

**MITEN SOSIAALISEN MEDIAN VIESTINTÄ  
YRITYSTEN KRIISITILANTEISSA VAIKUTTAA  
KULUTTAJIEN BRÄNDIASENTEISIIN?**

**Jyväskylän yliopisto  
Kauppakorkeakoulu**

**Pro gradu -tutkielma**

**2021**

**Tekijä: Sonja Inberg  
Oppiaine: Markkinointi  
Ohjaaja: Matti Leppäniemi**





## TIIVISTELMÄ

Tekijä Sonja Inberg	
Työn nimi Miten sosiaalisen median viestintä yritysten kriisitilanteissa vaikuttaa kuluttajien brändiasenteisiin?	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 23.06.2021	Sivumäärä 66
Tiivistelmä - Abstract <p>Kriisin sattuessa yrityksen sidosryhmät kaipaavat entistä nopeampaa reagointia ja viestintää. Tällaisen nopean viestinnän mahdollistaa sosiaalinen media, joka tarjoaa yrityksille myös mahdollisuuden vuorovaikutukseen kuluttajien kanssa. On kuitenkin oleellista mainehaittojen minimoimisen kannalta, minkälaisen kriisiviestintästrategian yritys valitsee. Tässä tutkimuksessa keskityttiin tarkastelemaan erityisesti puolustelevaa kriisiviestintää sosiaalisessa mediassa sekä negatiivista käyttäjälähtöistä sisältöä.</p> <p>Tutkimuksessa esimerkkiyrityksenä tarkasteltiin Fortumia, joka kärsi negatiivisesta huomiosta ostaessaan lisää osuuksia energiayhtiö Uniperista vuonna 2019. Kriisistä viestittiin runsaasti sosiaalisessa mediassa, niin Fortumin kuin muidenkin käyttäjien osalta.</p> <p>Tässä pro gradu tutkielmassa tutkitaan, miten sosiaalisessa mediassa julkaistu kriisiviestintä ja käyttäjälähtöinen sisältö vaikuttaa kuluttajien brändiasenteisiin ja luottamukseen brändiä kohtaan. Tutkimuksessa tarkastellaan myös imagon vaikutusta asenteisiin ja luottamukseen. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja aineisto kerättiin verkkokyselyllä. Tutkimuksen tulokset vahvistivat negatiivisella käyttäjälähtöisellä sisällöllä olevan negatiivisen vaikutuksen kuluttajien brändiasenteisiin kriisin kontekstissa. Tutkimuksen muita hypoteeseja ei pystytty vahvistamaan tutkimustulosten perusteella. Fortumin asiakkailla todettiin olevan myönteisempi asenne ja luottamus Fortumia kohtaan, kuin muilla vastaajilla.</p>	
Asiasanat Kriisi, kriisiviestintä, brändiasenne, imago, luotettavuus, käyttäjälähtöinen sisältö, sosiaalinen media	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	



## TAULUKOT

TAULUKKO 1 Sisäinen konsistenssi: Fortumin viestintä -kysely .....	26
TAULUKKO 2 Sisäinen konsistenssi: Käyttäjälähtöinen sisältö -kysely .....	26
TAULUKKO 3 Vastausten jakautuminen kyselyiden välillä.....	27
TAULUKKO 4 Vastaajien demografiset tekijät.....	27
TAULUKKO 5 Fortumin asiakkuus .....	28
TAULUKKO 6 Faktorin selitysasteet rotatoinnin jälkeen muuttujien kokonaisvaihtelusta – muuttujat ennen kriisiä .....	29
TAULUKKO 7 Faktorin selitysasteet rotatoinnin jälkeen muuttujien kokonaisvaihtelusta – muuttujat kriisin jälkeen .....	29
TAULUKKO 8 Rotatoitu faktorianalyysi: Fortumin viestintä -kysely – muuttujat ennen kriisiä .....	30
TAULUKKO 9 Uuden faktorianalyysin faktorien selitysasteet: Fortumin viestintä -kysely – muuttujat ennen kriisiä.....	30
TAULUKKO 10 Uusi rotatoitu faktorianalyysi: Fortumin viestintä -kysely – muuttujat ennen kriisiä.....	31
TAULUKKO 11 Rotatoitu faktorianalyysi: Fortumin viestintä -kysely – muuttujat kriisin jälkeen .....	31
TAULUKKO 12 Rotatoitu faktorianalyysi: käyttäjälähtöinen sisältö -kysely – muuttujat ennen kriisiä.....	32
TAULUKKO 13 Rotatoitu faktorianalyysi: käyttäjälähtöinen sisältö -kysely – muuttujat kriisin jälkeen.....	32
TAULUKKO 14 Keskiarvo ja keskihajonta: ekologisten tuotteiden ostoaikeisuus .....	33
TAULUKKO 15 Summamuuttujien keskiarvot ja keskihajonnat: Fortumin viestintä -kysely .....	33
TAULUKKO 16 Summamuuttujien keskiarvot ja keskihajonnat: käyttäjälähtöinen sisältö -kysely .....	34
TAULUKKO 17 Korrelaatiomatriisi: Fortumin viestintä -kysely.....	35
TAULUKKO 18 Korrelaatiomatriisi: käyttäjälähtöinen viestintä -kysely.....	35
TAULUKKO 19 Regressioanalyysi – selitettävä muuttuja luotettavuus puolusteleavan kriisiviestinnän jälkeen .....	36
TAULUKKO 20 Regressioanalyysi – selitettävä muuttuja luotettavuus negatiivisen käyttäjälähtöisen sisällön jälkeen.....	36
TAULUKKO 21 Regressioanalyysi – selitettävä muuttuja asenne puolusteleavan kriisiviestinnän jälkeen .....	37
TAULUKKO 22 Regressioanalyysi – selitettävä muuttuja asenne negatiivisen käyttäjälähtöisen sisällön jälkeen .....	37
TAULUKKO 23 T-testin tulokset .....	37
TAULUKKO 24 Varianssianalyysi: asiakkuuden vaikutus vastausten keskiarvoihin käyttäjälähtöistä viestintää sisältäneessä kyselyssä .....	39
TAULUKKO 25 Tutkimuksen tulokset .....	40

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ TAULUKOT SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	9
1.1	Tutkimuskysymykset.....	10
1.2	Tutkimuksen toteutus.....	11
2	TEORIA.....	12
2.1	Kriisin määritelmä.....	12
2.2	Kriisinhallinta.....	13
2.3	Kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa.....	14
2.4	Käyttäjälähtöinen sisältö.....	15
2.5	Kuluttajien brändiasenteet.....	16
2.6	Brändin imago.....	17
2.7	Brändin luotettavuus.....	19
3	CASE FORTUM.....	20
3.1	Fortum Oyj.....	20
3.1.1	Uniper SE.....	21
3.2	Uniper Fortumin tytäryhtiöksi.....	21
3.3	Fortumin reagointi kriisin aikana.....	22
4	AINEISTO JA MENETELMÄ.....	23
4.1	Tutkimuksen toteutus.....	23
4.2	Aineiston kerääminen ja analysointi.....	23
4.2.1	Mittarit.....	23
4.2.2	Aineiston analysointi.....	25
4.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	25
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	27
5.1	Vastaajien taustatiedot.....	27
5.2	Faktorianalyysi.....	28
5.3	Summamuuttujat ja keskiarvot.....	33
5.4	Korrelaatioanalyysi.....	34
5.5	Regressioanalyysi.....	35
5.5.1	Positiivinen imago ennen kriisiä ja luotettavuus kriisin jälkeen	36
5.5.2	Positiivinen imago ennen kriisiä ja asenne brändiä kohtaan kriisin jälkeen.....	36
5.6	Kahden riippuvan otoksen t-testi.....	37

5.7	Varianssianalyysi.....	39
5.8	Tutkimuksen tulokset ja yhteenveto.....	39
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIONTI .....	42
6.1	Tieteelliset ja liikkeenjohdolliset johtopäätökset.....	42
6.2	Tutkimuksen rajoitukset ja ehdotukset jatkotutkimukselle .....	43
	LÄHTEET .....	45
	LIITTEET	





# 1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on jossain määrin lähes jokaisen kuluttajan käytössä ja myös brändit ja yritykset ovat siirtäneet markkinointiaan sosiaaliseen mediaan. Se tarjoaa yrityksille uusia tapoja kommunikoida ja olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Sosiaalisessa mediassa organisaatiot ja brändit voivat tarjota perinteisen mainonnan sijaan tai lisäksi myös erilaista sisältöä, joka ei suoraan liity tiettyyn tuotteeseen, ja jonka kautta vaikuttaa sidosryhmiin ja saada heidät kiinnostumaan brändistä (Taiminen, Luoma-aho, Tolvanen, 2015). Yhteistyöt sosiaalisen median vaikutusvaltaisten käyttäjien kanssa ovatkin tavallisia monille brändeille (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017) ja esimerkiksi sponsoroituja julkaisuja tulee esiin yhä useammalla sosiaalisen median käyttäjällä.

Tuotteiden ja palveluiden mainostaminen ei kuitenkaan ole ainoa asia, josta yritykset viestivät sosiaalisessa mediassa. Yritykset ovat kasvavissa määrin keksineet hyödyntää sosiaalista mediaa myös viestinnässään, niin hyvinä kuin huonopinakin aikoina. Huhut ja tieto leviää vauhdilla eri sosiaalisen median alustoilla, ja yritysten on hyvä reagoida nopeasti (Eriksson, 2018). Kriisiviestinnän on ajateltu perinteisesti olevan huolellisesti suunniteltua, mutta sosiaalisen median johdosta kuluttajat vaativat nyt entistä välittömämpää reagointia kriiseihin (Jahng & Hong, 2017). Yritysten kriisiviestinnästä sosiaalisessa mediassa on jonkin verran aiempaa tutkimusta. Jahng ja Hong (2017) ovat tutkineet, voiko sosiaalisen median kommunikaation vaikutusta muuttaa käyttämällä organisaation äänen sijasta humanimpaa ääntä ja mikä on kuluttajien aikaisempien brändiasenteiden merkitys sosiaalisen median kriisiviestinnässä. Tutkimuksen mukaan kuluttajat, joilla oli valmiiksi positiivinen asenne brändiä kohtaan, haluavat yrityksen ennemmin puolustelevan itseään kuin pyytävän anteeksi. Kuluttajat, joiden brändiasenne ei taas ollut voimakas tai positiivinen, reagoivat päinvastaisesti. (Jahng & Hong, 2017.)

Yritykset voivat viestiä sosiaalisessa mediassa eri tavoin sen mukaan, keitä yritetään kommunikoinnilla tavoittaa. Gretry, Horváth, Belei ja van Riel (2017) tutkivat, kuinka virallinen ja epävirallinen kommunikaatiotapa sosiaalisessa mediassa vaikuttaa kuluttajien luottamukseen brändiä kohtaan. Tutkimuksen mukaan epävirallinen kommunikaatio toimi parhaiten kuluttajille, joille brändi oli

valmiiksi tuttu. Virallinen kommunikaatiotapa taas toimi silloin, kun kuluttaja ei tuntenut brändiä ennalta. (Gretry ym., 2017.) Olemassa olevilla brändiasenteilla voidaan nähdä olevan merkitys viestinnän vastaanottamisessa. Aiempi tutkimus osoittaa myös, että brändiin sitoutuneet kuluttajat ovat herkempiä ohittamaan negatiivisen viestinnän brändistä (Ahluwalia, Burnkrant & Unnawa, 2000) ja jopa puolustelemaan ja suojelemaan brändiä negatiiviselta informaatiolta (Schmalz & Orth, 2012).

Yritysten viestinnällä on merkitystä erityisesti silloin, kun on kyse kriiseistä. Jeon ja Baeck (2016) tutkivat kuluttajien asenteellisia ja käytöksellisiä reaktioita erilaisiin kriiseihin, joita brändeillä mahdollisesti on. Tutkimus osoitti, että kuluttajat, jotka kokevat vahvan suhteen brändin, kokevat huolta, ymmärrystä ja katumusta. Sen sijaan kuluttajat, joiden brändi-asiakas -suhde on heikompi, kokevat epäluottamusta ja välinpitämättömyyttä. (Jeon & Baeck, 2016.)

Tutkielma käsittelee kriisiviestinnän vaikutusta kuluttajien brändiasenteisiin Fortunin mainekriisin kontekstissa sen ostaessa lisää osuuksia energiayhtiö Uniperista vuonna 2019. Tutkimuksen aiheena on tarkastella yritysten sosiaalisen median viestintää kriisitilanteissa ja sitä, miten se vaikuttaa kuluttajien brändiasenteisiin sekä luottamukseen brändiä kohtaan. Tarkastelussa on myös jo olemassa olevien brändiasenteiden, imagon sekä käyttäjälähtöisen sisällön vaikutus kriisiviestinnän jälkeisiin asenteisiin.

## 1.1 Tutkimuskysymykset

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan, miten brändien kriisiviestintä vaikuttaa kuluttajien brändiasenteisiin. Tutkimuksessa keskitytään erityisesti yhteen organisatoriseen kriisiin ja siihen liittyvään kohdeyrityksen sosiaalisessa mediassa esittämään puolustavaan kriisiviestintään sekä kuluttajien negatiiviseen kommentointiin samaan kriisiin liittyen. Tutkimuskysymyksiä ovat:

- Miten puolustavaan sävyyn esitetty kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa vaikuttaa kuluttajien brändiasenteisiin ja luottamukseen brändiä kohtaan?
- Miten kuluttajan aikaisempi asenne brändiä kohtaan vaikuttaa siihen, millainen brändiasenne kuluttajalla on kriisin jälkeen?
- Miten kriisiin liittyvä negatiivinen käyttäjälähtöinen sisältö vaikuttaa brändiasenteisiin?
- Miten yrityksen positiivinen imago vaikuttaa yrityksen luotettavuuteen ja brändiasenteisiin kriisiviestinnän jälkeen?

## 1.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Internetissä kerätty aineisto analysoitiin SPSS-ohjelmalla. Tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ovat kriisi, maine, kriisiviestintä, sosiaalinen media, käyttäjälähtöinen sisältö, imago, luotettavuus sekä brändiasenne.

Tutkimus käsittää kuusi päälukua, joista ensimmäinen on johdanto, joka esittelee tutkimuksen aiheen lyhyesti ja perustelee tutkimusaiheen valintaa. Toisessa luvussa käsitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys, jossa käydään läpi tutkimuksen keskeiset käsitteet sekä tautalla vaikuttavia teorioita. Kolmannessa luvussa esitellään case esimerkkinä energiayhtiö Fortum sekä sen 2019 kohtaama kriisi. Neljännessä luvussa kuvataan tutkimusmenetelmän valintaa ja tutkimuksen toteuttamista aineistonkeruun ja sen analysoinnin kannalta. Viides luku käsittelee tutkimuksen tulosten analysoinnin ja esittelyn. Kuudennessa luvussa koetaan yhteen tutkimuksen tärkeimmät johtopäätökset ja pohditaan tutkimuksen rajoituksia sekä ehdotuksia jatkotutkimukselle.

## 2 TEORIA

Tässä kappaleessa avataan tutkimuksen keskeisimpiä käsitteitä sekä taustalla vaikuttavia teorioita. Lopuksi esitellään teorioiden pohjalta muodostettu tutkimusmalli, jossa kuvataan hypoteesien muuttujien välisiä oletettuja suhteita.

### 2.1 Kriisin määritelmä

Trendit ovat jatkuvassa muutoksessa, eivätkä muutovirtaukset kestä ikuisesti. Myös suuri osa brändeistä toimii dynaamisessa ympäristössä, joka muuttuu ja kehittyy jatkuvasti. Muutokset lisäävät ympäristön alttiutta epävarmuudelle ja tarvetta kommunikaatiolle (Vos, van der Molen & Mykkänen, 2017, s. 15). Joskus tällaiset epävarmuustekijät kasvavat kriiseiksi. Coombs (2014) määrittelee kriisin olevan:

ennalta-arvaamaton tapahtuma, joka uhkaa sidosryhmien terveyteen, ympäristöön ja taloudellisiin asioihin kohdistuvia odotuksia ja joka voi vakavasti vaikuttaa yrityksen toimintakykyyn ja luoda negatiivisia lopputuloksia.

Kriisit eivät vaikuta ainoastaan organisaatioon, vaan negatiivisella lopputuloksella voidaan tarkoittaa mitä tahansa haittaa, joka kriisistä koituu myös sidosryhmille (Coombs, 2010). Kriisi voi vaikuttaa koko toimialaan mainehaittoina tai tappiona, jos kriisi heijastuu kuluttajien mielessä organisaation lisäksi myös toimialan muita yrityksiä koskevaksi (Coombs, 2014, s. 4). Jotta kriisi olisi olemassa, organisaation sidosryhmien on uskottava siihen. Jos sidosryhmät eivät koe organisaation olevan kriisissä, ei mitään kriisiä ole. (Coombs, 2014, s. 3). Kriisin voidaan siis katsoa olevan sidosryhmien näkemys ennalta arvaamattomista tapahtumista johtuvista uhkaavista epävarmuustekijöistä.

