

# **Yhteiskuntavastuun vaikutus arvon yhteisluontiin asiakkaan kanssa kodinelektroniikan vähittäis- kaupassa**

Markkinoinnin  
pro gradu -tutkielma

Laatija:  
Lauri Lähdeniemi

Ohjaaja:  
KTT Helena Rusanen

18.4.2024

Pori

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

Pro gradu -tutkielma

**Oppiaine:** Markkinointi

**Tekijä:** Lauri Lähdeniemi

**Otsikko:** Yhteiskuntavastuun vaikutus arvon yhteisluontiin asiakkaan kanssa kodinelektroniikan vähittäiskaupassa

**Ohjaaja:** KTT Helena Rusanen

**Sivumäärä:** 109 sivua + liitteet 12 sivua

**Päivämäärä:** 18.4.2024

Yritysten toimien on todettu vaikuttavan merkittävästi kansalaisten elämään. Tästä syystä kuluttajat vaativat yrityksiä toimimaan vastuullisesti osana yhteiskuntaa. Yksi merkittävä keino yrityksille vastata tähän haasteeseen on yritysten yhteiskuntavastuu. Yhteiskuntavastuun tutkimus ei ole riittävästi tarkastellut keskeisiä vaikutussuhteita, kuten asiakkaan käyttäytymistä arvon yhteisluonnissa. Tämä tutkimus selvittää yritysten yhteiskuntavastuun eri ulottuvuuksien ja asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymisen välistä suhdetta kodinelektroniikan vähittäiskaupan kontekstissa. Tämä pitää sisällään myös suhdemarkkinoinnin orientaation epäsuoran vaikutuksen tarkastelua yhteiskuntavastuutoimintaan ja asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymiseen. Kodinelektroniikka-alalla Suomessa aihealueen ajankohtaisuus on noussut esille erityisesti epäeettisen myynnin ja toimintamallien osalta käytyjen keskustelujen johdosta. Tämän lisäksi kodinelektroniikka-alalla yhteiskuntavastuutoiminta on muodostunut tärkeäksi kehityskohteeksi mm. tuotteiden ja palveluiden, työolojen, ihmisoikeuksien, terveyden, ja ympäristön osalta. Kodinelektroniikan vähittäiskaupassa vastuullisuus onkin todellinen kehityskohde tulevaisuudessa, johon yksi ratkaisu voi olla yrityksen yhteiskuntavastuu yhdessä onnistuneen arvon yhteisluomisen kanssa.

Tämä tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Tutkielman tapausyrityksenä oli Veikon Kone -ketjun Sastamalan myymälä, jonka asiakkaille kysely suunnattiin. Lopullinen otos koostui 108 vastaajasta.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että kodinelektroniikkayrityksen eettisellä vastuulla on myönteinen vaikutus asiakkaiden osallistumis- ja kansalaiskäyttäytymiseen. Tämän lisäksi tulokset osoittivat, että suhdemarkkinoinnin orientaatiolla on osittain välittävä vaikutus yritysten yhteiskuntavastuutoiminnan eli eettisen vastuun ja asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymisen välillä. Tutkimuksen löydökset laajensivat yritysten yhteiskuntavastuun tutkimuksessa ymmärrystä eettistä vastuuta koskevan ulottuvuuden vaikutuksista asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymiseen erityisesti suomalaisissa kodinelektroniikkayrityksissä.

**Avainsanat:** yritys vastuu, arvonluonti, suhdemarkkinointi, vähittäiskauppa, kodinelektroniikka

# SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>9</b>
1.1	Tutkielman tausta	9
1.2	Tutkimusaukon kuvaaminen	11
1.3	Tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset	13
1.4	Kodinelektroniikan vähittäiskaupan erityispiirteet Suomessa	15
1.4.1	Kodinelektroniikan kuluttaminen	15
1.4.2	Kodinelektroniikan vähittäiskaupan vastuullisuuteen ja eettisyyteen liittyvät epäkohdat ja ongelmat	17
1.5	Tutkielman rakenne ja keskeisimmät käsitteet	20
<b>2</b>	<b>Yhteiskuntavastuu osana arvon yhteisluontia asiakkaan kanssa</b>	<b>22</b>
2.1	Arvon yhteisluonti käsitteenä	22
2.2	Asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytyminen	23
2.2.1	Asiakkaan osallistumiskäyttäytyminen	23
2.2.2	Asiakkaan kansalaiskäyttäytyminen	25
2.3	Yritysten yhteiskuntavastuu käsitteenä	26
2.4	Yritysten yhteiskuntavastuun pyramidimalli	28
2.4.1	Taloudelliset ja lailliset vastuut	29
2.4.2	Eettiset vastuut	30
2.4.3	Yrityksen hyväntekeväisyys	31
2.5	Yritysten yhteiskuntavastuun vaikutus asiakkaan arvon yhteisluontiin	32
2.6	Tutkimusmalli ja hypoteesit	36
<b>3</b>	<b>Metodologia</b>	<b>41</b>
3.1	Tutkimuksen lähestymistapa	41
3.2	Veikon Kone	42
3.3	Tutkimusmenetelmä	43
3.3.1	Lomakkeen laatiminen	44
3.3.2	Tutkimuksen mittarit	46
3.4	Aineistonkeruu	49
3.4.1	Otos ja otantamenetelmä	49
3.4.2	Kyselyn toteutus	50
3.4.3	Tutkimuksen suorittaminen	51

<b>3.5 Aineiston analyysimenetelmät</b>	<b>54</b>
3.5.1 Korrelaatio	54
3.5.2 Yksisuuntainen varianssianalyysi	55
3.5.3 Lineaarinen regressioanalyysi	56
3.5.4 Mediaatiomalli	58
<b>3.6 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys</b>	<b>61</b>
<b>3.7 Aineiston kuvailu</b>	<b>65</b>
<b>3.8 Korrelaatioanalyysit</b>	<b>70</b>
3.8.1 Muuttujien normaalijakautuneisuus	70
3.8.2 Korrelaatiokertoimet	72
<b>4 Tutkimuksen tulokset</b>	<b>76</b>
<b>4.1 Taustamuuttujien testaus</b>	<b>76</b>
<b>4.2 Pääefektin testaus</b>	<b>81</b>
4.2.1 Hypoteesien testaaminen – Yhteiskuntavastuun vaikutus asiakkaan osallistumiskäyttäytymiseen	81
4.2.2 Hypoteesien testaaminen – Yhteiskuntavastuun vaikutus asiakkaan kansalaiskäyttäytymiseen	84
<b>4.3 Mediaattorin testaus</b>	<b>87</b>
4.3.1 Hypoteesien testaaminen – Suhdemarkkinoinnin orientaation epäsuora vaikutus asiakkaan osallistumiskäyttäytymisen näkökulmasta	88
4.3.2 Hypoteesien testaaminen – Suhdemarkkinoinnin orientaation epäsuora vaikutus asiakkaan kansalaiskäyttäytymisen näkökulmasta	90
<b>5 Johtopäätökset ja yhteenveto</b>	<b>92</b>
<b>5.1 Teoreettiset johtopäätökset</b>	<b>92</b>
<b>5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset</b>	<b>94</b>
<b>5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja jatkotutkimusehdotukset</b>	<b>96</b>
<b>Lähteet</b>	<b>99</b>
<b>Liitteet</b>	<b>110</b>
<b>Liite 1. Saatekirje</b>	<b>110</b>
<b>Liite 2. Kyselylomake</b>	<b>111</b>
<b>Liite 3. Eettiset periaatteet</b>	<b>117</b>
<b>Liite 4. Tutkimuksen mittarit</b>	<b>118</b>



## KUVIOT

Kuvio 1. Kodintekniikan myynti tuoteryhmittäin (GOTECH 2023)	16
Kuvio 2. Yritysten yhteiskuntavastuu pyramidi (mukaillen Carroll 1991; 2016)	29
Kuvio 3. Suhdemarkkinoinnin orientaation osatekijät (mukaillen Sin ym. 2002, 659)	33
Kuvio 4. Tutkimusmalli	37
Kuva 5. Tutkimuksen toteutus	52
Kuvio 6. Mediaatiomalli	59
Kuvio 7. Vastaajien sukupuolijakauma (N=104)	65
Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma (N=102)	66
Kuvio 9. Vastaajien postinumero (N=99)	67
Kuvio 10. Vastaajien asiakkuuden kesto (N=104)	68
Kuvio 11. Vastaajien asiointi Veikon Koneessa (N=98)	69

## TAULUKOT

Taulukko 1. Muuttujien määrittely	47
Taulukko 2. Tutkimuksessa käytetyt testausmenetelmät	54
Taulukko 3. Summamuuttujien Cronbachin alfat	64
Taulukko 4. Summamuuttujien tunnusluvut	70
Taulukko 5. Päämuuttujien Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimet (N=62)	73
Taulukko 6. Taustamuuttujien ja päämuuttujien välinen riippuvuus Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimilla (N=54)	75
Taulukko 7. Taustamuuttujien varianssien yhtäsuuruus	77
Taulukko 8. Tilastollisesti merkitsevät varianssianalyysin tulokset asiointi taustamuuttujalla	78
Taulukko 9. Tilastollisesti merkitsevät varianssianalyysin tulokset asiakkuus taustamuuttujalla	79
Taulukko 10. Regressioanalyysi yhteiskuntavastuun vaikutuksesta asiakkaan osallistumiskäyttäytymiseen (**p<0,01)	82
Taulukko 11. Regressioanalyysi yhteiskuntavastuun vaikutuksesta asiakkaan kansalaiskäyttäytymiseen (**p<0,01)	85
Taulukko 12. Mediaatioanalyysissä käytettyjen summamuuttujien Cronbachin alfat	87
Taulukko 13. Mediaatioanalyysi asiakkaan osallistumiskäyttäytymisellä	89
Taulukko 14. Mediaatioanalyysi asiakkaan kansalaiskäyttäytymisellä	90



# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkielman tausta

Kuluttajat ovat muodostaneet yrityksille kasvavan paineen toimia vastuullisesti yhteiskunnassa. Tämä johtuu osin tietotekniikan nopeasta kehityksestä, joka on edistänyt kommunikatiivista ja läpinäkyvää ympäristöä. Tästä näkökulmasta kuluttajat oppivat epärealistusta toiminnasta ja arvostelevat ympäristölle ja yhteiskunnalle haitalliseen toimintaan osallistuvia yrityksiä. (Ahmad ym. 2021, 1.) Suhteiden rakentaminen sidosryhmiin, kuten asiakkaisiin, on edelleen jokaisen yrityksen ydintoiminto (Kumar ym. 2018, 675; Royle & Laing 2014). Tästä syystä yrityksillä on kova paine ja tarve löytää uusia menetelmiä liiketoiminnan kehittämiseen ja eettisiin odotuksiin vastaamiseen. Yritykset pyrkivät vastaamaan tähän haasteeseen yritysten yhteiskuntavastuun keinoin. (Mubushar ym. 2020, 311.)

Yritysten toimet vaikuttavat merkittävästi kansalaisten elämään ympäri maailmaa ja tästä syystä yritysten yhteiskuntavastuulla on merkitystä kuluttajille. Vaikutukset eivät ulotu pelkästään yritysten tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin tai niiden luomiin työpaikkoihin ja mahdollisuuksiin, vaan myös työlöihin, ihmisoikeuksiin, terveyteen, ympäristöön, innovaatioihin ja koulutukseen. Tästä syystä Euroopan unionin kansalaiset vaativat, että yritykset ymmärtävät toimiansa myönteiset ja kielteiset vaikutukset yhteiskuntaan ja ympäristöön, sekä vaativat ennaltaehkäisemään, lieventämään ja hallitsemaan niiden mahdollisesti aiheuttamia kielteisiä vaikutuksia. Yleisesti näiden vaatimuksien ja velvollisuuksien täyttämistä kutsutaan yritysten yhteiskuntavastuuksi. Myös viranomaiset kuten EU tukevat sekä kannustavat yrityksiä vastuulliseen liiketoimintaan. Viime vuosina EU on ottanut käyttöön yhdistelmän pakollisia ja vapaaehtoisia toimia edistääkseen yritysten yhteiskuntavastuuta ja toteuttaakseen YK:n yritys- ja ihmisoikeusperiaatteita (UNGP) sekä kestävän kehityksen 2030-ohjelmaa. (European Commission 2019, 5.)

Yritysten yhteiskuntavastuusta onkin tullut kansainvälisesti keskeinen päämäärä yrityksille sekä julkisille ja yksityisille instituutioille (Terrero-De La Rosa ym. 2017, xi). KPMG:n (2022) raportin mukaan maailman 250 suurimmasta yrityksestä jo 96 % raportoi kestävydestä (engl. sustainability) tai ESG (engl. Environmental, Social and

Governance) -asioista. Erityisesti viime vuosina yritysten kiinnostus on kasvanut ympäristötekijöitä, sosiaalisia tekijöitä ja muita ei-taloudellisia tekijöitä kohtaan, jotka ovat kriittisiä yritysten pitkäaikaisen elinkelpoisuuden ja menestyksen kannalta.

Kodinelektroniikka-alalla yritysten yhteiskuntavastuutoiminta on muodostunut tärkeäksi kehityskohteeksi koskien mm. tuotteita ja palveluja, työoloja, ihmisoikeuksia, terveyttä, ja ympäristöä (Forti ym. 2020, 30). Kuluttajien kasvava kiinnostus vastuullisuutta kohtaan aiheuttaa kodinelektroniikka-alan yrityksille kasvavan paineen keskittyä toimintaansa vastuullisuuteen. Vastuullisuuteen liittyvän kyselyn mukaan suomalaiset haluavat elektroniikan olevan mahdollisimman pitkäikäistä ja kestävä. Tämän lisäksi vastuullisuudella todettiin olevan iso merkitys ostopäätöksissä. (Elektroniikan vastuullisuus -barometri 2022.) Lisäksi kodinelektroniikka-alalla Suomessa keskustelua ovat herättäneet epäeettiset toimintamallit, bonusjärjestelmät, myynti ja asiakaspalvelu (Helsingin Sanomat 23.10.2023; Helsingin Sanomat 6.10.2023; Helsingin Sanomat 21.5.2023; Ilta-Sanomat 2.11.2023; Pahoittelemme epäonnistumisia asiakaspalvelussamme — 2023). Talouselämän artikkelissa Vaasan yliopiston yrittäjyyden professori Pekka Töytäri (Professorilta tuli kyyninen — 2023) jyrkästi arvioi, että viime aikoina käytyjen keskustelujen perusteella elektroniikkaketjulla, joka harjoittaa epäeettistä myyntiä on kaksi vaihtoehtoa. Ensimmäinen vaihtoehto on toimintatapojen muuttaminen ja jälkimmäinen on mennä konkurssiin. Tämän lisäksi jyrkkiä arvioita kodinelektroniikka-alalla olevasta epäeettisestä toiminnasta ovat antaneet myös kuluttajaviranomaiset sekä kuluttajat. (Etelämäki 2023; Hiillos 2023; Linnake 2023; Loula 2023; Rantasalo 2023; Sandström 2023)

Sen lisäksi, että kuluttajat ovat muodostaneet kodinelektroniikka-alan yrityksille kasvavan paineen toimia vastuullisesti, ovat asiakkaat myös muuttaneet perinteistä ja passiivista rooliaan pelkästä palveluiden tai tuotteiden vastaanottajasta aktiiviseksi osallistujaksi arvon yhteisluontiin. Tästä syystä yritysten tulisi harjoittaa yhteiskuntavastuuta asiakkaiden käyttäytymisnäkökohtien eli asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymisen perusteella (Mubushar ym. 2020; Vargo & Lusch 2004; Yi & Gong 2013). Aikaisemmissa tutkimuksissa (Luu 2019; Mubushar ym. 2020; 2021) yritysten yhteiskuntavastuun on todettu vaikuttavan asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymiseen. Yin ja Gongin (2013) mukaan arvon yhteisluontikäyttäytyminen koostuu kahdesta tekijästä, asiakkaiden osallistumiskäyttäytymisestä sekä asiakkaiden kansalaiskäyttäytymisestä. Asiakkaan osallistumiskäyttäytyminen viittaa onnistuneeseen arvon yhteisluontiin vaadittavaan

käyttäytymiseen, ja asiakkaan kansalaiskäyttäytyminen puolestaan viittaa vapaaehtoiseen käyttäytymiseen, joka tarjoaa yritykselle poikkeuksellista arvoa, mutta jota ei välttämättä vaadita arvon yhteisluomiseen (Bove ym. 2009; Groth 2005; Yi & Gong 2008; Yi ym. 2011). Tutkimuksien mukaan yhteiskuntavastuun ja asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymisen välistä yhteyttä voi vahvistaa myös yrityksen toiminta asiakassuhteen syventämiseksi. Tässä yhteydessä erityisesti suhdemarkkinoinnin orientaation on katsottu voivan toimia yhteyttä vahvistavana ja välittävänä tekijänä. (Luu 2019, 384–385; Mubushar ym. 2020, 323, 2021, 1914)

Kodinelektroniikan vähittäiskaupassa yhteiskuntavastuutoiminnan eli esimerkiksi eettisen vastuun on havaittu olevan todellinen kehityskohde tulevaisuudessa. Tämän osalta tutkielmassa pyritään vastamaan kysymykseen voisiko ratkaisu tähän olla yrityksen yhteiskuntavastuu yhdessä onnistuneen arvon yhteisluomisen kanssa.

## 1.2 Tutkimusaukon kuvaaminen

Tutkielman tekijän parhaan tiedon mukaan tämä on ensimmäinen tutkimus, joka tutkii yritysten yhteiskuntavastuun ulottuvuuksien ja asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymisen välistä suhdetta kodinelektroniikan vähittäiskaupan kontekstissa. Kodinelektroniikan vähittäiskaupan konteksti on oleellinen, koska epäeettisiin toimintamalleihin ja vastuullisuuteen liittyvä laaja keskustelu sekä tuoreet tapaukset, jota käsitellään tarkemmin luvussa 1.4.2 ovat horjuttaneet asiakkaiden luottamusta. Näin ollen tämä tutkimus selvittää yritysten yhteiskuntavastuun ja asiakkaiden arvon yhteisluonnin välistä suhdetta Suomessa harjoitettavassa kodinelektroniikan vähittäiskaupassa ymmärtääkseen tämän vaikutuksia asiakkaiden käyttäytymiseen. Yrityksen yhteiskuntavastuun vaikutuksia asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymiseen on aikaisemmin tutkittu erityisesti pankkialalla (Mubushar ym. 2020; 2021) ja ohjelmistoteollisuudessa (Luu 2019). Mubusharin ym. (2020, 324) mukaan tulevaisuudessa tutkimuksia, jotka koskevat yritysten yhteiskuntavastuun vaikutuksia asiakkaan arvon yhteisluontiin tulisi toteuttaa eri sidosryhmien kanssa sekä toisella toimialalla.

Myös Marketing Science Institutin (MSI Research priorities 2022–24) raportin mukaan yksi neljästä makrotrendistä, jotka vaikuttavat vuosien 2022–2024 markkinoinnin tieteenalan tutkimusten prioriteettiin sekä ajankohtaisuuteen, liittyy eri sidosryhmille luotavaan arvoon. MSI:n raportissa kuvaillaan myös, kuinka yritykset ovat alkaneet määrittelemään tehtävänsä yhä useammin eri sidosryhmille luotavan arvon näkökulmasta pelkän

osakkeenomistajan arvon sijaan, mikä lisää yritysten kiinnostusta ympäristöä, yhteiskuntavastuuta ja hyvää hallintotapaa eli ESG-kysymyksiä (engl. Environmental, Social and Governance) kohtaan. Näin ollen yritysten yhteiskuntavastuun ja asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymisen välisen suhteen tutkiminen liittyy läheisesti makrotrendiin, joka vaikuttaa markkinoinnin tieteenalan tutkimusten prioriteettiin sekä ajankohtaisuuteen.

Sen lisäksi, että aiheen on osoitettu olevan ajankohtainen, markkinoinnin tieteenalan tutkimusprioriteetin mukainen sekä laajentavan tutkimuksen kodinelektronikka-alalle tätä tutkimusta puoltaa se, että aiemmat yritysten yhteiskuntavastuuta käsitelleet tutkimukset ovat keskittyneet pääasiassa asiakkaiden käyttäytymisvaikutuksiin, kuten yritysten yhteiskuntavastuun vaikutuksiin asiakasuskollisuuden näkökulmasta (Ajina ym. 2019; Fatma ym. 2018; Mohammed & Al-Swidi 2019; Perez & del Bosque 2017). Lisäksi monet tutkijat ovat tutkineet yritysten yhteiskuntavastuun roolia asiakkaiden ostoaikeissa, mieltymyksissä sekä reaktioissa (Bae ym. 2019; Lee & Lee 2018; Liu ym. 2014). Tästä huolimatta yritysten yhteiskuntavastuun käsite ja asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytyminen ovat edelleen alituttuja (Ahen & Zettinig 2015; Luu 2019; Mubushar ym. 2020).

Tämän lisäksi tutkijat ovat pyrkineet yritysten yhteiskuntavastuun ja asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymisen välistä suhdetta tutkivissa tutkimuksissa löytämään mekanismin, joka yhdistää suhdemarkkinoinnin orientaation yritysten yhteiskuntavastuutoimintaan ja asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymiseen (Mubushar ym. 2020, 312). Suhdemarkkinoinnin orientaation välittävää tai moderoivaa vaikutusta yritysten yhteiskuntavastuutoiminnan ja asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymisen välillä on tutkittu hyvin vähän (Luu 2019; Mubushar ym. 2020; 2021) eikä tutkimusta ole aikaisemmin laajennettu koskemaan vähittäiskaupan kontekstia. Sinin ym. (2005, 193) mukaan suhdemarkkinoinnin orientaatio -mallin yleistettävyyttä tulisi arvioida eri yhteyksissä, kuten jälleenmyyjien ja kuluttajien välisissä suhteissa. Vaikka Sinin ym. (2005) suhdemarkkinoinnin orientaatio -malli on jo noin 20 vuotta vanha ei kyseistä mallia tutkijan parhaan tiedon mukaan ole tutkittu vähittäiskaupan kontekstissa. Tällöin tämän tutkimuksen yhteydessä myös suhdemarkkinoinnin orientaatio -mallin käyttö laajennetaan jälleenmyyjien ja kuluttajien välisien suhteiden tutkimiseen.

Voidaankin todeta, että yritysten yhteiskuntavastuun tutkimus ei ole riittävästi tarkastellut kaikkia keskeisiä vaikutussuhteita, kuten asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymistä. Ainoastaan neljässä tutkimuksessa on selvitetty yritysten yhteiskuntavastuun suhdetta asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymiseen (Biggemann ym. 2014; Luu 2019; Mubushar ym. 2020; 2021). Aikaisempien tutkimuksien tulokset osoittivat yrityksen yhteiskuntavastuun myönteisen roolin asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymisessä. Tämän lisäksi aikaisemmissa Mubusharin (2020, 2021) tutkimuksissa suhdemarkkinoinnin orientaatiolla osoitettiin olevan osittainen välittävä vaikutus yritysten yhteiskuntavastuutoiminnan ja asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymisen välillä. Yhteiskuntavastuun myönteistä roolia asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymiselle ei kuitenkaan ole vielä tutkittu kaikkien ulottuvuuksien, kuten eettisen vastuun ja hyväntekeväisyystoimien näkökulmasta.

Tutkimusaukko liittyy tärkeäksi ja alati edistyväksi aiheeksi muodostuneen yritysten yhteiskuntavastuun vaikutuksien ymmärtämisen ilmiöön. Osa ns. pohjateorioista soveltuu aiheen tarkasteluun edelleen hyvin, mutta olennaista on ostajan ja myyjän välisen suhteen ja kuluttajasidosryhmän laajempi tutkiminen. Tästä syystä tässä tutkielmassa tutkitaan yritysten yhteiskuntavastuun suhdetta asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymiseen kodinelektroniikan vähittäiskaupan kontekstissa.

### **1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset**

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää yritysten yhteiskuntavastuun vaikutusta arvon yhteisluontiin asiakkaan kanssa kodinelektroniikan vähittäiskaupassa Suomessa. Tutkimusongelmaa käsitellään kolmen eri osaongelman avulla:

1. Vaikuttaako hyväntekeväisyyttä koskeva yhteiskuntavastuun ulottuvuus arvon yhteisluontiin asiakkaan kanssa kodinelektroniikan vähittäiskaupassa?
2. Vaikuttaako eettistä vastuuta koskeva yhteiskuntavastuun ulottuvuus arvon yhteisluontiin asiakkaan kanssa kodinelektroniikan vähittäiskaupassa?
3. Onko suhdemarkkinoinnin orientaatiolla välittävä vaikutus yhteiskuntavastuutoiminnan ja asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymisen välillä kodinelektroniikan vähittäiskaupassa?

Tutkielmassa tarkastelun kohteena on ainoastaan kodinelektroniikan vähittäiskauppa laajemman vähittäiskauppa -kontekstin sijaan. Kodinelektroniikan vähittäiskauppa on kontekstina oleellinen, sillä epäeettisiin toimintamalleihin ja vastuullisuuteen liittyvä laaja keskustelu sekä tuoreet tapaukset Suomesta ovat horjuttaneet asiakkaiden luottamusta. Näin ollen tämä tutkimus pyrkii selvittämään yritysten yhteiskuntavastuun ja asiakkaiden arvon yhteisluonnin välistä suhdetta Suomessa harjoitettavassa kodinelektroniikan vähittäiskaupassa ymmärtääkseen tämän vaikutuksia asiakkaiden käyttäytymiseen. Tämän lisäksi yritysten yhteiskuntavastuun vaikutusta asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymiseen koskeva kirjallisuus ja tutkimustieto keskittyy vahvasti pankkialalle (Mubushar ym. 2020; 2021) ja ohjelmistoteollisuuteen (Luu 2019) sekä aineettomiin tuotteisiin ja palveluihin, kuten pankkien tarjoamiin palveluihin ja sijoitustuotteisiin. Tästä syystä on arvokasta saada tietoa myös toiselta toimialalta sekä erityyppisistä tuotteista ja palveluista (Mubushar ym. 2020, 324). Tutkimuksen avulla voidaan herättää keskustelua myös siitä, onko kodinelektroniikan vähittäiskaupan kohdalla havaittavissa eroavaisuuksia tai samankaltaisuuksia jo aiemmin tutkittuihin toimialoihin.

Yrityksen yhteiskuntavastuu -käsite on rajattu tässä tutkielmassa koskemaan hyväntekeväisyyden ja eettisen vastuun ulottuvuuksia. Tämä raja on perusteltu, koska yritysten yhteiskuntavastuu ymmärretään tutkielmassa käsitteeksi, jossa yrityksen nähdään edistävän jotakin yhteiskunnallista hyötyä yrityksen etujen ja lain edellytyksien ulkopuolella. Arvonluonnin käsite tässä tutkimuksessa on rajattu koskemaan ainoastaan asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymistä vähittäiskaupan kontekstin vuoksi. Paikallisesti toimivassa vähittäiskaupassa, jonka toiminnan perustana on pitkäkestoisten asiakassuhteiden luominen, korostuu erityisesti asiakassidosryhmä ja sen käyttäytymisen tutkiminen.

Tämä tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmäksi on valittu survey-tutkimus, jolla tarkoitetaan suunnitelmallista kyselytutkimusta. Kyseessä on tapaus tutkimus, ja tapausyrityksenä tässä tutkimuksessa on Sastamalan Veikon Kone. Veikon Kone on suomalainen kodinelektroniikan myyntiin erikoistunut vähittäiskauppa- ketju.

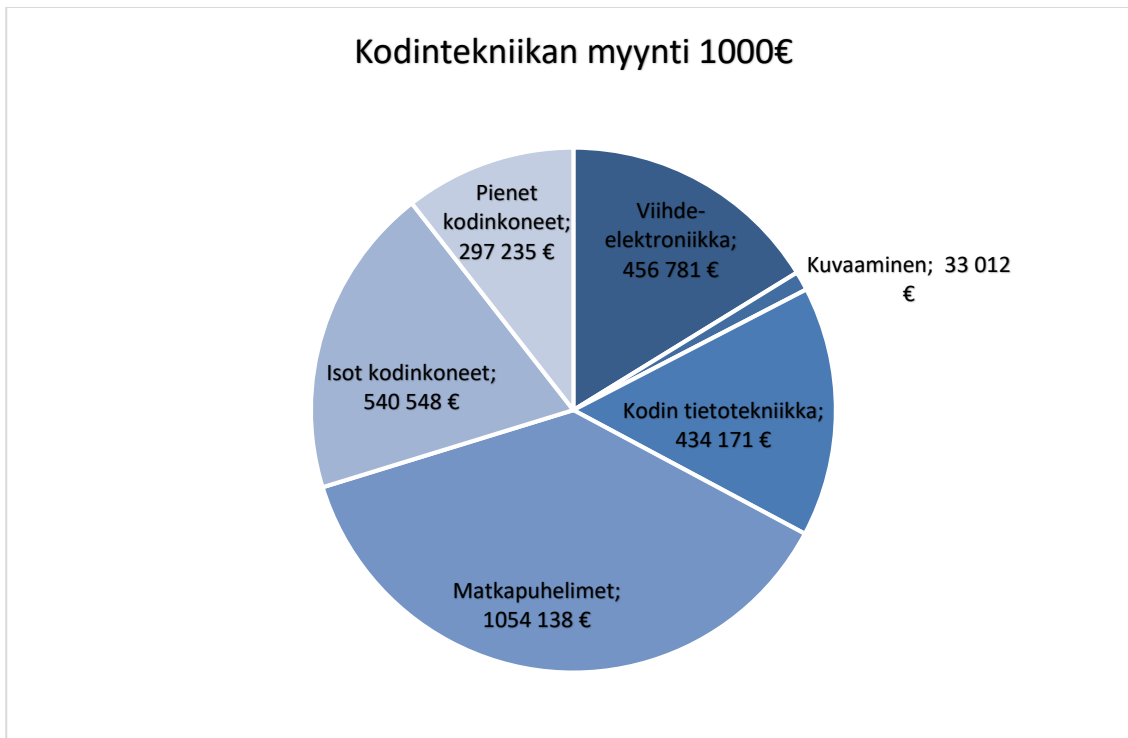
## 1.4 Kodinelektroniikan vähittäiskaupan erityispiirteet Suomessa

Tässä luvussa käsitellään Suomessa harjoitettavan kodinelektroniikan vähittäiskaupan erityispiirteitä. Tämän lisäksi luvussa tuodaan esiin elektroniikkateollisuuden ja kodinelektroniikan vähittäiskaupan vastuullisuuteen ja eettisyyteen liittyviä epäkohtia ja ongelmia, jotka yhdistävät tämän luvun yritysten yhteiskuntavastuullisuuteen ja sen ajankohittaisuuteen asiakkaiden näkökulmasta.

Kodinelektroniikka eli kodintekniikka on yksi suurimmista erikoiskaupan aloista. Suomessa kodintekniikan ja kodinelektroniikan kauppiaita sekä verkkokauppiaita on useita, ja kaupan liiton tekemässä kodintekniikan kuluttaja ja kuluttajamarkkinat tutkimuksessa niitä nimettiin 66 kappaletta. Fyysisistä myymälöistä eli kivijalkakaupoista kodintekniikan ja elektroniikan käytetyimmät ostopaikat ovat Gigantti, Prisma, Power, Tokmanni, Verkkokauppa.com, K-Citymarket, Lidl, Elisa ja Veikon Kone. Verkkokaupoista käytetyimmät ovat verkkokauppa.com, gigantti.fi, power.fi ja elisa.fi Tästä huolimatta kodinelektroniikka-alalla fyysinen myymälä on edelleen tärkein kodintekniikan ostokanava, ja 64 prosenttia kodintekniikan ostoksista tehdään edelleen myymälöissä. (Kurjenoja 2022.) Kodinelektroniikan kuluttamista Suomessa sekä elektroniikkateollisuuden ja kodinelektroniikan vähittäiskaupan vastuullisuuteen ja eettisyyteen liittyviä epäkohtia ja ongelmia käsitellään luvuissa 1.4.1 ja 1.4.2.

### 1.4.1 Kodinelektroniikan kuluttaminen

GOTECHin (2023) kodintekniikkaindeksin mukaan Suomessa toimivat yritykset myivät kodintekniikan tuotteita kuluttajille vuonna 2022 noin 2,8 miljardilla eurolla. Edellä mainitut tiedot käyvät ilmi GfK:n ja Elektroniikan Tukkukauppiat ry:n tilastoista 1–12/2022. Kodinelektroniikan ja kodintekniikan katsotaan sisältävän useita eri tuoteryhmiä. Kurjenojan (2022, 17) kuluttajatutkimuksessa 30 tuoteryhmää yhdistettiin viideksi suuremmaksi tuoteluokaksi: suuret kodinkoneet, pienet kodinkoneet, kauneuteen, hygieniaan ja terveyteen liittyvät laitteet, viihde-elektroniikka ja kuvaaminen sekä tieto- ja viestintäelektroniikka. Vastaavasti Forti ym. (2020, 18–19) ryhmitteli 54 sähkö- ja elektroniikkalaiteluokkaa kuuteen yleiseen luokkaan: lämpötilanvaihtolaitteet, näytöt, lamput, suuret laitteet, pienet laitteet ja pienet IT- ja tietoliikennelaitteet. Kuviossa 1 havainnollistetaan kodintekniikan myynnin jakautuminen Suomessa GOTECHin tuoteluokkien avulla.



Kuvio 1. Kodintekniikan myynti tuoteryhmittäin (GOTECH 2023)

Kodinelektroniikka ja kodintekniikka sisältääkin useita tuoteryhmiä ja tuoteluokkia, jotka sisältävät valtavasti erilaisia ja eri merkkisiä tuotteita. Tämän lisäksi Statistan (2023) tekemän kattavan kuluttajakyselyn perusteella lähes jokaisessa kotitaloudessa on esimerkiksi älypuhelin (98 %), televisio (90 %), jääkaappi (95 %) ja pölynimuri (93 %).

Sähkö- ja elektroniikkalaitteista onkin tullut olennainen osa jokapäiväistä elämäämme sekä välttämättömiä nykyaikaisissa yhteiskunnissa. Sähkö- ja elektroniikkalaitteiden kulutus on vahvasti sidoksissa laajaan maailmanlaajuiseen talouskehitykseen. Tämän lisäksi laitteiden saatavuus ja laaja käyttö ovat antaneet suurelle osalle maailman väestöstä hyötyä korkeamana elintasona, mutta tapa, jolla tuotamme, kulutamme ja hävitämme sähkö- ja elektroniikkalaitteiden kulutuksesta syntyvän jätteen, on ongelmallinen. (Forti ym. 2020, 9.)

#### 1.4.2 Kodinelektroniikan vähittäiskaupan vastuullisuuteen ja eettisyyteen liittyvät epäkohdat ja ongelmat

Kuluttajat eivät ole jättäneet huomiotta kodinelektroniikan vähittäiskaupan vastuullisuuden ja eettisyyteen liittyviä epäkohtia ja ongelmia ja tästä syystä kuluttajien kasvava kiinnostus vastuullisuutta kohtaan aiheuttaa kodinelektroniikka-alan yrityksille kasvavan paineen keskittyä toiminnassaan vastuullisuuteen. Ongelmallisesta sähkö- ja elektroniikkajätteen keräyksestä ja kierrätyksestä johtuen monet maat kohtaavat huomattavia ympäristöön ja ihmisten terveyteen liittyviä riskejä. Jopa maissa, joissa on käytössä virallinen sähköisen jätteen käsittelyjärjestelmä, keräys- ja kierrätysaste on suhteellisen alhainen. (Forti ym. 2020, 9–12.) Tutkimuksien mukaan maailmassa tuotettiin vuonna 2020 ennätyselliset 53,6 miljoonaa tonnia elektroniikkajätettä vuodessa. Tällainen määrä jätettä sisältää 57 miljardia dollaria raaka-aineita, josta vain 17,4 prosenttia kierrätettiin. (Forti ym. 2020, 14–15.) Suomessa syntyi vuonna 2019 elektroniikkajätettä asukasta kohden 19,8 kilogrammaa ja yhteensä 110 kilotonnia eli tuhatta tonnia. Koko maailmassa jätettä syntyi keskimäärin 7,3 kiloa henkeä kohti, joten tämän perusteella Suomessa jätettä syntyi keskimääräistä enemmän asukasta kohden. Sähkö- ja elektroniikkajätteen määrän kasvu johtuu pääasiassa sähkö- ja elektroniikkalaitteiden kulutuksen kasvusta, lyhyestä elinkaaresta ja vähäisistä korjausmahdollisuuksista. (Forti ym. 2020, 13, 108.)

Ongelmat sähkö- ja elektroniikkajätteen keräyksessä ja kierrätyksessä on huomioitu myös Veikon Koneen vastuullisuuteen liittyvissä arvoissa, joista on johdettu tämän tutkimuksen tapausyrityksenä olevan Sastamalan Veikon Koneen eettiset periaatteet. Vastuullisuuteen liittyvillä arvoilla tarkoitetaan, että Veikon Kone hoitaa vastuullisesti kierrätyksen, logistiikan ja tietoturvan. Tämän lisäksi Veikon Koneen valikoima koostuu luotettavista ja tunnetuista tuotemerkeistä sekä Veikon Kone ilmoittaa tekevänsä vastuullisesti tulosta, jotta se voi kehittää toimintaansa ja palvella asiakkaita paremmin. (Veikon Koneen arvot.)

Vastuullisuuteen liittyen Suomessa kodintekniikan ja kodinelektroniikan vähittäiskauppa Verkkokauppa.com oli tehnyt asiakaskyselyn 18 000 vastaajalle. Kyselyn mukaan suomalaiset haluavat elektroniikan olevan mahdollisimman pitkäikäistä ja kestävä. Tämän lisäksi vastuullisuudella todettiin olevan iso merkitys ostopäätöksissä. Kodinelektroniikka-alalla on asiakkaiden vastuullista valintaa ja ostopäätöstä pyritty helpottamaan erilaisilla standardeilla ja merkinnöillä. Tällaisia ovat mm. energiamerkintä A-G, Energy

Star (energiatehokkuusstandardi), TCO (vastuullisuussertifikaatti elektroniikalle), EPEAT (ekomerkintä elektroniikkatuotteille) ja Ecovadis (vastuullisuusarviointi). (Elektroniikan vastuullisuus -barometri 2022.)

