



Millainen vastuullisuusviestintä vakuuttaa kuluttajan?

Katja Pasanen, Itä-Suomen yliopisto, Kauppatieteiden laitos

Tutkimuksella tulosta –seminaari 18.1.2024, Messukeskus

Mitä on vastuullisuusviestintä?

- Viestintää, jolla organisaatio viestii ja neuvottelee sidosryhmiensä ja laajemman yhteiskunnan kanssa vastuistaan ja velvollisuuksistaan sekä organisoii vastuullisuuteen liittyvää toimintaansa.
 - Tavoitteena yritysten vastuullisuustyön läpinäkyvyyden parantaminen, yritysten ja sidosryhmien vuoropuhelun edistäminen.
- Vastuullisuusviestinnällä kerrotaan kuluttajille vastuullisten matkailupalvelujen saatavuudesta ja siitä, kuinka nämä vastaavat heidän tarpeisiinsa ja vastuullisuuden kriteereihin.



Miksi viestiä yrityksen vastuullisuudesta?

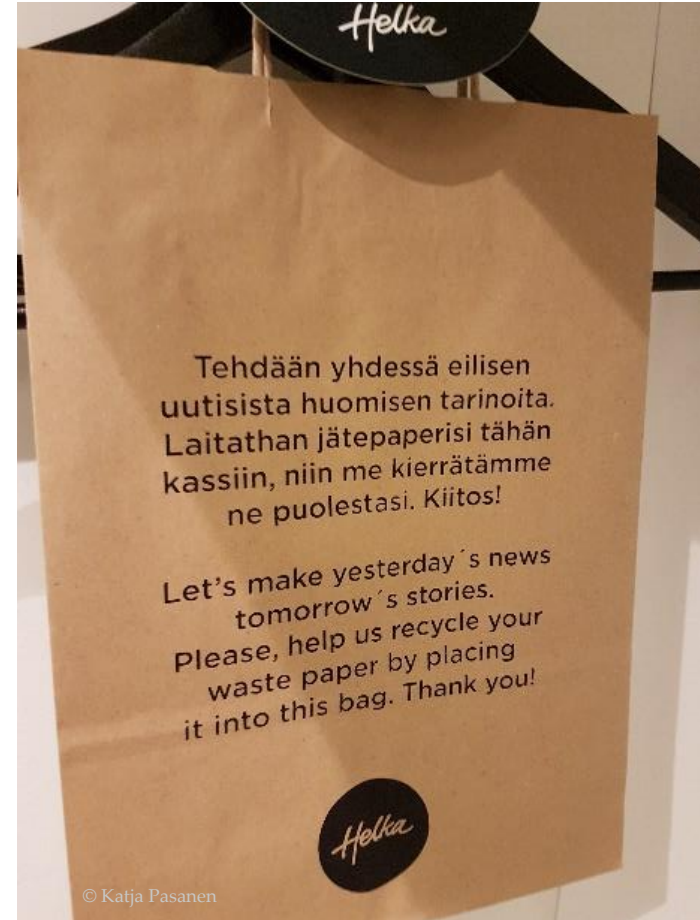
Kuluttajien kiinnostus

≠

Tiedon määrä ja laatu

Mitä tutkittiin ja miksi?

- Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia retorisia keinoja maaseutumatkailuyrityksen kannattaa vastuullisuusviestinnässä käyttää, jotta viestintä olisi mahdollisimman vakuuttavaa suomalaisen kuluttajan näkökulmasta.
 - Tarkastelun kohteena Aristoteleen retoriikan vakuuttavan viestinnän keinot: ethos, pathos ja logos eli viestin lähettäjän luotettavuuteen sekä viestin vastaanottajan tunteisiin ja järkeen vetoaminen
- Retoristen keinojen ymmärrys osana vastuullisuusviestinnän vakuuttavuutta on tärkeää, sillä se mahdollistaa viestien muotoilun kuluttajat vakuuttavalla tavalla.



Tutkimuksen menetelmät ja aineisto

- Kuluttajapaneelilla toteutettu kysely (n=515)
 - Kuvitteellinen vastuullisen mökkimatkailutuotteen sanallinen kuvaus → vastaajat korostivat korostusvärillä itseensä vetoavat kohdat
- Lauseiden luokittelu vastuullisuuden osa-alueiden sekä retoristen viestintäkeinojen mukaan kolmen tutkijan toimesta
 - **Vastuullisuuden osa-alueet:**
 - Ekologinen, kulttuurinen, sosiaalinen, taloudellinen, yleinen vastuullisuus, ei vastuullisuussisältöä
 - **Vakuuttamisen keinot:**
 - **Tunteisiin vetoaminen:** Elämystä korostava, suora puhuttelu, nostalgia / oman kulttuurin perinteiden kaipuu, asiakkaan osallistumismahdollisuudesta kertominen
 - **Järkeen vetoaminen:** Asiakkaan hyötyä korostava, faktoja esiin tuova, sosiaaliset normit, opettaminen
 - **Yrityksen uskottavuuteen vetoaminen:** Vastuullisuuden todisteita esiin tuova, yrityksen oman roolin korostaminen vastuullisuustyössä



- Lopuksi valintojen määrät ja luokittelu yhdistettiin, jotta pystyttiin tunnistamaan vakuuttavimmat retoriset viestintäkeinot vetoavimmissa lauseissa

