

TAMPEREEN YLIOPISTO

Johtamiskorkeakoulu

YRITYKSEN LUOTETTAVUUDEN JAETUT
MERKITYKSET Y-SUKUPOLVELLE

Markkinointi

Pro gradu -tutkielma

Toukokuu 2018

Ohjaajat: Hannu Kuusela ja Elina Närvänen

Hanna-Reetta Luukkainen

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Johtamiskorkeakoulu, markkinointi
Tekijä:	Hanna-Reetta Luukkainen
Tutkielman nimi:	Yrityksen luotettavuuden jaetut merkitykset Y-sukupolvelle
Pro gradu -tutkielma:	73
Aika:	Toukokuu 2018
Avainsanat:	Luotettavuus, Y-sukupolvi, sosiaalinen konstruktionismi

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia, mitä kaupan alan yritysten luotettavuus merkitsee Y-sukupolvelle. Jotta tutkimus saavuttaisi sille asetetun tavoitteen, yritysten luotettavuutta tarkastellaan sekä X-, että Y-sukupolven kuuluvien kuluttajien konstruoimien merkitysten kautta. Vertailemalla eri sukupolvien jakamia luotettavuuden merkityksiä keskenään, luodaan tutkimuksessa käsitys Y-sukupolvelle ominaisista merkityksistä.

Luotettavuuden ilmiön tutkiminen merkityspäätöksellisesti ilmentää tutkimuksen sosiaalisen konstruktionismin mukaista tieteenfilosofista asemointia. Ontologian mukaisesti tutkimuksen empiriassa keskitytään fokusryhmien puheissaan tuottamiin jaettuihin merkityksiin kaupan alan yritysten luotettavuudesta. Aineisto luotiin yhteensä viiden fokusryhmähaastattelun pohjalta, joissa haastateltavien kanssa keskusteltiin siitä, mitä luotettavuus tarkoittaa, miksi yritys on luotettava ja miksi jotkut yrityksistä puolestaan eivät ole luotettavia. Haastattelut nauhoitettiin, litteroitiin ja analysoitiin sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysin tuloksena identifioitiin X- ja Y-sukupolven tuottamat luotettavuuden merkitykset. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu empiirisestä aineistosta tunnistettujen luotettavuuden merkitysten ja olemassa olevan tutkimustiedon yhdistelmänä. Viitekehys kokoaa yhteen luotettavuuden muodostumiseen vaikuttavat tasot sekä lähteet, joiden kautta luotettavuus kuluttajalle rakentuu.

Empiirisiin tutkimustuloksiin perustuen tutkimuksessa määritellään merkityspäätöksellinen luotettavuuden määritelmä, joka erittelee yritysten luotettavuuden neljään osa-alueeseen. Luotettavuuden osa-alueita ovat uskottavuus, rehellisyys, yhdenmukaisuus ja arvostus. Osa-alueiden sisältämiä merkityksiä vertaillaan X- ja Y-sukupolvien välillä ja tunnistetaan merkitysten eroavaisuudet arvostuksen ja rehellisyyden osa-alueissa. Identifioitujen merkityserojen syitä tarkastellaan kuluttajakulttuurin näkökulmasta, mikä juurruttaa tutkimuksessa tehdyt fokusryhmätason havainnot laajempaan kontekstiin.

Tutkimuksen johtopäätöksissä tutkimuksen tuloksia arvioidaan tutkimukselle asetettujen tavoitteiden ja tutkimuskysymyksiin nähden. Lisäksi määritellään tutkimuksen kontribuutioarvo sekä markkinointitieteen, että liikkeenharjoittajien näkökulmasta. Luotettavuuden tutkiminen merkityspäätöksellisesti tarjoaa useita oivalluksia, joita voidaan hyödyntää luotettavuuden tutkimuksessa tai liike-elämässä.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Aiheenvalinnan taustaa	1
1.2 Tutkimuksen keskeiset tavoitteet ja tutkimuskysymykset	5
1.3 Tutkimuksen rajaukset ja oletukset	5
1.4 Tutkimuksen rakenne	7
2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	9
2.1 Tutkimuksen ontologinen ja epistemologinen asemointi	9
2.2 Fokusryhmähaastattelu tutkimusmenetelmänä	10
2.3 Aineiston analysointi ja tulkinta	15
2.4 Luotettavuuden arviointi	18
3 YRITYKSEN LUOTETTAVUUDEN JAETUT MERKITYKSET ERI SUKUPOLVILLE	21
3.1 Luotettavuuden ja luottamuksen määritelmät	21
3.2 Luotettavuus, luottamus ja asiakasuskollisuus	24
3.3 Luotettavuuden tasot	25
3.4 Luotettavuuden muodostuminen	29
3.5 Luotettavuuden osa-alueet	31
3.5.1 Uskottavuus	33
3.5.2 Rehellisyys	36
3.5.3 Yhdenmukaisuus	40
3.5.4 Arvostus	41
3.6 Yritysten luotettavuudelle annetut merkitykset ja luotettavuuden määritelmän teorian ja empirian synteesi	44
4 YRITYSTEN LUOTETTAVUUDEN JAETTujen MERKITYSTEN EROAVAISUUKSIA SELITTÄVÄT TEKIJÄT	46
4.1 Kuluttajakulttuuri luotettavuuden merkitysten taustalla	46
4.2 Postmodernin kuluttajan pettymykset	47
4.3 Teknologia kuluttajakulttuurin muutoksen mahdollistajana	49
4.4 Kuluttajakulttuurin muutos	51
5 PÄÄTELMÄT	56
5.1 Tutkimuksen johtopäätökset	56
5.2 Sovellukset käytännön liike-elämään	60
5.3 Tutkimuksen kontribuutio	61
5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet	63
LÄHTEET	65

KUVIOT

Kuvio 1 Teoriasidonnainen sisällönanalyysi: redusointi ja klusterointi.....	16
Kuvio 2 Teoriasidonnainen sisällönanalyysi: abstrahointi	18
Kuvio 3 Luotettavuus, luottamus ja asiakasuskollisuus	25
Kuvio 4 Luotettavuuden arviointiprosessin teorian ja empirian synteesi.....	45
Kuvio 5 Kuluttajakulttuurit ja niiden piirteet.....	55
Kuvio 6 Luotettavuuden arviointiprosessin kuvaus	59

TAULUKOT

Taulukko 1 Fokusryhmät.....	13
Taulukko 2 Esimerkkejä luotettavuuden osa-alueiden tutkimuksesta	23
Taulukko 3 Luotettavuuden osa-alueet, teemat ja esimerkkejä jaetuista merkityksistä. 31	

1 JOHDANTO

1.1 Aiheenvalinnan taustaa

Usein emme ajattele sitä, miten suurelta osin arkipäivämme perustuu luottamukseen toisia ihmisiä ja yhteiskunnan rakenteita kohtaan. Monet jokapäiväiset päätöksemme pohjautuvat siihen, että oletamme toisten huomioivan päätöksissään myös omat tarpeemme ja tahtovan meille hyvää. Toisinaan saatamme kokea valtavia pettymyksiä, jotka johtuvat siitä, että luottamamme osapuoli rikkoi luottamuksemme. Tällaisten pettymysten jälkeen voi luottaminen olla entistä vaikeampaa.

Yhteisöllisen moraalien keskiössä on luottamus toisiin ihmisiin. Tunne siitä, että voimme luottaa toisen osapuolen hoitavan oman osuutensa, kun me hoidamme omamme, toimii perustavanlaatuisena elementtinä esimerkiksi kriisitilanteissa (Häkkinen & Salasuo 2017, 177). Georg Simmelin (1950) sanoin luottamus on ”*ehkä tärkein yhteiskuntaa koostava voima*” ja yhteiskunnan liima (Jousilahti 2013). Luottamuksen sanotaan olevan koko yhteiskunnan toimivuuden perusta ja myös talouselämä perustuu globalisaation ja digitalisaation myötä yhä enemmän siihen, että kuluttajat luottavat järjestelmiin, yhteiskunnan rakenteisiin ja toisiinsa. Luottamus on globaalin liiketoiminnan toimivuuden elinehto ja yritysten näkökulmasta on elintärkeää, että kuluttajat luottavat yrityksiin siitakin huolimatta, että yritys ja asiakas eivät kommunikoi kasvotusten.

Lähestyessäni markkinoinnin maisteriopintojeni maaliviivaa, määrittelin opintojeni perusteella opiskelleeni tieteen alaa, jonka yksi tarkoitus on tutkia sitä, miksi ihmiset harjoittavat vaihdantaa markkinoiden epäsymmetrisestä informaatiosta huolimatta. Markkinointitiede tutkii usein juuri niitä mekanismeja, jotka estävät tai mahdollistavat vaihdannan syntymisen. Yksi olennaisimmista tunnistetuista vaihdannan mahdollistavista mekanismeista on luottamus, jota on tutkittu markkinointitieteen alalla vuosikymmeniä (McKnight & Chervany 2001). Luottamuksen rakentuminen, siihen vaikuttavat osa-alueet sekä tilanteet, joissa luottamus ilmenee, ovat olleet kymmenien

tutkijoiden kiinnostuksen kohteina (esim. Grayson, Johnson & Chen 2008; Mayer, Davis, Schoorman 1995; Morgan & Hunt 1994).

Luottamuksen kehittyminen tai rapautuminen selittää modernissa maailmassa talouden suhdanteita ja talouden kehittymistä ennustetaan ”kuluttajaluottamuksella”. Arkipäiväisessä puheessa luottamusta käytetään kuvaamaan lukuisia eri asioita, kuten ihmisten keskinäisiä suhteita, kansalaisten luottamusta yrityksiin ja yhteiskuntaan sekä yksilöiden luottamusta itseensä. Kuten mille tahansa arkikieleen juurtuneelle käsitteelle, myös luottamukselle on muotoutunut monia määritelmiä, joita käytetään liiketoiminnassa, julkisessa keskustelussa ja tieteessä varsin epäjohdonmukaisesti. Epäjohdonmukaisuus ja määritelmien kirjo ovat johtaneet siihen, että luottamustutkimuksen ja luottamuskeskustelun termistö ei onnistu täyttämään sille tarkoitettua tehtävää tiedettä edistävänä rakenteena. Selkeän termistön puuttuessa tieteilijöiden on vaikea tuottaa liike-elämän kannalta tärkeitä johtopäätöksiä luottamuksen ja sen osa-alueiden vaikutuksista liiketoimintaan. Kuitenkin monet tieteilijät, kuten McKnight ja Chervany (2001) toteavat, että luottamuksen ilmiötä, sitä edeltäviä prosesseja ja luottamuksen seurauksia on tärkeää tutkia enemmän, jotta ilmiön määrittely olisi yhtenäisempää. Yhtenäisen määrittelyn myötä luottamuksen liiketoiminnallisia vaikutuksia voidaan jalostaa tehokkaammin liiketoiminnan tuloksellisuutta parantaviksi ideoiksi (McKnight & Chervany 2001).

Huolimatta siitä, että luottamusta ja luotettavuutta on tutkittu usean tieteenalan parissa paljon ja ilmiöiden rooli esimerkiksi asiakkaan ja yrityksen välisen suhteen mahdollistajana on laajalti tunnustettu, on ilmiöiden riippuvuutta kuluttajien sukupolvesta tutkittu verrattain vähän. Kuitenkin esimerkiksi asiakasuskollisuuden tutkimushaaran parissa on todettu, että sukupolvella on vaikutusta uskollisuuden muodostumiseen (esim. Gupta, Brantley & Jackson 2010). Luotettavuuden tutkimus sukupolven näkökulmasta tarjoaakin mielenkiintoisen asetelman, koska tutkimukset osoittavat, että luotettavuus ja luottamus ovat asiakasuskollisuuden perusta.

Tutkimus tiivistyy kysymykseen: ”*Mitä kaupan alan yritysten luotettavuus on Y-sukupolvelle?*”, ja tähän kysymykseen vastataan seuraavassa luvussa tarkemmin määriteltyjen kahden tutkimuskysymyksen avulla. Vastatakseen tutkimuskysymyksiin, tutkimuksessa analysoidaan ensiksi sitä, miten luotettavuutta sekä sen lähi-ilmiöitä on

markkinointitieteessä tutkittu ja miten ilmiöiden nähdään tutkimuskirjallisuudessa liittyvän toinen toisiinsa. Tämän jälkeen tutkimuksessa tarkastellaan empiirisesti merkityksiä, joita luotettavuudesta tuotetaan X- ja Y-sukupolvien puheessa. Vertailemalla sukupolvien konstruoimia sosiaalisia merkityksiä toisiinsa, identifioidaan merkityksistä ne, jotka ovat tunnusomaisia juuri Y-sukupolvelle. Kuluttajien jakamien merkitysten ymmärrys ja niiden vertaaminen olemassa olevaan tutkimustietoon tuottavat luotettavuuden käsitteelle määritelmän, jota visualisoidaan ja selitetään luvussa kolme.

Luotettavuuden ilmiön tutkiminen sosiaalisesti jaettujen merkitysten kautta ilmentää tutkimuksen sosiaalisen konstruktionismin ontologista asemointia sekä ontologian oletusta siitä, että todellisuus rakentuu sosiaalisen kanssakäymisen myötä merkityksenantoprosessien kautta (Berger & Luckmann 1967). Sukupolvien jakamien luotettavuuden merkitysten ajatellaan heijastavan niitä arvoja ja asenteita, jotka ovat sukupolvelle ominaisia. Arvojen ja asenteiden lisäksi luotettavuuden merkitykset heijastavat yritysten toiminnalle asetettuja odotuksia (esim. Anderson & Narus 1990), jotka puolestaan kuvaavat sukupolven käsityksiä onnellisesta ja hyvästä elämästä. Nämä sukupolvelle sosiaalisesti rakentuneet merkitykset, jotka määrittävät sen, mitä ihmiset ja yhteisöt ovat eri aikoina pitäneet tavoittelemisen arvoisena, ovat muodostuneet sosiaalisissa neuvonpidoissa, joissa osallistujat tuottavat, toistavat, muokkaavat ja yhdistävät merkityksiä (Burr 1995). Jaetut merkitykset määrittelevät tavoittelemisen arvoisena pidetyt asiat ja rakentavat tulevaisuudenkuvia, joihin halutaan luottaa ja joiden saavuttamiseksi yksilöt ja yhteisöt ovat hyödyntäneet tietojaan ja taitojaan (Häkkinen & Salasuo 2016, 178). Toisaalta myös yritykset voivat toiminnallaan vaikuttaa näihin tulevaisuudenkuvien rakentamiseen tarjoamalla työtä, tuotteita, palveluja ja kulutusyhteisöjä, jotka ilmentävät tai mahdollistavat tavoitellun tulevaisuuden.

Jaettuihin merkityksiin ja sitä kautta tavoiteltavina pidettyihin asioihin vaikuttavat sekä edeltäviltä sukupolvilta perityt arvot ja asenteet (Bertaux & Thompson 1997), että ulkoiset kulttuuriset muutoksen sysäykset, jotka laittavat ihmiset määrittämään uudelleen sen, mikä on hyvää ja tavoiteltavaa. Kulttuuristen sykäysten on todettu vaikuttavan eniten nuoriin, koska nuorten mieli on avoin uudelle ja muuttuvalle, eivätkä vallitsevat käsitykset hyvästä ja tavoiteltavasta ole vielä juurtuneet samalla tavalla nuoriin kuin aikuisiin (Bertaux & Thompson 1997). Nuorten arvomaailmaa heijastavien luotettavuudelle annettujen merkitysten tutkimus koettiin tässä tutkimuksessa hyvin

mielekkääksi, sillä sen lisäksi, että sukupolven parempi ymmärrys voi johtaa tuloksekkaampaan liiketoimintaan, nuorten asenteet ja arvot muovautuvat nykyisessä maailman tilassa ja niihin vaikuttavia kulttuurisia sykäyksiä eletään todeksi juuri nyt.

Schewen, Meredithin ja Noblen (2000, 51–52) mukaan sukupolvet erotellaan toisistaan juuri sellaisten poliittisten, taloudellisten ja kulttuuristen tapahtumien perusteella, jotka nuoret ovat kokeneet yhdessä aikuistumisensa kynnyksellä. Näiden tapahtumien on todettu muodostavan samaan ikäryhmään kuuluville henkilöille ominaispiirteitä, jotka erottavat heidät omaksi sukupolvijoukokseen (Bolton, Parasuraman, Hoefnagels, Migchels, Kabadayi, Gruber, Loureiro & Solnet 2013, 247). Tässä tutkimuksessa tutkitaan Y-sukupolvea, jolla tarkoitetaan vuosina 1981–1999 syntyneitä ihmisiä (Bolton *et al.* 2013, 246). Suomessa työikäisestä väestöstä ainoastaan noin 35 % ovat Y-sukupolven edustajia (Findikaattori 2017). Y-sukupolven merkitys on kuitenkin globaalissa mittakaavassa valtava, ja sen koko ja ostovoima ovat herättäneet liikkeenharjoittajien mielenkiinnon etenkin nyt, kun suuri osa sukupolven kuuluvista on astunut työelämään ja päättää itse omasta kuluttamisestaan.

Tässä tutkimuksessa yritysten luotettavuutta lähestytään suhdemarkkinoinnin näkökulmasta. Suhdemarkkinoinnin koulukunta tutkii yritysten ja niiden sidosryhmien välisiä suhteita, ja suhdemarkkinoinnin tutkimuksessa luottamus korostuu asiakassuhteen mahdollistajana. Luottamusta pidetään uskollisten asiakassuhteiden perustana (Spekman 1988; Berry & Parasuraman 1991, 144) ja Zeithamlin, Berryn ja Parasuramanin (1996, 1) mukaan luottamus on vähittäiskaupan alalla asiakasuskollisuuden perusta. Samaan tapaan Urban, Sultan ja Qualls (2000, 107) toteavat tutkimuksessaan, että yritysten tulee voittaa asiakkaidensa luottamus, jotta heistä tulisi uskollisia. Luottamuksen voittaminen käsitetään tässä tutkimuksessa arviona yrityksen luotettavuudesta, ja luotettavuutta lähestytään sosiaalisen konstruktionismin tutkimusfilosofian kautta. Tällöin myös luotettavuus ymmärretään ilmiöiksi, joka rakentuu yksilölle hänen oman tulkintansa tuloksena. Luotettavuuden osa-alueisiin sekä sen rakentumiseen pyritään pääsemään paremmin käsiksi siten, että ilmiötä tarkastellaan jaettujen merkitysten kautta, jotka syntyvät fokusryhmien neuvonpitojen ja selonteon tuloksina.

1.2 Tutkimuksen keskeiset tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen ensisijainen tavoite on selvittää, mitä elementtejä tai ominaisuuksia nuoret suomalaiset pitävät merkityksellisinä silloin, kun he arvioivat kaupan alan yritysten luotettavuutta. Jotta luotettavuuden jaetut merkitykset olisivat ominaisia nimenomaan nuorille ja luotettavuuden rakentumisprosessi kuvaisi luotettavuuden muodostumista Y-sukupolvelle, on tutkimuksessa haastateltu sekä Y-, että X-sukupolven edustajia. Haastattelujen myötä tutkimuksessa tunnistetaan luotettavuuden jaettujen merkitysten eroavaisuuksia ja samankaltaisuuksia eri sukupolvien välillä. Lisäksi eroavaisuuksien ja samankaltaisuuksien analyysin kautta identifioidaan, miten luotettavuudelle annetut merkitykset rakentuvat Y-sukupolven näkökulmasta.

Tutkimuksen analyysivaiheessa sukupolvien jakamat luotettavuuden merkitykset on jaettu niitä kuvaaviin teemoihin ja sen myötä luotettavuuden osa-alueisiin. Sukupolvien välisiä luotettavuuden osa-alueiden samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia selittäviä tekijöitä tulkitaan siten, että tutkimus saavuttaa sille asetetun toisen tavoitteen ja identifioi jaettujen merkitysten taustalla piileviä tekijöitä. Tulkintaprosessi on pyritty tekemään niin, että tulkinnat muodostuvat aineiston analyysin ja teorian vuoropuhelun kautta. Tällä tavoin tutkimus sitoutuu kontekstiinsa ja selittää yrityksen luotettavuuden muodostumista juuri kyseisessä tutkimusympäristössä mahdollisimman hyvin.

Tutkimuksen tavoitteet kiteytyvät kahteen tutkimuskysymykseen:

- 1) Millaisia jaettuja merkityksiä kaupan alan yritysten luotettavuus saa Y-sukupolven puheessa?
- 2) Miksi kaupan alan yritysten luotettavuuden jaetuissa merkityksissä on eroja X- ja Y-sukupolvien välillä?

1.3 Tutkimuksen rajaukset ja oletukset

Kuten luottamus, myös luotettavuuden ilmiö on aiheena laaja ja sitä on mahdollista lähestyä useista näkökulmista. Tässä tutkimuksessa paneudutaan aineiston avulla siihen, millaisia merkityksiä suomalaiset nuoret kuluttajat jakavat yritysten luotettavuudesta ja miten luotettavuus rakentuu Y-sukupolvelle. Luotettavuuden merkitysten analyysissä

nojaudutaan luottamustutkimukseen, sillä haastatteluissa havaittiin, että ensinnäkin kuluttajat käyttävät näitä termejä puheessaan ristiin. Toisekseen, luottamustutkimuksen havainnot kertovat siitä, miksi yksilö päättää luottaa toiseen osapuoleen. Siksi tässä tutkimuksessa oletetaan, että syyt luottaa kertovat ominaisuuksista, joita henkilö arvioi silloin, kun hän muodostaa käsitystään toisen osapuolen luotettavuudesta.

Sukupolvet määritellään tässä tutkimuksessa kohorttien mukaan, eli henkilön kuuluminen sukupolvikohorttiin määrittyy sen perusteella, milloin ihminen on aikuistunut ja mitkä merkittävät tekijät ovat aikuistumisen aikaan vaikuttaneet henkilön preferenssien, arvojen ja asenteiden muodostumiseen (Schewe & Meredith 2004, 52). Y-sukupolvi määritellään Bolton *et al.* (2013, 246) tapaan vuosien 1981–1999 välillä syntyneiksi ja X-sukupolvea edustavat tässä tutkimuksessa tästä vanhemmat henkilöt. Haastatteluissa oli kaksi henkilöä, jotka tutkimuksissa määriteltujen sukupolvijoukkojen mukaan kuuluvat suurten ikäluokkien kohorttiin, mutta tämä ei vaikuttanut tutkimuksen havaintoihin ja tuloksiin, joten jatkossa X-sukupolven ja suurten ikäluokkien edustajien kommentteja ei erotella toinen toisistaan.

Keskusteltaessa yritysten luotettavuudesta, havaittiin, että kuluttajat liittävät puheessaan yrityksen vastuullisuuden ja vastuulliset toimintatavat yritysten luotettavuuteen. Tähän kokonaisuuteen ei tässä tutkimuksessa pureuduttu tarkemmin opinnäytetyön laajuudelle asetettujen rajoitteiden vuoksi. Vastuullisten toimintatapojen merkitys yritysten luotettavuuden rakentumisessa tarjoaakin yhden mielenkiintoisista jatkotutkimusmahdollisuuksista, joita käsitellään myöhemmin tutkielman viidennessä luvussa. Yritysvastuullisuuden lisäksi myös asiakasuskollisuuden kokonaisuus on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle. Kuitenkin, koska asiakasuskollisuus on vahvasti läsnä silloin, kun puhutaan yritysten luotettavuudesta ja ilmiönä se esiintyy kaupan alan kontekstissa usein, on asiakasuskollisuuden määritelmä ja sen suhde luotettavuuden ilmiöön esitelty lyhyesti luvussa kolme.

Tutkimuksen yksi keskeisimpiä rajoituksia on paneutua kaupan alan yritysten luotettavuuteen ja rajata muut toimialat tutkimuksen ulkopuolelle. Luotettavuudelle annettavia merkityksiä päätettiin tutkia kaupan alan kontekstissa, koska tästä toimialasta lähes jokaisella itsenäisesti asuvalla suomalaisella on kokemusta, jolloin haastateltavien oli helpompaa päästä tutkimustilanteesta käsiksi luotettavuuden aiheeseen ja keskustella

siitä. Se, että luotettavuuden muodostumista tutkitaan vähittäis- ja päivittäistavarakaupan alan kontekstissa, asettaa tutkimuksen tulosten tulkinnalle ja siirrettävyydelle rajoitteita. Päivittäistavarakaupan markkina on Suomessa pääosin K- ja S-ryhmän hallinnassa, ja näiden kaupparyhmittymien markkinaosuus oli yhteensä 83,4 % vuonna 2016 (Päivittäistavarakaupan yhdistys 2017). Joissain tilanteissa saattaakin olla niin, että kuluttaja ei koe kumpaakaan alan toimijaa erityisen luotettavana, mutta hänellä mahdollisuutta asioida muualla ja siten aitoa vapautta valita kauppaansa ja muodostaa kuvaa muiden alan toimijoiden luotettavuudesta.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus rakentuu viidestä pääluvusta sekä niiden alaluvuista. Ensimmäisessä ja kyseessä olevassa luvussa esittelen tutkimuksen aiheenvalinnan taustaa, sen tavoitteen sekä tutkimusongelmat. Lisäksi ensimmäisessä luvussa määritellään tutkimuksen kannalta merkittävät oletukset ja rajaukset. Johdantoluvun jälkeen tutkimus etenee siten, että toisessa luvussa esittelen tutkimuksen toteutustavan, kuvailen tutkimusaineistoa ja arvioin tutkimuksen luotettavuutta. Lisäksi kerron tutkimuksen ontologisista ja epistemologisista valinnoista ja selvennän sitä, millä tavalla tutkimusaineistoa analysoitiin ja tulkittiin. Luvun tarkoituksena on perustella aineiston luomiseen käytetyn menetelmän sekä analyysimenetelmän valintaa.