Erilaisien standardien ja merkintöjen lisäksi kodinelektroniikka-alalla toimivat tavaran-toimittajat, valmistajat ja vähittäiskaupat ilmoittavat vastuullisuuteen liittyvistä asioista tiedotteissa sekä verkkosivuillaan. Esimerkiksi ALSO, joka kuuluu johtaviin ICT-alan teknologiatoimittajiin, kertoo pyrkivänsä edistämään IT-alan kestäväää ja vihreää kehitystä. ALSO ilmoittaa verkkosivuillaan, että ensisijaisena tavoitteena ei ole noudattaa vain lain asettamia vähimmäisvaatimuksia, vaan olla yritysvastuun kärkijoukoissa. Tähän liittyen ALSO on muodostanut esimerkiksi eettiset ohjeet, jotka muodostavat ALSO:n yritysetiikan perustan. (ALSO Periaatteet.) Strategiseksi tavoitteeksi ALSO on myös ilmoittanut pyrkivänsä aina ja kaikissa toimissaan luotettavuuteen, yhteiskuntavastuuseen sekä ympäristövastuuseen (ALSO Filosofia).

ALSO:n lisäksi myös Suomen johtaviin kodinelektroniikan vähittäiskauppoihin kuuluva Gigantti ilmoittaa kaupan liiton artikkelissa, että sosiaalinen- ja yhteiskuntavastuu halutaan sanoittaa yhä vahvemmin osaksi jokapäiväisiä toimia, alkaen asiakaskohtaamisista ja yhteisestä huolenpidosta. Gigantilta kerrotaan myös, että vastuullisuus nähdään kolmen ulottuvuuden kautta: ekologisesti kestävät valinnat, vastuullinen työyhteisö ja digitaalisen yhdenvertaisuuden edistäminen. (Gigantin tavoitteena digikuilujen kaventaminen — 2023.)

Tutkimuksen tekohetkellä kodinelektroniikka-alalla keskustelua herätti erityisesti kodinelektroniikan vähittäiskauppoihin kuuluvan Gigantin toimintamalli, bonusjärjestelmät ja epäeettinen asiakaspalvelu. Negatiivinen keskustelu Gigantin ympärillä alkoi, kun asiakkaiden huonot ja epäeettiset asiakaspalvelukokemukset nousivat esille. Epäeettiset asiakaspalvelukokemukset koskivat erilaisia lisämyyntiin tarkoitettuja palveluita ja sopimuksia, joita oli myyty aggressiivisesti erityisesti iäkkäämmille asiakkaille. Edellä mainittuihin palveluihin ja sopimukseen lukeutuu esimerkiksi huolenpitopalvelu, johon myös kilpailu- ja kuluttajavirasto on puuttanut huomautuksella jo vuonna 2021. (82-vuotias yritti ostaa — 2023; 84-vuotias nainen meni — 2023; ”Käytettiin hyväksi tietämättömyyttä” — 2023.) Tämän lisäksi kilpailu- ja kuluttajaviraston mukaan Gigantti on antanut asiakkaille kuluttajasuojalain vastaisesti harhaanjohtavia tietoja myyjän vastuusta sekä asiakaspalvelussa on ollut merkittäviä puutteita (Kilpailu- ja kuluttaja-virasto — 2023).

Gigantin lisäksi mediassa keskusteltiin myös alalla yleisesti vallitsevista käytännöistä ja malleista, joista ongelmallisena pidettiin erityisesti tulospalkkausta (Tulospalkkiot ja bonukset — 2023). Tiedotteessaan Gigantti ilmoitti kiinnittävänsä huomiota ja korjaustoimenpiteitä mm. eettisen asiakaspalvelun käytäntöjen parantamiseen, eettisten koulutussisältöjen lisäämiseen ja perehdytyspaketin eettisyyttä koskevan osion lisäämiseen (Pahoittelemme epäonnistumisia asiakaspalvelussamme — 2023). Epäeettisen toiminnan voidaan katsoa olevan ongelma kodinelektronikka-alalla Suomessa. Yritysten eettinen vastuu on keskeinen osa yhteiskuntavastuuta, jota käsitellään luvussa 2.

Kodinelektronikan vähittäiskaupassa yritysten yhteiskuntavastuun ja vastuullisuuden voidaankin todeta olevan useille sidosryhmille aina valmistajista tavarantoimittajiin ja vähittäiskaupoista kuluttajiin hyvin tärkeää. Kodinelektronikan vähittäiskaupassa vastuullisuus, eettisyys ja yhteiskuntavastuu kokonaisuudessaan ovatkin todellisia kehityskohteita tulevaisuudessa, johon yksi ratkaisu voi olla yrityksen yhteiskuntavastuu yhdessä onnistuneen arvon yhteisluomisen kanssa.

## 1.5 Tutkielman rakenne ja keskeisimmät käsitteet

Tutkielma koostuu johdannosta, teoreettisesta viitekehystä, empiirisestä osuudesta sekä johtopäätöksistä ja yhteenvedosta. Tutkielman toisessa luvussa käsitellään tutkielman teoriatausta ja esitellään tutkielman tutkimusmalli sekä hypoteesit. Teorialuvuissa käsitellään asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymistä, yritysten yhteiskuntavastuuta sekä suhdemarkkinoinnin orientaatiota. Kyseiset käsitteet on valittu teoreettiseen viitekehukseen, koska tutkimuksessa selvitetään yritysten yhteiskuntavastuun ja asiakkaiden arvon yhteisluonnin välistä suhdetta Suomessa harjoitettavassa kodinelektroniikan vähittäiskaupassa ymmärtääkseen tämän vaikutuksia asiakkaiden käyttäytymiseen. Tutkimusmalli ja hypoteesit esittävät miten yhteiskuntavastuun oletetaan vaikuttavan arvon yhteisluontiin asiakkaan kanssa. Kolmannessa luvussa esitetään tutkimuksen metodologia, jossa perustellaan valittu tutkimusmenetelmä sekä esitetään, miten kerättyä aineistoa analysoitiin. Viidennessä luvussa esitetään empiirisen tutkimuksen tulokset ja kuudennessa luvussa esitellään tutkielman johtopäätökset sekä yhteenveto.

Keskeisistä käsitteistä *arvon yhteisluonti* nähdään tutkielmassa palvelukeskeisen arvonluonnin logiikan mukaan. Tällöin arvo syntyy useiden toimijoiden toimilla, jotka edistävät toistensa hyvinvointia (Lusch & Vargo 2018, 13). Palvelukeskeisen arvonluonnin logiikan mukaan arvo myös luodaan aina yhdessä eli tällöin puhutaan yhteisestä arvonluonnista (Vargo & Lusch 2004, 10–11). Vaikka arvo luodaan aina yhdessä, sen arvioi tietty edunsaaja (Vargo & Lusch 2018, 15). Yritykset tai eri toimijat eivät voi kuitenkaan suoranaisesti toimittaa arvoa, mutta voivat osallistua arvoehdotusten luomiseen ja tarjoamiseen. Tällöin palvelukeskeinen näkökulma onkin luonnostaan asiakas- eli edunsaajalähtöinen. (Vargo & Lusch 2016, 8.)

*Yritysten yhteiskuntavastuu* ymmärretään tutkielmassa käsitteeksi, jossa yrityksen nähdään edistävän jotakin yhteiskunnallista hyötyä yrityksen etujen ja lain edellytyksien ulkopuolella. Tämä määritelmä korostaa, että yritysten yhteiskuntavastuu tarkoittaa lain noudattamista pidemmälle menemistä. (McWilliams & Siegel 2001, 117.) Tällöin yritykset yhdistävät vapaaehtoisesti ekologiset ja sosiaaliset huolenaiheensa liiketoimintaansa ja vuorovaikutukseensa sidosryhmiensä kanssa (European commission 2011, 4). Tarkemmin määriteltynä tämä tarkoittaa, että yritykset ovat sitoutuneet toimimaan eettisesti ja

myötävaikuttamaan talouden kehitykseen parantaen samalla työntekijöiden, heidän perheidensä, asiakkaiden ja paikallisyhteisön sekä yhteiskunnan elämänlaatua (Holme ym. 2000, 8).

*Suhdemarkkinoinnin orientaatio* -termi perustuu suhdemarkkinoinnin kirjallisuuteen. Suhdemarkkinoinnin käsitettä voidaan pitää tehokkaan liiketoiminnan filosofiana tai erilisenä organisaatiokulttuurina tai -arvona, joka asettaa ostaja-myyjäsuhteen organisaation strategisen tai operatiivisen ajattelun keskiöön. (Sin ym. 2002, 657–658.) Suhdemarkkinoinnin orientaatio ymmärretään tutkielmassa käsitteeksi, joka edustaa moniulotteista toimintaa asiakkaiden edun mukaisesti ja laajentaa suhdemarkkinoinnin käsitettä erityisesti kuudella eri osatekijällä. Nämä suhdemarkkinoinnin orientaation kuusi osatekijää ovat luottamus, sitoutuminen, viestintä, jaettu arvo, empatia ja vastavuoroisuus. (Sin ym. 2002, 658.) Suhdemarkkinoinnin orientaatiota voidaan käyttää mittamaan, missä määrin yritys sitoutuu kehittämään pitkäaikaisia suhteita asiakkaidensa kanssa (Tse ym. 2004, 1162).

## 2 Yhteiskuntavastuu osana arvon yhteisluontia asiakkaan kanssa

### 2.1 Arvon yhteisluonti käsitteenä

Gummeruksen (2013, 19) mukaan arvon syntymistä koskeva tutkimus koostuu kahdesta pääasiallisesta teoriasuuntauksesta: arvonluontiprosesseista ja arvotuloksista. Arvonluontiprosessi ottaa huomioon arvon luomiseen osallistuvat osapuolet, toiminnot ja resurssit, kun taas jälkimmäinen pyrkii selittämään asiakkaiden tai muiden osapuolien havaitsemat arvotulokset.

Tässä tutkimuksessa arvo ymmärretään palvelukeskeisen arvonluonnin logiikan (engl. service-dominant logic) mukaan, joka käsittelee sekä arvonluontiprosesseja että -tuloksia käyttöarvon suhteen ja voi siten mahdollistaa näiden kahden yhdistämisen. Painopisteen ollessa käyttöarvossa arvon nähdään syntyvän, kun asiakkaan hyvinvointi on jollain tapaa parantunut. Tämän lisäksi asiakas on helpottunut, koska palvelu on täyttänyt arvolutauksensa ja integroitunut asiakkaan elämään. (Gummerus 2013, 29.) Toisin sanoen palvelukeskeisen arvonluonnin logiikka viittaa siihen, että yritys voi tarjota asiakkaille vain arvoehdotuksen ja tämä arvo syntyy vasta, kun asiakkaat todella käyttävät palvelua (Saha ym. 2022, 614).

Noin 20 vuotta sitten Vargo ja Lusch (2004, 2) julkaisivat innovatiivisen artikkelin palvelukeskeisestä arvonluonnin logiikasta, joka muutti merkittävästi palvelu- ja markkinointitutkijoiden ajattelutapaa ja sanastoa. Kyseinen artikkeli muutti myös teoreettista ymmärrystä arvosta ja arvonluonnista. Palvelukeskeisen arvonluonnin logiikan perusolettamuksien mukaan arvo syntyy useiden toimijoiden toimilla, jotka usein eivät tiedä toisistaan ja jotka edistävät toistensa hyvinvointia (Vargo & Lusch 2018, 13). Palvelukeskeisen arvonluonnin logiikan mukaan arvo myös luodaan aina yhdessä eli tällöin puhutaan yhteisestä arvonluonnista (Vargo & Lusch 2004, 10–11). Vaikka arvo luodaan aina yhdessä, sen arvioi tietty edunsaaja (Vargo & Lusch 2018, 15). Esimerkiksi jos asiakas ostaa ja käyttää vastuullisesti tuotettua, kestäväää sekä energiankulutukseltaan ympäristöystävällistä kodinelektroniikkaa, se voi olla arvokasta asiakkaalle (eli asiakkaan arvo vastuullisesta kuluttamisesta, joka säästää ympäristöä, energiaa ja rahaa), yritykselle (eli yrityksen arvo tuloina) ja yhteiskunnalle (eli yhteiskunnallinen arvo ympäristövaikutuksien kannalta). Vargon ja Luschin (2004, 11) mukaan asiakkaat ovat

kumppaneita sekä arvon, palveluiden ja tuotteiden yhteisluojia. Tällöin yhteisluominen hämärtää organisaation perinteisiä rajoja ulkoistamalla innovaation ja arvonluonnin asiakkaille. Palvelukeskeisen arvonluonnin logiikan näkökulmasta asiakas on vaikuttava resurssi arvon yhteisluonnissa. Yritykset tai eri toimijat eivät voi kuitenkaan suoranaisesti toimittaa arvoa, mutta voivat osallistua arvoehdotusten luomiseen ja tarjoamiseen. Tällöin palvelukeskeinen näkökulma onkin luonnostaan asiakas- eli edunsaajalähtöinen. (Vargo & Lusch 2016, 8.) Aikaisemmissa tutkimuksissa (Luu 2019; Mubushar ym. 2020; 2021) yritysten yhteiskuntavastuun on todettu vaikuttavan erityisesti asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymiseen. Aihetta käsitellään tarkemmin luvussa 2.2.

## **2.2 Asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytyminen**

Asiakkaan arvon yhteisluontiin liittyen vain harvat tutkimukset ovat systemaattisesti tutkineet erityisesti asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymisen tarkkaa luonnetta (Yi & Gong 2013, 1279). Osa tutkimuksista käyttää moniulotteista lähestymistapaa asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymisen ymmärtämiseen ja katsoo sen koostuvan monista eri komponenteista (esim. Bettencourt 1997; Bove ym. 2009; Groth 2005), kun taas toiset tutkimukset käyttävät yksiulotteista lähestymistapaa (esim. Cermak ym. 1994; Dellande ym. 2004; Fang ym. 2008). Mikään edellä mainituista tutkimuksista ei kuitenkaan tutki asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymisen kokonaisrakenteen ja sen ulottuvuuksien välistä suhdetta (Yi & Gong 2013, 1279).

Tässä tutkielmassa asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytyminen nähdään Yin ja Gongin (2013) mukaan moniulotteisena käsitteenä, joka koostuu kahdesta tekijästä, asiakkaiden osallistumiskäyttäytymisestä sekä asiakkaiden kansalaiskäyttäytymisestä. Asiakkaiden osallistumiskäyttäytymisen ja asiakkaiden kansalaiskäyttäytymisen nähdään myös koostuvan useista ulottuvuuksista. Asiakkaiden osallistumiskäyttäytymistä käsitellään alaluvussa 2.2.1 ja asiakkaiden kansalaiskäyttäytymistä käsitellään alaluvussa 2.2.2.

### **2.2.1 Asiakkaan osallistumiskäyttäytyminen**

Asiakkaan osallistumiskäyttäytyminen viittaa onnistuneeseen arvon yhteisluontiin vaadittavaan käyttäytymiseen (Bove ym. 2009; Groth 2005; Yi & Gong 2008; Yi ym. 2011). Yin ja Gongin (2013, 1280) mukaan asiakkaiden osallistumiskäyttäytyminen koostuu neljästä ulottuvuudesta: tiedonhaku, tiedon jakaminen, vastuullinen käytös ja vuorovaikutus.

*Tiedonhaku* tarkoittaa Kelloggin ym. (1997, 2010–2011) mukaan sitä, että asiakkaat haluavat ja tarvitsevat tietoa siitä, miten he hoitavat tehtävänsä arvon luoja ja mitä heidän odotetaan tekevän ja miten heidän odotetaan suoriutuvan palvelukohtaamisen aikana. Näiden tietojen antaminen vähentää asiakkaiden epävarmuutta koskien arvonluomista yhdessä työntekijöiden kanssa. Aivan kuten työntekijät pyrkivät määrittelemään roolinsa organisaatiossa, eli hankkivat tehtävään liittyvät oleelliset tiedot, joita tarvitaan osallistukseen toimintaan organisaation jäsenenä, asiakkaat pyrkivät ymmärtämään palvelun luonteen ja roolinsa arvon yhteisluontiprosessissa (Kelley ym. 1990; Kellogg ym. 1997).

Tiedonhaku on asiakkaille tärkeää kahdesta ensisijaisesta syystä. Ensinnäkin tieto vähentää epävarmuutta ja antaa siten asiakkaille mahdollisuuden ymmärtää ja hallita yhteisluontiympäristöään. Toiseksi tiedonhaku antaa asiakkaille mahdollisuuden hallita rooliin arvon luoja ja integroitua arvon yhteisluontiprosessiin. Asiakkaat voivat hakea tietoa yritykseltä useilla tavoilla. (Yi & Gong 2013, 1280.) Asiakkaat voivat esimerkiksi kysyä suoraan toiselta henkilöltä tietoja tai he voivat seurata kokeneiden asiakkaiden käyttäytymistä saadakseen vihjeitä (Kelley ym. 1990; Morrison 1993).

*Tiedon jakaminen* on olennainen osa onnistunutta arvon yhteisluontia. Jos asiakkaat eivät anna olennaista tietoa, työntekijät eivät voi suorittaa tehtäviään (Yi & Gong 2013, 1280). Jakamalla tietoja työntekijöiden kanssa asiakkaat voivat varmistaa, että työntekijät tarjoavat heidän erityistarpeisiinsa vastaavan palvelun (Ennew & Binks 1999). Esimerkiksi ostaessa astianpesukonetta asiakkaan tulee antaa myyjälle tietoa mm. asennustavasta, tarvittavista ominaisuuksista, halutusta väristä ja astianpesukoneen mitoista. Yin ja Gongin (2013, 1280) mukaan, jos asiakkaat eivät pysty antamaan tarkkoja tietoja, arvon yhteisluonnin laatu voi olla heikko. Siten tiedon jakaminen on avain arvon yhteisluonnin onnistumiseen.

*Vastuullinen käytös* tarkoittaa, että onnistunut arvon yhteisluonti edellyttää asiakkaiden yhteistyöhalukkuutta, sääntöjen ja käytäntöjen noudattamista sekä työntekijöiden antamien ohjeiden hyväksymistä (Bettencourt 1997). Asiakkaiden on esimerkiksi noudatettava työntekijöiden ohjeita ja oltava fyysisesti läsnä onnistuneen arvon yhteisluonnin kannalta. Ilman asiakkaiden vastuullista käyttäytymistä palvelukohtaamisessa syntyy vain vähän arvon yhteisluomista. (Yi & Gong 2013, 1280.)

*Vuorovaikutus* viittaa asiakkaiden ja työntekijöiden välisiin ihmissuhteisiin, jotka ovat välttämättömiä onnistuneelle arvon yhteisluomiselle (Ennew & Binks 1999). Kelleyn,

Donnelyn ja Skinnerin (1990) mukaan asiakkaiden ja työntekijöiden välisen vuorovaikutuksen tulisi sisältää vuorovaikutuksen elementtejä, kuten kohteliaisuus, ystävällisyys ja kunnioitus. Arvon yhteisluominen palvelukontekstissa tapahtuu sosiaalisessa ympäristössä. Mitä miellyttävämpi ja positiivisempi sosiaalinen ympäristö on, sitä todennäköisemmin asiakkaat osallistuvat arvon yhteisluomiseen. (Lengnick-Hall ym. 2000.)

### 2.2.2 Asiakkaan kansalaiskäyttäytyminen

Asiakkaan kansalaiskäyttäytyminen viittaa vapaaehtoiseen käyttäytymiseen, joka tarjoaa yritykselle poikkeuksellista arvoa, mutta jota ei välttämättä vaadita arvon yhteisluomiseen (Bove ym. 2009; Groth 2005; Yi & Gong 2008; Yi ym. 2011). Yin ja Gongin (2013, 1280) mukaan asiakkaiden kansalaiskäyttäytyminen muodostuu neljästä ulottuvuudesta: palautteesta, kannatuksesta, auttamisesta ja suvaitsevaisuudesta.

*Palaute* sisältää pyydettyä ja pyytämätöntä tietoa, jota asiakkaat antavat työntekijälle. Se auttaa työntekijöitä ja yritystä parantamaan palvelua pitkällä aikavälillä (Groth ym. 2005). Asiakkailla on ainutlaatuinen asema tarjota opastusta ja ehdotuksia työntekijöille, sillä asiakkailla on kokemus palvelusta ja he ovat asiantuntijoita asiakkaan näkökulmasta (Bettencourt 1997). Asiakkaat ovat työntekijöiden käyttäytymisen vastaanottavassa päässä, ja yritys voi hyötyä suuresti asiakkaiden parempaa palvelua koskevista ehdotuksista. Vaikka palaute asiakkailta voi olla arvokasta, se ei ole onnistuneen palveluntarjonnan edellytys. (Yi & Gong 2013, 1280.)

*Kannatus* viittaa yrityksen tai työntekijän suositteluun muille, kuten ystäville tai perheelle (Groth ym. 2005). Arvon yhteisluomisen yhteydessä kannatus tarkoittaa, että asiakas osoittaa uskollisuutta yritykselle ja edistää yrityksen etuja, jotka ovat yksittäisen asiakkaan etujen ulkopuolella (Bettencourt 1997). Positiiviseen vertaisviestintään (engl. word of mouth) perustuva kannattaminen on usein asiakasuskollisuuden indikaattori, ja se edistää suuresti yrityksen positiivisen maineen kehittymistä, yrityksen tuotteiden ja palveluiden myynninedistämistä, korkeampaa palvelun laatuarviointia ja asiakaskunnan koon kasvattamista (Bettencourt 1997; Groth ym. 2005). Kuten muutkin asiakkaan kansalaiskäyttäytymistä koskevat ulottuvuudet, kannatus on täysin vapaaehtoista eikä pakollista onnistuneelle arvon yhteisluomiselle (Yi & Gong 2013, 1280).

*Auttaminen* tarkoittaa asiakkaan käyttäytymistä, jonka tarkoituksena on auttaa muita asiakkaita (Yi & Gong 2013, 1281). Yhteisluontiprosessissa asiakkaat yleensä suuntaavat

auttavan käyttäytymisen muille asiakkaille eikä työntekijöille, koska palvelukohtaamisessa muut asiakkaat saattavat tarvita apua käyttäytyäkseen heidän odotetun roolinsa mukaisesti (Groth ym. 2005). Toisin kuin työntekijöiden roolit, asiakkaiden roolit ovat vähemmän määriteltyjä, mikä asettaa asiakkaat tilanteeseen, joka voi vaatia spontaania apua muilta asiakkailta (Groth ym. 2005). Rosenbaum ja Massiah (2007) väittävät myös, että asiakkaat voivat laajentaa empatiaa muihin asiakkaisiin auttavan käyttäytymisen kautta. He toteavat, että asiakkaat muistavat omia vaikeita kokemuksiaan ja osoittavat sosiaalista vastuuta auttaakseen muita vastaavissa vaikeuksissa olevia asiakkaita.

*Suvaitsevaisuus* viittaa asiakkaan halukkuuteen olla kärsivällinen silloin, kun palvelu ei täytä asiakkaan odotuksia, kuten viivästysten tapauksessa (Lengnick-Hall ym. 2000). Koska palvelukohtaamisen epäonnistuminen on toiseksi suurin syy asiakkaiden vaihtokäyttäytymiseen, mikä vahingoittaa yrityksen markkinaosuutta ja kannattavuutta, asiakkaan suvaitsevaisuus todennäköisesti auttaa yritystä kokonaisuutena (Keaveney 1995).

Yin ja Gongin (2013, 1279) tutkimuksessa kehitettiin ja validoitiin asteikko, jolla mitataan asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymistä. Tämän asteikko on hyödyllinen paitsi akateemisessa tutkimuksessa myös käytännössä. Tällöin, kun esimerkiksi markkinoijat osallistuvat projekteihin ymmärtääkseen ja parantaakseen asiakkaidensa arvon yhteisluontikäyttäytymistä, he voivat käyttää kyseistä asteikkoa arviointiin, suunnitteluun ja seurantaan. Tämän lisäksi yritykset voivat käyttää asteikkoa havaitakseen asiakkaiden arvon yhteisluontikäyttäytymisen näkökulmasta heikkouksia ja vahvuuksia. Tämän avulla yritykset voivat asiakaskäyttäytymisarvioidensa ja liiketoimintastrategioidensa perusteella kohdentaa yrityksen resursseja tärkeisiin asiakkaan arvon yhteisluontinäkökohtiin. Tässä tutkimuksessa käytetään Yin ja Gongin (2013) kehittämää ja validoitua asteikkoa mittaamaan asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymistä. Tutkimuksessa käytetty asteikko esitetään tarkemmin luvussa 3.3.2 sekä taulukossa (Liite 4).

### **2.3 Yritysten yhteiskuntavastuu käsitteenä**

Yritysten yhteiskuntavastuu (engl. corporate social responsibility, CSR) on ollut tärkeä tutkimusaihe aina 1950-luvulta lähtien (Carroll 2016). Social Responsibilities of the Businessman kirjassa vuodelta 1953 esitetään yritysten yhteiskuntavastuun varhainen määritelmä, jonka mukaan yrityksen velvollisuutena on toteuttaa politiikkaa, tehdä päätöksiä tai seurata niitä toimintalinjoja, jotka ovat toivottavia yhteiskuntamme tavoitteiden ja arvojen kannalta (Bowenin 1953, Lee ym. 2012, 746 mukaan). Boessonin ja

Michelonin (2010, 470) mukaan yritysten yhteiskuntavastuun kannattajat eivät ole kuitenkaan yhtä mieltä yhteisestä yhteiskuntavastuun määritelmästä, ja yritysten yhteiskuntavastuun määritelmiä on sittemmin esiintynyt useita.

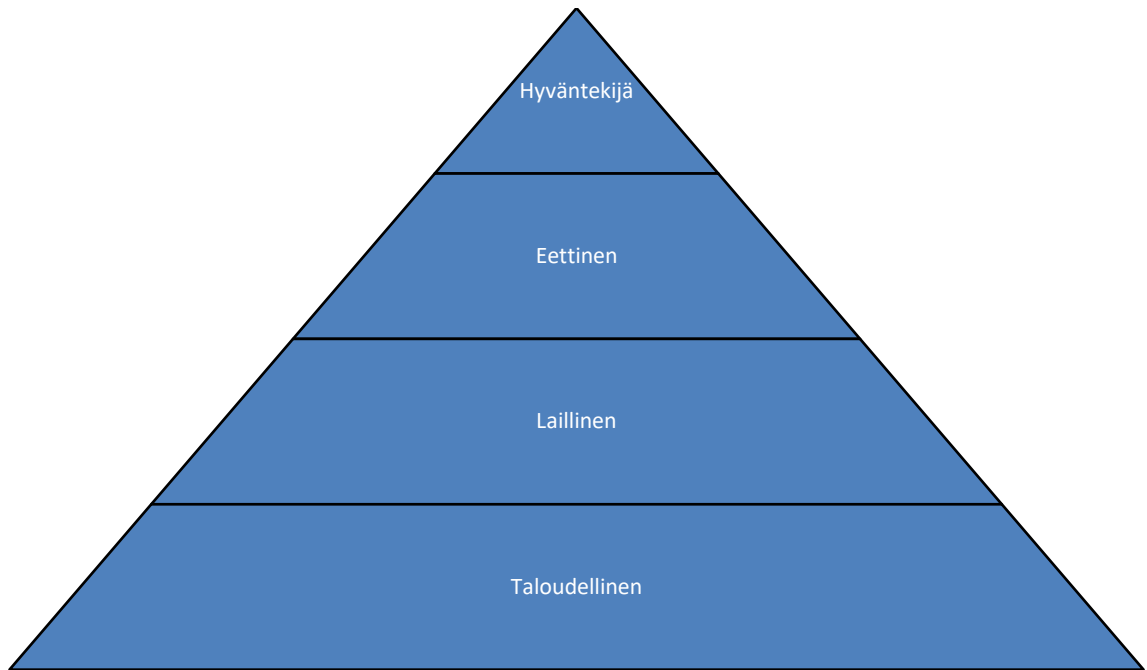
Vuonna 2008 julkaistussa tutkimuksessa Dahlsrud (2008, 1) tunnisti ja analysoi 37 erilaista yritysten yhteiskuntavastuun määritelmää. Tutkimuksessa ei otettu huomioon kaikkia olemassa olevia määritelmiä. Yritysten yhteiskuntavastuuta koskevia määritelmiä voidaan todeta olevan valtavasti ja keskustelun olevan varsin laajaa. Tässä tutkielmassa yritysten yhteiskuntavastuu ymmärretään McWilliamsin ja Siegelin (2001) näkemyksen mukaan. Tämän näkemyksen mukaan yritysten yhteiskuntavastuullisessa toiminnassa yrityksen nähdään edistävän jotakin yhteiskunnallista hyötyä yrityksen etujen ja lain edellytyksien ulkopuolella. Tämä määritelmä korostaa, että yritysten yhteiskuntavastuu tarkoittaa lain noudattamista pidemmälle menemistä. Tällöin esimerkiksi syrjintää välttävä yritys ei tee yhteiskuntavastuullista toimintaa vaan noudattaa ainoastaan lakia. (McWilliams & Siegel 2001, 117.) Tämä määritelmä on omaksuttu tässä tutkimuksessa, koska se heijastaa yritysten yhteiskuntavastuun eettistä puolta, eli velvollisuutta tehdä sitä, mikä on oikein ja oikeudenmukaista, ja välttää tai minimoida sidosryhmille aiheutuvat haitat. Tämän lisäksi se heijastaa myös yritysten hyväntekeväisyysvastuuta, eli yrityksen odotetaan lisäävän taloudellisia ja inhimillisiä voimavaroja yhteisölle ja parantavan elämänlaatua. (Carroll 1979; 1991; 2016.)

Yritysten yhteiskuntavastuun edellyttämien velvollisuuksien ja vapaaehtoisen toiminnan lisäksi myös taloudellinen näkökulma on keskeinen osa keskustelua. Monet tutkijat näkevät yritysten yhteiskuntavastuun pyrkimyksenä edistää yhteiskunnallista hyvää, joka on yleensä yritysten omien taloudellisten etujen ulkopuolella (Lee ym. 2012, 746). Tästä huolimatta yrityksen yhteiskuntavastuulla nähdään olevan myös taloudellinen ulottuvuus sekä sen sisältävän lukuisia yrityksen kannalta myönteisiä vaikutuksia. Yritysten yhteiskuntavastuu -käsitteen taustalla on ajatus, että yritysten edellytetään ajavan prososiaalisia tavoitteita taloudellisten tavoitteiden ohella (Ahmad ym. 2021, 1). Tarkemmin määriteltynä tämä tarkoittaa, että yritykset ovat sitoutuneet toimimaan eettisesti ja myötävaikuttamaan talouden kehitykseen parantaen samalla työntekijöiden, heidän perheidensä, asiakkaiden ja paikallisyhteisön sekä yhteiskunnan elämänlaatua (Holme ym. 2000, 8).

Tutkimukset ovat jo pitkään osoittaneet, että yritysten yhteiskuntavastuu voi tuottaa myös poikkeuksellisia etuja ja markkinointituloksia yrityksille (Ahmad ym. 2021, 1). Useat tutkijat ovatkin osoittaneet, että yrityksen yhteiskuntavastuu voi vaikuttaa mm. yrityksen arviointiin (Brown & Dacin 1997; Sen & Bhattacharya 2001), yrityksen markkina-arvoon ja taloudelliseen suorituskykyyn (Luo & Bhattacharya 2006), brändipääomaan (Sierra ym. 2017), asiakaslähtöiseen sitoutumiseen (Markovic ym. 2018), asiakkaan ostoaikeisiin ja -käyttäytymiseen (Carrigan & Attalla 2001) sekä asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. (Sierra ym. 2017). Tämän lisäksi yhteiskuntavastuu aloitteisiin osallistuvien yritysten todennäköisiin etuihin lasketaan myös liikekumppaneiden halukkuus toimia organisaation kanssa sekä nykyisten ja potentiaalisten työntekijöiden positiivinen asenne organisaatiota kohtaan. Tämä näkyy esimerkiksi potentiaalisten uusien työntekijöiden rekrytoinnissa ja nykyisten työntekijöiden tyytyväisyytenä, moraalina sekä pysyvyytenä. (Lee ym. 2012, 745–746.)

## **2.4 Yritysten yhteiskuntavastuun pyramidimalli**

Carrollin (1991) muodostama pyramidimalli on yksi tunnetuimmista yrityksen yhteiskuntavastuun malleista. Malli ottaa huomioon kaikki aikaisemmin käsitellyt yrityksen yhteiskuntavastuun näkökulmat, kuten yrityksen vapaaehtoisen sekä hyväntekeväisyyteen perustuvan toiminnan, yrityksen velvollisuudet ja yrityksen talouden osana yhteiskuntavastuuta. Kuviossa 2 on esitetty Carrollin yritysten yhteiskuntavastuun pyramidimalli.



Kuvio 2. Yritysten yhteiskuntavastuu pyramidi (mukaillen Carroll 1991; 2016)

Yritysten yhteiskuntavastuun voidaankin todeta olevan moniulotteinen käsite. Kuviossa 2 olevia neljää ulottuvuutta tarkastelemalla saa käsityksen yrityksen yhteiskuntavastuun luonteesta. Carroll ehdottaa, että yritysten yhteiskuntavastuun neljä ulottuvuutta ovat taloudellinen, laillinen, eettinen ja hyväntekeväisyys, jotka käsitellään alaluvuissa 2.4.1, 2.4.2 ja 2.4.3.

#### 2.4.1 Taloudelliset ja lailliset vastuut

Historiallisesti liike-elämän organisaatiot luotiin taloudellisina yksiköinä, joiden tarkoituksena oli tarjota tavaroita ja palveluita yhteiskunnan jäsenille. Yrittäjyyden ensisijaiseksi kannustimeksi määriteltiin voiton tavoittelu. Ennen kuin se oli mitään muuta, yritys oli yhteiskuntamme taloudellinen perusyksikkö. Sellaisenaan sen päärooli oli tuottaa tavaroita ja palveluita, joita kuluttajat tarvitsivat ja halusivat, samalla tuottaakseen hyväksyttävää voittoa. (Carroll 1991, 40–41.)

Yritysten yhteiskuntavastuun näkökulmasta yrityksen olemassaolon perusedellytyksenä tai vaatimuksena on taloudellinen vastuu yhteiskunnalle, joka mahdollistaa yritysten perustamisen ja ylläpitämisen. Tällöin yhteiskunta odottaa, että yritysorganisaatiot pystyvät elättämään itsensä. Tämän mahdollistaa yritystoiminnan taloudellinen kannattavuus ja omistajien investoinnit yritykseen. Yritykset, jotka eivät menesty

taloudellisesti, lopettavat toimintansa, ja kaikki muut niille mahdollisesti kohdistuvat vastuut ovat kiistanalaisia. Tämän vuoksi taloudellisen vastuun katsotaan olevan vaatimus, joka on täytettävä kilpailevassa yritysmaailmassa. (Carroll 2016, 3.)

Sen sijaan yhteiskunnan näkökulmasta taloudellinen vastuu ei ole ainoa osa-alue johon yrityksen tulee keskittyä. Yrityksen odotetaan noudattavan maan lakeja ja määräyksiä, joiden mukaan yrityksen tulee toimia. Lailliset vastuut ilmentävät lainsäätäjien määrittämiä reilun toiminnan peruskäsitteitä. (Carroll 1991, 41.) Näitä lakisäätteisiä velvollisuuksia täytettäessä, liiketoiminnan tärkeitä odotuksia ovat mm. (Carroll 2016, 3):

- toimiminen hallituksen ja lain odotuksien mukaisesti
- erilaisten määräyksiä noudattaminen
- laillisten velvoitteiden täyttäminen yhteiskunnallisia sidosryhmiä kohtaan
- vähintään lakisäätteisten vähimmäisvaatimusten täyttävien tuotteiden ja palveluiden tarjoaminen.

Lailliset vastuut ovat pyramidin toisessa kerroksessa ja ne nähdään taloudellisten vastuiden rinnalla vapaan yritysjärjestelmän perustavanlaatuisina sääntöinä (Carroll 1991, 41).

## 2.4.2 Eettiset vastuut

Eettisten vastuiden voidaan katsoa kattavan ne toimet ja käytännöt, joita yhteiskunnan jäsenet odottavat, vaikka niitä ei ole laissa säädetty. Eettiset vastuut ilmentävät niitä odotuksia, standardeja tai normeja, mitä kuluttajat, yhteisö, työntekijät ja osakkeenomistajat pitävät oikeudenmukaisena tai sidosryhmien moraalisten oikeuksien kunnioittamisen tai suojelun mukaisena. Toisin sanoen eettiset vastuut voidaan nähdä yritysten omaksuttavina arvoina ja normeja, jotka yhteiskunta odottaa yrityksen täyttävän, vaikka tällaisien arvojen ja normien noudattaminen vaatii yritykseltä enemmän kuin mitä laki tällä hetkellä edellyttää. Tämän vuoksi eettiset vastuut ovat usein huonosti määriteltyjä tai jatkuvan julkisen keskustelun kohteena niiden legitimiudesta, ja siksi yritysten on usein vaikea käsitellä niitä. (Carroll 1991, 41.)

