

Christina Ahola

**MONITASOMARKKINOINNIN
KEHYSTÄMINEN**
Netnografinen lähestymistapa

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Kandidaatintutkielma
Huhtikuu 2020

TIIVISTELMÄ

Christina Ahola: Monitasomarkkinoinnin kehystäminen – Netnografinen lähestymistapa
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Kauppatieteidentutkinto-ohjelma
Markkinointi
Huhtikuu 2020

Elämme maailmassa, jossa kehystämme jatkuvasti mielipiteitämme erilaisten ulkoisten vaikutteiden kautta. Kulutamme sekä tarkastelemme myös yrityksiä ja tuotteita luomiemme kehysten läpi ja yritykset tietävät sen. Monitasomarkkinointitoimiala on jo viime vuosisadan alusta toiminut kuluttajalta kuluttajalle myynnin periaatteella, vahvana fokuksena myös uusien myyjäagenttien rekrytointi mukaan toimintaan. Mielipiteet toimialasta ovat kuitenkin ristiriitaisia ja tämä herättääkin mielenkiinnon kuluttajien luomien kehysten tutkimiseen monitasomarkkinoinnista.

Tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää kuluttajien näkökulmia monitasomarkkinointia kohtaan kehystämisen teorian kautta. Tutkimuksessa tarkastellaan sitä, onko olemassa tunnistettavia ja yleisiä kehysiä sekä sitä, mistä tekijöistä kehukset muodostuvat. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu kehystämisen teorian pohjalta.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisia menetelmiä hyödyntäen. Tutkimuksen aineisto kerättiin verkkoyhteisöjen tutkimiseen soveltuvalla netnografisella menetelmällä. Aineiston keruu suoritettiin maaliskuussa 2020 Facebook yhteisöpalvelun Naistenhuone-ryhmästä.

Kerätyn aineiston ja sen analysoinnin tuloksena voitiin tunnistaa viisi kuluttajien luomaa tapaa kehystää monitasomarkkinoinnin ilmiötä. Nämä kehukset olivat epärehellisen markkinoinnin ja hyvän markkinatavan vastainen kehys, pyramidimallin ja kuluttajien huijauksen kehys, kulttimaisuuden ja hurmoksellisuuden kehys, tuotteiden ja toimialan ristiriidan kehys sekä lunastamattomien tuotelupausten kehys. Tutkimustuloksista nousi esiin kuluttajien yleisesti varautunut suhtautuminen monitasomarkkinointia kohtaan. Aineiston analysoinnin tuloksena ei löydetty lainkaan positiivisia kehysiä. Tämä voidaan todeta tutkimuksen rajoitteeksi ja samalla suositeltavaksi jatkotutkimusmahdollisuudeksi.

Avainsanat: Monitasomarkkinointi, verkostomarkkinointi, netnografia, kehystäminen, mielipiteet

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla

Sisällys

1	JOHDANTO	3
1.1	Monitasomarkkinoinnin kehystäminen kuluttajien keskuudessa	3
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset	5
1.3	Tutkimuksen oletukset ja rajaukset.....	5
2	MAAILMAAMME JÄSENTÄVÄT KEHYKSET JA MONITASOMARKKINOINNIN JÄRJESTELMÄ.....	7
2.1	Monitasomarkkinointi.....	7
2.1.1	Johdatus monitasomarkkinointiin.....	7
2.1.2	Monitasomarkkinoinnin ansaintamalli ja kritiikki	8
2.2	Kulutamme maailmaa näkymättömien kehysten kautta	10
2.3	Alakehysten luoma kokonaiskuva, tutkimuksen teoreettinen viitekehys	12
2	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	15
3.1	Laadullisella tutkimuksella kohti syvällistä ymmärrystä.....	15
3.2	Netnografia kehysanalyysin menetelmänä.....	15
3.3	Tutkimusaineiston kuvaus ja keruu	16
3.3.1	Tutkimusaineiston kerääminen ja oikean yhteisön löytäminen	16
3.3.2	Aineiston kuvaaminen ja analysoinnin periaatteet	18
3	TULOKSET	20
4.1	Kuluttajien luomat kehykset monitasomarkkinoinnista.....	20
4.1.1	Epärehellisen markkinoinnin ja hyvänmarkkinatavanvastainen kehys	20
4.1.2	Pyramidimallin ja kuluttajien huijauksen kehys	21
4.1.3	Kulttimaisuuden ja hurmoksellisuuden kehys	23
4.1.4	Tuotteiden ja toimialan ristiriidan kehys	24
4.1.5	Lunastamattomien tuotelupausten kehys	25
4.2	Tulosten yhteenveto	27
5	TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	28
5.1	Tutkimuksen yhteenveto	28
5.2	Johtopäätökset	29
5.3	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet.....	30
	LÄHTEET	32
	Verkkolähteet.....	34

1 JOHDANTO

1.1 Monitasomarkkinoinnin kehystäminen kuluttajien keskuudessa

”Kaikkihan me olemme katuojassa mutta jotkut meistä katsovat tähtiin.” – Oscar Wilde (1854-1900)

