



Veera Mäkelä

YRITYSVASTUUN VAIKUTUS ASIAKASLÄHTÖISEEN BRÄNDIPÄÄOMAAN

Kandidaatintutkielma
Kauppatieteiden kandidaatin koulutusohjelma
Toukokuu 2020

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
1.1	Johdatus tutkimusaiheeseen ja perustelut aiheen valinnalle	4
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	6
1.3	Keskeiset käsitteet	7
1.4	Tutkimusmenetelmä	8
1.5	Tutkimuksen rakenne.....	9
2	YRITYSVASTUU JA BRÄNDIPÄÄOMA	11
2.1	Yritysvastuu	11
2.2	Asiakaslähtöinen brändipääoma	12
3	NARRATIIVINEN KIRJALLISUUSKATSAUS	15
3.1	Aineiston hankinta	15
3.2	Aineiston arviointi ja lopullisen aineiston valinta	15
4	YRITYSVASTUUN VAIKUTUS ASIAKASLÄHTÖISEEN BRÄNDIPÄÄOMAAN	17
4.1	Legitimiteettiteoria.....	17
4.2	Yritysvastuu ja asiakaslähtöinen brändipääoma	18
4.2.1	Negatiivinen ja positiivinen yritysvastuulinformaatio	19
4.2.2	Yritysvastuusta viestimisen vaikutus brändipääomaan	20
4.3	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	22
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	25
5.1	Vastaukset tutkimuskysymyksiin	25
5.2	Teoreettinen kontribuutio	28
5.3	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset.....	30
5.4	Tutkimuksen luotettavuuden ja rajoitteiden arviointi	31
5.5	Jatkotutkimusehdotukset	32
	LÄHTEET	34

KUVIOT

Kuvio 1. Asiakslähtöiseen brändipääomaan vaikuttavat yritysvastuun tekijät.	23
---	-----------

1 JOHDANTO

Tämän kandidaatintutkielman tarkoituksena on tutkia, miten yritysvastuu vaikuttaa asiakaslähtöiseen brändipääomaan. Tutkimuksessa tarkastellaan vastuullisuutta sekä yrityksen että kuluttajan näkökulmasta. Tarkastelussa otetaan huomioon molemmat osapuolet, jotta saadaan parempi ymmärrys siitä, mitä vastuullisuuden linkittämisessä yrityksen toimintaan todellisuudessa tapahtuu.

1.1 Johdatus tutkimusaiheeseen ja perustelut aiheen valinnalle

Yritysten yhteiskuntavastuusta on noussut suuri puheenaihe 2000-luvun alusta lähtien niin aktivistien, työntekijöiden, kuluttajien kuin yritysten keskuudessa (Ford & Stohl, 2019). Voidaan olla lähes yksimielisiä siitä, että yritysten on sisällytettävä niiden vastuulliset periaatteet yrityskulttuuriin ja -käyttäytymiseen. Yritysvastuuta ei tulisi nähdä pelkkänä kustannuksena, vaan kilpailuedun lähteenä. (Mar García- De los Salmenes & Perez, 2018.) Brändit ovat ottaneet strategisen lähestymistavan yrityksen yhteiskunnalliseen vastuuseen integroimalla yhteiskuntavastuullisia aktiviteetteja brändin ydinarvoihin. Voidaan myös huomata, että brändit haluavat viestiä yhä useammin vastuulliset tavoitteensa kuluttajille. Taustalla on Kellerin (1993) ajatus siitä, että brändin voima lepää sen varassa mitä kuluttajat ovat oppineet, nähneet, tunteneet ja kuulleet. (Muniz, Guzmán, Paswan & Crawford, 2019.)

Yritykset ovat tulleet yhä tietoisemmiksi kestävään kehitykseen liittyvän toiminnan harjoittamisen vaikutuksista ja niihin liittyvistä vaikutuksista brändiin. On todettu, että brändit, jotka viestivät markkinointinsa kautta kestävästä kehityksestä ja vastuullisuudesta, kasvattivat myyntiään viisinkertaisesti verrattuna niihin brändeihin, jotka eivät investoineet vastuullisuuteen. (Hanson, Jiang, Ye & Murthy, 2019.) Vastuullisuutta pidetään hyvänä strategisen markkinoinnin välineenä, ja sillä on todettu olevan merkittävä vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen (He & Lai, 2014). Taustalla on myös testaamaton logiikka siitä, mitä suurempi kuluttajien tietoisuus yrityksen vastuullisuudesta on ja mitä enemmän siitä puhutaan, sitä suurempi vaikutus yritys vastuutoiminnalla on yrityksen brändiin, maineeseen, myyntiin ja eri sidosryhmien suhteisiin (Ford & Stohl, 2019).

Yritysvastuuta koskevaa viestintää on toisaalta kuvattu kaksiteräiseksi miekaksi. Kuluttajien kannalta yritysten tulisi tiedottaa vastuullisuuteen liittyvistä pyrkimyksistään, mutta tämä saattaa kuitenkin lopulta aiheuttaa yrityksen kannalta epätoivottuja reaktioita kuluttajien keskuudessa. Yritykset ovat perinteisesti vastahakoisia julkistamaan tietoja, jotka saattavat vahingoittaa yrityksen julkisuuskuvaa ja aiheuttaa kritiikkiä. Yritysten on kuitenkin pyrittävä viestimään yhteiskuntavastuullisista aloitteistaan, koska ilman tätä viestintää vastuullisuuden vaikutus on lähes mitätön tai jopa kielteinen. (Mar García- De los Salmones & Perez, 2018.)

Yritysvastuun ymmärtämiseksi on tehty huomattavasti tutkimusta liittyen muun muassa sosiaalisen vastuun määrittelemisestä yrityksissä, yritysvastuun suunnittelun ja sen toteutuksen tarkasteluun. Lisäksi on tutkittu yritysvastuuseen liittyviä tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa kuluttajien reaktioihin. (Kendrick, Fullerton & Kim, 2013.) Huomattava määrä tutkimuksia (esim. Bhattachayrya & Sen 2004; Du, Bhattachayrya & Sen, 2010; Melo & Garrido-Morgado, 2012) on osoittanut, että yritys hyötyy vastuullisuuden harjoittamisesta. Vastuullisuudesta saadut hyödyt liittyvät suurissa määrin kuluttajien suotuisan tietoisuuden ja asenteen kasvattamiseen, mutta yritysvastuun on huomattu auttavan myös positiivisen yrityskuvan ja hyvän maineen rakentamisessa pitkällä tähtäimellä. Vaikka yritysvastuun tiedetään olevan yksi markkinoinnin tehokkaimmista työkaluista, yritysvastuun vaikutusta brändipääomaan ymmärretään huonosti. Yleisesti tiedetään kuitenkin se, että yritysvastuu vaikuttaa yrityksen maineeseen ja brändipääomaan. (Hur, Kim & Woo, 2014.)

Vaikka yritysvastuun hyödyntäminen liiketoiminnassa ja markkinoinnissa on saanut paljon kannatusta tutkijoiden keskuudessa, on osa tutkijoista myös sitä vastaan. Alkuperäinen kritiikki perustuu oletukseen siitä, että yritysvastuun käsite ei sovi yhteen liiketoiminnan perustavoitteiden kanssa ja on täten resurssien tuhlausta. (Blowfield & Murray, 2019.) Liiketoiminnan perustavoitteena on tuottaa voittoa. Tämä on välttämätöntä yrityksen selviytymiselle, liiketoiminnan kasvulle ja kasvun kestävyydelle pitkällä aikavälillä. Jotta voittoa pääsee syntymään, yrityksen tulee pystyä täyttämään kuluttajien vaatimat tarpeet tehokkaasti, mutta kuitenkin siten, että yritykselle itselleen ei synny suurta määrää kustannuksia. (Hoque, Rahman, Molla &

Noman, 2018.) Toisaalta Elkingtonin (1998) määrittelemän *triple bottom line* -teorian mukaan liiketoiminnan perustavoite on yhteiskunnan hyvinvoinnin palveleminen, eikä niinkään voiton maksimointi, kuten yleisesti on ymmärretty. Yritysten on teorian mukaan pystyttävä työskentelemään siten, että sosiaaliset, ympäristölliset ja taloudelliset tekijät ovat tasapainossa (Elkington, 1998). Triple bottom line -teorian mukaan yrityksen sidosryhmät voivat siis olla kiinnostuneita yrityksen taloudellisten kysymysten lisäksi myös muista asioista, kuten ympäristö- tai ihmisoikeuskysymyksistä. Sidosryhmät voivat mahdollisesti olla kiinnostuneita yrityksen ympäristöystävällisyydestä tai siitä noudattaako se yhteiskunnassa yleisesti voimassa olevia normeja. (Gallego-Álvarez ym., 2010.)

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä yritys vastuun vaikutuksesta yrityksen asiakaslähtöiseen brändipääomaan. Tavoitteena on luoda kirjallisuuskatsauksen avulla kuva siitä, mitä vaikutuksia yritys vastuulla ja siitä viestimisellä on asiakaslähtöiseen brändipääomaan, onko vaikutus mahdollisesti positiivinen tai negatiivinen tai onko sillä mitään vaikutusta. Tutkielman päätutkimuskysymykseksi muodostuu:

Miten yritys vastuun vaikutus asiakaslähtöiseen brändipääomaan?

Lisäksi tutkielmaan on valittu kolme alatutkimuskysymystä tukemaan ja tarkentamaan tutkielman päätutkimuskysymystä. Ensimmäisen alatutkimuskysymyksen avulla halutaan luoda yleinen ymmärrys siitä, miten asiakaslähtöinen brändipääoma muodostuu. Toisella alatutkimuskysymyksellä halutaan tuoda esille yritysten näkökulma siitä, miksi ne harjoittavat yritys vastuutoimintaa. Kolmannella alatutkimuskysymyksellä pyritään taas lisäämään ymmärrystä siitä, miten kuluttajat kokevat yrityksen pyrkimykset viestiä yrityksen vastuullisuusaloitteista ja -toimista.

Miten asiakaslähtöinen brändipääoma muodostuu?

Miksi yritykset harjoittavat yritys vastuutoimintaa?

Miten kuluttajat kokevat yritysten viestinnän niiden vastuullisuusaloitteista ja -toiminnasta?

Tutkielmassa otetaan huomioon sekä yrityksen että kuluttajan näkökulmat, kuitenkin päättökysymyksen keskittyessä asiakaslähtöiseen brändipääomaan, tutkielmassa korostetaan kuluttajien kokemaa arvoa. Tutkielman lopputuloksen kannalta on tärkeää tuoda esille, miksi yritykset harjoittavat yritysvastuuta ja miten kuluttajat kokevat näistä toimista viestittävän informaation. Täten on perusteltua ottaa molemmat näkökulmat tutkielmassa esille.