Analyysiprosessin kuvaamisen jälkeen luvussa kolme käsitellään luotettavuuden sekä sen lähikäsitteiden määritelmiä sekä sitä, miten luotettavuus sitoutuu tutkimuskirjallisuudessa lähi-ilmiöihinsä. Seuraavaksi tutkimuksessa edetään tarkastelemaan empiirisesti sitä, millaisia merkityksiä X- ja Y-sukupolvi tuottavat yritysten luotettavuudesta. Luvun lopussa luodaan yrityksen luotettavuuden muodostumisen teoreettinen viitekehys, jossa yrityksen luotettavuus jaetaan neljään osa-alueeseen perustuen tutkimuksessa haastateltujen ihmisten yhteisesti jakamiin luotettavuuden merkityksiin. Nämä osa-alueet, *uskottavuus*, *rehellisyys*, *yhdenmukaisuus* ja *arvostus*, niihin liittyvät teemat sekä teemojen sisältämät merkitykset, esitetään taulukon muodossa. Teemojen sisältämiä merkityksiä jaotellaan sukupolvien näkökulmasta, jolloin luku vastaa tutkimuksen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen ”Millaisia merkityksiä Y-sukupolvi antaa kaupan alan yritysten luotettavuudelle?”.

Luvun lopussa muodostetaan teorian ja empirian synteesi, jossa yritysten luotettavuuden osa-alueet muodostuvat yksilön subjektiivisena tulkintana tunteiden ja tiedon kautta. Teorian ja empirian synteesi on visualisoitu kuviossa 4, jossa ilmennetään luotettavuuden dynaamista ja moniulotteista luonnetta.

Luotettavuuden sosiaalisesti konstruoitujen merkitysten eroavaisuuksia X- ja Y-sukupolven välillä yksilöidään luvussa neljä, jossa empiirisestä aineistosta tehtyjä havaintoja peilataan tieteenkirjallisuuteen. Näin luvussa tehdään tulkintoja niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat jaettujen merkitysten eroihin sukupolvien välillä. Tehtyjen tulkintojen myötä luvussa neljä vastataan toiseen tutkimuskysymykseen ”Miksi kaupan alan yritysten luotettavuuden jaetuissa merkityksissä on eroja sukupolvien välillä?”.

Aineiston analyysin ja tulkinnan jälkeen tutkimuksen viidennessä luvussa, eli päätelmissä, tiivistetään tutkimuksen toteutus ja tulokset sille asetettujen tavoitteiden näkökulmasta. Tulokset kootaan yhteen kuviossa 5, joka kuvaa luotettavuuden muodostumisen prosessia ottaen huomioon tekijät, jotka tutkimuksen perusteella vaikuttavat luotettavuuden muodostumiseen. Lisäksi luvussa esitellään tutkimuksesta johdettavat sovellukset liikkeenharjoittajille, tutkimuksen kontribuutio ja jatkotutkimusmahdollisuudet.

2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

2.1 Tutkimuksen ontologinen ja epistemologinen aseointi

Tässä tutkimuksessa yritysten luotettavuutta ja sen muodostumista lähestytään subjektivistisen todellisuuskäsityksen lähtökohdista, jolloin todellisuuden ymmärretään rakentuvan haastattelutilanteissa sosiaalisen vuorovaikutuksen tuotoksena. Tästä sosiaalisesti rakentuneesta tuotoksesta luodaan tutkijan käsitys todellisuudesta hänen, eli minun, henkilökohtaisen tulkinnan myötä (Saunders, Lewis & Thornhill 2012, 131). Subjektivistinen todellisuuskäsitys ja sen myötä sosiaalisen konstruktionismin oppirakenne ovat yleistyneet markkinointitieteessä 1980-luvulta lähtien, kun tieteenalalla ryhdyttiin yhä enemmän tutkimaan suhteita (esim. Fournier 1998) ja kulutusyhteisöjä (esim. Cova 1997). Sosiaalisen konstruktionismin teoria painottaa sitä, miten ihmiset rakentavat merkityksiä yhdessä, ja esimerkiksi Bergerin ja Luckmanin (1967) mukaan todellisuus ja siinä ilmenevät merkitykset voivat muodostua sosiaalisten prosessien kautta ihmisten kanssakäymisen myötä.

Yritysten luotettavuutta lähestytään analysoimalla kuluttajien puhetta, ja siten luotettavuus ymmärretään kielellisenä ilmiönä. Tutkimuksessa oletetaan, että luotettavuus on jokaisen haastateltavan subjektiivinen kokemus, jota haastateltavat yrittävät kuvailla parhaansa mukaan kielen avulla sekä tutkijalle että toisille haastateltaville. Haastateltavat henkilöt siis luovat todellisuutta jatkuvasti keskustelutilanteessa vuorovaikutuksessa sekä toistensa että tutkijan kanssa, jolloin myös konstruoituneita todellisuuksia on monia. Kuluttajien antamia merkityksiä yritysten luotettavuudelle tarkastellaan ja luotettavuuden muodostumista vertaillaan X- ja Y-sukupolvien näkökulmista.

Subjektivistiseen todellisuuskäsitykseen perustuva tutkimus nojautuu laadullisen tutkimuksen epistemologiaan (Lincoln & Guba 1985). Laadullinen tutkimus ilmentää käsityksiä siitä, että todellisuus rakentuu jokaiselle yksilölle sen myötä, miten yksilö antaa merkityksiä asioille (Spiggle 1994). Toisin sanoen, merkitykset rakentuvat jokaisen yksilön subjektiivisen prosessin myötä, mistä johtuen asioille annetut merkitykset voivat

erota toisistaan (Lincoln & Guba 1985). Merkityksistä neuvotellaan jatkuvasti ja ne ovat osa kulttuurihistoriallista järjestelmää (Askegaard, Jensen & Holt 1999).

Tässä tutkimuksessa aineisto luotiin fokusryhmähaastattelun tutkimusmenetelmän avulla kielen ja sosiaalisen kanssakäymisen myötä, mikä heijastelee käsitystä siitä, että fokusryhmähaastatteluihin osallistuneiden yksilöiden kielellinen ilmaisu ja sosiaalinen kanssakäyminen yhdessä rakentavat jaettuina merkityksiä yritysten luotettavuudesta (Hennink 2013). Tästä kielellisestä rakennelmasta konstruoituu yksi todellisuus tutkijalle hänen subjektiivisen tulkinnan sekä luodun aineiston analyysin kautta.

2.2 Fokusryhmähaastattelu tutkimusmenetelmänä

Fokusryhmähaastattelu valikoitui tutkimuksen menetelmäksi siksi, että sen avulla on mahdollista tutkia aiheita, jotka ovat epäselviä ja menetelmän kautta on mahdollista oppia selittämään käyttäytymistä sekä uskomuksia, jotka ilmenevät kussakin tilanteessa (Hennink 2013, 16). Luotettavuus voidaan nähdä epäselväksi ensinnäkin käsitteen abstraktin luonteen ja moninaisuuden vuoksi ja toisaalta ymmärrys käsitteestä saattaa vaihdella muun muassa sukupolvesta riippuen. Lisäksi fokusryhmähaastatteluissa keskusteltiin yritysten luotettavuuden roolista omassa kulutuksessa, mikä puolestaan vaati haastateltavilta omien kokemusten ja käsitysten kuvailua. Fokusryhmähaastattelua käytetään usein juuri siksi, että sen avulla pyritään tunnistamaan ihmisten kokemusten ja käsitysten eroavaisuuksia (Hennink 2013, 13).

Fokusryhmähaastattelu laadullisena tutkimusmenetelmänä on yleistynyt markkinointitutkimuksen piirissä 1950-luvulta lähtien. Tutkimusmenetelmä kehitettiin siksi, että yksilöhaastatteluista ei kyetty saamaan tarpeeksi monipuolista ja aitoa kuvaa ilmiöistä, sillä yksilöhaastattelutilanteessa tutkijan vaikutus haastateltavaan on verrattain suuri (Hennink 2013, 4–8). Fokusryhmähaastattelu tutkimusmenetelmänä pyrkiikin ensisijaisesti tuottamaan rikkaan, moninäkökulmaisen, vivahteikkaan ja jopa ristiriitaisen koonnin siitä, miten yksilöt sanallistavat ja kuvailevat kokemuksiaan muille ja miten kokemuksista luodaan merkityksiä ryhmän keskustelun (Kamberelisin & Dimitriadisin 2012).

Fokusryhmähaastattelussa valikoitu ryhmä kutsutaan keskustelemaan haastattelijan johdolla ennalta määritellystä teemasta. Menetelmää käytetään monipuolisesti eri ilmiöiden tutkimiseen, mutta sitä suositetaan erityisesti silloin, kun tutkittavasta ilmiöstä halutaan kerätä valikoidun ryhmän *kollektiivinen narratiivi* (Hennink 2013, 2–3). Tähän tutkimukseen rekrytoitiin sellaisia ihmisiä, jotka edustivat mahdollisimman monipuolisesti kutakin sukupolvea. Nuorempien ryhmään valittiin opiskelijoita, sillä heidän ajateltiin edustavan mahdollisimman monipuolisesti Y-sukupolvea. Opiskelijoiden koulutusalat olivat monipuolisia, minkä voidaan ajatella vaikuttavan positiivisella tavalla keskustelun kulkuun. X-sukupolvea rekrytoidessa kiinnitettiin huomiota siihen, että osallistujat eivät ole kaupan alan ammattilaisia. Rekrytoinnissa pyrittiin siihen, että keskusteluryhmät ovat mahdollisimman monipuolisia ammattien näkökulmasta ja molemmat sukupuolet ovat hyvin edustettuina.

Fokusryhmähaastattelutilanteessa haastateltavat kertovat ajatuksistaan ja samalla muodostavat uusia näkemyksiä perustuen siihen, mitä muut haastateltavat sanovat. Morganin (1996) mukaan fokusryhmähaastattelut ovat enemmän kuin yksittäisten haastattelujen summa, koska haastateltavat kyseenalaistavat toinen toistensa näkemyksiä ja selventävät omia näkemyksiään muillekin kuin ainoastaan haastattelijalle. Myös tässä tutkimuksessa osallistujat täsmensivät toinen toistensa käsityksiä keskustelutilanteissa, minkä ansiosta tutkimustilanteet tuottivat onnistuneesti jaettuina merkityksiä tutkittavista aiheista.

Ritchie ja Lewis (2003) pitävät fokusryhmähaastatteluissa luotua dataa ainutlaatuisena sen synergistisen luonteen vuoksi. Fokusryhmähaastattelutilanteen voidaankin ajatella tuottavan monipuolisen näkemyksien kirjjon, kun ryhmän vuorovaikutus tuottaa selontekoja monimutkaisiin ilmiöihin, valintojen perusteluja ja esimerkkejä, joita ei saisi tuotettua yksilöhaastatteluilla (Hennink 2013, 3). Fokusryhmähaastattelujen synergistinen luonne kävi ilmi myös tässä tutkimuksessa, kun fokusryhmät muodostivat yhteisiä selontekoja ja moninäkökulmaista ymmärrystä siitä, mitä yritysten luotettavuus tarkoittaa ja millaisista elementeistä vähittäis- ja päivittäistavarakaupan alan toimijoiden luotettavuus muodostuu.

Fokusryhmähaastatteluja pidettiin yhteensä viisi kappaletta kolmella eri paikkakunnalla: Helsingissä, Kuopiossa ja Tampereella. Haastattelut kestivät kukin noin 1,5 tuntia.

Järjestämällä haastattelut useammalla paikkakunnalla, pyrittiin tutkimuksessa siihen, että luotettavuuden jaetut merkitykset eivät väreily esimerkiksi ainoastaan pääkaupunkiseudulla asuvien ihmisten arvomaailman ja asenteiden mukaisiksi. Haastattelemalla ihmisiä, jotka asuvat pienemmissä kaupungeissa, saatiin luotua rikkaampaa aineistoa, vaikka maantieteellisen sijainnin vaikutukset luotettavuuden jaettuihin merkityksiin ei olekaan tämän tutkimuksen mielenkiinnon kohteena.

Henninkin (2013, 2) mukaan on tärkeää, että fokusryhmähaastattelua johtaa kokenut fasilitaattori, joka moderoi keskustelua oikeaan suuntaan, jotta keskustelu on riittävän syvällistä ja monipuolista. Tässä tutkimuksessa tutkimustilanteiden fasilitoijana oli ammattitutkija Jukka Tolvanen Deeply Research Oy:lta ja avustajana tutkijana toimin minä. Haastattelut pidettiin kussakin kaupungissa hotellien kokoustiloissa, joissa oli tarjolla kahvia ja välipalaa. Rauhallinen tila, jossa jokainen haastateltava näki toisensa, loi mukavan ja rennon ilmapiirin, mikä on Madrizin (2003, 364) mukaan tärkeää, jotta keskustelijat kokevat ajatustensa jakamisen hyväksytyksi.

Haastattelutilanteen aluksi henkilöitä pyydettiin kertomaan itsestään ainoastaan etunimi, jotta haastattelutilanteessa esimerkiksi ammatti ei aiheuttaisi muissa haastateltavissa ennakoasenteita. Öbersederin, Schlegelmilchin ja Gruberin (2011, 452) mukaan etiikkaan liittyviä aiheita tutkittaessa, haastattelut saattavat johtaa siihen, että haastateltavat vastaavat sosiaalisesti suotavalla tavalla. Fokusryhmähaastatteluissa käsiteltiin kevyesti muun muassa vastuullista kuluttamista, mistä johtuen haastattelutilanteen aluksi henkilöitä muistutettiin siitä, että toivomme rehellistä (Bristol & Fern 2003) ja avointa keskustelua ja että vastauksissa ei ole oikeita eikä vääriä vaihtoehtoja.

Markkinointitieteessä luotettavuus liitetään usein asiakasuskollisuuden tutkimukseen (esim. Bettman, Luce & Payne 1998). Asiakasuskollisuuden ilmiötä on tutkittu muun muassa myymäläkonteksteissa, jolloin tutkimuksen kohteena on ollut uskollisuus yksittäistä myymälää kohtaan (Paavola 2006, 33). Tässä tutkimuksessa yritysten luotettavuuden muodostumisen ilmiötä lähestyttiin asiakasuskollisuuden näkökulmasta – tutkimustilanteessa uskollisuudesta keskusteltiin myymälävalinnan kautta ja näin pyrittiin liittämään abstrakti tutkimusaihe, yritysten luotettavuus, arkiseen asiointiin. Näin luotettavuuden muodostumisesta tuli lähestyttävämpi ja sanallistettavampi

kokonaisuus. Kun yritysten luotettavuus liitettiin uskollisuuteen ja myymälävalintaa, luotettavuudesta oli helpompi puhua haastateltavien kanssa. Luotettavuudesta tehtiin tätä kautta arkinen, omaan käyttäytymiseen liittyvä asia. Haastateltavia pyydettiin kuvailemaan itseään kaupassakävijöinä ja kertomaan siitä, millä perusteilla valitsee päivittäistavarakaupan. Näin tutkimuksessa päästiin tarkemmin käsiksi siihen, että mitä asioita haastateltavat pitävät päivittäistavarakauppa-asioinnissa tärkeinä ja samalla saatiin käsitys niistä teemoista, jotka ovat mahdollisesti läsnä silloin, kun kuluttaja muodostaa käsitystään kaupan alan yrityksen luotettavuudesta.

Edellä mainitun aloituksen jälkeen haastattelussa siirryttiin puhumaan luotettavuuden teemasta, josta keskusteltiin siten, että aluksi jokaisen tuli kirjata ylös, että mitä yritysten sekä vähittäiskaupan luotettavuus itselle tarkoittaa. Kirjoitusmenetelmän avulla varmistettiin se, että jokainen pohti itsenäisesti teemaa omasta lähtökohdastaan ja kun kysymyksiä pohdittiin yhdessä, näkökulma ei rajautunut vahvimman keskustelijan näkemysten mukaiseksi. Teemasta keskusteltiin yksilötehtävän jälkeen sekä siitä näkökulmasta, että ”Mikä tekee yrityksestä luotettavan?” että ”Mistä tunnistaa luotettavan yrityksen?”.

Haastattelut kestivät noin 1,5–2 tuntia ja haastattelutilaisuuksien jälkeen kävimme tutkimusryhmän kanssa keskustelun tulkinnoistamme ja siitä, saavutimme ko tutkimustilanteelle asetetut tavoitteet ja tuleeko kysymysrunkoa muuttaa seuraavissa keskusteluissa.

Taulukko 1 Fokusryhmät

Fokusryhmä 1: Helsinki, 22.5.2017, opiskelijat			
Nimi	Sukupuoli / ikä	Koulutusala	Talouden tyyppi
Iida	Y-sukupuoli / 20	Liiketalous	Yhden hengen talous
Tuuli	Y-sukupuoli / 21	Yhteiskuntatiede	Yhden hengen talous
Liisa	Y-sukupuoli / 23	Mediatekniikka	Kahden hengen talous
Sami	Y-sukupuoli / 23	Tekniikka	Kahden hengen talous
Heli	Y-sukupuoli / 24	Sosiaaliala	Yhden hengen talous
Taru	Y-sukupuoli / 24	Logopedia	Kahden hengen talous
Susanna	Y-sukupuoli / 25	Oikeustiede	Yhden hengen talous
Julius	Y-sukupuoli / 28	Media-ala	Yhden hengen talous

Fokusryhmä 2: Tampere, 23.5.2017, opiskelijat			
Nimi	Sukupuoli / ikä	Koulutusala	Talouden tyyppi
Saara	Y-sukupuoli / 21	Yhteiskuntatutkimus	Yhden hengen talous
Annika	Y-sukupuoli / 23	Psykologia	Yhden hengen talous
Sasu	Y-sukupuoli / 25	Yhteiskuntatutkimus	Yhden hengen talous
Henri	Y-sukupuoli / 26	Konetekniikka	Kahden hengen talous
Johanna	Y-sukupuoli / 27	Tietojenkäsittelytiede	Yhden hengen talous
Oula	Y-sukupuoli / 27	Historia	Kahden hengen talous
Annina	Y-sukupuoli / 28	Johdon assistenttityöt ja kielet (AMK)	Yhden hengen talous
Tommi	Y-sukupuoli / 28	Palveluliiketoiminta	Yhden hengen talous

Fokusryhmä 3: Tampere 23.5.2017, keski-ikäiset			
Nimi	Sukupuoli / ikä	Koulutusala	Talouden tyyppi
Heikki	X-sukupuoli / 41	Tietotekniikan insinööri	Yhden hengen talous
Marko	X-sukupuoli / 42	Analyttikko	Yhden hengen talous
Raija	X-sukupuoli / 43	Museoemäntä	Lapsiperhe
Virpi	X-sukupuoli / 44	Avustaja	Lapsiperhe
Nina	X-sukupuoli / 44	Sairaanhoitaja	Lapsiperhe
Tuija	X-sukupuoli / 49	Yrittäjä	Kahden hengen talous
Markku	X-sukupuoli / 49	Aluepäällikkö	Lapsiperhe
Risto	Suuret ikäluokat / 60	Myymäläpäällikkö	Kahden hengen talous

Fokusryhmä 4: Kuopio 30.5.2017, opiskelijat			
Nimi	Sukupuoli / ikä	Koulutusala	Talouden tyyppi
Assi	Y-sukupuoli / 21	Tekniikka ja ympäristö	Kahden hengen talous
Taneli	Y-sukupuoli / 23	Kauppätieteet	Yhden hengen talous
Henry	Y-sukupuoli / 23	Kansainvälinen liiketalous	Kahden hengen talous
Iina	Y-sukupuoli / 25	Yhteiskuntatieteet	Yhden hengen talous
Hanna	Y-sukupuoli / 26	Hoitoala	Yhden hengen talous
Elisa	Y-sukupuoli / 27	Rakennusala	Yhden hengen talous
Henri	Y-sukupuoli / 28	Lääketiede	Yhden hengen talous
Maria	Y-sukupuoli / 28	Insinööriopiskelija	Yhden hengen talous

Fokusryhmä 5: Kuopio 30.5.2017, keski-ikäiset			
Nimi	Sukupuoli / ikä	Koulutusala	Talouden tyyppi
Jani	X-sukupuoli / 40	Tutkija	Lapsiperhe
Mari	X-sukupuoli / 42	Lääketyöntekijä	Lapsiperhe
Riikka	X-sukupuoli / 44	Lääkäri	Lapsiperhe
Sami	X-sukupuoli / 45	Yrittäjä / messurakentaja	Lapsiperhe
Ellen	X-sukupuoli / 52	Lastentarhanopettaja	Yhden hengen talous
Sari	X-sukupuoli / 56	Mielisairaanhoitaja	Kahden hengen talous
Kari	Suuret ikäluokat / 59	Työtön	Kahden hengen talous
Martti	Suuret ikäluokat / 60	Autonkuljettaja	Lapsiperhe

2.3 Aineiston analysointi ja tulkinta

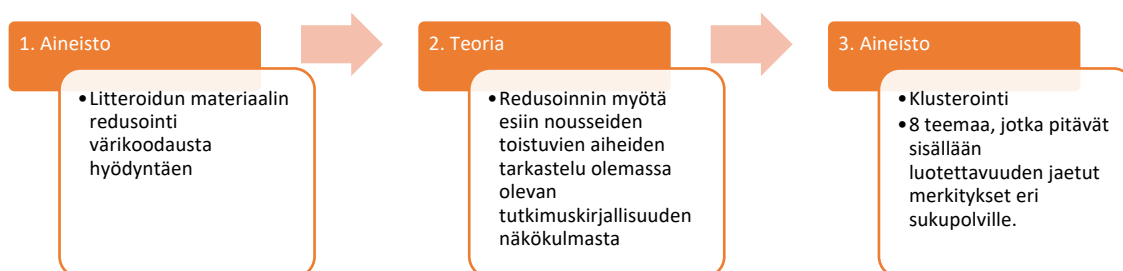
Spigglen (1994, 492) mukaan laadullisen tutkimuksen onnistuneisuus piilee siinä, miten taitavasti tutkija kuvaa analyysiprosessin kulkua sekä sitä, miten hän tekee analyysin myötä tulkintoja. Samaan tapaan Erikssonin ja Kovalaisen (2015, 191) mukaan tutkimuksen menestys ilmenee aineiston analyysin myötä. Tutkimuksen näkökulmasta tutkimusaineistosta tulee merkityksellistä vasta aineiston analyysivaiheessa, kun tutkija analysoi luotua aineistoa tutkimuksen kontekstia vasten (Krippendorff 2013, 38).

Spigglen (1994, 491) mukaan tutkimuksen päätelmiin vaikuttavat kaksi tutkimuksen vaihetta – tutkimuksen analyysi ja analyysistä tehdyt tulkinnat. Jotta lukijalle täsmentyy kuva analyysin luotettavuudesta, tutkijan tulee kuvata aineiston analyysiprosessia mahdollisimman aukottomasti (Spiggle 1994). Analyysin myötä tutkija tuottaa aineistosta tutkimuskysymyksiin nähden relevantit tulkinnat ja perustelee ne mahdollisimman selkeästi, ja näin lukijalle käy uskottavasti ilmi päätelmiin johtanut ajatuksenkulku.

Fokusryhmähaastatteluisa luotua aineistoa analysoidaan usein samantyyllisin menetelmin kuin kvalitatiivisen tutkimuksen aineistoa ylipäänsä, mutta analyysiprosessissa kiinnitetään erityistä huomiota ryhmän vuorovaikutukseen (Eriksson & Kovalainen 2015, 191). Tässä tutkimuksessa fokusryhmähaastattelujen avulla luotua aineistoa, eli haastattelujen aikana tehtyjä muistiinpanoja, äänitallenteita sekä niiden pohjalta litteroitua tekstiaineistoa on analysoitu sisällönanalyysimenetelmää käyttäen.

Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysivaiheessa tehtiin selkoa niistä monista todellisuuksista, jotka haastattelutilanteessa kohtasivat ja joista muodostui ryhmän yhteinen narratiivi. Samanaikaisesti pyrittiin löytämään yhteisestä narratiivista tutkimuksen kannalta merkittävimmät teemat (Krippendorff 2013, 24).

Tutkija voi tehdä sisällönanalyysin aineistolähtöisesti, teorialähtöisesti tai teoriasidonnaisesti. Tässä tutkimuksessa aineiston sisällönanalyysissä käytettiin teoriasidonnaista otetta, joka tarkoittaa sitä, että tutkija liikkuu joustavasti aineiston ja teorian välillä. Teoriasidonnaisessa analyysissä aineistosta tehdyille löydöksille etsitään tulkintojen tueksi teoriasta selityksiä tai vahvistuksia (Tuomi & Sarajärvi 2002, 95–99). Tällaisesta päättelyn kulusta käytetään toisinaan nimitystä abduktiivinen päättely ja Duboisin sekä Gadden (2002, 556) mukaan abduktiivisessa päättelyssä yhdistyvät deduktion ja induktion parhaat puolet. Teoriasidonnaista analyysiprosessia on kuvattu kuviossa 1, jonka tarkoituksena on kuvastaa teorian ja aineiston vuoropuhelua.



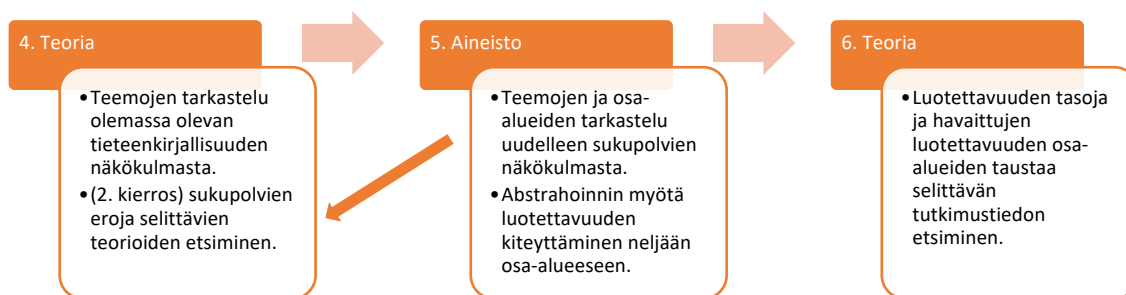
Kuvio 1 Teoriasidonnainen sisällönanalyysi: redusointi ja klusterointi

Tutkimusaineiston analyysi aloitettiin aineiston kategorisoinnilla, jolla tarkoitetaan analyysiprosessin vaihetta, jossa tutkija merkitsee valitsemallaan systemaattisella tavalla suurempia aineiston osia (Spiggle 1994, 493). Tuomi ja Sarajärvi (2009) nimittävät aineiston kategorisointia redusoinniksi. Redusointivaiheessa tutkija pelkistää ja tiivistää aineistoaan esimerkiksi värikoodauksen avulla, jolloin tutkija merkitsee systemaattisella tavalla aineistossa toistuvat aiheet. Myös tässä tutkimuksessa litteroituja tutkimushaastatteluja on jaoteltu ensinnä värikoodaamalla haastatteluissa useasti toistuvat, samaan aiheeseen liittyvät kommentit ja huomiot. Värikoodauksessa käytettiin apuna tallenteita ja litteroitua tekstiaineistoa, jotta saatiin mahdollisimman tarkka kuva siitä, mitkä aiheista olivat merkityksellisiä. Merkityksellisyys muodostui fokusryhmän ja haastattelijan vuorovaikutuksen tuloksena.

Värikoodauksen avulla löytyneiden jaettujen merkitysten ja luotettavuuden väliselle suhteelle etsittiin vahvistavia tutkimustuloksia olemassa olevasta tieteenkirjallisuudesta, minkä jälkeen redusoitua haastatteluaineistoa klusteroitiin (Tuomi & Sarajärvi 2009). Klusterointi tarkoittaa Tuomen ja Sarajärven (2009) mukaan sitä, että ryhmitelystä aineistosta etsitään eroavaisuuksia ja samankaltaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Aineiston klusterointivaiheessa käsitteet ryhmitellään luokiksi ja ne nimetään luokkaa kuvaavalla tavalla. Tässä tutkimuksessa aineiston klusterointi tuotti seitsemän luotettavuuteen liittyvää teemaa. Teemat pitävät sisällään haastateltavien käsitykset siitä, mitkä asiat ovat merkityksellisiä yritysten luotettavuuden rakentumisessa. Teemat nimettiin väittämien muotoon esimerkiksi siten, että ”Läpinäkyvyys rakentaa yrityksen luotettavuutta.”

Krippendorff (2013, 38) kuvailee sisällönanalyysiä prosessiksi, jossa tutkija ikään kuin tarkastelee aineistoa oman asiantuntemuksensa sekä tutkimuskysymysten valossa ja hänen tavoitteenaan on tunnistaa keskusteluissa esiin nousevat teemat, jotka selittävät henkilöiden näkemyksiä tutkittavasta asiasta. Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysi sisälsi useita vaiheita, sillä teoriasidonnaiseen analyysiotteeseen kuuluu se, että tutkija liikkuu jatkuvasti teorian ja aineiston välillä. Koska tässä tutkimuksessa ollaan erityisen kiinnostuneita siitä, että millaisia eroavaisuuksia luotettavuudelle annetut merkitykset saavat eri sukupolvien puheessa, tehtiin tutkimuksen aineiston analyysiprosessi osittain kahdesti (kuvio 2). Aineisto analysoitiin uudelleen siitä näkökulmasta, että miten eri sukupolvien antamat merkitykset kussakin teemassa eroavat toisistaan. Prosessissa palattiinkin takaisin aineiston pariin ja analysoitiin sitä, miten luotettavuudelle annetut merkitykset teemoittain vaihtelevat sukupolvesta riippuen.

Analysoitaessa aineistoa uudelleen sukupolvien näkökulmasta, tehtiin havainto siitä, että luotettavuuden osa-alueista etenkin rehellisyyden ja arvostuksen osa-alueisiin liitettävät merkitykset vaihtelevat riippuen siitä, mitä sukupolvea fokusryhmä edustaa. Kyseinen havainto ohjasi tutkimuksen suuntaa siten, että pureuduttiin tulkitsemaan merkitysten eroavaisuuksia selittäviä tekijöitä. Tämä oli tarkoituksen mukaista, sillä tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitä yritysten luotettavuus merkitsee juuri Y-sukupolvelle. Vertailemalla arvostuksen ja rehellisyyden osa-alueiden sisältämiä merkityksiä sukupolvien kesken sekä analysoimalla eroavaisuuksia sukupolvien näkökulmasta, luotiin käsitys eroavaisuuksien syistä laajemmassa kontekstissa.



Kuvio 2 Teoriasidonnainen sisällönanalyysi: abstrahointi

Tuomi ja Sarajärvi (2009) kuvaavat analyysiprosessin viimeistä vaihetta abstrahoinniksi, jolloin tutkija erottelee aineistosta tutkimuksen kannalta oleellisen tiedon ja muodostaa yleiskäsitteitä, jotka kuvaavat tutkimuskohdetta. Samaan tapaan Spiggle (1994, 493) kuvaa abstrahointivaihetta analyysiprosessin osaksi, jossa tutkija löytää kategorisoitujen teemojen yläpuolella olevia käsitteellisempiä kokonaisuuksia, joihin teemat liittyvät. Tässä tutkimuksessa haastatteluaineiston abstrahoinnissa luotettavuuden teemat kiteytyivät luotettavuuden osa-alueiksi, joita ovat: uskottavuus, rehellisyys, yhdenmukaisuus ja arvostus.

Spigglen (1994, 494) mukaan laadullisen tutkimuksen analyysin tarkoitus on luoda aineistoon juurtunut teoria. Tässä tutkimuksessa abstrahoitu aineisto integroituu tutkimusaineistoon siten, että tutkimuskontekstin sekä tutkimustilanteen vaikutuksia tehtyihin päätelmiin on pyritty kuvaamaan mahdollisimman aukottomasti. Sekä klusteroinnissa, että abstrahoinnissa havaittujen teemojen ja osa-alueiden suhteita on selitetty mahdollisimman selkeästi ja ne on koostettu yhteen kuviossa 4.

2.4 Luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta (trustworthiness) voidaan arvioida sen uskottavuuden (credibility) avulla (Mills, Durepos & Wiebe 2010). Tutkija voi vaikuttaa uskottavuuteensa olemalla täsmällinen ja kuvailemalla tutkimusprosessiaan monipuolisesti (Mills *et al.* 2010, 242). Samaan tapaan Spiggle (1994) määrittelee tutkimuksen luotettavuuden rakentuvan kahdesta osasta – ensinnäkin, tutkijan tulee kertoa mahdollisimman aukottomasti siitä, millä tavoin tutkimuksen aineisto on kerätty

ja miten sitä on analysoitu. Toisekseen, tutkijan tulee kuvata tulkintaprosessia, sillä ainoastaan tulkintoihin johtavaa ajatteluprosessia kuvaamalla laadullinen tutkimus voi olla luotettava. Analyysin ja tulkinnan sanallistaminen on Spigglen (1994, 497) mukaan erityisen tärkeää, koska laadullisessa tutkimuksessa analyysi ja tulkinnat tekevät lukijalle kaukaisesta läheisen ja tuntemattomasta tutun. Spiggle (1994, 500–501) erittelee artikkelissaan tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin seuraaviin viiteen osa-alueeseen:

1. Hyödyllisyys: Edistääkö tutkimus tieteellistä keskustelua ja kytkeytyykö tutkimus ilmiön tutkimuskeskusteluun? Tässä tutkimuksessa on toteutettu tieteellisen tutkimuksen periaatteita kattavan sisällönanalyysin kautta, jossa aineiston analyysin tuottamia havaintoja on peilattu olemassa olevaan tieteenkirjallisuuteen. Sen lisäksi aineistonluomisen menetelmä on perusteltu tutkimuksen tavoitteisiin nähden ja tutkimus on asemoitu suhteessa aiempaan samoista tieteenfilosofisista lähtökohdista tehtyyn tutkimukseen. Lisäksi on huomioitu luotettavuuteen liittyvät läheiset tutkimusalueet kuten asiakasuskollisuuden tutkimusperinne, jota on niin ikään esitelty tutkielman alussa. Spigglen (1994, 500) mukaan tutkimuksen hyödyllisyyttä lisää se, että tutkimus on siirrettävissä muihin tutkimuskonteksteihin. Tässä tutkimuksessa todettiin, että yrityksen liiketoimintaympäristö ja toimiala vaikuttavat luotettavuuden merkitysten muodostumiseen, jolloin tutkimuksen siirrettävyydessä on tiettyjä rajoitteita ja tässä tutkimuksessa havaitut merkitykset eivät ole sellaisenaan siirrettävissä toiseen kontekstiin. Tutkimuksen tuottamaa mallia siitä, miten luotettavuus muodostuu, voidaan hyödyntää myös muissa tutkimuskonteksteissa.
2. Innovaatio: Tuottavatko tutkimuksessa luodut mallit ja ideat luovan tai uuden tavan tutkia ilmiötä? Tässä tutkimuksessa tutkimusongelmaa lähestyttiin tuoreesta näkökulmasta ja yritysten luotettavuutta tutkittiin suomalaisten nuorten luotettavuudelle antamien jaettujen merkitysten kautta. Luotettavuuden merkityksissä havaittiin eroja vanhempaan sukupolveen verrattuna ja todettiin, että esimerkiksi se, että yritykset ottavat vahvemmin kantaa yhteiskunnallisiin asioihin, on nuorille merkityksellistä.
3. Integrointi: Muodostetaanko tutkimuksessa viitekehys, joka tarjoaa lukijalle kuvan siitä, millä tavalla tutkimushavainnot liittyvät laajempaan kontekstiin? Tutkimuksessa tehty synteesi luotettavuuden dynaamisesta ja moniulotteisesta luonteesta sekä yrityksen luotettavuuden osa-alueista muodostaa

kokonaisvaltaisen viitekehyksen, jonka kautta luotettavuuden ilmiötä on mahdollista tarkastella. Lisäksi sukupolvien välisiä luotettavuuden merkitysten eroavaisuuksia tulkitaan kuluttajakulttuurin kautta, mikä juurruttaa tutkimuksessa tehdyt fokusryhmätason havainnot laajempaan kulttuuriseen kontekstiin.

4. Resonanssi: Lisääkö esitetty kuvaus ymmärrystä samankaltaisista teemoista? Tässä tutkimuksessa tehtyjä havaintoja peilataan muun muassa suhdemarkkinoinnin ja sosiologian alalla tehtyihin tutkimushavaintoihin, jolloin tutkimushavainnot ja niiden pohjalta tehdyt tulkinnat lisäävät ymmärrystä sen lähi-ilmiöistä kuten asiakasuskollisuudesta ja luottamuksesta.
5. Riittävä tieto: Onko tutkimuksessa kuvailtu riittävällä tasolla sitä, että miten tutkimuksen havainnot kiinnittyvät tutkimusaineistoon ja toisaalta, onko havaintojen yhteyttä teoriaan selitetty riittävän aukottomasti? Tässä tutkimuksessa havaintojen ja teorian suhdetta on pyritty vahvistamaan siten, että aineiston luomistapaa sekä sen analyysiprosessia on kuvailtu mahdollisimman tarkasti. Havaintojen vahvistettavuutta on pyritty lisäämään autenttisten sitaattien kautta siten, että sitaatit on eroteltu tulkinnasta ja johtopäätöksistä selkeästi. Sitaattien avulla pyritään lisäämään tutkimuksen läpinäkyvyyttä ja tekemään työn etenemisen seuraaminen helpommaksi.

Erikssonin ja Kovalaisen (2008) mukaan *triangulaatio* vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta. Triangulaatio tarkoittaa sitä, että tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautuu useampaan kuin yhteen teoriaan, jolloin tutkimustuloksissa yhdistyy useiden eri tutkimusten näkökulma. Tässä tutkimuksessa teoreettinen viitekehys luotiin yhdistämällä luottamustutkimuksen parissa tehtyjä löydöksiä siitä, mitkä asiat vaikuttavat luottamuksen syntyyn. Lisäksi hyödynnettiin suhdemarkkinoinnin kirjallisuutta, jolloin teoreettinen osuus sitoutuu paremmin kuluttajan ja yrityksen välisen suhteen kontekstiin.

3 YRITYKSEN LUOTETTAVUUDEN JAETUT MERKITYKSET ERI SUKUPOLVILLE

3.1 Luotettavuuden ja luottamuksen määritelmät

Luottamusta on tutkittu psykologian (Rotter 1967), filosofian, sosiologian, taloustieteiden ja politiikan tutkimusaloilla (Sztompka 1998, 15) ja tieteenaloista jokainen tarkkailee ilmiötä omasta näkökulmastaan. Lewicki ja Bunker (1996) kategorisoivat luottamustutkimuksen kolmeen tutkimushaaraan riippuen siitä, miten luottamuksen määritelmää lähestytään. Ensimmäinen luottamustutkimuksen haara pitää sisällään erityisesti psykologian alalla tehdyn tutkimuksen ja tämän näkökulman mukaan luottamus on yksilön ominaisuus. Toinen tutkimushaara mieltää luottamuksen odotuksina toista osapuolta kohtaan ja tämän koulukunnan mukaan luottamusta tutkitaan sosiaalisena rakenteena. Kolmas tutkimussuunta sisältää Lewickin ja Bunkerin (1996) mukaan erityisesti taloustieteiden parissa tehdyn luottamustutkimuksen, jossa luottamusta tutkitaan institutionaalisena ilmiönä ja markkinan valintamekanismina.

Suhdemarkkinoinnin kirjallisuudessa luottamusta kuvaillaan ilmiöksi, jossa luottaja (trustor) heittäytyy alttiiksi haavoittuvuudelle silloin, kun ei voi kontrolloida luotettua (trustee) osapuolta (esim. Mayer *et al.* 1995, 175). Samaan tapaan esimerkiksi Fukuyama (1996, 26) sekä Iivonen ja Harisalo (1997,4) määrittelevät luottamuksen odotukseksi toisen osapuolen käyttäytymistä, ominaisuuksia tai rehellisyyttä kohtaan. Luottamukseen liitetäänkin usein tulevaisuusorientaatio (esim. Sztompka 1999, 19) – luottamus suuntautuu siihen, mitä ei ole vielä tapahtunut ja siihen sisältyy epävarmuutta siitä, tuleeko luottamus toteutumaan. Mikäli toteutuminen olisi varmaa, tilanteessa ei tarvittaisi luottamusta (Mühlfelder, Klein, Simon & Luczak 1999, 350).

Luottamuksen vuorovaikutteisuutta tutkivan suuntauksen mukaan luottamus syntyy ja sitä ylläpidetään vuorovaikutuksessa (Mayer *et al.* 1995), ja se on luonteeltaan vastavuoroista (Deutsch 1958). Samaan tapaan Schurr ja Ozanne (1985, 940) korostavat määritelmässään sitä, että luottamukseen kuuluu osapuolten tietoisuus suhteeseen liittyvistä velvollisuuksista ja kyky näiden velvollisuuksien täyttämisestä. Rousseau, Sitkinin, Burtin ja Camrerin (1998, 395) mukaan luottamuksen vuorovaikutteisuuden

myötä ilmiöön sisältyy riski, riippuvaisuus ja haavoittuvuus. Rousseau et al. (1988, 395) kuvailevat luottamusta psykologiseksi tilaksi, johon sisältyy aikomus riippuvaisuuden tai haavoittuvuuden hyväksymisestä, mikä perustuu positiivisiin olettamuksiin toisen osapuolen käyttäytymisestä. Samaan tapaan Ikonen (2013, 23) toteaa, että riippuvaiseksi tai haavoittuvaksi asettuminen sisältää riskin, mikä osoittaa sen, että osapuolilla on suhteessa ja luottamuksen sosiaalisessa tilanteessa jotakin menetettävää. Asiakkaan ja yrityksen välisessä suhteessa luottamuksen riskisyyden voidaan ajatella liittyvän asiakkaan resursseihin – asiakas luottaa siihen, että riskeeraamalla esimerkiksi rahasumman, hän saa tarvitsemansa tuotteen tai palvelun yritykseltä. Rahallisen riskin lisäksi riski voi olla esimerkiksi sosiaaliseen statukseen tai aikaan liittyvä riski.

Morgan ja Hunt (1994, 23) määrittelevät luottamuksen ilmiöksi, joka käy toteen, mikäli osapuoli voi uskoa vaihdannan vastapuolen olevan luotettava ja rehellinen. Täten luottamuksen ja luotettavuuden ilmiöt ovat hyvin lähellä toisiaan, mutta kuten Sztompka (1999, 70) toteaa, *”luottamus on luotettavuuden heijastus, jota luottava osapuoli ylläpitää arvioimalla toista osapuolta jatkuvasti”*. Myös Sirdeshmukh, Singh ja Sabol (2002, 16) toteavat määritelmässään luottamuksen ja luotettavuuden eron – heidän mukaansa kuluttajan luottamus tarkoittaa kuluttajan odotuksia, joita hänellä on yrityksen luotettavuutta kohtaan.

Myös Mayer *et al.* (1995) määrittelevät luotettavuuden olevan luottamuksen edeltäjä. Mayerin *et al.* (1995, 715) mukaan ihminen arvioi toisen osapuolen luotettavuuden eli sen *kyvyt, hyväntahtoisuuden ja yhdenmukaisuuden*, minkä jälkeen hän muodostaa käsityksensä osapuolen luotettavuudesta ja päättää joko luottaa tai olla luottamatta osapuoleen. Luotettavuuden arviointiin vaikuttaa henkilön taipumukset, persoonallisuus ja esimerkiksi kulttuurinen tausta (Mayer *et al.* 1995).

Taulukkoon 2 on koottu eri tutkijoiden näkökulmia siihen, että mitkä tekijät ovat luottamuksen edeltäjiä. Luottamus- ja luotettavuustutkimus on perinteisesti keskittynyt yksilöiden tutkimiseen ja yksilöiden näkökulmista on määritetty, mitä ilmiöt tarkoittavat. Kuitenkin, koska luotettavuus on sosiaalisesti rakentuva ja vuorovaikutuksessa ylläpidetty ilmiö, tässä tutkimuksessa päätettiin tutkia luotettavuuden jaettuja merkityksiä fokusryhmähaastattelujen avulla. Havaittiin, että kaupan alan yrityksen luotettavuus rakentuu ryhmän neuvottelemien merkitysten myötä kykyjen, yhdenmukaisuuden ja

hyväntahtoisuuden (Mayer *et al.* 1995) lisäksi useista muista osa-alueista. Tästä syystä tutkimuksessa päätettiin, että luotettavuus määritellään merkityspäristäisesti fokusryhmähaastattelussa tuotettujen jaettujen merkitysten mukaisesti.

Taulukko 2 Esimerkkejä luotettavuuden osa-alueiden tutkimuksesta

Tutkija(t)	Luotettavuuden osa-alueet
Anderson & Narus (1990)	Odotukset ja usko siihen, että osapuoli toimii tavalla, joka johtaa positiiviseen lopputulokseen eikä tee odottamattomia päätöksiä, jotka johtavat negatiiviseen lopputulemaan.
Dasgupta (1988)	Rangaistuksen pelko, lupauten uskottavuus
Deutsch (1958)	Kyvyt ja aikomus tuottaa
Doney & Cannon (1997)	Viestintä
Elkins (1976)	Yrityskansalaisuus
Fiske, Cuddy & Glick (2006)	Lämminhenkisyys ja kyvyt
Frost, Stimpson & Maughan (1978)	Altruismi ja keskinäinen riippuvuus
Keh & Xie (2009)	Yrityksen maine
Mayer, Davis & Schoorman (1995)	Kyvyt, hyväntahtoisuus, yhdenmukaisuus
McKnight, Choudhury & Kacmar (2002)	Rehellisyys ja hyväntahtoisuus
Morgan & Hunt (1994)	Uskottavuus ja yhdenmukaisuus
Park, Lee & Kim (2014)	Lahjomattomuus, korkean moraalin mukainen toiminta
Romani (2006)	Hinnan ilmoittamisen tapa, tiedon paikkansapitävyys
Sako (1992)	Hyväntahtoisuus, pidättäytyminen epäreilusta toiminnasta
Schnackenberg & Tomlinson (2016)	Läpinäkyvyys
Sirdeshmukh, Singh & Sabol (2002)	Operationaalinen kompetenssi, odotukset
Sitkin & Roth (1993)	Kyvykkyys, arvojen yhtenäisyys
Sztompka (1999)	Taipuvaisuus luottaa, osapuolen tuttuus

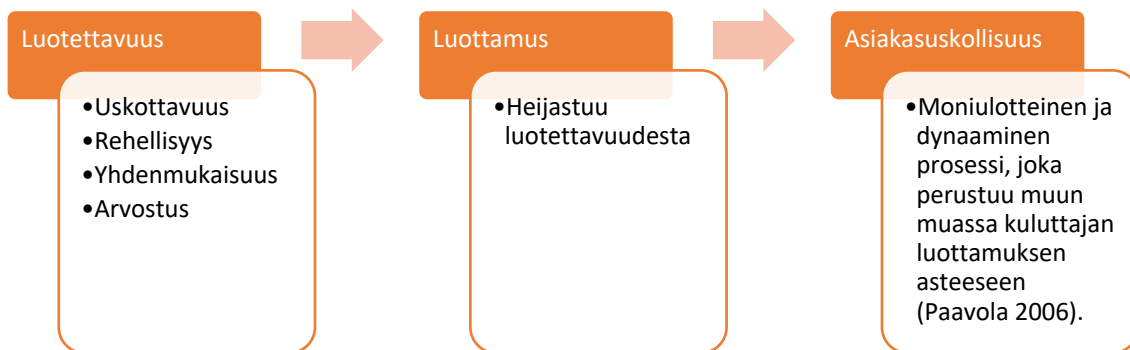
3.2 Luotettavuus, luottamus ja asiakasuskollisuus

Asiakkaan luottamuksen ja uskollisuuden välistä suhdetta on tutkittu kymmenien vuosien ajan (esim. Reichheld & Schefter 2000; Oliver 1999; Morgan & Hunt 1994) ja etenkin suhdemarkkinoinnin myötä markkinointitieteessä on keskitytty tutkimaan luottamuksen roolia vahvojen asiakassuhteiden rakentumisessa (Sirdeshmukh *et al.* 2002, 15). Morganin ja Huntin (1994, 24) sekä Berryn ja Parasuramanin (1991, 144) mukaan asiakkaan ja yrityksen välinen suhde vaatii luottamusta. Samoin Zeithaml *et al.* (1996, 1) toteavat tutkimuksessaan, että luottamus on uskollisuuden perusta.