Elämme maailmassa, jossa kehystämme jatkuvasti mielikuviamme erilaisten ulkoisten vaikutteiden kautta. Mielikuvat ovat subjektiivisia kokemuksia todellisuudesta ja samaa asiaa voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta, eli eri kehyksien kautta. Esimerkkinä toimii ajaton sananlasku, ”onko lasi puoliksi täynnä vai puoliksi tyhjä”. Perspektiivi voi vaihtua ihmisen mukaan, vaikka veden määrä lasissa pysyy täysin samana. Kehystämisteorian lähtökohtana on, että yhtä asiaa voidaan tarkastella monelta kannalta ja tulkita monien arvojen kautta (Chong & Druckman 2007, 104). Kehyksiä on tutkimuksessa määritelty ”tietorakenteiksi”, jotka auttavat meitä järjestämään ja tulkitsemaan saapuvaa informaatiota sovittamalla sitä yhteen jo käytettävissä olevien muistissa sijaitsevien kognitiivisten esitysten kanssa (Barsalou & Hale, 1993; Minsky, 1975; Tannen, 1985).

Tarvitsemme siis kehyksiä ja ilmiöiden kehystämistä uuden tiedon prosessointiin sekä merkitysten muodostamiseen (Cornelissen & Werner 2014, 190). Budan ja Zhangin (2000, 230) mukaan myös tapa, jolla viestitetty informaatio on kehystetty, vaikuttaa vastaanottajan luomaan kehykseen. Yritykset hyödyntävät markkinoinnissa viestien kehystämistä, pyrkimyksenä vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin yrityksestä tai sen tuotteista (Buda & Zhang 2000, 229). On myös tutkittu, että harkitun informaation kehystämisen kautta, yritykset voivat koettaa vaikuttaa maineeseen, joka kuluttajilla on heistä (Ruth & York 2004). Hyvänä esimerkkinä toimialasta, joka pyrkii kehystämään toimintaa positiivisesti huolimatta sen negatiivisista haittavaikutuksista, voidaan pitää lentoliikennettä. Lentoliikenne tuottaa todistetusti valtavan määrän päästöjä (Baumister & Onkila 2017, 1368), mutta erilaisilla vastuullisuuskampanjoilla sekä päästölupauksilla alan yritykset pyrkivät vaikuttamaan kuluttajien mielikuvaan toimialasta. Kuluttajien

kehykset toimialaan liittyen voivat siis olla hyvinkin jakautuneet, riippuen viestitystä ja tulkitusta informaatiosta.

Yksi ala, jonka nähdään erityisesti jakavan kuluttajien mielipiteitä, on monitasomarkkinointi (Sparks & Schenk 2006, 161). Ilmiö nousi kansainvälisesti laajalti pinnalle vuonna 2017 julkaistun dokumenttielokuvan ”*Betting on Zero*” myötä. Dokumentissa seurataan väitteitä, joiden mukaan yksi maailman suurimmista monitasomarkkinointiyrityksistä, Herbalife, olisi globaalilla kentällä toimiva pyramidihuijaus (Sorkin 2016, The New York Times). Monitasomarkkinointi on maailmanlaajuisesti miljardien arvoinen toimiala. Pelkästään 25 globaalisti johtavan verkostomarkkinointiyrityksen yhteenlaskettu liikevaihto oli 61.33 miljardia Yhdysvaltain dollaria vuonna 2018 (Statista 2019). Kyse on siis taloudellisesti varsin merkittävästä toimialasta. Monitasomarkkinointialalla toimii myös paljon ihmisiä Suomessa ja vuonna 2018 toimialalla oli noin 76 000 rekisteröityä jälleenmyyjää. Suomesta raportoitiin kansainväliselle suoramyntiliitolle yhteensä 178 miljoonan euron arvosta liikevaihtoa samaisena vuonna (Kastikainen, 2019).

Uutisointi monitasomarkkinoinnista on Suomessa lisääntynyt viimeisten vuosien aikana. Pelkästään Helsingin Sanomien aiheesta kirjoittamien artikkelien määrä seitsemänkertaistui vuodesta 2018 vuoteen 2019 (hs.fi 2020). Monitasomarkkinoinnista kertovat uutiset yrittävät omalta osaltaan kehystää käytävää keskustelua ilmiöstä. Helsingin Sanomat esimerkiksi otsikoivat verkostomarkkinointia käsittelevän artikkelinsa elokuussa 2019 seuraavasti ”*Maisa luuli saaneensa ystävän, mutta saikin sadan euron laskun ja iho-oireet – Näin somevaikuttajat kauppaavat huuhaata valheilla*” (hs.fi 2020). Median kehystämä kuva ilmiöstä puolestaan vaikuttaa kuluttajien mielikuviin ja luomiin kehykseen ilmiöistä (Sparks & Schenk 2006, 800)

Kuten moni muu yritys ja toimiala, myös monitasomarkkinointi on siirtynyt verkkoon lähemmäksi kuluttajien päivittäistä elämää. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kuluttajien luomia kehyksiä monitasomarkkinoinnin kontekstissa ja analysoidaan tekijöitä, jotka muodostavat näitä kehyksiä. Aiheen tutkiminen on mielenkiintoista, sillä harva tutkimus

monitasomarkkinoinnin saralla kuvaa kuluttajien näkökulmia tai mielipiteitä aiheesta. Etenkin tänä päivänä, kun useiden monitasomarkkinointiyritysten myyjäagentit ovat siirtyneet toimimaan verkkoympäristössä, on kiehtovaa tutkia, minkälaisen kehysten läpi kuluttajat katsovat ilmiötä. Tutkimuksen toivotaan lopulta lisäävän ymmärrystä kuluttajien käyttäytymisestä sekä luomistaan mielikuvista.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tarkastella, millä erilaisilla tavoilla kuluttajat kehystävät mielipiteitä monitasomarkkinoinnista. Tavoitteena on netnografisen tutkimusmenetelmän avulla tutkia, voidaanko monitasomarkkinoinnista verkkoyhteisössä käydyn keskustelun perusteella löytää toistuvia tapoja kehystää näkemyksiä toimialasta. Tutkimuksen tavoite voidaan kiteyttää seuraavaan tutkimuskysymykseen.