1.3 Keskeiset käsitteet

Tässä alaluvussa tullaan määrittelemään tutkielman kannalta olennaisia käsitteitä lyhyesti asioiden selkeyttämiseksi. Tutkielman kannalta kaksi keskeisintä käsitettä ovat *yritysvastuu* (engl. *corporate social responsibility* tai *CSR*) ja *brändipääoma* (engl. *brand equity*), tarkemmin ottaen asiakaslähtöinen brändipääoma (engl. *consumer-based brand equity*). Näitä käsitteitä käsitellään tarkemmin luvussa kaksi. Muita tutkielman kannalta keskeisiä käsitteitä ovat *brändi* (engl. *brand*), ja *legitimiteetti* (engl. *legitimacy*).

Yritysvastuun käsite on hyvin laaja. Se voidaan käsittää laajana kokonaisuutena, joka koostuu erilaisista toiminnoista ja vuorovaikutuksesta. Nämä toiminnot heijastavat yrityksen poliittisia, taloudellisia ja sosiaalisia arvoja, jotka linkittyvät sen vastuuseen laajalle ja monimuotoiselle *sidosryhmälle*, joita voivat olla esimerkiksi kuluttajat, osakkeenomistajat ja työntekijät yrityksestä riippuen. (Ford & Stohl, 2019.) Ydinajatus yritysvastuun takana on yksinkertainen. Yritykset ovat vastuullisia voiton maksimoinnin lisäksi myös muista asioista. Kuitenkin sen määrittelemisen, mitä nämä yritysten vastualueet ovat, on tuottanut vaikeuksia niin yrityksille kuin tutkijoille (Öberseder, Schlegelmilch & Gruber, 2011.)

Brändi voi olla nimi, termi, merkki, symboli tai tietty design, tai mahdollisesti yhdistelmä kaikista edellä mainituista elementeistä, minkä avulla ihmiset yhdistävät tuotteet tai palvelut yritykseen, jota brändi edustaa (Kotler & Armstrong, 2016).

Brändipääomaa voidaan kuvailla lisäarvona, jonka brändi antaa tuotteelle tai palvelulle (Myers, 2003). Munizin ja hänen tutkijakollegoidensa (2019) mukaan brändipääomaa voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta. Näitä näkökulmia ovat *asiakaslähtöinen-, yrityslähtöinen- ja taloudellinen brändipääoma*. Tämä tutkielma keskittyy tarkemmin asiakaslähtöiseen brändipääomaan, jota tullaan käsittelemään yksityiskohtaisesti seuraavassa ylläluvussa.

Tässä tutkielmassa sanalla *legitimiteetti* viitataan oikeuteen olla olemassa. Termiä tullaan käyttämään *legitimiteettiteorian* yhteydessä, joka mukaan yritys voi turvata olemassaolonsa vain, jos sen toiminta koetaan yhteensopivaksi yhteiskunnan kanssa (Farache & Perks, 2010).

1.4 Tutkimusmenetelmä

Tässä tutkielmassa tutkimusmenetelmänä käytetään kirjallisuuskatsausta, joka suoritetaan laadullisesta eli kvalitatiivisesta näkökulmasta. Kirjallisuuskatsaus tutkimusmenetelmänä mahdollistaa jo olemassa olevan teorian kehittämistä ja lisäksi se antaa myös mahdollisuuden rakentaa uutta teoriaa (Salminen, 2011). Kirjallisuuskatsaus voidaan toteuttaa kolmella eri tavalla. Salmisen (2011) mukaan nämä kolme tapaa ovat: kuvaileva kirjallisuuskatsaus, systemaattinen kirjallisuuskatsaus ja meta-analyysi. Kuvailevan kirjallisuuskatsauksen avulla tutkittava ilmiö pystytään kuvaamaan laaja-alaisesti, ilman tiukkoja metodisia sääntöjä tai rajoitteita. Kuvaileva kirjallisuuskatsaus voidaan jakaa vielä kahteen eri alalajiin: narratiiviseen ja integroivaan katsaukseen. (Salminen, 2011.)

Tämä kandidaatin tutkielma toteutetaan narratiivisena kirjallisuuskatsauksena, tarkemmin ottaen narratiivisena yleiskatsauksena. Yleiskatsauksen tavoitteena on koota kattava kertomus ilmiötä koskevista aiemmista tutkimuksista. Menetelmän avulla pystytään tekemään johdonmukaisia johtopäätöksiä, vaikka tällä kyseisellä tutkimusotteella hankittu tutkimusaineisto ei ole valikoitu erityisen systemaattisesti. Narratiivisessa kirjallisuuskatsauksessa analyysi suoritetaan kuvailevan synteessin avulla. (Salminen, 2011.) Tässä tutkielmassa pyritään luomaan synteesiä yritysvastuun ja asiakaslähtöisen brändipääoman välillä, sekä luomaan yleiskatsaus näistä kahdesta ilmiöstä. Tämä luo perusteen narratiivisen kirjallisuuskatsauksen

valintaan tutkimusmetodiksi. Salmisen (2011) mukaan narratiivisen kirjallisuuskatsauksen avulla voidaan myös kuvailla ilmiön historiallista kulkua. Vaikka tämä tutkielma ei suoranaisesti tuo ilmi yritysvastuun historiallista kehitystä, voidaan kuitenkin todeta, että yritysvastuu ilmiönä on noussut vahvasti yritysten toimintaan mukaan viime aikoina, kuten alaluvussa 1.1 kävi ilmi.

1.5 Tutkimuksen rakenne

Torracon (2005) mukaan kirjallisuuskatsaukselle ei ole olemassa vakiintunutta tai tarkasti määriteltyä rakennetta. Kirjallisuuskatsaus on kuitenkin hyvä aloittaa käymällä tutkielman aihe laaja-alaisesti läpi ja esittelemällä lukijalle tutkimuksen aiheesta jo olemassa oleva tutkimustieto sekä esittää mahdolliset lisätutkimusta kaipaavat alueet (Toracco, 2005). Vaikka kirjallisuuskatsaukselle ei löydy tarkasti määriteltyä rakennetta, kirjallisuuskatsauksen osien käsittelyjärjestyksessä tulee ottaa huomioon mieluummin asioiden riippuvuussuhteet kuin kronologinen järjestys (American Psychological Association, 2001).

Tutkielman johdantoluvussa lukijalle esitellään tutkielman aihe sekä perustelut aiheen valinnalle ja tämän lisäksi esitellään tutkimuskysymykset. Tässä luvussa lukijalle kerrotaan myös tutkielman kannalta keskeisimmät käsitteet ja niiden määritelmät avataan lyhyesti, jotta lukijan olisi helpompi edetä tutkielman lukemisen kanssa. Johdannosta edetään teorialukuun, missä tutkielman kannalta kaksi keskeisintä käsitettä, yritysvastuu ja asiakaslähtöinen brändipääoma, pyritään esittelemään lukijalle monipuolisesti ja tarpeeksi kattavasti. Tämän tarkoituksena on rakentaa tutkielmalle sekä käsitteellinen että teoreettinen viitekehys.

Tutkielman kolmannessa luvussa kuvataan miten kirjallisuuskatsaus ja siihen liittyvä tiedonhankintaprosessi on toteutettu. Täten tämän luvun tavoitteena on havainnollistaa lukijalle, miten juuri tämä kyseinen tutkielma on toteutettu. Luvun alussa lukijalle kerrotaan aineiston hakuprosessista ja millä perusteella tutkielmassa käytetty aineisto on rajattu. Tutkielman neljännessä luvussa pohditaan yritysvastuun vaikutusta asiakaslähtöiseen brändipääomaan hyödyntäen legitimizeettiteoriaa, sekä rakennetaan lukijalle kuva siitä, miten yritysvastuusta viestiminen vaikuttaa

kuluttajiin. Tämän tarkoituksena on muodostaa tutkielmalle teoreettinen viitekehys, jonka avulla saadaan vastaus itse päätutkimuskysymykseen.

Viidennessä ja viimeisessä luvussa lukijalle esitellään tutkimuksen johtopäätökset liikkeenjohdollisesta ja teoreettisesta näkökulmasta. Tässä luvussa on tarkoituksena koota lukijalle yhteenveto tutkimuksesta ja esittää vastaukset tutkielman ensimmäisessä luvussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Lopuksi arvioidaan vielä tutkimuksen luotettavuutta sekä sen mahdollisia rajoitteita.

2 YRITYSVASTUU JA BRÄNDIPÄÄOMA

Tässä luvussa perehdytään syvällisemmin yritys vastuuseen ja asiakaslähtöiseen brändipääomaan käsitteinä ja ilmiöinä. Luvun tarkoituksena on muodostaa lukijalle sekä käsitteellinen että teoreettinen pohja tutkittavan ilmiön tarkastelua varten.

2.1 Yritysvastuu

Yritysvastuu voidaan käsittää useiden käsitteiden ja käytäntöjen yläkäsitteeksi. Yhdistävä tekijä näille käsitteille ja käytännöille on se, että kaikissa niissä yritykset ovat vastuussa vaikutuksistaan yhteiskuntaan ja ympäristöön, lain noudattamisen ja yksilön vastuun ulkopuolella. (Frynas & Stephens, 2015.) Carrolls (1991) määrittelemä yritys vastuun runko on laajalti hyväksytty määritelmä kyseiselle käsitteelle. Määritelmä sisältää neljä eri ulottuvuutta: taloudellinen, laillinen, eettinen ja hyväntekeväisyyteen liittyvä ulottuvuus. Näistä taloudellinen ja laillinen vastuu ovat lainsäädännössä vaadittuja elementtejä yrityksille. Taloudellisen ja laillisen vastuun ohella eettinen vastuu on ulottuvuus, jota yrityksiltä odotetaan ja hyväntekeväisyys on ulottuvuus, joka on toivottua yrityksiltä. (He & Lai, 2014.)

Yritysvastuu voidaan siis käsittää laajana kokonaisuutena, joka koostuu toiminnoista ja vuorovaikutuksesta. Nämä toiminnot heijastavat yrityksen poliittisia, taloudellisia ja sosiaalisia arvoja, jotka linkittyvät yrityksen vastuuseen laajalle ja monimuotoiselle sidosryhmälle. (Ford & Stohl, 2019.) Työntekijän, osakkeenomistajan tai kuluttajan suhde organisaatioon vaikuttaa yrityksen sosiaalisen vastuun eri ulottuvuuksien suhteelliseen merkitykseen. Esimerkiksi työntekijöiden suurin huolenaihe on taloudellinen toimeentulo, kun taas kuluttajat ovat enemmän kiinnostuneita sekä omasta että yrityksen eettisyydestä. (He & Lai, 2014.) Kuluttajat eivät halua yrityksen hyödyntävän suhteitaan heihin. He eivät myöskään halua tuntea oloonsaan petetyksi egoistisen yritys vastuullisuuden vuoksi. Mikäli yritys kykenee vakuuttamaan kuluttajan siitä, että sen harjoittama yritys vastuutoiminta on vilpitöntä, kuluttajat luottavat yrityksen jatkavan lupausten noudattamista. (Hur ym., 2014.)

