



<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	20.12.2018
Tekijä	Jenny Oksman	Matrikkelinumero	510747
		Sivumäärä	100+ liitteet
Otsikko	Kuluttajan vallan kasvun merkitys yritysten vastuullisessa liiketoiminnassa		
Ohjaaja	KTT Rami Olkkonen		

Tiivistelmä

Digitalisaatio on muokannut aikakauttamme merkittävästi. Internetin laajan levinneisyyden ja internet- ja viestintäteknologian kehittymisen myötä valtasuhteet yritysten ja kuluttajien välillä ovat taasoittuneet kuluttajien päästessä käsiksi suureen määrään informaatiota ja saadessaan äänensä yritysten kuuluville. Kuluttajat sietävät yhä vähemmän vastuuttomasti toimivia yrityksiä ja käyttävät osto-voimaansa ja päätöstä olla ostamatta kuluttajan vallan kasvun oikeutettuna muotona. Valta on siirtynyt ruohonjuuritasolle, elämästään merkityksellisyyttä ja yrityksiltä vastuullisuutta vaativille kuluttajille.

Aiempi tutkimus on esittänyt kuluttajalla olevan enemmän valtaa ja vastuullisuuden olevan tärkeä tekijä kuluttajille, mutta kuluttajan valtaistumisen ja yritysten vastuullisen liiketoiminnan yhteyttä analysoiva tutkimus on ollut vähäistä tai jopa olematonta. Tämän tutkielman tarkoituksena on paikata kuluttajan valtaistumisen ja yritysten vastuullisen liiketoiminnan yhteyttä käsittelevien tutkimusten puutetta ja analysoida, millaista on kuluttajan valta nykypäivän digitalisoituneessa maailmassa, ja miten kuluttajan vallan kasvu vaikuttaa ja näkyy yritysten vastuullisessa liiketoiminnassa. Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena, tutkimuksen kohteena suomalainen kalustevalmistaja Lundia Oy ja sen asiakaskunta. Tutkimusaineisto kerättiin ja analysoitiin sekä laadullista että määrällistä metodia hyödyntäen.

Tutkimuksen perusteella kuluttajan valtaistumisen keskiössä on kuluttajien mahdollisuus hyödyntää internetin tarjoamaa informaatiota, tehdä tuote- ja markkinavertailuja ja verkostoitua sosiaalisesti kansakuluttajien kanssa. Tutkimus osoittaa Lundian asiakaskunnan kokevan kuluttajina saavuttaneensa digitalisten kanavien kautta paremmat mahdollisuudet vaikuttaa yritysten toimintaan, mutta mahdollisuuksia vaikuttaa juuri case-yrityksen liiketoiminnan vastuullisuuteen digitaalisten kanavien kautta pidettiin heikompana kuin mahdollisuutta vaikuttaa yleisesti yritysten liiketoimintaan. Arvo-maailmaltaan tutkimukseen osallistuneet kuluttajat osoittivat olevansa vastuullisuudesta kiinnostuneita, mutta kuluttajien pyrkimykset hyödyntää kuluttajana saavutettua valtaa case-yrityksen liiketoiminnan vastuullisuuteen vaikuttamiseksi osoittautuivat tutkimuksen perusteella lähes olemattomiksi.

Tutkimuksen perusteella todettiin, että Lundian kanta-asiakkaat eivät ole juurikaan pyrkineet hyödyntämään valtaansa yrityksen liiketoiminnan vastuullisuuteen vaikuttamisessa, jolloin kuluttajan valtaistumisella ei ole itse kuluttajan toiminnasta tai vaatimuksista lähtevää vaikutusta case-yrityksen liiketoiminnan vastuullisuuteen, vaan case-yritys toteuttaa minimilainsäädännön ylittävää vastuullisuutta vapaaehtoisesti tärkeänä osana liiketoimintastrategiaansa.

Asiasanat	Kuluttajan valtaistuminen, kuluttajan vallan lähteet, nettopositiivisuus, yritysten vastuullinen liiketoiminta
Muita tietoja	





**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

KULUTTAJAN VALLAN KASVUN MERKI- TYS YRITYSTEN VASTUULLISESSA LIIKE- TOIMINNASSA

Case Lundia Oy

Liiketaloustiede, markkinoinnin pro
gradu -tutkielma

Laatija:
Jenny Oksman

Ohjaaja:
KTT Rami Olkkonen

20.12.2018
Turku

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

Sisällys

1	JOHDANTO	11
1.1	Kohti kuluttajan valtaa ja vastuullista yritystoimintaa	11
1.2	Tutkielman tarkoitus ja tutkimuskysymykset	12
2	KULUTTAJAN VALTAISTUMISEN JA YRITYSTEN VASTUULLISEN LIIKETOIMINNAN VÄLINEN YHTEYS	14
2.1	Kuluttajan valtaistuminen (Consumer Empowerment)	14
2.1.1	Kuluttajan valtaistumisen käsite ja tutkimus	14
2.1.2	Kuluttajan vallan luokitukset	17
2.1.3	Digitalisaation vaikutus kuluttajan valtaistumiseen	19
2.1.4	Informaatiovalta, teknologinen valta ja sosiaalinen valta kuluttajan vallan lähteinä	23
2.2	Yritysten vastuullinen liiketoiminta	26
2.2.1	Yritysten yhteiskuntavastuu (CSR)	26
2.2.2	Nettopositiivisuus (Net Positive) – uudenlainen liiketoimintamalli	29
2.2.3	Vastuullisen liiketoiminnan hyödyt yritykselle	33
2.3	Kuluttajan valtaistuminen ja yritysten vastuullisuus: analyysikäsitteistö	35
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	36
3.1	Tapaustutkimus	36
3.1.1	Case Lundia Oy	37
3.1.2	Menetelmätriangulaatio tutkimusmenetelmänä	37
3.2	Aineiston keruu ja analysointi	38
3.2.1	Haastattelun toteutus ja haastatteluaineiston analysointi	38
3.2.2	Kyselyn toteutus ja kyselylomakkeen analysointi	39
3.3	Tutkimuksen operationalisointi	41
4	KULUTTAJAN VALTAISTUMISEN VAIKUTUS YRITYSTEN VASTUULLISEEN LIIKETOIMINTAAN: CASE LUNDIA OY	42
4.1	Yrityksen näkökulma	42
4.1.1	Digitalisaation ja kuluttajan vallan lisääntymisen vaikutus Lundia Oy:ssa	42
4.1.2	Vastuullinen liiketoiminta Lundia Oy:ssa	46
4.1.3	Kuluttajan valtaistumisen vaikutus Lundia Oy:n vastuulliseen liiketoimintaan	52
4.2	Kuluttajan näkökulma	54
4.2.1	Katsaus Lundia Oy:n kanta-asiakaskuntaan	54
4.2.2	Lundia Oy:n asiakaskunnan arvot ja näkemys kuluttajan ja yritysten välisestä suhteesta	60
4.2.3	Lundia Oy:n asiakaskunnan kokemus vallastaan suhteessa Lundiaan	70
4.2.4	Lundia Oy:n asiakaskunnan kokemus mahdollisuudestaan vaikuttaa Lundian liiketoiminnan vastuullisuuteen	78
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	86
5.1	Teoreettiset johtopäätökset	86
5.1.1	Kuluttajan valtaistumisen tekijät	86
5.1.2	Kuluttajan valtaistumisen näkyminen yritysten vastuullisessa liiketoiminnassa	88

5.2	Liikkeenjohdolliset suositukset.....	90
5.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi, rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	92
6	YHTEENVETO.....	94
	LÄHTEET.....	95
	LIITTEET	101
	LIITE 1 HAASTATTELURUNKO	101
	Teema 1 Lundia yrityksenä.....	101
	Teema 2 Kuluttajan valtaistuminen	101
	Teema 3 Kuluttajan valtaistumisen merkitys yritysten vastuulliseen liiketoimintaan	102
	LIITE 2 KYSELYLOMAKE	105

Kuvioluettelo

Kuvio 1	Online- ja offline-valtatasapaino tuottajien ja kuluttajien välisissä suhteissa (Denegri-Knott 2006).....	19
Kuvio 2	Kolmoistilinpäätöksen ulottuvuudet (mukaiillen Coşkun Arslan & Kisacik 2017, 27).....	27
Kuvio 3	Nettopositivisuus yhteiskuntavastuun jatkumona (mukaiillen Baue & Thorn 2015 Tynkkynen & Berninger 2017 mukaan).....	30
Kuvio 4	Vastuullisuuden olennaisimmat osa-alueet nettopositivisessä liiketoiminnassa.....	31
Kuvio 5	Malli vastuullisen toiminnan vaikutuksista yhtiön mainepääoman kartuttamisesta (Logan ym. 1997, Könnölä & Rinne 2001 mukaan). 34	34
Kuvio 6	Kuluttajan valtaistuminen ja yritysten vastuullinen liiketoiminta analyysikäsitteistö	35
Kuvio 7	Vastaajien iät luokittain (n=344)	55
Kuvio 8	Mieluisin kommunikointikanava (n=346)	56
Kuvio 9	Kokemus mahdollisuudesta vaikuttaa yritysten toimintaan digitaalisten ja sosiaalisen median kanavien kautta (n=346).....	65
Kuvio 10	Informaatiovallan hyödyntäminen (n=346)	66
Kuvio 11	Teknologisen vallan hyödyntäminen (n=346)	66
Kuvio 12	Sosiaalisen vallan hyödyntäminen (n=346)	67
Kuvio 13	Näkemykset yritysten vallasta kuluttajiin (n=346).....	68
Kuvio 14	Näkemykset kuluttajan vallasta yrityksiin (n=346).....	68

Kuvio 15 Teknologisen vallan hyödyntäminen suhteessa Lundiaan hintaeroja kartoittamalla internetissä (n=346).....	74
Kuvio 16 Teknologisen vallan hyödyntäminen suhteessa Lundiaan markkinatarjoajaa vaihtamalla (n=346).....	75
Kuvio 17 Valtasuhteen jakautuminen Lundian ja asiakkaan välillä: Lundialla on enemmän valtaa kuin asiakkaalla (n=346).....	77
Kuvio 18 Valtasuhteen jakautuminen asiakkaan ja Lundian välillä: asiakkaalla on enemmän valtaa kuin Lundialla (n=346).....	77
Kuvio 19 Lundian asiakaskunnan kokemus mahdollisuudestaan vaikuttaa Lundian vastuullisuuteen digitaalisten kanavien (mukaan lukien sosiaalinen media) kautta (n=346).....	82
Kuvio 20 Lundian asiakaskunnan kokemus mahdollisuudestaan vaikuttaa Lundian vastuullisuuteen erityisesti sosiaalisen median kanavien kautta (n=346).....	83
Kuvio 21 Lundian liiketoimintaan vastuullisuuteen vaikuttaminen sosiaalisen median kanavien kautta (n=346).....	84

Taulukkuuettelo

Taulukko 1 Kuluttajan vallan luokittelut.....	18
Taulukko 2 Kuluttajan kolme digitalisaation kautta saavuttamaa vallanlähdettä (mukaillen Kucuk & Krishnamurthy 2007; Labrecque ym. 2013) ...	24
Taulukko 3 Tutkimuksen operationalisointi.....	41
Taulukko 4 Vastaajien sukupuolijakauma (n=346).....	55
Taulukko 5 Mieluisin asiointitapa (n=346).....	56
Taulukko 6 Kommunikointi Lundian kanssa Facebookissa viimeisen vuoden aikana (n=346).....	57
Taulukko 7 Kommunikointi Lundian kanssa Instagramissa viimeisen vuoden aikana (n=346).....	57
Taulukko 8 Kommunikointi Lundian kanssa Pinterestissa viimeisen vuoden aikana (n=346).....	58
Taulukko 9 Kommunikointi Lundian kanssa Twitterissa viimeisen vuoden aikana (n=346).....	58
Taulukko 10 Kommunikointi Lundian kanssa Youtubessa viimeisen vuoden aikana (n=346).....	59
Taulukko 11 Kommunikointi Lundian kanssa digitaalisissa kanavissa viimeisen vuoden aikana (n=346).....	59

Taulukko 12 Ekologisuus, eettisyys ja kestävä kehitys ovat minulle tärkeitä arvoja (n=346).....	60
Taulukko 13 Ostan mieluummin yritykseltä, joka toimii ekologisesti, eettisesti ja sosiaalisesti vastuullisesti ja edistää kestävä kehityksen toteutumista liiketoiminnassa (n=346).....	61
Taulukko 14 Yrityksen tuottaman yhteiskunnallisen ja ympäristöllisen hyödyn on oltava suurempi kuin yrityksen liiketoiminnasta aiheutuva haitta yhteiskunnalle ja ympäristölle (n=346).....	61
Taulukko 15 Yrityksellä on oltava syvällisempi olemassaolon tarkoitus kuin pelkkä liikevoiton tavoittelu (n=346).....	62
Taulukko 16 Yrityksen on otettava kantaa ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin ja ympäristöllisiin kysymyksiin (n=346).....	62
Taulukko 17 Lundian asiakaskunnan arvot, taustamuuttujana vastaajan sukupuoli (n=346) (1= täysin eri mieltä, 2=jonkin verran eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jonkin verran samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä).....	63
Taulukko 18 Arvoväittämien Eta-kertoimet	64
Taulukko 19 Lundian asiakaskunnan näkemykset kuluttajan ja yritysten välisestä suhteesta, taustamuuttujana vastaajan ikä (n=346) (1= täysin eri mieltä, 2=jonkin verran eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jonkin verran samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä).....	69
Taulukko 20 Kuluttajana koen, että ilmaisemalla toiveeni, mielipiteeni tai palautteeni Lundiaa yrityksenä tai sen toiminnasta digitaalisia kanavia (mukaan lukien sosiaalinen media) käyttäen, minulla on mahdollisuus vaikuttaa Lundian toimintaan (n=346).....	71
Taulukko 21 Kuluttajana koen, että ilmaisemalla toiveeni, mielipiteeni tai palautteeni Lundiaa yrityksenä tai sen toiminnasta sosiaalisessa mediassa, mahdollisuuteni vaikuttaa Lundian toimintaan on parempi kuin muita kanavia käyttämällä (n=346).....	71
Taulukko 22 Lundian asiakkaiden informaationetsintäkäyttäytyminen suhteessa Lundiaan, taustamuuttujina sukupuoli (n=346) (1= täysin eri mieltä, 2= jonkin verran eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jonkin verran samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä).....	72
Taulukko 23 Lundian asiakkaiden sisällöntuotantokäyttäytyminen suhteessa Lundiaan, taustamuuttujana ikäluokka (n=346) (1= täysin eri mieltä, 2= jonkin verran eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jonkin verran samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä).....	73
Taulukko 24 Lundian tuotteiden suosittelu muille kuluttajille internetissä (n=346) .	76
Taulukko 25 Pettymyksen ilmaiseminen Lundian toimintaan tai tuotteeseen internetissä (n=346).....	76
Taulukko 26 Lundian asiakaskunnan käsitys Lundian vastuullisuudesta (n=346)....	79

Taulukko 27 Lundian asiakaskunnan näkemys Lundian vastuullisuudesta, merkitsevyydestä, taustamuuttujana sukupuoli (n=346) (1= täysin eri mieltä, 2= jonkin verran eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jonkin verran samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä).....	80
Taulukko 28 Olen viimeisen vuoden aikana pyrkinyt vaikuttamaan Lundian liiketoiminnan vastuullisuuteen digitaalisia kanavia (mukaan lukien sosiaalinen media) käyttäen (n=346).....	84

1 JOHDANTO

1.1 Kohti kuluttajan valtaa ja vastuullista yritystoimintaa

Teknologiset edistysaskeleet, kuten internetin saapuminen kuluttajien koteihin, edulliset laajakaistayhteydet, älymobiililaitteiden laaja levinneisyys ja käyttöön omaksuminen sekä sosiaalisen median alustojen kasvu ovat vaikuttaneet merkittävästi nykypäivän kuluttajan elämään ja markkinoihin. Internetin myötä niin kuluttajan oikeudet kuin itse kuluttajuus ovat kehittyneet, kuluttajat ovat päässeet käsiksi suureen määrään informaatiota ja saaneet mahdollisuuden vaikuttaa omaan elämään markkinoilla ja niiden ulkopuolella. Älymobiililaitteiden laaja käyttöön omaksuminen on mahdollistanut yrityksille uudenlaisia tapoja harjoittaa markkinointiviestintää ja kohdistaa tarjontaa, ja sosiaalinen media on vaikuttanut kuluttajien tapaan kommunikoida yritysten ja toisten kuluttajien kanssa. *Digitalisaatio* (engl. digitalization) on muokannut aikakauttamme merkittävästi. Digitalisaatio voidaan määritellä digitaalitekniikan sisällyttämisenä osaksi arkielämän toimintoja digitoinnin eli analogisen informaation digitaaliseen muotoon muuttamisen keinoin. (Kucuk & Krishnamurthy 2007, 48; Labrecque, vor dem Esche, Mathwick, Novak & Hofacker 2013, 257; Alasoini 2015, 26; Ilmarinen & Koskela 2015, 13; Lambertson & Stephen 2016, 146.)

Liiketoiminnan historian varhaisista ajoista asti valta ja mahdollisuus vaikuttaa markkinatarjontaan on ollut valmistajilla ja jälleenmyyjillä, joskin nykypäivänä valtasuhteet yritysten ja kuluttajien välillä ovat tasoittuneet ja vallan voidaankin sanoa uudelleenjakautuneen kuluttajien eduksi (vrt. Kucuk & Krishnamurthy 2007, 47). Internet on voimaannuttanut kuluttajia ennennäkemättömällä tavalla, antaen kuluttajille tunteen siitä, että kuluttaja voi yhtäläisin ehdoin ja kyvyin vaikuttaa markkinoihin kuin yritykset. Tieteenharjoittajat ja tutkijat vaikuttavatkin saavuttaneen yhteisymmärryksen siitä, että nykypäivän verkostoituneessa maailmassa kuluttajilla on aiempaa enemmän valtaa. (Kucuk 2012, 5–6; Morrongiello, N'Goala & Kreziak 2017, 61.)

Internet on tuonut teollisen vallankumouksen jälkeen kenties kaikkein demokraattisimman mahdollisen markkinarakenteen ja yritysten ja kuluttajien välisen suhteen (Kucuk 2012, 5). Kuluttajat vaativat yhä enemmän valtaa ja kontrollia itselleen ja pyrkivät vaikuttamaan tuotteiden ja palveluiden tarjoajiin toiminnallaan ja käyttämään ostovoimaansa, ja myös päätöstä olla ostamatta, valtaistumisen oikeutettuna muotona (Shaw, Newholm & Dickinson 2006, 1050, 1052; Kucuk 2012, 6). Tutkimus kymmenestä merkittävimmästä kuluttajatrendistä (Kasriel-Alexander 2016) osoittaa kuluttajien halun muuttaa asioita paremmaksi olevan vahva; muun muassa luonnonvarojen suojeleminen, eettinen kuluttaminen, tuotantoprosessien läpinäkyvyys ja henkisen hyvinvoinnin lisääminen ovat kuluttajille tärkeitä. Samankaltaiset teemat näyttävät olevan myös vuoden 2018 kuluttajatrenditutkimuksen keskiössä. Mintelin (2018) Euroopan alueelle keskittyvä kuluttajatrenditutkimus osoittaa kestäväen kehityksen ja ympäristön suojelun sekä tuotantoprosessien ja raaka-ainetietojen läpinäkyvyyden olevan tärkeitä tekijöitä kuluttajille. Tutkimuksen mukaan vähintään puolet eurooppalaisista kuluttajista kokee sosiaalisen median ja internetin myötä saavutetun mahdollisuuden kommunikoida ja löytää informaatiota pakottavan yritykset läpinäkyvämpään toimintaan.

Kuluttaja ei ole enää vain yritysten kohderyhmä, vaan omasta elämästään merkityksellisyttä ja yrityksiltä vastuullisuutta hakeva ihminen, jolla on valtaa ja tarvittavat välineet vaikuttaakseen yritysten toimintaan (vrt. Haapala & Aavameri 2008 s. 9–10, 58). Kuluttajat sietävät yhä vähemmän tuotteita ja yrityksiä, jotka eivät toimi vastuullisesti. (Shaw ym. 2006, 1063). Vallan voidaankin sanoa siirtyneen ruohonjuuritasolle, kuluttajalle, joka ottaa aktiivisesti kantaa ja äänestää lompakollaan (vrt. Haapala & Aavameri

2008, 58–59). Puhutaan kuluttajakansalaisuudesta ja kuluttajan valtaistumisesta (vrt. Haapala & Aavameri 2008; Halava & Pantzar 2010). *Kuluttajan valtaistuminen* (engl. consumer empowerment) voidaan määritellä henkisenä tilana, johon liittyy toimia, joiden avulla kuluttajat voivat tehdä omia valintoja omien tarpeiden, halujen ja vaatimusten mukaisesti markkinoilla (Pires, Stanton, Paulo 2006, Prenticen, Hanin ja Lin 2006, 36 mukaan).

Kuluttajakansalaisuus on ”*maailmaa väkevästi muuttava voima*” (Halava & Pantzar 2010, 21–22). Kuluttajien on havaittu vaativan yrityksiltä yhä enemmän osanottoa yhteiskunnallisiin kysymyksiin (vrt. Mintel 2018) ja yritysten yhteiskuntavastuusta on tullut tärkeä seikka paitsi yrityksille, myös yhteisöille ja julkiselle taholle (Gorski, Fuciu & Croitor 2014, 224). Yritysten vastuullinen liiketoiminta on ollut pitkään tiedeyhteisön mielenkiinnon kohteena ja vastuullisen liiketoiminnan harjoittamisen merkitys on nykyään huomattava, erityisesti yritysten sidosryhmien odottaessa yrityksiltä ympäristön ja yhteiskunnan huomioimista yrityksen tavoitteleman taloudellisen menestyksen lisäksi (vrt. Ekatah, Samy, Bampton & Halabi 2011, 249; Gorski ym. 2014, 225). Siirtymä kohti vahvempaa kuluttajien kontrollia ei välttämättä ole yritysten näkökulmasta toivottavaa (Kucuk 2012, 6), mutta kuluttajan valtaistumisesta on iloa myös yrityksille. Kuluttajan valtaistumisen on muun muassa esitetty edesauttavan kuluttajien sitoutumista yritystä kohtaan ja vaikuttavan positiivisesti suusanalliseen suositteluun, jolla puolestaan on positiivisia vaikutuksia yrityksen markkinointiviestintään ja asiakassuhteiden hankintaan ja ylläpitoon (vrt. Bal, Weidner, Hanna & Mills 2016, 223; Harmeling, Moffett, Arnold, Carlson 2017, 316). Kuluttajista on tullut yrityksille tietoa ja taitoa tarjoava voimavara, joka on aktiivisesti vuorovaikutuksessa yritysten kanssa (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan 2015, 152, 248). Yritykset, jotka ymmärtävät kuluttajan vallan merkityksen ja kohtelevat kuluttajia oikeudenmukaisesti ja tasavertaisesti ovat tulevaisuuden tekijöitä (Kucuk 2012, 6).

Kuluttajan valtaistumisen ymmärtäminen ja vastuullisen liiketoiminnan harjoittaminen on yhä tärkeämpää yritysten menestyksen kannalta. Tämän tutkielman case-yritykseksi on valittu kotimainen kalustevalmistaja Lundia Oy, jonka liiketoiminnan ytimessä on kestävä kehitys mukaisten sisustusratkaisujen tuottaminen, ja joka kommunikoi aktiivisesti asiakkaidensa kanssa digitaalisia kanavia hyödyntäen. Digitaalinen kanava (engl. digital channel) määritellään tässä tutkimuksessa viestintäpolkuna, joka hyödyntää vain digitaalisia signaaleja.

1.2 Tutkielman tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Sekä kuluttajan valtaistuminen että yritysten vastuullinen liiketoiminta ovat olleet laajalti tutkittuja aiheita. Käsitteiden kuluttajan vallan kasvusta on tiedeyhteisössä yleisesti hyväksytty, samoin yritysten vastuullisesta liiketoiminnasta on esitetty tulevan yrityksille kilpailukykytekijä. Kuluttajan valtaistuminen ja vastuullisen liiketoiminnan harjoittaminen ovat nykypäivän yhteiskunnassa hyvin ajankohtaisia aiheita, mutta tästä huolimatta kuluttajan valtaistumisen ja yritysten vastuullisen liiketoiminnan yhteyttä analysoiva tutkimus on ollut vähäistä tai jopa olematonta. Tämän tutkielman tarkoituksena on paikata kuluttajan valtaistumisen ja yritysten vastuullisen liiketoiminnan yhteyttä käsittelevien tutkimusten puutetta ja analysoida, millaista on kuluttajan valta nykypäivän digitalisoituneessa maailmassa, ja miten kuluttajan vallan kasvu vaikuttaa ja näkyy yritysten vastuullisessa liiketoiminnassa.

Tutkielma vastaa seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- 1) Mitkä tekijät vaikuttavat käsitykseen siitä, että kuluttajalla on nykypäivänä enemmän valtaa kuin koskaan aiemmin?
- 2) Miten kuluttajan valta näkyy yritysten tavassa toteuttaa vastuullista liiketoimintaa?

Tutkielman ensimmäisessä pääluvussa syvennyttään kuluttajan valtaistumisen teoriaan ja käsitteeseen ja tarkastellaan digitalisaation vaikutuksia kuluttajan vallan kasvuun, jonka lisäksi ensimmäisessä pääluvussa esitetään vastuullisen liiketoiminnan tutkimuskentän tärkeimmät käsitteet ja melko tuoreen vastuullisuuden harjoittamisen näkökulma, nettopositiivisuus. Toisessa pääluvussa havainnoidaan tutkimuksen metodologiaa, tutkimuksen toteutuksen, aineiston keruun ja analysoinnin muodossa. Kolmannessa pääluvussa esitellään tutkielman tulokset case-yrityksen (Lundia Oy) ja kuluttajan (Lundia Oy:n asiakkaat) näkökulmasta, ja lopulta neljännessä ja viidennessä pääluvussa tutkimuksen johtopäätökset ja yhteenveto.

2 KULUTTAJAN VALTAISTUMISEN JA YRITYSTEN VASTUULLISEN LIIKETOIMINNAN VÄLINEN YHTEYS

2.1 Kuluttajan valtaistuminen (Consumer Empowerment)

2.1.1 *Kuluttajan valtaistumisen käsite ja tutkimus*

Kuluttajan ja myös asiakkaan valtaistuminen käsite on omaksuttu laajalti käyttöön markkinointikirjallisuudessa viime vuosikymmenen aikana (Prentice, Han & Li 2016, 36). Huang, Lotz ja Ochoa Bon (2014, 17) esittävät kuluttajan vallan olevan tutkijoiden keskuudessa tunnustettu ilmiö, mutta tästä huolimatta selkeä käsitteellinen ymmärrys kuluttajan vallasta ja siitä, miten kuluttajat saavat valtaa itselleen, on kadoksissa. Aiempi tutkimus on osoittanut, että internetin laajenemisen myötä kuluttajat ovat saaneet huomattavasti lisää valtaa, mutta internetin ja elektronisten markkinoiden nopeasta kehityksestä huolimatta tutkimukset eivät ole onnistuneet osoittamaan yleisesti hyväksyttyä määritelmää tai teoreettista viitekehystä kuluttajan saavuttamalle vallalle (Rezabakhsh ym. 2006, 3; Huang ym. 2014, 19).

Kuluttajan valtaistumisen käsitteeseen liittyy määrittelyongelma: käsitteen tarkka määritelmä on epäselvä, sitä on pidetty itsestäänselvyytensä tai se on niin laveasti määriteltä, että todellinen tarkoitus jää monitulkintaiseksi. Valtaistumisen käsitettä käytetään laajalti eri tieteenaloilla, joissa sitä tulkitaan eri tavoin ja se voi saada useita hyvin erilaisia merkityksiä käsitteen käyttäjän tarkoituksesta riippuen. Valtaistumisen käsite heijastuu vallan määritelmään, jolla on myös monta ulottuvuutta. Valta voidaan käsitteellistää vallan käyttämisenä toisiin ja sen tulkitaan liittyvän vahvasti dominointiin ja sortamiseen niin kirjallisuudessa kuin eri tiedekuntien keskuudessa. Tieteenalojen ja koulukuntakohtaisten erojen lisäksi arkipäivän keskustelu lisää käsitteen vaikeaa rajattavuutta. (Denham Lincoln, Travers, Ackers & Wilkinson 2002, 272–273; Denegri-Knott ym. 2006, 951; McShane & Sabadoz 2015, 544; Morrongiello ym. 2017, 64.)

Huangin ym. (2014, 18) mukaan vallan hankinta ja ylläpito on yksi yleisimmistä yhteiskunnassamme tapahtuvista prosesseista; yksinkertaisimmillaan, vallan voidaan nähdä olevan kykyä saada toinen tekemään jotakin sellaista, jota hän ei olisi muuten tehnyt. Useimmat teoriat tukevatkin käsitystä siitä, että valta ilmenee sosiaalisissa suhteissa, se on kykyä vaikuttaa sosiaaliseen toimintaan, sitä voi olla olemassa vain, jos sille on myös vastustusta, ja valta voi olla osapuolten välillä myös suhteellisen tasaisesti jakautunutta (Denegri-Knott 2006, 83). Denham Lincoln ym. (2002) ovat tutkineet laajalti valtaistumisen käsitteen käyttöä ja siihen liittyviä merkityksiä liikkeenjohdollisessa kontekstissa ja sen ulkopuolella. Organisatorisesta näkökulmasta valtaistuminen nähdään prosessina ja määränpäänä, joka tapahtuu yksilöllisellä tasolla yksilön luottamusta omiin kykyihin kasvattaen. Muiden tieteenalojen käsitteen käyttötapojen pohjalta tarkasteltuna valtaistumisen käsitteen taustalla vaikuttaa piilevän ajatus sorrettujen mobilisoimisesta auttamalla heitä uskomaan itseensä, kasvattamaan luottamusta omiin kykyihin ja motivoimalla heitä työskentelemään tasa-arvon saavuttamiseksi. (Denham Lincoln ym. 2002, 285–286.)

Rowlandsin (1995, 102) mukaan valtaistumisen määritelmään liittyy käyttäjän tulkinta vallasta. Valtaistumisella voidaan viitata joko prosessiin, lopputulemaan tai molempiin. Ajateltaessa valtaistumista prosessina, valtaistuminen vaatii mekanismeja, joiden avulla yksilöt saavat kontrollin sellaisiin asioihin, jotka huolettavat heitä, ja mahdollisuuden kehittää ja harjoittaa päätöksenteon kontrolloimiseksi tarvittavia taitoja. (Pires ym. 2006, 938.) Tavanomaisesti määriteltynä valtaistumisella merkitäänkin päätöksentekoprosessin

ulkopuolella olevien henkilöiden tuomista mukaan prosessiin, joskin myös muita tulkintoja valtaistumisesta on, esimerkkinä aineetonta päätöksentekoprosessia korostava generatiivinen tulkinta ja feminististen teoreetikkojen tulkinnat vallasta. Valtaistumisen ideaa käytetään yhä enemmän työkaluna ymmärryksen lisäämiseksi siitä, miten köyhien ja syrjäytyneiden ihmisten tilannetta voitaisiin parantaa. Tämän asiayhteyden kannalta tarkasteltuna valtaistuminen prosessina sisältää jossakin määrin henkilökohtaisen tason kehittymistä, mutta erityisesti siirtymän oivaltamisesta todelliseen toimintaan. (Rowlands 1995, 102–103.) Lopputuleman kautta tarkastellun valtaistumisen nähdään puolestaan olevan subjektiivista (Pires ym. 2006, 938).

Yhtenäisen valtaistumisen käsitteen puuttuessa tutkimuskirjallisuudessa esitetyt kuluttajan valtaistumisen määritelmät ovat pitkälti tutkimuskohtaisia. Esimerkiksi kuluttajan valtaistumisen psykologisia vaikutuksia uusien tuotteiden kehityksessä tutkineet Fuchs, Prandelli ja Schreier (2010, 65) määrittelevät kuluttajan valtaistumisen strategiana, jota yritys käyttää antaakseen asiakkaille kontrollin tunteen yrityksen tuotevalintaprosessissa, sallien asiakkaiden valita tuotteet, joita yritys myy laajemmille markkinoille. Asiakkaan psykologisen valtaistumisen ja onlineympäristössä tapahtuvan sitoutumisen välistä yhteyttä analysoineet Morrongiello ym. (2017) luonnehtivat Spreitzerin (1995) tutkimukseen nojautuen psykologisen valtaistumisen olevan yksilön sisäinen motivaatio, joka perustuu kognitioon yksilöstä itsestään. Kuluttajan vallan ilmentymistä ostoprosessin aikana tutkineet Huang ym. (2014, 19) näkevät kuluttajan vallan puolestaan mielentilana, jossa kuluttajalla on luottavainen olo ja hän kokee hallitsevansa aiottuun ostoon liittyvää päätöksentekoa.

Kuluttajan vallan lisääntymiseen liittyvän tutkimuksen on nähty keskittyvän pääasiassa kahteen eri suuntaukseen, kuluttajuuteen, kuten kuluttajan oikeuksien suojelemiseen, ja kuluttajan ja jakelukanavien välisiin suhteisiin. Kuluttajuutta painottava tutkimuskirjallisuus keskittyy erityisesti kuluttajan hyvinvointiin, suojelemiseen ja kuluttajan oikeuksiin, kun taas kuluttajan ja jakelukanavien välisiin suhteisiin keskittyvä tutkimus näkee kuluttajan jakelukanavan jäsenenä, jossa painotus on erityisesti kysyntään perustuvassa kuluttajan vallassa (Kucuk & Krishnamurthy 2007, 47–48; Kucuk 2012, 2). Kuluttajan vallan lisäämisen tutkimuksen viimeisin suuntaus on keskittynyt internetin aikakauden, internetin laajenemisen lisättyä kuluttajan valtaan liittyvien keskustelujen merkitystä (vrt. Kucuk 2012, 2). Aiempi tutkimuskirjallisuus onkin käsitellyt monipuolisesti internetin vaikutuksia ja merkitystä kuluttajan valtaistumisessa (Pitt ym. 2002; Rezabakhsh ym. 2006; Kucuk & Krishnamurthy 2007; Kucuk 2008; Kucuk 2012; Labrecque ym. 2013). Internetiin keskittyvän tutkimuksen lisäksi muun muassa kuluttajan psykologisella tasolla kokema valtaistuminen (Fuchs ym. 2010; Morrongiello ym. 2017), kuluttajan valtaistumisen vaikutus yrityksen markkinointiviestintään (Acar & Puntoni 2016) ja kuluttajakansalaisuus valtaistumisen muotona (McShane & Sabadoz 2015) ovat olleet kuluttajan valtaistumisen tutkimuksen mielenkiinnonkohteina.

Kuluttajan valtaistumisen nähdään usein olevan yhtä kuluttajan mahdollisuuden kanssa tehdä valinta (vrt. Shankar ym. 2006, 1014). Näkemys valinnan yhtäläisyydestä vallan kanssa on McShanen ja Sabadozin (2015) mukaan niin tämän päivän tutkimuskirjallisuudessa kuin tulevaisuudessakin vallitseva, monien tutkimusten pohjautuessa ajatukseseen siitä, että suurempi valinnanmahdollisuuksien määrä johtaa kuluttajan valtaistumiseen. Tällaisen ajattelutavan taustalla on toisen maailmansodan jälkeinen talusteoriaan ja positivistiseen filosofiaan pohjautuva ajatusmaailma, jossa kuluttaminen nähtiin isänmaallisena velvollisuutena, joka edistäisi talouskasvua ja yhteistä etua, ja kuluttajan oletettiin käyttäytyvän rationaalisesti ja ennalta-arvattavasti lainkaltaisia sääntöjä noudattaen. Kuluttajan rationaalisesta käyttäytymisestä juontaa juurensa myös toinen kuluttajan vallan ja valinnan yhteyttä painottava näkökulma, jonka mukaan yrityksen ja kuluttajan mielenkiinnonkohteet ovat täysin yhtenevät ja harmoniassa keskenään. Tämän näkemyksen mukaan kuluttaja on rationaalinen hyödyn maksimoija, jonka tarpeet huomioimalla

yritys saavuttaa omat tarpeensa. Näin ollen kuluttajien valta ulottuu tarpeiden ja halujen ilmaisemiseen yrityksille, jotta yritykset voivat tarjota enemmän valinnanvaraa tuotteiden suhteen ja tällä tavoin tarjota kuluttajille maksimaalisen hyödyn. (McShane & Sabadoz 2015, 545–546.)

Shankar ym. (2006) ovat tutkineet valtateoreetikko Michel Foucaultin esittämien ajatusten pohjalta kuluttajan vallan ilmentymistä valinnan mahdollisuuden kautta. He kyseenalaistavat perinteisen liberalistisen valtaistumisen ja valinnan yhteyttä painottavan näkökulman ja esittävät valinnan kautta harjoitetun kuluttajan vallan olevan paitsi valtaa lisäävää mutta myös sitä vähentävää; valinnanmahdollisuuksien kasvaminen tekee usein valinnan tekemisestä kuluttajalle vaikeampaa. Toisaalta, on olemassa myös markkinoita, joilla itse valinnan tekeminen pikemminkin vähentää kuin lisää kuluttajan valtaa (Shankar ym. 2006, 1014, 1021). Myös McShane ja Sabadoz (2015) ovat haastaneet kuluttajan valtaistumisen valinnan kautta näkevän ajatusmaailman kriittisen teorian näkökulmasta.

Kuluttajan valinnan mahdollisuutta painottavan näkemyksen lisäksi koulutuksen ja informaation jaon nähdään olevan keskeisiä kuluttajan vallan lisäämisessä, koska ne helpottavat kuluttajan valintaa (McShane & Sabadoz 2015, 544). Aiempi tutkimus onkin painottanut suuren informaatiomäärän saatavuuden merkitystä kuluttajien vallan kasvussa (vrt. Kucuk & Krishnamurthy 2007, 48; Labrecque ym. 2013, 258). Pires ym. (2006, 939) esittävät kuluttajan vallan olevan pääosin peräisin internetin ja muiden lähteiden kautta saavutettavasta tiedosta, jolloin kuluttajan vallan aste on pitkälti riippuvaista markkinoiden arvoehdotusten määrästä ja laadusta, kuluttajan markkinatietoudesta, kuluttajan kyvystä etsiä ja kerätä uutta tietoa ja kuluttajan kyvystä hyötyä vaihtoehtoisista arvoehdotuksista markkinoilla. Huang ym. (2014, 20–21) ovat tutkineet kuluttajan vallan ilmentymistä ostoprosessin aikana ja osoittavat tutkimuksensa perusteella kuluttajan harjoittavan laajaa tiedonhakua ja henkilökohtaisen tietämyksen parantamista saavuttaakseen valtaa, ostoaikeiden toimiessa valtaistumisen prosessin laukaisijana.

Oletus siitä, että kuluttajat ovat saaneet lisää valtaa informaation ja vaihtoehtojen kasvaneen määrän vuoksi keskittyy pääasiassa vain markkinatasoiseen tarkasteluun, kuten jälleenmyyjien määrään markkinoilla tai saatavilla olevan informaation käsiksi pääsyyn, ja ohittaa yksilöllisen, yrityksen ja sen asiakkaiden välillä tapahtuvan vuorovaikutuksen (vrt. Fuchs ym. 2010, 66). Tarkasteltaessa aiempaa kuluttajan valtaistumisen tutkimuskirjallisuutta ei voida sivuttaa sitouttamisen merkitystä osana kuluttajan valtaistumista erityisesti siitä syystä, että asiakkaan sitouttamisen on todettu olevan digiaikana tärkeämpää kuin koskaan aiemmin (Acar & Puntoni 2016, 4). Morrongiellon ym. (2017, 63) mukaan asiakkaiden sitoutumiseen ja valtaistumiseen liittyviä asioita on tutkittu kirjallisuudessa erillään toisistaan, vaikka vallan antaminen asiakkaalle vaikuttaa olevan edellytys sitoutumisen saavuttamiselle. Asiakkaiden sitouttamisesta on tullut yrityksille ykkösprioriteetti, mikä on saanut yritykset kehittämään strategioita, työkaluja ja kannustustoimenpiteitä saadakseen asiakkaiden äänet kuuluville (Morrongiello ym. 2017, 62).

McShane ja Sabadoz (2015) ovat esittäneet kuluttajakansalaisuutta painottavan näkökulman, jossa kuluttajan valtaistuminen nähdään kuluttajien vapautena ja etuoikeutena toteuttaa kuluttajakansalaisuutta markkinoilla joko ensisijaisena tavoitteenaan tai perinteisten materiaalistien ostotapahtumien kautta. Heidän mukaan kuluttajan valtaistuminen voidaan uudelleen määritellä sen mukaan missä määrin kuluttajat ovat vapaita yritysten voittoideologiaan liittyvistä rajoituksista ja implisiittisestä näkemyksestä, jonka mukaan kuluttajat ovat yritysten kanssa samat intressit jakavia hyödyn maksimoijia, ja kykenevät vapaasti harjoittamaan kuluttajakansalaisuutta markkinoilla. (McShane & Sabadoz 2015, 548.) Halavan ja Pantzarin (2010) mukaan nykyajan kuluttajasta onkin tullut merkittävin markkinavoima. Heidän mukaan kuluttajakansalaisen kokema oikeus ja velvollisuus on tehdä valintoja markkinoilla yksilöllisiin intresseihin perustuen, ja valintojen taustalla vaikuttaa johdonmukainen tiedon hyödyntäminen ja kyky itsekuriin lukuisten mahdollisuuksien edessä. Vaikka kuluttajan vapaus tehdä valintoja markkinoilla on kasvanut,

samaan aikaan vapaus valita kuluttajayhteiskuntaan osallistumisesta on vähentynyt, ja siitä on tullut lähes pakollista. (Halava & Pantzar 2010, 13.) Erityisesti kehittyneissä maissa kuluttaminen on siirtynyt kauas sen alkuperäisestä tarkoituksesta, ihmisten perustarpeiden kattamisesta (Shaw ym. 2006, 1049). Kuluttajan valtaistumisen tutkimuksen mielenkiinnonkohteena onkin ollut myös eettinen kuluttaminen, vaikkakin valtaistumisen tutkimuksessa eettinen näkökulma on jäänyt vähemmälle huomiolle (vrt. Shaw ym. 2006, 1053; Papaoikonomou & Alarcón 2017, 40). Käsitteellisellä tasolla kuluttamisen ja kuluttajakansalaisuuden voidaan nähdä liittyvän toisiinsa: kuluttamisen merkitys nykypäivän yhteiskunnassa on suuri, ja kuluttamisen vaikutukset yksilöihin ja ympäristöön ovat tehneet siitä kuluttajakansalaisuuden harjoittamisen välineen (Shaw ym. 2006, 1054).

2.1.2 *Kuluttajan vallan luokitukset*

Pyrittäessä ymmärtämään kuluttajan valtaistumisen taustalla olevia käsityksiä vallasta ja sen syntyperästä, ja määriteltäessä mitä kuluttajan valta on, Frenchin ja Ravenin (1959) sosiaalisen vallan luokitus ja siitä sovelletut mallit vaikuttavat tarkastellun kirjallisuuden perusteella olevan yleisiä kuluttajan valtaan liittyvissä tutkimuksissa. He ovat esittäneet viisi erilaista vallan tyyppiä pyrkimyksenään määritellä vallan peruskäsitteet, jotka kuvaavat sosiaalisen vaikuttamisen ilmiötä. Valtaluokittelussa vallan perusta on kahden toimijan välinen suhde. Vaikka vallan tyyppejä on todennäköisesti useita, ovat seuraavat – palkitsemisvalta (engl. reward power), pakkovalta (engl. coercive power), legitiimi valta (engl. legitimate power), referenttivalta eli roolimallivalta (engl. referent power) ja asiantuntijavalta (engl. expert power), erityisen yleisiä ja merkittäviä. Palkitsemisvallalla viitataan valtaa omaavan havaittuun kykyyn palkita valtaan mukautuvia ja pakkovallalla valtaa omaavan havaittuun kykyyn rankaista henkilöä, joka ei mukaudu valtaan. Legitiimi valta viittaa käsitykseen siitä, että vallanpitäjällä on oikeus määrätä muiden käyttäytymisestä, kun taas referenttivalta viittaa henkilön identifioitumiseen vallanpitäjän kanssa. Asiantuntijavalta perustuu puolestaan oletukseen siitä, että valtaa omaavalla on erityistä tietoa tai osaamista. (French & Raven 1959, 151.) Valtaluokitusta on jälkikäteen täydennetty informaatiovallalla, jolla viitataan Huangin ym. (2014, 18) mukaan toisten tarvitseman informaation rajoittamiseen.

Rezabakhsh ym. (2006, 4, 27) ovat tarkastelleet kuluttajan valtateesin uskottavuutta vertailemalla kuluttajan valtaa ennen internetin aikakautta ja sen jälkeen kuluttajien ja jälleenmyyjien välisissä suhteissa ja esittäneet kuluttajan potentiaalisen vallan lisääntyneen internetin levinneisyyden myötä. Tutkimuksessaan he esittävät muunnellun version Frenchin ja Ravenin viiden tyyppin valtuokitteluksesta tunnistuen kuluttajien ja jälleenmyyjien välisissä valtasuhteissa esiintyvän kolmea erilaista vallan muotoa. Muunnellussa mallissa yhdistetään palkitsemisvalta ja pakkovalta kuluttajan rankaisuvallaksi, joka on kuluttajan keino pitää yritysten käyttäytyminen kurissa ja tällä tavoin huolehtia siitä, ettei kuluttajien etuja laiminlyödä. Kaksi muuta vallan muotoa ovat asiantuntijavalta ja legitiimi valta. (Rezabakhsh 2006, 6.)

Morrongiello ym. (2017) esittävät luokittelun, joka rakentuu Frenchin ja Ravenin (1959) valtuokittelusta ja kolmesta vallan lähteestä; valta tehdä (engl. power to), valta toisiin (engl. power on, power over) ja valta toisten kanssa (engl. power with). Valta tehdä on asiantuntijuuteen perustuvan vallan lähde, valta toisiin on palkitsemiseen tai rankaisuun liittyvä vallan lähde ja valta toisten kanssa viittaa legitiimiin valtaan ja referenttivaltaan tai kykyyn vaikuttaa toisiin ja tästä johtuvaan vaikutuksen lopputulemaan toisissa henkilöissä. Tähän luokitteluun Morrongiello ym. (2017) yhdistävät vielä Rowlandsin (1995) kolme vallan kapasiteettia, jotka jätetään kuitenkin tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Kucukin ja Krishnamurthy (2007, 48) mukaan internet on muuttanut valtasuhdanteita kuluttajien eduksi neljällä eri osa-alueella, jotka ovat kuluttajan teknologinen, taloudellinen, sosiaalinen ja oikeudellinen vallan lähde. Kucuk (2008) on puolestaan tunnistanut Hirschmanin vuonna 1970 esittelemän ”Exit, Voice and Loyalty” -tutkimuksen pohjalta markkinoilta poistumisen (engl. exit based power) ja tyytymättömyyden ilmaisemisen (engl. voice based power) kuluttajan vallan lähteinä. Labrecque ym. (2013) ovat tunnistaneeet aiemman kuluttajan valtaistumiseen liittyvän tutkimuksen perusteella kuluttajan vallan lähteiden olevan yksilötasolla kysyntään ja informaatioon perustuva valta ja kollektiivisella tasolla verkostoon ja väkijoukkoon perustuva valta.

Taulukko 1 esittää tiivistetysti edellä mainitut tutkimuskirjallisuudessa esiintyneet kuluttajan vallan luokittelut. Frenchin ja Ravenin luokittelu viidestä vallan perustasta on ollut niin Rezabakhshin ym. (2006) kuin Morrongiellon ym. (2017) luokittelun perustana. Viiden vallan perustan luokitukseen jälkepäin lisättyä informaatiovaltaa havainnollistetaan taulukossa kurssiivein. Rezabakhsh ym. (2006) ovat tunnistaneeet kuluttajien ja jälleenmyyjien välisissä suhteissa esiintyvän rankaisovaltaa, asiantuntijavaltaa ja legitiimiä valtaa, kun taas Morrongiello ym. (2017) tunnistavat vallan tehdä, vallan toisiin ja vallan toisten kanssa.

Taulukko 1 Kuluttajan vallan luokittelut

<p>French & Raven (1959)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Palkitsemisvalta • Pakkovalta • Legitiimi valta • Referenttivalta • Asiantuntijavalta • (Informaatiovalta) 	<p>Rezabakhsh ym. (2006)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rankaisovalta • Legitiimi valta • Asiantuntijavalta 	<p>Morrongiello ym. (2017)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valta tehdä (asiantuntija-valta) • Valta toisiin (palkitsemis- ja rankaisovalta) • Valta toisten kanssa (legitiimi ja referenttivalta)
<p>Kucuk & Krishnamurthy (2007)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Taloudellinen valta • Teknologinen valta • Sosiaalinen valta • Oikeudellinen valta 	<p>Kucuk (2008)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valta poistua markkinoilta (engl. Exit) • Tyytymättömyyden ilmaisu (engl. Voice) 	<p>Labrecque ym. (2013)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informaatiovalta • Kysyntävalta • Verkostovalta • Joukkovalta

Kucuk ja Krishnamurthy (2007) tunnistavat kuluttajalla olevan teknologista, taloudellista, sosiaalista ja oikeudellista valtaa. Teknologisen vallan lähteen keskiössä on tekniikkakataitoinen, asioista perillä oleva ja verkostoitunut onlinekuluttaja, jolla on ratkaisukeskeinen elämäntyyli. Taloudellinen valta pohjautuu vahvasti kuluttajan neuvotteluvoiman ja toimitusketjujen suoraviivaistumisen ympärille, kehittyneen viestintäteknologian ollessa kuluttajan sosiaalisen vallan ytimessä. Kuluttajan oikeudellinen valta puolestaan on jatkumoa internetin mahdollistaman informaation saatavuuden helpottumisesta. (Kucuk & Krishnamurthy 2007, 50–51.) Kucuk (2008) esittää markkinoilta poistumisen ja tyytymättömyyden ääneen ilmaisemisen kuluttajan vallan keinoina. Kuluttajan markkinoilta poistumisen valta juontaa juurensa kuluttajan taloudellisesta, teknologisesta ja sosiaalisesta vallasta, kun taas kuluttajan valta ilmaista tyytymättömyytensä äänellään on peräisin teknologisesta, sosiaalisesta ja oikeudellisesta vallasta (vrt. Kucuk 2008, 3).