- *Mitä eri tapoja kehystää monitasomarkkinointia voidaan tulkita kuluttajien keskuudessa verkkoyhteisössä?*

Tutkimuskysymyksiin sekä tavoitteisiin vastataan analysoimalla kvalitatiivisin menetelmin avulla kerättyä aineistoa, tutkimuksen teoriaa apuna hyödyntäen. Tutkimuksessa hyödynnetään kehystämisen teoriaa pohjana. Tutkimuksen empirian analysointi tapahtuu kuitenkin vahvasti aineistolähtöisesti ja analysoinnin periaatteet esitellään tarkemmin tutkimuksen kolmannessa luvussa.

1.3 Tutkimuksen oletukset ja rajaukset

Tämäkin tutkimus monen muun tavoin, sisältää oman joukkonsa taustaoletuksia sekä rajauksia, jotka lukijan tulee ottaa huomioon tutkimuksen edetessä. Tutkimuksessa on lähtöoletuksena, että kuluttajat ovat luoneet käsiteltävästä ilmiöstä kehysten, vaikkakin ehkä sitä itse tiedostamatta ja sitä voidaan tarkastella sekä analysoida teoreettisen viitekehysten puitteissa. Tutkimuksessa puhutaan kuluttajien luomien kehysten tarkastelusta, mutta tässä tutkimuksessa ei oteta huomioon monitasomarkkinoinnissa

mahdollista kuluttajan sekä myyjäagentin roolissa samanaikaisesti toimimista. Tämä rajaus on tehty siksi, ettei tutkimukseen valitun menetelmän puitteissa voitu selvittää, mikäli aineiston perusjoukolla on aiemmin kuvattuja kaksoisrooleja.

Tutkimuksessa tehtiin myös muutamia rajoituksia, joita tulee ottaa huomioon tutkimuksessa. Rajoituksia tehtiin myös aineiston keräämiseen valitun ryhmän suhteen. Ennen aineiston keräystä, tutkija punnitsi monia eri vaihtoehtoisia sivustoja, palstoja ja ryhmiä mistä kerätä aineiston mutta päättyi lopulta yhteen. ”Naistenhuone” keskusteluryhmän valitseminen tarkoitti myös muiden harkittujen internetpalstojen ja Facebook-ryhmien rajaamista pois tarkastelusta. Kyseisen ryhmän valinta rajasi myös aineiston perusjoukon, eli tutkimuksen kohteena olevan populaation, yhteen sukupuoleen.

2 MAAILMAAMME JÄSENTÄVÄT KEHYKSET JA MONITASOMARKKINOINNIN JÄRJESTELMÄ

Aluksi tutkimuksen teoreettisessa osuudessa tarkastellaan verkostomarkkinointia ilmiönä. Käydään läpi sen taustoja sekä sitä, miten ilmiötä voidaan tarkastella eri lailla kehystettyjen mielipiteiden kautta. Toiseksi, tutkimuksen teoriaosuudessa syvennyttään myös tutkimuksen keskeisiin käsitteisiin. Viimeisenä esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys, jonka kautta analysoidaan ja tulkitaan kuluttajien kehystämiä mielikuvia monitasomarkkinoinnista. Tässä tutkimuksessa pohditaan, onko olemassa toistuvia teemoja, jotka ilmenevät internetpalstoilla kuluttajien kehystämässä mielipiteissä monitasomarkkinointia kohtaan.

2.1 Monitasomarkkinointi

2.1.1 Johdatus monitasomarkkinointiin

Sosiaalinen media on muuttanut tapamme harjoittaa liiketoimintaa ja tuonut paljon uusia liiketoiminta mahdollisuuksia yksityishenkilöille sekä yrityksille 2000 -luvulla (Sweeney & Craig 2010, 15). Se on myös antanut yksityishenkilöille kanavan luoda verkostoja, joiden kautta jakaa omia ajatuksiaan sekä arkeaan. Myös monitasomarkkinointi yritykset ovat huomanneet sosiaalisen median kasvavan voiman ja nykyään erilaisista sosiaalisen median kanavista voi huomata myyntiagenttien markkinoivan ja myyvän tuotteitaan, sekä rekrytoivan uusia myyntiagentteja toimintaan mukaan.