Kriisi voidaan nähdä myös riskin ilmenemismuotona. Riskinhallinnalla voidaan ennaltaehkäistä kriisejä tai ainakin valmistautua hallitsemaan ja kontrolloimaan mahdollista kriisiä. (Heath, 2010.) Kriisejä ei siis voida nähdä ennalta, mutta niihin pitäisi pystyä valmistautumaan jossain määrin sen pohjalta, millaisia riskejä yrityksen toiminnassa on olemassa.

Coombs (2014) jakaa organisatoriset kriisit kahteen eri lajiin: perinteisiin kriiseihin, josta keskittyvät yleiseen turvallisuuteen ja hyvinvointiin, sekä sosiaalisen median kriiseihin, jotka vaikuttavat enemmän organisaation maineeseen. Sosiaalisen median kriisejä on useita erilaisia ja niitä voidaan erotella alkuperän mukaan. Syitä sosiaalisen median kriiseille voi olla muun muassa organisatoriset väärinkäytökset sosiaalisen median kanavien käyttöön liittyen, tyytymättömät asiakkaat ja haasteet sidosryhmien kokiessa organisaation käytöksen epäasiallisena. (Coombs, 2014.) Kriisin tyyppi vaikuttaa usein myös siihen, miten ja missä mediassa sitä käsitellään. Driedger (2007) mukaan televisiossa esitetään enemmän tunteita herättäviä kriisejä, jotka ovat aiheuttaneet esimerkiksi kuolemaa tai

sairautta. Painetussa mediassa taas käsitellään aiheita syvemmin ja analysoiden, keskittyen tarkemmin kriisin kulkuun. (Driedger, 2007.)

Kriisin tyyppi vaikuttaa myös esimerkiksi kuluttajan ostoaikomukseen. Useassa tutkimuksessa kriisit on jaettu tuotehaittakriiseihin ja moraalihaittakriiseihin (Beldad, Laar & Hegner, 2018; Dawar & Pillutla, 2000; Dutta & Pullig, 2011). Tuotehaittakriisillä tarkoitetaan kriisiä, jossa tuotteesta on ollut haittaa kuluttajalle esimerkiksi sen ollessa viallinen (Dawar & Pillutla, 2000; Dutta & Pullig, 2011). Moraalihaittakriisi taas on arvoihin liittyvä ja käsittää sosiaaliin tai eettisiin ongelmiin liittyvät kriisit (Dutta & Pullig, 2011). Beldadin ym. (2018) tutkimus osoitti, että kriisi, jossa tuotteesta on aiheutunut haittaa, vähensi kuluttajan ostoaikomusta jatkossa, sillä tuotehaittoihin liittyvät kriisit ovat suoraan kuluttajiin itseensä kohdistuva riski. Moraalihaittoja aiheuttavan kriisin ei nähty sen sijaan vähentävän yhtä paljon ostoaikomusta, mutta sillä oli enemmän negatiivista vaikutusta yrityksen luotettavuuteen (Beldad ym., 2018). Tässä tutkimuksessa tarkastellaan moraalihaittakriisiä.

## 2.2 Kriisinhallinta

Kriisinhallinnan avuksi on kehitetty erilaisia kriisiviestintästrategioita. Ne toimivat symbolisina resursseina, joita organisaatiot voivat hyödyntää korjatessaan kriisin haavoittavaa imagoaan. Strategiaa valitessa on hyvä olla tietoinen eri vaihtoehtoista sekä analysoida ne huolellisesti. (Coombs, 1998.) Viestintästrategiat ovat tärkeitä hallitsemaan sitä, miten kuluttajat ajattelevat brändistä kriisin jälkeen (Dutta & Pullig, 2011).

Coombs (1998) esitteli tutkimuksessaan tilanteellisen kriisiviestintäteorian, jonka perusteella organisaatio voi analysoida kriisitilannetta ja arvioida, millaista strategiaa tilanteeseen voisi soveltaa. Siinä kriisi sijoitetaan jatkumolle sen mukaan, kuinka paljon organisaatio on voinut vaikuttaa kriisin syntymiseen ja mikälainen sen aikaisempi kriisihistoria on. Tutkimuksen mukaan negatiivinen aikaisempi kriisihistoria lisää vaikutelmaa siitä, että organisaatio on vastuussa kriisin syntymisestä, jos kriisi on onnettomuus tai tahallinen rikkomus. Sen sijaan, jos organisaatio ei ole kohdannut juuri aiemmin kriisejä ja on hyvämaineinen, on sen helpompi ylläpitää positiivista imagoa kriisin aikana. (Coombs, 1998.)

Organisaation reagointi kriisiin voi vaihdella puolusteleavasta mukautuvaan. Puolusteleavissa strategioissa organisaatio yrittää torjua vastuutaan kriisistä, eivätkä ole kovin tehokkaita, jos organisaation katsotaan olevan vastuussa kriisistä. Puolusteleviin strategioihin voi kuulua esimerkiksi hyökkäävä asenne syyttäjiä kohtaan, asian kieltäminen ja tekosyiden keksiminen. Mukautuviin strategioihin taas kuuluvat mielistely, korjaavat toimenpiteet ja teot sekä anteeksipyyntö. Erityisesti silloin, kun keskitytään imagon korjaamiseen, mukautuvat strategiat ovat hyödyllisiä. (Coombs, 1998) Duttan ja Pulligin (2011) tutkimuksen mukaan toimintakykyyn liittyvien kriisien tapauksessa korjaava toiminta on tehokkain tapa ratkaista kriisi.

Kriisinhallinta alkaa jo ennen, kuin varsinaista kriisiä on olemassakaan. Ennen kriisiä yrityksen on tärkeää seurata mahdollisia merkkejä, jotka voisivat varoittaa lähestyvistä kriisistä. (Coombs, 2014.) Myös kriisiviestinnän ajoituksella on merkitystä. Ajoituksella tarkoitetaan ajankohtaa, jolloin kriisin olemassaolosta viestitään ensimmäistä kertaa (Coombs, 2015). Organisaation kommunikaatio voi tapahtua joko ennen kuin kriisi on julkista tietoa, tai sen jälkeen. Jos organisaatio viestii kriisistä ennen kuin se tulee julkiseksi, on kyseessä proaktiivinen kommunikaatio. Sen jälkeen tapahtuva viestintä on reaktiivista viestintää. (Beldad ym., 2018.) Beldadin ym. (2018) tutkimus toteaa proaktiivisen viestinnän olevan tehokas strategia erityisesti luottamuksen säilyttämiseksi.

Vaikka kriisiviestintästrategian voikin valita sen mukaan, millainen kriisi on kyseessä, Coombs (2015) painottaa, etteivät samankaltaisetkaan kriisit noudata aina samaa kaavaa. Täten ne siis tarvitsevat myös yksilöllisesti muotoiltua viestintää (Coombs, 2015).

### 2.3 Kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa

Kohdatessaan kriisin organisaation on tehtävä tarvittavia toimia sen hallitsemiseksi. Kriisiviestinnällä tarkoitetaan kriisin hallitsemiseen tarvittavan informaation keräämistä, prosessointia ja levitystä (Coombs, 2010). Yksi kanava informaation levittämiseen on sosiaalinen media. Tieto siitä, ketkä brändiä sosiaalisessa mediassa seuraavat ja minkälaisia brändiasenteita heillä on, voi auttaa parantamaan kriisiviestintää (Jahng & Hong, 2017). Yrityksen on hyvä olla ainakin jollain tapaa läsnä sosiaalisessa mediassa, sillä kuluttajat ja sidosryhmät keskustelevat kriisistä siellä joka tapauksessa. Liittymällä mukaan keskusteluun yritys voi tuoda omat näkökantansa esiin kriisiä koskien. (Veil, Buehner & Palenchar, 2011.) Coombsin (2014) mukaan tärkeintä sosiaalisen median kommunikaatiossa on sidosryhmien kuunteleminen ja informaation asettaminen tarjolle niin, että sidosryhmät pääsevät siihen halutessaan käsiksi.

Pace, Balboni ja Gistri (2017) tutkivat, vaikuttaako kuluttajan brändiasenteisiin se, onko informaatio kriisistä saatu perinteisestä massamediasta vai sosiaalisesta mediasta. Tutkimuksen mukaan kuluttajat reagoivat negatiivisemmin brändiä kohtaan, jos tieto kriisistä tulee sosiaalisen median kautta. Kuluttajat myös olettavat informaation olevan saatavilla nopeammin sosiaalisessa mediassa, mikä asettaa paineita yritysten kommunikaatiolle. (Pace ym., 2017.)

Myös kriisin alkuperällä on vaikutusta siihen, miten kriisiviestintään suhtaudutaan. Jin, Liu ja Austin (2014) osoittivat tutkimuksessaan kuluttajien hyväksyvän todennäköisemmin puolustelemaan sävyyn esitetyt vastaukset, jos kriisin katsotaan alkaneen ulkopuolisen syyn takia. Tällöin myös organisaation välttelevät reaktiot saatetaan hyväksyä paremmin. Jos taas kriisin syy löytyy organisaation sisältä, se aiheuttaa helposti runsaasti negatiivisia tunteita, joiden kontrolloimiseen kriisinhallinnassa tulee keskittyä. (Jin ym., 2014.)

Sosiaalisessa mediassa välitetyn viestin voi esittää monella tavalla. Useat brändit käyttävät viestinnässään epävirallista kommunikaatiotapaa

(Beukeboom, Kerkhof & de Vries, 2015). Epävirallinen kommunikaatiotapa on keskusteleva (Fairclough, 1994) ja voi sisältää enemmän puhekielisiä ilmaisuja (Biber, 1986). Epävirallisen tavan käyttäminen voi lisätä kuluttajien luottamusta brändiä kohtaan, jos brändi on kuluttajalle jo ennestään tuttu (Gretry yms., 2017). Epävirallinen tapa viestiä ei kuitenkaan toimi yhtä hyvin kaikille kuluttajille. Gretryn yms. (2017) tutkimuksen mukaan epävirallisen viestin vaikutus voi olla negatiivinen, jos kuluttaja ei tunne brändiä entuudestaan. Kuluttajille tuntemattomilta brändeiltä odotetaan usein virallisempaa viestintää (Gretry yms., 2017).

## 2.4 Käyttäjälähtöinen sisältö

Sosiaalisen median sisältö voi olla yrityslähtöistä tai käyttäjälähtöistä. Yrityslähtöinen sisältö on usein ammattimaisesti suunniteltua ja toteutettua yrityksen toiveiden mukaan sen sosiaalisen median alustoilla. Tällaista yrityslähtöistä sisältöä ovat esimerkiksi julkaisut uusien tuotteiden lanseerauksesta tai tarjouksista. (Colicev, Kumar & O'Connor, 2019) Käyttäjälähtöinen sisältö taas tarkoittaa tavallisten kuluttajien julkaisuja sosiaalisessa mediassa, joita ei ole tuotettu ammattilaisten toimesta (Daugherty, Eastin & Bright, 2008), kuten esimerkiksi kommentit, tykkäykset tai jaot brändien julkaisuissa tai muut julkaisut brändiin liittyen, kuten arvostelut (Colicev ym., 2019). Käyttäjälähtöisen sisällön voidaan todeta olevan myös elektronista suusanallista viestintää, eWOM:ia, sillä se määritellään olevan:

mikä tahansa positiivinen tai negatiivinen internetin kautta suurelle ihmisjoukkoille tai instituutioille saatavilla oleva toteamus, jonka on esittänyt potentiaalinen, nykyinen tai entinen asiakas tuotteesta tai yrityksestä (Hening-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004).

Sosiaalisen median käytön yleistyessä käyttäjälähtöisestä sisällöstä on tullut yhä merkittävämpää yritysten kannalta. Julkaisut leviävät Internetissä nopeasti, ja niillä on merkittävä vaikutus siihen, millaisena kuluttajat näkevät brändin (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins & Wiertz, 2013). Positiivinen käyttäjälähtöinen sisältö on usein hyvää mainosta brändille, ja se voi olla jopa tehokkaampaa kuin brändien oma mainonta, sillä positiivisen yrityslähtöinen sisältö voidaan kokea liian mainosmaisena ja tunkeilevana (Colicev ym., 2019).

Muun muassa Müllerin ja Christandlin (2019) tutkimus osoitti, että käyttäjälähtöisellä sisällöllä voi olla positiivinen vaikutus kuluttajien asenteisiin ja ostoaikomukseen. Käyttäjälähtöisellä sisällöllä, esimerkiksi arvosteluilla, on vaikutusta erityisesti silloin, jos tuotteesta ei ole saatavilla paljoa muuta tietoa tai se ei ole kovin tunnettu (Zhu & Zhang, 2010). Tiedon etsiminen on kuluttajille tärkeä osa ostopäätökseen liittyvän riskin vähentämisessä, ja sitä varten kuluttajat hakevat mielellään erityisesti muiden kuluttajien tarjoamaa informaatiota (Lee & Koo, 2012). Toisilta kuluttajilta tullut mielipide tai kommentti brändistä koetaan

vaikuttavampana ja arvokkaampana, kuin suoraan yritykseltä tullut markkinoitviesti (De Veirman ym., 2017).

Kimin ja Leen (2017) tutkimuksen mukaan läheisten ystävien tuottama käyttäjälähtöinen sisältö vaikutti positiivisemmin brändiasenteisiin kuin julkisuuden henkilöiden tuottama sisältö, erityisesti päivittäin käytettävien tuotteiden osalta. Julkisuuden henkilöiden sisältö saatetaan myös helposti nähdä maksettuna sisältönä, jos kyseinen henkilö tekee myös mainossisältöä. Tällöin sisältöön saatetaan suhtautua varautuneemmin. (Kim & Lee, 2017.)

## 2.5 Kuluttajien brändiasenteet

Rosenberg ja Hovland (1963) määrittelevät asenteiden olevan:

taipumuksia reagoida tietyllä tavalla tiettyä objektiluokkaa kohti.

Fishbeinin ja Ajzenin (1975) mukaan asenteet ovat:

opittuja taipumuksia vastata jatkuvasti suotuisalla tai epäsuotuisalla tavalla tiettyä objektia kohtaan.

Asenteiden syntymiseen vaikuttavat useat eri asiat. Positiivisia asenteita voi syntyä esimerkiksi tyytyväisyydestä organisaatiota kohti (Ki & Hon, 2007). Tutkimusten mukaan myös kuluttajien uskomukset tuotteiden ominaisuuksista vaikuttavat asenteen muodostumiseen (Lutz, 1977; Mitchell & Olson, 1981). Myös kriisit ja niistä leviävä negatiivinen informaatio tai huhut voivat vahingoittaa kuluttajien brändiasenteita (Dawar & Lei, 2009).

Kriisien ratkaisemiseen on useita eri strategioita. Useat tutkimukset osoittavat, että anteeksipyytämisen ei välttämättä ole kaikkein tehokkain tapa ratkaista kriisiä (Coombs & Holladay, 2002; Kelleher & Miller, 2006), vaikka sitä käytetäänkin paljon erityisesti sosiaalisen median kontekstissa. Myös Jahngin ja Hongin (2017) tutkimus osoitti, että kuluttajat, joiden asenne brändiä kohtaan on valmiiksi positiivinen, reagoivat paremmin puolustelemaan sävyyn esitettyyn kriisiviestintään. Uskollisille sidosryhmille puolusteleva strategia voi näyttäytyä itsevarmana suhtautumisena käsillä olevaan kriisiin (Jahng & Hong, 2017). Aiemman tutkimuksen perusteella esitetään seuraava hypoteesi:

*H1: Puolustavaan sävyyn esitetty kriisiviestintä vahvistaa kuluttajan brändiasennetta, jos kuluttajalla on ennestään positiivisia asenteita brändiä kohtaan.*

Anteeksipyytävälle strategialle on kuitenkin omat hetkensä. Jahng ja Hong (2017) osoittivat tutkimuksessaan, että matalamman brändiasenteen kuluttajat suosivat anteeksipyytävään sävyyn esitettyä kriisiviestintää. Yuan, Cui ja Lai (2016) kuitenkin osoittivat tutkimuksessaan, että vähemmän vakavien kriisien



kohdalla, kuten tuotevikojen, anteeksipyyntö helpottaa asiakassuhteiden korjaamista, silloin kun kuluttajalla on valmiiksi hyviä mielleyhtymiä brändiin. Kuitenkin jos kyseessä on vakavampi kriisi, hyvien mielleyhtymien merkitys pienee (Yuan ym., 2016). Lisäksi Lyon ja Cameron (2004) osoittivat tutkimuksessaan, että anteeksipyyttävällä vastaustyyllillä on positiivisia vaikutuksia kuluttajien asenteisiin. Brändiasenteiden voidaan siis nähdä olevan kytköksissä siihen, min-kälaista strategiaa kriisiviestinnässä kannattaa hyödyntää.