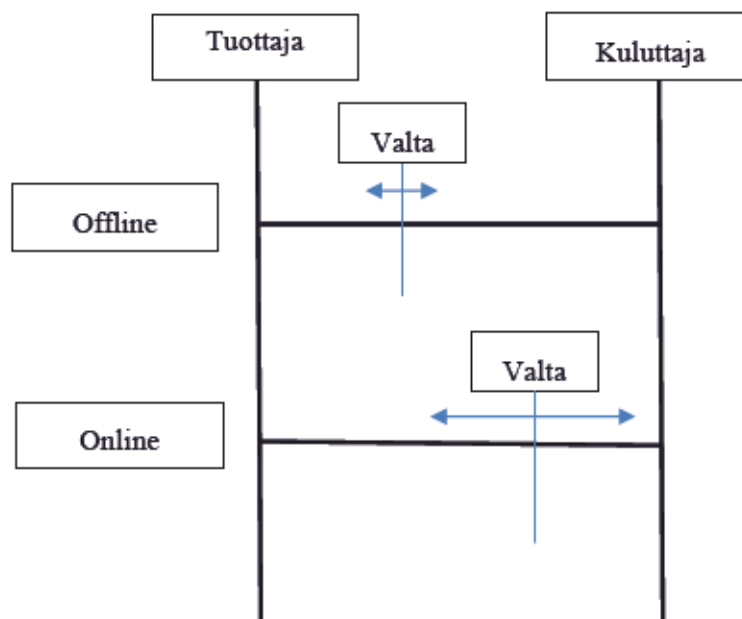
Labrecque ym. (2013) ovat esittäneet kuluttajan vallan muodostuvan yksilötasolla kysyntään ja informaation perustuvasta vallasta ja kollektiivisella tasolla

verkostopohjaisesta ja joukkoon perustuvasta vallasta. Kysyntään perustuva valta piilee kulutus- ja ostokäyttäytymisen yhteisvaikutuksessa, jonka internet ja sosiaalisen median teknologiat mahdollistavat. Kysyntään perustuvaa valtaa on ollut esillä jo ennen internetin aikaa, mutta digitalisaation myötä se on saanut uusia muotoja. (Labrecque ym. 2013, 260.) Informaatiovalta perustuu internetin kuluttajille mahdollistaman sisällöntuotannon ja sisällönkulutuksen ympärille, kollektiivisen verkostoon pohjautuvan vallan keskittyessä kuluttajayhteyksien ympärille. Joukkoon perustuva valta kiteytyy puolestaan kykyyn yhdistää, mobilisoida ja järjestää resursseja parhaalla mahdollisella tavalla, joka hyödyttää yksilöitä ja suurempia ryhmittymiä, kuten virtuaalisia yhteisöjä. (Labrecque ym. 2013, 260, 263–264.)

Kucuk ja Krishnamurthy (2007) ja Labrecque ym. (2013) ovat erityisesti analysoineet kuluttajan vallan ilmentymistä internetissä. Seuraavassa luvussa perehdytään tarkemmin digitalisaation vaikutukseen kuluttajan valtaistumisessa edellä mainittujen tutkijoiden esittämiä vallanlähdeluokitteluja hyödyntäen.

2.1.3 Digitalisaation vaikutus kuluttajan valtaistumiseen

Digitalisaatio on vaikuttanut positiivisesti monella osa-alueella kuluttajan vallan kasvuun. Kuviossa 1 havainnollistetaan tuottajien ja kuluttajien välistä valtatasapainoa online ja offline-tilassa.



Kuvio 1 Online- ja offline-valtatasapaino tuottajien ja kuluttajien välisissä suhteissa (Denegri-Knott 2006)

Kuviosta 1 on havaittavissa, kuinka offline-tilassa valta on vahvemmin tuottajalla ja online-tilaan siirryttäessä valtasuhde tuottajan ja kuluttajan välillä uudelleen jakautuu, kuluttajan saadessa itselleen enemmän valtaa. Rezabakhsh ym. (2006, 12) pitävät informaatiota eräänä kuluttajan valtaistumiseen vaikuttaneena ominaisuutena, internetin mahdollistaessa tiedon ulottumisen kaikkialle. Pantzarin, Hyvösen, Reposen ja Timosen (2006) mukaan sosiaalinen internet eli Web 2.0 on mahdollistanut uudenlaisen

osallistumisen kuluttajille. He esittävät käsitteen ”kuluttaja 2.0”, jolla viitataan 2000-luvun vaihteen ympärillä tapahtuneeseen uudenlaiseen vaiheeseen, jossa kuluttajasta tulee kuluttajatiedon tuotannon ja kulutuksen subjekti. Kuluttajat eivät enää vain vastaanota tietoa, vaan myös tuottavat, välittävät ja käyttävät sitä. (Pantzar ym. 2006, 1, 6.) Kuluttajien ulottuvilla on valtava määrä informaatiota ja erilaisia mahdollisuuksia, eivätkä kuluttajat enää hyväksy passiivista markkinointiviestinnän vastaanottajan roolia (Acar & Puntoni 2016, 4).

Kuluttajan informaatioon perustuva valta on jaettavissa sisällön kuluttamisen ja sisällön tuottamisen kautta saavutettavaan valtaan (Labrecque ym. 2013, 261). Onlineympäristö mahdollistaa kuluttajille vaivattoman pääsyn suureen määrään tarkkaa ja ajankohtaista tietoa tuotteista ja palveluista useiden erilaisten lähteiden, kuten hakukoneiden, yritysten, brändien ja kolmannen osapuolen internetsivujen kautta (Kucuk & Krishnamurthy 2007, 48, 52). Sisällön kuluttamisen kautta syntyvä valta liittyykin tuote-arvostelujen helppoon saatavuuteen, tuotteiden vertailutietoihin, tuotekohtaisiin suoritustietoihin ja hintoihin, mikä helpottaa kuluttajan mieltymysten kohdistamista sopiviin tuotteisiin ja vähentää markkinoijien ja kuluttajien välillä olevaa informaation asymmetriaa (Labrecque ym. 2013, 261). Saatavilla olevan informaation suuren määrän myötä kuluttajien kiinnostus jakautuu useiden vaihtoehtojen kesken, mikä hankaloittaa yritysten kannalta mahdollisuutta herättää kuluttajien huomio digitaalisessa maailmassa ja johtaa näin ollen kuluttajalta saatavan huomion osuuden laskuun ja kuluttajan vallan suhteelliseen kasvuun (Kucuk & Krishnamurthy 2007, 52; Labrecque ym. 2013, 261).

Sisällön tuottamisella saavutettava valta viittaa puolestaan käyttäjälähtöiseen sisällön tuotantoon. Sisällöntuotanto tarjoaa mahdollisuuden itsensä ilmaisemiseen, laajentaa yksilöllistä vaikutusala ja lisää yksilöllisen mielipiteen mahdollisuutta vaikuttaa markkinoihin. Käyttäjälähtöisen sisällöntuotannon vaikutus ulottuu virtuaalisen kontekstin ulkopuolelle jättäen toisinaan perinteiset markkinointikeinot taakseen. Esimerkkejä kuluttajan valtaistumista tukevista sisällönluontikeinoista ovat henkilökohtaisen internetsivun luominen, blogin kirjoittaminen tai onlinevideoiden tekeminen (Labrecque ym. 2013, 261.) Käyttäjälähtöisen sisällöntuotannon kasvu, blogit ja yhteisö sivut ovat haastaneet yritysten brändätyt nettisivut, mikä on johtanut siihen, ettei yrityksillä ole enää mahdollisuutta vaikuttaa koko informaatioympäristöön toisin kuin fyysisten myymälöiden tai perinteisen median, kuten radion ja TV:n kohdalla. (Kucuk & Krishnamurthy 2007, 53). Internetin ja informaation laajuuden voidaan nähdä edesauttavan myös kuluttajien oikeudellisen vallan lisääntymistä. Sen lisäksi, että kuluttajat löytävät internetin avulla oikeudellisia tietoja yrityksistä, myös tiedot yritysten lakirikkomuksista ympäri maailman ovat nykypäivänä kuluttajien käsillä (Kucuk & Krishnamurthy 2007, 51).

Ennen internetin aikakautta kuluttajien mahdollisuudet ja halu kerätä tietoa on ollut rajallista ja neutraalin informaation hankkiminen vaivanloista. Internetin myötä tiedonhankinta on helpottunut tiedonhankinnan kustannusten ollessa hyvin matalat, mikä on johtanut markkinoiden lisääntyneeseen läpinäkyvyyteen kuluttajan kannalta ja yritysten asiantuntijavallan vähentymiseen. (vrt. Rezabakhsh ym. 2006, 27.) Läpinäkyvyyteen vaikuttavat avaintekijät ovat asiakkaiden informaationetsintäkäyttäytyminen internetin mahdollistaessa ja rohkaistaessa kuluttajia aktiiviseen informaationetsintään ennen ostoprosessia, tuoteominaisuuksia koskevien yksityiskohtaisten tietojen avoin jakaminen tiedon esittämisen kustannusten ollessa yrityksille alhaiset ja instituutioiden, kuten kuluttajaorganisaatioiden, mahdollisuus kommunikoida tehokkaasti suuren kuluttajajoukon kanssa (Rezabakhsh ym. 2006, 13).

Internetteknologia on tuonut markkinoille kasvavissa määrin lisää toimijoita ja näin ollen lisännyt markkinoiden monimuotoisuutta ja markkinatarjonnan erilaisuutta. Vaihtoehtojen runsaus on tehnyt kuluttajille tuotteiden ja markkinoiden välillä vaihtamisen helpommaksi, ja taloudellisesta näkökulmasta tarkastellen kuluttajan markkinoilta poistumisen valta on helpottunut. (Kucuk 2008, 2, 4.) Kuluttajat ovat yhä vähemmän

riippuvaisia paikallisista jälleenmyyjistä ja vaihtoehtoiseen tuotteeseen tai palveluun vaihtamisen kustannukset ovat kuluttajalle alhaiset (Rezabakhsh ym. 2006, 15; Kucuk & Krishnamurthy 2007, 53). Informaatioteknologia on pakottanut yritykset lisäämään avoimuutta kuluttajasuhteissaan ja haastanut yrityksen brändivallan tarjoilemalla uusia ja vaihtamattomia ostostentekomahdollisuuksia kuluttajille (Kucuk & Krishnamurthy 2007, 50). Internet-vallankumouksen myötä ostosympäristö on tullut kuluttajan kotiin: kuluttajat voivat päättää miten, missä ja millä tavoin he tekevät ostoksia tai saada tuotteen toimitettuna kotiin olematta suoraan yhteydessä tuotteen jälleenmyyjään tai valmistajaan (Kucuk & Krishnamurthy 2007, 50; Prentice ym. 2016, 36).

Internetteknologian avulla kuluttaja pystyy hyödyntämään markkinoiden parhaan arvon, mikä on kuluttajan taloudellisen vallan kasvun tärkeän tekijän, neuvotteluvoiman, taustalla. Kuluttajan neuvotteluvoimaa kasvattaa vaihtoehtojen paljous ja välikäsien ja näin ollen myös kustannusten vähentyminen toimitusketjussa kuluttajan ja yrityksen välillä. Tietotekniikan kehityksen myötä monet valmistajat keskittyvät yhä enemmän kuluttajiin toimitusketjun välikäsien sijaan ja tarjoavat edullisempia kuluttajahintoja, mikä kasvattaa kuluttajan taloudellista valtaa. (Kucuk & Krishnamurthy 2007, 50, 53.) Kuluttajilla on mahdollisuus osallistua aktiivisesti arvon rakentamiseen markkinoilla yrityksen saneleman arvon hyväksymisen sijaan ja etsiä tietoa mistä tahansa tuotteesta tai palvelusta internetin tarjoamaa läpinäkyvyyttä ja yritysten monopoliaseman suhteellista puutetta hyödyntäen, ja tällä tavoin kasvattaa neuvotteluvoimaansa suhteessa yrityksiin. (Kucuk & Krishnamurthy 2007, 50–51.) Kuluttajat etsivät yhä enenevässä määrin tietoa internetistä ennen ostopäätöksen tekoa. Tietokoneiden ja mobiililaitteiden avulla kuluttajat vertailevat brändejä ja hintoja, vierailevat onlinefoorumeilla lukemassa kansakuluttajien mielipiteitä ja etsivät relevanttia informaatiota, jonka löytymistä vertailevat hakukoneet, ostosrobotit ja onlineyhteisöjen suositukset helpottavat. (Kucuk & Krishnamurthy 2007, 54; Prentice ym. 2016, 36.)

Lamberton ja Stephen (2016, 155) esittävät vuosien 2005–2010 aikana valtavirtakuluttajien omaksuneen aktiivisemmän roolin sosiaalisessa vuorovaikutuksessa internetissä tapahtuvan suusanallisen suosittelun (engl. electronic word-of-mouth, eWOM) ja sosiaalisen verkostoitumisen kautta. Erityisesti mobiililaitteiden kautta saavutettava sosiaalisen median maailma jatkuvine, kaikkialle ulottuvine yhteyksineen on mahdollistanut kuluttajalähtöisen sisällönluonnin ja kuluttajan äänen kantautumisen ympäri maailman (Labrecque ym. 2013, 257). Mobiililaitteiden laajan käyttöön omaksumisen lisäksi (Lamberton & Stephen 2016, 146) taustalla vaikuttaa kehittynyt viestintäteknologia. Kehittyneen viestintäteknologian avulla kuluttajat voivat helposti tavoittaa sosiaaliset verkostot, asiantuntijat ja yhteisöt (Kucuk & Krishnamurthy 2007, 51). Sosiaalinen media on muuttanut huomattavasti yrityksen ja kuluttajan välistä suhdetta (O'Brien 2011, 36). Onlineverkostoissa ja -yhteisöissä tuotetaan ja luodaan uusia arvojärjestelmiä, uusia merkityksiä ja uutta arvoa tuotteille ja brändeille ja muokataan yritysten tulevaisuuden strategioita (Kucuk & Krishnamurthy 2007, 51; Kucuk 2008, 6). Sosiaalisen median alustat mahdollistavatkin kuluttajille eräänlaisten heimo-yhteisöjen luomisen tuotteen tai brändin ympärille. Brändeille puolestaan sosiaalinen media antaa mahdollisuuden luoda vahvempia, ihmis-suhteen kaltaisia siteitä kuluttajiin. Toisaalta, yritykset, jotka omaksuvat sosiaalisen median strategian osaksi toimintaansa, joutuvat myös hyväksymään, että ne menettävät osan kontrollista kuluttajille. (O'Brien 2011, 32, 34.)

Digitalisaation myötä verkostojen perustuminen ei ole enää kiinni fyysisestä sijainnista (vrt. Rezabakhsh 2006, 12). Etäisyydestä ja ajasta riippumattomuuden lisäksi vuorovaikutteisuus saavutetaan hyvin alhaisin kustannuksin (vrt. Pitt ym. 2002, 8). Sosiaalisen verkostoitumisen myötä kuluttajan ääni on vahvempi kuin aiemmin, ja onlineyhteisöt vahvistavat entisestään kuluttajan ääntä (vrt. Kucuk & Krishnamurthy 2007, 54). Nykypäivänä kuluttajat ovat yhä kriittisempiä ja epäluottavaisempia markkinointiviestintää kohtaan. Sosiaalinen media mahdollistaa tämän ongelman ratkaisemisen paremmin kuin

muut viestintäkanavat, sillä kuluttajat eivät aina havaitse sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa mainontaa, ja toisaalta jopa vain yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa voi kasvattaa kuluttajien tietoisuutta yrityksestä. Yrityksille läsnäolo sosiaalisessa mediassa on tärkeää myös kohdemarkkinan tavoittamiseksi, sillä sosiaalisesta mediasta on tullut osa kuluttajien jokapäiväistä elämää. Tämän lisäksi, yritykset voivat tavoittaa mielipidevaikuttajia sosiaalisen median sivustoilla luodakseen vielä suuremman vaikutuksen kuluttajien keskuudessa. (O'Brien 2011, 36, 38.)

Onlineyhteisöillä, samoin kuin mielipidevaikuttajilla, on tärkeä rooli kuluttajan tiedonsuodatuspäätöksen ja ostopäätöksen tukemisessa. WOM-suosittelemisella on kuluttajille tärkeä lähde esimerkiksi ostopäätöksen kohdalla, ja internet onkin helpottanut suusanallisen suosittelun leviämistä. Kuluttajan ollessa suuren informaatiomäärän äärellä, jälleenmyyjät tulevat osaksi kuluttajan ostopäätöksentekoprosessia aiempaa myöhemmässä ja toisaalta myyntiin vaikuttamisen kannalta heikommassa vaiheessa. (vrt. Pitt ym. 2002, 8; Kucuk & Krishnamurthy 2007, 54.) Nykypäivän verkostoituneessa yhteiskunnassa, yksilön yhteenkuuluvuuden tunne ja tunne itsestä liittyvät O'Brienin (2011, 37) mukaan erottamattomasti sosiaaliseen mediaan, joka on luonut eräänlaisen virtuaalisen vertaispaineen sosiaalisessa mediassa mukana olemiseen. Sosiaalisessa mediassa yritykset voivat luoda ja rohkaista tiiviitä sosiaalisia suhteita käyttäjien keskuudessa ja lisätä käyttäjien tunnetta yhteenkuuluvuudesta (O'Brien 2011, 37).

Internet tarjoaa myös tehokkaan alustan kuluttajaprotesteille (Kucuk 2008, 4). Yrityksen toimintaan suuttuneet kuluttajat kykenevät tekemään paitsi yrityksen, myös lähes koko maailman tietoisiksi yrityksen toiminnan epäkohdista, mikä luo sosiaalista painetta yritysten toiminnalle (vrt. Pitt ym. 2002, 9; Kucuk & Krishnamurthy 2007, 51). Kuluttajilla on käytössään vaikutusvaltaista teknologiaa, joka helpottaa ja nopeuttaa markkinoilta poistumista, ja internetin mahdollistama sosiaalinen verkostoituminen toisten kuluttajien kanssa saattaa johtaa myös kollektiivisiin toimiin markkinoilta poistumiseksi. Esimerkiksi kuluttajaboikotin vaikutukset voivat tulla ilmi muutamassa päivässä tai tunnissa. (Kucuk 2008, 2, 4). Toisaalta, kuluttajan kasvanut äänivalta ja mahdollisuus verkostoitua toisten kuluttajien kanssa tuo myös etuja yritysten kannalta. Acar & Puntoni (2016, 5) toteavat kuluttajien valtaistumisen voivan johtaa yrityksen kannalta tärkeisiin lopputuloksiin, kuten positiiviseen WOM-suosittelemiseen. O'Brienin (2011, 32) mukaan erityisesti sosiaalisen median kanavat tarjoavat markkinoijille valtavan mahdollisuuden WOM-suosittelemisen suhteen.

Kollektiivisten vaikutusten luonti on nykyään kuluttajille helppoa (vrt. Kucuk & Krishnamurthy 2007, 51). Internet on vaikuttanut muun muassa kollektiiviseen ryhmäostamiseen, jossa kuluttajat hyötyvät volyymimääräisistä alennuksista sen mukaan, kuinka monta kuluttajaa ostaa samaa tuotetta (vrt. Kauffman & Wang 2001; Pitt ym. 2002, 9). Kuluttajan kysyntään perustuvaa valtaa voidaan havainnollistaa demokraattisen äänestysvallan kautta; onlinekuluttajat äänestävät jatkuvasti kollektiivisesti tekemillään ostopäätöksiin, nettisivuvierailuihin, sovelluslatauksiin, Google-hakuihin ja sosiaalisen median alustoihin liittyvillä valinnoilla, joilla on yleensä merkittävä markkinatason yhteisvaikutus. (vrt. Labrecque ym. 2013, 260.) Nykypäivän kuluttajalla on myös kollektiiviseen toimintaan perustuvia vallanlähteitä, jotka on saavutettu uusien sosiaalisten teknologioiden myötä (Labrecque ym. 2013, 258). Kollektiivinen verkostopohjainen valta keskittyy kuluttajayhteyksien ympärille ja tulee esille internetissä olevan sisällön muodonmuutoksena, toimina, joiden avulla voidaan lisätä alkuperäisen sisällön arvoa. Sisällön levittäminen, täydentäminen ja muovaaminen ovat esimerkkejä tällaisista toimista. Yksilön verkoston sosiaalisten kontaktien vahvuus ja lukumäärä vaikuttavat yksilön kykyyn jakaa sisältöä ja vaikuttaa muihin, mikä johtaa niin itse tuotettua, muiden luomaa tai yhteistyössä luotua sisältöä jakavien kuluttajien valtaistumiseen. Kollektiivinen joukkoon perustuva valta kiteytyy puolestaan kykyyn yhdistää, mobilisoida ja järjestää resursseja parhaalla mahdollisella tavalla, joka hyödyttää yksilöitä ja suurempia ryhmittymiä, kuten

virtuaalisia yhteisöjä. Kaikkiällä läsnä oleva, lähes välitön pääsy informaatioon ja resursseihin digitaalisilla alustoilla on joukkoon perustuvan vallan taustalla. Esimerkkejä joukkoon perustuvasta vallasta ovat erilaiset joukkovoimaan perustuvat hankkeet, kuten Wikipedia. Hybridin lähestymistavan joukkoon perustuvaan voimaan tarjoilevat jakamistalouteen kytkettyvät hankkeet, kuten autojen, pyörien ja asumuksen jakaminen, jossa yritys vastaa järjestelmän toimivuudesta ja jaettavat tuotteet muodostavat resurssin. (Labrecque ym. 2013, 263–265.)

2.1.4 Informaatiovalta, teknologinen valta ja sosiaalinen valta kuluttajan vallan lähteinä

Digitalisaation myötä kuluttaja on saanut lisää vaikutusvaltaa. Tiivistetysti kuluttajan valtaistumisen keskiössä voidaan nähdä olevan kuluttajan mahdollisuus päästä käsiksi suuren informaatiomäärään teknologian kehityksen myötä. Informaatioon käsiksi pääsyn ja teknologisen kehityksen kautta on saavutettu markkinoiden läpinäkyvyys ja markkinatoimijoiden ja -tarjonnan monipuolistuminen. Digitalisaation myötä markkinatoimijan tai kuluttajan fyysisellä sijainnilla ei ole enää väliä. Kuluttaja pystyy helposti vertailemaan tuotteita, palveluita, hintoja ja markkinatoimijoita, ja markkinoiden ja tarjoaman välillä vaihtaminen onnistuu kuluttajalta helposti matalin kustannuksin. Sosiaalinen verkostoituminen on tukenut kuluttajia informaation suodatuksessa ja ostopäätöksen tekemisessä sekä antanut kuluttajille mahdollisuuden saada äänensä kanssakuluttajien ja yritysten kuuluville. Internetteknologian myötä myös kuluttajien kollektiiviset toimet yli maantieteellisten rajojen ovat mahdollistuneet.

Digitalisaation ja kuluttajan valtaistumisen yhteyden tutkimus on tunnistanut kuluttajalla olevan taloudellista, teknologista, sosiaalista ja oikeudellista valtaa sekä informaatioon, kysyntään, verkostoon ja joukkoon perustuvaa valtaa (vrt. Kucuk & Krishnamurthy 2007; Labrecque ym. 2013). Luvussa 2.1.3 esitetyn perusteella on havaittavissa, että nämä vallanlähteet eivät ole täysin erillisiä toisistaan, vaikka tutkimuskirjallisuudessa erottelua on tehty. Esimerkiksi kuluttajan informaatiovalta, joka perustuu pääasiassa informaation laajaan levinneisyyteen ja helppoon saatavuuteen, ei olisi mahdollista ilman internet- ja informaatioteknologiaa, jotka vaikuttavat kuluttajan teknologisen vallan taustalla. Toisaalta, ilman teknologiaa ja informaatiota kuluttajalla ei olisi taloudellista valtaa, jonka perustana on muun muassa kuluttajan kasvanut neuvotteluvoima, parantunut tietoisuus tuotteiden hinnoista ja markkinatarjonnasta ja mahdollisuus tehdä ostoksia yli maantieteellisten rajojen.

Taulukossa 2 esitetään kolme kuluttajan digitalisaation kautta saavuttamaa vallan lähdettä, jotka perustuvat Kucukin ja Krishnamurthyn (2007) ja Labrecquen ym. (2013) vallanlähdeluokitteluihin. Informaatiovallan, teknologisen vallan ja sosiaalisen vallan merkitys kuluttajan valtaistumisessa on suuri, sillä näiden vallanlähteiden voidaan havaita sisältävän muiden tutkimuskirjallisuudessa esitettyjen kuluttajan vallanlähteiden ominaisuuksia.

Taulukko 2 Kuluttajan kolme digitalisaation kautta saavuttamaa vallanlähdetä (mukail-
len Kucuk & Krishnamurthy 2007; Labrecque ym. 2013)

Vallan lähde	Vallan ilmentymi- nen kuluttajan toi- minnassa	Vallan taustatekijät	Vaikutukset kulut- tajille ja yrityksille
<i>Informaatiovalta</i>	<ul style="list-style-type: none"> Sisällön kuluttaminen, kuten tuote- tearvostelut, tuotevertailut, tuote- kohtaiset suoritus- tiedot ja hin- nat Sisällön tuotanto, kuten blogin, net- tisivun tai onli- nevideoiden luomi- nen 	<ul style="list-style-type: none"> Internetin myötä informaatio ulot- tuu kaikkialle Kuluttajalla vai- vaton pääsy suu- reen määrään in- formaatiota Tiedonhankinnan kustannukset ovat kuluttajalle matalat Oikeudelliset tie- dot yrityksistä ovat kuluttajien ulottuvilla 	<ul style="list-style-type: none"> Kuluttaja ei enää passiivinen vies- tinnän vastaanot- taja Informaatio- asymmetria ku- luttajien ja yritysten välillä vähe- nee Yritysten yhä hankalampi he- rättää kuluttajan huomio infor- maatiomäärän keskellä Kuluttajan talou- dellinen valta kasvaa Käyttäjälähtöi- nen sisällöntuo- tinto haastaa yri- tysten brändätyt nettisivut Markkinat kulut- tajalle yhä lä- pinäkyvämmät Yritysten asian- tuntijavalta vähe- nee
<i>Teknologinen valta</i>	<ul style="list-style-type: none"> Kuluttajan yhä helpompi vaihtaa tuotteiden, palve- luiden, niiden tar- joajien ja markki- noiden välillä, ja vaihtamisen kus- tannukset ovat kuluttajalle matalat 	<ul style="list-style-type: none"> Internetteknolo- gia on tuonut markkinoille li- sää toimijoita Kuluttajalla on paljon vaihtoehtoja, ja kustannukset ja väli- kädet toimitusket- jussa yrityksen ja kuluttajan välillä ovat vähentyneet Markkinatarjonta on runsasta ja eri- laistunutta Internetteknolo- gian myötä maantieteelliset rajoitukset ovat poistuneet 	<ul style="list-style-type: none"> Kuluttajan neu- votteluvoima kasvaa Kuluttajan talou- dellinen valta kasvaa Kuluttaja pystyy hyödyntämään markkinoiden parhaan arvon Kuluttajan mark- kinoilta poistu- misen valta kas- vaa Yritykset keskit- tyvät yhä enem- män kuluttajiin toimitusketjun välikäsiin sijaan ja tarjoavat

		<ul style="list-style-type: none"> • Kuluttaja on yhä vähemmän riippuvainen paikallista tarjoajista 	<p>edullisempia kuluttajahintoja</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yritykset avoimempia kuluttajasuhteissaan • Markkinat kuluttajalle läpinäkyvämmät • Yritysten suhteellinen monopoliasema vähenee
<i>Sosiaalinen valta</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Aktiivinen suusanallinen suosittelu • Sosiaalinen verkostoituminen • Uusien arvojärjestelmien ja merkitysten luonti onlineverkostoissa ja -yhteisöissä 	<ul style="list-style-type: none"> • Kehittynyt viestintäteknologia • Mobiililaitteiden laaja käyttöön omaksuminen • Sosiaalinen media 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuluttajan äänivalta kasvanut • Kuluttajan mahdollisuus verkostoitua toisten kuluttajien kanssa helpottunut • Onlineyhteisöillä ja mielipidevaikuttajilla suuri rooli kuluttajan ostopäätöksen tukemisessa • Jälleenmyyjät tulevat osaksi kuluttajan ostoprosessia entistä myöhemmässä vaiheessa • Kuluttajaprotestin vaikutukset laajemmat sosiaalisen verkostoitumisen myötä • Sosiaalinen verkostoituminen mahdollistaa laajat kollektiiviset toimet, kuten ryhmäostamisen, jotka tuovat kuluttajalle kollektiivista valtaa

Informaatiovalta ilmenee kuluttajan toiminnassa sisällön tuottamisena ja kuluttamisena. Informaatiovallan taustalla vaikuttavat tekijät ovat internetin mahdollistama tiedon ulottuvuus kaikkialle ja tätä kautta kuluttajan vaivaton pääsy suureen informaatiomäärään, tiedonhankinnan matalat kustannukset ja kuluttajien pääsy yritysten oikeudellisiin tietoihin. Kuluttajan informaatiovalta näkyy muun muassa informaatioasymmetrian

vähentymisenä kuluttajan ja yrityksen välillä, markkinoiden kasvaneena läpinäkyvyytenä kuluttajille, kuluttajan taloudellisen vallan kasvuna ja yritysten asiantuntijavallan vähentymisenä. Aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa esimerkiksi kuluttajan taloudellinen valta on esitetty erillisenä vallanlähteenä, mutta taloudellista valtaa ei voida saavuttaa ilman informaatiovaltaa, mistä johtuen tässä tutkimuksessa taloudellinen valta luokitellaan informaatiovallan alle kuuluvaksi. Yhtä lailla, informaatiovallan alle voidaan lukea kuluttajan oikeudellinen valta, jonka saavuttaminen vaatii erityisesti päästä suureen tietomäärään ja kykyä hyödyntää sitä.

Kuluttajan teknologinen valta näkyy kuluttajan toiminnassa tuotteiden, palvelujen, niiden tarjoajien ja markkinoiden välillä vaihtamisen helppoutena ja edullisuutena. Kuluttajan teknologinen valta on muodostunut tiivistetysti internetteknologian mahdollistaman markkinatoimijoiden määrän kasvun, markkinatarjonnan runsauden ja erilaistumisen ja maantieteellisten rajoitusten poistumisen myötä. Teknologisen vallan myötä kuluttaja pystyy muun muassa hyödyntämään markkinoiden parhaan arvon, kuluttajan neuvotteluvoima ja taloudellinen valta kasvaa, kuluttajan on helpompi niin halutessaan poistua markkinoilta, ja yritysten suhteellinen monopoliasema vähenee. Kuluttajan valta poistua markkinoilta ja kuluttajan taloudellinen valta lukeutuvat vahvasti teknologisen vallan lähteen alle, sillä kumpaakaan näistä kahdesta vallanlähteestä ei voida saavuttaa ilman internetteknologiaa, molempien vallanlähteiden toteutumisen vaatiessa kuluttajan mahdollisuuden päästä irti maantieteellisistä rajoituksista, etsiä tietoa internetteknologian avulla ja näin hyödyntää markkinoiden paras arvo ja halutessaan vaihtaa joustavasti markkinoiden ja tarjonnan välillä.

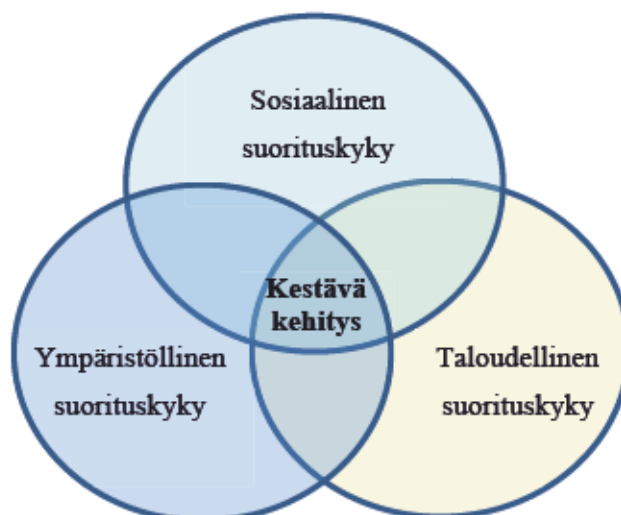
Kuluttajan sosiaalinen valta näkyy kuluttajien toiminnassa aktiivisena suusanallisena suositteluna, sosiaalisena verkostoitumisena ja uusien arvojärjestelmien ja merkitysten luontina onlineverkostoissa ja -yhteisöissä. Kuluttajan sosiaalinen vallan lähde on saavutettu kehittyneen viestintäteknologian, mobiililaitteiden ja sosiaalisen median kautta. Teknologialla ja informaatiolla molemmilla voidaan havaita olevan tärkeä rooli sosiaalisen vallan muodostumisessa. Toisaalta sosiaalinen valta on myös itsessään merkittävä vallanlähde, sillä sosiaalisen verkostoitumisen myötä kuluttajan äänivalta on kasvanut ja kuluttajat kykenevät aikaansaamaan merkittäviä kollektiivisia toimia, kuten ryhmäostaminen ja kuluttajaprotestit, joilla voi olla laajalti vaikutusta yritysten toimintaan. Sosiaalisen verkostoitumisen myötä onlineyhteisöillä ja mielipidevaikuttajilla on suurempi rooli kuluttajan ostopäätöksen tukemisessa ja toisaalta jälleenmyyjät tulevat yhä myöhemässä vaiheessa osaksi kuluttajan ostopäätösprosessia.

2.2 Yritysten vastuullinen liiketoiminta

2.2.1 Yritysten yhteiskuntavastuu (CSR)

Haapalan ja Aavameren (2008, 46) mukaan vastuullisuus on noussut maailmankartalle vahvasti 2000-luvun alkupuolella. Erityisesti *yritysten yhteiskuntavastuu* (engl. corporate social responsibility), jolla viitataan toimintansa vaikutuksia sidosryhmille harkitseviin ja hallitseviin organisaatioihin, on ollut mielenkiinnonkohteena lähivuosina (Haapala & Aavameri 2008, 48; Simpson & Taylor 2013, 204). Perinteinen tapa ymmärtää yritysten yhteiskuntavastuuta on taloudellisen, ekologisen ja sosiaalisen vastuun kautta (Haapala & Aavameri 2008, 18). Tämä luokittelu tunnetaan myös kolmoistilinpäätös-ajattelumallina (engl. triple bottom line), jonka John Elkington kehitti 1990-luvun puolivälissä mitataksseen yritysten ekologista ja sosiaalista ulottuvuutta klassisen liiketoiminnan tuloksen, sijoituksen tuoton ja osakkeenomistajan arvon lisäksi (FIBS 2015; Coşkun Arslan &

Kisacik 2017, 25). Kolmoistilin päätös-ajattelumallin mukaisesti (Coşkun Arslan & Kisacik 2017, 25) yrityksen yhteiskuntavastuu kiteytyy siinä, millä tavoin yritys hallitsee toimintansa taloudellisia, sosiaalisia ja ympäristövaikutuksia lainsäädännön asettamien vaatimusten lisäksi (Simpson & Taylor 2013, 205). Kuvio 2 havainnollistaa kolmoistilin päätöksen osa-alueita.



Kuvio 2 Kolmoistilin päätöksen ulottuvuudet (mukailen Coşkun Arslan & Kisacik 2017, 27)

Kuviosta 2 on nähtävissä, kuinka kolmoistilin päätöksen kolme eri ulottuvuutta muodostavat yhdessä perustan kestävälle kehitykselle yrityksen toiminnassa. Kestävän kehityksen ulottuvuudet ovat taloudellinen, ekologinen ja sosiaalinen vastuu, jossa taloudellinen vastuu viittaa liiketoiminnan kestävyysvarmistamiseen, veronmaksuun ja korruption vastaiseen toimintaan, ekologinen vastuu yrityksen toiminnasta aiheutuvien ympäristövaikutusten huomiointiin, mittaamiseen ja raportointiin, ja sosiaalinen vastuu oikeudenmukaisiin ja ihmisoikeuksia noudattaviin toimintatapoihin, käytäntöihin ja työolosuhteisiin (Suomen YK-liitto 2018).

Yritysten yhteiskuntavastuun on esitetty olevan kokonaisvaltaista, mutta usein myös vaikeasti hahmotettavissa olevaa ajattelua ja toimintaa, jota ympäröi moninaiset käsitteet (vrt. Haapala & Aavameri 2008, 16). Yritysten yhteiskuntavastuusta puhutaan myös yritys vastuuna, jonka lisäksi käytetään käsitteitä yrityskansalaisuus (engl. corporate citizenship), kestävä kehitys mukainen yritystoiminta (engl. corporate sustainability), vastuullinen yritystoiminta (engl. corporate responsibility) ja hyvä yrityskansalaisuus (engl. good corporate citizenship) (Haapala & Aavameri 2008, 17). Yrityksen yhteiskuntavastuulle ei juurikaan ole olemassa yhtä vahvistettua määritelmää (vrt. Schwartz & Saiia 2012, 3), vaikka käytännössä lähes kaikkiin yrityksiin määritellä yrityksen yhteiskuntavastuuta liittyy havainto siitä, että yrityksillä on sellaisia velvollisuuksia yhteiskuntaa kohtaan, jotka ylittävät sen taloudelliset ja luottamusvastuulliset (fidusiariset) osakkeenomistajia kohtaan kohdistuvat velvoitteet (Schwartz & Saiia 2012, 4). Yhteiskuntavastuun laajan näkemyksen mukaan, työskennellessään tavoitteidensa eteen yrityksillä on velvollisuus pyrkiä kunnioittamaan tietynlaisia eettisiä arvoja ja periaatteita riittävän voittomarginaalin tavoittelun lisäksi (Schwartz ja Saiia 2012, 11–12, 21). Yrityksen yhteiskuntavastuun keskiössä on kestävä kehitys huomioiminen ja toteuttaminen liiketoiminnassa (Suomen YK-liitto 2018). Kestävän kehityksen kenties tunnetuin määritelmä on julkaistu vuonna 1987 YK:n toimesta Brundtlandin raporttina tunnetussa julkaisussa,

jossa se määritellään kehityksenä ”joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa” (Our Common Future 1987).

Kestävyyden asettaminen yrityksen liiketoimintastrategian ytimeen on 2000-luvun talousmaailmassa avain yrityksen menestykseen (Forum for the Future, WWF & the Climate Group 2014, 6) useastakin syystä. Ihmiskunnan ekologinen jalanjälki on ylittänyt yhden maapallon kantokyvyn jo 1990-luvun lopulla, ja tänä päivänä ihmiskunta käyttää maapallon resursseja ja synnyttää jätettä 1.6 maapallon edestä. Onkin ennustettu, että vuonna 2030 ihmiskunta tarvitsee kaksi maapalloa, mikäli väestönkehityksen ja kulutuksen trendit jatkavat kasvuaan. (Oksman 2016, 8.) Ilmastonmuutoksen vaikutukset, kuten vedenpinnan nousu ja valtamerien lämpeneminen, vetäytyvät jäätiköt ja määrältään yleistyneet vaikeat sääolosuhteet vaikuttavat paitsi luonnon monimuotoisuuteen, myös yhteiskunnallisesti (WWF 2018, 4). Maailman rikkauksien ja varojen jakautuminen on alueittain ja maittain hyvin epätasaista, ja yli miljardi ihmistä elää alle eurolla päivässä, mikä tarkoittaa äärimmäistä köyhyyttä. Rikkaissa maissa luonnonresurssien kulutus on kymmenkertainen kehitysmaihin verrattuna, ja erityisesti kehitysmaat maksavat ilmastonmuutoksen kustannuksia ruokaturvan ja veden hupenemisen muodossa. (Oksman 2016, 7; WWF 2018, 4.) Ilmastonmuutoksen pahenemisen, rajallisten luonnonresurssien ja sosiaalisen median kautta tapahtuneen aktivismin lisääntymisen kontekstissa ympäristölliset ja sosiaaliset ongelmat sivuuttavat yritykset ovat alttiita brändin vahingoittumiselle, asiakkaiden etääntymiselle, riskeille toimitusketjussa ja uusien mahdollisuuksien menettämiselle (Forum for the Future ym. 2014, 6).

Yrityksen yhteiskuntavastuun ja yrityksen kilpailukyvyn ja taloudellisen tuloksen välinen suhde on ollut tieteellisessä kontekstissa tutkittu aihe (vrt. Marom 2006; Porter & Kramer 2009; Ekatah ym. 2011; Gómez-Bezares, Przychodzen & Przychodzen 2016). Erityisesti kiinnostuksen kohteena on ollut se, onko yrityksen yhteiskuntavastuun harjoittamisen ja yrityksen taloudellisen suorituskyvyn välillä positiivista yhteyttä. Yrityksiin kohdistuvien yhteiskunnallisten velvollisuuksien on nähty olevan ristiriidassa yrityksen tarkoituksen ja vapaan markkinatalouden kapitalismin kanssa (Schwartz & Saiia 2012, 4). On myös esitetty, että vapaassa markkinataloudessa toimivalla yrityksellä on vain yhdenlainen sosiaalinen vastuu, joka on voiton maksimointi avoimen ja vapaan kilpailun sääntöjä noudattaen (ks. Friedman 1982, 133). Aiempi tutkimus on kuitenkin osoittanut, että yrityksen sosiaalisesti vastuullisen toiminnan ja yrityksen kannattavuuden välillä vallitsee positiivinen yhteys (ks. Ekatah ym. 2011, 259). Vastuullisuudesta onkin esitetty tulevan uusi kilpailukykytekijä yrityksille (Haapala & Aavameri 2008, 11). Tätä näkemystä puoltaa yritysten vastuullisuusraportoinnin huomattava lisääntyminen 2000-luvun alkupuolelta tähän päivään ja vuosikertomuksiin sisällytettyjen vastuullisuustietojen määrällinen kasvu (vrt. KPMG 2017, 9, 21).

Nykypäivän yhteiskunnassa yhä useampi yritys onkin tietoinen hyvän yrityskansalaisuuden ja yhteiskuntavastuun harjoittamisen tärkeydestä, ja yrityksiltä vaaditaan vastuunottoa yhteiskuntavastuuseen liittyvissä asioissa (Ekatah ym. 2011, 250). Erityisesti läpinäkyvyys, sosiaalisen, ympäristöllisen ja taloudellisen ulottuvuuden mittaaminen, siitä raportointi ja näillä osa-alueilla parantaminen kiinnostaa yritysten sidosryhmiä. (Ekatah ym. 2011, 250). Yritysvastuun toimien toteuttamisen ja mittaamisen tueksi on kehitetty erilaisia järjestelmiä ja standardeja. Esimerkkejä näistä ovat muun muassa Euroopan Unionin ympäristöasioiden hallinta ja auditointijärjestelmä, Global Reporting Initiative (GRI), Eettisen kaupan aloite ja ISO-standardit (Simpson & Taylor 2013, 212–216, 231). Euroopan Unionin ympäristöasioiden hallinta ja auditointijärjestelmään rekisteröityneet yritykset ylläpitävät ympäristöjärjestelmää ja raportoivat ympäristöllisiin tavoitteisiinsa liittyvästä edistymisestä ja tulevaisuudessa tehtävistä toimista yrityksen ympäristöllisen suorituskyvyn parantamiseksi, kun taas GRI:n tarkoituksena on tuottaa maailmanlaajuisen ja yhtenäisen kestävän kehityksen raportointiin ja mittaamiseen tarkoitettu viitekehys. Eettisen kaupan aloitteessa mukana olevat yritykset noudattavat aloitteen kehittämää

työsäännöstöä, pyrkivät sisällyttämään säännösten noudattamisen myös toimitusketjuihinsa ja raportoivat vuosittain edistymisestään säännösten liittyvien toimien toteuttamisessa. (Simpson & Taylor 2013, 212–216.) Kansainvälisen standardisointijärjestön luomat ISO-standardit auttavat takaamaan laatua, turvallisuutta ja tehokkuutta. Esimerkiksi ISO 14000 -standardit tarjoavat käytännöllisiä työkaluja yrityksen ympäristövaikutusten hallintaan, ISO 26000 -standardit ohjeistavat yrityksiä ja organisaatiota toimimaan sosiaalisesti vastuullisella tavalla ja ISO 20121 -standardi edesauttaa kestävä kehityksen mukaisten tapahtumien järjestämisessä (About ISO 2018; ISO 14000 family – Environmental Management 2018; ISO 26000 – Social responsibility 2018; ISO20121 – Sustainable events 2018).

Ennakoivia, kestäviä liiketoimintastrategioita laadittaessa on kuitenkin huomattava, että suoraviivainen käytäntöjen noudattaminen tai toiminnasta aiheutuvien haittojen vähentäminen ei ole enää tarkoituksenmukaista. Sen sijaan, yritysten on tuotettava myös yhteiskunnallista hyötyä ja sen tulee näkyä niiden toiminnassa. Tämä merkitsee positiivisen vaikutuksen tuottamista yli yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun arvon niin, että yritys antaa enemmän yhteiskunnalle ja ympäristölle, kun ottaa niiltä pois harjoittaessaan toimintaansa. (vrt. Forum for the Future ym. 2014, 6.)

2.2.2 *Nettopositiivisuus (Net Positive) – uudenlainen liiketoimintamalli*

Lainsäädäntö, globaalit sopimukset ja kuluttajakäyttäytymisen muutos ovat hitaita globaalien yhteisen hyvän edistäjiä, mistä johtuen yritysten rooli kestävä kehityksen haasteisiin vastaamisessa on merkittävä (Huotari 2018). Haapala ja Aavamäki (2008) ovat kuvailleet vastuullisuutta harjoittavien yritysten toiminnan jatkumoa. Vastuullisuuden harjoittamisen alkuvaiheessa yritykset osallistuvat usein erilaisiin hankkeisiin, hyväntekeväisyyteen ja sponsorointiin ja kokevat yleensä vasta myöhemmin tarvetta integroida vastuullisuus osaksi kaikkia yrityksen toimintatapoja. Kaikkein korkeimmalla vastuullisuuden tasolla yritys alkaa toteuttaa vastuullisuutta itsetarkoituksena. Puhutaan tarkoituksellisesti yrityksistä (engl. purpose-driven companies), jotka osoittavat kantavansa vastuunsa, toimivat tärkeiden asioiden puolesta ja huomioivat osakkeenomistajien lisäksi myös muut sidosryhmät. (Haapala & Aavamäki 2008, 135–136, 154.) Tällainen organisaation tarkoitus voidaan määrittellä tavoitteellisena olemassaolon syynä, joka inspiroi ja kutsuu organisaation, sen kumppanit ja sidosryhmät toimimaan, ja joka tuottaa hyötyjä yhteisölle paikallisesti ja maailmanlaajuisesti (vrt. The Business Case for Purpose 2015, 1).

Pitkän aikavälin tavoitteet, kuten vastuullisuus, jäävät helposti lyhyen aikavälin tavoitteiden varjoon niin politiikassa kuin yrityksien keskuudessa, jossa saatetaan keskittyä erityisesti voiton tekemiseen lyhyellä aikavälillä pitkän aikavälin tavoitteet unohtaen (vrt. Huotari 2018). Tulevaisuudessa menestyvät yritykset ovat kuitenkin sellaisia, jotka harjoittavat liiketoimintaa tekemällä hyvää (Tynkkynen & Berninger 2017, 9).

Nettopositiivisuus (engl. Net Positive) tarjoaakin yrityksille uudenlaisen tavan harjoittaa liiketoimintaa hyväntekeväisyyden toiminnan keskiössä (vrt. Forum for the Future ym. 2014, 9). Yksinkertaisuudessaan, nettopositiivisuuden lähtökohta on tehdä kokonaisuutena enemmän hyvää kuin paha niin, että yrityksen tuottamat hyödyt ympäristölle ja yhteiskunnalle ovat suuremmat kuin sen toiminnasta aiheutuvat haitat (Tynkkynen & Berninger 2017, 16–17). Nettopositiivisuuteen pyrkivä yritys haluaa aktiivisesti luoda hyvää ja pyrkii positiiviseen kokonaisvaikutukseen, joka ylittää perinteiset liiketoiminnan rajat, huomioimalla paitsi yrityksen koko arvoketjun, myös ympäristön ja yhteiskunnan (Forum for the Future ym. 2014, 9).

Nettopositiivisuus liittyy läheisesti yrityksen yhteiskuntavastuun käsitteeseen, mutta eroaa erityisesti siinä, että haittojen minimoimisen sijaan nettopositiivisuudessa keskitytään aktiiviseen hyötyjen kasvattamiseen ja hyvän tekemiseen. Haittojen vähentäminen on myös nettopositiivisuudessa tärkeää, mutta usein on mahdollista tehdä sitäkin enemmän kasvattamalla koituvaa hyötyä. (Forum for the Future ym. 2014, 9; Tynkkynen & Berninger 2017, 18). Kuvio 3 havainnollistaa nettopositiivisuutta yrityksen yhteiskuntavastuu -ajattelun jatkumona.



