pitkälti kyse riskienhallinnasta. Huonosti hoidetut vastuullisuusasiat nostavat liiketoiminnan riskejä. (Lähdevuori 2021)

Koronapandemialla on ollut suuri vaikutus vakuutusalan toimintaympäristöön. Vakuutustarpeet ovat muuttuneet, ja esimerkiksi henkilöasiakkaiden matkavakuutusten tarpeellisuus on korostunut. Korona on lisännyt etätyöskentelyä ja huonon ergonomian seurauksena terveys- ja sairaskuluvakuutushaut on lisääntyneet.

Korona on vähentänyt ajoneuvoilla liikkumista, joten se on näkynyt suoraa liikennevakuutuksien korvausmäärien laskuna. (Lähdevuori 2021)

2.5 Vastuullisuus LähiTapiolassa

LähiTapiola on julkaissut vastuullisuustavoitteensa vuosille 2022–2026 (kuvio 6). Tavoitteet pohjautuvat LähiTapiolan liiketoimintaan, eli sijoittamiseen ja vakuuttamiseen. LähiTapiola haluaa luoda uusia vastuullisia palveluita, sekä vahvistaa rooliaan vastuullisen sijoittamisen edelläkävijänä. Sijoittamisen ja vakuuttamisen lisäksi, LähiTapiola keskittyy löytämään keinoja ilmastonmuutoksen haasteisiin. Vastuullisuustyö perustuu asiakasomisteisuuteen ja vastuullisuus on LähiTapiolan yksi tavoitteista nykyisellä strategiakaudella. Olennaisia vastuullisuusteemoja on viisi kappaletta. Nämä osa-alueet ohjaavat raportointia vuodesta 2022 eteenpäin. Nämä viisi vastuullisuusteemaa ovat ennakoiva elämänturva, henkilöstökokemus ja työyhteisö, data ja tietoturvallisuus, ilmastonmuutoksen vaikutukset, sekä vastuulliset toimintatavat. (Nummi & Otterström 2022)



Kuvio 6. LähiTapiolan vastuullisuus 2022–2026 (Nummi & Otterström 2022)

Kuviossa 6. näkyvät LähiTapiolan uudet vastuullisuustavoitteet on määritelty edustajien kanssa ja uudet tavoitteet liittyvät LähiTapiolan liiketoimintaan, vakuuttamiseen, sekä sijoittamiseen. Tavoite on olla riskien ennaltaehkäisössä

vaikuttavin kumppani, myös muuttuvien riskien maailmassa. (Nummi & Otterström 2022.)

LähiTapiola oli ensimmäinen suomalainen yritys, mikä allekirjoitti YK:n kestävän vakuuttamisen periaatteet vuonna 2020. LähiTapiola ei aio tyytyä vain lakien ja säätelyiden minimitasoon, vaan aikoo olla vaikuttavan vastuullisuuden suunnannäyttäjällä omalla toimialallaan. Uudet vastuullisuustavoitteet kertovat vahvasta tahdon ilmaisusta. LähiTapiolalle vastuullisuus on liiketoiminnan perusedellytys ja haluaa olla omistaja-asiakkaiden paras kumppani turvallisuuteen, hyvinvointiin ja ilmastonmuutokseen liittyvissä asioissa. (Nummi & Otterström 2022.)

Vuonna 2021 LähiTapiola paransi useaa vastuullisuuden osa-aluetta, sekä sai huomionosoituksia. LähiTapiola sai Traficomien Kyberturvallisuuskeskuksen myöntämän Tietoturvan suunnannäyttäjätunnustuksen. Tunnustus saadaan hyvästä yhteiskunnallisesta aktiivisuudesta. LähiTapiola valittiin Challenger-sarjan Suomen parhaaksi varainhoitajaksi vastuullisessa sijoittamisessa. Valinnan teki Scandinaavian Financial Research -tutkimusyhtiö. LähiTapiola -ryhmä sai ROIHU-henkilöstötutkimuksessa korkean tuloksen ja nousi suurten organisaatioiden sarjassa Suomen innostavimpien työpaikkojen listalle. LähiTapiola Kiinteistövarainhoito paransi pisteitään kiinteistöalan GRESB-vastuullisuusvertailussa sijoittuen verrokki-ryhmässä sijalle 11/113. Näiden tunnustuksien lisäksi LähiTapiola teki useita ja merkittäviä lahjoituksia erilaisiin kehityskohteisiin. (Nummi & Otterström 2022)

Edellä mainitut vastuullisuustavoitteet kohdistuvat taloudelliseen vastuuseen, sosiaaliseen vastuuseen, tai ympäristö vastuuseen. Esimerkiksi vuodesta 2022 eteenpäin johdattavat viisi vastuullisuusteemaa; ennakoiva elämänturva (sosiaalinen vastuu), henkilöstökokemus ja työyhteisö (sosiaalinen vastuu), data ja tietoturvalisuus (sosiaalinen vastuu), ilmastonmuutoksen vaikutukset (ympäristö vastuuseen), sekä vastuulliset toimintatavat (sosiaalinen vastuu). Taloudellisen vastuun tarkoitus on mahdollistaa näiden tavoitteiden saavuttaminen.

3 VASTUULLISUUSVIESTINTÄ

Tässä luvussa käsitellään yrityksen vastuullisuusviestintää. Sillä tarkoitetaan organisaation tai yrityksen viestintää sidosryhmiensä välillä, sekä laajemmin yhteiskunnan kanssa omista vastuistaan, sekä velvollisuuksistaan ja vastuullisesta toiminnastaan. (Eräranta & Penttilä 2021, 14–15.)

3.1 Lainsäädäntö

Kirjanpitolain luvussa 3a on kohta, joka velvoittaa noin kahtasataa suomalaista suuryritystä tekemään vastuullisuusraportin. Vaatimus koskee yli 500 henkeä työllistäviä yhtiöitä. Nämä koostuvat pankeista, vakuutusyhtiöistä ja pörssin päälistan yhtiöistä. Moni yritys kuitenkin raportoi vastuullisuudestaan, vaikka ei lain puolesta olisi tarve. Suuryritysten raportointipakko johtaa siihen, että niiden alihankkijansa tai ovat pakotettuja raportoimaan omasta toiminnastaan. (taloushallinto.fi)

EU-komissio on julkaissut huhtikuussa 2021 ehdotuksen CSRD-direktiivistä, jonka mukaan yritysten vastuullisuusraportointivastuu kasvaisi (CSRD= Corporate Sustainability Reporting Directive). Ehdotus täyttäisi seuraavat ehdot:

- Raportointivelvollisuus koskettaisi kaikkia suuria yhtiöitä, sekä kaikkia yhtiöitä, jotka on listattu pörssin päälistalle. Pois lukien mikroluokan yritykset.
- Vastuullisuusraportit tulee tarkastettavaksi.
- Vastuullisuusraportoinnin vaatimuksia ja ehtoja tarkennetaan.
- Yritysten pitää koota raportit digitaalisesti, jotta ne ovat koneen hyvin luettavassa muodossa. (Euroopan komissio 2021)

3.2 Sertifikaatit ja vastuullisuusmerkinnät

Yritykset viestivät pakkausmerkintöjen ja muiden tuotteiden materiaalien avulla. Esimerkiksi vaatteisiin ja elintarvikkeisiin on ilmoitettava tietyt asiat,

kuluttajaturvallisuuden ja omaisuudelle aiheutuvien vaarojen takia. Tuotteiden valmistajat voivat hakea tuotteilleen sertifikaatteja, jotka viestivät ympäristövaikutuksista ja eettisyydestä. Merkkejä on paljon erilaisia, joista vain osa on virallisia, joiden myöntämä on viranomaisen. Suurin osa merkeistä on jonkin yhdistyksen myöntämiä. Vastuullisuusmerkintöjen tarkoitus on ohjata ja neuvoa kuluttajaa kohti vastuullisempia valintoja. Merkkien paljous luo asiakkaisissa kuitenkin epävarmuutta ja luottamuspulaa. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 5.5)

3.3 Vastuullinen markkinointi ja viherpesu

Kuluttajaliiton kyselytutkimuksessa kuluttajien suhtautumisesta ja luottamuksesta ympäristöväitteisiin ja -merkkeihin mukaan yritysten ympäristömarkkinointi hämentää kuluttajaa. Yli puolet tutkimukseen vastaajista on sitä mieltä, että ympäristöväitteiden perusteella on vaikeaa arvioida, mikä tuote tai palvelu on oikeasti ympäristöväitteiden kannalta kestävä. Kuluttajilla on myös hankala erottaa virallisia ympäristömerkkejä epävirallisista. (Kuluttajaliitto 2022.)

Vastuullisuutta korostetaan markkinoinnissa sen myyntitarkoituksella. Viherpesu tarkoittaa sitä, että ympäristöväitteillä johdetaan harhaan tai väitteille ei ole katetta. Kuluttajasuojalaki määrittää harhaanjohtavan markkinoinnin. Jos kuluttaja saa markkinoinnista virheellisen kokonaiskuvan tuotteesta tai palvelusta, on kyse harhaanjohtavasta markkinoinnista. Suomessa tuli noin viisikymmentä yhteydenottoa, jotka liittyivät mainosten ympäristöväitteisiin. Se on vain alle promille ilmoitusten kokonaismäärästä. (Happo 2022, Tolsa 2021.)

Myönteisiä ympäristövaikutuksia pidetään yhä tärkeämpänä myyntivalttina ja toisinaan yritykset hyödyntävät tätä markkinoinnissaan perusteetta tai liioitellen. Tuotteeseen olennaisia asioita ei myöskään saa jättää kertomatta. Väitteiden täytyy olla selviä, täsmällisiä ja hyvin ymmärrettäviä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021.)

Kuluttaja-asiamiehen ohjeistukset toimivat Suomessa markkinoinnin valvontakeinona. Mikäli ohjeistuksia ei noudateta, voi yritykselle olla rangaistuksena markkinointikielto tai sakko. Sanktiona voi saada myös seuraamusmaksun. Maksun suuruus perustuu yrityksen liikevaihtoon ja lainvastaisen toiminnan luonteesta. (Happo 2022.)

3.4 Vastuullisuus kilpailukeinona

Kokonaistuotteen käsite korostuu ja on laajempi vastuullisuuteen liittyvässä markkinoinnissa. Tuotteeseen sidosryhmien pitää tukea ydintuotteesta kerrottua markkinointia. Kuten kuviosta 7 ilmenee, kilpailukeinot koostuvat eri osa-alueista ja ne kaikki ovat sidoksissa toisiinsa. Yksikin huonosti hoidettu osa-alue vaikuttaa kokonaistuotteen lopputulokseen. Mikäli ydintuote taikka palvelu olisi ympäristöystävällinen ja vastuullisesti tuotettu, voi tuotteeseen sidoksissa olevat asiat veistää vastuullisuuskulman. Näin voi käydä, jos esimerkiksi ympäristöä säästävä tuote on pakattu styrokseen tai jälleenmyyjän toiminta ei ole vastuullista. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6.)

