



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Anni-Maaria Erola

# Yritysaktiivisuuden vaikutus yrityksen imagoon

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2022

Tekijä(t) Otsikko	Anni-Maaria Erola Yritysaktivismi vaikutus yrityksen imagoon
Sivumäärä Aika	53 sivua + 1 liite Huhtikuu 2022
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Yritysten roolista yhteiskunnassa on käyty keskustelua vuosikymmenien ajan. Vastuullisuudella on nykyään niin vahva jalansija yritystoiminnassa, että yrityksellä on hyvin vaikeaa toimia huomioimatta yhteiskunnan vaatimuksia, odotuksia ja toiveita sitä kohtaan. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa yritysaktivismin vaikutusta suomalaisten sukupolvien Y ja Z kuluttajien mielikuvaan yrityksestä, sekä laajentaa ymmärrystä yritysaktivismista ilmiönä.</p> <p>Viitekehyksessä käsiteltiin kronologisesti vastuullisuuden kehittymistä yritysaktivismiin sekä muita niihin oleellisesti liittyviä asioita. Samalla pyrittiin vastaamaan kysymyksiin siitä, mistä, miksi ja kenelle yrityksen voidaan katsoa olevan vastuussa. Lisäksi työssä käsiteltiin imagoa, sen rakentamista ja muodostumista.</p> <p>Opinnäytetyössä tehty kartoitus toteutettiin kvantitatiivisin, eli määrällisin, menetelmin. Kartoitus toteutettiin kyselynä, joka jaettiin Instagram-yhteisöpalvelussa neljän eri henkilön tarinaosiossa yhteensä noin 900–1 000 henkilölle. Kyselyyn vastasi 73 henkilöä.</p> <p>Kartoituksen tuloksista selvisi, että yritysaktivismi vaikuttaa mielikuvaan yrityksestä. Vaikutus näkyy muun muassa arvopohjaisena kuluttamisena ja noin joka toisella vastaajalla työn tekemiseen ja työnantajaan liittyvissä asioissa. Yritysaktivismia kohtaan ollaan kuitenkin vielä epäluuloisia. Ilmiön uskotaan liittyvän voitontavoitteluun ja sitä pidetään jossain määrin markkinoinnillisena keinona. Vastausten perusteella mielikuvaan voidaan kuitenkin vaikuttaa muun muassa kuluttajan kokemusten kautta, sekä viestimällä ja markkinoimalla.</p>	
Avainsanat	Yritysaktivismi, imago, yritysvastuu, aktivismi, viestintä

Author(s) Title	Anni-Maaria Erola The impact of brand activism on the image of a company
Number of Pages Date	53 pages + 1 appendix April 2022
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Digital Marketing
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The role of companies in society has been debated for decades. Today, corporate social responsibility has such a strong foothold in business that it is very difficult for a company to operate without considering society's requirements, expectations, and desires. The aim of the thesis was to survey the impact of brand activism on the image of a company, and to expand the understanding of brand activism as a phenomenon. The target group of the survey was Finnish Y and Z generations' consumers.</p> <p>The theoretical framework examines chronologically the development of responsibility in business from corporate social responsibility to brand activism. It also discusses other issues essentially related to the topics examined. The theoretical framework aims to answer questions about what, why and to whom a company can be held liable when it comes to responsibility. It also examines image, its construction and formation.</p> <p>The survey was executed using quantitative methods, and with the help of a questionnaire. Four people shared the questionnaire in the story section of the Instagram community service. It reached around 900 to 1 000 people, 73 of whom replied the questionnaire.</p> <p>The results of the survey showed that brand activism affects the image of a company. The impact appears, among other things, in value-based consumption. The impact can also be seen in matters regarding work life and the employer. However, people are still quite suspicious toward brand activism. The phenomenon is believed to be related to the pursuit of profit and it is considered a marketing tool. After all, the image of a company can be influenced, in example, through the consumer's experience with a company, as well as through communication and marketing.</p>	
Keywords	Brand activism, image, corporate social responsibility, activism, communication

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn taustaa	1
1.2	Tavoite ja rajaukset	1
2	Yritysvastuu	2
2.1	Liiketoimintaetiikka ja kestävä kehitys yritysvastuun pohjana	2
2.2	Yritysvastuun määritelmä	4
2.3	Yritysvastuun neljä tasoa	6
2.4	Sidosryhmäteoria	8
2.5	Kehitys yritysvastuusta yritysaktivismiin	10
2.5.1	Yrityskansalaisuus	10
2.5.2	Nettopositiivisuus	11
2.6	Viherpesu	12
3	Yritysaktivismi	13
3.1	Aktivismin määritelmä	13
3.2	Yritysaktivismin määritelmä	14
3.3	Progressiivinen ja regressiivinen yritysaktivismi	15
3.4	Yhteiskunnallisten epäkohtien jaottelu	16
3.5	Aktivismin muut ilmenemismuodot liiketoiminnassa	17
3.6	Aktivismiviestintä	19
4	Yrityksen imago	20
4.1	Imagon ja yrityskuvan määritelmät	20
4.2	Yrityksen imagon rakentaminen	22
4.2.1	Mielikuvamarkkinointi	22
4.2.2	Brändi ja brändimarkkinointi	23
4.3	Imagon muodostumisen psykologiset tekijät	24
5	Kartoituksen tavoitteet ja tutkimusmenetelmät	27
5.1	Tavoitteet	27
5.2	Tutkimus- ja analysointimenetelmä	27
5.3	Kohderyhmä ja aineiston keruu	28
6	Tutkimustulokset	29
6.1	Vastaajien taustatiedot	29
6.2	Yritysaktivismi-aiheiset kysymykset	31

6.3	Mielikuvia aktivistisista yrityksistä	37
7	Johtopäätökset ja pohdinta	40
8	Yhteenveto	45
9	Tutkimusetiikka, tietosuoja ja kartoituksen luotettavuus	46
9.1	Tutkimusetiikka ja tietosuoja	46
9.2	Reliabiliteetti ja validiteetti	46
10	Päätäntä	47
	Lähteet	49
	Liitteet	
	Liite 1. Kysely	

# 1 Johdanto

## 1.1 Työn taustaa

Keskustelu yritysten roolista yhteiskunnassa on kestänyt vuosikymmeniä. Mitä velvollisuuksia yrityksillä on sen sidosryhmiä ja yhteiskuntaa kohtaan? Keskustelu on lähtenyt liikkeelle liiketoimintaetiikasta ja kestävästä kehityksestä, kun yritysten toiminnan seuraukset yhteiskunnassa alkoivat näkyä. Yritysten työntekijät elivät heikoissa oloissa ja ympäristöhuoli kasvoi. Myöhemmin alettiin puhua yritysvastuusta, jonka pohjaksi määriteltiin tarkkoja säädöksiä, joilla yritykset voivat pienentää aiheuttamia negatiivisia vaikutuksia. Sen myötä määriteltiin, kenelle yritys on vastuussa ja mistä yritys on vastuussa. Ajan kuluessa yritysvastuu ei enää yksistään riittänyt, vaan yrityksiltä alettiin vaatia niiden aseman hyödyntämistä hyvän tekemiseen.

Yksi uusimmista yritysten vastuullisuuteen liittyvistä käsitteistä on yritysaktivismi. Se ylittää kaikki yhteiskunnan velvoitteet yrityksiä kohtaan, eli sen toteuttaminen on yrityksille täysin vapaaehtoista. Yritysaktivismissa yritys, sen toimitusjohtaja, työntekijät tai asiakkaat voivat hyödyntää yrityksen yhteiskunnallista asemaa muutoksen tekemiseen aktivismin keinoin.

Tässä työssä käsitellään vastuullisuuden kehittymistä yritysaktivismiin kronologisessa järjestyksessä. Samalla käsitellään myös muita eri vaiheisiin oleellisesti liittyviä asioita. Lopuksi käsitellään vielä imagoa ja sen muodostumista, jotta saadaan taustaa sille, millainen rooli yritysaktivismilla voisi mahdollisesti olla mielikuvan muodostumisessa.

## 1.2 Tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa, kokevatko suomalaiset sukupolvien Y (milleniaalit) ja Z kuluttajat yritysaktivismiin vaikuttavan heidän mielikuvaansa yrityksistä. Koska kartoituksen kohderyhmä on sen verran laaja, kumpikin sukupolvi jaetaan vielä kahteen osaan, jotta voidaan vertailla sukupolvien sisäisten ikäryhmien välisiä eroja. Tavoitteena on myös selvittää, tuntevatko sukupolvet yritysaktivismiin käsitteenä ja ilmiönä. Työssä pyritään saamaan kuva kohderyhmän arvoista kuluttamisen taustalla sekä niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat heidän mielikuviansa muodostumiseen. Kartoituksessa pyritään myös selvittämään yritysaktivismiin vaikutusta työnantajamielikuvaan.

Yritysvastuuta ja yritysaktivismia käsitellään vapaaehtoisuuden näkökulmasta, eli yritysten laillisia vastuita ympäristöön ja yhteiskuntaan ei käsitellä tässä työssä tarkemmin. Imagoa käsitellessä mainitaan, että kaikki markkinointi on tietyllä tapaa imagon rakentamista. Tässä työssä markkinoinnin keinojen käsittely on kuitenkin rajattu vain oleellisimpiin imagon rakentamisen kannalta, eli mielikuvamarkkinointiin ja brändimarkkinointiin. Kyseiset markkinoinnin keinot on valittu sillä perusteella, että niissä keskitytään nimenomaan imagon kehittämiseen.

## 2 Yritysvastuu

### 2.1 Liiketoimintaetiikka ja kestävä kehitys yritysvastuun pohjana

Kaupallisen yrityksen tarkoitus on tehdä voittoa myymällä sen tuotteita tai palveluita. Voiton tavoitteluun liittyy kuitenkin eettinen ongelma: missä menee raja eettisen voitontavoittelun ja haitallisen voiton maksimoinnin välillä? Voiton maksimoinnista voi tulla yrityksen ainoa tarkoitus, mikä voi aiheuttaa vaarallista oikomista esimerkiksi terveys- ja turvallisuusohjeistuksissa. (Thomas 2015, 1.)

Keskustelua eettisyydestä ja moraalista liiketoiminnassa on ollut olemassa yhtä kauan kuin yrityksiä. Yritysvastuun käsitteen taustalla ovat vaikuttaneet keskustelu yritysten roolista yhteiskunnassa, liiketoimintaetiikka ja myöhemmin myös kestävä kehitys. Käsitteen kehittymisen taustalla voidaan myös katsoa olevan kolme eri ajanjaksoa, joita ovat teollistuminen, kansainvälisen kaupan kasvu ja globalisaation aika. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 1.)

Teollistumisen aikana ihmisten elinolosuhteet olivat heikot nopean kaupungistumisen vuoksi. Tuolloin yritysten vastuullisuus näkyi pääasiassa hyväntekeväisyytenä, joka kohdistui yritysten työntekijöihin ja heidän perheisiinsä. Kansainvälisen kaupan aikana sosiaalisen vastuullisuuden vaatimukset yrityksiä kohtaan vähenivät, koska hyvinvointivaltioiden rakentaminen alkoi ja vastuu siirtyi yhteiskunnalle. Tilalle syntyi keskustelu yritysten ympäristövaikutuksista kiihtyneen teollistumisen ja kulutuksen myötä, mikä aiheutti muun muassa ympäristönormien tiukentumisen. Taloudellinen globalisaatio, eli pääoman, tuotteiden ja työvoiman vapaa liikkuminen maiden ja maanosien välillä, aiheutti ympäristötietoisuuden toisen aallon. Suuret ympäristöonnettomuudet 1980-luvulla herättivät ympäristöhuolta, jolloin ajatus kestävästä kehityksestä tuli mukaan kuvi-

oihin. Myös kysymys sosiaalisesta vastuusta nosti jälleen päätään. Yritystoiminnan globalisaatio pakotti yritykset ajattelemaan myös esimerkiksi kehitysmaiden elinolosuhteita. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 1.)

Etiikka on tutkimusala, joka käsittelee hyvää ja pahaa, arvoja ja normeja sekä oikeuksia ja velvollisuuksia. Eettinen ongelma syntyy arvojen ja normien ollessa ristiriidassa keskenään. (Sihvo & Koski 2020, 52.) Etiikkaa käytetään usein eräänlaisena synonyyminä moraalille ja toisinpäin, mutta ne eivät kuitenkaan ole sama asia. Moraali liittyy sosiaalisissa prosesseissa piileviin normeihin, arvoihin ja uskomuksiin, joiden pohjalta yksilöille ja yhteisöille määrittyvät oikea ja väärä. Etiikka taas on laajempi käsite, joka sisältää myös moraalin tutkimisen. Moraalin voidaan siis ajatella edeltävän etiikkaa. (Crane & Matten & Glozer & Spence 2019, 8.)

Etiikka on osittain päällekkäin lain kanssa. Molemmat pyrkivät selittämään, mikä katsotaan yleisesti oikeaksi ja mikä vääräksi. Niiden välillä on kuitenkin eroja, kuten esimerkiksi eläintestaaminen voi joidenkin lakien mukaan olla sallittua, mutta eettisesti väärin. Vastaavasti laissa voidaan esimerkiksi määritellä, kummalla puolella tietä autolla tulee ajaa, mikä taas ei ole eettinen kysymys. (Crane ym. 2019, 5.)

Liiketoimintaetiikka taas tutkii liiketoimintatilanteita, toimintaa ja päätöksiä, joissa kysymykset moraalisesti oikeasta ja väärästä ovat esillä. Liiketoiminnalla voidaan tarkoittaa puhtaasti kaupallisten yritysten lisäksi esimerkiksi hyväntekeväisyysjärjestöjä, voittoa tavoittelemattomia järjestöjä sekä muita organisaatioita. (Crane ym. 2019, 5.) Eettiset ongelmat liiketoiminnassa voivat liittyä esimerkiksi mainontaan ja markkinointiin. Mainonnassa eettisesti kyseenalaisia asioita voivat esimerkiksi olla lapsille kohdennettu mainonta, mainonnan vaikutus tuotteiden hinnan nousuun sekä se, että mainonta saa kuluttajat kuluttamaan yli omien varojensa. Markkinoinnissa taas eettisesti kyseenalaisia ovat esimerkiksi roskaposti ja evästeet. (Clow & Baack 2014, 407–411.)

Ajatus kestävästä kehityksestä taas on syntynyt 1980-luvulla, ja se on vaikuttanut myöhemmin yritysvastuu-käsitteen syntyyn. Kestävän kehityksen tarkoitus on varmistaa luonnonvarojen käyttö niin, että jokaiselle sukupolvelle riittää luonnonvaroja omien tarpeidensa tyydyttämiseen. Kestävällä kehityksellä on kolme eri ulottuvuutta: ympäristö, sosiaalinen vastuu ja taloudellinen toiminta. Nämä ulottuvuudet yhdessä vaikuttavat ihmiskunnan hyvinvoinnin kehitykseen. Niitä käytetään usein myös yritysten vastuullisuuden arviointiin ja kehittämiseen. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 1.)



Kotlerin, Kartajayan ja Setiawan (2011, 118–119) mukaan kestäväällä kehityksellä on kaksi merkitystä. Ensimmäinen on yritysten näkökulma, jolloin kestäväällä kehityksellä tarkoitetaan ”yrityksen selviytymistä liike-elämän haasteista pitkällä aikavälillä”. Toinen taas on yhteiskunnan näkökulma, jolloin se on ”sosiaalisen hyvinvoinnin säilyttämistä kauaskantoisesti”. Näiden näkökulmien yhdistäminen luo yrityksille mahdollisuuden saavuttaa kilpailuetua markkinoilla.

Economist Intelligence Unit (2008, 1 ja 6) teki tutkimuksen kestävästä kehityksestä vaikutuksista liiketoimintaan. Yli 1 200 johtohenkilöä osallistui tutkimukseen maailmanlaajuisesti. Tutkimuksessa ilmeni esimerkiksi, että kestävä kehitys osana liiketoimintaa linkittyy yrityksen osakkeenarvon kehitykseen positiivisesti. Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä korkein osakekurssi kolmen vuoden ajalta oli niillä yrityksillä, joiden liiketoiminnassa huomioitiin kestävä kehitys. Vastaavasti huonoimmin sillä saralla pärjäsivät ne yritykset, jotka eivät kiinnittäneet toiminnassaan huomiota kestävään kehitykseen. Yli puolet tutkimukseen osallistuneista johtohenkilöistä olivat myös sitä mieltä, että kestävä kehitys toteuttamisen hyödyt peittoavat siitä aiheutuvat kulut. Kestävyys liiketoiminnassa voi muun muassa vähentää energiakuluja, avata uusia markkinoita ja parantaa yrityksen mainetta.

Tunnetuin kestävä kehityksen ohjelma on Yhdistyneiden kansakuntien kestävä kehityksen tavoitteet (engl. Sustainable Development Goals). Näiden tavoitteiden tarkoitus on ratkaista suurimmat maailman ongelmat vuoteen 2030 mennessä. Kestävä kehityksen tavoitteita on yhteensä 17, mutta ongelmien ratkaisussa keskitytään erityisesti köyhyyden ja nälän poistamiseen sekä toimiin ilmastomuutosta vastaan. Useat yritykset pohjaavatkin kestävä kehityksen liiketoiminnassaan näihin tavoitteisiin. (Crane ym. 2019, 32–33.)

## 2.2 Yritysvastuun määritelmä

Yritysvastuulla tarkoitetaan muun muassa yhteiskunnan yrityksille asettamia sosiaalisia, taloudellisia ja eettisiä odotuksia. Nämä odotukset ylittävät liiketoiminnan oikeudelliset, tekniset tai taloudelliset perusvaatimukset. Yritysvastuulla tarkoitetaan siis lähtökohtaisesti niitä vapaaehtoisia toimia, joilla pyritään vastaamaan yhteiskunnan odotuksiin. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 1.) Yrityksellä itsellään on kuitenkin harkinta- ja päätösvalta vastuun ilmenemisestä käytännössä. Yritysvastuun odotukset ja toteutus ovat myös sijainti- ja kulttuurisidonnaisia. (Moon 2014, 4–5.)

Jouko Kuisman (2015, 12–13) mukaan yritys vastuun kehityksessä voidaan havaita neljä eri vaihetta, joita ovat ”usko minua, kun sanon” (”believe me”), ”kerro minulle, kun kysyn” (”tell me”), ”todista väitteesi” (”prove me”) ja ”anna minun vaikuttaa” (”involve me”). Ensimmäisessä vaiheessa yritykset kertovat toimistaan ja toivovat sidosryhmien luottavan kertomusten todenperäisyyteen. Toisessa vaiheessa sidosryhmien epäluulon heräillessä yrityksiltä aletaan kysellä tarkempia kysymyksiä, jotka liittyvät esimerkiksi tuotteiden alkuperään tai tuotantoon. Kolmannessa vaiheessa yritysten antamien tietojen ja vastausten tueksi aletaan vaatia todisteita, kuten sertifikaatteja ja vastuullisuuden raportointia. Viimeisessä vaiheessa sidosryhmät haluavat osallistua yrityksen toimintaan ja vastuullisuuteen. Käytännössä tämä voi tarkoittaa vaikkapa yrityksen toimintatapojen kehittämistä asiakaspalautteen perusteella.

Yritysvastuun toteuttaminen on useimmiten kannattavaa, koska se saa aikaan myönteisen reaktion sidosryhmissä ja tuo siten yritykselle kilpailuetua. Vastuullisuuden toteuttaminen tuo mukanaan myös muita etuja, kuten yrityksen maineen parantumisen, kuluttajien ja yrityksen työntekijöiden sitoutuneisuuden paranemisen ja osaavien työntekijöiden helpomman rekrytoimisen. Kuluttajien luottamus ei kuitenkaan synny sormia napsauttamalla, vaan puhe vastuullisuudesta tulee myös näyttää toteen. (ATAÄ, 2020.)

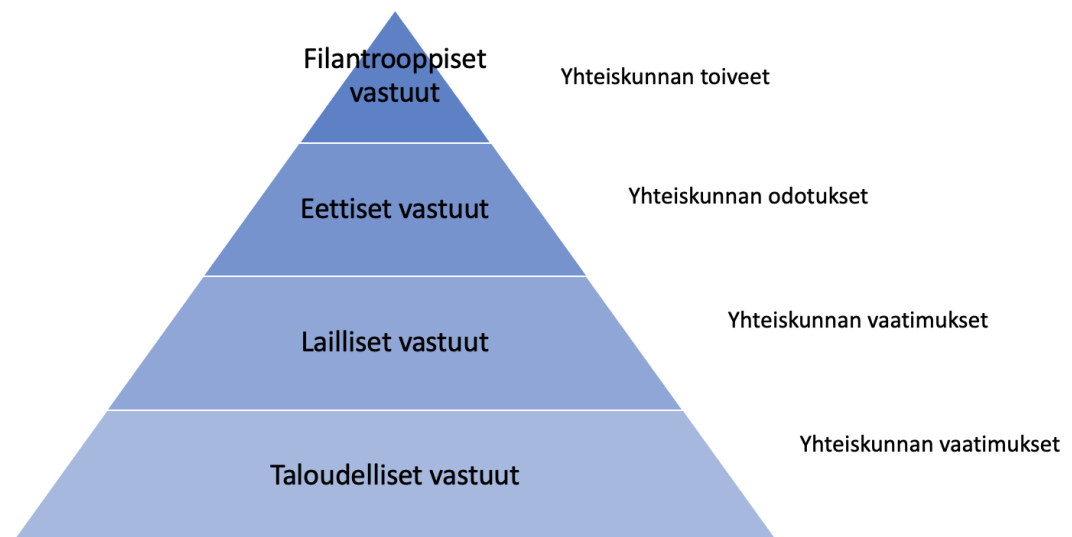
Yritysvastuuta on kuitenkin myös kritisoitu muun muassa sen vuoksi, että se on ristiriidassa sen ajatuksen kanssa, että yrityksen pääasiallinen tehtävä on tehdä voittoa osakkeenomistajilleen. Ristiriitaisuutta on perusteltu sillä, että toimiminen jonkin liiketoiminnan ulkopuolisen asian hyväksi on suoraan pois osakkeenomistajien osuudesta yrityksen voitoista. Tämän lisäksi voidaan ajatella, että vain ihmisillä voi olla moraalisia vastuita, eivätkä ne siten koske yrityksiä. Joidenkin kritisoijien mukaan myöskään sosiaalisten epäkohtien ratkominen ei kuulu yritysten vastuulle, vaan sitä varten on demokraattisesti äänestetty päättäjiä valtionjohtoon. (Crane ym. 2019, 46–47.) Näiden kritiikien mukaan yrityksen ainoa vastuu olisi siis luvussa 2.3 esitetyn yritys vastuupyramidin pohjalla olevat taloudelliset vastuut.