Asenteet ovat usein vakaita ja niitä voi olla vaikea muuttaa (Krosnick & Petty, 1995). Voimakkaat asenteet vaikuttavat valintoihin enemmän kuin heikot asenteet, esimerkiksi ostotilanteessa (Priester, Nayakankuppam, Fleming & Goddek, 2004). Kaon, Wangin ja Farquharin (2020) tutkimuksen mukaan loistava kriisinhallinta auttoi muuttamaan kuluttajien asenteita brändiä kohtaan myönteisemmiksi, vaikka ei suoranaisesti vaikuttanutkaan kuluttajan aikomuksiin.

Jahng ja Hong (2017) ovat tutkineet myös sitä, miten viestin kirjoittajan ääni vaikuttaa sen vastaanottamiseen, kun kuluttajalla on olemassa olevia brändiasenteita. Tutkimuksen mukaan kuluttajat, joilla on positiivinen brändiasenne vastaavat paremmin yrityksen äänellä kirjoitettuihin twiitteihin, eli yhteisöpalvelu Twitterissä lähetettyihin viesteihin. Kuluttajat, joiden asenne brändiä kohtaan oli negatiivinen, suosivat twiittejä, joiden ääni oli ihmismäisempi. (Jahng & Hong, 2017.)

Myös kriisin relevanssilla on merkitystä. Dawarin ja Lein (2009) tutkimuksen mukaan se, onko kriisi relevantti vai irrelevantti, vaikutti kuluttajien arvioihin, jos brändi oli heille tuttu. Sen sijaan, jos brändi oli kuluttajalle entuudestaan tuntematon, ei kriisin relevanssilla ollut merkitystä, vaan kriisi vaikutti arvioihin joka tapauksessa (Dawar & Lei, 2009).

Kriiseihin kannattaa reagoida, sillä sosiaalinen media on mahdollistanut myös muun kansan avoimen keskustelun aiheesta. Tutkimusten mukaan käyttäjälähtöinen sisältö voi vaikuttaa positiivisesti kuluttajien brändiasenteisiin (Kim & Lee, 2017). Toisaalta myös negatiivinen sisältö voi vaikuttaa negatiivisesti kuluttajien asenteisiin ja usein negatiivinen sisältö herättää myös enemmän huomiota ja siihen saatetaan luottaa enemmän kuin positiiviseen informaatioon (Sen & Lerman, 2007). Aiemman perusteella voidaan johtaa tutkimushypoteesi:

*H2: Kriisiin liittyvä negatiivinen käyttäjälähtöinen sisältö heikentää kuluttajien asennetta brändiä kohtaan.*

## 2.6 Brändin imago

Organisaation tai brändin imagolla tarkoitetaan sitä kuvaa, jollaiseksi ihmiset koko organisaation kokevat vaikutelmien ja arvioiden myötä (Vos & Schoemaker, 2006) ja millaisena he kuvittelevat tuotteen tai brändin olevan (Kapferer, 1992). Vaikka kuluttajan asenteet brändiä kohtaan olisivat positiiviset, se ei kuitenkaan automaattisesti viittaa siihen, että myös brändin imago näyttäytyisi positiivisena, sillä siihen vaikuttavat myös muut assosiaatiot (Faircloth, Capella &

Alford, 2001). Imagon muodostumiseen vaikuttavat kaikki brändiltä saadut signaalit, kuten bändin nimi, visuaaliset elementit, tuotteet ja viestintä tai mainonta. Signaaleita voi tulla myös brändin ulkopuolelta, kuten mediasta tai kilpailijoiden viestinnästä. Näiden signaalien tulkitsemisen myötä muodostuu brändin imago. (Kapferer, 1992.) Hyvä imago auttaa brändiä positioimaan itsensä paremmin markkinoilla ja saavuttamaan ja säilyttämään kilpailuetua (Park, Jaworski & McClinnis, 1986).

Brändin imago voi olla myös kriisin kohteena. Jos imago on huono, ovat kriisin aiheuttamat haitat usein voimakkaampia, kuin jos imago on vahva ja hyvä jo ennen kriisiä (Kapferer, 1992). Coombsin (1998) mukaan perusolettamus on, että organisaation imagoon kohdistuva vahinko kasvaa, jos organisaatio on vastuussa kriisin syntymisestä. Vahingot ja onnettomuudet siis aiheuttavat vähemmän haittaa organisaation imagolle, kuin esimerkiksi rikkomukset (Coombs & Holladay, 1996). Toisaalta kriisillä voi olla myös positiivinen vaikutus brändin imagolle, jos kriisistä on selviydytty hyvin (Dutta, 2019). Myös aikaisemmillä kriiseillä on vaikutusta brändin imagoon ja siihen, miten senhetkinen kriisi koetaan (Coombs, 1998; Lyon & Cameron, 2004). Esimerkiksi jos vahinko tai onnettomuus tapahtuu useamman kerran, koetaan yrityksen olevan siitä vastuussa kerta kerralta enemmän (Coombs, 1998; Coombs & Holladay, 1996).

Imagon korjaamiseksi on useita eri strategioita. On valittava niistä optimaalisin, jotta imago pysyy hyvänä, sillä väärän strategian valinta voi jopa heikentää imagoa. Myös kokonaan kriisiin vastaamatta jättäminen vaikuttaa negatiivisesti organisaation imagoon. (Bradford & Garrett, 1995; Coombs & Holladay, 1996.) Erilaisia strategioita ovat esimerkiksi negatiivisten vaikutusten vähentäminen, kieltäminen ja vastuun välttely (Benoit, 1997; Dardis & Haigh, 2009). Dardis ja Haigh (2009) osoittivat tutkimuksessaan, että negatiivisten vaikutusten vähentämisen strategia oli tehokkain silloin, kun kyseessä oli kriisi, jonka syntymiseen yritys ei ollut syyllinen.

Yun, Liun, Leen ja Soutarin (2018) tutkimuksen mukaan vakiintunut brändin imago kestää negatiivisen julkisuuden paremmin kuin kuluttajien asenteet brändiä kohtaan, eivätkä ulkoiset tekijät voi vaikuttaa siihen niin helposti. Imagolla on myös suuri vaikutus ostoaiomukseen silloin, kun negatiivinen julkisuus ei ole kovin voimakasta (Yu ym., 2018). Brändin imago voi vaikuttaa myös luottamukseen brändiä kohtaan. Jos imago on huono, voi se heikentää luottamusta (Hsieh & Li, 2008). Tästä voidaan johtaa seuraavat hypoteesit:

*H3: Positiivinen imago ennen kriisiä vaikuttaa positiivisesti brändin luotettavuuteen kriisin jälkeen.*

*H4: Positiivinen imago ennen kriisiä vaikuttaa positiivisesti kuluttajien asenteisiin brändiä kohtaan kriisin jälkeen.*

## 2.7 Brändin luotettavuus

Brändin luotettavuus voidaan määritellä olevan tuntemus siitä, että kuluttajan odotusten voidaan luottaa täyttyvän tilanteissa, joihin liittyy riski kuluttajalle (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001; Delgado-Ballester, Munuera-Alemán ja Yague-Guillen, 2003). Luottamus vähentää riskiä ostoprosessissa, kun kuluttaja sitoutuu brändiin, joka on aikaisemmin toiminut tyydyttävällä tavalla (Chow & Holden, 1997).

Luottamus brändiin on olennaisessa osassa silloin, kun tarkastellaan asiakaiden sitoutumista tai tyytyväisyyttä. Mitä luotettavampi brändi on kuluttajan näkökulmasta, sitä vähemmän herkkiä kuluttajat ovat esimerkiksi hintojen vaihtelulle. (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Tilanteissa, joissa kuluttaja on haavoittuva, voi luottamus brändiä kohtaan myös vähentää epävarmuutta (Chaudhur & Holbrook, 2001). Chaudhurin ja Holbrookin (2001) tutkimuksen mukaan luottamus yhdessä kiintymyksen brändiä kohtaan kanssa vaikuttaa positiivisesti brändiuskollisuuteen.

Yannopoulou, Koronis ja Elliot (2011) tutkivat miten kriisin kokeminen median kautta vaikuttaa kuluttajien luottamukseen brändiä kohtaan verrattuna siihen, jos kuluttaja kokee kriisin henkilökohtaisesti. Tutkimuksen mukaan vasta median kautta koettuna kriisi vahingoitti luottamusta brändiin ja sai kuluttajat tuntemaan epävarmuutta ja vihaa brändiä kohtaan. Tutkimuksen mukaan kriisin saadessa julkisuutta kuluttajat kokivat sen olevan ongelma ja brändiin liittyvän riskin kasvavan. (Yannopoulou, Koronis & Elliot, 2011.)

Luottamukseen kriisin aikana vaikuttaa myös se, milloin yritys on kriisistä viestinyt. Beldadin ym. (2018) tutkimuksen mukaan kuluttajissa herätti luottamusta se, että organisaatio viesti kriisistä itse ensimmäisenä sen sijaan, että se olisi jättänyt reagoimatta ongelmaan. Ajoitukseen vaikuttaa myös se, millainen organisaation maine on ollut ennen kriisiä. Jos maine on ollut hyvä ennen kriisiä, vaikuttaa proaktiivinen viestintä luottamukseen huomattavasti enemmän, kuin jos maine ei ole ollut ennen kriisiä hyvä (Beldad ym., 2018). Organisaation maine ennen kriisiä on siis olennaisessa osassa sen suhteen, minkä verran kuluttajat luottavat brändiin kriisin jälkeen.

Kriisiviestinnällä on siis vaikutusta kuluttajien luottamukseen brändiä kohtaan. Aiemman tutkimuksen pohjalta asetetaan seuraava hypoteesi:

*H3: Puolustavaan sävyyn esitetty kriisiviestintä vahvistaa kuluttajan luottamusta brändiä kohtaan.*

### 3 CASE FORTUM

Tässä kappaleessa kerrotaan tutkimuksen kohdeyrityksestä sekä sen toiminnasta ja tavoitteista. Lisäksi perehdytään tarkemmin sen kohtaamaan kriisiin ja siihen, kuinka yritys vastasi viestinnällään kriisiin.

#### 3.1 Fortum Oyj

Fortum Oyj on suomalainen energiayhtiö, joka on perustettu vuonna 1998. Yhteensä 150 eri voimalaitoksessa Fortum tuottaa sähköä eri teknologioilla, kuten vesivoimalla, ydinvoimalla, aurinkovoimalla ja tuulivoimalla. Samalla se on myös yksi Pohjoismaiden johtavista sähköntuottajista. Sähköntuotannon lisäksi Fortum tarjoaa myös voimalaitosten kunnossapitopalveluita, kierrätys- ja jätepalveluita sekä älykkäitä energiaratkaisuja. Yhtiö on ollut listattuna Helsingin pörssissä vuodesta 1998 lähtien. Vuonna 2019 Fortumin liikevaihto oli 5,45 miljona euroa. Enemmistön Fortumista omistaa Suomen valtio. (Fortum, 2021a.)

Fortum on ottanut tavoitteekseen huomioida ilmastovaikutukset sähköntuotannossa ja vähentää hiilidioksidipäästöjä, tavoitteenaan olla puhtaan energian edelläkävijä. Tähän Fortum pyrkii lisäämällä uusiutuvien energianlähteiden käyttöä ja energiatehokkuuden parantamista. Suurin osa Fortumin energiantuotannosta perustuukin vesi-, ydin- ja tuulivoimaan, jotka eivät tuota hiilidioksidipäästöjä sekä sähkön ja lämmön yhteistuotantoon polttolaitoksissa. (Fortum, 2021a.)

Puhtaaseen energiaan pyrkiminen näkyy myös yrityksen tavoitteissa. Joulukuun 2020 pörssitiedotteen mukaan Fortum tavoittelee täydellistä hiilineutraaliutta vuoteen 2050 mennessä. Tähän tavoitteeseen päästäkseen Fortumilla on useita välitavoitteita, kuten Euroopan tuotannon saaminen hiilineutraaliksi vuoteen 2035 mennessä ja 2030 mennessä Euroopan tuotannon hiilidioksidipäästöjen vähentäminen puolella vuoteen 2019 verrattuna (Fortum, 2020b). Vuodelle 2021 Fortum on asettanut biodiversiteettitavoitteen, jossa tavoitellaan toteutuvaksi vähintään 12 toimenpidettä tai merkittävää hanketta vuoden aikana, jotka lisäävät luonnon monimuotoisuutta. Näiden hankkeiden avulla Fortum pyrkii parantamaan erityisesti uhanalaisten lajien säilymistä ja elinoloja. (Fortum, 2020a.)

Vaikka Fortumin tuotannosta aiheutuu vähemmän hiilidioksidipäästöjä verrattuna muihin sähköyhtiöihin Euroopassa, tilanne ei ole yhtä hyvä Venäjällä. Fortumin vuoden 2019 kestävä kehityksen raportin mukaan yhtiön energiantuotanto Venäjällä perustuu suurimmaksi osaksi maakaasuun, eikä hiilidioksidipäästöjen merkittävä vähentäminen ole mahdollista. (Fortum, 2020c.) Myös Venäjän tuotannossa Fortum pyrkii siirtymään uusiutuvan energian käyttöön vähitellen (Fortum, 2020b).

### 3.1.1 Uniper SE

Uniper on kansainvälinen energiayhtiö, joka tuottaa energiaa 34 GW:n kapasiteetilla. Yhtiön kotipaikka on Düsseldorf ja se työllistää 11 tuhatta työntekijää yli 40 maassa. Uniper listaa vahvuuksikseen innovatiiviset ratkaisut ja digitalisaation hyödyntämisen toiminnassaan. Energiantuotannon lisäksi Uniperillä on varastointi, myynti ja tradingtoimintaa Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa. (Uniper, 2021a.) Suurin osa Uniperin tuottamasta energiasta koostuu maakaasusta ja hiilestä (Uniper, 2021b).

Fortum osti kesäkuussa 2018 47,35% Uniperista, tullen samalla sen suurimaksi osakkeenomistajaksi (Fortum, 2018a). Osto oli rajoitettu alle 50%, sillä Uniperin venäläisellä tytäryhtiöllä Uniprolla on lisenssi yhdellä voimalaitoksistaan, jota vaaditaan juomaveden puhtauden valvontaan. Tällainen toiminta luokitellaan Venäjän lainsäädännön mukaan strategiseksi toiminnaksi, jonka hallinta on ulkomaisilta valtion enemmistöomisteisilta yhtiöiltä rajoitettu. (Fortum, 2018b.)

## 3.2 Uniper Fortumin tytäryhtiöksi

Lokakuussa 2019 Fortum ilmoitti ostavansa yli 20,5% omistuksia Uniperista hintaan 2,3 miljardia euroa. Oston myötä Fortumin omistusosuus Uniperista nousi yli 70,5 prosentin, tullen Fortumin tytäryhtiöksi. (Fortum, 2019.)

Fortumin visio luoda kestävästä kehityksestä mukaista toimintaa ja hiilineutraalimpaa energiaa jatkuu myös Uniperin kanssa (Fortum, 2019). Uniperilla on kuitenkin vielä hiilivoimaloita useassa maassa, mikä tekee yhtiön ostamisesta ristiriitaista Fortumin puhtaan energian tavoitteisiin nähden. Ylen haastattelussa Fortumin toimitusjohtaja Pekka Lundmark kertoi Fortumin ilmastotavoitteiden olevan hyvin kunnianhimoisia ja yhtiön kannattavan hiilivoimaloiden alasajoa (Koistinen, 2019).

Uniperillä on kuitenkin Saksassa uusi moderni hiilivoimalaitos Datteln 4, joka avattiin kesällä 2020 vastustuksesta ja mielenosoituksista huolimatta (Turtiainen & Karismo, 2020). Saksalla on tavoitteena olla hiilineutraali vuoteen 2038 mennessä, johon se pyrkii luopumalla hiilestä asteittain. Uuden hiilivoimalan käyttöönotto herättää kysymyksiä, mutta Fortum perustelee asiaa sillä, ettei hiilen käyttöä energian tuotannossa voi lopettaa yhtäkkiä. On parempi luopua ensin vanhanaikaisista, tehottomista hiilivoimaloista ja käyttää sillä aikaa modernimpaa voimalakantaa, kuten Datteln 4:ää. (Fortum, 2021b)

Ennen Datteln 4:n käynnistymistä sen alueella järjestettiin useita mielenosoituksia. Helmikuussa 2020 ryhmä ympäristöaktivisteja tunkeutui voimalan alueelle estääkseen sen koekäytön (Myllyoja, 2020). Datteln 4:n avaamista ovat kritisoineet myös saksalainen Fridays for Future -ilmastoliikkeen vetäjä Luisa Neubauer sekä ruotsalainen ilmastoaktivisti Greta Thunberg. Neubauerin mukaan Fortum on vastuussa siitä, että Saksan verkkoon liitetään uusi hiilivoimala vielä 2020, vaikka tavoitteena on hiilivoiman käytön lopettaminen (Turtiainen & Karismo, 2020). Myös Aalto-yliopiston teknillisen

fysiikan professori Peter Lund on kommentoinut hiilivoimalan avaamisen olevan ristiriitaista ilmastotavoitteisiin nähden ja se antaa väärän viestin kehitysmaille (Harju, 2020).