Asiakastyytyväisyys mitataan laajemmin vastuullisuusmarkkinoinnissa. Normaalisti asiakastyytyväisyys on mitattu sillä, miten tuote tai palvelu vastaa toiminnaltaan asiakkaan odotuksia. Ympäristömarkkinoinnissa voidaan mitata esimerkiksi tuotteen kierrättämismahdollisuuksia ja mahdollisuutta osallistua tekemään hyväntekeväisyyttä tuotteen ostamisen kautta. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6)



Kuvio 7. Vastuullisuusmarkkinoinnissa korostuu yritysvastuu (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6, kuvio mukailtu)

Tuotteen kokonaishinta syntyy ostohinnasta, sekä tuotteen hankintaan, käyttöön ja hävitykseen liittyvistä kustannuksista. Ympäristöä säästävän tuotteen hankkiminen on perinteisesti ostohinnalta kalliimpaa, mutta käytön kustannukset ja tuotteen hävitys tai kierrätys on tavanomaisempia tuotteita edullisempaa. Kuluttajia halutaan tiedostaa enemmän tuotteen koko elinkaaren kustannuksista. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6)

Yrityksen uskottavuus vastuullisena toimijana mahdollistaa lisähinnan pyytämisen. Vastuullisuuteen liittyvät ominaisuudet jäävät usein kuluttajan tulkinnanvaraiseksi, siitä uskovatko he yrityksen vastuullisuusviestintää vai eivät. Mitä uskottavampi yritys pystyy olemaan vastuullisuusviestinnällään, sitä varmemmin lisähintaa vastuullisuuden pohjalla voidaan pyytää. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6)

4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Asiakkaiden käyttäytymismallien ymmärtäminen korostuu yhä enemmän nykypäivänä. Peruseriaate on, että myyjä ymmärtää asiakkaan ostokäyttäytymisen, toimintatavat, sekä tarpeet. Ei ole riittävää, että myyjä tietää mitä asiakas haluaa, vaan myyjän pitää myös ymmärtää, miksi asiakas haluaa tietyn tuotteen ja miten ostopäätös tapahtuu. Asiakastyyppejä on kahdenlaisia: yritysasiakkaita sekä yksityisasiakkaita. Nämä kaksi on erotettava toisistaan ja ymmärrettävä niiden erot. Yritysasiakkailla on tarve kehittää tai parantaa omaa toimintaansa kaupan myötä. Yksityisasiakkaat haluavat tuotteen omaan käyttöönsä. (Roberts-Lombard & Parumasur 2017, luku 1.1.)

4.1 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen ohjaavia asioita on elinympäristö, maailman tilanne, yhteiskunta ja yritysten markkinointisisältö. Ostokykä ja halua ohjaa kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin ominaisuuksiin. Demografiset tekijät ovat helposti mitattavissa ja niillä on tärkeä merkitys ostamisen analysoimisessa. Tärkeimpiä demografisia tekijöitä ovat muun muassa: ikä, sukupuoli, asuinympäristö, perhe, tulot, ammatti, koulutus, kieli, kulttuuri ja uskonto. Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön tarpeita, toimintamalleja ja tapoja. Sosiaaliset ominaisuudet muodostuvat vuorovaikutuksesta muiden ihmisten kanssa (Bergström & Leppänen, luku 3)

Erilaiset ostotilanteet vaikuttavat myös kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Näitä ovat:

1. Rutiiniostotilanne, jossa käytetään mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa. Ostetaan samoja tuotteita, kun ennenkin. Esimerkiksi ruokakaupassa käynti. Ostokseen liittyvä riski on hyvin matala.

2. Jonkin verran harkittu ostos, jossa käytetään enemmän aikaa, ostaminen ei ole säännöllistä ja riskitaso on hieman korkeampi. Esimerkiksi vaatteet ja kodin sisustustarvikkeet.
3. Harkittu ostos, jossa käytetään paljon aikaa ja vaivaa. Tietoa etsitään eri lähteistä ja vertailua eri tuotteiden välillä käydään paljon. Sijoitus on usein suuri taloudellisesti ja riski täten myös suurempi. Esimerkiksi talon tai auton ostaminen. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2)

Kuluttajan toiminta assosioituu tuotteen/palvelun ostamiseen, käyttämiseen ja hävittämiseen. Asiakkaan rooli myös omassa yhteisössään on tärkeä osuus käyttäytymisen ymmärtämisestä. (Roberts-Lombard & Parumasur 2017, luku 1.2.)

Roberts-Lombardin ja Paramasurin mukaan on olemassa kolmen eri roolin asiakkaita. Ensimmäinen rooli on tuotteen valitseminen, toinen on tuotteen maksaminen ja kolmas on tuotteen käyttäminen. Yksittäinen asiakas voi täyttää minkä vain näistä rooleista tai kaikki kolme. Esimerkkinä työntekijä voi käyttää työnantajan tietokonetta. Tällöin hän on tuotteen lopullinen käyttäjä, mutta työnantaja on tietokoneen maksaja. Tietokoneen tilannut henkilö on tällöin valitsija. Nämä roolit on hyvä erottaa toisistaan, jolloin osataan tarjota oikeaa asiaa oikealle henkilölle. (Roberts-Lombard & Parumasur 2017, luku 1.2.2.)

4.2 Digitalisaation tuomat muutokset

Asiakaskäyttäytyminen kehittyy jatkuvasti digitalisaation tuomien muutosten myötä. Asiakkaat löytävät tietoa itsenäisesti verkosta ja tuotteiden vertailu painottuu pääosin Google-hakuja tekemällä. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen, tavat kuluttaa palveluja, jakaa kokemuksia ja kommunikointi on muuttunut valtavasti ja kehittyy jatkuvasti. Digitaalisessa maailmassa asiakkaille on tarjolla valtava määrä eri palveluja, jotka ovat helposti kaikkien saatavilla. (Ilmarinen, Koskela 2015, luku 4.1.)

Digitalisaatio tekee yritysten toiminnasta läpinäkyvää. Yrityksiltä odotetaan avoimuutta, rehellisyyttä ja yhteiskunnan arvojen mukaista toimintaa. Valehtelusta ja epäeettisestä toiminnasta jää helposti kiinni ja yrityksen kannalta hallitsematon keskustelu sosiaalisessa mediassa tuo helposti negatiivisia mainehaittoja. Tämä pakottaa yrityksiä toimimaan vastuullisemmin. (Ilmarinen & Koskela 2015, luku 4.1)

4.3 Kuluttajien vastuullisuus

Yksilöiden arvot ja asenteet ohjaavat ihmisen ajattelua, sekä valintoja. Ihmiset haluavat kokea yhtenäisiä arvoja yritysten kanssa. Tämän takia on tärkeää, että yritys viestii omista arvoistaan ja ne olisivat yhdenmukaisia asiakkaiden kanssa. Positiivinen asenne ei välttämättä saa asiakasta ostamaan tuotetta, mikäli muut ostototumukset eivät täsmää. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6.)

Kuluttajan tehdessä ostopäätöstä hän arvioi tuotteen tai palvelun tuomaa hyötyä suhteessa sen hintaan ja kokonaiskustannukseen. Vastuullinen tuote koetaan hyväksi, mikäli nähdään sen hyödyn olevan suurempi kuin perinteisen tuotteen. Tuotteen hinta on helposti esillä ja määriteltävissä ja sillä onkin suuri vaikutus kuluttajan ostopäätökseen. Muut ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, kuten vastuullisuus tai omat arvot ovat näkymättömiä. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6.3)

Kuluttajalle vastuullisuuden hyödyt näkyvät myös tuotteen elinkaaren loppuvaiheilla, kuten millainen on tuotteen kierrätettävyyden ja hävitettävyyden. Kuluttaja haluaa päästä tuotteesta eroon pienellä vaivalla ja ympäristöystävällinen tuote on todennäköisesti helpompi kierrättää. Myös tuotteen liiallinen pakkaaminen aiheuttaa kuluttajalle vaivaa, joten pienempi ja ympäristöystävällisempi tuote on vastuullisempi sekä kuluttajalle helpompi. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6.3.)

Design toimisto Kuudes on tehnyt tutkimuksen nimeltä Tiedostava kuluttaja. Tutkimuksen mukaan 79 % suomalaisista kokee, että vastuullisuutta on vaikea arvioida ja 62 % kokee, että vastuullisuus on laadukkuuden edellytys. 26 % kyselyyn

vastanneista pitää vastuullista kuluttamista jopa ärsyttävänä ilmiönä. (Tiedostava kuluttaja 2019.)

Vastuullisuus on paljon esillä ja se on vaikuttanut myös kuluttajien ostoharkintoihin ja päätöksiin. Kaupan liiton vuonna 2021 toteutetun tutkimuksen mukaan vastuullisuus on suuri trendi, vaikka se ei vielä näy suoraa kuluttajan valintakriteerinä. Hinta ohjaa usein kuluttajan ostopäätöstä. (Kurjenoja 2021.)

Suomen Tekstiili & Muoti ry:n tutkimuksen mukaan vastuullisuuskysymyksiä on miettinyt eniten nuorten ja iäkkäiden ikäryhmien edustajat naisista. Tutkimuksessa haluttiin tietää suomalaisten vaateostamiseen liittyviä tottumuksia. 35 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että vastuullisuudella on merkitystä vaatteita ostaessa. Käytännöllisyys on kuitenkin valintakriteerinä prioriteetti. (Suomen Tekstiili & Muoti 2020.)

4.4 Kuluttajaryhmät

Aktiivisia kuluttajia on erilaisia ja yksi kuluttajaryhmä on vihreät kuluttajat, joille ekologisuus on yksi tärkeimmistä kriteereistä. Markkinoinnissa puhutaan LOHAS-kuluttajina (lifestyle of health and sustainability) niistä, jotka arvostavat vastuullisuutta, hyvinvointia ja terveyttä. LOHAS-kuluttajien lisäksi Suomessa on olemassa myös anti-LOHAS-kuluttajaryhmä, joiden kiinnostavuus tuotteeseen tai palveluun voi vähentyä vastuullisuusmarkkinoinnin takia. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6.2)

Kuluttaja voi kuulua useampaan eri kuluttajaryhmään, riippuen ostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Esimerkiksi ruokaostoksissa kuluttaja voi miettiä hyvin vastuullisesti, mutta autoa ostaessa hinta on määrittelevä tekijä. Suurin osa kuluttajista ei ole valmis uhraamaan tuotteesta palvelusta saatuja muita hyötyjä vastuullisuuden nimissä. Mikäli muut hyödyt ovat yhtäläiset, vastuullisuus voi erottua positiivisena kilpailutekijänä (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 6.2)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää yrityksen vastuullisuuden vaikutukset kuluttajan vakuutusyhtiönsä valintaan. Tässä luvussa käsitellään valittuja tutkimus- ja analysointimenetelmiä. Lisäksi käydään läpi kyselylomakkeen muodostumista ja aineistonkeruuta.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus ja sen aineiston kerääminen voidaan toteuttaa joko laadullisella tai määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Tutkimusmenetelmiä voi myös yhdistää, pääpainon pysyessä kuitenkin selkeästi aina toisella menetelmällä. Määrällisen tutkimuksen tuloksena saadaan mitattavia arvoja sisältävä aineisto, jota pystytään analysoimaan tilastollisin menetelmin. Määrällisessä tutkimuksessa hyödynnetään siis numeroaineistoa, jota pystytään selittämään ja kuvaamaan tilastollisia tunnuslukuja käyttäen. Analysointi suoritetaan atk-ohjelmien avulla. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on otannon oltava tarpeeksi suuri ja edustaa oikeaa kohderyhmää. (Vilpas 2018.)

Laadullisen tutkimuksen aineiston hankinnassa käytetään erilaisia haastattelu- muotoja. Tavoitteena on saada mahdollisimman yksityiskohtainen käsitys haastateltavan ajatuksista, kokemuksista ja tunteista. Haastattelijan on tärkeää pysyä neutraalina ja kysymysten muotoilu on tärkeää. Määrällinen tutkimus pyrkii selvittämään, miten usein jokin tietty asia esiintyy ja laadullinen tutkimus pyrkii löytämään tietoa erilaisista näkökulmista. (Puusa & Juuti 2020, johdanto.)

Tutkijan suhde tutkittaviin jää usein etäiseksi määrällistä, eli kvantitatiivista tutkimusta tehdessä. Tämä edistää tutkimuksen objektiivisuutta, kun taas kvalitatiivisessa, eli laadullisessa tutkimuksessa subjektiivisuus usein jopa myönnetään. (Valli 2018, luku 1.)