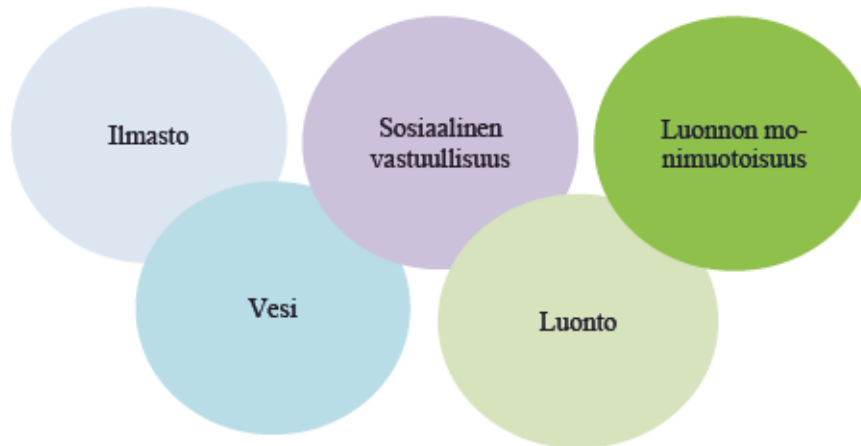
Kuvio 3 Nettopositiivisuus yhteiskuntavastuun jatkumona (mukaiillen Baue & Thorn 2015 Tynkkynen & Berninger 2017 mukaan)

Kuviossa 3 esitetään vastuujana, jolle sijoittuvat neljä vastuun muotoa, jotka ovat nettonegatiivisuus, jatkuva parantaminen, kestävyys ja nettopositiivisuus. Nettonegatiivisuus edustaa vastuujan vaatimattominta toimintaa, joka on huoletonta, ja jossa toiminnan vaikutukset jäävät negatiivisiksi. Jatkuvan parantamisen lähestymistapa viittaa puolestaan pyrkimykseen parantaa toiminnan vaikutuksen suuntaa hajanaisesti eri alueilla. Kestävä kehitys on edellisiä muotoja vaikuttavampaa toimintaa, joka voi jatkuva myös tulevaisuudessa esimerkiksi ilman, että ekologinen perusta turmeltuu, mutta jossa nettovaiikutus on nolla; kokonaisuutena tarkasteltaessa haittoja ei aiheudu hyötyjä enempää. Nettopositiivisuus edustaa vastuujan positiivisinta muotoa, jossa pyritään pienentämään jalanjälkeä, eli ihmisille ja ympäristölle aiheutuvaa haittaa, mahdollisimman paljon ja kasvattamaan kädenjälkeä, eli ihmisille ja ympäristölle koituvia hyötyjä, niin, että kokonaisuudessaan vaikutus jää positiivisen puolelle. (Tynkkynen & Berninger 2017, 17–19.)

Nettopositiivista toimintaa voidaan toteuttaa sekä prosessien että tuotteiden näkökulmasta. Yritys voi pyrkiä muuttamaan koko liiketoiminnan nettopositiiviseksi tai keskittyä vain yksittäisiin tuotteisiin, jotka tuottavat enemmän hyvää kuin haittaa. Nettopositiivisen toiminnan keskiössä on myönteisen vaikutuksen tuottaminen yhteiskunnallisesti tai jopa maailmanlaajuisesti. (Tynkkynen & Berninger 2017, 16, 20.)

Nettopositiivisuus perustuu kahteentoista eri periaatteeseen tarkoituksenaan tehdä nettopositiivisuuden liiketoimintamallista yrityksille helpommin ymmärrettävä ja hyödynnettävä (Forum for the Future ym. 2014, 9). Periaatteiden toteuttamisen kannalta keskeistä yritykselle on, että se kykenee määrittelemään sille olennaisimmat vastuullisuuden osa-alueet. Ollakseen nettopositiivinen, on yrityksen kokonaisvaikutuksen oltava

positiivinen kaikilla sille olennaisilla toiminnan osa-alueilla (Tynkkynen & Berninger 2017, 20). Merkittävimmit määritellyt toiminnan osa-alueet yritysten keskuudessa ovat ilmasto, vesi, sosiaalinen vastuullisuus, luonnonvarat ja luonnon monimuotoisuus (Forum for the Future & the Climate Group 2015, 24; Tynkkynen & Berninger 2017, 52), joita havainnollistetaan kuviossa 4.



Kuvio 4 Vastuullisuuden olennaisimmat osa-alueet nettopositiivisessa liiketoiminnassa

Ilmastovaikutuksen nettopositiivisuus viittaa siihen, että yritys välttää tai vaihtoehtoisesti sitoo toiminnastaan ja yrityksen arvoketjussa aiheutuvia päästöjä enemmän kuin tuottaa niitä (Forum for the Future & the Climate Group 2015, 24). Yleisiä teemoja yrityksissä ovat energiatehokkuus, uusiutuvien energialähteiden käyttö ja liikkumisen ja kuljetusten minimointi. Yritys voi esimerkiksi suuntautua vähähiilisten tuotteiden tuottamiseen tai pyrkiä tuotteillaan vähentämään asiakkaiden päästöjä. Muita keinoja ovat esimerkiksi metsäkadon minimointi toimitusketjussa ja metsäpinta-alan lisääminen alueilla, joilta yrityksen raaka-aineet ovat peräisin. (Tynkkynen & Berninger 2017, 57–58.)

Nettopositiivisuuden saavuttaminen vedenkäytössä merkitsee, että yritys tuottaa laadukasta ja käyttökelpoista vettä enemmän kuin kuluttaa sitä. Yrityksen tulee tarkastella toiminnassaan ja arvoketjussaan aiheutuvaa vedenkulutusta kaikilla maantieteellisillä toiminta-alueillaan erikseen, sillä veden määrässä ja laadussa on usein alueellista vaihtelua. Pyrkinessään nettopositiivisuuteen vedenkäytön suhteen, yritys voi esimerkiksi auttaa asiakkaitaan ja paikallisia yhteisöjä säästämään vettä ja tarjota puhdasta vettä yhteisöihin, joissa esimerkiksi yrityksen tehtaan työntekijät asuvat. (Tynkkynen & Berninger 2017, 62–63.)

Sosiaalisen vastuullisuuden osa-alueella nettopositiivisuuden saavuttaminen tarkoittaa, että yritys luo sosiaalista arvoa arvoketjussaan, eikä tuhoa sitä. Sosiaalinen arvo viittaa inhimillisen pääoman ja sosiaalisen pääoman lisäämiseen. Inhimillinen pääoma kattaa ihmisten terveyden, tietämyksen, taidot, motivaation ja hyvinvoinnin, ja sosiaalinen pääoma yksilön inhimillisen pääoman lisäämistä ja ylläpitoa auttavat tahot, kuten perheet, yhteisöt, yritykset, ammattiyhdistykset, koulut ja hyväntekeväisyysorganisaatiot. (Forum for the Future & the Climate Group 2015, 28.) Sosiaalisen vastuullisuudessa tulee huomioida yrityksen ja sen koko toimitusketjun työntekijöiden työolosuhteet ja mahdollisuudet. Syrjinnän välttäminen, lapsi- ja pakkotyövoiman torjunta ja turvalliset ja terveelliset työolosuhteet ovat minimivaatimus. Lisäksi yritys voi tarjota työntekijöilleen kouluttamismahdollisuuksia ja etenemismahdollisuuksia ja lakisääteiset velvoitteet ylittävää terveydenhuoltoa. Nettopositiivinen yritys huomioi toiminnassaan myös vaikutukset paikallisyhteisöihin ja pyrkii esimerkiksi työllistämään työmarkkinoilla epäedullisessa asemassa olevia

henkiloitä. Työpaikkojen luonti vaikuttaa paitsi paikallisyhteisöön myös ympäröivään alueeseen ja erityisesti suurten yritysten kohdalla jopa kokonaisen maan taloudelliseen tilanteeseen. Tämän lisäksi nettopositiivinen yritys voi aktiivisesti pyrkiä parantamaan paikallisyhteisön elinoloja alueella, jossa yritys toimii. Myös toiminnan vaikutusten huomiointi alkuperäiskansojen elinkeinoihin ja kulttuuriin ja etnisiin vähemmistöihin, samoin kuin palveluiden esteettömyys ja tasa-arvoisuus on nettopositiivisessa toimintamallissa keskeistä. Yhteiskunnan sosiaalisen ja inhimillisen pääoman lisäämiseksi yritys voi esimerkiksi tehdä yhteistyötä paikallisten koulujen kanssa ja tarjota koulutusta sekä harjoittelumahdollisuuksia. (Tynkkynen & Berninger 2017, 70–72, 75.)

Uusiutuvista tai uusiutumattomista luonnonvaroista peräisin olevien raaka-aineiden käyttö on monille teollisuuden alan yrityksille olennainen vastuullisuuden osa-alue. Nettopositiivisuuden saavuttaminen uusiutuvien luonnonvarojen kohdalla viittaa siihen, että uusiutuvien luonnonvarojen käyttö yrityksen toiminnassa ja arvoketjussa ei ylitä luonnonvarojen kykyä uusiutua. Esimerkiksi metsien käytön tulee olla kestävää niin, että metsien pinta-ala ei pienene, ja niitä tulee hoitaa sellaisella tavalla, joka mahdollistaa talousmetsien luonnon monimuotoisuuden hyvän tason säilymisen ja jopa kasvamisen. (Forum for the Future & the Climate Group 2015, 30; Tynkkynen & Berninger 2017, 77–78.) Sertifioidut tuotteet ovat esimerkki tavasta pyrkiä varmistamaan kestävyys toteutuminen valmistuksessa (vrt. Tynkkynen & Berninger 2017, 78). Keinoja nettopositiivisuuden toteuttamiselle on monia: yritys voi esimerkiksi pyrkiä yhteistyöprojekteilla lisäämään sertifioidun metsän määrää enemmän kuin hyödyntää sitä tuotannossaan, ja maataloustuotteita tuottava yritys voi edistää puolestaan yhteistyöhankkein kestäviä viljelymenetelmiä ja esimerkiksi lisätä kestävä tuotannon pinta-alaa enemmän kuin käyttää sitä tuotannossaan (Tynkkynen & Berninger 2017, 79). Yritys voi edistää materiaalien käytön vähentämistä tarjoamalla asiakkailleen uudelleenkäytettäviä pakkausratkaisuja, samoin materiaalin käyttöä voidaan vähentää tarjoamalla tavaroiden sijaan palveluita, esimerkiksi erilaiset kulutushyödykkeiden vuokrauspalvelut. Varteenotettava vaihtoehto on myös kierrätystalous ja kierrätysraaka-aineisiin perustuvat liiketoimintamallit ja esimerkiksi tekoälyn hyödyntäminen kierrätyksen toteuttamisessa. (vrt. Tynkkynen & Berninger 2017, 79–80.)

Nettopositiivisuuteen tähtäävä yritys ymmärtää olevansa riippuvainen luonnon monimuotoisuudesta, mutta myös vaikuttavansa siihen toiminnallaan (Forum for the Future & the Climate Group 2015, 32). Yrityksen vaikutus tapahtuu joko suoran toiminnan tai epäsuorasti raaka-aineiden tuotannon kautta (Tynkkynen & Berninger 2017, 81). Nettopositiivisuuden saavuttaminen luonnon monimuotoisuuden osa-alueella tarkoittaa yritykselle, että se lisää luonnon pääomaa toiminnassaan enemmän kuin kuluttaa sitä (Forum for the Future & the Climate Group 2015, 32). Luonnon monimuotoisuuden heikkeneminen maailmanlaajuisesti on jatkuvaa, mistä johtuen perinteiset luonnonsuojeluun tarkoitetut toimenpiteet, kuten suojelualueiden perustaminen, eivät enää riitä. Nettopositiivisessa toimintamallissa pyritään ensisijaisesti välttämään luonnon monimuotoisuudelle aiheutuvia haittoja. Kaikkia haittoja ei kuitenkaan voida täysimääräisesti torjua, jolloin niitä on pyrittävä lieventämään. Lievennettyjen haittojen aiheuttamisen jälkeen luontoa ennallistetaan mahdollisimman pitkälle takaisin alkuperäiseen tilaan. Siltä osin, kun vaikutus luontoon jää negatiiviseksi, kompensoidaan tapahtunutta kohentamalla luontoa toisaalla. Kompensointi on kuitenkin hyväksyttävää vain sellaisille jäljelle jääneille vaikutuksille, joita ei voida muilla keinoin korjata. Yhtä lailla kompensoinnissa on huomioitava hankkeen yhteiskunnallinen tärkeys. Mikäli toteutettava hanke ei ole yhteiskunnallisella tasolla erityisen tärkeä ja monimuotoisuuden haitat olisivat merkittävät, hanketta ei tule toteuttaa, huolimatta siitä, että luonnonalue tai -laji soveltuisi kompensoitavaksi. (Tynkkynen & Berninger 2017, 82, 86.)

Nettopositiivisuuden käsitteen ollessa yritysmaailmassa melko uusi ei sen mittaamiselle ole vielä syntynyt yhteiskuntavastuuajattelun kaltaisia tarkkoja standardeja ja

ohjeita. Mittaamisen tueksi on kuitenkin esitetty tiettyjä periaatteita, jotka tukevat yrityksiä nettopositiivisuuden vaikutusten mittaamisessa. Tiivistetysti, nämä periaatteet ovat raportoinnin läpinäkyvyys, johdonmukaisuus, täydellisyys, vastuullisuuden eri osa-alueiden ja niiden vaikutusten erillään pitäminen, positiivisten ja negatiivisten vaikutusten erillään pitäminen, olemassa olevien metodien hyödyntäminen aina kun mahdollista ja tiedon jakaminen. (Forum for the Future & the Climate Group 2015, 11–12; Tynkkynen & Berninger 2017, 106.)

Nettopositiivisuuden toteuttaminen vaatii yritykseltä uutta ajattelutapaa ja mahdollisesti jopa vanhan toimintamallin kyseenalaistamista. Erityisen tärkeää olisi ymmärtää nettopositiivisuus työkaluna, eikä vain uudenaikaisena yritys vastuun käsitteenä; nettopositiivisuuden tarjoama hyöty realisoituu nimittäin nettopositiivisen toiminnan kautta saavutetuissa tuloksissa. (Tynkkynen & Berninger 2017, 146.) FIBSin (2018) yritys vastuututkimuksen mukaan suomalaisissa yrityksissä yritys vastuutoimenpiteet keskittyvät osalualueiltaan eniten yrityksen omaan toimintaan ja prosessiin, omiin tuotteisiin ja palveluihin, yrityksen arvoketjuun ja vähiten yrityksen toimintaympäristöön.

2.2.3 *Vastuullisen liiketoiminnan hyödyt yritykselle*

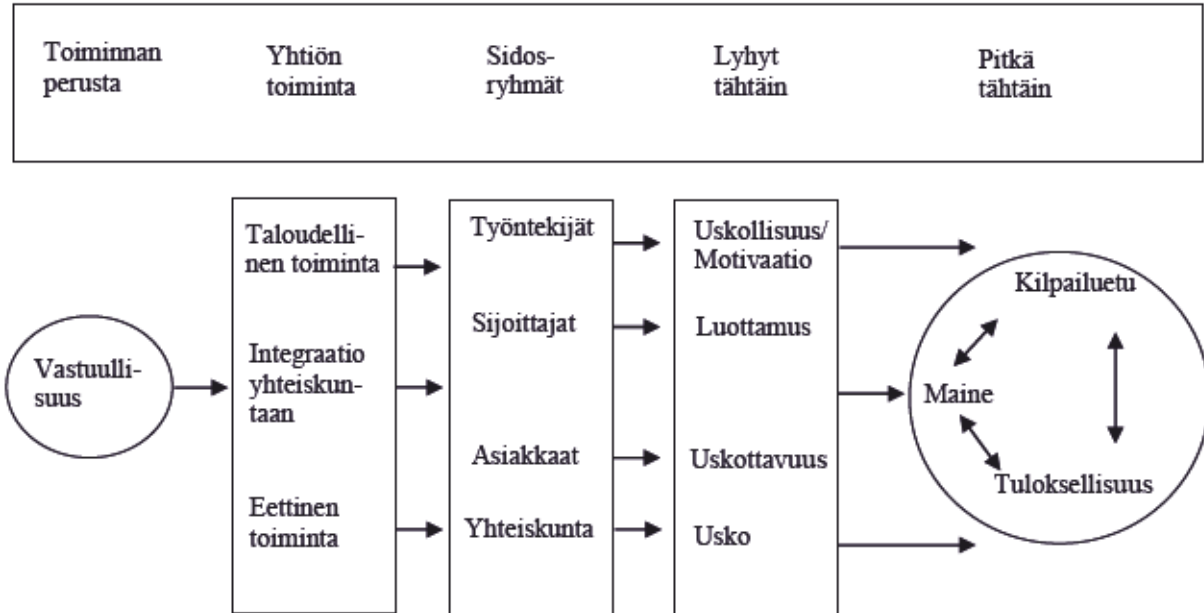
Vastuullisen toiminnan harjoittaminen tarjoaa yrityksille ennen kaikkea uusia mahdollisuuksia ja innovaation ja kilpailukyvyn lähteen (vrt. Porter & Kramer 2009, 80). FIBSin (2018) keskisuurille ja suurille yrityksille toteuttama yritys vastuututkimus osoittaa, että vastuullisen toiminnan nähdään olevan edellytys liiketoiminnan jatkumiselle. Vastaajista 81 % on samaa mieltä siitä, että vastuullisuudesta saatava liiketoimintahyöty on suurempi kuin sen varmistamiseen käytetty resurssi (FIBS 2018). Vastuullisuuden harjoittaminen ja sen kautta saavutettavat hyödyt eivät ole vain suurten ja kansainvälisten yritysten etuoikeus, vaikka tällaisia yrityksiä tarvitaan erityisesti globaalilla tasolla yhteisen hyvän kasvattamisessa (Cantele & Zardini 2018; vrt. Huotari 2018). Vastuullisilla käytännöillä on strategista merkitystä myös pienten yritysten selviytymisessä ja kehitymisessä erityisesti kilpailuedun kasvun myötä (vrt. Cantele & Zardini 2018, 174).

Strategi Jaana Haapalan mukaan tarkoituksellisesti toteutettu vastuullisuus eli yrityksen suurempi tarkoitus pelkän voiton tavoittelun sijaan on tulevaisuudessa yhä tärkeämpää (Mäki 2013). Yrityksen merkityksen hahmottaminen onkin uuden ajan vastuullisuuden ydinkäsitteeksi (Niipola 2018). Yritysten, joilla on selkeästi määritelty ja ymmärretty tarkoitus, on osoitettu saavuttaneen jopa yli kymmenen prosentin kasvun kolmen vuoden aikana verrattaessa yrityksiin, jotka ovat osittain tai eivät juurikaan määritelleet ja ymmärtäneet organisaation tarkoitusta. Organisaation tarkoituksen voidaan nähdä vaikuttavan yrityksen taloudelliseen tulokseen, jonka lisäksi se vaikuttaa positiivisesti yrityksen kykyyn muuntautua ja innovoida. (The Business Case for Purpose 2015, 5.)

Vastuullisuus on yrityksille hyvää liiketoimintaa (Niipola 2018). Miltonin (2017) vastuullisuustutkimuksen mukaan 67,8 % tutkimukseen osallistuneista kuluttajista pitää tuotteen tai palvelun vastuullista tuottamista tärkeänä tekijänä ostopäätöksen kohdalla, ja 74,2 % on valmis maksamaan vastuullisesti tuotetusta tuotteesta tai palvelusta enemmän. Yrityksille kestävä liiketoiminnan ja kasvun rakentamiseen palveluja tarjoavan WhyCo Oy:n perustaja ja toimitusjohtaja Michaela Ramm-Schmidtin mukaan vastuullisuus luokittelee asiakkaalle aineetonta lisäarvoa, jonka tuottamiseen ei kulu itse yritykseltä lisäresursseja (Niipola 2018; WhyCo Oy 2018)

Kuluttajat ovat myös valmiita vaikuttamaan yritysten vastuullisuuteen aiempaa enemmän, esimerkiksi jättämällä vastuuttomasti toimivan yrityksen tuotteita tai palveluita ostamatta, jättämällä hakematta töihin vastuuttomasti toimivalle työnantajalle ja jakamalla ja kommentoimalla asioita sosiaalisessa mediassa yrityksen tai brändin vastuullisuuteen

liittyn (Miltton 2017). Erityisesti maine on nykypäivänä yritykselle tärkeä pääomajaji (Könnölä & Rinne 2001, 42), jossa vastuullisuudella on suuri merkitys. Kuviossa 5 kuvataan, kuinka eettinen toiminta, yhteiskunnallinen integraatio ja taloudellisen kannattavuuden turvaaminen auttavat tähtäämään hyvään maineeseen ja kilpailukykyyn.



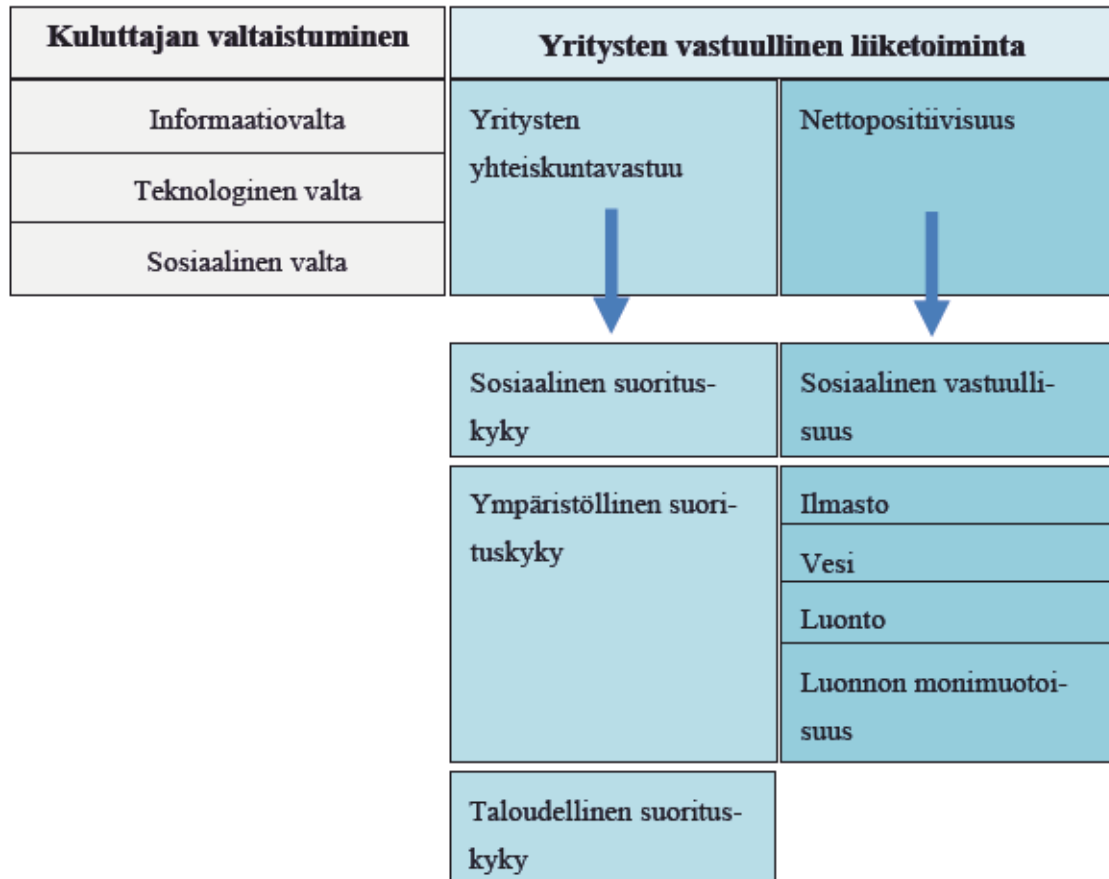
Kuvio 5 Malli vastuullisen toiminnan vaikutuksista yhtiön mainepääoman kartuttamisesta (Logan ym. 1997, Könnölä & Rinne 2001 mukaan)

Kuviossa 5 havainnollistetaan, kuinka vastuullisuus toiminnan perustana tuo lyhyellä ja pitkällä tähtäimellä liiketoiminnallisia etuja yritykselle. Yrityksen sidosryhmien tarpeet huomioimalla ja tyydyttämällä voidaan kasvattaa yhtiön mainetta, lisätä kilpailukykyä, sidosryhmien uskollisuutta ja sijoittajien ja yhteiskunnan luottamusta yritystä kohtaan. Puhuttaessa vastuullisen liiketoiminnan harjoittamisen yritykselle mukanaan tuomasta maineesta, onkin syytä huomata, että organisaation menestyminen on pitkälti sidosryhmäsuhteista riippuvaista, maineen perustuessa yhtiön ja sen eri sidosryhmien suhteeseen. Aktiivisen yhteiskunnallisen osallistumisen kautta yritys saa hyvän tuntuman markkinoistaan, mikä auttaa yritystä tekemään kannattavia päätöksiä organisaation pitkän aikavälin kannattavuuden takaamiseksi (Könnölä & Rinne 2001, 42–43.)

Myös FIBSin (2018) yritys vastuututkimus osoittaa samankaltaisia tuloksia: yritys vastuututkimuksen mukaan tärkeimpiä vastuullisuuden kautta saavutettavia liiketoimintahyötyjä ovat maineen rakennus ja brändin arvon kasvattaminen, tulevaisuuden toimintaedellytysten varmistaminen ja asiakastyytyväisyyden lisääminen. Nettopositiivisuuden liiketoimintamallin mukaan nettopositiivinen liiketoiminta auttaa yritystä pitkällä aikavälillä parantamaan muutosjoustavuuttaan ja menestymään paremmin ja tuottaa lyhyellä aikavälillä liiketaloudellisia etuja: yrityksen parempi maine, myynnin lisääntyminen, kustannusten alentuminen, erilaistumisen mukanaan tuoma kilpailuetu, henkilöstön sitoutuminen, toimitusvarmuuden parantuminen ja paremmat toimintaedellytykset ovat esimerkkejä nettopositiivisen toiminnan kautta saavutettavista lyhyen aikavälin hyödyistä. (Forum for the Future, WWF & the Climate Group 2014, 9–10.)

2.3 Kuluttajan valtaistuminen ja yritysten vastuullisuus: analyysikäsitteistö

Seuraavassa kuviossa esitetään analyysikäsitteistö, jolla havainnollistetaan tämän tutkimuksen teorialuvuissa esitettyjä kuluttajan valtaistumisen teorian ja yritysten vastuullisen liiketoiminnan teorian linkittymistä toisiinsa.



Kuvio 6 Kuluttajan valtaistuminen ja yritysten vastuullinen liiketoiminta analyysikäsitteistö

Kuvio 6 havainnollistaa tässä tutkimuksessa tarkasteltavan kuluttajan valtaistumisen vaikutusta yritysten vastuulliseen liiketoimintaan keskittyen informaatiovallan, teknologisen vallan ja sosiaalisen vallan näkökulmaan, näiden vallan lähteiden ollessa digitalisoituneessa yhteiskunnassamme erityisen merkittäviä. Yritysten vastuullisen liiketoiminnan keskiössä on yrityksen yhteiskuntavastuuseen liitetty malli, kolmoistilinpäätös, joka jaetaan yrityksen sosiaaliseen, ympäristölliseen ja taloudelliseen suorituskykyyn. Tuore näkökulma yritysvastuun harjoittamiseen on nettopositiivisuus, jossa merkittävimmiksi yritysten toiminnan osa-alueiksi määritellään ilmasto, vesi, sosiaalinen vastuullisuus, luonnonvarat ja luonnon monimuotoisuus. Nettopositiivisen liiketoiminnan merkittävimpien osa-alueiden voidaan havaita heijastuvan perinteisestä yrityksen kolmoistilinpäätösajattelusta, jossa sosiaalinen vastuullisuus liittyy yrityksen sosiaaliseen suorituskykyyn, ja muut nettopositiivisuuden osa-alueet ympäristölliseen suorituskykyyn.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tapaustutkimus

Tapaustutkimus on monimuotoinen tutkimuksellinen lähestymistapa, jota hyödynnetään useilla tieteenaloilla, monenlaisista lähtökohdista ja eri tavoittein. Tapaustutkimukselle ominaista on yhden tai useamman tapauksen (engl. case, cases) tarkastelu ja tapaustutkimuksen keskeisenä tavoitteena tapauksen määrittely, analysointi ja ratkaisu. Tapaustutkimusta suositellaan lähestymistavaksi erityisesti seuraavien ehtojen täytyessä:

- “Mitä-”, “miten-” ja “miksi-” kysymykset ovat keskeisiä
- Tutkijan kontrolli tapahtumiin on vähäinen
- Aiheesta ei ole tehty paljoa empiiristä tutkimusta
- Tutkimuskohteena on jokin tämän ajan elävän elämän ilmiö

Oleennaista tapaustutkimuksessa on, että tutkittava kohde pystytään rajaamaan kohtuullisella selkeydellä muusta kontekstista. Tutkittavan tapauksen määrittäminen on keskeinen vaihe tapaustutkimuksessa, jonka tutkija itse määrittelee. Myös valitun tapauksen määrittelyn hyödyllisyys ja järkevyytensä on perusteltava. (Eriksson & Koistinen 2005, 4–6.) Tapaustutkimukselle ominaista on erilaisten tiedonkeruu- ja analyysitapojen hyödyntäminen, ja tutkimusta tehtäessä käytössä voivat olla yhtä lailla sekä kvantitatiiviset että kvalitatiiviset menetelmät (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Menetelmiä yhdistämällä pyritään varmistamaan tutkimuksen tulosten yhdenmukaisuus ja yhdensuuntaisuus ja riippumattomuus yhdestä metodologiasta (Eriksson & Koistinen 2005, 42).

Tapaustutkimus valikoitui tämän tutkimuksen lähestymistavaksi johtuen tutkittavan ilmiön ajankohtaisuudesta ja aiemman ilmiötä koskevan empiirisen tutkimuksen puutteesta. Tässä tutkimuksessa tutkittavan ilmiön syvällisempi ymmärtäminen herättää tapaustutkimukselle tyypillisiä kysymyksiä ja tutkijan kontrolli tapahtumiin on hyvin vähäinen, mikä myös osaltaan puoltaa tapaustutkimuksen valitsemista tutkimuksen lähestymistavaksi. Tapaustutkimukselle ominaisesti myös tässä tutkimuksessa hyödynnetään erilaisia tiedonkeruu- ja analyysitapoja kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia menetelmiä hyödyntäen.

Tapaustutkimukselle on eritelty erilaisia tutkimustyyppejä, jotka jaotellaan tutkimuksen tavoitteiden ja/tai tutkimusta koskevien tieteenfilosofisten perusoletusten mukaan (Eriksson & Koistinen 2005, 9). Stake (1995) on esittänyt tapaustutkimuksella olevan kolmea erilaista tyyppiä, jotka jaetaan tapauksen luonteen, lukumäärän, tavoitteiden ja tutkimukseen liittyvien perusoletusten pohjalta. Itsessään arvokas tapaustutkimus (engl. intrinsic case study) on kyseessä, kun tutkijan kiinnostus kohdistuu tiettyyn ainutlaatuisen tapaukseen, ja tapausta halutaan ymmärtää yksityiskohtineen. Välineellisestä tapaustutkimuksesta (engl. instrumental case study) on kyse silloin, kun tapaustutkimuksen merkitys on välineellinen, eli sen avulla pyritään ymmärtämään muuta kuin vain yksittäistä tapausta. Kollektiivinen tapaustutkimus (engl. collective case study) on puolestaan kyseessä, kun tutkimus muodostuu useista tapauksista, ja oleennaista on tapausten välinen koordinaatio ja rinnasteisuus. (Stake 1995, 3–4.) Edellä esitetyistä tapaustutkimuksen luokittelusta itsessään arvokas ja välineellinen tapaustutkimus ovat parhaiten tämän tutkimuksen tavoitteisiin sopivia tutkimustyyppejä. Tässä tutkimuksessa voidaan ajatella toteutuvan kahden eri Staken (1995) luokittelman tapaustutkimustyyppin yhdistelmä.

Tapaustutkimuksen onnistumista on syytä arvioida erilaisin arviointikriteerein. Kenties keskeisin arviointikriteeri on tutkimuskysymyksen kiinnostavuus ja yhteiskunnallinen merkittävyys (Eriksson & Koistinen 2005, 41). Tutkimuskysymyksen kiinnostavuus voi ilmetä monin eri tavoin, kuten teoreettiselta, käsitteelliseltä, käytännön elämän tai tutkimukseen osallistuvien tahojen kannalta. Myös tutkimuskysymyksen taloudellinen,

poliittinen ja kansallinen mielenkiintoisuus ovat tutkimuskysymyksen mielenkiintoisuuteen myönteisesti vaikuttavia seikkoja. Keskeistä on, että tutkittava tapaus on joko yleinen, eli se käsittelee yleisluontoista ilmiötä, tai on jollakin tapaa, tai tietyn toimijan näkökulmasta erityinen ja ainutlaatuinen. Tapaustutkimuksen tulee olla huolella suunniteltu, toteutettu ja loppuun saatettu. Olennaista arvioinnissa on myös tapauksen ja sen kontekstin rajaaminen perustellulla tavalla ja riittävän näytön esittäminen ehdotetuista tuloksista. (Eriksson & Koistinen 2005, 41–42.)

3.1.1 *Case Lundia Oy*

Tähän tutkimukseen on valittu case-yritykseksi suomalainen kalustevalmistaja Lundia Oy, jonka toiminnan keskiössä on kestävien ja ekologisten sisustusratkaisujen luominen. Vuonna 1948 perustettu yritys kuuluu suomalaiseen SINI-konserniin ja valmistaa viittä eri tuoteryhmää. Yritys toimii ja valmistaa pääosin tuotteensa Suomessa. Lundia tarjoaa kertakäyttöisyyden vastakohtana aitoa, kestäväää kehitystä: laadultaan ja muotoilultaan aikaa ja elämää kestäviä tuotteita. Yrityksen kenties tunnetuin tuote, Lundia Classic -hyllyjärjestelmä on suomalainen designklassikko, jota on myyty yli sata miljoonaa hyllymetriä. Puumateriaalina yritys käyttää suomalaista, vapaasti kasvanutta massiivimäntyä. Ekologisuuden, eettisyyden ja ympäristön huomiointi ovat yrityksen toiminnan keskeisiä arvoja, jotka kulkevat mukana koko arvoketjun aina metsästä kuluttajan kotiin asti. (Lundia Oy 2018; SINI-konserni 2018).

Lundian merkittävimmät arvot ja vastuullisuuden osa-alueet kiteytyvät tuotannossa käytettävään raaka-aineeseen, kotimaisuuteen ja henkilöstöön. Yrityksen tuotteissa käytetty puu on kestävästä metsistä ja puulajeista tuotettua, joka hankitaan yksityisiltä maanomistajilta. Lundia käyttää vain uusiutuvaa energiaa ja hyödyntää muun muassa toimittilojen lämmityksessä puuhaketta, joka on peräisin tuotantolaitosta ympäröivistä metsistä. Yritys on myös PYR- ja SELT-kierrätisyhteisöjen jäsen. Lundialla pidetään korkeassa arvossa kotimaisen työn ja osaamisen ylläpitämistä ja kotimaisen muotoilun, suunnittelun ja valmistusteollisuuden kehittämistä. Erityisen tärkeää yrityksessä on myös avoimuus ja jatkuva koulutus ja työntekijöiden hyvät työolosuhteet. Lundian arvot näkyvät myös toimitusjohtaja Michaela von Wendtin tavoitteessa rakentaa Lundiaa Suomen eettisin yritys. (Arvot ja yritysvastuu 2018; von Wendt, haastattelu 4.7.2017.)

Kotimaisen pienyrityksen asiakaskunta koostuu designista kiinnostuneista ekologisuuksi ja eettisyyttä arvostavista kuluttajista niin Suomessa kuin maailmalla. Yritys hyödyntää aktiivisesti digitaalisia kanavia, joista erityisesti sosiaalisen median kanavat ovat asiakkaiden kanssa kommunikoinnissa keskeisiä. (von Wendt, haastattelu 4.7.2017.)

3.1.2 *Menetelmätriangulaatio tutkimusmenetelmänä*

Tapaustutkimuksessa voidaan hyödyntää monenlaisia aineistoja ja aineistolähteitä ja käyttää niitä rinnakkain (Eriksson & Koistinen 2005, 27). Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmänä hyödynnetään menetelmätriangulaatiota sen soveltuessa parhaiten tämän tutkimuksen tavoitteisiin. Menetelmätriangulaatio on yksi triangulaation päätyypeistä. Yleiskäsitteenä triangulaatiolla viitataan erilaisten menetelmien, tutkijoiden, teorioiden ja tietolähteiden yhdistämiseen tutkimuksessa. Kyseessä on moninäkökulmainen tarkastelu, jossa siis yhdistyvät erilaiset menetelmät ja lähestymistavat (vrt. Tuomi & Sarajärvi 2018, 167). Menetelmätriangulaatioissa tutkimuskohdetta tarkastellaan eri tutkimusmenetelmien keinoin (Eskola & Suoranta 1996, 41). Esimerkki menetelmätriangulaatiosta on

kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän yhdistäminen haastattelun ja kyselyn avulla (vrt. Eskola & Suoranta 1996, 42–43).

Tyypillisiä aineistolähteitä tapaustutkimukselle ovat muun muassa haastattelut, media-aineistot, tilastot, havainnointi, erilaiset dokumentit ja esitteet (Eriksson & Koistinen 2005, 27). Menetelmätriangulaatio on erityisen käyttökelpoinen tilanteessa, jossa yksittäinen tutkimusmenetelmä ei tarjoa riittävän kattavaa kuvaa tutkimuksen kohteesta. Hyödyntämällä useampaa menetelmää on mahdollista parantaa tutkimuksen luotettavuutta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Eskola ja Suoranta (1996, 42) esittävät kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen aineiston yhteiskäytöstä triangulaation periaatteen mukaisesti syntyvän parhaimmillaan hyvin mielenkiintoisia tutkimuksia, mutta toisaalta esittävät myös epäilyksensä triangulaation käytöstä tieteenfilosofisin perustein. Triangulaation käytössä tutkimuksessa on pitkälti kyse painotuseroista; siitä painotetaanko tutkimuksessa mielenkiintoisia tuloksia vai metodisten ratkaisujen puhdasoppisuutta (Eskola & Suoranta 1996, 43).

Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen yhdistäminen tuo Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan erinomaisia hyötyjä tutkimukselle, sen mahdollistaessa tutkimuskohteesta saatavan tiedon laajentamisen ja syventämisen. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen menetelmäsuuntauksen välillä tehdään usein erottelua, joskin molemmat menetelmäsuuntaukset voivat selittää samoja tutkimuskohteita, toisiaan täydentäen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään kokonaisvaltaiseen tutkimuskohteen laadun, ominaisuuksien ja merkityksien ymmärtämiseen, kun taas kvantitatiivisen tutkimuksen mielenkiinnonkohteena on usein luokittelut, syy-seuraussuhteet ja vertailu sekä kohteen kuvaaminen ja tulkinta tilastoin ja numeerisin tuloksin. (Heikkilä 2005, 16; Laadullinen tutkimus 2015; Määrällinen tutkimus 2015.)

Erityisesti tässä tutkimuksessa tutkittavan kohteen tarkastelu kahden eri aineistonkeruumenetelmän avulla, ja tällä tavoin tutkimuskohteesta saatavan tiedon laajentaminen ja syventäminen, on aiheellista kuluttajan valtaistumisen ja yritysten vastuullisen liiketoiminnan yhteyttä analysoivien tutkimusten puutteen vuoksi. Tutkimusaineisto kerättiin kvalitatiivista ja kvantitatiivista menetelmäsuuntausta hyödyntäen. Aineiston keruu ja analysointi esitetään seuraavassa luvussa, aloittaen haastattelun toteutuksesta ja haastatteluaineiston analysoinnista, edeten kyselyn toteutukseen ja kyselyaineiston analyysiin.

3.2 Aineiston keruu ja analysointi

3.2.1 Haastattelun toteutus ja haastatteluaineiston analysointi

Tämän tutkimuksen kvalitatiivinen osuus toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna, jonka avulla pyritään tarjoamaan syvällisempää tietoa siitä, millaista case-yritys näkee kuluttajan vallan olevan ja millä tavoin se vaikuttaa case-yrityksen vastuullisen liiketoiminnan harjoittamiseen. Haastattelu ($n=1$) toteutettiin heinäkuussa 2018. Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisesti (Heikkilä 2005, 16–17) otos oli suppea ja harkinnanvaraisesti koottu. Kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaista on ilmiön ymmärtäminen, mikä mahdollistaa sen, että tutkimusaineiston ei tarvitse olla suuri – yksikin tapaus voi olla riittävä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Kvalitatiivisen otoksen harkinnanvaraisuudella viitataan tutkittavien valintaan tutkijan asettamien kriteerien mukaisesti (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Haastateltavaksi valikoitu Lundia Oy:n toimitusjohtaja, johtuen tutkimuksen aihepiirin strategisesta luonteesta, jossa haastattelun pääpaino on yritysjohtajan näkemyksissä kuluttajan vallasta ja yrityksen tavasta toteuttaa vastuullista liiketoimintaa.

Haastattelutyyppejä ja -tapoja on monenlaisia ja niitä voidaan jaotella eri tavoin. Tyypillinen tapa luokitella haastattelua on se, kuinka kiinteä ja jäsenmely se on, kuinka paljon vapautta haastateltavalle annetaan, ja kuinka tarkkaa on haastattelukysymysten esittäminen. Puolistrukturoitu haastattelu on tutkimuksen kannalta sopiva valinta silloin, kun halutaan tietoa tietyistä asioista, ja haastattelun kohteen ei ole tarpeen saada suurta vapautta haastattelutilanteessa. Tyypillistä puolistrukturoidulle haastattelulle on aiheen jakaminen teemoihin ja tarkkojen valmiiden kysymysten esittäminen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymysten järjestyksen vaihtaminen on myös mahdollista (Fielding 1993, Hirsjärvi & Hurme 2008, 47 mukaan). Tässä tutkimuksessa haastattelu jaettiin kolmen teeman ympärille (liite 1). Haastateltavalle esitettiin tarkkoja ennalta määriteltyjä kysymyksiä teemojen mukaisesti, jonka lisäksi haastattelun aikana esille tulleista aiheista esitettiin tarvittaessa lisäkysymyksiä. Haastattelun aikana kysymysten järjestys vaihtui muutamaan otteeseen teemojen sisällä.

Kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaista on hypoteesittomuus, jolla tarkoitetaan Eskolan ja Suorannan (1996, 14) mukaan, että ennako-oletuksia esimerkiksi tutkimuksen tuloksista ei tehdä. Teorian ja sen käytännön todentumisen testaaminen on myös kvalitatiivisessa tutkimuksessa mahdollista, mutta syy-seuraussuhteiden muodostaminen ei ole tällöin tavoitteena (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Myöskään tämän tutkimuksen kvalitatiivisessa osiossa ei muodosteta hypoteeseja. Eskolan ja Suorannan (1996, 38) mukaan tapaustutkimus ei noudata tilastolliselle edustavuudelle asetettuja kriteereitä, sillä tapauksen mahdollisimman monipuolisen erittelyn oletetaan sisältävän aineksia yleistysten tekemiseen. Lähtökohtaisesti, kaikki laadullinen tutkimus on tapaustutkimusta (Eskola & Suoranta 1996, 38). Laadullisen tutkimuksen pohjalta ei ole tarkoitus tehdä samalla tavoin empiirisesti yleistäviä päätelmiä kuin määrällisessä eli tilastollisessa tutkimuksessa (Eskola & Suoranta 1996, 38).

Laadullisen aineiston analysointi vaatii ensin aineiston käsittelyn analysoitavaan tekstimuotoon. Litteroinnilla viitataan aineiston keräämisen jälkeiseen, sen hallitsemista ja analysoimista helpottavaan tekstin puhtaaksi kirjoittamiseen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tutkimuksen haastattelu nauhoitettiin ja litteroitiin tekstinkäsittelyohjelmalla luettavaan muotoon teemoittain. Haastattelun ensimmäinen tema keskittyi lisätiedon keräämiseen case-yrityksestä. Toisessa teemassa huomio suuntautui case-yrityksen näkemykseen kuluttajan valtaistumisesta ja siitä, miten se näkyy yrityksen toiminnassa. Haastattelun kolmannessa teemassa painotus oli case-yrityksen näkemyksissä sen liiketoiminnan vastuullisuudesta ja case-yrityksen kokemuksista siitä, kuinka sen asiakkaat ovat pyrkineet vaikuttamaan sen vastuullisen liiketoiminnan harjoittamiseen. Haastattelu analysoitiin teemoittain. Haastatteluaineistosta saadut tulokset esitellään luvussa 4.2.

3.2.2 Kyselyn toteutus ja kyselylomakkeen analysointi

Tutkimuksen kvantitatiivinen osuus toteutettiin internetkyselynä, jonka avulla pyritään kuvaamaan numeerisen aineiston pohjalta sitä, missä määrin case-yrityksen asiakkaat kokevat olevansa valtaistuneita kuluttajia ja voivansa vaikuttaa case-yrityksen liiketoiminnan vastuullisuuden harjoittamiseen. Näin ollen, Lundia Oy:n asiakkaat muodostavat tässä tutkimuksessa havaintoyksikön. Havaintoyksiköksi kutsutaan mittauksen kohteita (KvantiMOTV 2003). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä on määrittää, kuinka monesta havaintoyksiköstä kerätään tietoa. Lähtökohtaisesti varmin tapa hankkia määrällistä tietoa on mitata haluttuja ominaisuuksia kaikista havaintoyksiköistä, jotka yhdessä muodostavat tutkimuksen perusjoukon. Käytännön tasolla kaikkien havaintoyksiköiden mittaaminen ei kuitenkaan ole mielekäästä. Tutkimuksessa keskitytäänkin usein

perusjoukkoa pienemmän, havaintoyksikköjoukon eli otoksen mittaamiseen (Kvanti-MOTV 2003). Tässä tutkimuksessa Lundian kanta-asiakaslistalla olevat ja Facebook sivua seuraavat henkilöt edustavat havaintoyksikköjoukkoa eli otosta.

Lundian kanta-asiakaslistalla olevat henkilöt ovat liittyneet kanta-asiakaslistalle vapaaehtoisesti, joko Lundian omassa myymälässä tai Lundian internetsivuilla. Koska tietoa kaikista Lundian asiakkaista ei ole mahdollista saada, rajoitettiin tämä tutkimus koskemaan yrityksen kanta-asiakaslistalla olevia ja yrityksen Facebook-sivustoa seuraavia henkilöitä. Internet-kysely lähetettiin yrityksen kanta-asiakaslistalle maanantaina 8.10.2018 ja kysely sulkeutui 21.10.2018. Kysely lähetettiin uutiskirjeen muodossa Mailchimp-markkinointiautomaatiopalvelun kautta. Uutiskirjeessä oli saateviesti ja linkki kyselylomakkeeseen, joka oli luotu Webropol-järjestelmässä. Tämän lisäksi internetkysely julkaistiin saateen kanssa yrityksen Facebook-sivulla samana maanantaina.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on mahdollista pyrkiä päätelmiin, jotka voidaan yleistää, mikäli otos tutkimuksen kohteena olevasta perusjoukosta on tehty huolellisesti (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Yrityksen kanta-asiakaslistalla oli saatekirjeen lähetyshetkellä 3826 tilaajaa. Saatekirje tavoitti 3814 kanta-asiakasta. 12 kanta-asiakasta eivät saaneet saatekirjettä, vastaanottajan sähköpostipalvelimen hylätessä sen. Yrityksen Facebook-sivulla oli kyselyn julkaisuhetkellä 6233 tykkääjää ja 6115 seuraajaa. Tykkääjien ja seuraajien eroa selittää kuluttajien mahdollisuus valita sivun seuraamisesta; sivun tykkääminen Facebookissa johtaa automaattisesti myös sivun seuraamiseen, jolloin sivun päivitykset saattavat näkyä käyttäjän uutisissa (Facebook 2018a), mutta halutessaan käyttäjä voi lakata seuraamasta sivua, ja olla edelleen sivun tykkääjä, jolloin sivun julkaisut eivät enää näy käyttäjän uutisissa (Facebook 2018b). Kyselytutkimukseen vastasi 21.10.2018 mennessä 346 kuluttajaa.

Kyselytutkimus perustuu osittain Kohlin (1989) tutkimukseen, internetkyselyn rakentua samoihin pääteemoihin kuin kvantitatiivinen haastattelu (liite 2). Vaikka kausaalisuhteiden etsiminen nähdään kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillisenä, voidaan kvantitatiivisia menetelmiä hyödyntää myös tutkimuksen kohteena olevan ilmiön tai sen yleisyyden kuvaamisessa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Yhtä lailla, myös todennäköisyyksien ja tilastollisten yhteyksien tutkiminen kvantitatiivisin menetelmin on mahdollista (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tässä tutkimuksessa kvantitatiivisen menetelmän pääpaino on tutkittavan ilmiön kuvaamisessa. Kuvaileva tutkimus voidaan nähdä empiirisen tutkimuksen perusmuotona. Se vastaa kysymyksiin *mikä, kuka, millainen, missä ja milloin*, jotka ovat myös tämän tutkimuksen tarkoituksen, *analysoida, millaista on kuluttajan valta nykypäivän digitalisoituneessa maailmassa, ja miten kuluttajan vallan kasvu vaikuttaa ja näkyy yritysten vastuullisessa liiketoiminnassa* kannalta keskeisiä kysymyksiä. Tärkeää kuvailevalle eli deskriptiiviselle tutkimukselle on tulosten luotettavuus, tarkkuus ja yleistettävyyys, jolloin laajan aineiston kerääminen on tarpeen. (Heikkilä 2005, 14.) Tämän tutkimuksen kyselylomakkeen voidaan nähdä täyttävän aineiston laajuuden tarpeen, havaintoyksikköjen määrän ollessa 346. Koska kyseessä on tapaustutkimus, ei tässä tutkimuksessa kuitenkaan pyritä tekemään laajoja yleistyksiä. Tutkimuksessa ei esitetä erillisiä hypoteeseja, sillä pääpaino on yksittäisen tapauksen syvällisemmässä ymmärtämisessä ja tutkittavan ilmiön kuvaamisessa, eikä tutkijalla ole ennako-oletuksia tutkimuksen tuloksista. Tutkimuksen empiriaosuutta varten pyrittiin keräämään aineistoa mahdollisimman laajalti, mutta tutkimuksellisten rajoitteiden ja resurssien puutteen vuoksi kyselytutkimukseen osallistumisesta ei lähetetty muistutusviestejä yrityksen kanta-asiakkaille, jolloin kanta-asiakaskyselyn kaikki vastaukset ovat tulleet vain yhden lähetetyn sähköpostin ja Facebook-julkaisun perusteella.