Koska Fortum on aktiivisesti ottanut kantaa hiilineutraaliuden ja puhtaan energian puolesta, voi hiilivoimalayhtiön ostaminen aiheuttaa sille mainehaittaa.

### 3.3 Fortumin reagointi kriisin aikana

Greenpeace julkaisi 10.10.2019 blogikirjoituksen otsikolla ”Viisi asiaa, jotka on hyvä tietää Fortumin Uniper-ostosta”. Kirjoituksessa otettiin esille muun muassa Uniperin suuret päästöt ja sen ostamisen ristiriita Suomen valtion ilmastotavoitteiden kannalta. Blogikirjoitus oli selvästi ostopäätöstä kritisoiiva. (Tiainen, 2019.) Fortum vastasi tähän blogissaan 14. lokakuuta 2019 otsikolla: ”7 asiaa, jotka sinun on hyvä tietää Fortumin Uniper-kaupasta”, jossa se perusteli päätöstään kaupan ja vastasi Greenpeacen blogijulkaisun kohtiin. (Hyvärinen, 2019.)

Fortum on viestinyt aiheesta aktiivisesti myös Twitterissä. 30 toukokuuta Fortum twiittasi tilillään *@Fortum\_Oyj* 30.5.2020 jakavansa huolen ilmastosta ja kannattavansa hiilestä luopumista hallitusti. Fortum myös kielsi Datteln 4:n lisäävän päästöjä Euroopassa (Fortum, 2020d). Twiitti sai 51 vastausta, joista kaikki olivat sävyiltään negatiivisia ja kritisoivat hiilivoimalan avaamista ja Fortumin toimia.

## 4 AINEISTO JA MENETELMÄ

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen toteutusta ja tutkimusmenetelmän valintaa, sekä kuinka aineisto analysoitiin. Lisäksi selitetään myös mittarit, joiden avulla hypoteeseja on mitattu ja esitellään vastaajien taustatietoja. Lopiksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

### 4.1 Tutkimuksen toteutus

Koska tarkoituksena oli tutkia ja selittää muuttujien välisiä yhteyksiä, valittiin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Siinä pyritään selvittämään kausaalisia syy-seuraussuhteita ja tutkimaan niiden avulla tekijöiden keskinäistä vuorovaikutusta. Täten tutkimus on myös luonteeltaan selittävä tutkimus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tehdään päätelmiä perustuen tilastolliseen analysointiin ja numeeriseen mittaamiseen, joten kerätyn tutkimusaineiston tulee olla myös siihen soveltuva. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, s. 138–140.) Usein kvantitatiivisella tutkimuksella saatua tietoa voidaan täydentää myös kvalitatiivisella tutkimuksella, jotta saataisiin laajempaa tietoa (Metsämuuronen, 2011, s. 119). Myös suuri osa aiemmista aiheeseen liittyvistä tutkimuksista on toteutettu kvantitatiivisina tutkimuksina. Kyselytutkimuksen avulla voidaan kerätä laaja ja monipuolinen aineisto tehokkaasti. Sen heikkoutena on kuitenkin se, ettei vastaajien motiiveja tai vastausten todenperäisyyttä voi todentaa. Kysymykset voivat aiheuttaa myös väärinymmärryksiä, jos vastaaja ymmärtää kysymyksen tai vastausvaihtoehdot väärin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2007, s. 190.)

### 4.2 Aineiston kerääminen ja analysointi

Tutkimuksen aineisto kerättiin Webropol 3.0 -palvelussa luotavalla verkkokyselylomakkeella (LIITE 1-3). Kyselyä levitettiin muun muassa sähköpostitse Jyväskylän Yliopiston Kauppakorkeakoulun opiskelijoille. Kyselyn yhteydessä jaettiin myös saatekirje, jossa kuvattiin tutkimuksen tarkoitusta, vastausten käsittelyn luotettavuutta ja sitä, kuinka kauan kyselyyn vastaaminen veisi aikaa. Vastauksia kyselyyn kerättiin noin kahden viikon ajan, jonka jälkeen aineistoa lähdettiin analysoimaan.

#### 4.2.1 Mittarit

Kyselylomakkeella mitattiin Fortumin viestinnän sekä käyttäjälähtöisen sisällön vaikutusta kuluttajien brändiasenteisiin. Aluksi kysyttiin taustatietona ekologisuuden vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Sitä mitattiin 7-portaisella Likert -asteikolla, jonka vastausvaihtoehdot sijoituivat välille täysin samaa

mieltä – täysin eri mieltä. Kysymyksen väittämiä olivat 1) näen vaivaa ostaakseni tuotteita, jotka on tehty kierrätetyistä materiaaleista, 2) jos valittavana on kaksi tasavertaista tuotetta, ostan sen, joka on vähemmän haitallinen ympäristölle, 3) näen vaivaa ostaakseni tuotteita, jotka ovat ympäristöystävällisiä ja 4) olen välttänyt sellaisten tuotteiden ostamista, jotka ovat ympäristölle haitallisia, jotka oli johdettu Kimin ja Choin (2005) tutkimuksesta.

Seuraavana kysyttiin, onko vastaajan syntymäkuukausi parillinen vai pariton. Vastauksen mukaan vastaajat ohjattiin kahteen eri kyselyyn: parillisena kuukautena syntyneet kyselyyn, jossa näytettiin Fortumin Twitter-tilillä tapahtunutta puolustelemaa viestintää kriisiin liittyen, ja parittomana kuukautena syntyneet kyselyyn, jossa oli käyttäjälähtöistä negatiivisia viestintää.

Molemmilla kyselylomakkeilla esiteltiin ensin lyhyesti Fortum yrityksenä sekä kuvattiin sen tavoitetta olla puhtaan energian edelläkävijä. Sen jälkeen kysyttiin asennetta Fortumia kohtaan, Fortumin luotettavuutta, sekä sen imagoa ja mainetta. Asennetta mitattiin välillä kielteinen/myönteinen, huono/hyvä, en pidä/pidän ja epämiellyttävä/miellyttävä (Spears & Singh, 2004) ja imagoa välillä luotettava/epäluotettava, jännittävä/tylsä, nuorekas/vanhanaikainen, turvallinen/vaarallinen, laadukas/huonolaatuinen, menestyvä/menestymätön ja suosittu/epäsuosittu (Birdwell, 1968; Low & Lamb, 2000), molempia 7-portaisella semanttisella differentiaalilla. Luotettavuutta arvioitiin 7-portaisella Likert-asteikolla Chaudhurin ja Holbrookin (2001) sekä Xien ja Pengin (2009) tutkimuksia mukaillen väittämällä 1) yleisesti ottaen, luotan Fortumiin, 2) yleisesti ottaen, Fortum on luotettava, 3) Fortum on brändinä rehellinen ja 4) Fortum on brändinä turvallinen. Mainetta mitattiin myös 7-portaisella Likert-asteikolla viidellä väittämällä: 1) minulla on Fortumista myönteinen vaikutelma, 2) ihailen ja kunnioitan Fortumia, 3) luotan Fortumiin, 4) Fortumilla on selkeä visio tulevaisuudesta ja 5) Fortum on vastuullinen yritys (Fombrun, Gardberg & Sever, 2000).

Tämän jälkeen vastaajat saivat lukea kuvauksen Fortumin viimeaikaisesta liiketoiminnasta, joka käsitteli Uniperin ostoa ja hiilivoimala Datteln 4:n avaamista. Sen jälkeen toisella kyselylomakkeella esiteltiin Fortumin Twitter-tilillään julkaisemia, puolustelemaan sävyyn kirjoitettuja twiittejä, aiheesta. Toisella kyselylomakkeella taas näytettiin Käyttäjälähtöistä viestintää, eli kuluttajien omilla Twitter-tiliillään julkaisemia twiittejä, jotka olivat vastauksia Fortumin julkaisuihin.

Nähtyään Fortumin tai käyttäjien julkaisemia viestisisältöjä vastaajan tuli arvioida viestintää Xien ja Pengin (2009) tutkimuksesta mukautetuilla väittämällä: 1) viestin/kuluttajien viestien perusteella uskon vahvojen periaatteiden ohjaavan Fortumin käytöstä, 2) viestin/kuluttajien viestien perusteella uskon Fortumilla olevan hyvät arvot, 3) viestin/kuluttajien viestien perusteella uskon Fortumin olevan hyväntahtoinen, 4) viestin/kuluttajien viestien perusteella uskon Fortumin vastaavan asiakkaiden ongelmiin rakentavasti ja huolella, 5) viestin/kuluttajien viestien perusteella uskon Fortumin palvelevan asiakkaan etua, sekä kyselyssä, jossa näytettiin Fortumin viestintää myös 6) uskon Fortumin viestin olevan vilpitön, 7) uskon Fortumin viestin olevan rehellinen ja 8) vastatessaan negatiiviseen julkisuuteen Fortum kohtelee asiakkaitaan kunnioittavasti.



Väittämiä arvioitiin 7-portaisella Likert-asteikolla. Lisäksi vastaajia pyydettiin arvioimaan uudestaan Fortumin imagoa, mainetta, luotettavuuttaan ja omaa asennettaan Fortumia kohtaan jo aiemmin kuvatuilla mittareilla.

Kyselytutkimuksen lopuksi vastaajilta kysyttiin taustatietoina 7-portaisella semanttisella differentiaalilla mitattuna aikomusta ostaa Fortumin tuotteita. Vastaaminen tapahtui välillä en koskaan/ehdottomasti, ei ole aikomusta ostaa/on aikomus ostaa, matala kiinnostus ostaa/korkea kiinnostus ostaa ja todennäköisesti en osta/todennäköisesti ostan (Spears & Singh, 2004). Lisäksi kysyttiin, oliko vastaaja Fortumin asiakas, sekä sukupuoli ja ikä.

#### 4.2.2 Aineiston analysointi

Aineisto analysoitiin IBM SPSS Statistics -ohjelmalla, jotta voitiin analysoida muuttujien välisiä riippuvuuksia. Ennen varsinaisia analyysyjä aineisto arvioitiin esianalyysien kautta, jossa analysoitiin muun muassa aineiston luotettavuutta Cronbachin alfan avulla. Aineistosta muodostettiin myös summamuuttujat, joiden keskiarvot ja keskihajonnat kuvattiin myöhemmin taulukoissa.

Aluksi aineisto analysoitiin kahden riippuvan otoksen t-testillä, jossa arvioitiin muuttujien tilastollista merkitsevyyttä. Sen jälkeen suoritettiin faktorianalyysi ja kuvattiin summamuuttujien keskiarvot ja keskihajonnat. Tämän jälkeen tehtiin korrelaatioanalyysi, jonka pohjalta myös regressioanalyysi kolmen selitettävän muuttujan osalta. Varianssianalyysin avulla tarkisteltiin, oliko asiakkuudella, iällä tai sukupuolella merkitystä vastaajien vastauksiin. Lopuksi tuloksista tehtiin yhteenveto, jonka perusteella arvioitiin, voidaanko hypoteesit vahvistaa.

### 4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Jotta tutkimuksen tulokset olisivat mahdollisimman paikkaansa pitävät ja pätevät, täytyy tutkimusmenetelmän ja mittariston luotettavuutta analysoida. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata reliabiliteetilla ja validiteetilla. Validiteettia voidaan mitata sisäisellä ja ulkoisella validiteetilla. Sisäinen validiteetti arvioi, onko tutkimusmenetelmällä tai mittarilla onnistuttu mittaamaan sitä, mitä tutkimuksen on tarkoituskin mitata. Ulkoinen validiteetti taas kuvaa tutkimuksen yleistettävyyttä, esimerkiksi miten kattava tutkimuksen otanta on. (Metsämuuronen, 2007, s. 125.)

Tämän tutkimuksen aineiston keruussa käytettiin mittareita, jotka oli havaittu hyviksi mittareiksi jo aiempien tutkimuksien perusteella. Siispä se vahvistaa tutkimuksen validiteettia. Kyselylomaketta myös testattiin etukäteen muutamalla vastaajalla ja näin ollen varmistettiin sen olevan ymmärrettävä ja selkeä.

Reliabiliteetti kuvaa sitä, onko tutkimuksen tulokset toistettavia ja ei-sattumanvaraisia (Hirsjärvi ym., 2009, s. 231.). Tutkimuksen luotettavuus on heikko, jos tuloksia ei voida toistaa. Reliabelilla mittarilla on mahdollista saada samankaltaisia tuloksia useammalla mittauskerralla. Tutkimuksen reliabiliteetin arviointiin on useita keinoja, kuten Cronbachin alfa ja faktorianalyysi, jotka

arvioivat reliabiliteettia sisäisen konsistenssin kautta. Cronbachin alfan arvon pitäisi olla yli 0,60, jotta reliabiliteetti olisi hyvä. (Metsämuuronen, 2007, s. 125–126.)

Alla olevissa taulukoissa on kuvattuna tämän tutkimuksen reliabiliteetti, joka mitattiin Cronbachin alfan avulla. Taulukossa 1 on esitetty kyselylomakkeen, jossa näytettiin Fortumin viestintää, Cronbachin alfat. Arvo oli yli 0,6 kaikilla muuttujilla. Muuttujien Cronbachin alfan arvojen ja tutkimuksen reliabiliteetin voidaan todeta olevan hyviä.

TAULUKKO 1 Sisäinen konsistenssi: Fortumin viestintä -kysely

	<b>Asenne ennen</b>	<b>Luotettavuus ennen</b>	<b>Imago ennen</b>
Cronbachin alfa	0,960	0,918	0,702
	<b>Asenne jälkeen</b>	<b>Luotettavuus jälkeen</b>	<b>Havaittu luotettavuus</b>
Cronbachin alfa	0,962	0,937	0,900

Taulukossa 2 esitetään toisen kyselylomakkeen, jossa näytettiin käyttäjälähtöistä sisältöä, Cronbachin alfat. Myös tämän kyselyn kaikkien muuttujien arvot olivat yli 0,6, eikä kysymyksiä tarvinnut poistaa. Tutkimuksen reliabiliteetin todettiin siis olevan hyvä.

TAULUKKO 2 Sisäinen konsistenssi: Käyttäjälähtöinen sisältö -kysely

	<b>Asenne ennen</b>	<b>Luotettavuus ennen</b>	<b>Imago ennen</b>
Cronbachin alfa	0,975	0,922	0,760
	<b>Asenne jälkeen</b>	<b>Luotettavuus jälkeen</b>	<b>Havaittu luotettavuus</b>
Cronbachin alfa	0,971	0,966	0,895

Mittarien validiteettia heikensi kuitenkin faktorianalyysi, jossa faktorit eivät latautuneet, kuten teorian perusteella olisi voinut olettaa. Mittarit eivät identifioituneet omina faktoreinaan. Faktorianalyysin toimimattomuus voi johtua esimerkiksi lomakkeen suunnittelusta tai siitä, että vastaajat eivät olleet motivoituneita vastaamaan.

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 5.1 Vastaajien taustatiedot

Alla olevassa taulukossa (TAULUKKO 3) on kuvattu vastaajien jakautumista kahteen eri kyselyyn. Kyselyihin saatiin yhteensä 81 vastausta. Ensimmäiseen kyselyyn, jonka perusteella vastaajat jaettiin kahteen varsinaiseen kyselyyn, saatiin 117 vastausta. Tästä voidaan päätellä, että osa vastaajista jätti kyselyn kesken, mikä on voinut johtua esimerkiksi kyselyn pituudesta tai kysymysten asettelusta.

TAULUKKO 3 Vastausten jakautuminen kyselyiden välillä

Kyselyn tyyppi	Frekvenssi	Prosenttiosuus
Yrityksen viestintä	41	50,62 %
Käyttäjälähtöinen sisältö	40	49,38 %
Yhteensä	81	100 %

Vastaajien sukupuoli ja ikäjakauma kuvattu alla olevassa taulukossa (TAULUKKO 4). Suurin osa vastaajista, yhteensä 59, oli naisia (72,84 %). Vastaajista miehiä oli 20 (24,69 %) ja 2 vastasi kohdan muu, tai en halua vastata (2,47 %). Vastaajista suurin osa, yhteensä 37, oli 20–25-vuotiaita (45,68 %). Toiseksi suurin ikäluokka oli 26–30-vuotiaat 20 vastaajalla (24,69 %).