Eettiset vastuut ovat pyramidin kolmannessa kerroksessa ja niiden nähdään olevan dynaamisessa vuorovaikutuksessa laillisten vastuiden kanssa. Toisin sanoen eettinen vastuu painostaa jatkuvasti laillisen vastuun kategoriaa laajenemaan samalla, kun se

asettaa yrittäjille yhä korkeammat odotukset toimia lain vaatimaa korkeammalla tasolla. (Carroll 1991, 41.) Yhteiskunnan eettisten odotusten lisäksi on olemassa myös moraalifilosofian periaatteet, kuten oikeudet, oikeudenmukaisuus ja utilitarismi. Vaikka eettinen vastuu on kuvattu pyramidissa erillisenä niin eettiset näkökohdat ovat läsnä myös kaikissa muissa vastuukategorioissa. (Carroll 2016, 4–5.)

### 2.4.3 Yrityksen hyväntekeväisyys

Hyväntekeväisyys tarkoittaa, että yritys vastaa yhteiskunnan odotuksiin, toimimalla yhteiskuntavastuuta kokonaisvaltaisesti noudattamalla. Tämä sisältää aktiivisen osallistumisen ihmisten hyvinvointia tai hyvää tahtoa edistäviin toimiin tai ohjelmiin. Esimerkkejä hyväntekeväisyydestä ovat yritysten taloudellisten resurssien tai ajan antaminen, kuten lahjoitukset taiteille, koulutukselle tai yhteisölle. Hyväntekeväisyyden ja eettisen vastuun erottava piirre on se, että hyväntekeväisyyttä ei odoteta eettisessä tai moraalisessa mielessä. Yhteisöt haluavat yritysten esimerkiksi lahjoittavan rahaa humanitaarisiin tarkoituksiin, mutta he eivät pidä yrityksiä epäeettisinä, jos ne eivät toimi tällä tavalla. Tämän vuoksi hyväntekeväisyys on vapaaehtoisempaa kuin eettinen vastuu. (Carroll 1991, 42.)

Tiivistetysti Carrollin pyramidimalli kuvaa yritysten yhteiskuntavastuun neljää osatekijää hierarkkisessa järjestyksessä alkaen siitä, että taloudellinen suorituskyky on kaiken muun taustalla. Samaan aikaan yritysten odotetaan noudattavan lakia sekä velvollisuuksiaan olla eettinen. Eettinen vastuu tarkoittaaakin velvollisuutta tehdä sitä, mikä on oikein, oikeudenmukaista, ja välttää tai minimoida sidosryhmille, kuten työntekijät, kuluttajat ja ympäristö aiheutuvat haitat. Lopuksi hyväntekeväisyysvastuussa yrityksen odotetaan lisäävän taloudellisia ja inhimillisiä voimavaroja yhteisölle ja parantavan elämänlaatua. Yrityksen yhteiskuntavastuu pyramidimallin tarkoituksena on kuvata, että liiketoiminnan kokonaisvastuullisuus koostuu erillisistä komponenteista, jotka yhdessä muodostavat kokonaisuuden. Vaikka osatekijöitä käsitellään erillisinä, ne eivät sulje toisiaan pois, eikä yrityksen taloudellisia vastuita ole tarkoitus asettaa rinnakkain muiden osatekijöiden kanssa. Tämän lisäksi erillisten osatekijöiden huomioiminen auttaa näkemään, että erityyppiset velvoitteet ovat jatkuvassa, mutta dynaamisessa jännityksessä toistensa kanssa. (Carroll 1991, 42.)

Pyramidimallin näkökulmasta tämä tutkimus on rajattu koskemaan eettistä vastuuta ja hyväntekeväisyyttä. Aikaisemmin mainitun McWilliamsin ja Siegelin (2001) näkemyksen mukaan yritysten yhteiskuntavastuullisessa toiminnassa yrityksen nähdään edistävän jotakin yhteiskunnallista hyötyä yrityksen etujen ja lain edellytyksien ulkopuolella. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että taloudelliset ja lailliset vastuut olisivat yhteiskuntavastuun näkökulmasta toissijaisia. Taloudelliset ja lailliset vastuut muodostavat perustan, joka mahdollistaa yhteiskuntavastuullisen yritystoiminnan. Tästä syystä on tärkeää ymmärtää myös taloudellisten ja laillisten vastuuden merkitys yhteiskuntavastuun taustalla.

## **2.5 Yritysten yhteiskuntavastuun vaikutus asiakkaan arvon yhteisluonttiin**

Yrityksen yhteiskuntavastuu, joka käsittelee sidosryhmien, mukaan lukien asiakkaiden etuja, voi tiivistää asiakkaiden ja yrityksen välistä suhdetta sekä vaikuttaa asiakkaisiin saaden ne luomaan arvoa yrityksen kanssa (Luu 2019, 379–382). Tämän lisäksi aikaisempien tutkimuksien (esim. Luu 2019; Mubushar ym. 2020; 2021) mukaan yhteiskuntavastuun ja asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymisen väliseen vaikutukseen vaikuttavat useat eri muuttujat. Tässä tutkimuksessa tutkitaan suhdemarkkinoinnin orientaation välittävää vaikutusta yhteiskuntavastuutoiminnan ja asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymisen välillä. Suhdemarkkinoinnin orientaation on todettu lisäävän asiakkaiden positiivisia arvioita yhteiskuntavastuullisen yrityksen asemasta ja arvoista (Luu 2019, 384–385).

Termi suhdemarkkinoinnin orientaatio perustuu ja pohjautuu suhdemarkkinoinnin kirjallisuuteen. Berry (1995, 236) määritteli ensimmäisen kerran vuonna 1983 suhdemarkkinoinnin käsitteen asiakassuhteiden houkuttelemiseksi, ylläpitämiseksi ja parantamiseksi. Lyhyesti yrityksen näkökulmasta määriteltynä suhdemarkkinoinnin käsite voidaan nähdä menestyksellisen liiketoiminnan filosofiana tai erillisenä organisaatiokulttuurina tai -arvona, joka asettaa ostaja-myyjäsuhteen yrityksen strategisen tai operatiivisen ajattelun keskiöön (Sin ym. 2002, 657–658). Suhdemarkkinointi on yrityksille tärkeää, koska maksimoidakseen pitkän aikavälin menestyksensä esimerkiksi asiakkaiden säilyttämisen, myynnin kasvun ja kannattavuuden osalta, yrityksen on rakennettava, ylläpidettävä ja parannettava pitkäaikaisia ja molempia osapuolia hyödyttäviä suhteita asiakkaiden kanssa (Sin ym. 2002, 659).

Termi suhdemarkkinoinnin orientaatio edustaa moniulotteista toimintaa asiakkaiden edun mukaisesti ja laajentaa suhdemarkkinoinnin käsitettä erityisesti kuudella eri osatekijällä.

Nämä edellä mainitut suhdemarkkinoinnin orientaation kuusi osatekijää ovat luottamus, sitoutuminen, viestintä, jaettu arvo, empatia ja vastavuoroisuus (Sin ym. 2002, 658). Kuviossa 3 on esitetty suhdemarkkinoinnin orientaation osatekijät.



Kuvio 3. Suhdemarkkinoinnin orientaation osatekijät (mukaillen Sin ym. 2002, 659)

*Luottamus* tunnetaan valmiusasteena luottaa kumppaniin (Morgan & Hunt 1994). Tässä tutkimuksessa käsittelemme luottamuksen liikesuhteen ulottuvuutena, joka määrittää sen tason, jolla kumpikin osapuoli kokee voivansa luottaa toisen osapuolen tarjoamien lupauten todenmukaisuuteen (Callaghan ym. 1995, Callaghan & Shaw 2001, 3 mukaan). Tämä on pohjimmiltaan uskomus siihen, että yksilö tarjoaa sen, mitä on luvattu (Callaghan & Shaw 2001, 3). Luottamusta on tutkittu laajasti markkinointikirjallisuudessa. Esimerkiksi Berry ja Parasuraman (1991, 144) huomasivat, että asiakas-yrityssuhteet vaativat luottamusta. Vähittäiskaupan alalla Berry (1995, 236) korostaa, että luottamus on uskollisuuden perusta. Sinin ym. (2002, 659) teorian mukaan mitä korkeampi luottamus ostajan ja myyjän välillä on, sitä suurempi on pitkäaikaisten suhteiden todennäköisyys.

*Sitoutuminen* on liikesuhteen vaihe, jossa molemmat osapuolet käyttäytyvät yhtenäisellä tavalla (Mubushar ym. 2021, 1908). Tarkemmin määriteltynä sitoutuminen on liikesuhteen ulottuvuus, jonka tuloksena ostaja ja myyjä toimivat yhtenäisellä tavalla kohti haluttua päämäärää (Callaghan ym. 1995, Callaghan & Shaw 2001, 5 mukaan). Shani ja Chalasani (1992) käsittelivät sitoutumisulottuvuutta vuonna 1992, kun he tunnistivat kuluttajan, toimittajan ja tuotteen välille kehittyvän siteen suhdemarkkinointia soveltamalla. Suhdemarkkinoinnin orientaatiossa sitoutumisulottuvuus muodostuu kuluttajauskollisuuden kehittämistä ja lisäämisestä, mikä johtaa suoraan kiintymyksen tunteeseen, suhteeseen kuulumisen tunteeseen ja välillisesti organisaatioon kuulumisen tunteeseen (Sin ym. 2002, 660). Witkowskin ja Thibodeaun (1999, 315) tekemässä tutkimuksessa havaittiin, että henkilökohtainen side on tärkeä muuttuja kansainvälisten ostajien ja myyjien välisten suhteiden rakentamisessa. Sinin ym. (2002, 660) teorian mukaan pitkäaikainen suhde edellyttää sitoutumista.

*Viestintä* on mielekästä keskustelua osapuolten kesken virallisesti tai epävirallisesti (Morgan & Hunt 1994). Tarkemmin viestintä määritellään merkityksellisen ja ajantasaisen tiedon vaihtamiseksi ja jakamiseksi ostajien ja myyjien välillä virallisesti tai epävirallisesti. Viestintä ja varsinkin oikea-aikainen viestintä, lisää luottamusta auttamalla riitojen ratkaisemisessa ja ohjaamalla käsityksiä ja odotuksia. (Etgar 1979, 65–75.) Sinin ym. (2002, 660) mukaan suhdemarkkinoinnin tutkimus korostaa myös tiedonvaihdon merkitystä liikesuhteissa ja tästä syystä suhdemarkkinoinnin orientaation teoriassa viestintä on tärkeä ulottuvuus.

*Jaettu arvo* tarkoittaa, että missä määrin molemmat osapuolet yhtä lailla tiedostavat, mikä on oikein tai väärin, sopivaa tai sopimatonta. Tarkemmin jaettu arvo määritellään missä määrin kumppaneilla on yhteisiä uskomuksia siitä, mikä käyttäytyminen, tavoitteet ja toimintatavat ovat tärkeitä tai merkityksettömiä, sopivia tai sopimattomia ja oikein tai väärin. (Morgan & Hunt 1994.) Jaettua arvoa on pitkään pidetty tärkeänä ulottuvuutena ostajan ja myyjän välisien suhteiden rakentamisessa. Esimerkiksi Evans ja Laskin (1994, 440) määrittelevät suhdemarkkinoinnin prosessiksi, jossa yritys rakentaa pitkäaikaisia suhteita sekä mahdollisten että nykyisten asiakkaiden kanssa niin, että sekä ostaja että myyjä työskentelevät kohti yhteisiä määriteltyjä tavoitteita. Sinin ym. (2002, 661) mukaan kun ostajalla ja myyjällä on yhteisiä tavoitteita tai arvoja, he ovat sitoutuneempia suhteisiinsa.

*Empatia* liikesuhteessa tarkoittaa, että yksi osapuoli tarkastelee tilannetta toisten näkökulmasta (Berry ym. 1990, 29). Tarkemmin määriteltynä empatia on liikesuhteen ulottuvuus, jonka avulla osapuolet voivat nähdä tilanteen toisen näkökulmasta. Empatia määritellään pyrkimykseksi ymmärtää jonkun toisen toiveita ja tavoitteita. Liiketoiminnassa tämä joku muu on usein suhteellisen tuntematon tai parhaimmillaan liikesuhde. (Sin ym. 2002, 661.) Myyntiä koskevassa kirjallisuudessa useat teoreetikot ovat tunnistaneeet myyjien empaattiset kyvyt onnistuneen myynnin edellytykseksi (Delpechitre ym. 2019; Sager & Ferris 1986). Palvelumarkkinoinnin kirjallisuudessa empatian ulottuvuutta käyttävät esimerkiksi Berry ym. (1990b) kehittäessään SERVQUAL menetelmää palvelun laadun mittaamiseen. Sinin ym. mukaan (2002, 661) empatia on välttämätön edellytys positiivisen suhteen edistämiseksi kahden osapuolen välillä ja tästä syystä empatian sisällyttäminen suhdemarkkinoinnin orientaation ulottuvuuksiin on perusteltua.

*Vastavuoroisuus* tarkoittaa sitä, missä määrin molemmat osapuolet toimivat molemminpuolisen hyödyn saavuttamiseksi. Esimerkiksi, jos toinen osapuoli tekee palveluksen, toisen osapuolen on tehtävä palvelus maksaakseen se takaisin. (Mubushar ym. 2021, 1908.) Tarkemmin määriteltynä vastavuoroisuus on liikesuhteen ulottuvuus, joka saa jommankumman osapuolen tarjoamaan palveluksia tai hyväksymään vastineeksi samankaltaisia palveluksia tai hyvityksiä, jotka saadaan myöhemmin (Callaghan ym. 1995, Callaghan & Shaw 2001, 5 mukaan). Vastavuoroisuus voidaan tiivistää kolmeen toisiinsa liittyvään kahden yksilön välisen sosiaalisen vuorovaikutuksen aspektiin: kahdenvälinen satunnaisuus, keskinäinen riippuvuus molemminpuolisen hyödyn saavuttamiseksi ja vaihdannan tasa-arvoisuus. Ensinnäkin, kun henkilö tekee palveluksen toiselle, hän voi velvoittaa vastaanottajan maksamaan takaisin. Tämä on kahdenvälinen tilanne. Toiseksi syynä, miksi henkilö antaa jotain toiselle henkilölle, voi olla aikomus saada jotain muuta, mitä vastaanottajalta tarvitaan. Kolmanneksi se, mitä ihminen antaa, vastaa pitkällä aikavälillä sitä, mitä hän saa vastaanottajalta. (Sin ym. 2002, 661.)

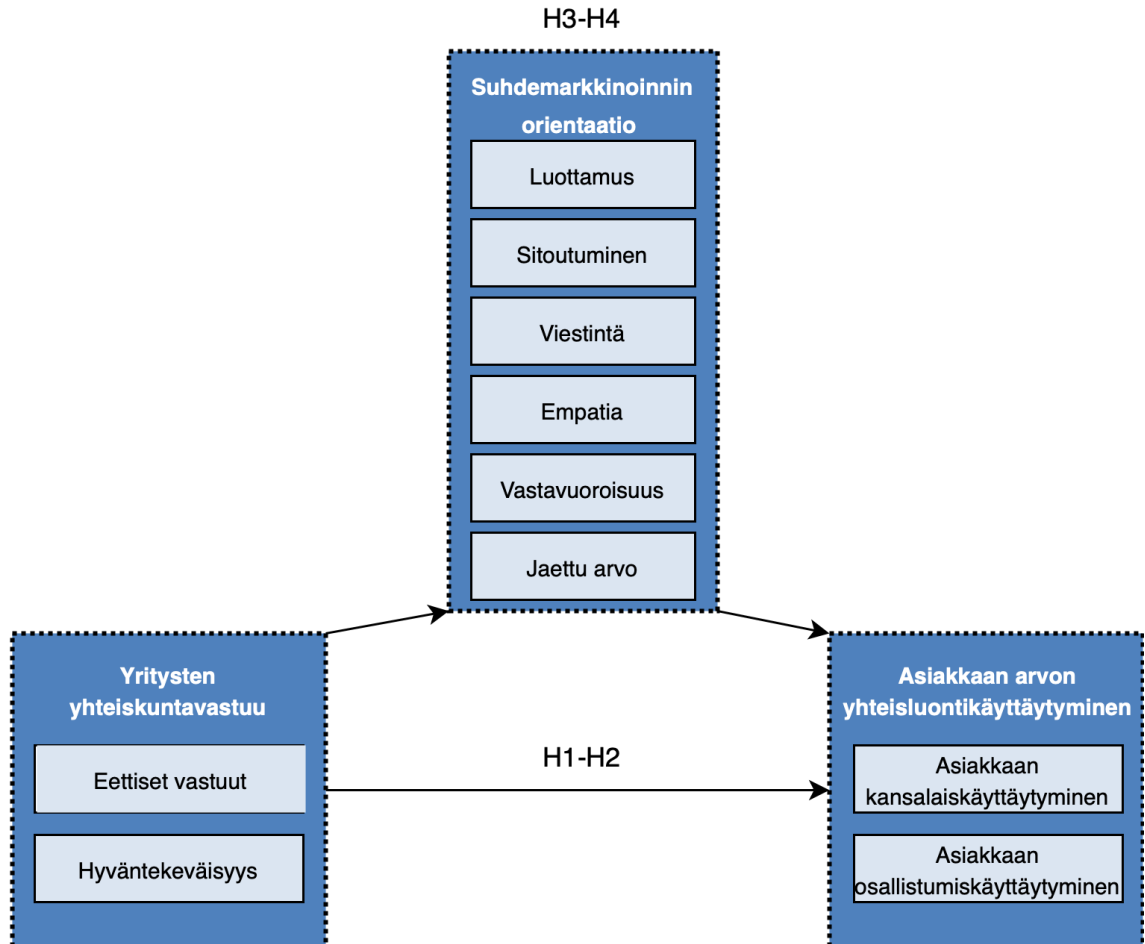
Nämä kuusi edellä käsiteltyä osatekijää kuvastaa, kuinka suhdemarkkinoinnin orientaatio voidaan nähdä mittarina, jonka avulla pystytään määrittelemään eräänlainen taso, missä määrin yritys sitoutuu kehittämään pitkäaikaisia suhteita asiakkaidensa kanssa (Luu 2019, 380). Sinin ym. (2002, 672) mukaan yritysten, jotka haluavat parantaa suhteitaan asiakkaisiin, on jatkuvasti seurattava käyttäytymistään ja sisäisiä prosessejaan. Tällöin yritykset voisivat käyttää suhdemarkkinoinnin orientaatioasteikkoja apuna tunnistamaan alueet, joilla tarvitaan mahdollisia parannuksia. Tämän lisäksi nämä suhdemarkkinoinnin

orientaation kuusi osatekijää lisäävät entisestään asiakkaiden positiivisia arvioita yhteiskuntavastuullisen organisaation asemasta ja arvoista, mikä hyödyntää heidän sosiaalista identifiointiaan sekä vastavuoroista panosta organisaatioon arvon yhteisluonnin muodossa. Yhteiskuntavastuun ja asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymisen välistä yhteyttä voi vahvistaa yrityksen toiminta asiakassuhteen syventämiseksi. Suhdemarkkinoinnin orientaatio voi toimia tällaisena tehostajana. (Luu 2019, 384–385.)

Yhteenvedona voidaan todeta, että tekijät, jotka voivat ottaa huomioon ja vahvistaa asiakkaiden roolia operatiivisena resurssina, kuten suhdemarkkinoinnin orientaatio, voivat vahvistaa yrityksen yhteiskuntavastuun vaikutusta asiakkaan arvon yhteisluomiseen (Luu 2019). Tässä tutkimuksessa käytetään Sinin ym. (2005) kehittämää ja validoitua asteikkoa mittaamaan suhdemarkkinoinnin orientaation epäsuoraa vaikutusta yhteiskuntavastuun ja asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymisen välillä.

## **2.6 Tutkimusmalli ja hypoteesit**

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää yritysten yhteiskuntavastuun vaikutusta arvon yhteisluontiin asiakkaan kanssa kodinelektroniikan vähittäiskaupassa. Tutkimusmalli on koottu kirjallisuuskatsauksen pohjalta ja se kuvaa tutkimuksessa käytettävien muuttujien suhdetta. Yritysten yhteiskuntavastuun vaikutuksia arvon yhteisluontiin esiteltiin luvussa 2.5, joka käsitteli miten yrityksen yhteiskuntavastuu voi tiivistää asiakkaiden ja yrityksen välistä suhdetta sekä vaikuttaa asiakkaisiin saaden ne luomaan arvoa organisaation kanssa. Tutkimuksen riippumattomiksi muuttujiksi valittiin eettistä vastuuta ja hyväntekeväisyyttä koskevat yritysten yhteiskuntavastuutoimet. Tutkimuksessa käytettävä mediaattori suhdemarkkinoinnin orientaatio adaptoitiin aikaisemmista tutkimuksista luvussa 2.5. Tutkimusmallin perusteella on luotu tutkimuksen hypoteesit. Tutkimusmalli on esitetty kuviossa 4.



Kuvio 4. Tutkimusmalli

*Yritysten yhteiskuntavastuu* ymmärretään tutkielmassa käsitteeksi, jossa yrityksen nähdään edistävän jotakin yhteiskunnallista hyötyä yrityksen etujen ja lain edellytyksien ulkopuolella. Tämä määritelmä korostaa, että yritysten yhteiskuntavastuu tarkoittaa lain noudattamista pidemmälle menemistä. (McWilliams & Siegel 2001, 117.) Tästä syystä tutkimus jakaa yritysten yhteiskuntavastuu-käsitteen eettiseen vastuuseen ja hyväntekeväisyyteen sekä korostaa näiden roolia asiakkaiden arvon yhteisluontikäyttäytymisessä.

Tarkemmin määriteltynä tässä tutkimuksessa yrityksen *eettisten vastuiden* katsotaan kattavan ne toimet ja käytännöt, joita asiakkaat odottavat, vaikka niitä ei ole laissa säädetty. Eettiset vastuut voidaan nähdä yritysten omaksuttavina arvoina ja normeja, jotka yhteiskunta odottaa yrityksen täyttävän, vaikka tällaisien arvojen ja normien noudattaminen vaatii yritykseltä enemmän kuin mitä laki tällä hetkellä edellyttää. (Carroll 1991, 41.) Näin ollen tämä tutkimus pyrkii testaamaan yritysten harjoittaman yhteiskuntavastuun ja *asiakkaiden arvon yhteisluontikäyttäytymisen* välistä suhdetta. Tämä käyttäytyminen on kahden tekijän eli asiakkaiden kansalaiskäyttäytymisen ja asiakkaiden

osallistumiskäyttäytymisen yhdistelmä. Yin ja Gongin (2013, 1280) mukaan asiakkaiden osallistumiskäyttäytyminen koostuu neljästä ulottuvuudesta: tiedonhaku, tiedon jakaminen, vastuullinen käyttäytyminen ja vuorovaikutus. Myös asiakkaiden kansalaiskäyttäytymisen muodostuu neljästä eri ulottuvuudesta: palautteesta, kannatuksesta, auttamisesta ja suvaitsevaisuudesta. Yrityksen harjoittaman eettisen yhteiskuntavastuun ja asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymisen välisiä suhteita kuvataan hypoteeseissa 1a ja 1b.

### **Yritysten eettistä vastuuta koskevan yhteiskuntavastuun vaikutus asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymiseen**

H1a. Yrityksen harjoittama eettinen yhteiskuntavastuu lisää asiakkaiden osallistumiskäyttäytymistä.

H1b. Yrityksen harjoittama eettinen yhteiskuntavastuu lisää asiakkaiden kansalaiskäyttäytymistä.

*Hyväntekeväisyys* tutkimuksessa tarkoittaa, että yritys vastaa yhteiskunnan odotuksiin toimimalla yhteiskuntavastuuta kokonaisvaltaisesti noudattamalla. Tämä sisältää aktiivisen osallistumisen ihmisten hyvinvointia tai hyvää tahtoa edistäviin toimiin tai ohjelmiin. Hyväntekeväisyyden ja eettisen vastuun erottava piirre on se, että hyväntekeväisyyttä ei odoteta eettisessä tai moraalisisessa mielessä ja tämän vuoksi hyväntekeväisyys on vapaaehtoisempaa kuin eettinen vastuu. (Carroll 1991, 42.) Yrityksillä on erilaisia mahdollisuuksia ja resursseja harjoittaa hyväntekeväisyyttä yhteiskunnan ja paikallisyhteisön hyväksi. Paikallisyhteisöön liittyvä yritysten yhteiskuntavastuu on hyväntekeväisyyttä, joka tuo parannuksia yhteisössä esimerkiksi työllisyyden, terveydenhuollon, koulutuksen ja tapahtumien suhteen. Tällöin yritysten yhteiskuntavastuun näkökulmasta paikallisyhteisöt edustavat yrityksille muutakin kuin markkinoita. (Mubushar ym. 2020, 312.) Yritysten tulisikin ymmärtää, mitkä yhteiskuntavastuutoimet ovat tiiviisti linjassa yhteisön kanssa, kun ne suunnittelevat yhteiskuntavastuuseen liittyviä strategioita. Esimerkiksi paikallisyhteisöihin keskittyvän yhteiskuntavastuun näkökulmasta Veikon Koneen kauppiat osallistuvat jatkuvasti paikallisyhteisönsä tukemiseen ja kehittämiseen. Tämä näkyy esimerkiksi paikallisten urheiluseurojen ja yhdistysten sponsorointina sekä erilaisina lahjoituksina ja avustuksina.

Useat tutkijat ovat ehdottaneet, että hyväntekeväisyystoiminta luo lisäarvoa yhteisölle ja yritykselle, koska sen altruistiset arvot antavat asiakkaille yhteyden ja identifioinnin tunteen (Sen ym. 2006; Perez & Rodriguez del Bosque 2015). Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että yhteiskuntavastuun suhdetta asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymiseen on tutkittu vain vähän (Laczniak & Murphy 2006; Ahen & Zettinig 2015; Luu 2019). Näin ollen tämä tutkimus pyrkii testaamaan yritysten harjoittaman erityisesti paikallisyhteisöön kohdistuvan hyväntekeväisyyden ja asiakkaiden arvon yhteisluontikäyttäytymisen välistä suhdetta. Asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytyminen, on kaksiosaista: asiakkaiden osallistumiskäyttäytyminen ja asiakkaan kansalaiskäyttäytyminen (Yi & Gong 2013). Yrityksen harjoittaman hyväntekeväisyyden ja asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymisen välisiä suhteita kuvataan hypoteeseissa 2a ja 2b.

### **Yritysten hyväntekeväisyyttä koskevan yhteiskuntavastuun vaikutus asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymiseen**

H2a. Yrityksen harjoittama hyväntekeväisyys lisää asiakkaiden osallistumiskäyttäytymistä.

H2b. Yrityksen harjoittama hyväntekeväisyys lisää asiakkaiden kansalaiskäyttäytymistä.

Kolmanneksi tämä tutkimus korostaa *suhdemarkkinoinnin orientaation* epäsuoraa roolia yritysten yhteiskuntavastuu-toimintojen ja asiakkaiden arvon yhteisluontikäyttäytymisen välillä. Tutkimuksessa suhdemarkkinoinnin orientaatio edustaa moniulotteista toimintaa asiakkaiden edun mukaisesti ja laajentaa suhdemarkkinoinnin käsitettä erityisesti kuudella eri osatekijällä. Nämä edellä mainitut suhdemarkkinoinnin orientaation kuusi osatekijää ovat luottamus, sitoutuminen, viestintä, jaettu arvo, empatia ja vastavuoroisuus (Sin ym. 2002, 658). Suhdemarkkinoinnin orientaation kuuden osatekijän on todettu lisäävän asiakkaiden positiivisia arvioita yhteiskuntavastuullisen organisaation asemasta ja arvoista, mikä ilmenee asiakkaiden vastavuoroisena panoksena organisaatioon arvon yhteisluonnin muodossa. Toisin sanoen yhteiskuntavastuun ja asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymisen välistä yhteyttä voi vahvistaa yrityksen toiminta asiakassuhteen syventämiseksi ja suhdemarkkinoinnin orientaatio voi toimia tällaisena tehostajana. (Luu 2019, 384–385.)

Suhdemarkkinoinnin orientaation tarkoituksena on vahvistaa sidettä kuluttajien kanssa arvon yhteisluomiseksi, mikä on myös eräänlainen vastavuoroisuuden muoto, joka on

seurausta suhdestrategiasta (Tse ym. 2004). Jokainen suhdemarkkinoinnin orientaation osa-alue edistää asiakkaiden käsityksiä yrityksen yhteiskuntavastuu -arvoista, mikä voi lopulta johtaa asiakkaiden vastavuoroiseen arvon yhteisluontikäyttäytymiseen (Mubushar ym. 2020, 315). Näin ollen on ehdotettu, että suhdemarkkinoinnin orientaatio voi toimia välittäjänä yritysten yhteiskuntavastuu-toimintojen ja asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymisen välillä.

Tutkimuksessa käytetyn mediaattorin eli suhdemarkkinoinnin orientaation epäsuora vaikutus yrityksen eettisen vastuun ja asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymisen välillä on kuvattu hypoteeseissa 3a ja 3b. Tämän lisäksi suhdemarkkinoinnin orientaation epäsuora vaikutus yrityksen harjoittaman hyväntekeväisyyden ja asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymisen välillä on kuvattu hypoteeseissa 4a ja 4b.

### **Yritysten eettistä vastuuta koskevan yhteiskuntavastuun epäsuora vaikutus asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymiseen suhdemarkkinoinnin orientaation kautta**

H3a. Suhdemarkkinoinnin orientaatiolla on epäsuora vaikutus eettistä vastuuta koskevan yhteiskuntavastuun ja asiakkaiden osallistumiskäyttäytymisen välillä.

H3b. Suhdemarkkinoinnin orientaatiolla on epäsuora vaikutus eettistä vastuuta koskevan yhteiskuntavastuun ja asiakkaiden kansalaiskäyttäytymisen välillä.

### **Yritysten hyväntekeväisyyttä koskevan yhteiskuntavastuun epäsuora vaikutus asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymiseen suhdemarkkinoinnin orientaation kautta**

H4a. Suhdemarkkinoinnin orientaatiolla on epäsuora vaikutus hyväntekeväisyyttä koskevan yhteiskuntavastuun ja asiakkaiden osallistumiskäyttäytymisen välillä.

H4b. Suhdemarkkinoinnin orientaatiolla on epäsuora vaikutus hyväntekeväisyyttä koskevan yhteiskuntavastuun ja asiakkaiden kansalaiskäyttäytymisen välillä.

## 3 Metodologia

### 3.1 Tutkimuksen lähestymistapa

Tutkimusote voi olla joko kvalitatiivinen eli laadullinen tai kvantitatiivinen eli määrällinen. Valinta näiden välillä riippuu tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tarkoituksesta, jotka ohjaavat parhaiten soveltuvan lähestymistavan eli tutkimusotteen valintaa. (Heikkilä 2014, 16.) Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää yritysten yhteiskuntavastuun vaikutusta arvon yhteisluontiin asiakkaan kanssa kodinelektroniikan vähittäiskaupassa. Jotta tähän saadaan vastaus, tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla pyritään selittämään, kuvaamaan, kartoittamaan ja ennustamaan tutkimuksessa käytettyjen muuttujien välisiä suhteita ja eroavaisuuksia. Tämän lisäksi määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymykseen kuinka paljon tai miten usein. Tutkimustieto kerätään numeerisena datana, mikä mahdollistaa hypoteesien asettamisen ja niiden testaamisen. Tutkimuksen pyrkimyksenä on löytää säännönmukaisuuksia, jotka lisäävät ymmärrystä siitä, millaisia vaikutuksia tutkittavilla muuttujilla on toisiinsa. (Vilka 2007, 13, 19, 23.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisiä piirteitä ovat aiempien tutkimusten johtopäätökset, aiemmat teoriat, hypoteesien muodostaminen ja käsitteiden määrittely. Lisäksi keskeistä on myös suunnitelmat aineiston keruun osalta, joissa erityisen tärkeää on ottaa huomioon havaintoaineiston soveltuvuus määrälliseen sekä numeeriseen mittaamiseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 140.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä on myös tutkittavien henkilöiden valinta ja perusjoukon määrittäminen, josta otos tai näyte otetaan (Hirsjärvi ym. 2009, 140). Tutkittavien henkilöiden valinnan ja perusjoukon määrittämisen lisäksi on olennaista muodostaa muuttujat taulukkomuotoon ja jalostaa aineisto tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä tehdä päätelmiä havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen (Hirsjärvi ym. 2009, 140). Lopuksi kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteisiin kuuluu myös tutkimustulosta ennakoivan tutkimusongelman, eli hypoteesin muotoilu, teorian hyödyntäminen mittauksessa sekä asioiden välisien erojen löytäminen ja niiden selittäminen kausaalisuhteina (Vilka 2007, 18).

### 3.2 Veikon Kone

Tämän tutkimuksen strategia on tapaustutkimus, koska tutkimus kohdistuu suomalaisen kauppiasosuuskunta Veikon Koneen myymälään. Tapaustutkimuksessa tavoitteena on kerätä yksityiskohtaista tietoa yksittäisestä tapauksesta. (Hirsjärvi ym. 2009, 134.) Tässä luvussa käydään läpi Veikon Koneen ja keskeisimpien yhteistyökumppaneiden toimintaa sekä yhteiskuntavastuuta. Veikon Kone on kodinelektroniikan myyntiin erikoistunut vähittäiskauppaketju. Veikon Koneen myymälöitä on noin 60 eri paikkakunnalla, minkä lisäksi verkkokauppa palvelee asiakkaita ympäri vuorokauden. Nykyinen Veikon Kone perustettiin 2014, kun kauppiasosuuskunta Expert Finland sai käyttöönsä Veikon Koneen tavaramerkin. Aluksi Veikon Kone ketjuun liittyi 50 itsenäistä Expert-kauppiasta. (Entiset Expert-kauppiat — 2014.) Tämän tarkoituksena oli kehittää uudistettu kivijalkamyymälän sekä verkkokaupan hyödyt yhdistävä myymäläkonsepti (Veikon Kone -liikkeet — 2014). Veikon Kone - ketju on myös solminut 2018 vuoden lopulla yhteisiin ostoihin liittyvän sopimuksen ruotsalaisen Elon Groupin kanssa. Yhteistyössä ovat mukana Elon Groupin ja Veikon Koneen lisäksi islantilainen Heimilistæk, norjalainen Euronics ja tanskalainen Hvidt og Frit. Elon Group on Ruotsissa suurin ketju isojen ja pienten kodinkoneiden kaupassa. (Veikon Kone saa — 2018.)

Veikon Koneen arvot kiteytyvät kolmeen kohtaan: kotimainen yrittäjäyys, vastuullisuus ja palvelu. Verkkosivujen mukaan arvot ovat Veikon Koneelle kaiken tekemisen perusta, ja arvojen mukaan toimiminen näkyy jokapäiväisessä tekemisessä ja jokaisessa Veikon Koneen myymälässä ympäri Suomen. Arvojen osalta kotimaisella yrittäjyydellä tarkoitetaan, että Veikon Koneen kauppias on itsenäinen yrittäjä. Veikon Koneen kauppiat tunnetaan paikallisesti ja heidän toimintansa perustana on pitkäkestoisten asiakassuhteiden luominen. Vastuullisuudella tarkoitetaan, että Veikon Kone hoitaa vastuullisesti kierrätyksen, logistiikan ja tietoturvan. Tämän lisäksi Veikon Koneen valikoima koostuu luotettavista ja tunnetuista tuotemerkeistä sekä Veikon Kone ilmoittaa tekevänsä vastuullisesti tulosta, jotta se voi kehittää toimintaansa ja palvella asiakkaita paremmin. Palvelulla tarkoitetaan, että Veikon Kone palvelee paikallisesti myymälöissä ja valtakunnallisesti verkossa. Veikon Kone ilmoittaa pyrkivänsä asioinnin helppouteen ja luotettavuuteen. (Veikon Koneen arvot.)

Myös Veikon Koneen yksi keskeisimmistä yhteistyökumppaneista Elon Group pyrkii jatkuvasti kestävämpiin liiketoimintapäätöksiin riippumatta siitä, onko kyseessä valmistuskumppani tai loppukuluttaja. Verkkosivuillaan Elon Group kertoo olevansa ainoa vähittäiskauppaketju Pohjoismaissa, jolla on FR2000-sertifikaatti sekä kantavansa vastuuta korostamalla vankkaa yritysten yhteiskuntavastuun ja kestävä kehityksen profiilia. (Om Elon Group.)

Paikallisyhteisöihin keskittyvän yhteiskuntavastuun näkökulmasta Veikon Koneen kauppiat osallistuvat jatkuvasti paikallisyhteisönsä tukemiseen ja kehittämiseen. Tämä näkyy esimerkiksi paikallisten urheiluseurojen ja yhdistysten sponsorointina sekä erilaisina lahjoituksina ja avustuksina. Esimerkiksi Veikon Kone on viime vuosina lahjoittanut heijastinliivejä lapsille, tukenut lapsille, nuorille ja perheille perustettua kohtaamispaikkaa lahjoittamalla tarvittavia kodinkoneita sekä osallistunut erilaisiin keräyksiin. Tämän lisäksi Veikon Kone -ketjun kauppias on lahjoittanut yliopistolliselle keskussairaalalle sairaalan tarvitsemaa elektroniikkaa, kuten television, kahvinkeitin, pelikonsoleita, kameran ja jääkaapin.

Yritysten yhteiskuntavastuun ja vastuullisuuden voidaankin todeta olevan Veikon Koneella sekä Veikon Koneen yhteistyökumppaneilla keskeistä ja tämä näkyy mm. arvoissa, liiketoimintapäätöksissä sekä strategisissa tavoitteissa. Tästä syystä tutkimuksen toteuttaminen Veikon Koneen myymälässä oli perusteltua.

### **3.3 Tutkimusmenetelmä**

Tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi on valittu survey-tutkimus, jolla tarkoitetaan suunnitelmallista kyselytutkimusta. Survey-tutkimuksessa pyritään keräämään tietoa standardoidussa muodossa laajalta ihmisjoukolta. Tutkimusmenetelmänä käytetty survey-tutkimus on tehokas tapa kerätä tietoa, kun tutkittavia on paljon (Heikkilä 2014, 17). Survey-tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat tietystä perusjoukosta valitut otosyksilöt, joilta aineisto kerätään strukturoidussa muodossa käyttäen esimerkiksi kyselylomaketta. Tämän kerätyn aineiston avulla pyritään selittämään, kuvailemaan ja vertailemaan ilmiöitä. (Hirsjärvi ym. 2009, 134.) Toisin sanoen survey-tutkimuksessa tutkimukseen osallistuvat kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta ja kerätty aineisto käsitellään yleensä kvantitatiivisesti (Hirsjärvi ym. 2009, 193–194; Vilka 2007, 28).