Tutkimuksen kohderyhmänä on Pohjanmaan alueella asuvat nuoret henkilöt. Jotta tutkimuksesta saadaan luotettava, on perusjoukon vastattava tätä kohderyhmää,

eli puhutaan edustavasta otoksesta. Jotta saadaan edustava otos, täytyy olla varma, ettei havaintoyksikön ryhmiä suljeta pois tai toisia suosita (Mattila 2021 b). Tämän pyrin välttämään jakamalla lomaketta useammasta suunnasta, muun muassa koulun sähköpostijakelulla, omassa sosiaalisessa mediassa sekä LähiTapiolan sosiaalisessa mediassa. Tällöin saadaan opiskelijoiden lisäksi vastaajiksi muitakin nuoria pohjanmaan asukkaita. Tässä tutkimuksessa tavoitellaan noin sadan hengen otantaa.

Tämä tutkimus on toteutettu kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimuksen tavoite on saada mahdollisimman laaja kuva pohjanmaan alueen kuluttajien asenteista vastuullisuuteen. Määrällisellä tutkimuksella tutkimuksen perusjoukosta saadaan luotettavampi.

5.2 Kyselylomake ja aineistonkeruu

Sähköiset kyselyt ovat korvanneet perinteisen paperilla toteutetun version. Lomake muodostetaan kohderyhmän sekä tarkoituksen mukaisesti. Huolellisuus korostuu kysymysten muodostamisessa. Kysymysten muoto voi aiheuttaa virheitä tutkimustuloksissa, jos vastaaja ei ymmärrä kysymystä samalla lailla kuin tutkija. Kysymykset eivät saa johdatella vastaajaa ja niiden pitää olla yksiselitteisiä. Tutkimuksen on tarkoitus vastata tutkimusongelmiin, joten aineistonkeruu aloitetaan vasta tutkimusongelmien selvittyä. Tällöin tiedetään mihin aineistonkeruulla pyritään. Mikäli tutkija ei ole varma tutkimusongelmasta, voi kyselylomakkeeseen muodostua kysymyksiä, mitkä eivät palvele tutkimusongelmaa, tai vaihtoehtoisesti ei kysytä kaikkea oleellista. (Valli 2018, luku 1.)

Kyselylomake muodostetaan usein kysymällä taustakysymyksiä, joilla saadaan tietoon vastaajan sukupuoli, ikä ja koulutus. Taustakysymykset vastaavat selittäviin muuttujiin, joilla voidaan selvittää esimerkiksi iän tai sukupuolen vaikutusta

tutkittavaan asiaan ja niiden välisiä eroja. Taustakysymysten jälkeen on hyvä nostaa kysymysten vaatimustasoa asteittain. (Valli 2018, luku 1.)

Lomakkeessa voi käyttää erilaisia kysymysmuotoja esimerkiksi avoimia kysymyksiä, valmiita vastausvaihtoehtoja tai järjestysasteikkoisia mittareita. Yksittäisen kysymyksen muoto määrittelee, millaista mitta-asteikkoa kannattaa käyttää. Likertin asteikko on useimmiten käytetty, kun mitataan mielipiteitä ja asenteita. Likertin asteikko sisältää useimmiten parittoman määrän vastausvaihtoehtoja (kuvio 8). Vastausvaihtoehdot on useimmiten selitetty tekstillä: 1=täysin samaa mieltä ja 5=täysin eri mieltä. Vastausvaihtoehdot vaihtelevat kuitenkin kysymyksen mukaan. (Valli 2018, luku 1.)

1	2	3	4	5
Ei koskaan	Harvoin	Puolet ajasta	Usein	Aina
Erittäin huono	Huono	Menettelee	Hyvä	Erittäin hyvä
Ei ollenkaan	Vähän	Vaihtelevasti	Hyvin	Erinomaisesti

Kuvio 8. Likertin asteikko (Valli 2018, luku 1)

Tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa useampi kysymys on muotoiltu ylhäällä olevan Likertin asteikon mukaisesti ja lomake löytyy liitteistä. Vastausvaihtoehdot eroavat hieman kuvion esimerkistä. Kyselylomake muodostuu kolmesta eri osasta. Ensimmäinen osa sisältää taustakysymykset, toinen osa vastuullisuusmarkkinointiin liittyvät kysymykset ja viimeinen osa kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat kysymykset. Kyselyllä halutaan tietää, millainen kuluttajien suhtautuminen on vastuullisuuteen ja vastuullisuusmarkkinointiin, sekä mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Kyselylomake on muodostettu hyödyntäen teoreettisesta viitekehysmallia (kuvio 1). Kysymykset ovat muotoiltu siten, että ne liittyvät johonkin teorian osa-alueeseen ja vastaavat tutkimuskysymyksiin. Kyselylomakkeen neljä ensimmäistä kysymystä on tarkoitettu selvittämään vastaajan demografisia tekijöitä.

Kysymykset 5–9 ja 13–15 käsittelevät vastuullisuusviestinnän näkyvyyttä, uskottavuutta ja näin vastaavat tutkimuskysymykseen ”minkälainen on kuluttajien suhtautuminen vastuullisuuteen ja vastuullisuusviestintään?”. Kysymykset 10–12 vastaavat tutkimuskysymykseen ”mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan vastuulliseen ostopäätökseen?”

Kahdeksas kysymys ”miten vakuutusyhtiöt voisivat kehittää vastuullisuusmarkkinointiaan?” on avoin kysymys, josta saadaan tietoa kehityskohteista. Yhdeksän väittämän ”pyrin kuluttamaan vastuullisesti” tavoite on selvittää kuluttajien ostokäyttäytymistä ja tottumuksia vastuullisessa toiminnassa.

Kymmenes kysymys ”miten seuraavat asiat vaikuttavat vakuutusyhtiön valintaasi asteikolla 1–5 (1=ei ollenkaan, 5=erittäin paljon)?” on edellä mainitun Likertin asteikon mukainen (kuvio 8).

- a) Yritys viestii ja toimii läpinäkyvästi
- b) Yritys panostaa turvallisuuteen ja hyvinvointiin
- c) Yritys panostaa ympäristön turvaamiseen
- d) Yritys tekee taloudellisesti hyvää tulosta
- e) Yrityksellä on vastuullinen imago
- f) Yritys pitää asiakastietoni turvassa
- g) Yrityksen tuotteiden/palveluiden hinta
- h) Yritykselle on myönnetty vastuullisuusmerkintä/sertifikaatti
- i) Yritys pitää asiakaslupauksensa.

Jokainen väittämä viittaa johonkin teorian osaan ja kertoo vastaajan asenteista väittämiä kohtaan. Esimerkiksi kohta a, kertoo yrityksen vastuullisuusviestinnästä, kohta b yrityksen sosiaalisesta vastuusta ja kohta c yrityksen ympäristövastuusta.

Yhdennentoista kysymyksen ”kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat vastuullisiin ostopäätöksiisi?” vastaukset on myös muotoiltu Likertin asteikon mukaisesti ja sen tavoite selvittää kuluttajakäyttäytymiseen ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Kahdestoista kysymys on täydentävä jatkokysymys ja vastaaminen

vapaaehtoista. Kysymyslomakkeen 13–15 kysymysten tavoite on selvittää kuluttajien vastuullisuutta, toimintatapoja ja kehityskohteita.

5.3 Vastausten analysointimenetelmät

Määrällisessä tutkimuksessa on monia erilaisia analyysimenetelmiä ja oikea menetelmä riippuu tutkimuksen kohteesta ja siitä, mitä halutaan tietää. Muuttujien määrän vaihdellessa, usein tutkimusmenetelmäkin vaihtelee. Jos tutkimuksen kohteena on vain yksi muuttuja, sopii jakauman kuvailuun hyvin esimerkiksi graafinen tarkastelu, keskiluvut, sekä hajontaluvut. Keskihajonta on useimmiten käytetty hajontaluku. Se kuvaa yksittäisen muuttujan arvon etäisyyttä muuttujan aritmeettisesta keskiarvosta. Useampia muuttujia tarkastellessa voidaan tutkia esimerkiksi muuttujien välisiä suhteita. (Mattila 2022 a.)

Kuten kuvio 9. havainnollistaa, selitettävä ja selittävä muuttuja määrittelee analysointimenetelmän. Mikäli molemmat muuttujat ovat luokittelu- tai järjestysasteikollisia, käy analyysimenetelmäksi esimerkiksi ristiintaulukointi, tai log-lineaariset mallit. (Mattila 2022 a.)

		Selitettävä muuttuja	
		Luokittelu- tai järjestysasteikko	Välimatka- tai suhdeasteikko
Selittävä muuttuja	Luokittelu- tai järjestysasteikko	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Ristiintaulukointi ⊙ Log-lineaariset mallit 	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Varianssianalyysi
	Välimatka- tai suhdeasteikko	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Logistinen regressio ⊙ Multinomiaalinen regressio 	<ul style="list-style-type: none"> ⊙ Lineaarinen regressioanalyysi

Kuvio 9. Soveltuvan menetelmän valinta. (Mattila 2022 a.)

Tutkimuksen kyselylomakkeessa käytetään luokittelu- ja järjestysasteikon muuttujia, jolloin ristiintaulukointi on hyvä analysointimenetelmä. Ristiintaulukoinnilla selvitetään muuttujien välisiä riippuvuuksia ja niiden jakautumista. Tällä

menetelmällä saadaan selville esimerkiksi sukupuolen ja iän suhteen tutkittavaan asiaan. Kysymyksiin, joihin on vastattu numerolla, hyödynnetään myös keskiarjontaa analyysimenetelmänä. (Mattila 2022 c.)

6 TUTKIMUSTULOKSET

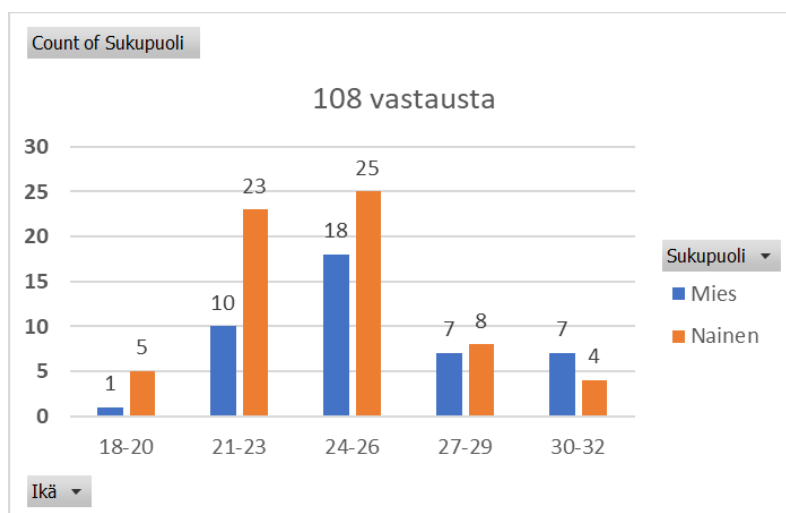
Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset ja analysointi. Kyselylomake jaettiin sähköisesti Google Forms-alustassa. Vastausten käsittely ja analysointi on suoritettu osittain Google Forms:issa, mutta pääasiassa analysoinnin alustana on toiminut Excel.

Kyselylomake oli avoinna seitsemän päivää Google Forms- alustassa. Linkki kyselyyn jaettiin LähiTapiola Pohjanmaan sosiaalisen median kanavissa ja Vaasan Ammattikorkeakoulun sähköpostijakelulla. Kysely lähetettiin jokaiselle Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijalle. On mahdotonta arvioida vastausprosentin määrää, koska kysely jaettiin LähiTapiola Pohjanmaan sosiaalisessa mediassa.

Tavoitteena oli kerätä 100 vastausta ja lopullinen vastausmäärä oli 136 kappaletta. Tutkimuksen kohderyhmä oli nuoret pohjanmaan asukkaat. 28 vastaajaa vastasi olevansa yli 33-vuotias, joten rajasin heidät vastausten analysoinnista, koska eivät ole kohderyhmää. Rajauksen jälkeen vastauksia jäi jäljelle 108 kappaletta. Vastausten määrässä päästiin hyvin tavoitteeseen. Tutkimuksessa käytetyt kysymykset löytyvät liitetiedostona viimeiseltä sivulta.