TAULUKKO 4 Vastaajien demografiset tekijät

Sukupuoli	Frekvenssi	Prosenttiosuus
Nainen	59	72,84 %
Mies	20	24,69 %
Muu, tai ei halua vastata	2	2,47 %
Yhteensä	81	100 %

  

Ikä	Frekvenssi	Prosenttiosuus
Alle 20	2	2,47 %
20–25	37	45,68 %
26–30	20	24,69 %
31–40	7	8,64 %
41–50	5	6,17 %
Yli 50	10	12,35 %

Yhteensä	81	100 %
----------	----	-------

Kyselyssä kysyttiin myös sitä, onko vastaaja Fortumin asiakas jo ennestään. Tuloksia on kuvattuna alla olevassa taulukossa (TAULUKKO 5) Vastaajista vain 9 vastasi olevansa Fortumin asiakas (11,11 %).

TAULUKKO 5 Fortumin asiakkuus

Fortumin asiakkuus	Frekvenssi	Prosenttiosuus
Kyllä	9	11,11 %
Ei	72	88,89 %
Yhteensä	81	100 %

## 5.2 Faktoriansalyysi

Tutkimuksen esianalyysinä voidaan tehdä myös faktoriansalyysi. Faktoriansalyysillä voidaan selvittää esimerkiksi sitä, miten hyvin tutkimuksen muuttujat soveltuvat summamuuttujien muodostamiseen. Faktoriansalyysi voidaan suorittaa, jos muuttujat ovat järjestysasteikollisia ja aineiston koko on riittävän suuri, eli vähintään 70–90 havaintoa. Analyysin avulla yritetään löytää tekijöitä, jotka vaikuttavat muuttujien taustalla. (Karjaluoto, 2007, 39–41.)

Kaiser-Meyer Olkinin testi, KMO, kertoo, onko faktoriansalyysin suorittaminen kyseisillä muuttujilla järkevää. KMO-testin arvon tulisi olla yli 0,6 (Karjaluoto, 2007, 44). Kommunaliteetti kertoo sen, miten hyvin faktori selittää muuttujan vaihtelua. Mitä suurempi kommunaliteetti, sitä suuremman osan muuttujan vaihtelusta faktori selittää. Faktoroinnissa myös muuttujien kommunaliteettien olisi hyvä olla yli 0,3, jotta muuttuja kannattaa sisällyttää analyysiin. (Karjaluoto, 2007, 42.)

Aineistolle suoritettiin rotatoitu faktoriansalyysi Varimax-menetelmällä. Faktoriansalyysiin valittiin hypoteesien kannalta olennaiset muuttujat, eli asennetta ja luotettavuutta ennen ja jälkeen sekä imagoa ennen ja jälkeen kriisiä ja kriisiviestintää mittaavat muuttujat. Analyysi tehtiin ennen ja jälkeen muuttujille erikseen. Fortumin viestintää sisältävän kyselyn KMO-testin arvo oli 0,88 ennenmuuttujien osalta ja 0,85 jälkeenmuuttujien osalta. Barlett'in testit olivat tilastollisesti merkitsevät ( $p = 0,000$ ), joten edellytykset faktoroinnille ovat hyvät. Kaikkien muiden muuttujien kommunaliteetti oli yli 0,4, paitsi imagoa ennen kriisiä mittaavien kysymysten 2) Jännittävä – Tylsä (kommunaliteetti 0,225) ja 3) Nuorekas – Vanhan (kommunaliteetti 0,381) sekä imagoa jälkeen mittaava kysymys 6) Menestyvä – Menestymätön (kommunaliteetti 0,344), joten ne päätettiin jättää analyysistä pois. Tämän jälkeen vielä imagoa jälkeen mittaavien kysymysten 3)

Nuorekas - Vanhanaikainen ja 7) Suosittu - Epäsuosittu kommunaliteetit olivat alle 0,4, joten nekin jätettiin pois analyysistä.

Käyttäjälähtöistä sisältöä sisältävän kyselyn KMO-testin arvo oli 0,89 ennen-muuttujien osalta ja 0,87 jälkeen-muuttujien osalta. Barlett'in testit olivat tilastollisesti merkitsevät ( $p = 0,000$ ), joten myös tässä edellytykset faktoroinnille ovat hyvät. Kaikkien muiden muuttujien kommunaliteetti oli hyvä paitsi imagoa mittaavien kysymysten 1) Luotettava - Epäluotettava (kommunaliteetti 0,24) ja 3) Nuorekas - Vanhanaikainen (kommunaliteetti 0,18), joten ne päätettiin jättää pois analyysistä molempien kyselyiden osalta. Tämän jälkeen vielä imagon kysymys 2) Jännittävä - Tylsä kommunaliteetti oli heikko (0,068), joten sekin jätettiin pois analyysistä. Myös osan kriisin jälkeisten muuttujien kommunaliteetista oli heikko. Analyyseistä päätettiin jättää pois kysymys 1) Luotettava - Epäluotettava (kommunaliteetti 0,36), 2) Jännittävä - Tylsä (kommunaliteetti (0,18) ja 3) Nuorekas - Vanhanaikainen (kommunaliteetti 0,39). Kun kysymykset oli jätetty pois, kaikkien muuttujien kommunaliteetti oli hyvä.

Alla olevista taulukoista 6 ja 7 näkee minkä verran faktorit selittävät muuttujien kokonaisvaihtelusta ja mikä on muuttujien kumulatiivinen selityskyky.

TAULUKKO 6 Faktorin selitysasteet rotatoinnin jälkeen muuttujien kokonaisvaihtelusta - muuttujat ennen kriisiä

Faktori	Varianssin selityskyky	Kumulatiivinen selityskyky
Fortumin viestintä -kysely		
1	39,918 %	
2	18,703 %	
3	14,701 %	73,321 %
Käyttäjälähtöinen sisältö -kysely		
1	50,227 %	
2	26,543 %	76,769 %

TAULUKKO 7 Faktorin selitysasteet rotatoinnin jälkeen muuttujien kokonaisvaihtelusta - muuttujat kriisin jälkeen

Faktori	Varianssin selityskyky	Kumulatiivinen selityskyky
Fortumin viestintä -kysely		
1	85,301 %	
2	9,777 %	75,078 %
Käyttäjälähtöinen sisältö -kysely		

1	58,314 %	
2	19,009 %	77,323 %

Taulukko 8 esittää Fortumin viestintää sisältävän kyselyn rotatoidun faktorianaalyyysin ennen kriisiä olevien muuttujien osalta. Sen mukaan faktorille 1 latautuvat asenteen ja luotettavuuden muuttujat ennen kriisiä. Imago ennen muuttujista kysymys kysymys 5 faktoreille 1 ja 3, joten se päätettiin poistaa analyyseistä luotettavampien tulosten saamiseksi.

TAULUKKO 8 Rotatoitu faktorianaalyysi: Fortumin viestintä -kysely - muuttujat ennen kriisiä

	Faktori 1	Faktori 2	Faktori 3
Asenne ennen 1	0,810		
Asenne ennen 2	0,769		
Asenne ennen 3	0,785		
Asenne ennen 4	0,857		
Luotettavuus ennen 1	0,810		
Luotettavuus ennen 2	0,714		
Luotettavuus ennen 3	0,789		
Luotettavuus ennen 4	0,579		
Imago ennen 4			0,536
Imago ennen 5	0,499		0,499
Imago ennen 6		0,638	
Imago ennen 7		0,810	

Aineistolle tehtiin uusi faktorianaalyysi ilman imago ennen 5 kysymystä. KMO-arvoksi saatiin 0,90 ja Barlett'in testi oli edelleen tilastollisesti merkitsevä ( $p = 0,000$ ). Taulukossa 9 näkyy faktorien selitysasteet muuttujien kokonaisvaihtelusta.

TAULUKKO 9 Uuden faktorianaalyyysin faktorien selitysasteet: Fortumin viestintä -kysely - muuttujat ennen kriisiä

Faktori	Varianssin selityskyky	Kumulatiivinen selityskyky
1	46,346 %	
2	25,705 %	72,051 %

Uuden faktorianaalyyysin myötä kaikki muuttujat latautuivat faktoreille alla olevan taulukon (TAULUKKO 10) mukaisesti. Faktorille 1 latautuivat asenne ja luotettavuus ennen -muuttujat ja faktorille 2 imago ennen -muuttujat.

TAULUKKO 10 Uusi rotatoitu faktorianalyysi: Fortumin viestintä -kysely - muuttujat ennen kriisiä

	<b>Faktori 1</b>	<b>Faktori 2</b>
Asenne ennen 1	0,867	
Asenne ennen 2	0,833	
Asenne ennen 3	0,843	
Asenne ennen 4	0,902	
Luotettavuus ennen 1	0,759	
Luotettavuus ennen 2	0,700	
Luotettavuus ennen 3	0,713	
Luotettavuus ennen 4	0,533	
Imago ennen 4		0,490
Imago ennen 6		0,693
Imago ennen 7		0,910

Taulukko 11 esittää Fortumin viestintää sisältävän kyselyn rotatoidun faktorianalyysin kriisin jälkeisten muuttujien osalta. Sen mukaan faktorille 1 latautuvat kaikki muuttujat imagon kysymystä 2 lukuun ottamatta.

TAULUKKO 11 Rotatoitu faktorianalyysi: Fortumin viestintä -kysely - muuttujat kriisin jälkeen

	<b>Faktori 1</b>	<b>Faktori 2</b>
Asenne jälkeen 1	0,905	
Asenne jälkeen 2	0,897	
Asenne jälkeen 3	0,922	
Asenne jälkeen 4	0,885	
Luotettavuus jälkeen 1	0,888	
Luotettavuus jälkeen 2	0,903	
Luotettavuus jälkeen 3	0,878	
Luotettavuus jälkeen 4	0,784	
Imago jälkeen 1	0,614	
Imago jälkeen 2		-0,936
Imago jälkeen 4	0,773	
Imago jälkeen 5	0,781	

Taulukko 12 esittää käyttäjälähtöistä sisältöä sisältävän kyselyn rotatoidun faktorianalyysin ennen kriisiä olleiden muuttujien osalta. Sen mukaan faktorille 1

latautuvat kaikki asenteen ja luottamuksen muuttujat. Imagon muuttujat latautuivat faktorille 2.

TAULUKKO 12 Rotatoitu faktorianalyysi: käyttäjälähtöinen sisältö -kysely - muuttujat ennen kriisiä

	<b>Faktori 1</b>	<b>Faktori 2</b>
Asenne ennen 1	0,874	
Asenne ennen 2	0,861	
Asenne ennen 3	0,824	
Asenne ennen 4	0,838	
Luotettavuus ennen 1	0,789	
Luotettavuus ennen 2	0,804	
Luotettavuus ennen 3	0,855	
Luotettavuus ennen 4	0,793	
Imago ennen 4		0,756
Imago ennen 5		0,763
Imago ennen 6		0,830
Imago ennen 7		0,806

Taulukko 13 esittää käyttäjälähtöistä sisältöä sisältävän kyselyn rotatoidun faktorianalyysin kriisin jälkeisten muuttujien osalta. Sen mukaan faktorille 1 latautuvat kaikki asenteen ja luottamuksen muuttujat. Imagon muuttujat latautuivat faktorille 1 ja 2.

TAULUKKO 13 Rotatoitu faktorianalyysi: käyttäjälähtöinen sisältö -kysely - muuttujat kriisin jälkeen

	<b>Faktori 1</b>	<b>Faktori 2</b>
Asenne jälkeen 1	0,883	
Asenne jälkeen 2	0,930	
Asenne jälkeen 3	0,842	
Asenne jälkeen 4	0,899	
Luotettavuus jälkeen 1	0,830	
Luotettavuus jälkeen 2	0,800	
Luotettavuus jälkeen 3	0,895	
Luotettavuus jälkeen 4	0,789	
Imago jälkeen 4	0,749	
Imago jälkeen 5	0,645	



Imago jälkeen 6	0,779
Imago jälkeen 7	0,834

### 5.3 Summamuuttujat ja keskiarvot

Alla olevissa taulukoissa näkyvät tutkimuksen summamuuttujien keskiarvot ja keskihajonnat. Ekologisten tuotteiden ostoaikomuksen osalta havaintojen määrä oli 117, Fortumin viestintää sisältävän kyselyn muuttujien osalta havaintojen määrä oli 41 ja käyttäjälähtöistä viestintää sisältävän kyselyn muuttujien havaintojen määrä oli 40. Puuttuvia havaintoja ei ollut.

Taulukosta 14 voi nähdä vastausten keskiarvon ekologisten tuotteiden ostoaikomusta mittaavaan muuttujaan. Vastausten keskiarvo oli 4,9 ja eniten vastattiin vaihtoehtoa 5 (jokseenkin samaa mieltä). Mediaani ja moodi oli siis 5.

TAULUKKO 14 Keskiarvo ja keskihajonta: ekologisten tuotteiden ostoaikomus

	Keskiarvo	Keskihajonta
Ekologisten tuotteiden ostoaikomus	4,919	1,040

Taulukossa 15 on esitettyä Fortumin viestintää sisältäneen kyselyn keskiarvot ja keskihajonnat. Keskiarvot olivat kaikissa muuttujissa 3 ja 5 välillä, eikä vastausten hajonta ollut kovin suurta. Kaikista pienin keskihajonta oli imagon muuttujissa. Suurin keskiarvo oli muuttujalla imago ennen. Fortumin imagon arvioitiin siis melko hyväksi ennen kriisin esittelyä. Jokaisella ennen - jälkeen muuttujaparilla keskiarvo oli suurempi ennen kriisin ja kriisiviestinnän esittelyä kuin sen jälkeen.

TAULUKKO 15 Summamuuttujien keskiarvot ja keskihajonnat: Fortumin viestintä -kysely

	Keskiarvo	Keskihajonta
Asenne ennen	4,415	1,027
Asenne jälkeen	3,622	1,078
Imago ennen	4,933	0,839
Imago jälkeen	4,077	0,581
Luotettavuus ennen	4,577	1,0111
Luotettavuus jälkeen	3,555	1,124
Ostoaikomus	3,421	1,160

Taulukko 16 näyttää käyttäjälähtöistä sisältöä sisältäneen kyselyn summamuuttujien keskiarvot ja keskihajonnat. Myös nämä muuttujat olivat keskiarvoltaan 3 ja 5 välillä keskihajonnan ollessa alle 1,6. Suurin keskiarvo oli edelleen muuttujalla imago ennen. Myös tässä kyselyssä jokaisella ennen – jälkeen muuttujaparilla keskiarvo oli suurempi ennen kriisin ja kriisiviestinnän esittelyä kuin sen jälkeen.

TAULUKKO 16 Summamuuttujien keskiarvot ja keskihajonnat: käyttäjälähtöinen sisältö - kysely

	Keskiarvo	Keskihajonta
Asenne ennen	4,475	1,230
Asenne jälkeen	3,444	1,300
Imago ennen	4,913	1,017
Imago jälkeen	3,725	0,719
Luotettavuus ennen	4,469	1,157
Luotettavuus jälkeen	3,363	1,367
Havaittu luotettavuus	3,060	1,067
Ostoaikomus	3,025	1,505

## 5.4 Korrelaatioanalyysi

Korrelaatioanalyysillä voidaan mitata kahden muuttujan välistä lineaarista riippuvuutta. Lukua kutsutaan korrelaatiokertoimeksi ja se voi olla arvoltaan -1 ja +1 välillä. Jos korrelaatiokerroin on negatiivinen, muuttuvat muuttujien arvot eri suuntiin. Jos taas kerroin on positiivinen, muuttuvat arvot samaan suuntaan. Kertoimen arvo 0 tarkoittaa, ettei lineaarista riippuvuutta ole. (Karjaluoto, 2007, 36.)

Tutkimushypoteeseissa oli määritelty korrelaation suunta, joten korrelaatioanalyysi tehtiin yksisuuntaisena. Korrelaatiokertoimena käytettiin Pearsonin tulomomenttikorrelaatiokerrointa, jolla kuvataan kahden intervalliasteikollisen muuttujan riippuvuuden voimakkuutta ja joka on yleisin korrelaation tunnusluvuihin. (Karjaluoto, 2007, 36.) Analyysissä oli mukana muuttujina asenne ennen kriisiviestintää/käyttäjälähtöistä sisältöä, asenne kriisiviestinnän/käyttäjälähtöisen sisällön jälkeen, imago ennen, luotettavuus ennen ja luotettavuus jälkeen.