Kaikessa yksinkertaisuudessaan monitasomarkkinointi voidaan nähdä olevan tapa, jolla yritykset myyvät ja markkinoivat tuotteitaan tai palveluitaan suoramyynninä itsenäisten myyntiagenttien kautta kuluttajille (Keep & Nat 2014, 189). Monitasomarkkinoinnilla (Multilevel marketing, MLM) tai verkostomarkkinoinnilla (Network marketing, NMO), tarkoitetaan pohjimmiltaan siis tapaa organisoida liiketoimintaa. Yritys toimii tukkukauppana itsenäisille myyntiagenteille tai jakelijoille, jotka myyvät tuotteita

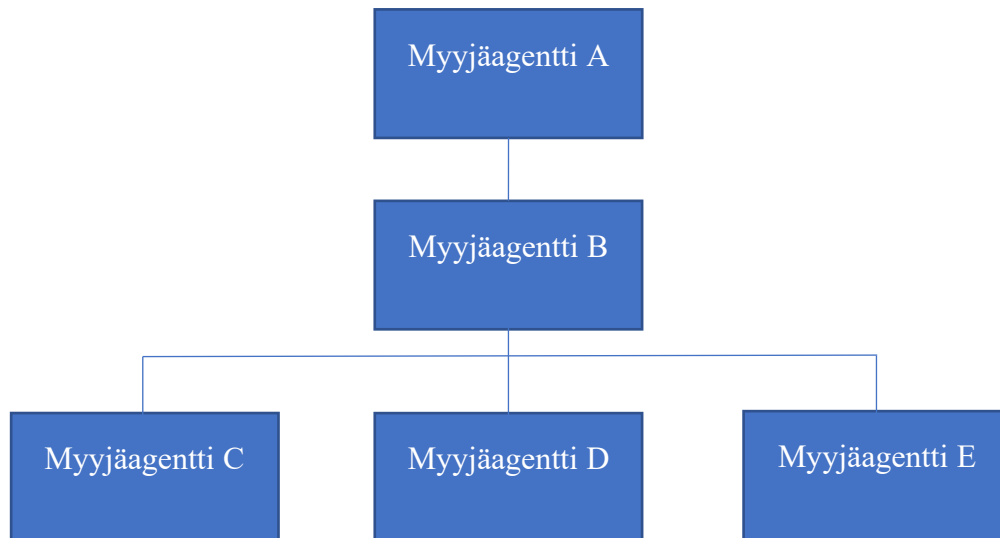
edelleen kuluttajille. Myyntiagentit myyvät tuotteita omalle lähiverkostolleen, kuten perheelleen, ystävilleen tai kollegoilleen (Federal Trade Commission 2019). Yleinen tapa on esimerkiksi pitää myyntitapahtuma myyjän omassa kodissa, jossa tuotteita esitellään ja myydään vieraille. Monitasomarkkinointiyrityksissä itsenäiset jälleenmyyjät myös rekrytoivat uusia jälleenmyyjä kasvavaan verkostoon suoramyyntin pariin (Coughlan & Grayson 1998, 402). Legaran, Monterolan, Juanicon, Paliman ja Saloman (2008, 4889) mukaan, monitasomarkkinointi on erityisen suosittua etenkin kasvavissa talouksissa, joissa olosuhteet ovat köyhät ja ihmiset unelmoivat nopeasta rikastumisesta.

Monitasomarkkinointi sai alkunsa 1930-luvulla, kun Yhdysvalloissa perustettiin ensimmäiset liiketoimintamalliltaan täysin monitasomarkkinoinnin periaatteella toimivat yritykset (Gregor & Wadlewski 2013, 9). Lee Mytingeria ja William Casselberryä pidetään vahvasti monitasomarkkinoinnin liiketoimintakonseptin perustajina (Herbig & Yelkurm, 1997). He perustivat vuonna 1934 vitamiineihin erikoistuneen monitasomarkkinointiyrityksen, josta nykymuodossa toteutettavan monitasomarkkinoinnin katsotaan lähteneen liikkeelle. Nutriliten suosiota seuraten, monitasomarkkinointiyritykset alkoivat yleistyä ympäri Yhdysvaltoja. Ensimmäisten joukossa olivat Amyway sekä California Perfume Company (Gregor & Wadlewski 2013, 9). Amyway sekä nykyään Avonina tunnettu California Perfume Company ovat edelleen kaksi maailman johtavaa monitasomarkkinointiyritystä (Statista 2019). 1960 -luvulla verkostomarkkinointi alkoi yleistyä myös Euroopassa. Silloin myös monille tuttu verkostomarkkinointiyritys Tupperware aloitti toimintansa pohjoismaissa, mukaan lukien Suomessa (Tupperware.fi).

2.1.2 Monitasomarkkinoinnin ansaintamalli ja kritiikki

Monitasomarkkinoinnissa ansaintamalli perustuu jälleenmyyjien saamiin alennuksiin myytäväksi ostetuista tuotteista, omien myyntien määrään sekä oman alalinjan (down line) myyntien määrään (Dyer 2001, 98). Oma alalinja muodostuu myyjäagentin rekrytoimista ihmisistä, sekä edelleen heidän rekrytoimistaan myyjäagenteista. Näin muodostuu niin sanottuja myyjäverkostoja. Herbig ja Yelkur (2008, 18) havainnollistavat ansaintamallia tutkimuksessaan seuraavan esimerkin kautta: Myyjäagentti A rekrytoi

mukaan yhden uuden myyjäagentin, tästä myyjäagentti B:stä tulee täten myyjäagentti A:n välitön ”etulinja” (frontline). Myyjäagentti B puolestaan rekrytoi mukaan myyjäagentit C, D ja E, heistä muodostuu myyjäagentti B:n etulinja ja myyjäagentti A:n alalinja (downline). Myyjäagentti A ansaitsee siis omien myyntien lisäksi osuuden myös myyjäagenttien B, C, D ja E myynneistä.