3.3 Tutkimuksen operationalisointi

Taulukossa 3 esitetään tutkimuksen tarkoituksen, osaongelmien ja teemojen yhteys tutkimuksen teoreettiseen ja empiiriseen osuuteen. Tutkimuksen empiirinen osio on toteutettu kvalitatiivisin ja kvantitatiivisin menetelmin puolistrukturoidulla haastattelulla ja kyselylomakkeella.

Taulukko 3 Tutkimuksen operationalisointi

Tutkielman tarkoitus	Osaongelmat	Teemat	Teorialuku	Haastattelukysymykset	Kyselylomakkeen kysymykset
Analysoida, millaista on kuluttajan valta nykypäivän digitalisoituneessa maailmassa, ja miten kuluttajan vallan kasvu vaikuttaa ja näkyy yritysten vastuullisessa liiketoiminnassa.	Mitkä tekijät vaikuttavat käsitykseen siitä, että kuluttajalla on nykypäivänä enemmän valtaa kuin koskaan aiemmin?	Kuluttajan valtaistuminen	Luku 2.1, joista luvut 2.1.1 2.1.2 2.1.3 2.1.4	Haastattelupohja osio 2, kysymykset 1-7	8, 9, 10, 11, 12, 13, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27
	Miten kuluttajan valta näkyy yritysten tavassa toteuttaa vastuullista liiketoimintaa?	Yritysten vastuullinen liiketoiminta	Luku 2.2, joista luvut 2.2.1 2.2.2 2.2.3	Haastattelupohja, osio 3, kysymykset 1-12	7, 14, 15, 16, 17, 28, 29, 30, 31, 32

Taulukosta on havaittavissa tutkielman tarkoituksen jakautuvan kahteen erilliseen osaongelmaan. Tutkimuksen teemat jakautuvat osaongelmien mukaisesti kuluttajan valtaistumiseen ja yritysten vastuulliseen liiketoimintaan. Teorialuku 2.1 käsittää kuluttajan valtaistumisen teorian ja teorialuvussa 2.2 esitellään yrityksen vastuullisen liiketoiminnan teemaan liittyvää teoriaa. Kvalitatiivinen haastattelu (liite 1) koostui kolmesta eri osiosta, joista vain osiot 2 ja 3 liittyvät itse tutkimuksen teemoihin, haastattelun ensimmäisen osion liittyessä tutkittavaan yritykseen. Haastattelun ensimmäisen osion kysymykset keskittyivät tutkijan tietämyksen parantamiseen tutkimuksen kohteesta, mistä johtuen ensimmäisen osion haastattelukysymykset eivät liity suoraan tutkittaviin teemoihin, eikä niitä esitellä tässä taulukossa. Kyselylomakkeen (liite 2) kysymykset jaoteltiin samalla tavoin kuluttajan valtaistumisen ja yritysten vastuullisen liiketoiminnan teemojen ympärille, jota kuvataan taulukon 3 kaikkein oikeanpuoleisimmassa reunassa.

4 KULUTTAJAN VALTAISTUMISEN VAIKUTUS YRITYSTEN VASTUULLISEEN LIKETOIMINTAAN: CASE LUNDIA OY

4.1 Yrityksen näkökulma

4.1.1 *Digitalisaation ja kuluttajan vallan lisääntymisen vaikutus Lundia Oy:ssä*

1960-luvulla perustetun Lundia Oy:n klassikkotuote, Lundia Classic -hyllyjärjestelmä, on monelle kuluttajalle tuttu vuosien takaa, ja sen voidaankin nähdä olevan eräänlainen tavaramerkkituote, josta yritys on erityisen tunnettu. Michaela von Wendtin tullessa Lundian toimitusjohtajaksi, yritys kävi läpi brändiuudistuksen, jonka avulla pyrittiin muuttamaan yrityksen imagoa nuoremmaksi ja uudistamaan yrityksen brändikuvaa. Brändiuudistuksen myötä yrityksen asiakaskunta on von Wendtin mukaan laajentunut keski-ikäisistä pariskunnista myös nuorempaan kuluttajakuntaan ja perheisiin. Lundialla on käytössä useita kanavia, joiden kautta se kommunikoi asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Valtaosa tämänhetkisistä asiakkaista hyödyntää Lundian mukaan perinteisempiä tapoja ottaa yhteyttä, kuten puhelinta ja sähköpostia, mutta myös Facebookin, Instagramin ja Twitterin käyttö on kasvavaa. O'Brien (2011, 36) on esittänyt sosiaalisen median kanavien käytöstä tulleen kuluttajille osa arkipäiväistä toimintaa, mikä vaatii yrityksiltä läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Digitaalisten kanavien käyttö on Lundian liiketoiminnan ytimessä ja yrityksessä seurataan mielenkiinnolla digitaalisten kanavien kehitystä ja niiden tarjoamia uusia mahdollisuuksia kommunikoinnissa kuluttajien kanssa. O'Brien (2011, 39) korostaa, kuinka yritysten on työskenneltävä ahkerasti saavuttaakseen kuluttajien huomion, ja toisaalta myös vastattava sosiaalisessa mediassa kuluttajien tiedusteluihin sellaisistakin asioista, joihin löytyy vastaus helposti myös yrityksen internet-sivuilta. Lundialla palvelleaanakin kuluttajia sosiaalisessa mediassa myös myymälöiden aukioloaikojen ulkopuolella.

Me olemme panostaneet todella paljon digitaalisiin kanaviin ja se on ollut aika onnistunutta. Asiakas päättää minkä [kommunikointi]kanavan valitsee. Minä olen kerran jouluaattona vastannut asiakkaallemme maalausohjeista. Se on nykypäivänä niin helppoa. Tietenkin on ne kanavat, joita itse käyttää, ja jotka ovat tuttuja, niin niitä seurataan ehkä enemmän, mutta yritämme kyllä laajasti, ja jos tulee jokin uusi kanava, niin perehdymme siihen ja olemme siinä mukana. Ehkä pitäisi näitä Periscope-läheyyksiäkin pikkuhiljaa ruveta tekemään, kun puhutaan tuotteidemme asenuksista esimerkiksi. Asiakaskunta päättää mihin suuntaan olemme menossa ja siellä mekin haluamme olla. Asiakasta täytyykin kuunnella herkillä korvalla. Olemme vahvasti sosiaalisessa mediassa ja haluamme olla siellä myös myymälöidemme aukioloaikojen ulkopuolella. Melko suuri osa asiakkaistamme käyttää vielä puhelinta tai sähköpostia, eli siltä kannalta, ne ovat meille tärkeimmät kanavat, mutta kyllä tänä päivänä asiakkaat käyttävät paljon Facebookia ja jopa Instagramia ja Twitteriä.

Digitalisaation vaikutus kuluttajan vallan lisääntymiseen on kiistatonta (Kucuk 2012, 5–6; Morrongiello, N'Goala & Kreziak 2017, 61) ja se on huomattu myös Lundialla päivittäisessä toiminnassa. O'Brien (2011, 38) on esittänyt kuluttajien olevan epäluuloisia ja yhä haluttomampia vastaanottamaan markkinointiviestintää. Sosiaalisen median

alustojen kautta tapahtuva mainostaminen on von Wendtin mukaan yrityksille yhä kalliimpaa ja mainonnan kohdistaminen halutulle asiakasryhmälle yhä hankalampaa, jolloin on tarvittu muita keinoja asiakkaiden tavoittamiseksi ja viestinnän kohdentamiseksi. Lundia on esimerkiksi luonut asiakkailleen Facebookissa suljetun ryhmän, jossa Lundian asiakkaat voivat myydä ja ostaa käytettyä Lundiaa, ja jakaa keskenään tuunausvinkkejä vanhojen kalusteiden kunnostamiseksi ja uudistamiseksi. Läheisten sosiaalisten suhteiden luomisen ja niihin kannustamisen on todettu olevan yrityksille suotavaa, sillä se kasvattaa kuluttajien tunnetta yhteenkuuluvuudesta (O'Brien 2011, 37). Digitalisaation myötä kuluttaja ei ole enää vain tietoa vastaanottava osapuoli (Acar & Puntoni 2016, 4), vaan kommunikaation on oltava yrityksen ja kuluttajan välisissä suhteissa kaksisuuntaista ja molempia osapuolia hyödyttävää. Tulevaisuuden trendien seuraaminen nähdään Lundialla tärkeänä kilpailukyvyn varmistamisen kannalta.

Sanoisin, että kuluttajan valta on kyllä vaikuttanut ja lisääntynyt, koska me olemme esimerkiksi luoneet tällaisen "Osta, myy, tuunaa"-Facebook-ryhmän, jossa periaatteessa Lundia on vain siinä vastaamassa asiakkaiden tai Lundia-fanien kysymyksiin. Me haluamme luoda asiakkaillemme tällaisia ryhmiä, joista me olemme kertoneet ja jonne me olemme heidät kutsuneet, mutta johon he voivat vapaasti liittyä. Se on periaatteessa suljettu ryhmä, mutta Lundia hyväksyy jäsenet. Kaikilla on tietenkin pääsy sinne, mutta minun mielestä tämä on yksi esimerkki siitä, miten luodaan mahdollisuuksia, ja näen, että tämä on kuluttajalle hyvä asia, ja tämä on meille hyvä asia, koska meille tulee palautetta ja hyviä kysymyksiä, ja me voimme lukea ja seurata mitä meidän asiakkaat ja Lundia-fanit kirjoittaa meistä ja meidän tuotteistamme. Olemme kokeneet, että kuluttajan valta vaikuttaa, ja meidän onkin koko ajan seurattava trendejä, koska muuten ei pärjää kilpailussa.

Kucuk ja Krishnamurthy (2007) ja Labrecque ym. (2013) ovat erityisesti perehtyneet kuluttajan vallan ilmentymiseen internetissä ja tunnistaneet kuluttajalla olevan informaatiovaltaa, teknologista valtaa ja sosiaalista valtaa, jotka ilmenevät kuluttajien toiminnassa muun muassa tiedon ja sisällön kuluttamisena ja tuottamisena, tuote- ja hintavertailujen tekemisena ja sosiaalisen median kanavissa kommunikointina ja verkostoitumisena. Kuluttajan valtaistuminen näkyy myös Lundian päivittäisessä toiminnassa asiakaskohtamisten tasolla, asiakkaiden hyödyntäessä digitalisaation tarjoamia mahdollisuuksia informaatiovallan, teknologisen vallan ja sosiaalisen vallan hyödyntämiseen. Informaatiovallan hyödyntäminen ottamalla selvää tuotteista ja niiden ominaisuuksista ennen ostopäätöksen tekoa, samoin kuin teknologisen vallan hyödyntäminen hintavertailua tekemällä ovat keinoja, joita Lundialla on havaittu asiakkaiden hyödyntävän. Kucuk ja Krishnamurthy (2007, 54) ovat painottaneet mielipidevaikuttajien merkitystä kuluttajan tiedonsuodatuspäätöksen ja ostopäätöksen tukemisessa. Lundia tekee yhteistyötä myös mielipidevaikuttajien kanssa, jonka on havaittu innostavan kuluttajia kuluttamaan Lundiaan liittyvää sisältöä esimerkiksi blogeissa ja osallistumalla aktiivisesti mielipidevaikuttajien kanssa yhteistyössä järjestettyihin arvontoihin. Yhteistyö bloggaajien kanssa nähdään Lundialla tärkeänä osana markkinointi- ja viestintästrategiaa.

Muistan hyvin, kun meillä oli Instagramissa mainos, jossa meillä oli Lundia Classic -pikkuhylly alennuksessa. Se oli ollut siellä ehkä muutaman tunnin, kun asiakas tuli silloiseen Espoon myymälään näyttämään, että hän haluaa ostaa tämän, ja hän oli kovin yllättynyt, kun saikin sen heti varastosta mukaan. Ja juuri eilen Gullischenin Hanna ja pojat laittoivat arvonnän pystyyn hänen suositussa blogissaan, ja mitä eilen myöhään

illalla katsoin, siinä oli jo 600 osallistujaa. Ja meillähän on tällaisia Lundia-faneja, jotka oikeasti mielellään itsekkin jakavat sisältöä ja kuvia, ja hehän ovat samalla vähän tällaisia Lundia-lähettiläitä ja se on todella kallisarvoista yritykselle.

Mutta kyllähän niin kuin blogit, jos mietitään, että sitä olemme todella paljon tehneet kyllä kauan aikaa, vähän samalla tavalla kuin toimittajien kanssa tehdään töitä, että se on osa meidän markkinointi- ja viestintästrategiaa koko ajan.

Asiakkaat ovat hyvin valistuneita ja hyödyntävät teknologista valtaa, että kyllä asiakkaat joskus soittavat meillekin, että hei teidän jälleenmyyjällä on nyt tällainen -15 % ale ja haluaisin mieluummin asioida täällä teidän myymälässä, että voitteko tekin antaa tuon -15 %. Kyllä minä näen, että se on valtaa ja valintakin, että asiakkaat tekevät sen työn, eikä se välttämättä tarkoita sitä, että he ovat alennuksien perässä, vaan he etsivät tietoa ja nykyään kun on niin helppoa, niin he kilpailuttavat sitten siinä samalla. Että siinä mielessä, onneksi me emme myy sellaista tavallista tuotetta, jota on joka paikassa, että ei tarvitse olla siinä mielessä huolissaan.

Valtavirtakuluttajien on esitetty omaksuneen aktiivisempi rooli sosiaalisessa vuorovaikutuksessa internetissä tapahtuvan suusanallisen suosittelun ja sosiaalisen verkostoitumisen kautta (Lamberton & Stephen 2016, 155). Sosiaalinen media on vaikuttanut suuresti yritysten ja kuluttajien välisiin suhteisiin (O'Brien 2011, 36) ja internet tarjoaakin kuluttajaprotesteille tehokkaan alustan (Kucuk 2008, 4). Lundialla on havaittu myös asiakkaiden pyrkimyksiä hyödyntää sosiaalista valtaa, mutta Lundian näkökulmasta sosiaalisen vallan hyödyntäminen Lundiaa kohtaan on ollut melko pienimuotoista ja pääasiassa positiivista. Yrityksen kohdalle ei ole sattunut suuria protesteja tai ostoboikotteja, ja asiakkaiden negatiivisissakin palvelukokemuksissa piilee yritykselle mahdollisuus uuden vaikutuksen tekemiseen ja paremman asiakaspalvelun toteuttamiseen. Yritysten, jotka omaksuvat sosiaalisen median strategian osaksi toimintaansa, on esitetty joutuvan myös hyväksymään kontrollin menettämisen jossain määrin kuluttajille (O'Brien 2011, 32). Lundialla suhtaudutaan rauhallisesti kuluttajan sosiaalisen median kautta saavuttamaan valtaan, eikä koeta pelkoa tyytymättömien kuluttajien uhkauksiin kollektiivisista vaikutuksista, vaikka kuluttajilla nähdäänkin olevan yhä enemmän valtaa. Lundialla pidetään tärkeänä, että brändi herättää tunteita, ja siihen ymmärretään kuuluvan kuluttajien sekä positiiviset että negatiiviset tunnetilat.

Täytyy sanoa, että se on ollut enemmän positiivista. Paitsi kyllä minä nyt huomaisin, että olimme joutuneet, kun oli Pride-kulkue ja Pride-viikko, jollekin blokkilistalle, koska olemme uskaltaneet ottaa kantaa näihin asioihin, mutta se on ihan fine. Se on onneksi vain sellainen vähemmistö, joka pitää kovaa ääntä. Kyllä olisi varmaan tullut esiin, jos olisi tällainen todella iso kollektiivinen protesti tai ostaminen yrityksiä kohtaan. Täytyy koputtaa puuta, että onneksi ei ole vielä. Mutta se on varmaan tulevaisuus enenevissä määrin.

Minä en tiedä, jos se nyt ihan tähän liittyy, mutta mielestäni tärkeintä on, että yrityksellä on vahva brändi ja [yritys] uskaltaa ottaa kantaa myös yhteiskunnallisiin asioihin, ja että brändi herättää tunteita, se on ehkä se tärkein juttu. Että ei meidän tarvitse miellyttää kaikkia, koska silloin me tehdään minun mielestä jotain väärin, vaan meidän täytyy olla

rakastettava, tai niin kuin, että ihmiset rakastavat meitä ja brändiä, ja siten meillä on kanssa sellaisia, jotka inhoavat meitä, että se on ihan fine. Sen kanssa täytyy vaan elää.

Mutta jos puhutaan kuluttajan vallasta, niin kyllähän minulla on ollut sellaisia reklamaatioasiakkaita, jotka pelottelevat sillä, että laittavat tämän reklamaatiotapauksen Instaan tai Faceen ja muualle someen ja kirjoittavat asiasta blogipostauksia, jos reklamaatioasiakas ja minä olemme esimerkiksi eri mieltä jostakin tuoteasiasta, esimerkiksi sellaisesta, joka on vain luonnollinen massiivipuun ominaisuus. Siinä mielessä kuluttaja ehkä näkee itsensä niin, että hänellä on iso valta, ja kuluttajat myös osaavat hyödyntää valtaansa. Kyllä minä näen, että kuluttajalla on yhä enemmän ja enemmän valtaa.

Kuluttajan valtaistumisen on todettu voivan johtaa yrityksen kannalta tärkeisiin lopputulemiin, kuten positiiviseen WOM-suosittelemiin (Acar & Puntoni 2016, 5). O'Brienin (2011, 32) mukaan erityisesti sosiaalisen median kanavat tarjoavat valtavan mahdollisuuden WOM-suosittelemiin suhteen. Myös Lundialla tunnustetaan suusanallisen suosittelun merkitys ja sen kautta saavutettavat tärkeät lopputulemat. Toisaalta, Lundialla koetaan, että suomalaisen kulttuuriin saattaa liittyä piirre, jossa kuluttajat kertovat kokemuksistaan eteenpäin vain silloin, kun kuluttajan ja yrityksen välillä on tapahtunut jotakin negatiivista.

Parastahan on, että word of mouth:ia [suusanallista suosittelemia] on aina, että siitä on aina puhuttu, että kyllähän se on se paras juttu, jos mietitään juuri reklamaatiocaseja, että sen saa käännettyä niin, että asiakas onkin todella tyytyväinen ja kertoo tästä tarinasta, niin kyllä se on minun mielestä paras saavutus, jos yritys pääsee siihen pisteeseen. Yleensä varsinkin suomalaiset asiakkaat kertovat vain, kun jotakin huonoa on sattunut tai on jotain paha sanottavaa.

Kuluttajan valtaistumisesta on esitetty olevan iloa yrityksille. Kuluttajan valtaistuminen edesauttaa muun muassa kuluttajien sitoutumista yritystä kohtaan ja vaikuttaa positiivisesti suusanalliseen suosittelemiin, jolla on positiivinen vaikutus paitsi yrityksen markkinointiviestintään myös asiakassuhteiden hankintaan ja ylläpitoon (vrt. Bal 2016, 223; Harmeling ym. 2017, 316). Kuluttajat ovat aktiivisesti vuorovaikutuksessa yritysten kanssa, muodostaen yrityksille tärkeän tietoa ja taitoa tuottavan voimavaran (Rosenbaum-Elliott ym. 2015, 152, 248). Kuluttajan vallan merkityksen ymmärtävät ja kuluttajia oikeudenmukaisesti ja tasavertaisesti kohtelevat yritykset ovat Kucukin (2012, 6) mukaan niitä, jotka pärjäävät tulevaisuudessa. Kuluttajan valtaistuminen digitalisaation kautta on Lundian näkökulmasta toivottavaa ja kuluttaja onkin yritykselle tärkeä voimavara. Lundialla osallistetaan kuluttajia toimintaan muun muassa erilaisilla kehityskyselyillä, jonka lisäksi yritys järjestää kyselyjen yhteydessä arvontoja kuluttajia palkitakseen. Tuotekehityspalavereissa on myös ideoitu mahdollisen fokusryhmän perustamista Lundian asiakkaiden joukosta palautteen keräämiseksi ja yrityksen toiminnan parantamiseksi. Alkuvuodesta 2018 Lundialla toteutettiin laaja kuluttajatutkimus, ja yrityksessä tehdäänkin erilaisia ratkaisuja tutkimustuloksiin perustuen. Lundian toimitusjohtaja von Wendt näkee fokusryhmien ja syvähaastattelujen olevan arvokkaita tapoja kehittää toimintaa, joskin toistaiseksi ajalliset ja rahalliset resurssit ovat hidastaneet tällaisten tutkimustapojen hyödyntämistä Lundian toiminnassa. Lundian asiakkaat ovat aktiivisia osallistumaan kehityskyselyihin ja antamaan palautetta. Kuluttajan valtaistumista ja asiakkaan aktiivisempaa osallistumista kuluttajan informaatiovallan, teknologisen vallan ja sosiaalisen vallan kautta pidetään Lundialla suurena arvossa.

Kuluttajan aktiivinen osallistuminen on tärkeää ja toivottavaa. Näen, että all publicity is good publicity. Se on hyvä, että meistä keskustellaan, koska se tarkoittaa, että me olemme kiinnostavia ja haluttavia.

4.1.2 Vastuullinen liiketoiminta Lundia Oy:ssä

Kestävyyden osana yrityksen liiketoimintastrategiaa on esitetty olevan äärimmäisen tärkeää yrityksen menestyksen kannalta (Forum for the Future, WWF & the Climate Group 2014, 6). Puhutaan erityisesti yritysten yhteiskuntavastuusta, joka ymmärretään perinteisesti taloudellisen, ekologisen ja sosiaalisen vastuun kautta (Haapala & Aavameri 2008, 18). Haapala ja Aavameri (2008, 135–136,154) ovat esittäneet sellaisten yritysten, jotka toimivat vastuullisuuden kaikkein korkeimmalla tasolla toteuttavan vastuullisuutta itse-tarkoituksena. Tällöin puhutaan tarkoitushohdetuista yrityksistä, jotka kantavat vastuunsa, toimivat tärkeiden asioiden puolesta ja huomioivat osakkeenomistajien lisäksi myös muut sidosryhmät. Tarkoitushohdetun organisaation tarkoitus on määritelty tavoitteellisenä olemassaolon syynä, joka inspiroi ja kutsuu organisaation, sen kumppanit ja sidosryhmät toimimaan, ja tuottaa hyötyjä yhteisölle paikallisesti ja maailmanlaajuisesti (vrt. The Business Case for Purpose 2015, 1). Lundian toiminnassa on nähtävissä tarkoitushohdetun yrityksen toiminnan piirteitä ja myös yrityksen toimitusjohtaja von Wendt kokee, että Lundia voisi sopia tarkoitushohdetun yrityksen määritelmään.

Yrityksen yhteiskuntavastuun on esitetty kiteytyvän siihen, kuinka yritys hallitsee toimintansa taloudellisia, sosiaalisia ja ympäristövaikutuksia lainsäädännön asettamien vaatimusten lisäksi (Simpson & Taylor 2013, 205), jossa keskeistä on kestävä kehityksen huomioiminen ja toteuttaminen liiketoiminnassa (Suomen YK-liitto 2018). Vastuullisuus on ollut Lundian liiketoiminnan ytimessä aina. Yrityksen tuotteet ovat kestäviä ja muunneltavia, ja ne kulkevat kuluttajan mukana eri elämänvaiheissa ja periytyvät usein perheissä myös sukupolvelta toiselle. Lundian toimitusjohtaja Michaela von Wendtillä onkin arvokas tavoite: hän pyrkii tekemään Lundiaa Suomen eettisimmän yrityksen. Yrityksen merkittävimmät vastuullisuuden osa-alueet ovat raaka-aineet, kotimaisuus ja henkilöstö. Tuotantoketju on hyvin läpinäkyvä ja lyhyt, ja tärkeänä vastuullisuustekona ja vastuullisuuden osa-alueena yrityksessä pidetäänkin kotimaisten toimittajien ja raaka-aineiden suosimista – Lundian toiminta on von Wendtin mukaan lähituotantoa parhaimmillaan. Erityisen tärkeää yrityksessä on myös henkilöstöstä ja henkilöstön hyvinvoinnista huolehtiminen: työssään viihtyvät työntekijät tekevät parempaa työtä.

Meillä on hyvin läpinäkyvä ketju. Me voimme näyttää kaikki luut ja raaka-aineet, liimat, ihan kaikki hyvillä mielin. Voimme nukkua hyvin meidän yöt. Tietysti kun meidän liikevaihto on vain siinä 3,5 miljoonassa, se pysyy hyvin hanskassa. Minun kautta kulkee kaikki sopimukset ja toimittajasopimukset ja periaatteessa, jos raaka-aineissa tapahtuisi jokin muutos, niin kaikki selviää ja ilmenee. Siinä mielessä olemme hyvin eettisiä, että ketju on hyvin läpinäkyvä ja lyhyt, mutta myös se, että me toimimme eettisesti. Tässä haluan painottaa meidän omaa henkilökuntaamme, sillä kaikki lähtee siitä, miten me toimimme ja mitä kerromme asiakkaillemme. Yritysten arvoista voi aina lukea, mutta monet yritykset eivät oikeasti voi seistä niiden takana. Meillä on kuitenkin aika vähän työntekijöitä, ja sanoisin, että me pystymme varmasti kaikki allekirjoittamaan nämä meidän arvot ja seisomaan niiden takana. Voin käsi sydämellä sanoa, että minä tiedän joka ikisen meidän tuotteen, missä ne on valmistettu ja miten.

Lundian toiminnassa poikkeuksellista moniin huonekaluvalmistajiin verrattuna on tuotteiden pitkäikäisyys ja erityisesti Lundia Classic -hyllyjärjestelmän perusidea, jonka mukaan hyllyjärjestelmä on aina muunneltavissa. Uudet osat suunnitellaan sopimaan vanhoihin osiin, jolloin hyllyn täydentäminen ja muunteleminen vuosien varrella on mahdollista kestäväällä tavalla. Tynkkynen ja Berninger (2017, 16–17) ovat lanseeranneet Suomessa nettopositiivisen liiketoiminnan käsitteen, jossa lähtökohtana on yrityksen kyky tehdä kokonaisuudessaan enemmän hyvää kuin pahaa niin, että yrityksen tuottamat hyödyt ympäristölle ja yhteiskunnalle ovat suuremmat kuin sen toiminnasta aiheutuvat haitat (Tynkkynen & Berninger 2017, 16–17). Vaikka Lundia kuluttaa toiminnassaan luonnonvaroja, sen toiminnan voidaan nähdä olevan hyvin vastuullista ja sillä on positiivinen vaikutus myös Suomen tasolla erityisesti työllistämisen ja kotimaisen tuotannon tukemisen kautta.

No kyllä liiketoiminnassa voidaan tehdä enemmän hyvää kuin haittaa siinä mielessä, että jos ajatellaan, että täytyyhän meidän ihmisten syödä ja juoda, tarvitsemme huonekaluja, sängyn, jossa nukutaan ja näin, eli siinä mielessä on tietynlaisia perustarpeita. Me edustamme tässä onneksi sellaista tuotetta, jos miettii, että me olemme nyt 70-vuotta vanha yritys ja meidän perusrunko on pysynyt viimeiset 70 vuotta samana, ja ei kukaan muu, ei kukaan muu, paitsi ehkä String, mutta se on vähän nuorempi kuin me, mutta periaatteessa kaikki uudet osat suunnitellaan niin, että ne sopivat myös vanhoihin osiin, ja tämä on ihan uraauurtavaa. Nettopositiivisesti, mielestäni on ihan hyvä, että näistä asioista keskustellaan, ja sanoisin kyllä, että yritys pystyy tekemään enemmän hyvää kuin haittaa, mutta tässä on juuri se, että mitkä on yrityksen arvot ja missio. Jos mietimme esimerkiksi yksilötasolla, niin tarvitaanko Coca-Colaa? Se on maailman vahvin brändi, mutta yhdessä tölissä on mitä, 26 sokeripalaa? Tämä menee sitten siihen filosofiseen keskusteluun. Että voidaanhan me miettiä, että kyllä meitäkin nyt voi kritisoida metsien raivauksesta, mutta jos miettii, että meidän tuotteella on kysyntää, niin silloin joku muu tekee sen, jostain muusta puulajista. Luin, että Suomessa otetaan metsäkannasta teollisuuden käyttöön n. 2 % vuodessa, ja siitä vielä prosenttien verran kasvatetaan uutta metsää. Että jos mietitään tätä nettopositiivisuutta, niin mitä jos ajetaan tämä meidän yritys alas, niin ihan varmasti on vielä kysyntää ja kun puhutaan sosiaalisesta vastuullisuudesta, niin silloin häviää satoja työpaikkoja Suomesta. Vaikka meitä on vain reilu kaksikymmentä palkkalisilla, niin välillisesti me työllistämme satoja, varmaan jopa yli tuhat ihmistä Suomessa. Ja meillä on todella monta tällaista tavarantoimittajaa, jotka ovat ihan riippuvaisia meistä.

Nettopositiivisen liiketoiminnan toteuttamiseksi, on yritysten pystyttävä määrittelemään itselleen kaikkein tärkeimmät vastuullisuuden osa-alueet. Ollakseen nettopositiivinen, on yrityksen Tynkkynen ja Berningerin (2017, 20) mukaan oltava positiivinen kaikilla yritykselle olennaisimmilla toiminnan osa-alueilla. Ilmaston, veden, sosiaalisen vastuullisuuden, luonnonvarojen ja luonnon monimuotoisuuden on esitetty olevan yritysten keskuudessa usein merkittävimmät toiminnan osa-alueet (Forum for the Future & the Climate Group 2015, 24; Tynkkynen & Berninger 2017, 52). Lundialla näistä osa-alueista merkittävimpiä ovat ilmasto, sosiaalinen vastuullisuus ja luonnonvarat. Vastuullisuuden tavoittelu näkyy Lundialla liiketoiminnan eri osa-alueilla, mutta myös yrityskulttuurissa ja työntekijöiden keskuudessa. Yksittäisillä liiketoiminnan osa-alueilla ei välttämättä saavuteta nettopositiivisuutta, mutta kokonaisuudessaan pitkällä välillä von Wendt kokee Lundian olevan nettopositiivinen yritys.

Ilmastovaikutuksen nettopositiivisuuden kohdalla kiinnitetään huomiota siihen, välttääkö ja sitooko yritys toiminnastaan ja arvoketjussa aiheutuvia päästöjä enemmän kuin tuottaa niitä (Forum for the Future & the Climate Group 2015, 24). Yleisinä teemoina on esitetty esimerkiksi energiatehokkuus, uusiutuvien energialähteiden käyttö ja liikkumisen ja kuljetusten minimointi. Lundian tuottama ilmastovaikutus on melko pieni ja kuljetusmatkat on yrityksessä minimoitu mahdollisimman hyvin. Vedenkäytön nettopositiivisuudessa tarkastellaan sitä, tuottaako yritys laadukasta ja käyttökelpoista vettä enemmän kuin kuluttaa sitä. Pyrkiessään nettopositiivisuuteen vedenkäytön suhteen, on yritysten esitetty voivan auttaa esimerkiksi asiakkaitaan ja paikallisia yhteisöjä säästämään vettä tai tarjota puhdasta vettä yhteisöihin, joissa esimerkiksi yrityksen tehtaan työntekijät asuvat. (Tynkynen & Berninger 2017, 62–63.) Vaikka veden rooli ei ole Lundian tuotannossa kovin merkittävä, pyritään yrityksessä myös vedenkulutuksen suhteen säästöihin.

Ilmasto siinä mielessä, että toki me käytetään rahtiliikkeitä paljonkin, mutta matkat ovat hyvin lyhyitä, varmaan pisin matka on Pohjanmaalta Hyvinkäälle. Tietysti joitain heloja tulee Saksasta, mutta meidän ilmasto-vaikutus tässä on kyllä hyvin pieni, jos puhutaan hiilidioksidijalanjäljestä. Ja me tietoisesti kierrätämme, meidän oman logistiikkakeskuksen lämmityksessä käytetään haketta ja siellä kierrätetään ihan kaikki, muun muassa lasi, pahvit, puu.. ainoa jäte, mikä jää, on, jos joku tuo jonkun salaatin, joka on muovirasiassa.

Vedenkulutukseen liittyen, niin meillä on logistiikassa tällainen kosteus-painemittari, johon on lisätty pumppuja ja ties mitä muuta, jotta vedenkulutus pystytään minimoimaan. Yrityksessämme aika moni juo vischyä, joten meillä on Sodastream-laitteita ja -pulloja meidän myymälöissä, että tämäkin on pieni asia, mutta yrityksen sisällä yritetään tehdä tällaisia tiettyjä valintoja. Vaikka ne ovat pieniä, niin kuitenkin tärkeitä. Puhumattaakaan siitä, että en tietenkään ole siihen mennyt, että mitä ihmiset syövät meillä, mutta me keskustellaan aika paljon lihankulutuksen vähentymisestä ja meillä on todella monta, jotka syövät vegaanista ruokaa. Myös työmatkustaminen on meillä hyvin pientä. Minä kyllä joudun joka toinen vuosi lähtemään Japaniin, mutta muuten ollaan täällä Suomessa.

Sosiaalisen vastuullisuuden osa-alueella nettopositiivisuuden saavuttamiseksi yrityksen on luotava sosiaalista arvoa arvoketjussaan lisäämällä inhimillistä ja sosiaalista pääomaa. Esimerkkeinä inhimillisestä pääomasta on esitetty muun muassa terveyden, tietämyksen, taitojen, motivaation ja hyvinvoinnin lisääminen, kun taas sosiaalinen pääoma kattaa yksilön inhimillisen pääoman lisäämiseen ja ylläpitoon vaikuttavat tahot, kuten perheet ja yhteisöt tai koulut ja hyväntekeväisyysorganisaatiot. (Forum for the Future & the Climate Group 2015, 28.) Sosiaalisen vastuullisuuden toteuttaminen näkyikin Lundialla paitsi yhteiskunnallisina kannanottoina myös työntekijöiden hyvinvoinnista huolehtimisena. Yhteiskunnalliset kannanotot ovat sekä lähtöisin Lundiasta itsestään, että toisinaan Lundia saa pyyntöjä osallistua yhteistyöprojekteihin.

Me olemme sekä ottaneet kantaa, että olemme esimerkiksi lahjoittaneet maahanmuuttajaperheille muutaman hyllykön ja esimerkiksi sisustimme yhden SOS-lapsikylän asunnon lastenhuoneet, jonne tuli monta kerrossänkyä ja tv-tasoa ja työpisteitä ja kirjahyllyä. Että kyllähän me näitä tehdään ja rahallakin.. Vähän riippuu, että valitettavasti ei kaikkeen voida lähteä mukaan, mutta kyllä me pyritään siihen, jos rahatilanne on sellainen.

Me oltiin Refugees Welcome -kampanjassa ensimmäisten joukossa mukana. Näen, että tämä on sellaista meidän jokapäiväistä työtä ja on tärkeää, että jokainen Lundialainen tekee sitä. Refugees Welcome -järjestäjät soittivat meille ja Helsingin Sanomat kirjoitti siitä [kampanjasta] ison jutun. Mutta haluan myös, että me seuraamme aktiivisesti ilmiöitä ja trendejä, se ehkä johtuu myös Lundialaisista ja meidän tiimistä.

Meillä on esimerkiksi töissä seksuaalivähemmistöjä, että me olemme silloin sateenkaarilipastolla siihen "me tahdomme" -kampanjaan ottaneet kantaa hyvin aikaisessa vaiheessa, joka on tasa-arvon puolesta. Itse myös edustan vähemmistöä. Että kyllä kaikki ovat yhtä tervetulleita ja jokainen Lundialla, ja jokaista asiakasta palvellaan ihan yhtä hyvin etnisyydestä tai seksuaalisuudesta tai taustasta riippumatta ylipäänsä.

Työntekijöiden hyvinvointi on Lundialle tärkeää ja Lundia tarjoaakin esimerkiksi lakisääteiset terveyspalvelut ylittäviä terveyspalveluita työntekijöilleen, joka on myös yksi nettopositiivisuuden toteuttamistavoista sosiaalisen vastuullisuuden osa-alueella. Muita sosiaalisen vastuullisuuden osa-alueita nettopositiivisuuden saavuttamiseksi Tynkkynen ja Berningerin (2017) mukaan ovat kouluttautumisen- ja etenemismahdollisuuksien tarjoaminen työntekijöille.

Silloin kun meillä oli YT-neuvottelut, mikä oli todella kova paikka, niin kyllähän me kaikille löydettiin uusi työpaikka tai tarjottiin koulutusmahdollisuuksia. Kun aloitin [Lundialla], kuulin, että työntekijät eivät voineet mennä sunnuntaina työterveydenhuoltoon, ja eihän tuollaista voi olla, jos meillä on sunnuntaisin myymälät auki. Nykyään meillä on kyllä hyvin kattava työterveydenhuolto, totta kai lakisääteiset ja kaikki nämä, mutta paljon laajemmat kuin monilla, että jos ei nyt magneettiröntgen, mutta enemmän kun mitä tarvitsisi.

Lundialle eräs merkittävimmistä vastuullisuuden osa-alueista on raaka-aineena käytettävä PEFC-sertifioitu suomalainen puu, joka nettopositiivisuuden osa-alueilla kulminoi tuu luontoon ja luonnon monimuotoisuuteen. Nettopositiivisuuden saavuttamiseen uusiutuvien luonnonvarojen kohdalla viitataan siihen, että uusiutuvien luonnonvarojen käyttö yrityksen toiminnassa ja arvoketjussa ei ylitä luonnonvarojen kykyä uusiutua. Esimerkkinä tästä voidaan mainita metsien käytön kestävyys, jolla tarkoitetaan, että metsien pinta-ala ei saa pienentyä, ja niitä on hoidettava tavalla, joka mahdollistaa talousmetsien luonnon monimuotoisuuden hyvän tason säilymisen ja jopa kasvamisen. (Forum for the Future & the Climate Group 2015, 30; Tynkkynen & Berninger 2017, 77–78.) Eräänä esimerkkinä kestävyuden toteutumisen varmistamisesta tuotantoprosessissa pidetään sertifioituja tuotteita, jonka lisäksi sertifioidun metsän määrän lisääminen yhteistyöprojekteilla ja materiaalien käytön vähentäminen tarjoamalla asiakkaille uudelleenkäytettäviä pakkausratkaisuja ovat nettopositiivisuuden saavuttamiseksi varteenotettavia vaihtoehtoja (Tynkkynen & Berninger 2017, 78–79). Yhteistyöprojekteja, joissa pyritään esimerkiksi lisäämään sertifioidun metsän määrää ei Lundialla suoranaisesti ole von Wendtin aikana ollut, resurssien puutteesta johtuen, mutta PEFC-sertifioidun metsän kasvusta ja sen monimuotoisuudesta huolehditaan viranomaisten toimesta. Lundialla on myös pyritty tuotannon materiaalien käytön vähentämiseen ja ideoitu myös vanhojen tuotteiden kunnostamista ja uudelleenmyyntiä.

Tämä meidän massiivipuun on PEFC-sertifioitua eli me voimme jäljittää, kuka on kaatanut sen puun ja missä ja milloin, eli missä yksityismetsässä,

että onneksi täällä Suomessa voi luottaa näihin sertifikaatteihin ja viranomaiset toimivat tässä, ettei tarvitse olla siitä huolissaan. Se on minun mielestä myös vastuullisuusteko ja osa-alue, että suositaan suomalaista, valitaan kotimaisia toimittajia ja myös raaka-aineet, että puhutaan luonnonpuusta. Meidän MDF-levyt ovat saamassa M1-sertifikaatin, niissä käytetään vesiohenteisia maaleja, joissa VOC-päästöt ovat pienet ja ei käytetä formaldehydiä, että siinä on suuri vastuullisuus. Tästä on vaikea kertoa kuluttajille, koska ihmisten materiaalituntemus on huonontunut huomattavasti, ihmiset eivät enää näe, että mikä on laminaattia ja mikä on massiivipuuta ja mikä on HDF, että mikä on niiden ero, että jos sinulla on vaikka pöytälevy, niin he eivät tiedä onko se muovia vai puuta.

Sitä kampanjaa ei ole vielä viety loppuun, mutta meillähän oli minun mielestä aika kova kannanotto, että me ostetaan takaisin meidän vanhat Lundiat ja sitten ne freesataan ja myydään aina huonekalu, jolla on tarina, että se on yksi esimerkki. Mutta sitten toinen on se, että meidän pakkaajathan on ollut yli 40 vuotta Lundialla töissä, ja me mietitään tosi tarkasti, että me käytetään esimerkiksi mieluiten vain ruskeaa pahvia, koska se on parempaa. Me mietimme myös, ettei asiakkaan tarvitse sitten siinä, kun hän avaa pakkauksen kotona, viedä niin paljon, että on erilaisia pahvia ja muovia ja kuplamuovia ja styroksia ja muuta. Tämä on vaikeaa huonekalualalle, koska pakkausten on kestettävä iskuja ja muuta, mutta tämä on kyllä ihan mietitty asia ja me yritämme minimoida, sinä huomaat kyllä heti, jos siinä on ollut joku uusi pakkaaja tai minä ollut pakkaamassa, niin käytetty vähän liikaakin pahvia.

Vaikka huonekalualalla pakkausratkaisujen materiaalin käytön minimointi on haastavaa, on Lundialla ollut toiveena osallistua myös uudelleenkäytettävien pakkausten pilottiprojektiin. Lundialla halutaan paitsi olla trendien harjalla, yrityksellä on myös rohkeutta lähteä erilaisiin kokeiluihin mukaan.

On sellainen yritys, kun RePack, niin olisin halunnut lähteä siihen pilottipriottiin mukaan ja me olimme hakemassa innovaatorahaa, mutta kun konserniyhtiö SINI-tuote oli juuri saanut, niin me ei voitu saada sitä ja siitä olisi tullut meille liian kallista. Me mietitimme valmiiksi sellaisen, että tuotteet pakataan kiertävään pakkaukseen, jonka asiakas laittaa postiluukkuun ja palauttaa sen. Se on hyvä ajatus, mutta ne pakkaukset ovat aika kalliita, jos ne sitten eivät tulekaan takaisin. Mutta tätä ollaan mietitty. Lundia haluaa monissa näissä asioissa olla se ensimmäinen ja meillä on rohkeutta lähteä heti mukaan, mutta nyt on valitettavasti ollut resursseista pulaa, enemmän ehkä ajasta. Mutta tätä minä olen viimeksi ehdottanut hallitukselle puoli vuotta sitten.

Nettopositiivisuuteen pyrkivällä yrityksellä on esitetty olevan halua luoda aktiivisesti hyvää ja pyrkiä positiiviseen kokonaisvaikutukseen, joka ylittää perinteiset liiketoiminnan rajat, ja jossa huomioidaan yrityksen koko arvoketju, ympäristö ja yhteiskunta (Forum for the Future ym. 2014, 9). FIBSin (2018) yritys vastuututkimuksessa on osoitettu, että suomalaisissa yrityksissä yritys vastuutoimenpiteet keskittyvät osa-alueiltaan erityisesti yrityksen omaan toimintaan ja prosessiin, omiin tuotteisiin ja palveluihin, yrityksen arvoketjuun ja yleensä vähiten yrityksen toimintaympäristöön. Myös Lundian yritys vastuutoimenpiteet keskittyvät pitkälti edellä mainittuihin suomalaisille yrityksille tyypillisiin osa-alueisiin, mutta myös toimintaympäristöstä huolehtimisen voidaan havaita edellä

kuvatun perusteella olevan Lundialle tärkeää. Pohdittaessa nettopositiivisuuden saavuttamista kokonaisuudessaan, kokee Lundian toimitusjohtaja, että erityisesti Lundia Classic -tuotteen kestävyys ja pitkäikäisyys edesauttaa nettopositiivisuuden saavuttamista.

Olen sitä mieltä, että olemme enemmän nettopositiivisia, koska meidän tuote on sellainen, joka elää asiakkaan kanssa niin kauan. Että jos otat sen mukaasi, kun muutat, ja se on aina muunneltavissa, niin sekä siitä, että kyllä, meillä on lyhyet kuljetusmatkat ja kierrätämme kaiken, mutta se tuote sinänsä on sellainen, että siinä on kova jälleenmyyntiarvo; sinä et koskaan heitä sitä pois. Kierrätyskeskuksissa on aina isot Lundia-osastot.

Ekatah (2011, 250) on esittänyt erityisesti nykypäivän yhteiskunnassa yritysten tietoisuuden hyvän yrityskansalaisuuden ja yhteiskuntavastuun harjoittamisen tärkeydestä parantuneen, ja yrityksiltä odotetaan vastuunottoa yhteiskuntavastuuseen liittyvissä asioissa. Erityisesti läpinäkyvyys, sosiaalisen, ympäristöllisen ja taloudellisen ulottuvuuden mittaaminen, siitä raportointi ja näillä osa-alueilla parantaminen ovat yrityksen sidosryhmien mielenkiinnonkohteena (Ekatah ym. 2011, 250). Yrityksen vastuullisuudesta raportointi nähdään myös Lundialla tärkeänä, mutta toisaalta sitä pitäisi von Wendtin mukaan tehdä vieläkin enemmän.

Me varmaan voisimme olla paljon parempia siinä, että viranomaisraportointi hoidetaan vuositason suunnitelmallisesti, mutta kyllähän me yritetään tuoda tuota PEFC-sertifiointia esille, ja kyllä me käytämme aina avainlippua, että se on jokaisessa tuotteessa aina mukana. Sehän raportoi ja viestii suomalaisuudesta, vaikka minä olen vähän siitä myös kriittinen, että siihenhän riittää, että on 50 % suomalainen, että siinä mielessä se on vähän huono, kun me ollaan oikeasti ihan supisuomalaisia. Mutta mehän ei siis laadita mitään sellaista vuosiraporttia tai muuta, että jos oltaisiin isompi yritys ja meillä olisi oma viestintäosasto, niin varmaan se olisi osa meidän tilinpäätöstä sellainen CSR-raportti.

Tässä tämän keskustelun aikana huomaa taas, että pitäisi enemmän näitä tuoda esiin ja kertoa, että se on ehkä enemmän tuotekohtaista ja sellaista "suomalainen perheyritys", mutta aina kun näitä asioita käsitellään ja käydään läpi olisi vaikka mistä kerrottavaa ja voisi myös pyytää myös bloggareita kirjoittamaan asiasta. Että jos meillä olisi joku viestintäihminen, niin tästähän saisi vaikka kuinka paljon ilmaista ja myös maksettua mainosta.

Viestinnälliseltä kannalta eräänä haasteena yrityksessä nähdään myös erityisesti Lundia Classic -sarjan tuotteen monimuotoisuus ja asiakkaiden mieliin jääneet käsitykset tuotteesta useamman vuosikymmenen takaa.

Ja ehkä meidän mielikuva on vielä se, että tämä on sellaista kellastunutta mäntyä, että meillä on se perushyllykkö, että ihmiset ei ymmärrä, tai näe aina sitä laajuutta ja monimuotoisuutta tässä. Siitä "jatka, muunna, täydennä" -periaatteesta täytyy vieläkin kertoa ja näyttää, että ihmiset huulevat ostavansa huonekalua, vaikka periaatteessa, kun ostat meiltä tavallisen hyllykön, se voi olla kirjahylly tai tv-taso tai penkki tai tilanjakaja tai jopa keittiö muutaman vuoden päästä, et se on ehkä tässä meillä haastavinta, että miten kertoa se asiakkaalle silleen kivasti, että sinä voit tehdä tästä ihan mitä vaan ja huomioida myös se, että kaikki asiakkaat ei

välttämättä halua mitä vaan. Vaan ne ehkä haluavat, että se ilme muuttuu kolmen vuoden välein, mutta silloin täytyy osata kohdata asiakas oikein ja kysyä ne oikeat kysymykset, että myyjät kyllä on tosi tärkeässä roolissa.

4.1.3 Kuluttajan valtaistumisen vaikutus Lundia Oy:n vastuulliseen liiketoimintaan

Kestävän kehityksen, ympäristön ja luonnonvarojen suojelun ja raaka-ainetietojen ja tuotantoprosessin läpinäkyvyyden on esitetty olevan kuluttajille tärkeitä tekijöitä (Kasriel-Alexander 2016; Mintel 2018). Tätä teoriaa tukee myös Milttonin vuoden 2017 vastuullisuustutkimus, jossa mukana olleista kuluttajista 67,8 % pitää tuotteen tai palvelun vastuullista tuottamista tärkeänä tekijänä ostopäätöksen kohdalla ja 74,2 % on esittänyt olevansa valmis maksamaan vastuullisesti tuotetusta tuotteesta tai palvelusta enemmän. Myös Lundialla nähdään yrityksen asiakaskunnan pitävän vastuullisuutta tärkeänä arvona, mutta siitä huolimatta, että kuluttajat äänestävät yhä enemmän lompakollaan vastuullisten tuotteiden puolesta (vrt. Haapala & Aavameri 2008, 58–59), Lundialla koetaan, että asiakkaille vastuullisuus ei ehkä ole ostopäätöksen kohdalla niin suuri tekijä, että asiakas automaattisesti päätyisi valitsemaan vastuullisemman ja usein tästä syystä kalliimman tuotteen. Kysymyksiä tuotteiden sertifioinneista, valmistusprosessista ja tuotteiden turvallisuudesta esitetään toisinaan, mutta Lundian näkökulmasta asiakaskunnan kiinnostus tuotannon ja raaka-aineiden läpinäkyvyyttä kohtaan on vielä tällä hetkellä melko vähäistä.