### 3.3.1 Lomakkeen laatiminen

Survey-tutkimuksessa kyselylomakkeella on strukturoidut kysymykset ja aineisto kerätään standardoidusti. Survey-tutkimukselle tyypilliset strukturoidut- eli suljetut kysymykset tarkoittavat, että kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista valitaan sopiva tai sopivat. Strukturoidut kysymykset ovat käytännöllisiä ja sopivia tilanteissa, joissa tiedetään etukäteen selkeästi rajatut vastausvaihtoehdot ja kun kysymyksiä on rajoitettu määrä. Näiden kysymysten tavoitteena on yksinkertaistaa vastausten käsittelyä ja vähentää virheiden mahdollisuutta. (Heikkilä 2014, 49.) Survey-tutkimuksen kyselylomakkeella aineistoa kerätään standardoidusti. Tarkemmin määriteltynä standardointi eli vakiointi kyselyssä tarkoittaa, että samaa asiaa kysytään kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Standardoinnin lisäksi kyselytutkimuksessa vastaaja lukee ja vastaa kysymykseen itse. (Vilkkä 2007, 28.) Kyselytutkimukselle tyypillinen piirre onkin se, että vastaajia ei tarkkailla, eikä tutkimus vaadi vuorovaikutusta tutkijan ja vastaajan välillä. Kommunikaatio tapahtuu yksinomaan kirjallisesti, mikä korostaa kyselyn suunnittelun ja selkeän toteutuksen tärkeyttä. (Krishnaswami & Satyaprasad 2010, 117–118.)

Kyselylomakkeella vastaajilta voidaan kerätä erilaisia tietoja, kuten tietoja liittyen tosiasioihin, käyttäytymiseen ja toimintaan, arvoihin ja asenteisiin, uskomuksiin, käsityksiin ja mielipiteisiin. (Hirsjärvi ym. 2009, 197.) Tässä tutkimuksessa käytettiin 5 kysymystä mittamaan taustamuuttujia sekä 16 tutkimusmallin käsitteistä johdettua mittaria, jotka sisältävät yhteensä 59 väittämää. Tutkimuksen mittarit käsitellään tarkemmin luvussa 3.3.2 ja 3.4.3. Kysymyksiä laadittaessa tutkijan on otettava huomioon mittauksen luotettavuuteen ja pätevyYTEEN liittyvät näkökulmat. Tutkijan tulee pohtia huolellisesti vastaajan kokemusta kysymyksen lukemiseen, sen ymmärtämiseen, vastauksen hahmottamiseen ja itse vastaamiseen liittyen. Kysymykset on muotoiltava niin, että vastaajan on helppo antaa niihin vastauksia. (Taanila 2019, 21.) Kyselylomakkeen tarkalla laatimisella ja kysymysten hyvällä suunnittelemisella pystytään mahdollistamaan kyselytutkimuksen onnistuminen (Hirsjärvi ym. 2009, 198). Jokaisen kysymyksen osalta tutkijan on pohdittava, miten kyseisen kysymyksen avulla saatava tieto edistää vastaamista valittuihin tutkimuskysymyksiin ja varmistuttava siitä, että kysymys voi todella tuottaa tarvittavan tiedon. Samalla on harkittava, voitaisiinko sama tieto saada luotettavammin tai tehokkaammin erilaisella kysymyksen muotoilulla. (Taanila 2019, 21.)

Kysymyksiä laadittaessa toteutettiin kaksi erillistä kyselylomakkeen testausta. Ensimmäinen testaus osoitettiin Veikon Kone Sastamalan henkilökunnalle ja toinen testi suoritettiin muutamalla henkilöllä, jotka eivät kuulu Veikon Koneen henkilökuntaan. Näiden testien tarkoituksena oli varmistaa, että kysymykset ovat vastaajille ymmärrettäviä ja selkeitä sekä pyrkiä ehkäisemään väärinymmärryksiä. Toiseksi testikysely suoritettiin Veikon Koneen henkilökunnalle sekä muutamalle henkilökunnan ulkopuoliselle vastaajalle, koska haluttiin ennen aineistonkeruun aloitusta selvittää miten onnistuneita vastausvaihtoehdot ovat eri vastaajien näkökulmasta. Tosin sanoen Veikon Koneen henkilökunnalla on hyvin erilainen perehtyneisyys kysytyihin asioihin kuin asiakkailla.

Kyselytutkimukseen liittyy monia merkittäviä etuja, mutta myös heikkouksia, jotka tutkijan on tärkeä tiedostaa. Kyselytutkimuksen etuja katsotaan olevan mm. laajan tutkimusaineiston kerääminen, tehokkuus, aineiston käsittely, aikataulu ja kustannukset. Tämän tutkimuksen näkökulmasta edut tarkoittavat, että kyselytutkimuksen käyttö mahdollistaa laajan tutkimusaineiston keräämisen, jota pidetään kyselytutkimuksen merkittävänä etuna. Tämän lisäksi kyselylomakkeen huolellinen suunnittelu lisää aikaisemmin mainittua tehokkuutta, kun kyselytutkimuksella kerätty aineisto pystytään käsittelemään nopeasti sekä analysoimaan tietokoneohjelmien avulla. Tutkijan kannalta kyselytutkimuksen etuna onkin kerättävän aineiston käsittelyyn kehitetyt valmiit analysointimetodit ja erilaiset raportointimuodot, joten tutkijan ei tarvitse kehittää omia analyysitapoja kerätylle aineistolle. Kyselytutkimuksen etuna pidetään myös sitä, että tutkimuksen aikataulu ja kustannukset voidaan etukäteen arvioida suhteellisen tarkasti. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Etujen lisäksi kyselytutkimukseen liittyy myös aikaisemmin mainittuja heikkouksia. Kyselytutkimuksen heikkouksia, jotka tutkijan tulee tiedostaa, on erityisesti viisi seuraavaa ongelmaa; vastaajien epäsuotuisa suhtautuminen, väärinymmärryksien syntyminen, epävarmuus vastaajien perehtyneisyydestä, lomakkeen laatimisen aikaa vievä vaihe ja vastaamattomuus eli kato. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.) Tutkija ei huolellisellakaan suunnittelulla tai kyselytutkimuksen laatimisella voi vaikuttaa kaikkiin edellä mainittuihin ongelmiin. Tärkeää on kuitenkin huomioida, että huonosti suunniteltu tai puutteellinen kyselytutkimuslomake, johtaa epäonnistuneeseen tai heikkoon tutkimukseen ja kyselytutkimuksen yksi suurimmista virheiden aiheuttajista onkin kysymysten muoto. (Heikkilä 2014, 45.) Kysymysten muotoon kiinnitettiin tässä tutkimuksessa huomiota aikaisemmin mainituilla kysymysten tarkalla suunnittelemisella, laatimisella sekä kyselylomakkeen testauksella.

Tämä tutkimus on toteutettu käyttäen verkkokyselymuotoista kyselylomaketta (Liite 2). Verkkokyselyn etuina on aikaisemmin mainitut tehokkuus ja aineiston keruun vaivattomuus, mutta suurimpana ongelmana on vastaamattomuuden eli kadon uhka. Kadon eli vastaamattomuuden suuruuteen vaikuttaa erityisesti kyselytutkimuksen vastaajajoukko sekä tutkimuksen aihe. Kyselytutkimuksen vastausprosenttiin pyrittiin vaikuttamaan myönteisesti hyvin suunnitellulla vastaajajoukolla, osuvalla aiheella sekä muistuttamalla vastaajia vastaamaan kyselyyn. (Hirsjärvi ym. 2009, 196–197.)

### 3.3.2 Tutkimuksen mittarit

Tutkimuksessa arvioidaan, missä määrin yrityksen yhteiskuntavastuu vaikuttaa asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymiseen suoraan ja välillisesti vaikuttavien muuttujien kautta. Kvantitatiivinen kyselylomake suunnattiin kodinelektroniikkaan erikoistuneen Veikon Kone Sastamalan asiakkaille ja aineiston hankinnassa käytettiin Webropol kysely- ja raportointityökalua. Kvantitatiivinen Webropol kyselylomake laadittiin käyttäen hyväksi vertaisarvioituissa tieteellisissä artikkeleissa olevia validoituja kyselypohjia. Kyselylomakkeen muuttujat ovat määritelty taulukon 1 mukaan.

Taulukko 1. Muuttujien määrittely

Muuttujatyyppi	Muuttuja	Määritelmä	Lähde
Riippumaton	Yritysten eettistä vastuuta koskevat yhteiskuntavastuu toimet	Eettiset vastuut ovat yritysten arvoja ja normeja, jotka yhteiskunta odottaa yrityksen täyttävän, vaikka tällaisien arvojen ja normien noudattaminen vaatii yritykseltä enemmän kuin mitä laki tällä hetkellä edellyttää.	Pérez & Rodríguez del Bosque (2013)
	Yritysten hyväntekeväisyyttä koskevat yhteiskuntavastuu toimet	Hyväntekeväisyys tarkoittaa, että yritys vastaa yhteiskunnan odotuksiin osallistumalla ihmisten hyvinvointia tai hyvää tahtoa edistäviin toimiin tai ohjelmiin.	Pérez & Rodríguez del Bosque (2013)
Mediaatio	Suhdemarkkinoinnin orientaatio	Suhdemarkkinoinnin orientaatio edustaa moniulotteista toimintaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden kehittämiseksi. Suhdemarkkinoinnin orientaatio koostuu kuudesta eri osatekiestä luottamus, sitoutuminen, viestintä, jaettu arvo, empatia ja vastavuoroisuus.	Sin ym. (2005)
Riippuvainen	Asiakkaan osallistumiskäyttäytyminen	Koostuu vuorovaikutuksesta henkilökuntaan, tiedon hausta, tiedon jakamisesta ja vastuullisesta käytöksestä.	Yi & Gong (2013)
	Asiakkaan kansalaiskäyttäytyminen	Koostuu suvaitsevaisuudesta, palautteesta, auttamisesta ja kannattamisesta.	Yi & Gong (2013)

Yritysten eettistä vastuuta ja hyväntekeväisyyttä koskevat muuttujat ovat määritelty Pérez ja Rodríguez del Bosque (2013) tutkimuksen mukaan. Kyselylomakkeessa on kahdeksan kysymystä, jotka koskevat yhteiskuntavastuun toiminnan eettisen vastuun ja hyväntekeväisyyden ulottuvuuksia. Vastaajia pyydettiin ilmoittamaan, missä määrin he

ovat samaa mieltä kustakin väitteestä viiden pisteen Likert-asteikolla välillä 1 ("täysin eri mieltä") ja 5 ("täysin samaa mieltä").

Suhdemarkkinoinnin orientaatiota koskevat muuttujat määriteltiin Sinin ym. (2005) muodostamien mittareiden avulla. Suhdemarkkinoinnin orientaatiota koskevat muuttujat muodostuvat kuuden eri osatekijän ympärille. Nämä osatekijät ovat luottamus, sitoutuminen, viestintä, jaettu arvo, empatia ja vastavuoroisuus. Suhdemarkkinoinnin orientaatiota koskevia muuttujia oli 22 ja vastaajia pyydettiin ilmoittamaan, missä määrin heidän käyttämässä myymälässä on toteutunut suhdemarkkinoinnin orientaation kuusi eri osatekijää viiden pisteen Likert-asteikolla 1 ("täysin eri mieltä") ja 5 ("täysin samaa mieltä").

Lopuksi asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymisen mittarit on mukautettu Yin ja Gongin (2013) tutkimuksen mukaan ja ne on luokiteltu kahteen osaan: (1) asiakkaiden osallistumiskäyttäytyminen ja (2) asiakkaan kansalaiskäyttäytyminen. Vastaajia pyydettiin ilmoittamaan asiakkaiden arvon yhteisluontikäyttäytymisen laajuus tietyillä osa-alueilla viiden pisteen Likert-asteikolla 1 ("täysin eri mieltä") ja 5 ("täysin samaa mieltä").

Teoreettiset käsitteet tulee myös operationalisoida, jotta niitä voidaan käyttää empiirisen tutkimuksen ja mittauksen kohteena (Hirsjärvi ym. 2009, 154). Erityisesti kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa on olennaista, että muuttujat on muutettu mitattavaan muotoon. Operationalisoitujen käsitteiden on oltava selkeitä ja yksiselitteisiä, jotta osallistujat ymmärtävät muuttujat oikein ja tuloksia voidaan analysoida luotettavasti. (Andres 2012, 33, 35.) Tässä tutkimuksessa käytettiin 16 tutkimusmallin käsitteistä johdettua mittaria, jotka sisältävät yhteensä 59 väittämää. Taulukkoon (Liite 4) on koottu mittareiden nimikkeet, näitä kuvaavat väittämät sekä jokaisen kysymyssarjan lähde.

### 3.4 Aineistonkeruu

#### 3.4.1 Otos ja otantamenetelmä

Tämän tutkimuksen perusjoukoksi tunnistettiin kuluttajat, jotka asioivat Sastamalan Veikon Koneella ja kuluttavat kodinelektroniikkaa. Tutkimuksen otoksen tulee olla pie-noiskuva perusjoukosta ja sen tarkoituksena on edustaa mahdollisimman hyvin perus-joukkoa, jotta tutkimuksen tuloksista tulee luotettavia. Perusjoukko on tutkittava kohde-joukko, josta tietoa halutaan ja se on tutkimukselle relevanttia. Otoksen edustavuus tar-koittaa, että perusjoukosta poimitussa otoksessa on samoja ominaisuuksia ja samassa suh-teessa kuin perusjoukossa. (Heikkilä 2014, 31–32.) Käytännön tilanteet johtavat kuiten-kin usein siihen, että vastaajat joudutaan valitsemaan harkinnanvaraisesti. Tällöin ky-seessä on näytteeksi kutsuttu otanta, jonka pohjalta ei voida tehdä luotettavia tilastollisia yleistyksiä koko perusjoukkoon. (Heikkilä 2014, 34.) Toisin sanoen, jos tilastollisen päät-telyn menetelmiä käytetään näytteen kohdalla, niin tuloksiin tulee suhtautua varauksella (Taanila 2019, 2).

Aineistonkeruu suoritettiin 19.06.2023-29.07.2023 välisenä ajankohtana. Aineistonkeruussa pyrittiin saamaan mahdollisimman suuri otoskoko toteuttamalla aineistonkeruu myymälässä, jolloin voidaan katsoa, että aineistonkeruun aikana vastaajat jouduttiin valitsemaan enemmän tai vähemmän harkinnanvaraisesti otokseen. Aineiston-keruun suorittaminen myymälässä oli perusteltua, sillä perusjoukoksi oli tunnistettu ku-luttajat, jotka asioivat Sastamalan Veikon Koneella. Asiakasrekisterin käyttöä tässä tut-kimuksessa ei pidetty perusteltuna vaihtoehtona, koska kaikilla Sastamalan Veikon Ko-noon asiakkailla ei voida olettaa olevan tarvittavia tietoja asiakasrekisterissä tai yhtäläisiä mahdollisuuksia vastaanottaa ja vastata kyselyyn. Tällöin satunnainen valinta koko pe-rusjoukosta on mahdotonta ja tämän vuoksi aineisto kerätään vain osasta perusjoukkoa, jolloin kyseessä on ei-todennäköisyysotanta eli harkinnanvarainen näyte (Otos ja otanta-menetelmät 2023). Kyselyyn vastanneita kuluttajia oli yhteensä 108. Aineistoa käsiteltäessä havaittiin, että vastaajista neljä oli alle 18-vuotiaita. Alaikäisten vastaajien kyselyvastaukset rajattiin aineistosta pois, jonka jälkeen vastauksia aineistossa oli yhteensä 104. Valittu otantatapa kuitenkin luo rajoituksia tutkimuksen tulosten yleis-tykselle, joita pohditaan myöhemmin luvuissa 3.6 ja 5.3.

### 3.4.2 Kyselyn toteutus

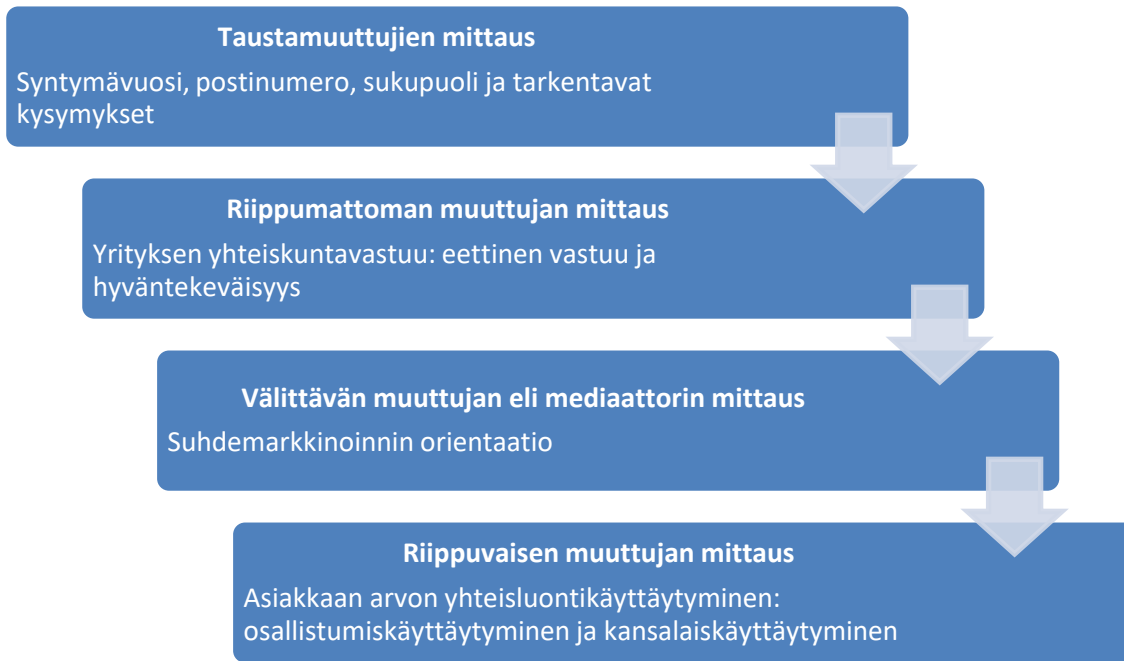
Tämän tutkimuksen aineistonkeruu toteutettiin myymälään sijoitetulla tablet-tietokoneella, minkä avulla vastattiin verkkokyselynä toteutettuun kyselylomakkeeseen (Liite 2). Verkkokyselyssä käytetyn digitaalisen kyselylomakkeen laatimisessa käytettiin Webropol kysely- ja raportointityökalua. Tämän lisäksi Webropol helpotti kerätyn tiedon analysointia ja raportointia, kun tieto kerättiin digitaalisessa muodossa. Aineistonkeruuseen käytetty tablet-tietokone oli sijoitettu myymälässä keskeiselle paikalle kassojen ja sisäänkäynnin välittömään läheisyyteen. Tällöin asiakkaat kiinnittävät helpommin huomion tablet-tietokoneessa olevaan kyselyyn sekä vieressä sijaitseviin saatekirjeeseen (Liite 1) ja Veikon Kone Sastamalan eettisiin periaatteisiin (Liite 3). Tablet-tietokoneen sijainti kassojen läheisyydessä mahdollisti myös auttamisen kyselyyn vastaamisessa sekä vastaajien ohjaamisen osallistumaan kyselyyn. Tämän lisäksi myymälään sijoitetulla tablet-tietokoneella asiakas voi vastata kyselyyn nopeasti ja helposti myymälässä asioidessaan. Asiakkaan vastatessa kyselyyn heti myymälässä pyrittiin vähentämään vastauskatoa. Vastausprosentin osalta kyselytutkimuksen hyvä ajoitus oli myös yksi tärkeistä huomioihin otettavista seikoista, jonka avulla pyrittiin nostamaan vastausprosenttia. Ajoituksen osalta tutkijan tulee ottaa huomioon esimerkiksi sesonkeihin ja vuodenaikoihin liittyvät asiat. (Vilka 2007, 28.) Tutkimuksen ajoitus määritettiin sijoittumaan kodinelektroniikka-alalle tyypillisesti kiireiseen kesäsesonkiin, johon sisältyy useita tärkeitä Veikon Kone ketjun kampanjoita, kuten kesäale ja varastontyhjennys.

Aikaisemmin mainitussa saatekirjeessä kerrottiin keskeinen informaatio tutkimukseen liittyen. Saatekirjeen alussa tutkija esitteli itsensä sekä yliopiston, jonka tutkintoon tutkimus kuului. Yhteistyökumppani saatekirjeessä kerrottiin olevan Veikon Kone Sastamala. Tämän lisäksi saatekirjeessä tuli ilmi tutkimuksen tarkoitus ja sen vastausten käyttötarkoitus. Osallistujille kerrottiin myös arvioitu lomakkeen täyttöaika, kyselyn turvallisuus sekä arvonnän säännöt. Lopussa oli myös tutkijan ja ohjaajan yhteystiedot kysymyksiä varten. Saatekirjeen lisäksi vastaajille esitettiin myös Sastamalan Veikon Koneen eettiset periaatteet. Eettiset periaatteet perustuvat Veikon Koneen arvoihin, jotka ovat kotimainen yrittäjyys, vastuullisuus ja palvelu. Näiden edellä mainituiden periaatteiden tarkoitus kuvattiin vastaajalle saatekirjeen ohella. Tutkimuksessa eettisten periaatteiden kuvaaminen vastaajalle nähtiin tärkeänä, jotta vastaajan oli mahdollista arvioida nämä kyselylomakkeella.

Veikon Kone Sastamalan asiakkaita motivoitiin vastaamaan kyselyyn lahjakorttiarvonnan ja makeistarjoilun avulla. Makeistarjoilu oli toteutettu kyselyssä käytetyn tablet-tietokoneen viereen ja arvontaan vastaaja pääsi osallistumaan kyselyn täyttämisen jälkeen. Yrityksien asiakkaita pyydetään jatkuvasti osallistumaan erilaisiin kyselyihin myymälöissä, verkkosivuilla, puheluissa, sähköposteissa, mainoksissa, kirjeissä ym. Tästä syystä tässä tutkimuksessa asiakkaita haluttiin motivoida vastaamaan kyselyyn. Kyselylomakkeen vastaajalle oli ilmoitettu saatekirjeessä mahdollisuudesta osallistua arvontaan. Vastaajalle oli selkeästi kerrottu, miten osallistuminen arvontaan tapahtuu ja mitä siinä on mahdollista voittaa. (Vilka 2007, 66.) Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin 50 euron arvoinen lahjakortti Sastamalan Veikon Koneeseen. Osallistuminen vapaaehtoiseen arvontaan tapahtui ilmoittamalla puhelinnumero sille varattuun kohtaan kyselylomakkeeseen vastaamisen yhteydessä. Tämä puhelinnumerolle varattu kohta sijoitettiin tutkimuskyselyn loppuun motivoimaan asiakkaita vastaamaan kyselyn kaikkiin kysymyksiin sekä vähentämään vastaamisen keskeyttäneitä. Asiakkaille ilmoitettiin saatekirjeessä, että yhteystiedot poistetaan arvonnin jälkeen, eikä niitä käytetä muuhun tarkoitukseen. Tämän lisäksi saatekirjeessä oli maininta, että yhteystietoja ei liitetä kyselyn vastauksiin. Lahjakortti arvottiin 30.7.2023 ja voittajaan oltiin yhteydessä puhelimitse. Vilkan (2007, 66) mukaan palkinnot saattavat lisätä vastausprosenttia motivaation lisääntyessä, mutta samalla on hyvä pohtia, että voiko palkinto vaikuttaako vastaukseen. Palkintojen arpomisen ei nähty tässä tutkimuksessa olevan vastausten laatuun negatiivisesti vaikuttava tekijä, koska vastaajille oli useasti saatekirjeessä sekä kyselylomakkeessa mainittu, että yhteystietoja ei liitetä kyselyn vastauksiin.

### 3.4.3 Tutkimuksen suorittaminen

Tutkimus suoritettiin mittaamalla taustamuuttujat, mediaatio sekä riippuvat ja riippumattomat muuttujat. Tutkimuksen riippumattomat muuttujat mittasivat yrityksen yhteiskuntavastuuta, välittävät muuttujat eli mediaattorit mittasivat suhdemarkkinoinnin orientatiota ja riippuvaiset muuttujat mittasivat asiakkaan yhteisluontikäyttäytymistä. Tutkimuksen suorittamisen vaiheet ovat kuvattu kuviossa 5.



Kuva 5. Tutkimuksen toteutus

Tutkimus suoritettiin kuviossa 5 kuvatuissa neljässä vaiheessa. Ensimmäiseksi mitattiin taustamuuttujat, jotka olivat syntymävuosi, postinumero, sukupuoli ja tarkentavina kysymyksinä kuinka monta vuotta olet ollut Veikon Koneen asiakas sekä kuinka usein olet asioinut Veikon Koneella viimeisen vuoden aikana. Kun vastaaja oli vastannut taustamuuttujia koskeviin kysymyksiin, siirryttiin tutkimuksen toiseen vaiheeseen, jossa mitattiin yrityksen eettistä vastuuta ja hyväntekeväisyyttä koskevat yhteiskuntavastuu toimet viiden pisteen Likert-asteikolla. Yrityksen yhteiskuntavastuun mittaukseen sisältyi aikaisemmin mainitut kahdeksan muuttujaa, joista neljä koski hyväntekeväisyyttä ja neljä eettistä vastuuta.

Kun vastaaja oli vastannut yrityksen eettistä vastuuta ja hyväntekeväisyyttä koskeviin kysymyksiin, siirryttiin tutkimuksen kolmanteen vaiheeseen. Kolmannessa vaiheessa mitattiin suhdemarkkinoinnin orientaation välittävä vaikutus eli mediaattori. Suhdemarkkinoinnin orientaatiota koskevat muuttujat muodostuvat kuuden eri osatekijän ympärille. Nämä osatekijät ovat luottamus, sitoutuminen, viestintä, jaettu arvo, empatia ja vastavuoroisuus. Suhdemarkkinoinnin orientaation osatekijöitä koskevia muuttujia oli yhteensä 22 ja vastaajia pyydettiin ilmoittamaan, missä määrin nämä toteutuvat heidän käyttämässä myymälässä viiden pisteen Likert-asteikolla.

Lopuksi neljännessä vaiheessa mitattiin riippuva muuttuja asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytyminen. Asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytyminen koostuu kahdesta tekijästä asiakkaan osallistumiskäyttäytymisestä ja asiakkaan kansalaiskäyttäytymisestä, jotka koostuvat useista ulottuvuuksista. Asiakkaiden osallistumiskäyttäytyminen koostuu neljästä ulottuvuudesta tiedonhausta, tiedon jakamisesta, vastuullisesta käyttäytymisestä ja vuorovaikutuksesta henkilökuntaan. Tämän lisäksi asiakkaiden kansalaiskäyttäytyminen muodostuu neljästä ulottuvuudesta palautteesta, kannatuksesta, auttamisesta ja suvaitsevaisuudesta. Asiakkaiden osallistumiskäyttäytymistä koskevia muuttujia oli 16 ja asiakkaiden kansalaiskäyttäytymistä koskevia muuttujia oli 13. Vastaajaa pyydettiin ilmoittamaan mielipide asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymistä koskeviin muuttujiin viiden pisteen Likert-asteikolla.

### 3.5 Aineiston analyysimenetelmät

Aineiston testaamisen eli analyysin avulla arvioidaan, kuinka hyvin tutkimukselle asetetut hypoteesit pitävät paikkansa tutkimuksen perusjoukossa. Tutkimuksen hypoteesit muotoiltiin aikaisempien tutkimuksien ja teorioiden perusteella niin, että niitä voitiin testata käyttäen empiiristä aineistoa. (Heikkilä 2014, 180.) Määrällisessä tutkimuksessa tilastollinen merkitsevyys on olennainen asia. Testitulosten tulee olla tilastollisesti merkitseviä, jotta niiden perusteella voidaan päätellä kuinka todennäköisesti nämä ovat voimassa myös perusjoukossa. Tilastollisissa testeissä on aina otettava huomioon riski johtopäätösten virheellisyydelle, ja tutkimuksessa on määriteltävä merkitsevyystaso ilmaisemaan tätä riskiä. Merkitsevyystaso on keskeinen, koska vain vahvan tilastollisen näytön perusteella voidaan päätellä muuttujien väliset riippuvuudet. Pieni merkitsevyystaso viittaa merkitsevään tulokseen, koska riski on pieni. Riskitason ollessa liian suuri, tulosta ei katsota tilastollisesti merkitseväksi. Tässä tutkimuksessa valittiin merkitsevyystasoksi 0,05 (5 %), mikä on yleisesti käytetty merkitsevyystaso. Tämä tarkoittaa, että tutkimuksen tuloksilla on 5 % riski johtua sattumasta. Jos hypoteesien testitulokset menevät hylkäämisalueelle, hypoteesit hylätään. (Heikkilä 2014, 184–185.)

Tutkimuksen aineiston analysointi suoritettiin IBM SPSS-ohjelmistolla (versio 28). Tutkimuksessa käytetyt testit on koottu taulukkoon 2.

Taulukko 2. Tutkimuksessa käytetyt testausmenetelmät

Testi	Testausmenetelmä
Kuvailevat analyysit	Keskiarvovertailut
Taustamuuttujat	Varianssianalyysi
Pääefekti	Regressioanalyysi
Mediaatio	Mediaatioanalyysi

#### 3.5.1 Korrelaatio

Ennen edeltä mainittuja analyysejä tutkimuksessa tarkasteltiin muuttujien välistä yhteyttä korrelaation avulla. Korrelaatiota käytettiin erityisesti rajaamaan tutkittavia yhteyksiä muuttujien välillä. Tarkemmin määriteltynä korrelaation avulla tutkimuksessa selvitetiin, onko muuttujien välillä lineaarista riippuvuutta.

On kuitenkin huomioitava, että tämä menettely ei sovellu osoittamaan muuttujien välistä kausaalisuhteen olemassaoloa. Riippumattomien, välittävien ja riippuvaisien muuttujien tarkasteluun sovellettiin Spearmanin järjestyskorrelaatiokerrointa, koska menetelmää käytetään erityisesti jakaumiltaan vinoille välimatka- ja suhdeasteikon muuttujille. Tämän lisäksi tarkastelussa käytettiin myös Pearsonin korrelaatiokerrointa vahvistamaan havainnot. Korrelaatioanalyysien yhteydessä tutkimuksessa tarkasteltiin myös muuttujien normaalijakautuneisuutta. (Nummenmaa 2023, 277, 279, 283–284.)

Tutkimuksen taustamuuttujia olivat syntymävuosi, postinumero, sukupuoli ja Sastamalan Veikon Konetta koskevat tarkentavat kysymykset. Ensimmäinen tarkentava kysymys oli: kuinka monta vuotta olet ollut Veikon Koneen asiakas ja toinen tarkentava kysymys oli: kuinka usein olet asioinut Veikon Koneella viimeisen vuoden aikana. Tutkimuksen taustamuuttujat olivat pääasiassa järjestysasteikollisia, jolloin Spearmanin järjestyskorrelaatiokerroin soveltui myös taustamuuttujien osalta korrelaatioiden tarkasteluun.

Nummenmaan (2023, 290) mukaan korrelaation vahvuutta voidaan arvioida seuraavan tulkinnan mukaisesti, kertoimen arvolla 1 on muuttujien välillä täysin lineaarinen yhteys, arvolla 0.9 tai suurempi on voimakas yhteys, arvolla 0.7 tai suurempi on melko voimakas yhteys, arvolla 0.5 tai suurempi on keskinkertainen yhteys ja arvolla 0.3 tai suurempi on heikko yhteys matemaattisessa arvioinnissa.

### 3.5.2 Yksisuuntainen varianssianalyysi

Tutkimuksessa varianssianalyysin avulla tutkittiin, onko taustamuuttujien eri ryhmillä merkitsevää eroa riippumattomien, välittävien ja riippuvaisien muuttujien arvoissa. Varianssianalyysin avulla pystytään rajamaan korrelaatioanalyysin avulla rajattua regressioanalyysissä käytettävää taustamuuttujien joukkoa entistä tarkemmin. Taustamuuttujien valinta varianssianalyysiin tapahtui sen perusteella, että muuttujat a) korreloivat merkitsevästi ainakin yhden päämuuttujan kanssa, mutta b) eivät liiallisesti muiden taustamuuttujien kanssa.

Ennen varianssianalyysin suorittamista tulee ottaa huomioon myös varianssianalyysin edellytykset. Varianssianalyysin käytön edellytyksiin kuuluu, että analyysin riippumaton muuttuja on laatueroasteikollinen ja riippuva muuttuja vähintään välimatka-asteikollinen. Tämän lisäksi edellytyksiin kuuluu muuttujien arvojen normaalijakautuneisuus, varianssianalyysin edellytyksiin kuuluu myös muuttujien välisten kausaalisuhteiden olemassaolo.

sien samansuuruisuus eri ryhmissä sekä vertailtavien ryhmien koko, joiden tulisi olla samansuuruisia ja ryhmän  $n > 20$ . (Nummenmaa 2023, 194.) Tutkimuksessa varianssien samansuuruisuus tarkistettiin osana varianssianalyysin tuloksien tulkintaa ja normaalijakautuneisuus korrelaatioanalyysin yhteydessä.

Varianssianalyysin tuloksena saadun F-testisuureen p-arvoa tarkastelemalla havaittiin, onko ryhmien välillä tilastollisesti merkitsevää eroa tutkittavan muuttujan arvoihin, joka toteutuu, p-arvon ollessa pienempi kuin valittu merkitsevyystaso, joka tässä tutkimuksessa oli yleisesti käytetty 0.05. Taustamuuttujat, joiden ryhmillä todettiin olevan tilastollisesti merkitsevää vaihtelua riippumattomissa, välittävissä ja riippuvaisissa muuttujissa valittiin regressioanalyysin kontrollimuuttujiksi.

### 3.5.3 Lineaarinen regressioanalyysi

Lyhyesti määriteltynä regressioanalyysillä tavoitellaan parasta mahdollista selittävien eli riippumattomien muuttujien yhdistelmää ennustaessa yhtä selitettävää eli riippuvaa muuttujaa (Heikkilä 2014, 222). Lineaarista regressioanalyysiä voidaan käyttää silloin, kun muuttujat korreloivat lineaarisesti. Tämän lisäksi regressioanalyysin käytön edellytyksiä ovat valittujen muuttujien sopivuus, havaintojen riittävä määrä malliin otettavien muuttujien lukumäärään nähden, kohtuullinen korrelaatio selitettävään muuttujaan, mutta vähäinen korrelaatio malliin tulevien selittävien muuttujien välillä sekä mallin selittämättä jääneiden osioiden eli residuaalien normaalijakautuneisuus ja tasainen hajonta eli homoskedastisuus (Metsämuuronen 2008, 88–89). Muuttujien sopivuus regressioanalyysiin on perusteltu aiempien tutkimuksien avulla tämän tutkimuksen viitekehystä ja tutkimusmalleja koskevista osioista. Aikaisemmin käsiteltyjen korrelaatio- ja varianssianalyysin yhteydessä testattiin muuttujien normaalijakautuneisuus sekä selittävien muuttujien keskinäinen korrelaatio eli multikollinearisuus. Ellei selittävien muuttujien välillä ole todella suuria riippuvuuksia ei multikollinearisuusongelmia yleensä synny. Selittävien muuttujien välillä voidaan todeta olevan suurta ja mahdollisesti multikollinearisuusongelmia aiheuttavaa riippuvuutta, jos korrelaatiokerroin on yli 0,9. Huomioitavaa kuitenkin on, että ainoastaan selittävien muuttujien välisten korrelaatiokertoimien tarkastelu ei kuvaa riittävästi mahdollisia multikollinearisuusongelmia. Tästä syystä multikollinearisuuden tarkasteluun käytetään myös VIF-kerrointa (engl. variance inflation factor) regressiomallien tarkastelun yhteydessä. (Kaakinen & Ellonen 2023a.)

Residuaalien normaalijakautuneisuutta ja hajontaa tutkimuksessa arvioidaan mallien tulosten tarkastelun yhteydessä. Regressioanalyysissä muuttujien tulisi lähtökohtaisesti olla välimatka- ja suhdeasteikollisia, joten summamuuttujina tämän tutkimuksen päämuuttujat soveltuivat regressioanalyysiin hyvin. Tämän lisäksi tarvittaessa kontrollimuuttujina käytettävistä järjestys- tai luokitteluasteikollisista taustamuuttujista muodostetaan dummy-muuttujia, joilla on vain kaksi arvoa 0 tai 1.

Regressioanalyysin toteuttaminen jaetaan usein kolmeen vaiheeseen: (1) Muuttujien valintaan, (2) kertoimien laskemiseen sekä (3) tulosten eli saadun mallin diagnostiseen tarkasteluun (Metsämuuronen 2008, 86–87). Tämän tutkimuksen perusoletuksena oli tutkimusmalli muuttujien välisestä yhteydestä. Tämä aikaisemmin esitelty tutkimusmalli on johdettu aikaisemmista tutkimuksista koskien yritysten yhteiskuntavastuun vaikutuksia asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymiseen. Tällöin muuttujien valinta perustui teoreettiseen viitekehykseen ja aikaisempiin tutkimuksiin. Tämän lisäksi korrelaatioanalyysissä ja varianssianalyysissä tarkasteltiin soveltuvatko tutkimuksen taustamuuttujat mahdollisesti kontrollimuuttujiksi.