Tata, Hart, Sharma ja Sarkar (2013) taas toteavat, että voiton maksimointi yrityksen pääasiallisena tarkoituksena on vain myytti, ja että todellisuudessa maksimoitu voitto on vain lopputulema. On olemassa todisteita siitä, että vastuullisuus liiketoiminnassa vaikuttaa positiivisesti esimerkiksi taloudelliseen tulokseen. Tästä yhtenä esimerkkinä on Unilever (2019), jonka vastuullisemmat tuotemerkit, ”Sustainable Living Brands”,

tuottivat 75 prosenttia yrityksen kasvusta vuonna 2018. Voidaan siis päätellä, ettei vastuullisuuden toteuttaminen liiketoiminnassa vähennä omistajien tuottoja, vaan pikemminkin päinvastoin. Voiton voidaan siis katsoa tulevan vastuullisuuden mukana. Yrityksen moraalisiin vastuihin ja sosiaalisten epäkohtien ratkomiseen perehdytään tarkemmin luvussa 2.6.1 Yrityskansalaisuus.

### 2.3 Yritysvastuun neljä tasoa

Yritysvastuuta voidaan tarkastella neljästä näkökulmasta, jotka kuitenkin liittyvät vahvasti toisiinsa (Crane ym. 2019, 51). Kuviossa yksi on Carrollin yritys vastuun pyramidi, jossa esitetään käytännönläheisesti yritysten eri vastuut neljässä tasossa.



Kuvio 1. Carrollin yritys vastuun pyramidi vuodelta 1991 (mukaillen Crane ym. 2019, 51).

Carrollin yritys vastuun pyramidin alimmalla tasolla ovat taloudelliset vastuut, joita yhteiskunta vaatii yrityksiltä. Taloudellisiin vastuihin sisältyvät muun muassa taloudellinen menestys ja liiketoiminnassa pysyminen, jotta yrityksen osakkeenomistajat saavat taloudellista hyötyä, työntekijät työpaikkoja ja asiakkaat tarvitsemiaan tuotteita. (Crane ym. 2019, 51.)

Pyramidin seuraavalla askelmalla ovat lailliset vastuut, joita myös vaaditaan yrityksiltä. Tällä tarkoitetaan yksinkertaisesti sitä, että yritysten tulee noudattaa toimialueidensa

lakeja. Laeissa ilmennetään tarkasti yhteiskunnan moraalisia näkemyksiä, minkä vuoksi niiden noudattaminen on perusedellytys muun sosiaalisen vastuun aidolle toteuttamiselle. (Crane ym. 2019, 52.)

Kolmannella askelmalla alhaalta ovat eettiset vastuut, joita yhteiskunta odottaa yrityksiltä. Eettiset vastuut velvoittavat yrityksiä oikeaan ja reiluun toimintaan silloinkin, kun sitä ei erikseen laissa määrätä. Eettiset vastuut siis ylittävät yhteiskunnan asettamat perusvaatimukset yrityksiä kohtaan. (Crane ym. 2019, 52.)

Pyramidin huipulla ovat filantrooppiset vastuut. Filantropia tarkoittaa ihmisrakkautta tai ihmisystävällisyyttä. (Crane ym. 2019, 52.) Harmaalan ja Jallinojan (2012, luku 1) mukaan filantropialla voidaan tarkoittaa myös yritysten harjoittamaa hyväntekeväisyyttä. Käytännössä se voi tarkoittaa vaikkapa yrityksen toimintaa sen sidosryhmien elämänlaadun parantamiseksi esimerkiksi työntekijöiden virkistystoiminnan ylläpitämisenä tai lahjoituksina valitsemiinsa hyväntekeväisyyskohteisiin. Filantrooppiset vastuut eivät ole vaadittuja eivätkä odotettuja, vaan pikemminkin yhteiskunnan toiveita yrityksiä kohtaan, minkä vuoksi se tarjoaakin yrityksille hyvän erottautumismahdollisuuden. (Crane ym. 2019, 52.)

Vaikka Carrollin yritys vastuun pyramidia on tutkittu paljon ja todettu toimivaksi, sitä voidaan tarkastella myös eri näkökulmista. Archie Carroll (2016) huomauttaa, että etiikka vaikuttaa todellisuudessa kaikkien pyramidin osien taustalla, vaikka se esitetään vain pienenä osana yritys vastuuta. Laillisissa vastuissa esimerkiksi oletetaan, että yhteiskunta on kapitalistinen, jolloin voiton tavoittelu katsotaan eettisesti tarkoituksenmukaiseksi. Laillisiin vastuihin kuuluvat lait ja määräykset taas perustuvat pohjimmiltaan pitkälti eettisiin kysymyksiin, kuten huoleen työntekijöiden turvallisuudesta tai elinympäristön hyvinvoinnista. Myös filantrooppisten vastuiden voidaan nähdä kumpuavan eettisestä motivoituneisuudesta, jos hyväntekeväisyyden taustalla on aito ajatus tekojen hyveellisyydestä. On kuitenkin hyvä muistaa, että filantropiaa voidaan myös harjoittaa pelkästään strategisista syistä, jolloin se ei liity etiikkaan.

Vaikka yritys vastuun tasot on mallinnettu hierarkkisesti, niitä on tarkoitus tarkastella ja toteuttaa yhtenäisenä kokonaisuutena. Yritys vastuun tasojen toteuttamiseen liittyy olennaisesti kestävä kehitys, sillä vastuiden tarkoituksena on myös varmistaa tulevai-

suuden sidosryhmien hyvinvointi. Jokaisessa päätöksessä tulisi siis pyrkiä huomioimaan kaikki neljä tasoa, jotta yritysvastuu toteutuu tarkoituksenmukaisesti. (Carroll 2016.)

Carrollin yritys vastuun pyramidin tasot voivat kuitenkin olla myös ristiriidassa keskenään. Yritys voi esimerkiksi siirtää tehtaansa teollisuusmaasta kehitysmaahan, jossa tuotanto on halvempaa, mutta jossa se samalla heikentää paikallisia elinolosuhteita. Tässä tapauksessa yrityksen pyrkimys toteuttaa taloudellisia vastuitaan on ristiriidassa sen eettisten vastuiden kanssa. Yritys vastuun täydellinen toteuttaminen voi siis olla hyvin vaikeaa. (Crane ym. 2019, 52–53.)

## 2.4 Sidoryhmäteoria

Aiemmin määriteltiin, mistä asioista yrityksen voidaan katsoa olevan vastuussa. Tässä luvussa määritellään, kenelle yritys on vastuussa toiminnastaan. Edward Freemanin 1980-luvulla tutuksi tekemässä sidoryhmäteoriassa tarkastellaan erilaisia ryhmiä, joihin yritys vastuu kohdistuu (Crane ym. 2019, 59).

Crane ym. (2019, 60) määrittelevät sidoryhmän seuraavasti: ”henkilö tai ryhmä, jota yritys joko vahingoittaa tai hyödyttää tietyssä tilanteessa tai jonka oikeuksia yrityksen tulisi kunnioittaa”. Sidoryhmät vaihtelevat yritysten mukaan ja toisinaan jopa yritysten sisäisten tehtävien tai projektien mukaan. Sidoryhmän määrittämiseen voidaan käyttää myös kahta periaatetta, joita ovat yrityksen oikeuksien periaate (engl. principle of corporate rights) ja yrityksen vaikutusten periaate (engl. principle of corporate effect). Nämä periaatteet velvoittavat yritystä olemaan rikkomatta muiden ihmisten oikeuksia sekä kantamaan vastuun toimintansa seurauksista muille.

Kuviossa kaksi esitetään Freemanin sidoryhmämalli, jossa keskellä oleva yritys on molemminpuolisessa vaikutussuhteessa erinäisiin ryhmiin. Mallin mukaan sidoryhmiksi on määritelty kansalaisyhteiskunnat, tavarantoimittajat tai alihankkijat, osakkeenomistajat, hallitus (valtiojohto), kilpailijat, asiakkaat ja työntekijät. (Crane ym. 2019, 60–61.) Nämä sidoryhmät voidaan myös jakaa kahteen ryhmään: sisäisiin ja ulkoisiin sidoryhmiin. Freemanin sidoryhmämallissa sisäisiin ryhmiin kuuluvat yrityksessä työskentelevät henkilöt, eli työntekijät. Ulkoisia taas ovat kaikki muut mallissa esitetyt sidoryhmät, eli kansalaisyhteiskunnat, tavarantoimittajat tai alihankkijat, osakkeenomistajat, hallitus (valtiojohto), kilpailijat ja asiakkaat. (Ledecy 2021.)



Kuvio 2. Freemanin sidosryhmämalli (mukaillen Crane ym. 2019, 61).

Freemanin mukaan on olemassa kaksi tapaa perustella, miksi nämä sidosryhmät tulee laskea mukaan yrityksen vaikutuspiiriin. Ensimmäinen on juridinen peruste, jonka mukaan yrityksen osakkeenomistajien lisäksi on lukuisia muita ryhmiä, joiden etuja suojataan esimerkiksi erilaisilla sopimuksilla tai laeilla ja asetuksilla. Näitä ryhmiä ovat muun muassa kuluttajat, työntekijät ja alihankkijat. Toinen peruste on taloudellinen, joka yhdistää osakkeenomistajat yritykseen päämies-agentti-ongelman kautta. (Crane ym. 2019, 62.) Päämies-agentti-ongelmassa on lyhyesti kyse siitä, että päämies palkkaa agentin hoitamaan tiettyä työtä puolestaan. Ongelma syntyy siitä, että päämies odottaa agentin toimivan hänen eduksensa, kun taas agentilla on työstä inhimillisenä toimijana omat intressinsä, jotka eivät välttämättä ole linjassa päämiehen odotusten kanssa. (Stacy 2021.)

Taloudellisen näkökulman kontekstissa osakkeenomistajat ovat päämiehen asemassa ja yrityksen johto agentin asemassa. Kyseisen asetelman kautta yrityksen johdon kat-

sotaan olevan vastuussa toiminnastaan osakkeenomistajille. Kyseinen malli ei kuitenkaan aina vastaa osakkeenomistajien intressejä yritystä kohtaan. Osakkeenomistajat eivät nimittäin yleensä sijoita yritykseen omistaakseen sen, eivätkä odota sen tavoittelevan pitkän aikavälin tuottoa. Syy sijoittamiselle on useimmiten pörssikurssin kehitys. Osakkeenomistajat voivat myydä osakkeensa paljon helpommin, kuin esimerkiksi työntekijä hakea toista työpaikkaa. Osakkeenomistajia ei voida siis pitää yhtä sidottuina yritykseen kuin muita sidosryhmiä. (Crane ym. 2019, 62.)

## 2.5 Kehitys yritysvastuusta yritysaktivismiin

Yritysvastuun kehityksestä yritysaktivismiin ei ole löydettävissä selkeää todettua kehityskaarta. On kuitenkin olemassa joitain vastuulliseen yritystoimintaan liittyviä pienempiä ilmiöitä, joista voidaan tunnistaa yhteneväisyyksiä sekä yritysvastuuseen että yritysaktivismiin. Yritysvastuun ja yritysaktivismiin välimaastoon voidaan selkeimmin sijoittaa käsitteet ”yrityskansalaisuus” ja ”nettopositiivisuus”, joita käsitellään tässä luvussa tarkemmin.

### 2.5.1 Yrityskansalaisuus

Yrityskansalaisuus käsitteenä voidaan ymmärtää suppeasta näkökulmasta yritysten tekemänä hyväntekeväisyytenä muita kansalaisia kohtaan. Toiset taas käyttävät käsitettä synonyymina yritysvastuulle, jolloin yrityksen vastuullinen rooli yhteiskunnassa rinnastetaan hyvään naapuruuteen. Yrityskansalaisuuden käsite voidaan kuitenkin ymmärtää laajempaanakin kokonaisuutena, mikä erottaa sen yritysvastuusta. (Crane ym. 2019, 69.)

Thomas (2015, 4) toteaa yrityskansalaisuuden olevan synonyymi käsitteelle yritysvastuu. Hänen mukaansa yrityskansalaisuudella tarkoitetaan siis sitä, että yritys tunnistaa ja myöntää sen sosiaaliset, kulttuuriset ja ympäristölliset vastuut voiton tavoittelun lisäksi. Yrityskansalaisuus, eli yritysvastuu, on yleistynyt viimeisten vuosikymmenten aikana, jolloin myös sidosryhmien merkitys liiketoiminnalle havaittiin. Tämä merkitys ilmeni muun muassa vastuullisuuden toteuttamisessa ja tukemisessa. Osana tätä laajempaa sidosryhmäteoriaa tulee ajatus kansalaisuudesta.

Yrityskansalaisuuden käsitteen laajempi tarkastelu taas keskittyy nimenomaan ’kansalaisuuteen’, joka yleisesti määritellään joukkona yksilön oikeuksia. Yritys voidaan nähdä niin sanottuna keinotekoisena yksilönä, jolloin se saa tiettyjä kansalaisuuteen

kuuluvia oikeuksia ja velvollisuuksia. Vapaaseen kansalaisuuteen (engl. liberal citizenship) sisältyy kolmenlaisia oikeuksia: sosiaaliset oikeudet, kansalaisoikeudet ja poliittiset oikeudet. Käsitteen laajemmassa tarkastelussa ajatellaan, ettei yrityskansalaisuudessa kuitenkaan ole kyse yritysten oikeutuksesta tiettyihin oikeuksiin, vaan pikemminkin siitä, miten yritykset hallitsevat 'oikeiden' kansalaisten oikeuksia. Esimerkkinä sosiaalisista oikeuksista yritys voi tarjota työntekijöilleen erilaisia sosiaalipalveluja maissa, jotka eivät ole hyvinvointivaltioita. Vastaavasti kansalaisoikeuksista voidaan huolehtia esimerkiksi suojelemalla yksilöiden sananvapautta, ja poliittisista oikeuksista olemalla välikätenä poliittisten ongelmien ratkaisemisessa. (Crane ym. 2019, 69–70.)

Ajatukseen yrityskansalaisuudesta, eli yrityksestä kansalaisena ja siten yhteiskunnan jäsenenä, liittyy myös yhteiskunnan jäsenille asetetut velvollisuudet. Näihin kansalaisuuden mukana tuleviin velvollisuuksiin kuuluu muun muassa kannanottaminen yhteiskunnallisiin keskusteluihin sekä yhteiskunnan ylläpitämiseen ja kehittämiseen. (Milton Insights 2017.)

Yrityskansalaisuuden kautta voidaan siis perustella yritysten oikeutta ja velvollisuutta ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin, jolloin se luo pohjan yritysaktivismille. Toisaalta yhteneväisyydet myös yritysvastuun kanssa ovat kiistattomat. Yritysvastuu taas luo ikään kuin pohjan yrityskansalaisuudelle, jossa yritysten vastuita sidosryhmiään kohtaan käsitellään laajemmin. Voidaan siis todeta, että yrityskansalaisuus sijoittuu liiketoiminnan vastuullisuuden kehityskaarella yritysvastuun ja yritysaktiivisuuden välimaastoon.

### 2.5.2 Nettoposiitivisuus

Myös nettoposiitivisuus käsitteenä sijoittuu yritysvastuun ja yritysaktiivisuuden välimaastoon. Nettoposiitivisuuden perusajatuksena on tehdä enemmän hyvää kuin paha. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, ettei aiheuttamiensa vahinkojen minimoiminen enää riitä, vaan yritysten pitää olla mukana korjaamassa jo aiheutuneita vahinkoja sekä ratkaisemassa yhteiskunnallisia ongelmia. Vahinkojen minimoimista ja hyötyjen maksimointia voidaan havainnollistaa sanoilla 'jalanjälki' ja 'kädenjälki'. Jalanjälki tarkoittaa minkä tahansa toiminnan haitallisia vaikutuksia, esimerkiksi hiilijalanjälki tai ekologinen jalanjälki. Kädenjälki taas tarkoittaa minkä tahansa toiminnan hyödyllisiä vaikutuksia. Yritykset voivat hyödyntää nettoposiitivisuutta strategiassaan erottautumiseen ja työkaluna vastuullisempaan toimintaan. (Tynkkynen & Berninger 2017.)



Viskarin (n.d) mukaan nettoposiitivisuuden toteuttaminen voidaan ajatella prosessina. Prosessissa lähdetään liikkeelle jalanjäljestä, eli lasketaan yrityksen nykyinen jalanjälki ja tehdään toimia sen pienentämiseksi. Vasta tämän jälkeen lasketaan kädenjälki ja kasvatetaan se jalanjälkeä suuremmaksi.

Nettoposiitivisuuden käsite liittyy vahvasti yritys vastuuseen, mutta ne eroavat kuitenkin toisistaan muutamalla eri tavalla. Ensinnäkin nettoposiitivisuudessa korostetaan yrityksen toiminnan vaikutusten molempia puolia: haittoja, mutta myös hyötyjä. Toisena erotavana tekijänä on muun muassa jo aiemmin mainittu perusajatus siitä, että tehdään enemmän hyvää kuin paha. Kumpikin argumentti tukee ajatusta siitä, ettei yritysten pidä keskittyä pelkästään minimoimaan syntyviä haittavaikutuksia, vaan keskittyä sen sijaan hyvän tekemiseen. Yritysvastuu keskittyy lähinnä haittojen minimoimiseen. (Tynkkynen & Berninger 2017.) Näistä syistä nettoposiitivisuus voidaan nähdä ikään kuin jatkumona yritys vastuulle, mutta myös edeltäjänä yritysaktivismille.

## 2.6 Viherpesu

Kuluttajien epäluuloa yritysten vastuullisuustoimia kohtaan lisää ilmiö, jota kutsutaan nimellä viherpesu (engl. greenwashing). Viherpesu tarkoittaa sitä, että yritys markkinoi tuotteitaan tai palveluitaan ympäristöystävällisinä ja kestävinä, vaikka se ei todellisuudessa pidä lainkaan paikkaansa. Kuluttajat uskovat parantavansa maailmaa valitsemalla yrityksen tuotteen tai palvelun, mutta heitä johdetaankin harhaan. (Timmins 2021.) Adryan Corcione (2021) lisää, että viherpesulle tyypillistä on juuri se, että yritys käyttää enemmän rahaa ympäristöystävällisyytensä markkinoimiseen kuin toimintansa ympäristöseurauksien minimoimiseen.

Historiassa on useita esimerkkejä viherpesusta, kuten Beachcomber resortin kadonneet pyyhkeet. Lomakohteessa oli esillä lappu, jossa pyydettiin asiakkaita palauttamaan käyttämänsä pyyhkeet, jotka usein jätettiin rannalle lojumaan. Viestissä lisättiin vielä, että palauttamalla pyyhkeet asiakkaat osallistuvat auttamaan yritystä ympäristötekojen tekemisessä. Yritys väitti, että pyynnön taustalla oli huoli alueen ekosysteemin tilasta. Samaan aikaan lomakohde oli laajentumassa rakentamalla alueelle lisää bungaloweja, mikä vaaransi ekosysteemiä enemmän kuin pyyhkeet. Yrityksen toiminta vaikutti siis ristiriitaiselta ja herätti epäilyksiä sen ympäristöystävällisyyden totuudenmukaisuudesta. Varastettujen pyyhkeiden tapaus johti myöhemmin viherpesu-käsitteen syntymään. (Watson 2016.)

Timmins (2021) mukaan viherpesun voi tunnistaa muun muassa vääristä väittämistä ja epämääräisistä sana- tai lausevalinnoista, luontoon ja vihreyteen liittyvien kuvien esille tuomisesta ja tietojen piilottelusta. Tietojen piilottelulla voidaan tarkoittaa esimerkiksi sitä, että korostetaan ja mainostetaan yhtä ympäristöystävällistä tuotetta tai sen osaa, vaikka yrityksen muut tuotteet ovat epäekologisia.

Viherpesu voidaan helposti sekoittaa käsitteeseen ”vihreä markkinointi”. Vihreä markkinointi, päinvastoin kuin viherpesu, tarkoittaa sitä, että yritykset myyvät ja markkinoivat tuotteita ja palveluita, joiden taustalla on oikeasti päteviä todisteita ympäristöystävällisyydestä. Jotta voidaan puhua vihreästä markkinoinnista, myytävän tuotteen tai palvelun tulee täyttää tietyt kriteerit. Näihin kriteereihin kuuluu esimerkiksi kestävä valmistustapa, uusiutuvien materiaalien käyttö valmistuksessa, kierrätettävyys ja pakkausmateriaalin minimointi. (Corcione 2021.)