Kyllä se on tärkeä ja varmaan tärkeämpi Lundian asiakaskunnalle, kun tavalliselle kuluttajalle. Mutta haluaisin tässä myös olla vähän kriittinen, koska se tuntuu siltä, että kyllähän kun kysytään, oletko vastuullinen tai kuinka vihreä olet, niin kyllähän ihminen haluaa kuulua siihen joukkoon ja kantaa sitä vastuuta ja tosi moni vastaa kyllä, mutta sitten kuluttaja kyllä miettii vielä lompakollaan, että ollaanko valmiita maksamaan. Kallustehankinnat ovat isoja ja yleensä siihen menee paljon rahaa ja on kallista muuttaa, niin esimerkiksi juuri lastenhuoneisiin olen huomannut, että tuttavakunta, minä en ymmärrä miksi ne ei panosta siihen, et miksi ne haluaa, että ne laittavat lastenvaatteet sellaiseen vaatekaappiin, josta tulee haitallisia aineita vaatteiden kautta, tai jos sinulla on vauva vielä ja ostat jotain muovijakkaroita Ikeasta, ne voi olla joo ihan hyvännäköisiä, mutta mitä sinä teet sen jälkeen? Heität ne pois ja sitten se on niin kuin roskaa, että siinä mielessä, tai sitten se on juuri sellaista ongelmajätettä melkein, niin valitettavasti haluan tässä olla kriittinen, että vielä minun mielestä asiakkaat maksavat lompakollaan ja sitten he ovat silleen, että maksanko viisi kertaa enemmän tästä tuotteesta ja elän sen kanssa koko elämäni vai ostanko kolmeksi vuodeksi tuon, joka on kolmasosa hinnasta. Valitettavasti he kyllä valitsevat sen edullisemman tuotteen.

Tässä meillä on vielä parannettavaa ja vaikka kuinka paljon käytetään avainlippuja ja myymälöissä on myös materiaalisoina, jossa kerrotaan tuotantoprosessista ja mistä tuote koostuu, niin kyllähän me haluamme kertoa asiakkaalle, mutta se ei ole vielä asiakkaalle sellainen tekijä. Vielä ei olla siellä, missä minun mielestä pitäisi olla, jos puhutaan vastuullisuudesta ja ollaan kiinnostuneita siitä.

Toisaalta, vaikka Lundian toiminta on hyvin läpinäkyvää ja valmistusketju lyhyt, ei aivan kaikkea läpinäkyvyydestä voida ainakaan vielä raportoida. Esimerkiksi Luvia-merkkinen designlaukkujen valmistaja paljastaa nettisivuillaan koko tuotantoprosessin kustannukset ja perustelee asiakkaalle laukusta pyytämänsä hinnan ja paljastaa myös tuotteidensa katteet. Tätä von Wendt pitää läpinäkyvyyttä ajatellen hyvin rohkeana ja hyvänä vetona, mutta ainakaan vielä ei tämänkaltainen ole Lundialla mahdollista. Vaikka yrityksellä olisi halua paljastaa myös tällaiset yksityiskohdat asiakkailleen, toimittajasopimukset sitovat yritystä, jolloin esimerkiksi hintatietoja ei voida ilman sopimusrikkomusta paljastaa.

Varmaan jossain vaiheessa kyllä. Tietysti se on vähän sellaista, että nämä meidän toimittajasopimukset sitovat meitä vaikenemiseen, ne ovat luottamuksellista tietoa ja me ei saada jakaa tuollaista tietoa, ja se voi olla vähän vaarallistakin meidän liiketoimintaa ajatellen.

Periaatteessa kyllähän joitain on näitä liikesalaisuuksia, minä harvoin esimerkiksi mainitsen meidän tavarantoimittajan nimeä, mutta kyllä minä sanon, että meidän puu kaadetaan Itä-Suomessa ja siellä meillä on tehdas, ja meidän kangasvarjostimet ommellaan käsin Pohjanmaalla, ja sitten jos tiedät vähän, kun Suomi on niin pieni maa, niin kyllä sinä sitten tiedät kuka se valmistaja on, kun ei ole niin monta yritystä, jotka käsittelevät puuta tai onhan niitä, mutta ei ole niin monta valmistajaa jäljellä, että kuka näitä sitten Pohjanmaalla tekee. Että kyllä me ympäröivästä sanotaan, että ei kukaan ole vielä kysynyt, että mistä nämä tulee, että kerro heti se yritys, että kyllä minä siinä varmaan kertoisin, mutta en minä siitä mitään lehdistötiedotetta kirjoita. Että siinä mielessä täytyy olla pikkasen varovainen. Ja varsinkin kun on huomattu, että myös meidän valaisimia esimerkiksi on kopioitu Kiinassa, että täytyy olla vähän varovainen ja täytyy olla nämä kaikki, missä meidän konserni on tosi vahva, että meillä on kaikki mahdollinen mallisuojeuttu ja kaikkea seurataan, ettei meidän tavaramerkkiä voida väärinkäyttää.

Mintelin vuoden 2018 kuluttajatrenditutkimus on osoittanut kuluttajien vaativan yrityksiltä yhä enemmän osanottoa yhteiskunnallisiin kysymyksiin. Lundia on ollut aktiivinen osallistumaan erilaisiin yhteiskunnallista hyvää edistäviin tempauksiin, mutta yrityksessä ei koeta, että sen asiakaskunta varsinaisesti odottaisi yritykseltä osanottoa polttaviin yhteiskunnallisiin ja ympäristöllisiin asioihin. Mintelin (2018) kuluttajatrenditutkimuksessa on esitetty vähintään puolen eurooppalaisista kuluttajista kokevan internetin ja sosiaalisen median kautta saavutetun mahdollisuuden kommunikoida ja etsiä informaatiota pakottavan yritykset toimimaan läpinäkyvämmiin, jonka lisäksi kuluttajat hakevat yrityksiltä yhä enemmän vastuullisuutta, joskin Lundialla on koettu, että asiakkaiden pyrkimykset hyödyntää informaatiovaltaa, teknologista valtaa ja sosiaalista valtaa vaikuttaakseen Lundian toiminnan ja tarjoamien tuotteiden vastuullisuuteen on melko vähäistä. Osaltaan syynä tähän voi olla von Wendtin mukaan myös yrityksen pieni koko ja suomalainen kulttuuri. Lundialla ei ole havaittu, että asiakkaat aktiivisesti etsisivät tietoa itse yrityksen ja sen tuotteiden vastuullisuudesta ennen ostopäätöksen tekoa, eikä yrityksellä ole tällä hetkellä käytössä suoranaista tapaa seurata tällaista, mutta tulevaisuudessa merkitys voi olla kuluttajien keskuudessa suurempi. Myöskään tilanteita, joissa asiakas valitsisi kilpailevan tuotteen tai yrityksen pitäessään kilpailijaa Lundiaa vastuullisempana, ei ole Lundian tietoon tullut.

Ei ehkä ihan vielä, koska he eivät ehkä osaa. Varmaan he, jotka ovat seuranneet meitä tiiviisti viimeiset vuodet, mutta ei tule vaatimuksia, että siinä ollaan ehkä vähän liian pieni yritys ja ehkä suomalaiset ovat sellaisia, että meidän kulttuuri on sellainen, se olisi ehkä eri asia, jos oltaisiin vaikka Yhdysvalloissa.

Se on enemmän kyllä vaan sitä mitä huomataan myymälöissä, eikä minun mielestä vielä.. tämä on varmaan kymmenen vuoden päästä paljon tärkeämpi asia ja silloin kuluttajat varmaan kysyvät näitä enemmän ja osaavat kysyä ja osaavat etsiä ja etsivätkin, mutta se on hyvin marginaalista kyllä.

En tiedä. En osaa vastata. Voi olla, mutta näen, että meillä on sen verran vahvemmat eettisyys- ja vastuullisuusasiat, että harvalla on mahdollisuus kilpailla meidän kanssa, tuotteesta ylipäänsä, jos miettii tuota 70-vuotishyllykköä tuossa, että siinä me ollaan ihan omassa luokassa.

Lundian asiakaskunnan aktiivisuus sosiaalisessa mediassa juuri yrityksen toiminnan vastuullisuuteen liittyen on Lundian mukaan ollut melko vähäistä. Erityisesti tilanteet, joissa asiakas olisi ollut erityisen tyytyväinen tai tyytymätön ja kertonut asiasta eteenpäin sosiaalisen median kanavissa ovat jääneet yksittäistapauksiksi. Toisaalta, Lundialla koetaan, että tuotteiden laatu on hyvä, ja von Wendtin käsityksen mukaan kilpailijoihin verrattuna myös reklamaatiota tulee melko vähän.

Ei valitettavasti vielä. Joitain yksittäistapauksia, mutta se on varmaan enemmän tulevaisuuden juttu. Reklamaatioita tulee aina silloin tällöin. Valitettavasti enemmän tulee noita ikäviä reklamaatiotapauksia, kun positiivisia. Ehkä näissä projekteissa voi olla, että joku koulu on erityisen tyytyväinen, että näyttää hyvältä, tai kun on tällaisia isompia projekteja. Olen ymmärtänyt, että meillä on hyvin vähän reklamaatiota verrattuna kilpailijoihin, että se ehkä myös kertoo jotain meidän laadusta.

Vaikka Lundian asiakkaat eivät ole Lundian näkökulmasta hyödyntäneet kovin aktiivisesti valtaansa vaikuttaakseen suoraan yrityksen liiketoiminnan vastuullisuuteen, on vastuullisuudesta osoitettu teoriassa olevan paljon hyötyä niin pienille kuin suurillekin yrityksille. Pienten yritysten selviytymisessä ja kehittämisessä vastuullisilla käytännöillä on esitetty olevan strategista merkitystä erityisesti kilpailuedun kasvun myötä (vrt. Cantele & Zardini 2018, Huotari 2018.) Lundia panostaa liiketoiminnan vastuullisuuteen vahvasti, mutta erityisen kilpailuedun yritykselle tuo sen tunnettu klassikkotuote, Lundia Classic -hyllyjärjestelmä, jonka kestävyys ja muovattavuus liittyvän perusidean ja toteutuksen kanssa monien muiden yritysten onkin hyvin vaikea kilpailla.

4.2 Kuluttajan näkökulma

4.2.1 Katsaus Lundia Oy:n kanta-asiakaskuntaan

Lundia Oy:llä on monipuolinen kanta-asiakaskunta, jota kuvataan tässä luvussa syvällisemmän ymmärryksen saamiseksi siitä, millaisista asiakkaista on kyse. Kanta-asiakaskyselyyn vastauksia saatiin tutkimusajalla 346 kappaletta. Taulukosta 4 on nähtävissä, että

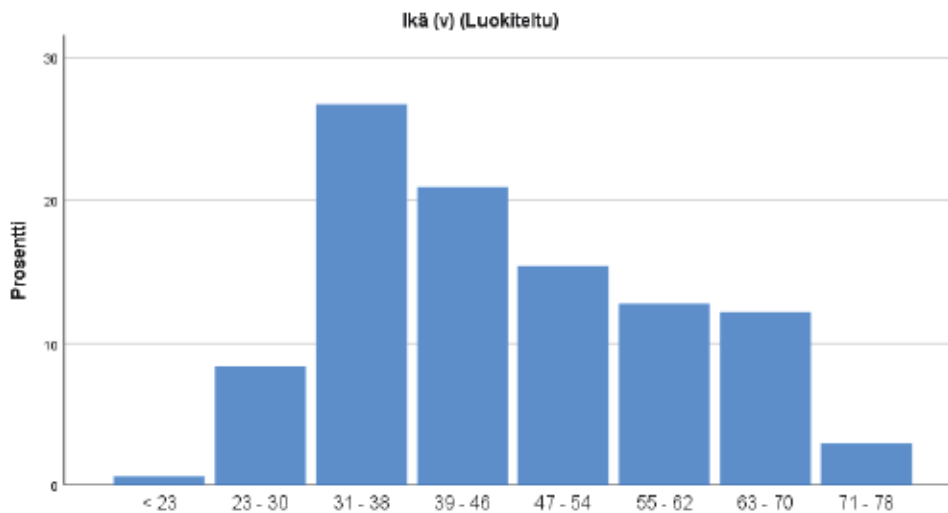
267 vastaajista oli naisia, 70 miehiä ja 9 vastaajaa eivät halunneet määritellä sukupuoltaan.

Taulukko 4 Vastaajien sukupuolijakauma (n=346)

	Frekvenssi	Prosentti
Mies	70	20,2
Nainen	267	77,2
En halua määritellä	9	2,6
Yhteensä	346	100,0

Taulukon 4 toisessa sarakkeessa esitetään vastaajien määrä prosentuaalisesti. 77,2 % vastaajista oli naisia ja 20,2 % miehiä ja sukupuolensa määrittelemättä jätti 2,6 %. Naisten huomattavasti suurempi määrä vastaajina voi mahdollisesti johtua naisten suuremmasta osuudesta kanta-asiakaskirjeiden tilaajina ja kenties myös naisten suuremmasta kiinnostuksesta osallistua tämän kaltaisiin kyselyihin.

Kuviossa 7 esitetään pylväsiagrammina kyselyyn osallistujien ikäjakauma. Kyselyyn osallistui laajalti eri-ikäisiä ihmisiä, mistä voidaan päätellä Lundian asiakaskunnan olevan hyvin eri-ikäistä. Suurin ikäluokka kyselyyn osallistuneista on 31–38 vuotiaat, jotka edustavat aineistosta 26,6 prosenttia. Toiseksi suurin ikäluokka on 39–46 vuotiaat prosenttiosuudella 20,8. Pienin ikäluokka on alle 23-vuotiaat, prosenttiosuudella 0,6. Poikkeuksellisesti ikäluokittelussa on huomioitu vain 344 kyselyyn osallistujaa, sillä kaksi osallistujaa olivat ilmoittaneet syntymävuotensa virheellisesti. Tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi 1800-luvun lopun ja 1900-luvun alun syntymävuodekseen ilmoittaneiden, tutkimusvuonna yli 100-vuotiaiden vastaajien vastaukset poistettiin ikäluokittelun osalta.



Kuvio 7 Vastaajien iät luokittain (n=344)

Kuviossa 7 on nähtävissä ikäluokkien 31-38 ja 39-46 osuuden olevan huomattavasti suurempi, kuin muiden ikäluokkien osuus. Kyseisten ikäluokkien suurta osuutta kyselyyn vastanneiden joukossa voi selittää kyseisten ikäluokkien elämänvaihe, jossa usein perhe ja koti ovat keskeisiä. Kodin laitto ja sisustus ovat monelle mielenkiinnonkohteita, jolloin myös designkalusteita myyvän yrityksen uutiskirjeen tilaaminen ja sen seuraaminen sosiaalisessa mediassa saattaa olla monelle näiden ikäluokkien edustajille luonnollisempaa kuin esimerkiksi pienintä ikäluokkaa edustaville alle 23-vuotiaille. Osaltaan ikäluokan jakaumaan on voinut vaikuttaa myös tutkimuksen lähettäminen digitaalisesti, kanta-

asiakaskirjeen ja sosiaalisen median alustan Facebookin kautta, jolloin digitaaliseen viestintään tottumattomat, usein erityisesti vanhemmat ikäluokat saattavat karsiutua helpommin pois halukkaista osallistujista.

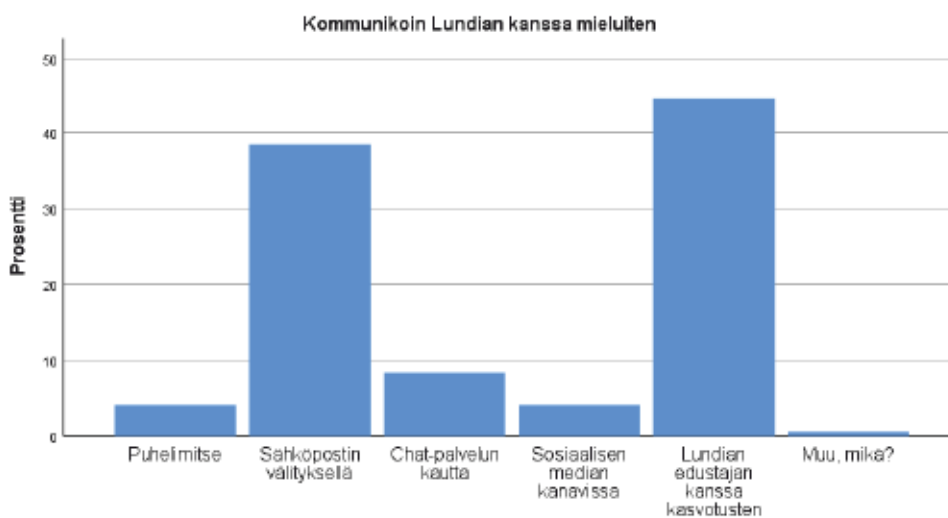
Taulukossa 5 havainnollistetaan Lundian kanta-asiakkaiden mieluisimpia tapoja hankkia Lundian tuotteita. Informaatioteknologian kehityksen myötä kuluttajille tarjotaan uusia ja vaivattomia ostoksentekomahdollisuuksia (Kucuk & Krishnamurthy 2007, 50). Internet-vallankumouksen on esitetty tuovan ostosympäristön kuluttajan kotiin, kuluttajien voidessa päättää miten, missä ja millä tavoin he tekevät ostoksia tai saadessa halutessaan tuotteen toimitettuna kotiin olematta suoraan yhteydessä tuotteen jälleenmyyjään tai valmistajaan (Kucuk & Krishnamurthy 2007, 50; Prentice ym. 2016, 36).

Taulukko 5 Mieluisin asiointitapa (n=346)

	Frekvenssi	Prosentti
Lundian verkkokaupasta	52	15,0
Lundian kivijalkamyymälästä	162	46,8
Jälleenmyyjältä	51	14,7
Jälleenmyyjän verkkokaupasta	9	2,6
Käytettyjen tuotteiden markkinoilta	69	19,9
Muu, mikä?	3	0,9
Yhteensä	346	100,0

Taulukosta 5 voidaan havaita, että kyselyyn vastanneista asiakkaista ylivoimaisesti suurin osa (46,8 %) suosii Lundialla asioidessaan kivijalkamyymälää. Lundian omassa verkkokaupassa asioi mieluiten vain 15,0 % vastaajista. Lundian kivijalkamyymälässä asiointin jälkeen toiseksi suosituin asiointitapa on tuotteiden ostaminen käytettyjen tuotteiden markkinoilta, prosenttiosuuden ollessa 19,9. Lundian jälleenmyyjältä ostaminen (14,7 %) on asiakkaille lähes yhtä mieluista kuin Lundian omasta verkkokaupasta ostaminen. Muun asiointitavan suosikikseen on ilmoittanut 0,9 % asiakkaista eli kolme kyselyyn vastannutta asiakasta. Muina asiointitapoina on mainittu asiointitavan vaihtelu kalusteen käyttötarkoituksen mukaan, kierrätyskeskuksessa asiointi ja Lundian entisessä Tampereen myymälässä asiointi.

Kuviossa 8 havainnollistetaan Lundian asiakkaille mieluisinta kommunikointikanavaa Lundian kanssa kommunikointiin.



Kuvio 8 Mieluisin kommunikointikanava (n=346)

Kuviosta 8 on havaittavissa, että valtaosa kyselyyn vastaajista eli 44,5 % kommunikoi mieluiten Lundian edustajan kanssa kasvotusten. Toiseksi suosituin kommunikointitapa Lundian asiakkaille on sähköposti, jonka on valinnut mieluisimmaksi kommunikointitavaksi 38,4 % vastaajista. Lundian verkkokaupan sivuilla olevan chat-palvelun valitsi mieluisimmaksi kommunikointitavaksi 8,4 %, kun taas puhelimitse ja sosiaalisen median kanavissa tapahtuvan kommunikoinnin mieluisimmaksi tavaksi valitsi 4 % vastaajista. Kanta-asiakkaiden vastaukset mieluisimmasta kommunikointikanavasta ovat osittain yhteneviä yrityksen toimitusjohtaja Michaela von Wendtin näkemyksestä siitä, että sähköposti ja puhelin olisivat merkittävimmät kommunikointikanavat Lundian asiakkaille, jonka lisäksi etänä tapahtuvaan kommunikointiin erityisesti chat-palvelu vaikuttaa olevan Lundian asiakaskunnan suosiossa.

Kohdemarkkinan tavoittamiseksi, yritysten on tärkeää olla läsnä sosiaalisessa mediassa, sosiaalisen median alustojen käytön ollessa kuluttajille arkipäiväistä (O'Brien 2011, 36). Lundia on aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa ja asiakkaiden tavoitettavissa useissa sosiaalisen median kanavissa. Lundia hyödyntää sosiaalisen median kanavina Facebookia, Instagramia, Pinterestia, Twitteria ja Youtubea. Alla olevista taulukoista 6–10 on kuitenkin nähtävissä, että valtaosa kyselyyn osallistuneista Lundian kanta-asiakkaista ei kommunikoi aktiivisesti yrityksen kanssa vuositasolla sosiaalisen median kanavissa, mistä voidaan päätellä Lundian asiakaskunnan suosivan sosiaalista mediaa perinteisempiä kanavia kommunikoinnin suhteen, kuten myös edellisestä kuviosta 8 voidaan tulkita.

Taulukko 6 Kommunikointi Lundian kanssa Facebookissa viimeisen vuoden aikana (n=346)

	Frekvenssi	Prosentti
En koskaan	270	78,0
1-3 kertaa vuodessa	61	17,6
Kerran kahdessa kuukaudessa	9	2,6
Kuukausittain	5	1,4
Viikoittain	1	0,3
Yhteensä	346	100,0

Taulukko 6 osoittaa, että 78 % kyselyyn vastaajista ei ole viimeisen vuoden aikana koskaan kommunikoinut Lundian kanssa Facebookissa. 17,6 % vastaajista on kommunikoinut 1-3 kertaa vuodessa, kun taas yhteensä 4,3 % kerran kahdessa kuukaudessa tai sitä useammin. Vain yksi vastaaja on ilmaissut kommunikoiwansa Lundian kanssa Facebookissa viikoittain.

Taulukko 7 Kommunikointi Lundian kanssa Instagramissa viimeisen vuoden aikana (n=346)

	Frekvenssi	Prosentti
En koskaan	298	86,1
1-3 kertaa vuodessa	33	9,5
Kerran kahdessa kuukaudessa	8	2,3
Kuukausittain	6	1,7
Viikoittain	1	0,3
Yhteensä	346	100,0

Taulukosta 7 on havaittavissa, että 86,1 % vastaajista ei ole viimeisen vuoden aikana koskaan kommunikoinut Instagramissa Lundian kanssa, joka on 8,1 prosenttiyksikköä enemmän kuin Facebookissa kommunikointimattomien henkilöiden osuus (taulukko 6). Facebookin voidaan siis havaita olevan Lundian kanta-asiakkaiden keskuudessa Instagramia suosituimpi kanava kommunikointitheyden kannalta tarkasteltuna. 1-3 kertaa vuodessa Instagramissa kommunikointien osuus on vain 9,5 %, mutta kerran kahdessa

kuukaudessa tai useammin Instagramissa kommunikoineita vastaajia on tasan saman verran kuin Facebookissa kommunikoineita, vastaajien yhteenlasketun osuuden ollessa myös tasan 4,3 %.

Taulukko 8 Kommunikointi Lundian kanssa Pinterestissä viimeisen vuoden aikana (n=346)

	Frekvenssi	Prosentti
En koskaan	329	95,1
1-3 kertaa vuodessa	10	2,9
Kerran kahdessa kuukaudessa	3	0,9
Kuukausittain	4	1,2
Yhteensä	346	100,0

Pinterestissä Lundian kanssa kommunikoimattomia henkilöitä viimeisen vuoden ajalta on 95,1 % vastaajista, kuten taulukko 8 osoittaa. Pinterestin voidaan siis havaita olevan vähemmän suosittu kanava Lundian kanta-asiakkaiden keskuudessa kuin Facebook (taulukko 6) ja Instagram (taulukko 7). 1-3 kertaa vuodessa Lundian kanssa Pinterestissä kommunikoineiden vastaajien osuus onkin huomattavasti pienempi kuin Facebookissa ja Instagramissa kommunikoineiden, mutta yllättäen kerran kahdessa kuukaudessa tai sitä useammin Lundian kanssa viimeisen vuoden aikana Pinterestissä kommunikoineiden vastaajien osuus on 5 %, joka on 0,7 prosenttiyksikköä enemmän kuin Facebookissa ja Instagramissa kommunikoineiden vastaajien osuus. Vaikka Pinterestin kautta Lundian kanssa viimeisen vuoden aikana kommunikoineita käyttäjiä on huomattavasti vähemmän kuin Facebookissa ja Instagramissa kommunikoineita, Lundian kanta-asiakkaista Pinterestin käyttäjät saattavat olla kaikkein omistautuneimpia kommunikoimaan juuri Lundian kanssa kyseisessä sosiaalisen median kanavassa. Toisaalta on huomioitava, että kanavien välisiä eroja kommunikointitiheydessä saattaa selittää kanavien erilaiset ominaisuudet, jolloin kommunikointi eri sosiaalisen median alustoilla tapahtuu eri tavoin. Kyselyyn vastaajat saattavat myös käsittää kommunikoinnin eri tavoin sosiaalisen median alustasta riippuen, kommentin tai viestin kirjoittamisen, samoin kuin julkaisuun reagoinnin tai tykkää -napin painaamisen kaikkien ollessa kommunikointia toisen osapuolen kanssa sosiaalisessa mediassa.

Taulukko 9 Kommunikointi Lundian kanssa Twitterissa viimeisen vuoden aikana (n=346)

	Frekvenssi	Prosentti
En koskaan	342	98,8
1-3 kertaa vuodessa	2	0,6
Kerran kahdessa kuukaudessa	2	0,6
Yhteensä	346	100,0

Taulukosta 9 on nähtävissä, että vain neljä kyselyyn vastaajaa ovat viimeisen vuoden aikana kommunikoineet 1-3 kertaa tai kerran kahdessa vuodessa Twitterissa Lundian kanssa. Valtaosa kyselyyn vastaajista (98,8 %) ei ole viimeisen vuoden aikana koskaan kommunikoanut Lundian kanssa Twitterissa. Verrattaessa Twitterissa kommunikoineiden osuutta Facebookissa (taulukko 6), Instagramissa (taulukko 7) ja Pinterestissä (taulukko 8) kommunikoineisiin asiakkaisiin, on havaittavissa, että Twitter ei ole Lundian kanta-asiakkaiden keskuudessa kovinkaan suosittu sosiaalisen median kanava.

Taulukko 10 Kommunikointi Lundian kanssa Youtubessa viimeisen vuoden aikana (n=346)

	Frekvenssi	Prosentti
En koskaan	337	97,4
1-3 kertaa vuodessa	7	2,0
Kerran kahdessa kuukaudessa	2	0,6
Yhteensä	346	100,0

Taulukossa 10 havainnollistetaan viimeisen vuoden aikana Lundian kanssa Youtubessa kommunikoineiden vastaajien osuutta. Twitteriin verrattuna (taulukko 9), ei koskaan Lundian kanssa viimeisen vuoden aikana kommunikoineita henkilöitä on 1,4 prosenttiyksikköä vähemmän, jolloin Youtuben voidaan havaita olevan suosituampi kanava kuin Twitterin. 1-3 kertaa vuodessa Lundian kanssa Youtubessa kommunikoineita henkilöitä on 2 % vastaajista ja kerran kuukaudessa tai kahdessa 0,6 % vastaajista.

Lundian asiakaskunnalle mieluisimpia kommunikointitapoja havainnollistettiin kuviossa 8, jossa digitaalisista kanavista suosituimmat olivat sähköposti ja chat-palvelun käyttö. Taulukossa 11 havainnollistetaan prosentteina, mitä digitaalisia kanavia käyttäen, pois lukien edellä esiteltyt Lundian sosiaalisen median kanavat, kyselyyn vastanneet asiakkaat ovat viimeisen vuoden aikana kommunikoineet Lundian kanssa.

Taulukko 11 Kommunikointi Lundian kanssa digitaalisissa kanavissa viimeisen vuoden aikana (n=346)

	N	Prosentti			
		En koskaan	1-3 kertaa vuodessa	Kerran kahdessa kuukaudessa	Kuukausittain
1. Olen viimeisen vuoden aikana kommunikoinut Lundian kanssa chatissa	346	91,0	8,4	0,3	0,3
2. Olen viimeisen vuoden aikana kommunikoinut Lundian kanssa sähköpostitse	346	64,7	33,2	1,4	0,6
3. Olen viimeisen vuoden aikana kommunikoinut Lundian kanssa internetissä esim. hakukoneen kysymyksi-vut	346	81,8	15,3	2,6	0,3
Yhteensä	346				

Taulukosta 11 on havaittavissa, että kaikkien digitaalisten kanavien kohdalla prosenttiosuus vaihtoehdolle ”en koskaan” on kaikkein korkein. Näin ollen, suurin osa Lundian kyselyyn vastanneista kanta-asiakkaista ei ole viimeisen vuoden aikana kommunikoinut Lundian kanssa kysytyissä digitaalisissa kanavissa. Kysytyistä digitaalisista kanavista sähköpostitse kommunikointi on viimeisen vuoden ajan ollut suosituinta, 1–3 kertaa Lundian kanssa viimeisen vuoden aikana kommunikoineiden osuuden ollessa 33,2 %, kun taas muissa digitaalisissa kanavissa 1–3 kertaa vuodessa Lundian kanssa kommunikoineiden osuus jää paljon pienemmäksi. Sähköpostitse kommunikoinnin suosiota selittää Lundian asiakaskunnan aiemmin todettu mieltymys sähköpostia kohtaan muihin

digitaalisiin kanaviin verrattuna. Vastaajat saivat kirjoittaa halutessaan avoimeen tekstikenttään muita mahdollisia digitaalisia kanavia, joiden kautta he ovat kommunikoineet Lundian kanssa viimeisen vuoden aikana. Muina kanavina vastaajat esittivät Lundian uutiskirjeen ja blogit.

4.2.2 *Lundia Oy:n asiakaskunnan arvot ja näkemys kuluttajan ja yritysten välisestä suhteesta*

Aiempi tutkimus on todennut kuluttajien kokevan vahvaa halua muuttaa asioita paremmaksi. Erityisesti kestävä kehitys, luonnon ja ympäristön suojeleminen, eettinen kuluttaminen, tuotantoketjun läpinäkyvyys ja henkisen hyvinvoinnin lisääminen kiinnostavat kuluttajia, ja yrityksiltä vaaditaan yhä enemmän vastuullisuutta liiketoiminnassa. (Haapala & Aavameri 2008; Kasriel-Alexander 2016; Milton 2017; Mintel 2018.) Yritysten sidosryhmien mielenkiinnonkohteena on paitsi yrityksen avoimuus ja läpinäkyvyys, myös sosiaalisen, ympäristöllisen ja taloudellisen ulottuvuuden mittaaminen ja siitä raportointi (Ekatyah ym. 2011, 250). Kuluttajat hakevat omasta elämästään merkityksellisyyttä (vrt. Haapala & Aavameri 2008, 10), ja liiketoiminnallisen tuloksen tavoittelua suurempaa tarkoitusta toivotaan myös yrityksiltä kasvavissa määrin. Lundian asiakaskunnan arvomaailman ja näkemysten ymmärtämiseksi yritysten vastuullisuuteen liittyvistä asioista kanta-asiakkaille suunnatussa kyselytutkimuksessa esitettiin erilaisia väittämiä vastuullisuuteen liittyen, joita kuvataan taulukoissa 12–16.

Taulukko 12 Ekologisuus, eettisyys ja kestävä kehitys ovat minulle tärkeitä arvoja (n=346)

	Frekvenssi	Prosentti
Ei lainkaan tärkeitä	2	0,6
Ei kovin tärkeitä	5	1,4
En osaa sanoa (neutraali)	15	4,3
Melko tärkeitä	153	44,2
Erittäin tärkeitä	171	49,4
Yhteensä	346	100,0

Taulukossa 12 on havaittavissa, että valtaosa kyselyyn osallistuneista kanta-asiakkaista pitää ekologisuutta, eettisyyttä ja kestävä kehitystä itselleen tärkeinä arvoina. 93,6 % vastaajista on ilmoittanut näiden olevan itselleen melko tärkeä tai erittäin tärkeä arvo. Tämä havainto tukee myös Lundian toimitusjohtaja Michaela von Wendtin näkemystä siitä, että Lundian asiakkaille vastuullisuus on tärkeä arvo ja kenties jopa tärkeämpi kuin monille muille kuluttajille.

Taulukko 13 Ostan mieluummin yritykseltä, joka toimii ekologisesti, eettisesti ja sosiaalisesti vastuullisesti ja edistää kestävän kehityksen toteutumista liiketoiminnassa (n=346)

	Frekvenssi	Prosentti
En toimi näin	7	2,0
Toimin joskus näin	25	7,2
En osaa sanoa (neutraali)	32	9,2
Toimin usein näin	167	48,3
Toimin aina näin	115	33,2
Yhteensä	346	100,0

Taulukko 13 kuvaa Lundian asiakkaiden halukkuutta ostaa tuotteita mieluummin yritykseltä, joka toimii ekologisesti, eettisesti ja sosiaalisesti vastuullisesti ja edistää kestävän kehityksen toteutumista liiketoiminnassa. Taulukosta on havaittavissa, että 81,5 % vastaajista toimii usein tai aina näin, mikä tukee käsitystä siitä, että kuluttajat eivät pidä yrityksistä, jotka toimivat vastuuttomasti (Shaw ym. 2006, 1063) ja osoittaa Lundian kanta-asiakkaiden olevan arvomaailmaltaan vastuullisuuteen liittyen melko valveutuneita kuluttajia, kuten Lundian toimitusjohtaja aiemmin haastattelussaan esitti.

Taulukko 14 Yrityksen tuottaman yhteiskunnallisen ja ympäristöllisen hyödyn on oltava suurempi kuin yrityksen liiketoiminnasta aiheutuva haitta yhteiskunnalle ja ympäristölle (n=346)

	Frekvenssi	Prosentti
Ei lainkaan tärkeää	5	1,4
Ei kovin tärkeää	11	3,2
En osaa sanoa (neutraali)	65	18,8
Melko tärkeää	126	36,4
Erittäin tärkeää	139	40,2
Yhteensä	346	100,0

Taulukossa 14 kuvataan, kuinka tärkeänä Lundian asiakaskunta pitää sitä, että yrityksen tuottama yhteiskunnallinen tai ympäristöllinen hyöty on suurempi kuin yrityksen liiketoiminnasta aiheutuva haitta yhteiskunnalle ja ympäristölle. Nettopositiivinen liiketoimintamalli, jossa yritys tuottaa liiketoiminnallaan kokonaisuudessaan enemmän yhteiskunnallista tai ympäristöllistä hyötyä kuin haittaa, parantaa erityisesti yrityksen mainetta (Forum for the Future ym. 2014, 9–10.), joka on yritykselle tärkeä pääomalaji (Könnölä & Rinne 2001, 42) ja tuottaa yritykselle pitkän ja lyhyen aikavälin kilpailuetua (Forum for the Future ym. 2014, 9–10). Taulukosta on havaittavissa, että vastaajista 76,6 % pitää melko tai erittäin tärkeänä tekijänä sitä, että yritys on toiminnaltaan nettopositiivinen, mikä tukee havaintoa siitä, että nettopositiivisuus on yritykselle kilpailuetu.

Taulukko 15 Yrityksellä on oltava syvällisempi olemassaolon tarkoitus kuin pelkkä liikevoiton tavoittelu (n=346)

	Frekvenssi	Prosentti
Ei lainkaan tärkeää	12	3,5
Ei kovin tärkeää	36	10,4
En osaa sanoa (neutraali)	51	14,7
Melko tärkeää	149	43,1
Erittäin tärkeää	98	28,3
Yhteensä	346	100,0

Taulukossa 15 havainnollistetaan, kuinka tärkeänä vastaajat pitävät, että yrityksellä on syvällisempi olemassaolon tarkoitus kuin vain liikevoiton tavoittelu. Lundian asiakaskunnasta melko tärkeänä tai erittäin tärkeänä tekijänä yrityksen syvällisempää olemassaolon tarkoitusta pitää yhteensä 71,4 % vastaajista, mikä tukee teoriaa siitä, että kuluttajat kaipaavat elämäänsä merkityksellisyyttä (Haapala & Aavameri 2008) ja hakevat sitä myös yrityksiltä vastuullisen toiminnan harjoittamisen muodossa (Mintel 2018). Yrityksen merkityksen hahmottamisen on esitetty olevan uuden ajan vastuullisuuden ydinkysymys (Niipola 2018), mikä näkyikin taulukossa 15 Lundian asiakaskunnan suurena kiinnostuksena siitä, että yrityksellä on syvällisempi olemassaolon tarkoitus.

Taulukko 16 Yrityksen on otettava kantaa ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin ja ympäristöllisiin kysymyksiin (n=346)

	Frekvenssi	Prosentti
Ei lainkaan tärkeää	20	5,8
Ei kovin tärkeää	60	17,3
En osaa sanoa (neutraali)	49	14,2
Melko tärkeää	152	43,9
Erittäin tärkeää	65	18,8
Yhteensä	346	100,0

Taulukossa 16 havainnollistetaan kyselyyn osallistujien mielipiteitä siitä, onko yrityksen otettava kantaa ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin ja ympäristöllisiin asioihin. Mintelin (2018) mukaan kuluttajat vaativat yhä enemmän yrityksiltä kannanottoa ajankohtaisiin asioihin. Lundian asiakaskunnasta melko tärkeäksi tämän kokee 43,9 % vastaajista ja erittäin tärkeäksi 18,8 % vastaajista. Mielenkiintoisesti, muihin arvoväittämiin verrattuna, tämän väittämän prosentti mielipiteelle ”ei lainkaan tärkeää”, on kaikkein korkein (5,8 %), mikä toisaalta osoittaa, että kyselyssä esitetyistä arvoväittämistä Lundian asiakas-kunta pitää yrityksen aktiivista osallistumista ajankohtaisiin asioihin vähiten tärkeänä. Lundian toimitusjohtaja Michaela von Wendt on kokenut, että Lundian asiakas-kunta ei ole juurikaan vaatinut Lundialta osanottoa polttaviin yhteiskunnallisiin tai ympäristöllisiin asioihin, mikä tukee taulukon 16 tuloksia.

Edellä esitetyistä arvoväittämistä taulukoissa 12–16 voidaan havaita Lundian asiakkaiden pitävän ekologisuutta, eettisyyttä ja kestäväää kehitystä tärkeinä arvoina, jonka lisäksi he pyrkivät kannattamaan nämä arvot jakavia yrityksiä ostamalla tällaisten yritysten tuotteita. Kysyttäessä kuitenkin mielipiteitä siitä, tulisiko yrityksen tuottaa enemmän ympäristöllistä ja yhteiskunnallista hyötyä kuin haittaa toiminnallaan, tulisiko yrityksellä olla toiminnassaan syvempi tarkoitus kuin pelkkä liikevoiton tavoittelu ja tulisiko yrityksen ottaa kantaa yhteiskunnallisiin ja ympäristöllisiin kysymyksiin, näitä seikkoja tärkeinä pitävien vastaajien prosentuaalinen määrä alkaa laskea. Voidaan siis havaita, että kuluttajat sanovat olevansa valmiita tukemaan vastuullista yritystoimintaa ja toivovat yrityksiltä vastuullisuutta, mutta eivät välttämättä vielä osaa vaatia yritykseltä tavanomaisia

vastuullisuustoimia suurempia tekoja, jollaisina esimerkiksi yrityksen tarkoitusjohdettavuutta ja nettopositiivista liiketoimintamallia voidaan pitää.

Koska Lundian kanta-asiakkaiden voidaan kuitenkin havaita olevan hyvin kiinnostuneita vastuullisuudesta, ja vastuullinen liiketoiminta on Lundialle prioriteetti, on syytä analysoida hieman tarkemmin asiakaskunnan mielipiteiden jakautumista taustamuuttujien valossa. Taulukossa 17 analysoidaan edellä esitettyjä arvoväittämiä taustamuuttujana vastaajan sukupuoli. Taulukossa kuvataan, vaikuttaako vastaajan sukupuoli mielipiteeseen arvoväittämistä.

Taulukko 17 Lundian asiakaskunnan arvot, taustamuuttujana vastaajan sukupuoli (n=346) (1= täysin eri mieltä, 2=jonkin verran eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jonkin verran samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä)

	F	Sig.	Ka/Kh Yhteensä	Ka/Kh Nainen	Ka/Kh Mies	Ka/Kh Neutraali
1. Ekologisuus, eettisyys ja kestävä kehitys ovat minulle tärkeitä arvoja * Sukupuoleni on	5,87	0,003	4,40/ 0,70	4,43/ 0,69	4,23/ 0,73	5,00/ 0,00
2. Ostan mieluummin yritykseltä, joka toimii ekologisesti, eettisesti ja sosiaalisesti vastuullisesti ja edistää kestävä kehityksen toteutumista liiketoiminnassa * Sukupuoleni on	4,17	0,016	4,03/ 0,95	4,07/ 0,93	3,81/ 1,03	4,67/ 0,50
3. Yrityksen tuotaman yhteiskunnallisen ja ympäristöllisen hyödyn on oltava suurempi kuin yrityksen liiketoiminnasta aiheutuva haitta yhteiskunnalle ja ympäristölle * Sukupuoleni on	3,82	0,023	4,11/ 0,92	4,11/ 0,87	4/ 1,09	4,89/ 0,33
4. Yrityksellä on oltava syväliemempi olemassaolon tarkoitus kuin pelkkä liikevoiton tavoittelu * Sukupuoleni on	6,63	0,001	3,82/ 1,06	3,91/ 0,98	3,43/ 1,31	4,22/ 0,67
5. Yrityksen on otettava kantaa ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin ja ympäristöllisiin kysymyksiin * Sukupuoleni on	5,79	0,003	3,53/ 1,15	3,63/ 1,10	3,11/ 1,22	3,67/ 1,32

Taulukossa 17 jokaisen väittämän kohdalla esitetään F-testi, joka kertoo, voidaanko nollahypoteesi, jonka mukaan selittävällä muuttujalla (sukupuoli) ei ole vaikutusta selitettävän (arvoväittäjä) muuttujan keskiarvoon, hylätä. F-testin arvon ollessa yli 1,00,

nollahypoteesi hylätään. (Saastamoinen & Olkkonen 2012, 58.) Taulukosta on nähtävissä, että F-testin arvot ovat kaikilla väittämillä reilusti yli 1,00. Näin ollen, sukupuolella on vaikutus vastaajien mielipiteisiin taulukon 17 väittämistä. Taulukon 17 Sig.-sarakeesta on nähtävissä, että kaikkien väittämien Sig.-arvot ovat alle 0,05, jota pidetään tilastollisen merkitsevyyden rajana. Näin ollen, kaikkien väittämien kohdalla erot ovat myös tilastollisesti merkitseviä. Tilastollisesti erityisen merkitsevä ero on väittämällä numero 4, (*yrityksellä on oltava syvällisempi olemassa-olon tarkoitus kuin pelkkä liikevoiton tavoittelu*) jossa merkitsevyytaso on 0,001. Jos merkitsevyytaso on pienempi tai yhtä suuri kuin arvo 0,001, on kyseessä tilastollisesti erittäin merkitsevä löydös (Saastamoinen & Olkkonen 2012, 45). Tilastollista merkitsevyyttä tarkasteltaessa yksisuuntaisessa varianssianalyyysissa taustamuuttujien luokissa tehtävän keskiarvovertailun kautta on huomioitava myös Eta-kerroin, jota havainnollistetaan seuraavassa taulukossa 18. Eta-kerroin koostuu ryhmien välisen vaihtelun ja kokonaisvaihtelun suhteesta. Jos Eta-kerroin on 1, selitettävän muuttujan arvot vaihtelevat ryhmien välillä. Jos Eta-kerroin on lähempänä nollaa, vaihtelu on enemmänkin ryhmien sisäistä. (Saastamoinen & Olkkonen 2012, 61.) Taulukossa 17 esitetään myös keskiarvo ja keskihajonta yhteenlaskettuna ja luokittain taustamuuttujana sukupuoli. Keskiarvot ja -hajonnat perustuvat mielipideasteikkoon 1–5 yllä esitetyistä arvoväittämistä. Keskiarvot yhteensä osoittavat, että lähes kaikkien arvoväittämien kohdalla Lundian kanta-asiakkaat ovat jonkin verran samaa mieltä arvoväittämistä, eivätkä erot keskiarvoissa ja -hajonnoissa ole luokkien välillä suuria, mikä tukee yllä esitettyjen merkitsevyytestausten tulosta.

Taulukko 18 Arvoväittämien Eta-kertoimet

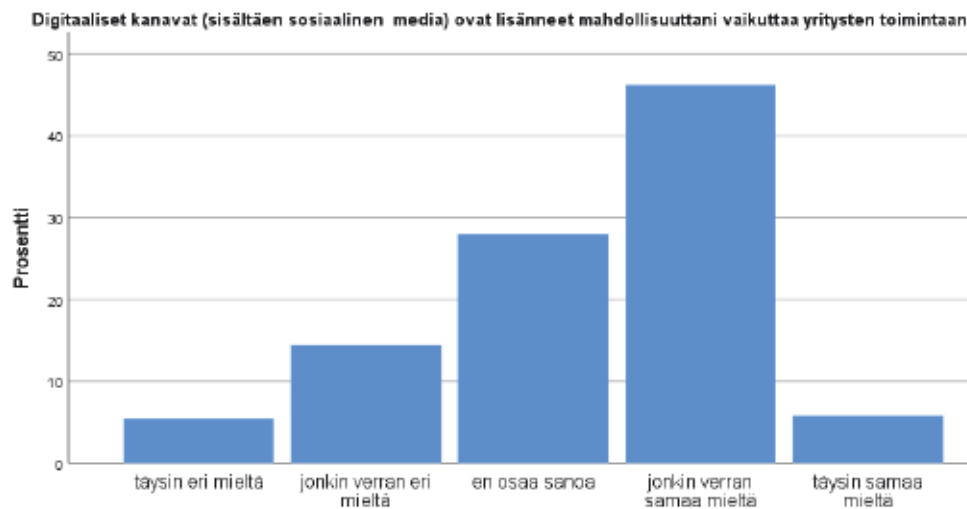
	Eta	Eta Squared
1. Ekologisuus, eettisyys ja kestävä kehitys ovat minulle tärkeitä arvoja * Sukupuoli	,182	,033
2. Ostan mieluummin yritykseltä, joka toimii ekologisesti, eettisesti ja sosiaalisesti vastuullisesti ja edistää kestävän kehityksen toteutumista liiketoiminnassa * Sukupuoli	,154	,024
3. Yrityksen tuottaman yhteiskunnallisen ja ympäristöllisen hyödyn on oltava suurempi kuin yrityksen liiketoiminnasta aiheutuva haitta yhteiskunnalle ja ympäristölle * Sukupuoli	,148	,022
4. Yrityksellä on oltava syvällisempi olemassaolon tarkoitus kuin pelkkä liikevoiton tavoittelu * Sukupuoli	,193	,037
5. Yrityksen on otettava kantaa ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin ja ympäristöllisiin kysymyksiin * Sukupuoli	,181	,033

Taulukossa 18 kaikkien vastuullisuuteen liittyvien arvoväittämien Eta-kerroin on alle 1, jolloin taulukossa 17 esitetystä tilastollisesta merkitsevyydestä huolimatta, on todettava, että tilastollinen merkitsevyys viittaa enemmänkin sukupuoliluokkien sisällä olevaan vaihteluun, eikä suoranaisesti siihen, että sukupuoliluokkien välillä olisi tilastollisesti merkitsevä ero. Voidaan siis todeta, että sukupuoliluokkien sisällä vastaajat ovat hyvin erimielisiä väittämistä, mutta sukupuoliluokkien välillä ei ole suurta erimielisyyttä.

Taulukossa 17 esitettyjä arvoväittämiä tutkittiin myös taustamuuttujana vastaajan ikä. Vain arvoväittämän numero 5 (*yrityksen on otettava kantaa ajankohtaisiin*

yhteiskunnallisiin ja ympäristöllisiin kysymyksiin) kohdalla F-arvo oli suurempi kuin 1,00 (1,423), mutta minkään muun arvoväittämän kohdalla F-arvo ei ylittänyt yhtä, eikä minkään arvoväittämän kohdalla ollut tilastollista merkitsevyyttä (Sig. < 0,05). Näin ollen, voidaan todeta, että kyseisen väittämän kohdalla vastaajan ikä saattaa hieman vaikuttaa mielipiteeseen kyseisestä väittämästä, mutta koska arvo ei ole huomattavasti yli yhden, ei iän vaikutus ole merkittävä, Sig.-arvojen jäädessä myös tilastollista merkitsevyyttä kuvaavien rajojen ulkopuolelle.