Yritysvastuulla voidaan myös tarkoittaa ilmiötä, joka kannustaa yrityksiä olemaan tietoisia yhteiskunnallisesta vastuustaan (Hoque ym., 2018). Osa yrityksistä käsittääkin yritysvastuun ydinliiketoiminnan ulkopuoliseksi keinoksi parantaa yrityksen mainetta (Ford & Stohl, 2019). Yritysvastuu voidaan siis ymmärtää myös keinona vahvistaa sekä yrityksen mainetta että sen legitimizeettiä. Tämän pohjalta yritysvastuu tarjoaa yrityksille mahdollisuuden viestiä sen sidosryhmille yrityksen yhteensopivuudesta yhteiskunnan huolenaiheiden kanssa. (Farache & Perks, 2010.)

Yritykset saattavat käyttää yritysvastuuta markkinoinnissaan edistääkseen omia etujaan. Nämä yritysten havittelevat edut kuitenkin ilmenevät vain siinä sosiaalisessa ja fyysisessä ympäristössä, jossa ne sijaitsevat. Yritysvastuun todelliset positiiviset vaikutukset saattavat olla todellisuudessa hyvin vähäiset, mikäli vastuullisuuden hyödyntämisestä syntyy yrityksen PR-toimintaa varten kehitetty mainoskeino, joka ei todellisuudessa ole osa yrityksen toimintaa. Vastuullisuuden hyödyntäminen markkinoinnissa voi todellisuudessa olla merkki yrityksen vastuun siirtämisestä tai esimerkki yrityksen todellisesta sosiaalisesta vastuuttomuudesta. (Prasad & Holzinger, 2013.) On myös todettu, että yritykset tuovat esille yritysvastuuta ja siihen liittyvää toimintaa mainonnan avulla vastatakseen julkiseen painostukseen vastuullisuudesta ja täten luovat ja samalla ylläpitävät omaa legitimizeettiään yhteiskunnan silmissä (Farache & Perks, 2010).

Osa yritysvastuun määritelmistä on kuitenkin suppeampia ja ottaa yritysvastuun huomioon vain toimina, jotka näyttävät edistävän jotakin sosiaalista etua yrityksen etujen ulkopuolella (Prasad & Holzinger, 2013). Paras tapa yritysten yhteiskuntavastuun vaikutuksen tutkimiseksi on määritellä sen moniulotteisuus eri sidosryhmien erilaisten odotusten perusteella (He & Lai, 2014).

2.2 Asiakaslähtöinen brändipääoma

Brändipääomalla viitataan tuotteen tai palvelun tuomaan kokonaishyötyyn tai lisäarvoon kuluttajalle (Hur ym., 2014). Yleisesti ollaan yksimielisiä siitä, että brändipääoman tulisi mitata suoraan brändillä saavutettavia tuloksia niin, että kaikilla yrityksen sidosryhmillä on merkitys brändipääoman luomisessa (Naidoo & Abratt, 2018). Brändipääoman tarkoituksena on siis luoda arvoa niin yritykselle itselleen

kuin myös kuluttajille (Aaker, 1991). Kuluttajien odotusten täyttymisen voidaankin ajatella olevan pohja arvokkaan brändipääoman syntymiselle. Kuluttajien tulisi hahmottaa brändin tuotteiden tai palveluiden erilaistuminen, jotta brändipääomaa syntyisi. (Hur ym., 2014.) Monet brändipääomaan perehtyneet tutkijat käsittävät brändipääoman myös brändin tärkeytenä ja merkittävyytenä perustuen siihen ilmiöön, että brändin nimi on usein brändin näkyvin elementti ja mittari (Myers, 2003).

Brändipääoma voidaankin käsittää joukkona brändin nimeen ja symboleihin linkittyneitä resursseja ja velvoitteita, jotka lisäävät tai vähentävät tuotteen tai palvelun tarjoamaa arvoa yritykselle ja yrityksen asiakkaille tai mahdollisesti vain jommallekummalle edellä mainituista (Muniz ym., 2019). Markkinointikirjallisuudessa brändipääoma jakautuu yleensä kahteen eri näkemykseen. Ensimmäinen näkemys keskittyy kuluttajien käsitykseen brändistä ja ottaa huomioon esimerkiksi kuluttajien tietoisuuden, brändimielleyhtymän ja havaitun laadun. Toinen näkemys huomioi kuluttajien käyttäytymistä, kuten brändiuskollisuutta. (Myers, 2003.) Tiivistetysti brändipääoma edustaa tietoa, käsityksiä ja kuluttajien käyttäytymistä, jotka luovat kysyntää brändille (Grigoras, 2018).

Brändipääomaa voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta. Brändipääoman näkökulmia Kellerin ja Lehmannin (2006) mukaan ovat asiakaslähtöinen-, yrityslähtöinen- sekä taloudellinen näkökulma. Tässä kandidaatintutkielmassa perehdytään brändipääoman asiakaslähtöiseen näkökulmaan, jonka Keller esitteli ensimmäisen kerran vuonna 1993 historiallisesti merkittävässä artikkelissaan "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". Asiakaslähtöinen näkökulma korostaa kuluttajien roolia brändin arvon luomisessa (Keller, 1993).

Asiakaslähtöinen brändipääoma voidaan esittää moniulotteisena käsitteenä, joka käsittää sisälleen *bränditietoisuuden*, *havaitun laadun* ja *brändiuskollisuuden* (Muniz ym., 2019). Bränditietoisuuden (engl. *brand awareness*) kohdalla voidaan tunnistaa kaksi pääelementtiä, jotka ovat brändin muistaminen (engl. *recall*) ja brändin tunnistaminen (engl. *recognition*). Muistamisella tarkoitetaan kuluttajan kykyä

palauttaa brändi mieleen vihjeen avulla, kun taas tunnistamisella tarkoitetaan kuluttajan kykyä vahvistaa aiempi altistuminen brändille, kun brändin kohtaa toistamiseen esimerkiksi kaupassa. (Keller, 1993.) Bränditietoisuus auttaa luomaan ja vahvistamaan brändimielleyhtymiä kuluttajien mielissä (Aaker, 1991). Voidaankin todeta, että tietoisuuden taso on keskeinen tekijä brändin arvioinnissa, koska kuluttajat valitsevat todennäköisemmin brändin, josta he ovat enemmän tietoisia kuin jonkun tuntemattomamman brändin (Foroudi, Jin, Gupta, Foroudi & Kitchen, 2018).

Havaittu laatu (engl. *perceived quality*) viittaa aineettomiin käsityksiin, arviointeihin, ajatuksiin ja uskomuksiin brändin tuotteiden tai palveluiden yleisestä toimivuudesta ja paremmuudesta markkinoilla (Foroudi ym., 2018). Havaittu laatu viittaa siihen, että brändiä ei voida määritellä pelkästään sen hinnan tai mainonnan perusteella (Kamakura & Russell, 1993). Brändin laatua koskevat vaikutelmat muodostuvat kuluttajan henkilökohtaisesta kokemuksesta, ainutlaatuisista tarpeista ja yksilöllisestä kulutustilanteesta (Muniz ym., 2019). Mitä korkeampi havaittu laatu brändin kohdalla on, sitä suuremmat mahdollisuudet ovat sille, että kuluttajan mielessä syntyy positiivisia mielleyhtymiä ja asenteita brändiä kohtaan (Foroudi ym., 2018). Brändiuskollisuus (engl. *brand loyalty*) taas voidaan määritellä sitoutumisena kyseistä brändiä kohtaan (Keller, 1993). Brändiuskollisuuden on todettu johtavan myönteisiin tuloksiin, sillä se johtaa siihen, että kuluttaja palaa ostamaan saman brändin tuotteita uudelleen ja uudelleen ja tämän on todettu kehittävän brändin vahvuuksia (Foroudi ym., 2018).

Edellä käsitellyn asiakaslähtöisen brändipääoman voidaan todeta pohjautuvan pitkälti kuluttajien asenteisiin ja tietämykseen brändeistä. Yritysten tietoisuus asiakaslähtöisen brändipääoman merkityksestä on lisääntynyt ja voidaan todeta, että yritykset ovat ottaneet entistä strategisemmän lähestymistavan yritys vastuuseen ja vastuullisuuden yhdistämisen brändin ydinarvoihin (Muniz ym., 2019). Vastuullisuudesta ja yritys vastuusta saadut hyödyt liittyvät suurissa määrin juuri kuluttajien suotuisan tietoisuuden ja asenteen kasvattamiseen (Hur ym., 2014) ja täten myös asiakaslähtöiseen brändipääomaan. Kellerin (1993) ajatus brändin vahvuudesta pohjautuu vahvasti kuluttajien kokemuksiin ja täten yritysten on huomattu myös haluavan viestiä yhä useammin vastuullisia tavoitteitaan kuluttajille (Muniz ym., 2019).

3 NARRATIIVINEN KIRJALLISUUSKATSAUS

Tässä luvussa käsitellään tutkielman kannalta oleellinen kirjallisuuskatsauksen tutkimusprosessi. Luku alkaa aineistohakuprosessista ja aineiston esittelystä ja päättyy lopullisen aineiston valintaan.

3.1 Aineiston hankinta

Tiedonhankinta tutkimusta varten aloitettiin hahmottelemalla tutkielman aiheeseen sopivia hakusanoja. Kun sopivat hakusanat olivat löytyneet, tiedonhaku aloitettiin Oulun yliopiston kirjaston sivuilta ja tiedonhaun oppaasta. Apuna käytettiin myös Oula-Finna-tietokantaa. Aineiston hankinnassa käytettiin pääosin monitieteellistä viittaus- ja tiivistelmätietokantaa Scopusta, jonka avulla artikkelit avautuivat suurimmaksi osaksi Emerald Insight- ja Ebsco-tietokantoihin. Aineiston hankinnassa hyödynnettiin myös jo löydettyjen artikkelien lähdeluetteloja.

Eri sähköisissä tietokannoissa käytetyt käsitteet ja yhdistelmät: *brand**, *brand*, *brand equity*, *consumer-based brand equity*, *CSR*, *corporate social responsibility*, *corporate social responsibility AND brand equity*, *legitimacy*, *legitimacy theory*, *market**, *marketing*, *responsib**, *responsibility*, *sustainability*, *transparency*, *triple bottom line*, *triple bottom line theory*.

Hakusanoissa käytetyllä * - merkillä on pyritty katkaisemaan hakusana järkevistä kohdasta, jotta hakutuloksissa näkyisivät myös sanan eri taivutusmuodot. Tällöin hakutuloksien määrä on saatu kasvamaan.

3.2 Aineiston arviointi ja lopullisen aineiston valinta

Yritysvastuuseen liittyviä tieteellisiä artikkeleita löytyi todella paljon. Nämä olivat kuitenkin suurimmaksi osaksi enemmänkin johtamiseen ja strategiaan liittyviä, eivät niinkään markkinointiin tai suoraan brändiin sidoksissa olevia. Hakusanoja ja eri yhdistelmiä muuntelemalla löytyi kuitenkin tutkielman kannalta relevantteja artikkeleita. Rajauksen jälkeen, kirjallisuuskatsauksessa hyödynnettiin yhteensä 38 tieteellistä lähettä, joista 34 oli artikkeleita ja neljä kirjoja.

Aineisto oli alun perin hyvin laaja, eikä se keskittynyt täysin esimerkiksi yhteen maantieteelliseen alueeseen tai toimialaan. Ensimmäisenä potentiaaliset artikkelit jaettiin aiheittain eri värikoodeilla esimerkiksi siten, liittyikö artikkelissa esiintyvä yritys vastuun käsite brändiin, kuluttajakäyttäytymiseen vai yleisesti markkinointiin. Ensimmäisen jaottelun jälkeen artikkeleita lähdettiin seulomaan abstraktien perusteella. Tarkoituksena oli saada kasaan mahdollisimman monta artikkelia, jotka linkittyisivät tavalla tai toisella yhteen. Tämä osoittautui kuitenkin suhteellisen haastavaksi. Tutkielman alkuperäisenä tavoitteena oli tutkia yritys vastuun vaikutusta yleisesti brändipääomaan, mutta tutkimuksen edetessä brändipääoman käsite rajautui koskemaan pelkästään asiakaslähtöistä brändipääomaa. Kun lopullinen aineisto oli koottu, kaikki artikkelit siirrettiin RefWorksiin, jota käyttäen lähdeviittaukset on tehty tässä kandidaatintutkielmassa.

4 YRITYSVASTUUN VAIKUTUS ASIAKASLÄHTÖISEEN BRÄNDIPÄÄOMAAN

Asianmukaisesti tiedotetuilla yritysvastuun toimilla on todettu olevan positiivinen vaikutus yrityksen brändikuvaan (Jin & Lee, 2019). Yritysten toiminnan yhteiskunta- ja ympäristövaikutukset ovat tänä päivänä yhä suuremman huomion ja yleisön kohteena (Gallego-Álvarez, Prado-Lorenzo, Rodríguez-Domínguez & García-Sánchez, 2010). Tässä luvussa perehdytään siihen, onko yrityksen harjoittamalla yritysvastuulla vaikutusta asiakaslähtöiseen brändipääomaan. Luvun alussa lukijalle perustellaan miksi yritykset harjoittavat yritysvastuuseen liittyviä toimia ja miten nämä toimet vaikuttavat asiakaslähtöisen brändipääoman muodostumiseen. Luvun lopussa lukijalle esitetään tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

4.1 Legitimiteettiteoria

Legitimiteettiteoriaa on käytetty usein, kun halutaan ymmärtää paremmin yritysvastuun eri puolia. Teoria tarjoaa mahdollisuuden arvioida organisaatioiden päätöksiä niiden pyrkiessä hankkimaan ja ylläpitämään luotettavuutta sidosryhmien silmissä. (Watts, Fernie & Dainty, 2019.) Legitimiteettiteorian mukaan yritys voi turvata olemassaolonsa vain, jos sen toiminta koetaan yhteensopivaksi yhteiskunnan kanssa. Teoria olettaa, että yhteiskunnan ja yritysten välillä on suhde, jonka nojalla yrityksellä on mahdollisuus toimia yhteiskunnassa niin kauan kuin sen toiminta on linjassa yhteiskunnan arvojen ja normien kanssa. (Farache & Perks, 2010.) Jos kuluttajien eli yhteiskunnan odotusten täytyminen on merkittävä tekijä edellä määritellyn brändipääoman syntymiselle, kuten tämän tutkielman luvussa 2.2. kävi ilmi, yritysvastuun hyödyntäminen voidaan lukea osaksi yrityksen brändipääoman muodostumista (Hur ym., 2014). Täten yritysvastuun ja brändipääoman välille muodostuu linkki.

Legitimiteettiteorian mukaan yritykset tuovat esiin yrityksen vastuullisuutta koskevaa ja alleviivaavaa informaatiota vastuullisen kuvan edistämiseksi, jotta heidän toimintansa voidaan osoittaa hyväksyttäväksi yhteiskunnan keskuudessa (Farache & Perks, 2010). Yritysvastuun toteuttaminen käytännössä ja vain symbolisessa merkityksessä on kuitenkin kaksi eri asiaa. Vaikka yritys sitoutuisi

yritysvastuutoimiinsa vain pinnallisesti, sen on todettu saavan saman verran hyötyä kuin yritys, joka on sitoutunut toteuttamaan yritysvastuutoimiensa käytännön tasolla. Vaikuttaa siltä, että itse raportointi yritysvastuun harjoittamisesta on tärkeämpää kuin itse yritysvastuun käytännön toimet. Osa yrityksistä osallistuu vain pinnallisesti yritysvastuutoimiin. (Watts ym., 2019.) Tässä yhteydessä on sopivaa pohtia, ovatko yritysten vastuullisuuteen liittyvät toimet ja aloitteet pelkästään yrityksen ulkoisen kuvan kiillottamista kuluttajien silmiin sopivaksi.

On tärkeää ymmärtää yritysten näkemys siitä, mitä ne hakevat yritysvastuuseen liittyvien toimien esiintuomisella (Watts ym., 2019). Melon ja Garrido-Morgadon (2012) suorittaman tutkimuksen tulokset yritysvastuun vaikutuksista osoittivat, että yritysvastuulla on merkittävä vaikutus etenkin yrityksen maineeseen. Tutkimuksessa kävi ilmi, että yritysvastuutoimet moniulotteisessa muodossaan vaikuttavat myönteisesti yrityksen maineeseen ja täten yrityksiä kannustetaan aktiivisempiin suhteisiin sidosryhmien kanssa, mikäli nämä suhteet voivat parantaa yrityksen imagoa ja mainetta. On kuitenkin haastavaa arvioida, kuinka kriittisiä kuluttajat ja muut sidosryhmät ovat arvioidessaan yrityksen ulkoisesti viestittyjä yritysvastuutoimia. Legitimiteetin saavuttamiseksi käytetyt keinot ovat suurilta osin todettu hyvin käytännönläheisiksi, lyhytaikaisiksi ja helposti saavutettaviksi sen sijaan, että niillä saavutettaisiin kauaskantoisia ja pysyviä tuloksia. (Duff, 2017.) Yritysvastuutoiminnasta raportointi sidosryhmille voi kuitenkin antaa väärän kuvan yrityksen todellisista toimista yritysvastuun edistämiseksi. Tällöin vaarana on yritysvastuutoimien vääristyminen kuluttajan silmissä ja niistä saatava hyöty heikkenee. (Watts ym., 2019.)

4.2 Yritysvastuu ja asiakaslähtöinen brändipääoma

Osa tutkimuksista (Gallego-Álvarez ym., 2010; Hur ym., 2014; Rahman ym., 2019) on hieman ristiriidassa sen suhteen, vaikuttaako yritysvastuu esimerkiksi yrityksen maineeseen, brändin uskottavuuteen tai brändipääomaan. Arvonluonti muun kuin taloudellisen arvon mittakaavassa on muuttanut keskustelua yrityksissä ja osa yrityksistä harjoittaa yhteiskunnallisesti vastuullisia käytäntöjä vain vahvistaakseen mainettaan tai luodakseen arvoa osakkeenomistajille. Tämän seurauksena monet yritykset käyttävät yritysvastuuta markkinointityökaluna tai jopa

propagandana. (Gallego-Álvarez ym., 2010.) Hurin ja hänen tutkijakollegoidensa (2014) mukaan yritys vastuulla ja siihen liittyvillä toimilla on huomattu olevan suora positiivinen vaikutus yrityksen brändin uskottavuuteen sekä maineeseen. Heidän mukaansa voidaan ajatella, että brändin uskottavuus on sidoksissa yritys vastuun ja maineen väliseen suhteeseen ja että suhde yrityksen brändipääoman ja yrityksen harjoittaman yritys vastuun välillä on suoraan yhteydessä yrityksen brändin uskottavuuteen sekä maineeseen. Gallego-Álvarez ym. (2010) mukaan yrityksen yritys vastuulla ei kuitenkaan ole ollut juurikaan vaikutusta yrityksen maineeseen. Yritys vastuun on myös huomattu tasaavan positiivisesti yrityksen tuloksen ja brändipääoman välistä suhdetta. Toisin sanoen brändipääoman ja yritys vastuun välillä on toistensa vaikutuksia voimistava yhteys. (Rahman ym., 2019.)

4.2.1 Negatiivinen ja positiivinen yritys vastuulinformaatio

Kuluttajien mielissä jo ennestään olevat asenteet ja uskomukset brändistä vaikuttavat siihen, miten he arvioivat yrityksen esille tuomaa informaatiota yritys vastuusta (Muniz ym., 2019). Kun kuluttaja arvioi yritystä ja sen tuotteita tai palveluita, kuluttaja ottaa huomioon yrityksen yritys vastuuseen liittyvät aloitteet. Tällöin negatiivisella tiedolla on todettu olevan huomattavasti suurempi vaikutus kuin positiivisella esimerkiksi sen suhteen ostaako kuluttaja kyseisen yrityksen tuotteen vai ei. (Öberseder ym., 2011.) On todettu, että negatiivinen informaatio muodostaa epäeettisen kuvan brändistä riippumatta siitä, onko tarjolla positiivista informaatiota. Kuitenkin siinä tapauksessa, kun negatiivisen informaation merkitys on kuluttajalle vähäinen, positiivinen informaatio voi tasapainottaa ja neutraloida brändiä koskevan negatiivisen informaation vaikutusta. (Brunk & Boer, 2020.) Yritys vastuun ja siihen liittyvien toimien julkistaminen synnyttää Jinin ja Leen (2019) mukaan halo-efektin varsinkin kuluttajien keskuudessa. Halo-efektille on tyypillistä Jinin ja Leen mukaan se, että kokonaisvaltainen kuva, esimerkiksi brändin yksittäisestä tuotteesta, vaikuttaa koko brändin muiden ominaisuuksien arviointiin. Erityisesti ympäristönsuojeluun liittyvien positiivisten toimien valossa yritys vastuun huomattiin johtavan positiivisen kokonaiskuvan muodostumiseen yrityksen brändistä. Samoin negatiivisella informaatiolla todettiin olevan suuri vaikutus negatiivisen kuvan muodostumiseen.

Yritysvastuun vaikutuksia käsittelevissä tutkimuksissa on tutkittu yritysvastuun vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen erilaisin tuloksin. Nämä tutkimukset ovat pääosin kuitenkin osoittaneet, että kuluttajilla on yleensä suotuista asenne yrityksiin ja brändeihin, jotka osallistuvat yritysvastuun harjoittamiseen. (Muniz ym., 2019.) Yleisesti vaikuttaa siltä, että kun kuluttajille tiedotetaan yritysvastuusta ja siihen liittyvistä aloitteista ja toimista, yritysvastuu johtaa myönteisiin asenteisiin kuluttajien keskuudessa. (Öberseder ym., 2011.) Voidaan kuitenkin kyseenalaistaa ymmärtävätkö kuluttajat täysin yrityksen viestinnän yritysvastuusta ja miettiä, kuinka avarakatseisesti kuluttajat harkitsevat ostavansa yrityksen tuotteita, mikäli yritys viestii toimistaan pelkästään legitimitetin varjolla. Yritysten on myös todettu käyttävän yritysvastuuseen liittyvässä viestinnässä usein epäselvää kieltä ja viestinnän taustalla on todettu useimmiten olevan laillisuusperiaatteet. (Watts ym., 2019.) Jin ja Lee (2019) tutkivat, onko mahdollisilla yritysvastuun toiminnoilla moniulotteisia vaikutuksia ja ovatko mahdolliset vaikutukset erilaiset riippuen siitä, onko yhteiskunnalle viestittävä tieto yrityksen toimista negatiivista vai positiivista. Gallego-Álvarez ym. (2010) totesivat kuitenkin tutkimuksessaan, että kaikilla yritysvastuun toimilla, olivat ne sitten negatiivisia tai positiivisia, on positiivinen vaikutus vähintään arvonluonnissa osakkeenomistajille. Positiivinen vaikutus nimenomaan osakkeenomistajien kohdalla on perusteltu sillä, että yritysvastuun ja siihen liittyvien toimien avulla sijoittajat pystyvät havaitsemaan yrityksen sitoutumisen kestäväan kehitykseen.

4.2.2 Yritysvastuusta viestimisen vaikutus brändipääomaan

Kun kuluttajat altistetaan brändin yritysvastuuta koskevalle informaatiolle, heidän aikaisemmin kokema bränditietoisuus, käsitys brändin laadusta ja brändiuskollisuus muuttuvat. Lopulta näiden edellä mainittujen tekijöiden muutosten kautta kuluttajien mielissä muodostuva brändipääoma muuttuu. (Muniz ym., 2019.) Voidaan siis todeta, että kuluttajat muodostavat vaikutelman brändistä, joka perustuu heidän aikaisempaan brändituntemukseensa sekä heidän saamaansa uuteen tietoon. Tehokas brändin hallinta vaatii kuitenkin ymmärrystä siitä, miten yritysvastuun esille tuonti vaikuttaa kuluttajien asenteisiin kyseistä brändiä kohtaan (Jin & Lee, 2019). Yrityksen yritysvastuuta koskevien aloitteiden arvioinnin on todettu olevan erittäin

monimutkainen prosessi, jonka aikana kuluttaja erottaa toisistaan toisarvoiset tekijät, keskeiset tekijät ja ydintekijät (Öberseder ym., 2011).

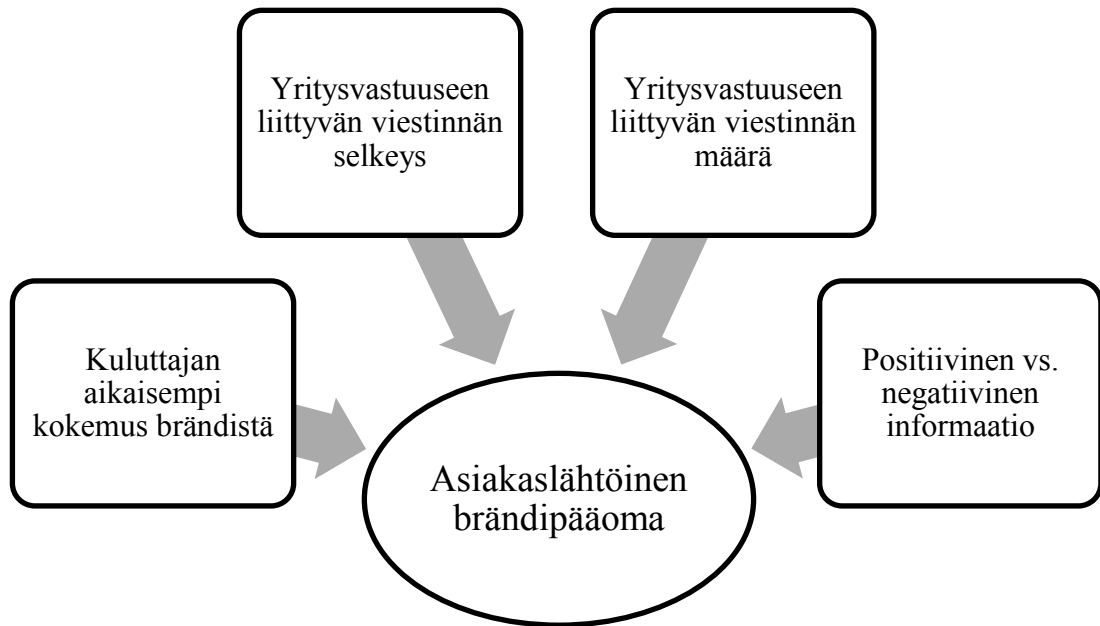
Kun kuluttaja altistuu esimerkiksi Volvon mainokselle, jossa kerrotaan Volvon aikomuksesta vähentää hiilidioksidipäästöjä, kuluttajan aikaisempi tieto, kokemus ja sitoutuminen kyseiseen brändiin vaikuttaa heti joko positiivisesti tai negatiivisesti. Tämä välitön muutos voi vaikuttaa kuluttajan kokemaan arvoon. (Muniz ym., 2019.) Yhden kuluttajalähtöisen brändipääoman elementin kuten havaitun laadun nojalla voidaan siis todeta, että mikäli kuluttaja kokee Volvon tuotemerkkinä laadukkaaksi, on positiivisten miellelyhtymien syntymiselle kuluttajan mielessä suurempi todennäköisyys kuin silloin, jos kuluttaja ei koe Volvoa laadukkaaksi tuotemerkiksi (Foroudi ym., 2018). On tärkeää kuitenkin muistaa, että kuluttajat altistuvat esimerkiksi yritysten eettisyyttä koskevalle informaatiolle jatkuvasti. Kuluttajat eivät kuitenkaan välttämättä käsittele eettisyyttä koskevaa informaatiota kokonaisvaltaisesti ennen kuin he ovat omaksuneet sille tietyn merkityksen esimerkiksi ympäristön tai työhyvinvoinnin kannalta. (Brunk & Boer, 2020.)

Liiallisella ja toistuvalla viestinnällä yrityksen yritys vastuusta ja siihen liittyvistä aloitteista voi kuitenkin olla negatiivinen vaikutus kuluttajan kokemaan arvoon (Muniz ym., 2019). Esimerkiksi Naidoo & Abratt (2018) esittävät tutkimuksessaan, että kuluttajat eivät välttämättä arvosta yrityksen pyrkimyksiä esitellä yritystä kestävämmäksi (engl. *sustainable*) ja nämä pyrkimykset voivat johtaa jopa sen brändin taloudellisen arvon heikkenemiseen. Toistovaikutustutkimus todentaa negatiiviseen vaikutuksen, sillä on todettu, että toisto lisää aluksi oppimista, mutta johtaa myöhemmin turtumiseen ja ärsytykseen. (Muniz ym., 2019.) Campbellin ja Kellerin (2003) mukaan toisto auttaa alussa viestin mukauttamisessa vähentämällä uusien ärsykkeiden negatiivisia vasteita. Tämä lisää viestin tehokkuutta ja johtaa positiivisten asenteiden muodostumiseen kuluttajien keskuudessa. Jatkuva toistaminen voi kuitenkin johtaa ikävystymiseen, mikä vähentää viestin tehokkuutta ja johtaa negatiivisiin asenteisiin brändiä kohtaan (Campbell & Keller, 2003). Vaikka yritys vastuu ja siitä viestiminen on yleisesti tärkeää brändien kohdalla, jatkuva viestintä siihen liittyen voi vaikuttaa negatiivisesti asiakaslähtöiseen brändipääomaan (Muniz ym., 2019).

Yritysvastuulla voidaan ajatella olevan myös strateginen rooli, jonka tavoitteena on tunnistaa tapoja, joilla yritykset voivat mukauttaa liiketoiminnan tarkoitusta vastaamaan kuluttajien odotuksia. Jos yritys pystyy vastaamaan näihin kuluttajien vaatimuksiin yritysvastuun nojalla, voidaan ajatella, että vaikutus brändipääomaan on positiivinen. (Muniz ym., 2019.) Myös Hur tutkijakumppaneineen (2014) määrittelee kuluttajien odotusten täyttymisen olevan pohja brändipääoman syntymiselle, kuten luvussa kaksi tuli jo ilmi. Jinin ja Leen (2019) tutkimuksen perusteella yritysvastuun aiheuttama halo-efekti muuttaa enemmän kuluttajien asennetta brändiä kohtaan, eikä niinkään esimerkiksi heidän ostopäätöstään tai brändiuskollisuuttaan. Tulee kuitenkin huomata, että yrityksen eri sidosryhmillä saattaa olla erilaiset näkemykset yrityksen yritysvastuun harjoittamisesta. Tavalliset kuluttajat eivät välttämättä pysty havaitsemaan mitä yritysten todelliset yritysvastuun toimet ovat. (Gallego-Álvarez ym., 2010.) Tämän taustalla voi mahdollisesti olla ilmiö epäsymmetrisestä tiedon jakautumisesta yrityksen ja sen sidosryhmien välillä.

4.3 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Kuviolla 1 kuvataan tämän tutkielman teoreettista viitekehystä. Kuviossa on kuvattuna tutkielman kannalta neljä päätekijää, jotka vaikuttavat siihen, miten yritysvastuu ja siihen liittyvä informaatio vaikuttaa asiakaslähtöiseen brändipääomaan. Näiden tekijöiden pohjalta huomataan, että yritysvastuun vaikutus asiakaslähtöiseen brändipääomaan voidaan nähdä hyvin kuluttajakohtaisena. Ensimmäisenä vaikuttavana tekijänä kuviossa 1 on *kuluttajan aikaisempi kokemus brändistä*. Kuluttajan aikaisemman tiedon, kokemuksen ja sitoutumisen brändiin todettiin vaikuttavan heti joko positiivisesti tai negatiivisesti kuluttajan kokemaan arvoon (Muniz ym., 2019). Vaikutuksen asiakaslähtöiseen brändipääomaan todettiin olevan positiivinen todennäköisemmin silloin, kun kuluttaja kokee brändin laadukkaaksi tai kuluttajalla on hyviä kokemuksia brändistä. Vastaavasti negatiivinen vaikutus todettiin silloin, kun kuluttaja ei omannut hyviä kokemuksia brändistä tai sen laadusta. (Foroudi ym., 2018.)



Kuvio 1. Asiakaslähtöiseen brändipääomaan vaikuttavat yritys vastuun tekijät.

Toisena tekijänä kuviossa 1 on *yritysvastuuseen liittyvän viestinnän selkeys* eli se, että ymmärtävätkö kuluttajat yrityksen yritys vastuuseen liittyvää viestintää tai sitä mitä yritys vastuu todellisuudessa on (Gallego-Álvarez ym., 2010). Yritysvastuuseen liittyvän viestinnän todettiin olevan usein epäselvää ja lakipohjaiseen tekstiin perustuvaa ja täten kuluttajalle vaikeaselitteistä, minkä lisäksi osa tutkijoista kyseenalaisti kuluttajien ymmärryksen yritys vastuusta (Watts ym., 2019). Täten yritys vastuun vaikutuksen asiakaslähtöiseen brändipääomaan voidaan katsoa olevan hyvin pieni tai jopa olematon. Kolmantena vaikuttavana tekijänä kuviossa 1 on *yritysvastuuseen liittyvän viestinnän määrä*. Sen lisäksi, että viestinnän yritys vastuusta on todettu olevan epäselvää, viestinnän määrän voidaan todeta vaikuttavan asiakaslähtöiseen brändipääomaan. Yritysvastuuseen liittyvän viestinnän voidaan todeta olevan tärkeää (Muniz ym., 2019), mutta liiallisen ja toistuvan viestinnän todettiin johtavan enemmän negatiivisiin kuin positiivisiin vaikutuksiin (Campbell & Keller, 2003; Naidoo & Abratt, 2018; Muniz ym., 2019).

Viimeinen ja neljäs vaikuttava tekijä kuviossa 1 on *positiivinen vs. negatiivinen yritys vastuulinformaatio*. Tämän voidaan myös osakseen katsoa linkittyvän kuluttajien aikaisempaan kokemukseen brändistä, sillä ne asenteet, mitä kuluttajilla on jo ennestään brändiä kohtaan, vaikuttavat siihen, miten kuluttajat arvioivat

yritysvastuuta koskevaa informaatiota (Muniz ym., 2019). Tämän tekijän kohdalla voidaan yleisesti todeta, että yritysvastuuseen liittyvä informaatio, oli se sitten positiivista tai negatiivista, johtaa myönteisiin asenteisiin kuluttajien keskuudessa (Gallego-Álvarez ym., 2010; Öberseder ym., 2011). Negatiivisen informaation todettiin kuitenkin johtavan helposti epäeettisen kuvan muodostumiseen, vaikka tarjolla olisi myös positiivista informaatiota. Toisaalta, mikäli negatiivisen informaation merkitys kuluttajalle on pieni, positiivinen informaatio voi tasapainottaa negatiivisen informaation vaikutuksia. (Brunk & Boer, 2020.) On myös perusteltua pohtia, voiko yrityksen omatoiminen toiminnan epäkohtien esiintuominen synnyttää loppujen lopuksi kuitenkin positiivisen vaikutuksen, mikäli kuluttajat tulkitsevat niistä viestimisen rohkeutena puuttua yrityksen oman toiminnan epäkohtiin ja haluun korjata niitä.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa lukijalle tullaan esittelemään narratiivisen kirjallisuuskatsauksen johtopäätökset kuvailevan synteesin muodossa. Luvun alussa lukijalle esitellään liikkeenjohdolliset johtopäätökset, joista siirrytään teoreettisiin johtopäätöksiin. Lopuksi luvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliteettia ja rajoitteita sekä esitetään mahdolliset jatkotutkimusehdotukset.

5.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Tutkimuksen alussa asetettu päätutkimuskysymys oli ”*Miten yritysvastuu vaikuttaa yrityksen asiakaslähtöiseen brändipääomaan?*”. Vastaus päätutkimuskysymykseen rakentuu vastaamalla kolmeen johdantoluvussa määriteltyyn alatutkimuskysymykseen muodostaen kokonaiskuvan siitä, miten asiakaslähtöinen brändipääoma muodostuu, miksi yritykset ylipäätään harjoittavat yritysvastuuta ja miten kuluttajat kokevat yritysten pyrkimykset viestiä yritysvastuusta. Näin lopulliseen johtopäätökseen päätyminen pyritään esittämään lukijalle mahdollisimman jäsennellysti ja kattavasti.

Ensimmäisen alatutkimuskysymyksen ”*Miten asiakaslähtöinen brändipääoma muodostuu?*” avulla haluttiin luoda yleinen ymmärrys asiakaslähtöisen brändipääoman muodostumisesta ja sen muodostavista tekijöistä. Asiakaslähtöisen brändipääoman voidaan katsoa muodostuvan bränditietoisuuden, brändiuskollisuuden ja havaitun laadun kautta (Keller, 1993). Puhuttaessa yritysvastuuseen liittyvästä viestinnästä kuluttajan käsitys yrityksestä oletettavasti muuttuu sen mukaan, onko informaatio negatiivista vai positiivista. Tällöin myös kuluttajien aikaisemmin kokema bränditietoisuus, brändiuskollisuus ja käsitys brändin laadusta muuttuu (Muniz ym., 2019), kuten luvussa neljä kävi ilmi. Konkreettisesti havaitun laadun osalta voidaan myös pohtia sitä, vaikuttaako yritysvastuu juurikin yritysten tarjoamien tuotteiden tai palveluiden havaittuun laatuun. Toisaalta brändipääoman voidaan katsoa muodostuvan myös silloin, kun kuluttajien odotukset täyttyvät (Hur ym., 2014). Täten on perusteltua olettaa, että kuluttajat asettavat yrityksille odotuksia ei pelkästään tuotteiden tai palveluiden funktionaalisiin tekijöihin liittyen vaan esimerkiksi ympäristö- ja

ihmisoikeustekijöihin liittyen. Myös luvussa 4.1 käsitelty legitimizeettiteoria puoltaa tätä ajatusta, sillä voidaan ajatella, että yhteiskunta asettaa yrityksille tiettyjä odotuksia, miten toimia yhteiskunnan normien ja arvojen puitteissa (Watts ym., 2019).

Toisen alatutkimuskysymyksen ”*Miksi yritykset harjoittavat yritysvastuutoimintaa?*” avulla haluttiin tuoda esille yritysten näkökulma siitä, miksi ne harjoittavat yritysvastuuta. Yritykset pyrkivät viestimään yritysvastuusta ja siihen liittyvistä aloitteista ja toiminnasta saadakseen yhteiskunnan hyväksynnän. Voidaan kuitenkin pohtia, viestiikö osa yrityksistä yritysvastuusta ja siihen liittyvistä aloitteista ja toimista vain siksi, koska niiden on todettu olevan hyvä markkinointikeino (Gallego-Álvarez ym., 2010; Watts ym., 2019) tai vastatakseen julkiseen painostukseen vastuullisuudesta (Farache & Perks, 2010). Teoreettisesti merkittävin tekijä yritysvastuun takana tutkielman tuloksissa on legitimizeettiteoria, jonka mukaan yhteiskunnan ja yritysten välillä on suhde, jonka nojalla yrityksellä on mahdollisuus toimia yhteiskunnassa niin kauan kuin sen toiminta on linjassa yhteiskunnan arvojen ja normien kanssa (Farache & Perks, 2010). Toisaalta, on sopivaa esittää kysymys siitä, miksi yritysvastuun takana ei voisi olla puhtaasti vain halu kehittää yrityksen toimintaa vaikkapa ympäristön tai ihmisoikeuksien kannalta parempaan suuntaan, mikäli sillä ei ole yrityksen kulujen kannalta suurta merkitystä.

Kolmannella alatutkimuskysymyksellä ”*Miten kuluttajat kokevat yritysten viestinnän niiden vastuullisuusaloitteista ja -toiminnasta?*” pyrittiin lisäämään ymmärrystä sen suhteen, miten kuluttajat kokevat yrityksen pyrkimykset viestiä yrityksen yritysvastuuseen liittyvistä aloitteista ja toimista. Voidaan tutkimustulosten perusteella todeta, että kuluttajat arvostavat sitä, että yritysvastuuta ja siihen liittyviä toimia tuodaan julkisesti esille. Yritysvastuuseen liittyvällä informaatiolla itsessään, oli se sitten negatiivisia tai positiivisia, todettiin olevan positiivinen vaikutus kuluttajien keskuudessa (Gallego-Álvarez ym., 2010). Vaikuttaa kuitenkin vahvasti siltä, että yritysvastuusta viestimisen suhteen liika on liikaa ja tällöin yritysvastuu ja siihen liittyvä toiminta johtaa enemmän negatiivisiin vaikutuksiin kuin positiivisiin (Campbell & Keller, 2003; Naidoo & Abratt, 2018; Muniz ym., 2019). Kuluttaja muodostaa mielessään vaikutelman brändistä hänen aikaisemman tietämyksensä sekä uuden tiedon perusteella (Jin & Lee, 2019), eli myös kuluttajien aikaisemmat

kokemukset brändistä tulee ottaa huomioon, kun pohditaan sitä, miten kuluttajat kokevat yritysvastuuseen liittyvän viestinnän.

Vastaus päätutkimuskysymykseen ”*Miten yritysvastuu vaikuttaa asiakaslähtöiseen brändipääomaan?*” voidaan summata seuraavalla tavalla: Yleisesti voidaan todeta, että yritysvastuu vaikuttaa positiivisesti kuluttajien asenteisiin brändiä ja yritystä kohtaan (Öberseder ym., 2011; Muniz ym., 2019). Yritysvastuun vaikutuksesta asiakaslähtöiseen brändipääomaan voidaan kuitenkin tutkielman perusteella olla montaa mieltä. Näyttää vahvasti siltä, että se miten yritysvastuu siihen vaikuttaa on pitkälti kiinni yksittäisen kuluttajan mieltymyksistä. Kellerin (1993) määrittelemä asiakaslähtöisen brändipääoman käsite kattaa alleen monta eri aspektia; *bränditietoisuus, havaittu laatu ja brändiuskollisuus*, jotka ovat kuluttajakohtaisesti toisistaan suuresti eroavia. Kun kuluttaja altistuu yritysvastuuta koskevalle informaatiolle, hänen aikaisempi kokemuksensa, tietonsa ja sitoutumisensa kyseistä brändiä kohtaan vaikuttaa siihen, miten informaatio lopulta vaikuttaa kuluttajan tulevaisuuden asenteisiin (Muniz ym., 2019).

Voidaan myös pohtia sitä ymmärtävätkö kuluttajat todella yritysvastuuta koskevaa informaatiota tai yritysvastuun merkitystä lainkaan. Yritysten käyttämän kielen yritysvastuussa viestiessä on todettu olevan jokseenkin epäselvää (Watts ym., 2019) ja tavallisten kuluttajien kykyä havaita yritysvastuuseen liittyviä toimia on epäilty (Gallego-Álvarez ym., 2010). Tällöin on perusteltua pohtia, onko yritysvastuulla juurikaan vaikutusta asiakaslähtöiseen brändipääomaan, jos kuluttajat eivät ymmärrä mitä yritys hakee viestinnällään takaa tai mistä yritysvastuussa ja siihen liittyvissä aloitteissa ja toimitissa on loppujen lopulta kyse.

Myös sillä on vaikutusta, onko yritysvastuuta koskeva informaatio negatiivista vai positiivista. Esimerkiksi Gallego-Álvarez kollegoineen (2010) totesi tutkimuksessaan, että yritysvastuusta ja siihen liittyvistä toimista viestimisellä, oli informaatio sitten negatiivista tai positiivista, on todettu olevan positiivinen vaikutus kuluttajien asenteisiin brändiä kohtaan. Kuitenkin negatiivisen informaation valossa, etenkin ympäristönsuojeluun liittyen, yritysvastuu saattaa aiheuttaa halo-efektin, jolloin yksittäinen virhe saattaa vaikuttaa koko brändin ja yrityksen arviointiin. Täten kuluttajien asenteet brändiä kohtaan eivät enää välttämättä ole niin myönteiset

brändiä ja yritystä kohtaan. Tämän ei kuitenkaan ole huomattu vaikuttavan esimerkiksi kuluttajien ostopäätöksiin tai brändiuskollisuuteen. (Jin & Lee, 2019.) On perusteltua pohtia brändiuskollisuuden ollessa yksi vaikuttava tekijä asiakaslähtöisen brändipääoman muodostumisessa, onko negatiivinen informaatio lopulta kuitenkaan isossa roolissa sen suhteen mitä vaikutuksia yritys vastuulla ja siitä viestimisellä on. Myös se, että negatiivisen informaation merkityksen ollessa kuluttajalle vähäinen, negatiivinen informaatio itsessään ei vielä aiheuta suurta vahinkoa yritykselle (Brunk & Boer, 2020), puoltaa sitä, että pelkällä negatiivisella informaatiolla ei ole ainakaan suurta negatiivista vaikutusta asiakaslähtöiseen brändipääomaan. Toisaalta kappaleen alussa mainittu halo-efekti on mahdollinen myös positiivisen informaation valossa, jolloin kuluttajien asenteet muuttuvat entistä myönteisemmiksi yritystä ja brändiä kohtaan (Jin & Lee, 2019).

Legitimiteettiteorian mukaan yrityksen olemassaolon perusta on se, että yrityksen toiminta on linjassa yhteiskunnan normien kanssa. Kyseisen teorian mukaan yritykset viestivät yritys vastuusta vastuullisen kuvan edistämiseksi ja saadakseen hyväksynnän yhteiskunnalta. (Farache & Perks, 2010.) Täten on perusteltua olettaa, että yhteiskunta asettaa yrityksille vastuullisuuteen liittyviä odotuksia, jotka yritysten toivotaan täyttävän. Tähän liittyen on otettava huomioon kuitenkin se, että kuluttajia ei välttämättä kiinnosta toteutuvatko yrityksen lupaavat vastuullisuustoimet todellisuudessa vai onko kyseessä ainoastaan pinnallinen markkinointikeino. Todennäköisesti yrityksen saama hyöty on molemmissa tapauksissa sama. (Watts ym., 2019.) Täten on perusteltua pohtia, onko kuluttajilla todellisuudessa mahdollisuutta seurata yritys vastuun toteutumista yrityksissä. Mikäli yritys kuitenkin kykenee vastaamaan kuluttajien vaatimuksiin vastuullisuudesta, voidaan ajatella, että asiakaslähtöistä brändipääomaa muodostuu (Hur ym., 2014) ja vaikutus siihen on positiivinen (Muniz ym., 2019) varsinkin, jos kuluttaja itse kokee yritys vastuun ja siihen liittyvät aloitteet ja toimet positiivisena asiana.

5.2 Teoreettinen kontribuutio

Tämä tutkielma pyrkii osallistumaan keskusteluun yritys vastuun vaikutuksista asiakaslähtöiseen brändipääomaan. Tutkielma kokoaa yhteen eri näkemyksiä siitä, miksi yritykset tuovat julki yritys vastuuta ja siihen liittyviä toimia ja miten nämä

toimet vaikuttavat asiakaslähtöiseen brändipääomaan. Tutkielmassa esitelty legitimizeettiteoria korostaa yritysvastuun merkitystä yritysten toiminnassa, teorian olettaessa, että yhteiskunta ja yritykset elävät suhteessa, jossa yrityksillä on mahdollisuus toimia niin kauan, kuin niiden toiminta pysyy linjassa yhteiskunnan normien ja arvojen kanssa (Farache & Perks, 2010). Elkingtonin (1998) määrittelemän triple bottom line -teorian merkitys voidaan katsoa myös suureksi tutkielman kannalta, teorian korostaessa yhteiskunnan hyvinvoinnin palvelua liiketoiminnan perustavoitteena ja syrjäyttäessä perinteisen ajatuksen voiton tuottamisesta ja sen maksimoinnista liiketoiminnan perustavoitteena.

Voidaan kuitenkin kyseenalaistaa, onko oletus legitimizeettiteorian taustalla ristiriidassa yritysten todellisten halujen kanssa viestiä yritysvastuusta. Perinteisesti voidaan ajatella, että yritykset eivät mielellään julkaise informaatiota, joka voi aiheuttaa kritiikkiä ja mustamaalata yritystä kuluttajien keskuudessa (Mar García-De los Salmones & Perez, 2018.) Tämän tutkielman tulosten perusteella voidaan kuitenkin havaita, että negatiivinen informaatio itsessään ei välttämättä johda suoranaisesti negatiivisiin vaikutuksiin. Perusteluna voidaan käyttää sitä, että negatiivisen informaation merkityksen ollessa kuluttajalle vähäinen, negatiivinen informaatio ei itsessään aiheuta vahinkoa, sillä mahdollinen positiivinen informaatio tasapainottaa sen vaikutusta (Brunk & Boer, 2020).

Tutkimuksen tulokset puoltavat pitkälti jo olemassa olevien tutkimuksien tuloksia, eli sitä, että yritysvastuulla on yleisellä tasolla positiivinen vaikutus asiakaslähtöiseen brändipääomaan. Tutkielman avulla onnistuttiin siis vahvistamaan aikaisempien tutkimusten tulokset. Tutkielmassa pystyttiin myös erottamaan neljä tekijää (kuvio 1), jotka ovat merkityksellisiä sen kannalta, miten yritysvastuu ja siihen liittyvä viestintä vaikuttaa asiakaslähtöiseen brändipääomaan. Nämä neljä tekijää olivat kuluttajan *aikaisempi kokemus brändistä*, *yritysvastuuseen liittyvän viestinnän selkeys*, *yritysvastuuseen liittyvän viestinnän määrä* ja *positiivisen vs. negatiivisen informaation vaikutus*. Näiden tekijöiden avulla onnistuttiin luomaan vastanäkökulma jo olemassa oleviin tutkimustuloksiin. Tekijöiden avulla pystyttiin lisäämään ymmärrystä sen suhteen, että yritysvastuulla voi olla mahdollisesti myös negatiivinen vaikutus, mikäli esimerkiksi siitä viestiminen epäonnistuu tai kuluttaja itse kokee yritysvastuutoiminnan tai brändin jo valmiiksi negatiivisena. Tutkielmassa

esitetään myös perustelut sille, että yritysvastuun vaikutus asiakaslähtöiseen brändipääomaan on hyvin kuluttajakohtaista ja täten myös haastavasti arvioitavissa.

5.3 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Yrityksille on tutkielman perusteella perusteltua keskittyä sekä voiton tuottamiseen, että yhteiskunnan hyvinvoinnin palveluun. Vaikka yleisesti voidaan todeta, että liiketoiminnan tavoitteena on ollut voiton tuottaminen ja sen maksimointi (Hoque ym., 2019), tutkielmassa korostui vastuullisuuden ja yhteiskunnan hyvinvoinnin palvelun merkitys liiketoiminnassa. Verrattaessa brändejä, jotka viestivät vastuullisuudesta ja brändejä, jotka siitä eivät niinkään viesti, todettiin, että ne brändit, jotka panostivat näkyvästi vastuullisuuteen, moninkertaistivat myyntinsä (Hanson ym., 2019). Tutkielmassa myös todettiin, että yritysvastuun näkyvä rooli voi synnyttää jopa kilpailuedun yritykselle (Melo & Garrido-Morgado, 2012). Tutkielma myös puoltaa pitkälti ajatusta siitä, että yhteiskunta asettaa yrityksille erilaisia odotuksia, joiden mukaan yritysten tulisi toimia, jotta yritysten toiminta voidaan katsoa hyväksyttäväksi. Täten liikkeenjohdon tulee nähdä yritysvastuu strategisena työkaluna, jonka avulla yritys voi mukauttaa toimintansa tarkoitusta vastaamaan yhteiskunnan oletuksia ja siten kasvattaa tuottavuuttaan.

Tutkielman tuloksien valossa voidaan todeta, että yritysvastuusta ja siihen liittyvästä toiminnasta viestimisellä on todettu olevan yleisesti positiivinen vaikutus kuluttajien keskuudessa ja johtavan myönteisiin asenteisiin brändiä kohtaan (Öberseder ym., 2011; Muniz ym., 2019). Liikkeenjohdon kannalta voi kuitenkin olla haastavaa määrittellä se, missä vaiheessa yritysvastuusta on viestitty kuluttajille tarpeeksi. Yrityksen kannalta on täten perustelua määrittellä se taso, millä yhteiskunnan odotukset täyttyvät, mutta rajaa liiallisesta yrittämisestä kuluttajien silmissä ei olla ylitetty. Toistuva informointi kuluttajalle yrityksen vastuullisuudesta ja siihen liittyvistä toimista johtaa todennäköisemmin negatiiviseen vaikutukseen kuin positiiviseen (Campbell & Keller, 2003; Naidoo & Abratt, 2018; Muniz ym., 2019). Yritysvastuun vaikutus kuluttajien saamaan lisäarvoon voitaisiin mahdollisesti määrittää regressioanalyysin avulla, jonka avulla voidaan määrittää pelkän yritysvastuun ja siihen liittyvien toimien vaikutus kuluttajien kokemaan lisäarvoon. Analyysin avulla voitaisiin määrittää se piste, jolloin yritysvastuuseen liittyvä

viestintä ei enää luo uutta arvoa kuluttajille. Tällä tavalla liikkeenjohto saisi käsityksen sopivasta määrästä viestintää yritysvastuuseen liittyen ja resurssien allokointi muihin liiketoiminnan ja markkinoinnin osa-alueisiin olisi tehokasta ja sopivan suuruista.

Tutkielman perusteella yritysvastuuseen liittyvät haasteet kuluttajien näkökulmasta liittyvät pitkälti ymmärrykseen ja epäselvään viestintään. Yritysvastuuta koskevan viestinnän todettiin olevan useimmiten epäselvää ja lakitekstiin perustuvaa (Watts ym., 2019) ja täten haastavaa ymmärtää. Lakisäätteiset ja usein epäselvät tiedot esimerkiksi tuotteen alkuperästä tai valmistustavasta on liikkeenjohdon kannalta siis jopa suotavaa ilmaista kuluttajiin vetoavasti ja yrityksen yritysvastuuseen liittyviä toimia korostaen, jotta yritysvastuusta saatava hyöty olisi yritykselle mahdollista. Täten voidaan todeta, että tutkielman tulosten perusteella liikkeenjohdon kannalta suurin kompastuskivi yritysvastuun, siitä saatavan hyödyn ja mahdollisen positiivisen vaikutuksen asiakaslähtöisen brändipääoman suhteen näyttää vahvasti olevan siitä viestiminen kuluttajille ja viestinnän selkeyttämisen onnistuminen.

5.4 Tutkimuksen luotettavuuden ja rajoitteiden arviointi

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on käytetty yleisesti kvalitatiivisissa tutkimuksissa käytettyjä validiteetin ja reliabiliteetin käsitteitä. Näitä käsitteitä sovelletaan myös tutkimuksen arviointiin. Validiteetin avulla arvioidaan, kuinka hyvin tutkimuksessa tehdyt päätelmät kuvaavat tutkimuksessa esiintyvää ilmiötä (Eriksson & Kovalainen, 2008). Tutkielma on pyritty rakentamaan siten, että se etenee lukijan kannalta mahdollisimman johdonmukaisesti sisältäen kirjallisuuskatsaukselle olennaisimmat elementit, kuten laaja-alaisen pohjustuksen tutkittavasta ilmiöstä sekä tutkielman kannalta tärkeiden teorioiden läpikäymisen.

Reliabiliteetin avulla voidaan arvioida laadullisen tutkimuksen tuloksen toistettavuutta sekä tutkimuksen johdonmukaisuutta aineiston käsittelyn ja analyysin luotettavuuden osalta (Eriksson & Kovalainen, 2008). Tutkielmassa käytetty lähdemateriaali on valittu huolellisesti ja tällä on pyritty vahvistamaan reliabiliteettia aineiston käsittelyn ja analyysin luotettavuuden osalta. Myös tutkielmantekijän omat päätelmät on pyritty perustelemaan huolellisesti teoriaa hyödyntäen. Voidaan

kuitenkin todeta, että koska artikkeleita itse yritysvastuun vaikutuksesta asiakaslähtöiseen brändipääomaan oli saatavilla vain pieni määrä, tutkimuksentekijä on joutunut yhdistämään tutkielmaan myös muita näkökulmia. Tässä tutkielmassa reliabiliteettia on pyritty vahvistamaan kuvaamalla läpinäkyvästi koko kirjallisuuskatsausprosessi ja sen aineistonvalinnassa käytetyt kriteerit. Koska tutkielmaan ei sisälly empiiristä osuutta, tutkimuksen tulosten luotettavuutta on arvioitu tässä tutkielmassa sen perusteella, pystyykö lukija päätymään samoihin päätelmiin kirjallisuuskatsauksessa käytetyn aineiston perusteella tutkielman kirjoittajan kanssa. Tämän tutkielman toistettavuutta voidaan pitää suhteellisen korkeana, sillä samalla menetelmällä ja aineistolla lukija tai joku toinen tutkija päätyisi todennäköisesti samoihin johtopäätöksiin.

Tutkielman rajoitteena voidaan nähdä se, että artikkeleita nimenomaan yritysvastuun suoranaisista vaikutuksista asiakaslähtöiseen brändipääomaan ei ollut helposti saatavilla, joten itse tutkielman pääkysymykseen pystyttiin vastaamaan vain muutamaa artikkelia hyödyntäen. Tutkielmaan mukaan otetut artikkelit ja tutkimukset eivät ole samalta maantieteelliseltä alueelta tai samaa toimialaa koskevia, mihin syynä on yksinkertaisesti se, että yhtä tiettyä maantieteellistä aluetta tai tiettyä toimialaa kohden ei ollut tehty tarpeeksi tutkimusta kattavan tutkielman kasaan saamiseksi. Täten voidaan todeta, että tämän kandidaatintutkielman tulokset eivät välttämättä päde, mikäli niitä tutkittaisiin ja testattaisiin empiirisesti esimerkiksi kahdella toisistaan eriävällä toimialalla tai maantieteellisellä alueella. Maantieteellisellä alueella tuloksiin voi mahdollisesti vaikuttaa kuluttajien tietoisuuden taso vastuullisuudesta.

5.5 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkielman alkuvaiheessa suoritettu aineistonhakuprosessi osoitti, että aineistoa yritysvastuun vaikutuksesta brändipääomaan, saati sitten asiakaslähtöiseen brändipääomaan oli hyvin vähän. Empiirisiä tutkimuksia löytyi aineistoa koottaessa muutamia, mutta nämäkään eivät olleet mihinkään tiettyyn toimialaan tai maantieteelliseen alueeseen keskittyneitä. Tässä tutkielmassa keskityttiin tarkastelemaan yleisellä tasolla sitä, minkälainen vaikutus yritysvastuulla on asiakaslähtöiseen brändipääomaan.

Jatkossa kyseistä ilmiötä voitaisiin tutkia esimerkiksi toimialakohtaisesti, esimerkiksi vaateteollisuudessa eettisyyden vaikutuksesta tai autoteollisuudessa ympäristöystävällisyyden vaikutuksesta asiakaslähtöiseen brändipääomaan ja kuluttajien kokemaan lisäarvoon. Voisi olla myös mielenkiintoista selvittää, onko esimerkiksi demografisilla tekijöillä, kuten ikä, sukupuoli tai koulutustaso, merkitystä sen suhteen, miten kuluttaja kokee yritysvastuun, siihen liittyvät aloitteet ja toiminnan sekä niistä viestimisen. Toisin sanoen onko ikä, sukupuoli tai koulutustaso ratkaiseva tekijä, kun tarkastellaan yritysvastuun vaikutusta asiakaslähtöiseen brändipääomaan.

LÄHTEET

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press, New York, NY.
- American Psychological Association. (2001). *Publication manual of the American Psychological Association* (5. uud. painos). American Psychological Association.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2009). Doing better at doing good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *Corporate Brand and Corporate Reputation*, 320-337. doi: 10.2307/41166284
- Blowfield, M., & Murray, A. (2019). *Corporate social responsibility* (4.uud. painos). Oxford University Press.
- Brunk, K. H., & de Boer, C. (2020). How do Consumers Reconcile Positive and Negative CSR-Related Information to Form an Ethical Brand Perception? A Mixed Method Inquiry. *Journal of Business Ethics*, 161(2), 443-458. doi: 10.1007/s10551-018-3973-4
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304. doi: 10.1086/376800
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48. doi: 10.1016/0007-6813(91)90005-G
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19. doi: 10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x
- Duff, A. (2017). Corporate social responsibility as a legitimacy maintenance strategy in the professional accountancy firm. *British Accounting Review*, 49(6), 513-531. doi: 10.1016/j.bar.2017.08.001
- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*, 8, 37-51. doi: 10.1002/tqem.3310080106
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Introducing Qualitative Methods: Qualitative methods in business research*. London: SAGE Publications Ltd doi: 10.4135/9780857028044
- Farache, F., & Perks, K. J. (2010). CSR advertisements: a legitimacy tool? *Corporate Communications*, 15(3), 235-248. doi: 10.1108/13563281011068104

- Ford, B. R., & Stohl, C. (2019). Does CSR Matter? A longitudinal analysis of product reviews for CSR-associated brands. *Journal of Brand Management*, 26(1), 60-70. doi: 10.1057/s41262-018-0108-2
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.01.031
- Frynas, J. G., & Stephens, S. (2015). Political Corporate Social Responsibility: Reviewing Theories and Setting New Agendas. *International Journal of Management Reviews*, 17(4), 483-509. doi: 10.1111/ijmr.12049
- Gallego-Álvarez, I., Prado-Lorenzo, J., Rodríguez-Domínguez, L., & García-Sánchez, I. (2010). Are social and environmental practices a marketing tool? *Management Decision*, 48(10), 1440-1455. doi: 10.1108/00251741011090261
- Grigoras, A. (2018). The Strategic Impact of Sensory Elements on Building and Developing Brand Equity. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 6(4), 579-592. doi: 10.25019/MDKE/6.4.05
- Hanson, S., Jiang, L., Ye, J., & Murthy, N. (2019). Society or the environment? Understanding how consumers evaluate brand messages about corporate social responsibility activities. *Journal of Brand Management*, 26(1), 21-34. doi: 10.1057/s41262-018-0110-8
- He, Y., & Lai, K. K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3-4), 249-263. doi: 10.1080/14783363.2012.661138
- Hoque, N., Rahman, A. R. A., Molla, R. I., Noman, A. H. M., & Bhuiyan, M. Z. H. (2018). Is corporate social responsibility pursuing pristine business goals for sustainable development? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1130-1142. doi: 10.1002/csr.1527
- Hur, W., Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR leads to corporate brand equity. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75-86. doi: 10.1007/s10551-013-1910-0
- Jin, C., & Lee, J. (2019). The Halo Effect of CSR Activity: Types of CSR Activity and Negative Information Effects. *Sustainability*, 11(7), 2067. doi: 10.3390/su11072067
- Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *Intern. J. of Research in Marketing*, 10, 9-22. doi: 10.1016/0167-8116(93)90030-3
- Kendrick, A., Fullerton, J. A., & Kim, Y. J. (2013). Social Responsibility in Advertising. *Journal of Marketing Education*, 35(2), 141-154. doi: 10.1177/0273475313490171

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. doi: 10.1177/002224299305700101
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. doi: 10.1287/mksc.1050.0153
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing, global edition* (16. uud. painos). Pearson Education Limited, 2016.
- Mar García- De los Salmones, M., & Perez, A. (2018). Effectiveness of CSR Advertising: The Role of Reputation, Consumer Attributions, and Emotions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(2), 194-208. doi: 10.1002/csr.1453
- Melo, T., & Garrido- Morgado, A. (2012). Corporate Reputation: A Combination of Social Responsibility and Industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(1), 11-31. doi: 10.1002/csr.260
- Muniz, F., Guzmán, F., Paswan, A. K., & Crawford, H. J. (2019). The immediate effect of corporate social responsibility on consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 864-879. doi: 10.1108/JPBM-09-2018-2016
- Myers, C. A. (2003). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 39-51. doi: 10.1108/10610420310463126
- Naidoo, C., & Abratt, R. (2018). Brands that do good: insight into social brand equity. *Journal of Brand Management*, 25(1), 3-13. doi: 10.1057/s41262-017-0072-2
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B., & Gruber, V. (2011). “Why Don’t Consumers Care About CSR?”: A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449-460. doi: 10.1007/s10551-011-0925-7
- Prasad, A., & Holzinger, I. (2013). Seeing through smoke and mirrors: A critical analysis of marketing CSR. *Journal of Business Research*, 66(10), 1915-1921. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.02.013
- Rahman, M., Rodríguez-Serrano, M. Á., & Lambkin, M. (2019). Brand equity and firm performance: the complementary role of corporate social responsibility. *Journal of Brand Management*, 26, 691–704. doi: 10.1057/s41262-019-00155-9
- Salminen, A. (2011). Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyypeihin ja hallintotieteen sovelluksiin. Vaasan yliopisto.

Torraco, R. J. (2005). Writing Integrative Literature Reviews: Guidelines and Examples. *Human Resource Development Review*, 4(3), 356-367. doi: 10.1177/1534484305278283

Watts, G., Fernie, S., & Dainty, A. (2019). Paradox and legitimacy in construction: how CSR reports restrict CSR practice. *International Journal of Building Pathology and Adaptation*, 37(2), 231-246. doi: 10.1108/IJBPA-05-2018-0037