Kuvio 1: Monitasomarkkinoinnin myyjärakenne, mukailten Herbig ja Yelkur (2008, 18)

Yksittäinen jälleenmyyjä ostaa tuotteita tukkukauppatyylisesti kattoyritykseltä ja saa useissa tapauksissa alennuksia riippuen ostetun erän suuruudesta (Keep & Nat 2014, 196). Yksittäisen myyjän katteet kasvavat näin siis saatujen alennusten myötä. Alennukset toimivat kannusteena myyjille ostaa lisää tuotteita ja myydä niitä paremmalla katteella eteenpäin. Myyntiagenteilla ei ole kiinteää palkkaa, vaan tulot ovat suoraan riippuvaisia omasta myynnistä ja alalinjan myynneistä. Monitasomarkkinointi ei nimensä mukaan viittaa niinkään markkinointitoimenpiteisiin vaan enemmänkin tapaan organisoida liiketoimintaa (Brätucu & Ciongradi 2019, 23).

Kiawn ja de Runin (2007) mukaan monitasomarkkinointi on ehkäpä kiistellyin toimiala modernin kaupankäynnin aikakaudella. Tämä näkyy myös aiheen tiimoilta tehdyssä

tutkimuksessa. Monitasomarkkinointiin kohdistuva kritiikki käsittelee usein sen ansaintamallin yhtäläisyyksiä laittomien pyramidipelien kanssa. Yhdysvaltain kauppakomissio (Federal Trade Commission) kertoo sivuillaan ”joidenkin monitasomarkkinointiyriyten olevan laittomia pyramidihuijauksia” (Federal Trade Commission 2019). Myös Suomen kuluttaja- ja kilpailuviraston sivuilla varoitetaan, että pyramidihuijaukset tehdään *verkostomarkkinointiin verrattavalla tavalla* (kkv.fi 2014). Yritykset, joiden on tuomittu toimineen pyramidipelinä (kansankielessä pyramidihuijaus), on havaittu omaavan samankaltaisuuksia liiketoimintamallissa kuin verkostomarkkinointiyriyksillä (Keep & Nat 2002). Monitasomarkkinointia käsittelevät tutkimukset usein tarkastelevat toiminnan laillisuutta ja ansaintamallin eettistä pohjaa (Keep & Nat 2002, 2014; Ciongradi 2018; Taylor 2000a). Esimerkiksi Keep ja Nat (2002 & 2014) ovat tutkineet, miten pyramidipelit ja monitasomarkkinointi eroavat toisistaan.

2.2 Kulutamme maailmaa näkymättömien kehysten kautta

Kehykset ovat jatkuvasti läsnä päivittäisessä elämässämme. Barsalou ja Hale (1993) pohtivat, että ihmisten tietämys lienee rakentuvan pelkistä kehyksistä. Yritykset pyrkivät viestinnän kehystämisen kautta vaikuttamaan kuluttajien mielipiteisiin ja ostohalukkuuteen tuotteistaan (Buda & Zhang 2000, 229). Lewin ja Gaeth (1988) tutkivat miten ihmisten suhtautuminen jauhelihan kuluttamiseen muuttui, kun lihan rasvapitoisuus ilmoitettiin kuluttajille vaihtoehtoisilla tavoilla. Tutkijat huomasivat, että kuluttajat suhtautuivat myönteisemmin, kun liha oli kuvailtu positiivisempien attribuuttien avulla olevan 75% rasvatonta, kuin vastaavasti jos liha oli kuvattu negatiivisten attribuuttien kautta olevan 25% rasvapitoista. Jauhelihan rasvapitoisuus ei siis missään vaiheessa muuttunut, pelkästään kehys, jonka kautta kuluttajien haluttiin sitä katsovan.

Sosiologi Erving Goffman esitteli kehystämisen käsitteen media- ja yhteiskuntatutkimuksen saralle 1970 -luvulla. Goffmanin (1974) teosta *Frame analysis: An essay on the organization of experience* pidetäänkin kehysteorian klassikkoteoksena (Palomaa 2008, 37). Kehystysteorian tärkeimpänä lähtökohta on, että mitä tahansa asiaa voidaan tarkastella monesta näkökulmasta. Kehystäminen viittaa prosessiin, jolla ihmiset

muodostavat tiettyjä ”hahmotuksia” (conceptualizations) ympäröivästä maailmasta ja ilmiöistä. Kehystäminen viittaa myös ajatusten muuttamiseen, tai pikemminkin uudelleen suuntaamiseen, jotakin asiaa kohti (Chong & Druckman 2007, 104). Entman (1993, 51) argumentoi, että kehystäminen voidaan nähdä myös vallan ja voimankäytön muotona. Kehystämistä on erityisesti tarkasteltu median ja poliittisenjournalismin kontekstissa (Entman 1993, 2007; Scheufele 1999, 2000; Scheufele & Tewskbury 2007), mutta kehystämällä on monitieteenalaiset juuret ja teorian tutkimus ei rajoitu pelkästään tietylle alalle. Kehystämisen teoriaa on jalostettu samanaikaisesti eri aloilla riippumatta toisistaan, joka on osittain johtanut teorian pirstaloituneeseen määritelmään (Cornelissen & Werner 2014, 215). Teoriaa on sovellettu ja tutkittu yhteiskuntatieteiden aloilla laajasti, esimerkiksi myös kielitieteissä, antropologiassa, sosiologiassa ja behavioraalisessa taloustieteessä (Hymes, 1974; Snow & Benford 1988; Kahneman & Tversky 1979).