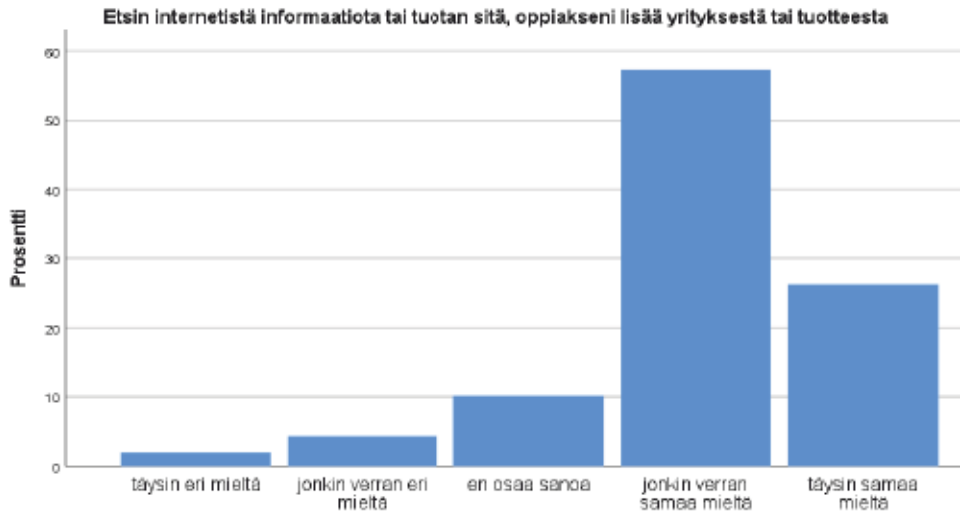
Aiempi teoreettinen tutkimus on osoittanut markkinarakenteen demokratisoituneen digitalisaation myötä yritysten ja kuluttajien välillä (Kucuk 2012, 5), ja vallan uudelleenjaakautuneen kuluttajien eduksi (vrt. Kucuk & Krishnamurthy 2007, 47). Kuvioissa 9–14 havainnollistetaan Lundian kanta-asiakkaiden näkemyksiä kuluttajan valtaistumisesta ja kuluttajan ja yritysten välisestä suhteesta.



Kuvio 9 Kokemus mahdollisuudesta vaikuttaa yritysten toimintaan digitaalisten ja sosiaalisen median kanavien kautta (n=346)

Kuluttajien on esitetty saaneen digitalisaation myötä paitsi lisää valtaa, myös tunteen siitä, että kuluttaja voi yhtäläisin ehdoin ja kyvyin vaikuttaa markkinoihin kuin yritykset. (Kucuk 2012, 5–6; Morrongiello ym. 2017, 61.) Kuvioista 9 on havaittavissa, että Lundian kyselyyn vastanneista kanta-asiakkaista yhteensä 52 % on täysin tai jossain määrin sitä mieltä, että digitaaliset kanavat, sisältäen sosiaalisen median, ovat lisänneet kuluttajan mahdollisuutta vaikuttaa yritysten toimintaan. Eri mieltä olevien vastaajien yhteenlaskettu 20 %, kun taas 28 % vastaajista ei osaa sanoa mielipidettään. Kuvion perusteella voidaan todeta, että selkeästi suurin osa kyselyyn vastanneista siis kokee, että digitaaliset kanavat ovat lisänneet kuluttajan mahdollisuutta vaikuttaa ja näin ollen myös lisänneet kuluttajan valtaa.

Kuluttajalla on esitetty olevan muun muassa informaatiovaltaa, teknologista valtaa ja sosiaalista valtaa (Kucuk & Krishnamurthy 2007; Labrecque ym. 2013). 2000-luvun vaihteen ympärillä kuluttajasta tuli kuluttajatiedon tuotannon ja kulutuksen subjekti, johon Pantzar ym. (2006, 1, 6) viittaavat myös käsitteellä kuluttaja 2.0. Kuluttajat eivät enää ole markkinasuhteessa vain tietoa vastaanottava osapuoli, vaan myös tuottavat, välittävät ja käyttävät sitä. Labrecque ym. (2013, 261) ovat esittäneet kuluttajan informaation perustuvan vallan olevan jaettavissa sisällön kuluttamisen ja sisällön tuottamisen kautta saatutettavaan valtaan. Kuviossa 10 havainnollistetaan Lundian asiakkaiden näkemystä kuluttajan informaatiovallan hyödyntämisestä.



Kuvio 10 Informaatiovallan hyödyntäminen (n=346)

Kuviosta 10 on havaittavissa, että 57,2 % kyselyyn vastanneista kanta-asiakkaista kokee jossakin määrin hyödyntävänsä kuluttajan informaatiovaltaa etsimällä informaatiota internetissä tai tuottamalla sitä oppiakseen lisää yrityksestä tai tuotteesta. Täysin samaa mieltä olevien osuus on 26,3 %, kun taas täysin eri mieltä olevien prosentuaalinen osuus on vain 2,0 %. Kuviosta on havaittavissa, että huomattavasti suurempi osa vastaajista hyödyntää informaatiovaltaa, kuin jättää sen hyödyntämättä.

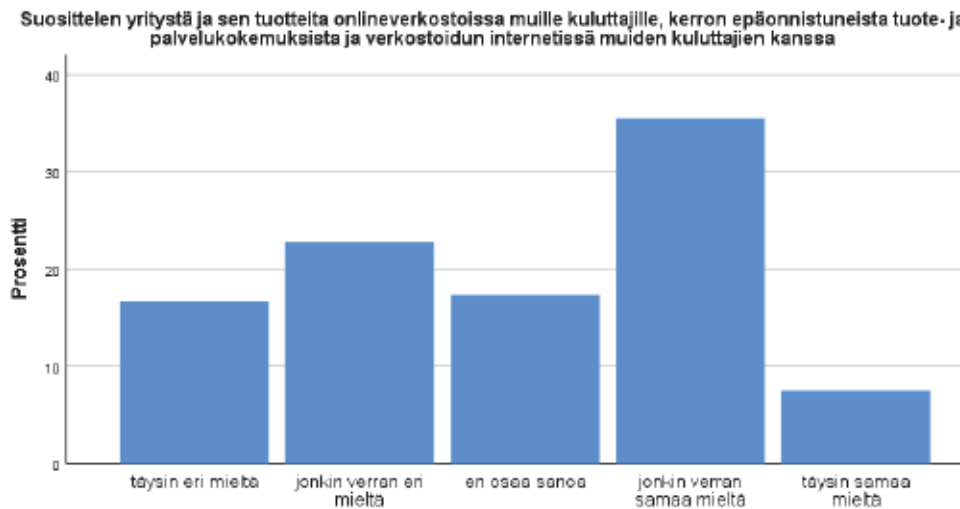
Internetiteknologian on esitetty tuoneen markkinoille paljon toimijoita ja lisänneen markkinoiden monimuotoisuutta ja markkinatarjonnan erilaisuutta. Kuluttajille tuotteiden ja markkinoiden välillä vaihtaminen tai jopa markkinoilta poistuminen on helpottunut (Kucuk 2008, 2, 4) ja kuluttajien on esitetty enenevässä määrin etsivän tietoa internetissä ennen ostopäätöksen tekoa sekä vertailevan brändejä ja hintoja sekä etsivän informaatiota, jonka löytymistä vertailevat hakukoneet, ostosrobotit ja onlineyhteisöjen suositukset helpottavat. (Kucuk & Krishnamurthy 2007, 54; Prentice ym. 2016, 36). Kuviossa 11 kuvastetaan kyselyyn vastaajien teknologisen vallan hyödyntämistä.



Kuvio 11 Teknologisen vallan hyödyntäminen (n=346)

Kuviossa 11 on nähtävissä, että kuluttajan teknologista valtaa hyödyntävien osuus on varsin suuri. Täysin samaa mieltä tai jossakin määrin samaa mieltä olevien prosentuaalinen osuus on yhteensä 88,5 % vastaajista. Markkinatarjonnan tutkiminen, tuote- ja hintaerojen kartoittaminen ja parhaan mahdollisen arvon löytäminen internetiä hyödyntämällä vaikuttaa olevan Lundian asiakaskunnalle ominainen tapa hyödyntää kuluttajan valtaa.

Kuluttajan sosiaalisen vallan hyödyntämisen keskiössä on esitetty olevan sosiaalinen verkostoituminen ja sosiaalisen median alustat sekä aktiivinen suusanallinen suosittelu internetissä (O'Brien 2011, 32, 36; Lamberton & Stephen 2016, 155). Kuviossa 12 havainnollistetaan Lundian kanta-asiakkaiden sosiaalisen vallan hyödyntämistä.



Kuvio 12 Sosiaalisen vallan hyödyntäminen (n=346)

Kuviossa 12 on havaittavissa melko tasainen mielipidejakauma kysyttäessä kanta-asiakkaiden sosiaalisen vallan hyödyntämisestä. Yritystä ja sen tuotteita onlineverkostoissa suosittelevia, epäonnistuneita tuote- ja palvelukokemuksia jakavia ja internetissä muiden kuluttajien kanssa verkostoituvia kuluttajia ilmoittaa olevansa 7,5 % vastaajista (*täysin samaa mieltä*), kun taas jossakin määrin tämän kaltaista toimintaa harjoittavia kuluttajia on 35,5 % (*jonkin verran samaa mieltä*). 16,8 % vastaajista esittää puolestaan, että he eivät toimi tällä tavoin (*täysin eri mieltä*). Kuluttajan vallan lähteistä sosiaalisen vallan hyödyntäminen vaikuttaa edellisen perusteella olevan Lundian asiakkaille kaikkein vähiten hyödynnetty vallan lähde.

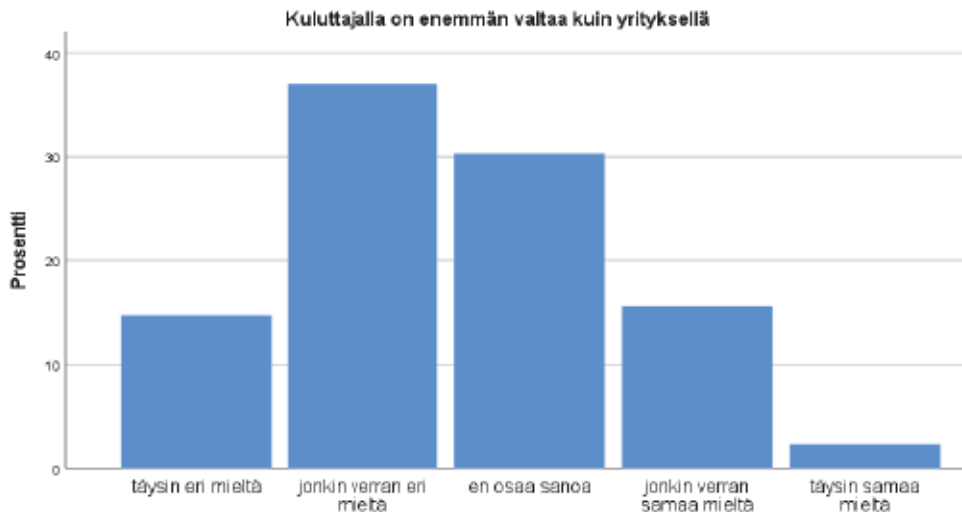
On esitetty, että kuluttajat vaativat yhä enemmän valtaa itselleen (Kucuk 2012, 6), ja että valtasuhteet yritysten ja kuluttajien välillä ovat tasoittuneet kuluttajien eduksi (vrt. Kucuk & Krishnamurthy 2007, 47). Kuvioissa 13 ja 14 havainnollistetaan Lundian asiakaskunnan näkemystä vallan jakautumisesta kuluttajan ja yritysten välillä.



Kuvio 13 Näkemys yritysten vallasta kuluttajiin (n=346)

Kuvio 13 esittää mielipidejakaumaa kysyttäessä kokevatko Lundian kanta-asiakkaat, että yrityksillä on enemmän valtaa kuin kuluttajilla. Vallanmäärittelykysymysten ollessa hankalia (Rezabakhsh ym. 2006, 3; Huang ym. 2014, 19) vastaajista 31,8 % ei ole osannut sanoa mielipidettään. Täysin tai jonkin verran samaa mieltä siitä, että yrityksillä on enemmän valtaa kuin kuluttajilla on yhteensä 51,2 % vastaajista, kun taas täysin eri mieltä tai jonkin verran eri mieltä siitä, että yrityksillä olisi enemmän valtaa on 17,1 % vastaajista.

Kuviossa 14 havainnollistetaan puolestaan mielipidejakaumaa kysyttäessä kuluttajan ja yritysten välisestä vallanjakautumisesta, esittäen, että kuluttajalla olisi enemmän valtaa kuin yrityksillä.



Kuvio 14 Näkemys kuluttajan vallasta yrityksiin (n=346)

Kuviossa 14 on havaittavissa, että täysin tai jonkin verran samaa mieltä siitä, että kuluttajilla on enemmän valtaa kuin yrityksellä on yhteensä 17,9 % vastaajista. 30,3 % vastaajista ei osaa sanoa mielipidettään ja täysin tai jonkin verran eri mieltä on 51,7 % vastaajista. Kuvioden 13 ja 14 perusteella voidaan todeta, että Lundian kanta-asiakkaista valtaosa kokee, että yrityksillä on edelleen enemmän valtaa kuin kuluttajilla.

Vastaajien näkemyksiä kuluttajan valtaistumisesta ja kuluttajan ja yritysten välisestä suhteesta tutkittiin myös yksisuuntaisella varianssianalyysillä mahdollisten merkitsevien erojen löytämiseksi taustamuuttujien sukupuoli ja ikä luokissa. Taulukossa 19 kuvataan väittämiä kuluttajan valtaistumiseen ja kuluttajan ja yritysten väliseen suhteeseen liittyen, taustamuuttujana vastaajan ikä.

Taulukko 19 Lundian asiakaskunnan näkemykset kuluttajan ja yritysten välisestä suhteesta, taustamuuttujana vastaajan ikä (n=346) (1= täysin eri mieltä, 2=jonkin verran eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jonkin verran samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä)

	F	Sig.	Ka/Kh yh- teensä	Ka/Kh <23	Ka/Kh 23-30	Ka/Kh 31-38	Ka/Kh 39-46	Ka/Kh 47-54	Ka/Kh 55-62	Ka/Kh 63-70	Ka/Kh 71-78
1. Digitaaliset kanavat (sis. some) ovat lisänneet mahdollisuuttani vaikuttaa yritysten toimintaan * Ikä (v) (Luokiteltu)	0,73	0,649	3,33/ 0,97	4,00/ 0,00	3,38/ 0,90	3,41/ 1,01	3,33/ 0,86	3,36/ 0,94	3,14/ 1,15	3,19/ 1,02	3,60/ 0,84
2. Etsin internetistä informaatiota tai tuotantä, oppiakseni lisää yrityksestä tai tuotteesta * Ikä (v) (Luokiteltu)	1,77	0,092	4,02/ 0,84	4,00/ 0,00	4,21/ 0,62	4,10/ 0,79	4,18/ 0,70	3,94/ 0,86	3,84/ 0,96	3,74/ 1,01	4,10/ 0,99
3. Tutkin internetissä markkinatarjontaa, kartoitan tuote- ja hintaeroja ja pyrin näin löytämään parhaan mahdollisen arvon markkinoilla * Ikä (v) (Luokiteltu)	2,48	0,017	4,33/ 0,87	4,00/ 0,00	4,66/ 0,55	4,45/ 0,80	4,46/ 0,75	4,11/ 1,03	4,16/ 0,96	4,05/ 1,03	4,40/ 0,52
4. Suosittelen yritystä ja sen tuotteita onlineverkostoissa muille kuluttajille, kerron epäonnistuneista tuote- ja palvelukokemuksista ja verkostoidun internetissä muiden kuluttajien kanssa * Ikä (v) (Luokiteltu)	0,56	0,789	2,95/ 1,25	4,00/ 0,00	2,76/ 1,12	2,89/ 1,32	3,11/ 1,23	2,85/ 1,26	2,93/ 1,35	3,00/ 1,19	3,00/ 0,82

5. Yrityksillä on enemmän valtaa kuin kuluttajalla * Ikä (v) (Luokiteltu)	0,33	0,940	3,45/ 0,96	3,50/ 0,71	3,31/ 0,89	3,46/ 0,94	3,49/ 1,01	3,55/ 0,89	3,30/ 1,11	3,50/ 1,19	3,50/ 0,53
6. Kuluttajalla on enemmän valtaa kuin yrityksellä * Ikä (v) (Luokiteltu)	0,40	0,904	2,53/ 1,00	3,00/ 0,00	2,55/ 1,02	2,54/ 0,97	2,50/ 0,98	2,45/ 0,89	2,72/ 1,13	2,45/ 1,21	2,50/ 0,53

Taulukosta 19 voidaan havaita taulukon toisen ja kolmannen väittämän kohdalla F-arvon olevan yli 1,00. Toisen väittämän F-arvo on 1,774 joka viittaa siihen, että vastaajan ikä saattaa vaikuttaa mielipiteeseen kyseisestä väittämästä. Kolmannen väittämän F-arvo on 2,484, joka on jo huomattavasti yli yhden, jolloin nollassa hypoteesi siitä, että iällä ei olisi vaikutusta vastaajan mielipiteeseen väittämästä voidaan hylätä. Kolmannen väittämän Sig.-arvon ollessa 0,017 ja alittaessa tilastollisen merkitsevyyden rajan (Sig. < 0,05) voidaan ikäluokkien välillä havaita vallitsevan merkitsevä ero väittämän kolme mielipiteissä. Merkitsevyyden varmistamiseksi tutkittiin myös tämän taulukon kohdalla Eta-arvoa, jotka kuitenkin jäivät alle arvon 1,00, jolloin voidaan todeta, että erot eivät ole merkittäviä ikäluokkien välillä, vaan vaihtelua esiintyy enemmänkin ikäluokkien sisällä. Taulukossa 19 esitetään myös keskiarvo ja keskihajonta yhteenlaskettuna ja luokittain taustamuuttujana ikä. Keskiarvot ja -hajonnat perustuvat mielipideasteikkoon 1–5 yllä esitetyistä väittämistä. Ikäluokkia vertailtaessa voidaan havaita, että keskiarvot ovat suuruudeltaan melko lähellä toisiaan, mikä tukee yllä esitettyjen merkitsevyydestä tulosta siitä, että vaihtelu ei ole kovin suurta luokkien välillä.

Taulukon 19 väittämiä tarkasteltiin myös taustamuuttujana sukupuoli, mutta tilastollista merkitsevyyttä ei esiintynyt, ja vain yhden väittämän kohdalla F-arvo nousi hieman yli yhden, eli voidaan todeta, että sukupuolella ei ole vaikutusta Lundian kanta-asiakkaiden mielipiteisiin taulukon 19 väittämistä.

4.2.3 *Lundia Oy:n asiakaskunnan kokemus vallastaan suhteessa Lundiaan*

Edellisessä tulosluvussa havainnollistettiin kuvioissa 9–14 Lundian kanta-asiakkaiden näkemyksiä kuluttajan valtaistumisesta ja kuluttajan ja yritysten välisestä suhteesta yleisellä tasolla. Seuraavaksi analysoidaan tarkemmin Lundian kanta-asiakkaiden näkemyksiä omasta valtaistumisestaan suhteessa Lundiaan. Kuluttajien on esitetty saaneen lisää valtaa (Morrongiello ym. 2017, 61) ja olevan yrityksille tietoa ja taitoa tarjoava voimavara, joka on aktiivisesti vuorovaikutuksessa yritysten kanssa (Rosenbaum-Elliott ym. 2015, 152, 248). Taulukossa 20 havainnollistetaan Lundian asiakaskunnan näkemyksiä mahdollisuudestaan vaikuttaa Lundian toimintaan ilmaisemalla toiveensa, mielipiteensä tai palautteensa digitaalisia kanavia, sosiaalinen media mukaan luettuna, hyödyntäen.

Taulukko 20 Kuluttajana koen, että ilmaiseamalla toiveeni, mielipiteeni tai palautteeni Lundiasta yrityksenä tai sen toiminnasta digitaalisia kanavia (mukaan lukien sosiaalinen media) käyttäen, minulla on mahdollisuus vaikuttaa Lundian toimintaan (n=346)

	Frekvenssi	Prosentti
Ei lainkaan	15	4,3
Ei juurikaan	57	16,5
En osaa sanoa (neutraali)	138	39,9
Hyvin	129	37,3
Erittäin hyvin	7	2,0
Yhteensä	346	100,0

Taulukosta 20 voidaan havaita, että yhteensä 39,3 % vastaajista kokee, että ilmaiseamalla toiveensa, mielipiteensä tai palautteensa Lundialle digitaalisia kanavien, mukaan lukien sosiaalinen media, kautta, he voivat vaikuttaa Lundian toimintaan erittäin hyvin tai hyvin. Aiemmin havaittiin, (kuviokuva 9), että valtaosa kyselyyn vastanneista (46, 2 %) kokee jossakin määrin, että digitaaliset kanavat, mukaan lukien sosiaalinen media, ovat lisänneet kuluttajan mahdollisuutta vaikuttaa yritysten toimintaan, mutta kysyttäessä asiaa Lundian toiminnan kohdalla, asiasta myönteisesti ajattelevien vastaajien osuus on pienempi. 39, 9 % vastaajista ei osaa sanoa mielipidettään, kun taas yhteensä 20, 8 % kokee, että vaikutusmahdollisuuksia ei juurikaan ole.

Sosiaalisen median vaikutuksen on osoitettu olevan kuluttajan valtaistumisessa merkittävä (vrt. O'Brien 2011, 36; Labrecque ym. 2013, 257), mistä johtuen on mielekästä tarkastella kokevatko Lundian kanta-asiakkaat, että heidän mahdollisuutensa vaikuttaa Lundian toimintaan olisi parempi, kun käytetään vain sosiaalisen median kanavia muiden kommunikointikanavien sijaan. Tätä havainnollistetaan mielipidejakaumalla taulukossa 21.

Taulukko 21 Kuluttajana koen, että ilmaiseamalla toiveeni, mielipiteeni tai palautteeni Lundiasta yrityksenä tai sen toiminnasta sosiaalisessa mediassa, mahdollisuuteni vaikuttaa Lundian toimintaan on parempi kuin muita kanavia käyttämällä (n=346)

	Frekvenssi	Prosentti
Täysin eri mieltä	20	5,8
Jonkin verran eri mieltä	45	13,0
En osaa sanoa (neutraali)	160	46,2
Jonkin verran samaa mieltä	106	30,6
Täysin samaa mieltä	15	4,3
Yhteensä	346	100,0

Taulukosta 21 on havaittavissa, että 34, 9 % vastaajista on täysin samaa tai jonkin verran samaa mieltä siitä, että sosiaalisen median kanavat tarjoavat paremman mahdollisuuden vaikuttaa Lundian toimintaan, kuin muiden kanavien käyttö. 46,2 % vastaajista ei osaa sanoa mielipidettään, kun taas 18, 8 % vastaajista on jonkin verran tai täysin eri mieltä. Verrattaessa tämän taulukon tuloksia edelliseen taulukkoon 20, voidaan havaita, että suurempi osa kyselyyn vastaajista pitää digitaalisten kanavien kautta kommunikointia tehokkaampana kuin erityisesti sosiaalisen median kautta tapahtuvaa kommunikointia. Osaltaan tähän voi vaikuttaa aiemmin taulukoissa 6–10 havainnollistettu Lundian kanta-asiakkaiden aktiivisuus sosiaalisen median kanavien kautta kommunikoinnissa viimeisen

vuoden aikana, jonka perusteella todettiin, että Lundian asiakaskunta ei ole ollut kovin aktiivista kommunikoidaan yrityksen kanssa sosiaalisen median kanavien kautta.

Digitalisaation myötä kuluttajan on esitetty saavuttaneen informaatiovallan, joka jaetaan sisällön kuluttamisen ja sisällön tuottamisen kautta saavutettavaan valtaan (Labrecque ym. 2013, 261). Sisällön kuluttamisen kautta syntyvän vallan on esitetty liittyvän muun muassa tuotearvostelujen helppoon saatavuuteen, tuotteiden vertailutietoihin, tuotekohtaisiin suorustietoihin ja hintoihin. Tämä helpottaa kuluttajan mieltymysten kohdistamista sopiviin tuotteisiin ja vähentää markkinoijien ja kuluttajien välillä informaation epätasaista jakautumista. (Labrecque ym. 2013, 261.) Taulukossa 22 kuvataan Lundian asiakaskunnan informaationetsintäkäyttäytymistä yksisuuntaisen varianssianalyysin keinoin taustamuuttujina sukupuoli ja ikä.

Taulukko 22 Lundian asiakkaiden informaationetsintäkäyttäytyminen suhteessa Lundiaan, taustamuuttujina sukupuoli (n=346) (1= täysin eri mieltä, 2= jonkin verran eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jonkin verran samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä)

Etsiessään tietoa Lundia tai sen tuotteista * sukupuoli	F	Sig.	Ka/Kh Yhteensä	Ka/Kh Nainen	Ka/Kh Mies	Ka/Kh Neutraali
1. Surffailee Lundian nettisivuilla	0,08	0,921	3,74/ 1,11	3,75/ 1,12	3,70/ 1,07	3,67/ 1,11
2. Luen tuotearvosteluita	6,59	0,002	2,93/ 1,15	3,06/ 1,16	2,53/ 1,03	2,56/ 1,24
3. Luen blogijulkaisuita	14,59	0	2,55/ 1,26	2,73/ 1,27	1,86/ 0,94	2,67/ 1,22
4. En etsi tietoa	3,40	0,035	2,19/ 1,44	2,30/ 1,48	1,90/ 1,30	1,44/ 0,73

Taulukosta 22 on havaittavissa, että Lundian asiakaskunta hyödyntää informaatiovallan sisällönkulutukselle ominaisia tiedonhankintatapoja, kuten surffailee Lundian nettisivuilla, lukee tuotearvosteluita ja blogijulkaisuita. Taulukko osoittaa, että sekä taustamuuttujan sukupuoli valossa tarkasteltuna tuotearvostelujen, blogijulkaisujen ja tiedon etsimättä jättäminen Lundia F-testit ja Sig.-arvot osoittavat tilastollista merkitsevyyttä taustamuuttujaluokkien välillä. Taulukon 22 muuttujille tehtiin kuitenkin myös aiemmin esitetty Eta-kertoimien vertailu, jossa ei esiintynyt yli arvon 1,00 ylittäviä kertoimia, joka merkitsee, että tilastollinen merkittävyys ei ole taustamuuttujaluokkien välillä, vaan sisällä, jolloin ei voida tehdä päätelmää siitä, että erityisesti tietyn sukupuolen edustajat käyttäytyisivät tietynlaisella tavalla etsiessään informaatiota. Taulukossa 22 esitetään myös keskiarvo ja keskihajonta yhteensä ja luokittain taustamuuttujalle sukupuoli. Keskiarvot ja -hajonnat perustuvat mielipiteisiin asteikolla 1–5. Taulukosta on havaittavissa, että keskiarvojen välillä ei ole suuria eroja luokkien välillä, mikä tukee yllä esitettyä merkitsevyydestestauksen tulosta. Kyselyyn vastaajat saivat halutessaan myös selvittää avoimeen tekstikenttään muita informaationhankintavaihtoehtoja, joita he käyttävät etsiessään tietoa Lundia tai Lundian tuotteista. Muina informaationhankintatapoina mainittiin yrityksen tuotekatalogin selaaminen kiinnostavilta osin, jälleenmyyjien internetsivulla surffailu, tiedonhankinta Instagramissa, Pinterestissä ja Facebookissa sekä tiedonhaku Googlessa. Tilastollisen merkitsevyyden testi tehtiin myös taustamuuttujalle ikä, jossa tilastollisia merkitsevyyksiä ei löytynyt.

Kuluttajan informaatiovallan toinen osa muodostuu sisällöntuotannosta, jolla viitataan käyttäjälähtöiseen sisällöntuotantoon. Esimerkkeinä kuluttajan valtaistumista tukevista sisällöntuotantokeinoista on esitetty henkilökohtaisen internetsivun luominen, blogin kirjoittaminen tai onlinevideoiden tekeminen. (Labrecque ym. 2013, 261.) Taulukossa 23

kuvataan varianssianalyysin keinoin kyselyyn vastanneiden sisällöntuotantokäyttämistä ja tarkastellaan lähemmin, onko ikäluokkien välillä tilastollisia merkitsevyyksiä.

Taulukko 23 Lundian asiakkaiden sisällöntuotantokäyttämisen suhteessa Lundiaan, taustamuuttujana ikäluokka (n=346) (1= täysin eri mieltä, 2= jonkin verran eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jonkin verran samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä)

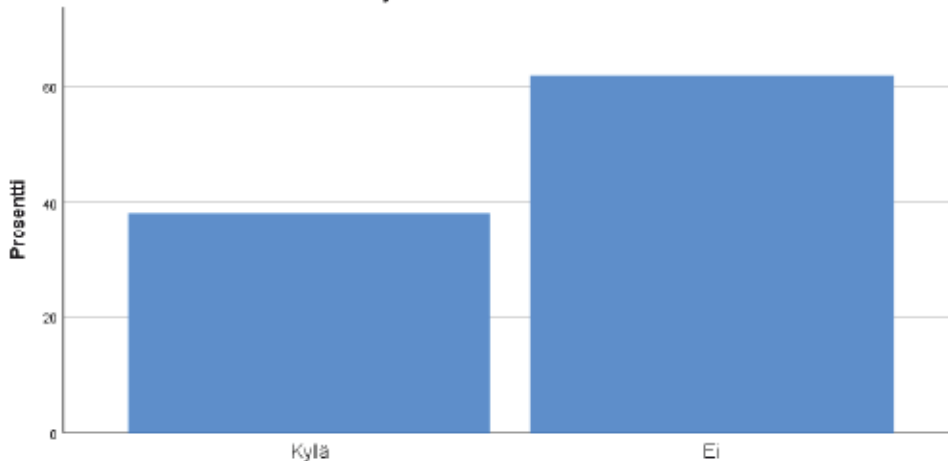
Olen julkaissut tietoa Lundiaasta tai sen tuotteista * ikä (v) luokiteltu	F	Sig.	Ka/Kh Yhteensä	Ka/Kh <23	Ka/Kh 23-30	Ka/Kh 31-38	Ka/Kh 39-46	Ka/Kh 47-54	Ka/Kh 55-62	Ka/Kh 63-70	Ka/Kh 71-78
1. Julkaisemalla kirjoituksia sosiaalisessa mediassa	1,20	0,3	1,29/ 0,75	1,00/ 0,00	1,59/ 1,27	1,28/ 0,79	1,38/ 0,81	1,23/ 0,42	1,27/ 0,72	1,14/ 0,42	1,10/ 0,32
2. Julkaisemalla kuvia tai videoita sosiaalisessa mediassa	2,32	0,025	1,46/ 0,85	1,00/ 0,00	1,83/ 1,04	1,55/ 0,95	1,51/ 0,86	1,45/ 0,72	1,32/ 0,83	1,19/ 0,59	1,00/ 0,00
3. Kirjoittamalla blogijulkaisuja	0,99	0,438	1,08/ 0,40	1,00/ 0,00	1,17/ 0,54	1,03/ 0,23	1,15/ 0,66	1,08/ 0,33	1,05/ 0,21	1,02/ 0,15	1,00/ 0,00
4. Julkaisemalla henkilökohtaisella internetisivustollani	0,59	0,762	1,15/ 0,58	1,00/ 0,00	1,28/ 0,92	1,09/ 0,41	1,19/ 0,70	1,17/ 0,47	1,20/ 0,70	1,12/ 0,45	1,00/ 0,00
5. En ole julkaissut tietoa Lundiaasta tai sen tuotteista internetissä	2,73	0,009	2,12/ 1,63	3,00/ 2,83	2,34/ 1,76	2,59/ 1,80	2,19/ 1,67	1,92/ 1,47	1,70/ 1,30	1,62/ 1,32	1,40/ 1,26

Taulukosta 23 on nähtävissä, että Lundian asiakaskunnasta löytyy informaatiovallan hyödyntämiseksi sisällöntuotannon kautta tyypillisiä toimia, kuten sosiaalisessa mediassa julkaiseminen. Taulukossa esitetään sekä F-arvo ja Sig.-arvo että keskiarvot ja keskihajonnat taustamuuttujan ikä eri luokissa. Keskiarvot ja keskihajonnat perustuvat mielipideasteikkoon 1–5. Kysymyksen 2 kohdalla, F-arvo ja Sig.-arvo osoittavat, että ikäluokkien välillä sisällöntuotannon suhteen on tilastollinen merkitsevyys, F-arvon ollessa reilusti yli 1,00 ja Sig.-arvon jäädessä merkitsevyytason 0,05 alapuolelle. Eta-vertailun suorittaminen kuitenkin osoittaa, että kyseisille muuttujille tilastollinen merkitsevyys on taustamuuttujaluokkien sisäistä, jolloin ei voida sanoa, että ikäluokkien välillä olisi suuria eroja sisällöntuotantokäyttämisyksessä, kun on kyse Lundiaan liittyvästä sisällöntuotannosta. Myöskään keskiarvojen välillä ei ole suuria eroja luokkien välillä, mikä tukee yllä esitettyä merkitsevyydestä tulosta. Kanta-asiakkailta kysyttiin kysymyksen yhteydessä myös muita mahdollisia tapoja julkaista tietoa Lundiaasta tai sen tuotteista. Erityisen yleinen vastaus avoimeen kysymykseen oli suullinen kertominen yrityksestä ja sen tuotteista lähipiirille ja esimerkiksi työkavereille kahvitauolla. Myös ystävien kanssa keskustelu yrityksestä ja Lundian tuotteiden vaihto ystäväysten välillä sekä valokuvien ottaminen Lundian tuotteista fyysiseen valokuva-albumiin mainittiin tapoina julkaista tietoa Lundiaasta. Aiemmin kuviossa 10 havainnollistettiin yleisellä tasolla Lundian asiakkaiden taipumusta hyödyntää informaatiovaltaa, jolloin havaittiin että 57,2 % kyselyyn vastanneista kanta-asiakkaista kokee jossakin määrin hyödyntävänsä kuluttajan informaatiovaltaa etsimällä informaatiota internetissä tai tuottamalla sitä oppiakseen lisää yrityksestä tai tuotteesta. Taulukkojen 22 ja 23 perusteella voidaan havaita, että Lundian asiakaskunta

hyödyntää informaatiovaltaansa myös Lundiaa kohtaan. Taulukkojen 22 ja 23 muuttujille suoritettiin myös vertailu frekvenssi- ja prosenttijakaumalla, joka osoitti, että sisällöntuotanto on ominaisempaa Lundian kanta-asiakkaille kuin sisällönkuluttaminen, Lundian nettisivuilla surffailun, tuotearvostelujen ja blogijulkaisujen lukemisen ollessa suosituimmat sisällönkuluttamisen muodot. Suosituimmat sisällönkuluttamisen muodot ovat kuvien, videoiden ja kirjoituksen julkaiseminen sosiaalisessa mediassa ja henkilökohtaisella internetsivulla julkaisu.

Internetteknologian myötä markkinatarjonta on erilaistunut ja kuluttajille tuotteiden ja markkinoiden välillä vaihtaminen on yhä helpompaa (Kucuk 2008, 2, 4). Aiemmin kuviossa 11 kuvattiin yleisellä tasolla Lundian asiakaskunnan taipumusta hyödyntää teknologista valtaa markkinoilla, jolloin havaittiin, että vähintään jossakin määrin näin toimii 88,5 % vastaajista. Markkinatarjonnan tutkimisen, tuote- ja hintaerojen kartoittamisen ja parhaan mahdollisen arvon löytämisen internetiä hyödyntämällä tulkittiin olevan Lundian asiakaskunnalle ominainen tapa hyödyntää kuluttajan valtaa markkinoilla. Seuraavassa kuviossa 15 kuvataan, kuinka moni kyselyyn vastanneista Lundian kanta-asiakkaista on päättänyt ostamaan Lundian tuotteen muualta kuin suoraan Lundialta tehtyään vertailua internetissä ja havaittuaan saavansa tuotteen edullisemmin muualta.

Olen ostanut Lundian tuotteen muualta kuin suoraan Lundialta, koska olen saanut sen muualta edullisemmin tehtyäni vertailua internetissä.

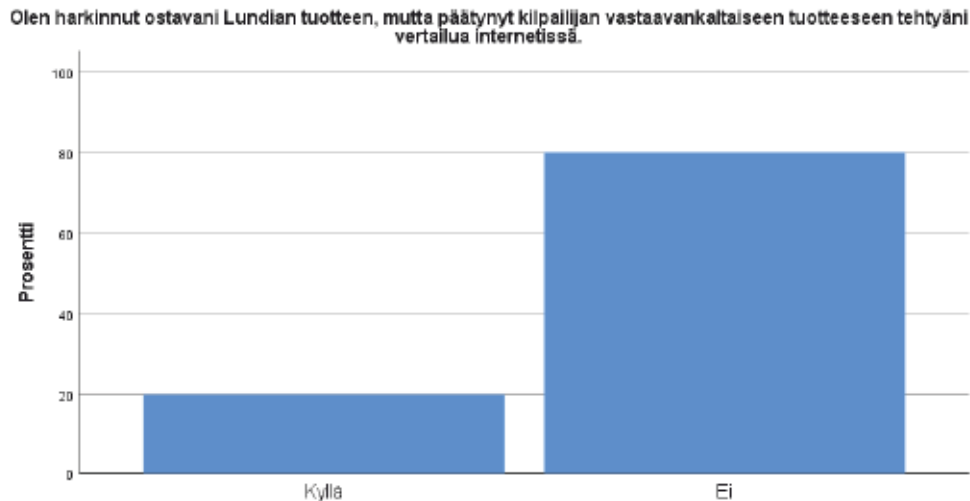


Kuvio 15 Teknologisen vallan hyödyntäminen suhteessa Lundiaan hintaeroja kartoittamalla internetissä (n=346)

Kuviosta 15 on havaittavissa, että 38,2 % kyselyyn vastanneista kanta-asiakkaista on ostanut Lundian tuotteen muualta kuin Lundialta havaittuaan saavansa tuotteen edullisemmin muualta internetissä tehdyn hintakartoituksen perusteella. Lundian tuotteen muualta ostaneet mainitsivat ostaneensa tuotteita muun muassa käytettyinä kierrätyskeskukset ja yksityishenkilöiltä, Lundian Facebookiin perustamasta tuunausryhmästä, Tori.fi:stä sekä Lundian jälleenmyyjiltä. Kuitenkaan valtaosa vastaajista (61,8 %) ei ole toiminut tällä tavalla. Osaltaan tätä voi selittää se, että Lundian hintataso on sama Lundian omissa myymälöissä, verkkokaupassa ja myös jälleenmyyjillä, jolloin hintapoikkeamien löytäminen verkossa voi olla kuluttajalle melko haastavaa. Toisaalta, suurta kielteisten vastausten määrää saattaa myös selittää asiakaskunnan uskollisuus yritystä kohtaan. Lundian toimitusjohtaja Michaela von Wendt mainitsi haastattelun yhteydessä Lundialla olevan asiakaskunnassaan niin kutsuttuja Lundia-faneja, jonka lisäksi yrityksellä on asiakkaita, jotka ovat asioineet vuosien ajan yrityksessä ja vannovat yrityksen tuotteiden nimeen. Tältä kannalta tarkasteltuna, asiakasuskollisuus saattaa olla tekijä, joka vaikuttaa siihen, että tuotteita saatetaan haluta ostaa suoraan itse valmistajalta, jolloin teknologisen

vallan hyödyntäminen hintakartoitusmielessä jää helposti vähemmälle, vaikka muuten Lundian asiakkaat ovat osoittautuneet kuluttaja teknologisen vallan käyttäjiksi markkinoilla.

Kuviossa 16 kuvataan teknologisen vallan hyödyntämistä markkinatarjoajan vaihtamisen näkökulmasta. Kanta-asiakkailta kysyttiin, kuinka moni on harkinnut ostavansa Lundian tuotteen, mutta päätenyt kilpailijan vastaavaan kaltaiseen tuotteeseen, tehtyään vertailua internetissä.



Kuvio 16 Teknologisen vallan hyödyntäminen suhteessa Lundiaan markkinatarjoajaa vaihtamalla (n=346)

Kuvio 16 havainnollistaa, että valtaosa (80,1 %) kyselyyn vastanneista asiakkaista ei ole päätenyt ostamaan Lundian kilpailijalta vastaavaan kaltaista tuotetta tehtyään vertailua internetissä, kun taas 19,9 % vastaajista on kertonut päätyneensä kilpailijan vastaavaan kaltaiseen tuotteeseen internetissä tehdyn vertailun perusteella. Kielteisesti vastanneiden suurta määrää selittänee pitkälti Lundian toimitusjohtajan havainto siitä, että erityisesti Lundian klassikotuotteen, Lundia Classicin, kanssa on monien muiden toimijoiden vaikea kilpailla, sillä vastaavaa tuotetta ei saa muualta kuin Lundialta tai sen jälleenmyyjiltä. Lundian tuotteista erityisesti Lundia Classic tarjoaa Lundialle vahvan kilpailuedun, jolloin kuluttajan teknologisen vallan hyödyntäminen Lundian kohdalla markkinatarjoajaa vaihtamalla saattaa olla kuluttajalle melko haastavaa.

Kuluttajan sosiaalinen vallan keskiössä on kuluttajan mahdollisuus verkostoitua sosiaalisesti, käyttää sosiaalisen median alustoja ja suositella suusanallisesti internetissä (O'Brien 2011, 32, 36; Lamberton & Stephen 2016, 155). Aiemmin kuviossa 12 havainnollistettiin Lundian asiakkaiden tapaa hyödyntää sosiaalista valtaa yleisellä tasolla suhteessa yrityksiin. Tällöin todettiin, että kuluttajan vallan lähteistä sosiaalisen vallan hyödyntäminen oli Lundian kanta-asiakkaiden kohdalla vähäisintä informaatiovaltaan ja teknologiseen valtaan verrattuna. Seuraavissa taulukossa 24 ja 25 havainnollistetaan Lundian kanta-asiakkaiden sosiaalisen vallan hyödyntämistä internetissä suusanallisen suositelun ja kollektiivisten vaikutusten huomisen keinoin, kun kohteena on Lundia.

Taulukko 24 Lundian tuotteiden suosittelu muille kuluttajille internetissä (n=346)

Olen suosittellut Lundian tuotteita muille kuluttajille internetissä:	Frekvenssi	Prosentti
1. Sosiaalisen median kanavissa	46	13,3
2. Internetissä (keskustelupalstat, uutisten, blogijulkaisujen ja tuotearvostelujen kommentointi)	8	2,3
3. Kirjoittamassani blogijulkaisussa	1	,3
4. Henkilökohtaisella internetisivustollani	8	2,3
5. En ole suosittellut	156	45,1
6. Muu, mikä?	127	36,7
Yhteensä	346	100,0

Taulukosta 24 on havaittavissa, että valtaosa Lundian kanta-asiakkaista ei ole suosittellut Lundian tuotteita muille kuluttajille internetissä prosenttiosuuden ollessa 45,1. Toiseksi suurin prosenttiosuus on kysymyksen kuudennella vaihtoehdolla ”muu, mikä?”, jossa vastaajat saivat mainita avoimessa vastauskentässä muun mahdollisen vaihtoehdon suositteluun kysymyspatteriston ulkopuolelta. Muu suosittelutapa, jonka kaikki avoimeen kysymykseen vastanneet vastaajat mainitsivat, oli suusanallinen suosittelu lähipiirille ja tuttaville. Internetissä tapahtuvasta suusanallisesta suosittelusta, joka on digitalisaation myötä saavutettu kuluttajan sosiaalisen vallan hyödyntämisen ilmenemismuoto, suosituin vaihtoehto oli sosiaalisessa mediassa suosittelu, prosenttiosuuden ollessa 13,3 %.

Taulukossa 25 kuvataan Lundian asiakkaiden kollektiivisten vaikutusten luomiseen pyrkimistä, ilmaisemalla pettymys yrityksen toimintaan tai tuotteeseen internetissä.

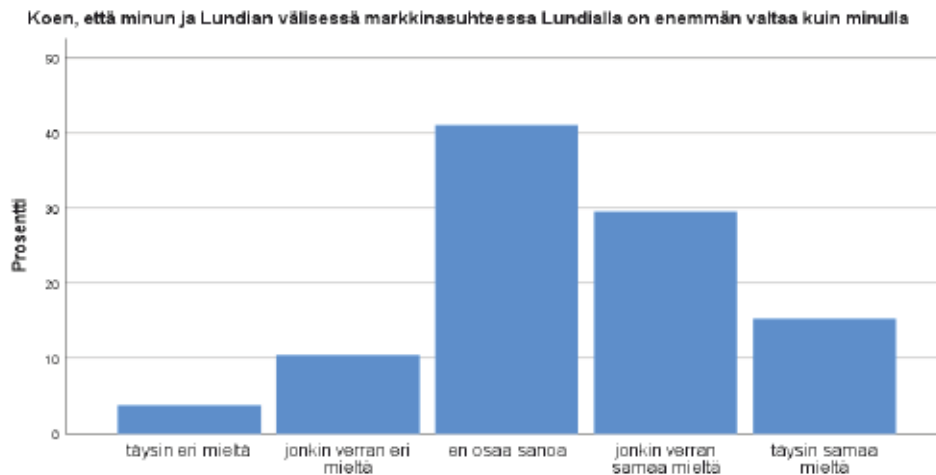
Taulukko 25 Pettymyksen ilmaiseminen Lundian toimintaan tai tuotteeseen internetissä (n=346)

Olen pettyessäni Lundia toimintaan, tuotteeseen tai palveluun, kirjoittanut siitä muiden kuluttajien tiedoksi:	Frekvenssi	Prosentti
1. Sosiaalisen median kanavissa	3	,9
2. Internetissä (keskustelupalstat, uutisten, blogijulkaisujen ja tuotearvostelujen kommentointi)	2	,6
3. En ole kirjoittanut	69	19,9
4. En ole ollut pettynyt	266	76,9
5. Muu, mikä?	6	1,7
Yhteensä	346	100,0

Taulukosta 25 voidaan havaita, on että valtaosa kyselyyn vastaajista (76,9 %) ei ole ollut pettynyt Lundian toimintaan tai tuotteisiin. Tätä havaintoa tukee Lundian toimitusjohtajan käsitys siitä, että Lundialla on korkea laatu ja reklamaatioiden määrä vähäinen toimialan kilpailijoihin verrattuna. Myös Lundian toimintaan tai tuotteeseen pettymättä asiakkaita on ollut, mutta hyvin harva Lundian asiakas on pyrkinyt kollektiivisten vaikutusten luomiseen ilmaisemalla pettymyksensä internetissä kertoakseen asiasta muille kuluttajille. Sosiaalisen median kanavissa pettymystään on jakanut 0,9 % vastaajista ja internetin muilla alustoilla 0,6 %. ”Muu, mikä?”-vaihtoehdon on valinnut 1,7 % vastaajista, joissa avointa vastausta on tarkennettu kertomalla pettymyksen ilmaisun tapahtuneen joko suoraan Lundian omassa myymälässä tai suullisina vinkkauksina tuttavapiirille. Eräs asiakas ilmaisi myös olleensa pettynyt Lundian jälleenmyyjän toimintaan.

Edellisessä luvussa kuvioissa 13 ja 14 havainnollistettiin Lundian asiakaskunnan näkemystä kuluttajan ja yritysten välisestä vallanjakautumisesta – siitä, kummalla on enemmän valtaa. Kuvioiden perusteella havaittiin, että Lundian asiakaskunta kokee, että yleisellä tasolla yrityksillä on enemmän valtaa kuin kuluttajilla. Seuraavissa kuvioissa 17 ja

18 havainnollistetaan Lundian asiakkaiden näkemystä valtasuhteen jakautumisesta Lundian ja asiakkaan välillä.



Kuvio 17 Valtasuhteen jakautuminen Lundian ja asiakkaan välillä: Lundialla on enemmän valtaa kuin asiakkaalla (n=346)

Kuviosta 17 on havaittavissa, että valtasuhteen jakautumisen määrittely Lundian ja asiakkaan välisessä markkinasuhteessa on haastavaa, 41 % vastaajista valitessa vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Vastaajista täysin tai jonkin verran samaa mieltä siitä, että Lundialla on asiakasta enemmän valtaa, on yhteensä 44,8 %. Täysin tai jonkin verran eri mieltä siitä, että Lundialla olisi asiakasta enemmän valtaa on yhteensä 14,2 % vastaajista, joka on huomattavasti vähemmän kuin niiden vastaajien osuus, jotka kokevat vallan olevan Lundialla.

Kuviossa 18 kuvataan, kuinka moni vastaaja kokee, että hänellä itsellään olisi Lundiaa enemmän valtaa hänen ja Lundian välisessä markkinasuhteessa.



Kuvio 18 Valtasuhteen jakautuminen asiakkaan ja Lundian välillä: asiakkaalla on enemmän valtaa kuin Lundialla (n=346)

Kuvio 18 osoittaa, että 38,2 % vastaajista ei osaa sanoa mielipidettään valtasuhteen jakautumisesta asiakkaan ja Lundian välillä. Yhteensä 13,6 % vastaajista on täysin tai jonkin verran samaa mieltä siitä, että vastaajalla itsellään olisi enemmän valtaa kuin Lundialla, mikä on hieman vähemmän kuin niiden vastaajien osuus edellisessä kuviossa, jotka kokivat, että Lundialla ei ole asiakasta enempää valtaa. Yhteensä 48,2 % vastaajista on jonkin verran tai täysin eri mieltä siitä, että asiakkaalla olisi enemmän valtaa kuin Lundialla, mikä on puolestaan hieman enemmän, kuin niiden vastaajien osuus edellisessä kuviossa, jotka kokivat, että Lundialla on enemmän valtaa kuin asiakkaalla. Mielenkiintoista on, että kun vallanjakautumisesta kysytään näkökulmasta, jossa asiakkaalla esitetään olevan Lundiaa enemmän valtaa, vastaajat tuntevat oleman varmempia siitä, että asiakkaalla ei ole enempää valtaa, verrattessa edelliseen kuvioon, jossa kysyttiin samat kysymykset esittäen, että yrityksellä on enemmän valtaa kuin kuluttajalla. Kyselyyn vastaajien mielipiteiden voidaan siis edellisten kuvioiden perusteella havaita muuttuvan sen mukaan, mitä väittämässä esitetään. Tämän perusteella voidaan esittää ajatus siitä, että kuluttajat eivät ole mahdollisesti tottuneet ajatukseen siitä, että heillä voisi olla markkinasuhteessa yritystä enemmän valtaa.