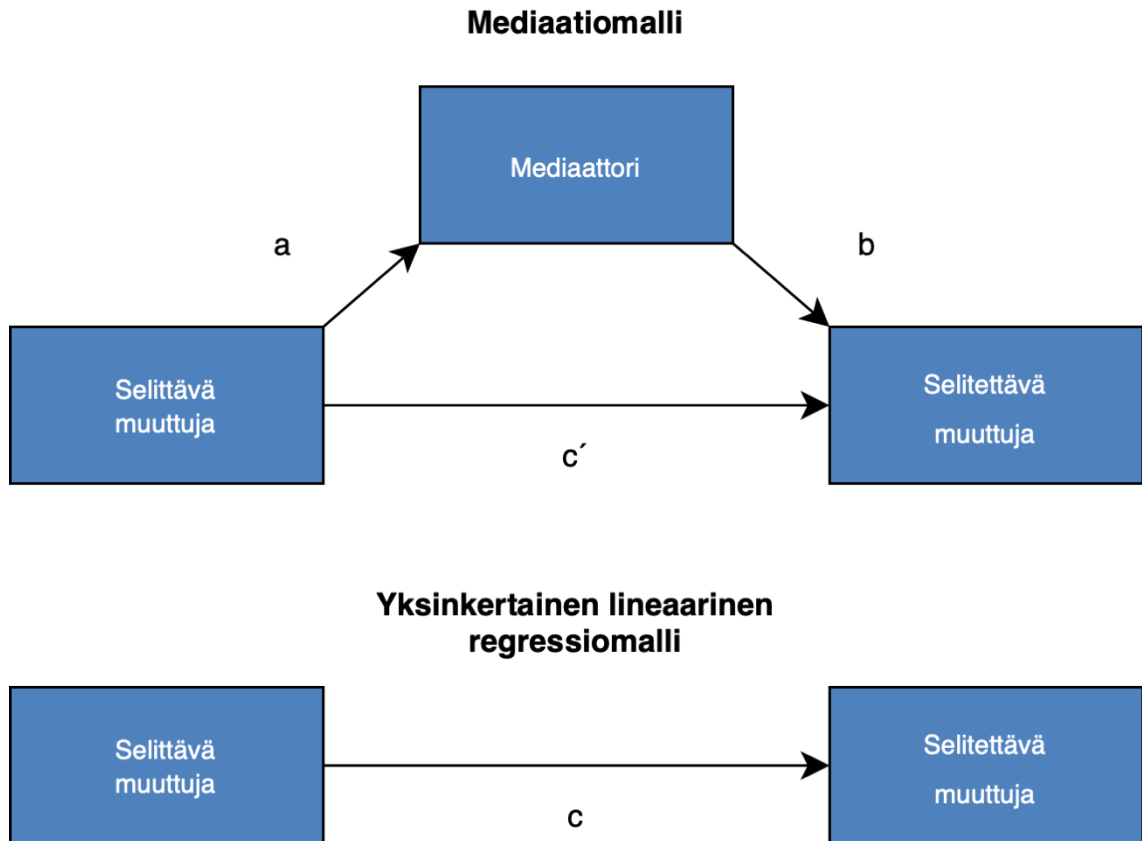
Regressioanalyysin ensimmäinen vaihe toteutettiin käyttämällä menetelmänä tutkijan määrittelemää mallia eli niin sanottua pakotettua mallia (engl. enter). Mallin toimiessa hyvin ja selitysasteen ollessa mahdollisimman korkea pitävät tutkimushypoteesit paikkansa. (Nummenmaa 2023, 317.) Regressioanalyysin tulos koostui mallin sopivuutta mittaavasta F-suhteesta, mallin selitysasteesta  $R^2$ , regressiokertoimista kaikille selittävälle muuttujille sekä jäännöstermeistä. Tarkemmin määriteltynä F-testi eli Fisherin F-suhde on tilastollinen testi, joka mittaa voiko regressioanalyysissä olevilla muuttujilla selittää selitettävän muuttujan vaihtelua eli toisin sanoen sopiiko malli aineistoon. F-testin ollessa tilastollinen testi, saadaan sille myös merkitsevyystaso. (Regressioanalyysi 2023.) Mallin sopiessa aineistoon tarkastellaan seuraavaksi mallin selitystasetta. Multippelikorrelaation neliöstä  $R^2$  käytetään yleensä nimitystä mallin selitystaste, koska tämän avulla ilmaistaan, kuinka suuri osa selitettävän muuttujan vaihtelusta pystytään kuvaamaan mallin avulla. Tämän osalta tulee kuitenkin ottaa huomioon, että mallin selitystasetta tulee aina tarkastella yhdessä selittäjien kanssa, jotta saadaan selville, onko mallissa olevat yksittäiset selittäjät tilastollisesti merkitseviä. Regressiokertoimet ilmaisevat kuinka paljon kukin yksittäinen muuttuja  $x$  selittää muuttujan  $y$  vaihtelusta. Tarkemmin määriteltynä regressiokerroin ( $B$ ) ilmaisee, kuinka paljon selitettävä muuttuja muuttuu, kun selittävä muuttuja muuttuu yhden yksikön verran. Standardoitu regressiokerroin ( $\beta$ ) puolestaan ilmaisee,

kuinka paljon selitettävä muuttuja muuttuu, kun selittävä muuttuja muuttuu yhden keskihajonnan verran. Lopuksi jäännösarvojen tulisi olla itseisarvoltaan mahdollisimman pieniä, koska ne ilmaisevat, että mallin avulla voidaan ennustaa  $y$  muuttujan vaihtelua tarkasti. (Nummenmaa 2023, 320–324.)

Vertailtaessa kahden eri regressioanalyysin tuloksia on käytettävä korjattua  $R^2$ -lukua, (engl. adjusted  $R^2$ ) mikä ottaa huomioon mallin sisältämien selittävien muuttujien lukumäärän. Vertailtaessa eri regressioanalyysien tuloksia korjausta  $R^2$ -lukuun edellytetään, koska selittävien muuttujien lisääminen regressioanalyysiin nostaa aina  $R^2$ -lukua, vaikka nämä lisätyt muuttujat eivät todellisuudessa pystyisikään lisäämään selityskykyä. (Regressioanalyysi 2023.)

#### 3.5.4 Mediaatiomalli

Tässä tutkimuksessa tutkitaan suhdemarkkinoinnin orientaation välittävää vaikutusta Baronin ja Kennyn (1986) mediaatiomallilla. Tarkemmin määriteltynä mediaatiossa tutkitaan välittäjämuuttujan välittävää vaikutusta selittävän ja selitettävän muuttujan välillä. Yzerbytin ym. (2018, 930) mukaan Baronin ja Kennyn mallia käytetään laajalti maailmassa.



Kuvio 6. Mediaatiomalli

Tutkimuksissa on myös kritisoitu Baronin ja Kennyn menetelmää mediaatiovaikutuksen toteamiseen (Hayes 2017, 113–121). Uudempiakin menetelmiä on kehitetty, ja osa tutkijoista suosittelee niiden käyttöä. Tästä huolimatta Baronin ja Kennyn (1986, 1173–1174) menetelmä sekä artikkeli on kohdistettu erityisesti sosiaalipsykologiselle yleisölle ja tutkimukselle. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan mm. asiakkaan käyttäytymistä ja vuorovaikutusta, jolloin menetelmän katsotaan olevan sopiva. Tämän lisäksi kyseinen menetelmä on yleisesti käytetty sekä yksinkertainen suorittaa ja ymmärtää. Näistä syistä tässä tutkimuksessa käytettiin Baronin ja Kennyn menetelmää mediaatiovaikutuksen toteamiseen uudempien menetelmien sijaan.

Baronin ja Kennyn (1986, 1177) mukaan mediaatioanalyysin käytön edellytyksinä ovat muuttujien väliset riippuvuussuhteet sekä mittarien luotettavuus. Tutkimuksessa käytettyjen muuttujien välisiä korrelaatioita tarkastellaan luvussa 3.8 ja mittarien luotettavuutta tarkastellaan tutkimuksen luotettavuuden arviointia koskevassa luvussa 3.6. Yhteyksien a ja b (kuviossa 6) odotetaan olevan suunnilleen samalla tasolla riippuvuuden suhteen. Frazierin ym. (2004, 127–128) mukaan mediaatiomallin vahvuuteen vaikuttaa vastausten lukumäärä, joka tulisi olla huomattavan suuri, eli yli 500 vastausta, jotta tulokset olisivat

luotettavia. Tämän tutkimuksen aineisto eli vastausten lukumäärä on huomattavasti pienempi kuin suositus. Tällöin mediaatioanalyysi tutkimuksessa toteutetaan pienemmällä vastausmäärällä, mikä täytyy ottaa huomioon tutkimuksen tuloksia arvioitaessa.

Mediaatiovaikutuksen testaamiseksi tulee arvioida kolme seuraavaa regressioyhtälöä: ensinnäkin riippuvaisen muuttujan regressio riippumattomaan muuttujaan; toiseksi välittävän muuttujan regressio riippumattomalla muuttujalla; ja kolmanneksi riippuvaisen muuttujan regressio sekä riippumattomassa muuttujassa että välittäjässä. Jokaiselle yhtälölle on arvioitava ja testattava erilliset kertoimet. (Baron & Kenny 1986, 1177.) Kuviossa 6 on havainnollistettu nämä kolme erillistä regressioanalyysia. Mediaatiomallia kuvaavassa kuviossa ensimmäinen analyysi tutkii suoraa yhteyttä (c) selittävän eli riippumattoman ja selitettävän eli riippuvaisen muuttujan välillä. Kuviossa toinen analyysi tutkii selittävän eli riippumattoman ja välittävän muuttujan välistä yhteyttä (a). Kuvion kolmannessa analyysissä käytetään sekä alkuperäistä selittävää muuttujaa että välittävää muuttujaa selittävinä muuttujina ja pyritään toteamaan sekä välittävän muuttujan yhteys (b) että alkuperäisen selittävän muuttujan yhteys selitettävään muuttujaan (c'). Regressiokertoimien perusteella kaikkien edellä mainittujen yhteyksien a, b, c ja c' tulisi olla tilastollisesti merkitseviä. Frazierin ym. (2004, 128) mukaan mikäli yhteyden (c') regressiokerroin on 0, niin välittävä muuttuja on täydellinen mediaattori. Jos tämän yhteyden (c') regressiokerroin on selvästi pienempi kuin yhteyden (c), voi välittävä muuttuja olla osittainen mediaattori.

Seuraavassa vaiheessa tarkastellaan mediaatiovaikutuksen tilastollista merkitsevyyttä. Tähän soveltuu erityisesti Sobelin testi, jossa tutkitaan epäsuoraa yhteyttä ja sen merkitsevyyttä standardoimattomien regressiokertoimien avulla (Sobel 1982). Toisin sanoen Sobelin testillä testataan, onko mediaatio eli välittävä vaikutus tilastollisesti merkitsevä. Jotta mediaatiovaikutus voidaan todeta tilastollisesti merkitseväksi ( $p < 0.05$ ) z-arvon tulisi olla suurempi kuin 1.960. (Frazier ym. 2004, 128.) Sobelin alkuperäinen testiyhtälö jättää kuitenkin nimittäjästä pois varianssiestimaatin kolmannen termin. Tästä syystä suositellaan käyttämään Sobel-testin Aroianin versiota, koska se ei tee tarpeetonta oletusta, että sa:n ja sb:n vaikutus on katoavan pieni. Tämän lisäksi tulee ottaa huomioon, että Sobel-testi ja Aroian-testi toimivat parhaiten, kun otoskoko on yli 50. (Preacher & Leonardelli.) Tässä tutkimuksessa käytetty Sobel-testin Aroianin versio z-arvon laskemiseen on määritetty seuraavassa kaavassa.

$$\sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2} + s_a^2 s_b^2$$

Kaavassa polku riippumattomasta muuttujasta mediaattorimuuttujaan on ilmaistu a-termin avulla ja sen keskivirhe kaaviossa on kuvattu sa-termillä, kun taas polku mediaattorista riippuvaan muuttujaan on ilmaistu b-termin avulla ja sen keskivirhe kaaviossa on kuvattu sb-termin avulla (Baron & Kenny 1986, 1177.)

### 3.6 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuuden huomioiminen koko tutkimusprosessin läpi on tärkeää, jotta virheiden määrä voidaan minimoida. Tutkimusprosessin aikana luotettavuutta parantavien asioiden huomioimisen lisäksi voidaan arvioinnissa käyttää erilaisia tutkimus- ja mittaustapoja. Luotettavuutta arvioidaan tyypillisesti validiteetin ja reliabiliteetin avulla, jotka yhdessä muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Tutkimuksen kykyä mitata sitä ilmiötä mitä oli tarkoituskin, kuvataan validiteetilla. Validissa tutkimuksessa tavoitteena on minimoida kaikki systemaattiset virheet ja validiteettia parantaa esimerkiksi tutkimukselle asetetut täsmälliset tavoitteet. (Heikkilä 2014, 27–28.) Lisäksi on tärkeää, että tutkimusongelma on selkeästi määritelty, jotta tutkimusprosessi etenee järjestelmällisesti oikeaan suuntaan. Validiteetin parantamiseksi käytettiin tutkimusongelmaan ja kohderyhmälle sopivia aineistonkeruu- ja aineistonanalyysimenetelmiä. Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa kiinnitettiin erityistä huomiota mittareiden asettamiseen, koska validiteettiin vaikuttavat muun muassa käsitteiden onnistunut operationalisointi sekä mittareiden ja asteikoiden toimivuus. Huolellisella mittareiden asettamisella ja perusteellisella kirjallisuuden läpikäynnillä varmistettiin myös, ettei mittauksessa jäänyt huomiotta olennaista tietoa. (Vilka 2007, 150–152.)

Kyselytutkimuksessa kyselylomakkeella on olennainen rooli tutkimuksen validiteetin arvioinnissa. Tästä syystä erityisesti lomakkeen laadinnassa kiinnitettiin huomiota kysymysten selkeyteen ja ymmärrettävyyteen. (Heikkilä 2014, 45–47, 177.) Validiteetin parantamiseksi apuna kysymyksien laadinnassa käytettiin kahta aikaisemmin mainittua kyselylomakkeen testausta. Ensimmäinen testaus osoitettiin Veikon Kone Sastamalan henkilökunnalle ja toinen testi suoritettiin henkilöillä, jotka eivät kuulu Veikon Koneen henkilökuntaan. Näiden testien tarkoituksena oli varmistaa, että kysymykset ovat vastaajille ymmärrettäviä ja selkeitä sekä pyrkiä ehkäisemään väärinymmärryksiä. Testien avulla

saatujen kommenttien perusteella kyselylomakkeen asetteluja paranneltiin ennen aineistonkeruun aloitusta. Tämän lisäksi kyselylomakkeessa olevat kysymykset ovat johdettu aikaisemmista ulkomaisista tutkimuksista. Tutkimuksen validiteettia voi kuitenkin heikentää aikaisemmissa tutkimuksissa käytettyjen kyselylomakkeiden kääntäminen englannista suomeksi. Esimerkiksi vaikutusta voi olla käännöksen oikeanlaisella painotuksella termeissä sekä syntykö kyselylomakkeella kysyttävistä asioista samanlainen käsitys käännettynä.

Tämän lisäksi huomioon on otettava myös, että otantamenetelmänä käytettiin näytettä ja vastaajista ei voida tämän vuoksi määritellä esimerkiksi poimintatodennäköisyyttä tulla valituksi otokseen. Tällöin tutkimustulosten yleistettävyydessä perusjoukkoon on rajoituksia. Aineistonkeruu toteutettiin myymälässä, jolloin voidaan katsoa, että aineistonkeruun aikana vastaajat jouduttiin valitsemaan enemmän tai vähemmän harkinnanvaraisesti otokseen. Näytteeseen otantamenetelmänä päädyttiin, koska aineistonkeruun suorittaminen myymälässä, oli perusteltua, sillä perusjoukoksi oli tunnistettu kuluttajat, jotka asioivat Sastamalan Veikon Koneella. Asiakasrekisterin käyttöä tässä tutkimuksessa ei pidetty perusteltuna vaihtoehtona, koska kaikilla Sastamalan Veikon Koneen asiakkailla ei voida olettaa olevan tarvittavia tietoja asiakasrekisterissä tai yhtäläisiä mahdollisuuksia vastaanottaa ja vastata kyselyyn. Heikkilän (2014, 39) mukaan harkinnanvaraisessa näytteessä tutkimusyksiköt pyritään poimimaan siten, että tutkittavat edustavat perusjoukkoa mahdollisimman hyvin tiettyjen ominaisuuksien suhteen, kuten tämän tutkimuksen taustamuuttujien suhteen. Mitä paremmin tutkimuksen perusjoukko ja tutkimuksen aihealue tunnetaan, sitä luetettavampiin tuloksiin voidaan tällöinkin päästä. Tutkijan työskennellessä tutkimuskohteena olevassa Veikon Kone Sastamalan myymälässä voidaan tutkimuksen perusjoukon ja aihealueen tuntemuksen todeta olevan hyvällä tasolla.

Validiteetin lisäksi tulee tarkastella reliabiliteettia eli luotettavuutta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan, että saatujen tuloksien tulee olla mahdollisimman tarkkoja ja toistettavia. Tarkemmin määriteltynä toistettavuus tarkoittaa, että tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Vastaavasti tutkimuksen tarkkuudella tarkoitetaan, että satunnaisvirheet tulisi pyrkiä välttämään huolellisella suunnittelulla ja aineiston käsittelyllä. (Heikkilä 2014, 28; Vilkkä 2007, 149.) Reliabiliteettia voidaan arvioida sen mukaan, miten onnistuneesti otos edustaa perusjoukkoa, mikä on vastausprosentti sekä miten mahdolliset syöttö- ja mittausvirheet voivat heikentää tutkimuksen reliabiliteettia (Vilkkä 2007, 149–150). Näiden lisäksi

reliabiliteetin arvioimiseen vaikuttaa mahdollisuus suorittaa tutkimus samanlaisin tuloksin eri tutkijoiden toimesta mikä tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta (Heikkilä 2014, 28).

Tämän tutkimuksen analyysivaiheessa muodostettiin useista osamuuttujista koottuja summamuuttujia. Tämän on todettu lisäävän mittareiden reliabiliteettia, eli varmuutta siitä, että mitataan juuri oikeaa ilmiötä pienentämällä väittämien satunnaisvirheistä aiheutuvia vaikutuksia (Summamuuttuja).

Sisäistä reliabiliteettia arvioidaan yleisesti laskemalla Cronbachin alfa, joka vertaa kaikkien osamuuttujien yhdistelmien välisiä korrelaatioita ja laskee niiden keskiarvon. Yleisesti käytetty Cronbachin alfa voi saada arvoja välillä nolosta yhteen, ja yleisesti alarajana pidetään arvoa 0.7. (Heikkilä 2014, 178.)

Taulukko 3. Summamuuttujien Cronbachin alfat

Summamuuttuja	Cronbachin alfa	Osamuuttujien lkm
Hyväntekeväisyys	0.84	4
Eettinen vastuu	0.91	4
Luottamus	0.96	4
Sitoutuminen	0.84	4
Viestintä	0.77	3
Jaettu arvo	0.91	4
Empatia	0.91	4
Vastavuoroisuus	0.89	3
Tiedonhaku	0.55	3
Tiedon jakaminen	0.92	4
Vastuullinen käytös	0.93	4
Vuorovaikutus henkilökuntaan	0.98	5
Palaute	0.78	3
Kannatus	0.96	3
Auttaminen	0.92	4
Suvaitsevuus	0.78	3

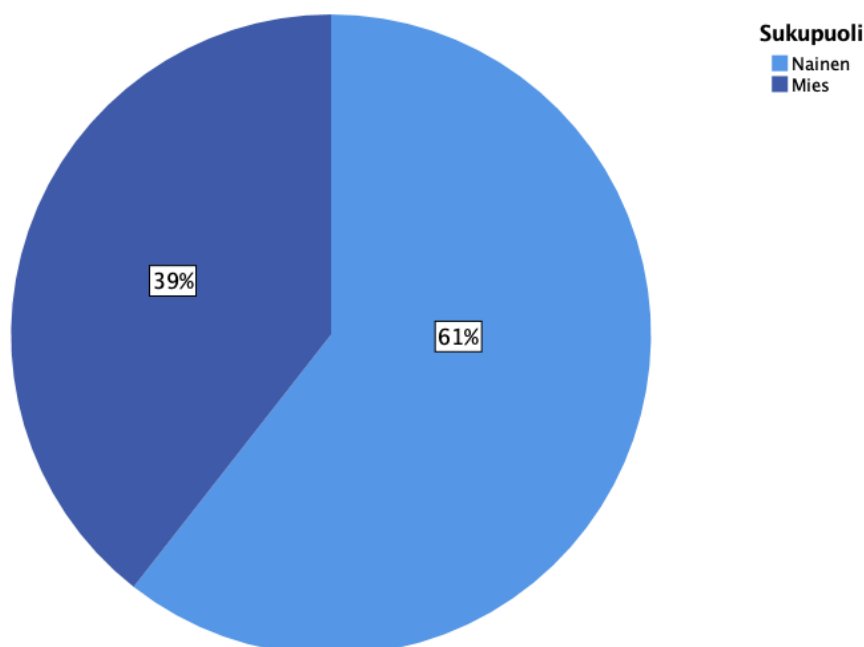
Taulukossa 3 on esitetty tutkimuksen summamuuttujien Cronbachin alfat. Summamuuttujista ainoastaan tiedonhaku alitti aikaisemmin mainitun alarajan ja kaikkien muiden summamuuttujien osalta Cronbachin alfat ylittivät alarajana pidetyn 0.7 arvon.

Tutkimusetiikkaan sisältyy eettisyys, rehellisyys ja vastuullisuus, jotka tutkijan tulee ottaa huomioon tutkimuksen tekemisen yhteydessä (Mikä ihmeen tutkimusetiikka? 2021). Eettisyyden näkökulmasta tutkimuksen keskeisessä roolissa on tutkijan puolueettomuus. Tutkimuksen tuloksien tulee olla riippumattomia tutkijasta, eikä niistä voi nähdä tutkijan omaa poliittista tai moraalista tulkintaa tai näkökulmaa (Heikkilä 2014, 28–29). Tässä tutkimuksessa tutkija on pyrkinyt ottamaan kriittisesti huomioon työsuhteensa tapausyritykseen koko tutkimuksen ajan, ettei tämä vaikuttaisi tutkimuksen tekemiseen tai sen tuloksiin. Vastuullisessa tutkimustulosten käsittelyssä ja tulkinnassa on otettu huomioon vastaajien yksityisyys ja tietosuoja niitä vaarantamatta. Tapausyrityksen asiakkailta kerättyä aineistoa on tutkittu kokonaisuudessaan, ja tulokset on julkaistu vain kokonaistuloksina. Yksittäisten vastaajien tunnistaminen ei ole mahdollista, eikä vastaajien anonymiteetti ole missään vaiheessa vaarantunut. (Heikkilä 2014, 29.) Rehellisyyden näkökulmasta tutkimuksessa on yksityiskohtaisesti esitetty tulokset sekä perusteltu ja näytetty mihin ne pohjautuvat. Tämän lisäksi tutkimusprosessi

ja käytetyt tutkimusmenetelmät on pyritty kuvaamaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja selkeästi tuoden myös tutkimuksen puutteet esille. (Hirsjärvi ym. 2009, 24–27.) Näin ollen tässä tutkimuksessa on kunnioitettu hyvää tieteellistä käytäntöä.

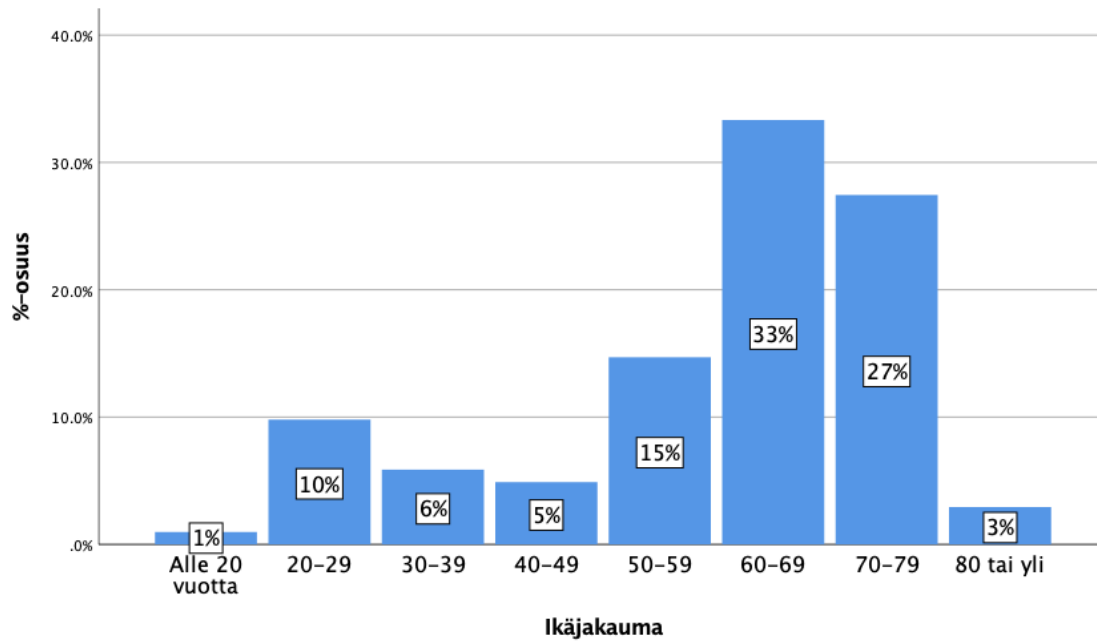
### 3.7 Aineiston kuvailu

Kyselyyn vastanneita kuluttajia oli yhteensä 108. Aineistoa käsiteltäessä havaittiin, että vastaajista neljä oli alle 18-vuotiaita. Alaikäisten vastaajien kyselyvastaukset rajattiin aineistosta pois, jonka jälkeen vastauksia aineistossa oli yhteensä 104. Kun tarkastellaan vastaajien sukupuolia, nähdään että vastaajista suurempi osa oli naisia. Naisten osuus vastaajista oli 61 % (N=63), miesten 39 % (N=41). Aineistossa ei ollut muu-sukupuolen edustajia (N=0). Aineiston sukupuolijakauma on kuvattu kuviossa 7.



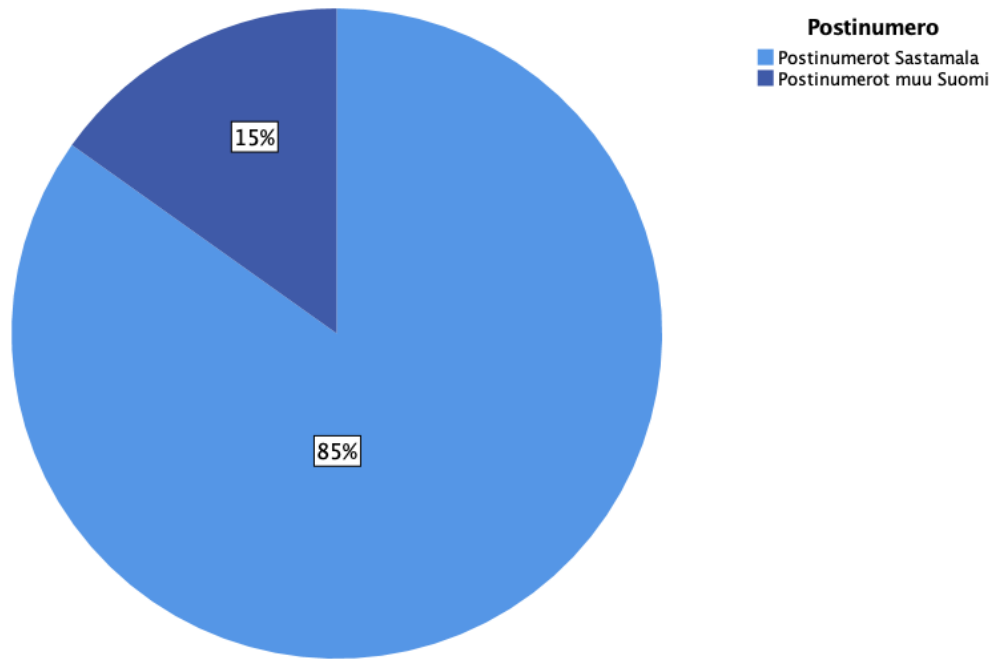
Kuvio 7. Vastaajien sukupuolijakauma (N=104)

Kyselyyn saatiin vastauksia jokaisesta ikäluokasta, mutta ikäjakauma painottui ikäluokien 50–79 välille, muodostaen 75 % (N=77) kaikista vastauksista. Alle 50-vuotiaita oli kaikista vastaajista yhteensä 22 % (N=22), kun taas yli 80-vuotiaita vastaajia oli 3 % (N=3). Vastaajien ikäjakauma on kuvattu kuviossa 8.



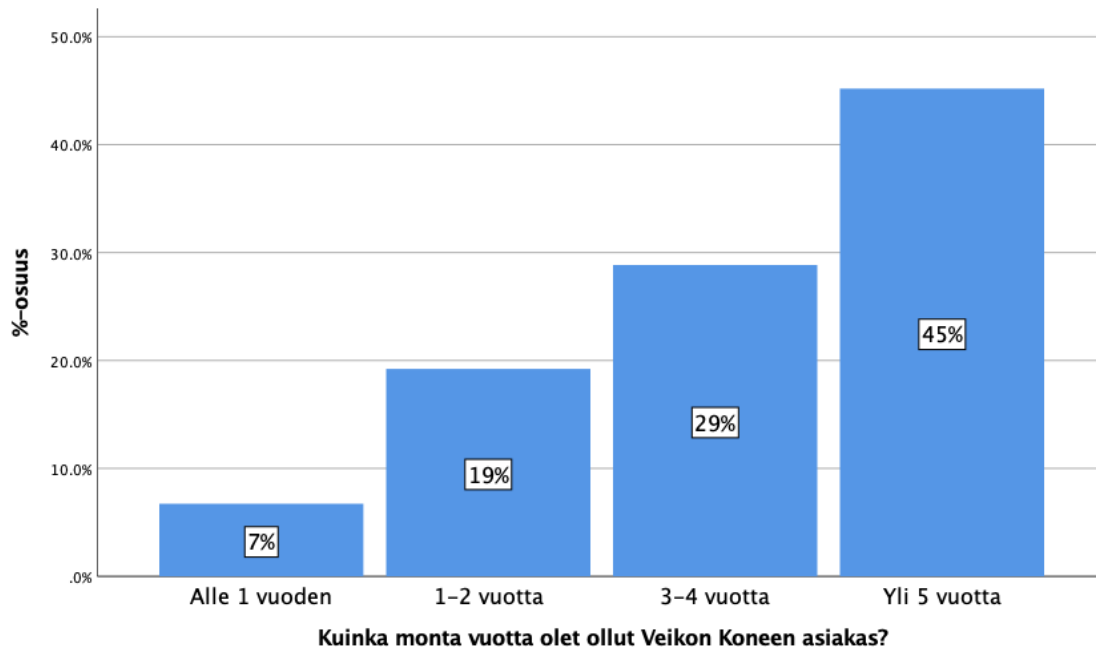
Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma (N=102)

Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 27 eri postinumerolla. Postinumeroista enemmistö painottui Sastamalan alueelle, muodostaen 85 % (N=84) kaikista vastauksista. Vastaajista 15 % (N=15) maantieteellinen sijainti poikkesi Sastamalan alueesta postinumeron perusteella. Vastaajien postinumeron sijoittuminen Sastamalaan ja muuhun Suomeen on kuvattu kuviossa 9.



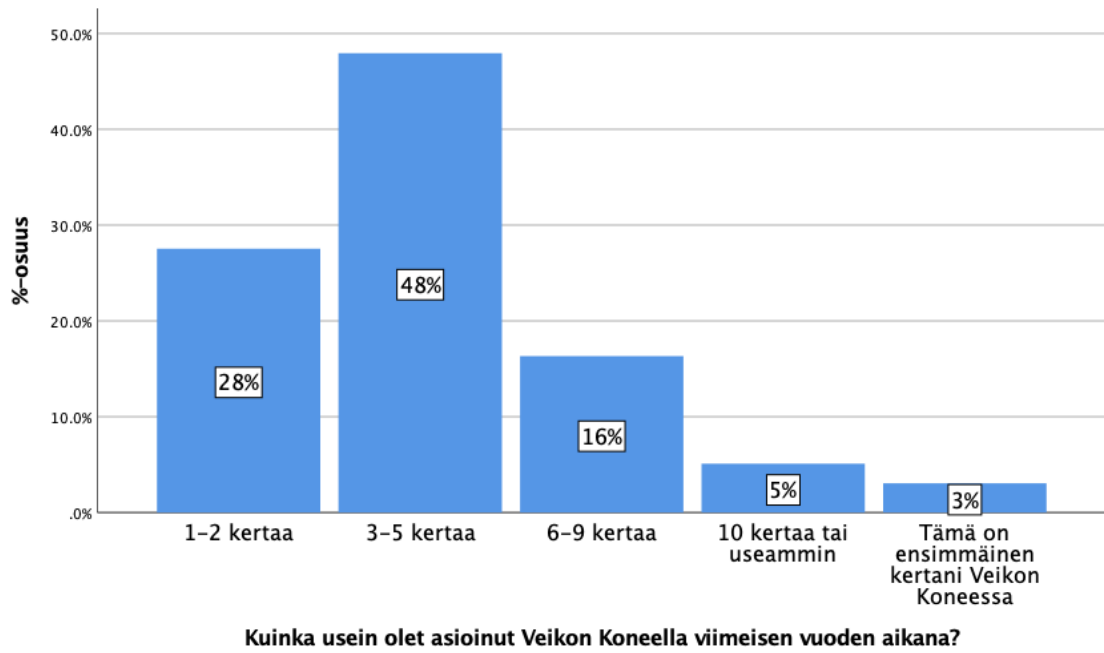
Kuvio 9. Vastaajien postinumero (N=99)

Tutkimukselle oli mielekästä kartoittaa myös, kuinka monta vuotta vastaaja on ollut Veikon Koneen asiakas. Tämän voitiin olettaa näkyvän suhdemarkkinoinnin orientaatioissa, jolloin yritys sitoutuu kehittämään pitkäaikaisia suhteita asiakkaidensa kanssa. Suurimmalla osuudella vastaajista oli yli viisi vuotta kestänyt asiakkuus Veikon Koneeseen. He edustivat kaikista vastaajista 45 % (N=47). Toiseksi suurimmalla osuudella vastaajista oli 3–4 vuotta kestänyt asiakkuus Veikon Koneeseen (29 %; N=30) ja kolmanneksi suurimmalla 1-2 vuotta (19 %; N=20). Vastaajista pienintä luokkaa edustivat vastaajat, joilla oli alle yhden vuoden kestänyt asiakkuus Veikon Koneeseen (7 %; N=7). Vastaajien asiakkuuden kesto on kuvattu kuviossa 10.



Kuvio 10. Vastaajien asiakkuuden kesto (N=104)

Asiakuuden keston lisäksi tutkimukselle oli mielekästä kartoittaa myös, kuinka usein vastaaja on asioinut Veikon Koneella viimeisen vuoden aikana. Tämän voitiin olettaa vaikuttavan esimerkiksi suhdemarkkinoinnin orientaation sitoutumista koskevaan osatekiijään. Vastaajista enemmistö, joita oli lähes puolet kaikista vastaajista (48 %; N=47) oli asioinut Veikon Koneessa 3–5 kertaa viimeisen vuoden aikana. Toiseksi suurin osuus vastaajista (28 %; N=27) oli asioinut Veikon Koneessa 1–2 kertaa viimeisen vuoden aikana. Kolmanneksi suurin osuus vastaajista (16 %; N=16) oli asioinut Veikon Koneessa 6–9 kertaa viimeisen vuoden aikana ja neljänneksi suurin osuus vastaajista (5 %; N=5) oli asioinut 10 kertaa tai useammin. Vastaajista pienintä luokkaa edustivat vastaajat, joille asiointi Veikon Koneessa oli ensimmäinen kerta (3 %; N=3). Vastaajien asiointi viimeisen vuoden aikana on kuvattu kuviossa 11.



Kuvio 11. Vastaajien asiointi Veikon Koneessa (N=98)

Tässä tutkimuksessa asenteita mitattiin Likertin asteikolla, joka järjestää vastaajat samanmielisyyden määrän mukaan (1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä). Tutkimuksen summamuuttujien tunnusluvut näkyvät taulukossa 4 ja tällöin suurempi keskiarvo (ka) kuvaa suurempaa samanmielisyyttä summamuuttujan sisältämien väittämien eli muuttujien kanssa. Taulukosta voidaan havaita, että vastaajien samanmielisyyttä oli korkeimmalla tasolla, kun summamuuttujan sisältämät väittämät koskivat vuorovaikutusta henkilökuntaan (4,7). Alhaisimmalla tasolla vastaajien samanmielisyyttä oli, kun summamuuttujan väittämät käsittelivät hyväntekeväisyyttä (3,6). Summamuuttujien tunnuslukuja kuvailevasta taulukosta 4 voidaan myös havaita suhteellisen korkea keskiarvo kaikkien summamuuttujien osalta.

Taulukko 4. Summamuuttujien tunnusluvut

Summamuuttuja	n	ka	kh
Hyväntekeväisyys	89	3.6	0.78
Eettinen vastuu	93	4.0	0.78
Luottamus	100	4.5	0.73
Sitoutuminen	100	4.1	0.78
Viestintä	97	4.2	0.73
Jaettu arvo	93	4.0	0.82
Empatia	97	4.0	0.79
Vastavuoroisuus	97	4.2	0.81
Tiedonhaku	96	4.0	0.77
Tiedon jakaminen	102	4.5	0.76
Vastuullinen käytös	100	4.5	0.70
Vuorovaikutus henkilö- kuntaan	99	4.7	0.70
Palaute	98	4.4	0.74
Kannatus	99	4.6	0.75
Auttaminen	97	4.0	0.94
Suvaitsevuus	100	3.9	0.92

Tämän lisäksi keskihajonnan (kh) perusteella voidaan tarkastella, kuinka kaukana yksittäisen summamuuttujan arvot ovat keskimääräisestä summamuuttujan arvosta. Toisin sanoen keskihajonta kuvaa muuttujien etäisyyttä suhteessa aritmeettiseen keskiarvoon (Vilkkä 2007, 124). Taulukosta 4 voidaan havaita, että keskihajonta tutkimuksen summamuuttujien osalta oli (0,70–0,94) välillä, jolloin jokaisen yksittäisen summamuuttujan arvot olivat pääsääntöisesti lähellä keskiarvoa.