Kehystämistä ja kehyksien käsitteitä on lukuisia halki yhteiskuntatieteiden alojen. Goffman (1974) määrittelee kehykset ”tulkinnan skeemoiksi”, joiden avulla yksilöt tai ryhmät paikantavat, hahmottavat, tunnistavat ja lokeroivat tapahtumia. Tämä puolestaan johtaa merkitysten muodostamiseen, kokemusten jäsentämiseen ja päivittäisen toiminnan ohjaamiseen. Toinen kehystämisen saralla suosittu määritelmä on niin sanottu ”ylhäältä alas” lähestymistapa, jossa käyttäytymisen ajatellaan juontuvan ihmisten keskinäisessä kanssakäynnissä käytetystä kielestä ja muista symboleista, jotka luovat merkityksiä (Cornelissen & Werner 2014, 197). Määritelmä rakentuu vahvasti kielen ja kognitiivisten rakennelmien liittoon. Uudet kehykset kontekstin sisällä saavutetaan kielen luovista yhdistelmistä ja laajennuksista (Cornelissen & Werner 2014, 197). Esimerkiksi kielitieteilijä Charles Fillmore (1982) määritteli kehykset jäsennellyiksi semanttisiksi esityksiksi, jotka herätetään esiin sanoilla ja tuodaan näkyväksi puheen yhteydessä.

Medialla on mahdollisuus vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin ja näkökulmiin ympäröivästä maailmasta. Entman (1993, 56) väittääkin, että yleisen ymmärryksen vähyden vuoksi kehystämisen tiimoilta, journalistit ovat alttiita luomaan vahvojakin kehyksiä raportoinnissa. Harva ehkä miettii uutisartikkeleita lukiessa, että artikkelin kirjoittaja kehystää kuvailtavaa tapahtumaa tai ilmiötä tietyllä tavalla. Sanavalinnat sekä esimerkiksi käytetyt tilastot voivat vaikuttaa tapaan, jolla muodostamme mielipiteitä, artikkelien ja uutisten perusteella. Tuchman (1978, 193) väittääkin, että kehykset

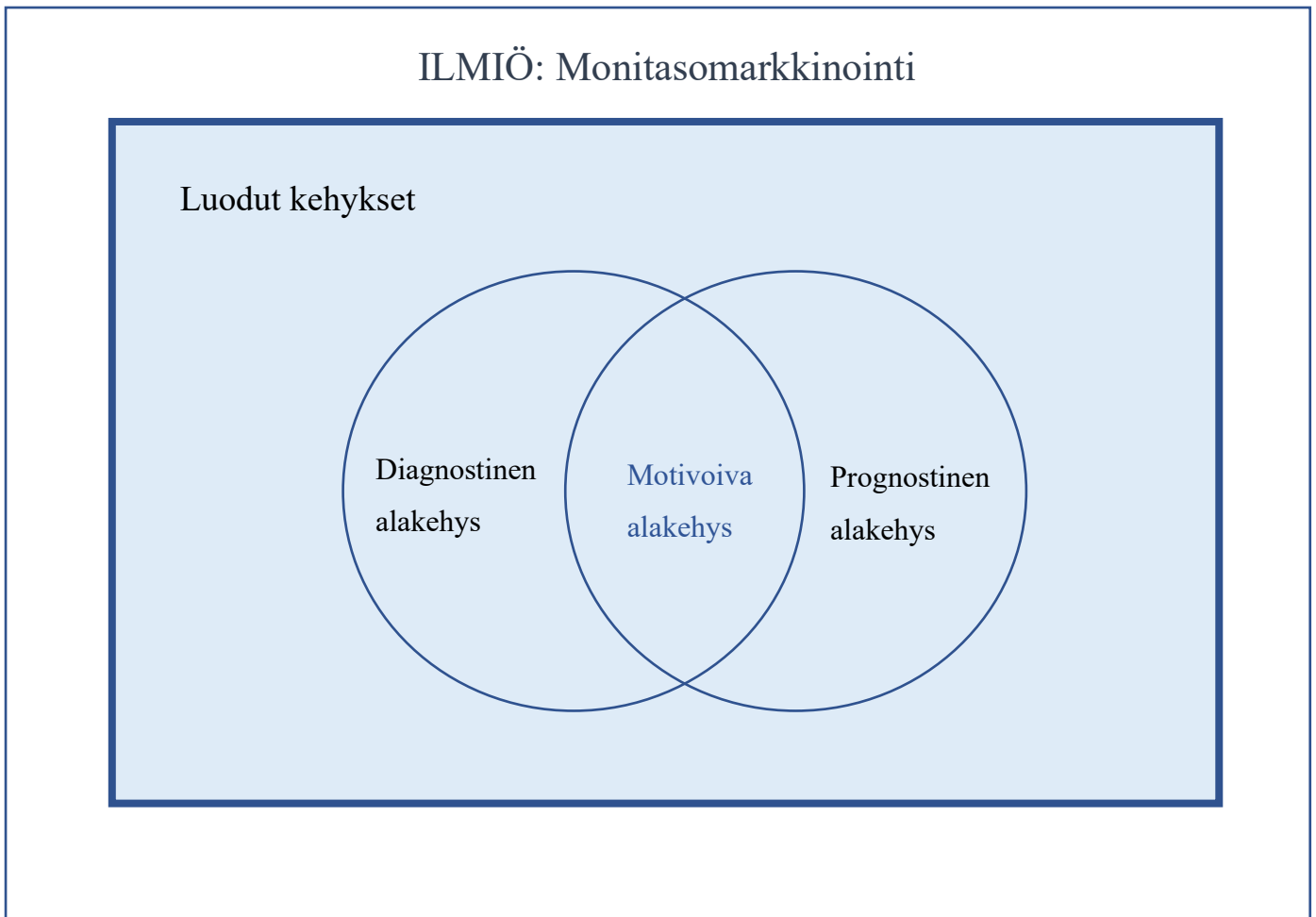
”organisoivat päivittäistä todellisuutta” viestinnässä. Me kuluttajina kuitenkin tarvitsemme kehyksiä, eikä strateginen kehystämisen ole pelkästään kuluttajien harhauttamista. Kahneman ja Tversky (1979) korostavat klassikoksi muodostuneen prospektiteoriaansa yhteydessä, että päätöksen teko tapahtuu harvoin täydellisen tiedon vallitessa. Goffmanin (1974) mukaan tarvitsemme kehyksiä selittämään mitä ympärillämme tapahtuu.