Kokonaisuudessaan kuvioiden 17 ja 18 perusteella voidaan havaita, että Lundian asiakaskunnassa koetaan, että Lundialla on enemmän valtaa kuin asiakkaalla, mutta verrattaessa vastaajien näkemyksiin vallan jakautumisesta kuluttajan ja yritysten välillä yleisellä tasolla, jota kuvattiin edellisen luvun kuvioissa 13 ja 14, asiakkaat kokevat, että Lundialla on vähemmän valtaa asiakkaaseen kuin yrityksillä kuluttajiin yleisellä tasolla.

4.2.4 *Lundia Oy:n asiakaskunnan kokemus mahdollisuudestaan vaikuttaa Lundian liiketoiminnan vastuullisuuteen*

Vastuullisuudella on yrityksen maineeseen suuri merkitys (vrt. Könnölä 2001, 43). Taulukossa 26 havainnollistetaan frekvensseinä ja prosentteina Lundian asiakaskunnan näkemystä Lundian liiketoiminnan vastuullisuudesta. Taulukosta on nähtävissä asiakaskunnan mielipiteet kahdeksaan eri Lundian vastuullisuudesta esitettyyn väittämään.

Taulukko 26 Lundian asiakaskunnan käsitys Lundian vastuullisuudesta (n=346)

	Frekvenssi	Prosentti
1. Lundia on ekologinen yritys		
täysin eri mieltä	1	0,3
jonkin verran eri mieltä	4	1,2
en osaa sanoa	45	13,0
jonkin verran samaa mieltä	218	63,0
täysin samaa mieltä	78	22,5
yhteensä	346	100,0
2. Lundia on eettinen yritys		
täysin eri mieltä	1	0,3
jonkin verran eri mieltä	2	0,6
en osaa sanoa	73	21,1
jonkin verran samaa mieltä	201	58,1
täysin samaa mieltä	69	19,9
yhteensä	346	100,0
3. Lundia on sosiaalisesti vastuullinen yritys		
täysin eri mieltä	1	0,3
jonkin verran eri mieltä	3	0,9
en osaa sanoa	99	28,6
jonkin verran samaa mieltä	180	52,0
täysin samaa mieltä	63	18,2
yhteensä	346	100,0
4. Lundia edistää kestäväen kehityksen toteutumista liiketoiminnassaan		
täysin eri mieltä	1	0,3
jonkin verran eri mieltä	4	1,2
en osaa sanoa	79	22,8
jonkin verran samaa mieltä	179	51,7
täysin samaa mieltä	83	24,0
yhteensä	346	100,0
5. Lundia on avoin ja läpinäkyvä yritys		
täysin eri mieltä	1	0,3
jonkin verran samaa mieltä	12	3,5
en osaa sanoa	155	44,8
jonkin verran samaa mieltä	140	40,5
täysin samaa mieltä	38	11,0
yhteensä	346	100,0
6. Lundia tuottaa liiketoiminnallaan enemmän yhteiskunnallista ja ympäristöllistä hyötyä kuin haittaa		
täysin eri mieltä	1	0,3
jonkin verran eri mieltä	8	2,3
en osaa sanoa	155	44,8
jonkin verran samaa mieltä	141	40,8
täysin samaa mieltä	41	11,8
yhteensä	346	100,0
7. Lundia on tarkoitusjohdettu yritys, eli sillä on syvällisempi olemassaolon tarkoitus, kuin pelkkä liikevoiton tavoittelu		
täysin eri mieltä	4	1,2
jonkin verran eri mieltä	16	4,6
en osaa sanoa	188	54,3
jonkin verran samaa mieltä	111	32,1
täysin samaa mieltä	27	7,8
yhteensä	346	100,0
8. Lundia ottaa kantaa ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin ja ympäristöllisiin kysymyksiin		
täysin eri mieltä	6	1,7
jonkin verran eri mieltä	33	9,5
en osaa sanoa	193	55,8
jonkin verran samaa mieltä	96	27,7
täysin samaa mieltä	18	5,2
yhteensä	346	100,0

Taulukosta 26 voidaan havaita, että Lundian asiakaskunta näkee Lundian melko vastuullisena toimijana. Valtaosa vastaajista on täysin tai jonkin verran samaa mieltä siitä, että Lundia on ekologinen, eettinen ja sosiaalisesti vastuullinen yritys, joka edistää kestäväen kehityksen toteutumista liiketoiminnassaan. Kysyttäessä mielipiteitä yrityksen avoimuudesta ja läpinäkyvyydestä, ”en osaa sanoa” -vastauksien määrä nousee melko korkealle. Osaltaan tämä tukee Lundian toimitusjohtaja Michela von Wendtin näkemystä siitä, että Lundian asiakkaat eivät ole olleet kovin kiinnostuneita yrityksen avoimuudesta

ja läpinäkyvyydestä, jolloin vastaajilla ei välttämättä ole tietoa yrityksen avoimuuden tai läpinäkyvyyden asteesta. Lundian kanta-asiakkaista valtaosa pitää Lundiaa yrityksenä, joka tuottaa ainakin jossakin määrin enemmän yhteiskunnallista ja ympäristöllistä hyötyä kuin haittaa, mikä vahvistaa von Wendtin näkemystä siitä, että Lundian olisi nettopositivinen yritys. Kysyttäessä asiakkaiden näkemystä Lundian tarkoitusjohdettavuudesta ja siitä, ottaako Lundia kantaa ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin ja ympäristöllisiin kysymyksiin, ”en osaa sanoa” -vastausten määrä nousee suuremmaksi kuin eri tai samaa mieltä olevien henkilöiden osuus. Tästä huolimatta niiden vastaajien osuus, jotka pitävät Lundiaa sekä tarkoitusjohdettuna, että ajankohtaisiin kysymyksiin kantaa ottavana yrityksenä on suurempi, kuin niiden, jotka ovat näiden väittämien kanssa jonkin verran tai täysin eri mieltä.

Valtaosan Lundian kanta-asiakkaista pitäessä Lundiaa vastuullisena liiketoimijana ja vastuullisuuden ollessa Lundian kanta-asiakkaille tärkeä arvo (ks. Luku 4.2.2 taulukot 12–16), on mielenkiintoista tarkastella tarkemmin, onko kanta-asiakkaiden keskuudessa merkitseviä mielipide-eroja eri taustamuuttujaluokissa. Tätä havainnollistetaan taulukossa 27.

Taulukko 27 Lundian asiakaskunnan näkemys Lundian vastuullisuudesta, merkitsevyydestä, taustamuuttujana sukupuoli (n=346) (1= täysin eri mieltä, 2= jonkin verran eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jonkin verran samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä)

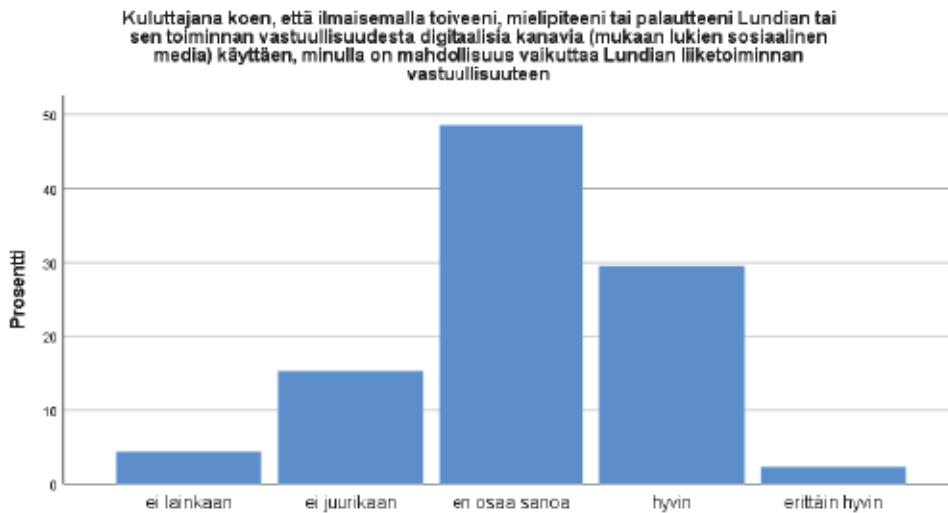
	F	Sig.	Ka/Kh Yhteensä	Ka/Kh Nainen	Ka/Kh Mies	Ka/Kh Neutraali
1. Lundia on ekologinen yritys * Sukupuoli	2,92	0,055	4,06/ 0,65	4,09/ 0,64	3,91/ 0,63	4,33/ 0,87
2. Lundia on eettinen yritys * Sukupuoli	4,29	0,015	3,97/ 0,68	4,00/ 0,65	3,79/ 0,72	4,33/ 0,87
3. Lundia on sosiaalisesti vastuullinen yritys * Sukupuoli	7,07	0,001	3,87/ 0,72	3,91/ 0,70	3,64/ 0,70	4,44/ 0,73
4. Lundia edistää kestävän kehityksen toteutumista liiketoiminnassaan * Sukupuoli	1,60	0,203	3,98/ 0,74	4,01/ 0,72	3,84/ 0,75	4,11/ 0,93
5. Lundia on avoin ja läpinäkyvä yritys * Sukupuoli	7,70	0,001	3,58/ 0,74	3,64/ 0,73	3,30/ 0,67	4,00/ 1,00

6. Lundia tuottaa liike-toiminnallaan enemmän yhteiskunnallista ja ympäristöllistä hyötyä, kun haittaa * Sukupuoli	0,85	0,426	3,62/ 0,73	3,62/ 0,73	3,56/ 0,73	3,89/ 0,93
7. Lundia on tarkoitusjohdettu yritys, eli sillä on syvällisempi olemassaolon tarkoitus, kun pelkkä liikevoiton tavoittelu * Sukupuoli	6,68	0,001	3,41/ 0,75	3,43/ 0,73	3,21/ 0,74	4,11/ 0,93
8. Lundia ottaa kantaa ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin ja ympäristöllisiin kysymyksiin * Sukupuoli	4,32	0,014	3,25/ 0,77	3,28/ 0,77	3,07/ 0,67	3,78/ 1,09

Taulukosta 27 on nähtävissä, että väittämien F-arvot ylittävät arvon 1,00, mikä osoittaa, että väittämiin liittyvien mielipiteiden keskiarvot vaihtelevat taustamuuttujan sukupuoli luokkien välillä enemmän kuin itse luokkien sisällä, jolloin voidaan hylätä nollahypoteesi siitä, että sukupuoli ei vaikuta väittämien mielipiteiden keskiarvoon. Tarkasteltaessa väittämien merkitsevyystasoa, voidaan havaita, että myös tilastollista merkitsevyyttä esiintyy, osan väittämien Sig.-arvojen alittaessa tilastollisen merkitsevyyden ylärajan 0,05. Tilastollisen merkitsevyyden varmistamiseksi, suoritettiin myös aiemmin esitetty Eta-kertoimen tarkastelu, joka kuitenkin osoittaa, että tilastollista merkitsevyyttä sukupuoliluokkien välillä ei ole, vaan vaihtelu mielipiteiden keskiarvoissa on suurta sukupuoliluokkien sisällä, taulukon 27 väittämien ylittäessä vain hieman arvon 0 ja alittaessa arvon 1. Eta kertoimen arvon ollessa 0, on vaihtelu ryhmien sisäistä, eikä ryhmien välillä ole tällöin eroja (Saastamoinen & Olkkonen 2012, 61). Taulukossa 27 esitetään myös keskiarvo ja keskihajonta yhteensä ja luokittain taustamuuttujalle sukupuoli. Keskiarvot ja -hajonnat perustuvat mielipiteisiin asteikolla 1–5. Taulukosta on havaittavissa, että keskiarvojen välillä ei ole suuria eroja luokkien välillä, mikä tukee yllä esitettyä merkitsevyydestä tulosta siitä, että vaihtelua luokkien välillä ei juurikaan ole, vaan se on pikemminkin luokkien sisäistä. F- ja Sig.-arvojen, samoin kuin Eta-kertoimen vertailu suoritettiin myös taustamuuttujana vastaajan luokiteltu ikä, jossa tilastollisia merkitsevyyksiä ei löytynyt.

Kuluttajien on esitetty vaativan yrityksiltä vastuullisuutta (vrt. Haapala & Aavameri 2008 s. 9–10, 58) ja sosiaalinen internet on tarjonnut kuluttajille uudenlaisia mahdollisuuksia osallistua (Pantzar ym. 2006) ja kommunikoida yritysten kanssa (vrt. Lamberton & Stephen 2016, 146). Lundian kanta-asiakkaista valtaosan esitettiin kuviossa 9 kokevan täysin tai jossakin määrin, että digitaaliset kanavat, mukaan lukien sosiaalinen media, ovat lisänneet kuluttajan mahdollisuutta vaikuttaa yritysten toimintaan. Myöhemmin taulukossa 20 havaittiin, että kuitenkin vain 39,3 % vastaajista kokee, että ilmaisemalla

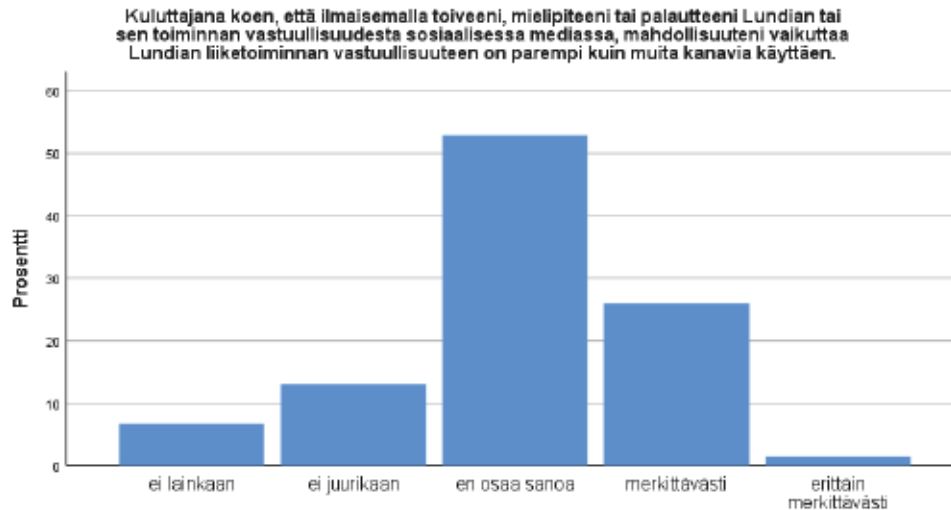
toiveensa, mielipiteensä tai palautteensa Lundialle digitaalisia kanavien, mukaan lukien sosiaalinen media, kautta, he voivat vaikuttaa Lundian toimintaan erittäin hyvin tai hyvin. Kuviossa 19 havainnollistetaan Lundian kanta-asiakkaiden näkemyksiä mahdollisuudestaan vaikuttaa Lundian liiketoiminnan vastuullisuuteen digitaalisten kanavien (sosiaalinen media mukaan luettuna) kautta.



Kuvio 19 Lundian asiakaskunnan kokemus mahdollisuudestaan vaikuttaa Lundian vastuullisuuteen digitaalisten kanavien (mukaan lukien sosiaalinen media) kautta (n=346)

Kuviosta 19 on havaittavissa, että yhteensä 31,8 % vastaajista kokee voivansa vaikuttaa Lundian liiketoiminnan vastuullisuuteen digitaalisten kanavien kautta joko hyvin tai erittäin hyvin. Verrattaessa kuviota 9, taulukkoa 20 ja kuviota 19 keskenään, voidaan todeta, että Lundian asiakaskunta kokee, että digitaaliset kanavat ovat lisänneet kuluttajien mahdollisuutta vaikuttaa yritysten toimintaan yleisellä tasolla, mutta kun kysytään asiakkaiden kokemusta mahdollisuudestaan vaikuttaa juuri Lundian toimintaan yleisellä tasolla tai Lundian toiminnan vastuullisuuteen, niiden vastaajien, jotka kokevat pystyvänsä vaikuttamaan, määrä vähenee. Vastaajista 28 % ei osannut sanoa mielipidettään kuviossa 9 siihen, ovatko digitaaliset kanavat lisänneet kuluttajan mahdollisuutta vaikuttaa yritysten toimintaan, kun taas taulukossa 20 vastaava prosenttiosuus Lundian liiketoimintaan vaikuttamisen suhteen oli 39,9 %. Mahdollisuuksista vaikuttaa Lundian liiketoiminnan vastuullisuuteen vaihtoehdon ”en osaa sanoa” valitsee 48,6 % vastaajista, kuten kuvio 19 osoittaa, minkä voidaan nähdä olevan huomattavasti suurempi prosenttiosuus kuin kuviossa 9 ja taulukossa 20. Lundian asiakaskunnalla ei tästä päätellen ole tietoa siitä, kuinka he voivat vaikuttaa Lundian liiketoiminnan vastuullisuuteen.

Sosiaalisen median käytön on esitetty olevan monille kuluttajille arkipäiväinen rutiini (O'Brien 2011, 36), mistä johtuen on mielenkiintoista tarkastella, kokevatko Lundian kanta-asiakkaat voivansa vaikuttaa Lundian vastuullisuuteen paremmin, kun he hyödynsivät sosiaalisen median kanavia muiden yhteydenottokanavien sijaan. Tätä havainnollistetaan kuviossa 20.



Kuvio 20 Lundian asiakaskunnan kokemus mahdollisuudestaan vaikuttaa Lundian vastuullisuuteen erityisesti sosiaalisen median kanavien kautta (n=346)

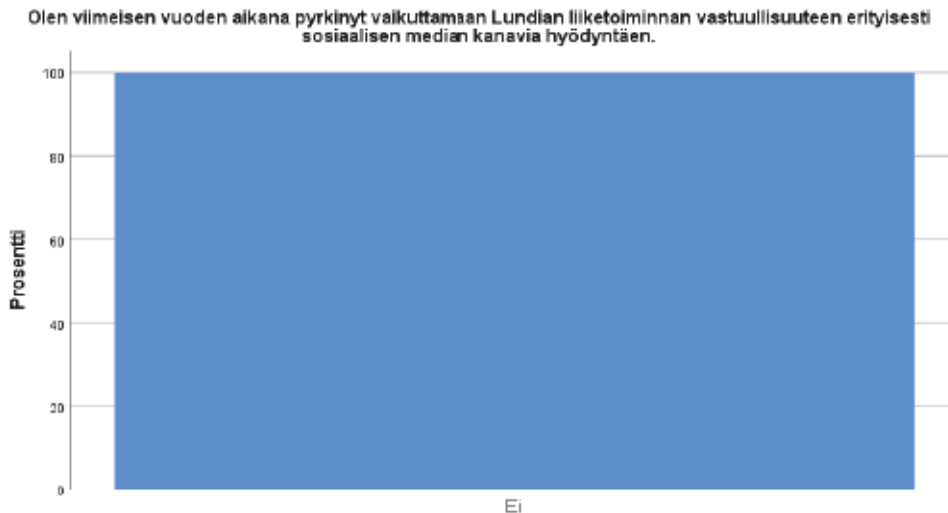
Kuvio 20 osoittaa, että yhteensä 27,4 % vastaajista kokee voivansa vaikuttaa sosiaalisen median kanavien kautta vähintään merkittävästi paremmin Lundian liiketoiminnan vastuullisuuteen kuin muita kanavia käyttämällä. Yhteensä 19,6 % ei juurikaan koe voivansa vaikuttaa Lundian liiketoiminnan vastuullisuuteen paremmin sosiaalisen median kanavien kuin muiden kommunikointikanavien kautta. 52,9 % vastaajista ei osaa sanoa mielipidettään kysymykseen. Aiemmin luvussa 4.2.3 taulukossa 21 esitettiin mielipidejakauma kysymykseen siitä, onko Lundian kanta-asiakkaiden mielestä heidän mahdollisuutensa vaikuttaa Lundian toimintaan yleisesti parempi, kun käytetään sosiaalisen median kanavia muiden kommunikointikanavien sijaan. Taulukosta havaittiin, että yhteensä 34,9 % vastaajista oli täysin tai jonkin verran samaa mieltä siitä, että sosiaalisen median kanavat tarjoavat paremman mahdollisuuden vaikuttaa Lundian toimintaan, kuin muiden kanavien käyttö, kun taas 18,8 % vastaajista oli jonkin verran tai täysin eri mieltä. Vertaattaessa edellisen luvun taulukkoa 21 ja yllä olevaa kuviota 20, voidaan havaita, että kun kyse on Lundian vastuullisuuden vaikuttamisesta sosiaalisessa mediassa, niiden vastaajien, jotka kokevat pystyvänsä vaikuttamaan Lundian vastuullisuuteen, määrä vähenee. Samalla niiden vastaajien, jotka eivät koe pystyvänsä vaikuttamaan Lundian liiketoiminnan vastuullisuuteen paremmin sosiaalisen median kautta, määrä kasvaa. Lundian vastuullisuuden vaikuttamisen mahdollisuus joko digitaalisten kanavien tai vain sosiaalisen median kautta koetaan siis pienemmäksi, kuin mahdollisuus vaikuttaa yleisesti Lundian liiketoimintaan edellä mainittujen kanavien kautta. Sen selvittämiseksi, ovatko Lundian kanta-asiakkaat olleet kiinnostuneita vaikuttamaan yrityksen vastuullisuuteen tai ovatko he sitä tehneet viimeisen vuoden aikana, esitetään seuraavassa taulukossa 28 frekvenssi- ja prosenttijakauma.

Taulukko 28 Olen viimeisen vuoden aikana pyrkinyt vaikuttamaan Lundian liiketoiminnan vastuullisuuteen digitaalisia kanavia (mukaan lukien sosiaalinen media) käyttäen (n=346)

	Frekvenssi	Prosentti
Kyllä	2	,6
Ei	344	99,4
Yhteensä	346	100,0

Taulukosta 28 voidaan havaita, että valtaosa (99,4 %) vastaajista ei ole pyrkinyt vaikuttamaan Lundian liiketoiminnan vastuullisuuteen digitaalisia kanavia käyttäen. Vain 0,6 % eli kaksi henkilöä ovat vastanneet pyrkineensä vaikuttamaan Lundian liiketoiminnan vastuullisuuteen digitaalisia kanavia käyttäen. Avoimeen tekstikenttään annettuina tarkennuksina siitä, millä tavoin vastaajat ovat pyrkineet vaikuttamaan Lundian liiketoiminnan vastuullisuuteen digitaalisia kanavia käyttäen, mainittiin Facebook ja erään asiakkaan jättäytyminen Lundian kanta-asiakaskirjeen tilaajaksi ja Lundian paperisten esitteiden tilaamisen lopettaminen.

Sosiaalisen median kautta ympäristöllisiin ja yhteiskunnallisiin asioihin liittyvä aktivismi on lisääntynyt (vrt. Forum for the Future ym. 2014, 6) ja kuluttajien on esitetty haluavan vaikuttaa yhä enemmän tuotteiden ja palveluiden tarjoajiin valtaistumisensa kautta. (Shaw ym. 2006, 1050). Kuviossa 21 havainnollistetaan, kuinka moni Lundian kyselyyn osallistunut kanta-asiakas on pyrkinyt vaikuttamaan Lundian liiketoiminnan vastuullisuuteen sosiaalisen median kautta.



Kuvio 21 Lundian liiketoimintaan vastuullisuuteen vaikuttaminen sosiaalisen median kanavien kautta (n=346)

Kuviosta 21 voidaan havaita, että kyselyyn vastaajista yksikään ei ole pyrkinyt vaikuttamaan Lundian liiketoiminnan vastuullisuuteen sosiaalisen median kanavien kautta, vastausprosentin vaihtoehdolle ”ei” ollessa 100 %. Edellä esitetyn perusteella on

havaittavissa, että Lundian asiakaskunnan keskuudessa pyrkimykset vaikuttaa Lundian vastuullisuuteen ovat jääneet vähäisiksi ja erityisesti sosiaalisen median kautta vaikuttaminen ja kuluttajan vallan hyödyntäminen on vastuullisuuteen liittyen lähes olematonta. Luvussa 4.1 esitettiin, että Lundialla on koettu asiakkaiden pyrkimysten hyödyntää informaatiovaltaa, teknologista valtaa ja sosiaalista valtaa vaikuttaakseen Lundian toiminnan ja tarjoamien tuotteiden vastuullisuuteen olevan vähäistä, mikä tukee myös edellä esitettyjä tuloksia.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida, millaista on kuluttajan valta nykypäivän digitalisoituneessa maailmassa, ja miten kuluttajan vallan kasvu vaikuttaa ja näkyy yritysten vastuullisessa liiketoiminnassa. Tutkielmassa pureuduttiin erityisesti seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- 1) Mitkä tekijät vaikuttavat käsitykseen siitä, että kuluttajalla on nykypäivänä enemmän valtaa kuin koskaan aiemmin?
- 2) Miten kuluttajan valta näkyy yritysten tavassa toteuttaa vastuullista liiketoimintaa?

Tutkimuksen empiriaosio toteutettiin tapaustutkimuksena, tutkimuksen kohteena suomalainen kalustevalmistaja Lundia Oy. Tutkimusmenetelmänä hyödynnettiin kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusotetta. Kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin yrityksen toimitusjohtajan haastatteluna ja kvantitatiivinen tutkimus Lundian kanta-asiakkaille lähetetyn kyselylomakkeen avulla. Tutkimuksen keskeisimmät tulokset esitetään tiivistetysti seuraavissa alaluvuissa 5.1.1. ja 5.1.2, jonka jälkeen luvussa 5.2 esitetään tutkimuksen tuloksiin perustuen liikkeenjohdolliset suositukset.

5.1.1 *Kuluttajan valtaistumisen tekijät*

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan havaita, että käsityksen taustalla siitä, että kuluttajalla on nykypäivänä enemmän valtaa kuin koskaan aiemmin, vaikuttaa vahvasti digitalisaatio ja sen mahdollistama riippumattomuus kuluttajille yrityksistä ja yritysten kontrollin menettäminen kuluttajista (vrt. Rezabakhsh ym. 2006, 27; Kucuk & Krishnamurthy 2007, 52, 53; Kucuk 2008, 2, 4; O'Brien 2011, 32; Labrecque ym. 2013, 261). Tiivistetysti kuluttajan valtaistumisen keskiössä on kuluttajan mahdollisuus päästä käsiksi suuren informaatiomäärään teknologian kehityksen myötä. Informaatioon käsiksi pääsyn ja teknologisen kehityksen kautta saavutetaan markkinoiden läpinäkyvyys ja markkinatoimijoiden ja -tarjonnan monipuolistuminen. Digitalisaation myötä markkinatoimijan tai kuluttajan fyysisellä sijainnilla ei ole enää väliä, ja kuluttaja pystyykin helposti vertailemaan tuotteita, palveluita, hintoja ja markkinatoimijoita. Sosiaalinen verkostoituminen on tukenut kuluttajia informaation suodatuksessa ja ostopäätöksen tekemisessä ja antanut kuluttajille mahdollisuuden saada äänensä kanssakuluttajien ja yritysten kuuluville. Internetteknologia on mahdollistanut myös kuluttajien kollektiiviset toimet yli maantieteellisten rajojen. Lundialla koetaan, että kuluttajilla on yhä enemmän valtaa, ja myös Lundian kanta-asiakkaat kokevat, että digitaalisten kanavien kautta kuluttajan mahdollisuus vaikuttaa yritysten toimintaan on parantunut. Kuluttajien merkittävimminä vallan lähteinä tässä tutkimuksessa on esitetty kuluttajan informaatiovalta, teknologinen valta ja sosiaalinen valta, joita myös Lundian kanta-asiakkaiden voidaan tunnistaa harjoittavan.

Kuluttajan informaatiovallan on esitetty toteutuvan kuluttajalähtöisen sisällönkuluttamisen ja -tuotannon kautta (Labrecque ym. 2013, 261), jonka tämän tutkimuksen tulokset vahvistavat. Lundian asiakaskunnan toiminnassa näkyy kuluttajan informaatiovallan hyödyntäminen, joskin sisällönkuluttaminen digitaalisissa kanavissa on sisällöntuotantoa

suositumpaa. Kuluttajien pääsyn suureen määrään informaatiota on esitetty hankaloittavan yrityksille kuluttajien huomion herättämistä digitaalisessa maailmassa ja johtavan kuluttajan suhteellisen vallan kasvuun (Kucuk & Krishnamurthy 2007, 52), mitä myös tämän tutkimuksen tulokset tukevat, Lundian toimitusjohtaja Michaela von Wendtin esittäessä näkemyksensä siitä, että kuluttajien tavoittaminen esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa mainostamalla on yhä vaikeampaa.

Kuluttajan teknologisen vallan keskiössä on esitetty olevan markkinatarjonnan erilaisuus, ja tuotteiden ja markkinoiden välillä vaihtamisen helppous kuluttajille (Kucuk 2008, 2, 4). Tässä tutkimuksessa tutkituista vallan lähteistä kuluttajan teknologinen valta on osoittautunut Lundian asiakaskunnan keskuudessa kaikkein suosituimmaksi ja eniten hyödynnetyksi vallan lähteeksi. Teknologisen vallan on esitetty ilmenevän markkinatarjonnan tutkimisen, tuote- ja hintaerojen kartoittamisen ja parhaan mahdollisen arvon etsimisen muodossa internetiä hyödyntämällä (Kucuk & Krishnamurthy 2007, 50–51), joka osoittautui Lundian asiakaskunnalle ominaiseksi tavaksi hyödyntää kuluttajan teknologista valtaa markkinoilla. Kuluttajat hyödyntävät mahdollisuuttaan osallistua arvon rakentamiseen markkinoilla yrityksen saneleman arvon hyväksymisen sijaan ja etsivät tietoa tuotteista tai palveluista internetin tarjoamaa läpinäkyvyyttä hyödyntäen, mikä kasvattaa kuluttajan neuvotteluvoimaa suhteessa yrityksiin. (Kucuk & Krishnamurthy 2007, 50–51.) Lundian toiminnassa tämä on konkreettisesti näkynyt esimerkiksi kuluttajien kyselyinä mahdollisuudesta saada Lundian omassa myymälässä sama alennus Lundian tuotteesta kuin esimerkiksi jälleenmyyjällä. Tutkimuksessa kuitenkin selvisi, että valtaosa kyselyyn vastanneista asiakkaista ei ole vaihtanut samoilla markkinoilla markkinatarjoajaa tai tuotetta saadakseen Lundian tuotteen tai vastaavan tuotteen edullisemmin. Osaltaan tätä voi selittää Lundian tuotteiden ainutlaatuisuus vastaavan tuotteen löytämisen ollessa kuluttajille Lundian kilpailijoilta melko hankalaa ja toisaalta myös Lundian asiakkaiden brändiuskollisuus. Suosittu kanava Lundian asiakaskunnalle hankkia Lundian tuotteita on kierrätyskeskukset tai tuotteiden ostaminen yksityisiltä henkilöiltä, jolloin tarvetta Lundian ja sen kilpailijoiden ja kilpailevien tuotteiden välillä vaihtamiseen ei kenties ole, vaan etsiessään Lundian tuotteita edullisesti, asiakkaat hyödyntävät teknologista valtaansa vaihtaakseen koko markkinaa uusien tuotteiden markkinoilta käytettyjen tuotteiden markkinoille.

Kuluttajista on esitetty tulleen aktiivisia sosiaalisessa vuorovaikutuksessa internetin mahdollistaman sosiaalisen verkostoitumisen ja suusanallisen suosittelun kautta, ja sosiaalisen median vaikuttaneen merkittävästi yritysten ja kuluttajien välisiin suhteisiin (O'Brien 2011, 36; Lambertson & Stephen 2016, 155). Sosiaalisen median käytön on esitetty olevan kuluttajille rutiininomaista, arkipäiväistä toimintaa (O'Brien 2011, 36), mikä vaatii yrityksiltä sosiaalisen median hallintaa ja siellä läsnäoloa. Myös Lundialla on todettu sosiaalisen median tärkeys, ja digitaalisiin ja erityisesti sosiaalisen median kanaviin onkin panostettu. Tutkimus kuitenkin osoittaa, että Lundian asiakaskunta on kommunikointitottumuksiltaan melko perinteistä, ja kyselyyn vastanneiden asiakkaiden joukossa sosiaalisen median kanavat jäivät suosiossaan yrityksen edustajien kanssa kasvotusten tapahtuvan kommunikoinnin ja muiden digitaalisten kanavien, kuten sähköpostitse ja chat-palvelun kautta kommunikoinnin jälkeen. Osaltaan tämä voi johtua myös siitä, että kalustehankinnat ovat usein etenkin Lundian kaltaisten design-tuotteiden kohdalla rahallisesti melko suuria hankintoja, jolloin kommunikointi henkilökohtaisesti myyntiedustajan kanssa saatetaan kokea turvallisemmaksi ja luotettavammaksi vaihtoehdoksi kuin sosiaalisen median kautta kommunikointi. Verrattaessa Lundian asiakaskunnan sosiaalisen vallan hyödyntämistä muihin vallanlähteisiin, todettiin, että Lundian asiakaskunnalle kuluttajan sosiaalisen vallan hyödyntäminen jää kaikkein vähäisimmäksi tutkituista vallan lähteistä, mikä todennäköisesti johtuu Lundian asiakaskunnan mieltymyksistä hyödyntää muita kommunikointitapoja kuin sosiaalista mediaa Lundiaan liittyvissä asioissa. Sosiaalisen verkostoitumisen myötä kuluttajan äänen on esitetty olevan vahvempi kuin

aiemmin, ja internetin tarjoavan tehokkaan alustan kuluttajaprotesteille (Kucuk & Krishnamurthy 2007, 54; Kucuk 2008, 4). Lundian kanta-asiakkaat eivät ole juurikaan pyrkineet laajempien kollektiivisten vaikutusten luontiin internetissä, esimerkiksi reklamoidessaan Lundialle, ja myös Lundialla on koettu, että kuluttajan pyrkimykset vaikuttaa Lundiaan sosiaalisen vallan kautta ovat jääneet vähäisiksi. Tämän esitettiin voivan johtua suomalaisesta kulttuurista, jossa kehumista ei harrasteta niin paljoa, jonka lisäksi kollektiivisten vaikutusten luominen sosiaalisessa mediassa ei ehkä vielä tänä päivänä ole Suomessa niin yleistä. Tämän lisäksi Lundia on yrityksenä melko pieni, jolloin se ei todennäköisesti ole ensimmäinen kuluttajaprotastien kohde.

Sosiaalisen median alustojen on esitetty mahdollistavan kuluttajille heimoyhteisöjen luomisen tuotteen tai brändin ympärille ja luovan brändeille mahdollisuuden luoda vahvempia, ihmissuhteen kaltaisia siteitä kuluttajiin (O'Brien 2011, 32, 34.) Lundialla on havaittu kuluttajan valtaistumisen myötä syntyneet haasteet kuluttajien tavoittamiseksi ja esimerkiksi perustettu Lundian asiakkaille Facebook-yhteisö, joka keskittyy vanhojen Lundian tuotteiden myyntiin ja kunnostukseen, ja jossa Lundian asiakkaat voivat kommunikoida keskenään ja yrityksen edustajien kanssa. Onlineyhteisöillä, samoin kuin mielipidevaikuttajilla, on esitetty olevan tärkeä rooli kuluttajan tiedonsuodatuspäätöksen ja ostopäätöksen tukemisessa, WOM-suosittelun ollessa kuluttajille tärkeä lähde esimerkiksi ostopäätöksen kohdalla (Pitt ym. 2011, 8). Positiivisen WOM-suosittelun onkin esitetty olevan yrityksille kuluttajan valtaistumisen tärkeä lopputulema (Acar & Puntoni 2016, 5). Lundialla koetaan WOM-suosittelun olevan yritykselle erittäin tärkeää ja toivottavaa, mutta tutkimuksen perusteella Lundian kanta-asiakkaat eivät suosittele yritystä tai sen tuotteita kovin aktiivisesti digitaalisissa kanavissa, sosiaalinen media mukaan lukien, vaan suusanallinen suosittelu tapahtuu lähinnä kasvotusten asiakkaiden lähipiirissä.

Aiempi teoreettinen tutkimus on esittänyt kuluttajan olevan nykypäivän merkittävin markkinavoima (Halava & Pantzar 2010, 13), ja valtasuhteiden jakautuneen yritysten ja kuluttajien välillä kuluttajien eduksi (vrt. Kucuk & Krishnamurthy 2007, 47). Myös Lundian näkökulmasta koetaan, että kuluttajilla on yhä enemmän valtaa ja että kuluttajat pyrkivät hyödyntämään valtaansa, mutta tutkimus osoittaa Lundian kanta-asiakkaiden kokevan olevansa vähemmän valtaistuneita suhteessa Lundiaan kuin yleisellä tasolla kuluttajina suhteessa muihin yrityksiin, ja kuluttajien kokevan, että yrityksillä on markkinasuhteessa edelleen enemmän valtaa.

5.1.2 Kuluttajan valtaistumisen näkyminen yritysten vastuullisessa liiketoiminnassa

Kuluttajien on esitetty hakevan yrityksiltä yhä enemmän vastuullisuutta (Haapala & Aavameri 2008, 10) ja pyrkivän vaikuttamaan tuotteiden ja palveluiden tarjoajiin toiminnallaan, samoin kuin käyttämään ostovoimaansa, ja myös päätöstä olla ostamatta, valtaistumisen oikeutettuna muotona (Shaw ym. 2006 1050, 1052). Kuluttajatrenditutkimukset (Kasriel-Alexander 2016; Mintel 2018) ovat osoittaneet muun muassa luonnonvarojen suojelemisen, eettisen kuluttamisen, kestävä kehityksen, tuotantoprosessien ja raaka-ainesten läpinäkyvyyden ja henkisen hyvinvoinnin lisäämisen olevan kuluttajille tärkeitä. Myös tämä tutkimus vahvistaa kuluttajien arvomaailman suuntautuvan edellä kuvattuihin arvoihin, Lundian kanta-asiakkaiden pitäessä ekologisuutta, eettisyyttä ja kestävä kehitystä tärkeinä arvoina, jonka lisäksi he pyrkivät kannattamaan yrityksiä, jotka jakavat samat arvot.

Perinteinen yhteiskuntavastuuajattelu on haastettu nykypäivänä nettopositiivisuuden liiketoimintamallilla (Tynkkynen & Berninger 2017), jonka lisäksi yritysten tarkoituksellisuuden merkitys korostuu yhä enemmän (Mäki 2013; Niipola 2018). Tässä

tutkimuksessa kuitenkin havaittiin näiden arvojen olevan kuluttajille kenties melko tuntemattomia – mahdollisesti uutuudestaan tai tavanomaisesta yritysten vastuullisuustoiminnasta poikkeavuudesta johtuen, mutta myös sellaisia, joiden toteuttamista kuluttajat eivät niinkään osaa olettaa tai vaatia yrityksiltä. Lundialla tunnistettiin yrityksen vastuullisuustoiminnasta vahvasti nettopositiivisen ja tarkoitusjohdetun yrityksen toiminnan piirteitä, mutta yrityksessä koettiin, että huolimatta siitä, että Lundian asiakaskunta on kiinnostunut vastuullisuudesta ja pitää sitä tärkeänä arvona, ei asiakaskunta ole aivan niin kiinnostunut yrityksen toiminnan vastuullisuudesta, kuin voisi vastaajien jakaman arvomaailman perusteella olettaa. Lundian asiakaskunta esittää toimitusjohtaja Michaela von Wendtin mukaan hyvin harvoin kysymyksiä tuotteiden vastuullisuuteen liittyen, eikä yrityksen toiminnan ja tuotantoketjun avoimuus ja läpinäkyvyys vaikuta kiinnostavan Lundian asiakkaita kovin paljoa, vaikka yritys haluaa näistä asioista aktiivisesti asiakkailleen kertoa. Von Wendt kokee, että vaikka yritys voisikin tehostaa vastuullisuudestaan viestimistä, vastuullisuus ei kuitenkaan ole vielä valtaosalle asiakaskunnasta ostopäätöstä määrittävä tekijä. Saattaa olla, että kuluttajien on vaikea havaita vastuullisten valintojen pitkäaikaista positiivinen vaikutusta vastuullisuuden harjoittamisen ollessa yleensä pitkäikäisen työtä (vrt. Huotari 2018).

On esitetty, että valta olisi siirtynyt ruohonjuuritasolle, kuluttajalle, joka ottaa aktiivisesti kantaa ja äänestää lompakollaan (vrt. Haapala & Aavameri 2008, 58–59), mutta tämä tutkimus osoittaa, että kuluttajat eivät välttämättä vielä osaa täysin hyödyntää valtaansa vaatiakseen yrityksiltä tavanomaisia suurempia vastuullisuustekoja, eikä kuluttajien kannotto vastuullisuuskysymyksiin välttämättä ole ainakaan Lundian asiakaskunnassa kovin aktiivista. Myös näkemys siitä, että kuluttaja mielellään maksaisi enemmän vastuullisesti tuotetusta tuotteesta tai pitäisi tuotteen tai palvelun vastuullista tuottamista ostopäätökseen erityisesti vaikuttavana tekijänä (Milton 2017) ja äänestäisi tällä tavoin lompakollaan, on tämän tutkimuksen valossa hieman ristiriitainen. Lundialla koetaan, että kuluttajat eivät ole halukkaita maksamaan moninkertaisesti suurempaa summaa tuotteesta, joka kestää asiakkaan käytössä koko elämän, verrattuna huomattavasti edullisempaan tuotteeseen, joka ei kestä asiakkaalla vuosimääräisesti kovinkaan kauan. Lundian kyselyyn vastanneesta asiakaskunnasta valtaosa kuitenkin esittää usein tai aina ostavansa mieluummin yritykseltä, joka toimii ekologisesti, eettisesti ja sosiaalisesti vastuullisesti ja edistää kestävä kehityksen toteutumista liiketoiminnassaan.

Aiemmin esitettiin Lundian asiakaskunnan kokevan, että digitaaliset kanavat ovat lisänneet kuluttajien valtaa ja mahdollisuutta vaikuttaa yritysten toimintaan, mitä myös aiempi teoreettinen tutkimus tukee (vrt. Kucuk 2012, 5–6; Morrongiello ym. 2017, 61). Tämä tutkimus kuitenkin osoittaa, että Lundian kanta-asiakkaat kokevat voivansa vaikuttaa vähemmän Lundian toiminnan vastuullisuuteen kuin he yleisellä tasolla kokevat kuluttajien voivan vaikuttaa yritysten liiketoimintaan. Yhtä lailla kysyttäessä Lundian kanta-asiakkaiden näkemyksiä siitä pystyvätkö he vaikuttamaan Lundian liiketoiminnan vastuullisuuteen paremmin sosiaalisen median kanavien kautta, kuin muita kanavia hyödyntämällä ilmenee, että mahdollisuus vaikuttaa koetaan pieneksi. Tämä tutkimus osoittaa, että mahdollisuus kommunikoida ja näin ollen vaikuttaa yrityksen liiketoiminnan vastuullisuuteen digitaalisten kanavien tai vain sosiaalisen median kautta koetaan pienemmäksi kuin mahdollisuus vaikuttaa yleisesti liiketoimintaan edellä mainittujen kanavien kautta. Lundian asiakaskunnasta valtaosa ei ole pyrkinyt vaikuttamaan Lundian liiketoiminnan vastuullisuuteen viimeisen vuoden aikana digitaalisia kanavia käyttäen. Tutkimuksen kannalta merkitsevä tulos on havainto siitä, että Lundian kanta-asiakkaista yksikään ei ole pyrkinyt vaikuttamaan yrityksen liiketoiminnan vastuullisuuteen sosiaalisen median kanavien kautta. Lundian asiakaskunnan keskuudessa pyrkimykset hyödyntää digitalisaation kautta saavutettua kuluttajan valtaa ja vaikuttaa tällä tavoin Lundian vastuullisuuteen digitaalisissa kanavissa ovat jääneet vähäisiksi ja erityisesti sosiaalisen median

kautta vaikuttaminen ja kuluttajan vallan hyödyntäminen on Lundian vastuullisuustoimintaan liittyen olematonta.

Tutkimuksen perusteella voidaan tiivistetysti todeta kuluttajan saavuttaneen digitalisaation kautta paremmat mahdollisuudet vaikuttaa yritysten toimintaan, ja kuluttajien hyödyntävän ainakin jossakin määrin informaatio-, teknologista- ja sosiaalista valtaa, mutta vallan käyttö ei todetusti kohdistu juurikaan case-yrityksen vastuullisuuden kehittämiseen. Tutkimus osoittaa, että kuluttajat eivät itse koe olevansa merkittävin markkina-voima, vaan kuluttajat kokevat, että yrityksillä on edelleen enemmän valtaa. Kuluttajien voidaan havaita olevan kiinnostuneita yritysten vastuullisuudesta, mutta vastuullisuusteikkoja yrityksiltä ei juurikaan osata vaatia, eivätkä kuluttajat hyödynnä digitaalisten kanavien tarjoamia kuluttajan vallan käytön mahdollisuuksia case-yrityksen vastuullisuuteen liittyen.

Kuluttajan valtaistumisen on määritelty olevan henkinen tila, johon liittyy toimia, joiden avulla kuluttajat voivat tehdä omia valintoja omien tarpeiden, halujen ja vaatimuksien mukaisesti markkinoilla (Pires, Stanton, Paulo 2006, Prenticen, Hanin ja Lin 2006, 36 mukaan). Myös tämän tutkimuksen perusteella kuluttajan valtaistumisen voidaan nähdä pitkälti olevan henkinen tila, joka perustuu kuluttajan ymmärrykseen ja pitkälti myös halukkuuteen ajaa omaa etuaan ja itselleen tärkeitä arvoja ja niiden toteutumista markkinoilla kuluttajan vallan lähteitä hyödyntäen. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Lundian kanta-asiakkaat eivät ole juurikaan pyrkineet hyödyntämään valtaansa yrityksen liiketoiminnan vastuullisuuteen vaikuttamiseksi, jolloin kuluttajan valtaistumisella ei ole itse kuluttajan toiminnasta tai vaatimuksista lähtevää vaikutusta case-yrityksen liiketoiminnan vastuullisuuteen, vaan case-yritys toteuttaa minimilainsäädännön ylittävää vastuullista vapaaehtoisesti tärkeänä osana liiketoimintastrategiaansa.

5.2 Liikkeenjohdolliset suositukset

Lundian asiakaskunnan voidaan edellä esitetyn perusteella todeta olevan yritysten vastuullisuudesta kiinnostuneita ja jakavan Lundian kanssa samat arvot ekologisuudesta, eettisyydestä, sosiaalisesta vastuusta ja kestäväen kehityksen edesauttamisesta. Asiakaskunta on laajalti eri ikäistä, valtaosan tähän kyselyyn vastanneista ollessa naispuolisia henkilöitä ja suurimman ikäluokan ollessa diginatiivit 31–38 vuotiaat. Tutkimus osoittaa Lundian asiakaskunnasta valtaosan suosivan perinteisempiä kommunikointitapoja, kuten kasvotusten keskustelu tuotteista Lundian myyjän kanssa ja sähköpostitse viestittely. Teknologisen kehityksen on esitetty haastavan perinteiset ostosympäristöt (Kucuk & Krishnamurthy 2007, 50), mutta Lundian kanta-asiakkaiden keskuudessa Lundian oma kivijalkamyymälä on esimerkiksi Lundian omaa verkkokauppaa suositumpi paikka tehdä ostoksia.

Lundian kanta-asiakaskunta ei tutkimuksen mukaan ole ollut kovin aktiivinen viimeisen vuoden aikana kommunikoimaan yrityksen kanssa eri sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median kanavista Facebook on kommunikointitiheydeltään suosituin, Twitterin ja Youtuben ollessa kommunikointitiheydeltään vähiten suosituimmat kanavat asiakaskunnan keskuudessa. Sosiaalisen median merkitys kuluttajille ja yrityksille on kiistan (vrt. O'Brien 2011, 36) ja Lundialla sosiaalisen median kanaviin on panostettu paljon, mutta tutkimuksen valossa kanta-asiakkaiden sitoutuminen Lundiaan sosiaalisessa mediassa ei ole kovin vahvaa. Osaltaan tähän vaikuttanee yrityksen toimiala huonekaluhankintojen ollessa usein melko suuria päätöksiä, jolloin henkilökohtainen kontakti koetaan todennäköisesti mieluisampana kuin yrityksen kanssa kommunikointi sosiaalisessa mediassa. Mikäli Lundialla halutaan sitouttaa asiakkaita vahvemmin sosiaalisessa mediassa kommunikointiin Lundian kanssa, voisi Lundia vahvemmin tuoda sosiaalisen median

kanavissaan persoonallisuuttaan esiin ja pyrkiä näyttäytymään yrityksen sijaan tasaver-
taisena kuluttajien kanssa, kuluttajien kokiessa tämän tutkimuksen valossa, että yrityk-
sillä on edelleen enemmän valtaa kuin kuluttajilla. On myös esitetty, että yritykset tulevat
osaksi ostopäätöksentekoprosessia aiempaa myöhemmässä ja toisaalta myyntiin vaikut-
tamisen kannalta heikommassa vaiheessa kuluttajalle tarjolla olevasta suuresta informaatio-
määrästä johtuen (vrt. Pitt ym. 2002, 8; Kucuk & Krishnamurthy 2007, 54), jolloin
Lundia voisi sosiaalisen median kanavissa entisestään edistää kuluttajien välistä kommu-
nikaatiota.