### **3 Yritysaktivismi**

#### **3.1 Aktivismin määritelmä**

Aktivismi on tavalliset rutiinit ylittävää toimintaa jonkin asian puolesta. Aktivismia on ollut aina olemassa, ja se onkin ollut suurena tekijänä monen yhteiskunnallisen epäkohdan korjaamisessa. Tällaisia epäkohtia voivat olla esimerkiksi naisten oikeudet tai tietyn tehtaan toiminnan vastustaminen. Aktivismin keinot vaihtelevat paljon esimerkiksi pienten ja isojen sekä rauhanomaisten ja väkivaltaisten välillä. Esimerkiksi kahden ihmisen välinen keskustelu voi olla aktivismia, jos toinen osapuoli ajaa jotain asiaa ja pyrkii vaikuttamaan toisen mielipiteeseen tai toimintaan. Toisaalta aktivismi voi näyttäytyä myös massiivisena julkisena protestina. (Martin 2007, 19–20.)

Aktivismia ei ole määritelty kovin tarkasti, koska se mukautuu kunkin ihmisen tarkoituksen ja toiminnan mukaan. Aktivismia voidaan siis käyttää sekä hyökkäykseen vähemmistöjä vastaan että taisteluun tasa-arvon puolesta. Tyypillisesti aktivistit haastavat toimimattomia tai ongelmallisia käytäntöjä. Heidän toiminnallaan on yleensä jokin päämäärä, jonka tarkoituksena ei kuitenkaan ole saavuttaa valtaa aktivisteille itselleen. (Martin 2007, 19–20.)

### 3.2 Yritysakтивismin määritelmä

Yritysakтивismi on käsitteenä suhteellisen uusi, joten sitä ei ole määritelty vielä kovin tarkasti. Määritelmät usein eroavat jonkin verran toisistaan. Sarkar ja Kotler (2020, luku 3) määrittelevät yritysakтивismin seuraavasti: ”Yritysakтивismi koostuu yritysten pyrki- myksistä edistää, estää tai ohjata sosiaalista, poliittista, taloudellista ja/tai ympäristöl- listä uudistusta tai pysähdystä toiveenaan edistää tai estää yhteiskunnan paranta- mista”.

Kaikessa yksinkertaisuudessaan yritysakтивismi tarkoittaa sitä, että yritys, joka voidaan katsoa ’keinotekoiseksi yksilöksi’, harjoittaa joko progressiivista (edistyvää) tai regres- siivistä (taantuvaa) aktivismia. Koska jokaisella yrityksellä on erilaiset arvot ja tavoit- teet, myös tapa harjoittaa aktivismia vaihtelee. Yritysakтивismi eroaa yritysvastuusta si- ten, että aktivistista toimintaa ohjaa perustavanlaatuinen huoli yhteiskunnan suurim- mista ja tärkeimmistä epäkohdista. Yritysakтивismi myös korostaa arvolähtöisyyttä liike- toiminnassa. (Sarkar & Kotler 2020, luku 3.)

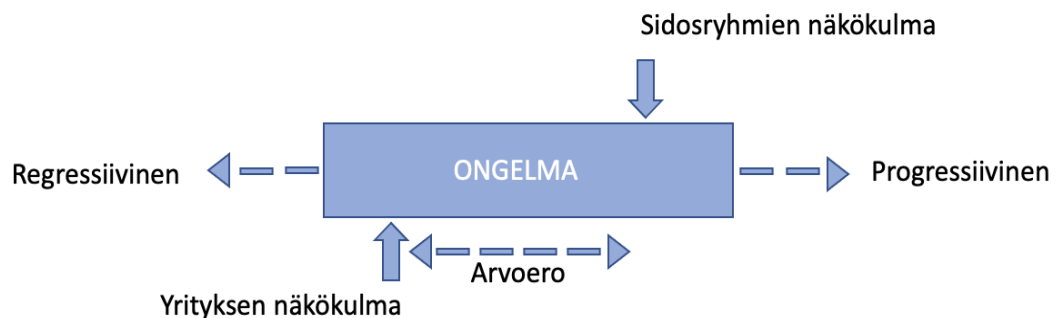
Yritysakтивismin luonne voidaan tiivistää seuraaviin tunnusmerkkeihin: kannanotto yh- teiskuntapoliittisiin asioihin, julkisuus, toiminta, joka herättää vahvoja reaktioita puolesta ja vastaan, sekä liittyminen laajempaan keskusteluun liiketoiminnan asemasta yhteis- kunnassa. Käytännössä yritysakтивismi voi näkyä esimerkiksi kampanjointina tietyn asian puolesta tai sitä vastaan tai vaikka kokonaisen yrityksen omistamisesta tietyn asian ajamiselle. (Olkkonen 2021b.) Wettsteinin ja Baurin (2015) mukaan yritysakti- vismi voidaan tiivistää myös kolmeen pääpiirteeseen: toiminta ei ole yhteydessä yrityk- sen voitontavoitteluun, yritys tukee tiettyjä tärkeäksi kokemiaan arvoja riippumatta yri- tyksen ydinliiketoiminnasta ja toiminta tapahtuu osittain virallisten poliittisten kanavien ulkopuolella.

Englanninkielisissä lähteissä yritysakтивismista puhuttaessa käytetään yleisimmin ter- miä ”brand activism”, mutta ilmiöstä voidaan käyttää myös termiä ”corporate advo- cacy”. Tarkastellessa jälkimmäisen termin etymologiaa, sanaa ’advocacy’ voidaan ver- rata latinan sanoihin ’advocare’, eli avun pyytäminen, ja ’vox’, eli ääni. Etymologian pohjalta termi voidaan ymmärtää yrityksen antamana tai ilmaisemana tukena jotain asiaa kohtaan. Laajemmin käsite voidaan siis määritellä julkisena tuen osoittamisena tiettyä henkilöä, ihmisryhmää tai arvoja kohtaan samalla rohkaisten muita toimimaan samoin. (Wettstein & Baur 2015.)

Yrityksen ajaman asian on tärkeää olla linjassa sen arvojen ja vision kanssa. Jos näin ei ole, yritysaktivismi voidaan kokea yrityksen markkinointikeinona, mikä pahimmillaan karkottaa tärkeimmät asiakasryhmät ja herättää vastarintaa tai jopa boikotointia. Yrityksillä ei kuitenkaan ole enää varaa olla ottamatta kantaa, koska uudet sukupolvet asioivat mieluiten yrityksissä, joihin he voivat samaistua. (Shetty & Venkataramaiah & Anand 2019.)

### 3.3 Progressiivinen ja regressiivinen yritysaktivismi

Yritysaktivismi, kuten muu aktivismikin, on sekä progressiivista (edistyvää) että regressiivistä (taantuvaa). Regressiivinen yritysaktivismi tarkoittaa sitä, että yritys estää tai hidastaa yhteiskunnan parantamista. Hyvä esimerkki tästä on 1950-luvun tupakkamainonta. Tuolloin tupakkatuotteiden valmistajat mainostivat tupakoinnin hyötyjä kieltäen samalla sen haitallisuuden, vaikka heidän omat tutkimuksensa osoittivat toisin. Regressiivinen yritysaktivismi on myös yritysten pyrkimystä vaikuttaa päättäjiin regressiivisen politiikan puolesta. Regressiivisessä yritysaktivismissa yrityksen näkökulma on ristiriidassa yhteiskunnan perustarpeiden ja -arvojen kanssa. Tällöin yrityksen ja sen sidosryhmien välille syntyy arvoero (engl. values gap), jota havainnollistetaan kuviossa kolme. (Sarkar & Kotler 2020, luku 3.)



Kuvio 3. Arvoero-malli (mukailtu Sarkar & Kotler 2020, luku 3).

Arvoero voi kuitenkin olla myös toisinpäin, jolloin voidaan puhua progressiivisesta yritysaktivismista. Tällöin yritys on edelläkävijä suhteessa sen sidosryhmiin. Edelläkävijäisyys tarkoittaa tässä yhteydessä lähinnä sitä, ettei yhteiskunta ole onnistunut korjaa-

maan jotain epäkohtaa, jolloin yritykset ottavat ohjat käsiinsä. Progressiivisesta yritysaktivismista on tulossa erottautumismahdollisuus yrityksille ympäri maailmaa. Yritykset eivät voi valta-asemansa vuoksi olla välinpitämättömiä, vaan niiden on toimittava oikeudenmukaisuuden puolesta. Vastaavaa toimintaa odotetaan yrityksiltä enenevässä määrin, minkä vuoksi yritykset, jotka ummistavat silmänsä siltä putoavat äkkiä kelkasta. (Sarkar & Kotler 2020, luku 3.)

Sarkar ja Kotler (2020, luku 3) esittävät myös toisen vaihtoehdon regressiivisen ja progressiivisen aktivismin tarkasteluun. Kyseisessä vaihtoehdossa asiaa katsotaan yhteisen edun (engl. common good) näkökulmasta. Yhteinen etu on jotain yhteisesti hyödyllistä suurimmalle osalle tiettyä yhteisöä tietyssä ajankohtana. Yhteinen etu voidaan saavuttaa myös kansalaisuudella, kollektiivisella toiminnalla ja aktiivisella osallistumisella politiikan ja julkisten palveluiden piiriin. Yrityksen näkökulmasta riippuen yhteisö voi olla paikallinen, alueellinen tai maailmanlaajuinen. Regressiivinen ja progressiivinen aktivismi voidaan määritellä yhteisen edun ajatuksen mukaan seuraavasti: regressiivinen aktivismi on sellaista yrityksen toimintaa, joka on ristiriidassa yhteisen edun kanssa ja aiheuttaa siten vahinkoa sekä yrityksen sidosryhmille että koko yhteiskunnalle. Progressiivinen aktivismi taas tukee yhteistä etua.

#### 3.4 Yhteiskunnallisten epäkohtien jaottelu

Yritysaktivismi voidaan jakaa kuuteen eri kategoriaan, joiden alle suurimman yhteiskunnalliset ongelman sijoittuvat (Sarkar & Kotler 2020, luku 3). Kuviossa neljä esitetään nämä kategoriat, joita ovat poliittinen, taloudellinen, laillinen ja sosiaalinen aktivismi sekä ympäristöön ja työpaikkaan liittyvä aktivismi.



Kuvio 4. Malli yritysaktiivisuuden kuudesta alakategoriasta (mukailtu Sarkar & Kotler 2020, luku 3).

Poliittinen aktivismi liittyy muun muassa äänestämiseen, lobbaamiseen ja vilpilliseen toimintaan esimerkiksi vaalikampanjoiden rahoituksessa. Taloudellisella aktivismilla taas viitataan esimerkiksi tuloeroihin ja varallisuuden jakautumiseen vaikuttavaan verotukseen ja palkkaukseen. Laillinen puoli kattaa lähinnä yrityksiä koskevan lainsäädännön ja käytännöt. Näitä ovat esimerkiksi lait verotuksesta, kansalaisuudesta ja työllistämisestä. Sosiaalisen aktivismin kategorian alle menevät kysymykset tasa-arvosta, joka jakautuu esimerkiksi sukupuoleen, etnisyyteen ja sukupuoliseen suuntautumiseen. Tämän lisäksi sosiaalisessa aktivismissä käsitellään yhteiskunnallisia ja yhteisöllisiä ongelmia, jotka koskevat esimerkiksi koulutusta, terveydenhuoltoa tai yksityisyyttä. Ympäristöaktiivisuuden teemoja taas ovat muun muassa saastuttaminen, ympäristötuho ja luonnonsuojelu. Työpaikkaan liittyvässä aktivismissä on kyse pääasiassa johtamisesta, johon kuuluvat esimerkiksi toimitusjohtajan palkka, toimitusketjun hallinta ja työ- ja ammattiliittosuhteet. Nämä kategoriat voivat kuitenkin muuttua ajan myötä. (Sarkar & Kotler 2020, luku 3.)

### 3.5 Aktiivisuuden muut ilmenemismuodot liiketoiminnassa

Aktiivisuus liiketoiminnassa voi ilmetä itse yritysaktiivisuuden lisäksi työntekijäaktiivisuutena, toimitusjohtaja-aktiivisuutena sekä asiakasaktiivisuutena (Sarkar & Kotler 2020, luvut 4–6).

Ilman työntekijöitä yritys ei voi toimia, joten heillä on siten vaikutusvaltaa ja mahdollisuus ilmaista mielipiteensä yrityksen toiminnan tukemiseksi tai vastustamiseksi. Työntekijäaktivismi voi siis käytännössä ilmetä esimerkiksi mielenosoituksellisena irtisanoutumisena työntekijän mielestä vääränlaisen toiminnan vastustamiseksi (Sarkar & Kotler 2020, luku 4).

Yrityksiä pyörittävät ihmiset, joista näkyvimmissä asemassa on toimitusjohtaja. Yrityksen kulttuuri heijastuu pitkälti toimitusjohtajan toiminnasta, jonka perusteella työntekijät arvioivat hänet. Näistä syistä toimitusjohtajalla on vastuu toimia oikein ja edistään sidosryhmien etua. Konkreettinen esimerkki toimitusjohtaja-aktivismista on Starbucksin toimitusjohtaja Howard Schultz, joka lähetti kaikille yrityksen työntekijöille viestin liittyen Yhdysvaltojen entisen presidentin Donald Trumpin määräykseen tiettyjä muslimimaita koskevasta maahantulokiellosta. Kirjeessään Schultz ilmoitti selkeästi, ettei yritys tue vastaavaa toimintaa, vaan pikemminkin vastustaa sitä äänekkäästi. (Sarkar & Kotler 2020, luku 5.) Toimitusjohtaja-aktivismi on siis eräänlainen synonyymi yritysaktivismille sillä erotuksella, että toimitusjohtaja-aktivismissa aktivistinen toiminta henkilöityy johonkin tiettyyn ihmiseen.

Asiakasaktivismissa aktivistinen yritys osallistaa asiakkaansa paremman tulevaisuuden rakentamiseksi. Tämä voi tapahtua kolmella eri tavalla, joita ovat asiakkaiden seuraaminen, johtaminen tai yhteistyö heidän kanssaan. Asiakkaiden osallistamisen pohjana on yrityksen ja sen asiakkaiden tahtotilojen kohtaaminen. (Sarkar & Kotler 2020, luku 6.)

Mitä asiakkaat sitten haluavat yrityksiltä? Kuluttajien odotuksiin ja toiveisiin liittyviä tutkimuksia on tehty useita, joista seuraavana esitellään muutama esimerkki: Milton Insightin (2017) tutkimuksessa yrityksen roolista yhteiskunnassa selvisi, että 76 % suomalaisista oli sitä mieltä, että yritysten tulisi osallistua yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemiseen. Cone Communications (2016) taas tutki amerikkalaisten milleniaalien suhtautumista vastuullisuuteen työelämässä. Tutkimuksessa kävi muun muassa ilmi, että 75 % vastanneista olisi valmiita työskentelemään pienemmällä palkalla, mikäli he saisivat työskennellä vastuullisessa tai kantaa ottavassa yrityksessä. Tämän lisäksi 83 % vastanneista ovat lojaalimpia yrityksille, joiden kautta he voivat vaikuttaa yhteiskunnallisiin ja ympäristöllisiin epäkohtiin. Myös Edelmanin Earned Brand (2018) tutkimuksessa selvisi, että 64 % kuluttajista maailmanlaajuisesti valitsee, vaihtaa tai välttää yritystä riippuen sen poliittisista tai sosiaalisista kannanotoista.

Mikäli yrityksen ja asiakkaiden tahtotilat eivät kohtaa, molemmilla tai vain toisella osapuolella on mahdollisuus oppia ja opettaa toista. Kun sekä yrityksen että sen asiakkaiden toiveet tulevaisuudesta kohtaavat, yrityksellä on kaksi mahdollista tapaa osallistaa asiakkaat aktivistiseen toimintaan. Nämä tavat ovat ”The Internet of Purpose” ja ”The Purpose Platform”. ”The Internet of Purpose” tarkoittaa yrityksen tuotteen käyttämistä aktivismin välineenä. Käytännössä kyse voi olla esimerkiksi tuotteen pakkauksen linkittämisestä verkkosivulle, jolla pyritään ajamaan jotain asiaa. ”The Purpose Platform” on eräänlainen yrityksen luoma kanava yhteiskunnan jäsenien liikuttamiseksi jonkin yhteiskunnallisen epäkohdan korjaamiseksi. Tässä tavassa ei siis ole enää kyse pelkäämistään yrityksen omista asiakkaista vaan laajemmin koko yhteisön tai yhteiskunnan jäsenistä. Internet on mahdollistanut muutokseen pyrkivien alustojen ja kanavien luomisen helpommin, minkä vuoksi niitä on nykyään enemmän. Nykyään tunnetuimpiin alustoihin kuuluu esimerkiksi Black Lives Matter -liike. (Sarkar & Kotler 2020, luku 6.)

### 3.6 Aktivismiviestintä

Yritysaktivismi liittyy ilmiönä vahvasti viestintään, koska käytännössä kaikki toiminta siihen liittyen on julkista viestintää. Aktivismiviestintä on kattokäsite, jonka alle yritysaktivismi kuuluu. Aktivismiviestintä liiketoiminnassa ilmenee siten, että yritys ilmaisee vastuullisuuttaan yritysaktivismin kautta. Yritysaktivismi on kantaaottavaa vastuullisuusviestintää, mikä taas tarkoittaa sitä, että se herättää sidosryhmissä vahvoja reaktioita sekä puolesta että vastaan. Vahvat vastareaktiot voivat ilmetä joidenkin sidosryhmien katoamisena, mistä syystä yritysaktivismi poikkeaa perinteisestä vastuullisuusviestinnästä, joka pyrkii palvelemaan kaikkia sidosryhmiä niin hyvin kuin on mahdollista. (Olkonen 2021a, 44–46.)

Olkosen (2021a, 51) mukaan aktivismiviestintää on kritisoitu valvutuneisuuspesusta (engl. wokewashing), eli imagon ja maineen kiillottamista ilman todellisia aikomuksia sitoutua asiaan. Yritysaktivismin ja aktivismiviestintään kohdistuvasta kritiikistä käytetään myös käsitettä pinkkipesu. Sillä tarkoitetaan nimenomaan seksuaalivähemmistöjen oikeuksiin liittyvien aiheiden hyväksi käyttämistä omiin tarkoituksiinsa. Aktivismin liittyy siis riskejä, jonka takia aktivismin sopivuutta yrityksen toimintaan kannattaa pohdita huolellisesti.



## 4 Yrityksen imago

### 4.1 Imagon ja yrityskuvan määritelmät

Imago käsitteenä on tullut käyttöön jo 1970-luvulla, mutta vasta 1980-luvulla sen merkitys yritysten liiketoiminnalle ymmärrettiin. Kun imagon ja sen rakentamisen merkitys ymmärrettiin, ne ovat olleet oleellinen osa markkinointia. Imagolla tarkoitetaan henkilön kokemuksista, tiedoista, asenteista, tuntemuksista ja uskomuksista muodostuvaa subjektiivista käsitystä jostain asiasta. Imago tarkoittaa yksinkertaisesti mielikuvaa. Kun halutaan puhua tietyn asian imagosta, voidaan asian nimen loppuun lisätä päätte 'kuva'. Esimerkiksi mielikuva tuotteesta on tuotekuva ja mielikuva yrityksestä taas on yrityskuva. Imagon muodostumiseen vaikuttavista tekijöistä vain kokemukset ja tiedot kytkeytyvät jollain tasolla tosiasioihin. Asenteet, tuntemukset ja uskomukset ovat henkilön mielessään muodostamia näkemyksiä, jotka eivät vaadi yrityskuvasta puhuttaessa kuluttajan ja yrityksen välistä kanssakäymistä, kuten tuotteen tai palvelun ostoa. Kuluttajan ensimmäinen ostopäätös pohjautuu kuitenkin täysin näihin kolmeen tekijään. (Rope 2000, 175–176.)

Yrityksen imago eli yrityskuva on kuluttajien mielikuva yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Tämä mielikuva syntyy yrityksen yleisestä suorituksesta, medianäkyvyydestä ja toiminnasta. (Bhasin 2019.) Konkreettisesti nämä tarkoittavat kuluttajan kokemuksia ja vuorovaikutusta yrityksen kanssa, mutta on hyvä muistaa, etteivät ne vaadi aina konkreettisen tuotteen tai palvelun ostoa tai käyttöä (Pahwa 2021). Yrityskuvalla voidaan viitata myös yrityksen maineeseen markkinoilla tai siihen, miten yritys nähdään ulkopuolelta (Bhasin 2019).

Kuten aiemmin todettiin, kuluttajan käsitys yrityksestä muodostuu muun muassa tämän uskomuksista, ideoista ja vaikutelmista kyseisestä yrityksestä. Koska jokaisella kuluttajalla on oma kokemuksensa tai käsityksensä kustakin yrityksestä, yhtenäisen imagon muodostaminen on yrityksille haastavaa ja työlästä. (Pahwa 2021.) Imago muovautuu jatkuvasti, ja sen suuntaan positiivisen ja negatiivisen mielikuvan välillä voidaan kuitenkin vaikuttaa tietynlaisilla toimenpiteillä. Positiivisen imagon saavuttaminen on yritykselle tärkeää, koska se esimerkiksi vetää puoleensa osakkaita, liikekumppaneita sekä asiakkaita, ja parantaa siten yrityksen tulosta. Toisaalta negatiivinen imago aiheuttaa muun muassa suurta vaihtuvuutta työntekijöissä, pienenevää taloudellista tulosta ja tärkeiden asiakkaiden vähenemistä. (Bhasin 2019.)