Alla olevassa taulukossa (TAULUKKO 17) korrelaatiomatriisi Fortumin viestintää sisältävän kyselyn osalta. Siitä voi havaita kaikkien muuttujien välillä olevan positiivinen korrelaatio, eli muuttujien arvot muuttuvat samaan suuntaan. Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevä kaikkien muiden muuttujien välillä,

paitsi imago ennen ja asenne jälkeen -muuttujien ja imago ennen ja luotettavuus jälkeen -muuttujien välillä. Tutkimuksen hypoteesien kannalta oleelliset korrelaatiot ovat asenne ennen – asenne jälkeen, imago ennen – asenne jälkeen, imago ennen – luotettavuus jälkeen ja luotettavuus ennen – luotettavuus jälkeen. Näistä muilla paitsi imagoon liittyvillä korrelaatio oli hyvä.

TAULUKKO 17 Korrelaatiomatriisi: Fortumin viestintä -kysely

	Asenne ennen	Asenne jälkeen	Imago ennen	Luotetta- vuus ennen	Luotetta- vuus jälkeen
Asenne ennen	1				
Asenne jälkeen	0,478**	1			
Imago ennen	0,572**	0,076	1		
Luotettavuus ennen	0,478**	0,477**	0,484**	1	
Luotettavuus jälkeen	0,418**	0,886**	0,162	0,518**	1

\*\* Korrelaatio on merkitsevä ( $p < 0,01$ )

\* Korrelaatio on jonkin verran merkitsevä ( $p < 0,05$ )

Alla olevassa taulukossa (TAULUKKO 18) korrelaatiomatriisi käyttäjälähtöistä sisältöä sisältävän kyselyn osalta. Tulokset olivat samankaltaisia kuin edellisenkin kyselyn osalta, paitsi korrelaatio imago ennen – luotettavuus jälkeen välillä oli jonkin verran merkitsevä.

TAULUKKO 18 Korrelaatiomatriisi: käyttäjälähtöinen viestintä -kysely

	Asenne ennen	Asenne jälkeen	Imago ennen	Luotetta- vuus ennen	Luotetta- vuus jälkeen
Asenne ennen	1				
Asenne jälkeen	0,612**	1			
Imago ennen	0,602**	0,254	1		
Luotettavuus ennen	0,818**	0,559**	0,521**	1	
Luotettavuus jälkeen	0,574**	0,895**	0,274*	0,607**	1

\*\* Korrelaatio on merkitsevä ( $p < 0,01$ )

\* Korrelaatio on jonkin verran merkitsevä ( $p < 0,05$ )

## 5.5 Regressioanalyysi

Regressioanalyysin tarkoitus on selittää muuttujaa yhdellä tai useammalla muuttujalla. Käytettävien muuttujien on oltava vähintään intervallasteikolla mitattuja ja niiden välillä on oltava lineaarinen riippuvuus. (Karjaluoto, 2007, 51-52.)

Koska lineaarinen yhteys vaaditaan, suoritettiin regressioanalyysi muuttujille, joiden välillä todettiin olevan yhteys korrelaatioanalyysillä.

### 5.5.1 Positiivinen imago ennen kriisiä ja luotettavuus kriisin jälkeen

Kolmas hypoteesi oli: ”Positiivinen imago ennen kriisiä vaikuttaa positiivisesti brändin luotettavuuteen kriisin jälkeen”. Regressioanalyysissä tarkasteltiin, kuinka paljon aikaisempi positiivinen imago selittää luotettavuutta yrityksen kriisiviestinnän/negatiivisen käyttäjälähtöisen sisällön jälkeen. Selitysaste on 0,1 % ja Durbin-Watson arvo 2,152. ANOVA-*taulukon* mukaan malli ei sovi aineistoon, sillä  $p > 0,001$ . *Taulukosta* 19 nähdään regressioanalyysin tulokset Fortumin viestintää sisältävän kyselyn osalta. Koska  $t < 2$  ja  $p > 0,001$ , muuttujalla ei ole tilastollisesti merkittävää vaikutusta selitettävään muuttujaan.

TAULUKKO 19 Regressioanalyysi – selitettävä muuttuja luotettavuus puolustelevalle kriisiviestinnän jälkeen

	Standardoitu regressiokerroin	<i>t</i> -arvo	<i>p</i> -arvo
Imago ennen	0,162	1,026	0,311

*Taulukosta* 20 nähdään analyysin tulokset käyttäjälähtöistä sisältöä sisältävän kyselyn osalta. Selitysaste on 5,1 % ja Durbin-Watson arvo 1,646. ANOVA-*taulukon* mukaan malli ei sovi aineistoon, sillä  $p > 0,001$ . Koska  $t < 2$  ja  $p > 0,001$ , muuttujalla ei ole tilastollisesti merkittävää vaikutusta selitettävään muuttujaan. Positiivisella imagolla ennen kriisiä ja negatiivista käyttäjälähtöistä sisältöä ei ole siis vaikutusta luotettavuuteen sen jälkeen.

TAULUKKO 20 Regressioanalyysi – selitettävä muuttuja luotettavuus negatiivisen käyttäjälähtöisen sisällön jälkeen

	Standardoitu regressiokerroin	<i>t</i> -arvo	<i>p</i> -arvo
Imago ennen	0,274	1,754	0,088

### 5.5.2 Positiivinen imago ennen kriisiä ja asenne brändiä kohtaan kriisin jälkeen

Neljäs hypoteesi oli: ”Positiivinen imago ennen kriisiä vaikuttaa positiivisesti kuluttajien asenteisiin brändiä kohtaan kriisin jälkeen”. Regressioanalyysissä tarkasteltiin, kuinka paljon aikaisempi positiivinen imago selittää vastaajan brändiasenteista kriisiviestinnän/negatiivisen käyttäjälähtöisen sisällön jälkeen. Selitysaste on -2 % ja Durbin-Watson arvo 2,421 Fortumin viestintää sisältävän kyselyn osalta. ANOVA-*taulukon* mukaan malli ei sovi aineistoon, sillä  $p > 0,001$ . *Taulukosta* 21 nähdään regressioanalyysin tulokset Fortumin viestintää sisältävän kyselyn osalta. Koska  $t < 2$  ja  $p > 0,001$ , muuttujalla ei ole tilastollisesti merkittävää vaikutusta selitettävään muuttujaan.

TAULUKKO 21 Regressioanalyysi – selitettävä muuttuja asenne puolusteleavan kriisiviestinnän jälkeen

	Standardoitu regressiokerroin	t-arvo	p-arvo
Imago ennen	0,254	0,479	0,635

Taulukosta 22 nähdään analyysin tulokset käyttäjälähtöistä sisältöä sisältävän kyselyn osalta. Selitysaste on 4 % ja Durbin-Watson arvo 1,778. ANOVA-taulukon mukaan malli ei sovi aineistoon, sillä  $p > 0,001$ . Koska  $t < 2$  ja  $p > 0,001$ , muuttujalla ei ole tilastollisesti merkittävää vaikutusta selitettävään muuttujaan. Positiivisella imagolla ennen kriisiä ja negatiivista käyttäjälähtöistä sisältöä ei ole siis vaikutusta asenteeseen brändiä kohtaan sen jälkeen.

TAULUKKO 22 Regressioanalyysi – selitettävä muuttuja asenne negatiivisen käyttäjälähtöisen sisällön jälkeen

	Standardoitu regressiokerroin	t-arvo	p-arvo
Imago ennen	0,254	1,621	0,113

## 5.6 Kahden riippuvan otoksen t-testi

Asenteiden muuttumisen kriisiviestinnän vaikutuksesta selvittämiseksi tehtiin t-testi. Koska ennen ja jälkeen kriisiviestinnän tai käyttäjälähtöisen sisällön mitattavat muuttujat mittaavat samaa asiaa, tehtiin kahden riippuvan otoksen t-testi. T-testiä voidaan käyttää myös pienten otoskokojen analysoimiseen. Nollahypoteesina on se, että muuttujien keskiarvot ovat samanlaiset. (Hair, Celsi, Money, Samouel & Page, 2015, 356–357.)

Taulukosta 23 nähdään kahden riippuvan otoksen t-testin tulokset. Fortumin viestintää sisältäneen kyselyn osalta keskiarvot ovat korkeampia kaikilla ennen-muuttujilla. Asennemuuttujien t-arvo oli 4,715, luotettavuuden 5,389 ja imagon 4,480 ja  $p < 0,001$ . Kaikkien ennen ja jälkeen muuttujien välillä oli siis tilastollisesti merkitsevä ero.

Myös käyttäjälähtöistä viestintää sisältäneen kyselyn osalta ennen-muuttujien keskiarvot ovat korkeammat kuin jälkeen-muuttujien, mutta ero on vielä suurempi kuin Fortumin viestintää sisältäneessä kyselyssä. Asennemuuttujien t-arvo oli 5,847, luotettavuuden 6,165 ja imagon 7,120. Kaikkien ennen ja jälkeen muuttujien välillä oli tilastollisesti merkitsevä ero ( $p < 0,001$ ).

TAULUKKO 23 T-testin tulokset

	Fortumin viestintä (n = 41)	Käyttäjälähtöinen viestintä (n = 40)
--	--------------------------------	-----------------------------------------

Keskiarvo: Asenne ennen	4,415	4,475
Keskiarvo: Asenne jälkeen	3,622	3,444
Keskihajonta: Asenne ennen	1,027	1,230
Keskihajonta: Asenne jälkeen	1,078	1,300
Keskiarvojen erotus	0,793	1,031
Keskiarvojen erotuksen keskihajonta	1,077	1,115
t-arvo	4,715	5,847
Vapausasteet ( <i>df</i> )	40	39
p-arvo	0,000	0,000
Keskiarvo: Luotettavuus ennen	4,445	4,469
Keskiarvo: Luotettavuus jälkeen	3,555	3,363
Keskihajonta: Luotettavuus ennen	1,024	1,156
Keskihajonta: Luotettavuus jälkeen	1,124	1,367
Keskiarvojen erotus	0,890	1,106
Keskiarvojen erotuksen keskihajonta	1,058	1,135
t-arvo	5,389	6,165
Vapausasteet ( <i>df</i> )	40	39
p-arvo	0,000	0,000
Keskiarvo: Imago ennen	4,571	4,586
Keskiarvo: Imago jälkeen	4,077	3,725
Keskihajonta: Imago ennen	0,663	0,743
Keskihajonta: Imago jälkeen	0,581	0,719
Keskiarvojen erotus		0,861
Keskiarvojen erotuksen keskihajonta		0,765
t-arvo	4,480	7,120
Vapausasteet ( <i>df</i> )	40	39
p-arvo	0,000	0,000

## 5.7 Varianssianalyysi

Varianssianalyysin avulla voidaan arvioida, onko selitettävä muuttuja riippuvainen selittävästä muuttujasta. Varianssianalyysissä selitettävä muuttuja on intervalliasteikolla mitattu ja selittävä nominaaliasteikollinen. Analyysissä testataan keskiarvojen välisiä eroja ja nollahypoteesina keskiarvot ovat yhtä suuret. (Karjaluoto, 2007, 30.)

Varianssianalyysin avulla tutkittiin sitä, vaikuttiko kyselyn vastauksiin se, oliko vastaaja Fortumin asiakas. Fortumin viestintää sisältäneeseen kyselyyn vastanneiden osalta vaikutuksen ei voitu todeta olevan analyysin perusteella tilastollisesti merkityksellinen ( $p > 0,05$ ), joten asiakkuudella ei havaittu olevan vaikutusta vastauksiin. Kuitenkin käyttäjälähtöistä sisältöä sisältäneen kyselyn osalta todettiin vaikutuksen olevan jokseenkin tilastollisesti merkityksellinen ( $p < 0,05$ ) useamman muuttujan kohdalla. Yhteensä 5 vastaajaa ilmoitti olevansa Fortumin asiakas ja 35 vastaajaa ei ollut asiakas ennestään.

Alla olevasta taulukosta 24 näkee, miten asiakkuus on vaikuttanut vastausten keskiarvoihin. Suurin tilastollinen merkitsevyys on asenteella ennen kriisiä sekä ostoaikomuksella.

TAULUKKO 24 Varianssianalyysi: asiakkuuden vaikutus vastausten keskiarvoihin käyttäjälähtöistä viestintää sisältäneessä kyselyssä

	Keskiarvo: Fortumin asiakas	Keskiarvo: Ei asiakas	F	p
Asenne ennen	5,950	4,264	10,150	0,003
Asenne jälkeen	4,800	3,250	7,206	0,011
Luotettavuus ennen	5,600	4,307	6,198	0,017
Luotettavuus jälkeen	4,7500	3,164	6,757	0,13
Havaittu luotettavuus	4,200	2,897	7,629	0,009
Ostoaikomus	4,850	2,764	10,433	0,003

Asiakkuuden lisäksi tarkasteltiin, oliko sukupuolella tai ikäryhmällä vaikutusta vastauksiin. Analyysin perusteella sukupuolella tai iällä ei ollut tilastollisesti merkityksellistä vaikutusta vastauksiin.

## 5.8 Tutkimuksen tulokset ja yhteenveto

Analyysien perusteella voidaan päätellä, mitkä hypoteesit saavat tukea tutkimuksen tuloksista. Taulukossa 25 havainnollistetaan, mitkä hypoteeseista saavat tukea ja mitkä eivät.

Kahden riippuvan otoksen t-testin perusteella voidaan todeta, että asenteella ennen ja jälkeen puolusteleavan kriisiviestinnän on tilastollisesti merkittävä ero. Asenteen keskiarvo ennen puolusteleavaa kriisiviestintää oli suurempi, kuin sen jälkeen. Aiemman asenteen vaikutusta brändiasenteisiin kriisiviestinnän jälkeen tarkasteltiin myös regressioanalyysin avulla, mutta analyysin mukaan asenne ennen kriisiviestintää ei selittänyt asennetta kriisiviestinnän jälkeen. Hypoteesia 1, jonka mukaan puolustavaan sävyyn esitetty kriisiviestintä vahvistaa kuluttajan brändiasennetta, jos kuluttajalla on ennestään positiivisia asenteita brändiä kohtaan, ei siis voida vahvistaa.

Kahden riippuvan otoksen t-testin perusteella voidaan todeta, että asenteella ennen ja jälkeen negatiivisen käyttäjälähtöisen sisällön on tilastollisesti merkittävä ero. Asenteen keskiarvo jälkeen oli selvästi pienempi, kuin ennen käyttäjälähtöistä sisältöä. Hypoteesi 2, jonka mukaan negatiivinen käyttäjälähtöinen sisältö heikentää kuluttajan asennetta brändiä kohtaan, voidaan siis vahvistaa.

Positiivisen imagon vaikutusta ennen kriisiä yrityksen luotettavuuteen mitattiin regressioanalyysillä. Aikaisemman imagon ei kuitenkaan havaittu selittävän luotettavuutta kriisin jälkeen. Hypoteesi 3, jonka mukaan positiivinen imago ennen kriisiä vaikuttaa positiivisesti brändin luotettavuuteen kriisin jälkeen, ei saa tukea.

Imagon vaikutusta luotettavuuteen tarkasteltiin myös regressioanalyysillä. Kummastakaan kyselytutkimuksesta kerätyn datan analyysien perusteella Aikaisemman imagon ei havaittu selittävän asennetta kriisin jälkeen. Hypoteesia 4, jonka mukaan positiivinen imago ennen kriisiä vaikuttaa positiivisesti kuluttajan asenteisiin brändiä kohtaan kriisin jälkeen, ei siis voida tutkimustulosten perusteella vahvistaa.

Positiivisen kriisiviestinnän vaikuttavuutta kuluttajan luottamukseen brändiä kohtaan tarkasteltiin arvioimalla luotettavuutta ennen ja jälkeen puolustavan kriisiviestinnän esittämistä. T-testin perusteella voidaan todeta, että luotettavuuden keskiarvo oli korkeampi ennen kriisiviestintää. Eron todettiin olevan tilastollisesti merkittävä. Voidaan todeta, että hypoteesi 5, jonka mukaan puolustavaan sävyyn esitetty kriisiviestintä vahvistaa kuluttajan luottamusta brändiä kohtaan, ei saa tukea tutkimustuloksista.

#### TAULUKKO 25 Tutkimuksen tulokset

Hypoteesi	Tulos
<i>H1: Puolustavaan sävyyn esitetty kriisiviestintä vahvistaa kuluttajan brändiasennetta, jos kuluttajalla on ennestään positiivisia asenteita brändiä kohtaan.</i>	Ei saa tukea
<i>H2: Kriisiin liittyvä negatiivinen käyttäjälähtöinen sisältö heikentää kuluttajien asennetta brändiä kohtaan.</i>	Saa tukea
<i>H3: Positiivinen imago ennen kriisiä vaikuttaa positiivisesti brändin luotettavuuteen kriisin jälkeen.</i>	Ei saa tukea



*H4: Positiivinen imago ennen kriisiä vaikuttaa positiivisesti kuluttajien asenteisiin brändiä kohtaan kriisin jälkeen.* Ei saa tukea

*H5: Puolustavaan sävyyn esitetty kriisiviestintä vahvistaa kuluttajan luot-  
tamusta brändiä kohtaan.* Ei saa tukea

---

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIONTI

Tässä tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää kriisiviestinnän vaikutusta kuluttajien asenteisiin. Tutkimuskysymyksenä oli muun muassa se, miten puolustavaan sävyyn esitetty kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa vaikuttaa kuluttajien asenteisiin tai luottamukseen brändiä kohtaan ja miten negatiivinen muiden käyttäjien julkaisema sisältö vaikuttaa asenteisiin. Tutkimuksessa tarkasteltiin myös yrityksen imagon vaikutusta luotettavuuteen ja asenteisiin, sekä jo olemassa olevien asenteiden vaikutusta kriisin jälkeisiin asenteisiin.