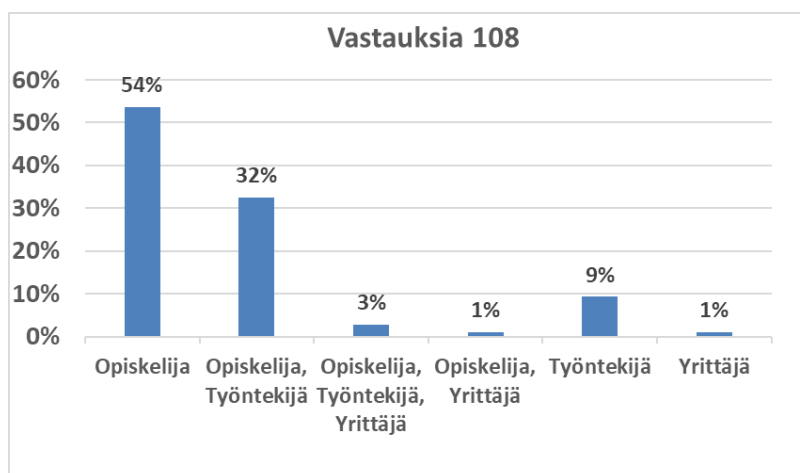
6.1 Kyselylomakkeen tulokset

Lomakkeen ensimmäisissä neljässä kysymyksessä vastattiin demografisiin kysymyksiin, joista saatiin selville vastaajan ikä, sukupuoli, työ ja opiskelutilanne sekä mahdollinen LähiTapiola Pohjanmaan asiakkuus. Naisten määrä on 65 kappaletta (60 %) ja miesten lukumäärä on 43 kappaletta (40 %). Kokonaisvastaajamäärä kyselylomakkeeseen oli 136, joista rajattiin yli 33- vuotiaat (28 vastaajaa) pois, koska eivät vastanneet kohderyhmää. Lopullinen vastausmäärä on 108.



Kuvio 10. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma

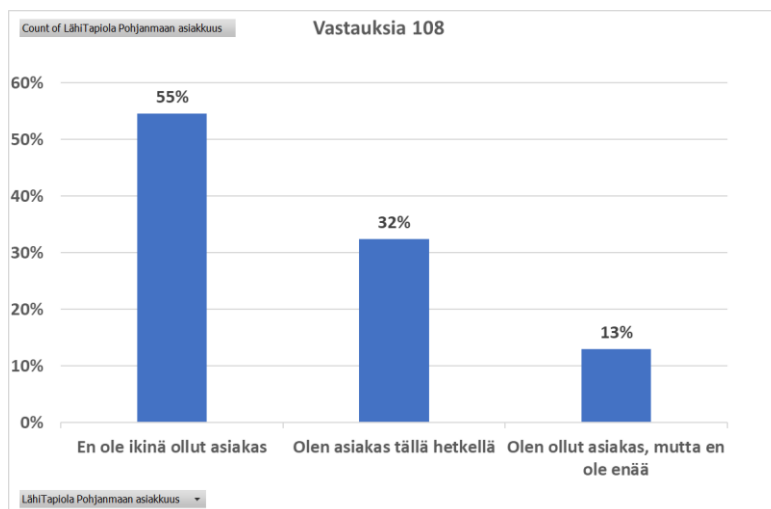
Kuvio 10. havainnollistaa vastaajien sukupuoli ja ikäjakauman. Vaaka-akseli kuvaa vastaajien ikää ja pylväät saatujen vastausten summaa. Suurin vastausmäärä on 24–26-vuotiailla naisilla (25 kappaletta), kun pienin määrä taas 18–20-vuotiailla miehillä, joita on vain yksi vastaaja.



Kuvio 11. Työ-/opiskelutilanne

Kuvio 11. kertoo vastaajien työ- ja opiskelu tilanteen. Suurin yksittäinen vastaajamäärä (54 %) oli opiskelijoilla, jotka eivät tee opiskelun lisäksi töitä, eivätkä toimi yrittäjänä. Kokonaisuudessaan opiskelijoiden lukumäärä on 97 kappaletta, mikä on 90 % kokonaismäärästä. 36 % vastanneista kuitenkin suorittaa opintoja ja työskentelee, tai toimii yrittäjänä samanaikaisesti. 10 % vastaajista ei ole opiskelija,

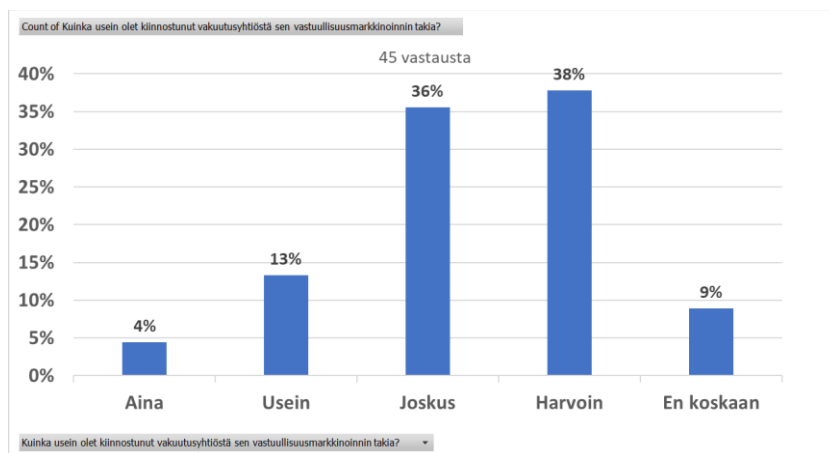
vaan työntekijä, taikka yrittäjä. Vastauksissa ei ilmennyt yhtään työtöntä alle 33-vuotiasta.



Kuvio 12. LähiTapiola Pohjanmaan asiakkuus

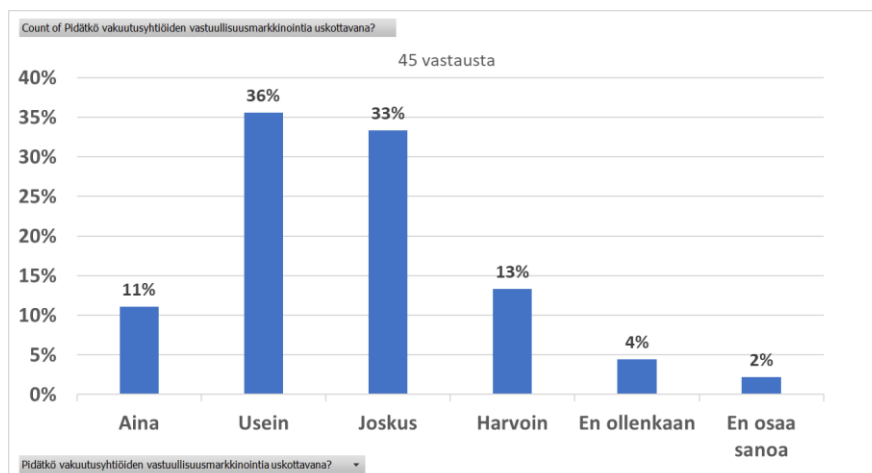
Kuvio 12. havainnollistaa vastaajien asiakkuuden LähiTapiola Pohjanmaahan. Yli puolet vastaajista eivät ole ikinä olleet LähiTapiola Pohjanmaan asiakkaana, 32 % on tällä hetkellä ja 13 % on ollut aikaisemmin asiakas, mutta ei ole sitä enää. Vastauksissa lähdettiin hakemaan tasaista jakaumaa asiakkaiden, sekä ei asiakkaiden välillä. Tässä onnistuttiin hyvin.

Vastaajista 42 % on huomannut vakuutusyhtiöiden vastuullisuusmarkkinointia viimeisen vuoden aikana, 38 % ovat vastanneet, etteivät ole huomanneet, ja 20 % eivät osaa sanoa ovatko nähneet. Kuvio 13 havainnollistaa vastuullisuusmarkkinoinnin vaikutuksen vakuutusyhtiön kiinnostavuuteen. Vastauksista on rajattu pois ne, jotka eivät ole nähneet vastuullisuusmarkkinointia ja ne, jotka eivät osaa sanoa ovatko nähneet. Eritoten tuloksista erottuu ne, jotka ovat vastanneet ”harvoin” (38 %), sekä ”joskus” (36 %). Vastaajista vain yhdeksän prosenttia on vastannut, ettei koskaan ole kiinnostunut vakuutusyhtiöstä sen vastuullisuusmarkkinoinnin takia.



Kuvio 13. Vastuullisuusmarkkinoinnin vaikutus vakuutusyhtiön kiinnostavuuteen

Vastuullisuusmarkkinoinnin vaikutus kiinnostavuuteen painottuu pääosin kohtiin ”joskus” ja ”harvoin”. Kuvio 14 havainnollistaa vastuullisuusmarkkinoinnin uskottavuutta. Vastauksista on rajattu pois ne vastaajat, jotka eivät ole nähneet vastuullisuusmarkkinointia ollenkaan. Rajaus edistää tämän tuloksen luotettavuutta.

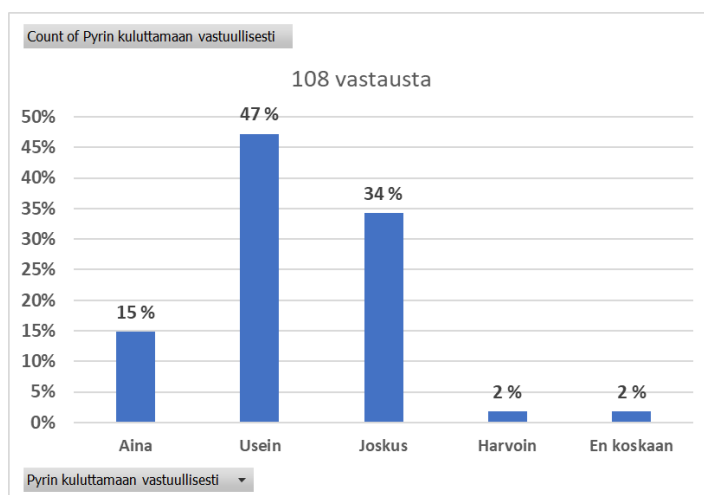


Kuvio 14. Vastuullisuusmarkkinoinnin uskottavuus

Vastuullisuusmarkkinointia nähneistä 36 % pitää sitä usein uskottavana ja 33 % on vastannut ”joskus”. Vain neljä prosenttia on vastannut, että ei pidä vastuullisuusmarkkinointia ollenkaan uskottavana ja kaksi prosenttia, ettei osaa sanoa.

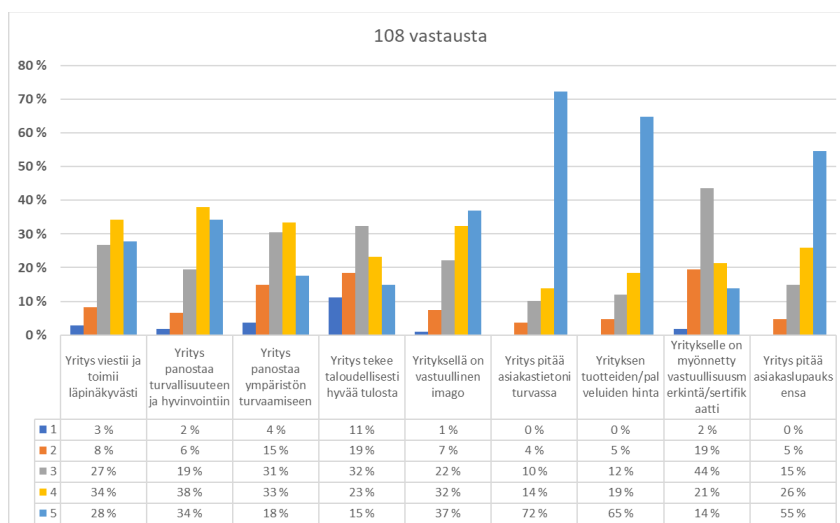
Seuraava kysymys lomakkeessa oli: ”Miten vakuutusyhtiöt voisivat kehittää vastuullisuusmarkkinointiaan?”. Tähän vastaaminen oli vapaaehtoista ja omin sanoin muotoiltava. Kehitysehdotuksia tuli yhteensä kahdeksan kappaletta;

- Panostamalla uusiutuvaan energiaan ja vegaaniruokaan
- Lisäämällä hyväntekeväisyyttä
- Konkreettisia esimerkkejä arjesta ja hinnoittelun rakenteesta
- Lisää läpinäkyvyyttä, esittämällä esimerkkikorvaustapauksia.
- Vastuullisuusmarkkinointia voisi suorittaa enemmän sähköposteilla tai julkisesti kaduilla, kauppakeskuksissa
- Keskittyä enemmän paikalliseen toimintaan
- Inhimillisyyden lisääminen mainontaan
- Vakuutusyhtiöt voisivat neuvoa enemmän vastuullisuudesta.