Yi Zhang (2015) kertoo artikkelissaan, että yrityksen imagoa voidaan tarkastella myös neljästä eri näkökulmasta. Ensimmäinen näkökulma on yleinen määritelmä yrityksen imagosta: Kuluttajan yleinen mielikuva yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista sekä niiden kaikista ominaisuuksista. Toinen näkökulma avaa yrityksen imagon symbolisia merkityksiä: Yrityksen imago on sen tuotteisiin ja palveluihin tai niiden ostamiseen sisältyvä symbolinen merkitys. Kolmantena näkökulmana on personointi: Yrityksen tuote heijastaa kuluttajan luonnetta, jolloin he ostavat tuotteen itseilmaisun välineeksi, tuote on personoitu eri ikäisille kuluttajille tai yrityksen imago muistuttaa tietynlaista persoonallisuutta. Neljäs näkökulma yrityksen imagon määrittelyyn on kognitiiviset ja psykologiset tekijät: Yrityksen imago koostuu kuluttajan mielipiteestä, asenteesta ja tunteista brändiä kohtaan, sekä hänen yrityksestä saamastaan kokonaisvaikutelmasta, johon sisältyy tunnistaminen, tunteet ja suhtautumisen yritykseen. Yrityksen imago on kuluttajan yleinen käsitys ja mielipide yrityksen ominaisuuksista ja niihin liittyvistä assosiaatioista, eli miellelyhtymistä.

Yrityksen imago voidaan jakaa aineelliseen ja aineettomaan imagoon. Aineellinen imago tarkoittaa konkreettisesti nähtävissä tai kosketettavissa olevia asioita, kuten yrityksen logoa, esitteitä tai vaikkapa verkkosivuja. Nämä imagon konkreettiset ja visuaaliset osat ovat erittäin tärkeitä, koska jo nopea katsaus esimerkiksi esitteeseen tai tuotepakkaukseen määrittää sen tuleeko kuluttajasta yrityksen asiakas vai ei. Imagon aineettomilla osilla taas tarkoitetaan esimerkiksi asiakkaiden ja työntekijöiden kokemuksia yrityksestä. Sen vuoksi on tärkeää, että yritykseen palkattujen työntekijöiden arvot ja ymmärrys yrityksestä ja sen tavoitteista ovat yhteneväiset. (Crick 2017, 11–12.)

Yrityksen imago jaetaan myös sisäiseen ja ulkoiseen imagoon. Nämä kaksi puolta ovat kuitenkin vahvasti kytköksissä toisiinsa. Sisäinen imagon rakentaminen kohdistuu yrityksen henkilöstöön, ja ulkoinen yrityksen muihin sidosryhmiin. (Rope & Methner 2001, 25.)

Hyvä yrityskuva tuo mukanaan lukuisia etuja sekä kuluttajille että yritykselle. Kuluttajan näkökulmasta hyvä yrityskuva muun muassa tuo varmuutta ostopäätökseen ja odotuksiin tuotteesta. Brändin tuotteiden tai palvelun voidaan esimerkiksi olettaa olevan tasaisen laadukkaita ostopaikasta riippumatta. Yrityksen näkökulmasta taas hyvä yrityskuva tuo mukanaan mahdollisuuden asettaa tuotteille ja palveluille korkeamman hinnan, mikä voi johtaa parempaan taloudelliseen tulokseen. Tämän lisäksi yrityksellä on muun

muassa korkeampi asiakasuskollisuus, mikä taas johtaa siihen, että tuotteita ostetaan useammin. (Clow & Baack 2014, 41–43.)

Yrityksen imagoon liittyy vahvasti myös yrityksen työnantajamielikuva. Erkkilä ja Pohls (2019) kirjoittavat, että työnantajamielikuva koostuu signaaleista, jotka viestittävät esimerkiksi yrityksen olemassaolon tarkoituksesta, tavastaan tehdä töitä tai yrityskulttuuristaan. Sillä voidaan tarkoittaa myös niitä toiminnallisia, psykologisia ja taloudellisia etuja, jotka tulevat työsuhteen kautta ja kohdistuvat työnantajayritykseen. Hyvä työnantajamielikuva vaikuttaa positiivisesti muun muassa yrityksen työntekijöiden sitoutuneisuuteen yritykseen sekä potentiaalisten työntekijöiden osaamisen tasoon rekrytoinneissa (Matikka 2021).

## 4.2 Yrityksen imagon rakentaminen

Kaikki yrityksen tekemä markkinointityö muokkaa ja hioo kuluttajien mielikuvaa yrityksestä (Rope 2000, 177), eli kaikki julkinen viestintä on myös imagon rakentamista. Seuraavissa luvuissa käsitellään kuitenkin tarkemmin vain mielikuvamarkkinointia sekä brändiä ja brändimarkkinointia. Mielikuvamarkkinointi erottuu tässä yhteydessä muusta markkinointityöstä, koska sen ydin on imagon **tietoinen** rakentaminen. Ropen (2000, 177–178) mukaan kuluttajien mielikuvat yrityksestä latautuvat sen brändiin, joten tässä työssä on tärkeää käsitellä myös sitä.

### 4.2.1 Mielikuvamarkkinointi

Ropen (2000,177) mukaan imagon, eli yrityskuvan, rakentaminen on tietoista ja systemaattista työtä yrityksen sidosryhmien mielikuvan parantamiseksi yrityksestä. Tätä kutsutaan nimellä mielikuvamarkkinointi. Mielikuvamarkkinointia ei voida erottaa täysin muusta markkinoinnista, koska kaikki markkinointi vaikuttaa kuluttajien mielikuvaan yrityksestä. Tämän vuoksi mielikuvamarkkinoinnista puhuttaessa on tärkeää painottaa sanaa 'tietoinen' imagon rakentamisen yhteydessä. Kun imagon tietoinen rakentaminen tulee osaksi jokaista päätöstä ja toimenpidettä voidaan puhua erikseen mielikuvamarkkinoinnista.

Mielikuvamarkkinoinnin ei tulisi kohdistua pelkästään yrityksen eri asiakassegmentteihin, vaan yrityksen muidenkin sidosryhmien mielikuva on yhtä tärkeä. Tämän vuoksi

mielikuvamarkkinoinnista puhuttaessa voidaan puhua myös spesifimmin sidosryhmämarkkinoinnista. Sidoryhmämarkkinointi on mielikuvamarkkinoinnin haara, jolla tarkoitetaan imagon rakennustyön kohdistamista erikseen kuhunkin yritykselle merkittävään sidoryhmään. Kunkin sidoryhmän kohdalla mielikuvan työstämisessä voidaan painottaa hieman erilaista mielikuvaa riippuen yrityksen tavoitteista mielikuvan taustalla. Näitä voivat esimerkiksi olla julkisuuden saaminen tiedotusvälineiltä, lainan saaminen pankeilta tai se, että asiakas valitsisi yrityksen tuotteen kilpailijan tuotteen sijasta. Mielikuvamarkkinointi on siis aina ehdottomasti tavoitteellista toimintaa. (Rope & Mether 2001, 26–27.)

Jotta mielikuvamarkkinoinnissa voidaan onnistua, on tärkeää ymmärtää, miten mielikuva muodostuu ihmisen päässä ja miten siihen voidaan vaikuttaa. Tämän lisäksi on hyvä huomioida erityisesti se, millä tavalla haluttu imago muodostuu. (Rope & Mether 2001, 27.) Imagon muodostumisen psykologisia asioita käsitellään tarkemmin luvussa 4.3.

#### 4.2.2 Brändi ja brändimarkkinointi

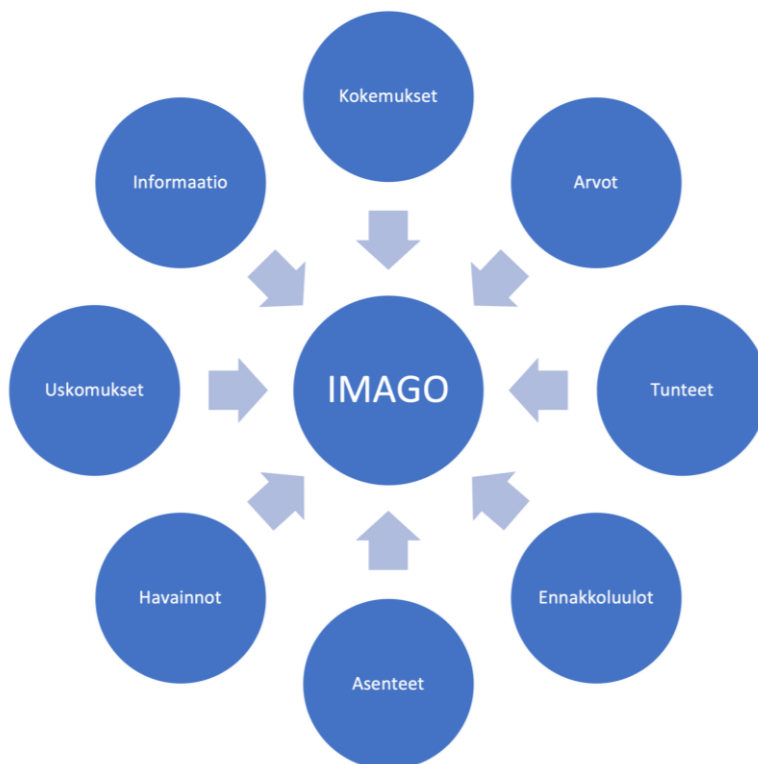
Ropen (2000, 177) mukaan yrityksen imago latautuu yrityksen brändiin, minkä vuoksi se tulisi tietoisesti kytkeä siihen. Mielikuva on siis oleellinen käsite myös brändistä puhuttaessa. Venäläinen (2020) taas rinnastaa yrityksen brändin maineeseen niin, että yrityksen brändin voidaan katsoa olevan sama kuin jonkun henkilön maine. Hän toteaa brändin olevan yhdistelmä kaikkea sitä, mitä kuluttaja on kokenut yrityksen kanssa, kuullut tai nähnyt yrityksestä. Imagon tavoin myös brändi muodostuu siis kuluttajan mielessä, mikä tekee sen hallinnan vaikeaksi yritykselle. Maandag ja Puolakka (2014) toteavat, että brändillä tarkoitetaan kuluttajan mielessä olevaa nimeä, joka liitetään johonkin tuoteryhmään. Esimerkiksi kolajuomista puhuttaessa koko kategoriasta saatetaan puhua nimellä Coca-Cola. Samoin nettihaku-kategoriasta puhuttaessa ensimmäisenä yleisesti esiin nousee nimi Google tai verbi ”googlata”.

Brändi voidaan jakaa kahteen eri osaan: yritysmerkkiin ja tuotemerkkiin. Yritysmerkillä tarkoitetaan koko yrityksen brändiä ja tuotemerkillä yrityksen tuotteen ympärille muodostunutta brändiä. Brändin käsitteeseen liittyy olennaisesti yrityksen tai tuotteen tunnettuus sen kohderyhmän enemmistön joukossa. (Rope 2000, 177.)

Brändimarkkinointi taas tarkoittaa tietoista yritysmerkin tai tuotemerkin imagon rakentamista haluttuun suuntaan niin, että mielikuva brändistä on mahdollisimman houkutteleva. Brändimarkkinointi on keskeinen osa mielikuvamarkkinointia, koska sitä käytetään imagon rakentamiseen. (Rope 2000, 177–178.)

#### 4.3 Imagon muodostumisen psykologiset tekijät

Mielikuvamarkkinointi ja muu imagon rakentaminen perustuu ymmärrykseen siitä, miten mielikuva syntyy henkilön mielessä (Rope 2000, 178). Imagon muodostumisen psykologiset tekijät havainnollistetaan kuviossa viisi.



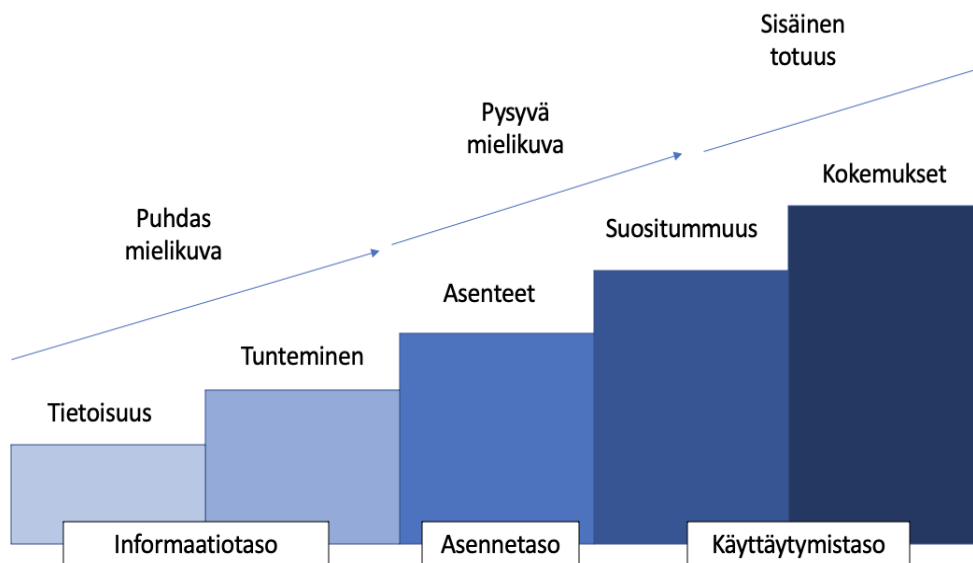
*Kuvio 5. Imagoon vaikuttavat psykologiset tekijät (mukaillen Rope 2000, 178).*

Kuten kuviossa viisi nähdään, imago on arvojen, tunteiden, ennakkoluulojen, asenteiden, havaintojen, uskomusten, informaation ja kokemusten summa. Perhe- ja kulttuurista muovaavat arvomaailman, jota heijastetaan kaikkeen omaan toimintaan. Tunteet ohjaavat ihmistä kohti tämän kiinnostuksenkohteita suodattaen samalla epäkiinnostavat asiat pois. Ennakkoluulot taas vaikuttavat mielikuvaan tuotteesta esimerkiksi sen valmistusmaan kautta. Jos ihmisellä on ennakkoluuloja kyseistä maata kohtaan, on

todennäköistä, että myös mielikuva tuotteesta on negatiivinen. Asenteet ovat arvojen, tunteiden ja ennakkoluulojen summa. (Rope 2000, 178–179.)

Ihmisillä on valikoiva viestinvastaanottomekanismi, joka torjuu tai hyväksyy saamiaan viestejä perustuen ihmisen asenteellisiin käsityksiin. Luonnollisesti negatiiviset viestit tulevat helposti torjutuksi ja positiiviset vastaanotetuksi. Myös havainnointi toimii vastaavalla tavalla. Ihmisen uskomukset vaikuttavat hänen havainnointiinsa valikoivasti niin, että havainnot tukevat hänen omia käsityksiään. Yrityksiltä saatu informaatio heijastuu ihmisen mielessä aiemmin luotuun mielikuvaan yrityksestä. Aiempi mielikuva vaikuttaa informaation uskottavuuteen. Viimeisenä imagoon vaikuttavana tekijänä ovat ihmisen kokemukset. Kokemukset tulkitaan omien käsitysten pohjalta, mikä tekee jokaisen ihmisen kokemuksesta erilaisen. (Rope 2000, 178–179.)

Mielikuvan muodostumista voidaan tarkastella myös tasoittain. Kuviossa kuusi havainnollistetaan mielikuvan muodostumista kommunikaatiotasoina etenevänä ja psykologisesti syvenevänä. Nämä kaksi kulkevat käsi kädessä. (Rope 2000, 181.)



Kuvio 6. Mielikuvan syveneminen tasoittain (mukaillen Rope 2000, 181).

Ensimmäiset kaksi porrasta, tietoisuus ja tunteminen, kuuluvat informaatiotasoon. Tietoisuuden portaalla yrityksestä tai sen tuotteesta ei tiedetä muuta kuin sen nimi. Tuntemisen portaalla kuluttaja on ensimmäisen kerran vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa esimerkiksi mainoksen tai tuotteen kautta. Tämän vuorovaikutuksen kautta kuluttajalle

tulee käsitys siitä, mitä yritys tekee tai millainen se tai sen tuote on tai millaisia molemmat ovat. Näiden kahden ensimmäisen portaan aikana kuluttajalla on puhdas mielikuva, mikä tarkoittaa sitä, ettei yrityksestä ole vielä muodostunut negatiivisia eikä positiivisia käsityksiä. (Rope 2000, 181.)

Seuraavana portaikossa tulee asennetaso, johon kuuluu vain yksi porras, asenteet. Asenteiden tasolla kuluttajan mielikuvaan yrityksestä muodostuu positiivisia, neutraaleja tai negatiivisia arvolutauksia. Tällä tasolla mielikuva syvenee pysyväksi mielikuvaksi. Pysyvä mielikuva ei kuitenkaan tarkoita, etteikö mielikuva voisi muuttua. Nimitys tulee lähinnä siitä, että asenteellisen mielikuvan muuttaminen on vaikeaa. (Rope 2000, 181–182.)

Viimeinen taso on käyttäytymistaso, johon kuuluvat suositummuuden ja kokemusten portaat. Suositummuus tarkoittaa sitä, että yritys on saavuttanut kuluttajan mielessä kilpailijoitaan paremman aseman. Asema syntyy siitä muista yrityksistä erottavasta tekijästä, jonka pohjalta ostopäätös tehdään. Tämä muista erottava tekijä voi olla toiminnallinen tekijä, eli esimerkiksi laatu tai hinta, tai mielikuvallinen tekijä, kuten perinteisyys tai nykyaikaisuus. Kokemusportaalla kuluttajalla on konkreettinen kokemus yrityksestä tai sen tuotteesta tai palvelusta. Tässä vaiheessa määritellään, miten hyvin tämä kokemus on vastannut kuluttajan odotuksia. Kokemuksen kautta kuluttajalle syntyy sisäinen totuus yrityksestä tai sen tuotteesta tai palvelusta. Yrityksen ulkoisen viestinnän ja toiminnan yhteneväisyys vahvistaa kuluttajan mielikuvaa. Kokemusportaalla mielikuva on syvimmillään ja siitä tulee sisäinen totuus. Sisäistä totuutta on pysyvääkin mielikuvaa vaikeampi muuttaa, koska vakuuttuneisuus mielikuvasta perustuu omaan kokemukseen. (Rope 2000, 182.)

Mielikuvien muodostamiseen vaikuttaa myös kunkin ihmisen persoonallisuus. Ihmisen persoonallisuus on kokonaisuus fyysisiä ja psyykkisiä luonteenpiirteitä ja ominaisuuksia, jotka syntyvät ympäristön ja perimän yhteisvaikutuksesta. Perittyjä persoonallisuuden osia ovat esimerkiksi älykyys, tarpeet ja fysiologia, kun taas opittuja ovat esimerkiksi asenteet, kokemukset ja mielikuvat. Jokaisen ihmisen yksilöllisyyteen liittyy myös persoonallisuuden lisäksi itsekäsitys. Itsekäsitys määrittää sen, millaisena näemme sekä itsemme että muut ihmiset, sekä yhdessä persoonallisuuden kanssa sen, miten kommunikoimme ja käyttäydymme. (Rope & Methner 2001, 46–47.)

## 5 Kartoituksen tavoitteet ja tutkimusmenetelmät

### 5.1 Tavoitteet

Tämän kartoituksen tavoitteena on selvittää kokevatko suomalaiset uusien sukupolvien (sukupolvet Y ja Z) kuluttajat yritysaktiivisuuden vaikuttavan heidän mielikuvaansa yrityksestä. Tavoitteena on myös selvittää, kuinka hyvin he tuntevat yritysaktiivisuuden käsitteenä ja ilmiönä sekä sen, vaikuttaako yritysaktiivisuus heidän kulutustottumuksiinsa tai työpaikkaan, työn tekemiseen tai työnantajamielikuvaan liittyviin asioihin. Näiden lisäksi pyritään avaamaan kohderyhmän arvoja ja mielikuvien muodostumisen taustatekijöitä.

Kohderyhmä on iän puolesta sen verran laaja, että kartoituksessa pyritään myös tarkastelemaan eri ikäryhmien välisiä mahdollisia eroja esimerkiksi arvoissa, mielipiteissä ja suhtautumisessa yritysaktiivisuuteen ilmiönä. Sukupolvet on jaettu iän puolesta vielä kahteen pienempään ryhmään vertailua varten, koska yhden sukupolven sisäiset ikäerot voivat olla yli kymmenen vuotta. Vertailua käydään sukupolvien tai kaikkien jaettujen ikäryhmien kesken tarpeen mukaan.

### 5.2 Tutkimus- ja analysointimenetelmä

Hanna Vilkan (2021a, luku 1) mukaan määrällinen tutkimus tulee kyseeseen silloin, kun tutkimuksen tarkoitus on selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla tai ennustaa ihmistä koskevia asioita, ominaisuuksia, kokemuksia tai ilmiöitä. Menetelmän avulla saadaan myös käsitys asioiden välisistä riippuvuuksista.

Eri määrällisiä tutkimustapoja ovat selittävä, vertaileva, kuvaileva, kartoittava ja ennustava tutkimus. Selittävää tutkimusta käytetään lähinnä asioiden välisten syy-seuraussuhteiden esittämiseen, vertailevaa tutkimusta käytetään kirjaimellisesti eri asioiden vertailuun ja kuvailevaa tutkimusta tietyn asian tärkeimpien tai kiinnostavimpien piirteiden esittämiseen. Kartoittava tutkimus taas avaa uusia näkökulmia, sillä sitä käytetään selvittämään esimerkiksi vähän tunnettuja asioita. Ennustavaan tutkimukseen liittyy sellaisen tiedon käsittely, jolla pyritään ennustamaan ihmisiin liittyvien asioiden ilmenemismuotoja tai seurauksia. (Vilka 2021a, luku 1.)