Kuten luottamukselle, myös asiakasuskollisuudelle on olemassa useita määritelmiä. Yleisin niistä lienee Oliverin (1999, 36) asiakasuskollisuuden viitekehys, jonka mukaan asiakasuskollisuus kehittyy prosessina kognitiivisen, affektiivisen ja konatiivisen vaiheen kautta. Viitekehyksessä nämä kolme vaihetta johtavat uskollisuuden toiminnalliseen vaiheeseen, jolloin asiakas päätyy ostamaan tuotteen tai palvelun (Oliver 1999). Oliverin (1999) mallissa uskollisuus on sekä käyttäytymisen että asenteiden yhdistelmä, ja sen perustana on loogis-empiristisen epistemologian lähtökohdista tehty tutkimus. Oliverin viitekehyksessä asiakasuskollisuuden kehittyminen nähdään vaiheittaisena siirtymisenä portaalta seuraavalle, mistä johtuen mallin staattisuus on saanut osakseen kritiikkiä. Esimerkiksi Paavola (2006, 52–53) korostaa mallin liiketoiminnallisen relevanssin puutetta – Oliver määrittelee uskollisiksi asiakkaiksi yksilöt, jotka ajattelevat positiivisesti yrityksestä, vaikka tämä ei kerro lainkaan näiden yksilöiden käyttäytymisestä.

Tässä tutkimuksessa luottamus ymmärretään asiakasuskollisuuden perustaksi ja asiakasuskollisuus puolestaan ymmärretään sosiaalis-konstruktivisen epistemologian lähtökohdista Paavolan (2006, 260) tapaan ”*dynaamiseksi ja moniulotteiseksi ilmiöksi, joka perustuu kuluttajan henkilökohtaisiin motiiveihin ja sitoutumisen sekä luottamuksen asteeseen*”. Samoin luottamuksen ja sitä edeltävän vaiheen, luotettavuuden, nähdään rakentuvan moniulotteisesti kuluttajan tulkintana tutkimuksessa määriteltyjen neljän osa-alueen kautta. Toisin sanoen, tässä tutkimuksessa luottamuksen käsitetään edellyttävän kuluttajan arviota yrityksen luotettavuudesta (Morgan & Hunt 1994, 23; Sztompkan 1999; Sirdeshmukh *et al.* 2002, 16), jolloin voidaan todeta, että kuluttajan arvio yrityksen

luotettavuudesta, on niin ikään edellytys asiakasuskollisuuden muodostumiselle. Ilmiöiden keskinäisiä suhteita on yksinkertaistettu kuviossa 3.



Kuvio 3 Luotettavuus, luottamus ja asiakasuskollisuus

3.3 Luotettavuuden tasot

Luottamustutkimuksessa on tunnistettu, että luottamus yritykseen voi perustua siihen, että yrityksen toimintaympäristö tai toimiala koetaan luotettavana. Toimialan lisäksi kuluttaja voi kokea luottavansa yrityksessä toimivaan yksittäiseen henkilöön, kuten asiakaspalvelijaan (Grayson *et al.* 2008). Luottamuksen voidaan siksi sanoa olevan monitasoista ja tässä tutkimuksessa havaittiin, että nämä luottamuksen tasot pätevät myös yrityksen luotettavuuden muodostumisessa.

”Se luotettavuus on itelle pitkän ajan prosessi [...] Lähtökohtaisesti kuitenkin sitä luottaa kaikkiin yrityksiin, eli sillä tavalla positiivisin mielin.” – Taneli, 23v. Kuopio

Henkilön luottamusta ennalta tuntemattomaan henkilöön ja siihen, että tuntematonkaan ei tarkoituksella tai tahallaan halua vahingoittaa, kutsutaan luottamustutkimuksessa *yleistyneeksi luottamukseksi* (Delhey & Newton 2005, 311). Yleistynyt luottamus eroaa *partikulaarista luottamuksesta*, jolla puolestaan kuvataan henkilön luottamusta tämän tuntemiin henkilöihin (Kouvo 2014). Uslander (2002, 250) määrittelee yleistyneen luottamuksen *”hypyksi tuntemattomaan”* (engl. *leap of faith*), joka kuvailee yleistyneeseen luottamukseen liittyvää optimismia. Uslanderin (2002, 250) mukaan yleistyneeseen luottamukseen liittyy edellä mainittu riski ja positiiviset oletukset toisen osapuolen käyttäytymisestä.

Tässä tutkimuksessa kumpaakin sukupuolvea edustavien haastateltavien puheesta voidaan erottaa sekä yleistyneen, että partikulaarin luottamuksen tasot. Siinä, missä partikulaari luottamus perustuu tuttuuteen ja vahvaan tietouteen toisen osapuolen luottamuksenarvoisuudesta eli luotettavuudesta, yleistynyt luottamus perustuu Freitagin ja Bühlmannin (2009, 1544) mukaan kokemuksiin muista toimijoista yleensä. Partikulaari luottamus ilmenee ystäviä, omaa lähipiiriä tai esimerkiksi kaupan henkilökuntaa kohtaan, kun taas yleistynyt luottamus ilmentää haastateltavien luottamusta yleisesti (Freitag & Bühlmann 2009, 1544). Tässä tutkimuksessa haastateltavien yleistynyt luottamus ilmeni puheessa erityisesti päivittäistavarakaupan alalla toimivia ihmisiä kohtaan.

Partikulaarilla ja yleistyneellä luottamuksen tasolla ihmisten välinen luottamus jäsentyy kokemuksen ja taipumuksen (Freitag & Bühlmann 2009, 1544) sekä kulttuurisen taustan ja esimerkiksi sosio-ekonomisen aseman perusteella (Grayson *et al.* 2008, 242). Koska tässä tutkimuksessa ei selvitetty fokusryhmähaastatteluihin osallistuneiden henkilöiden yksilöllisiä tarpeita, aikaisempia kokemuksia tai taipumuksia, on haastateltavien partikulaaria tai yleisluontoista luottamusta kyseisessä tutkimuksessa hankalaa arvioida. Yleisluontoisen luottamuksen voidaan kuitenkin ajatella olevan verrattain korkealla tasolla esimerkiksi Eurostatin (2018) tutkimuksen perusteella, jossa Suomi sijoittuu Euroopan maiden keskuudessa toiseksi asteikolla ”luotan toisiin ihmisiin”. Lisäksi fokusryhmähaastattelujen perusteella voidaan todeta, että haastateltavat kokevat suomalaisen liiketoimintaympäristön ja kaupan alan lainsäädännön lisäävän alan toimijoiden luotettavuutta, mikä ilmenee Tommin kommentissa:

”Lainsäädäntö Suomessa jo nostaa vaatimuksia (yrityksen toiminnalle) ja sen tähden Suomessa ei ole hirveästi mitään laiminlyöntejä (päivittäistavarakaupan alalla).”

– Tommi, 28v. Tampere

Ariely (2016, 20) nimeää artikkelissaan koston yhdeksi tehokkaimmista luottamusta edistäviksi mekanismeiksi. Kosto toimii tutkijan mukaan epävirallisena vakuutuksena – mikäli luottamuksen rikkomisesta seuraa mahdollinen rangaistus yhteiskunnalta, ovat ihmiset taipuvaisempia ylläpitämään luottamusta, saati rikkomaan sitä (Ariely 2016, 20). Yhteiskunnan langettamilla rangaistuksilla Ariely tarkoittaa lainsäädäntöön perustuvaa

oikeuslaitosta, ja lainsäädäntöä tai lakia valvovia tahoja kohtaan ilmenevää luottamusta kutsutaan tieteessä *systemiluottamukseksi* (Grayson *et al.* 2008, 242). Systemiluottamus kuvaa Graysonin *et al.* (2008, 242) mukaan yksilön luottamusta lainsäätäjiä, vaihdannan toimivuutta valvovia ja luottamuksen rikkomisesta rangaistuksia asettavia tahoja kohtaan. Tässä tutkimuksessa systemiluottamus ilmenee luottamuksena suomalaiseseen lainsäädäntöön; luottamuksen rikkomisesta seuraa rangaistus ja osaltaan rangaistuksen pelko ylläpitää luottamuksen tasoa. Toisin sanoen, sekä nuoremmat, että vanhemmat haastateltavat painottavat sitä, että Suomen toimiva lainsäädäntö ja oikeuslaitos varmistavat sen, että yritykset toimivat lakien ja normien mukaan.

Systemiluottamus on Graysonin *et al.* (2008) mukaan osa *laaja-alaista luottamusta*. Laaja-alainen luottamus pitää sisällään systemiluottamuksen lisäksi *yleisen luottamuksen*, jolla tarkoitetaan samaa kuin Freitagin ja Bühlmannin (2009) määrittelemällä yleistyneellä luottamuksella. Graysonin *et al.* (2008) määrittelemän laaja-alaisen luottamuksen voidaan tässä tutkimuksessa tehtyjen haastattelujen perusteella tulkita rakentaneen suomalaiselle kaupan alalle niin sanottua *luottamuspääomaa*. Tässä tutkimuksessa luottamuspääoma käy ilmi siten, että esimerkiksi päivittäistavarakaupan alalla, toimivia yrityksiä pidetään lähes automaattisesti luotettavina siksi, että ne toimivat Suomessa, jossa organisaatiot, kuten Evira, pitävät huolta elintarvikkeiden laadunvalvonnasta.

”Mun mielestä se on vähän niin, että jos joku yritys toimii Suomessa (vähittäiskaupan alalla), niin lähtökohtaisesti yritys on luotettava.” – Sami, 23v. Helsinki

Luottamus on suomalaisen yhteiskunnan peruspilari ja Suomi on useiden vuosien ajan ollut luottamustilastojen kärkimaa (Eurostat 2018). Luottamus yhteiskunnan rakenteisiin ja sen toimivuuteen heijastuu siihen, että myös suomalaista kaupan alaa pidetään pääosin luotettavana. Graysonin *et al.* (2008, 242) mukaan toimialaa kohtaan koettu laaja-alainen luottamus kehittää kaikkien toimialalla toimivien yritysten luotettavuutta, minkä todettiin pätevän myös tässä tutkimuksessa. Tutkimuksessa havaittiin, että koska luottamus suomalaista vähittäis- ja päivittäistavarakaupan alaa sekä sitä valvovia tahoja kohtaan on vankka, pidetään alalla toimivia yrityksiä luotettavana. Haastateltavat kokevat, että suomalainen lainsäädäntö, politiikka ja lakia valvovat tahot kuten poliisi ovat luotettavia, mikä toistaa myös Eurostatin (2018) tutkimustuloksia. Yksilöiden

luottamus suomalaista lainsäädäntöä kohtaan ilmeni tutkimuksessa siten, että ”*sääntö-Suomen*” ja ”*toimivan byrokratian*” koetaan helpottavan kuluttajan arviointiprosessia yrityksen luotettavuudesta.

”Toisaalta kun S ja K dominoivat markkinaa niin käyn mielelläni Lidlissä, koska se tuo vähän kilpailua.” – Liisa 23v. Helsinki

Tässä tutkimuksessa havaittiin, että etenkin Y-sukupolvi koki vapaiden markkinoiden ja siihen olennaisesti liittyvän kilpailun lisäävän yritysten luotettavuutta, mikä ilmentää nuorten kuluttajien vahvaa systeemiluottamusta. Vapaan kilpailun arvostus johtikin toisinaan siihen, että suomalaisen päivittäistavarakaupan alalla kahden suuren toimijan valta koettiin epäluotettavuutta synnyttävänä tilanteena, jossa kuluttajalla ei ole aitoa valinnanvapautta. Tämän tutkimuksen perusteella Y-sukupolvi kokee yritysten välisen kilpailun johtavan tilanteeseen, jossa yritykset toimivat tehokkaasti. Tehokkaasti toimivan markkinan ajatellaan kehittävän toimialan sellaiseksi, että alalla on vain sellaisia toimijoita, jotka tuottavat tuotteita ja palveluja, joille on aidosti kysyntää.

”Mulla on itselläni niin voimakas mielikuva siitä, että Lidlissä työntekijän asema on niin heikko. Siitä on jäänyt niin vahva mielikuva, että mulla on edelleen semmonen fiilis, että 'haluanko mä käydä täällä'.” – Ellen, 52v. Kuopio

Laaja-alaisen luottamuksen lisäksi tutkijat Grayson *et al.* (2008, 242) esittelevät kapea-alaisen luottamuksen käsitteen. Tutkijoiden mukaan kapea-alainen luottamus on yksilön uskomus siitä, että vaihdannan toinen osapuoli tahtoo hyvää ja on rehellinen. Toisinaan kapea-alaisen luottamuksen määritelmä muistuttaa Mayerin *et al.* (1995) luotettavuuden määritelmää, jossa hyväntahtoisuus määritellään luotettavuuden yhdeksi osa-alueeksi.

Kapea-alainen luottamus kuvaa kuluttajan luottamusta yksittäistä yritystä tai sen työntekijää kohtaan ja kapea-alainen luottamus rakentuu useista eri lähteistä kootusta tiedosta (Grayson *et al.* 2008, 242). Kuten edellä mainittiin, tässä tutkimuksessa haastateltavien luottamus suomalaista liiketoimintaympäristöä sekä vähittäis-, että päivittäistavarakaupan toimialoja kohtaan osoittautui tutkimuksessa vankaksi. Tästä huolimatta, luottamus toimialojen yrityksiä ja yksittäisiä kauppiaita kohtaan vaihteli ja riippui niistä tiedoista ja kokemuksista, joita kukin kuluttaja oli yrityksistä kertyttänyt.

Tässä tutkimuksessa vaikuttikin siltä, että omat kokemukset yrityksestä saattavat romuttaa yksittäisen yrityksen luotettavuuden huolimatta siitä, että kuluttaja pitää toimialaa ja liiketoimintaympäristöä luotettavana.

3.4 Luotettavuuden muodostuminen

Tässä tutkimuksessa yritysten luotettavuus saa nuorten kuluttajien puheessa monia merkityksiä – sen lisäksi, että luotettavan yrityksen palvelut ja tuotteet ovat kuluttajan odotusten mukaisia, luotettava yritys arvostaa sidosryhmiään ja kertoo läpinäkyvästi toimintatavoistaan. Luotettavuuden merkitykset rakentuvat sekä kuluttajan omiin kokemuksiin, kokemuksiin perustuvien tunteiden, että eri kanavien kautta kerääntyneen tiedon myötä. Nämä havainnot mukailevat Johnsonin ja Graysonin (2005, 501) luottamuksen määritelmää, jossa luottamus on kognitiivisen, affektiivisen ja toiminnallisen osa-alueen yhdistelmä.

”Puskaradio rakentaa yrityksen luotettavuutta. Jos kuulee monesta suunnasta hyvää tai toisaalta pahaa, niin kyllä se vaikuttaa omaankin näkemykseen sen yrityksen luotettavuudesta.” – Tommi, 28v. Tampere

Hosmerin (1995) mukaan yrityksen maine rakentuu luotettavan toiminnan seurauksena, jolloin yrityksen useat epäonnistumiset johtavat puolestaan maineen romuttumiseen (Herbig, Milewicz & Golden 1994). Weissin, Andersonin ja MacInnisin (1999) mukaan maine kertoo siitä, miten arvostettuna kuluttaja pitää yritystä. Tässä tutkimuksessa yrityksen maine vaikuttaa olevan yksi osa luottamuksen rakentumisen prosessia, mikä heijastaa Smeltzerin (1997) tulkintaa siitä, että yrityksen maine edesauttaa avoimen ja luottavaisen suhteen rakentumisessa yrityksen ja asiakkaan välillä, kun taas huonolla maineella on päinvastainen vaikutus.

Tässä tutkimuksessa yrityksen maineen tulkitaan sisältyvän luottamuksen kognitiiviseen osa-alueeseen, joka on kumuloituvaa tietoutta, jota kuluttaja kerää useista lähteistä (Johnson & Grayson 2005, 501). Kognitiivinen luottamus kuvaa asiakkaan tahtoa luottaa yrityksen osaamiseen ja uskottavuuteen. Tämän tutkimuksen perusteella etenkin Y-sukupolvi pitää sosiaalisen verkostonsa kautta saamaansa tietoa yrityksen maineesta

tärkeänä tehdessään arviota yrityksen luotettavuudesta. Vaikuttaisi siltä, että ylitsepursuavassa tietotulvassa oman verkoston suosittelut ja muiden kuluttajien antamien vertaisarvioiden merkitys kasvaa, ja tietolähteenä ”puskaradio” koetaan varsin luotettavana.

”Se, että pyritään pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, rakentaa luotettavuutta. Ettei olla sillain, että ’kunhan käyt kerran ja saadaan sun rahat ja tee sen jälkeen mitä haluat.’”

– Elisa, 27v. Kuopio

”Joo, just se, että pidetään hyvä huoli asiakkaasta (rakentaa luotettavuutta).”

– Henry, 23v. Kuopio

Affektiivinen luottamus on kuluttajan tunne siitä, miten paljon hän kokee yrityksen välittävän ja pitävän huolta hänestä asiakkaana (Johnson & Grayson 2005, 501). Affektiivinen luottamus perustuu kuluttajan tunteisiin, joita hän kokee palvelu- tai ostotilanteessa (Johnson & Grayson 2005, 501) ja tässä tutkimuksessa havaittiin, että esimerkiksi reklamaatio- ja asiakaspalvelutilanteet koettiin hetkiksi, jolloin yritys kertoo siitä, välittääkö se asiakkaasta vai ei. Asiakkaan kokemukset siitä, välittääkö yritys hänestä, on tämän tutkimuksen mukaan merkityksellistä myös yrityksen luotettavuuden näkökulmasta.

Johnsonin ja Graysonin (2005, 501) mukaan behavioraalinen luottamus on kognitiivisen ja affektiivisen luottamuksen seuraus. Luottamuksen behavioraalisuus, eli ilmentyminen käyttäytymisenä, tarkoittaa Lewisin ja Weigertin (1985, 971) mukaan sitä, että yksilö toimii sen olettamuksen perusteella, että toinen osapuoli pitää sanansa. Tässä tutkimuksessa asiakkaan keräämä tieto ja tunne yrityksen luotettavuudesta havaittiin vaikuttavan siihen, että päättääkö asiakas pitää yritystä luotettavana ja siten luottaa yritykseen. Havainto ei kuitenkaan vastaa behavioraalisen luottamuksen kaltaista käyttäytymisenä ilmenevää luotettavuutta, mistä johtuen luotettavuuden todettiin muodostuvan ainoastaan kognitiivisen ja affektiivisen osa-alueen myötä. Toisin sanoen, vaikka monet luottamustutkimuksen parissa tehdyistä havainnoista on käyviä analysoida myös sitä, miten kuluttaja muodostaa käsityksensä yritysten luotettavuudesta, eivät kaikki mallit ole sovitettavissa molempien ilmiöiden tutkimiseen.

3.5 Luotettavuuden osa-alueet

Fokusryhmähaastattelujen perusteella tehdyt analyysit siitä, millaisia merkityksiä Y- ja X-sukupolvi jakavat yritysten luotettavuudesta, johtivat merkitysten tiivistämiseen yhteensä kahdeksan teeman alle. Teemat ovat: ”Viestintä ja markkinointi rakentavat luotettavuutta”, ”Jatkuvuus rakentaa luotettavuutta”, ”Läpinäkyvyys rakentaa luotettavuutta”, ”Ennustettavuus rakentaa luotettavuutta”, ”Asiakaspalvelu rakentaa luotettavuutta”, ”Tarjoaman laatu ja hinta-laatu -suhde rakentavat luotettavuutta”, ”Arvostus minua kohtaan rakentaa luotettavuutta” sekä ”Arvostus ympäristöä ja muita sidosryhmiä kohtaan rakentaa luotettavuutta”. Nämä kahdeksan teemaa toistuivat sekä Y- että X-sukupolvea edustavien henkilöiden puheessa, mutta teemojen sisällöissä havaittiin eroavaisuuksia. Sisältöjen eroavaisuuksia analysoidaan tulevissa alaluvuissa 3.5.1–3.5.4. ja eroavaisuuksien taustalla vaikuttavia syitä pohditaan luvussa 4.

Tutkimuksen sisällönanalyysin abstrahointivaiheessa kahdeksan teemaa kiteytettiin neljään osa-alueeseen, jotka kuvaavat teemoja ylemmällä tasolla. Osa-alueet kiteytyivät *uskottavuudeksi (credibility)*, *rehellisyydeksi (honesty)*, *yhdennukaisuudeksi (consistency)* sekä *arvostukseksi (respect)*. Osa-alueet, niihin liittyvät teemat sekä teemojen sisällöt on koottu yhteen taulukossa 2.

Taulukko 3 Luotettavuuden osa-alueet, teemat ja esimerkkejä jaetuista merkityksistä

OSA-ALUE	TEEMA	TEEMAN SISÄLTÖ X-SUKUPOLVELLE	TEEMAN SISÄLTÖ Y-SUKUPOLVELLE
<i>Uskottavuus</i>	<ul style="list-style-type: none"> Jatkuvuus Läpinäkyvyys 	<p>”Kaikki toimii siten kuin pitääkin.”</p> <p>”Yrityksen koko, ikä ja sen historia rakentavat luotettavuutta.”</p>	<p>”Taloudenpito ja corporate governance rakentavat luotettavuutta.”</p> <p>”Jos Googletan ja löydän tietoa yrityksestä niin tulee olo, että se yritys on oikeesti olemassa.”</p>

			”Noudattaa toimitusehtoja.”
<i>Rehellisyys</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Viestintä ja markkinointi • Asiakaspalvelu 	<p>”Luotettavuus on avointa viestintää ja sitä, että myönnetään virheet.”</p> <p>”Markkinointi rakentaa luotettavuutta. Ei saa luvata liikoja esimerkiksi alen tai muiden tarjousten suhteen.”</p>	<p>”Yrityksen visuaalinen ilme ja se miten paljon löytyy tietoa, rakentaa luotettavuutta.”</p> <p>”On suoraselkäksi jotain mieltä ja sitten oikeesti toimii sen mukaan. Vähän niin kuin Supercell.”</p>
<i>Yhdenmukaisuus</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tuotteiden laatu ja hinta-laatu -suhde • Ennustettavuus 	<p>”Toivon, että laatu pysyisi. Silloin tietää mitä on tulossa.”</p> <p>”Tuotteiden laatu ja tuoreus rakentaa luotettavuutta.”</p>	<p>”Tuotteiden laatu ja saatavuus rakentaa luotettavuutta.”</p> <p>”Laajat aukioloajat. Et voin luottaa siihen, että kauppa on auki sitten kun mun pitää sinne mennä.”</p>
<i>Arvostus</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Arvostus minua kohtaan • Arvostus ympäristöä ja muita sidosryhmiä kohtaan. 	<p>”Yritys maksaa palkat ja toimii vastuullisesti sen työntekijöitä kohtaan.”</p> <p>”Ainakin tulee mieleen se, ettei yritys olisi veroparatiisiyritys, vaan että jäisi jotain siihen yhteiskuntaan, jossa yritys toimii.”</p>	<p>”Se että pyritään pitkiin asiakassuhteisiin. Ettei vaan yritetä viedä rahoja ja sen jälkeen on ihan sama mitä teet.”</p> <p>”Ympäristövastuu, eettisyys ja ympäristöystävällisyys rakentavat luotettavuutta.”</p>

3.5.1 Uskottavuus

Tässä tutkimuksessa uskottavuuden osa-alueeseen liitettiin teemat ”Läpinäkyvyys rakentaa luotettavuutta” sekä ”Jatkuvuus rakentaa yrityksen luotettavuutta”. Näiden teemojen alle lukeutuvat haastateltavien jakamat merkitykset siitä, että luotettavat yritykset ovat usein vanhoja, pitkän tien kulkeneita yhtiöitä, joiden pitkä historia ja usein suuri koko antavat takeita siitä, että yritys on uskottava. Vakiintuneet prosessit johtavan siihen, että yritys kykenee palvelemaan asiakkaitaan kerrasta toiseen luotettavalla tavalla. Lisäksi se, millä tavoin yritys jakaa tietoa toiminnastaan, vaikuttaa tämän tutkimuksen mukaan siihen, pitääkö kuluttaja yritystä luotettavana.

”Läpinäkyvyys rakentaa yrityksen luotettavuutta. Jotenkin että on paljon tietoa saatavilla... Jos Googletan ja yrityksestä ja sen toiminnasta löytyy tietoa, niin tulee olo, että se yritys on oikeesti olemassa.”