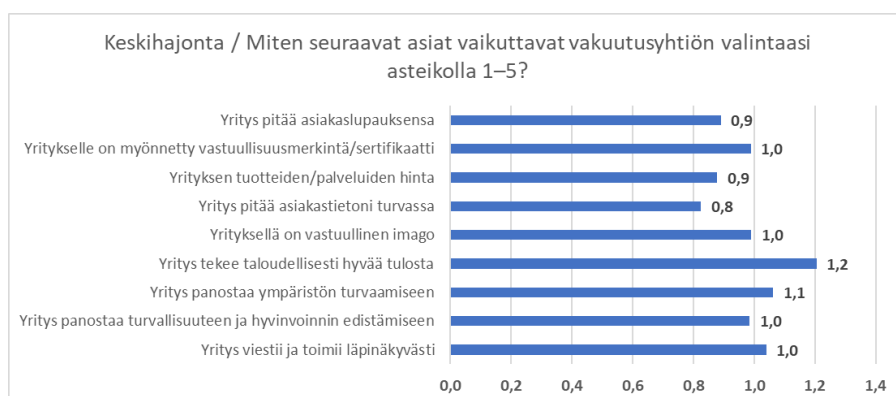
Kuvio 15. Pysin kuluttamaan vastuullisesti

Kuvio 15. näyttää vastaajien pyrkimyksen vastuulliseen kuluttamiseen. Suurin osa vastaajista pyrkii tekemään vastuullisia päätöksiä kuluttaessa. Vain kaksi prosenttia vastasi, ettei koskaan pyri tekemään vastuullisia päätöksiä ja kaksi prosenttia vastasi, että harvoin.



Kuvio 16. Miten seuraavat asiat vaikuttavat vakuutusyhtiön valintaasi asteikolla 1–5? (1= ei ollenkaan, 5= erittäin paljon)

Kuviossa 16. on tulokset eri kategorioiden vaikutuksista vakuutusyhtiön valintaan. Numero yksi, jonka palkin väri on tumman sininen, kuvastaa vastausta ”ei ollenkaan”, kun taas vastaus numero viisi (vaalean sininen) vastausta; erittäin paljon. Numero viiden vastuksia on saanut huomattavasti eniten kohdat; yritys pitää asiakastietoni turvassa (72 %), yrityksen tuotteiden/palveluiden hinta (65 %) ja yritys pitää asiakaslupauksensa (55 %). Yksikään ei vastannut näihin kohtiin numerolla yksi; ei ollenkaan.

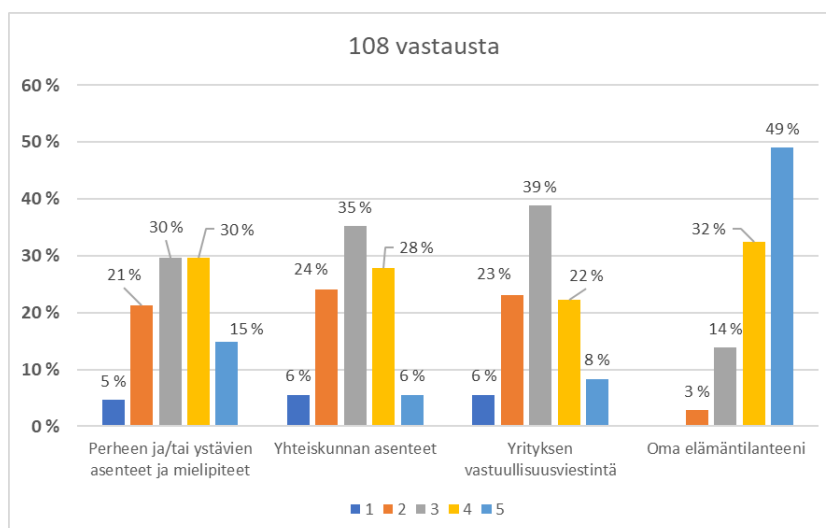


Kuvio 17. Keskihajonnat kysymykselle ”Miten seuraavat asiat vaikuttavat vakuutusyhtiön valintaasi asteikolla 1–5? (1=ei ollenkaan, 5=erittäin paljon)

Väittämien keskihajonta oli melko tasaista. Kuten kuviosta 17 on nähtävissä, keskihajonta väittämien välillä vaihteli 0,8 ja 1,2 välillä. Suurin hajonta (1,2) esiintyi

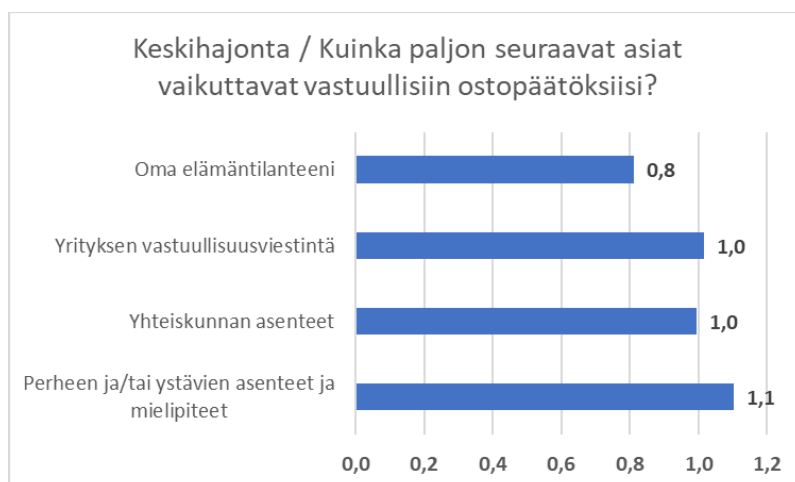
väittämässä ”yritys tekee taloudellisesti hyvää tulosta”, missä vastausten keskiarvo oli 3,1. Pienin hajonta esiintyi väittämässä ”yritys pitää asiakastietoni turvassa”, vastausten keskiarvon ollessa 4,5. Keskihajonnan ollessa alhainen, vastaukset ovat noudattaneet toistuvuutta ja tämä tukee tutkimuksen reliabiliteettia.

Vastuullisiin ostopäätöksiin vaikuttavissa asioissa eniten painoarvoa annettiin omalle elämäntilanteelle (kuvio 18). Suorien vastausvaihtoehtojen lisäksi kysyttiin jotain muuta vastuullisiin ostopäätöksiin vaikuttavaa asiaa, johon vastaus oli avoin. Tässä kohdassa huomioitiin palvelun/tuotteen hinnan merkitystä (kuusi kertaa), vastaajan verkostoja myyjien kanssa (kerran) ja yksi vastaajista sanoi omien arvojen vaikuttavan vastuulliseen ostopäätökseen.



Kuvio 18. Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat vastuullisiin ostopäätöksiisi asteikolla 1–5? (1= ei ollenkaan, 5= erittäin paljon)

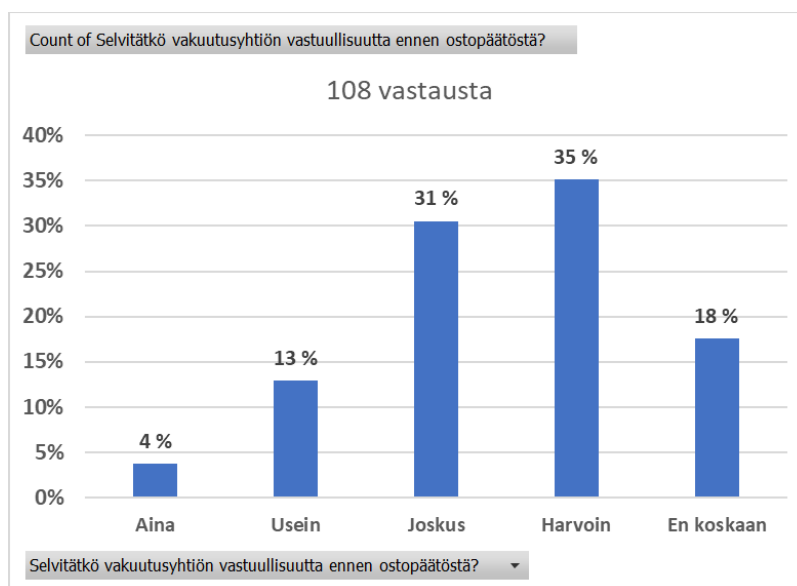
Oman elämäntilanteen lisäksi tärkeänä nähtiin perheen ja ystävien asenteet ja mielipiteet (kuvio18), johon 15 % vastasi numerolla 5= erittäin paljon. Yhteiskunnan asenteet ja yrityksen vastuullisuusviestinnän merkitys nähtiin lähes yhtä vaikuttavina asioina. Kysymykseen ”Vaikuttaako jokin muu asia vastuullisiin ostopäätöksiisi? Jos kyllä, mikä?” vastattiin vaikuttavan henkilökohtainen rahatilanne, tuotteen/palvelun vastaavuus odotuksiin ja omat arvot.



Kuvio 19. Keskihajonta / Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat vastuullisiin ostopäätöksiisi?

Keskihajonta oli tasaista kysymykseen ”Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat vastuullisiin ostopäätöksiisi?” (kuvio 19). Luvut vaihtelivat 0,8 ja 1,1 välillä. Alhaisin keskihajontaluku oli väittämällä ”oma elämäntilanteeni” (0,8) ja suurin hajonta ilmeni väittämässä ”perheen ja/tai ystävien asenteet ja mielipiteet” (1,1).

Kyselylomakkeen kysymyksellä selvitäkö vakuutusyhtiön vastuullisuutta ennen ostopäätöstä, ilmenee, että 53 % vastaajista on vastannut joko en koskaan (18 %), tai harvoin (35 %). Vain 4 % vastaajista sanoi tekevänsä aina selvityksen vakuutusyhtiön vastuullisuudesta ja 13 % vastasi usein (kuvio 20).



Kuvio 20. Selvitätkö vakuutusyhtiön vastuullisuutta ennen ostopäätöstä?

Kysymyksessä; koetko vakuutusyhtiöiden toimivan vastuullisesti, vain viisi prosenttia vastasi ”aina”. Usein vastanneita oli 13 % ja joskus 31 %. Vain kolme prosenttia vastasi harvoin ja kaksi prosenttia ei ollenkaan. 18 % vastasi, ettei osaa sanoa. Viimeinen kysymys oli tarkentava edelliseen; mistä syistä et koe vakuutusyhtiöiden toimivan vastuullisesti? Kysymys oli vapaaehtoinen ja omin sanoin kerrottava. Vastauksia tuli yhteensä kahdeksan, joista neljässä oli vedottu vakuutusyhtiöiden voiton tavoitteluun. Raha määrittelee ja vastuullisuustoimia tehdään vain voitontavoittelua ajatellen. Yksi vastaajista sanoi, että vakuutusyhtiöiden vastuullisuuskuvaa haittaa asiakaspalvelun ja netissä olevan tiedon eroavuus. Kolme vastaajista kertoi, että heillä on huonoja kokemuksia korvaamistapauksista, tai ovat kuulleet muiden huonoja kokemuksia. Yksi näistä kolmesta tarkensi vielä, että ei usko vakuutusyhtiöiden omiin asiantuntijoihin ja lääkäreihin.