Tässä opinnäytetyössä pyritään kartoittamaan yritysaktivismia ilmiönä suurelta kohderyhmältä, joten määrällinen tutkimus sopii kyseeseen parhaiten. Työn tutkimusongelmasta jo ilmenee, että työssä pyritään kartoittamaan kahden ilmiön välistä riippuvuutta, mikä tukee määrällisen tutkimusmenetelmän valintaa. Tarkemmin määrällisistä tutkimustavoista juuri kartoittava tutkimus sopii tarkoitukseen parhaiten. Yritysaktivismi on ilmiönä Suomessa vielä varsin tuntematon ja kartoittavaa tutkimusta käytetään vielä tuntemattomien ilmiöiden kartoittamiseen.

Analysointimenetelmänä käytetään määrällisen aineiston analysointimenetelmää: tilastollista analyysiä. Analyysin ensimmäinen vaihe on aineiston kuvailu, minkä avulla kerätty data tiivistyy tulkittavampaan muotoon. Käytännössä kuvailu tarkoittaa datan tilastointia tunnusluvuiksi, taulukoiksi ja grafiikaksi. Kuvailun avulla aineistosta tehdään päätelmiä, joilla pyritään vastaamaan tutkimusongelmaan ja kysymyksiin. (Tarkiainen 2017.) Tutkimustulosten tilastointii ja analyysiin käytettiin tässä työssä Microsoftin PowerPointia sekä SPSS-ohjelmaa.

### 5.3 Kohderyhmä ja aineiston keruu

Kartoituksen kohderyhmää ovat suomalaiset sukupolvien Z ja Y kuluttajat. Sukupolviin kuuluvat tarkat syntymävuodet vaihtelevat hieman eri lähteissä, mutta ne asettuvat yleensä suurin piirtein samoille kohdille. Muun muassa Michael Dimock (2019) kertoo artikkelissaan sukupolven Y (milleniaalit) syntymävuosiksi 1981–1996. Dimockin mukaan kaikki vuoden 1997 jälkeen syntyneet kuuluvat sukupolveen Z. Andrew Meolan (2022) artikkelissa taas määrittää Z-sukupolven kuuluvien syntymävuosiksi 1997–2012 ja Y-sukupolven syntymävuosiksi 1981–1996. Tämän kartoituksen kohderyhmän muodostamisessa noudatettiin Meolan määritelmää.

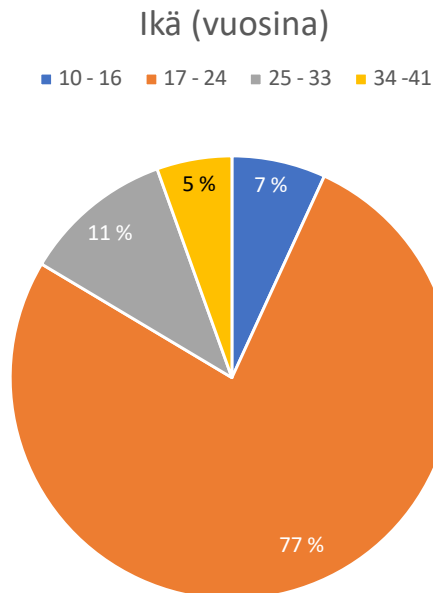
Vilkan (2021b, luku 4) mukaan määrällisessä tutkimuksessa aineisto kerätään joko kyselylomakkeella, systemaattisella havainnoinnilla tai valmiita rekisterejä ja tilastoja käyttämällä. Kyselylomakkeella tarkoitetaan kirjallisessa muodossa esitettyjä kysymyksiä, jotka vastaajat lukevat itse ja antavat vastauksensa kirjallisesti. Tästä syystä kyselylomake soveltuu parhaiten aineistonkeruumenetelmäksi, kun kohderyhmä on suuri ja hajallaan oleva. Systemaattista havainnointia taas käytetään silloin, kun halutaan saada tietoa ihmisten toiminnasta. Havainnointi perustuu silmillä nähtäviin asioihin. Valmiita rekistereitä ja tilastoja käytettäessä tutkitaan muiden ihmisten aiemmin tekemiä tutkimuksia.

Tähän kartoitukseen aineistonkeruumenetelmäksi sopi parhaiten kyselylomake, koska kartoituksen kohderyhmä on niin suuri ja maantieteellisesti hajanainen. Aihetta ei myöskään ole tutkittu aiemmin siinä määrin, että kartoitusta olisi voitu tehdä analysoimalla valmiita rekistereitä tai tilastoja. Tutkimusongelmaan ei myöskään voitu vastata havainnoimalla kohderyhmää. Kysely tehtiin Microsoft Forms –palvelussa. Kyselyn linkkiä jaettiin yhteensä neljän henkilön Instagramin tarinaosiossa, joten siihen oli aikaa vastata 24 tuntia, mikä on tarinoiden yleinen esilläoloaika.

Ennen kyselyn toteuttamista otoskokoa ei määritely tarkkaan, vaan tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon vastauksia. Kysely tavoitti noin 900–1 000 ihmistä, joista 73 vastasi kyselyyn. Kyselyn vastausprosentti oli siis noin kahdeksan prosenttia ja kato noin 92 prosenttia. Kato on todella suuri, mutta ymmärrettävä kyselyn lyhyen vastausajan takia.

## 6 Tutkimustulokset

### 6.1 Vastaajien taustatiedot



Kuvio 7 Ikä (vuosina)

Kyselyyn vastasi 73 kuluttajaa, joista 84 prosenttia oli Z-sukupolven edustajia ja 16 prosenttia Y-sukupolven edustajia. Kumpikin sukupolvi oli jaettu kyselyssä vielä kahteen

osaan, jotta eri ikäryhmien välisiä kulutustottumuksia ja arvoja voitaisiin analysoida ja vertailla paremmin. Z-sukupolvi oli jaettu 10–16-vuotiaisiin ja 17–24-vuotiaisiin, ja Y-sukupolvi 25–33-vuotiaisiin ja 34–41-vuotiaisiin. Kuten kuviosta seitsemän voidaan todeta, vastaajista selvästi suurin osa, 77 prosenttia, oli 17–24-vuotiaita. 25–33-vuotiaita oli toiseksi eniten, eli 11 prosenttia. 10–16-vuotiaita vastaajia oli 7 prosenttia ja 34–41-vuotiaita 5 prosenttia kaikista vastaajista.

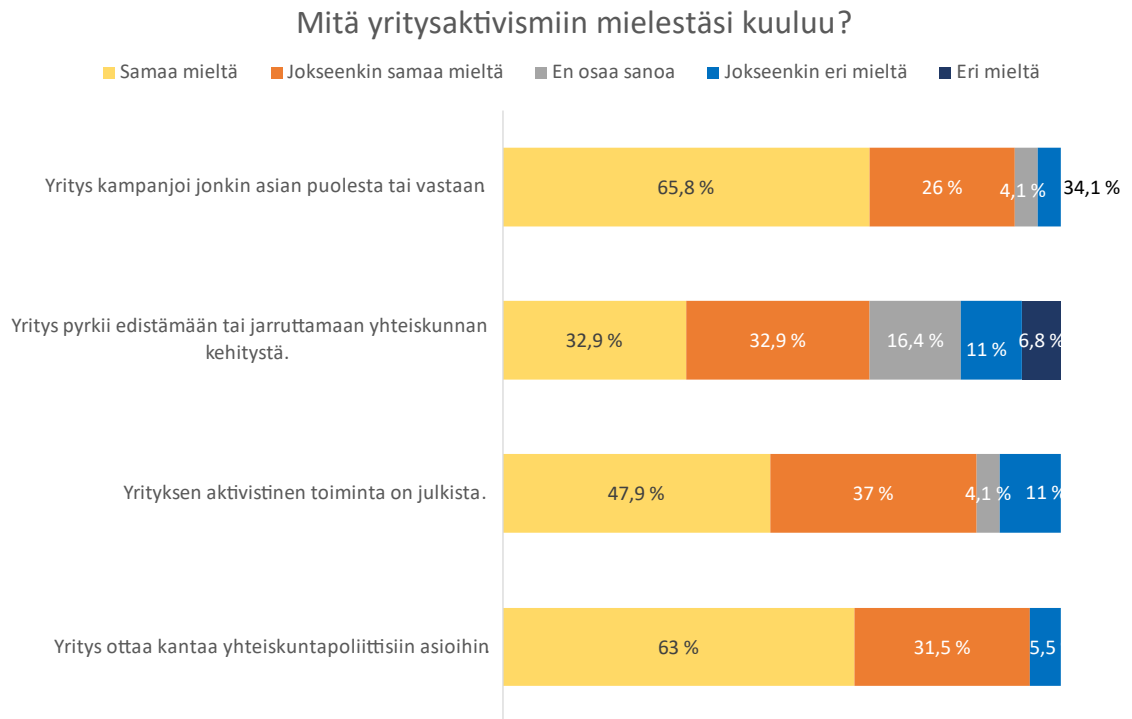
		Ikä (vuosina)							
		10–16		17–24		25–33		34–41	
		Frekvenssi	%	Frekvenssi	%	Frekvenssi	%	Frekvenssi	%
Tiedätkö mitä yritysaktivismi tarkoittaa?	En	2	40.0%	42	75.0%	6	75.0%	2	50.0%
	Kyllä	3	60.0%	14	25.0%	2	25.0%	2	50.0%

*Taulukko 1 Tiedätkö, mitä yritysaktivismi tarkoittaa?*

Kuten taulukossa yksi näkyy, suhteessa muihin ikäryhmiin 10–16-vuotiaista vastaajista suurin osa tiesi, mitä yritysaktivismi tarkoittaa. Ikäryhmästä 34–41-vuotiaat puolelle käsite oli tuttu. Kahdesta keskimmaisesta ikäryhmästä, 17–24-vuotiaista ja 25–33-vuotiaista, neljäsosa tunsi käsitteen. 29 prosenttia kaikista vastaajista yhteensä tiesi, mitä yritysaktivismi tarkoittaa.

Ennen seuraavia kysymyksiä kyselyssä kerrottiin yritysaktivismin määritelmä, jonka jälkeen vastaajat pääsivät siirtymään eteenpäin. Käsite määriteltiin seuraavasti: Yritysaktivismilla tarkoitetaan yksinkertaisesti yritysten tekemää aktivismia. Yritysaktivismi voidaan määritellä julkisena tuen osoittamisena tiettyä henkilöä, ihmisryhmää tai arvoja kohtaan samalla rohkaisten muita toimimaan samoin. Konkreettisesti se voi ilmetä esimerkiksi kannanottoina yhteiskuntapoliittisiin aiheisiin, kuten ilmastonmuutokseen tai rasismiin.

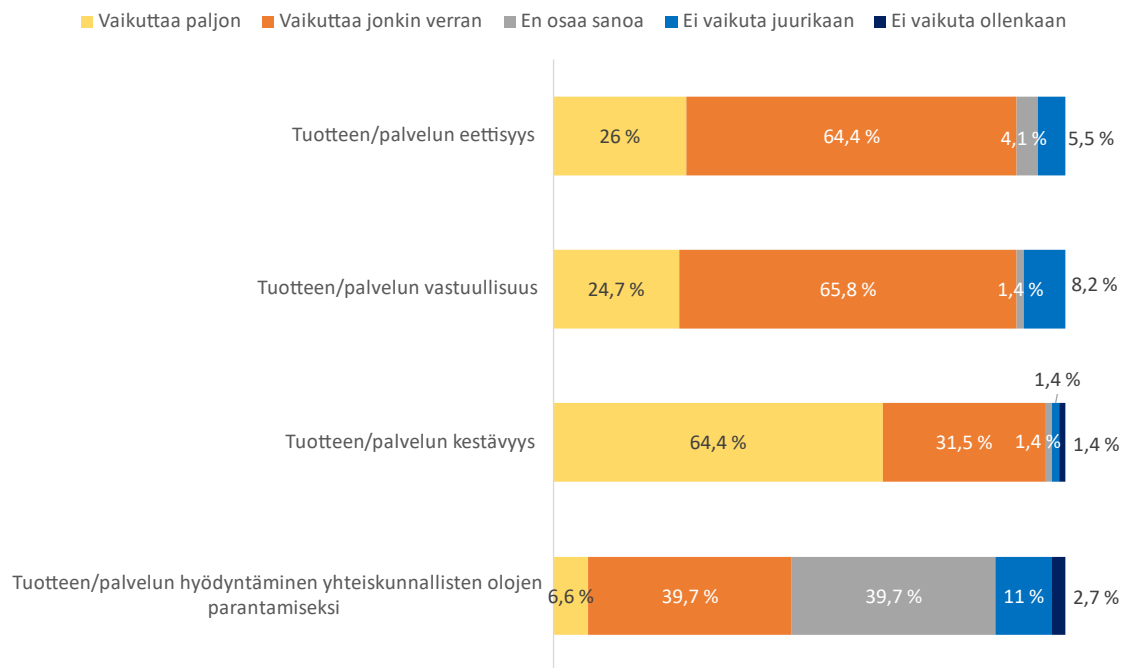
## 6.2 Yritysaktivismi-aiheiset kysymykset



Kuvio 8 Mitä yritysaktivismiin mielestäsi kuuluu?

Vastaajilta kysyttiin, mitä he ajattelevat yritysaktivismiin kuuluvan. Kuviossa kahdeksan esitetään kysymyksen tulokset. Vastaajat pitivät selkeimpänä sitä, että yritysaktivismiin kuuluu kannanotto yhteiskuntapoliittisiin asioihin. Jopa 94,5 prosenttia vastaajista oli samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä. Toiseksi selkein yritysaktivismin piirre oli vastausten perusteella kampanjointi jonkin asian puolesta tai jotain asiaa vastaan. Vastaajista 91,8 prosenttia oli samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Yritysaktivismi on julkista toimintaa -väittämä ei ollut vastaajille ihan yhtä selkeä kuin aiemmin mainitut. Kuitenkin reilusti suurin osa, 84,9 prosenttia, vastaajista oli samaa mieltä siitä, että se kuuluu yritysaktivismiin. Kysymys siitä, kuuluuko yritysaktivismiin se, että yritys pyrkii edistämään tai jarruttamaan yhteiskunnan kehitystä, sai vähän enemmän kielteisiä vastauksia. 65,8 prosenttia vastaajista oli kuitenkin samaa mieltä väittämän kanssa.

### Arvioi, kuinka paljon seuraavat arvot vaikuttavat ostopäätökseesi.



*Kuvio 9 Arvioi, kuinka paljon seuraavat arvot vaikuttavat ostopäätökseesi.*

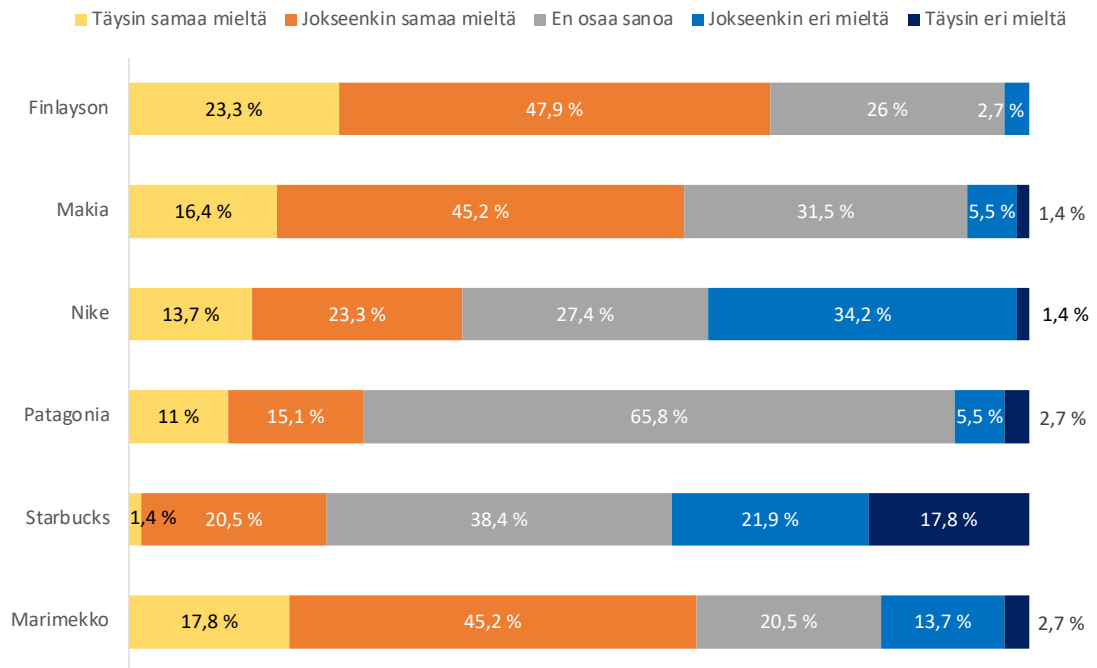
Kuviosta yhdeksän voidaan nähdä, miten vastaajat arvioivat tiettyjen arvojen vaikutusta heidän ostopäätökseensä. Vaihtoehtoissa esitetyistä arvoista kestävyyttä pidettiin tärkeimpänä vaikuttimena ostopäätöksen teossa. Jopa 64,4 prosenttia vastasi sen vaikuttavan paljon ja 31,5 prosentilla se vaikuttaa jonkin verran. Tuotteen tai palvelun vastuullisuus ja eettisyys olivat vastauksissa seuraavaksi tärkeimmät vaikuttimet ostopäätöksen teossa. Noin neljäsosa vastasi niiden vaikuttavan paljon, ja suurin piirtein 65 prosenttia vastaajista arvioi niiden vaikuttavan jonkin verran. Tuotteen tai palvelun hyödyntämistä yhteiskunnallisten olojen parantamiseksi ei pidetty kovin tärkeänä. Vain 6,8 prosentilla se vaikutti paljon ostopäätökseen, ja 39,7 prosentilla jonkin verran.

Arvioi kuinka paljon seuraavat arvot vaikuttavat ostopäätökseesi.		Ikä (vuosina)							
		10-16		17-24		25-33		34-41	
		Frekvenssi	%	Frekvenssi	%	Frekvenssi	%	Frekvenssi	%
Tuotteen/palvelun eettisyys	Ei vaikuta juurikaan	0	0.0%	3	5.4%	1	12.5%	0	0.0%
	En osaa sanoa	0	0.0%	3	5.4%	0	0.0%	0	0.0%
	Vaikuttaa jonkin verran	3	60.0%	36	64.3%	5	62.5%	3	75.0%
	Vaikuttaa paljon	2	40.0%	14	25.0%	2	25.0%	1	25.0%
Tuotteen/palvelun vastuullisuus	Ei vaikuta juurikaan	0	0.0%	4	7.1%	2	25.0%	0	0.0%
	En osaa sanoa	0	0.0%	1	1.8%	0	0.0%	0	0.0%
	Vaikuttaa jonkin verran	2	40.0%	38	67.9%	5	62.5%	3	75.0%
	Vaikuttaa paljon	3	60.0%	13	23.2%	1	12.5%	1	25.0%
Tuotteen/palvelun kestävyys	Ei vaikuta juurikaan	0	0.0%	0	0.0%	1	12.5%	0	0.0%
	Ei vaikuta ollenkaan	0	0.0%	0	0.0%	1	12.5%	0	0.0%
	En osaa sanoa	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	25.0%
	Vaikuttaa jonkin verran	2	40.0%	17	30.4%	2	25.0%	2	50.0%
	Vaikuttaa paljon	3	60.0%	39	69.6%	4	50.0%	1	25.0%
Tuotteen/palvelun hyödyntäminen yhteiskunnallisten olojen parantamiseksi	Ei vaikuta juurikaan	1	20.0%	5	8.9%	2	25.0%	0	0.0%
	Ei vaikuta ollenkaan	0	0.0%	0	0.0%	2	25.0%	0	0.0%
	En osaa sanoa	0	0.0%	24	42.9%	3	37.5%	2	50.0%
	Vaikuttaa jonkin verran	4	80.0%	22	39.3%	1	12.5%	2	50.0%
	Vaikuttaa paljon	0	0.0%	5	8.9%	0	0.0%	0	0.0%

Taulukko 2 Ikä ja ostopäätösten taustalla olevat arvot.

Kuten taulukosta kaksi voidaan nähdä, ikäryhmien 10–16, 25–33 ja 34–41 edustajia ei ole kovin paljoa, joten heidän vastauksiaan ei voida yleistää kuvaamaan koko ikäluokkaa. Jos kuitenkin katsotaan taulukossa esitettyjä ikäryhmiä sukupolvina, eli 10–24-vuotiaat ja 25–41-vuotiaat, havaitaan, ettei sukupolvien välillä ole suurta eroa siinä, vaikuttavatko taulukossa mainitut arvot kuluttamiseen. Kummallakin sukupolvella suurin vastausprosentti eettisyys ja vastuullisuus -väittämien kohdalla oli ”vaikuttaa jonkin verran”-vaihtoehdossa (ympyröity taulukossa punaisella). Kestävyys taas vaikutti Z-sukupolven enemmistöllä paljon (ympyröity taulukossa sinisellä), kun taas sukupolvella Y ”vaikuttaa jonkin verran” ja ”vaikuttaa paljon” -vastausvaihtoehdot saivat molemmat 75 prosenttia vastauksista (ympyröity taulukosta vihreällä). Tuotteen tai palvelun hyödyntämisessä yhteiskunnallisten olojen parantamiseksi oli pientä eroa, sillä sukupolven Z edustajista keskimäärin suurin osa vastasi sen vaikuttavan jonkin verran, kun taas sukupolvella Y keskimääräisesti suurin vastausprosentti oli en osaa sanoa -vaihtoehdossa.