2.3 Alakehysten luoma kokonaiskuva, tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen viitekehys (kts. kuvio 2) rakentuu Benfordin ja Snown (1988) tutkimukseen. Kehystämisen saralla klassikkoteokseksi nousseessa tutkimuksessaan, Benford ja Snow argumentoivat, että kehyksistä on löydettävissä kolme alakehystä. Alakehykset kokoavat kehyksen yhdeksi kokonaisuudeksi ja auttaa jäsentämään ilmiötä ihmisen mielessä. Kolme kehyksen muodostumiseen vaikuttavaa tekijää ovat prognostinen (prognostic), diagnostinen (diagnostic) sekä motivoiva (motivational) alakehys. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin tarkastelemaan kehyksiä vain prognostisten ja diagnostisten alakehysten kautta. Benford ja Snow kehittivät teoriaansa isojen sosiaalisten liikkeiden kehysten tarkastelun perusteella, kuten tasa-arvoisen avioliittolain kehystämisen. Tämän tutkimuksen tarkastelussa olevan ilmiönä ei koettu sisältävän vastaavan suuruisen sosiaalisen liikkeen piirteitä tai motivoivia alakehyksiä. Teoriaa ei voi soveltaa täysin samanlaisessa muodossa tämän tutkimuksen kontekstiin.

Viitekehys rakentuu myös Yuanan, Sengersin, Boonin ja Ravenin (2019) artikkelin pohjalle. Artikkelissa tutkittiin kiertotalouden kehystämistä yhteiskäyttökulkuneuvojen kontekstissa Filippiineillä ja Indonesiassa. Tutkimuksessa hyödynnettiin samoin Benfordin ja Snown teoriaa kehyksen kolmijakoisesta mallista. Yuanan ym. tutkimuksessa analysoitiin eritoten median kehystämää kuvaa sekä miten diagnostinen, prognostinen ja motivoiva alakehys näkyvät median kehystämässä kuvassa ilmiöstä.

Diagnostinen alakehys voidaan määritellä kehyksen *ongelmaksi*, prognostinen alakehys puolestaan antaa vastauksen ongelmaan eli *ratkaisun* ja motivoiva alakehys tunnistaa järjellisen perustelun toimia ongelman ratkaisemiseksi (Yuana ym. 2019, 1155). Kuten aiemmin mainittu, tässä tutkimuksessa kuitenkin keskityttiin tulkitsemaan kahta ensimmäistä alakehystä eli diagnostista ja prognostista alakehystä.



Kuvio 2. Alakehysten kautta ilmiön kehystäminen, visuaalinen viitekehyksen ilmaisu

Kuviossa 2 näkyy havainnollistettuna tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka rakentuu tässä luvussa käsitellyn teorian pohjalle. Tutkimuksen viitekehys edustaa yhtä vaihtoehtoista tapaa määritellä kehyksiä ja osittain heijastelee myös tutkijan omaa ymmärrystä kehyksen muodostamisesta. Viitekehyksessä käsiteltävä ilmiö rajaa luotuja kehyksiä. Väritön alue kehyksen ja ilmiön välissä voidaan katsoa sisältävän kaiken sen

tiedon kehykseen liittyen, jota ei ole sisällytetty kehyksen muodostamiseen. Kehyksen sisällä oleva *vesica piscis* esittää Benfordin ja Snown (1988) esittämiä alakehyksiä, ja niiden yhteyttä toisiinsa.