– Annika, 23v. Tampere

”... Joo, no läpinäkyvyys sanottiinkin jo mutta sama homma täällä. Että netistä löytyvä tieto ja kuinka paljon sieltä löytyy tietoa.” – Henri, 26v. Tampere

Schnackenbergin ja Tomlinsonin (2016, 1788) mukaan organisaation läpinäkyvyys kehittää yrityksen luotettavuutta sen sidosryhmien silmissä. Läpinäkyvyydellä tutkijat tarkoittavat ”yrityksen sidosryhmän kokemusta tarkoituksellisesti jaetun informaation laadusta” (Schnackenberg & Tomlinson 2016, 1788). Laadukas informaatio voidaan puolestaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, joiksi tutkijat mainitsevat *tiedonjaon tavat, tiedon selkeyden* sekä *tiedon tarkkuuden* (Schnackenberg & Tomlinson 2016, 1791). Läpinäkyvyyden osa-alueista etenkin tiedonjaon tavat sekä tiedon tarkkuus korostuivat Y-sukupolven puheessa – Y-sukupolvelle on merkityksellistä, että yrityksen tieto on helposti saatavilla silloin, kun nuori haluaa sitä tarkastella. Havainto heijastelee Perottin ja von Thaddenin (2005) tutkimuksen tuloksia, joiden perusteella yrityksen läpinäkyvyys rakentuu sen perusteella, miten hyvin sidosryhmän jäsen onnistuu keräämään tarvitsemansa tiedon yrityksestä.

”Ylipäättään Internetistä löytyvä tieto rakentaa luotettavuutta. Esimerkiksi Atrialla löytyy tiedot kvartaalista toiseen ja niillä on kotisivuilla esimerkiksi videoita, joissa toimitusjohtaja kertoo yrityksestä. Tulee semmonen olo, että tiedät yrityksestä melkein yhtä paljon tietoa kuin sen toimitusjohtaja.” – Tommi, 28v. Tampere

Tutkijoiden mukaan onlinepalvelujen haasteena on luoda kuluttajalle tunne inhimillisestä palvelukokemuksesta (Ridings, Gefen & Arinze 2002). Muun muassa Gefen ja Straub (2004) toteavat, että vaikka onlinepalvelu ei todellisuudessa kykenisi tarjoamaan käyttäjälle aitoa vuorovaikutusta toisen ihmisen kanssa, käyttäjän tunne ja kokemus sosiaalisesta vuorovaikutuksesta kehittää luottamusta. Tässäkin tutkimuksessa, etenkin Y-sukupolvea haastatellessa, nousi esiin se, että onlinepalvelujen inhimillisuus ja esimerkiksi se, että yritys keskustelee kuluttajien kanssa sosiaalisessa mediassa, koettiin yrityksen luotettavuutta kehittäväksi asiana.

Steinbrueckin, Schaumburgun, Dudan ja Kruegerin (2002) tekemän tutkimuksen mukaan kuvien käyttö onlinepalveluissa lisää inhimillisyyden ja sosiaalisen kanssakäymisen tunnetta. Tutkijoiden mukaan tällä ei ollut vaikutusta palvelun luotettavuuteen, vaikkakin tämän tutkimuksen perusteella haastateltavat pitivät merkityksellisenä sitä, että yritysjohto ja yrityksen henkilökunta näkyvät yrityksen onlinepalveluissa sekä muussa viestinnässä. Etenkin nuoret painottivat sitä, että vaikka suuri osa päivittäisestä sosiaalisesta kanssakäymisestä tapahtuu onlinepalvelujen kautta, kasvollisuus luo tunteen aidosta ja siten uskottavasta yrityksestä.

”Kyllä se, että yritys noudattaa toimitusehtoja ja -aikatauluja, vaikuttaa mun mielestä siihen, et onko yritys luotettava.” – Heli, 24v. Helsinki

Artikkelissaan Mayer *et al.* (1995, 717) määrittelevät yrityksen kyvyt yhdeksi luotettavuuden edellytyksistä. Kyvyiksi tutkijat luokittelevat henkilökunnan ja johdon taidot, kompetenssit sekä piirteet (Mayer *et al.* 1995, 717). Myös tässä tutkimuksessa yrityksen henkilökunnan sekä ylimmän johdon kyvyt ja taidot koettiin luotettavuutta rakentaviksi elementeiksi, ja nämä yrityksen toiminnan varmuuteen ja henkilöstön tietotaito -tasoon liittyvät merkitykset sisällytettiin uskottavuuden osa-alueeseen ja sen alaiseen teemaan ”jatkuvuus rakentaa luotettavuutta”. Teema pitää sisällään kuluttajan kokemuksen siitä, että yritys kykenee palvelemaan asiakasta kerta toisensa jälkeen

ammattimaisella tavalla. Toimintatapojen lisäksi henkilökunnan ammattitaito ja vakuuttavuus sekä johtohenkilöiden pitkä ja ansiokas kokemus lukeutuvat jatkuvuuden teemaan – tässä tutkimuksessa ne koettiin uskottavuutta ylläpitäviksi ja sitä edelleen rakentaviksi tekijöiksi.

”Mun mielestä yrityksen koko tuo luotettavuutta.” – Mari, 42v. Kuopio

”...Luotettavista yrityksistä mulle tulee mieleen tällasia vanhoja ja perinteisiä yrityksiä niin kuin Valio. Yritys on kulkenut pitkän tien ja olisihan se jo tullut ilmi, jos ne olisivat yrittäneet huijata.” – Sami, 45v. Kuopio

*”Mulla oli mielessä myös että se yrityksen historia luo sellasta luotettavuutta.”
– Ellen, 52v. Kuopio*

”Mun mielestä esimerkiksi S-ryhmän hallitsevuus herättää epäluottamusta. Esimerkiksi se, miten politiikka on kytkeytynyt toimintaan näissä tonttikaupoissa. Mutta ehkä tää on vaan mun oma poliittinen näkemys.” – Sari, 56v. Kuopio

Parkin Leen ja Kimin (2014, 297) tutkimuksen mukaan kuluttajien luottamus yritystä kohtaan voi syntyä siitä, että kuluttajat luottavat yrityksen lahjomattomuuteen, mikä tutkijoiden mukaan tarkoittaa sitä, että yritys noudattaa lakia ja toimii moraalisesti oikein. Tämän tutkimuksen perusteella yrityksen pitkä historia todistaa kuluttajille sen, että yhtiö noudattaa lakeja ja asetuksia. Mikäli yritys ei tekisi niin, se ei voisi toimia uskottavasti Suomen kaltaisessa yhteiskunnassa, jonka lakia säätäviin ja sen noudattamista valvoviin viranomaisiin luotetaan (Eurostat 2018). Etenkin X-sukupolvelle yritysten pitkä historia kertoi lahjomattomuudesta, mikä sisällytettiin jatkuvuuden teemaan.

Pitkän historian lisäksi yrityksen koko mielletään haastateltavien parissa uskottavuutta rakentavana tekijänä, sillä suuruuden uskotaan kertovan siitä, että yrityksen toiminta on vakiintunutta ja vakiintuneet prosessit ohjaavat yrityksen päivittäistä toimintaa. Vakiintunut ja jatkuva yritystoiminta heijastaa Mayerin *et al.* (1995, 717–718) määritelmää siitä, että kuluttaja luottaa yrityksen kykyihin. Toisinaan yrityksen suuri koko luo kuluttajien silmissä samaan aikaan haasteita, kun yrityksen rakennetta on

hankalampi hahmottaa, mistä johtuen sekä X-, että Y-sukupolven edustajat painottivat läpinäkyvän viestinnän merkitystä uskottavuuden rakentajana.

Yritysten uskottavuus ja siihen liitetyt teemat ovat tässä tutkimuksessa osittain riippuvaisia myös yrityksiä ympäröivästä yhteiskunnasta – mikäli yhteiskunnan lainsäädäntö ja asetukset toimivat tehokkaasti, voi kuluttaja luottaa siihen, että yhteiskunnassa toimivat yritykset noudattavat lainsäätäjän asettamia sääntöjä. Tämä heijastaa edellä esiteltyä laaja-alaista luotettavuutta (Grayson *et al.* 2008), jossa kuluttajan luottamus kohdistuu yleisesti yrityksen toimialaan sekä lainsäädäntöön.

3.5.2 Rehellisyys

Haastatteluissa nousseet teemat ”Markkinointi ja viestintä rakentavat luotettavuutta” sekä ”Asiakaspalvelu rakentaa luotettavuutta” kiteytyivät rehellisyyden osa-alueeksi, sillä kuluttajien puheessa nämä teemat koettiin joko yritysten rehellisyyttä tai epärehellisyyttä ilmentävinä asioina. Haastatteluissa ilmeni lukuisia esimerkkejä tilanteista, joissa henkilöt olivat kokeneet tullessaan yritysten toimesta huijatuiksi – etenkin mainonnan kautta muodostuneet käsitykset tuotteiden tai palveluiden saatavuudesta ja hinnasta osoittautuivat kaupassa ”totuuden hetkellä” epätosiksi, ja siten mainonta nähtiin myös epäluottamusta herättävänä teemana.

”Luotettavuutta on se, että yritys kertoo tarjoavansa ja tarjoaa sellaisia hyödykkeitä, jotka on sitä mitä on annettu ymmärtää... Ja se miten ollaan näkyvillä... Yritysten julkisuuskuvassa on semmosta kerroksellisuutta. Kaiken on osuttava lopulta yhteen. Että sitten kun mä meen sinne kauppaan niin annettujen lupauksen ja toiminnan pitää kohdata.” – Oula, 27v. Tampere

”Joo niin mäkin ajattelisin, että se on tosi tärkeä, että pidetään se sana mitä mainonnassa luvataan.” – Sasu, 25v. Tampere

Yritykset voivat kehittää luotettavuuttaan hyvällä viestinnällä (Doney & Cannon 1997, 41) ja kuluttajat oppivat yrityksestä sekä sen tarjoamasta esimerkiksi mainonnan ja viestinnän välityksellä (Park *et al.* 2014, 295). Myös tässä tutkimuksessa viestinnän ja mainonnan nähdään vaikuttavan siihen, miten rehelliseksi kuluttajat lopulta kokevat

yrittäjien. Etenkin Y-sukupolven puheissa yritysten markkinointi ja viestintä sekä sen myötä luodut mielikuvat sekä odotukset palvelun ja tuotteiden hinta-laatu -suhteesta korostuvat. Haastattelujen perusteella Y-sukupolvi käyttää useampia mediakanavia, jolloin he myös kohtaavat useammin markkinointiviestintää ja muodostavat mielikuvan kustakin yrityksestä ja niiden tarjoamasta useamman viestintäkanavan kautta kuin X-sukupolvi.

Yllä oleva 27-vuotiaan Oulan kommentti kuvastaa nuorten haastateltavien puheesta heijastuvaa kyllästyneisyyttä siihen, että varsin monet yritykset pyrkivät ylläpitämään teatraalista esitystä omasta toiminnastaan, vaikka yleisesti kuluttajien parissa olisikin tiedossa, että yritys ei todellisuudessa toimi niin kuin väittää toimivansa. Y-sukupolven fokusryhmähaastatteluissa nimettiin useita esimerkkejä yrityksistä, jotka eivät seisoo mainoslauseidensa takana. Vastapainona nuorten puheesta huokui arvostus sellaisia yrityksiä kohtaan, jotka ottavat kantaa ja tekevät rohkeita kannanottoihin liittyviä valintoja edistääkseen asioita. Vastaavasti myös X-sukupolven haastatteluista ilmeni kyllästyneisyys, mutta vastaavaa yksittäisten yritysten nostatusta ei vanhempien ihmisten haastatteluissa tehty.

”K-kaupalla on just tätä, että mainostetaan normaalia hintaa. Se on kuluttajan aliarvioimista.” – Tuija, 49v. Tampere

Romani (2006, 135) havaitsi tutkimuksessaan, että harhaanjohtava hintamainonta johtaa siihen, että kuluttaja arvioi mainostajan epäluotettavaksi ja kuluttajan halukkuus ostaa yrityksen tuotteita laskee. Useat tutkijat ovat todenneet, että mikäli mainonnassa annetut lupaukset eivät toteudu käytännössä tai mikäli yrityksen mainokset ovat epä johdonmukaisia, kuluttajien skeptisyys yrityksen markkinointiviestintää kohtaan kasvaa (esim. Ford, Smith & Swasy 1990; MacKenzie & Lutz, 1989). Kuluttajan skeptisyys, eli kuluttajan uskomukset, jotka lisäävät epäluottamusta yrityksen markkinointiviestintää kohtaan (Obermiller & Spangerberg, 1988), luovat negatiivisen asenteen mainostavan yrityksen motiiveja ja tarkoitusperiä kohtaan (Andrews 1989; Calvee & Reingold 1994).

Forehand ja Grier (2003) ovat tutkineet kuluttajien skeptisyyttä tilanteessa, jossa yritys mainosti vastuullisuuttaan. Tutkimuksessa havaittiin, että mikäli yritys kertoi avoimesti

sen omista motiiveistaan vastuullisuusmarkkinointinsa taustalla, olivat kuluttajat vähemmän skeptisiä yrityksen markkinointiviestintää kohtaan. Olemalla rehellisiä ja myöntämällä kaupalliset motiivinsa, yritykset voivat siis vaikuttaa kuluttajien skeptisyyteen.

Kuten edellä mainittiin, tässä tutkimuksessa molempien sukupolvien haastatteluissa nousi ajoittain esiin se, että yritysten toimintaan oltiin pettyneitä siksi, että mainonta oli muodostanut kuluttajalle liian suuret odotukset yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluista. Pettymykset korostivat haastateltavien epäileväisyyttä (Fein 1996) yleisesti mainontaa ja mainonnassa kerrottuja väitteitä kohtaan. Feinin (1996) mukaan epäileväisyys tarkoittaa yksilön psykologista tilaa, jossa hän uskoo vastapuolen piileviin pahansuoviin aikeisiin. Samaan tapaan Romanin (2006, 135) mukaan epäilevä kuluttaja arvioi yrityksen pikemminkin epäluotettavaksi kuin luotettavaksi.

*”Mulla tuli mieleen, että nää visuaaliset elementit ja yrityksen ilme... Nettisivujen siisteys siinä missä myymälänkin ulkonäkö rakentavat mulle luotettavuutta.” – Henry
23v. Kuopio*

Onlinepalvelujen luotettavuus syntyy muun muassa siitä, että palvelussa jaettu tieto on kirjoitusasultaan virheetöntä ja ajantasaista (Bart, Shankar, Sultan & Urban 2005; Kim, Song, Braynoy & Rao 2005). Grabner-Kraeuterin (2002) mukaan kuluttajan halukkuus antaa onlinepalveluille esimerkiksi oman luottokorttinsa tiedot, riippuu arvioidun luotettavuuden lisäksi esimerkiksi onlinepalvelun toiminnallisuuksista. Toiminnallisuuksien ja jaetun tiedon laadun lisäksi onlinepalvelujen graafisten elementtien on todettu vaikuttavan palvelun luotettavuuteen (esim. Kim & Moon 1998).

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että viestintäteknologioiden kehittymisen sekä tiedonhankinnan ja tiedon levittämisen nopeutumisen myötä nuorempien kuluttajien vaatimukset yritysten viestintätapoja kohtaan ovat moninaisemmat. Tilastokeskuksen (2017) mukaan 16–24 -vuotiaista suomalaisista 95 % käyttää internetiä useasti päivässä, ja myös tässä tutkimuksessa Y-sukupolven puheessa korostui yrityksen kotisivuilta ja muualta internetistä löytyvän tiedon selkeyden ja ajantasaisuuden merkitys silloin, kun he arvioivat yrityksen luotettavuutta. Internet nähdään ensisijaisena tietolähteenä, mikäli tietoa halutaan saada nopeasti tai olemassa olevien käsityksien paikkaansa pitävyyttä

halutaan tarkistaa. Sen lisäksi, että nuorille yritysten suoraselkäisyys ja kannanottaminen vaikuttaa olevan erityisen merkityksellistä, nuoret odottavat yrityksiltä läpinäkyvää, reaaliaikaista ja proaktiivista tapaa viestiä useiden kanavien kautta. Haastatteluaineiston perusteella yritysten läsnäolo digitaalisissa kanavissa ja näissä kanavissa kerrotun tiedon ajantasaisuus, ovat Y-sukupolvelle yritysten luotettavuuden arvioinnin yksi oleellisista lähteistä.

”Se, miten yritys hoitaa reklamaatiotilanteet (kertoo luotettavuudesta).”

– Iina, 25v. Kuopio

”Hyvä palvelu etenkin reklamaatiotilanteissa on luotettavuutta. Jos on jotain reklamoitavaa tai vaihdettavaa, niin se kaupan henkilö ei saa alkaa vänkäämään.”

– Sari, 56v. Kuopio

Sirdeshmukh et al. (2002, 18) nimeävät yrityksen tavan ratkoa asiakkaan ongelmia yhdeksi luotettavuuden osa-alueeksi. Kelley ja Davisin (1994) mukaan toimintatavat, joilla yritys lähestyy asiakkaan ongelmia, kertovat asiakkaalle siitä, millainen yritys todellisuudessa on. Fiske, Cuddy ja Glick (2006, 77) esittelevät artikkelissaan kognitiivisen psykologian alalla tehtyä tutkimusta siitä, että mitä osa-alueita ihmiset ottavat toisissa yksilöissä ja ryhmissä huomioon silloin, kun arvioivat niiden luotettavuutta. Useiden tutkimusten mukaan osapuolen lämminhenkisyys on merkittävin yksittäinen ominaisuus, jonka perusteella ihminen arvioi toisen osapuolen luotettavaksi tai epäluotettavaksi (Fiske et al. 2006, 79). Toiseksi tärkein yksittäinen ominaisuus on tutkijoiden mukaan kyvykkyys, johon kuuluu arvio siitä, miten hyvin toisen osapuolen uskotaan osaavan auttaa kyseessä olevan ongelman ratkomisessa (Fiske et al. 2006, 77).

”Mulla on tosta et jos myyjä on sanonut jotain niin sen pitää vastata siitä.”

– Heli, 24v. Helsinki

”...Niin mä kirjoitin tähän että Gigantti olis semmonen kauppa, missä ainakin takuu- ja palautusasiat toimii.” – Sami, 23v. Helsinki

Tässä tutkimuksessa haastatellut kuluttajat korostivat sitä, että asiakaspalvelun kyvykkyys ja lämminhenkisyys ilmenevät etenkin reklamaatiotilanteissa. Haastateltavien

puheessa reklamaatiotilanteet ovat kuin totuudenhetkiä, jolloin yritys näyttää todellisen luotettavuutensa eli sen lämminhenkisyyden sekä kyvyt ratkaista asiakkaan ongelma. Ammattitaitoinen henkilökunta toimii suoraselkäisesti ja osoittaa asiakkaalle osaamisensa. Sirdeshmukh *et al.* (2002, 17) nimeävät tämän yrityksen *operationaaliseksi kompetenssiksi*. Tutkijoiden mukaan sekä asiakaspalvelijoiden, että yrityksen johdon tulee osata näyttää asiakkailleen kompetenssinsa – tutkimuksen mukaan operationaalisella kompetenssilla oli merkittävä vaikutus yrityksen luotettavuuden rakentumisessa (Sirdeshmukh *et al.* 2002, 17).

3.5.3 Yhdenmukaisuus

Yhdenmukaisuuden osa-alueeseen liitettiin tässä tutkimuksessa teemat ”Ennustettavuus rakentaa luotettavuutta” sekä ”Tarjoaman laatu ja hinta-laatu -suhde rakentavat luotettavuutta”. Nämä teemat pitävät sisällään tämän tutkimuksen kontekstissa, eli vähittäis- ja päivittäistavarakaupan alalla, aukioloaikoihin, hinnoitteluun, valikoimaan, tuotteiden ja palvelujen tasalaatuisuuteen liittyvät haastateltavien jakamat merkitykset.

”Se rakentaa luotettavuutta, että tuotteiden saatavuus ja valikoima on tasalaatuisia.”

– Tuuli, 21v. Helsinki

”Joo, mäkin mietin, että jos on joku brändi tai yritys niin niiden tuotteiden pitäis olla laadultaan samaa. Et sitä oikein toivoo, että yrityksen tarjoama pysyis tasalaatuisena.

Ettei tulis negatiivisia yllätyksiä.” – Sami, 23v. Helsinki

”... Niin, jos kaupassa on homeisia tuotteita niin kyllä se vaikuttaa kokonaisfiilikseen ja luotettavuuteen.” – Susanna, 25v. Helsinki

Tämän tutkimuksen perusteella kuluttajat pitävät yrityksen luotettavuuden näkökulmasta merkityksellisenä sitä, että yrityksen toiminta on yhdenmukaista. Yhdenmukaisuuden osa-alue pitää sisällään haastateltavien kommentit ennustettavuudesta ja tasalaatuisuudesta, mikä kuvaa sitä, että kuluttaja haluaa muodostaa odotuksia sille, miten hyvin yritys tulee täyttämään hänen tarpeensa. Tasalaatuisuus ja ennustettavuus ilmentävät niitä tilanteita, joissa kuluttajalla on jo kokemusta yrityksestä ja luottamus yritykseen on syntynyt. Omat kokemukset ovat muodostanut kuluttajalle tunteen ja tiedon

siitä, että yritykseen voi luottaa, mikä heijastaa Johnsonin ja Graysonin (2005) affektiivista ja kognitiivista luottamusta (luku 3.4).

Haastattelujen perusteella hinta ei suoraan vaikuta siihen, miten asiakkaalle muodostuu käsitys yrityksen luotettavuudesta. Sen sijaan hinnan ilmoittamisen tapa ja tiedon paikkaansa pitävyys vaikuttavat kuluttajan arvioon yrityksen luotettavuudesta (Romani 2006, 135). Hinnan rooli on yrityksen luotettavuuden näkökulmasta merkityksellinen myös siksi, että kuluttaja muodostaa odotuksia tuotteen laadulle muun muassa hinnan perusteella (Gneezy, Gneezy & Lauga 2014). Zeithamlin (1988, 12) mukaan hinnan rooli laadun indikaattorina riippuu esimerkiksi siitä, miten hintatietoinen kuluttaja on ja paljonko kuluttajan saatavilla on muita laatuun liittyviä vihjeitä. Mikäli tuotteen laatu ei kohtaa kuluttajan odotuksia, tutkimusten mukaan kuluttaja kokee pettymyksen ja on tyytymätön (Gneezy *et al.* 2014). Luotettavuuden näkökulmasta tyytymättömyys tarkoittaa sitä, että yrityksellä ei ollut riittäviä kykyjä ratkoa kuluttajan ongelmia (Mayer *et al.* 1995). Täten siis tyytymättömyys voi johtaa siihen, miten luotettavaksi kuluttaja arvioi yrityksen.

3.5.4 Arvostus

Haastatteluissa toistuneet teemat ”Arvostus minua kohtaan rakentaa luotettavuutta” sekä ”Arvostus ympäristöä ja muita sidosryhmiä kohtaan rakentaa luotettavuutta” kiteytyivät arvostuksen osa-alueeksi. Tässä tutkimuksessa arvostuksen osa-alue pitää sisällään haastateltavien jakamat merkitykset siitä, että yritys arvostaa yksilöä sekä asiakkaana, että työntekijänä. Lisäksi yrityksiltä odotetaan arvostavia toimintatapoja ympäristöä, lainsäädäntöä ja esimerkiksi tuotteiden valmistajia kohtaan.

”Mulla tuli mieleen tää sana ’halpuutus’. Se aiheuttaa ihan vatsan väännteitä kun ajattelen, että se varmaan meni just niin, että se raha revittiin sieltä tuottajilta. Että se ei ainakaan lisää sitä luotettavuutta.” – Raija, 43v. Tampere

Sirdeshmukhin *et al.* (2002, 17) mukaan yrityksen hyväntahtoisuus edesauttaa yrityksen luotettavuuden muodostumisessa. Sako (1992, 39) toteaa, että samanaikaisesti, kun kuluttaja luottaa yrityksen olevan hyväntahtoinen, hän olettaa yrityksen pidättäytyvän epäreilusta toiminnasta. Hess (1995) puolestaan havaitsi, että altruismi tai kuluttajan

oletus siitä, että yritys ajattelee hänen parastaan, selitti kuluttajien luottamuksen varianssia yrityksiä kohtaan kaikista eniten.

”Leikitään, että yrityksen ainoana tavoitteena on vain tuottaa voittoa. Se ei kuitenkaan oo eettistä toimintaa, että jos kaikki ylijäämä käytetään esimerkiksi lisäoikeuksien lobbaamiseen.” – Sasu, 25v. Tampere

”... Niin ja jotenkin ehkä se, että voittoa ei haeta muiden kustannuksella (rakentaa luotettavuutta).” – Annika, 23v. Tampere

Y-sukupolven puheessa korostuu se, että luotettava yritys pyrkii toiminnallaan kehittämään ympäröivää yhteiskuntaa. Sen lisäksi, että luotettava yritys luo arvoa omistajilleen, luotettavuuteen sisältyy se, että yritys osoittaa vilpittömää halua auttaa asiakasta ja helpottaa tämän elämää. Yritysvastuullisuuden teemat, etiikka ja kestävään kuluttamiseen kannustaminen liittyvät Y-sukupolven puheessa yritysten luotettavuuteen. Nämä kokonaisuudet ovat rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

*”Mulle tuli ensimmäisenä mieleen eettisyys ja ympäristöystävällisyys... Ja se, että tuotteiden alkuperä on tiedossa (rakentavat luotettavuutta)”
– Annina, 28v. Tampere*

Kuluttajien oletamus yritysten hyväntahtoisuudesta heijastelee Mayerin *et al.* (1995) luotettavuuden määritelmää, jonka mukaan luotettavuuden arvioinnissa yksilö ottaa huomioon vastapuolen hyväntahtoisuuden. Etenkin Y-sukupolvelle yrityksen hyväntahtoisuus vaikuttaa olevan erityisen merkityksellistä, mikä saattaa johtua siitä, että Y-sukupolvi on tietoinen globaaleista ongelmista, joiden synnyssä yrityksillä on ollut merkittävä rooli. Y-sukupolvelle onkin tärkeää, että yritys osoittaa, miten he toiminnallaan ovat ratkomassa globaaleja ongelmia ja miten he oman liiketoimintansa kautta kehittävät ympäröivää yhteisöä.

”Mulla kyllä tuli mieleen se, että mä haluan, että ei tehdä näitä nollatuntisopimuksia. Että se kauppa on ihmiselle. Ja että siellä on luottohenkilökunta hoitamassa työntekijöiden asioita.” – Nina, 44v. Tampere

”... Joo mulla kanssa on tässä, että ne työntekijöiden olosuhteet pitää olla kunnossa.”

– Marko, 42v. Tampere

”Mä kanssa ajattelen, että se, että yritys hoitaa yhteiskunnalliset velvoitteensa, maksaa työnantajamaksut ja pitää huolta työntekijöistä, rakentaa luotettavuutta.”

– Tuija, 49v. Tampere

”Noiden lisäksi mun mielestä se (luotettavuus) on sitä, että hoitaa yhteiskunnalliset velvoitteensa, ei viedä verorahoja Cayman saarille, maksetaan nää työnantajamaksut ja pidetään huolta työntekijöistä.” – Heikki, 41v. Tampere

Elkinsin (1976) mukaan kuluttajat arvioivat yrityksen epäluotettavaksi, mikäli he saivat selville, että yritys ei ole hoitanut yhteiskunnan sille asettamia velvollisuuksia. Myös tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että yrityksen tavat täyttää lain ja muiden regulaatioiden asettamat velvollisuudet, vaikuttavat kuluttajien arvioon yrityksen luotettavuudesta. Sekä X-, että Y-sukupolven puheesta kumpuaa vaatimus siitä, että yrityksen tulisi toimia yhdenmukaisesti ja korkean moraalin ohjaamana. Vaatimusten voidaan tulkita heijastavan yrityskansalaisuuden (*corporate citizen*) käsitettä, jolla tarkoitetaan sitä, että yritysten tulisi käyttäytyä kuin hyveellinen kansalainen (Andriof & McIntosh 2017, 32). Yrityskansalaisuuden vaikutuksia kuluttajien käyttäytymiseen on tutkittu useissa tutkimuksissa, mutta niiden tulokset ovat varsin ristiriitaisia (McEachern 2015, 431).

X-sukupolven puheesta heijastuva vaatimus ilmentää Mayerin *et al.* (1995) luotettavuuden määritelmän hyväntahtoisuuden ja yhdenmukaisuuden osa-alueita. Toisin kuin Y-sukupolven puheessa, josta heijastui vaatimus ratkoa yhteiskuntien ongelmia, X-sukupolvelle hyväntahtoisuus ilmenee vahvemmin työntekijöiden hyvinvointina ja lainsäädännön asettamien velvollisuuksien täyttämisenä. Tämä saattaa kertoa siitä, että X-sukupolvea edustavilla haastateltavilla on pidempi kokemus työelämästä sen haasteineen ja mahdollisuuksineen. Omien kokemusten myötä voi olla, että X-sukupolvi samaistuu vahvemmin tavallisen suomalaisen palkansaajan arkeen, mistä johtuen yritysten arvostus työntekijöitä kohtaan korostuu luotettavuuden rakentajana.

3.6 Yritysten luotettavuudelle annetut merkitykset ja luotettavuuden määritelmän teorian ja empirian synteesi

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tavoitteena oli selvittää, millaisia jaettuina merkityksiä kaupan alan yritysten luotettavuus saa Y-sukupolven puheessa. Tässä tutkimuksessa tehdyn haastatteluaineiston analyysin perusteella voidaan todeta, että yritysten luotettavuus muodostuu alaluvuissa 3.2–3.4 esitellyllä tavalla yrityksen maineen, mainonnan, viestinnän ja kuluttajan omien kokemusten kerryttämien tunteiden ja tiedon yhdistelmänä. Luvussa todettiin, että yrityksen toimialan ja toimintaympäristön luotettavuus voi kehittää tai heikentää yrityksen luotettavuutta. Lisäksi haastatteluissa ilmeni se, että kuluttajan taipumus luottaa, vaikuttaa siihen, miten luotettavaksi kuluttaja arvioi yrityksen. Kuitenkin, koska tässä tutkimuksessa ei tutkittu tarkemmin yksilöiden taipumuksia tai piirteitä, ei tähän osa-alueeseen kiinnitetty enempää huomiota.

Edellä mainittujen luotettavuuden arviointiprosessin osa-alueiden lisäksi kuluttaja arvioi yksittäisen yrityksen luotettavuutta. Tämän ajatellaan tapahtuvan luvussa 3.5 esitelyjen luotettavuuden osa-alueiden, *uskottavuuden*, *rehellisyyden*, *yhdenmukaisuuden* ja *arvostuksen* kautta. Koska luotettavuuden osa-alueiden sisältämät sosiaalisesti rakentuneet merkitykset neuvotellaan jatkuvasti uudelleen kuluttajien keskinäisen sekä kuluttajien ja yritysten kohtaamisissa, on hyvä huomioida, että merkitykset eivät ole pysyviä. Siten siis yritysten luotettavuuden merkityksperustainen määritelmä, joka koostuu neljästä luotettavuuden osa-alueesta, on *dynaaminen ja moniulotteinen*.

Keskeiset havainnot luotettavuuden tasoista, sen muodostumisesta sekä kaupan alan yritysten luotettavuuden osa-alueista kuvataan toinen toisiinsa vaikuttavina moniulotteisen ilmiön osina. Luotettavuus muodostuu tämän tutkimuksen perusteella sekä X- että Y-sukupolvelle kuvion mukaisella tavalla, vaikkakin esimerkiksi lähteet, joiden kautta kuluttajat keräävät tietoa ja kanavat, joiden kautta kuluttaja muodostaa käsityksen yrityksen maineesta, vaihtelevat sukupolvien välillä.

Luotettavuuden muodostumisessa osa-alueiden sisältämät merkitykset olivat suurelta osin yhteneväisiä sekä X-, että Y-sukupolven puheessa, mikä kertoo siitä, että luotettavuuden arviointi perustuu hitaasti muuttuviin käyttäytymismalleihin, ihmisen

arvoihin ja asenteisiin. Merkittävimmät erot yritysten luotettavuuden merkityksissä havaittiin olevan rehellisyyden ja arvostuksen osa-alueiden sisältämissä merkityksissä. Siinä, missä rehellisyyden osa-alueen sisältämät merkitykset liittyivät X-sukupolven näkökulmasta etenkin asiakaspalvelun kykyihin, korostui Y-sukupolven jakamissa merkityksissä yritysten läsnäolo digitaalisissa palveluissa ja se, että yritys toimii suoraselkäisesti ja ottaa kantaa yhteiskunnallisiin aiheisiin. Arvostuksen osa-alueen sisältämissä merkityksissä X-sukupolvi puolestaan korosti sitä, että yrityksen tulee hoitaa sille asetetut velvollisuudet, kun taas Y-sukupolvelle merkityksellistä on etenkin se, että yritys pyrkii toiminnallaan ratkomaan globaaleja haasteita. Seuraavassa luvussa analysoidaan ja tulkitaan tarkemmin sitä, että mitä taustalla olevia ilmiöitä sukupolvien antamien merkitysten erot saattavat heijastaa.



Kuvio 4 Luotettavuuden arviointiprosessin teorian ja empirian synteesi

4 YRITYSTEN LUOTETTAVUUDEN JAETTUJEN MERKITYSTEN EROAVAISUUKSIA SELITTÄVÄT TEKIJÄT

4.1 Kuluttajakulttuuri luotettavuuden merkitysten taustalla

Rehellisyyden ja arvostuksen osa-alueiden sisältämien merkitysten eroavaisuuksia selittäviä tekijöitä analysoitaessa havaittiin, että kuluttajien puhe heijastaa sitä, miten he kokevat oman roolinsa kuluttajana yritysten markkinointitoimenpiteiden ja vallitsevan kulttuurin keskiössä. Todettiin, että etenkin voimaantumisen kokemus erottaa X- ja Y-sukupolvia toisistaan ja vaikuttaa edelleen yritysten luotettavuuden arviointiin. Kuluttajan voimaantuminen ja se, että yksilö kokee olevansa objektin sijaan subjekti yritysten markkinointitoimenpiteiden ja ympäröivän kulttuurin yhtälössä, yhdistettiin tässä tutkimuksessa laajempaan kuluttajakulttuuriseen kontekstiin (Holt 2002). Tällä tavoin tutkimuksessa tehdyt mikrotason havainnot luotettavuuden merkitysten eroista yhdistettiin makrotason muutoksiin, joita kuluttajakulttuurissa on useiden tutkijoiden mukaan havaittavissa (esim. Holt 2002, Cova 2013).

Kuluttajakulttuuri on Holtin (2002, 71) mukaan kullakin ajanjaksolla vallitseva kulutuksen tapa, jota yritykset markkinointitoimenpiteillään luovat. Kuluttajakulttuuriin sekä sen muutoksiin vaikuttavat teknologinen kehitys, ympäröivä yhteiskunta ja kuluttajien reaktiot yritysten markkinointiin (Holt 2002, 71). Samaan tapaan Arnouldin ja Thompsonin (2005) mukaan kuluttajakulttuurin aikakaudet ilmentävät vallitsevia markkinoiden rakenteita ja ideologioita. Kuluttajakulttuurin aikakaudet kumpuavat sosiologian ja kulttuuritieteiden aloilta, joissa tutkitaan jatkuvasti niitä jännitteitä, joita yritysten markkinointitoimenpiteiden ja kuluttamisen välillä vallitsee (Holt 2002, 71). Kuluttajakulttuurilla kuvataan siten mikro- ja makrotason ilmiöitä, jotka yhdessä selittävät brändien ja kuluttajien keskinäisiä suhteita (Arnould & Thompson 2005). Kullakin ajanjaksolla vallitsee markkinoinnin paradigma, eli käsitys siitä, miten yritykset markkinoivat brändejään ja toisaalta toistavat vallitsevan kulttuurin rakenteita (Holt 2002).

Aikakaudet voidaan jakaa Holtin (2002) mukaan *modernismin*, *postmodernismin* ja *postpostmodernismin* aikakausiin. Ajanjaksoissa siirrytään kohti uutta kuluttajien vastareaktion myötä – esimerkiksi moderni aikakausi antoi tilaa 1960-luvulla postmodernille aikakaudelle, kun yhteiskunnissa, etenkin Yhdysvalloissa, koettiin laaja-alainen kulttuurin vallankumous ja kuluttajat ryhtyivät kritisoimaan yritysten tapaa syöttää markkinoinnissaan valmiita malleja hyvästä elämästä (Holt 2002, 81). Tällöin modernin kuluttajakulttuurin rinnalle nousi postmoderni kuluttajakulttuuri, mikä sai yritykset yrittämään kaikkensa, että heidän brändinsä koettaisiin autenttiseksi (Holt 2002, 85). Yritykset ryhtyivät markkinoinnissaan tarjoamaan kuluttajille merkityksiä, joiden avulla kuluttajat voisivat muodostaa omaa identiteettiään ja siten saavuttaa tavoitteitaan ja täyttää toiveitaan (Hamouda & Gharbi 2013, 43).

Kutakin kuluttajakulttuurin ajanjaksoa voidaan määritellä siitä näkökulmasta, että millä tavoin kuluttaja etsii täyttymystä kuluttamisestaan ja millaisia vaatimuksia kuluttaja asettaa yrityksille. Samaan tapaan kuluttajakulttuurin voidaan ajatella vaikuttavan siihen, että mitä yrityksiltä vaaditaan, jotta ne olisivat luotettavia. Tästä syystä tämän tutkimuksen analyysiprosessissa oli perusteltua etsiä luotettavuudelle annettujen merkitysten eroavaisuuksia sukupolvien välillä selittäviä asioita muun muassa eri ajanjaksojen kuluttajakulttuureista, koska ne vaikuttavat kuluttajien ajatukseen siitä, mikä elämässä on tavoittelemisen arvoista ja mihin voi luottaa (esim. Arnould & Thompson 2005; Holt 2002).

4.2 Postmodernin kuluttajan pettymykset

”Suuryritysten toiminta ja etenkin tää vastuullisuus on vähän semmonen harha, jota yritetään brändätä. Osakkeenomistajille tätä hommaa myydään ja kauppaa tehdään.

Asiakkaat on se sivutuote.” – Jani 40v. Kuopio

”... Niin. Maailma on niin kyyninen.” – Sami 45v. Kuopio

Tässä tutkimuksessa valtaosa haastatelluista X-sukupolvea edustavista kuluttajista olivat pettyneitä siihen, miten yritykset pyrkivät markkinoinnissaan luomaan merkityksiä, jotka todellisuudessa eivät vastaa yrityksen toimintaa. Haastateltavat olivat kokeneet tullessaan

huijatuiksi yritysten toimesta ja siten monet yritysten markkinointitoimenpiteistä koettiin julkisivun kiillotuksena. Kuluttajien huomiot heijastavat Holtin (2002, 88) artikkelissa tehtyä havaintoa siitä, että postmodernin kuluttajakulttuurin ajassa monet yritykset ovat epäonnistuneet pyrkimyksissään olla autenttisia. Siksi postmodernille kuluttajalle leimallisia piirteitä ovat Vermeulenin sekä Van Den Akkerin (2010) mukaan edellä kuvattujen lainausten ilmentämä nihilismi ja apatia. Tässä tutkimuksessa postmodernien kuluttajien puhetta leimaa kyynisyys ja pettymys, mikä heijastaa Covan (2013) näkemystä postmodernista kuluttajasta, joka on skeptinen ja ironinen yrityksiä kohtaan.

Postmodernille kuluttajalle olisi tärkeää, että oma tila ja yksilöllisyys olisi mahdollista saavuttaa kuluttamisen kautta (Hamouda & Gharbi 2013, 42), mutta tämän tutkimuksen perusteella erityisesti vanhemmat kuluttajat eivät ole tyytyväisiä siihen, miten kaupan alan yritykset mahdollistavat identiteettiprojektin onnistumisen. Suuri osa yrityksistä on epäonnistunut olemaan autenttinen ja tarjoamaan markkinoinnissaan kuvailemiaan merkityksiä, mistä johtuen kuluttajien parissa on syntynyt vastakulttuureita, jotka hyökkäävät näitä epäautenttisia yrityksiä ja brändejä vastaan (Holt 2002, 85).

”Ristiriitaisia tunteita tää (oma kuluttaminen) herättää... Pitäis varmaan pohtia enemmänkin, mutta siinä on se toinen puoli, et sit jos kaikki yhtäkkiä lakkais ostamasta tavaroita, niin ei se olis hyvä juttu sekään. Se kaatais koko systeemin.”

– Markku 49v. Tampere

Tässä tutkimuksessa etenkin vanhempien haastateltavien puheessa heijastuu postmodernin ajan kuluttajalle tyypillinen kokemus itsestä osana suurempaa kokonaisuutta, mutta oman kuluttamisen seurauksia on kuitenkin vaikea arvioida, koska kuluttajalla ei koskaan ole riittävästi resursseja selvittää oman kuluttamisen negatiivisia seurauksia (Cova 2013). Kokemus omien kykyjen rajallisuudesta johtaa tämän tutkimuksen perusteella kuluttajan välinpitämättömyyteen. Pettymykset ja se, että omaa identiteettiä on totuttu rakentamaan kuluttamisen kautta, ovat johtaneet siihen, että kuluttaja ei koe, että hänellä olisi muita vaihtoehtoja kuin tyytyä vallitsevaan tilanteeseen.

4.3 Teknologia kuluttajakulttuurin muutoksen mahdollistajana

Globalisaatio ja digitalisaatio ovat johtaneet siihen, että kuluttajien maailmankuva on pirstaloitunut (Helve 2015), mikä kuvaa Simmons (2008) mukaan erinomaisesti postmodernia kuluttajakulttuuria. Tässä tutkimuksessa pirstaloitunut maailmankuva ilmenee etenkin Y-sukupolven puheessa ja esimerkiksi Helve (2015) on todennut suomalaisten nuorten arvoja ja asenteita tarkastelevassa tutkimuksessaan, että nuorten maailmassa ei enää ole selkeitä ydinarvoja. On vain erilaisia arvostuksia, joista nuori valitsee kuhunkin tilanteeseen sopivimmat tarpeidensa mukaan.

Y-sukupolvi on ensimmäinen sukupolvijoukko, joka on voinut verkottua yli maantieteellisten rajojen. Beck ja Beck-Gernsheim (2009) käyttävät tästä digitaalisesti verkottuneesta sukupolvesta nimeä *globaali*, jolla he tarkoittavat eri puolilla maailmaa eläviä Y-sukupolven kuuluvia nuoria, joiden välille on digitalisaation ansiosta syntynyt ideologinen, sosiaalinen, taloudellinen tai kulttuurinen side. Sukupolven digitaalinen verkottuminen yli maantieteellisten rajojen vaikuttaisi Helven (2015) mukaan haastavan paikalliset kulttuurit ja traditiot, kun maailmankuva perustuu tietouteen globaaleista tapahtumista. Lisäksi tuttuja ideologioita rakentavat suuret kertomukset tieteestä, teknologiasta ja edistyksestä ovat Y-sukupolven myötä väistymässä, ja näiden sijaan sukupolvi vaikuttaisi poimivan omaan tilanteeseensa kulloinkin sopivia arvostuksia (Helve 2015).

Tässä tutkimuksessa kuluttajateknologian hyödyntämisen tavat tunnistettiin yhdeksi merkittäväksi luotettavuuden jaettujen merkitysten eroja selittäväksi tekijäksi. Y-sukupolvi on tottunut hyödyntämään teknologiaa ja internetiä esimerkiksi opinnoissaan ja kuten Hanzaae ja Aghasibeig (2010) toteavat, Y-sukupolven kuluttajakulttuuri on teknologisten innovaatioiden värittävä maailma. Y-sukupolvi ja heidän teknologiaan nojautuvat kulutustottumukset ovat muokanneet merkittävästi kokonaisia toimialoja (Kim & Ammeter 2008) ja heidän teknologinen osaaminen tulee päättämään vähittäiskaupan menestyjät tulevaisuudessa (Hanford 2005).

Tässä tutkimuksessa teknologian rooli oman arjen rakentumisessa vaikuttaa yritysten luotettavuuden jaettuihin merkityksiin niin, että Y-sukupolvi arvioi yrityksen luotettavuutta onlinekanavista saadun tiedon perusteella. Yritysten läsnäolo digitaalisissa kanavissa on sukupolvelle merkityksellistä ensinnäkin siksi, että tietoa hankitaan onlinekanavien kautta. Toisekseen, asiakkaiden ja yritysten välisiä suhteita rakennetaan ja ylläpidetään joissain tapauksissa jopa täysin internetissä.

X-sukupolvelle teknologia on niin ikään läsnä arjessa, mutta tämän tutkimuksen perusteella vaikuttaisi siltä, että sitä ei koeta yhtä merkittäväksi osaksi omaa elämää. Esimerkiksi Tilastokeskuksen (2017) tekemän selvityksen mukaan, 55–64 -vuotiaista suomalaisista vain 60 % oli käyttänyt internetiä puhelimensa kautta kodin tai työpaikan ulkopuolella viimeisen kolmen kuukauden aikana, kun taas 16–34 -vuotiaiden keskuudessa vastaava osuus oli 93 %. Vaikka suurin osa myös vanhemmista ihmisistä hyödyntää mobiililaitteiden kautta internetiä ja muita digitaalisia palveluja, on vanhempien suomalaisten joukossa merkittävä osuus, joka ei näin tee.

Helve (2015) toteaa, että fragmentoituneisuus tulee teknologian kehityksen myötä yhä lisääntymään. Hänen mukaansa tämä vaikuttaa niin, että tulevaisuudessa sukupolvet eivät enää jaa yhdenmukaista maailmankuvaa, vaan yksilöt voivat valikoiden päättää, minkä kanavien ja alustojen kautta oma arvomaailma ja maailmankuva syntyvät (Helve 2015). Teknologian hyödyntäminen liittyy tiedonhankkimisen tapoihin ja siihen, miten henkilö pitää yhteyttä omaan sosiaaliseen verkostoonsa. Y-sukupolvi, joka tutkimusten (esim. TNS Atlas 2017) mukaan käyttää päivittäin merkittävästi enemmän aikaa sosiaalisen median palveluissa kuin X-sukupolvi, saattaa pitää näitä alustoja osittain myös tiedonhakukanavina. Sosiaalisen median alustojen personoitu sisältö, mahdollisuus osallistua dialogiin sisältöjen kommentoijana tai tuottajana ja jatkuvasti päivittyvän tiedon loputon määrä johtavat siihen, että tulevaisuudessa saman demografisen joukon sisällä on yhä useampia maailmankuvia.

”Mä oon ainakin miettinyt niin, et sit kun mulla on rahaa, niin haluan siirtyä kokonaan luomuun ja samoin esimerkiksi valita sähkön sen vihreyden perusteella.”

– Susanna, 25v. Helsinki

Digitaalisten palvelujen kautta saatava lähes reaaliaikainen tieto globaaleista tapahtumista on lisännyt Y-sukupolven tietoutta maailmanlaajuisista haasteista (Furlow 2011). Tiedon saatavuus ja reaaliaikainen levittäminen ovat johtaneet siihen, että tässä tutkimuksessa nuorten puheesta ilmenee kokemus itsestä voimaantuneena kuluttajana, joka uskoo siihen, että omilla valinnoilla on vaikutusta. Postmodernin ajan kuluttajakulttuurille tyypillinen epävarmuus omista kulutusvalinnoista ja niiden seurauksista (Holt 2002, 87) vaikuttaisivat Y-sukupolven haastattelujen perusteella hellinneen, koska tiedon hankinta on helpottunut. Kulussien taakse on helpompaa nähdä, kun viestintäkanavat ovat tehneet yritysten ja niissä työskentelevien ihmisten elämästä julkista.

”Ihannekuluttajana olisin ehkä sellanen aktiivisempi ja semmonen itsensä valveuttaminen oikeestaan olisi ihanne. Että vaikuttaisin muutenkin kuin ostamalla. Se on osittain sitä ittensä harhauttamista, jos luullaan, että niillä ostoksilla on suurin vaikutus.” – Henri, 26v. Tampere

Postmodernin kuluttajakulttuurin aikakausi nojaa kuluttajien kokemukseen siitä, että kuluttaminen on tapa ilmentää omaa identiteettiä ja siten identiteetin jatkuva rakennusprosessi johtaa siihen, että postmodernismin aikakausi on riippuvainen massiivisesta kuluttamisesta (Tadajewski 2010; Holt 2002). Y-sukupolven puheessa ilmenee tietoisuus massiivisen ylikuluttamisen aikakauden seurauksista, mikä johtaa siihen, että kuluttaja haluaa rakentaa identiteettiään muutenkin kuin kuluttamisensa kautta. Oma identiteetti ei siis ole enää riippuvainen yrityksistä ja niiden brändeistä, vaan kuluttajat voivat vaikuttaa kuluttamisen lisäksi sekä aktivismin, boikotoinnin, että kuluttamatta jättämisen kautta (Holt 2002).

4.4 Kuluttajakulttuurin muutos

Postmodernille ajalle on tyypillistä, että yritykset pyrkivät brändimarkkinoinnissaan tekemään kaikkensa, jotta brändit koettaisiin autenttiseksi (Holt 2002, 85). Autenttisuuspyrkimyksistä huolimatta tämä tutkimus antaisi viitteitä siitä, että etenkin X-sukupolvea edustavat kuluttajat ovat kyllästyneitä siihen, että yrityksen toiminta ei todellisuudessa toteuta mainonnassa luotuja odotuksia. Samaan tapaan Y-sukupolvi

odottaa brändeiltä autenttisuutta, mutta kyllästyneisyyden sijaan Y-sukupolven puheesta ilmeni se, että yritysten toiminnan autenttisuus on totuttu tarkistamaan internetistä löytyvän tiedon perusteella. Nuoret luottavat omiin kykyihinsä ottaa selvää siitä, onko yrityksen toiminta sitä, mitä mainonta siitä antaa ymmärtää.

”Sen lisäksi, että kauppojen pitäisi olla vastuullisia, niin mielestäni myös tärkeä asia on valveutunut asiakas. Sehän se tärkein asia on, jotta pystytään keskustella... Vastuu ja vapaus on aina molemminpuolista; ei se ikinä pidä olla yhden osapuolen velvollisuus.

Ei se silloin toimi.” – Oula 27v. Tampere

Teknologian hyödyntämisen myötä kuluttajien kasvava ymmärrys postmodernismin kaudella vallinneesta ylikuluttamisen eetoksesta sekä sen seurauksista vaikuttaisi tämän tutkimuksen perusteella johtaneen vastareaktioon, joka on parasta aikaa muuttamassa kuluttajakulttuuria uuteen. Teknologian on helpottanut autenttisuuden varmistamista, tasapainottanut markkinoilla vallitsevaa informaation epäsymmetriaa ja lisännyt kuluttajien valtaa. Kuluttajien vallan kasvu on mahdollistanut sen, että kuluttajien vaatimukset yrityksistä, niiden avoimuutta ja läpinäkyvyyttä kohtaan ovat kasvaneet, mikä vaikuttaisi osaltaan johtaneen siihen, että postmodernin kuluttajakulttuurin on annettava tilaa seuraajalleen, post-postmodernismin kuluttajakulttuurille.

Uudessa kuluttajakulttuurissa yksilö haluaa aktiivisesti korjata ja rakentaa parempaa yhdessä yritysten kanssa (Cova 2013). Tällaista jälleenrakentamisen kuluttajakulttuuria on ryhdytty kutsumaan esimerkiksi digimodernismiksi (Kirby 2009), hypermodernismiksi (Lipovetsky 2004) tai post-postmodernismiksi (Holt 2002) riippuen siitä, mitä uuden kuluttajakulttuurin osa-aluetta halutaan korostaa. Edellä mainittujen termien lisäksi on ehdotettu useita muitakin, mutta tieteen kirjallisuudessa post-postmodernismin termi vaikuttaisi olevan suosituin (Cova 2013) ja sitä käytetään myös tässä tutkimuksessa. Tässä tutkimuksessa kuluttajan iän tai sukupolven ei lähtökohtaisesti ajateltu vaikuttavan siihen, millaista kuluttajakulttuuria hän edustaa, mutta analyysiprosessissa tehtiin havainto siitä, että X-sukupolven jakamat merkitykset yritysten luotettavuudesta ja omasta roolistaan kuluttajina heijastavat pääsääntöisesti postmodernin kuluttajakulttuurin piirteitä. Y-sukupolvea edustavien fokusryhmien jakamista merkityksistä puolestaan heijastuu voimaantuneen kuluttajan rooli, mikä on tulkittavissa post-postmodernistisen kuluttajakulttuurin tunnuksiksi.

”Niin, mulle tulee mieleen (luotettavasta yrityksestä) esimerkiksi Atria. Liha-ala nyt jakaa mielipiteitä mutta ainakin ne on henkilöstölleen läpinäkyviä ja niillä on aito pyrkimys kohti vastuullisuutta vaikkei ne mitään täydellisiä ookkaan.”

– Tommi, 28v. Tampere

Y-sukupolven vaatimus yritysten osallistumisesta jälleenrakentamiseen ilmenee erityisesti yrityksen luotettavuuden osa-alueissa ”rehellisyys” ja ”arvostus”. Siinä, missä postmodernistista kuluttajakulttuuria edustavalle X-sukupolvelle rehellisyys luotettavuuden rakentajana tarkoittaa ensisijaisesti sitä, että asiakaspalvelu, tuotteet ja hinnat ovat annettujen lupauksen mukaisia, post-postmodernistista kuluttajakulttuuria edustavalle Y-sukupolvelle yrityksen rehellisyys ilmenee yhä useammin niin, että yritys ilmentää arvojaan ja on valmis ottamaan suoraselkätisesti kantaa esimerkiksi omaan toimintaansa liittyviin eettisiin kysymyksiin sekä yhteiskuntaa puhuttaviin aiheisiin. Y-sukupolvi toivoo, että yritykset myöntäisivät avoimesti toimintaansa liittyvät ongelmat ja ratkoisivat niitä avoimesti.

Post-postmodernia kuluttajakulttuuria kuvaavat verbit ”jälleenrakentaminen” ja ”korjaaminen”, kun taas ”purkaminen” on postmodernia kuluttajakulttuuria tyypillisesti kuvaava sana (Cova 2013, 8). Post-postmoderni kuluttaja on edeltäjänsä verrattuna innostuneempi ja haluaa korjata epäkohtia (Cova 2013, 8). Tämä innostuneisuus heijastuu tutkimuksessa siten, että vaikka Y-sukupolvi on tietoinen ja huolissaan globaaleista haasteista, joiden syntymisessä yrityksillä nähdään olleen merkittävä rooli, yritystoiminta koetaan osana globaalien ongelmien ratkaisua. Y-sukupolven tietoisuus haasteista ja ymmärrys siitä, että yritykset voivat toiminnallaan kehittää ympäröivää yhteisöä lainsäätäjien ja kuluttajien kanssa, on johtanut siihen, että nuoret odottavat yrityksiltä yhä vahvempaa osallistumista ongelmien ratkomiseen sekä yhteisten ongelmien omistajuutta. Holtin tavoin (2002, 95) tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että säilyttääkseen suosionsa post-postmodernin kuluttajan elämässä, yrityksen tulee kohdella myös muita sidosryhmiään samoin kuin se kohtelee asiakkaitaan.

Samassa, kun nuori suomalainen kuluttaja toivoo arkipäiväänsä rohkeasti kantaa ottavia ja suuntaa näyttäviä yrityksiä, nuori uskoo omiin kykyihinsä tunnistaa autenttiset kannanotot julkisuudenhakuisista yrityksistä. Luottamus itseen korostuu Y-sukupolven

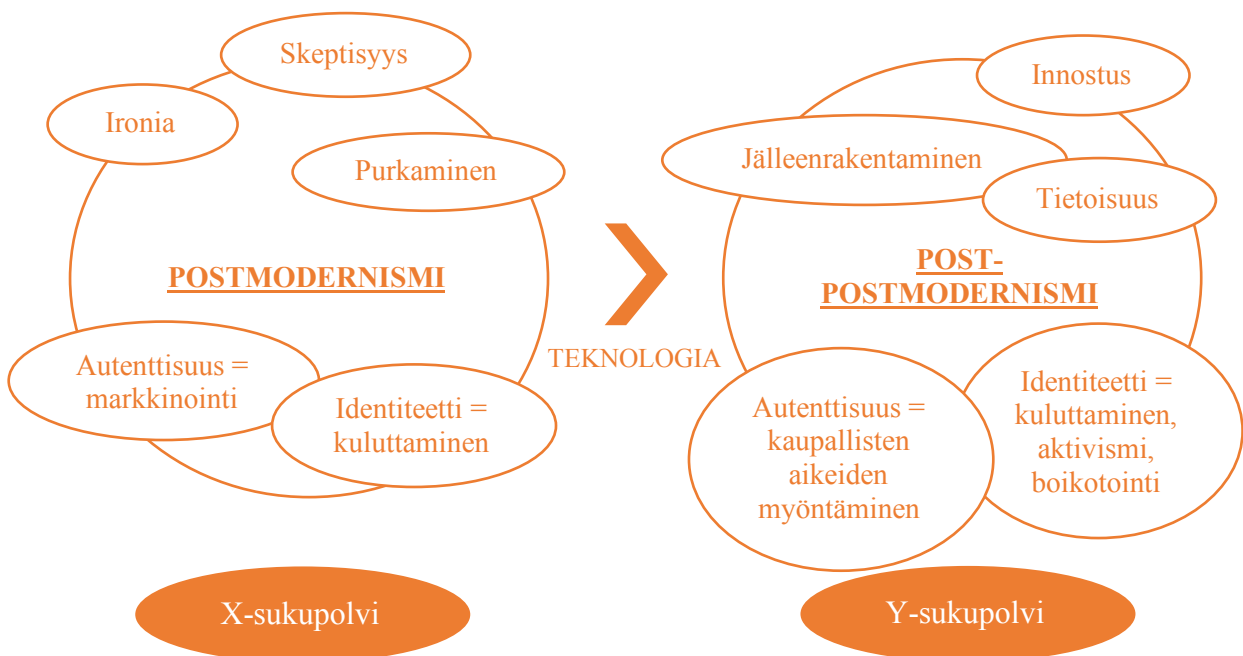
haastatteluissa muutoinkin – nuori kuluttaja vaikuttaa tämän tutkimuksen perusteella itsevarmalta ja kokee, että omilla kulutusvalinnoilla on valtaa. Y-sukupolven kokemus omasta autonomiasta, vaikutusvallasta, hänen voimaantuminen ja valinnanvapaus edustavat individualistista arvomaailmaa, mikä on noussut esiin myös muissa suomalaista Y-sukupolvea tutkivissa julkaisuissa (esim. Helve 2015).

Edellä tehtyjen havaintojen perusteella voidaan todeta, että nuorten maailma on joissain määrin ristiriitainen. Tämä käy ilmi esimerkiksi yksilöllisyyden, autonomian ja valinnanvapauden arvostamisena, kun kuitenkin samalla nuori kaipaa elämäänsä suuntaa näyttäviä ja kantaa ottavia yrityksiä. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan tulkita, että post-postmodernissa kuluttajakulttuurissa kantaa ottavien ja rohkeiden yritysten ihannointi voi johtua siitä, että kuluttaja kaipaa yhä useampien mediakanavien ja kompleksisemmän informaatiotulvan keskellä elämäänsä yrityksiä ja brändejä, jotka auttavat tulkitsemaan ympäröivän maailman tapahtumia. Holt (2002, 87) käyttää tällaisista yrityksistä nimitystä *kansalaistaiteilija*, jolla hän kuvailee sitä, että post-postmodernissa kuluttajakulttuurissa suosiota saavuttavat ne yritykset, jotka tuote- tai palvelutarjoamansa lisäksi tarjoavat kuluttajalle resurssin, jonka avulla kuluttaja voi tehdä selkoa maailmasta ja ilmaista itseään.

Kuten luvussa 3.3 kerrottiin, tämän tutkimuksen perusteella vaikuttaisi siltä, että etenkin Y-sukupolvi kokee kilpailun lisäävän yritysten luotettavuutta. Tässä tutkimuksessa nuorten puheessa yritysten välinen kilpailu koetaan vanhempaan sukupolveen verrattuna positiivisemmin ja tehokkaasti toimivien markkinoiden uskotaan johtavan kuluttajien kannalta suotuisaan lopputulokseen. Myös Holt (2002, 87) ennusti 16 vuotta sitten kirjoittamassaan artikkelissa, että brändit, jotka eivät yritä peitellä kaupallisia aikeitaan, ovat post-postmodernissa kuluttajakulttuurissa voittajia. Yritysten autenttisuuteen liittyvät kaupallisten motiivien paljastaminen ja myös tässä tutkimuksessa nuorten puheessa kilpailun kulttuuri koetaan osana omaa elämää. Nuorten elämässä kilpailuttaminen on läsnä jatkuvasti hintojen tai ajankäyttömahdollisuuksien vertailuna, ja siten kilpailu on pesiytynyt oman arkipäivän huomaamattomaksi elementiksi.

Toisen tutkimuskysymyksen tavoitteena oli eritellä, miksi kaupan alan yritysten luotettavuuden rehellisyyden ja arvostuksen osa-alueiden jaetuissa merkityksissä havaittiin eroja X- ja Y-sukupolven välillä. Kyseisessä luvussa on tehty tulkinta, jonka

perusteella jaetut merkitykset eroavat siksi, että vallitseva postmoderni kuluttajakulttuuri on teknologian hyödyntämisen myötä muuttumassa post-postmoderniin kuluttajakulttuuriin. Vallitsevan postmodernismin kuluttajakulttuurin väitetään tässä tutkimuksessa vaikuttavan siihen, miten X-sukupolvi muodostaa käsityksensä luotettavasta yrityksestä. Sen sijaan Y-sukupolven tapa hyödyntää teknologiaa on johtanut tietoisuuden kasvuun ja siihen, että Y-sukupolvi haluaa rakentaa identiteettiään muutenkin kuin kuluttamalla. Tässä todellisuudessa monet postmodernismin lait joutuvat väistymään ja antamaan tilaa uudelle post-postmodernismin kulttuurille, jossa kuluttaja kaipaa rinnalleen yrityksiä, jotka haluavat vilpittömästi kehittää yhteiskuntaa yhdessä kuluttajan kanssa. Kuluttajakulttuureita ja niiden tunnuspiirteitä on visualisoitu kuviossa 5.



Kuvio 5 Kuluttajakulttuurit ja niiden piirteet

5 PÄÄTELMÄT

5.1 Tutkimuksen johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia jaettuja merkityksiä kaupan alan yritysten luotettavuus saa Y-sukupolven puheessa. Tavoitetta lähestyttiin vastaamalla kahteen tutkimuskysymykseen, joista ensimmäinen analysoi luotettavuuden muodostumista X- ja Y-sukupolvien näkökulmasta ja tarkastelee luotettavuutta käsitteenä. Tutkimuksessa todettiin, että luotettavuuden ilmiö toistaa monia luottamustutkimuksessa tehtyjä havaintoja, ja siksi luotettavuuden merkitysten analyysissä hyödynnettiin lukuisia luottamustutkimuksen parissa tehtyjä löydöksiä. Tutkimuksessa havaittiin, että arvion yrityksen luotettavuudesta vaikuttaa kognitiivinen luotettavuus, joka muun muassa sisältää kuluttajan tietämyksen yrityksen maineesta. Lisäksi luotettavuuden arviointiprosessiin vaikuttaa kuluttajan tunne siitä, välittääkö yritys hänestä. Tämä osa-alue kuvaa affektiivista luotettavuutta.

Kognitiivisen ja affektiivisen luotettavuuden lisäksi tunnistettiin, että yrityksen toimiala sekä liiketoimintaympäristö vaikuttavat luotettavuuden arviointiprosessiin. Samoin kuluttajan persoonan piirteillä ja taipumuksella luottaa, on luotettavuuden arvion vaikutus, vaikkakin kokonaisuus jätettiin tämän tutkimuksen ulkopuolelle tutkimustavan vuoksi. Toimialan, liiketoimintaympäristön ja yksilön piirteiden vaikutus luotettavuuden muodostumisen prosessiin nimettiin laaja-alaisen luottamuksen osa-alueeksi Graysonin *et al.* (2008) mukaan.

Kuluttajien puheessaan tuottamia luotettavuuden jaettuja merkityksiä analysoitiin teoriasidonnaisen sisällönanalyysin avulla. Luotettavuuden jaettujen merkitysten sisällönanalyysiin pohjautuen tutkimuksessa esiteltiin yritysten luotettavuuden merkityspohjainen määritelmä. Yrityksen luotettavuuden määritelmä perustuu kahdeksaan temaattiseen variaatioon, jotka ryhmiteltiin neljän eri luotettavuutta kuvaavan käsitteen alle. Nämä luotettavuutta kuvaavat käsitteet nimettiin luotettavuuden osa-alueiksi. Luotettavuuden jaetut merkitykset, temaattiset variaatiot sekä luotettavuuden osa-alueet taulukoitiin yhteen taulukossa 2.

Luotettavuus määriteltiin tutkimusaineiston analyysissä tehtyjen havaintojen sekä aikaisemman tutkimustiedon pohjalta *luottamusta ja asiakasuskollisuutta edeltäväksi moniulotteiseksi ja dynaamiseksi prosessiksi, jossa kuluttaja arvioi yrityksen uskottavuuden, rehellisyyden, yhdenmukaisuuden ja arvostuksen*. Luotettavuuden osa-alueet pitävät sisällään luotettavuustutkimuksen parissa tehtyjä havaintoja luotettavuuden elementeistä. Kuitenkin, koska tässä tutkimuksessa tarkasteltiin kaupan alan yritysten luotettavuutta kuluttajien sille tuottamista merkityksistä käsin, oli tarpeellista pyrkiä kuluttajalähtöiseen ja tarkkaan, kaupan alaa kuvaavaan määrittelyyn.

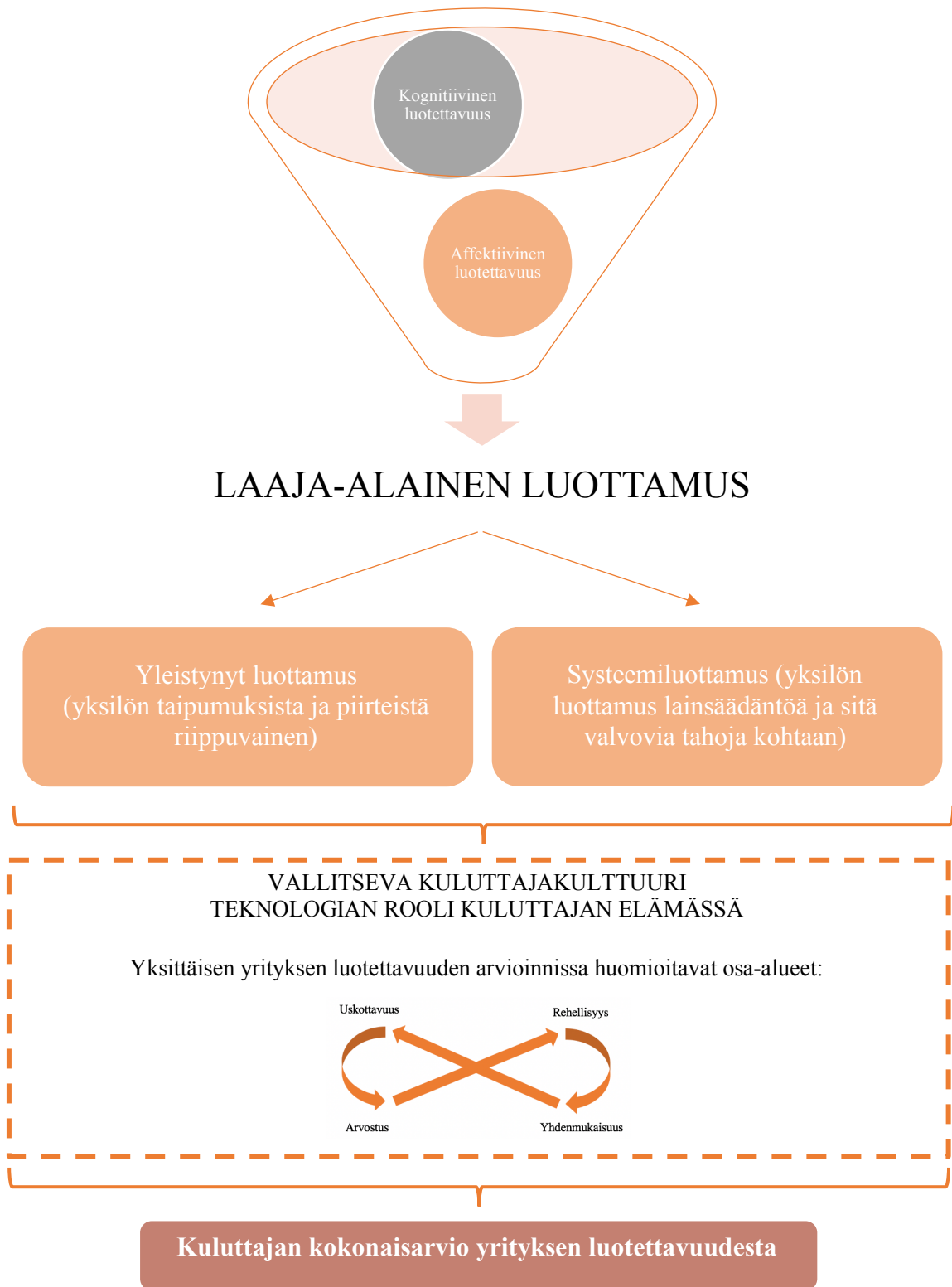
Luotettavuuden osa-alueiden analyysissä havaittiin, että osa-alueiden sisältämät jaetut merkitykset olivat paljolti samoja X- ja Y-sukupolven kesken, mutta arvostuksen ja rehellisyyden osa-alueiden sisältämissä jaetuissa merkityksissä oli sukupolvien välillä merkittäviä eroja. Todettiin, että etenkin Y-sukupolven fokusryhmähaastatteluista kumpuaa kyllästyneisyys ja pettymys siihen, että kuluttaminen itsessään on ainoita keinoja toteuttaa itseään ja vaikuttaa. Lisäksi tunnistettiin, että Y-sukupolvi kaipaa yrityksiltä kannanottoja sekä toimintaa, joka puhuu näiden kannanottojen puolesta.

Vastaamalla toiseen tutkimuskysymykseen, tutkimuksessa tulkittiin sitä, että miksi X- ja Y-sukupolvien jakamissa luotettavuuden merkityksissä on eroja. Sukupolvien välisten merkityserojen tulkinnassa hyödynnettiin erityisesti Holtin (2002) kuluttajakulttuurin viitekehystä, joka selittää kuluttajakäyttäytymisen muutosta vallitsevan kuluttajakulttuurin, yritysten brändimarkkinoinnin sekä kuluttajien vastareaktioiden kautta. Holtin (2002) mallin avulla tulkittiin, että kuluttajien luotettavuudelle antamissa merkityksissä heijastuu käynnissä oleva kuluttajakulttuurin muutos, jonka myötä yritysten tulee omaksua itselleen *jälleenrakentajan rooli*.

Post-postmoderniksi kuluttajakulttuuriksi kutsuttu ajanjakso ilmenee etenkin Y-sukupolven puheessa, jossa huokuu halu vaikuttaa ympäröivän yhteiskunnan sekä yritysten toimintaan muutoinkin kuin kuluttamalla. Ymmärrys kuluttamisen vaikutuksista ja tietoisuus kuluttamiseen liittyvistä globaaleista haasteista ovat johtaneet siihen, että kuluttajat haluavat rinnalleen yhä enemmän yrityksiä ja brändejä, joiden kautta täyttää muitakin kuin materialistisia tarpeita ja haluja. Kuluttajat haluavat olla yritysten ja niiden brändien kautta osa globaalien ongelmien ratkaisua. Tästä syystä

yritysten tulisi brändiensä kautta tarjota kuluttajille mahdollisuutta ottaa kantaa tai esimerkiksi kokea yhteisöllisyyttä – tapoja, joilla kiinnittyä arvomaailmaan pirstaloituneessa arvostusten kentässä.

Kuluttajakulttuurin lisäksi teknologian rooli kuluttajan elämässä tunnistettiin tekijäksi, joka vaikuttaa luotettavuuden osa-alueiden merkitysten eroihin sukupolvien välillä. Tunnistettiin, että Y-sukupolvi on globaalisti verkottunut fragmentoituneen mediakentän ja ylitsepursuavan tietotulvan kasvatti. Tiedon runsaus on lisännyt sukupolven tietoutta ja ymmärrystä globaaleista haasteista, jotka Y-sukupolvi tunnistaa muun muassa liiallisen kulutuksen seurauksiksi. Näin siis teknologian rooli kuluttajan elämässä sekä vallitseva kuluttajakulttuuri ovat yhdessä luotettavuuden osa-alueiden merkityksiin vaikuttavat tekijät. Kuviossa 5 kuvataan luotettavuuden moniulotteista ja dynaamista arviointiprosessia sekä tunnistettujen vaikuttimien roolia siinä.



Kuvio 6 Luotettavuuden arviointiprosessin kuvaus

5.2 Sovellukset käytännön liike-elämään

Liikkeenharjoittajien näkökulmasta luotettavuuden elementtien, luotettavuuden muodostumisen sekä luottamuksen rakentumisen ymmärtäminen on tärkeää ensinnäkin siksi, että asiakassuhteiden syntyminen edellyttää kuluttajan arviota yrityksen luotettavuudesta ja tämän perusteella tehtyä päätöstä luottaa. Mikäli luotettavuuden arviointiperusteet ovat murroksessa, vaikuttaa se tämän tutkimuksen pohjalta siihen, millainen yritys onnistuu luomaan uskollisia asiakassuhteita. Niinpä liikkeenharjoittajien tulisi tuntea omien asiakkaidensa parissa luotettavuuden arviointiin vaikuttavat elementit ja ottaa ne huomioon yrityksen toiminnassa.

Toisekseen, kuten tutkimuksessa todettiin, Y-sukupolvelle arvio yrityksen luotettavuudesta muodostuu yhä useammin digitaalisten alustojen kautta, minkä tulisi heijastua käytännön liiketoiminnassa esimerkiksi siihen, miten yritykset kuuntelevat kuluttajien keskusteluja digitaalisilla alustoilla. Kuuntelun lisäksi yritysten tulisi rakentaa suhdetta kuluttajiin olemalla läsnä kanavissa, joissa etenkin nuoret ovat. Digitaalisia alustoja ei kuitenkaan tulisi kokea ja johtaa erillisenä toimintona yrityksen arjessa vaan näiden alustojen ja niissä tapahtuvan dialogin tulisi olla saumattomasti yhteydessä esimerkiksi asiakaspalautejärjestelmiin.

Kolmanneksi, tämän tutkimuksen perusteella vaikuttaisi siltä, että mikäli yritykset haluavat olla luotettavia ja relevantteja nuorille, tulisi niiden osoittaa kuluttajille, että samalla, kun yritys tuottaa arvoa sen omistajille, se ratkaisee yhteiskunnan tai ympäröivän yhteisön haasteita. Jotta kuluttajat kokisivat toiminnan autenttiseksi, tulee yritysten sisällyttää haasteiden ratkaiseminen strategiansa keskiöön, sillä muutoin haasteiden ratkaiseminen saatetaan kokea markkinointikampanjoinniksi. Tämä johtaa siihen, että postmodernin aikakauden tyypillinen tapahtumaketju toistuu, ja hyvistä aikeista huolimatta yrityksen vastuullisuusteot tuomitaan julkisivun kiillotukseksi.

5.3 Tutkimuksen kontribuutio

Lainaten Brinbergia ja McGrathia (1985), Ladik ja Steward (2008, 161) esittelevät artikkelissaan kolme tapaa, joilla tieteellinen tutkimus voi tuottaa kontribuutioarvoa. Ladikin ja Stewardin (2008, 161) mukaan kontribuutioarvo voi syntyä kolmen osa-alueen kautta, jotka ovat tutkijoiden mukaan sidoksissa tutkimuksen teoriaan, käytettyyn tutkimusmenetelmään tai tutkimuksen kontekstiin. Parhaimmillaan tutkimus tuottaa kontribuutioarvoa kaikilla edellä mainituilla kolmella osa-alueella, mutta Ladikin ja Stewardin (2008, 161) mukaan tieteellisten julkaisujen artikkelit tuottavat kontribuutiota yleensä yhdellä tai kahdella alueella.

Tutkimuksen kontribuutio voi syntyä siksi, että se tuottaa uusia tapoja selittää tutkittavaa ilmiötä, eli se onnistuu kehittämään ilmiön teoreettista pohjaa (Ladik & Steward 2008, 162). Ladikin ja Stewardin (2008, 163) mukaan toinen tapa, jolla tutkimus voi tuottaa kontribuutioarvoa on se, että tutkittavaa ilmiötä lähestytään onnistuneesti sellaisten menetelmien kautta, joita ei ennen ole käytetty ilmiön tutkimuksessa. Kolmas tapa kontribuutioarvon syntyyn on tutkimuskonteksti, jolloin tutkimuksessa esimerkiksi testataan olemassa olevaa teoriaa tilanteessa, jossa sitä ei ole ennen tutkittu. Artikkelissaan Ladik ja Steward (2008, 163) painottavat, että tutkimus, jonka kontribuutioarvo syntyy ainoastaan sen kontekstista, onnistuu harvoin saavuttamaan julkaisuun vaadittua kontribuutioarvoa.

Ladikin ja Stewardin (2008, 162) mukaan tutkijoiden yleinen tapa tunnistaa kontribuutioarvo, on etsiä tutkimuskirjallisuudesta ”aukko” ja perustella tutkimuksen kontribuutio sillä, että se täyttää havaitun aukon. Ladikin ja Stewardin (2008, 162) mukaan on kuitenkin oleellista ymmärtää, että joskus tutkimuksessa on aukkoja, koska aihe ei ole mielenkiintoinen tai se on itsestään selvä. Mikäli siis tutkimuksessa havaittua aukkoa halutaan tutkia, tulee tutkijan perustella, miksi sen tutkiminen on tärkeää.

Tämän tutkimuksen kontribuutio kumpuaa sekä teorian että tutkimuksen kontekstin osa-alueilta. Tutkimuksessa tutkitaan kaupan alan yritysten luotettavuuden jaettuja merkityksiä sukupolvien näkökulmasta. Aikaisemmassa tutkimuskirjallisuudessa vakiintuneena tapana on ollut tutkia luotettavuuden muodostumista sen kohteen kautta

(esim. onlinepalvelun luotettavuus, asiakaspalvelijan luotettavuus, esimiehen luotettavuus), kun taas tässä tutkimuksessa luotettavuuden muodostumista tutkitaan ensisijaisesti luottajien näkökulmasta (X-sukupolvea tai Y-sukupolvea edustava fokusryhmä). Tutkimuksen konteksti tuottaa siten kokonaisvaltaisen näkökulman luotettavuuden ilmiöön, ja erittelee luotettavuuden jaettujen merkitysten eroavaisuuksia kahden sukupolven välillä.

Tutkimuksen teoreettinen kontribuutioarvo kumpuaa tutkimuksessa muodostetusta teoreettisesta viitekehystä, jossa yhdistetään luottamustutkimuksen parissa tehtyjä aikaisempia havaintoja siitä, miten kuluttajat muodostavat arvionsa yritysten luotettavuudesta. Aikaisempien tutkimusten havaintoja on tiivistetty ja yhdistetty kyseisen tutkimuksen empiirisestä aineistosta tehtyihin havaintoihin ja lopputulemana luotiin yksinkertaistettu malli, joka selittää luotettavuuden muodostumista (kuvio 4). Mallin tarkoitus on tarjota poikkileikkaava kuvaus kaupan alan yrityksen luotettavuuden muodostumisesta X- ja Y-sukupolville riippumatta siitä, että mitä kaupan alan yritystä ja mitä yrityksen toiminnoista kuluttaja kulloinkin arvioi.

Neljännessä luvussa tehdyt tulkinnat siitä, että miksi arvostuksen ja rehellisyyden osa-alueiden sisältämissä merkityksissä on eroja X- ja Y-sukupolven välillä, kiinnittävät tutkimuksen havainnot osaksi laajempaa kuluttajakulttuurin kontekstia ja lisäävät edelleen tutkimuksen teoreettista kontribuutiota. Kuluttajakulttuurin eri aikakausina kuluttajat vaativat yrityksiltä eri asioita, jolloin tässä tutkimuksessa tehdyn tulkinnan perusteella yritysten tulisi miettiä sitä, että millaiset arvonluonnin tavat ovat yrityksen strategian keskiössä ja millainen brändimarkkinointi vastaa vallitsevien kuluttajakulttuurien vaatimuksiin.

Uskollisten asiakassuhteiden rakentamisen tulisi olla liiketoiminnan ensisijainen tavoite, joten yrityksen johdon on tärkeää olla selvillä siitä, että mitkä asiat ja osa-alueet vaikuttavat uskollisen suhteen rakentumisessa. Monet tutkimushavainnoista tarjoavat liikkeenharjoittajille toimenpide-ehtotuksia, jotka liittyvät etenkin siihen, miten yritykset voisivat kehittää asiakassuhteiden johtamisen malliaan. Tutkimuksessa korostuu se, että yrityksen luotettavuus ja sen myötä kuluttajan luottamus yritystä kohtaan ovat uskollisen asiakassuhteen perusta. Tutkimuksen yksi hyödyllisin anti liikkeenharjoittajien näkökulmasta on se, että tämän tutkimuksen perusteella yritysten tulisi tunnistaa

luotettavuuden osa-alueet yrityksen tärkeimpien asiakkaiden kannalta. Luotettavuuden osa-alueiden ja niiden sisältämien jaettujen merkitysten ymmärtäminen oman asiakaskunnan parissa tuottaa ymmärrystä siitä, että mitä nykyiset ja kannattavat asiakkaat pitävät yrityksen toiminnassa merkityksellisenä. Tätä ymmärrystä voidaan hyödyntää yritystoiminnan ja yrityksen prosessien kehittämisessä.

5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tässä tutkimuksessa kaupan alan yritysten luotettavuutta ja sen muotoutumista lähestyttiin sosiaalisen konstruktionismin tutkimusfilosofian kautta, jolloin oletettiin, että kaupan alan yritysten luotettavuus on jokaisen haastateltavan subjektiivinen kokemus, joista fokusryhmäkeskustelujen avulla muotoutui kollektiivinen kertomus. Kollektiivisista kertomuksista tiivistyi kaupan alan yrityksen luotettavuuden neljä osa-alueita, joiden ajatellaan kuvaavan niitä elementtejä, joita kuluttaja ottaa huomioon arvioidessaan kaupan alan yrityksen luotettavuutta. Osa-alueiden paikkaansa pitävyyttä voitaisiin seuraavaksi tutkia myös muissa kuin kaupan alan yritysten kontekstissa. Lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia määrällisen tutkimuksen keinoin sitä, että kuinka suuri painoarvo eri osa-alueilla on suhteessa toisiinsa silloin, kun kuluttaja arvioi yritystä.

Tutkimuksessa huomattiin, että kuluttajat liittivät yrityksen vastuulliset toimintatavat luotettavuuden arvostuksen osa-alueeseen. Yrityksen vastuullisuuden vaikutuksista kuluttajan arvioon yrityksistä on tehty tutkimuksia (esim. Sen & Battacharya 2001; Öberseder, Schlegelmilch & Gruber 2011), mutta vastuullisuuden vaikutuksista yrityksen luotettavuuteen tulisi tutkia tarkemmin. Tämän tutkimuksen aineisto ei kuitenkaan riittäisi tällaiseen tutkimusasetelmaan, joten aineisto tulisi luoda uudelleen.

Se, että nuoret kokevat yritysten olevan osa yhteiskunnallisten haasteiden ratkaisua, heijastaa tutkimuksen luvussa 3.3 tehtyä mielenkiintoista havaintoa siitä, että nuorten puheessa markkinatalouteen liitettävä kilpailullisuus ilmenee positiivisena asiana. Y-sukupolven käsitys siitä, että yhteiskunnallisia haasteita ratkotaan markkinatalouden ja siihen liittyvän kilpailun yritystoiminnan kautta, edustaa liberaalia arvomaailmaa, ja tähän osa-alueeseen olisi ollut mielenkiintoista pureutua syvemmin. Liberaalien arvojen vaikutusta Y-sukupolven odotuksiin yrityksiä kohtaan voidaankin pitää yhtenä

jatkotutkimusmahdollisuutena, jota voisi edistää sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen tavoin.

LÄHTEET

- Aaskegaard, S., Jensen, A.F. & Holt, D.B. (1999). Lipophobia: A Transatlantic Concept? *Advances in Consumer Research*, 26, 331–336.
- Andrews, J.G. (1989). The dimensionality of beliefs toward advertising in general. *Journal of Advertising*, 18(1), 26–35.
- Anderson, J.C. & Narus, J.A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42–58.
- Andriof, J. & McIntosh, M. (2017). *Perspectives on Corporate Citizenship*. London: Routledge.
- Ariely, D. (2016). The Trust Factory. *Dialogue*, 2, 16–21.
<http://people.duke.edu/~dandan/webfiles/PapersOther/DialogueCoverlet.ariely.pdf>
- Arnould, E.J. & Thompsom, C.J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. & Urban, G.L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69, 133–152.
- Beck, U. (2008). *World at Risk*. Cambridge: Polity Press.
- Beck, U. & Beck-Gernsheim, E. (2009). Global Generations and the Trap of Methodological Nationalism For a Cosmopolitan Turn in the Sociology of Youth and Generation. *European Sociological Review*, 25(1), 25–36.
- Berger, P.L. & Luckman, T. (1967). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. England: Penguin Press.
- Berry, L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services*. New York: The Free Press.
- Bertaux, D. & Thompson, P. (1997). Introduction. Teoksessa Bertaux, D. & Thompson, P.(toim), *Pathways to Social Class: A Qualitative Approach to Social Mobility*, 1–31, Oxford: Calendron Press.
- Bettman, J.R., Luce, M.F. & Payne, J.W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187–217.
- Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y.K. & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267.
- Bristol, T. & Fern, E.F. (2003). The effects of interaction on consumers' attitudes in focus groups. *Psychology & Marketing*, 20(5), 433–454.

- Burr, V. (1995). *An Introduction to Social Constructionism*. London: Routledge.
- Byron, E. (2008). At the Supermarket Checkout, Frugality Trumps Brand Loyalty. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/SB122592835021203025>. 6.11. 2008
- Calvee, J.E. & Reingold, D.J. (1994). The 70% majority: Enduring consumer beliefs about advertising. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(2), 228–238.
- Cova, B. (2013). Consumer Culture in the Post-Postmodern World. *Mercati & Competitivita*, 2, 5–12.
- Cova, B. (1997). Community and Consumption: Towards a Definition of the Linking Value of Products or Services. *European Journal of Marketing*, 31 (3/4), 297–316.
- Dasgupta, P. (1988). Trust as a Commodity. Teoksessa Gambetta, D. (toim.), *Trust: Making and Breaking of Co-operative Relationships*, 49–72. Oxford: Basil Blackwell.
- Delhey, J. & Newton, K. (2005). Predicting Cross-National Levels of Social Trust: Global Pattern or Nordic Exceptionalism? *European Sociological Review*, 21(4), 311–327.
- Deutsch, M. (1958). Trust and suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 2(4), 265–279.
- Doney, P.M. & Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
- Dubois, A. & Gadde, L-E. (2002). Systematic combining: an abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, 55(7), 553–560.
- Elkins, J.R. (1976). Corporations and the criminal law: An uneasy Alliance. *Kentucky Law Journal*, 65, 73–129.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2015). *Qualitative Methods in Business Research: A Practical Guide to Social Research*. London: Sage Publications.
- Eurostat (2018). Average rating of trust by domain, sex, age and educational attainment level. <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> 30.4.2018.
- Fein, S. (1996). Effects of suspicion on attributional thinking and the correspondence bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 1164–1184.
- Findikaattori (2017). Väestön ikärakenne. <https://findikaattori.fi/fi/14> 30.4.2018.
- Fiske, S., Cuddy, A. & Glick, P. (2006). Universal Dimensions of social cognition: warmth and competence. *Trends in Cognitive Science*, 11(2), 77–83.

- Fletcher, K.P. & Peters, L.D. (1997). Trust and Direct Marketing Environments: a Consumer Perspective. *Journal of Marketing Management*, 13, 523–539.
- Folkes, V.S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14, 548–565.
- Forehand, M.R. & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 349–356.
- Ford, G.T., Smith D.B. & Swasy, J.L. (1990). Consumer skepticism of advertising claims: Testing hypotheses from economics of information. *Journal of Consumer Research*, 16, 433–441.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Freitag, M. & Bühlmann, M. (2009). Crafting Trust: The Role of Political Institutions in a Comparative Perspective. *Comparative Political Studies*, 42(12), 1537–1566.
- Frost, T., Stimpson, D.V. & Maughan, M.R. (1978). Some correlates of trust. *Journal of Psychology*, 99, 103–108.
- Fukuyama, F. (1996). *Trust: Human Nature and the Reconstruction of Social Order*. New York: Free Press.
- Furlow, N.E. (2011). Find us on Facebook: How Cause Marketing has Embraced Social Media. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(6), 61–64.
- Gefen, D. & Straub, D.W. (2004). Consumer Trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32, 407–424.
- Gneezy, A., Gneezy, U. & Lauga, D.O. (2014). A Reference-Dependent Model of the Price-Quality Heuristic. *Journal of Marketing Research*, 153–164.
- Gupta, M., Brantley, A. & Jackson, V.P. (2010). Product involvement as a predictor of generation Y consumer decision making styles. *The Business Review*, 14(2), 28–33.
- Grabner-Kraeuter, S. (2002). The role of consumers' trust in online-shopping. *Journal of Business Ethics*, 39, 43–50.
- Grayson, K., Johnson, D. & Chen, R. (2008). Is Firm Trust Essential in a Trusted Environment? How Trust in Business Context Influences Customers. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 241–256.
- Hamouda, M. & Gharbi, A. (2013). The Postmodern Consumer: An Identity Constructor? *International Journal of Marketing Science*, 5(2), 41–49.

- Hanford, D. (2005). Long term success of e-tailers will hinge on 'echo boomers', *Wall Street Journal*, 27.7., B3A.
- Hanzaee, K.H. & Aghasibeig, S. (2010). Iranian Generation Y female market segmentation. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 165–176.
- Helve, H. (2015). Re-thinking Youth and Citizenship. Value groups and citizen types of young Finns. *Italian Journal of Sociology and Education*, 7(1), 32–66.
- Hennink, M.M. (2013). Focus Group Discussions. New York: Oxford University Press
- Herbig, P., Milewicz, J. & Golden, J. (1994). A model of reputation building and destruction. *Journal of Business Research*, 31, 23–31.
- Hess, J.S. (1995). Construction and Assessment of a Scale to Measure Consumer Trust. Teoksessa Stern, B.B. & Zinkhan, G.M. (toim.), *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 20–26. Chicago: American Marketing Association.
- Holt, D.B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90.
- Hosmer, L.T. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review*, 20(2), 379–403.
- Häkkinen, A. & Salasuo, M. (2017). Aika näyttää. Nuoret, hyvän elämän määrittelyt ja sukupolvien katkeilevat ketjut. Teoksessa Sami Myllyniemi (toim.), *Nuorisobarometri 2016*.
- Iivonen, M. & Harisalo, R. (1997). *Luottamus työyhteisön turvaverkkona yleisissä kirjastoissa*. Finnish Information Studies 8. Oulu: Oulun yliopisto.
- Ikonen, M. (2013). *Trust development and dynamics at dyadic level a narrative approach to studying processes of interpersonal trust in leader-follower relationships*. Dissertations in Social Sciences and Business Studies, 53. Joensuu: Kopijyvä Oy.
- Johnson, D. & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58, 500–507.
- Jousilahti, J. (2013). Luottamus on yhteiskunnan liima. <https://www.sitra.fi/artikkelit/luottamus-yhteiskunnan-liima/>. 19.9.2013.
- Kamberelis, G. & Dimitriadis, G. (2013). Focus Groups: Contingent Articulations of Pedagogy, Politics, and Inquiry. Teoksessa, Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. (toim.), *Collecting and Interpreting Qualitative Materials 4th Edition*, London: Sage.
- Keh, H.T. & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The role of trust, identification and commitment. *Industrial marketing management*, 38(7), 732–742.

- Kelley, S. & Davis, M.A. (1994). Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52–61.
- Kim, D. & Ammeter, P.J. (2008). Examining shifts in online purchasing behavior: decoding the next generation, *Academy of Information and Management Sciences*, 12(1), 7–12.
- Kim, D.J., Song, Y.I., Braynoy, S.B. & Rao, H.R. (2005). A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: A conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspectives. *Decision Support Systems*, 40, 143–165.
- Kim, J. & Moon, J.Y. (1998). Designing towards emotional usability in customer interfaces. Trustworthiness of cyber-banking system interfaces. *Interacting with Computers*, 10, 1–29.
- Kirby, A. (2009). *Digimodernism: How Technologies Dismantle the Postmodern and Reconfigure Our Culture*. London/New York: Continuum.
- Kouvo, A. (2014). *Luottamuksen lähteet. Vertaileva tutkimus yleistynyttä luottamusta synnyttävistä mekanismeista*. Annales Universitatis Turkuensis, C 381.
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. London: Sage Publications.
- Ladik, D.M. & Steward, D.W. (2008). The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 157–165.
- Lewicki, R.J. & Bunker, B.B. (1996). Developing and Maintaining Trust in Work Relationships. Teoksessa Kramer, R.M. & Tyler, T.R. (toim.), *Trust in Organizations: Frontiers in Theory and Research*, 114–139, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lewis, J.D. & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), 967–985.
- Lincoln, Y.S. & Guba, E.G. (1985). *Naturalistic Enquiry*. London: Sage Publications.
- Lipovetsky, G. (2004). *Les Temps Hypermodernes*. Pariisi: Anagrama.
- MacKenzie, S.B. & Lutz, R.J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53, 48–65.
- Madriz, E. (2003). Focus Groups in Feminist Research. Teoksessa Denis, N.K. & Lincoln, Y.S. (toim.), *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mayer, R.C., Davis, J.H. & Schoorman, F.D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.

- McEachern, M.G. (2015). Corporate Citizenship and its impact upon consumer moralization, decision-making and choice. *Journal of Marketing Management*, 31(3–4), 430–452.
- McKnight, D.H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297–323.
- McKnight, D.H. & Chervany, N.L. (2001). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–59.
- Mills, A.J., Durepos, G. & Wiebe, E. (2010). *Encyclopedia of Case Study Research*. Lontoo: Sage Publications.
- Morgan, D.L. (1996). Focus Groups. *Annual Review of Sociology*, 22, 129–152.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Mühlfelder, M., Klein, U., Simon, S. & Luczak, H. (1999). Teams without Trust? Investigations in the influence of video-mediated communication on the origin of trust among cooperating persons. *Behaviour & Information Technology*, 18(5), 349–360.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Obermiller, C. & Spangenberg, E. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7, 159–186.
- Paavola, H. (2006). Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Acta Universitatis Tampensis, 506. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Park, J., Lee, H. & Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67, 295–302.
- Perotti E.C. & von Thadden, E. (2005). Dominant investors and strategic transparency. *Journal of Law, Economics & Organization*, 21, 76–102.
- Peterson, K. (2004). Savvy Gen Y isn't buying traditional sales pitches. http://old.seattletimes.com/html/business/technology/2001930771_genygames17.html. 17.5.2004.
- Päivittäistavarakauppa ry (2017). https://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2017_vuosijulkaisu.pdf 30.4.2018.

- Reichheld, F.F. & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78, 105–113.
- Richie, J. & Lewis, J. (2003). *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. London: Sage Publications.
- Ridings, C.M., Gefen, D. & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects on trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 271–295.
- Romani, S. (2006). Price misleading advertising: effects on trustworthiness toward the source of information and willingness to buy. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 130–138.
- Rotter, J. (1967). A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust. *Journal of Personality*, 33(4), 651–665.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S., Burt, R.S. & Camerer, C.F. (1998). Not So Different After All: A Cross-discipline View of Trust. *The Academy of Management Review*, 23(3), 393–404.
- Sako, M. (1992). *Prices, Quality, and Trust: Inter-firm Relations in Britain and Japan*. New York: Cambridge University Press.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students*. Edinburgh: Pearson.
- Schewe, C.D. & Meredith, S.M. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51–63.
- Schewe, C.D., Meredith, G. & Noble, S.M. (2000). Defining moments: Segmenting by cohorts. *Marketing Management*, 9(3), 48–53.
- Schnackenberg, A.K. & Tomlinson, E.C. (2016). Organizational Transparency. *Journal of Management*, 42(7), 1784–1810.
- Schurr, P. & Ozanne, J. (1985). Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research*, 11, 939–953.
- Sen, S. & Battacharya, C.B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225–244.
- Simmel, G. (1950). *The Sociology of Georg Simmel*. Kääntänyt ja toimittanut Kurt H. Wolff. New York: Free Press.
- Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 299–310.

- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15–37.
- Sitkin, S.B. & Roth, N.L. (1993). Explaining the limited effectiveness of legalistic “remedies” for trust/distrust. *Organization Science*, 4, 367–392.
- Smeltzer, L. (1997). The meaning and origin of trust in buyer–seller relationships. *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 33(1), 40–48.
- Spekman, R.E. (1988). Strategic supplier selection: Understanding long-term buyer relationships. *Business Horizons*, 31(4), 75–81.
- Spiggle, S. (1994). Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 21, 491–503.
- Steinbrueck, U., Schaumburg, H., Duda, S. & Krueger, T. (2002). A picture says more than a thousand words – Photographs as trust builders in e-commerce websites. Teoksessa *Proceedings of CHI 2002*, 748–749. Minneapolis, MN.
- Sztompka, P. (1999). *Trust. A Sociological Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sztompka, P. (1998). Trust, Distrust and Two Paradoxes of Democracy. *European Journal of Social Theory*, 1(1), 19–32.
- Tadajewski, M. (2010). Towards a history of critical marketing studies. *Journal of Marketing Management*, 26(9/10), 773–824.
- Tilastokeskus (2017). Matkapuhelin yhä suosituimpi laite internetin käyttöön – käyttötarkoitukset monipuolistuvat. http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html 30.4.2018.
- Kantar TNS (2017). Suomalaisen mediapäivä -tutkimus.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Urban, G.L., Sultan, F. & Qualls, W. (2000). Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 42(1), 39–48.
- Uslaner, E.M. (2002). *The Moral Foundations of Trust*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Valentine, D.B. & Powers, T.L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597–606.
- Vermeulen, T. & Van Den Akker, R. (2010). Notes on Metamodernism. *Journal of Aesthetics & Culture*, 2.

- Weiss, A.M., Anderson, E. & MacInnis, D.J. (1999). Reputation management as a motivation for sales structure decisions. *Journal of Marketing*, 63(4), 74–89.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(4), 31–46.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- 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.