6.2 Analysointi

Vastauksia saatiin jokaiseen ikähaarukkaan. Suurin ikäryhmä oli 24–26-vuotiailla (43 vastaajaa). Vähiten oli 18–20-vuotiaita (6 vastaajaa). Ristiintaulukointia hyödyntämällä verrataan vastaajien ikäjakaumaa ja vastauksia kysymykseen ”Oletko huomannut vakuutusyhtiöiden vastuullisuusmarkkinointia viimeisen vuoden

aikana?” Taulukosta 1 näkee, että eniten vastuullisuusmarkkinointia on huomannut viimeisen vuoden aikana 24–26-vuotiaat, joita on 22 kappaletta (51 % ikähaarukan kokonaismäärästä). Vähiten vastuullisuusmarkkinointia on huomannut 18–20-vuotiaat (1 vastaaja), kokonaisvastaajamäärän ollessa 6.

Taulukko 1. Ristiintaulukointi: ikä / oletko huomannut vakuutusyhtiöiden vastuullisuusmarkkinointia viimeisen vuoden aikana?

count of Oletko huomannut vakuutusyhtiöiden vastuullisuusmarkkinointia viimeisen vuoden aikana?				
Ikä	Kyllä	En	En osaa sanoa	kokonaismäärä
18-20	1	3	2	6
21-23	10	14	9	33
24-26	22	16	5	43
27-29	7	5	3	15
30-32	5	3	3	11
kokonaismäärä	45	41	22	108

Alle 30-vuotiaiden ikä ei ole tulosten mukaan määrittelevä tekijä vastuullisuusmarkkinoinnin huomaamiseen vastausten jakautuessa hyvin tasaisesti suhteessa vastaajamäärään. Taulukosta 1 näkee, että 22 (20 %) vastaajaa, ei osaa sanoa, ovatko huomanneet vastuullisuusmarkkinointia. Tämä kertoo siitä, että vastaajat eivät välttämättä ymmärrä vastuullisuusmarkkinointia, sitä nähdessään. 41 (38 %) vastaajaa on myös vastannut, että eivät ole nähneet vastuullisuusmarkkinointia. Heistäkin osa ei välttämättä ole ymmärtänyt markkinoinnin kattavan vastuullisuutta, sitä nähdessään. Tiedostavan kuluttajan (2022) mukaan 79 % suomalaisista kokee, että vastuullisuutta on vaikea arvioida.

Vastuullisuusmarkkinoinnin vaikutus vakuutusyhtiön kiinnostavuuteen oli pientä. Taulukosta 2. ilmenee vastuullisuusmarkkinoinnin uskottavuuden vaikutuksen vakuutusyhtiön kiinnostavuuteen. Pystyakseli kuvastaa vastauksia kysymykseen; pidätkö vakuutusyhtiön vastuullisuusmarkkinointia uskottavana? Kun taas poikkiakseli kuvaa vastauksia kysymykseen; kuinka usein olet kiinnostunut vakuutusyhtiöstä sen vastuullisuusmarkkinoinnin takia?

Taulukko 2. Vastuullisuusmarkkinoinnin uskottavuuden suhde vakuutusyhtiön kiinnostavuuteen

		Kuinka usein olet kiinnostunut vakuutusyhtiöstä sen vastuullisuusmarkkinoinnin takia?					
Pidätkö vakuutusyhtiöiden vastuullisuusmarkkinointia uskottavana?		Aina	Usein	Joskus	Harvoin	En koskaan	kokonaismäärä
Aina		1	1	0	0	0	2
Usein		0	1	3	5	0	9
Joskus		0	2	4	9	3	18
Harvoin		0	0	1	3	2	6
En ollenkaan		0	0	0	0	1	1
En osaa sanoa		0	0	1	1	7	9
kokonaismäärä		1	4	9	18	13	45

Tuloksista on karsittu ne vastaajat, jotka eivät ole nähneet vastuullisuusmarkkinointia, tai eivät osaa sanoa ovatko nähneet. Vastuullisuusmarkkinointia nähneitä oli 45. Näistä kaksi vastasi pitävänsä vastuullisuusmarkkinointia uskottavana aina. Näistä toinen vastasi myös aina, kohtaan kuinka usein olet kiinnostunut vakuutusyhtiöstä sen vastuullisuusmarkkinoinnin takia, ja toinen on vastannut kohtaan usein. Suurin vastaajamäärä, 18 kappaletta (40 %) on vastannut joskus pitävänsä vastuullisuusmarkkinointia uskottavana. Näistä puolet on vastannut harvoin kiinnostuvansa vastuullisuusmarkkinoinnin ansiosta vakuutusyhtiöstä. Kokonaisuudessaan 45:stä vastuullisuusmarkkinointia nähneestä 18 (40 %) vastasi kiinnostuvansa harvoin vakuutusyhtiöstä sen vastuullisuusmarkkinoinnin takia. Samaan kysymykseen 13 (29 %) vastasi ”en koskaan”. Harmaala & Jallinoja (2012) mukaan Vastuullisuusmarkkinoinnin uskottavuus mahdollistaa yrityksen pyytämään lisähintaa tuotteestaan. Uskottavuus jää usein kuluttajalle tulkinnanvaraiseksi. Tutkimuksen mukaan vakuutusyhtiöiden vastuullisuusmarkkinoinnin vaikutus sen kiinnostavuuteen kasvaa, vastuullisuusmarkkinoinnin uskottavuuden kasvaessa.

Vastauksissa kohtaan ”Pyrin kuluttamaan vastuullisesti!” vain 4 % vastasi harvoin, tai en koskaan. Kurjenojan (2021) mukaan vastuullisuuden esillä oleminen on vaikuttanut kuluttajien harkintoihin ja päätöksiin. Kaupan liiton vuonna 2021 tehdyn

tutkimuksen mukaan vastuullisuus on suuri trendi. Tämä näkyy tutkimustuloksissa niin, että kuluttajat pyrkivät tekemään pääasiassa vastuullisia tekoja.

Vastaukset kysymykseen; ”Miten seuraavat asiat vaikuttavat vakuutusyhtiösi valintaan?” eniten vaikutusta oli kohdalla; Yritys pitää asiakastietoni turvassa, Yrityksen tuotteiden/palveluiden hinta ja Yritys pitää asiakaslupauksensa. Huomattavasti pienin vaikutus vakuutusyhtiön valintaan on kohdalla; yritys tekee taloudellista hyvää tulosta. Tarkastellaan edellä mainittuja kohtia tarkemmin tulevaisuudessa kappaleissa.

Taulukko 3. Vastaajien ikä / Yritys pitää asiakastietoni turvassa

Yritys pitää asiakastietoni turvassa					
Ikä	2	3	4	5	kokonaismäärä
18-20	1	1	4		6
21-23	2	4	2	25	33
24-26	1	3	8	31	43
27-29		2		13	15
30-32	1	1	4	5	11
kokonaismäärä	4	11	15	78	108

Taulukossa 3. vastaajien ikä esiintyy pystyakselilla vasemmalla ja vastaukset kohtaan; yritys pitää asiakastietoni turvassa on kirjattu poikkiakselille. Kaikilla ikähaarukoilla vastaukset painottuvat numero viiden ”erittäin paljon” kohdalla. Suhteessa ikähaarukan kokonaismäärään, eniten hajontaa on 30–32 ikäisillä, joista vain 45 % vastasi numerolla viisi. Muilla ikäluokilla sama prosenttiasteikko on yli 70 %. Naisten ja miesten väliset vastaukset olivat samankaltaiset, eikä niissä ollut merkittävää poikkeamaa.

Taulukko 4. Vastaajien ikä / Yrityksen tuotteiden/palveluiden hinta

Yrityksen tuotteiden/palveluiden hinta					
Ikä	2	3	4	5	Kokonaismäärä
18-20		2	1	3	6
21-23	2	5	7	19	33
24-26	2	3	7	31	43
27-29		2	3	10	15
30-32	1	1	2	7	11
Kokonaismäärä	5	13	20	70	108

Taulukossa 4. on verrattu vastaajien ikää suhteessa vastauksiin väittämään yrityksen tuotteiden/palveluiden hinnasta. Taulukosta on analysoitavissa, että ikäryhmien välillä ei ole juurikaan poikkeamia ja hinta on määrittelevä tekijä nuorelle kuluttajalle. Harmaala & Jallinoja (2012) mukaan, kuluttajan arvio tuotteen/palvelun hyötyä suhteessa sen hintaan. Vastuullisuus koetaan merkittäväksi, mikäli hyöty nähdään suuremmaksi kuin perinteisessä tuotteessa. Hinnalla on suuri vaikutus kuluttajan ostopäätökseen.

Taulukko 5. Vastaajien ikä / Yritys pitää asiakaslupauksensa

Yritys pitää asiakaslupauksensa					
Ikä	2	3	4	5	Kokonaismäärä
18-20		2	3	1	6
21-23	2	8	6	17	33
24-26	1	4	11	27	43
27-29	1	1	4	9	15
30-32	1	1	4	5	11
Kokonaismäärä	5	16	28	59	108

Taulukosta 5. nähdään vastaajien iän suhteessa siihen, miten vastaajat kokevat yrityksen asiakaslupauksen pitämisen vaikutuksen vakuutusyhtiönsä valintaan. Tämmäkään väittäjä ei saanut ainuttakaan ”ei ollenkaan” vastausta. Pienin vaikutus

väitteellä on 21–23 ikäisille, joista 30 % vastasi joko numerolla 2 tai 3. Harmaala & Jallinoja (2012) mukaan, asiakaslupauksen pitäminen on osa asiakastyytyvyyttä ja siinä mitataan, miten tuote/palvelu vastaa asiakkaan odotuksia. Kuluttajat olettavat, että saavat maksamalleen tuotteelle/palvelulle sitä vastaavan ja luvattun vasteen.

Taulukko 6. Vastaajien ikä / Yritys tekee taloudellisesti hyvää tulosta

Yritys tekee taloudellisesti hyvää tulosta						
Ikä	1	2	3	4	5	Kokonaismäärä
18-20		2	1	3		6
21-23	3	4	10	9	7	33
24-26	5	10	15	10	3	43
27-29	2	3	5	3	2	15
30-32	2	1	4		4	11
Kokonaismäärä	12	20	35	25	16	108

Vaikka yrityksen taloudellisen tuloksen tekemisen vastaukset jakautuivat hyvinkin tasaisesti, väittämä nähtiin vähiten vaikuttavana tekijänä. Jopa 11 % (12) kaikista vastaajista vastasi, että sillä ei ole ollenkaan merkitystä vakuutusyhtiön valintaan (taulukko 6). Vastauksissa ei ollut juurikaan hajontaa eri demografisten muuttujien suhteen, kuten sukupuolen, työtilanteen ja LähiTapiolan asiakkaiden välillä.

Yrityksen panostaminen ympäristöön ja turvallisuuteen olivat tärkeämpiä, kuin hyvän taloudellisen tuloksen tekeminen. Vastaajat eivät välttämättä ymmärrä taloudellisen tuloksen yhteyttä muihin vastuullisuuden osa-alueisiin. Ilomäki ym. (2007) mukaan yritysten taloudellisesti kannattava toiminta tukee ja mahdollistaa ympäristön ja sosiaalinenäkökohtien kehittämisen.

Väittämät asioista, jotka vaikuttavat vastuullisiin ostopäätöksiin jakautuivat suhteellisen tasaisesti myös demografisten muuttujien osalta. Isoin huomio kohdistui omaan elämäntilanteeseen, johon 49 % vastaajista vastasi numerolla 5, ”erittäin paljon”. Kohdan vapaamuotoinen kysymys; ”Vaikuttaako jokin muu asia ostopäätöksiisi?” sai tarkentavia vastauksia omaan elämäntilanteeseen. Vastaukset

vahvistivat hinnan merkitystä, kun yhteensä neljä vastaajaa mainitsi hinnan erikseen vastauksessaan. Yksi vastaajista kertoi, että omat arvot ja niiden yhtäläisyys yrityksen arvoihin vaikuttaa vastuulliseen ostopäätökseen. Nämä tulokset vahvistavat jo aikaisemmin huomattua analyysia siitä, että hinta on isoin yksittäinen määrittävä tekijä nuorten kuluttajien vastuullisissa ostopäätöksissä.