Tutkimuskysymysten pohjalta asetettiin viisi tutkimushypoteesia, joiden mittaukseen kerättiin dataa kahdella kyselylomakkeella. Kyselylomakkeista saatu data analysoitiin SPSS-ohjelmalla, ja analyysien pohjalta arvioitiin, voidaanko hypoteesit vahvistaa vai ei. Hypoteeseista vain yhden voitiin todeta saavan tukea tutkimustulosten perusteella.

### 6.1 Tieteelliset ja liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tutkimuksessa lähdettiin liikkeelle siitä, että kriisinhallinnassa on oleellista valita parhaiten toimiva kriisiviestintästrategia. Näkökulmaksi valittiin puolustelevalle kriisiviestintä, sillä sen on todettu olevan toimivaa etenkin silloin, jos kuluttajien brändiasenteet ovat jo ennestään positiivisia (Jang & Hong, 2017). Vaikka Jang ja Hong (2017) olivat tutkimuksessaan osoittaneet asian olevan näin, eivät tämän tutkimuksen tulokset kuitenkaan vahvistaneet asiaa. Ensimmäinen hypoteesi, jonka mukaan puolustavaan sävyyn esitetty kriisiviestintä vahvistaa kuluttajan brändiasennetta, jos kuluttajalla on ennestään positiivisia asenteita brändiä kohtaan, ei saanut tukea tutkimustuloksista.

Sen sijaan tutkimuksen tulokset osoittivat yhteyden negatiivisen käyttäjälähtöisen sisällön ja brändiasenteiden välillä. Kuluttajien asenne brändiä kohtaan laski huomattavasti, kun he näkivät negatiiviseen sävyyn kirjoitettuja kommentteja aiheesta. Tämä tutkimustulos on linjassa aiempien tutkimusten kanssa (Kim & Lee, 2017; Sen & Lerman, 2007) Toinen tutkimushypoteesi, negatiivinen käyttäjälähtöinen sisältö heikentää kuluttajien asennetta brändiä kohtaan, sai siis tukea tämän tutkimuksen tulosten perusteella.

Erilaisten sisältöjen lisäksi tutkimuksessa tarkasteltiin imagon vaikutusta. Hypoteesit kolme ja neljä ehdottivat jo olemassa olevan positiivisen imagon vaikuttavan positiivisesti brändin luotettavuuteen sekä kuluttajien asenteeseen brändiä kohtaan. Aikaisemman tutkimuksen mukaan vakiintuneen imagon nähdään olevan oleellinen osa pehmentämään sitä, miten negatiivinen julkisuus vaikuttaa brändiin kohdistuviin asenteisiin (Yun ym., 2018) tai sen luotettavuuteen (Hsieh & Li, 2008). Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan onnistuttu löytämään selkeää yhteyttä positiivisen imagon ja asenteiden tai luotettavuuden välille, joten hypoteeseja kolme ja neljä ei voitu vahvistaa.

Viidennessä tutkimushypoteesissa palattiin tarkastelemaan puolustavaan sävyyn esitettyä kriisiviestintää ja sen oletettua positiivista vaikutusta kuluttajan luottamukseen brändiä kohtaan. Luottamukseen brändiä kohtaan on todettu vaikuttavan monet asiat, kuten muun muassa se, missä vaiheessa yritys on itse huomannut tai viestinyt kriisistä ja minkälainen maine yrityksellä on ennestään (Beldad ym., 2018). Tutkimushypoteesi ei kuitenkaan saanut tutkimustulosten perusteella tukea, eikä suoraa yhteyttä puolustavan sävyisen kriisiviestinnän ja luottamuksen välillä pystytty osoittamaan.

Tutkimuksessa pyrittiin huomioimaan, onko kuluttajan mahdollisella Fortumin asiakkuudella merkitystä vastauksiin. Varianssianalyysin perusteella sillä, oliko vastaaja Fortumin asiakas, todettiin olevan jonkin verran vaikutusta vastauksiin. Fortumin asiakkaat arvioivat asenteensa ja luottamuksensa Fortumia kohtaan olevan korkeampi niin ennen kriisiä, kuin sen jälkeenkin. Myös ostoaikomus Fortumin tuotteita ja palveluja kohtaan oli suurempi kuin niillä, jotka eivät olleet vastaushetkellä Fortumin asiakkaita.

Tutkimus kuitenkin osoitti sen, että käyttäjien negatiivinen viestintä sosiaalisessa mediassa vaikuttaa kuluttajien asenteisiin brändiä kohtaan. Viestit leviävät internetissä nopeasti eikä yrityksillä ole juuri mahdollisuutta puuttua siihen, mitä niistä kirjoitetaan. Brändin onkin tärkeää reagoida itse nopeasti, sillä sidoryhmät kaipaavat yhä nopeampaa viestintää tärkeistä ja ajankohtaisista aiheista. Olemalla itse aktiivinen sosiaalisessa mediassa yritys voi esittää aiheesta omat näkökulmansa (Veil ym., 2011), ja toivon mukaan hillitä perättömien huhujen ja turhien negatiivisten kommenttien lähtemistä liikkeelle.

Kimin ja Choin (2005) tutkimuksen mukaan kuluttajat, jotka ovat huolissaan ympäristöstä, ostavat todennäköisemmin ympäristöystävällisiä tuotteita. Myös suuri osa tämän tutkimuksen vastaajista oli kiinnostunut ekologisten tuotteiden ostamisesta, joten etenkin Fortumin kaltainen ympäristöön vaikuttava kriisi voi näkyä negatiivisena muutoksena brändin houkuttelevuudessa. Erityisesti ympäristöhaittoja aiheuttavat kriisit ovat mahdollisesti suuri mainehaitta Fortumille ja muille vihreiden arvojen yrityksille, sillä ne ovat suuressa ristiriidassa yritysten ympäristötavoitteiden kanssa. Kriisiviestintään panostaminen kannattaa, sillä yhdessä negatiivisen käyttäjälähtöisen sisällön kanssa kriisi voi aiheuttaa suurenkin laskun kuluttajien asenteisiin ja luottamukseen brändiä kohtaan.

## 6.2 Tutkimuksen rajoitukset ja ehdotukset jatkotutkimukselle

Tutkimuksen tuloksia arvioidessa on hyvä pohtia sitä, miten luotettavia tulokset ovat. Tutkimustulosten luotettavuuteen voi vaikuttaa monet seikat. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa, joka toteutetaan kyselylomakkeen avulla, on vaikuttavana tekijänä ehdottomasti otoskoko. Tässä tutkimuksessa vastausten määrä oli melko pieni ja yhteensä kyselyyn vastasi 81 vastaajaa, jotka jakautuivat kahden eri kyselyn välille 41–40. Jotta tutkimustulokset olisivat olleet luotettavampia, olisi vastaajia voinut olla reilusti enemmänkin. Esimerkiksi Fortumin

asiakkuuden vaikutusta oli vaikea arvioida, sillä kyselyssä, jossa vaikutus todettiin jokseenkin tieteellisesti merkittäväksi, oli Fortumin asiakkaita vain 5 vastaajaa. Suuremmalla vastaajamäärällä vaikutuksen luotettavuus olisi voinut olla parempi.

Luotettavuuteen vaikuttaa myös se, ovatko kyselylomakkeen kysymykset olleet selkeitä ja ovatko vastaajat ymmärtäneet ne oikein. Kyselylomakkeita testattiin kuitenkin alkuun muutamalla vastaajalla, jotta varmistuttaisiin kysymysten ymmärrettävyydestä. Osa vastaajista on kuitenkin selvästi jättänyt kyselyyn vastaamisen kesken, sillä kyselyn alkuosaan, jonka perusteella vastaajat ohjattiin eri kyselyihin, oli vastannut 117 henkilöä. Vain 81 vastaajaa oli suorittanut kyselyn loppuun. Syitä tähän on voinut olla myös kyselyn pituus ja kysymysten toistuvuus, sillä kysymyspatteristot ovat usein melko samankaltaisia asettelultaan.

Vastaajien demografiset tekijät jakautuivat jokseenkin epätasaisesti. Suurin osa vastaajista oli naisia ja suurin ikäluokka 20–25-vuotiaita. Tutkimuksen tulokset edustavat siis suurilta osin naisten ja nuorten näkemystä, eikä voida tietää, olisivatko tulokset olleet erilaisia, jos suurempi osa vastaajista olisi ollut miehiä tai suurin ikäluokka korkeampi. Kaikkien vastaajien todettiin olevan kuitenkin todennäköisesti suomalaisia, sillä kyselytutkimus oli täysin suomeksi. Tutkimuksessa tutkittiin siis ainoastaan suomalaisten näkemyksiä siitä, miten kriisiviestintä tai käyttäjälähtöinen sisältö vaikuttaa asenteisiin. Kulttuuri varmasti osaltaan vaikuttaa siihen, miten kriiseihin asennoidutaan.

Tutkimusta rajoitti myös kohdeyrityksen valinta. Fortumin myötä sekä toimiala että kriisin tyyppi oli rajattu melko tarkkaan, joten tutkimuksen tulokset koskettivat vain tietyntyyppisiä kriisejä. Kuluttajilla voi olla myös melko vahvoja mielipiteitä ilmasto- ja ympäristöaiheista, eikä kriisiviestintä ole siksi niin tehokasta. Puolustelemaan sävyyn kirjoitettua kriisiviestintää olisikin syytä tarkastella myös muun tyyppisten kriisien yhteydessä. Myös esimerkkijulkaisujen määrä oli melko rajattu kriisiviestinnän ja käyttäjälähtöisen sisällön osalta. Kattavampi määrä julkaisuja etenkin kriisiviestinnän osalta olisi voinut olla tarpeen.

Sosiaalisen median uhkia ja mahdollisuuksia kriisikontekstissa kannattaa ehdottomasti tutkia lisää. Uusia sosiaalisen median alustoja tulee jatkuvasti lisää ja olemassa olevien käyttäjämäärät kasvavat, joten niiden mahdollisuuksia on hyvä miettiä. Negatiivinen käyttäjälähtöinen sisältö on tehokas lisäämään negatiivisuutta brändiin kohdistuvia asenteita kohtaan, mutta miten positiivista käyttäjälähtöistä sisältöä voisi lisätä, ja miten se vaikuttaa asenteeseen? Entä minkälaista viestintää yrityksen kannattaisi sosiaalisessa mediassa tehdä, jotta kriisistä aiheutuva mainehaitta olisi mahdollisimman pieni? Näitä aiheita kannattaa tutkia jatkossa.

Koska tässä tutkimuksessa keskityttiin ainoastaan puolustavan kriisiviestintästrategian tutkimiseen, olisi jatkossa hyvä tutkia lisää eri viestintästrategioita ja sitä, miten ne toimivat erilaisten kriisien kanssa. Lisäksi imagon vaikutus ei ollut selkeä tässä tutkimuksessa, joten sen vaikutus kriisin jälkeisiin asenteisiin kaipaisi lisätutkimusta.

## LÄHTEET

- Ahluwalia, R., Burnkraft, R. & Unnawa, H. (2000). Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203–214.
- Benoit, W.L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-86.
- Beldad, A., Laar., E. & Hegner, S. (2018). Should the shady steal thunder? The effects of crisis communication timing, pre-crisis reputation valence, and crisis type on post-crisis organizational trust and purchase intention. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 150-163.
- Biber, D. (1986). Spoken and written textual dimensions in English: Resolving the contradictory findings. *Language*, 62(2), 384-414.
- Birdwell, A.L.E. (1968). A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice. *The Journal of Business*, 41(1), 76-88.
- Bodenhausen, G. V. (1988). Stereotypic biases in social decision making and memory: Testing process models of stereotype use. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(5), 726-737.
- Bodenhausen, G. V. & Lichtenstein, M. (1987). Social stereotypes and information processing strategies: The impact of task complexity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(5), 871-880.
- Bodenhausen, G. V. & Wyer, R. S. (1985). Effects of stereotypes on decision making and information strategies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(2), 267-282.
- Bradford, J.L. & Garrett, D.E. (1995). The effectiveness of corporate communicative responses to accusations of unethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 14(11) 875-892.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chow, S. & Holden, R. (1997). Toward an understanding of loyalty: The moderating role of trust. *Journal of Managerial Issues*, IX(3), 275-298.
- Colicev, A., Kumar, A. & O'Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 100–116.
- Coombs, W. T. (1998). An analytic framework for crisis situations: Better responses from a better understanding of the situation. *Journal of Public Relations Research*, 10(3), 177-191.
- Coombs, W. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage Publications.
- Coombs, W. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business Horizons*, 58(2), 141-148.
- Coombs, W. & Holladay, S. (2002). Helping crisis managers protect corporate reputational assets initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165–186.

- Coombs, W. & Holladay, S. (toim.). (2010). *The handbook of crisis communication* (Vol. 22). John Wiley & Sons.
- Coombs, W.T. & Holladay, S.J. (1996). Communication and attributions in a crisis: an experimental study in crisis communication. *Journal of Public Relations Research*, 8(4) 279-295.
- Coombs, W. & Holladay, S. (2006). Unpacking the halo effect: Reputation and crisis management. *Journal of Communication Management*, 10(2), 123-137.
- Dardis, F. & Haigh, M.M. (2009). Prescribing versus describing: testing image restoration strategies in a crisis situation. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(1), 101-118.
- Darley, J. M. & Gross, P. H. (1983). A Hypothesis-Confirming Bias in Labeling Effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(1), 20-33.
- Daugherty, T., Eastin, M. & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- Dawar, N., & Lei, J. (2009). Brand crises: The roles of brand familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations. *Journal of Business Research*, 62(4), 509-516.
- Dawar, N. & Pillutla, N. (2000). Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations. *Journal of Marketing Research* 37(2), 215-226.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J.L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J.L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Delgado-Ballester, E., Munuera, J.L. & Yague-Guillen, M.J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Driedger, S.M. (2007). Risk and the Media: A Comparison of Print and Televised News Stories of a Canadian Drinking Water Risk Event. *Risk Analysis*, 27(3), 775-786.
- Dutta, K. (2019). Managing Brand Image in a Global Context. Teoksessa G. Chakrabarti & C. Sen (toim.) *The Globalization Conundrum - Dark Clouds behind the Silver Lining*. Springer, Singapore.
- Dutta, S. & Pullig, C. (2011). Effectiveness of corporate responses to brand crises: The role of crisis type and response strategies. *Journal of Business Research*, 64(12), 1281-1287.
- Eriksson, M. (2018). Lessons for Crisis Communication on Social Media: A Systematic Review of What Research Tells the Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5), 526-551.