Vastuullisen mökkimatkailutuotteen tuotekuvauksen lauseet (sanaan kohdistuneiden valintojen määrä)	Analyysiluokat, joihin lause liittyy
Olohuoneessa (87) on (82) varaava (124) takka (142),	Ekologinen Logos: Faktoja esiin tuova Ethos: Vastuullisuuden todisteita esiin tuova
jonka (70) ääressä (70) voit (77) nauttia (76) polttopuiden (102) luonnollisesta (105) lämmöstä (99).	Ekologinen Pathos: Elämystä korostava, suora puhuttelu, nostalgia, asiakkaan osallistumis-mahdollisuudesta kertominen
Huvilassa (49) on (47) korkealaatuiset (87) ja (56) energiatehokkaat (113) kodinkoneet (105)	Ekologinen, taloudellinen Logos: Faktoja esiin tuova Ethos: Vastuullisuuden todisteita esiin tuova
Saunan (53) jälkeen (49) voit (61) grillata (93) herkullista (99) paikallista (117) ruokaa (121), kuten (65) lihaa (80), järvikalaa (106) ja (59) puhtaita (92) vihanneksia (101).	Kulttuurinen, sosiaalinen, taloudellinen Pathos: Elämystä korostava, suora puhuttelu, asiakkaan osallistumismahdollisuudesta kertominen

Päätulokset

- Vetoavimmissa vastuullisuutta esiin tuovissa lauseissa korostui useimmin **yrityksen uskottavuuteen vetoaminen**
 - Sekä yrityksen oman roolin korostaminen vastuullisuudessa ja yrityksen vastuullisuuden todisteiden esiin tuominen
 - *Olemme rakentaneet mökin käyttäen perinteisiä suomalaisia rakennusmateriaaleja*
- Tunteisiin ja järkeen vetoavia lauseita vetoavimpien lauseiden joukossa oli yhtä paljon
 - Tunteisiin vetoamisen osalta usein käytetty samanaikaisesti useita tunteisiin vetoamisen alakeinoja
 - *Voit käydä kalassa ja marjassa ja nauttia näin tuoreesta ja puhtaasta lähiruuasta*
 - Järkeen vetoamisen osalta vakuuttavimpia olivat lauseet, joissa nostettiin esiin faktoja
 - *Huvilassa on korkealaatuiset ja energiatehokkaat kodinkoneet*
- Kaikkein vetoavimmissa lauseissa oli käytössä usein samanaikaisesti useita vakuuttavan viestinnän pääkeinoja - tunteisiin, järkeen tai yrityksen uskottavuuteen vetoamista

Päätulokset

- Vähiten vetoavissa lauseissa vakuuttamisen keinona oli useimmin järkeen vetoava viestintä
 - Vakuuttamisen alakeinoista näiden lauseiden joukossa korostui erityisesti faktoja esiin tuova viestintä sekä opettaminen
 - *Oletko kuullut, että ympäristön kannalta olisi parasta käyttää julkisia kulkuneuvoja? Ne tuottavat paljon vähemmän päästöjä kuin lentomatkailu.*
- Tunteisin vetoavia viestinnän keinoja oli käytetty ainoastaan kahdessa vähiten vetoavassa lauseessa, molemmissa tunteisiin vetoamisen alakeinona oli lukijan suora puhuttelu
 - *Nämä eristykset mahdollistavat sinulle lämpimän viipymän myös talvella*
- Kaikissa kolmessa yrityksen uskottavuuteen vedonneessa vähiten vetoavassa lauseessa vakuuttamisen keinona oli vastuullisuuden todisteiden esiin nostaminen
 - *Huonekalut ja tekstiilit ovat myös ympäristöystävällisiä, koska ne tulevat läheltä*
- Yli puolessa vähiten vetoavista lauseista oli käytössä ainoastaan yksi Aristoteleen retoriikan vakuuttamisen keino kerrallaan

Johtopäätökset

- Tulokset osoittavat, että retorisilla viestintäkeinoilla on merkitystä vastuullisuusviestinnän vakuuttavuudessa
 - Tulosten mukaan viestinnässä kannattaa käyttää samanaikaisesti useita retorisen viestinnän keinoja
 - Erityisen vakuuttavana pidettiin yrityksen uskottavuuteen vetoamista
 - Kerro rehellisesti omasta toiminnastasi, tuotteistasi ja arvoistasi
 - Kerro konkreettisin esimerkein ja todistein, mitä te teette vastuullisuuden eteen
 - Tunteisiin vetoamisessa toimii useiden tunteisiin vetoamisen keinojen samanaikainen käyttö: korosta elämystä, matkailijan omaa osallistumismahdollisuutta ja suuntaa viesti suoraan matkailijalle
 - Järkeen vetoaminen toimii erityisesti tuttujen faktojen osalta
- Tutkimuksessa tarkasteltiin retoristen keinojen rinnalla vastuullisuussisältöjä, joilla oli osaltaan vaikutusta tuloksiin
 - Vakuuttavimmissa lauseissa korostuivat erityisesti tutut vastuullisuuteen liittyvät asiat, kuten kierrätys, ekologiset energiamuodot, puhdas ympäristö, perinteet ja paikallinen ruoka

KIITOS!

Katja Pasanen, PhD, D.Sc.

Projektipäällikkö

Itä-Suomen yliopisto, kauppätieteiden laitos

katja.pasanen@uef.fi

<https://uefconnect.uef.fi/henkilo/katja.pasanen>

<https://www.linkedin.com/in/pasanenkatja/>

www.uef.fi

Linkki koko tutkimukseen:

<https://erepo.uef.fi/handle/123456789/30828>



UNIVERSITY OF
EASTERN FINLAND



© Katja Pasanen