Taulukko 7. Koetko vakuutusyhtiöiden toimivan vastuullisesti / Selvitätkö vakuutusyhtiön vastuullisuutta ennen ostopäätöstä?

Selvitätkö vakuutusyhtiön vastuullisuutta ennen ostopäätöstä?						
	Aina	Usein	Joskus	Harvoin	En koskaan	Kokonaismäärä
Aina	1	1	1		2	5
Usein	3	8	16	12	4	43
Joskus		5	13	14	8	40
Harvoin				1	2	3
En ollenkaan				2		2
En osaa sanoa			3	9	3	15
Kokonaismäärä	4	14	33	38	19	108

Taulukossa 7. on ristiintaulukoitu kahden muuttujan suhde. Pystysuunnassa on kirjattu vastaukset kysymykseen; ”Koetko vakuutusyhtiöiden toimivan vastuullisesti?”. Poikittaissuunnassa on merkitty vastaukset kysymykseen; ”Selvitätkö vakuutusyhtiön vastuullisuutta ennen ostopäätöstä?”. Mikäli vastaaja kokee vakuutusyhtiöiden toimivan vastuullisesti, on todennäköistä, että hän selvittää vakuutusyhtiön vastuullisuustoimia ennen ostopäätöstä.

Viimeiseen kysymykseen; ”Mistä syistä et koe vakuutusyhtiöiden toimivan vastuullisesti?” saatiin useampi vastaus, jotka tulivat pääasiassa samoilta vastaajilta, jotka eivät edellisessä kysymyksessä uskoneet vakuutusyhtiöiden vastuulliseen toimintaan. Näistäkin vastauksista suurin osa kohdistui yritysten taloudellisen voiton tavoitteluun ja omien kokemusten merkitys korostui. Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2021) mukaan myönteisiä ympäristövaikutuksia pidetään myyntivaltteina ja yritykset hyödyntävät ja liioittelevat vastuullisuusasioita. Tämä vaikutti olevan vastaava tutkimustuloksissa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkimustulokset yhteenvedona ja pohditaan, miten tuloksia voidaan hyödyntää käytännössä. Luvussa käsitellään myös tutkimuksen luotettavuutta reliabiliteettia ja validiteettia hyödyntäen. Tarkoituksena on selvittää, vastaako tutkimustulokset tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin.

7.1 Johtopäätökset tutkimustuloksista

Alle puolet (42 %) vastaajista ovat huomanneet vakuutusyhtiöiden vastuullisuusmarkkinointia viimeisen vuoden aikana. Tämä tukee Tiedostava kuluttaja- tutkimustulosta, minkä mukaan 79 % on sitä mieltä, että vastuullisuutta on vaikeaa arvioida. Vastuullisuusmarkkinointia ei siis toteuteta niin suurella volyyymilla, että edes puolet kuluttajista olisi nähnyt sellaista. Vastuullisuusmarkkinoinnilla ei tavoiteta nuoria kuluttajia kovin tehokkaasti, tai kuluttajat eivät ymmärrä vastuullisuuden piirteitä riittävästi. Vakuutusyhtiöiden vastuullisuusmarkkinoinnilla ei ole suurta vaikutusta vakuutusyhtiön kiinnostavuuteen. Vastuullisuusmarkkinointia voisi kehittää auttamalla kuluttajaa ymmärtämään paremmin vastuullisuudesta ja sen osa-alueista.

Vastuullisuuden osa-alueista sosiaalinen vastuu nähtiin tärkeimpänä vakuutusyhtiötä valitessa. Asiakastietojen turvaaminen ja asiakaslupauksen pitäminen olivat kaksi tärkeintä yksittäistä asiaa. Palveluiden ja tuotteiden hinta nousi vastauksissa toistuvasti esiin ja sen merkitys vakuutusyhtiön valintaan on kiistämätön.

Kuluttajat kokevat vakuutusyhtiöiden toimivan pääosin vastuullisesti. Vain kaksi prosenttia vastaajista kokee, että vakuutusyhtiöt eivät toimi ollenkaan vastuullisesti. Epäilyt vakuutusyhtiöiden vastuullisuustoimiin koostuivat voiton tavoittelusta ja kuluttajien huonoista henkilökohtaisista kokemuksista liittyen korvaamistapauksiin, mitkä lisäsivät luottamuspulaa.

Tutkimuskysymykseen ”minkälainen on kuluttajien suhtautuminen vastuullisuuteen ja vastuullisuusviestintään?” voi todeta, että vastuullisuuteen suhtaudutaan

positiivisesti ja se nähdään lisäarvoa tuottavana asiana. Kuluttajat eivät kuitenkaan täysin ymmärrä vastuullisuuden osa-alueiden vaikutuksia toisiinsa. Vakuutusyhtiöiltä odotetaan vastuullisia tekoja niin ympäristön, kuin paikallisen hyvinvoinnin ja turvallisuuden tukemiseen. Samanaikaisesti vakuutusyhtiön taloudellista hyvinvointia ja taloudellista vastuuta ei nähdä yhtä merkittävänä, vaikka se mahdollistaisi muiden osa-alueiden kehittämisen.

Vastuulliseen ostopäätökseen vaikuttaa eniten kuluttajan oma elämäntilanne. Tarkemmin elämäntilanteessa henkilökohtainen taloustilanne. Harmaala & Jallinoja (2012) mukaan vastuullisuusasiat koetaan hyvänä ja vastuullisuuteen halutaan panostaa, mutta ei oman rahatilanteen kustannuksella. Tutkimustulokset tukevat tätä teoriaa. Vastuullinen tuote valitaan, mikäli se on samanhintainen, kuin normaali, tai tuo riittävästi lisäarvoa.

Tutkimuskysymykseen ”mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan vastuulliseen ostopäätökseen?” voi todeta, että asiakastietojen hallinnointi ja palveluiden/tuotteiden oikeanlainen hinnoittelu toimivat määräävänä tekijänä vastuullista ostopäätöstä tehdessä ja myös vakuutusyhtiötä valitessa. Bergström & Leppänen (2021) mukaan kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat elinympäristö, maailman tilanne, yhteiskunta ja yritysten markkinointisisältö. Tutkimus osoitti, että markkinointisisällöllä ei ole suurta vaikutusta, kun kyse on vastuullisuusmarkkinoinnista, teoria on ristiriidassa tämän havainnon kanssa. Harmaala & Jallinoja (2012) mukaan yksilöiden arvot ohjaavat sekä ajattelua että valintoja. Tutkimus näytti myös, että arvot nähtiin tärkeänä vaikuttajana vastuullisia päätöksiä tehdessä.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Tutkimus on onnistunut, jos saadut vastaukset vastaavat tutkimuskysymykseen. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimus mittaa sitä, mitä on tarkoituskin selvittää. Tämä vaatii oikeiden mittareiden, mitattavien käsitteiden ja muuttujien määrittämistä. Validius varmistetaan etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkalla

tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata asioita yksiselitteisesti, kattaen koko tutkimusongelman. Validiteen vaikuttaa positiivisesti perusjoukon tarkka määrittely, otoksen edustavuus, sekä korkea vastausprosentti. Tutkimus ei anna oikeaa tietoa perusjoukosta, mikäli tutkitaan vain siihen kuuluvia ryhmiä. (Heikkilä 2014, 27–28)

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta ja sen toistettavuutta. Tutkijan kriittisyys ja tarkkuus edistää reliabiliteettia. Tutkimuksen reliabiliteettia tukee se, että otanta vastaa perusjoukkoa ja otantavaihtelut ovat pieniä. Tätä kuvastaa keskihajontaluvut. Virheitä voi käydä tietojen keräämisessä, syöttämisessä, käsittelyssä, sekä tulkinnessa. Hyvä tietojenkäsittelyohjelma, sekä tutkijan pätevyys sen käyttämisessä vähentää virheiden mahdollisuutta. (Heikkilä 2014, 28)

On mahdotonta arvioida tutkimuksen kyselylomakkeen vastausprosenttia, koska tavoitetun perusjoukon määrä on tuntematon. Sosiaalisen median tavoitavuus kantaa yli seuraajamäärien. Tavoitevastausmäärä saavutettiin hyvin, vastauksia kertyi luotettava määrä ja vastaukset noudattivat toistuvuutta. Tutkimuksessa todetut keskihajonnat eivät olleet suurta, mikä tukee reliabiliteetin onnistuneisuutta. Kyselylomakkeen alussa selitettiin vastuullisuus ja sen käsitteet auki, minkä tarkoitus oli auttaa vastaajia ymmärtämään lomakkeen sisältöä paremmin.

7.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen kohderyhmänä toimi nuoret kuluttajat Pohjanmaan alueella. Tutkimus suoritettiin määrällisenä tutkimuksena ja tarkoitus oli selvittää, vastuullisuuden vaikutusta kuluttajan vakuutusyhtiön valintaan. Tutkimuksen johtopäätöksistä selviää, että vastuullisuus kiinnostaa kuluttajaa, kunhan hinta pysyy sopivana. Jatkotutkimuksena voisi tutkia yrityksen vastuullisuuden tuomaa lisäarvoa kuluttajalle sekä sitä, mikä on sopiva tasapaino hinnan ja vastuullisuuden lisäarvon välillä.

LÄHTEET

Bergström, S, Leppänen, A 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Viitattu 6.10.2022
<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513783082>

Eräranta, K, Penttilä, V 2021. Vastuullinen viestintä. Viitattu 5.10.2022
https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/330665/procom_procomm-academic_2021_digi.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Euroopan komissio 2021. Proposal for a Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD). Viitattu 5.10.2022. https://finance.ec.europa.eu/publications/sustainable-finance-package_fi

Happo, P 2022. Harhaanjohtava markkinointi, viherpesu ja tuotteiden erilaiset ympäristömerkit hämmentävät, selviää Kuluttajaliiton kyselyssä. Viitattu 5.10.2022.
<https://yle.fi/uutiset/3-12346880>

Harmaala, M, Jallinoja, N 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Viitattu 5.10.2022.
[https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/FAEBHXBTDG#kohta:1.\(\(20\)Johdanto\(\(20\):1.2\(\(20\)Yritysvastuu\(\(20\):Sosiaalinen\(\(20\)vastuu\(\(20\)/piste:b6](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/FAEBHXBTDG#kohta:1.((20)Johdanto((20):1.2((20)Yritysvastuu((20):Sosiaalinen((20)vastuu((20)/piste:b6)

Hay, B, Stavins, R, Vietor, R 2005. Environmental Protection and the Social Responsibility of Firms. Viitattu 4.4.2022. https://learning.oreilly.com/library/view/environmental-protection-and/9781933115030/02_title.xhtml

Heikkilä, T 2014. Tilastollinen tutkimus. E-Kirja. Helsinki. Edita publishing Oy 2014. Viitattu 3.11.2022. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6495-1>

Hirvonen, T 2020. Ilmastonmuutos ravistelee yrityksiä ennennäkemättömällä voimalla – ”Sopeudu tai kuole”. Viitattu 4.10.2022 <https://yle.fi/uutiset/3-11154380>

Holly, A, Rosemond, A, 2014 Social Responsibility. Failure Mode Effects and Analysis. Viitattu 10.10.2022. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.puv.fi/lib/vamklibrary-ebooks/reader.action?docID=565870>