- Faircloth, J., Capella, L. & Alford, B. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Fairclough, N. (1994). Conversationalization of public discourse and the authority of the consumer. Teoksessa R. Keat, N. Whiteley & N. Abercrombie (toim.) *The authority of the consumer* (s. 245-259). Routledge.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MASS: Addison-Wesley.
- Fombrun, C. & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *The Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fombrun, C. & van Riel, C.B.M. (2004). *Fame & Fortune: How successful companies build winning reputations*. Upper Saddle River, NJ: FT Prentice Hall.
- Fombrun, C., Gardberg, N. & Sever, J. (2000). The Reputation Quotient<sup>SM</sup>: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fortum. (18.12.2020a). Fortum on asettanut konsernille biodiversiteettitavoitteen vuodelle 2021. Haettu osoitteesta <https://www.fortum.fi/media/2020/12/fortum-asettanut-konsernille-biodiversiteettitavoitteen-vuodelle-2021>
- Fortum. (3.12.2020b). Fortumin pääomamarkkinapäivä: päivitetty strategia sekä uudet taloudelliset tavoitteet, hiilineutraaliuteen tähtäävät ilmastotavoitteet ja tavoite kasvattaa osinkoa. Haettu osoitteesta <https://www.fortum.fi/media/2020/12/fortumin-paaomamarkkinapaiva-paivitetty-strategia-seka-uudet-taloudelliset-tavoitteet-hiilineutraaliuteen-tahtaavat-ilmastotavoitteet-ja-tavoite-kasvattaa-osinkoa>
- Fortum. (10.1.2021a). Tietoa Fortumista. Haettu osoitteesta <https://www.fortum.fi/tietoa-meista>
- Fortum. (14.1.2021b). Fortumin ja Uniperin muutosmatka. Haettu osoitteesta <https://www.fortum.fi/tietoa-meista/uniper/fortumin-ja-uniperin-muutosmatka>
- Fortum. (4.3.2020c). Kestävä kehitys 2019. Haettu osoitteesta [https://www.fortum.fi/sites/default/files/investor-documents/fortum\\_kestava\\_kehitys\\_2019\\_3.pdf](https://www.fortum.fi/sites/default/files/investor-documents/fortum_kestava_kehitys_2019_3.pdf)
- Fortum. (30.5.2020d). Jaamme ihmisten huolen ilmastosta ja olemme samaa mieltä: hiilestä on luovuttava. Siirtymä puhtaampaan maailmaan pitää tehdä hallitusti kaikki näkökohdat huomioiden. EU:n päästökaupan ansiosta #Datteln4 ei lisää päästöjä Euroopassa. Lue lisää: BLOGIKIRJOITUS: <https://t.co/cyLbEsarHH?amp=1> [twiitti]. Haettu osoitteesta [https://twitter.com/Fortum\\_Oyj/status/1266693583295385600](https://twitter.com/Fortum_Oyj/status/1266693583295385600)
- Fortum. (8.10.2019). Fortum hankkii osake-enemmistön Uniperista – tavoitteena vakauttaa tilanne ja nopeuttaa strategian toteuttamista. Haettu osoitteesta <https://www.fortum.fi/media/2019/10/fortum-hankkii-osake-enemmiston-uniperista-tavoitteena-vakauttaa-tilanne-ja-nopeuttaa-strategian-toteuttamista>

- Fortum. (26.6.2018a). Fortumin Uniper-ostotarjous päätökseen. Haettu osoitteesta <https://www.fortum.fi/media/2018/06/fortumin-uniper-ostotarjous-paatokseen>
- Fortum. (28.4.2018b). Myönteinen päätös Venäjällä Fortumin Uniper hankinnalle – merkittävä askel järjestelyn loppuunsaattamiseksi. Haettu osoitteesta <https://www.fortum.fi/media/2018/04/myonteinen-paatos-venajalla-fortumin-uniper-hankinnalle-merkittava-askel-jarjestelyn-loppuunsaattamiseksi>
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256.
- Gretry, A., Horváth, C., Belei, N. & van Riel, A. (2017). “Don't pretend to be my friend!” When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77–89.
- Hair, J.F., Celsi, M., Money, A., Samouel P. & Page, M. (2015). The essentials of business research methods (3rd ed.). London: Routledge.
- Harju, E. (2.3.2020). Fortum saastuttaa pian enemmän kuin koko Suomi – professori: uusi hiilivoimala on huono signaali kehitysmaille, Intialle ja Kiinalle. Haettu osoitteesta <https://www.iltalehti.fi/politiikka/a/ae4faaaf-f75f-4fe3-b31c-04cb8877fcf3>
- Heath, R. (2010). Crisis Communication: Defining the Beast and Demarginalizing Key Publics. Teoksessa: W. Coombs & S. Holladay (toim.). (2011). *The handbook of crisis communication*. John Wiley & Sons.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2007). Tutki ja kirjoita (13. Uudistettu painos). Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). Tutki ja kirjoita (15. Uudistettu painos). Helsinki: Tammi.
- Hsieh, A. & Li, C. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 26-42.
- Hyvärinen, E. (14.10.2019). 7 asiaa, jotka sinun on hyvä tietää Fortumin Uniper-kaupasta. Haettu osoitteesta <https://www.fortum.fi/tietoa-meista/blogi/forthedoers-blogi/7-asiaa-jotka-sinun-hyva-tietaa-fortumin-uniper-kaupasta>
- Jahng, M.R. & Hong, S. (2017). How Should You Tweet?: The Effect of Crisis Response Voices, Strategy, and Prior Brand Attitude in Social Media Crisis Communication. *Corporate Reputation Review*, 20, 147–157.
- Jeon, J. & Baeck, S. (2016). What drives consumer's responses to brand crisis? The moderating roles of brand associations and brand-customer relationship strength. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 550–567.



- Jin, Y., Liu, B. F. & Austin, L. L. (2014). Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management: The Effects of Crisis Origin, Information Form, and Source on Publics' Crisis Responses. *Communication Research*, 41(1) 74–94.
- Kao, G.H.Y., Wang, S. & Farquhar, J.D. (2020). Modeling airline crisis management capability: brand attitude, brand credibility and intention. *Journal of air transport management*, 89, 101894.
- Kapferer, J. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Karjaluoto, H. (2007). SPSS opas markkinatutkijoille (No. 344/2007).
- Kelleher, T. & Miller, B. (2006). Corporate blogs and the human voice: relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 395–414.
- Ki, E. & Hon, L. (2007). Testing the linkages among the organization–public relationship and attitude and behavioral intentions. *Journal of Public Relations Research*, 19(1), 1-23.
- Kim, Y. & Choi, S.M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592–599.
- Kim, M. & Lee, M. (2017). Brand-related user-generated content on social media: the roles of source and sponsorship. *Internet Research*, 27(5), 1085-1103.
- Koistinen, A. (8.10.2019). Fortum saa vihdoinkin havittelemansa määräysvallan Uniperista – Miksi haluatte ostaa lisää hiilivoimaa, toimitusjohtaja Pekka Lundmark? Haettu osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11010069>
- Krosnick, J. & Petty, R. (1995). Attitude Strength: An Overview. Teoksessa R. Petty & J. Krosnick *Attitude Strength: Antecedents and Consequences* (s. 1-24). NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lassila, A. (16.4.2021). Fortumin tytäryhtiö Uniper haastaa Hollannin päätöksen sulkea hiilivoimalat. Haettu osoitteesta <https://www.hs.fi/talous/art-2000007922734.html>
- Lee, K. & Koo, D. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1974-1984.
- Low, G. & Lamb, C. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-368.
- Lutz, J. (1977). An Experimental Investigation of Causal Relations Among Cognitions, Affect and Behavioral Intention, *Journal of Consumer Research*, 3(4), 197-208.
- Lyon, L., & Cameron, G. T. (2004). A relational approach examining the interplay of prior reputation and immediate response to a crisis. *Journal of Public Relations Research*, 16(3), 213-241.
- Metsämuuronen, J. (2011). Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä: e-kirja. Helsinki: International Methelp, Booky.fi.

- Mitchell, A. & Olson, J. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitudes? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Müller, J. & Christandl, F. (2019). Content is king – but who is the king of kings? the effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46–55.
- Myllyoja, M. (25.2.2020). Fortumiin kytkeytyvä hiilivoimala taas aktivistitempauksen kohteena Saksassa. Haettu osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11226455>
- Pace, S., Balboni, B. & Gistri, G. (2017). The effects of social media on brand attitude and WOM during a brand crisis: Evidences from the Barilla case. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 135–148.
- Park, C.W., Jaworski, B.J. & MacInnis, D.J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Priester, J., Nayakankuppam, D., Fleming, M. & Godek, J. (2004). The A2SC2 Model: The Influence of Attitudes and Attitude Strength on Consideration and Choice. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 574–587.
- Putrevu, S. & Lord, K.R. (1994). Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-90.
- Rosenberg, M. & C. Hovland. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitude. Teoksessa M.J. Rosenberg & C.I. Hovland (toim.) *Attitude corporate and change* (s. 1–14). New Haven: Yale University Press.
- Schmalz, S. & Orth, U. (2012). Brand Attachment and Consumer Emotional Response to Unethical Firm Behavior. *Psychology and Marketing*, 29, 869–884.
- Sen, S. & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examining into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.
- Spears, N. & Singh, S.N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Taiminen, K., Luoma-aho, V. & Tolvanen, K. (2015). The transparent communicative organization and new hybrid forms of content. *Public Relations Review*, 41, 734–743.
- Tiainen, O. (10.10.2019). Viisi asiaa, jotka on hyvä tietää Fortumin Uniper-ostosta. Haettu osoitteesta <https://www.greenpeace.org/finland/blogit/2440/viisi-asiaa-jotka-on-hyva-tietaa-fortumin-uniper-ostosta/>
- Turtiainen, S. & Karismo, A. (30.5.2020). Uniperin kiistelty hiilivoimala käynnistyi mielenosoitusten keskellä – "Fortum on vastuussa", sanoo tunnettu saksalainen aktivisti. Haettu osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11377272>
- Uniper. (14.1.2021a). About us. Haettu osoitteesta <https://www.uniper.energy/company/about-us>

- Uniper. (14.1.2021b). Plant Portfolio. Haettu osoitteesta <https://www.uniper.energy/power-generation/plant-portfolio>
- Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). A work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of contingencies and crisis management*, 19(2), 110-122.
- Vos, M. & Schoemaker, H. (2006). *Monitoring Public Perception of Organizations*. Amsterdam, Boom.
- Vos, M., Van der Molen, I. & Mykkänen, M. (2017). *Communication in turbulent times: Exploring issue arenas and crisis communication to enhance organisational resilience*. Jyväskylä: University of Jyväskylä, School of Business and Economics.
- Yannopoulou, N., Koronis, E. & Elliot, R. (2011). Media amplification of a brand crisis and its affect on brand trust. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 530-546.
- Yu, M., Liu, F., Lee, J. & Soutar, G. (2018). The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 27(4), 440-451.
- Yuan D., Cui, G. & Lai, L. (2016.) Sorry seems to be the hardest word: consumer reactions to self-attributions by firms apologizing for a brand crisis. I(4), 281-291.
- Zhu, F. & Zhang, X. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.



**2. Syntymäkuukauteni on \***

- Pariton
- Parillinen

Kun olet vastannut edellisiin kysymyksiin, paina sen jälkeen "lähetä" -painiketta, joka ohjaa sinut seuraaviin kysymyksiin.





**Lue seuraava Fortumin liiketoimintaan liittyvä teksti ja tutustu Fortumin antamiin kommentteihin aiheesta.**

Lokakuussa 2019 Fortum ilmoitti ostavansa lisää omistuksia saksalaisesta energiayhtiö Uniperista. Oston myötä Fortumin omistusosuus Uniperista nousi yli 70,5 prosentin. Suurin osa Uniperin tuottamasta energiasta koostuu maakaasusta ja hiilestä, jolloin yhtiöiden yhteenlaskettu päästömäärä olisi suurempi kuin koko Suomen päästöt yhteensä. Greenpeacen julkaiseman raportin mukaan Fortumista tulee yksi Euroopan suurimmista saastuttajista.

Vaikka Fortuminkin tavoitteena on luopua hiilivoimasta kokonaan, Uniperillä on kuitenkin Saksassa uusi hiilivoimalaitos Datteln 4, joka avattiin kesällä 2020 vastustuksesta ja mielenosoituksista huolimatta. Myös Saksalla on tavoitteena olla hiilineutraali vuoteen 2038 mennessä. Uuden hiilivoimalan käyttöönotto herättääkin kysymyksiä siitä, miksi uusi hiilivoimala avattiin, jos tarkoitus on vähentää hiilivoiman käyttöä. Uniper on myös ilmoittanut haastavansa Hollannin oikeuteen, sillä se on ilmoittanut maan kaikkien hiilivoimaloiden sulkemisesta vuoteen 2030 mennessä.

Fortum on viestinyt Twitter-tilillään Uniper-kaupasta seuraavasti:





**Fortum Suomi** @Fortum\_Oyj · Jun 1, 2020

...

Fortum ja Uniper ovat yhdessä Euroopan kolmanneksi suurin päästöttömän sähkön tuottaja. Uniper-investoinnin myötä Fortumin päästötön sähköntuotantokapasiteetti kasvoi noin 63 %. EU:n päästökaupan ansiosta Datteln ei lisää päästöjä Euroopassa.



Suuntamme on selvä: puhtaampi tulevaisuus

[fortum.fi](https://fortum.fi)

💬 26

↻ 2

❤️ 20











31-40 41-50 Yli 50

mieltä mieltä eri mieltä mieltä mieltä mieltä mieltä

---

Fortum on brändinä turvallinen. \*

**10. Arvioi aikomustasi ostaa Fortumin tuotteita \***

	1	2	3	4	5	6	7	
En koskaan *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ehdottomasti
Ei ole aikomusta ostaa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	On aikomus ostaa
Matala kiinnostus ostaa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Korkea kiinnostus ostaa
Todennäköisesti en osta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todennäköisesti ostan

**11. Oletko Fortumin asiakas? \*** Kyllä En**12. Sukupuoli \*** Nainen Mies Muu, tai en halua sanoa**13. Ikä \*** Alle 20 20-25 26-30 31-40 41-50 Yli 50







**Lue seuraava Fortumin liiketoimintaan liittyvä teksti ja tutustu kuluttajien antamiin kommentteihin aiheesta.**

Lokakuussa 2019 Fortum ilmoitti ostavansa lisää omistuksia saksalaisesta energiayhtiö Uniperista. Oston myötä Fortumin omistusosuus Uniperista nousi yli 70,5 prosenttiin. Suurin osa Uniperin tuottamasta energiasta koostuu maakaasusta ja hiilestä, jolloin yhtiöiden yhteenlaskettu päästö määrä olisi suurempi kuin koko Suomen päästöt yhteensä. Greenpeacen julkaiseman raportin mukaan Fortumista tulee yksi Euroopan suurimmista saastuttajista.

Vaikka Fortuminkin tavoitteena on luopua hiilivoimasta kokonaan, Uniperillä on kuitenkin Saksassa uusi hiilivoimalaitos Datteln 4, joka avattiin kesällä 2020 vastustuksesta ja mielenosoituksista huolimatta. Myös Saksalla on tavoitteena olla hiilineutraali vuoteen 2038 mennessä. Uuden hiilivoimalan käyttöönotto herättääkin kysymyksiä siitä, miksi uusi hiilivoimala avattiin, jos tarkoitus on vähentää hiilivoiman käyttöä. Uniper on myös ilmoittanut haastavansa Hollannin oikeuteen, sillä se on ilmoittanut maan kaikkien hiilivoimaloiden sulkemisesta vuoteen 2030 mennessä.

Kuluttajat ovat kommentoineet Fortumin tapausta Twitterissä seuraavasti:

· May 30, 2020

...

Replying to [@Fortum\\_Oyj](#)

Uuden hiilivoiman avaaminen ilmastokriisin keskellä on yksinkertaisesti vastuutonta. Kaikkien OECD-maiden tulee irtautua kivihiiilestä kokonaan vuoteen 2030 mennessä, jotta 1,5 asteen lämpötilarajassa on mahdollista pysyä. Sulkekaa Datteln4. [#FortumIrtiFossiilisista](#) [#StopDatteln4](#)

🗨️ 1

↻ 13

❤️ 34

📤

May 29, 2020 ...

Replying to [@Fortum\\_Oyj](#)

Saksan hiilikomissio vaatii teitä keskeyttämään datteln4 hiilivoimalan käyttöönoton. Se ei ole huolissaan "toimitusvarmuudesta ja sähkön hinnasta" vaan aiheuttamistanne hiilipäästöistä. Silkkää viherpesua jolla yritätte kirkastaa brändiänne suomessa! [#FortumIrtiFossiilisista](#)

 1       6       25      

Jun 1, 2020 ...

Replying to [@Fortum\\_Oyj](#)

Loppujen lopuksi ilmaston kannalta tärkeää on ne päästöt jotka syntyvät, eli Fortumin maineen ja ilmaston kannalta kannattaisi keskittyä päästöjen vähentämiseen. Uuden hiilivoimalan rakentaminen on askel kokolailla toiseen suuntaan.

             3      

Jun 1, 2020 ...

Replying to [@Fortum\\_Oyj](#)

Uusi hiilivoimala on uusi hiilivoimala vaikka se kuinka oltaisiin sulkemassa tulevaisuudessa. Meidän pitäisi pyrkiä piis hiilestä, ei lisätä hiiliriippuvuutta. [#FortumIrtiFossiilisista](#) [#Datteln4Stoppen](#) [#StopDatteln4](#) [#Jointhechange](#)

             10      

**Edellä lukemasi informaation ja kuluttajien kommenttien perusteella, arvioi Fortumia uudelleen:**

**5. Arvioi seuraavia Fortumiin liittyviä väittämiä \***







**10. Arvioi aikomustasi ostaa Fortumin tuotteita \***

	1	2	3	4	5	6	7	
En koskaan *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ehdottomasti
Ei ole aikomusta ostaa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	On aikomus ostaa
Matala kiinnostus ostaa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Korkea kiinnostus ostaa
Todennäköisesti en osta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todennäköisesti ostan

**11. Oletko Fortumin asiakas? \***

- Kyllä  
 En

**12. Sukupuoli \***

- Nainen  
 Mies  
 Muu, tai en halua sanoa

**13. Ikä \***

- Alle 20  
 20-25  
 26-30  
 31-40  
 41-50  
 Yli 50