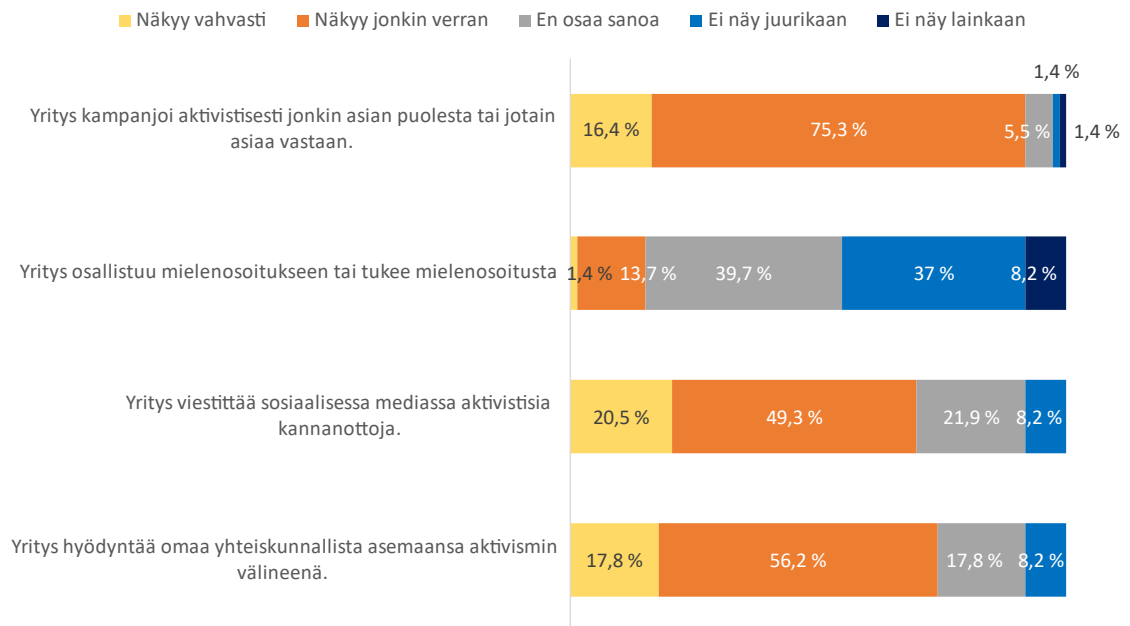
### Yritys on mielestäsi aktivistinen



Kuvio 10 Yritys on mielestäsi aktivistinen.

Kysymyksessä viisi arvioitiin satunnaisten aktivististen tai vahvasti arvopohjaisten yritysten aktivistisuutta. Kuten kuviossa kymmenen näkyy, vaihtoehdoista selkeästi erotuivat Finlayson, Makia ja Marimekko. 71,3 prosenttia vastaajista oli vähintään jokseenkin samaa mieltä siitä, että Finlayson on aktivistinen yritys. 61,6 prosenttia vastaajista piti Makiaa aktivistisena, ja 63 prosenttia Marimekkoa. Nikeä, Patagoniaa ja Starbucksia piti aktivistisena vain noin 22–37 prosenttia vastaajista. Nämä kolme vaihtoehtoa saivat myös huomattavan määrän ”en osaa sanoa” -vastauksia. Patagonialla näitä oli reilusti eniten, jopa 65,8 prosenttia vastauksista.

## Miten yritysaktivismi mielestäsi näkyy aktivistisiksi arvioimiesi yritysten toiminnassa?



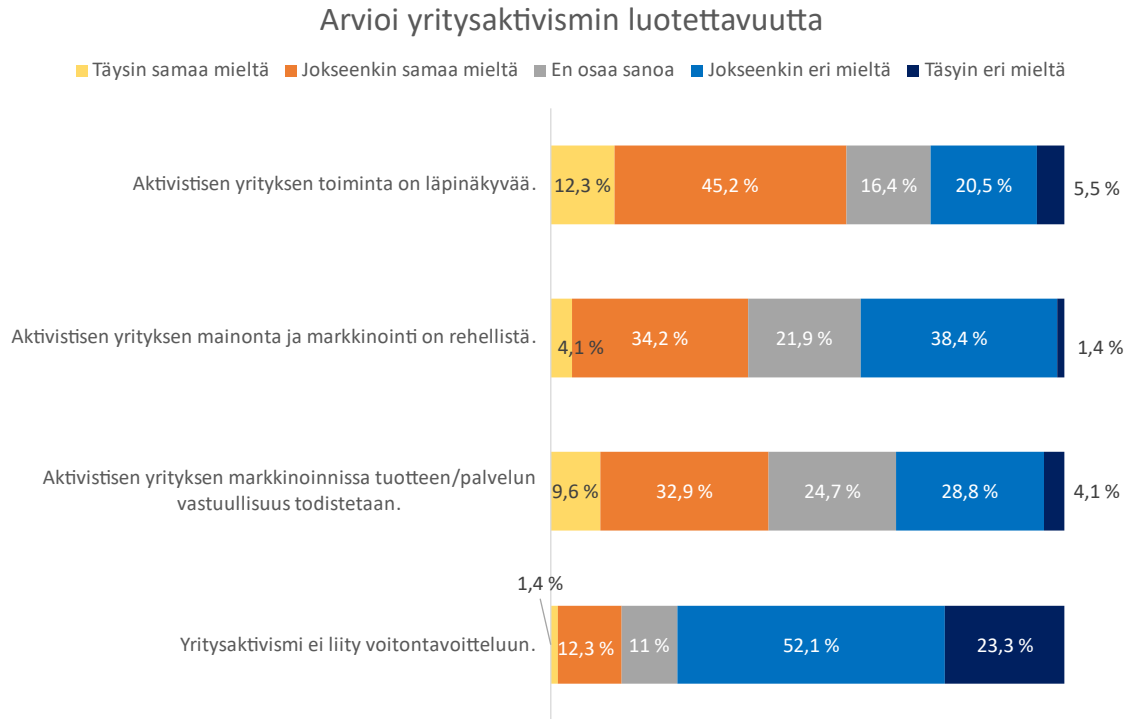
Kuvio 11 Miten yritysaktivismi mielestäsi näkyy aktivistisiksi arvioimiesi yritysten toiminnassa?

Kysymyksessä kuusi vastaajat arvioivat, miten yritysaktivismi heidän mielestään näkyy heidän aktivistisiksi arvioimiensa yritysten toiminnassa. Kuvioista 11 nähdään, että vastausten perusteella näkyvin tapa toteuttaa aktivismia on kampanjointi jonkin asian puolesta tai jotain asiaa vastaan. Jopa 91,7 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä. Muita selkeästi näkyviä tapoja olivat oman yhteiskunnallisen asemansa hyödyntäminen aktivismin välineenä, 74 prosenttia vastauksista, ja aktivismin viestittäminen sosiaalisessa mediassa, 69,8 prosenttia vastauksista. Vastaajat eivät ole juurikaan nähneet mielenosoitukseen osallistumista osana yritysten aktivistista toimintaa, sillä yhteensä 84,9 prosenttia ei ollut samaa mieltä tai ei osannut sanoa. Kysymykseen kuului myös ”muu, mikä” -vaihtoehto, johon vastattiin avoimessa kysymyksessä. Avoimessa kysymyksessä mainittuja tapoja olivat yhteistyön lopettaminen, mainonta, tietyt kampanjat, tuotteiden brändäys, sosiaalinen media ja tuotteeseen tai sen pakkaukseen kirjoitettu kuvaus siitä, miten sen valmistus tai kuluttajan ostopäätös vaikuttavat asiaan X.

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin kertomaan jokin tietty aktivistisen yrityksen toimi tai kampanja, joka heillä on jäänyt mieleen. Eniten mainittu vastaus oli ”en keksi mitään”, ja se kattoikin 17,8 prosenttia (13 kpl) vastauksista. Eniten mainittu aktivistinen toimi oli kuitenkin Kärkkäisen boikotointi, jonka yhteydessä mainittiin erityisesti Makia ja Finlayson. Tämä sai jopa 11 mainintaa, eli 15 prosenttia kaikista vastauksista. Tämän lisäksi



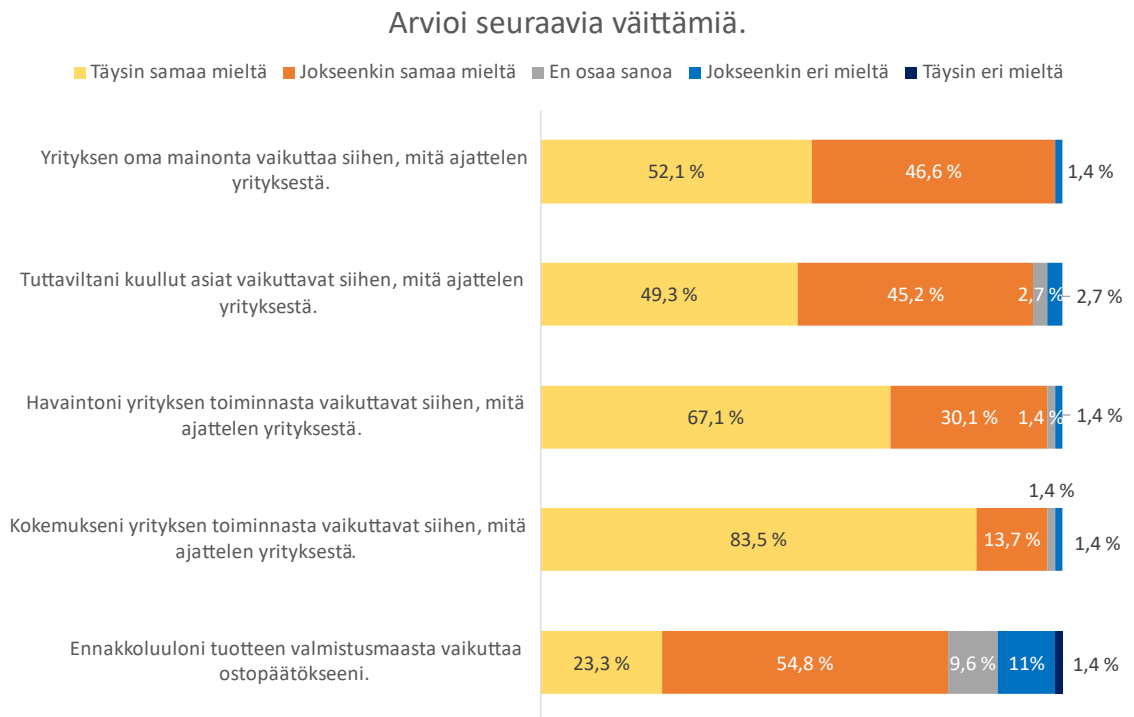
useita mainintoja saivat muun muassa Finlaysonin Tom of Finland ja naisen euro -kampanjat, Niken Black Lives Matter, K-ryhmän kiusaamisvapaa vyöhyke sekä Marimekko priden tukijana ja siihen liittyvät tuotteet.



*Kuvio 12 Arvioi yritysaktiivisuuden luotettavuutta.*

Vastaajia pyydettiin seuraavaksi arvioimaan yritysaktiivisuuden luotettavuutta. Kuten kuvio 12 nähdään, yli puolet, 57,5 prosenttia, vastaajista piti aktivististen yritysten toimintaa läpinäkyvänä. 42,5 prosenttia oli sitä mieltä, että aktivististen yritysten mainonnassa ja markkinoinnissa todistetaan väittämät tuotteen tai palvelun vastuullisuudesta. 38,3 prosenttia vastaajista luotti siihen, että aktivististen yritysten mainonta ja markkinointi on rehellistä. Väite siitä, ettei yritysaktiivisuus liity voitontavoitteluun herätti vastareaktioita. Jopa 75,4 prosenttia oli eri mieltä väitteestä.

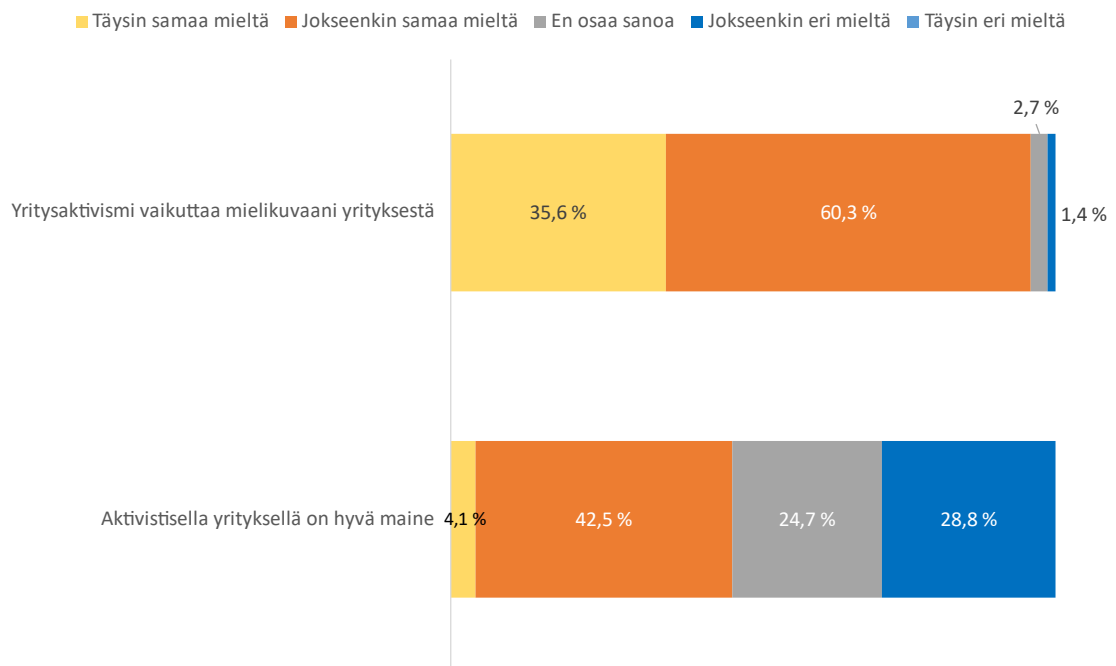
### 6.3 Mielikuvia aktivistisista yrityksistä



Kuvio 13 Arvioi seuraavia väittämiä 1.

Seuraavassa kysymyksessä siirryttiin arvioimaan yritysaktivismiin vaikuttavasta vastaajien mielikuvaan yrityksestä. Tulokset nähdään kuviossa 13. Väitteet siitä, että yrityksen oma mainonta, tuttavilta kuullut asiat, havainnot yrityksen toiminnasta ja kokemukset yrityksen toiminnasta vaikuttavat mielipiteeseen yrityksestä saivat varsin yksimieliset vastaukset. Vain 1,4–5,4 prosenttia vastaajista ei kokenut näiden asioiden vaikuttavan mielikuvaansa tai eivät osanneet sanoa. Selvästi suurimpana vaikuttajana pidettiin omia kokemuksia yrityksen toiminnasta, sillä jopa 83,6 prosenttia vastaajista oli siitä täysin samaa mieltä. Ennakkoluulot tuotteen valmistusmaasta eivät vaikuttaneet ihan niin monella vastaajalla. 22 prosenttia vastaajista ei kokenut sen vaikuttavan tai ei osannut sanoa. Väite sai myös huomattavasti muita väitteitä vähemmän ”täysin samaa mieltä”-vastauksia.

## Arvioi seuraavia väittämiä



Kuvio 14 Arvioi seuraavia väittämiä 2.

Vastaajilta kysyttiin myös suoraan, kokevatko he yritysaktivismin vaikuttavan heidän mielikuvaansa yrityksestä. Kuten kuviossa 14 näkyy, 95,9 prosenttia kaikista vastaajista oli sitä mieltä, että se vaikuttaa. Väite siitä, että aktivistisella yrityksellä on hyvä maine, jakoi mielipiteitä. 46,6 prosenttia vastaajista oli samaa mieltä, mutta 28,8 prosenttia oli toisaalta eri mieltä.

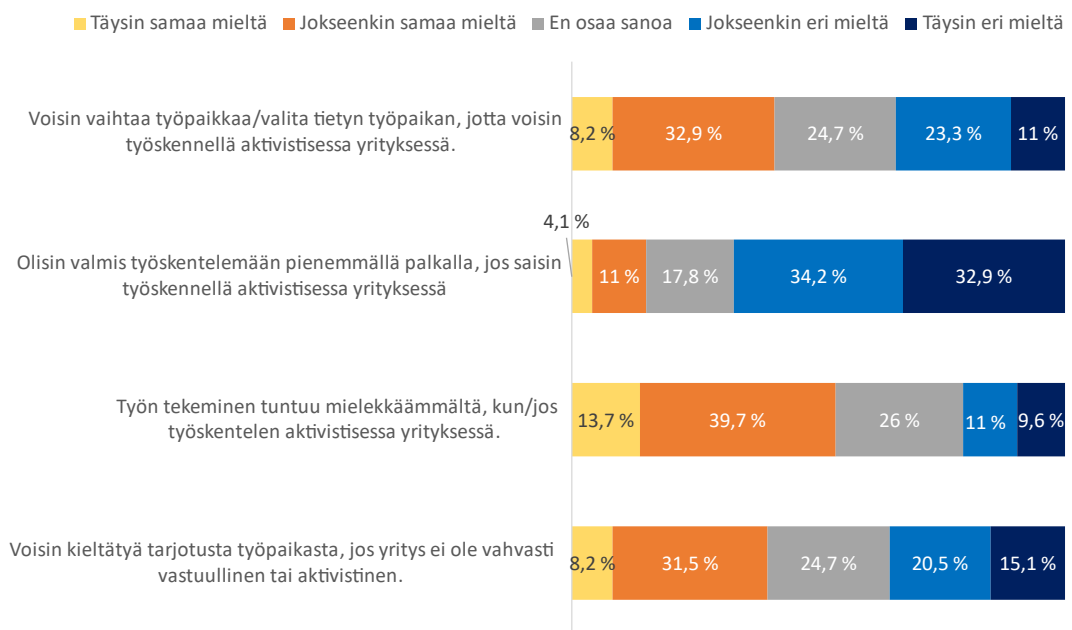
Arvio seuraavia väittämiä.	Ikä (vuosina)								
	10–16		17–24		25–33		34–41		
	Frekvenssi	%	Frekvenssi	%	Frekvenssi	%	Frekvenssi	%	
Yritysaktivismi vaikuttaa mielikuvaani yrityksestä	En osaa sanoa	0	0.0%	1	1.8%	1	12.5%	0	0.0%
	Jokseenkin eri mieltä	0	0.0%	1	1.8%	0	0.0%	0	0.0%
	Jokseenkin samaa mieltä	3	60.0%	35	62.5%	3	37.5%	3	75.0%
	Täysin samaa mieltä	2	40.0%	19	33.9%	4	50.0%	1	25.0%
Aktivistisella yrityksellä on hyvä maine	En osaa sanoa	0	0.0%	15	26.8%	0	0.0%	3	75.0%
	Jokseenkin eri mieltä	1	20.0%	14	25.0%	5	62.5%	1	25.0%
	Jokseenkin samaa mieltä	3	60.0%	25	44.6%	3	37.5%	0	0.0%
	Täysin samaa mieltä	1	20.0%	2	3.6%	0	0.0%	0	0.0%

Taulukko 3 Arvioi seuraavia väittämiä.

Yritysaktivismi vaikuttaa mielikuvaan suhteessa eniten 10–16-vuotiailla ja 34–41-vuotiailla, kuten taulukosta kolme nähdään (ympyröity taulukosta punaisella). Kummassakin ikäryhmässä täydet sata prosenttia vastaajista oli vähintään jokseenkin samaa mieltä. Myös muissa ikäryhmissä reilu enemmistö vastasi ”jokseenkin samaa mieltä” tai ”täysin

samaa mieltä”. Väite aktivistisen yrityksen maineesta taas keräsi hyvin erilaisia vastauksia eri ikäryhmien välillä. Ikäryhmillä 10–16 ja 17–24 prosentuaalisesti suurin osa vastasi ”jokseenkin samaa mieltä”. 25–33-vuotiaista reilusti suurin osa, 62,5 prosenttia, taas oli väitteestä jokseenkin eri mieltä (ympyröity taulukosta sinisellä). Ikäryhmästä 34–41 yksikään vastaaja ei pitänyt aktivistisen yrityksen mainetta hyvänä. Huomattavasti suurin osa kyseisestä ikäryhmästä, 75 prosenttia, ei osannut vastata (ympyröity taulukosta vihreällä).

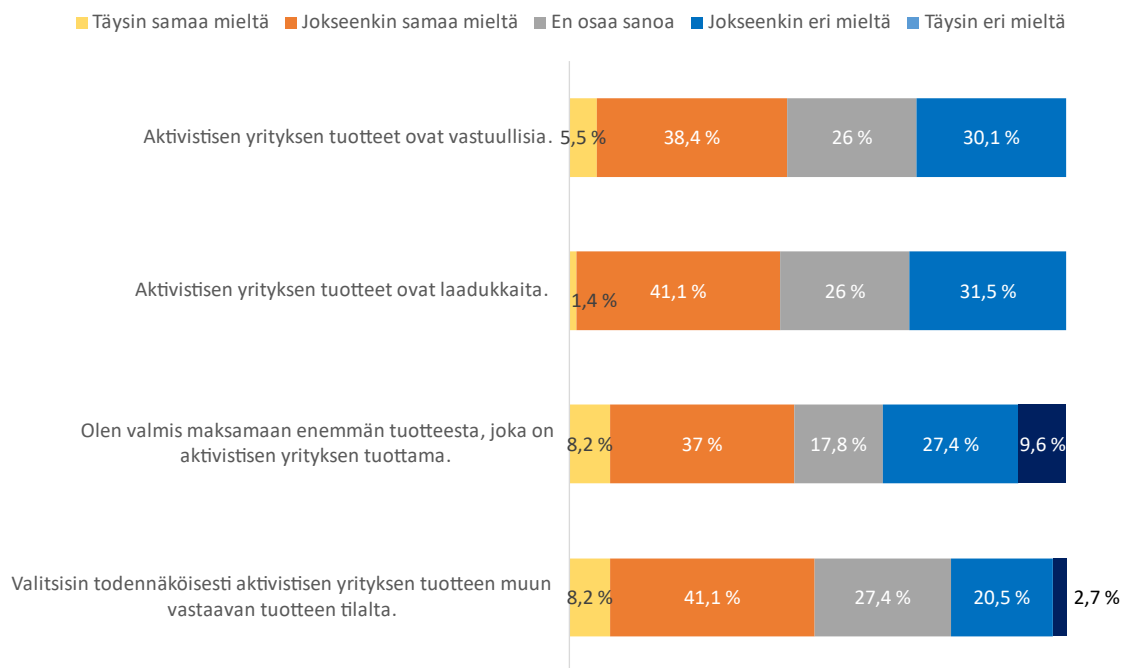
### Arvioi seuraavia väittämiä aktivistisen yrityksen työnantajamielikuvasta.



Kuvio 15 Arvioi seuraavia väittämiä aktivistisen yrityksen työnantajamielikuvasta.

Seuraavassa kysymyksessä vastaajat saivat arvioida yritysaktivismin vaikutusta yrityksen työnantajamielikuvaan. Kuten kuviosta 15 näkyy, vastaajat olivat eniten samaa mieltä siitä, että työn tekeminen tuntuu mielekkäämmältä, kun saa työskennellä aktivistisessa yrityksessä. 53,4 prosenttia oli sitä mieltä. 41,1 prosenttia vastaajista voisi vaihtaa työpaikkaa tai valita tietyn työpaikan, jotta saisi työskennellä aktivistisessa yrityksessä. 39,7 prosenttia vastaajista voisi kieltäytyä tarjotusta työpaikasta, jos se ei ole vahvasti vastuullinen tai aktivistinen. 15,1 prosenttia vastaajista voisi työskennellä pienemmällä palkalla, jos saisi työskennellä aktivistisessa yrityksessä. Tämä väite sai myös poikkeuksellisen paljon, 32,9 prosenttia, ”täysin eri mieltä” -vastauksia.

### Arvioi seuraavia väittämiä aktivistisen yrityksen tuotteista.



Kuvio 16 Arvioi seuraavia väittämiä aktivistisen yrityksen tuotteista.

Lopuksi vastaajat arvioivat aktivististen yritysten tuotteita. Kuten kuviossa 16 näkyy, kaikissa väittämässä on hyvin samankaltainen jakauma. Noin 45 prosenttia vastaajista oli samaa mieltä siitä, että aktivististen yritysten tuotteet ovat vastuullisia ja laadukkaita, ja että he voisivat maksaa enemmän aktivistisen yrityksen tuotteesta ja valita aktivistisen yrityksen tuotteen muun vastaavan tilalta. Noin kolmasosa vastaajista oli eri mieltä ja loput eivät osanneet sanoa. Väite siitä, että aktivistisen yrityksen tuotteista voitaisiin olla valmiita maksamaan enemmän, sai vähän muita enemmän kielteisiä vastauksia. Näistä vastauksista 9,6 prosenttia oli ”täysin eri mieltä”-vastauksia, mikä on tässä kysymyksessä selkeästi muita väitteitä enemmän.

## 7 Johtopäätökset ja pohdinta

Jo kyselyn ensimmäisen kysymyksen vastauksista voidaan päätellä, ettei yritysaktivismi ole käsitteenä kovin tunnettu. Tämä ei kuitenkaan tarkoita suoraan sitä, etteikö se voisi silti olla ilmiönä tunnettu. Tästä syystä käsitteen määritelmä avattiin vastaajille, minkä jälkeen sen ymmärtäminen testattiin kysymyksellä. Vastaajia pyydettiin arvioimaan, mitkä luetelluista väittämistä kuuluvat yritysaktivismiin. Vastausten perusteella voidaan olettaa, että käsite on ollut suhteellisen helppo ymmärtää. Vastaajat kuitenkin

luultavasti ymmärsivät käsitteen lähinnä progressiivisen yritysaktivismin kautta, sillä väite siitä, että yritysaktivismi pyrkii edistämään tai hidastamaan yhteiskunnan kehitystä aiheutti pientä jakaumaa vastauksissa. Aktivismi ja yritysaktivismi ehkä liitetään helpommin yhteiskunnan kehittämiseen parempaan suuntaan, eikä esimerkkejä kehityksen hidastamisesta välttämättä tunneta. Myös Kotlerin ja Sarkarin (2020, luku 3) kirjan esimerkki regressiivisestä aktivismista oli useiden vuosien takaa, mikä viittaa siihen, ettei siitä ole kovin tunnettuja uudempia esimerkkejä olemassa.

Kyselyn tuloksista voidaan päätellä, että vastaajat ovat selkeästi arvopohjaisia kuluttajia, mutta yritysaktivismi ei suoranaisesti ole isossa roolissa heidän ostopäätöksissään. Tämä näkyy siinä, että kyselyssä tuotteen tai palvelun eettisyys, vastuullisuus ja kestävyys vaikuttivat lähes kaikkien vastaajien ostopäätökseen, kun taas tuotteen tai palvelun hyödyntäminen yhteiskunnallisten olojen parantamiseksi ei vaikuttanut kuin alle puolella vastaajista. Tämä väite oli ainoa, joka oli selkeästi liitettävissä nimenomaan yritysaktivismiin. Toisaalta suurin vaikuttava arvo, kestävyys, voidaan tässä tapauksessa ymmärtää ainakin kahdella eri tavalla, joten sen saamaa kannatusta ei välttämättä voida pitää täysin luotettavana. Kyselyssä sillä tarkoitettiin kestäväää kehitystä, mutta sen voi ymmärtää myös esimerkiksi tuotteen elinkaaren pituutena. Tuotteen elinkaaren pituus kuitenkin liittyy vahvasti kestävään kehitykseen, minkä vuoksi se ei kuitenkaan täysin vääristä vastauksia.

Vastaajat olivat noteeranneet aktivistisiksi yrityksiksi annetuista vaihtoehdoista erityisesti Finlaysonin, Makian ja Marimekon. Nämä yritykset ovat kaikki suomalaisia, mikä voi viitata siihen, että luottamus ja arvostus suomalaisia yrityksiä kohtaan on korkeampi kuin ulkomaisia. Toisaalta kyse voi olla myös siitä, etteivät vastaajat tunne Patagoniaa, Starbucksia, Nikeä tai niiden toimintaa tarpeeksi hyvin.

Kyselyn tulosten perusteella yritysten aktivistinen toiminta näkyy lähinnä kampanjoinnina, sosiaalisen median viestintänä ja yhteiskunnallisen aseman hyödyntämisenä aktivismin välineenä. Nämä tavat ovat siis myös jääneet vastaajilla mieleen, sillä myös avoimissa kysymyksissä mainitut mieleen jääneet yksittäiset teot olivat suurimmaksi osin kampanjoita. Yritysten kannattaakin siis keskittyä aktivismin toteuttamisessa erityisesti kampanjointiin, mutta myös viestintään sosiaalisessa mediassa sekä siihen liittyen läpinäkyvyyteen.

Nykyään kampanjointi ja sosiaalinen media kulkevat usein yhdessä, koska mainonta ja markkinointi on siirtynyt suurimmaksi osaksi nettiin. Kampanjointi ja sosiaalinen media voivat myös tukea toinen toisiaan niin, että kampanjoimalla sosiaalisessa mediassa voidaan saada tunnettuutta yrityksen käyttämille kanaville ja päinvastoin sosiaalisella medialla näkyvyyttä kampanjalle. Läpinäkyvyydellä taas tarkoitetaan tässä sitä, että ilmoitetaan selkeästi kuluttajille esimerkiksi siitä, jos havaitsee yrityksensä liiketoiminnassa jonkin epäkohdan ja siitä, miten se pyritään korjaamaan. Käytännössä on tärkeää, että kuluttajalla on saatavillaan tarkat tiedot yrityksen toiminnasta ja tuotteiden alkuperästä.

Yritysten mielenosoituksiin osallistumista tai niiden tukemista ei nähdä nykyään juuri lainkaan. Se voidaan esimerkiksi kokea toteutuksellisesti haastavampana tapana toimia, sillä se vaatii muun muassa enemmän aikaa ja tiettyjen lupien hakemista. Se olisi toisaalta myös tapa erottua joukosta, sillä harva yritys toimii niin.

Aktivismin toteuttamisessa erityisesti Finlaysonilla on vahva jalansija suomalaisessa yritysaktivismissa, sillä se oli väittämäkysymyksen lisäksi avoimissa vastauksissa mainituin yritys. Yritys on siis jäänyt vastaajilla mieleen ja liitetty vahvasti yritysaktivismiin ilmiönä. Tällä hetkellä yritysaktivismi ja sen toteuttaminen on Suomessa sen verran harvinaista, että se saa myös erityistä ansaittua näkyvyyttä eri medioiden kautta. Tästä esimerkkinä Makian ilmoitus yhteistyön päättämisestä Kärkkäisen kanssa, mikä oli myös useamman kerran mainittu avoimissa kysymyksissä. Muun muassa Iltasanomien toimittaja Miikka Kaskinen (2021) ja Ylen toimittaja Petteri Lindholm (2021) kirjoittivat aiheesta artikkelit lehtiin.

Vastausten perusteella vastaajien on kohtuullisen vaikea luottaa yritysten tekemään aktivismiin. Selkein luottamusta alentava tekijä oli vastausten perusteella aktivismin yhteys yrityksen voitontavoitteluun. Tämä ristiriita on ollut olemassa jo yritysvastuu-käsitteen ja ilmiön leviämisen aikana, kuten esimerkiksi Crane ym. (2019, 46–47) tekstissään kertoi.

Luottamuksen puutteeseen on varmasti monia syitä, mutta vastausten perusteella voidaan olettaa, että vastaajat pitävät aktivismia helposti markkinointikeinona ja siten tapana ansaita enemmän rahaa. Tähän viittaa myös esimerkiksi se, että vain kolmasosa vastaajista piti yritysten mainontaa ja markkinointia rehellisenä. Tämän kaltainen tulos

oli kuitenkin jossain määrin odotettavissa, sillä yritysten motivaatiota korjata yhteiskunnallisia ongelmia on aina kyseenalaistettu. Tietoperustassa käsitelty viherpesu voi muun muassa vaikuttaa negatiivisesti kaikkeen vastuullisuuden esille tuomiseen markkinoinnissa. Kuten Atáán (2020) artikkelissakin aiemmin todettiin, yritysten tulee näyttää vastuulliset puheet toteen. Tässä tullaan myös siihen, kuinka tärkeää on todistaa, ettei yritysaktivismi liity yrityksen liiketoimintaan. Tällöin se on kuluttajan mielessä myös mahdollisesti helpompi erottaa voitontavoittelusta.

Toisaalta muun muassa aiemmin mainittu ansaittu media voi olla yhtenä syynä sille, miksi yritysaktivismi helposti liitetään markkinoinnilliseksi keinoksi. Käsite ”ansaittu media” viittaa jo itsessään siihen, että julkaistu juttu yrityksen aktivistisista toimista on kuin ilmainen mainos. Kuten Olkkonen (2021a, 44–46) totesi, aktivismi on myös itsessään viestinnällinen keino, mikä tuo näkyvyyttä tietyille asialle ja asian ajajalle. Kun asiaa eteenpäin vievä taho on ihmisen sijaan yritys, eli kaupallinen toimija, motiiveja tarkastellaan varmasti tavallista tarkemmin. Ei siis ole täysi ihme, jos kuluttajan mieli yhdistää yritysaktivismin jollain tasolla markkinointiin ja mainontaan.

Vastaajien mielikuvaan yrityksestä suurimpana vaikuttimena oli selkeästi kuluttajan omat kokemukset yrityksestä. Tämä todistaa vahvasti esimerkiksi sen, kuinka tärkeää asiakaspalautteeseen vastaaminen on ja kuinka jokaista asiakasta tulee pyrkiä palvelemaan parhaalla mahdollisella tavalla, vaikka tämä olisi sadas asiakas sen päivän aikana. Samalla tämä toiminta varmistaa sen, että kuluttajat kuulevat tuttaviltaan positiivisia asioita yrityksestä ja sen tuotteista. Tulosten perusteella ennakkoluulot tuotteen valmistusmaasta eivät vaikuttaneet ihan niin paljon kuin muut asiat. Tässä on hyvä huomioida, että ”ennakkoluulo”-sana on negatiivissävytteinen, mikä voi vaikuttaa vastaajien arvioon omasta ajattelustaan ja toiminnastaan. On luonnollista arvioida omaa ajatteluaan ja toimintaansa hieman yläkanttiin varsinkin, kun kyseessä on anonyymi kysely. Anonymiteetti takaa sen, ettei totuutta vastausten takana voida koskaan tietää varmaksi tai selvittää. Imagon muodostumista koskevat vastaukset olivat kuitenkin hyvin linjassa Ropen (2000, 178–179) mainitsemien mielikuvan syntyyn vaikuttavien tekijöiden kanssa.

Vastaajat olivat varsin yksimielisiä siitä, että yritysaktivismi vaikuttaa heidän mielipiteeseensä yrityksestä. Huomion arvoista on kuitenkin se, ettei vastaajilta kysytty, **miten** yritysaktivismi vaikuttaa heidän mielikuvaansa yrityksestä. Vaikutus ei siis välttämättä ole automaattisesti positiivinen.



Vastaajien mielipide aktivististen yritysten maineesta jakautui suhteellisen tasaisesti. Tulos vastaa hyvin esimerkiksi Olkkosen (2021b) määritelmää yritysaktivismista, ja tarkemmin sitä, että ilmiölle tyypillistä on vahvat reaktiot sekä puolesta että vastaan. Kun yritys tekee jonkin aktivistisen toimen, se saattaa helposti menettää suuren joukon asiakkaita, joiden keskuudessa yrityksen maine kärsii.

Väittämät koskien aktivistisen yrityksen työnantajamielikuvaa eivät saaneet kovin lämmintä vastaanottoa. Työpaikan vaihtamista tai valitsemista, pienemmällä palkalla työs-kentelyä ja työpaikasta kieltäytymistä koskevat väitteet vaativat todellisuudessa tiettyjä uhrauksia, jolloin niihin helpommin vastataan kielteisesti. Työn mielekkyyttä koskeva väite taas sai muita enemmän myönteisiä vastauksia, mikä voi johtua juuri siitä, ettei se yleensä vaadi muutoksia taloudelliseen tilanteeseen (palkkaan ja työllistymiseen). Toisaalta palkkaa koskevassa väitteessä olisi ollut hyvä tarkentaa, millaisesta summasta puhutaan. Samoin olisi ollut hyvä tietää, miltä tasolta palkan pudotus tapahtuisi. Pienituloisella voi olla paljon vaikeampaa luopua osasta palkkaansa kuin korkeatuloisella, ja vastaavasti kymmenen euron pudotus vaatii todennäköisesti vähemmän harkintaa kuin 200 euron pudotus. Näiden tietojen uupuminen vaikutti mahdollisesti kysymyksen tuloksiin.

Väitteet aktivistisen yrityksen tuotteista jakoivat myös mielipiteitä. Tulosten taustalla voi vaikuttaa muun muassa sama epäluulo, joka ilmeni yritysaktivismin luotettavuus -kysymyksessä. Kohdassa ”Olen valmis maksamaan enemmän tuotteesta, joka on aktivistisen yrityksen tuottama” olisi ehkä ollut hyvä määritellä, millaisesta hinnankorotuksesta puhutaan. Muutaman kymmenen sentin hinnannousu olisi todennäköisesti helpompi maksaa kuin useamman euron nousu. Tämä on voinut vaikuttaa jonkin verran kysymyksen tuloksiin.

Eri ikäryhmien suhtautumisessa yritysaktivismiin ei ole tulosten perusteella erityisen näkyvää eroa. Sekä kysymyksessä ”Arvioi, kuinka paljon seuraavat arvot vaikuttavat ostopäätökseesi” että ”Yritysaktivismi vaikuttaa mielikuvaani yrityksestä” poikkeavia ikäryhmiä olivat 10–16-vuotiaat ja 34–41-vuotiaat. Kummassakin kysymyksessä näillä ikäryhmillä oli lähes jokaiseen väittämään 100-prosenttisesti myönteinen vastaus. Näitä ikäryhmiä kuitenkin edusti vain muutama ihminen, joten tuloksia ei voida yleistää. Ikä ei välttämättä ole paras segmentointiperuste uusien sukupolvien sisällä. Segmentointi kannattaa mahdollisesti keskittää mieluummin eri ihmistyyppeihin sukupolvien sisällä, vaikka sukupolvet ovatkin kokonaisuutena suurimmilta osin arvopohjaisia kuluttajia.

## 8 Yhteenveto

Vastaus tutkimusongelmaan, vaikuttaako yritysaktivismi kuluttajan mielikuvaan yrityksestä (yrityksen imagoon), on kyllä. Koska aktivismi on luonteeltaan hyvin mielipiteitä jakava, mielikuva ei kuitenkaan aina ole automaattisesti positiivinen. Mielikuvaan voidaan kuitenkin vaikuttaa kuluttajan kokemusten kautta sekä viestimällä ja markkinoimalla.

Vastaajilla yritysaktivismiin vaikutus mielikuvaan ilmenee muun muassa siten, että kuluttamisessa suositaan kestäviä, eettisiä ja vastuullisia tuotteita. Yritysaktivismiin vaikutus näkyy tällä hetkellä myös jonkin verran työnantajamielikuvan puolella. Noin puolet vastaajista voisi vaihtaa työpaikkaa, valita tietyn työpaikan tai kieltäytyä tarjotusta työstä saadakseen mahdollisuuden työskennellä aktivistisessa yrityksessä. Vastuullisuuskysymykset ja yritysaktivismi ovat kehittyneet ja tulleet yhä tärkeämmäksi aikojen saatossa, mikä voi yhdessä tämän kartoituksen tulosten kanssa viitata siihen, että yritysaktivismi voi tulevaisuudessa tuoda yritykselle suurta kilpailuetua.

Yritysaktivismia kohtaan ollaan myös toisaalta epäluuloisia. Tällä hetkellä eniten todistusta vastaajat kaipaavat siitä, ettei yritysaktivismi liity voitontavoitteluun. On myös tärkeää todistaa heille, että tuotteet ja palvelut ovat oikeasti eettisiä ja vastuullisia, ja että niihin liittyvä markkinointi on rehellistä. Väitteiden todistaminen, ja muutenkin oman liiketoiminnan avaaminen ulkopuolisille korjaa myös läpinäkyvyyteen liittyviä epäkohtia.

Loppujen lopuksi voidaan todeta, että yritysaktivismia kannattaa toteuttaa varovasti niin, että yrityksen haluama viesti tulee läpi niin kuin se on alun perin ajateltu. On myös tärkeää, että yrityksen koko toiminta seisoo aktivismin taustalla. Jos yrityksen muuta toimintaa peitellään aktivismilla, toimintaan ei voida luottaa ja se liitetään helposti viherpesuun. Aktivismia kannattaa kuitenkin toteuttaa, yrityksen alkuperäisten arvojen pohjalta, koska se voi luoda kilpailuetua suhteessa muihin työnantajiin ja muiden yritysten tuotteisiin.

## 9 Tutkimusetiikka, tietosuoja ja kartoituksen luotettavuus

### 9.1 Tutkimusetiikka ja tietosuoja

Tutkimusetiikalla tarkoitetaan tutkimuksen tekemisen rehellisyyttä, luotettavuutta ja vastuullisuutta, sekä tutkimuskohteen suojaamista. Tutkimusetiikka on myös jatkuvasti muuttuvaa ja alakohtaista. (Mustajoki & Kohonen 2021.) Arja Kuula (2011, luku 1) jakaa tutkimusetiikan normit kolmeen kategoriaan.

Ensimmäiseen kategoriaan kuuluvat totuuteen pyrkiminen ja kerätyn tiedon luotettavuus. Konkreettisesti tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että tutkimus toteutetaan tieteellisiä menetelmiä hyödyntäen, tutkimuksen tulokset ovat luotettavia, ja että se voidaan myös todistaa. Luotettavuuteen ja sen todistamiseen taas liittyvät muun muassa aineiston keruu, käsittely ja oikeanlainen arkistointi. Toiseen kategoriaan taas menevät ne normit, jotka liittyvät tutkimuskohteiden ihmisarvoon. Tällä tarkoitetaan pääsääntöisesti sitä, ettei tutkimuksesta saa aiheutua tutkimuskohteelle vahinkoa. Viimeisessä kategoriassa taas ovat tutkijoiden keskinäisiin suhteisiin liittyvät normit. Keskinäisillä suhteilla tässä tarkoitetaan sitä, että toisen tutkijan työtä kunnioitetaan. (Kuula 2011, luku 1.)