### 3.8 Korrelaatioanalyysit

#### 3.8.1 Muuttujien normaalijakautuneisuus

Analyyssimenetelmien edellytyksien varmistamiseksi tulisi ensimmäiseksi analysoida muuttujien normaalijakautuneisuutta. Päämuuttujien normaalijakautuneisuuden tarkastelu toteutettiin Shapiro-Wilkin ja Kolmogorov-Smirnovin testeillä. Normaalijakautumista tarkasteltaessa tilastollisesti merkitsevä testisuure tarkoittaa, että muuttuja ei ole normaalisti jakautunut. Merkitsevyyden tulisi tällöin olla suurempi kuin valittu raja  $p = 0,05$ .

Shapiro-Wilkin ja Kolmogorov-Smirnovin testien perusteella voidaan todeta, että tämän tutkimuksen selittävät summamuuttujat eivät ole normaalisti jakautuneita. Tämän lisäksi selitettävät muuttujat eivät myöskään ole normaalisti jakautuneita, mikä tulee huomioida analyysimenetelmien valinnassa. Saastamoinen ja Olkkonen (2012, 41) kuitenkin toteavat SPSS-oppaassaan, että ihmisten käyttäytymistä ja mielipiteitä koskevat jakaumat ovat harvoin, jos koskaan, normaalijakautuneita. Tällöin ei ole realistista odottaa, että tutkimuksessa tutkittava ilmiö olisi normaalijakautunut.

Nummenmaan (2009, 155) mukaan Shapiro-Wilkin ja Kolmogorov-Smirnovin ovatkin herkkiä arvioimaan, että muuttuja ei ole normaalisti jakautunut. Tähän liittyen on myös huomioitava, että esimerkiksi otanta aiheuttaa satunnaisvirheitä, jotka voivat vaikuttaa jakauman muotoon ja tällöin otoksesta saatu arvojakauma on harvoin Gaussin käyrän muotoinen. Tutkijan tulisikin tulkita onko otoksen jakauman vinous (engl. skewness) tai normaalista poikkeava huipukkuus (engl. kurtosis) niin suurta, ettei normaalijakaumaan perustuvia menetelmiä voi käyttää. (Heikkilä 2014, 100.) Tästä syystä tuloksia tarkasteltiin myös tuottamalla histogrammit ja Q-Q-kuviot eri summamuuttujista sekä tarkastelemalla visuaalisesti niiden mukautuvuutta normaalikäyrään ja tuottamalla tunnusluvut jakaumien vinoudesta ja huipukkuudesta. Tutkimuksen selittävien tai selitettävien muuttujien osalta vinous- ja huipukkuusehdot eivät suurelta osin täyttyneet. Tämän lisäksi histogrammeissa oli myös nähtävissä tunnuslukujen toteama negatiivisesti vino ja huipukas jakauma.

Edellä mainittujen seikkojen lisäksi normaalijakautuneisuutta tarkastellessa tulee ottaa huomioon myös keskeinen raja-arvolause ja tutkimuksen otoskoko. Keskeisen raja-arvolauseen mukaan eri otoksista saatavien otoskeskiarvojen jakauma alkaa lähentyä normaalijakaumaa otoskoon kasvaessa, riippumatta siitä, millainen jakauma muuttujalla on perusjoukossa. Yleensä otoskoosta 30 eteenpäin ollaan jo riittävän lähellä normaalijakaumaa, ellei muuttujan jakauma perusjoukossa ole epätavallinen (kuten erittäin vino, monihuippuinen jne.). (Taanila 2019, 12.) Grönroos (2003, 127) puolestaan toteaa, että vaikka muuttujien jakaumien todetaankin poikkeavan tilastollisesti merkitsevästi normaalista, ei normalisuuteen perustuvista menetelmistä tule kuitenkaan aina luopua. Tämän lisäksi vain pienten otoksien kohdalla on syytä siirtyä käyttämään ei-parametrisiä menetelmiä. Näistä edellä mainituista syistä tässä tutkimuksessa ei siirrytty käyttämään

ei-parametrisiä menetelmiä tai standardoitu ja keskitetty muuttujia paremman normaali-jakauman toivossa, vaan analyysit tehtiin raaka-arvoilla ja normaaliustarkastelun tulokset otettiin huomioon tuloksia arvioitaessa.

### 3.8.2 Korrelaatiokertoimet

Koska kaikki tutkimuksessa muodostetut summamuuttujat olivat vähintään välimatka-asteikollisia riippuvuuksien tarkasteluun, oli perusteltua käyttää korrelaatiokertoimia ja tämän avulla syventämään löydettyjä korrelaatioita regressioanalyysillä. Ennen korrelaatiokertoimien tarkastelua visuaalisena apuna mahdollisten riippuvuuksien löytämiseksi käytettiin hajontakaavioita. Hajontakaavioiden tarkastelun yhteydessä karsittiin ääriarvoja (engl. outliers) sekä tämän lisäksi puutteelliset havaintorivit poistettiin ja tällöin jokainen hajontakaavion muodostamisessa käytetty havaintorivi oli täydellinen. Hajontakaavioilla saaduista tuloksista oli nähtävissä summamuuttujien välillä oleva positiivinen yhteys tutkimusmallin mukaisesti. Hajontakaaviossa tämä näkyi nousevana pisteparvena, josta oli havaittavissa myös aikaisemmin käsitelty negatiivisesti vino jakauma.

Tarkentava analyysi toteutettiin käyttäen Spearmanin järjestyskorrelaatiokerrointa. Pääsääntöisesti Spearmanin järjestyskorrelaatiokerrointa käytetään järjestysasteikon muuttujille tai jakaumiltaan vinoille välimatka- ja suhdeasteikon muuttujille. Koska tämän tutkimuksen muuttujat eivät ole normaalijakautuneita päätettiin analyysiin käyttää Spearmanin järjestyskorrelaatiokerrointa, joka ei tunnetusti ole niin herkkä muuttujan ei-normaalisuudelle tai poikkeaville arvoille kuin esimerkiksi Pearsonin korrelaatiokerroin. Tämän lisäksi myös normaalisti jakautuneiden muuttujien osalta Spearman antaa saman tuloksen kuin Pearson. Spearmanin korrelaatiokerrointaan ei kuitenkaan estä puuttuvien tietojen vinouttavaa vaikutusta ja tästä syystä puuttuvien tietojen osalta päätettiin käyttää listatyyppistä (engl. listwise) puuttuvan tiedon käsittelyä. (Reunamo 2015.) Tämä tarkoittaa, että havainto poistetaan analyysistä, jos yksikin havainnon analyysissä käytetyistä muuttujista sisältää puuttuvaa tietoa. Tällöin jokainen havaintorivi on täydellinen ja otoskoko jokaiselle havaintoriville on sama. (Korrelaatioanalyysi.) Taulukossa 5 on kuvattu Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimet koko aineistolle kaikkien päämuuttujien kesken.



Järjestyskorrelaatiokertoimien perusteella voidaan todeta tämän tutkimuksen muuttujissa esiintyvän oletuksien mukaista yhteyttä eli positiivista korrelaatiota muuttujien välillä. Tällöin tutkimuksen riippumattomilla muuttujilla eli yrityksen yhteiskuntavastuuta mittaavilla eettisellä vastuulla ja hyväntekeväisyydellä oli tilastollisesti merkitsevä vaikutus riippuvaisiin muuttujiin eli asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymistä mittaaviin osallistumiskäyttäytymiseen ja kansalaisikäyttäytymiseen. Tämän lisäksi Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimen perusteella riippumattomilla muuttujilla oli tilastollisesti merkitsevä vaikutus välittävään muuttujaan eli suhdemarkkinoinnin orientaatiota mittaaviin muuttujiin ja vastaavasti välittävillä muuttujilla todettiin olevan tilastollisesti merkitsevä vaikutus riippuvaisiin muuttujiin. Regressioanalyysiin valittiin tutkimusmallin mukaan summamuuttujaparit, joiden korrelaatio todettiin tilastollisesti merkitseväksi ( $p < 0,05$ ). Poikkeuksena tiedonhaun summamuuttuja, jonka Cronbachin alfa alitti alarajana pidetyn (0,7) arvon. Kaikkien tutkimukseen valittujen summamuuttujien korrelaatioiden todettiin tutkimusmallin mukaan olevan tilastollisesti merkitseviä ja järjestyskorrelaatiokertoimet vaihtelivat ( $r$  0,264–0,807) välillä. Toisin sanoen tiedonhaku oli tutkimuksen summamuuttujista ainoa, joka jätettiin regressioanalyysistä pois ja tällöin regressionanalyysiin valitut summamuuttujat kattoivat tutkimuksen tutkimusmallin kokonaisuudessaan.

Korrelaatiokertoimien avulla voitiin tarkastella myös mahdollisia selittävien muuttujien välillä olevia multikollineaarisuusongelmia. Korrelaatiokertoimet selittävien muuttujien välillä eivät ylittäneet 0,9. Tämä tarkoittaa, että korrelaatiokertoimien avulla ei voida todeta selittävien muuttujien välillä olevan mahdollisesti multikollineaarisuusongelmia aiheuttavaa riippuvuutta. Tämän lisäksi multikollineaarisuusongelmia tarkastellaan VIF-kertoimella regressioanalyysin yhteydessä.

Valittujen summamuuttujien osalta tarkasteltiin myös Pearsonin korrelaatiokertoimia, jotka vahvistivat aiemmat havainnot ja summamuuttujien korrelaatioiden todettiin olevan tutkimusmallin mukaan tilastollisesti merkitseviä. Tämän lisäksi tutkimuksen kaikkien summamuuttujien Pearsonin korrelaatiokertoimet olivat myös itseisarvoltaan  $>0,3$ , mitä voidaan pitää käytännössä merkitsevyyden rajana (Heikkilä 2014, 195).

Päämuuttujien riippuvuuksien tarkastelun lisäksi tulee myös tarkastella taustamuuttujien korrelaatiota päämuuttujien kanssa. Tutkimuksen taustamuuttujat ovat syntymävuosi, postinumero, sukupuoli ja tarkentavina kysymyksinä kuinka monta vuotta olet ollut Veikon Koneen asiakas sekä kuinka usein olet asioinut Veikon Koneella viimeisen vuoden

aikana. Taulukossa 6 syntymävuosi on lyhennetty nimikkeeksi ikä ja tarkentavat kysymykset, kuinka monta vuotta olet ollut Veikon Koneen asiakas nimikkeeksi asiakkuus sekä kuinka usein olet asioinut Veikon Koneella viimeisen vuoden aikana nimikkeeksi asiointi.

Taulukko 6. Taustamuuttujien ja päämuuttujien välinen riippuvuus Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimilla (N=54)

	Sukupuoli	Asiakkuus	Asiointi	Ikä	Postinumero
Hyväntekeväisyys	.098	.308*	.344*	-.275*	.317*
Eettinen vastuu	.041	.247	.211	-.240	.138
Luottamus	-.096	.060	.222	-.222	-.018
Sitoutuminen	-.020	.189	.361**	-.137	.133
Viestintä	-.049	.071	.315*	-.220	.153
Jaettu arvo	.148	.053	.214	-.224	.147
Empatia	-.023	.096	.153	-.236	.044
Vastavuoroisuus	.025	.108	.197	-.256	.036
Tiedon jakaminen	-.240	-.084	.035	-.223	.061
Vastuullinen käytös	-.141	-.073	.024	-.220	.000
Vuorovaikutus henkilökuntaan	-.123	.006	.100	-.266	-.093
Palaute	-.162	.041	.019	-.074	.056
Kannatus	-.129	.133	.318*	-.159	-.071
Auttaminen	-.040	.049	-.106	-.207	.202
Suvaitsevuus	.117	.069	.183	-.318*	.178
**p<0.01, *p<0.05					

Tutkimuksen taustamuuttujien osalta merkitseviä korrelaatiokertoimia havaittiin asiakkuuden, asioinnin, postinumeron ja päämuuttuja hyväntekeväisyyden välillä. Tämän lisäksi asioinnin havaittiin vaikuttavan sitoutuminen, viestintä ja kannatus päämuuttujiin. Taustamuuttujana toimivalla iällä havaittiin myös olevan negatiivinen korrelaatio hyväntekeväisyys ja suvaitsevaisuus päämuuttujiin. Myös taustamuuttujien ja päämuuttujien välisen korrelaation tarkasteluun, käytettiin visuaalisena apuna hajontakaaviota mahdollisten riippuvuuksien löytämiseksi ja vahvistamiseksi. Hajontakaavioista oli nähtävissä lievää yhteyttä aikaisemmin mainittujen tausta- ja päämuuttujien välillä, mutta havaintopisteet olivat kuitenkin pääsääntöisesti melko satunnaisesti jakautuneet.

## 4 Tutkimuksen tulokset

### 4.1 Taustamuuttujien testaus

Tässä tutkimuksessa varianssianalyysit suoritettiin taustamuuttujakohtaisesti niin, että varianssianalyysi ajettiin aina yhden taustamuuttujan toimiessa selittävänä muuttujana tutkimuksen kaikkien päämuuttujien toimiessa selitettävänä muuttujina. Taustamuuttujien valinta varianssianalyysiin tapahtui kahden kriteerin perusteella. Ensimmäinen kriteeri oli, että muuttujat korreloivat merkitsevästi ainakin yhden päämuuttujan kanssa. Tällaisia taustamuuttujia olivat asiakkuus, asiointi, ikä ja postinumero. Toisena kriteerinä oli, että taustamuuttujat eivät saa liiallisesti korreloida muiden taustamuuttujien kanssa. Tutkimuksen taustamuuttujien osalta ei havaittu tilastollisesti merkittävää korrelaatiota muiden taustamuuttujien kanssa.

Analyysiin valituista taustamuuttujista vastaajan ikä ei ollut valmiiksi luokitteluasteikollinen, joten se muunnettiin luokitteluasteikolliseksi muodostaen kahdeksan ryhmää; alle 20 vuotta, 20–29, 30–39, 40–49, 50–59, 60–69, 70–79 ja 80 tai yli. Nämä edellä mainitut ryhmät esitettiin myös aineiston kuvailussa. Postinumero jätettiin pois analyysiin valituista taustamuuttujista, koska varianssianalyysissä selittävän muuttujan eli tässä tapauksessa taustamuuttujan tulee olla jakautunut vähintään kolmeen ryhmään. Postinumero oli jaettu tässä tapauksessa kahteen ryhmään; postinumerot Sastamala ja postinumerot muu Suomi.

Varianssianalyysin käytön edellytyksenä oleva normaalijakautuneisuus käsiteltiin aiemmin korrelaatioanalyysien yhteydessä ja ryhmien varianssien yhtäsuuruus varmistettiin analyysin suorituksen yhteydessä tehdyllä Levenen testillä, jonka tulokset ovat kootusti nähtävissä taulukossa 7.

Taulukko 7. Taustamuuttujien varianssien yhtäsuuruus

	Asiakkuus	Asiointi	Ikä
Hyväntekeväisyys	.806	.706	.746
Eettinen vastuu	.070	.144	.926
Luottamus	.052	.353	.502
Sitoutuminen	.358	<.001**	.645
Viestintä	.068	.065	.755
Jaettu arvo	.696	.093	.503
Empatia	.838	.313	.755
Vastavuoroisuus	.344	.013*	.924
Tiedon jakaminen	.045*	.273	.779
Vastuullinen käytös	.171	.298	.728
Vuorovaikutus henkilökuntaan	.081	.493	.889
Palaute	.606	.486	.544
Kannatus	.849	.162	.383
Auttaminen	.952	.498	.040*
Suvaitsevuus	.045*	.546	.949
**p<0.01, *p<0.05			

Levenen testin tulkitsemisessa, käytettiin mediaaniin perustuvaa testiä. Aikaisemmin normaalijakautumista tarkastellessa histogrammien ja tunnuslukujen avulla havaittiin useiden muuttujien osalta negatiivisesti vino ja huipukas jakauma. Brownin ja Forsythen (1974, 364) mukaan jakaumien ollessa vinossa on mediaaniin perustuva testi varteenotettava valinta. Taulukosta 7 voidaan havaita, että tutkimuksen päämuuttujien osalta sitoutumisella, vastavuoroisuudella, tiedonjakamisella, auttamisella ja suvaitsevaisuudella havaittiin olevan tilastollisesti merkitseviä Levenen testituloksia (p-arvo <.05). Tämä tarkoittaa, että sitoutumisen ja asiointin, vastavuoroisuuden ja asiointin, tiedonjakamisen ja asiakkuuden, auttamisen ja iän sekä suvaitsevaisuuden ja asiakkuuden tausta- ja päämuuttujien varianssit eivät olleet yhtä suuria. Tästä huolimatta suurimmalla osalla muuttujista ryhmien varianssien yhtäsuuruusehto kuitenkin toteutui. Metsämuurosen (2008, 168) mukaan varianssianalyysin F-testi on kuitenkin melko robusti eli vakaa, vaikka varianssien yhtäsuuruus edellytyksistä jouduttaisiin hieman joustamaan. Tästä syystä varianssianalyysit suoritettiin aikaisemmin valituilla tausta- ja päämuuttujilla suunnitellusti.

Varianssianalyyseistä selvisi, että taustamuuttujista vastaajan ikä ei vaikuttanut yhteenkään selitettävän muuttujan keskiarvoon tilastollisesti merkitsevästi. Taulukoissa 8 ja 9 on esitetty tilastollisesti merkitsevät varianssianalyysin tulokset asiointi ja asiakkuus taustamuuttujille.

Taulukko 8. Tilastollisesti merkitsevät varianssianalyysin tulokset asiointi taustamuuttujalla

ANOVA (asiointi)		Neliö-summa	Va-paus-asteet (df)	Keskineliö	F	Sig.
Hyväntekeväisyys	Between Groups	7.176	4	1.794	3.187	.018
	Within Groups	44.464	79	.563		
	Total	51.640	83			
Eettinen vastuu	Between Groups	13.312	4	3.328	7.351	<.001
	Within Groups	37.125	82	.453		
	Total	50.437	86			
Sitoutuminen	Between Groups	9.150	4	2.288	4.330	.003
	Within Groups	47.547	90	.528		
	Total	56.697	94			
Empatia	Between Groups	8.258	4	2.064	3.603	.009
	Within Groups	49.271	86	.573		
	Total	57.529	90			
Vastavuoroisuus	Between Groups	8.939	4	2.235	4.091	.004
	Within Groups	47.529	87	.546		
	Total	56.467	91			

Taulukko 9. Tilastollisesti merkitsevät varianssianalyysin tulokset asiakkuus taustamuuttujalla

ANOVA (asiakkuus)		Neliösumma	Va- paus- asteet (df)	Keskineliö	F	Sig.
Hyväntekeväisyys	Between Groups	5.006	3	1.669	2.930	.038
	Within Groups	48.417	85	.570		
	Total	53.423	88			
Eettinen vastuu	Between Groups	10.952	3	3.651	7.149	<.001
	Within Groups	45.452	89	.511		
	Total	56.405	92			
Luottamus	Between Groups	6.000	3	2.000	4.124	.008
	Within Groups	46.556	96	.485		
	Total	52.557	99			
Sitoutuminen	Between Groups	9.610	3	3.203	6.105	<.001
	Within Groups	50.375	96	.525		
	Total	59.985	99			
Vastavuoroisuus	Between Groups	8.880	3	2.960	5.111	.003
	Within Groups	53.866	93	.579		
	Total	62.747	96			
Tiedonjakaminen	Between Groups	11.985	3	3.995	8.583	<.001
	Within Groups	45.617	98	.465		
	Total	57.603	101			
Vastuullinen käytös	Between Groups	5.819	3	1.940	4.421	.006
	Within Groups	42.118	96	.439		
	Total	47.937	99			
Vuorovaikutus henki- lökuntaan	Between Groups	5.083	3	1.694	3.800	.013
	Within Groups	42.357	95	.446		
	Total	47.440	98			
Palaute	Between Groups	5.187	3	1.729	3.377	.022
	Within Groups	48.121	94	.512		
	Total	53.307	97			

Varianssianalyysissa tilastollisesti merkitseviä eroja havaittiin hyväntekeväisyyden, eettisen vastuun, sitoutumisen, empatian, vastavuoroisuuden ja asiointi taustamuuttujan välillä. Asiakkuus taustamuuttujan osalta tilastollisesti merkitseviä eroja havaittiin hyväntekeväisyyden, eettisen vastuun, luottamuksen, sitoutumisen, vastavuoroisuuden, tiedonjakamisen, vastuullisen käytöksen, vuorovaikutuksen henkilökuntaan ja palautteen välillä.

Vaikka asiakkuus taustamuuttujalla oli tilastollisesti merkitsevä yhteys tutkimuksen selitettäviin eli riippuvaisiin muuttujiin päätettiin jatkokäytöstä regressioanalyysien kontrollimuuttujana kuitenkin luopua. Varianssianalyysin melko tiukoistakin oletuksista vain harvempi tämän tutkimuksen taustamuuttujilla täyttyi. Varianssianalyysin oletuksista ongelmallisia olivat vertailtavien ryhmien pieni koko sekä ryhmien väliset erot kokonsa puolesta. Tämän lisäksi oletus normaalisti jakautuneesta populaatiosta tai varianssien yhtäsuuruus kaikkien muuttujien osalta eivät myöskään toteutunut. Näistä syistä varianssianalyysin tuloksia ei voitu pitää täysin luotettavina ja paikkansapitävinä. Metsämuuronen (2008, 88) mukaan regressioanalyysissä käytetyt muuttujat tulee valita tarkasti, koska analyysissä ollessa epäoleellisia muuttujia, ovat tulokset todennäköisesti epävarmoja tai epävakaita.

Varianssianalyysejä tarkastelemalla ja keskiarvoja vertailemalla voidaan kuitenkin todeta, että asiakkuudella ja asioinnilla on oletetusti yhteys suhdemarkkinoinnin orientaation osatekijöiden kanssa. Tästä esimerkkinä on yhteys asiakkaan sitoutumisen kanssa, jota tukee myös Sinin ym. (2002, 660) teoria. Teorian mukaan yrityksen ja asiakkaan pitkäaikainen suhde edellyttää sitoutumista.

## 4.2 Pääefektin testaus

Tässä tutkimuksessa regressiomenetelmäksi valittiin pakotettu malli, koska tutkimuksen katsottiin olevan konfirmatorinen. Konfirmatorisissa tapauksissa jo aiempien tutkimusten perusteella tiedetään selittävät muuttujat ja halutaan selvittää kuinka valitut muuttujat selittävät ilmiötä eli selitettävää muuttujaa. (Metsämuuronen 2008, 94.) Pakotetussa regressioanalyysi menetelmässä tutkitaan tutkimusmallin sopivuutta annetuilla muuttujilla. Taustamuuttujien vaikutusten tarkastelu selitettäviin muuttujiin rajattiin pois varianssi-analyysin ongelmallisten vaatimusten eli oletusten perusteella, mistä syystä varianssi-analyysin tuloksia ei voitu pitää täysin luotettavina ja paikkansapitävinä. Tällöin regressioanalyysit toteutettiin tutkimuksen päämuuttujien kesken. Tarkemmin määriteltynä regressioanalyysissa tutkittiin hyväntekeväisyyden ja eettiseen vastuun vaikutusta asiakkaan osallistumiskäyttäytymisen muuttujiin (tiedonjakaminen, vastuullinen käytös ja vuorovaikutus henkilökuntaan) ja kansalaiskäyttäytymisen muuttujiin (palaute, kannatus, auttaminen ja suvaitsevuus). Tutkimusolettamusten mukaisesti hyväntekeväisyys ja eettinen vastuu tulisi vaikuttaa vahvistaen asiakkaan osallistumiskäyttäytymisen ja kansalaiskäyttäytymisen muuttujia.

Tämän tutkimuksen regressionanalyyseissä käytettiin ainoastaan täydellisiä havaintorivejä. Tämä on suoraviivainen tapa käsitellä puuttuvaa tietoa, jossa jätetään analyyseissä käyttämättä ne havaintorivit, joista puuttuu yksi tai useampi arvo. Havaintorivien karsimisen jälkeen jäljelle jäävää aineistoa käsiteltiin, kuten täydellistä aineistoa. Tämän menetelmän osalta on kuitenkin otettava huomioon, että aineiston koko pienenee. (Puuttuvat havainnot.) Täydellisten havaintorivien käyttöön tässä tutkimuksessa päädyttiin, koska hajontakaavioiden tarkastelun yhteydessä havaittiin, puutteellisten havaintorivien aiheuttavan ääriarvoja.

### 4.2.1 Hypoteesien testaaminen – Yhteiskuntavastuun vaikutus asiakkaan osallistumiskäyttäytymiseen

H1a. Yrityksen harjoittama eettinen yhteiskuntavastuu lisää asiakkaiden osallistumiskäyttäytymistä.

H2a. Yrityksen harjoittama hyväntekeväisyys lisää asiakkaiden osallistumiskäyttäytymistä.

Yhteiskuntavastuun eli hyväntekeväisyyden ja eettisen vastuun vaikutusta asiakkaan osallistumiskäyttäytymiseen tutkittiin kolmella pakotetulla regressioanalyysillä. Regressioanalyysillä verrattiin hyväntekeväisyyden ja eettisen vastuun vaikutusta asiakkaan osallistumiskäyttäytymiseen eli tiedonjakamiseen (malli 1), vastuulliseen käytökseen (malli 2) ja vuorovaikutukseen henkilökuntaan (malli3). Regressioanalyysien tulokset ovat taulukossa 10.

Taulukko 10. Regressioanalyysi yhteiskuntavastuun vaikutuksesta asiakkaan osallistumiskäyttäytymiseen (\*\*p<0,01)

<b>Malli 1. Tiedon jakaminen (N=84)</b>	Beta	t-arvo	Merkitsevyys
Hyväntekeväisyys	.115	.839	.404
Eettinen vastuu	.476	3.474	<.001**
R	.566		
R <sup>2</sup>	.321		
Korjattu R <sup>2</sup>	.304		
F-testi	19.139 p-arvo=<.001**		
Estimaatin keskivirhe	.65257		
<b>Malli 2. Vastuullinen käytös (N=83)</b>	Beta	t-arvo	Merkitsevyys
Hyväntekeväisyys	-.080	-.600	.550
Eettinen vastuu	.661	4.976	<.001**
R	.604		
R <sup>2</sup>	.365		
Korjattu R <sup>2</sup>	.349		
F-testi	22.973 p-arvo=<.001**		
Estimaatin keskivirhe	.57247		
<b>Malli 3. Vuorovaikutus henkilökuntaan (N=81)</b>	Beta	t-arvo	Merkitsevyys
Hyväntekeväisyys	.024	.170	.866
Eettinen vastuu	.525	3.705	<.001**
R	.543		
R <sup>2</sup>	.295		
Korjattu R <sup>2</sup>	.277		
F-testi	16.297 p-arvo=<.001**		
Estimaatin keskivirhe	.62517		

Taulukko 10 havainnollistaa yritysten yhteiskuntavastuu toiminnan suoraa yhteyttä asiakkaan osallistumiskäyttäytymiseen. Regressioanalyysin tuloksien perusteella yrityksen harjoittaman hyväntekeväisyyden tilastollisesti merkitsevää positiivista vaikutusta asiakkaiden osallistumiskäyttäytymiseen ei havaittu. Regressioanalyysissä luotettavalla selittäjällä tulisi olla tilastollisesti merkitsevät regressiokertoimen t-testit sekä t-testin arvon tulee olla suurempi kuin 2 (Metsämuuronen 2008, 93). Yrityksen harjoittaman hyväntekeväisyyden t-arvot olivat tiedonjakamisen osalta 0,839, vastuullisen käytöksen osalta -0,600 ja vuorovaikutus henkilönkuntaan osalta 0,170. Tällöin jokainen hyväntekeväisyyttä ja asiakkaan osallistumiskäyttäytymisen välistä vaikutusta koskeva t-arvo alitti rajana pidetyn arvon eikä arvot myöskään olleet tilastollisesti merkitsevällä tasolla.

Regressioanalyysin tuloksien perusteella eettinen yhteiskuntavastuu vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden osallistumiskäyttäytymiseen, sillä sen t-arvot olivat tiedonjakamisen osalta 3,474, vastuullisen käytöksen osalta 4,976 ja vuorovaikutus henkilönkuntaan osalta 3,705. Tällöin eettisen vastuun osalta t-arvot ylittivät aikaisemmin mainitun rajana pidetyn arvon ja tämän lisäksi arvot olivat tilastollisesti merkitsevällä tasolla.

Regressioanalyysissä hyväntekeväisyyttä ja eettistä vastuuta koskevat R<sup>2</sup>-arvot olivat tiedonjakamisen osalta 0,321, vastuullisen käytöksen osalta 0,365 ja vuorovaikutus henkilönkuntaan osalta 0,295. R<sup>2</sup>-arvot kuvaavat, että yrityksen harjoittama hyväntekeväisyys ja eettinen vastuu yhdessä selittävät tiedonjakamisen arvosta noin 32 %, vastuullisen käytöksen arvosta noin 37 % ja vuorovaikutus henkilönkuntaan arvosta noin 30 %, mitkä ovat kohtuullisia selitysasteita. Myös F-testien osalta mallin sopivuutta mittaavat F-suhteet olivat kaikilla analyyseilla tilastollisesti merkitseviä. Hyväntekeväisyyden beta-kertoimet asiakkaiden osallistumiskäyttäytymiselle oli tiedonjakaminen 0,12, vastuullisen käytös -0,08 ja vuorovaikutus henkilönkuntaan 0,024. Vastaavasti eettisen vastuun beta-kertoimet asiakkaiden osallistumiskäyttäytymiselle oli tiedonjakaminen 0,48, vastuullisen käytös 0,66 ja vuorovaikutus henkilönkuntaan 0,53. Beta-kertoimet kuvaavat, kuinka suuri muutos selitettävässä muuttujassa tapahtuu, kun selittäviä muuttujia kasvatetaan yhden yksikön verran (Metsämuuronen 2008, 90.) Tämä tarkoittaa, että eettinen vastuu aiheuttaa huomattavasti merkittävämmän muutoksen asiakkaiden osallistumiskäyttäytymiselle kuin hyväntekeväisyys. Toisin sanoen eettisen vastuun painoarvo asiakkaiden osallistumiskäyttäytymistä selittäessä on suurempi kuin hyväntekeväisyyden painoarvo.

Multikollinearisuuden osalta muuttujien VIF-arvot olivat malli 1 (2,237), malli 2 (2,220) ja malli 3 (2,219). VIF-kertoimelle ei ole olemassa yksiselitteistä raja-arvoa, mutta usein käytössä on kynnyisarvo 5–6 (Kaakinen & Ellonen 2023). Tällöin VIF-arvojen voidaan katsoa olevan melko alhaisia, joten oletettavasti multikollinearisuuden vaikutus tehtyihin analyyseihin oli vähäinen. Multikollinearisuuden lisäksi kaikkien regressiomallien osalta tarkasteltiin residuaalien normaalisuutta P-P-kuviolla, ja silmämääräisesti tulokset näyttivät asettuvan suoralle kohtalaisen hyvin. Residuaalien jakauman tasaisuutta arvioitiin jäännöskuvioilla, joista pystyi toteamaan kuviot homoskedastisiksi. Tällöin pisteet olivat kutakuinkin satunnaisesti jakaantuneet jäännöskuvioihin eikä kuvioista ollut nähtävissä selkeitä lineaarisuuden tai varianssien yhtä suuruuden rikkomuksia.

Yhteenvedona voidaan todeta, että regressioanalyysien tuloksien perusteella hypoteesi H1a. Yrityksen harjoittama eettinen yhteiskuntavastuu lisää asiakkaiden osallistumiskäyttäytymistä on tuettu ja hypoteesi hyväksytään. Toisen hypoteesin kohdalla H2a. Yrityksen harjoittama hyväntekeväisyys lisää asiakkaiden osallistumiskäyttäytymistä ei saanut regressioanalyysien tuloksista tukea ja tämä hypoteesi kumotaan empiirisen aineiston perusteella.

#### 4.2.2 Hypoteesien testaaminen – Yhteiskuntavastuun vaikutus asiakkaan kansalaiskäyttäytymiseen

H1b. Yrityksen harjoittama eettinen yhteiskuntavastuu lisää asiakkaiden kansalaiskäyttäytymistä.

H2b. Yrityksen harjoittama hyväntekeväisyys lisää asiakkaiden kansalaiskäyttäytymistä.

Yhteiskuntavastuun eli hyväntekeväisyyden ja eettisen vastuun vaikutusta asiakkaan kansalaiskäyttäytymiseen tutkittiin neljällä pakotetulla regressioanalyysillä. Regressioanalyysillä verrattiin hyväntekeväisyyden ja eettisen vastuun vaikutusta asiakkaan kansalaiskäyttäytymiseen eli palautteeseen (malli 1), kannatukseen (malli 2), auttamiseen (malli 3) ja suvaitsevaisuuteen (malli 4). Regressioanalyysien tulokset ovat taulukossa 11.

Taulukko 11. Regressioanalyysi yhteiskuntavastuun vaikutuksesta asiakkaan kansalaiskäyttämiseen (\*\*p&lt;0,01)

<b>Malli 1. Palaute (N=81)</b>	Beta	t-arvo	Merkitsevyys
Hyväntekeväisyys	-.078	-.591	.556
Eettinen vastuu	.655	4.956	<.001**
R	.600		
R <sup>2</sup>	.360		
Korjattu R <sup>2</sup>	.344		
F-testi	21.958 p-arvo=<.001**		
Estimaatin keskivirhe	.62484		
<b>Malli 2. Kannatus (N=81)</b>	Beta	t-arvo	Merkitsevyys
Hyväntekeväisyys	.079	.591	.556
Eettinen vastuu	.521	3.897	<.001**
R	.580		
R <sup>2</sup>	.337		
Korjattu R <sup>2</sup>	.320		
F-testi	19.817 p-arvo=<.001**		
Estimaatin keskivirhe	.55392		
<b>Malli 3. Auttaminen (N=82)</b>	Beta	t-arvo	Merkitsevyys
Hyväntekeväisyys	-.021	-.134	.894
Eettinen vastuu	.359	2.292	.025
R	.343		
R <sup>2</sup>	.118		
Korjattu R <sup>2</sup>	.096		
F-testi	5.284 p-arvo=.007**		
Estimaatin keskivirhe	.94272		
<b>Malli 4. Suvaitsevaisuus (N=83)</b>	Beta	t-arvo	Merkitsevyys
Hyväntekeväisyys	.093	.658	.512
Eettinen vastuu	.455	3.210	.002**
R	.527		
R <sup>2</sup>	.278		
Korjattu R <sup>2</sup>	.260		
F-testi	15.415 p-arvo=<.001**		
Estimaatin keskivirhe	.82206		

Taulukko 11 havainnollistaa yritysten yhteiskuntavastuu toiminnan suoraa yhteyttä asiakkaan kansalaiskäyttäjytymiseen. Regressioanalyysin tuloksien perusteella yrityksen harjoittaman hyväntekeväisyyden tilastollisesti merkitsevää positiivista vaikutusta asiakkaiden kansalaiskäyttäjytymiseen ei myöskään havaittu. Kuten jo aikaisemmin todettiin regressioanalyysissä luotettavalla selittäjällä, tulisi olla tilastollisesti merkitsevät regressiokertoimen t-testit sekä t-testin arvon tulee olla suurempi kuin 2 (Metsämuuronen 2008, 93). Yrityksen harjoittaman hyväntekeväisyyden t-arvot olivat palautteen osalta -0,591, kannatuksen osalta 0,591, auttamisen osalta -0,134 ja suvaitsevaisuuden osalta 0,658. Tällöin jokainen hyväntekeväisyyttä ja asiakkaan kansalaiskäyttäjytymisen välistä vaikutusta koskeva t-arvo alitti rajana pidetyn arvon eikä arvot myöskään olleet tilastollisesti merkitsevällä tasolla.

Regressioanalyysin tuloksien perusteella eettinen yhteiskuntavastuu vaikuttaa positiivisesti myös asiakkaiden kansalaiskäyttäjytymiseen, sillä sen t-arvot olivat palautteen osalta 4,956, kannatuksen osalta 3,897, auttamisen osalta 2,292 ja suvaitsevaisuuden osalta 3,210. Tällöin eettisen vastuun osalta t-arvot ylittivät toistamiseen aikaisemmin mainitun rajana pidetyn arvon ja tämän lisäksi arvot olivat tilastollisesti merkitsevällä tasolla.

Regressioanalyysissä hyväntekeväisyyttä ja eettistä vastuuta koskevat R<sup>2</sup>-arvot olivat palautteen osalta 0,360, kannatuksen osalta 0,337, auttamisen osalta 0,118 ja suvaitsevaisuuden osalta 0,278. R<sup>2</sup>-arvot kuvaavat, että yrityksen harjoittama hyväntekeväisyys ja eettinen vastuu yhdessä selittävät palautteen arvosta noin 36 %, kannatuksen arvosta noin 34 %, auttamisen arvosta noin 12 % ja suvaitsevuuden arvosta noin 28 %. Lukuun ottamatta auttamista, minkä selitysaste oli vain 12 % ovat selitysasteet kohtuullisia. Myös F-testien osalta mallin sopivuutta mittaavat F-suhteet olivat kaikilla analyyseilla tilastollisesti merkitseviä. Hyväntekeväisyyden beta-kertoimet asiakkaiden kansalaiskäyttäjytymiselle oli palaute -0,08, kannatus 0,08, auttaminen -0,02 ja suvaitsevuus 0,09. Vastaavasti eettisen vastuun beta-kertoimet asiakkaiden kansalaiskäyttäjytymiselle oli palaute 0,66, kannatus 0,52, auttaminen 0,36 ja suvaitsevuus 0,46. Beta-kertoimet kuvaavat, kuinka suuri muutos selitettävässä muuttujassa tapahtuu, kun selittäviä muuttujia kasvatetaan yhden yksikön verran (Metsämuuronen 2008, 90). Tämä tarkoittaa, että eettinen vastuu aiheuttaa jälleen huomattavasti merkittävämmän muutoksen asiakkaiden kansalaiskäyttäjytymiselle kuin hyväntekeväisyys.