Ilmarinen, V, Koskela, K 2015. Digitalisaatio: yritysjohdon käsikirja. Viitattu 3.10.2022 [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/IACBGXC-TEB#/kohta:4\(\(20\)Digitalisaation\(\(20\)kolme\(\(20\)murrosta\(:4.2\(\(20\)Teknologian\(\(20\)murros\(:Suorituskyky\(\(20\)yl\(\(f6\)s,\(\(20\)hinta\(\(20\)alas/piste:tYj](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/IACBGXC-TEB#/kohta:4((20)Digitalisaation((20)kolme((20)murrosta(:4.2((20)Teknologian((20)murros(:Suorituskyky((20)yl((f6)s,((20)hinta((20)alas/piste:tYj)

Ilomäki, M, Tuomainen, J, Kautto, P 2007. Ympäristövastuu globaaleissa tuotetejuissa. Suomen ympäristökeskus. Viitattu 14.9.2022 https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/39824/SYKEra_21_2007.pdf?sequence=1

International Organization for Standardization 2018. Guidance on social responsibility. Viitattu 20.9.2022 <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100258.pdf>

Juuti, P, Puusa, A 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Viitattu 24.10.2022 <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523456167>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021. Miten niin pienempi ilmastovaikutus? Kuluttaja-asiamies peräänkuuluttaa tarkkuutta markkinoinnin ympäristöväittämiin. Viitattu 5.10.2022. <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/miten-niin-pienempi-ilmastovaikutus-kuluttaja-asiamies-peraankuuluttaa-tarkkuutta-markkinoinnin-ymparistovaittamiin/>

Knuutinen, R 2014. Verotus ja yrityksen yhteiskuntavastuu. Viitattu 10.10.2022. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/verotus-ja-yrityksen-yhteiskuntavastuu#kohta:3\(\(20\)Yleisesti\(\(20\)yritysvastuusta,\(\(20\)vastuullisuuden\(\(20\)arvioinnista\(\(20\)ja\(\(20\)raportoinnista\(:3.1\(\(20\)Yritysvastuun\(\(20\)m\(\(e4\)\(\(e4\)rittely\(\(e4\),\(\(20\)luonnehdintaa\(\(20\)ja\(\(20\)analysointia\(:Yritysvastuun\(\(20\)luonnehdintaa\(\(\(:\(20\)vapaaehtoisuus,\(\(20\)avoimuus,\(\(20\)kytkeytyminen\(\(20\)toimintaan,\(\(20\)jatkuvuus](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/verotus-ja-yrityksen-yhteiskuntavastuu#kohta:3((20)Yleisesti((20)yritysvastuusta,((20)vastuullisuuden((20)arvioinnista((20)ja((20)raportoinnista(:3.1((20)Yritysvastuun((20)m((e4)((e4)rittely((e4),((20)luonnehdintaa((20)ja((20)analysointia(:Yritysvastuun((20)luonnehdintaa(((:(20)vapaaehtoisuus,((20)avoimuus,((20)kytkeytyminen((20)toimintaan,((20)jatkuvuus)

Koipijärvi, T, Kuvaja S 2017. Yritysvastuu – Johtamisen uusi normaali. Viitattu 4.4.2022. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/yritysvastuu-johtamisen-uusi-normaali2017#kohta:Yritysvastuun\(\(20\)johtaminen:\(Yl\(\(e4\)tason\(\(20\)ohjeistuksia\(\(20\)ja\(\(20\)s\(\(e4\)\(\(e4\)ntely\(\(e4\)\(:Kansainv\(\(e4\)lliset\(\(20\)ohjeistukset\(\(20\)tienviittana\(\(20\)\(:OECD\(\(\(n\(\(20\)toimintaohjeet](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/yritysvastuu-johtamisen-uusi-normaali2017#kohta:Yritysvastuun((20)johtaminen:(Yl((e4)tason((20)ohjeistuksia((20)ja((20)s((e4)((e4)ntely((e4)(:Kansainv((e4)lliset((20)ohjeistukset((20)tienviittana((20)(:OECD(((n((20)toimintaohjeet)

Kuluttajaliitto 2022. Aidosti vihreää vai viherpesua? Viitattu 5.10.2022 https://www.kuluttajaliitto.fi/uploads/2022/03/54b10f96-vihervaitteet_kuluttajaliitto_2022_web.pdf

Kurjenoja, J 2021. Analyysi: Korona nopeutti vaatetuksen kuluttajamarkkinoiden muutosta. Viitattu 6.10.2022. <https://kauppa.fi/uutishuone/2021/10/12/analyysi-korona-nopeutti-vaatetuksen-kuluttajamarkkinoiden-muutosta/>

Kuudes.com 2019. Tiedostava kuluttaja. Viitattu 10.10.2022. https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/evermade-kuudes-kerros/wp-content/uploads/2019/10/08141727/Kuudes_Tiedostava_Kuluttaja_2.pdf

Lähdesmäki, T, Hurme, P, Koskimaa, R, Mikkola, L, Himberg, T 2021. Menetelmäpolkuja humanisteille. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta. Viitattu 3.11.2022. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>

Lähdevuori, L 2021. Vastuullisuus puskee eteenpäin vakuutusallalla, Ifin toimitusjohtaja Thorsrud: ”Viime kädessä joudumme päättämään asiakkuuden”. Viitattu 26.9.2022. <https://www-kauppalehti-fi.ezproxy.puv.fi/uutiset/vastuullisuus-puskee-eteenpain-myos-vakuutusallalla-ifin-toimitusjohtaja-thorsrud-viime-kadessa-joudumme-paattamaan-asiakkuuden/e1f5c2f5-4955-4188-8f24-e464687feea6>

LähiTapiola 2022. Tietoa yhtiöryhmästä. Viitattu 24.10.2022. <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/lahitapiola-ryhma/yhtioryhmatietoa/yhtioryhmanhallintomalli>

Mattila, M 2021 a. Menetelmien tyyppjä ja soveltuvan menetelmän valinta. Viitattu 24.10.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/menetelma/menetelmatyypit/>

Mattila, M 2021 b. Otos ja otantamenetelmät. Viitattu 24.10.2022

Mattila, M 2021 c. Ristiintaulukointi. Viitattu 24.10.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi/>

Nummi, T, Otterström, T 2022. Vastuullisuusraportti 2021. Viitattu 26.9.2022. <https://core-public.editaprima.fi/lahitapiola/download/5754/10>

Roberts-Lomabrd, M, Mornay, S 2017. Consumer Behaviour 4e. Viitattu 3.10.2022. <https://web-s-ebsohost->

Suomen Tekstiili & Muoti 2020. Viitattu 6.10.2022. <https://www.stjm.fi/uutiset/kolmannes-suomalaisista-ottaa-huomioon-vastuullisuuden-ja-ilmaston-vaateostoksilla/>

Tolsa, M 2021. "Älkää olko huolissanne, ilmastosankarit", sanoi lihatalon mainos – katso tästä esimerkkejä viherpesusta, johon yritykset ovat syyllistyneet eri maissa. Viitattu 5.10.2022 <https://yle.fi/uutiset/3-12233167>

Unepfi.org. PSI Principles for Sustainable Insurance 2012. <https://www.unepfi.org/psi/wp-content/uploads/2012/06/PSI-document.pdf>

Vilpas, P 2018. 1.Kvantitatiivinen tutkimus. 2018. Viitattu 13.10.2022 <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>

LIITTEET

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

Vastuullisuuden vaikutus kuluttajan vakuutusyhtiön valintaan

1(3)

Kysely liittyy opinnäytetyöhön, joka suoritetaan osana Vaasan Ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelmaa. Kyselyn tarkoitus on selvittää vastuullisuuden vaikutus kuluttajan vakuutusyhtiön valintaan. Tutkimuksen kohderyhmänä on nuoret pohjanmaan asukkaat. Vastuullisuudella tarkoitetaan yrityksen vastuullisia toimia taloudellisesti, sosiaalisesti ja ympäristöllisesti. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii LähiTapiola Pohjanmaa.

Vastuullisuus koostuu yrityksen toimista liittyen kolmeen osa-alueeseen. Taloudelliseen-, sosiaaliseen- ja ympäristövastuuseen

Taloudellinen vastuu: Taloudellista hyvinvointia ja sen tuottamista yhteiskuntaan. Esimerkiksi yrityksen vastaamista omistajien tuotto-odotuksiin.

Sosiaalinen vastuu: Yrityksen toimien kohteena oleviin ihmisiin kohdistuvaa. Esimerkiksi henkilöstön hyvinvointi ja työturvallisuus.

Ympäristövastuu: Yritys pyrkii toimimaan parhaalla tavalla ympäristön kannalta. Esimerkiksi kasvihuonepäästöjen väheneminen.

Vastuullisuusmarkkinoinnilla tarkoitetaan yritysten vastuullisuusraportointia ja viestintää vastuullisista toimistaan.

1. Ikä

- a) 18–20
- b) 21–23
- c) 24–26
- d) 27–29
- e) 30–32
- f) 33+

2. Sukupuoli

- a) Nainen
- b) Mies

3. Työ- / Opiskelutilanne

- a) Opiskelija
- b) Työntekijä
- c) Yrittäjä
- d) Työtön
- e) Muu

4. **LähiTapiola Pohjanmaan asiakkuus** 2(3)
- Olen asiakas tällä hetkellä
 - Olen ollut asiakas, mutta en ole enää
 - En ole ikinä ollut asiakas
5. **Oletko huomannut vakuutusyhtiöiden vastuullisuusmarkkinointia viimeisen vuoden aikana?**
- Kyllä
 - En
 - En osaa sanoa
6. **Kuinka usein olet kiinnostunut vakuutusyhtiöstä sen tekemän vastuullisuusmarkkinoinnin takia?**
- Aina
 - Usein
 - Joskus
 - Harvoin
 - En ollenkaan
7. **Pidätkö vakuutusyhtiöiden vastuullisuusmarkkinointia uskottavana?**
- Aina
 - Usein
 - Joskus
 - Harvoin
 - En ollenkaan
 - En osaa sanoa
8. **Miten vakuutusyhtiöt voisivat kehittää vastuullisuusmarkkinointiaan?**
- Avoin vastaus:
9. **Pyrin kuluttamaan vastuullisesti**
- Aina
 - Usein
 - Joskus
 - Harvoin
 - En ollenkaan
10. **Miten seuraavat asiat vaikuttavat vakuutusyhtiön valintaasi asteikolla 1–5? (1=ei ollenkaan, 5=erittäin paljon)**
- | | |
|---|-----|
| a) Yritys viestii ja toimii läpinäkyvästi | 1–5 |
| b) Yritys panostaa turvallisuuteen ja hyvinvointiin | 1–5 |
| c) Yritys panostaa ympäristön turvaamiseen | 1–5 |
| d) Yritys tekee taloudellisesti hyvää tulosta | 1–5 |
| e) Yrityksellä on vastuullinen imago | 1–5 |
| f) Yritys pitää asiakastietoni turvassa | 1–5 |
| g) Yrityksen tuotteiden/palveluiden hinta | 1–5 |
| h) Yritykselle on myönnetty vastuullisuusmerkintä/sertifikaatti | 1–5 |
| i) Yritys pitää asiakaslupauksensa | 1–5 |

3(3)

11. Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat vastuullisiin ostopäätöksiisi? (1=ei ollenkaan, 5=erittäin paljon)

- | | |
|--|-----|
| a) Perheen ja/tai ystävien asenteet ja mielipiteet | 1-5 |
| b) Yhteiskunnan asenteet | 1-5 |
| c) Yritysten vastuullisuusviestintä | 1-5 |
| d) Oma elämäntilanteeni | 1-5 |

12. Vaikuttaako jokin muu asia vastuullisiin ostopäätöksiisi? Jos kyllä, mikä?

Avoin vastaus:

13. Selvitätkö vakuutusyhtiön vastuullisuutta ennen ostopäätöstä?

- a) Aina
- b) Usein
- c) Joskus
- d) Harvoin
- e) En ollenkaan

14. Koetko vakuutusyhtiöiden toimivan vastuullisesti?

- a) Aina
- b) Usein
- c) Joskus
- d) Harvoin
- e) En ollenkaan
- f) En osaa sanoa

15. Mistä syistä et koe vakuutusyhtiöiden toimivan vastuullisesti?

Avoin vastaus: