



YRITYSVASTUUN MERKITYS KULUTTAJIEN OSTOPÄÄTÖKSEEN

Case: Venäjän-Ukraina konflikti

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT

Kauppätieteiden kandidaatintutkielma

2022

Arttu Salovuori

Tarkastaja: Tutkijatohtori Elina Karttunen

TIIVISTELMÄ

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT

LUT-kauppakorkeakoulu

Kauppätieteet

Arttu Salovuori

Yritysvastuun merkitys kuluttajien ostopäätökseen

Case: Venäjän-Ukraina konflikti

Kauppätieteiden kandidaatintyö

2022

30 sivua, 4 kuviota, 7 taulukkoa ja 1 liite

Tarkastaja: Tutkijatohtori Elina Karttunen

Avainsanat: CSR, yritysvastuu, ostopäätös, vastuullisuus

Vastuullisuuden merkitys nykypäivän yritystoiminnassa on kasvanut jatkuvasti. Sen huomiointi on siirtynyt organisaatioiden keskeisten strategioiden joukkoon. Yritysvastuun avulla pystytään hankkimaan kilpailuetua ja vaikuttamaan myös kuluttajien ostopäätöksiin.

Vuoden 2022 alussa alkanut Venäjän ja Ukrainan välinen sota on muokannut radikaalisti maailman geopoliittista tilannetta. Länsimaat ovat vahvasti tuominneet Venäjän sodan ainoaksi syylliseksi osapuoleksi ja asettaneet poliittisia sekä taloudellisia pakotteita tilanteen johdosta. Yritykset ympäri maailman ovat lopettaneet tai vähentäneet liiketoimintaansa Venäjän kanssa. Ovatko myös kuluttajat valmiita ilmaisemaan mielipiteitään sodasta muokkamalla ostopäätöksiään näiden mukaisesti.

Tämän kandidaatintutkielman avulla tutkittiin Venäjän ja Ukrainan välisen sodan vaikutuksia nuorten kuluttajien ostopäätöksiin. Kyselylomakkeen avulla kerätyn aineiston avulla selvisi, että vastaajat olivat selkeästi vähentäneet tuotteiden ostamisen yrityksiltä, jotka ovat edelleen liiketoimintansa kautta liitettävissä Venäjään. Vastaavasti kuluttajien havaittiin haluavan ostaa tuotteita yrityksiltä, jotka tukevat Ukrainaa. Tuotteista ollaan valmiita jopa maksamaan enemmän, jos tuotoista osa menee lahjoituksena Ukrainan valtiolle tai sodan uhreille. Toteutetun tutkimuksen perusteella yritysten sotaan liittyvillä vastuullisuustoimilla on suuri merkitys nuorten ostopäätöksiin.

ABSTRACT

Lappeenranta–Lahti University of Technology LUT

School of Business and Management

Business Administration

Arttu Salovuori

Effects of CSR on consumer purchasing decision

Case: Russia-Ukraine conflict

Bachelor's thesis

2022

30 pages, 4 figures, 7 tables and 1 appendix

Examiners: Post-doctoral researcher Elina Karttunen

Keywords: CSR, buying behavior, buying decision, responsibility

The impact of responsibility on modern business has risen continuously. Terms like CSR have risen in the center of companies' strategies. Responsibility can be used to gain competitive advantage or influence on consumers buying behavior.

In the beginning of 2022 began a war between Russia and Ukraine which dramatically changed worlds geopolitical environment. Western countries have judged Russia to be the only guilty. Due to this they have assigned political and economic sanctions. Also, companies around the world have cancelled or reduced their Russian related operations. Are consumers willing to impress their opinions as well through buying decisions.

This bachelor's thesis studies the effects of the war between Russia and Ukraine on young consumers buying behavior. Data collected through a questionnaire revealed that the answerers had significantly reduced buying products from Russian related companies. Correspondingly it was noticed that consumers wanted to buy products from companies which support Ukraine. They are even willing to pay more for products if part of the profits goes to helping Ukraine or victims of the war. From this study it was learned that companies responsibility actions related to the war have a significant impact on consumers buying decisions.

Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn rajaus ja tutkimuskysymykset.....	7
1.2	Tutkimuksen toteuttaminen.....	8
1.3	Teoreettinen viitekehys	8
1.4	Työn rakenne.....	9
2	Yritysvastuu.....	10
2.1	Yritysvastuu ja CSR.....	10
2.2	Sidosryhmien merkitys.....	11
2.3	Yritysvastuun vaikutukset liiketoimintaan.....	13
3	Ostopäätöksen syntyminen.....	14
3.1	Ostopäätös prosessina	14
3.2	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	15
3.3	Yritysvastuun vaikutus ostopäätökseen	16
3.4	Median vaikutus	17
4	Tutkimuksen toteutus	18
4.1	Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus	19
4.2	Vastaajien demografiset taustatekijät ja sotaan liittyvät asenteet	20
5	Tutkimustulokset	22
5.1	Kyselyn vastaukset.....	22
5.2	Faktorianalyysi.....	24
5.2.1	Validiteetti ja Reliabiliteetti.....	26
5.2.2	Faktoripisteet	27
5.3	Lineaarinen regressioanalyysi	28
5.3.1	Demografiset taustatekijät	29
5.3.2	Asenteet sotaa kohtaan.....	30
5.3.3	Muutokset vastuullisuudessa	31
6	Johtopäätökset	33
	Lähteet	36

Liitteet

Liite 1. Tutkimuksen kyselylomake

Kuvioluettelo

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

Kuvio 2. Kuluttajan ostopäätöksen viiden vaiheen malli

Kuvio 3. Vastaajien demografiset taustatekijät

Kuvio 4. Sotaan ja asenteisiin liittyvät taustakysymykset

Taulukkoluetelo

Taulukko 1. Kyselyn vastaukset

Taulukko 2. Faktorianalyysi

Taulukko 3. MTMM korrelaatiomatriisi

Taulukko 4. Muuttujien faktoripisteet

Taulukko 5. Lineaarinen regressioanalyysi demografisista tekijöistä

Taulukko 6. Lineaarinen regressioanalyysi asenteista sotaa kohtaan

Taulukko 7. Lineaarinen regressioanalyysi vastuullisuuden muutoksista

1 Johdanto

Vastuullisuus on noussut tärkeäksi osaksi monien yritysten toimintastrategiaa 2010-luvun aikana. Yritysvastuuseen liittyvät termit, kuten corporate social responsibility eli CSR ja erilaiset standardit ovat nousseet esiin organisaatioissa ympäri maailman. Näiden avulla yritykset pystyvät määrittämään omia vastuullisuustoimiaan ja viestimään sidosryhmilleen sitoutumistaan vastuullisuuskäytänteisiin. (Olkkonen & Quashire 2019) Ilmiötä voimistavat kuluttajien vaatimukset yrityksille aiheen saralla ja voimakkaimmin vaatimuksia nousee esiin nuorten keskuudesta. Deloitte (2018) milleniaaleille toteuttaman kyselyn mukaan vastaajien mielestä yritysten tulisi priorisoida toiminnassaan työpaikkojen luomista ja yhteiskunnan parantamista rahallisen hyödyn sijasta. Yleisesti vastaajat suhtautuivat kriittisesti yrityksiin, jotka eivät osallistu vastuullisuus ongelmien ratkaisemiseen.

Kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja vastuullisuuden merkityksestä on tehty tutkimuksia aikaisemminkin, mutta nyt Euroopan geopoliittinen tilanne on muuttunut radikaalisti verrattuna aiempaan. 24.2.2022 Venäjä hyökkäsi Ukrainaan ja mullisti Euroopan sekä koko maailman geopoliittisen ympäristön. Euroopan unioni ja muut länsimaat ovat tuominneet hyökkäyksen jyrkästi ja nimenneet Venäjän yksin sodan syylliseksi. Vastauksena sodan aloittamiselle on Venäjää vastaan asetettu monia poliittisia ja taloudellisia pakotteita, mikä on johtanut myös lukuisten yritysten päätökseen lopettaa liiketoimintansa ja sidoksensa Venäjään. Vastaavasti länsimaiden näkökulmasta sodan uhriksi miellettyä Ukrainaa on tuettu vahvasti EU:n toimesta niin rahallisesti kuin aineellisestikin. (Eurooppa-neuvosto 2022)

Tämä työ käsittelee asiakkaiden ostokäyttäytymisen muokkautumista yrityksen vastuullisuustoimien vaikutuksesta. Aihetta lähestytään työn kirjoitushetkellä käynnissä olevan Venäjän ja Ukrainan välisen sodan näkökulmasta. Yritysvastuun vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen on selvitetty jo pidemmän aikaa, kuten esimerkiksi Marinin, Ruizin & Rubion (2009) ja Mohrin, Webbin & Harrisin (2001) tutkimuksissa. Kuitenkaan kyseistä yritysvastuun ja ostokäyttäytymisen suhdetta ei ole ennen pystytty tutkimaan käynnissä olevan sodan vaikutuksien näkökulmasta. Etenkin Venäjän ja Ukrainan välisen sodan saama mediahuomio ja yleisten sekä poliittisten mielipiteiden vahvuus aihetta kohtaan luovat perustetta tutkimuksen laajentamiselle. Tämän työn tavoitteena onkin tutkia, kuinka nuoret kuluttajat ovat valmiita ostopäätöksillään vaikuttamaan yrityksiin, jotka ovat toiminnallaan

sidoksissa jompaankumpaan sodan osapuolista. Lisäksi työn avulla halutaan nähdä, onko nuorten kuluttajien asenteissa tapahtunut muutosta aiempaan verrattuna kyseisen sodan johdosta ja onko demografisilla tekijöillä vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen.

1.1 Työn rajaus ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen pääkysymys rakentuu sodan myötä tapahtuneisiin vaikutuksiin nuorten kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Toteutustapana toimii kyselytutkimus, jonka kohteena ovat nuoret kuluttajat. Kohdejoukoksi päädyttiin rajaamaan 18–25-vuotiaat nuoret. Vastaajien kotimaata ei ole rajattu, mutta tutkimuksen toteutustavan kannalta on oletettavaa, että suurin osa vastaajista on suomalaisia. Näin ollen vastaukset saadaan länsimaiselta väestöltä, joka on yleisesti tuominnut Venäjän sodan syylliseksi. Itse sodan vaikutuksen lisäksi halutaan tutkia eri demografisten tekijöiden vaikutusta vastaajien käyttäytymiseen sekä onko kyseinen sota muuttanut nuorten asenteita ja toimia kuluttajakäyttäytymisen osalta. Näiden tekijöiden pohjalta tutkimuskysymyksistä muodostuivat seuraavat.

Päätutkimuskysymys:

- Miten Venäjän ja Ukrainan välinen sota vaikuttaa nuorten kuluttajien ostopäätöksiin?

Alakysymykset:

- Miten eri demografiset tekijät vaikuttavat sodan myötä syntyneisiin seuraamuksiin ostokäyttäytymisessä kohdejoukon sisällä?
- Millaisia muutoksia nuorten kuluttajien ostopäätöksissä on tapahtunut sodan seurauksena?

Vaikka tässä työssä tehtävä tutkimus on rajattu pelkästään sodan aiheuttamiin vaikutuksiin ja seurauksiin, on taustalla isompi ilmiö kuluttajien valveutumisesta ja vastuullisuusteeman noususta yhteiskunnassa. Vastaavanlaista suurta mullistusta ei ole kuitenkaan Euroopassa tapahtunut edellä mainittujen teemojen nousun jälkeen, jonka takia aiheen tutkiminen on ajankohtaista. Länsimaat ovat jo asettaneet pakotteita osoittaakseen mielipiteensä sodan tapahtumista, mutta ovatko myös yksittäiset kuluttajat valmiita vaikuttamaan asiaan oman ostokäytöksensä avulla?

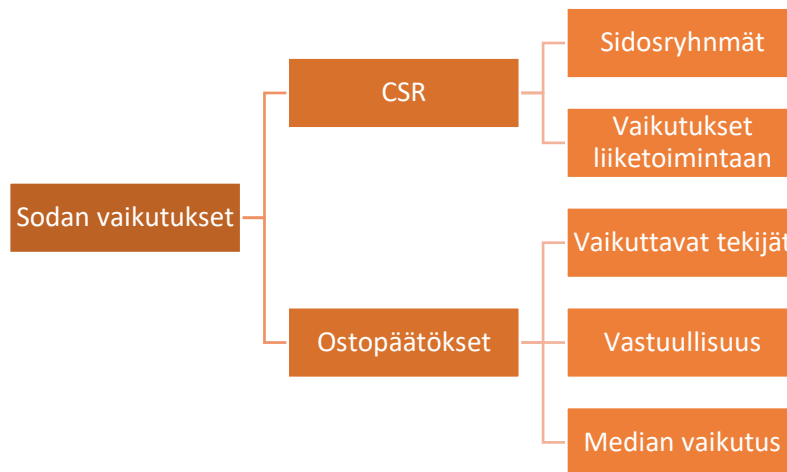
1.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tämä työ on toteutettu kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivinen eri määrällinen tutkimus muodostuu suurelta edustusjoukolta kerätystä otoksesta, josta tehdään johtopäätöksiä tilastollisten testien avulla. Erityisesti huomiota kiinnitetään asioiden välisiin riippuvuuksiin ja tapahtuneisiin muutoksiin. Tutkimusaineisto kerätään usein standardoiduilla kyselylomakkeilla ja tuloksia pyritään yleistämään kyselyryhmää laajempaan joukkoon. (Heikkilä 2014, 15)

Aineisto on tässä työssä kerätty kyselylomakkeella, jossa vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Kyselyyn vastanneet ovat 18–25-vuotiaita nuoria. Tutkimuslomake on sisältänyt kysymyksiä vastaajien ostokäyttäytymisestä ennen ja jälkeen sodan alun, demografisista taustoista sekä asenteista sotaa kohtaan. Kerätyn aineiston pohjalta toteutettiin faktorianaalyysi samaa aihetta kuvaavien muuttujien hahmottamiseksi. Faktorianaalyysin perusteella luotuja uusia muuttujia käytettiin avuksi tutkimuksen jatkuessa, kun muuttujien suhteita tutkittiin lineaarisen regressioanalyysin avulla. Sodan vaikutuksia kuvaavan aineiston tutkimuksen lisäksi tuloksista pyritään löytämään mahdollisia yhteyksiä vastuullisuus teeman merkityksestä kuluttajien ostopäätöksiin myös sodan rajojen ulkopuolella.

1.3 Teoreettinen viitekehys

Työn teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta pääosasta. Ensimmäisenä käsitellään vastuullisuusteemaa yrityksissä ja etenkin CSR käsitettä. Kirjallisuuden avulla pyritään selittämään, mitä CSR terminä pitää sisällään ja minkälaisia vaikutuksia yrityksen CSR käytänteillä voi olla sen liiketoiminnalle. Esille nostetaan myös sidosryhmien vaikutus vastuullisuuden toteutumisessa. Toinen osa koostuu kuluttajien ostopäätöksistä. Teorian kautta pyritään ymmärtämään, mitä kaikkea kuluttajan ostoprosessi pitää sisällään. Lisäksi kartoitetaan mitkä kaikki asiat vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja mitä keinoja yrityksillä on vaikuttaa kuluttajiin. Erityisesti huomiota kohdennetaan vastuullisuuden merkitykseen ja median uutisoinnin vaikutukseen. Empirian avulla pyritään tutkimaan kaikkia teoreettisen viitekehysten aiheita sodan näkökulmasta.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

1.4 Työn rakenne

Tämä työ alkaa johdannolla, jonka jälkeen jatketaan teoriaosioon. Teoriaosiossa käsitellään teoreettisen viitekehysten kaksi pääosaa yritysvastuu ja kuluttajan ostopäätös. Nämä käsitteet pilkotaan osiin ja tarkastellaan niiden sisältö sekä vaikutukset toisiinsa. Yritysvastuu osiossa käsitellään pääasiassa CSR käsitettä. Ensin tarkastellaan itse termiä, sen määritelmää sekä historiaa. Lisäksi esiin nostetaan sidosryhmien merkitykset ja vastuullisuustoimien tärkeys yrityksen liiketoiminnalle. Ostopäätöksistä selvitetään mistä tekijöistä itse ostoprosessi koostuu, päätöksen taustalla vaikuttavat tekijät sekä keskitytään erityisesti vastuullisuus teeman merkityksen ympärille. Myös median vaikutus asiaan otetaan esille omana kappaleenaan. Teorian jälkeen siirrytään käsittelemään tutkimuksen toteutustapaa ja aineistonkeruuprosessia. Tässä kappaleessa puretaan myös auki vastaukset, joita kerättiin tutkimuksen alussa vastaajien taustojen kartoittamiseen. Näillä kysymyksillä selvitettiin vastaajien demografiset taustatekijät ja ennakoasenteet sotaan liittyen. Itse empiriaosiossa toteutetaan ensimmäiseksi faktorianalyysi, jolla muokataan aineisto jatkokäsittelyä varten. Tämän jälkeen faktorianalyysin avulla toteutetaan muuttujien välisiä suhteita tutkiva lineaarinen regressioanalyysi. Lopuksi tehdyt havainnot kootaan yhteen johtopäätöskappaleessa.

2 Yritysvastuu

Tämän työn ensimmäinen teoriakappale käsittelee yritysvastuuta. Yritysvastuu tarkoittaa yrityksen toiminnan vaikutuksien aiheuttamaa vastuuta. Kaikkien yritysten toiminnasta aiheutuu seurauksia sekä ulkoisille, että sisäisille kohteille. Vaikutuksia on negatiivisia ja positiivisia. Yritysten toimien vastuullisuuteen liittyy nykypäivänä lisääntyvissä määrin yhteiskunnallisia odotuksia, mutta myös oikeudellisten toimien määrä kasvaa koko ajan. Keskiössä vaikuttaa kyky ymmärtää riippuvuussuhteet yhteiskunnan eri toimijoiden välillä. (Vanhala & Ristaniemi 2022, 22–37) Tässä työssä käsitellään erityisesti yritysvastuun englanninkielistä termiä corporate social responsibility eli CSR. Kappaleen tarkoituksena on kartoittaa CSR:ää käsitteenä, sen historiaa sekä vaikutusta yritysten liiketoimintaan. Esille tuodaan myös termi stakeholder theory, joka mainitaan usein CSR:n yhteydessä, kun käsitellään sidosryhmiä.

2.1 Yritysvastuu ja CSR

Merkit yritysvastuun ja CSR:n alkuvaiheista sijoittuvat 1950-luvulle. Aihetta käsiteltiin ensimmäisen tieteellisen julkaisun muodossa Howard Bowenin teoksessa *Social Responsibilities of the Businessman*. Alun perin vuonna 1953 julkaistussa teoksessa nostettiin esille liikemiesten suuri vaikutus yhteiskunnassa ja pohdittiin mitä sosiaalisia vaatimuksia yhteiskunnalla on oikeus esittää heitä kohtaan (Bowen 2013, 3–5). 1960-luvulla aihe nosti huomiotaan entisestään. Silloin liikkeet esimerkiksi ihmis- ja naisten oikeuksien esiin tuomiseksi ottivat ensiaskeleensa yhteiskunnassa. Esille nousseista sosiaalisten liikkeiden aiheista muodostuikin pohja CSR käsitteelle. Nämä aiheet kuten ihmisoikeudet toimivat edelleen ydinajatuksena yritysvastuun toteuttamisessa. 1970- ja 1980-luvuilla CSR vakiinnutti asemaansa yhteiskunnassa uusien lakien avulla, jotka luotiin aiemmin mainittuja 1960-luvulla havaittuja sosiaalisia ongelmia varten. Lisäksi esimerkiksi Yritysten eettisistä skandaaleista tuli yleisempiä ja kansa kiinnitti niihin enemmän huomiota. 1990-luvulla globalisaatio toi mukanaan taas uuden tason CSR:lle, joka on jatkanut kasvuaan tähän päivään asti. Globaalin näkyvyyden lisääntyessä lisääntyi myös riski mainehaittojen mahdollisista vaikutuksista. Lisäksi toimitusketjujen kasvu toi mukanaan vaikeuksia hankinnan eettisyyden ja

vastuullisuuden takaamiseen. Globalisaation alun jälkeen CSR:ää alettiin toteuttaa enemmän strategisessa mielessä, kuin aikaisemmin. Vastuullisuus- ja eettisyysteemoista alettiin luomaan kaikkea yrityksen toimintaa ohjaavia ydinarvoja, joiden avulla pyritään luomaan myös kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. Tavoitteena ei ole enää olla tekemättä harmia, vaan toimia sosiaalisten etujen saavuttamista priorisoiden. Tätä modernia CSR:n muotoa kutsutaan strategiseksi CSR:ksi (Porter & Kramer 2006). CSR:n ja sen teemojen kasvu on jatkunut vahvana nykypäivään asti, eikä kasvun hidastumista ole nähtävissä. (Carroll 2015, 87–96)

CSR on laaja ja jatkuvasti muuttuva termi, jota ei ole saatu tiivistettyä yhteen tiettyyn määritelmään. Tämä on jopa koettu hieman ongelmalliseksi, koska tarkan määritelmän puuttessa käsitettä voidaan muokata omien puolueellisten tavoitteiden mukaan (Dahlsrud 2008). Määritelmiä CSR:lle on lukuisia ja niiden laajuus vaihtelee suuresti. Termi on myös muuttunut jatkuvasti ajan saatossa yhteiskunnan muutosten mukana. Laajimmillaan CSR ymmärretään yritysten ja ympäristön välisenä vuorovaikutuksena ja sen vastuuna. Esimerkiksi Yhdistyneiden kansakuntien teollisen kehityksen järjestö (UNIDO 2022) määrittelee CSR:n ilmiönä, missä yritykset sisällyttävät toimintaansa sosiaalisia ja ympäristöllisiä ongelmia sekä vuorovaikuttavat sidosryhmiensä kanssa. Nykypäivänä on jo laajasti tunnustettu, että vastuullisille yrityksille ei vain riitä vain vastuullisesti toimiminen, vaan CSR asioista tulisi keskustella ja vuorovaikuttaa sidosryhmien kanssa (Crane 2016). Tämä on mahdollistanut CSR:n ja sen teemojen suuren tietoisuuden nousun yhteiskunnassa. Vaikka määritelmiä on useita, on keskiössä ymmärrys yritysten toimien vaikutuksista sosiaaliseen ympäristöön. Lisäksi olennaista on, että itse yrityksiä koetaan olevan vastuussa omasta vaikutuksestaan, eikä pelkkä lakien mukaan toimiminen riitä jatkuvasti vastuullisemmassa yhteiskunnassa. Kiteytettynä tavoitteena on tuottaa arvoa yritykselle ja sidosryhmille toimimalla vastuullisten arvojen mukaan.

2.2 Sidosryhmien merkitys

Keskeinen ajatus CSR:ssä on ymmärrys yritysten toiminnan vaikutuksesta heidän oman toimintansa ulkopuolelle. Vastuullisten arvojen mukaan yritys ei voi tuottaa haittaa sidosryhmilleen tavoitellessaan itse taloudellista hyötyä. Tätä ilmiötä selittää sidosryhmien merkitystä yrityksille tutkiva stakeholder theory, josta puhutaan usein CSR:n yhteydessä. Kyseinen teoria luotiin kumoamaan vanha ajattelumalli, joissa yritykset kuvataan yksittäisinä

toimijoina, joilla ei ole vastuuta sen oman toiminnan ulkopuolelle (Freeman, Harrison, Wicks, Parmar & De Colle 2010, 3–6). Käsitteen luoman uuden ajattelutavan mukaan yritysten tulisi luoda arvoa myös sidosryhmilleen, kuten asiakkaille ja paikallisille yhteisöille. Se nostaa myös esiin ongelmia, kuten miten voimme harjoittaa liiketoimintaa nopeasti muuttuvassa ja globaalissa yhteiskunnassa sekä miten voimme tehdä liiketoiminnasta eettisempää ja ymmärtää tekojemme seurauksia paremmin (Freeman et al. 2010, 5)? Koska nyky-yhteiskunnassa muutoksia tapahtuu nopeaan tahtiin ja sidosryhmien verkostot ovat laajentuneet globalisaation takia valtaviksi, on yritysten vaikeaa hallita ja valvoa kaikkea toimintaansa. Esimerkiksi hankintaketjujen laajuus ja kansainvälisyys on aiheuttanut nykypäivänä valtavia ongelmia vastuullisesti toimimisen kannalta. Ketjut voivat sisältää lukuisia eri välitoimittajia, jolloin on vaikeaa selvittää hankittavan tuotteen todellinen alkuperä. Tällöin myös osa yrityksen toiminnan vaikutuksista jää pimentoon. Sidosryhmien tekemät eettiset rikkeet voidaan liittää helposti myös sen kanssa liiketoimintaa harjoittaviin yrityksiin, vaikka niillä ei olisikaan tietoa asiasta. Juuri vastaavanlaisten tilanteiden välttämiseksi oman yrityksen sidosryhmien verkko tulisi selvittää mahdollisimman hyvin.

Vastuullisuuteen liittyvien ongelmien ja väärin toiminnan tärkein ehkäisemiskeino on tehdä tiivistä yhteistyötä tärkeimpien ja hyväksi havaittujen sidosryhmien kanssa. On todettu, että yritykset, jotka pitävät yllä vahvoja siteitä ja kehittävät yhteisiä suuntaviivoja sidosryhmiensä kanssa välttävät paremmin moraalisia virheitä sekä toteuttavat enemmän arvoa luovia käytänteitä (Freeman et al. 2010, 6). Nimenomaan tärkeimpien kumppaneiden kanssa luodut suhteet ovat niitä, jotka auttavat yritystä laajentamaan tukiverkostoaan. Tällaisia ydinkumppaneiden välisiä suhteita tulisi käsitellä enemmän kumppanuuksina, kuin puhtaasti liiketoimintana (Post, Preston & Sachs 2002). Luomalla yhteisiä suuntaviivoja pystytään karsimaan pois mahdollisia virheitä yksittäisen toimijan osalta. Kun tiedetään tärkeimpien sidosryhmien toimivan myös oman yrityksen periaatteiden mukaisesti, pystytään varmistumaan, ettei ainakaan heidän kauttaan välity negatiivisia vaikutuksia yhteiskuntaan. Näin ollen yritys on paremmin selvillä sidosryhmiensä toimista, eikä mahdollisia väärin menettelyitä tapahdu ainakaan näiden sidosryhmien osalta.

2.3 Yritysvastuun vaikutukset liiketoimintaan

CSR:n ja sen teemojen implementoiminen yrityksen liiketoimintaan ei ole vain moraalisesti oikein toimimista tai hyväntekeväisyyttä. Sen avulla pystytään myös hankkimaan kilpailuetua tai ehkäisemään maineriskien mahdollisuutta. Koska nykypäivän verkostoidussa maailmassa ihmisten ja aktivistien mahdollisuudet luoda painetta yrityksille ovat kasvaneet merkittäviksi, on tärkeää varmistaa liiketoiminnan vastuullisuuden toteutuminen. Yrityksiä käytetään matalalla kynnyksellä esimerkkeinä ongelmien esilletuomisessa, vaikka heidän toimensa eivät erityisen moraalisesti vääriä olisikaan. Näiden syiden takia yrityksiä on tärkeää huolehtia omista vastuullisuuskäytänteistään mahdollisten negatiivisten seurauksien ehkäisemiseksi. (Porter & Kramer 2006)

Mainehaittojen ehkäisyyn lisäksi CSR:n avulla pystytään myös luomaan arvoa yritykselle sekä hankkimaan etuja kilpailijoihin nähden. Termin laajuus on kuitenkin aiheuttanut tutkijoille vaikeuksia löytää suoraa linkkiä CSR:n ja arvonnin välillä. Kuitenkin on todettu, että vastuullisuus toimilla ei ole ainakaan negatiivisia vaikutuksia yrityksille ja melkein aina sillä on myös positiivisia seurauksia. Hyötyjä, joita CSR toimet tuovat mukanaan ovat esimerkiksi sidosryhmien odotusten täyttäminen, työntekijöiden motivointi, mainehyödyt ja etu markkinoinnissa. (Louche, Idowu & Filho 2010, 102–104) Vaikka CSR:n keskeisenä ideana on moraalinen oikeintoimiminen, tuottavat sen vaikutukset varmasti myös hyötyä yrityksille. Esimerkiksi edellä mainitut työntekijöiden motivointi ja markkinointietu ovat asioita, jotka pitkässä juoksussa tuovat lisäarvoa yritykselle. Työntekijät haluavat työskennellä yrityksissä, jotka edustavat heidän omia arvojaan ja markkinoinnissa pystytään hankkimaan etuja kilpailijoihin nähden osoittamalla sosiaalista vastuullisuutta. Näiden syiden takia onkin tärkeää, että yritykset tuovat CSR:n liiketoimintansa ytimeen, eivätkä toimi vain ei-harmia periaatteella.

3 Ostopäätöksen syntyminen

Toisen teoriakappaleen aiheena on kuluttajakäyttäytyminen ja ostopäätöksen syntyminen. Tekstissä tullaan käymään läpi mitä asioita ostopäätös prosessina pitää sisällään, mitkä asiat vaikuttavat siihen ja mitkä ovat lopputulokset. Lisäksi tutkitaan millaisia mahdollisuuksia yrityksillä on vaikuttaa asiakkaidensa ostopäätöksiin. Erityistä huomiota kiinnitetään vastuullisuuden merkitykseen. Kiteytetysti kappaleen tarkoituksena on tuottaa lukijalle kuva mitä ostopäätös prosessina pitää sisällään ja kuinka suuri merkitys sosiaalisella vastuullisuudella on lopullisen päätöksen syntymisessä.

3.1 Ostopäätös prosessina

Jotta pystytään ymmärtämään miten ostopäätös syntyy, on ensin ymmärrettävä termi kuluttajakäyttäytyminen. Yleinen tutkimusartikkeleissa käytetty määritelmä selittää kuluttajakäyttäytymisen olevan tutkimus yksilöiden, ryhmien ja organisaatioiden käyttämästä yksilön ja yhteiskunnan vaatimukset täyttävästä prosessista tuotteiden, palveluiden, elämyksien tai ideoiden valitsemisessa, ostamisessa, käytössä ja hävittämisessä (Stankevich 2017). Käytännössä tällä tarkoitetaan, että kuluttaja tekee ostopäätöksensä niin hän ottaa huomioon tuotteen koko elinkaaren aikana syntyvät vaikutukset itseensä sekä yhteiskuntaan. Ostopäätös on vain kuluttajakäyttäytymisen yksi osa, jota tehdessään henkilö ottaa huomioon, tuotteen aiheuttamat seuraukset laajemmassa mittakaavassa.

Ostopäätösprosessista on luotu monia erilaisia malleja. Perinteisesti ostopäätös on kuvattu viiden kohdan avulla, jotka kuluttaja käy läpi ostaessaan tuotetta tai palvelua. Nämä kohdat ovat tarpeen havaitseminen, informaation etsintä, vaihtoehtojen arviointi, ostotapahtuma ja ostotapahtuman jälkeinen käyttäytyminen. (Stankevich 2017). Ensimmäisten kolmen kohdan avulla kuluttaja arvioi ostoksensa tarvetta ja rajaa vaihtoehtojaan. Ostopäätöksen syntyä hän ostaa tuotteen. Ostotapahtuman jälkeisenä aikana hän arvioi ostoksensa onnistuneisuutta ja toimii jatkossa havaintojensa perusteella.



Kuvio 2. Kuluttajan ostopäätöksen viiden vaiheen malli

Prosessia on esitetty lineaarisen mallin lisäksi myös kehämäisenä, jolloin kuluttaja aloittaa prosessin alusta uuden tarpeen syntyessä tai ohittaa perinteisen mallin kolme ensimmäistä kohtaa havaintojensa pohjalta. Kehämäisen mallin on esitellyt esimerkiksi McKinsey & Company (2009), jonka mukaan esimerkiksi syntynyt brändiuskollisuus voi johtaa vaihtoehtojen kartoittamisen ohittamiseen. Perinteiseen viiden kohdan malliin on myös esitetty useampia vaiheita. Esimerkiksi Kotler & Keller (2012) esittävät viimeisen kuudennen vaiheen hävittämisen. Heidän mielestään tuotteen hävittämisen seurauksilla ympäristölle on suuri merkitys, koska huomatessaan hävityksen positiiviset tai negatiiviset vaikutukset kuluttaja saattaa muokata tulevia ostopäätöksiään havaintojensa pohjalta.

Ostoprosesseja tutkittaessa tulee myös pitää mielessään, että yksittäisiä ostotilanteita on erilaisia. Esimerkiksi Bergström & Leppänen (2021) ovat jakaneet yksittäiset ostotapahtumat kolmeen luokkaan. Rutiini-, jonkin verran harkitut-, ja harkitut ostot. On täysin eri asia onko kuluttaja ostamassa leipää ruokakaupasta vai uutta autoa itselleen. Näissä tilanteissa tapahtuva harkinnan määrä ja vaihtoehtojen kartoitus on täysin eri luokkaa.

3.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat sekä ulkoiset, että sisäiset tekijät. Ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi yritysten mainoskampanjat ja yleinen taloudellinen tilanne. Nämä ovat asioita joihin kuluttaja ei pysty itse vaikuttamaan. Sisäiset tekijät voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan. Demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin ominaisuuksiin. Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan taustatietoja kuten ikää, sukupuolta ja koulutusta. Psykologisiin ominaisuuksiin kuuluu muun muassa tarpeet, motiivit ja asenteet. Viimeisenä luokkaan eli

sosiaalisiin ominaisuuksiin kuuluu esimerkiksi perhe, sosiaaliset yhteisöt ja kulttuuri. (Bergström & Leppänen 2021)

Jokaisen yksilön ostopäätös on monen yksittäisen tekijän muodostama kokonaisuus. Sisäisten tekijöiden vaikutus on todella suuri ja jokaisen kuluttajan yksilölliset ominaisuudet heijastuvat vahvasti hänen tekemiinsä päätöksiin. Olisikin outoa olettaa, että nuori hyvätuloinen kaupunkilainen tekisi samanlaisia ostopäätöksiä, kuin iäkäs pienituloinen taajamassa asuva henkilö. He arvostavat tuotteissa todennäköisesti eri asioita ja painottavat yksittäisten tekijöiden tärkeyttä eri tavoin. Demografiset tekijät selittävät osittain kuluttajien ostopäätöksen motiiveja, mutta koko valintaa näiden avulla ei pystytä selittämään (Bergström & Leppänen 2021). Päätöksiin vaikuttavat lisäksi vahvasti myös ulkoiset tekijät. Yritykset voivat näillä keinoilla vaikuttaa suuresti lopullisten päätösten syntymiseen. Etenkin markkinoinnilla on suuri vaikutus kuluttajiin. Kuitenkin myös tässä kuluttajien sisäiset ominaisuudet korostuvat. Yritysten on tunnettava asiakkaansa ja mitä he arvostavat, jotta he voivat suunnata mainontansa haluamalleen kohderyhmälle (Bergström & Leppänen 2021). Asiakkaiden tuntemisen avulla markkinoinnista saadaan mahdollisimman tehokasta ja kuluttajat saadaan kääntymään päätöksissään oman yrityksen tuotteiden ja palveluiden puoleen.

3.3 Yritysvastuun vaikutus ostopäätökseen

CSR:llä ja muilla yleisillä vastuullisuustoimilla on havaittu olevan suuria vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin. Näillä keinoin voidaan positiivisesti vaikuttaa kuluttajien brändiloyalisuuteen, tuotemerkkisuotuisuuteen ja brändipääomaan. (Holiday, Hayes, Britt & Lyu 2021) Vaikutus kohdistuu näin ollen pääosin ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä kuluttajien psykologisiin ominaisuuksiin. Nykypäivänä kuluttajien motiiveihin ja asenteisiin sisältyy vahvasti näkemys CSR:n ja etiikan sisällyttämisestä yritystoimintaan (Kaushik & Pandley 2020). Myös sosiaalisten ominaisuuksien kuten erilaisten yhteisöjen kautta voi eri asenteet levitä laajempiin ryhmiin. CSR toimet vaikuttavat juuri ihmisten motiiveihin ja tunteisiin. Tuotteen ja yrityksen vastuullisuus antavat kuluttajalle tyydytystä moraalisesti tehdystä ostopäätöksestä (Green & Peloza 2011). Vaikka vastuullinen tuote olisikin kalliimpi, voivat kuluttajat päätyä ostopäätöksissään näihin moraalisista syistä. Kun kuluttajille muodostuu positiivinen kuva tuotetta tai yritystä kohtaan, voimistuu asiakkaan ja yrityksen välinen suhde (Barkakati, Patra & Das 2016, [Assael 2004]). CSR:n avulla saadaan vahvistettua

voimakkaasti yrityksen positiivista imagoa ja tätä kautta pystytään vahvistamaan yrityksen suhdetta kuluttajiin. (Kaushik & Pandley 2020) Näin ollen kuluttajat ovat valmiimpia ostamaan yrityksen tuotteita ja saadaan hankittua kilpailuetua muihin toimijoihin nähden.

3.4 Median vaikutus

Median käyttämisestä on muodostunut avaintekijä brändien rakentamisessa. Viimeaikaisten tutkimuksien avulla on huomattu, että medialla on merkittävä vaikutus kuluttajien brändipreferensseihin ja ostopäätöksiin. Etenkin sosiaalisen median vaikutus on korostunut, koska sen avulla kuluttajat pystyvät hankkimaan tietoa globaalisti ja kommunikoimaan toistensa kanssa. Interaktiivisen luonteensa takia sosiaalinen media kasvattaa kuluttajien osallistumista keskusteluun ja vahvistaa heille kehittyneitä kuvia brändeistä. Yritykset ovat entistä enemmän alkaneet hyödyntämään median tarjoamaa mahdollisuutta vahvistaa brändikuvaansa. Markkinointia on siirretty entistä enemmän sosiaalisen median puolelle, mutta perinteinen media näyttelee silti edelleen isoa roolia mainonnassa. Perinteistä mediaa pidetään yleisesti luotettavampana lähteenä, mutta sosiaalisen median laajuus vetää yrityksiä vähitellen puoleensa. Molemmat median muodot täydentävät toisiaan ja yhdessä ne vaikuttavat suuresti kuluttajan brändikuviin sekä ostopäätöksiin. (Liaquat & Siddiqui 2021)

Yritysten lisäksi myös valtioilla voidaan ajatella olevan omat brändinsä. Yksittäisistä valtioista on muodostunut kuluttajille useita eri mielikuvia, jotka voivat vaikuttaa tuotteiden arviointiprosessiin ostopäätöksiä tehdessä. Tuotteen liitettävyys valtioon, voi vaikuttaa sen arvon alenemiseen tai nousemiseen asiakkaan silmissä. Alkuperäismaasta on tullut esimerkiksi hinnan ja laadun ohella tärkeä vaikuttava tekijä kuluttajille tuotteiden arvioinnissa. Liitettävyys positiivisessa valossa nähtyyn valtioon mahdollistaa kilpailuedun, kun taas negatiivisesti koettuihin valtioihin liitettävyys voi olla kohtalokasta. Valtioiden mielikuvien muodostumisessa media näyttelee suurta roolia. Sen avulla etenkin negatiiviset piirteet eri maista nousevat vahvasti esille. Jotta yritykset välttävätkin mahdolliset haitat liiketoiminnalleen, kannattaa heidän välttää liitettävyttä negatiivisesti miellettyihin valtioihin. (Kotler & Gertner 2002)

4 Tutkimuksen toteutus

Aineisto tutkimusta varten kerättiin Google Forms työkalun avulla luodulla kyselylomakkeella. Vastauksia tavoiteltiin 18–25-vuotiailta henkilöiltä muista demografisista tekijöistä riippumatta. Lomakkeen kysymykset jaettiin viiteen eri ryhmään ja kysymyksiä kertyi yhteensä 18 kappaletta. Kysymyksien ensimmäisten kahden ryhmän avulla kartoitettiin vastaajien demografisia taustoja sekä asenteita sotaan liittyen. Oli oletettavissa, että suurin osa vastaajista ajattelee sotaa länsimaisesta näkökulmasta, mutta näiden kysymysten avulla haluttiin varmistaa oletuksen paikkansapitävyys. Seuraavat kaksi kysymysryhmää keräsivät tietoja kuluttajien ostokäyttäytymisestä yrityksiä kohtaan, jotka ovat jollain tavalla liitettävissä sodan osapuoliin Venäjään ja Ukrainaan. Erityisesti tietoa haluttiin kerätä kuluttajien asenteista ja tietoisuudesta kyseisistä yrityksistä, koska aikaisemmissa tutkimuksissa näillä on huomattu olevan vaikutusta ostokäyttäytymiseen (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez 2012) (Mohr et al. 2001). Näiden perusteella luotiin myös mittarit aineiston käsittelyä varten. Lopuksi viimeisellä kysymysryhmällä selvitettiin ovatko kuluttajat muuttaneet ostokäyttäytymistään vastuullisuuden näkökulmasta sodan alkamisen jälkeen. Kyselylomake on lisätty kokonaisuudessaan liitteeksi työn loppuun (Liite 1).

Pois lukien kysymykset demografisista taustatekijöistä, kyselyn vastauksissa käytettiin likert-asteikkoa, jossa vastausvaihtoehdot ovat väliltä 1=Vahvasti eri mieltä ja 5=Vahvasti samaa mieltä. Kyseistä viiden vaihtoehdon Likert-asteikkoa on käytetty useassa aihealueen kvantitatiivisessa työssä, kuten esimerkiksi Wang, Zhang, W., Ming-Lang, Sun & Zhang, Y (2021) tutkimuksessa kuinka kuluttajien tarkoitus uudelleen käyttää pakkausmateriaaleja vaikuttaa heidän ostopäätökseensä. Asteikon avulla vastaajalle pystytään esittämään väittämiä, johon hän vastaa omalla numerolla, joka kuvaa hänen mielipidettään väitteen paikkansapitävyydestä.

Kysely oli avoinna 30.10-6.11.2022 välisen ajan. Lomaketta jaettiin ja mainostettiin lähinnä Instagramin avulla ja vastauksia saatiin yhteensä 94 kappaletta. Jokainen vastaaja oli vastannut kaikkiin kohtiin paitsi kysymyksissä kaksi, kaksitoista ja kahdeksantoista oli vain 93 vastausta. Vastaajia ei ollut pakotettu vastaamaan kaikkiin kohtiin, mutta lähes jokainen oli näin tehnyt.

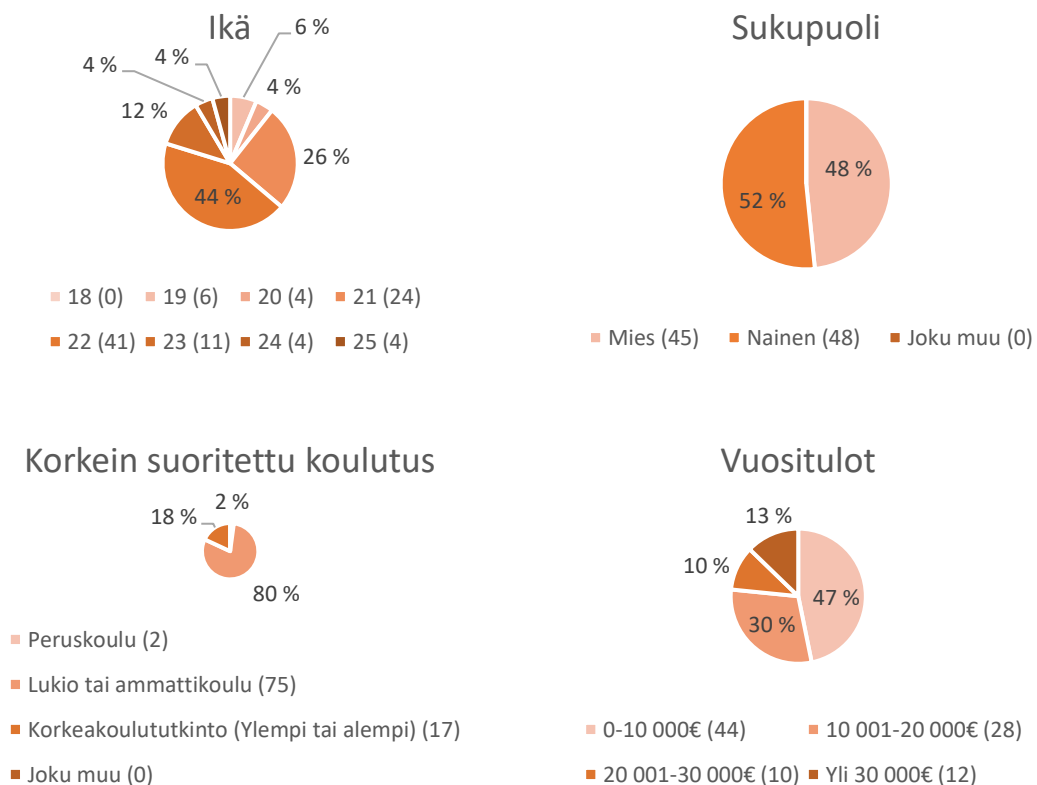
4.1 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus

Työn pätevyydellä eli validiteetilla tarkoitetaan systemaattisen virheen puuttumista. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että tutkimuksessa keskitytään vain siinä määriteltyihin asioihin ja toisaalta myös kaikkiin määriteltyihin asioihin. Vastaavasti luotettavuudella eli reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta, eli jos sama tutkimus tehtäisiin uudestaan, saataisiin aikaan samat tulokset. (Heikkilä 2014) Tässä työssä pyrittiin huomioimaan reliabiliteetti ja validiteetti kaikissa työn vaiheissa. Kyselylomake muodostettiin siten, että sen avulla pystytään vastaamaan kaikkiin asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja luomaan aikaisempaan tutkimukseen perustuvat mittarit aineiston käsittelyä varten, mutta muita aiheeseen liittymättömiä kysymyksiä ei esitetty. Aihe saattaa olla osalle väestöstä hieman arkaluonteinen tutkimuksen toteuttamishetkellä ja tämän johdosta pyrittiin kaikki tarpeettomat kysymykset aiheen tiimoilta jättämään pois. Lomakkeen kysymykset ja koko tutkimuksen aihe on toteutettu tietoisesti länsimaalaisesta näkökulmasta, mutta vastaajille on varmistettu mahdollisuus tuoda esiin eriävä mielipiteensä käsitellystä aiheesta. On erittäin tärkeää, että vastaajilla on tämä mahdollisuus ja olettamuksia heidän mielipiteistään ei tehty. Tätä varten kyselylomakkeeseen luotiinkin erikseen kysymysryhmän kaksi kysymystä vastaajien tausta-ajatuksista sotaan liittyen.

Kyselyyn vastasi 94 henkilöä, joka oli näin nopeasti toteutettavaan tutkimukseen suhteellisen hyvä määrä. Myös eroja vastaajien demografisissa taustatekijöissä oli kiitettävästi, mikä helpotti tutkimuksen tekoa siihen liittyvän alatutkimuskysymyksen osalta. On kuitenkin mainittava, että tutkimuksen luotettavuus saattaa hieman kärsiä vastaajien oletetun taustan takia. Koska kyselyä on jaettu lähinnä tutkijan omien verkostojen kautta, on oletettavissa, että hän tuntee ison osan vastaajista. Tällöin osa vastaajista on todennäköisesti jollain tavoin liitettävissä toisiinsa erilaisten suhteiden kautta ja heitä voi yhdistää samanlaiset tottumukset ja mielipiteet. Kuitenkaan esimerkiksi tutkimuksessa käytettyjen demografisten taustatekijöiden osalta näillä suhteilla ei ole merkitystä, joten tämän seikan ei pitäisi ainakaan huomattavasti vääristää tuloksien merkityksellisyyttä.

4.2 Vastaajien demografiset taustatekijät ja sotaan liittyvät asenteet

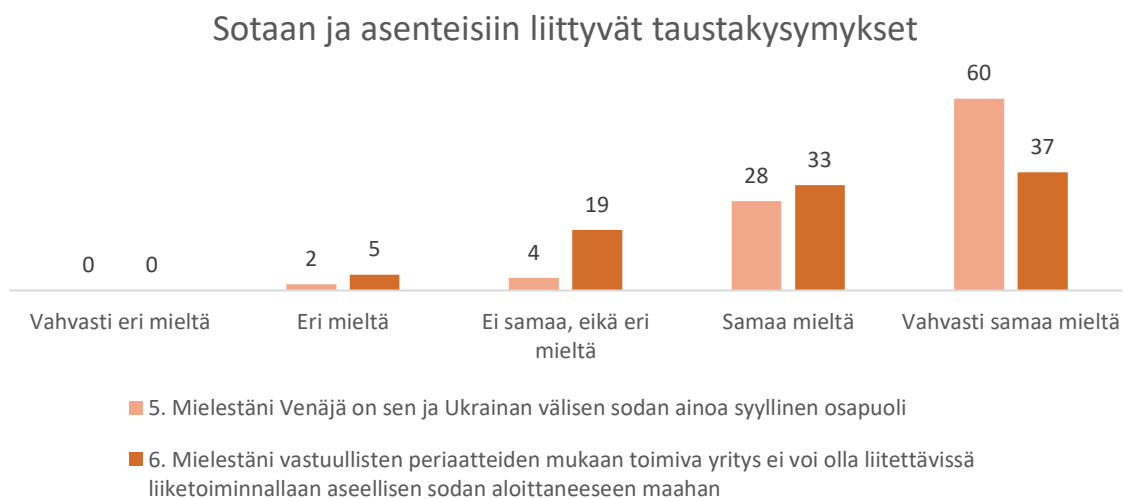
Vastaajien demografisissa taustatekijöissä saatiin aikaan tutkimuksen kannalta hyvin hajontaa. Vastaajien iän osalta suurimmat luokat olivat keskimmäiset 21- ja 22-vuotiaat yhteensä noin 70 % osuudella kokonaismäärästä. Loput vastaajat jakautuivat melko tasaisesti loppuihin ikäryhmiin ainoana poikkeuksena 18-vuotiaat, joilta vastauksia ei saatu. Vastaajien sukupuoli jakautui lähes puoliksi miehen osuuden ollessa 48 % ja naisten 52 %. Koulutustason osalta löytyi vähintään hajontaa kaikista demografisista tekijöistä. Toisen asteen koulutuksen omaavia oli selkeä enemmistö muihin luokkiin nähden. Tätä tulosta kuitenkin selittää vastaajille asetettu ikähaarukka, jonka takia suurin osa kyseisestä ikäryhmästä on jo ehtinyt suorittaa pakollisen toisen asteen, mutta mahdollisen korkeakoulututkinnon opinnot ovat vielä kesken. Viimeisenä kategoriana kysyttiin vastaajien vuosituloja, joissa oli taas hyvin hajontaa. Pienituloisia oli enemmän suhteessa muihin, mutta vastausten määrältään pienimmässäkin luokassa 20 001–30 000 € tienaavissa vastauksia oli 10 % kokonaismäärästä. Vastaukset on koottu alla olevaan kuvioon, jossa itse kuviossa näkyy vastausten määrä prosentteina ja suluissa oleva luku luokkien perässä ilmaisee yksittäisten vastausten määrän (Kuvio 3).



Kuvio 3. Vastaajien demografiset taustatekijät

Kyselylomakkeen toisen kysymysryhmän kysymyksillä kartoitettiin vastaajien asenteita ja ennakkomielipiteitä liittyen Venäjän ja Ukrainan väliseen sotaan. Vaikka vastaajien kansallisuutta ei ollut rajoitettu kyselyssä millään tavalla, oli tutkimuksen toteutustavan takia oletettavissa heidän olevan pääasiassa Suomalaisia. Täten oletuksena oli, että vastaajien mielipiteet sodasta vastaavat pitkälti länsimaalaista näkökulmaa, jossa Venäjä mielletään sodan syylliseksi osapuoleksi. Toisen kysymysryhmän kysymykset luotiin tämän lähtökohdan vahvistamiseksi, jottei virheellisiä päätelmiä tehdä ennako-oletusten perusteella.

Kysymysten perusteella saatiin selville, että suurin osa vastaajista oli samoilla linjoilla länsimaalaisen valtavirran mielipiteiden kanssa. Vain muutama yksittäinen vastaaja osoitti erivän mielipiteen kysymysryhmän väittämiin, jotka oli laadittu juuri kyseisen länsimaalaisen näkökulman pohjalta. Kysymyksessä viisi vastaajista noin 94 % vastasi myöntävästi väittämään Venäjän syyllisyydestä sotaan. Myös kysymyksessä kuusi noin 74 % vastaajista oli samaa tai vahvasti samaa mieltä, että vastuullinen yritys ei voi olla liitettävissä liiketoiminnallaan aseellisen sodan aloittaneeseen maahan. Tässä kysymyksessä oli lisäksi huomattava noin 20:nen vastausprosentti vastausvaihtoehdossa ei samaa, eikä eri mieltä. Kuitenkaan suurta hajontaa vastauksissa ei ollut havaittavissa (Kuvio 4).



Kuvio 4. Sotaan ja asenteisiin liittyvät taustakysymykset

5 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa avataan kyselylomakkeen avulla saadut vastaukset. Ensimmäiseksi vastauksia käsitellään yleisesti olennaisimpien arvojen ja tunnuslukujen avulla. Itse aineiston käsittely alkaa faktorianalyysillä, jonka avulla luodaan faktoreita kuvaamaan muuttujia yhdistäviä teemoja. Faktorianalyysin tuloksia hyödynnetään lineaarisen regressioanalyysin toteuttamisessa. Tällä analyysillä tutkitaan muuttujien välisiä suhteita ja pyritään tekemään syvällisempiä havaintoja aineistosta.

5.1 Kyselyn vastaukset

Tutkimuksen perusteella saatiin selville, että vastaajat suhtautuvat erittäin kriittisesti Venäjään liitettävissä oleviin yrityksiin. Vastaajista 74,5 prosentin mielestä yritysten tulisi tässä maailmantilanteessa katkaista siteensä Venäjään. Kyselyn Likert-asteikon ollessa 1 vahvasti eri miltä- 5 vahvasti samaa miltä, keskiarvoksi muodostui 4,02 ja mediaaniksi neljä. Suurin osa vastaajista kertoi myös vähentäneensä tai lopettaneensa tuotteiden ostamisen Venäjään omistuksensa tai sidosryhmien kautta liitettävissä olevilta yrityksiltä. Näin vastasi 57,4 % kyselyjoukosta, mediaanin ollessa myös tässä kysymyksessä neljä. Kuitenkin kysymyksessä kahdeksan, jossa kysyttiin ovatko kuluttajat vähentäneet tai lopettaneet tuotteiden ostamisen Venäjällä liiketoimintaansa jatkavilta yrityksiltä, vastauksen keskiarvoksi muodostui vain 2,53. Tulokset ovat hieman ristiriidassa muiden kysymysten vastausten kanssa, sillä peräti 53,2 % vastaajista oli valinnut kysymykseen kielteisen vastausvaihtoehdon yksi tai kaksi. Todennäköisin selitys tälle on, että kuluttajat eivät ole yhtä tietoisia näistä yrityksistä, kuin suoraan Venäjään sidoksissa olevista. Nämä yritykset eivät ole mediassa yhtä selkeästi esillä ja myös kysymysryhmän viimeiset kysymykset kertovat, että kuluttajat saavat eniten tietoa sen kautta. Vastaajista 54,3 % kertoi olevansa tietoinen mediassa esille tuoduista Venäjään liitettävistä yrityksistä, mutta vain 20,2 % kertoi etsivänsä tietoa itsenäisesti. Kaikkien kysymysryhmän kolme kohtien keskihajonta pysyi melko alhaisena, eli suurta hajontaa perusjoukon sisällä ei ollut. Keskihajonta oli lähellä yhtä, jokaisen kysymyksen osalta.

Kysymysryhmän neljä kysymykset käsitelivät asenteita Ukrainaa tukevia yrityksiä kohtaan. Vastausten keskiarvon ollessa 3,95 peräti 73,4 % vastaajista oli sitä mieltä, että yritysten

tulisi tukea Ukrainaa tämänhetkisessä maailmantilanteessa. Lisäksi 43,0 % vastaajista on ostopäätöksillään jo tukenut Ukrainaa auttavia yrityksiä ja 58,5 % ilmoitti olevansa valmiita maksamaan tuotteista enemmän, jos osa myynneistä ohjataan valtion tukemiseen. Kuten Venäjään liitettävien yritysten kanssa, myös Ukrainaa tukevista yrityksistä kuluttajat saavat eniten tietoa mediasta. Mediassa esille tuoduista yrityksistä tietoisia oli 45,7 % keskiarvovastauksen ollessa 3,26. Vastaavasti itse kyseisiä yrityksiä oli etsinyt 14,9 % vastaajista ja keskiarvoksi muodostui 2,31.

Viimeisten kahden kysymyksen avulla kartoitettiin vastuullisuuden huomioimisen muutosta ostopäätöksissä sodan alkamisen jälkeen. Toisen kysymyksen avulla kysyttiin muutoksista sodan osapuoliin liitettävissä tapauksissa ja viimeisessä taas muutoksia yleisesti. Molemmissa kysymyksissä vastausten keskiarvot olivat melkein tasan kolme. Lisäksi myönteisten ja kielteisten vastuksien ero oli kummassakin kohdassa alle kuusi prosenttia. Tulos oli hie-man yllättävä etenkin kysymyksen 17 osalta, jossa kysyttiin muutoksista ostokäytöksessä sodan osapuoliin liitettävissä tapauksissa. Edellisten kysymyksiä vastauksien perusteella vastaajat olivat kuitenkin enemmässä määrin antaneet sodan vaikuttaa ostopäätöksiinsä. Molemmissa muutoksiin liittyvissä kysymyksissä vastaukset olivat kuitenkin jostain syystä painottuneet selkeästi vastaukseen kolme ”ei samaa eikä eri mieltä”.

Yhteenvedon vastauksista saatiin selville, että vastaajat olivat selkeästi valmiita muokkamaan ostopäätöksiään sodan asetelmien johdosta. Tuotteiden ostamista Venäjään liitettäviltä yrityksiltä halutaan välttää ja Ukrainaa tukevia yrityksiä suositaan. Suurimman tiedon yritysten taustoista sekä toimista antaa media ja omaa selvitystä tehdään melko vähän. Vastuullisuuden vaikutuksesta ostopäätöksiin ei saatu selvää tulosta ainakaan ilman aineiston suurempaa käsittelyä. Tähän vaikutti vastusten keskittyminen vaihtoehdon kolme ympärille.

Taulukko 1. Kyselyn vastaukset

	<i>n</i>	<i>keskiarvo</i>	<i>med</i>	<i>keskihajonta</i>	<i>Myön. Vast (4-5)</i>	<i>Kiel. Vast (1-2)</i>
3. Asenne Venäjällä toimivia/Venäjään liiketoiminnallaan liitettäviä yrityksiä kohtaan						
7_OstokäytösVenäjäYritykset	94	3,67	4	1,05	57,4 %	13,8 %
8_OstokäytösJatkaneetVenäjällä	94	2,53	2	1,08	21,3 %	53,2 %
9_LiiketoiminnanKatkaisu	94	4,02	4	0,98	74,5 %	7,5 %
10_MedianKauttaVenäjäLiitos	94	3,45	4	1,01	54,3 %	19,1 %
11_OmaSelvitysVenäjäLiitos	94	2,35	2	1,19	20,2 %	62,8 %
4. Asenne Ukrainaa tukevia yrityksiä kohtaan						
12_OstokäytösUkrainaaTukevat	93	3,22	3	1,25	43,0 %	29,0 %
13_MaksuhalukkuusUkrainaTuki	94	3,55	4	1,05	58,5 %	14,9 %
14_TulisiTukeaUkrainaa	94	3,95	4	0,75	73,4 %	2,1 %
15_MedianKauttaUkrainaTuki	94	3,26	3	1,05	45,7 %	27,6 %
16_OmaSelvitysUkrainaTUKi	94	2,31	2	1,05	14,9 %	61,7 %
5. Muutokset vastuullisuuden huomioimisessa sodan alkamisen jälkeen						
17_VastuullisuusSodanOsapuolet	94	3,02	3	1,10	33,0 %	28,7 %
18_VastuullisuusYleisesti	93	3,06	3	1,11	36,6 %	31,2 %

5.2 Faktorianalyysi

Saaduista vastauksista muodostettiin muuttujat aineiston jatkokäsittelyä varten. Selkeyden vuoksi muuttujia kuvataan niiden kyselylomakkeen kysymystä vastaavalla numerolla. Stata tilastonkäsittelyohjelman avulla muodostetuille muuttujille toteutettiin faktorianalyysi, jonka avulla saatiin jalostettua aineistoa jatkokäsittelyyn. Faktorianalyysissä käytettiin muuttujia kysymyksistä 7–18. Pois jätettiin ensimmäiset kaksi kysymysryhmää, jotka käsitelivät vastaajien demografisia taustatekijöitä ja ennakkoasenteita sotaan liittyen.

Faktorianalyysia ennen tutkittiin yksittäisten muuttujien keskiarvot ja -hajonnat. Näiden arvot eivät saisi painottua asteikon toiseen päähän, eikä hajonta saisi olla liian suurta, jotta tuloksista saadaan luotettavia (Puumalainen 2014a). Kaikkien muuttujien osalta nämä arvot olivat kunnossa, joten analyysin teko voitiin aloittaa.

Faktorianalyysi toteutettiin pääkomponenttianalyysinä, jolloin muuttujien kokonaisvaihtelu jaetaan faktoreihin (Puumalainen 2014a). Sen avulla saatiin luotua kolme eri faktoria. Jokainen faktori nimettiin yhteisen tekijän mukaan, mitä yksittäiset muuttujat kuvaavat. Muuttujista 12, 13 ja 14 muodostui faktori Ukrainan tukeminen. Toinen faktori tietoisuus yrityksistä muodostui vastaavasti muuttujista 10,11,15 ja 16. Viimeinen faktori muodostui taas muuttujista 7,8 sekä 9 ja sen nimettiin Venäjäkielteisyydeksi. Muuttujat jaettiin faktoreihin pääasiassa niiden rotaatio latauksien perusteella. Nämä lataukset saavat arvon väliltä -1–1 ja ne

ilmaisevat kuinka monta prosenttia faktori selittää muuttujan vaihtelusta (Puumalainen 2014a). Arvon tulisi olla vähintään yli 0,5 tai alle -0,5 ja mitä lähempänä asteikon jompaa-kumpaa ääripäätä se on, sitä enemmän muuttujan vaihtelua faktori selittää. Ideaalitulanteessa muuttujat saisivat arvoja vain yhden faktorin kanssa, mutta tässä tutkimuksessa jotkin muuttujat reagoivat myös toisten faktoreiden kanssa. Jos muuttuja sai arvoja useamman faktorin kanssa, se sijoitettiin suuremman arvon tuottavaan faktoriin. Muuttujat 17 ja 18 reagoivat kaikkien faktoreiden kanssa lähes yhtä suuresti, joten ne päätettiin jättää kokonaan pois. Myöskään teorian puolesta nämä kaksi muuttujaa eivät olisi sopineet luotuihin ryhmiin. Faktorianalyysi toteutettiin uudestaan ilman näitä muuttujia.

Muuttujilta tutkittiin myös MSA- ja Uniqueness arvot tulosten laadun tarkastamiseksi. MSA-arvot saavat nimensä englannin kielen sanoista *measure of sampling adequacy*. Sen avulla muuttujille annetaan arvot asteikolla 0–1. Nämä arvot kuvaavat muuttujien korrelaatioiden sopivuutta faktoreihin. Myös kaikki muuttujat yhdessä saavat arvon, joka kuvaa koko aineiston korrelaation sopivuutta faktorianalyysiin. Arvojen tulisi olla vähintään yli 0,5 ja mitä suurempi arvo on, sitä parempi se on tutkimuksen kannalta. (Puumalainen 2014a) Tässä tutkimuksessa vain yhden muuttujan arvo alitti niukasti tämän rajan. Muuttujan 10 MSA-arvo oli 0,4868, mutta koska alitus oli näin pieni muuttuja pidettiin mukana tutkimuksessa. Myös koko analyysin MSA-arvo pysyi keskinkertaisena lukemalla 0,6320.

Uniqueness arvojen avulla taas kuvataan muuttujien kommunaliteettia. Kommunaliteetti tarkoittaa muuttujan osuutta varianssista mitä faktorit selittävät. Tämän osuuden tulisi olla mahdollisimman suuri ja tällöin muuttujan Uniqueness arvo on mahdollisimman pieni. Muuttujat saavat arvon väliltä 0–1 ja sen tulisi olla korkeintaan 0,5. Jos arvo on suuri, niin muuttujalla on paljon vaihtelua, jota ei pystytä selittämään faktoreiden avulla. (Puumalainen 2014a) Tässä tutkimuksessa rajan 0,5 ylitti vain muuttuja 14. Kuitenkin muuttujan muut arvot olivat hyviä ja se sopii teorian puolesta faktoriin, joten se pidettiin mukana analyysissä. Kyseisillä muuttujilla ei myöskään ollut huonoja arvoja muissa käytetyissä testeissä.

Taulukko 2. Faktorianalyysi

Muuttujat	Muuttujien rotatoidut latukset			Uniqueness	MSA
	Faktori 1: UkrainanTukeminen	Faktori 2: TietoisuusYrityksistä	Faktori 3: Venäjäkielteisyys		
7_			0,6982	0,4533	0,6343
8_			0,7299	0,4244	0,6705
9_			0,7266	0,3234	0,6556
10_		0,7010		0,3428	0,4868
11_		0,7333		0,4557	0,5842
12_	0,7517		0,3588	0,3041	0,6506
13_	0,6693			0,4995	0,7158
14_	0,6041			0,6340	0,6914
15_	0,4195	0,5769		0,4913	0,6734
16_	0,5115	0,6884		0,2306	0,5872
Cornbach alpha	0,5978	0,6686	0,6020		
MSA Overall					0,6320

5.2.1 Validiteetti ja Reliabiliteetti

Faktoreiden validiteettia tarkasteltiin MTMM-korrelaatiomatriisin avulla. Kyseinen matriisi näyttää korrelaatioita muuttujien välillä ja niitä tarkastellaan faktoriryhmittäin. Jos validiteetti on hyvä, niin muuttujat korreloivat eniten niiden muuttujien kanssa, jotka kuuluvat samaan faktoriin. (Puumalainen 2014b) Aineistoa tarkastellessa huomattiin, että validiteetti oli pääosin hyvä ja keskimäärin eniten korrelaatiota tapahtui faktoreiden sisällä. Kuitenkin myös muutamia yksittäisiä korkeampia lukuja havaittiin myös faktorirajojen ulkopuolella. Tulokset on esitetty alla olevassa taulukossa, jossa faktoriryhmät on kuvattu värien avulla.

Taulukko 3. MTMM korrelaatiomatriisi

MTMM	7_	8_	9_	10_	11_	15_	16_	12_	13_	14_
7_	1									
8_	0,2498	1								
9_	0,3085	0,4429	1							
10_	0,2209	0,2122	-0,0421	1						
11_	0,2227	0,0454	-0,0708	0,2883	1					
15_	0,0676	0,1159	0,0365	0,2972	0,2037	1				
16_	0,0153	0,0717	-0,1004	0,2033	0,5079	0,5158	1			
12_	0,2429	0,3519	0,3568	-0,103	0,1595	0,2634	0,3368	1		
13_	0,0985	0,2196	0,1961	0,0682	0,0922	0,2801	0,2334	0,5164	1	
14_	0,0455	0,1008	0,1613	-0,0249	0,0571	0,1402	0,2937	0,2536	0,2137	1

Luotujen faktoreiden reliabiliteetti tarkastettiin Cronbach alpha arvojen avulla. Nämä arvot mittaavat summa-asteikon sisäistä yhtenäisyyttä ja kertovat kuinka paljon muuttujat

korreloivat keskenään. Alpha-arvojen avulla nähdään myös parantuisiko faktorin reliabiliteetti jonkun muuttujan poistamisella. Jokainen faktori saa arvon väliltä 0–1 ja sen tulisi yli 0,6. (Puumalainen 2014b) Faktorit tietoisuus yrityksistä ja Ukrainan tukeminen saivat vaaditun rajan ylittävät arvot, mutta ensimmäinen faktori Venäjä kielteisyys jäi niukasti sen alle arvolla 0,5978. Poistamalla faktorista muuttuja seitsemän, olisi alpha-arvo saatu juuri ylittämään raja ja siitä olisi muodostunut noin 0,61. Tätä ei päädytty kuitenkaan tekemään, koska arvon nousu olisi ollut erittäin pieni. Faktoreiden alpha-arvot on nähtävissä taulukosta yksi.

5.2.2 Faktoripisteet

Faktorianalyysin pohjalta päätettiin luoda faktoripisteet käytettäväksi lineaarisessa regressioanalyysissä. Faktoripisteet kuvaavat jokaisen yksittäisen muuttujan havainnon sijoittamista eri faktoreilla (KvaliMOTV 2004). Tällöin kaikki muuttujat vaikuttavat kaikkiin luotuihin faktoreihin, mutta niiden painoarvoon vaikuttaa latauksen suuruus. Faktorianalyysin perusteella muuttujien faktoripisteiden tulisi olla suurempia niiden faktoreiden kanssa, joihin ne kuuluvat. Faktoripisteiden avulla saadaan luotua uudet muuttujat, joka on standardoitu, normaalijakautunut ja jatkuva. Näin faktoreihin perustuvia faktoripistemuuttujia pystytään käyttämään regressioanalyysissä. (Puumalainen 2014a) (Puumalainen 2014b) Saatujen faktoripisteiden arvot mukailivat hyvin teoriaa ja luotuja faktoreita. Muuttujat saivat suurimmat arvot faktoreiden kanssa, joihin ne kuuluvat. Faktoripisteet on koottu alla olevaan taulukoon.

Taulukko 4. Muuttujien faktoripisteet

Faktoripisteet	UkrainanTukeminen	TietoisuusYrityksistä	VenäjäKielteisyys
7_	-0,1688	0,1222	0,4142
8_	-0,0087	0,0063	0,3984
9_	0,0892	-0,1900	0,3889
10_	-0,2903	0,4085	0,2016
11_	-0,0625	0,3858	0,0022
12_	0,3663	-0,0791	0,1006
13_	0,3340	-0,0280	0,0171
14_	0,3406	-0,0644	-0,1001
15_	0,1624	0,2569	-0,0723
16_	0,2262	0,3085	-0,1940

5.3 Lineaarinen regressioanalyysi

Linearisessa regressioanalyysissä tutkitaan yhden tai useamman selittävän muuttujan vaikutusta selitettävään muuttajaan. Tavoitteena on ennustaa selitettävän muuttujan arvoa selittäjien avulla. Malli perustuu muuttujien väliseen korrelaatioon, jolloin muuttujien välinen suhde voi olla joko positiivinen tai negatiivinen. Selitettävän ja selittävien muuttujien tulisi olla aina jatkuvia, mutta selittäjänä voidaan käyttää myös välimatka-asteikollisia muuttujia dummy-muunnosten avulla. Dummy muuttujien arvot jaetaan kahteen luokkaan 0 tai 1 eli esimerkiksi mies tai nainen. (Puumalainen 2014c)

Tässä työssä selitettävänä muuttujina käytettiin faktoripisteiden avulla luotuja muuttujia, jotka kuvaavat vastaajien Ukrainan tukemista, tietoisuutta yrityksistä ja Venäjä kielteisyyttä. Selittävinä muuttujina käytettiin faktorianalyysin ulkopuolelle jätettyjä muuttujia. Nämä muuttujat jaettiin kolmeen eri ryhmään niiden käsittämien aiheiden mukaan ja jokaista ryhmää käytettiin erikseen regressioanalyysin suorittamisessa. Muuttujien ryhmät olivat samat, kuin kyselylomakkeessa demografiset taustatekijät, asenteet sotaa kohtaan ja muutokset vastuullisuudessa. Koska kysely oli toteutettu käyttäen välimatka ja Likert-asteikkoa, jouduttiin selittävät muuttujat koodaamaan uudelleen dummy muuttujiksi. Muuttujat 5,6,17 ja 18, jotka kuuluvat ryhmiin asenteet sotaa kohtaan ja muutokset vastuullisuudessa jaettiin kielteisiin vastauksiin arvolle 0 ja myönteisiin vastauksiin arvolle 1. Alkuperäisissä muuttujissa likert-asteikon arvot 1 ja 2 olivat kielteisiä vastauksia ja arvot 4 ja 5 olivat myönteisiä vastauksia. Dummy-muuttujista jätettiin pois alkuperäisen vastausvaihtoehto 3 ei samaa eikä eri mieltä vastaukset, koska ne eivät ilmaise myönteistä tai kielteistä mielipidettä kysytyyn asiaan. Demografisia taustatekijöitä ilmaisevien muuttujien osalta arvot jaettiin kysymyksittäin seuraavasti. Ikä 0= 18–21-vuotiaat ja 1= 22–25-vuotiaat. Sukupuoli 0= nainen ja 1 =mies. Koulutustaso 0= toisen asteen koulutus tai alempi ja 1= korkeakoulututkinto tai korkeampi. Tulot 0= 0-20 000 € ja 1= 20 001 € tai enemmän.

Useamman selittäjän regressiomalliin liittyy useita taustaoletuksia luotettavan tuloksen saavuttamiseksi. Ensimmäiseksi selitettävän ja selittäjien suhteen tulisi olla lineaarinen sekä oikein spesifioitu. Mallin tulisi olla myös homoskedastinen eli virhetermin varianssin tulisi olla vakio. Lisäksi aineistossa ei saisi esiintyä multikollineaarisuutta. Tämä tarkoittaa, että selittävät muuttujat eivät saa olla täysin lineaarikombinaatioita toisistaan. Viimeiseksi residuaalien tulisi olla toisistaan riippumattomia. (Puumalainen 2014d) Taustaoletukset

tutkittiin kaikista tehdyistä regressiomalleista erinäisten testien ja havaintojen avulla. Pääosin kaikki taustaoletukset toteutuivat, jokaisen mallin kohdalla. Kun selittäjinä käytettiin vastuullisuuden muutoksia ilmaisevia muuttujia, oli multikollineaarisuustestin arvot hieman korkeita, mutta kuitenkin vielä selvästi alle sallitun rajan. Lisäksi muuttujat, jotka kuvaavat asenteita sotaa kohden olivat todella vahvasti painottuneet myönteisten vastausten puolelle. Tämä ei ole ideaalista analyysin kannalta, mutta regressioanalyysi päätettiin suorittaa myös näiden avulla.

5.3.1 Demografiset taustatekijät

Ensimmäiseksi demografisien taustatekijöiden vaikutusta tutkittiin faktoripistemuuttujaan, joka kuvastaa vastaajien halua tukea Ukrainaa. Koko mallin selittävyttä ilmaisevat r^2 -luku ja korjattu r^2 -luku. Erona kahden välillä on, että korjattu luku pyrkii poistamaan sattuman vaikutuksen aineistosta. Molemmat luvut ilmaisevat, kuinka monta prosenttia selitettävän muuttujan vaihtelusta pystytään selittämään selittävien muuttujien avulla. (UCLA 2022) Tässä mallissa selitettävyyttä oli r^2 -luvun avulla 8,6 % ja korjatun luvun avulla vain 4,4 %. Lisäksi mallin merkitsevyyttä ilmaiseva p-arvo jäi yli 0,05:den, joten malli ei ole tilastollisesti merkitsevä. Yksittäisten muuttujien beta- ja regressiokertoimista voidaan arvioida yksittäisten muuttujien vaikutusta selitettävään (Puumalainen 2014d). Nämä arvot ovat myös melko pieniä ja lisäksi myös yksittäisten muuttujien t-testien p-arvot ylittävät sallitun 0,05:den rajan. Ainoa hieman suurempi arvo muodostui koulutuksen kohdalla. Tämä ilmaisisi, että korkeammin koulutetut olisivat halukkaampia tukemaan Ukrainaa. Muuttujan kohdalla p-arvo oli 0,07, joka on hieman yli sallitun, joten havainto ei ole luotettava. Viimeiseksi tarkasteltiin t-arvoja, jotka ilmaisevat voidaanko muuttujien kerrointa pitää nollaa suurempana (KvaliMOTV 2008). Näitä ei voida kuitenkaan pitää tässä analyysissä tilastollisesti merkitsevinä, koska p-arvot olivat kaikissa tapauksissa yli sallitun rajan.

Kun regressioanalyysi tehtiin taustatekijöiden ja yrityksistä tietoisuuden välillä muodostui r^2 -luvuksi vain 0,6 % ja korjatuksi luvuksi -4 %. Tässä testissä myös p-arvot olivat todella korkeat, eivätkä beta- tai korrelaatiokertoimetkaan ilmaisseet yhteyttä muuttujien välillä.

Viimeiseksi demografisten taustatekijöiden vaikutusta verrattiin faktoripistemuuttujaan Venäjä kielteisyydestä. Tässä tapauksessa taustatekijöiden huomattiin selittävän, jopa 10 % vaihtelusta ja testi oli myös tilastollisesti merkitsevä. Tarkempaa tarkastelua tehdessä

huomattiin kuitenkin tämän johtuvan lähes täysin vuositulojen vaikutuksesta. Vain tämä muuttuja oli yksinään tilastollisesti merkitsevä. Koska muuttuja vaikutti selkeästi yksin analyysin tulokseen, päätettiin regressioanalyysi toteuttaa pelkästään sen ja faktoripistemuuttujan välille. Tämän testin tulos oli myös tilastollisesti merkitsevä ja selitysaste noin 8 %. Beta- ja regressiokertoimien sekä t-arvon ollessa selkeästi negatiivisia voidaan päätellä, että vähemmän tienaavat vastaajat asennoituvat enemmän kielteisesti Venäjää kohtaan, kuin hyvä-tuloiset.

Regressioanalyysien perusteella voidaan sanoa, että pääasiassa demografisten tekijöiden avulla ei pystytä selittämään vastaajien asenteita, joita oli kuvattu faktoripistemuuttujilla. Ainoa selittävyys suhde huomattiin vuositulojen ja Venäjä kielteisyyden välillä, mutta muiden demografiset taustatekijät eivät selittäneet selitettävien muuttujien vaihtelua.

Taulukko 5. Lineaarinen regressioanalyysi demografisista tekijöistä

Demografiset taustatekijät	UkrainanTukeminen				TietoisuusYrityksistä				VenäjäKielteisyys			
	β	b	t	p	β	b	t	p	β	b	t	p
Ikä	-0,111	-0,224	-0,95	0,347	0,058	0,119	0,47	0,638	0,062	0,128	0,53	0,595
Sukupuoli	-0,178	-0,345	-1,66	0,100	-0,004	-0,008	-0,03	0,972	-0,129	-0,254	-1,21	0,228
Koulutus	0,206	0,515	1,83	0,071	-0,018	-0,045	-0,15	0,882	0,011	0,029	0,10	0,919
Vuositulot	0,028	0,064	0,26	0,797	0,046	0,105	1,40	0,689	-0,307	-0,710	-2,83	0,006
F(df)	2,05				0,13				2,50			
Mallin merkitsevyys	0,0945				0,9692				0,0483			
Vapausasteet	91				91				91			
R ²	0,0861				0,0061				0,1031			
Korjattu R ²	0,0441				-0,0395				0,0618			

5.3.2 Asenteet sotaa kohtaan

Toisena joukkona selittäjiä käytettiin sotaa ja siihen liittyviä asenteita kuvaavia muuttujia. Nämä muuttujat oli luotu kysymyksistä viisi ja kuusi, joissa kysyttiin mieltävätkö vastaajat Venäjän sodan syyllisenä osapuolena ja voiko heidän mielestään vastuullinen yritys olla liitettävissä aseellisen sodan aloittaneeseen maahan. Näiden muuttujien vastaukset olivat vahvasti painottuneet vastausasteikon toiseen päähän, mikä voi osaltaan vaikuttaa mallin luotavuuteen.

Tarkastelussa huomattiin, että kun vaikutusta tutkittiin jokaiseen selitettävään faktoripistemuuttujaan, olivat mallien selitysasteet melko pieniä kauttaaltaan. Myös p-arvot olivat

selkeästi sallittua korkeampina jokaisessa analyysissä. Yksittäisiä suhteita tarkastellessa ai-
noat suuremmat selityssuhteet huomattiin sodan syyllistä osapuolta kuvaavan muuttujan ja
Ukrainaa tukemisen kanssa sekä muuttujan yrityksen suhde sodan aloittajaan ja Venäjä kiel-
teisyyden välillä. Näille tapauksille päätettiin suorittaa lineaariset regressioanalyysit keske-
nään ilman muiden muuttujien vaikutusta. Jälkimmäisessä tapauksessa, jossa yrityksen suh-
teella sodan aloittajaan ja Venäjä kielteisyyden välillä nähtiin alkuperäisessä testissä hieman
vaikutusta ei sitä huomattu enää, kun testi tehtiin vain näille kahdelle. Kuitenkin sodan syyll-
lisen osapuolen ja Ukrainan tukemisen välillä tehdyssä testissä oli nähtävissä selkeä vaikutus
näiden kahden välillä. P-arvo pysyi selkeästi alle sallitussa arvolla 0,007 ja selitysasteeksi
muodostui noin 8 %. Regressio- ja beta-arvot olivat vahvasti positiivisia, josta voidaan pää-
tellä, että vastaajat, joiden mielestä Venäjä on sodan syyllinen osapuoli, olivat vahvemmin
valmiita tukemaan Ukrainaa ostopäätöksillään.

Yhteenvedon voidaan todeta, että myöskään sotaan liittyvien asenteiden avulla ei pystytty
selittämään faktorimuuttujien arvoja. Yksittäistä poikkeusta lukuun ottamatta selittävien
muuttujien vaikutusta selitettävään ei ollut havaittavissa.

Taulukko 6. Lineaarinen regressioanalyysi asenteista sotaa kohtaan

Asenteet sotaa kohtaan	UkrainanTukeminen				TietoisuusYrityksistä				VenäjäKielteisyys			
	β	b	t	p	β	b	t	p	β	b	t	p
Sodan syyllinen osapuoli	0,180	1,451	1,53	0,131	0,060	0,410	0,51	0,613	-0,030	-0,232	-0,25	0,801
Yrityksen suhde sodan aloittajaan	-0,119	-0,441	-1,01	0,316	0,067	0,210	0,57	0,574	0,185	0,660	1,56	0,123
F(df)	1,73				0,28				1,26			
Mallin merkitsevyys	0,1848				0,7569				0,2894			
Vapausasteet	71				72				71			
R ²	0,0478				0,0079				0,0353			
Korjattu R ²	0,0202				-0,02				0,0073			

5.3.3 Muutokset vastuullisuudessa

Viimeisenä tutkittiin kysymysten 17 ja 18 perusteella luotujen dummy-muuttujien ja fakto-
ripistemuuttujien välillä. Kyseiset selittävät muuttujat kuvaavat vastaajien vastuullisuuden
huomioimisessa tapahtuneita muutoksia sodan alkamisen jälkeen. Näissä kysymyksissä vas-
taukset olivat painottuneet vaihtoehtoon kolme, joka jätettiin pois dummy-muuttujien muo-
dostuksessa. Siksi kyseisille muuttujille muodostui selkeästi vähemmän arvoja, kuin muille

dummy-muuttujille. Tämä näkyy myös testien vapausasteissa. Kuitenkaan tämän ei pitäisi vaikuttaa merkittävästi testien tuloksiin, koska selittäviä muuttujia on vain kaksi kappaletta.

Regressioanalyysistä saatiin yllättävä tulos sillä kaikki mallit saivat suuria r^2 - ja korjattuja r^2 -arvoja analyysien ollessa, myös tilastollisesti merkitseviä. Kuitenkaan yksittäisten muuttujien kaikki t-testien p-arvot olivat yli sallitun rajan. Tämä tarkoittaa, että muuttujat eivät pysty yksin selittämään selitettävien muuttujien arvoja, mutta yhdessä ne tähän pystyvät (KvaliMOTV 2008). Beta- ja regressiokertoimien avulla huomattiin, että etenkin vastaajat, jotka ovat enemmän huomioineet vastuullisuutta ostopäätöksissään sodan alkamisen jälkeen sen osapuolten osalta, ovat valmiimpia tukemaan Ukrainaa, tietoisimpia valtioihin liitettävistä yrityksistä ja kielteisempiä Venäjää kohtaan. Vaikka analyysit olivat tilastollisesti merkitseviä ja selitysasteet 20–30 % välissä, aiheuttavat yksittäisten t-testien p-arvot kyseenalaisuutta luotettavuudesta. Tähän voi vaikuttaa muuttujien suhteet, koska halulla tukea Ukrainaa tai negatiivisella asenteella Venäjää kohtaan voi olla vaikutuksia ostokäyttäytymisen muutokseen, jolloin selittäjän ja selitettävän muuttujan suhde olisi toisin päin.

Taulukko 7. Lineaarinen regressioanalyysi vastuullisuuden muutoksista

Muutokset vastuullisuudessa	UkrainanTukeminen				TietoisuusYrityksistä				VenäjäKielteisyys			
	β	b	t	p	β	b	t	p	β	b	t	p
Muutokset sodan osapuolet	0,641	1,404	1,97	0,055	0,289	0,634	0,86	0,396	0,616	1,386	1,90	0,064
Muutokset yleisesti	-0,128	-0,280	-0,40	0,695	0,192	0,419	0,57	0,573	-0,094	-0,211	-0,29	0,772
F(df)	8,03				5,99				8,23			
Mallin merkitsevyys	0,0011				0,0052				0,0010			
Vapausasteet	44				44				44			
R^2	0,2765				0,2218				0,2816			
Korjattu R^2	0,242				0,1848				0,2474			

6 Johtopäätökset

Tämän työn päätutkimuskysymys oli laadittu muotoon, miten Venäjän ja Ukrainan välinen sota vaikuttaa nuorten kuluttajien ostopäätöksiin? Tähän kysymykseen lähdettiin etsimään vastauksia kyselylomakkeen avulla, johon kerättiin vastauksia 18–25-vuotiailta nuorilta. Vastauksien perusteella saatiin selville, että kuluttajat olivat selkeästi ostopäätöksillään halunneet ilmaista mielipidettään sotaa kohden. Suurin osa vastaajista ilmoitti vähentäneensä tai lopettaneensa kokonaan Venäjään liiketoiminnallaan liitettävien yritysten tuotteiden oston sodan alkamisen jälkeen. Lisäksi valtaosa olisi valmis maksamaan enemmän tuotteista, joilla tuetaan Ukrainaa ja 43 % vastaajista oli näin myös jo tehnyt. Perusjoukossa Venäjä miellettiin lähes poikkeuksetta sodan syylliseksi osapuoleksi sen myötä vastuullisten yritysten tulisi ison osan vastaajien mielestä katkaista liiketoiminnalliset siteensä maahan. Vastavasti yritysten haluttiin tukea Ukrainaa liiketoimintansa avulla.

Lukuisat tutkimukset ovat jo aikaisemmin todenneet yrityksen CSR toimien vaikuttavan kuluttajien tekemiin päätöksiin. Esimerkiksi Marinin et al. (2009) toteuttamassa tutkimuksessa huomattiin CSR:n vaikuttavan positiivisesti kuluttajiin useiden kanavien kautta ja sen avulla saavuttaa asiakkaiden lojaaliutta ja vahvempia siteitä. Tämän tutkimuksen avulla huomattiin kuluttajien olemaan valmiita osoittamaan ostokäyttäytymisellään vastuullisuuden tärkeyden myös sodan kannalta. Aikaisemmin, kuten Mohrin et al. (2001) toteuttamassa tutkimuksessa on todettu, että kuluttajat ovat valmiimpia boikotoimaan epävastuullisia yrityksiä, kuin tukemaan vastuullisia. Kuitenkin tässä tutkimuksessa huomattiin, että kyseistä eroa ei ollut ainakaan selkeästi havaittavissa. Vastaajat olivat yhtä lailla valmiita tukemaan ostopäätöksillään Ukrainaa, kuin boikotoimaan Venäjää. Tämä saattaa kieliä esimerkiksi vastuullisuuden vahvemmasta merkityksestä nyky-yhteiskunnassa tai sodan suuresta merkityksestä vastaajien keskuudessa. Kuitenkaan tämän tutkimuksen avulla tarkkaa syytä tuloksen taustalla ei voida selvittää.

Kyselylomakkeen avulla kartoitettiin myös mistä vastaajat ovat saaneet tietoa yrityksistä ostopäätöksiään varten. Mohrin et al. (2005) tutkimuksissa todettiin, että mitä enemmän kuluttajat ovat tietoisia vastuullisuudesta yrityksissä, sitä enemmän he käyttävät tätä tietoa tehdessään ostopäätöksiä. Kuitenkin samassa tutkimuksessa huomattiin, että kuluttajien uskomukset ja varsinaiset teot eivät usein vastaa toisiaan. Kuluttajat toimivat heidän

hallitsemansa tiedon pohjalta, mutta eivät aktiivisesti etsi tietoa itse. Tässä tutkimuksessa huomattiin sama ilmiö. Selkeä enemmistö ilmoitti saaneensa tiedon sodan osapuoliin liitetävistä yrityksistä median kautta, verrattuna omaan selvitykseen.

Tutkimuksen ensimmäisen alakysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa demografisten tekijöiden vaikutusta ostokäyttäytymiseen kohdejoukon sisällä. Lineaarisen regressioanalyysin avulla päädyttiin tulokseen, että demografisilla tekijöillä ei kokonaisuudessaan ollut vaikutusta vastauksiin. Ainoastaan pienituloisempien huomattiin suhtautuvamman kielteisemmin Venäjään liitettäviä yrityksiä kohtaan. Aikaisemmassa tieteellisessä kirjallisuudessa, kuten Guptan (2019) tutkimuksessa demografisten tekijöiden on kuitenkin huomattu vaikuttavan suuresti kuluttajien ostopäätöksiin. On kuitenkin uskottavaa, että tässä tutkimuksessa vastauksiin on vaikuttanut enemmän asenteet sotaa kohden, kuin demografiset taustatekijät. Koska länsimaalaisessa yhteiskunnassa Venäjä on kauttaaltaan tuomittu erittäin vahvasti sodan syylliseksi, voi demografisten tekijöiden merkitys laskea. Aineiston tulkinnan kannalta oli huono, että kysymyksissä, jotka käsitelivät asenteita sotaa kohtaan, vastaukset olivat selkeästi painottuneet asteikon toiseen päähän. Tämä saattoi vaikuttaa lineaarisen regressioanalyysin tulokseen, eikä siitä syystä aihetta voida käsitellä paremmin. Myös vastaajien ikäluokan kapeus saattoi vaikuttaa analyysin tulokseen. Vaikka tässä työssä demografisilla taustatekijöillä ei huomattu olevan merkitystä ostopäätöksiin, ei aikaisempien tutkimuksien tuloksia voida lähteä kumoamaan edellä mainittujen seikkojen takia.

Toisen alakysymyksen avulla esille nostettiin vastuullisuuden huomioimisessa tapahtuneet muutokset kohdejoukossa sodan alkamisen jälkeen. Tätä aihetta käsittelevien kysymysten vastaukset olivat painottuneet todella selkeästi vaihtoehtoon 3 ei samaa, eikä eri mieltä. Tämä teki analysoinnista todella vaikeaa, eikä suoraa vastausta alakysymykseen pystytty antamaan. Vastuullisuuden muutosten avulla pyrittiin myös selittämään faktoripistemuttujen edustamia teemoja lineaarisessa regressioanalyysissä. Vaikka selittävyttä oli selkeästi havaittavissa, jäi tulosten luotettavuudesta kyseenalaistettavaa epänormaalien t-testien p-arvojen takia. Muutosta kuvaavien muuttujien ja faktoripistemuttujen välinen suhde voidaan myös ymmärtää eri tavoin, mikä saattoi osaltaan vaikuttaa tehtyihin havaintoihin.

Yhteenvetona tämän kandidaatintutkielman avulla saatiin hyvin selvitettyä sodan vaikutuksia nuorten ostopäätöksiin. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että nuoret kuluttajat vaativat yrityksiltä vastuullisia toimia liiketoiminnassa ja ovat valmiita tukemaan vaatimuksiaan ostokäyttäytymisensä avulla. Esille nousi myös median levittämän informaation suuri

vaikutusvalta ihmisten mielikuviin. Demografisten tekijöiden vaikutusta ei tutkimuksessa havaittu, mutta syytä tähän ei pystytty varmuudella selittämään. Myöskään sodan aiheuttamia muutoksia vastuullisuuden huomioimisessa ei pystytty selvittämään halutulla tavalla, mutta ainakin sodan osalta yritysten vastuullisuustoimilla on erittäin suuri merkitys kuluttajille.

Tutkimuksen perusteella yritysten tulisi välttää kaikkia liiketoiminnallisia suhteita Venäjän kanssa, jotta maine asiakkaiden silmissä ei kärsi. Vastaavasti Ukrainan tukeminen voi jopa lisätä myyntiä, eikä sitä tarvitse ajatella pelkästään hyväntekeväisyytenä. Esimerkiksi mainonnassa voidaan tuoda esiin yrityksen toimia Ukrainan auttamiseksi. Koska kuluttajat ovat selkeästi halukkaita tukemaan sodan uhreja ostokäyttönsä avulla, voidaan näin saada lisää asiakkaita yritykselle. Lisäksi huomattiin, että medially on suuri merkitys kuluttajien saamaan tietoon yrityksistä. Yritykset voivat käyttää tätä hyödykseen panostamalla vastuullisuuden esille tuomiseen etenkin eri median kanavissa. Vastaavasti tulos tarkoittaa myös sitä, että mediassa helposti leviäviä mainehaittoja kannattaa välttää mahdollisimman paljon. Ihmiset eivät ole keskimäärin halukkaita tekemään itse tarkempaa selvitystä tehdessään ostopäätöksiä, joten mediassa esiintyvän tiedon merkitys kasvaa.

6.1 Työn rajoitukset ja jatkotutkimusaiheet

Tätä työtä käsitellessä tulee huomioida, että se on toteutettu täysin länsimaalaisesta näkökulmasta, jossa Venäjä mielletään sodan syylliseksi osapuoleksi. Täten tutkimuksen tulokset pätevät vain sellaisessa ympäristössä, missä kuluttajien mielipiteet sodasta mukailevat pääosin tätä asetelmaa. Jos tämä tutkimus toteutettaisiin täysin samanlaisena esimerkiksi Venäjällä, olisivat tulokset todennäköisesti hyvin erilaisia. Lisäksi kyselyyn vastanneiden ikäjakama 18–25-vuotiaat on suhteellisen pieni. Tämän takia tuloksia ei voida täysin yleistää kohdejoukon ulkopuolelle, vaikka ne voivatkin näyttää suuntaa myös koko väestön kannalta.

Jatkotutkimusaiheina voitaisiin etenkin tutkia paremmin, onko vastuullisuuden huomioimisessa tapahtunut muutosta kuluttajien keskuudessa ostopäätöksiä tehdessä. Tässä tutkimuksessa tulkintaa aineiston perusteella ei pystytty tekemään tämän osalta, koska aineistossa oli liikaa vastauksia ei samaa, eikä eri mieltä. Muokkaamalla kysymyksiä tai vastausasteikoita pystyttäisiin todennäköisesti saamaan parempia vastauksia aiheesta. Vastausjoukkoa voitaisiin laajentaa myös käytetyn ikäryhmän ulkopuolelle.

Lähteet

- Assael, H. (2004) *Consumer Behavior a Strategic Approach*. Boston, Houghton Mifflin.
- Barkakati, U., Patra, R. K. & Das, P. (2016) Corporate social responsibility and its impact on consumer behaviour – a consumer’s perspective. *International Journal of Sustainable Society* 8, 4, 278-301
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2021) *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki, Edita publishing.
- Bowen, H. R. (2013) *Social Responsibilities of the Businessman*. Iowa City, University of Iowa Press.
- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complimentary frameworks. *Organizational Dynamics* 44, 87-96
- Crane, A. (2016). Researching Corporate Social Responsibility Communication: Themes, Opportunities and Challenges. *Journal of Management Studies*, 53, 7, 1223–1252.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 15, 1, 1-13.
- Deloitte. (2018) 2018 Deloitte Millennial Survey: Millennials disappointed in business, unprepared for Industry 4.0. Deloitte
- Eurooppa-neuvosto. (2022) EU:n vastaus Venäjän hyökkäykseen Ukrainaan [verkkodokumentti]. [Viitattu 4.10.2022]. Saatavilla <https://www.consilium.europa.eu/fi/policies/eu-response-ukraine-invasion/#how>
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L. & De Colle, S. (2010). *Stakeholder theory: The state of the art*. Cambridge, Cambridge University Press
- Green, T. & Peloza, J. (2011) How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of consumer marketing* 28, 1, 48–56

- Gupta, F. (2019) Antecedents of Cause Marketing: An Assessment of Psychographic and Demographic Factors on the Consumer's Purchase Behaviour. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation* 15, 4, 153-161.
- Hartmann, P. & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012) Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of business Research* 65, 9, 1254-1263.
- Heikkilä, T. (2014) *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki, Edita publishing.
- Holiday, S., Hayes, J. L., Britt, B. C. & Lyu, Y. (2021) The cause effect: the impact of corporate social responsibility advertising on cause consumer engagement behavior after brand affiliation ceases. *International Journal of Advertising* 40, 2, 199–224
- Kaupan liitto. (2022) Kaupan alan yritykset mukana Ukrainan tukemisessa [verkkodokumentti]. [Viitattu 14.10.2022]. Saatavilla <https://kauppa.fi/uutishuone/2022/03/04/kaupan-alan-yritykset-mukana-ukrainan-tukemisessa/>
- Kaushik, M. & Pandey, Ravish. (2020) Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Elementary Education Online* 19, 4, 3123-3127
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002) Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The journal of brand management* 9, 4, 249-261.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012) *Marketing Management*. 14. p. New Jersey, Prentice Hall.
- KvaliMOTV. (2004) Faktorianalyysi [verkkodokumentti]. [Viitattu 5.12.2022]. Saatavilla <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/faktori/faktori.html>
- KvaliMOTV. (2008) Regressioanalyysi [verkkodokumentti]. [Viitattu 6.12.2022]. Saatavilla <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/regressio/analyysi.html>
- Liaquat, S. & Siddiqui, A. (2021) Social Media vs Traditional Media on Consumer Buying Behavior: The Mediating Role of Consumer Brand Perception. *Market forces* 16, 2, 63–82
- LinkedIn (2022) Sergei Ananiev [verkkodokumentti]. [Viitattu 14.10.2022]. Saatavilla <https://www.linkedin.com/in/sergei-ananiev-1b532337/?originalSubdomain=fi>
- Louche, C., Idowu, S. & Filho, W. (2010) *Innovative CSR: From Risk Management to Value Creation*. Aizelwood's Mill, Greenleaf Publishing.

Marin, L., Salvador, R. & Rubio, A. (2009) The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics* 84, 65-78.

McKinsey & Company. (2009) The consumer decision journey [verkkodokumentti]. [Viitattu 24.10.2022]. Saatavilla <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

Mohr, L., Webb, D. & Harris, K. (2001) Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs* 35, 1, 45-72.

Oikkonen, L. & Quashire, A. (2019) Diffusion of Global CSR Trends in Finland. In: *Corporate Social Responsibility in Finland*. Palgrave Pivot, Cham

Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006) The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review* 84, 12, 78-92

Post, J. E., Preston, L. E. & Sachs, S. (2002) Managing the Extended Enterprise: The New Stakeholder View. *California management review* 45, 1, 6-28

Puumalainen, K. (2014a) Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät. Luento 4 Faktorianalyysi [verkkodokumentti]. [Viitattu 4.12.2022]. Saatavilla <https://slideplayer.fi/slide/2778158/>

Puumalainen, K. (2014b) Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät. Luento 3 Mittaaminen ja tutkimuksen arviointi [verkkodokumentti]. [Viitattu 4.12.2022]. Saatavilla <https://www.sli-deserve.com/creda/kvantitatiiviset-tutkimusmenetelm-t>

Puumalainen, K. (2014c) Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät. Luento 5 Lineaarinen regressioanalyysi I [verkkodokumentti]. [Viitattu 6.12.2022]. Saatavilla <https://slideplayer.fi/slide/1904324/>

Puumalainen, K. (2014d) Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät. Luento 6 Lineaarinen regressioanalyysi II [verkkodokumentti]. [Viitattu 6.12.2022]. Saatavilla <https://www.sli-deserve.com/rona/kvantitatiiviset-tutkimusmenetelm-t>

UNIDO. (2022) What is CSR? [verkkodokumentti]. [Viitattu 19.10.2022]. Saatavilla <https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade->

[capacities-and-corporate-responsibility/corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr](#)

Stankevich, A. (2017) Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing* 2, 6, 7-14

Teboil. (2022) Tietoa teboilista [verkkodokumentti]. [Viitattu 14.10.2022]. Saatavilla <https://www.teboil.fi/yhtio/oy-teboil-ab/tietoa-teboilista>

UCLA. (2022) Regression analysis | Stata annotated output [verkkodokumentti]. [Viitattu 6.12.2022]. Saatavilla <https://stats.oarc.ucla.edu/stata/output/regression-analysis/>

Vanhala, A. & Ristaniemi, M. (2022) *Yritysvastuu & oikeus*. Helsinki, Helsingin Kamari Oy

Wang, Q., Zhang, W., Ming-Lang, T., Sun, Y. & Zhang, Y. (2021) Intention in use recyclable express packaging in consumers' behavior: An empirical study. *Resources, Conservation & Recycling* 164, 105115, 4

Yale. (2022) Over 1000 Companies Have Curtailed Operations in Russia-But Some Remain [verkkodokumentti]. [Viitattu 14.10.2022]. Saatavilla <https://som.yale.edu/story/2022/over-1000-companies-have-curtailed-operations-russia-some-remain>

Liitteet

Liite 1. Tutkimuksen kyselylomake

Kysymyksissä demografisista taustatekijöistä jokaisen kysymyksen vastausvaihtoehdot ovat määriteltty erikseen. Kaikissa muissa kysymyksissä on käytetty viisivaiheista Likert-asteikkoa, jonka vastausvaihtoehdot ovat 1=vahvasti eri mieltä, 2=eri mieltä, 3=ei samaa, eikä eri mieltä, 4=samaa mieltä ja 5= vahvasti samaa mieltä. Lähteet, joista on kerätty tieto esimerkiksi yrityksiä varten, on merkitty työn lähdeluetteloon.

1. Demografiset taustatekijät

1. Ikä (18–25)
2. Sukupuoli (Mies/Nainen/Joku muu)
3. Korkein suoritettu koulutus (Peruskoulu/Lukio tai ammattikoulu/Korkeakoulututkinto (Ylempi tai alempi) /Joku muu)
4. Vuositulot (0–10 000 €/10 001–20 000 €/20 001 €–30 000 €/yli 30 000 €)

2. Sotaan liittyvät taustakysymykset

5. Mielestäni Venäjä on sen ja Ukrainan välisen sodan ainoa syyllinen osapuoli (1–5)
6. Mielestäni vastuullisten periaatteiden mukaan toimiva yritys ei voi olla liitettävissä liike-toiminnallaan aseellisen sodan aloittaneeseen maahan (1–5)

3. Asenne Venäjällä toimivia/Venäjäan liitettäviä yrityksiä kohtaan

7. Olen vähentänyt tai lopettanut kokonaan sodan alkamisen jälkeen tuotteiden ostamisen yrityksiltä, jotka ovat liitettävissä Venäjään omistuksensa tai sidosryhmiensä kautta esim. Teboil ja Raja-market (1–5)

8. Olen vähentänyt tai lopettanut kokonaan sodan alkamisen jälkeen tuotteiden ostamisen yrityksiltä, jotka ovat jatkaneet liiketoimintaansa Venäjällä esim. Red Bull ja Kawasaki (1–5)
9. Mielestäni yritysten tulisi tämänhetkisessä maailmantilanteessa katkaista kaikki liiketoiminnalliset siteensä Venäjään (1–5)
10. Olen tietoinen sodan alkamisen jälkeen mediassa esille tuoduista yrityksistä, jotka ovat omistuksellaan tai liiketoiminnallaan liitettävissä Venäjään (1–5)
11. Olen itse selvittänyt sodan alkamisen jälkeen yrityksiä, jotka ovat omistuksellaan tai liiketoiminnallaan liitettävissä Venäjään (1–5)
12. Olen sodan alkamisen jälkeen ostanut tukeni osoittamisen merkiksi tuotteita yrityksiltä, jotka ovat auttaneet Ukrainan valtiota tai sodan uhreja esim. Finlayson ja Ikea (1–5)
13. Olen valmis maksamaan tuotteesta enemmän, jos osa myynnistä menee Ukrainan valtion tai sodan uhrien tukemiseen (1–5)
14. Mielestäni yritysten tulisi tämänhetkisessä maailmantilanteessa tukea Ukrainaa jossain muodossa liiketoimintansa avulla (1–5)
15. Olen tietoinen sodan alkamisen jälkeen mediassa esille tuoduista yrityksistä, jotka ovat tukeneet Ukrainan valtiota tai sodan uhreja (1–5)
16. Olen itse selvittänyt sodan alkamisen jälkeen yrityksiä, jotka ovat tukeneet Ukrainan valtiota tai sodan uhreja (1–5)
17. Olen sodan alkamisen jälkeen enemmän huomionut ostopäätöksissäni tuotteiden vastuullisuuden sodan osapuoliin liitettävien yritysten tapauksissa (1–5)
18. Olen sodan alkamisen jälkeen yleisesti enemmän huomionut ostopäätöksissäni tuotteiden vastuullisuuden (1–5)