Multikollinearisuuden osalta muuttujien VIF-arvot olivat malli 1 (2,127), malli 2 (2,100), malli 3 (2,193) ja malli 4 (2,222). Tällöin VIF-arvojen voidaan katsoa olevan melko alhaisia, joten oletettavasti multikollinearisuuden vaikutus tehtyihin analyyseihin oli vähäinen. Multikollinearisuuden lisäksi kaikkien regressiomallien osalta tarkasteltiin residuaalien normaalisuutta P-P-kuviolla, ja silmämääräisesti tulokset näyttivät asettuvan suoralle kohtalaisen hyvin. Residuaalien jakauman tasaisuutta arvioitiin jäännöskuvioilla, joista pystyi toteamaan kuviot homoskedastisiksi. Tällöin pisteet olivat kutakuinkin satunnaisesti jakaantuneet jäännöskuvioihin eikä kuvioista ollut nähtävissä selkeitä lineaarisuuden tai varianssien yhtä suuruuden rikkomuksia.

Yhteenvedona voidaan todeta, että regressioanalyysien tuloksien perusteella hypoteesi H1b. Yrityksen harjoittama eettinen yhteiskuntavastuu lisää asiakkaiden kansalaiskäyttäytymistä on tuettu ja hypoteesi hyväksytään. Toisen hypoteesin kohdalla H2b. Yrityksen harjoittama hyväntekeväisyys lisää asiakkaiden kansalaiskäyttäytymistä ei saanut regressioanalyysien tuloksista tukea ja tämä hypoteesi kumotaan empiirisen aineiston perusteella.

### 4.3 Mediaattorin testaus

Mediaatioanalyysin käytön edellytyksiin sisältyy muuttujien väliset riippuvuussuhteet sekä mittarien luotettavuus. Mediaatioanalyysiin muodostettiin suhdemarkkinoinnin orientaation kuusi osa-alueetta yhdistävä summamuuttuja. Mittarin luottamuksen näkökulmasta Cronbachin alpha -kerroin suhdemarkkinoinnin orientaation summamuuttujalle oli 0,97 ja myös tästä syystä nämä 22 muuttujaa oli mielekästä yhdistää mediaatioanalyysiin. Tämän lisäksi myös asiakkaan osallistumis- ja kansalaiskäyttäytymisen osa-alueista luotiin kaksi summamuuttujaa mediaatioanalyysiin. Mediaatioanalyysissä käytettyjen summamuuttujien Cronbachin alfat on esitetty taulukossa 12.

Taulukko 12. Mediaatioanalyysissä käytettyjen summamuuttujien Cronbachin alfat

Summamuuttuja	Cronbachin alfa	Osamuuttujien lkm
Eettinen vastuu	0.91	4
Asiakkaan osallistumiskäyttäytyminen	0.95	16
Asiakkaan kansalaiskäyttäytyminen	0.90	13
Suhdemarkkinoinnin orientaatio	0.97	22

Frazier ym. (2004, 127) suosittelee, että mediaationanalyysissä käytettyjen muuttujien reliabiliteetin osalta Cronbachin alfojen tulisi olla vähintään  $>0,7$  ja mielellään  $>0,9$ . Tällöin jokainen mediaationanalyysissä käytetty muuttuja ylittää suositellun rajan. Toinen mediaatioanalyysin käytön edellytyksistä oli muuttujien välinen korrelaatio. Suhdemarkkinoinnin orientaation ja eettisen vastuun eli yhteyden (a) osalta järjestyskorrelaatiokerroimet olivat ( $0,65^{**}$ ) ja yhteyden (b) eli suhdemarkkinoinnin orientaation ja asiakkaan osallistumiskäyttämisen osalta ( $0,68^{**}$ ) sekä kansalaiskäyttämisen osalta ( $0,75^{**}$ ). Frazier ym. (2004, 127) toteaa, että mediaatiomalli on vahvempi, jos yhteyden b riippuvuus on voimakkaampi kuin a, mikä toteutui tutkimuksen mediaatioanalyysin summa-muuttujilla. Mediaatiomallin regressioanalyysi sisälsi seuraavat analyysit selittävän muuttujan ja mediaattorin välinen yhteys (a), selittävän ja selitettävän muuttujan välinen yhteys (c) ja sekä välittävän muuttujan yhteys (b), että alkuperäisen selittävän muuttujan yhteys selittävään muuttujaan (c'). Aiemmissä analyyseissä todettiin, että regressioanalyysissä, jossa selittävinä muuttujina olivat sekä eettinen vastuu että hyväntekeväisyys, ei hyväntekeväisyyden regressiokerroin (mediaatioanalyysin yhteys c) ollut tilastollisesti merkitsevä asiakkaan osallistumis- tai kansalaiskäyttämisen osalta. Frazierin ym. (2004, 126) mukaan mediaatioanalyysissä tulisi selittävän ja selitettävän muuttujan välillä olla tilastollisesti merkittävä suhde. Tämän vuoksi suhdemarkkinoinnin orientaation mediaatiovaikutusta arvioitiin ainoastaan eettisen vastuun ja osallistumis- sekä kansalaiskäyttämisen yhteyteen.

#### 4.3.1 Hypoteesien testaaminen – Suhdemarkkinoinnin orientaation epäsuora vaikutus asiakkaan osallistumiskäyttämisen näkökulmasta

H3a. Suhdemarkkinoinnin orientaatiolla on epäsuora vaikutus eettistä vastuuta koskevan yhteiskuntavastuun ja asiakkaiden osallistumiskäyttämisen välillä.

Osallistumiskäyttämisen osalta mediaatioanalyysin kolmen regressioanalyysin tulokset on esitetty taulukossa 13.

Taulukko 13. Mediaatioanalyysi asiakkaan osallistumiskäyttäytymisellä

	Osallistumiskäyt.			Suhdemarkkinoinnin orientaatio			Osallistumiskäyt.		
	yhteys c			yhteys a			yhteydet b, c'		
	t	B	$\beta$	t	B	$\beta$	t	B	$\beta$
<b>Vakio</b>	7.906***	2.360		5.276***	1.568		5.971***	1.766	
<b>Eettinen vastuu</b>	7.122***	0.524	0.616	8.852***	0.652	0.710	0.542	0.044	0.055
<b>Suhdem. ori.</b>							7.011***	0.605	0.714
<b>Sopivuus</b>	F=			F=78.355***			F=		
<b>Estimaatin keskivirhe</b>	0.49790			0.47223			0.35295		
<b>Selitysaste</b>	adj. R2=0.372			adj. R2=0.504			adj. R2=0.564		
***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05									

Yhteyksien (a), (c) ja (b, c') regressioanalyysin tuloksien selitysasteet R2 olivat kohtuullisia selitysasteita ja regressiokerroin oli tilastollisesti merkitsevä, kun  $p < 0,05$ . Standardoitujen residuaalien osalta histogrammeissa oli nähtävissä huipukas jakauma. Residuaalien jakauman tasaisuutta arvioitiin jäännöskuvioilla, joista pystyi toteamaan kuviot homoskedastisiksi. Tällöin pisteet olivat kutakuinkin satunnaisesti jakaantuneet jäännöskuvioihin eikä kuvioista ollut nähtävissä selkeitä lineaarisuuden tai varianssien yhtä suuruuden rikkomuksia.

Yhteyksien (c) ja (c') regressiokertoimia tarkastelemalla voimme todeta suhdemarkkinoinnin orientaatiolla olevan osittainen mediaatiovaikutus eettisen vastuun ja asiakkaan osallistumiskäyttäytymisen yhteyteen. Yhteyden (c) standardoimaton regressiokerroin  $B=0,524$  ( $\beta=0,616$ ) oli suurempi kuin yhteyden (c') standardoimaton regressiokerroin  $B=0,044$  ( $\beta=0,055$ ). Yhteyden (c') regressiokerroin ei mennyt nolaksi, joten motivaatio ei ollut täydellinen mediaattori. Tämän lisäksi yhteyksien (c) ja (c') regressiokertoimien eron tilastollista merkitsevyyttä tarkasteltiin Sobelin testillä. Sobelin testin z-arvo oli 5,47601179, ja p-arvo oli 0,00000004. Tämän (valittu merkitsevyytaso  $p < 0,05$ ) perusteella voidaan todeta, että suhdemarkkinoinnin orientaatio on eettisen vastuun ja asiakkaan osallistumiskäyttäytymisen suhteen tilastollisesti merkitsevä osittainen mediaattori.

#### 4.3.2 Hypoteesien testaaminen – Suhdemarkkinoinnin orientaation epäsuora vaikutus asiakkaan kansalaiskäyttäjytymisen näkökulmasta

H3b. Suhdemarkkinoinnin orientaatiolla on epäsuora vaikutus eettistä vastuuta koskevan yhteiskuntavastuun ja asiakkaiden kansalaiskäyttäjytymisen välillä.

H4b. Suhdemarkkinoinnin orientaatiolla on epäsuora vaikutus hyväntekeväisyyttä koskevan yhteiskuntavastuun ja asiakkaiden kansalaiskäyttäjytymisen välillä.

Osallistumiskäyttäjytymisen osalta mediaatioanalyysin kolmen regressioanalyysin tulokset on esitetty taulukossa 14.

Taulukko 14. Mediaatioanalyysi asiakkaan kansalaiskäyttäjytymisellä

	Osallistumiskäyt.			Suhdemarkkinoinnin orientaatio			Osallistumiskäyt.		
	yhteys c			yhteys a			yhteydet b, c'		
	t	B	$\beta$	t	B	$\beta$	t	B	$\beta$
<b>Vakio</b>	7.154***	2.351		5.276***	1.568		5.091***	1.677	
<b>Eettinen vastuu</b>	5.708***	0.464	0.540	8.852***	0.652	0.710	-1.136	-0.122	-0.146
<b>Suhdem. ori.</b>							6.387***	0.727	0.819
<b>Sopivuus</b>	F=			F=78.355***			F=		
<b>Estimaatin keskivirhe</b>	0.56474			0.47223			0.41998		
<b>Selitysaste</b>	adj. R2=0.292			adj. R2=0.504			adj. R2=0.515		
***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05									

Myös asiakkaan kansalaiskäyttäjytymisen osalta yhteyksien (a), (c) ja (b, c') regressioanalyysin tuloksien selitysasteet R2 olivat kohtuullisia selitysasteita ja regressiokerroin oli tilastollisesti merkitsevä, kun  $p < 0,05$ . Tämän lisäksi myös standardoitujen residuaalien osalta histogrammeissa oli nähtävissä huipukas jakauma. Residuaalien jakauman tasaaisuutta arvioitiin jäännöskuvioilla, joista pystyi toteamaan kuviot homoskedastisiksi. Tällöin pisteet olivat kutakuinkin satunnaisesti jakaantuneet jäännöskuvioihin eikä kuviosta ollut nähtävissä selkeitä lineaarisuuden tai varianssien yhtä suuruuden rikkomuksia.

Yhteyksien (c) ja (c') regressiokertoimia tarkastelemalla voimme todeta suhdemarkkinoinnin orientaatiolla olevan osittainen mediaatiovaikutus eettisen vastuun ja asiakkaan kansalaiskäyttäjytymisen yhteyteen. Yhteyden (c) standardoimaton regressiokerroin

$B=0,464$  ( $\beta = 0,540$ ) oli suurempi kuin yhteyden ( $c'$ ) standardoimaton regressiokerroin  $B=0,122$  ( $\beta=0,146$ ). Yhteyden ( $c'$ ) regressiokerroin ei mennyt nolaksi, joten motivaatio ei ollut täydellinen mediaattori. Tämän lisäksi yhteyksien ( $c$ ) ja ( $c'$ ) regressiokertoimien eron tilastollista merkitsevyyttä tarkasteltiin Sobelin testillä. Sobelin testin  $z$ -arvo oli  $5,14430933$ , ja  $p$ -arvo oli  $0,00000027$ . Tämän (valittu merkitsevyystaso  $p < 0,05$ ) perusteella voidaan todeta, että suhdemarkkinoinnin orientaatio on eettisen vastuun ja asiakkaan kansalaiskäyttäytymisen suhteen tilastollisesti merkitsevä osittainen mediaattori.

Yhteenvedon voidaan todeta, että mediaatioanalyysin tuloksien perusteella hypoteesit H3a suhdemarkkinoinnin orientaatiolla on epäsuora vaikutus eettistä vastuuta koskevan yhteiskuntavastuun ja asiakkaiden osallistumiskäyttäytymisen välillä sekä H3b suhdemarkkinoinnin orientaatiolla on epäsuora vaikutus eettistä vastuuta koskevan yhteiskuntavastuun ja asiakkaiden kansalaiskäyttäytymisen välillä olivat tuettuja ja hypoteesit hyväksytään. Hyväntekeväisyyttä koskevia hypoteeseja H4a suhdemarkkinoinnin orientaatiolla on epäsuora vaikutus hyväntekeväisyyttä koskevan yhteiskuntavastuun ja asiakkaiden osallistumiskäyttäytymisen välillä sekä H4b suhdemarkkinoinnin orientaatiolla on epäsuora vaikutus hyväntekeväisyyttä koskevan yhteiskuntavastuun ja asiakkaiden kansalaiskäyttäytymisen välillä ei voitu testata ja tästä syystä hypoteesit kumotaan.

## 5 Johtopäätökset ja yhteenveto

### 5.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää yritysten yhteiskuntavastuun vaikutusta arvon yhteisluontiin asiakkaan kanssa kodinelektroniikan vähittäiskaupassa. Tutkimusongelmaa käsitellään kolmen eri osaongelman avulla. Ensimmäinen osaongelma tarkastelee vaikuttaako hyväntekeväisyyttä koskeva yhteiskuntavastuun ulottuvuus arvon yhteisluontiin asiakkaan kanssa kodinelektroniikan vähittäiskaupassa. Toinen osaongelma puolestaan tarkastelee vaikuttaako eettistä vastuuta koskeva yhteiskuntavastuun ulottuvuus arvon yhteisluontiin asiakkaan kanssa kodinelektroniikan vähittäiskaupassa. Lopuksi kolmas osaongelma tarkastelee, onko suhdemarkkinoinnin orientaatiolla välittävä vaikutus yhteiskuntavastuutoiminnan ja asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymisen välillä kodinelektroniikan vähittäiskaupassa.

Ensimmäisen osaongelman osalta yrityksen hyväntekeväisyystoimien myönteistä vaikutusta asiakkaiden osallistumis- ja kansalaiskäyttäytymiseen ei tämän tutkimuksen avulla pystytty havaitsemaan. Toisen osaongelman osalta tutkimus osoitti, että eettisellä vastuulla on myönteinen vaikutus asiakkaiden osallistumis- ja kansalaiskäyttäytymiseen. Aikaisemmissa tutkimuksissa yritysten yhteiskuntavastuu toimet koskivat paikallisyhteisöä ja toimittajia (Mubushar ym. 2020), työntekijöitä ja toimittajia (Mubushar ym. 2021) sekä yhteiskunnallisia ja ei-yhteiskunnallisia sidosryhmiä, asiakkaita ja työntekijöitä (Luu 2019). Aikaisempien tutkimuksien tulokset osoittivat, että yritysten yhteiskuntavastuu toimilla on myönteinen vaikutus asiakkaiden arvon yhteisluontikäyttäytymiseen.

Kolmannen osaongelman osalta tämän tutkimuksen tulokset osoittivat, että suhdemarkkinoinnin orientaatiolla on osittainen välittävä vaikutus yritysten yhteiskuntavastuutoiminnan eli eettisen vastuun ja asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymisen eli osallistumis- ja kansalaiskäyttäytymisen välillä. Suhdemarkkinoinnin orientaation välittävää vaikutusta ei voitu testata hyväntekeväisyyttä koskevan yhteiskuntavastuutoiminnan ja asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymisen välillä, koska regressioanalyysissä hyväntekeväisyyden regressiokerroin ei ollut tilastollisesti merkitsevä asiakkaan osallistumis- tai kansalaiskäyttäytymisen osalta. Aikaisemmissa tutkimuksissa (Luu 2019; Mubushar ym. 2020, 2021) suhdemarkkinoinnin orientaatiolla todettiin olevan välittävä vaikutus yritysten yhteiskuntavastuutoiminnan ja asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymisen välillä.

Tutkimuksen yleisenä kontribuutiona kirjallisuuteen oli ymmärryksen lisääminen yritysten yhteiskuntavastuun vaikutuksista yhdistämällä kolme erilaista käsitettä: yrityksen yhteiskuntavastuu, suhdemarkkinoinnin orientaatio ja asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytyminen. Tutkimustulokset toivat uusia lisäyksiä jo olemassa olevaan akateemiseen tutkimukseen seuraavilta osin. Ensimmäiseksi tämä tutkimus vahvisti aikaisempien tutkimuksien (Luu 2019; Mubushar ym. 2020, 2021) tuloksia, jotka osoittivat yrityksen yhteiskuntavastuun roolin asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymisessä. Lisäksi tämä tutkimus tuki Mubusharin (2020, 2021) tutkimuksien tuloksia, joissa suhdemarkkinoinnin orientaatiolla osoitettiin olevan osittainen välittävä vaikutus yritysten yhteiskuntavastuutoiminnan ja asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymisen välillä.

Toiseksi tämä tutkimus laajensi tutkimuskenttää, joka koski yritysten yhteiskuntavastuun vaikutuksia asiakkaan arvon yhteisluontiin. Mubusharin ym. (2020, 324) mukaan tutkimuksia tulisikin toteuttaa eri sidosryhmien kanssa sekä toisella toimialalla. Tutkielman tekijän parhaan tiedon mukaan tämä on ensimmäinen tutkimus, joka on tutkinut yritysten yhteiskuntavastuun ulottuvuuksien ja asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymisen välistä suhdetta kodinelektroniikan vähittäiskaupan kontekstissa. Tämän lisäksi tämä tutkimus yhdisti suhdemarkkinoinnin orientaation yritysten yhteiskuntavastuutoimintaan ja asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymiseen sekä laajensi tätä koskevan tutkimuksen kodinelektroniikan vähittäiskaupan kontekstiin. Suhdemarkkinoinnin orientaation välittävää tai moderoivaa vaikutusta yritysten yhteiskuntavastuutoiminnan ja asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymisen välillä on yleisesti ottaen tutkittu hyvin vähän (Luu 2019; Mubushar ym. 2020; 2021) eikä tutkimusta ole aikaisemmin laajennettu koskemaan vähittäiskaupan kontekstia.

Kolmanneksi tämä tutkimus on osoittanut, että eettistä vastuuta koskevalla yhteiskuntavastuutoiminnalla on myönteinen rooli asiakkaiden arvon yhteisluontikäyttäytymiseen. Tämä osoittaa, että tarkkaan määritellyt eettiset periaatteet ja niiden noudattaminen on ensiarvoisen tärkeää tämän vaikuttaessa positiivisesti asiakkaiden arvon yhteisluontikäyttäytymiseen eli asiakkaan osallistumis- ja kansalaiskäyttäytymiseen. Tämän lisäksi eettisen vastuun näkökulmasta tärkeitä osa-alueita ovat myös paikallis yhteisön hyvinvoinnin kehittäminen ja yhtäläisyyden mahdollisuuksien edistäminen palkattaessa uusia työntekijöitä näiden myös vaikuttaessa positiivisesti asiakkaiden arvon yhteisluontikäyttäytymi-

seen. Lisäksi tutkijan parhaan tiedon mukaan tämä tutkimus on ensimmäinen, joka sisällyttää eettistä vastuuta ja hyväntekeväisyyttä koskevat yhteiskuntavastuu toimet asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymistä tutkivaan tutkimusmalliin.

## 5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Ymmärrys yritysten yhteiskuntavastuun vaikutuksesta asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymiseen on strategisesti tärkeää erityisesti kodinelektroniikka-alalla toimiville päättäjille. Aihe on strategisesti tärkeä, koska kodinelektroniikka-alalla olevien toimijoiden tulee pystyä vastaamaan yhteiskunnan ja asiakkaiden vaatimuksiin sekä alalla oleviin ongelmiin. Tämä tutkimus on hyödyllinen erityisesti kodinelektroniikka-alalla toimiville yrityksille, mutta se tarjoaa myös tärkeää informaatiota muille yritysten yhteiskuntavastuun vaikutuksista kiinnostuneille toimijoille.

Tämä tutkimus lisäsi ymmärrystä siitä, että kodinelektroniikka-alalla toimivan yrityksen eettistä vastuuta koskevat yhteiskuntavastuutoimet vaikuttavat positiivisesti asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymiseen eli asiakkaiden osallistumis- ja kansalaiskäyttäytymiseen. Tarkemmin määriteltynä asiakkaan osallistumiskäyttäytyminen viittaa onnistuneeseen arvon yhteisluontiin vaadittavaan käyttäytymiseen, ja asiakkaan kansalaiskäyttäytyminen viittaa vapaaehtoiseen käyttäytymiseen, joka tarjoaa yritykselle poikkeuksellista arvoa, mutta jota ei välttämättä vaadita arvon yhteisluomiseen (Bove ym. 2009; Groth 2005; Yi & Gong 2008; Yi ym. 2011). Tämä osoittaa, että tarkkaan määritellyt eettiset periaatteet ja niiden noudattaminen on ensiarvoisen tärkeää tämän vaikuttaessa positiivisesti asiakkaiden osallistumiskäyttäytymiseen ja asiakkaan kansalaiskäyttäytymiseen. Kodinelektroniikka-alalla toimivien päättäjien olisikin tärkeää ottaa huomioon, kuinka yrityksen eettiset periaatteet ovat määriteltäviä sekä aktiivisesti seurata ja varmistaa niiden noudattamista koko organisaatiossa. Kodinelektroniikka-alalla toimivat yritykset voisivat pyrkiä muodostamaan eettiset periaatteensa niin, että ne ottavat huomioon tutkimuksessa mainittuja ongelmia. Eettisten periaatteiden määrittely ja noudattaminen on otettava vakavasti, koska laiminlyönti voi johtaa jopa kodinelektroniikka-alalla keskustelua herättäneiden epäeettisten toimintamallien syntymiseen. Eettisen vastuun näkökulmasta tärkeiksi osa-alueiksi havaittiin myös paikallisyhteisön hyvinvoinnin kehittäminen ja yhtäläisyyden mahdollisuuksien edistäminen palkattaessa uusia työntekijöitä. Kokonaisuudessaan eettisten vastuiden voidaan katsoa kattavan kaikki ne toimet ja käytännöt, joita yhteiskunnan jäsenet odottavat, vaikka niitä ei ole laissa säädetty. Eettiset vastuut

ilmentävät niitä odotuksia, standardeja tai normeja, mitä kuluttajat, yhteisö, työntekijät ja osakkeenomistajat pitävät oikeudenmukaisena tai sidosryhmien moraalisten oikeuksien kunnioittamisen tai suojelun mukaisena. (Carroll 1991, 41.)

Yritysten eettinen vastuu on keskeinen osa yhteiskuntavastuuta, jonka katsotaan olevan ongelma kodinelektroniikka-alalla Suomessa. Epäeettiset toimintatavat eivät kuitenkaan ole ainoita kodinelektroniikka-alalla olevia ongelmia. Tapa, jolla tuotamme, kulutamme ja hävitämme sähkö- ja elektroniikkalaitteiden kulutuksesta syntyvän jätteen, on ongelmallinen. Puutteellisesta sähkö- ja elektroniikkajätteiden keräyksestä ja kierrätyksestä johtuen monet maat kohtaavat huomattavia ympäristöön ja ihmisten terveyteen liittyviä riskejä. Jopa maissa, joissa on käytössä virallinen sähköisen jätteen käsittelyjärjestelmä, keräys- ja kierrätysaste on suhteellisen alhainen. (Forti ym. 2020, 9–12.) Tutkimuksien mukaan maailmassa tuotettiin vuonna 2020 ennätyselliset 53,6 miljoonaa tonnia elektroniikkajätettä vuodessa, josta vain 17,4 prosenttia kierrätettiin (Forti ym. 2020, 14–15). Kuluttajat eivät ole jättäneet huomiotta edellä mainittuja ongelmia ja tästä syystä kodinelektroniikka-alalla toimivien yritysten tulisi keskittyä toiminnassaan yritysten yhteiskuntavastuuseen. Tätä puoltaa myös kodintekniikan ja kodinelektroniikan vähittäiskauppa Verkkokauppa.comin tekemä kysely, jonka mukaan suomalaiset haluavat elektroniikan olevan mahdollisimman pitkäikäistä ja kestävää. Tämän lisäksi vastuullisuudella todettiin olevan iso merkitys ostopäätöksissä. (Elektroniikan vastuullisuus -barometri 2022.)

Tutkimuksessa myös suhdemarkkinoinnin orientaatiolla havaittiin olevan osittainen välittävä vaikutus yritysten yhteiskuntavastuutoiminnan ja asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymisen välillä. Suhdemarkkinoinnin orientaatiota koskevien tutkimustuloksien perusteella kodinelektroniikka-alalla toimivien yritysten tulisikin tulevaisuudessa keskittyä kuuteen osatekijään, jotka ovat luottamus, sitoutuminen, viestintä, jaettu arvo, empatia ja vastavuoroisuus. Nämä suhdemarkkinoinnin orientaation kuusi osatekijää lisäävät entisestään asiakkaiden positiivisia arvioita yhteiskuntavastuullisen organisaation asemasta ja arvoista, mikä voi vahvistaa yhteiskuntavastuun ja asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymisen välistä yhteyttä (Luu 2019, 384–385). Tämän lisäksi yritykset voivat käyttää suhdemarkkinoinnin orientaatio ulottuvuuksista muodostuvaa mittaria (Liite 4) apuna tunnistamaan alueet, joilla tarvitaan mahdollisia parannuksia. Sinin ym. (2002, 672) mukaan yritysten, jotka haluavat parantaa suhteitaan asiakkaisiin, on jatkuvasti seurattava käyttäytymistään ja sisäisiä prosessejaan.

### 5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksissa on tärkeää kriittisesti arvioida luotettavuutta. Luotettavuutta arvioidaan tyypillisesti validiteetin ja reliabiliteetin avulla, jotka yhdessä muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Validiteettia ja reliabiliteettia käsiteltiin aikaisemmin luvussa 3.6 ja tässä luvussa keskitytään erityisesti tutkimuksen ulkoiseen validiteettiin ja jatkotutkimusehdotuksiin. Tutkimuksen ulkoista validiteettia pohdittaessa kiinnitetään huomiota kvantitatiivisen tutkimuksen tulosten yleistettävyyteen. Toisin sanoen missä populaatiossa, missä tilanteissa, missä asetelmissa saatu tulos voidaan yleistää (Anttila 2014).

Ulkoisen validiteetin näkökulmasta tutkimuksen yhdeksi rajoitukseksi muodostuu, kun tutkimuksessa käytettiin otoksen sijaan näytettä. Aineistonkeruu toteutettiin myymälässä, jolloin voidaan katsoa, että aineistonkeruun aikana vastaajat jouduttiin valitsemaan enemmän tai vähemmän harkinnanvaraisesti. Näytteeseen otantamenetelmänä päädyttiin, koska aineistonkeruun suorittaminen myymälässä, oli perusteltua tutkimuksen perusjoukon näkökulmasta. Asiakasrekisterin käyttöä tässä tutkimuksessa ei pidetty perusteltuna vaihtoehtona, koska kaikilla Sastamalan Veikon Koneen asiakkailta ei voida olettaa olevan tarvittavia tietoja asiakasrekisterissä tai yhtäläisiä mahdollisuuksia vastaanottaa ja vastata kyselyyn. Tämän vuoksi tutkimuksessa käytettiin harkinnanvaraista näytettä, joka myös luo rajoituksia tutkimuksen tulosten yleistykseen. Tuloksia yleistettäessä onkin siis huomioitava, että tutkimuksessa on mahdollisuus otantaharhaan, jolloin osa perusjoukon jäsenistä ovat yli- tai aliedustettuina. Tämän lisäksi vastaajista ei voida määritellä esimerkiksi poimintatodennäköisyyttä tulla valituksi otokseen, joka rajoittaa tutkimustulosten yleistettävyyttä perusjoukkoon. Koska aineistonkeruu toteutettiin myymälässä, jonka aikana vastaajat jouduttiin valitsemaan harkinnanvaraisesti, oli myös tutkimuksen vastauskadon tarkka arvioiminen mahdotonta. Aineistonkeruu suoritettiin myymälässä 19.06.2023-29.07.2023 välisenä ajankohtana pyrkien saamaan mahdollisimman suuri otoskoko. Tämän osalta on kuitenkin otettava huomioon, että rajallisen aineistonkeruun ajan vuoksi näytteen ulkopuolelle on todennäköisesti jäänyt osa kuluttajista, jotka asioivat Sastamalan Veikon Koneella ja kuluttavat kodinelektroniikkaa. Tosin sanoen tällä tarkoitetaan asiakkaita, jotka eivät ole asioineet myymälässä ajankohtana, jolloin aineistonkeruu suoritettiin eikä heillä tällöin ollut mahdollisuutta vastata kyselylomakkeeseen. Tutkimuksen analyysiin käytettyyn näytteeseen sisältyi lopulta yhteensä 104 henkilöä, ja

kyselyyn saatiin vastauksia laajasti eri ikäluokista, mutta ikäjakauma painottui ikäluokien 50–79 välille. Otantamenetelmän lisäksi tutkimuksen raja- ja pelkästään suomalaisiin kodinelektronikka-alan vähittäiskauppoihin ja tutkimuksen aineistonkeruun toteutus ainoastaan Sastamalan Veikon Kone myymälässä vaikuttaa myös tutkimuksen ulkoiseen validiteettiin. Toisin sanoen tutkimus on toteutettu Veikon Kone ketjun Sastamalassa sijaitsevassa myymälässä ja tällöin se kattaa vain rajalliset maantieteelliset alueet. Nykyinen Sastamala on noin 24 000 asukkaan kaupunki läntisellä Pirkanmaalla (Sastamala-info). Tulokset voivat vaihdella, jos tietoja kerättäisiin useammasta maasta, kaupungista ja muista kodinelektronikka-alan myymälöistä, eikä tuloksia myöskään näin ollen voida suoraan yleistää koskemaan Suomessa harjoitettavan kodinelektronikan vähittäiskaup-  
paa kokonaisuudessaan. Tästä syystä jatkotutkimuksien tekeminen laajemmalla otoksella sekä muista kodinelektronikka-alan myymälöistä on perusteltua.

Tämän lisäksi mediaatiomallin näkökulmasta kyselytutkimuksessa kerätty aineisto jäi pieneksi, mikä supisti mediaatio -mallin potentiaalisia käyttömahdollisuuksia ja rajoitti tutkimuksesta saatavien tuloksien luotettavuutta. Frazierin ym. (2004, 127–128) mukaan mediaatiomallin vahvuuteen vaikuttaa vastausten lukumäärä, joka tulisi olla huomattavan suuri, eli yli 500 vastausta, jotta tulokset olisivat luotettavia. Tämän tutkimuksen aineisto eli vastausten lukumäärä on huomattavasti pienempi kuin suositus. Jotta mediaatio -malli olisi riittävän vahva ja tulokset aikaisempaa luotettavampia tulisi aiheesta tehdä jatkotutkimuksia laajemmalla otoksella.

Tutkimuksessa ei voitu myöskään todeta taustamuuttujien vaikutusta selitettäviin muuttujiin, koska varianssianalyysin oletuksista vain harvempi tämän tutkimuksen taustamuuttujilla täyttyi. Tarkemmin määriteltynä varianssianalyysin oletuksista ongelmallisia olivat vertailtavien ryhmien pieni koko sekä ryhmien väliset erot kokonsa puolesta. Tämän lisäksi oletus normaalisti jakautuneesta populaatiosta tai varianssien yhtäsuuruus kaikkien muuttujien osalta eivät myöskään toteutuneet. Näistä syistä varianssianalyysin tuloksia ei voitu pitää täysin luotettavina ja paikkansapitävinä. Jatkotutkimuksia, joissa pystytään luotettavasti toteamaan valittujen taustamuuttujien vaikutus tutkimusmuuttujiin, tulisi tehdä. Tämän lisäksi mielenkiintoista olisi myös lisätä tutkimukseen aikaisempaa enemmän taustamuuttujia ja tarkastella näiden vaikutuksia yritysten yhteiskuntavastuuseen ja asiakkaan arvon yhteisluontiin kodinelektronikan vähittäiskaupassa. Tällaisia taustamuuttujia voisivat olla esimerkiksi vastaajan koulutus, ammatti ja tulot, jotka kuvaavat vastaajan sosioekonomista asemaa. Tämän osalta tulee kuitenkin huomioida, että

vastaamattomuutta voi aiheuttaa liian pitkä tai monimutkainen kyselylomake (Krishnaswami & Satyaprasad 2010, 121).

Lopuksi tämä tutkimus tarjoaa mahdollisuuksia yhteiskuntavastuun ja asiakkaan arvon yhteisluontikäyttäytymisen välisen vaikutuksen tutkimiselle vähittäiskauppa kontekstissa. Kodinelektroniikan vähittäiskaupassa yritysten yhteiskuntavastuu ja vastuullisuus on tärkeää useille sidosryhmille aina valmistajista tavarantoimittajiin ja vähittäiskaupoista kuluttajiin. Tästä syystä yritysten yhteiskuntavastuun ulottuvuuksien ja arvon yhteisluontikäyttäytymisen välisen suhteen tutkimusta tulisi laajentaa koskemaan myös muita sidosryhmiä kodinelektroniikan vähittäiskaupan kontekstissa.

## Lähteet

- Ahen, F. – Zettinig, P. (2015) Critical perspectives on strategic CSR: what is sustainable value co-creation orientation? *Critical Perspectives on International Business*, Vol. 11 (1), 92–109.
- Ahmad, N. – Scholz, M. – Ullah, Z. – Arshad, M. Z. – Sabir, R. I. – Khan, W. A. (2021) The nexus of csr and co-creation: A roadmap towards consumer loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, Vol. 13 (2), 1–15.
- Ajina, A. S. – Japutra, A. – Nguyen, B. – Syed Alwi, S. F. – Al-Hajla, A. H. (2019) The importance of CSR initiatives in building customer support and loyalty: Evidence from Saudi Arabia. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, Vol. 31 (3), 691–713.
- Andres, Lesley (2012) *Designing and Doing Survey Research*. Sage Text UK, London.
- Anttila, Pirkko (2014) Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Metodix – metoditietämystä kaikille. <<https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/>>, haettu 13.2.2024.
- Arhosalo, I. – Hakala, K. – Kortelainen, L. – Lähderanta, T. – Pellinen, J. – Perälä, A. – Karvanen, J. (2021) Puuttuvat havainnot. Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. <<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/puuttuvat/puuttuvat/>>, haettu 18.2.2024.
- Bae, J. – Park, H-H. – Koo, D-M. (2019) Perceived CSR initiatives and intention to purchase game items: The motivational mechanism of self-esteem and compassion. *Internet Research*, Vol. 29 (2), 329–348.
- Baron, R. M. – Kenny, D. A. (1986) The moderator-mediator variable distinction in social psychological research. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51 (6), 1173–1182.
- Berry, L. L. – Parasuraman, A. (1991) *Marketing services: competing through quality*. The Free Press, New York.
- Berry, L. L. – Zeithaml, V. A. – Parasuraman, A. (1990) Five Imperatives for Improving Service Quality. *MIT Sloan management review*, Vol. 31 (4), 29.
- Berry, L. L. (1995) Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 (4), 236–245.

- Bettencourt, Lance A. (1997) Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of retailing*, Vol. 73 (3), 383–406.
- Biggemann, S. – Williams, M. – Kro, G. (2014) Building in sustainability, social responsibility and value co-creation. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 29 (4), 304–312.
- Boesso, G. – Michelon, G. (2010) The effects of stakeholder prioritization on corporate financial performance: an empirical investigation. *International Journal of Management*, Vol. 27 (3), 470.
- Bove, L. L. – Pervan, S. J. – Beatty, S. E. – Shiu, E. (2009) Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, Vol. 62 (7), 698–705.
- Brown, M. B. – Forsythe, A. B. (1974) Robust tests for the equality of variances. *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 69 (346), 364–367.
- Brown, T. J. – Dacin, P. A. (1997) The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, Vol. 61 (1), 68–84.
- Callaghan, M. – Shaw, R. N. (2001) Relationship orientation: towards an antecedent model of trust in marketing relationships. Teoksessa: Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2001 (1-9). Dunedin, N.Z. <<http://hdl.handle.net/10536/DRO/DU:30004500>>, haettu 25.5.2023.
- Carrigan, M. – Attalla, A. (2001) The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour? *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 (7), 560–578.
- Carroll, Archie B. (1979) A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, Vol. 4 (4), 497–505.
- Carroll, Archie B. (1991) The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, Vol. 34 (4), 39–48.
- Carroll, Archie B. (2016) Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, Vol. 1 (3), 1-8.
- Cermak, D. S. P. – File, K. M. – Prince, R. A. (1994) Customer participation in service specification and delivery. *Journal of Applied Business Research*, Vol. 10 (2), 90.
- Communication from the commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions –

- A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility. (2011) European Commission. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52011DC0681>>, haettu 22.3.2023.
- Consumer & brand: Consumers in Finland (2023) Statista. <<https://www.statista.com>>, haettu 7.4.2023.
- Corporate Social Responsibility, Responsible Business Conduct, and Business & Human Rights: Overview of Progress. (2019) European Commission. <[https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-social-responsibility-responsible-business-conduct\\_en](https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-social-responsibility-responsible-business-conduct_en)>, haettu 3.4.2023.
- Dahlsrud, Alexander (2008) How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 15 (1), 1–13.
- Dellande, S. – Gilly, M. C. – Graham, J. L. (2004) Gaining compliance and losing weight: The role of the service provider in health care services. *Journal of Marketing*, Vol. 68 (3), 78–91.
- Delpechitre, D. – Rutherford, B. N. – Comer, L. B. (2019) The importance of customer's perception of salesperson's empathy in selling. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 34 (2), 374–388.
- Elektroniikan vastuullisuus -barometri: Verkkokauppa.comin elektroniikkaa, verkko-kauppoja ja vastuullisuutta selvittäneen asiakaskyselyn tulokset. (2022) Verkkokauppa.com. <<https://cdn.verkkokauppa.com/files/63280/d7c25/221b9/7390d/8714.pdf>>, haettu 2.4.2023.
- Ennew, C. T. – Binks, M. R. (1999) Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: An exploratory study. *Journal of Business Research*, Vol. 46 (2), 121–132.
- Etelämäki, Tiia (2023) 84-vuotias nainen meni ostamaan Gigantista halpaa johtoa mutta tuli ulos satoja euroja köyhempänä: ”Kuinka moni muu joutuu tällaisen koh-teeksi?”. Helsingin Sanomat 23.10.2023. <<https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000009911815.html>>, haettu 12.11.2023.
- Etgar, Michael (1979) Sources and types of intrachannel conflict. *Journal of Retailing*, Vol. 55 (1), 61-78.