Lundian kanta-asiakaskunnan hyödyntämistä kuluttajan vallan lähteistä informaatio-
valta ja teknologinen valta olivat suosituimmat, kuluttajan sosiaalisen vallan lähteen hyö-
dyntämisen jäädessä vähimmälle. Erityisesti sisällönkuluttamisen havaittiin olevan sisäl-
löntuottamista suositumpaa kanta-asiakkaiden keskuudessa. Tulevaisuutta ajatellen, Lun-
dia voisi pyrkiä kannustamaan kanta-asiakkaitaan tuottamaan enemmän sisältöä digitaalisiin
kanaviin, vertaismielipiteen ollessa kuluttajalle tärkeä ostopäätökseen vaikuttava
tekijä (vrt. Pitt ym. 2002, 8; Kucuk & Krishnamurthy 2007, 54). Tutkimuksessa osoitettiin
internetissä tapahtuvan suusanallisen suosittelun Lundian ja sen tuotteista olevan
vähäistä, mihin myös Lundian kanta-asiakkaita tulisi vahvemmin kannustaa, suusanallisen
suosittelun vaikuttaessa positiivisesti yrityksen markkinointiviestintään ja asiakas-
suhteiden hankintaan ja ylläpitoon (vrt. Bal, Weidner, Hanna & Mills 2016, 223; Harmeling,
Moffett, Arnold, Carlson 2017, 316).

Kuluttajien on esitetty olevan valmiita vaikuttamaan yritysten vastuullisuuteen aiem-
paa enemmän, esimerkiksi jakamalla ja kommentoimalla asioita sosiaalisessa mediassa
yrityksen tai brändin vastuullisuuteen liittyen (Milton 2017). Tässä tutkimuksessa kui-
tenkin havaittiin, että kyselyyn osallistuneista Lundian kanta-asiakkaista vain kaksi hen-
kilöä ovat viimeisen vuoden aikana pyrkineet vaikuttamaan Lundian liiketoiminnan vas-
tuullisuuteen digitaalisten kanavien kautta, ja yksikään asiakas ei ole pyrkinyt vaikutta-
maan Lundian liiketoiminnan vastuullisuuteen sosiaalisen median kanavien kautta.

Aktiivisesti vuorovaikutuksessa yritysten kanssa olevista kuluttajista on esitetty tule-
van yrityksille arvokas voimavara, joka tarjoaa tietoa ja taitoa yrityksille. (Rosenbaum-
Elliott ym. 2015, 152, 248). Lundialla koetaan, että kuluttajien osallistaminen on tärkeää
ja toivottavaa, mutta tutkimuksen mukaan Lundian kanta-asiakkaat kokevat, että heillä
on vähemmän valtaa vaikuttaa Lundian toimintaan kuin he näkevät yleisesti kuluttajilla
olevan yrityksiin, ja Lundian liiketoiminnan vastuullisuuteen vaikuttamisen mahdolli-
suuksia pidettiin vielä heikompina, kuin yleisesti Lundian liiketoimintaan vaikuttamisen
mahdollisuuksia. Tämä saattaa osaltaan johtua siitä, että Lundian asiakaskunta ei ole ollut
kovin aktiivista kommunikoimaan Lundian kanssa digitaalisissa kanavissa viimeisen
vuoden aikana, jonka lisäksi asiakaskunnalla ei kenties ole tietoa siitä, millä tavoin he
voisivat pyrkiä vaikuttamaan yrityksen liiketoimintaan. Lundian asiakaskunnan kuitenkin
kokiessa tällä tavoin, voitaisiin Lundialla pyrkiä vielä entisestään innostamaan asiakkaita
mukaan esimerkiksi toiminnan ja tuotteiden kehittämiseen, ja pyrkiä tuottamaan asiak-
kaille tunne siitä, että heidän osallistumisestaan arvostetaan ja sitä pidetään haluttavana.

Lundian kanta-asiakkaiden tunne siitä, että mahdollisuudet vaikuttaa Lundian liiketoi-
minnan vastuullisuuteen ovat matalammat kuin mahdollisuudet vaikuttaa Lundian liike-
toimintaan yleisesti, saattaa johtua myös siitä, että kanta-asiakkaat vastuullisuutta arvos-
tavasta arvomaailmastaan huolimatta eivät ole kiinnostuneita vaatimaan yritykseltä vas-
tuullisuutta, joka puolestaan saattaa johtua kanta-asiakkaiden tietämättömyydestä Lun-
dian vastuullisuuteen liittyvistä asioista. Lundian ollessa toiminnaltaan hyvin vastuulli-
nen yritys, ja sen pystyessä vastaamaan myös perinteisen vastuullisuustyön ylittävien net-
topositiivisuuden liiketoimintamallin ja tarkoitushohdetun yritystoiminnan vaatimuksiin,
voisi Lundia vielä aktiivisemmin tuoda esille vastuullisuuden toteutumista omassa toi-
minnassaan viestimällä vastuullisuudesta sidosryhmilleen entistäkin aktiivisemmin.

Tutkimus osoitti, että Lundian asiakaskunnalle uudemmat vastuullisuusmallit, kuten nettopositiivisuus ja yrityksen tarkoitusjohdettavuus, ovat perinteisiin eettisyyden, ekologisuuden ja sosiaalisen vastuun arvoihin verrattuna vieraampia, mistä johtuen Lundia voisi haastaa asiakaskuntansa tarkastelemaan yritysten vastuullisuutta perinteisen yhteiskuntavastuuajattelun ulkopuolelta, tuoden esimerkiksi esille nettopositiivisen liiketoimintamallin ja yrityksen tarkoitusjohdettavuuden tärkeyden. Vastuullisilla käytännöillä on esitetty olevan strategista merkitystä pienten yritysten selviytymisessä ja kehittämisessä erityisesti kilpailuedun kasvun myötä (vrt. Cantele & Zardini 2018, 174), mistä johtuen Lundian kannattaa rohkeasti tuoda esiin vastuullisuuttaan. Lainsäädännön, globaalien sopimuksien ja kuluttajakäyttäytymisen muutoksen on esitetty olevan hitaita globaalien yhteisen hyvän edistäjiä, mistä johtuen yrityksillä on erityisen tärkeä rooli kestävän kehityksen haasteisiin vastaamisessa (Huotari 2018). Lundian kaltainen yritys omaa vahvat edellytykset yhteiskunnallisen ja ympäristöllisen hyvän huomiseen, mikä tarjoaa Lundialle mahdollisuuden toimia vastuullisen liiketoiminnan edelläkävijänä.

5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi, rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Luotettavuuden arviointi on tärkeä tekijä tieteellisessä tutkimuksessa, hyvän tieteellisen käytännön ollessa perustana tutkimuksen uskottavuudelle. Perinteisesti arvioitaessa kvantitatiivisen tutkimuksen mittauksen luotettavuutta keskeisiä käsitteitä ovat olleet reliabiliteetti ja validiteetti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Reliabiliteetti ilmaisee, kuinka luotettavasti ja toistettavasti tutkimuksessa käytetty mittari mittaa tutkittavaa ilmiötä, kun taas validiteetti kuvaa, kuinka hyvin tutkimuksessa hyödynnetty mittausten menetelmä mittaa juuri sitä ominaisuutta, jota on tarkoitus mitata (Tilastokeskus 2018a; Tilastokeskus 2018b).

Reliaabeliudella tarkoitetaan, että samaa henkilöä tutkittaessa, kahdella tutkimuskerralla saadaan sama tulos; tutkimuksen tulos on siis reliaabeli, jos kaksi tutkimuskohdetta arvioivaa henkilöä päätyvät samaan tulokseen (Hirsijärvi & Hurme 2008, 186). Sisäinen reliabiliteetti voidaan todentaa mittaamalla samaa tilastoyksikköä useampaan kertaan, ja ulkoisesta reliabiliteetista puhutaan, kun mittaukset voidaan toistaa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. Reliabiliteetin puutteellisuus on yleensä satunnaisvirheestä johtuvaa, joka voi aiheutua mittaus- ja käsittelyvirheistä. Tiettyyn rajaan saakka tutkimuksen tarkkuus riippuu otoksen koosta: mitä pienempi otos, sitä sattumanvaraisemmat tulokset. (Heikkilä 2004, 187.)

Erityisesti laadullisessa tutkimuksessa validiteettiin kiinnitetään usein reliabiliteettia enemmän huomiota, pohtimalla onko tutkimus pätevä, onko se perusteellisesti tehty ja ovatko tehdyt päätelmät oikeita. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen pätevyys voidaan ymmärtää enemmänkin uskottavuutena ja vakuuttavuutena, sen mukaan kuinka hyvin tutkijan näkemys vastaa tutkittavan tuottamaa näkemystä ja kuinka hyvin tutkija tuottaa näkemyksensä ymmärrettäväksi muille. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tutkimuksen on pyrittävä siihen, että tutkittavien käsitykset ja maailmankuva esitetään niin hyvin kuin mahdollista. Tutkijan onkin dokumentoitava, miten hän on luokittanut ja kuvannut tutkittavien maailmaa juuri niin kuin hän on tehnyt ja perusteltava menettelynsä uskottavasti. Reliaabelius laadullisessa tutkimuksessa kohdistuu pääasiassa tutkijan toimintaan tutkimusentekovaiheessa – siihen, onko kaikki käytettävissä oleva aineisto huomioitu, onko litterointi tehty oikein ja heijastuuko tutkittavien ajatusmaailma tuloksissa niin pitkälle kuin mahdollista. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 189).

Tämä tutkimus on toteutettu hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti. Tutkimuksessa on noudatettu tiedeyhteisön tunnustamia toimintatapoja ja pyritty huolelliseen ja tarkkaan

työskentelyyn ja tutkimuksen toteutukseen. Aiempaa tutkimusaiheeseen liittyvää teoriaa on pyritty analysoimaan kattavasti, muiden tutkijoiden tekemää työtä arvostaen. Tutkimuksen empiriaosiossa on pyritty kuvaamaan haastateltavan sekä kyselyyn vastanneiden henkilöiden maailmankuvaa ja näkemyksiä avoimesti ja huolellisesti, vastausten sisältöä muuntelematta. Haastattelun litterointi suoritettiin sanasta sanaan ja kyselylomakkeen tulokset ajettiin tilastotieteelliseen analyysiin suunnitellulla SPSS-ohjelmistolla. Kyselyaineiston otos oli melko suuri (n=346), joka puoltaa tutkimuksen tarkkuutta. Tutkimuksen reliabiliteetin varmistamiseksi satunnaisvirheiden mahdollisuus on minimoitu huolellisella mittauksella ja datan käsittelyllä. Validiteetin varmistamiseksi haastattelun ja kyselytutkimuksen tulokset on esitetty vastauksien sisältöä mahdollisimman aidosti kuvaavilla analyysimenetelmillä niin, että kaikki aiheeseen liittyvä oleellinen tieto saadaan tuotua esille. Tutkija itse on työsuhteessa tutkittavaan yritykseen, mistä johtuen tutkimuksen teossa on kiinnitetty erityisesti huomiota mahdollisimman subjektiivisen näkemyksen tuottamiseen. Tutkijan henkilökohtaista työsuhteesta kertynyttä tietoa yrityksestä ei ole käytetty tutkimuksen teossa hyödyksi, vaan tutkija on kerännyt kaiken empiriaosuuteen tarvittavan materiaalin haastattelun ja kyselylomakkeen kautta.

Tämän tutkimuksen keskeisimmät rajoitteet liittyvät tutkittavan aiheen uutuuteen ja tutkimuskohteeseen. Aiempi teoreettinen tutkimus ei ole suoranaisesti yhdistänyt kuluttajan valtaistumisen merkityksen tutkimista yritysten vastuulliseen liiketoimintaan, mistä johtuen aiempaa teoriaa suoraan aiheeseen liittyen ei ole ollut juurikaan saatavilla. Tässä tutkimuksessa teoriapohja on rakennettu kahden eri teeman ympärille, joissa on analysoitu erillisesti kuluttajan valtaistumista ja yritysten vastuullista liiketoimintaa, ja pyritty tämän jälkeen tuottamaan uutta tietoa aiheesta tämän tutkimuksen empiriaosuudessa. Tämän tutkimuksen kohteena on pienikokoinen pk-yritys, jolloin tapaustutkimukselle tyypillisesti tässä tutkimuksessa tarjotaan yksityiskohtaista tietoa kuluttajan valtaistumisen merkityksestä juuri tutkimuksen case-yritystä ajatellen. Näin ollen, tutkimuksen tulokset eivät ole suoraan yleistettävissä, mutta tarjoavat hyvin todennäköisesti arvokasta tietoa myös muille yrityksille kuluttajan käsityksestä omasta valtaistumisestaan digitalisaation kautta ja tästä johtaneesta mahdollisuudestaan vaikuttaa yritysten vastuulliseen liiketoimintaan.

Tutkimuksen tuloksia voitaisiin jalostaa tulevaisuudessa koskemaan eri alalla toimivia yrityksiä, jonka lisäksi tutkimusotantaa voitaisiin laajentaa koskemaan useampaa yritystä ja suurempaa määrää kuluttajia. Laaja kyselytutkimus voitaisiin toteuttaa suurelle joukolle suomalaisia yrityksiä ja kuluttajia, jonka jälkeen voitaisiin haastatella useampaa yritystä ja kuluttajaa syvällisemmän ymmärryksen saavuttamiseksi aiheesta. Myös tutkimuksen ulottaminen pk-yritysten ulkopuolelle suurempiin organisaatioihin ja myös Suomen ulkopuolelle voi tarjota uutta tietoa aiheeseen tieteelliselle tutkimukselle.

6 YHTEENVETO

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin kuluttajan valtaistumisen vaikutusta yritysten vastuulliseen liiketoimintaan. Tutkimus pyrki paikkaamaan kuluttajan valtaistumisen ja yritysten vastuullisen liiketoiminnan yhteyttä käsittelevien tutkimusten puutetta ja analysoimaan, millaista on kuluttajan valta nykypäivän digitalisoituneessa maailmassa, ja miten kuluttajan vallan kasvu vaikuttaa yritysten vastuullisessa liiketoiminnassa.

Tutkielmassa syvennyttiin kuluttajan valtaistumisen ja yrityksen yhteiskuntavastuun teoriaan, jonka lisäksi tutkimuksessa käsiteltiin uudenlaista yritysten yhteiskuntavastuun toteuttamisen muotoa – nettopositivisuuden liiketoimintamallia. Tutkimuksen empiriaosiossa analysoitiin kuluttajan vallan merkitystä case-yrityksen, Lundia Oy, liiketoiminnan vastuullisuuteen.

Katsaus aiempaan kuluttajan valtaistumisen teoriaan osoitti kuluttajan vallan kasvulle olevan useita lähteitä, joista tässä tutkimuksessa merkittävimmit havaittiin kuluttajan informaatiovalta, kuluttajan teknologinen valta ja kuluttajan sosiaalinen valta, jotka on saavutettu teknologisen kehityksen ja digitalisaation myötä. Yritysten vastuullisen liiketoiminnan todettiin teorian pohjalta tuovan yrityksille kilpailukykyä ja lyhyen ja pitkän aikavälin liiketaloudellisia etuja. Yritysten, joilla on syvällisempi olemassaolon tarkoitus, kuin liikevoiton tavoittelu, ja jotka liiketoiminnallaan tuottavat enemmän yhteiskunnallista ja ympäristöllistä hyvää kuin haittaa, voidaan nähdä olevan tulevaisuuden tekijöitä, liiketoiminnan vastuullisuuden ollessa yritysten sidosryhmille yhä tärkeämpää, ja yritysten roolin kestävän kehityksen haasteisiin vastaamisessa ollessa merkittävä.

Tutkimuksen empiriaosiossa peilattiin teorian pohjalta tunnistettuja kuluttajan valtaistumisen lähteitä käytäntöön ja havaittiin Lundian asiakaskunnan hyödyntävän kuluttajan informaatiovaltaa, teknologista valtaa ja sosiaalista valtaa, joskin sosiaalisen vallan hyödyntäminen jäi Lundian kanta-asiakkaille vähäisimmäksi. Tutkimus osoittaa, että kuluttajat kokevat saavuttaneensa digitalisten kanavien kautta paremmat mahdollisuudet vaikuttaa yritysten toimintaan, mutta mahdollisuuksia vaikuttaa juuri case-yrityksen liiketoiminnan vastuullisuuteen digitalisten kanavien kautta pidettiin heikompana, kuin kuluttajan mahdollisuutta vaikuttaa yleisesti yritysten liiketoimintaan. Arvomaaialtaan tutkimukseen osallistuneet kuluttajat osoittivat olevansa vastuullisuudesta kiinnostuneita, mutta tutkimuksessa havaittiin, että Lundian kanta-asiakkaiden pyrkimykset hyödyntää kuluttajana saavuttamaansa valtaa vaikuttaakseen Lundian liiketoiminnan vastuullisuuteen ovat lähes olemattomia. Tutkimuksen perusteella todettiin, että kuluttajan valtaistumisella ei ole itse kuluttajan toiminnasta tai vaatimuksista lähtevää vaikutusta case-yrityksen liiketoiminnan vastuullisuuteen, vaan case-yrityksen voidaan nähdä toteuttavan vastuullisuutta liiketoimintastrategiassaan, eikä näin ollen kuluttajan valta vaikuta case-yrityksen vastuullisen liiketoiminnan harjoittamiseen.

LÄHTEET

- About ISO (2018) International Organization for Standardization. <<https://www.iso.org/about-us.html>>, haettu 29.3.2018.
- Acar, O.A. - Puntoni, S. (2016) Customer empowerment in the Digital age. *Journal of Advertising Research*, Vol. 56 (1), 4–8.
- Alasoini, Tuomo (2015) Digitalisaatio muuttaa työtä – millaista työelämää uudistavaa innovaatiopolitiikkaa tarvitaan? *Työpoliittinen Aikakauskirja*, 2/2015, 26–37.
- Arvot ja Yritysvastuu (2018). Lundia Oy. <<http://lundia.fi/lundia-design-on-skandinaavista-muotoilua/>>, haettu 25.9.2018
- Bal, Anjali S. – Weidner, Kelly – Hanna, Richard – Mills, Adam J. (2017) Crowdsourcing and brand control. *Business Horizons*, Vol. 60 (2), 312–335.
- Cantele, Silvia – Zardini, Alessandro (2018) Is sustainability a competitive advantage for small businesses? An empirical analysis of possible mediators in the sustainability – financial performance relationship. *Journal of Cleaner Production*. Vol. 182, 166–176
- Coşkun Arslan, Mihriban – Kisacik, Harun (2017) The Corporate Sustainability Solution: Triple Bottom Line. *The Journal of Accounting and Finance*. Special Issue, 18–34.
- Denegri-Knott, Janice (2006) Consumers behaving badly: deviation or innovation? Power struggles on the web. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 5 (1), 82–94.
- Denegri-Knott, Janice – Zwick, Detlev – Schroeder, Jonathan E. (2006) Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research. *European Journal of Marketing*. Vol. 40 (9/10), 950–971.
- Denham Lincoln, Nicola – Travers, Cheryl – Ackers, Peter – Wilkinson, Adrian (2002) The meaning of empowerment: the interdisciplinary etymology of a new management concept. *International Journal of Management Reviews*. Vol. 4 (3), 271–290.
- Ekatah, Innocent – Samy, Martin – Bampton, Roberta – Halabi, Abdel (2011) The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability: The Case of Royal Dutch Shell Plc. *Corporate Reputation Review*. Vol. 14 (4), 249–261.
- Eriksson, Päivi – Koistinen, Katri (2005) Monenlainen tapaustutkimus. Savion Kirjapaino Oy, Kerava.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (1996) Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Lapin yliopistopaino, Rovaniemi.

- Facebook (2018a) Miten voin tykätä sivusta tai seurata sivua? Facebook ohje- ja tukikeskus <https://www.facebook.com/help/216630288356463?helpref=faq_content>, haettu 12.10.2018
- Facebook (2018b) Mitä seuraamisen lopettaminen tarkoittaa? Facebook ohje- ja tukikeskus <<https://www.facebook.com/help/190078864497547>>, haettu 12.10.2018
- FIBS (2015) Yritysvastuun sanasto. <<http://www.fibsry.fi/fi/yritysvastuu/yritysvastuusanasto#K>>, haettu 29.3.2018.
- FIBS (2018) Yritysvastuun trendit ja käytännöt. Yritysvastuu 2018 -tiivistelmä. <<http://www.fibsry.fi/fi/palvelut/fibsin-yritysvastuututkimus>>, haettu 11.10.2018
- Forum for the Future – the Climate Group (2015) Measuring your way to net positive. <<https://www.forumforthefuture.org/project/net-positive-project/overview>>, haettu 20.6.2018
- Forum for the Future – WWF – the Climate Group (2014) Net Positive Report. A new way of doing business. <<https://www.forumforthefuture.org/project/net-positive-project/overview>>, haettu 20.6.2018
- French, Jr., John R. P. – Raven Bertram (1959) The Bases of Social Power. Teoksessa: *Studies in Social Power*, toim. D. Cartwright – Ann Arbor, 151–157. Michigan University, Institute for Social Research, Michigan.
- Friedman, Milton (1982) *Capitalism and Freedom*. The University of Chicago Press, Chicago.
- Fuchs, Christoph – Prandelli, Emanuela – Schreier, Martin (2010) The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers' Product Demand. *Journal of Marketing*. Vol. 74 (1), 65–79.
- Gómez-Bezares, Fernando – Przychodzen, Wojciech – Przychodzen, Justyna (2016) Bridging the gap: How sustainable development can help companies create shareholder value and improve financial performance. *Business Ethics: A European Review*. Vol. 26 (1), 1–17.
- Gorski, Hortensia – Fuciu, Mircea – Croitor, Natalia (2014) Research on Corporate Social Responsibility in the Development Region Centre in Romania. *Procedia Economics and Finance*. Vol. 16, 224–233.
- Haapala, Jaana – Aavameri, Leena (2008) *Omatuntotalous*. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.
- Halava, Ilkka – Pantzar, Mika (2010) *Kuluttajakansalaiset tulevat! Miksi työn johtaminen muuttuu?* Taloustieto Oy, Helsinki.
- Harmeling, C.M. – & Moffett, J.W. – Arnold, M.J. – Carlson, B.D. (2017) Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 45 (3), 312–335.

- Heikkilä, Tarja (2005) Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Hirsijärvi, Sirkka – Hurme, Helena (2008) Painopaikka Yliopistopaino, Helsinki.
- Huang, Ying – Lotz, Sherry L -- Ochoa Bon, Guillian (2014) An Investigation of Consumer Power in the Process of Purchase Decisions. *Journal of Research for Consumers*. Vol. 25 (1), 17–22.
- Huotari, Mikko (2018) Hyvä saa palkkansa. *Ekonomi* 4/2018.
- Ilmarinen, Vesa – Koskela, Kai (2015) Digitalisaatio. Yritysjohdon käsikirja. Talentum, Helsinki.
- ISO 14000 family – Environmental Management (2018). International Organization for Standardization. <<https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>>, haettu 29.3.2018.
- ISO 26000 – Social responsibility (2018) International Organization for Standardization. <<https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>>, haettu 29.3.2018.
- ISO20121 – Sustainable events (2018) International Organization for Standardization. <<https://www.iso.org/iso-20121-sustainable-events.html>>, haettu 29.3.2018.
- Kasriel-Alexander, Daphne (2016) Top 10 global consumer trends for 2017. Euromonitor International. <<http://go.euromonitor.com/white-paper-2017-top-10-global-consumer-trends-EN.html>>, haettu 8.4.2018.
- Kauffmann, Robert J. – Wang, Bin (2001) New Buyers' Arrival Under Dynamic Pricing Market Microstructure: The Case of Group-Buying Discounts on the Internet. *Journal of Management Information Systems*. Vol. 18 (2), 157–188.
- Kohli, Ajay (1989) Determinants of Influence in Organizational Buying: A Contingency Approach. *Journal of Marketing*. Vol. 53 (3), 50–65.
- KPMG (2017) The Road Ahead. The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2017. <<https://home.kpmg.com/xx/en/home/insights/2017/10/the-kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2017.html>>, haettu 29.5.2018.
- Kucuk, S. Umit – Krishnamurthy, Sandeep (2007) An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*. Vol. 27 (1–2), 47–56.
- Kucuk, S. Umit (2008) Consumer Exit, Voice, and ‘Power’ on the Internet. *Journal of Research for Consumers*. Vol. 15 (1), 1–13.
- Kucuk, S. Umit (2012) Can Consumer Power Lead To Market Equalization On The Internet? *Journal of Research for Consumers*. Vol. 21 (1), 1–8.
- KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaristo. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>, haettu 23.11.2018

- Könnölä, Totti – Rinne, Pasi (2001) Elinehtona eettisyys. Vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna. Talentum Media Oy, Tampere.
- Laadullinen tutkimus (2015) koppa.jyu.fi < <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>>, haettu 8.10.2018
- Labrecque, Lauren I. – vor dem Esche, Jonas – Mathwick, Charla – Novak, Thomas P. – Hofacker, Charles (2013) Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 27 (4), 257–269.
- Lamberton, Cait – Stephen, Andrew T. (2016) A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*. Vol. 80 (6), 146–172.
- Lundia Oy (2018) <<https://lundia.fi/lundia-design-on-skandinaavista-muotoilua/>>, haettu 25.9.2018
- Marom, Isaiah Yeshayahu (2006) Toward a Unified Theory of the CSP–CFP Link. *Journal of Business Ethics*. Vol. 67 (2), 191–200.
- McShane, Lindsay – Sabadoz, Cameron (2015) Rethinking the concept of consumer empowerment: recognizing consumers as citizens. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 39 (5), 554–551.
- Miltton (2017) Milttonin vastuullisuustutkimus 2017. Yhteenvetoraportti 16.5.2017. <http://www.miltton.fi/wp-content/uploads/2017/05/Miltton_vastuullisuustutkimus_2017_yhteenvetoraportti2.pdf>, haettu 19.10.2018
- Mintel (2018) Europe Consumer Trends 2018. < <http://www.mintel.com/european-consumer-trends/>>, haettu 30.12.2017.
- Morrongiello, Caroline – N’Goala, Gilles – Kreziak, Dominique (2017) Customer Psychological Empowerment as a Critical Source of Customer Engagement. *International Studies of Management & Organization*. Vol. 47 (1), 61–87.
- Määrällinen tutkimus (2015) koppa.jyu.fi < <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>>, haettu 8.10.2018
- Niipola, Jani (2018) Vain teot lasketaan. Kauppalehti Optio 14/2018.
- O’Brien, Clodagh (2011) The Emergence of the Social Media Empowered Consumer. *Irish Marketing Review*. Vol. 21 (1–2), 32–40.
- Oksman, Jenny (2016) *Green gap – vihreä kuilu. Vihreän kuluttajan ristiriitainen kulkuskäyttäytyminen*. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.
- Our Common Future (1987) Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future.
- Panztar, Mika – Hyvönen, Kaarina – Repo, Petteri – Timonen, Päivi (2006) Kuluttaja 2.0: Sosiaalisen Internetin uudet ulottuvuudet. Kuluttajatutkimuskeskus. Työpaperi 15.12.2006.

- Papaoikonomou, Eleni -- Alarcón, Amado (2017) Revisiting Consumer Empowerment: An Exploration of Ethical Consumption Communities. *Journal of Macromarketing*. Vol. 37 (1), 40–56.
- Pires, Guilherme D. – Stanton, John – Rita, Paulo (2006) The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*. Vol. 40 (9/10), 936–949.
- Pitt, Leyland F. – Berthon, Pierre R. – Watson, Richard T. – Zinkhan, George M. (2002) The Internet and the birth of real consumer power. *Business Horizons*. Vol. 45 (4), 7–14.
- Porter, Michael E. – Kramer, Mark R. (2009) Strategy & Society. The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*. Vol. 78–92.
- Prentice, Catherine – Han, Xiao-Yun – Li, Yao-Qi (2016) Customer Empowerment to Co-Create Service Designs and Delivery: Scale Development and Validation. *Services Marketing Quarterly*. Vol. 37 (1), 36–51.
- Rezabakhsh, Behrang – Bornemann, Daniel – Hansen, Ursula – Schrader Ulf (2006) Consumer Power: A Comparison of the Old Economy and the Internet Economy. *Journal of Consumer Policy*. Vol. 23 (1), 3–36.
- Rosenbaum-Elliott, R. – Percy, L. – Pervan, S. (2015) Strategic brand management. 3rd edition. Oxford University Press: Oxford.
- Rowlands, Jo (1995) Empowerment examined. *Development in Practice*. Vol. 5 (2), 101–107.
- Saaranen-Kauppinen, Anita – Puusniekka, Anna (2006) KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>, haettu 8.10.2018
- Saastamoinen, Kaisa – Olkkonen, Rami (2012) SPSS perusopas markkinatutkijoille. Turun kauppakorkeakoulu. Uniprint, Turku.
- Schwartz, Mark S. – Saiia, David (2012) Should Firms Go "Beyond Profits"? Milton Friedman versus Broad CSR. *Business and Society Review*. Vol 117 (1), 1–31.
- Shaw, Deirdre – Newholm, Terry – Dickinson, Roger (2006) Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*. Vol. 40 (9/10), 1049–1067.
- Shankar, Avi – Cherrier, Hélène – Canniford, Robin (2006) Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation. *European Journal of Marketing*. Vol. 40 (9/10), 1013–1030.
- Simpson, Justine – Taylor, John (2013) Corporate Governance, Ethics and CSR. Kogan Page, New Delhi.
- SINI-konserni (2018) <<https://sinituote.fi/sinituote-oy/sini-konserni/>> haettu 25.9.2018

- Stake, Robert E. (1995) *The Art of Case Study Research*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Suomen YK-liitto (2018) Yritysten yhteiskuntavastuu. <<http://www.ykliitto.fi/yk70v/ta-loudellinen/yritysten-yhteiskuntavastuu>>, haettu 29.3.2018.
- The Business Case for Purpose (2015) A Harvard Business Review Analytic Services Report. Harvard Business School Publishing.
- Tilastokeskus (2018a) Käsitteet. Reliabiliteetti <<https://www.stat.fi/meta/kas/haku.html?aihealue=&q=Reliabiliteetti>>, haettu 23.11.2018
- Tilastokeskus (2018b) Käsitteet. Validiteetti <<https://www.stat.fi/meta/kas/haku.html?aihealue=&q=validiteetti>>, haettu 23.11.2018
- Tuomi, Jouni – Sarajärvi, Anneli (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Tynkkynen, Oras – Berninger, Anne (2017) *Nettopositiivisuus. Menestyvän ja vastuullisen liiketoiminnan uusi taso*. Alma Talent, Helsinki.
- Wendt, Michaela, von, toimitusjohtaja, Lundia Oy. Haastattelu 4.7.2018
- WhyCo Oy (2018) <<https://www.whyco.fi/fi/kuka/>>, haettu 25.10.2018
- WWF (2018) *Wildlife in a Warming World. The effects of climate change on biodiversity in WWF's Priority Places*. <<https://www.wwf.org.uk/wildlife-warming-world>>, haettu 20.6.2017

LIITTEET

LIITE 1 HAASTATTELURUNKO

Teema 1 Lundia yrityksenä

1. Millaista on pääasiallisesti Lundian asiakaskunta?
2. Missä kanavissa Lundia kommunikoi asiakkaidensa kanssa, ja mitkä ovat ylipäänsä merkittävimmät kanavat, potentiaalisen asiakaskunnan ja Lundian asiakkaiden tavoittamiseksi?
3. Mitkä ovat merkittävimmät digitaaliset kanavat?

Teema 2 Kuluttajan valtaistuminen

1. Onko Lundialla koettu, että digitalisaation myötä kuluttajan valta vaikuttaa Lundiaan olisi todella lisääntynyt?
2. Millaista on mielestäsi kuluttajan valta ja miten se näkyy konkreettisesti Lundian päivittäisessä toiminnassa?
3. Väite: Kuluttaja on nykypäivän merkittävin markkinavoima.
4. Onko Lundian näkökulmasta, kuluttajan valtaistumisessa kyse siitä, että kuluttajalla olisi valta yritykseen, vai ovatko kuluttaja ja yritys tasavertaisia toimijoita? Onko yrityksellä edelleen eniten valtaa? Kuvitteleeko tai kokeeko kuluttaja, että hänellä on valta?
5. Millä tavoin Lundian asiakaskunta pyrkii hyödyntämään valtaansa ja vaikuttamaan Lundiaan? (Informaatiovallan, teknologisen vallan ja sosiaalisen vallan näkökulmasta)
 - a. Onko Lundialla havaittu, että Lundian asiakkaat hyödyntäisivät informaatiovaltaansa?
 - b. Onko Lundialla havaittu, että Lundian asiakkaat hyödyntäisivät teknologista valtaansa?
 - c. Onko Lundialla havaittu, että Lundian asiakkaat hyödyntäisivät sosiaalista valtaansa?
6. Miten kuluttajan valtaistuminen huomioidaan Lundian toiminnassa?
 - a. Osallistetaanko kuluttajia mukaan toimintaan?
 - b. Hyödynnetäänkö kuluttajaa tietoa ja taitoa tarjoavana voimavarana?

7. Onko kuluttajan valtaistuminen ja näin ollen aktiivisempi osallistuminen (tai yritys osallistua sosiaalisen, teknologisen ja informaatiovallan kautta) yrityksen toimintaan toivottavaa?

Teema 3 Kuluttajan valtaistumisen merkitys yritysten vastuulliseen liiketoimintaan

1. Mitkä ovat Lundian tärkeimmät vastuullisuuden osa-alueet?
2. Kuinka tärkeää vastuullinen liiketoiminta on Lundialle?
 - a. Miten Lundia viestii ja raportoi vastuullisuudestaan ulospäin sidosryhmille?
3. Lundian nettisivuilla lukee, että tavoitteenasi on tehdä Lundiasta Suomen eettisin yritys. Mitä tämä käytännössä tarkoittaa?
 - a. Onko Lundia ollut jo ennen kuin sinä tulit eettinen yritys?
 - b. Kun harjoitetaan liiketoimintaa, onko mahdollista, että tehdään enemmän hyvää kuin aiheutetaan haittaa?
4. Koetko Lundian olevan tällainen kuvauksen mukainen nettopositiivinen yritys?
5. Tunnistatko Lundian jostakin esimerkistä yrityksen nettopositiivisesta toiminnasta? Tai tunnistatko jonkin näistä ulottuvuuksista kuvaavan Lundian vastuullisuustyötä?
 - a. Aiheutuuko Lundian toiminnasta enemmän päästöjä, kun mitä esim. kierrätystoiminnalla/muutoin pystytään kompensoimaan?
 - b. Yksi keino yritykselle, joka pyrkii olemaan nettopositiivinen ilmastovaikutuksessa, on metsäkadon minimointi ja metsän lisääminen pinta-ala-alueilla. Tekeekö Lundia sitä suoraan vai tekeekö joku muu sen?
 - c. Onko Lundialla lakisääteiset velvoitteet ylittävä terveydenhuolto?
 - d. Viekö Lundian tehdastoiminta alkuperäiskansojen elinkeinoista tai etnisiltä vähemmistöiltä jotakin pois?

- e. Onko Lundialla yhteistyöprojekteja? Esim., joissa pyritään lisäämään sertifioidun metsän määrää?
 - f. Yritys voi edistää materiaalien käytön vähentämistä tarjoamalla asiakkaille uudelleen käytettäviä pakkausratkaisuja, olisiko tällä alalla mahdollista, että olisi pakkausratkaisuja, jotka kiertäisivät takaisin?
6. Millaista vastuullisuustyötä Lundia harjoittaa? Tuleeko mieleen muuta, josta emme olisi vielä keskustelleet?
7. Onko Lundia tarkoitushoito yritys edellisen kuvauksen perusteella?
8. Kuinka tärkeä arvo vastuullisuus on Lundian asiakaskunnalle?
- a. Onko tuotteen tai yrityksen vastuullisuus Lundian asiakkaalle tekijä, josta ollaan valmiita maksamaan?
9. Kuinka paljon ja missä asioissa asiakkaat vaativat vastuullista toimintaa Lundialta?
- a. Ovatko Lundian asiakkaat kiinnostuneita tuotannon ja raaka-aineiden läpinäkyvyydestä?
 - b. Mitä mieltä olet siitä, kun esimerkiksi eräs laukkuvalmistaja kertoo nettisivuillaan yksityiskohtaisesti, joka ikisen tuotantoprosessin hinnan ja he kertovat mitä tuotteen tuottaminen maksaa heille ja sen jälkeen he ovat kertoneet mitä he pyytävät asiakkaalta ja miksi. Olisiko se sellainen, uskaltaisitko lähteä mukaan?
 - c. Kuinka paljon asiakkaille voidaan paljastaa, kuinka läpinäkyvää toimintaa voi olla? Onko jokin raja, kuinka pitkälle uskaltaa mennä?
 - d. Onko käynyt tilanteita, joissa asiakas olisi ollut erittäin tyytymätön tai tyytymätön Lundian tuotteiden tai yrityksen vastuullisuuteen?
10. Odottavatko Lundian asiakkaat Lundialta osanottoa polttaviin yhteiskunnallisiin ja ympäristöä koskeviin kysymyksiin? (esim. ilmaston lämpeneminen, luonnonsuojelu, syrjäytyminen ja muut yhteiskunnan sosiaaliset ongelmat)
- a. Hyödyntääkö Lundian asiakkaat informaatiovaltaa, teknologista tai sosiaalisesta valtaa pohtiessaan Lundian toiminnan tai tarjoamien tuotteiden vastuullisuutta? Etsitäänkö netistä paljon

tietoa tai kirjoitellaanko blogeissa vastuullisuudesta? Oletteko havainneet, että somessa käytäisiin tällaista keskustelua?

11. Onko kuluttajan vallan kasvu vaikuttanut Lundian tapaan harjoittaa vastuullisuutta? Jos on, millä tavoin se näkyy?
 - a. Onko Lundialla esimerkiksi parannettu vastuullisuuskäytäntöjä kuluttajan valtaistumisen myötä?
 - b. Onko tuotteiden vastuullisuutta parannettu asiakkaiden toiveista?
 - c. Tuodaanko vastuullisuutta enemmän esille ja viestitäänkö siitä enemmän kuluttajan vallan lisääntymisen myötä?
 - d. Käydäänkö kuluttajien kanssa keskustelua vastuullisuudesta enemmän kuin aiemmin?
 - i. Minkä kanavien kautta vastuullisuuskeskustelua käydään eniten?

12. Hyödyntävätkö asiakkaat informaatiovaltaansa, teknologista valtaansa tai sosiaalista valtaansa vaikuttaakseen Lundian tuotteiden tai toiminnan vastuullisuuteen?
 - a. Onko käynyt tilanteita, joissa asiakas olisi valinnut kilpailevan tuotteen tai yrityksen, koska pitäisi toista tuotetta tai kilpailevaa yritystä vastuullisempana?
 - b. Onko Lundia kohdannut tilannetta, jossa asiakas olisi ollut tyytymätön tai erityiset tyytyväinen yrityksen vastuulliseen toimintaan ja pyrkinyt kertomaan tästä sosiaalisessa mediassa eteenpäin?

LIITE 2 KYSELYLOMAKE

1. Olen
 - mies
 - nainen
 - en halua määritellä

2. Syntymävuosi

3. Ostaessani Lundian tuotteita, ostan niitä mieluiten (valitse kaikkein kuvaavin vaihtoehto)
 - Lundian verkkokaupasta
 - Lundian kivijalkamyymälästä
 - Jälleenmyyjältä
 - Jälleenmyyjän verkkokaupasta
 - Käytettyjen tuotteiden markkinoilta
 - Muu, mikä?

4. Kommunikoin Lundian kanssa mieluiten (valitse kaikkein kuvaavin vaihtoehto)
 - Puhelimitse
 - Sähköpostin välityksellä
 - Chat-palvelun kautta
 - Sosiaalisen median kanavissa
 - Lundian edustajan kanssa kasvotusten
 - Muu, mikä?

5. Olen viimeisen vuoden aikana kommunikoinut Lundian kanssa seuraavissa sosiaalisen median kanavissa (1= en koskaan, 2= 1-3 kertaa vuodessa, 3= kerran kahdessa kuukaudessa, 4= kuukausittain, 5= viikoittain)
 - Facebook
 - Instagram
 - Pinterest
 - Twitter
 - Youtube
 - Muu, mikä?

6. Olen viimeisen vuoden aikana kommunikoinut Lundian kanssa muissa digitaalisissa kanavissa(1= en koskaan, 2= 1-3 kertaa vuodessa, 3= kerran kahdessa kuukaudessa, 4= kuukausittain, 5= viikoittain)
 - Lundian Chat-palvelu
 - Sähköposti
 - Internet (esim. kommentointi tai kysymysten esittäminen hakukoneen yrityssivulla)
 - Muu, mikä?

7. Ekologisuus, eettisyys ja kestävä kehitys ovat minulle tärkeitä arvoja. (1= ei lainkaan tärkeitä, 2= ei kovin tärkeitä, 3= en osaa sanoa, 4= melko tärkeitä, 5= erittäin tärkeitä)

8. Kuluttajana koen, että digitaaliset kanavat (sisältäen sosiaalisen median) ovat

lisänneet mahdollisuuttani vaikuttaa yritysten toimintaan. (1= täysin eri mieltä, 2= jonkin verran eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jonkin verran samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä)

9. Hyödynnän informaatiovaltaani, eli etsin internetistä informaatiota tai tuotan sitä, oppiakseni lisää yrityksestä tai tuotteesta. (1= täysin eri mieltä, 2= jonkin verran eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jonkin verran samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä)
10. Hyödynnän teknologista valtaani, eli tutkin internetissä markkinatarjontaa, kartoitan tuote- ja hintaeroja ja pyrin näin löytämään parhaan mahdollisen arvon markkinoilla. (1= täysin eri mieltä, 2= jonkin verran eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jonkin verran samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä)
11. Hyödynnän sosiaalista valtaani, eli suosittelen yritystä ja sen tuotteita online-verkostoissa muille kuluttajille, kerron epäonnistuneista tuote- ja palvelukokemuksista ja verkostoidun internetissä muiden kuluttajien kanssa. (1= täysin eri mieltä, 2= jonkin verran eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jonkin verran samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä)
12. Kuluttajana koen, että minun ja yritysten välisessä suhteessa, yrityksillä on enemmän valtaa kuin minulla. (1= täysin eri mieltä, 2= jonkin verran eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jonkin verran samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä)
13. Kuluttajana koen, että minun ja yritysten välisessä suhteessa, minulla on enemmän valtaa kuin yrityksillä. (1= täysin eri mieltä, 2= jonkin verran eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jonkin verran samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä)
14. Valitessani kahden yrityksen väliltä, ostan mieluummin yritykseltä, joka toimii ekologisesti, eettisesti ja sosiaalisesti vastuullisesti ja edistää kestävä kehityksen toteutumista liiketoiminnassa. (1= en toimi näin, 2= toimin joskus näin, 3= en osaa sanoa, 4= toimin usein näin, 5= toimin aina näin)
15. Yrityksen tuottaman yhteiskunnallisen ja ympäristöllisen hyödyn on oltava suurempi kuin yrityksen liiketoiminnasta aiheutuva haitta yhteiskunnalle ja ympäristölle. (1= ei lainkaan tärkeää, 2= ei kovin tärkeää, 3= en osaa sanoa, 4= melko tärkeää, 5= erittäin tärkeää)
16. Yrityksellä on oltava syvällisempi olemassaolon tarkoitus kuin pelkkä liikevoiton tavoittelu. (1= ei lainkaan tärkeää, 2= ei kovin tärkeää, 3= en osaa sanoa, 4= melko tärkeää, 5= erittäin tärkeää)
17. Yrityksen on otettava kantaa ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin ja ympäristöllisiin kysymyksiin. (1= ei lainkaan tärkeää, 2= ei kovin tärkeää, 3= en osaa sanoa, 4= melko tärkeää, 5= erittäin tärkeää)
18. Kuluttajana koen, että ilmaisemalla toiveeni, mielipiteeni tai palautteeni Lundiaa yrityksenä tai sen toiminnasta digitaalisia kanavia (mukaan lukien sosiaalinen media) käyttäen, minulla on mahdollisuus vaikuttaa Lundian toimintaan. (1= ei lainkaan, 2= ei juurikaan, 3= en osaa sanoa, 4= hyvin, 5= erittäin hyvin)

19. Kuluttajana koen, että ilmaisemalla toiveeni, mielipiteeni tai palautteeni Lundiasta yrityksenä tai sen toiminnasta sosiaalisessa mediassa, mahdollisuuteni vaikuttaa Lundian toimintaan on parempi kuin muita kanavia käyttämällä. (1= täysin eri mieltä, 2= jonkin verran eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jonkin verran samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä)
20. Etsiessäni tietoa Lundiasta tai sen tuotteista internetissä (1= en koskaan, 2= hyvin harvoin, 3= jonkin verran, 4= melko usein, 5= usein)
- Surffailen Lundian verkkosivuilla
 - Luen tuotearvosteluja
 - Luen blogijulkaisuja
 - Muu, mikä?
 - En etsi tietoa Lundiasta tai sen tuotteista internetissä
21. Olen itse julkaissut tietoa Lundiasta tai sen tuotteista (1= en koskaan, 2= hyvin harvoin, 3= jonkin verran, 4= melko usein, 5= usein)
- Julkaisemalla kirjoituksia sosiaalisessa mediassa
 - Julkaisemalla kuvia tai videoita sosiaalisessa mediassa
 - Kirjoittamalla blogijulkaisuja
 - Julkaisemalla henkilökohtaisella internetsivustollani
 - Muu, mikä?
 - En julkaise tietoa Lundiasta tai sen tuotteista Internetissä
22. Olen ostanut Lundian tuotteen muualta kuin suoraan Lundialta, koska olen saanut sen muualta edullisemmin tehtyäni vertailua internetissä.
- Kyllä
 - Ei
23. Olen harkinnut ostavani Lundian tuotteen, mutta päätynyt kilpailijan vastaavan kaltaiseen tuotteeseen tehtyäni vertailua internetissä.
- Kyllä
 - Ei
24. Olen suositellut Lundian tuotteita muille kuluttajille (valitse kuvaavin vaihtoehto)
- Sosiaalisen median kanavissa
 - Internetissä (keskustelupalstat, uutisten, blogijulkaisujen ja tuotearvostelujen kommentointi)
 - Kirjoittamassani blogijulkaisussa
 - Henkilökohtaisella internetsivustollani
 - En ole suositellut
 - Muu, mikä?
25. Olen pettyessäni Lundia toimintaan, tuotteeseen tai palveluun, kirjoittanut siitä muiden kuluttajien tiedoksi (valitse kuvaavin vaihtoehto)
- Sosiaalisen median kanavissa
 - Internetissä (keskustelupalstat, uutisten, blogijulkaisujen ja tuotearvostelujen

- kommentointi)
 - Kirjoittamassani blogijulkaisussa
 - Henkilökohtaisella internetsivustollani
 - En ole kirjoittanut
 - En ole ollut pettynyt
 - Muu, mikä?
26. Koen, että minun ja Lundian välisessä markkinasuhteessa Lundialla on enemmän valtaa kuin minulla. (1= täysin eri mieltä, 2= jonkin verran eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jonkin verran samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä)
27. Koen, että minun ja Lundian välisessä markkinasuhteessa, minulla kuluttajana on enemmän valtaa kuin Lundialla. (1= täysin eri mieltä, 2= jonkin verran eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4= jonkin verran samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä)
28. Seuraavaksi esitetään väittämiä Lundiaista. Vastaa seuraaviin väittämiin sen mukaan, mikä on käsityksesi Lundiaista yrityksenä. (1= täysin eri mieltä, 2= jonkin verran eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jonkin verran samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä)
- Lundia on ekologinen yritys
 - Lundia on eettinen yritys
 - Lundia on sosiaalisesti vastuullinen yritys
 - Lundia edistää kestävä kehityksen toteutumista liiketoiminnassaan
 - Lundia on avoin ja läpinäkyvä yritys
 - Lundia tuottaa liiketoiminnallaan enemmän yhteiskunnallista ja ympäristöllistä hyötyä, kun haittaa
 - Lundia on tarkoitusjohdettu yritys, eli sillä on syvällisempi olemassaolon tarkoitus, kun pelkkä liikevoiton tavoittelu
 - Lundia ottaa kantaa ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin ja ympäristöllisiin kysymyksiin
29. Kuluttajana koen, että ilmaisemalla toiveeni, mielipiteeni tai palautteeni Lundian tai sen toiminnan vastuullisuudesta digitaalisia kanavia (mukaan lukien sosiaalinen media) käyttäen, minulla on mahdollisuus vaikuttaa Lundian liiketoiminnan vastuullisuuteen. (1= ei lainkaan, 2= ei juurikaan, 3=en osaa sanoa, 4= hyvin 5= erittäin hyvin)
30. Kuluttajana koen, että ilmaisemalla toiveeni, mielipiteeni tai palautteeni Lundian tai sen toiminnan vastuullisuudesta sosiaalisessa mediassa, mahdollisuuteni vaikuttaa Lundian liiketoiminnan vastuullisuuteen on parempi kuin muita kanavia käyttäen. (1= ei lainkaan, 2= ei juurikaan, 3= en osaa sanoa, 4= merkittävästi, 5= erittäin merkittävästi)
31. Olen viimeisen vuoden aikana pyrkinyt vaikuttamaan Lundian liiketoiminnan vastuullisuuteen digitaalisia kanavia (mukaan lukien sosiaalinen media) käyttäen.

- Kyllä, millä tavoin?
 - Ei
32. Olen viimeisen vuoden aikana pyrkinyt vaikuttamaan Lundian liiketoiminnan vastuullisuuteen erityisesti sosiaalisen median kanavia hyödyntäen.
- Kyllä, millä tavoin?
 - Ei
33. Jos haluat osallistua Lundia System 3 -säilytyslaatikon arvontaan (arvo 149 €), täytä alle sähköpostiosoitteesi. Vastauksia ja sähköpostiosoitteita ei yhdistetä toisiinsa. Voittajalle ilmoitetaan arvonnän voitosta henkilökohtaisesti.