Tässä työssä esitetty lähdeaineisto kerättiin internetistä ja kirjoista, ja käytetyt lähteet merkattiin asianmukaisesti tekstiviitteisiin ja lähdeluetteloon. Aineistoa käsiteltiin prosessin aikana huolellisesti ja se esitettiin rehellisesti. Kerätty ja tuotettu materiaali sekä suunnitelmat ovat myös käyneet aika-ajoin luettavana ulkopuolisilla ohjaajilla. Kartoituksen vastaaja ei valittu etukäteen, vaan kysely laitettiin julkiseen jakoon, jolloin kukin vastaaja sai itse päättää, osallistuuko kyselyyn vai ei. Kyselyssä ei kerätty henkilötietoja, eikä kysymysten asettelusta voi päätellä mitään vastaajista. Kysymykset myös pyrittiin muodostamaan niin, etteivät ne johdattele tietynlaiseen vastaukseen. Tällä varmistettiin se, että jokainen vastaus kuvaa aidosti vastaajan mielipidettä asiasta.

### 9.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti suomennetaan luotettavuudeksi, mutta tutkimusten yhteydessä sillä tarkoitetaan lähinnä mittarin johdonmukaisuutta. Johdonmukaisuuteen liittyy vahvasti se, että tutkimuksen tulos ei ole ajasta riippuvainen. Sitä voidaan testata tekemällä sama tutkimus useampaan kertaan tietyin väliajoin. Toinen johdonmukaisuuteen liittyvä asia

on se, että kaikki tutkimuskysymykset pyrkivät vastaamaan samaan asiaan. Tätä taas testataan jakamalla tutkimuskysymykset satunnaisesti kahteen ryhmään. Mikäli molemmat ryhmät mittaavat samaa asiaa, mittari on johdonmukainen. Validiteetilla taas tarkoitetaan mittarin pätevyyttä, eli sitä, kuinka tehokkaasti ja kattavasti se mittaa sitä, mitä on tarkoitus mitata. Mittarin pätevyyttä voi heikentää muun muassa huono otanta tai ajankohta. (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2021.)

Koska kartoituksen otanta oli niin pieni suhteessa koko kohderyhmään, tuloksia ei voida yleistää vastaamaan koko kohderyhmää. Kartoituksen luotettavuudessa on hyvä myös huomioida, että sukupolvien sisäiset ikäryhmät eivät jakautuneet otannassa läheskään tasan. Tästä johtuen niitä kohtia, joissa vertaillaan eri ikäryhmien välisiä eroja ei myöskään voida pitää luotettavina. Kartoituksessa tehdyn kyselyn kysymykset kuitenkin laadittiin huolellisesti niin, että niillä saadaan vastaus kartoituksen tavoitteisiin ja tutkimusongelmaan.

Mikäli kartoitus toteutettaisiin uudelleen samalla kohderyhmällä muutaman kuukauden kuluttua, tulos olisi oletettavasti hyvin samankaltainen. Mutta koska kartoituksessa käsiteltiin ilmiötä, vuoden tai kahden kuluttua tulos voisi olla hyvinkin erilainen. Tämä johtuu siitä, että ilmiöillä on eräänlainen elinkaari: ne lähtevät havaitsemisesta liikkeelle, leviävät nopeasti laajalle ja lopulta vakiintuvat. Kartoituksen teon ajankohdan voidaan olettaa asettuvan leviämisvaiheeseen, jolloin suhteellisen lyhyessä ajassa tilanne ilmiön tunnettuuden ja siihen suhtautumisen osalta voi olla hyvin toinen.

Kartoituksen luotettavuuteen vaikuttaa myös kysymysten muotoilu ja tarkkuus. Muodostettuihin kysymyksiin tulevia vastauksia on hankala ennustaa, joten jotkin virheet ilmenevät vasta tulosten tullessa. Tässä kartoituksessa olisi muun muassa ollut hyvä tarkentaa muutamia kysymyksiä, jotta niistä olisi saanut tarkempia ja parempia tuloksia.

## **10 Päätäntä**

Kokonaisuutena opinnäytetyön kirjoittamisessa oli hyvä, että tekemiseen mitoitettiin paljon aikaa. Kirjoitettuja tekstejä pystyi tarkastelemaan aika ajoin uudestaan, jolloin tuli usein uusia näkökulmia ja ajatuksia tekstiin liittyen. Tekstin luetuttaminen ulkopuolisilla

säännöllisesti ja ajatusten pallottelu eri osuuksiin liittyen olivat tässä prosessissa erittäin tärkeitä työkaluja. Näin varmistettiin, että teksti etenee loogisesti ja päätelmät ovat valideja.

Kuten opinnäytetyöstä käy ilmi, yritysaktivismi on ilmiönä Suomessa vielä varsin tuntematon. Koska yritysten vastuullisuuden ja yritysaktivismien suunta on ollut aina kehittyvä, aihetta on tärkeää tutkia jatkossakin. Mahdollisia näkökulmia on useita, ja tämän työn teossa nousikin muutama esimerkki. Olisi esimerkiksi mielenkiintoista lukea yritysten sisäisestä näkökulmasta yritysaktivismien ja imagon suhteeseen. Olisi myös kiinnostavaa vertailla täysin eri sukupolviin kuuluvien kuluttajien suhtautumista yritysaktivismiin. Tässä työssä saatiin myös suhteellisen suppea vastaus kysymykseen siitä, miten yritysaktivismi vaikuttaa yrityksen imagoon. Siitä voisi tehdä ihan kokonaan oman selvityksen.

## Lähteet

ATAÄ 2020. Mitä vastuullisuus tarkoittaa ja miksi se ei tällä hetkellä toteudu? ATAÄ Agency 18.11.2020. <https://www.ataa-agency.com/post/mitä-vastuullisuus-tarκοittaa-ja-miksi-se-ei-tällä-hetkellä-toteudu>. Luettu 24.2.2021.

Bhasin, Hitesh 2019. What is Corporate Image and why it is so Important? Marketing91 10.8.2019. <https://www.marketing91.com/corporate-image/>. Luettu 12.3.2021.

Carroll, Archie B. 2016. Carroll's pyramid of CSR: taking another look. SpringerOpen 5.7.2016. <https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-016-0004-6/>. Luettu 15.1.2022.

Clow, Kenneth E. & Baack, Donald 2014. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. 6<sup>th</sup> edition. Pearson Education Limited, Essex.

Cone Communications 2016. Millennial Employee Engagement Study. [https://static1.squarespace.com/static/56b4a7472b8dde3df5b7013f/t/5819e8b303596e3016ca0d9c/1478092981243/2016+Cone+Communications+Millennial+Employee+Engagement+Study\\_Press+Release+and+Fact+Sheet.pdf](https://static1.squarespace.com/static/56b4a7472b8dde3df5b7013f/t/5819e8b303596e3016ca0d9c/1478092981243/2016+Cone+Communications+Millennial+Employee+Engagement+Study_Press+Release+and+Fact+Sheet.pdf). Luettu 15.2.2021.

Corcione, Adryan 2021. What is Greenwashing? Business News Daily 21.12.2021. <https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>. Luettu 28.1.2022.

Crane, Andrew & Matten, Dirk & Glozer, Sarah & Spence, Laura 2019. Business Ethics. 5<sup>th</sup> edition. Oxford University Press, New York.

Crick, David 2017. The Really Useful Guide to Construction Marketing. Contractors Marketing Services, UK. <https://static1.squarespace.com/static/510e8918e4b0b7597743e97b/t/56d6d7e22fe131c47764a199/1456920555826/The+Really+Useful+Guide+To+Construction+Marketing+v3.pdf>. Luettu 12.3.2021.

Dimock, Michael 2019. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center 17.1.2019. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>. Luettu 23.3.2021.

Economist Intelligence Unit 2008. Doing good: Business and the sustainability challenge. [https://graphics.eiu.com/upload/Sustainability\\_allponsors.pdf](https://graphics.eiu.com/upload/Sustainability_allponsors.pdf). Luettu 19.12.2021.

Edelman 2018. Earned Brand 2018. <https://www.edelman.com/earned-brand>. Luettu 15.2.2021.

Erkkilä, Petra & Pohls, Sofia 2019. Mikä ihmeen työnantajamielikuva? Finders Seekers 27.3.2019. <https://findersseekers.io/mika-ihmeen-tyonantajamielikuva/>. Luettu 7.4.2022.

Harmaala, Minna-Maari & Jallinoja, Niina 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Alma Talent, Helsinki.

Kaskinen, Miikka 2021. Makia ilmoitti keväällä päättävänsä yhteistyönsä Kärkkäisen kanssa – vaatteita silti yhä myynnissä ”normaalin käytännön” mukaisesti. Iltasanomat 2.11.2021. <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000008376752.html>. Luettu 30.3.2022.

Kotler, Philip & Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Talentum Media Oy, Helsinki.

Kuisma, Jouko 2015. Mainetta ja tulosta. Yritysvastuun johtamisen lyhyt oppimäärä. ST-Akatemia, Helsinki.

Kuula, Arja 2011. Tutkimusetiikka: Aineistojen käyttö, hankinta ja säilytys. Vastapaino, Tampere.

Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2021. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/mittaaminen/luotettavuus/>. Luettu 7.4.2022.

Ledecky, Michael 2021. Looking Beyond Shareholders: What is Stakeholder Theory? Everfi 14.3.2021. <https://everfi.com/blog/community-engagement/what-is-stakeholder-theory/>. Luettu 1.5.2022.

Lindholm, Petteri 2021. Vaatemerkki Makia vetää tuotteensa Kärkkäinen-tavarataloista, joiden perustaja tunnetaan uusnatsiyhteyksistä – "Ei katumusta tai anteeksipyyntöjä". Yle Uutiset 19.3.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11845849>. Luettu 30.3.2022.

Maandag, Michiel & Puolakka, Liisa 2014. The only brand book you will ever need to start, grow and run your business. Suomen Liikekirjat, Helsinki.

Martin, Brian 2007. Activism, Social and Political. Teoksessa Anderson, G. & Herr. (toim.). K. Encyclopedia of Activism and Social Justice, 19 - 27. SAGE Publications, Inc. California. <https://www.bmartin.cc/pubs/07Anderson.pdf>. Luettu 26.2.2021.

Matikka, Mikko 2021. 4 syytä panostaa työnantajamielikuvan kehittämiseen. aTalent 3.3.2021. <https://atalent.fi/blog/tyonantajakuvalla-talentit-taskuun>. Luettu 8.2.2022.

Meola, Andrew 2022. Generation Z News: Latest characteristics, research, and facts. Insider Intelligence 5.1.2022. <https://www.insiderintelligence.com/insights/generation-z-facts/>. Luettu 17.3.2022.

Miltton Insights 2017. Pää pois pensaasta. Mitä suomalaiset, ruotsalaiset ja virolaiset ajattelevat yritysten yhteiskunnallisista kannanotoista? <https://mb.cision.com/Public/68/2399858/a705abacd371fb7e.pdf>. Luettu 12.2.2021.

Moon, Jeremy 2014. Corporate Social Responsibility: A Very Short Introduction. 2nd edition. Oxford University Press, Oxford.

Mustajoki, Henriikka & Kohonen, Iina 2021. Mikä ihmeen tutkimusetiikka? Vastuullinen tiede 25.8.2021. <https://vastuullinentiede.fi/fi/tutkimuksen-suunnittelu/mika-ihmeen-tutkimusetiikka>. Luettu 17.3.2021.

Olkkonen, Laura 2021a. Yritysakтивismi – Kantaaottava ja kahtiajakava vastuullisuusviestintä. Eräranta, Kirsi & Penttilä, Visa: Vastuullinen viestintä. ProCom – Viestinnän ammattilaiset, Helsinki.

Olkkonen, Laura 2021b. What is corporate activism? <https://lauraolkkonen.medium.com/what-is-corporate-activism-e937a86af84e>. Luettu 15.2.2021.

Pahwa, Aashish 2021. What is Brand Image? Importance & Examples. Feedough. <https://www.feedough.com/brand-image-explanation-examples/>. Luettu 15.3.2021.

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj, Helsinki.

Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. WSOY, Porvoo.

Sarkar, Christian & Kotler, Philip 2020. Brand activism: from Purpose to Action.

Shetty, Shivakanth A. & Venkataramaiah, Nagendra Belavadi & Anand, Kerena 2019. Brand Activism and Millenials: An Empirical Investigation into the Perception of Millenials Towards Brand Activism. Business Perspectives, Ukraine. [https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/as-sets/12735/PPM\\_2019\\_04\\_Shetty.pdf](https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/as-sets/12735/PPM_2019_04_Shetty.pdf). Luettu 17.3.2021.

Sihvo, Päivi & Koski, Arja 2020. Eettinen toimintamalli. Osaamista tulevaisuuden koulutukseen ja sote-alan työhön. Karelia ammattikorkeakoulu, Joensuu. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347276/B65\\_Eettinen\\_toimintamalli.pdf?sequence=7&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347276/B65_Eettinen_toimintamalli.pdf?sequence=7&isAllowed=y). Luettu 14.5.2021.

Stacy, Alex 2021. Solving the Principal/Agent Problem. <https://astacy.medium.com/solving-the-principal-agent-problem-ee009dbaefbc>. Luettu 14.5.2021.

Tarkiainen, Anssi 2017. Mitä tilastollinen analyysi on? <https://docplayer.fi/16947911-Mita-tilastollinen-analyysi-on.html>. Luettu 30.3.2022.

Tata, Ratan & Hart, Stuart L. & Sharma, Aarti & Sarkar Christian 2013. Why Making Money Is Not Enough. MIT Sloan 18.6.2013. <https://sloanreview.mit.edu/article/why-making-money-is-not-enough/>. Luettu 16.4.2021.

Thomas, Rosamund M. 2015. Business Ethics and Corporate Social Responsibility: Cambridge-Gourlay-Trinity Lectures. 5th edition. Ethics International Press, England.

Timmins, Beth 2021. Climate change: Seven ways to spot businesses greenwashing. BBC News 8.11.2021. <https://www.bbc.com/news/business-59119693>. Luettu 28.1.2022.

Tynkkynen, Oras & Berninger, Kati 2017. Nettopositiivisuus: menestyvän ja vastuullisen liiketoiminnan uusi taso. Alma Talent, Helsinki.

Unilever 2019. Unilever's purpose-led brands outperform. <https://www.unilever.com/news/press-releases/2019/unilevers-purpose-led-brands-outperform.html>. Luettu 15.4.2021.

Venäläinen, Sari 2020. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? Advanceb2b 9.4.2019. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>. Luettu 20.5.2021.

Vilka, Hanna 2021a. Näin onnistut opinnäytetyössä, ratkaisut tutkimuksen umpikujiiin. PS-kustannus, Jyväskylä.

Vilka, Hanna 2021b. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. PS-kustannus, Jyväskylä.



Viskari, Venla. Positiivisten vaikutusten kädenjälki: kohti ympäristöä uudistavaa liiketoimintaa. Ramboll. <https://fi.ramboll.com/media/artikkelit/kestava-kehitys/positiivisten-vaikutusten-kadenjalki>. Luettu 7.4.2022.

Watson, Bruce 2016. The troubling evolution of corporate greenwashing. The Guardian 20.8.2016. <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies>. Luettu 28.1.2022.

Wettstein, Florian & Baur, Dorothea 2015. "Why Should We Care About Marriage Equality?" – Political Advocacy as a Part of Corporate Responsibility. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/306359061\\_Why\\_Should\\_We\\_Care\\_About\\_Marriage\\_Equality\\_-\\_Political\\_Advocacy\\_as\\_a\\_Part\\_of\\_Corporate\\_Responsibility](https://www.researchgate.net/publication/306359061_Why_Should_We_Care_About_Marriage_Equality_-_Political_Advocacy_as_a_Part_of_Corporate_Responsibility). Luettu 15.4.2021.

Zhang, Yi 2015. The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. Scientific Research Publishing Inc. [https://www.scirp.org/html/6-1530143\\_53297.htm#t1](https://www.scirp.org/html/6-1530143_53297.htm#t1). Luettu 16.4.2021.

## Kysely

# Yritysaktivismi ja imago

Tämä kysely tehdään opinnäytetyötä varten, jonka tavoitteena on kartoittaa yritysaktivismiin vaikuttava yrityksen imago. Kyselyn ensisijaisena tutkimusryhmä kohteena ovat 18-41-vuotiaat henkilöt. Vastaukset tallennetaan anonyymisti, eikä vastauksia käytetä muuhun kuin tähän opinnäytetyöhön. Kyselyyn vastaamiseen menee aikaa noin 7 minuuttia. Kiitos, että osallistut tutkimukseen.

Anni-Maaria Erola  
Metropolia AMK

Osa 1

...

## Perustiedot

### 1. Ikä (vuosina) \*

- 10-16
- 17-24
- 25-33
- 34-41
- Yli 42

Osa 2

...

## Vastuullisuus ja yritysaktivismi

2. Tiedätkö mitä yritysaktivismi tarkoittaa? \*

- Kyllä
- En

Osa 3

...

## Yritysaktivismiin määritelmä

Yritysaktivismilla tarkoitetaan yksinkertaisesti yritysten tekemää aktivismia. Yritysaktivismi voidaan määritellä julkisena tuen osoittamisena tiettyä henkilöä, ihmisryhmää tai arvoja kohtaan samalla rohkaisten muita toimimaan samoin. Konkreettisesti se voi ilmetä esimerkiksi kannanottoina yhteiskuntapolitiittisiin aiheisiin, kuten ilmastonmuutokseen tai rasismiin.

Osa 4

...

## Vastuullisuus ja yritysaktivismi

3. Mitä yritysaktivismiin mielestäsi kuuluu? \*

	Samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Eri mieltä
Yritys ottaa kantaa yhteiskuntapoliittisiin asioihin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen aktivistinen toiminta on julkista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys kampanjoi jonkin asian puolesta tai vastaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys pyrkii edistämään tai jarruttamaan yhteiskunnan kehitystä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Arvioi kuinka paljon seuraavat arvot vaikuttavat ostopäätökseesi. \*

	Vaikutta a paljon	Vaikutta a jonkin verran	En osaa sanoa	Ei vaikuta juurikaa n	Ei vaikuta ollenkaa n
Tuotteen/pal velun eettisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen/pal velun kestävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen/pal velun vastuullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen/pal velun hyödyntämin en yhteiskunnall isten olojen parantamise ksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Yritys on mielestäsi aktivistinen. \*

	Täysin samaa mieltä	Jokseen kin samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseen kin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Finlayson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Makia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patagonia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Starbucks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marimekko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Miten yritysaktivismi mielestäsi näkyy aktivistisiksi arvioimiesi yritysten toiminnassa? \*

	Näkyy vahvasti	Näkyy jonkin verran	En osaa sanoa	Ei näy juurikaan	Ei näy lainkaan
Yritys kampanjoi aktivistisesti jonkin asian puolesta tai jotain asiaa vastaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys osallistuu mielenosoitukseen tai tukee mielenosoitusta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys viestittää sosiaalisessa mediassa aktivistisia kannanottoja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys hyödyntää omaa yhteiskunnallista asemaansa aktivismin välineenä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu tapa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Jos vastasit edelliseen "Jokin muu tapa" kerro, mikä?

Kirjoita vastaus

8. Nimeä jonkin aktivistisen yrityksen aktivistinen toimi tai kampanja, joka sinulla on jäänyt mieleen.

\*

Kirjoita vastaus

9. Arvioi yritysaktiivisuuden luotettavuutta. \*

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Aktivistisen yrityksen toiminta on läpinäkyvää.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktivistisen yrityksen mainonta ja markkinointi on rehellistä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktivistisen yrityksen markkinoinnissa tuotteen/palvelun vastuullisuus todistetaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritysaktiivisuus ei liity voitontavoitteluun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Arvio seuraavia väittämiä. \*

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Yrityksen oma mainonta vaikuttaa siihen mitä ajattelen yrityksestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttaviltani kuullut asiat vaikuttavat siihen mitä ajattelen yrityksestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Havaintoni yrityksen toiminnasta vaikuttavat siihen mitä ajattelen yrityksestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokemukseni yrityksen toiminnasta vaikuttavat siihen mitä ajattelen yrityksestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ennakkoluuloni tuotteen valmistusmaasta vaikuttaa ostopäätökseeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Arvio seuraavia väittämiä \*

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Yrityksaktiivisi vaikuttaa mielikuvaani yrityksestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktivisella yrityksellä on hyvä maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Arvioi seuraavia väittämiä aktivistisen yrityksen työnantajamielikuvasta. \*

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Voisin vaihtaa työpaikkaa/v alita tietyn työpaikan, jotta voisin työskennellä aktivistisessa yrityksessä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olisin valmis työskentelemään pienemmällä palkalla, jos saisin työskennellä aktivistisessa yrityksessä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työn tekeminen tuntuu mielekkäämmältä, kun/jos työskentelen aktivistisessa yrityksessä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voisin kieltäytyä tarjotusta työpaikasta, jos yritys ei ole vahvasti vastuullinen tai aktivistinen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



13. Arvioi seuraavia väittämiä aktivistisen yrityksen tuotteista. \*

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Aktivistisen yrityksen tuotteet ovat vastuullisia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktivistisen yrityksen tuotteet ovat laadukkaita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen valmis maksamaan enemmän tuotteesta, joka on aktivistisen yrityksen tuottama.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valitsisin todennäköisesti aktivistisen yrityksen tuotteen muun vastaavan tuotteen tilalta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>