- Evans, J. R. – Laskin, R. L. (1994) The relationship marketing process: A conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, Vol. 23 (5), 439–452.
- Fang, E. – Palmatier, R. W. – Evans, K. R. (2008) Influence of customer participation on creating and sharing of new product value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 (3), 322–336.
- Fatma, M. – Khan, I. – Rahman, Z. (2018) CSR and consumer behavioral responses: The role of customer-company identification. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 30 (2), 460–477.
- Filosofia. ALSO.  
<[https://www.also.com/ec/cms5/fi\\_5710/5710/yhtio/filosofia/index.jsp#>](https://www.also.com/ec/cms5/fi_5710/5710/yhtio/filosofia/index.jsp#>), haettu 30.4.2023.
- Forti, V. – Baldé, C. P. – Kuehr, R. – Bel, G. (2020) *The Global E-waste Monitor 2020: Quantities, flows and the circular economy potential*. United Nations University (UNU)/United Nations Institute for Training and Research (UNITAR) – SCYCLE Programme, International Telecommunication Union (ITU) & International Solid Waste Association (ISWA), Bonn/Geneva/Rotterdam.
- Frazier, P. A. – Tix, A. P. – Barron, K. E. (2004) Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, Vol. 51 (1), 115–134.
- Gotech 25.1.2023 Matkapuhelinten myynti nousi 8,9 prosenttia vuonna 2022. Viihde-elektroniikassa tultiin sen sijaan alaspäin 7,5 prosenttia ja kodin tietotekniikassa 9,6 prosenttia. <[https://gotech.fi/2023/01/25/kodintekniikan\\_myynti\\_2022/>](https://gotech.fi/2023/01/25/kodintekniikan_myynti_2022/>), haettu 3.4.2023.
- Grönroos, Matti (2003) *Johdatus Tilastotieteeseen: Kuvailu, Mallit Ja Päättely*. Finn Lectura, Helsinki.
- Groth, M. – Mertens, D. – Murphy, R. (2005) Customers as good soldiers: Extending organizational citizenship behavior research to the customer domain. Teoksessa: *Handbook of organizational citizenship behavior* (415–433). Nova Science Publishing, New York.
- Groth, Markus (2005) Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, Vol. 31 (1), 7–27.
- Gummerus, Johanna (2013) Value creation processes and value outcomes in marketing theory: Strangers or siblings? *Marketing Theory*, Vol. 13(1), 19-46

- Hayes, Andrew F. (2017) *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach. Methodology in the social sciences.* The Guilford Press, New York.
- Heikkilä, Tarja (2014) *Tilastollinen tutkimus.* 9. uud. p. Edita, Helsinki.
- Hiillos, Ida (2023) 82-vuotias yritti ostaa kuulokkeet Gigantista – Sen sijaan hänelle myytiin uusi liittymä ja satojen eurojen huolenpitopalvelu. Helsingin Sanomat 21.5.2023. <<https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000009577859.html>>, haettu 12.11.2023.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2009) *Tutki ja kirjoita.* 15. uud. p. Tammi, Helsinki.
- Holme, R. – Watts, P. (2000) *Corporate social responsibility: making good business sense.* World Business Council for Sustainable Development.
- Huutilainen, Heidi. (2014) Entiset Expert-kauppiat jatkavat Veikon Koneena. Taloussanomat 28.8.2014. <<https://www.is.fi/taloussanomat/yrittaja/art2000001847828.html>>, haettu 30.4.2023.
- Kaakinen, M. – Ellonen, N. (2003) Regressiomallin arviointi. Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. <<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/regressio/arviointi/>>, haettu 8.12.2023.
- Kauppaan liitto 8.2.2023 Gigantin tavoitteena digikuilujen kaventaminen. <<https://kauppa.fi/uutishuone/2023/02/08/gigantin-tavoitteena-digikuilujen-kaventaminen/>>, haettu 16.5.2023.
- Kaupparehti 23.10.2018 Veikon Kone saa pohjoismaiset muskelit – tulokset näkyvät ensi vuonna. <<https://www.kaupparehti.fi/uutiset/veikon-kone-saa-pohjoismaiset-muskelit-tulokset-nakyvat-ensi-vuonna/209c7a84-8df2-3b43-b8cf-1ee4400d2970>>, haettu 30.4.2023.
- Keaveney, Susan M. (1995) Customer switching behavior in service industries – An exploratory study. *Journal of Marketing*, Vol. 59 (2), 71–82.
- Kelley, S. – Donnelly, J. – Skinner, S. (1990) Customer participation in service production and delivery. *Journal of Retailing*, Vol. 66 (3), 315–335.
- Kellogg, D. L. – Youngdahl, W. E. – Bowen, D. E. (1997) On the relationship between customer participation and satisfaction: two frameworks. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 (3), 206–219.

- KPMG (2022) Big shifts, small steps: Survey of sustainability reporting 2022. <<https://kpmg.com/xx/en/home/insights/2022/09/survey-of-sustainability-reporting-2022.html>>, haettu 6.4.2023.
- Krishnaswami, O. R. – Satyaprasad, B. G. (2010) *Business Research Methods*. Himalaya Publishing House, Mumbai.
- Kumar, A. – Mangla, S. K. – Luthra, S. – Rana, N. P. – Dwivedi, Y. K. (2018) Predicting changing pattern: building model for consumer decision making in digital market. *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 31 (5), 674–703.
- Kurjenoja, Jaana (2022) Kodintekniikan kuluttaja ja kuluttajamarkkinat. Kaupan liitto. <<https://kauppa.fi/uutishuone/2022/06/01/analyysi-muutostuulia-kodintekniikan-kuluttajamarkkinoilla/>>, haettu 1.4.2023.
- Laczniak, G. R. – Murphy, P. E. (2006) Normative perspectives for ethical and socially responsible marketing. *Journal of Macromarketing*, Vol. 26 (2), 154–177.
- Lee, J. – Lee, Y. (2018) Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 22 (3), 387–403.
- Lee, Y. K. – Kim, Y. S. – Lee, K. H. – Li, D. X. (2012) The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: A perspective of service employees. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31 (3), 745–756.
- Lengnick-Hall, C. A. – Claycomb, V. – Inks, L. W. (2000) From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes. *European Journal of Marketing*, Vol. 34 (3), 359–383.
- Linnake, Tuomas (2023) Tulospalkkiot ja bonukset Gigantin ongelmien takana – näin muut ketjut maksavat myyjilleen. *Ilta-Sanomat* 2.11.2023. <<https://www.is.fi/digitoday/art-2000009959300.html>>, haettu 12.11.2023.
- Liu, M. T. – Wong, I. A. – Chu, R. – Tseng, T.-H. (2014) Do perceived CSR initiatives enhance customer preference and loyalty in casinos? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26 (7), 1024–1045.
- Loula, Pihla (2023) Kilpailu- ja kuluttajavirasto: Gigantti on toiminut lainvastaisesti. *Helsingin Sanomat* 6.10.2023. <<https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000009905063.html>>, haettu 12.11.2023.
- Luo, X. – Bhattacharya, C. B. (2006) Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, Vol. 70, 1–18.

- Luu, T. T. (2019) CSR and customer value co-creation behavior: The moderation mechanisms of servant leadership and relationship marketing orientation. *Journal of Business Ethics*, Vol. 155 (2), 379–398.
- Manninen, Laura (2023) Professorilta tuli kyyninen arvio kokuun joutuneesta Gigantista: ”On tehty juuri sitä, mitä on haluttu tehtävän”. *Talouselämä* 15.11.2023. <<https://www.talouselama.fi/uutiset/professorilta-tuli-kyyninen-arvio-kokuun-joutuneesta-gigantista-on-tehty-juuri-sita-mita-on-haluttu-tehtavan/5037ab70-9515-4d43-9a91-09a3ef9ee939>>, haettu 12.12.2023.
- Markovic, S. – Iglesias, O. – Singh, J. J. – Sierra, V. (2018) How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality. *Journal of Business Ethics*, Vol. 148 (4), 721–740.
- McWilliams, A. – Siegel, D. (2001) Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, Vol. 26 (1), 117–127.
- Metsämuuronen, Jari (2008) *Monimuuttujamenetelmien perusteet*. 2. korj. p. International Methelp, Helsinki.
- Mohammed, A. – Al-Swidi, A. (2019) The influence of CSR on perceived value, social media and loyalty in the hotel industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 23 (3), 373–396.
- Morgan, R. M. – Hunt, S. D. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of marketing*, Vol. 58 (3), 20–38.
- Morrison, Elizabeth Wolfe. (1993) Newcomer information seeking: Exploring types, modes, sources, and outcomes. *Academy of Management Journal*, Vol. 36 (3), 557–589.
- MSI Research priorities 2022-24. <<https://www.msi.org/article/msi-announces-2022-24-research-priorities/>>, haettu 3.1.2023.
- Mubushar, M. – Jaafar, N. B. – Rahim, R. A. (2020) The influence of corporate social responsibility activities on customer value co-creation: the mediating role of relationship marketing orientation. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 24 (3), 309–330.
- Mubushar, M. – Rasool, S. – Haider, M. I. – Cerchione, R. (2021) The impact of corporate social responsibility activities on stakeholders’ value co-creation behaviour. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 28 (6), 1906–1920.

- Mustajoki, Henriikka – Kohonen, Iida (2021) Mikä ihmeen tutkimusetiikka? Vastuullinen tiede 25.8.2021. <<https://vastuullinen-tiede.fi/fi/tutkimuksen-suunnittelu/mika-ihmeen-tutkimusetiikka>>, haettu 17.4.2024.
- Nieminen, Pentti (2021) Korrelaatioanalyysi. Duodecim -tutkijaportti. <<https://www.tutkijaportti.fi/wp-content/uploads/sites/17/2021/05/12-Korrelaatioanalyysi.pdf>>, haettu 7.12.2023.
- Nummenmaa, Lauri (2023) *Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät*. Tammi, Helsinki.
- Om Elon Group. Elon Group. <<https://www.elongroup.se/om-elon-group/>>, haettu 29.4.2023.
- Otos ja otantamenetelmät (2003) KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. <<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>>, haettu 5.12.2023.
- Perez, A. – del Bosque, I. R. (2017) Personal traits and customer responses to CSR perceptions in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 (1), 128–146.
- Pérez, A. – García de los Salmones, M. del M. – Rodríguez del Bosque, I. (2013) The effect of corporate associations on consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, Vol. 47 (1), 218–238.
- Perez, A. – Rodriguez del Bosque, I. (2015) Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 29 (1), 15–25.
- Periaatteet. ALSO. <[https://www.also.com/ec/cms5/fi\\_5710/5710/yhtio/periaatteemme/index-.jsp](https://www.also.com/ec/cms5/fi_5710/5710/yhtio/periaatteemme/index-.jsp)>, haettu 30.4.2023.
- Preacher, K. – Leonardelli, G. (2001) Calculation for the Sobel Test. An interactive calculation tool for mediation tests. <<https://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>>, haettu 18.2.2024.
- Rantasalo, Tuuli (2023) ”Käytettiin hyväksi tietämättömyyttä” – Lukijat kertovat häikäilemättömästä lisämyynnistä. Helsingin Sanomat 23.10.2023. <<https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000009940747.html>>, haettu 12.11.2023.
- Regressioanalyysi (2008) KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. <<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/regressio/analyysi.html>>, haettu 5.12.2023.

- Reunamo, Jyrki (2015) Pikaohjeita SPSS:lle. Helsingin yliopisto, Helsinki.  
<<https://www.mv.helsinki.fi/home/reunamo/opetus/spssohje.htm>>, haettu 29.11.2023.
- Rosenbaum, M. S. – Massiah, C. A. (2007) When customers receive support from other customers: Exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance. *Journal of Service Research : JSR*, Vol. 9 (3), 257–270.
- Royle, J. – Laing, A. (2014) The digital marketing skills gap: Developing a digital marketer model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, Vol. 34 (2), 65–73.
- Saastamoinen, K. – Olkkonen, R. (2012) *SPSS perusopas markkinatutkijoille*. 4. uud. p. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.
- Sager, J. K. – Ferris, G. R. (1986) Personality and salesforce selection in the pharmaceutical industry. *Industrial Marketing Management*, Vol. 15 (4), 319–324.
- Saha, V. – Goyal, P. – Jabarajakirthy, C. (2022) Value co-creation: a review of literature and future research agenda. *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 37(3), 612–628.
- Sandström, Niko (2023) Pahoittelemme epäonnistumisia asiakaspalvelussamme ja aloitamme välittömästi korjaavat toimenpiteet. STT Viestintäpalvelut 25.10.2023.  
<<https://www.sttinfo.fi/tiedote/70045582/pahoittelemme-epaonnistumisia-asiakaspalvelussamme-ja-aloitamme-valittomasti-korjaavat-toimenpiteet?publisherId=69820207&lang=fi>>, haettu 12.11.2023.
- Sastamala-info. Sastamala. <<https://sastamala.fi/sastamala-info/>>, haettu 1.9.2023.
- Sen, S – Bhattacharya, C. – Korschun, D. (2006) The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34 (2), 158–166.
- Sen, S. – Bhattacharya, C. (2001) Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 (2), 225–243.
- Shani, D. – Chalasani, S. (1992) Exploiting niches using relationship marketing. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9 (3), 33–42.
- Sierra, V. – Iglesias, O. – Markovic, S. – Singh, J. J. (2017) Does ethical image build equity in corporate services brands? The influence of customer perceived ethicality on affect, perceived quality, and equity. *Journal of Business Ethics*, Vol. 144 (3), 661–676.

- Sin, L. Y. M. – Tse, A. C. B. – Yau, O. H. M. – Chow, R. P. M. – Lee, J. S. Y. – Lau, L. B. Y. (2005) Relationship marketing orientation: Scale development and cross-cultural validation. *Journal of Business Research*, Vol. 58 (2 SPEC.ISS.), 185–194.
- Sin, L. Y. m. – Tse, A. C. b. – Yau, O. H. m. – Lee, J. S. y. – Chow, R. (2002) The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy. *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 (7), 656–676.
- Sobel, Michael E. (1982) Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, Vol. 13, 290–312.
- Summamuuttuja. Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja.  
<<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/summamuuttujat/summamuuttuja/>>, haettu 10.9.2023.
- Taanila, Aki (2019) Tilastollisen päättelyn alkeet. <<http://tilastoapu.wordpress.com/>>, haettu 10.9.2023.
- Tekniikka & Talous 28.8.2014 Veikon Kone -liikkeet palaavat uudella taktiikalla - mallia Ruotsista. <<https://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/veikon-kone-liikkeet-palaavat-uudella-taktiikalla-mallia-ruotsista/410e1fab-9169-3f1e-9a11-e67be4b26dd2>>, haettu 30.4.2023.
- Terrero-De La Rosa, A. – Santiago-Ortega, R. – Medina-Rivera, Z. – Berrios-Lugo, J. (2017) Corporate social responsibility practices and programs as a key strategic element in organizational performance. Teoksessa: *Corporate Social Responsibility and Corporate Governance* (Vol. 11, 223–247). Emerald Publishing Limited.
- Tse, A. C. B. – Sin, L. Y. M. – Yau, O. H. M. – Lee, J. S. Y. – Chow, R. (2004) A firm's role in the marketplace and the relative importance of market orientation and relationship marketing orientation. *European Journal of Marketing*, Vol. 38 (9–10), 1158–1172.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2004) Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 68 (1), 1–17.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2016) Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 44 (1), 5–23.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2018) *The SAGE handbook of service-dominant logic*. SAGE Publications Ltd, London.

- Veikon Koneen arvot. Veikon Kone. <<https://www.veikonkone.fi/veikon-koneen-arvot>>, haettu 29.4.2023.
- Vilkkä, Hanna (2007) *Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet*. Tammi, Helsinki.
- Witkowski, T. H. – Thibodeau, E. J. (1999) Personal bonding processes in international marketing relationships. *Journal of Business Research*, Vol. 46 (3), 315–325.
- Yi, Y. – Gong, T. (2008) If employees ”go the extra mile,” do customers reciprocate with similar behavior? *Psychology & marketing*, Vol. 25 (10), 961–986.
- Yi, Y. – Gong, T. (2013) Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, Vol. 66 (9), 1279–1284.
- Yi, Y. – Natarajan, R. – Gong, T. (2011) Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *Journal of Business Research*, Vol. 64 (1), 87–95.
- Yzerbyt, V. – Muller, D. – Batailler, C. – Judd, C. M. (2018) New recommendations for testing indirect effects in mediational models: The need to report and test component paths. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 115 (6), 929–943.

## Liitteet

### Liite 1. Saatekirje

Hyvä Sastamalan Veikon Koneen asiakas

Olen Lauri Lähdeniemi ja opiskelen Turun kauppakorkeakoulussa markkinointia. Teen maisteriopintoihini sisältyvää Pro Gradu -tutkimusta siitä, miten yritysten yhteiskunnallisesti vastuulliset toimet vaikuttavat asiakkaalle luotuun arvoon. Tutkimus tehdään yhteistyössä Veikon Kone Sastamalan kanssa.

Vastaamiseen menee alle 10 minuuttia. Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisina. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, eivätkä kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot paljastu tuloksista. Tutkimusaineisto kerätään ainoastaan tutkimukseen, johon tämä saatekirje liittyy.

Kiitokseksi avustanne järjestämme kyselyyn vastaajien kesken 50 euron arvoisen lahjakortin arvonnassa Sastamalan Veikon Koneeseen. Kyselylomakkeeseen vastaamisen yhteydessä voitte halutessanne jättää puhelinnumeron, jolloin osallistutte lahjakortin arvontaan. Yhteystiedot poistetaan arvonnassa jälkeen, eikä niitä käytetä muuhun tarkoitukseen. Yhteystietoja ei myöskään liitetä kyselyn vastauksiin. Lahjakortti arvotaan 30.7.2023. Voittajaan ollaan yhteydessä puhelimitse, ja lahjakortin voi noutaa Sastamalan Veikon Kone -myymälästä. Huomioitthän, että osallistuaksenne kyselyyn ja arvontaan Teidän tulee olla täysi-ikäinen.

Kiitos etukäteen vastauksestanne!

Ystävällisin terveisin

opiskelija Lauri Lähdeniemi ja yhteistyökumppani Veikon Kone Sastamala

Lisätietoja tutkimuksesta antaa Lauri Lähdeniemi sähköpostilla osoitteesta [lklahd@utu.fi](mailto:lklahd@utu.fi)

ja tutkimuksen ohjaaja KTT Helena Rusanen, Turun yliopisto, puh. 050 473 8696

## Liite 2. Kyselylomake



### Yritysten yhteiskuntavastuun vaikutus asiakkaan arvon yhteisluonti käyttäytymiseen

#### 1. Vastaajan taustatiedot

Syntymävuosi

Postinumero

---

---

#### 2. Sukupuoli

- Nainen  
 Mies  
 Muu

#### 3. Kuinka monta vuotta olet ollut Veikon Koneen asiakas?

- Alle 1 vuoden  
 1-2 vuotta  
 3-4 vuotta  
 Yli 5 vuotta

#### 4. Kuinka usein olet asioinut Veikon Koneella viimeisen vuoden aikana?

- 1-2 kertaa  
 3-5 kertaa  
 6-9 kertaa  
 10 kertaa tai useammin  
 Tämä on ensimmäinen kertani Veikon Koneessa

**Miten hyvin seuraavat väittämät Veikon Koneesta vastaavat mielipidettänne?**

**5. (Hyväntekeväisyys) Valitse sopivin vaihtoehto asteikolla: 1 = täysin eri mieltä, 2 = melko paljon eri mieltä, 3 = osittain eri mieltä, 4 = melko paljon samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.**

	1	2	3	4	5
Veikon Kone sponsoroi tai rahoittaa aktiivisesti tapahtumia (urheilu, musiikki...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veikon Kone ohjaa osan budjetistaan lahjoituksiin ja vähäosaisia auttavaan sosiaalityöhön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veikon Kone on omaksunut yhteiskunnassa roolin, joka ylittää pelkäästä taloudellista tuloksesta huolehtimisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veikon Kone on kiinnostunut ympäristön kunnioittamisesta ja suojelusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. (Eettiset vastuut) Valitse sopivin vaihtoehto asteikolla: 1 = täysin eri mieltä, 2 = melko paljon eri mieltä, 3 = osittain eri mieltä, 4 = melko paljon samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.**

	1	2	3	4	5
Veikon Koneelle eettisten periaatteiden noudattaminen on ensiarvoisen tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veikon Koneella on tarkkaan määritellyt eettiset periaatteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veikon Kone edistää yhtäläisiä mahdollisuuksia palkattaessa uusia työntekijöitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veikon Kone kiinnittää huomiota paikallisyhteisön hyvinvoinnin kehittämiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. (Luottamus) Valitse sopivin vaihtoehto asteikolla: 1 = täysin eri mieltä, 2 = melko paljon eri mieltä, 3 = osittain eri mieltä, 4 = melko paljon samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.**

	1	2	3	4	5
Minä ja Veikon Kone luotamme toisiimme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veikon Kone on luotettava tärkeissä asioissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veikon Kone ilmentää selkeästi luotettavuuttaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veikon Kone luottaa asiakkaisiinsa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. (Sitoutuminen) Valitse sopivin vaihtoehto asteikolla: 1 = täysin eri mieltä, 2 = melko paljon eri mieltä, 3 = osittain eri mieltä, 4 = melko paljon samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

	1	2	3	4	5
Minulla ja Veikon Koneella on luottamuksellinen suhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyrimme molemmat luomaan pitkäaikaisen asiakassuhteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimimme tiiviissä yhteistyössä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidämme säännöllisesti yhteyttä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. (Viestintä) Valitse sopivin vaihtoehto asteikolla: 1 = täysin eri mieltä, 2 = melko paljon eri mieltä, 3 = osittain eri mieltä, 4 = melko paljon samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.**

	1	2	3	4	5
Käymme Veikon Koneen kanssa vuoropuhelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jos osoitan tyytymättömyyteni, minuun suhtaudutaan asianmukaisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meille molemmille rehellisyys on tärkeää käydessämme vuoropuhelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. (Jaettu arvo) Valitse sopivin vaihtoehto asteikolla: 1 = täysin eri mieltä, 2 = melko paljon eri mieltä, 3 = osittain eri mieltä, 4 = melko paljon samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.**

	1	2	3	4	5
Olemme samaa mieltä useimmista asioista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaamme samankaltaisen tuntemuksen useimmista ympärillämme olevista asioista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaamme samat arvot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaamme saman maailmankatsomuksen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. (Empatia) Valitse sopivin vaihtoehto asteikolla: 1 = täysin eri mieltä, 2 = melko paljon eri mieltä, 3 = osittain eri mieltä, 4 = melko paljon samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.**

	1	2	3	4	5
Osaamme nähdä asiat toistemme näkökulmasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedämme miltä toisistamme tuntuu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ymmärrämme toistemme arvot ja tavoitteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välitämme toistemme tunteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. (Vastavuoroisuus) Valitse sopivin vaihtoehto asteikolla: 1 = täysin eri mieltä, 2 = melko paljon eri mieltä, 3 = osittain eri mieltä, 4 = melko paljon samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.**

	1	2	3	4	5
Pidämme lupauksemme toisillemme kaikissa tilanteissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jos asiakkaat auttaisivat Veikon Konetta tai tekisivät yritykselle palveluksen, Veikon Kone hyvittäisi heidän ystävällisyytensä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veikon Koneen vastavuoroisuutta kuvaava tunnuslause voisi olla "älä unohda asiakkaan hyvää tekoa"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. (Tiedonhaku) Kuinka hyvin seuraavat väittämät pitävät mielestäsi paikkansa asteikolla: 1 = täysin eri mieltä, 2 = melko paljon eri mieltä, 3 = osittain eri mieltä, 4 = melko paljon samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.**

	1	2	3	4	5
Kysyn tietoa tämän myymälän tarjonnasta lähipiiriltäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kysyn tietoa tämän myymälän tarjonnasta myyjiltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen havainnoinut muita tämän myymälän asiakkaita osatakseni toimia myymälässä mahdollisimman hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. (Tiedon jakaminen) Kuinka hyvin seuraavat väittämät pitävät mielestäsi paikkansa asteikolla: 1 = täysin eri mieltä, 2 = melko paljon eri mieltä, 3 = osittain eri mieltä, 4 = melko paljon samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.**

	1	2	3	4	5
Pyrin selittämään selkeästi, mitä haluan työntekijän tekevän	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annan tarvittavat tiedot, jotta työntekijä voi hoitaa tehtävänsä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastaan parhaani mukaan työntekijän minulle esittämiin kysymyksiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyrin antamaan työntekijälle asianmukaista tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15. (Vastuullinen käytös) Kuinka hyvin seuraavat väittämät pitävät mielestäsi paikkansa asteikolla: 1 = täysin eri mieltä, 2 = melko paljon eri mieltä, 3 = osittain eri mieltä, 4 = melko paljon samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.**

	1	2	3	4	5
Pyrin tekemään kaikki tarvittavat toimet asioidessani Veikon Koneessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyrin suoriutumaan osaltani asianmukaisesti palvelutilanteessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Täytän velvollisuuteni yritystä kohtaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noudatan työntekijän ohjeita tai pyyntöjä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16. (Vuorovaikutus henkilökuntaan) Kuinka hyvin seuraavat väittämät pitävät mielestäsi paikkansa asteikolla: 1 = täysin eri mieltä, 2 = melko paljon eri mieltä, 3 = osittain eri mieltä, 4 = melko paljon samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.**

	1	2	3	4	5
Olen työntekijää kohtaan ystävällinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen työntekijää kohtaan hyväntahtoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen työntekijää kohtaan kohtelias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En käyttäydy töykeästi työntekijää kohtaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huomioin työntekijän hyvien tapojen mukaisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**17. (Palaute) Kuinka hyvin seuraavat väittämät pitävät mielestäsi paikkansa asteikolla: 1 = täysin eri mieltä, 2 = melko paljon eri mieltä, 3 = osittain eri mieltä, 4 = melko paljon samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.**

	1	2	3	4	5
Jos minulla on hyödyllinen idea palvelun parantamiseksi, ilmoitan siitä työntekijälle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kun saan työntekijältä hyvää palvelua, kerron siitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kun kohtaan ongelman, ilmoitan siitä työntekijälle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**18. (Kannatus) Kuinka hyvin seuraavat väittämät pitävät mielestäsi paikkansa asteikolla: 1 = täysin eri mieltä, 2 = melko paljon eri mieltä, 3 = osittain eri mieltä, 4 = melko paljon samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.**

	1	2	3	4	5
Kerron positiivisia asioita myymälästä ja henkilökunnasta muille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosittelen myymälää ja henkilökuntaa muille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kannustan ystäviä ja sukulaisia käyttämään myymälän palveluita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**19. (Auttaminen) Kuinka hyvin seuraavat väittämät pitävät mielestäsi paikkansa asteikolla: 1 = täysin eri mieltä, 2 = melko paljon eri mieltä, 3 = osittain eri mieltä, 4 = melko paljon samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.**

	1	2	3	4	5
Tarvittaessa autan muita asiakkaita, jos he kysyvät apuani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarvittaessa autan muita asiakkaita, jos heillä tuntuu olevan ongelmia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarvittaessa opetan muita asiakkaita käyttämään Veikon Koneen tuotteita tai palveluita oikein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarvittaessa annan neuvoja muille asiakkaille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**20. (Suvaitsevuus) Kuinka hyvin seuraavat väittämät pitävät mielestäsi paikkansa asteikolla: 1 = täysin eri mieltä, 2 = melko paljon eri mieltä, 3 = osittain eri mieltä, 4 = melko paljon samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.**

	1	2	3	4	5
Jos palvelu ei toimisi odotetulla tavalla, olen valmis sietämään sen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jos työntekijä tekee virheen palvelun aikana, olen valmis olemaan kärsivällinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jos joudun odottamaan palvelua normaalia pidempään, olen valmis sopeutumaan tilanteeseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Voitte halutessanne jättää yhteystiedot, jolloin osallistutte 50 euron arvoisen lahjakortin arvontaan. Yhteystiedot poistetaan arvonnin jälkeen, eikä niitä käytetä muuhun tarkoitukseen. Yhteystietoja ei myöskään liitetä kyselyn vastauksiin.**

**21. Yhteystiedot arvontaan (valinnainen)**

Puhelinnumero

---

### Liite 3. Eettiset periaatteet

## Eettiset periaatteet

Sastamalan Veikon Koneen eettiset periaatteet perustuvat Veikon Koneen arvoihin. Meidän eettiset periaatteemme kiteytyvät kolmeen kohtaan: kotimainen yrittäjyys, vastuullisuus ja palvelu. Alla on kuvattu tarkemmin mitä näillä tarkoitetaan.

#### **Kotimainen yrittäjyys**

Veikon Koneen kauppias on itsenäinen yrittäjä. Kauppiaat tunnetaan paikallisesti ja heidän toimintansa perustana on pitkäkestoisten asiakassuhteiden luominen. Veikon Koneen asiakkaana tuet suomalaista työtä.

#### **Vastuullisuus**

Lähtökohdan vastuulliselle toiminnalle asettaa yhdenvertainen kohtelu, lainsäädäntö ja muu normisto. Hoidamme vastuullisesti kierrätyksen, logistiikan ja tietoturvan. Valikoimamme koostuu luotettavista ja tunnetuista tuotemerkeistä. Teemme vastuullisesti tulosta, jotta voimme kehittää toimintaamme ja palvella sinua paremmin.

#### **Palvelu**

Palvelemme paikallisesti myymälässä ja valtakunnallisesti verkossa. Veikon kanssa asiointi on helppoa ja luotettavaa. Teemme sen minkä lupaamme ja meillä ihminen asioi ihmisen kanssa.

***Veikon Kone***  
**SE TOIMII.**

**Liite 4. Tutkimuksen mittarit**

<b>Nimike</b>	<b>Väittämä</b>	<b>Lähteet</b>
Hyväntekeväisyys (HT)	<p>HT1. Veikon Kone sponsoroit tai rahoittaa aktiivisesti tapahtumia (urheilu, musiikki...)</p> <p>HT2. Veikon Kone ohjaa osan budjetistaan lahjoitukseen ja vähäosaisia auttavaan sosiaalityöhön</p> <p>HT3. Veikon Kone on omaksumunut yhteiskunnassa roolin, joka ylittää pelkästä taloudellista tuloksesta huolehtimisen</p> <p>HT4. Veikon Kone on kiinnostunut ympäristön kunnioittamisesta ja suojelusta</p>	Pérez & Rodríguez del Bosque (2013)
Eettiset vastuut (EV)	<p>EV1. Veikon Koneelle eettisten periaatteiden noudattaminen on ensiarvoisen tärkeää</p> <p>EV2. Veikon Koneella on tarkkaan määritellyt eettiset periaatteet</p> <p>EV3. Veikon Kone edistää yhtäläisiä mahdollisuuksia palkattaessa uusia työntekijöitä</p> <p>EV4. Veikon Kone kiinnittää huomiota paikallisyhteisön hyvinvoinnin kehittämiseen</p>	Pérez & Rodríguez del Bosque (2013)
Luottamus (L)	<p>L1. Minä ja Veikon Kone luotamme toisiimme</p> <p>L2. Veikon Kone on luotettava tärkeissä asioissa</p> <p>L3. Veikon Kone ilmentää selkeästi luotettavuuttaan</p> <p>L4. Veikon Kone luottaa asiakkaisiinsa</p>	Sin ym. (2005)
Sitoutuminen (S)	<p>S1. Minulla ja Veikon Koneella on luottamuksellinen suhde</p> <p>S2. Pyrimme molemmat luomaan pitkäaikaisen asiakassuhteen</p> <p>S3. Toimimme tiiviissä yhteistyössä</p> <p>S4. Pidämme säännöllisesti yhteyttä</p>	Sin ym. (2005)
Viestintä (V)	<p>V1. Käymme Veikon Koneen kanssa vuoropuhelua</p> <p>V2. Jos osoitan tyytymättömyyteni, minuun suhtaudutaan asianmukaisesti</p>	Sin ym. (2005)

	V3. Meille molemmille rehellisyys on tärkeää käydessämme vuoropuhelua	
Jaettu arvo (JA)	JA1. Olemme samaa mieltä useimmista asioista JA2. Jaamme samankaltaisen tuntemuksen useimmista ympärillämme olevista asioista JA3. Jaamme samat arvot JA4. Jaamme saman maailmankatsomuksen	Sin ym. (2005)
Empatia (E)	E1. Osaamme nähdä asiat toistemme näkökulmasta E2. Tiedämme miltä toisitamme tuntuu E3. Ymmärrämme toistemme arvot ja tavoitteet E4. Välitämme toistemme tunteista	Sin ym. (2005)
Vastavuoroisuus (VV)	VV1. Pidämme lupauksemme toisillemme kaikissa tilanteissa VV2. Jos asiakkaat auttaisivat Veikon Konetta tai tekisivät yritykselle palveluksen, Veikon Kone hyvittäisi heidän ystävällisyytensä VV3. Veikon Koneen vastavuoroisuutta kuvaava tunnuslause voisi olla "älä unohda asiakkaan hyvää tekoa"	Sin ym. (2005)
Tiedonhaku (TH)	TH1. Kysyn tietoa tämän myymälän tarjonnasta lähimpiiltäni TH2. Kysyn tietoa tämän myymälän tarjonnasta myyjiltä TH3. Olen havainnoinut muita tämän myymälän asiakkaita osatakseni toimia myymälässä mahdollisimman hyvin	Yi & Gong (2013)
Tiedon jakaminen (TJ)	TJ1. Pyrin selittämään selkeästi, mitä haluan työntekijän tekevän TJ2. Annan tarvittavat tiedot, jotta työntekijä voi hoitaa tehtävänsä TJ3. Vastaan parhaani mukaan työntekijän minulle esittämiin kysymyksiin TJ4. Pyrin antamaan työntekijälle asianmukaista tietoa	Yi & Gong (2013)

Vastuullinen käytös (VK)	<p>VK1. Pyrin tekemään kaikki tarvittavat toimet asioidesani Veikon Koneessa</p> <p>VK2. Pyrin suoriutumaan osaltani asianmukaisesti palvelutilanteessa</p> <p>VK3. Täytän velvollisuuteni yritystä kohtaan</p> <p>VK4. Noudatan työntekijän ohjeita tai pyyntöjä</p>	Yi & Gong (2013)
Vuorovaikutus henkilökuntaan (VH)	<p>VH1. Olen työntekijää kohtaan ystävällinen</p> <p>VH2. Olen työntekijää kohtaan hyväntahtoinen</p> <p>VH3. Olen työntekijää kohtaan kohtelias</p> <p>VH4. En käyttäydy töykeästi työntekijää kohtaan</p> <p>VH5. Huomioin työntekijän hyvien tapojen mukaisesti</p>	Yi & Gong (2013)
Palaute (P)	<p>P1. Jos minulla on hyödyllinen idea palvelun parantamiseksi, ilmoitan siitä työntekijälle</p> <p>P2. Kun saan työntekijältä hyvää palvelua, kerron siitä</p> <p>P3. Kun kohtaan ongelman, ilmoitan siitä työntekijälle</p>	Yi & Gong (2013)
Kannatus (K)	<p>K1. Kerron positiivisia asioita myymälästä ja henkilökunnasta muille</p> <p>K2. Suosittelen myymälää ja henkilökuntaa muille</p> <p>K3. Kannustan ystäviä ja sukulaisia käyttämään myymälän palveluita</p>	Yi & Gong (2013)
Auttaminen (A)	<p>A1. Tarvittaessa autan muita asiakkaita, jos he kysyvät apuani</p> <p>A2. Tarvittaessa autan muita asiakkaita, jos heillä tuntuu olevan ongelmia</p> <p>A3. Tarvittaessa opetan muita asiakkaita käyttämään Veikon Koneen tuotteita tai palveluita oikein</p> <p>A4. Tarvittaessa annan neuvoja muille asiakkaille</p>	Yi & Gong (2013)
Suvaitsevuus (SU)	<p>SU1. Jos palvelu ei toimisi odotetulla tavalla, olen valmis sietämään sen</p>	Yi & Gong (2013)

	SU2. Jos työntekijä tekee virheen palvelun aikana, olen valmis olemaan kärsivällinen SU3. Jos joudun odottamaan palvelua normaalia pidempään, olen valmis sopeutumaan tilanteeseen	
--	---	--