2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Laadullisella tutkimuksella kohti syvällistä ymmärrystä

Tutkimuksen menetelmäksi valikoitui pitkän harkinnan jälkeen kvalitatiivinen tutkimusote. Suomenkielistä tutkimusta aiheen parista löytyy niukasti, joten laadullisen tutkimuksen avulla toivottiin raapaisevan pintajäätä aiheen tutkimuksen suhteen. Varton (2005, 109) mukaan tulkinta on laadullisen tutkimuksen päämenetelmä ja sopii erityisesti ihmisten kokemusmaailmojen tulkintoihin. Tutkittavan ilmiön luonteen vuoksi, katsottiin parhaaksi toteuttaa tämä tutkimus myöskin laadullisen tutkimuksen menetelmin.

3.2 Netnografia kehysanalyysin menetelmänä

Tämän tutkimuksen aineiston keräysmenetelmänä toimii netnografinen lähestymistapa. Netnografinen tutkimusmenetelmä syntyi Yhdysvalloissa 1990-luvulla, kun internet oli vielä nykyiseen muotoonsa verrattuna lapsenkengissä (Costello, Mcdermott & Wallace 2017). Kozinets (2012) mukaan netnografia voidaan määritellä etnografian erikoistuneeksi muodoksi. Tutkimusmenetelmän avulla voidaan tarkastella, kuvailla ja pyrkiä ymmärtämään tarkastelukohteita, etenkin sähköisten kanavien yhteisöissä (Kozinets 2011), kuten tämän tutkimuksen hyödyntämässä Facebook -ryhmässä.

Kozinets (2006) luonnehtii netnografiaa nopeammaksi, yksinkertaisemmaksi ja paljon halvemmaksi tutkimusmenetelmäksi, kuin perinteistä etnografiaa. Bowler (2010, 1270) luonnehtii netnografiaa erityisesti sopivaksi menetelmäksi uusille tulokkaille kvalitatiivisen tutkimuksen parissa. Tutkimuksen tiukan aikataulun vuoksi, tämä toimi yhtenä syynä valita netnografia tutkimusmenetelmäksi. Internetin kasvun ansiosta monitasomarkkinointi on siirtynyt myös verkkoon. On siis myös sopivaa, että tutkimme kuluttajien kehystämiä mielikuvia siihen sopivalla metodilla.

Toisena perusteena kyseisen tutkimusmenetelmän valinnalle oli sen soveltuvuus tarkastella erityisesti online -kuluttajaryhmiä. Tutkimuksessa tarkastellaan kuluttajien kehystämiä mielikuvia juuri ryhmäasetelmassa valitussa Facebook -ryhmässä. Aineisto koostuu yksittäisistä kommentteista, mutta ei voi sulkea pois olettamusta, etteivätkö ryhmä- ja keskusteluketjujen muut kommentoijat vaikuttaisivat yksilön kokemaan ja etenkin kommunikoidaan mielikuvaan. Kozinetsin (2002, 61) mukaan netnografia tarjoaa tietoa kulutusyhteisöjen kokemasta symboliikasta ja merkityksistä, eli teemoista, joita tässäkin tutkimuksessa pyritään analysoimaan. Netnografian periaatteita noudattaen, tutkielman tutkimuskysymystä pidettiin mielessä tätä tutkimusmenetelmää valitessa. Toisin sanoen kerätyn datan tulisi kohdata kysymysten kanssa, joihin tutkimuksessa yritetään vastata (Bowler 2010, 1272). Tutkimuksessa on hyödynnetty Kozinetsin (2010) ehdottamia suuntaviivoja netnografian toteuttamiseen. Aineiston keräykseen valittu ryhmä täytti esitetyt vaatimukset eli, relevanttiuden (relevant), aktiivisuuden (active), interaktiivisuuden (interactive), olennaisuuden (substantial), heterogeenisuus (heterogeneous) ja datarikkauden (data-rich).

3.3 Tutkimusaineiston kuvaus ja keruu

3.3.1. Tutkimusaineiston kerääminen ja oikean yhteisön löytäminen

Tutkimusaineiston keräämistä edelsi pitkä pohdinta, mikä olisi oikea kanava kerätä aineistoa, joka olisi samalla rikasta ja luotettavaa. Harkintavalikoimassa oli sekä muita suomenkielisiä keskustelufoorumeita kuin myös ulkomaalaisia. Tähän tutkimukseen päädyttiin kuitenkin keräämään tutkimusaineisto Facebookista ja tarkemmin Naistenhuone -nimisestä suljetusta ryhmästä. Naistenhuone on vuonna 2016 perustettu naisille tarkoitettu Facebook -ryhmä, jossa jäsenet voivat aloittaa keskusteluketjuja haluamista aiheista. Ryhmässä oli aineistonkeruun hetkellä 171 237 jäsentä. Myös muita yleisiä Facebook -ryhmiä harkittiin, joissa keskusteluita voi aloittaa vapaasti jäsenten haluamista aiheista. Yhtenä valintaperustana oli muun muassa se, että naiset ovat useammin mukana monitasomarkkinoinnissa kuin miehet (Keep & Nat 2014, 190). Tuotteet ovat usein naisille suunnattuja ja näin saadaan varmasti rikasta aineistoa, sillä mielipiteitä tuotteista kuluttajina todennäköisesti löytyy. Naistenhuone valikoitui näin

myös ainoaksi ryhmäksi, sen keskusteluketjujen ja kommenttien runsauden vuoksi verrattuna muihin harkittuihin ryhmiin.

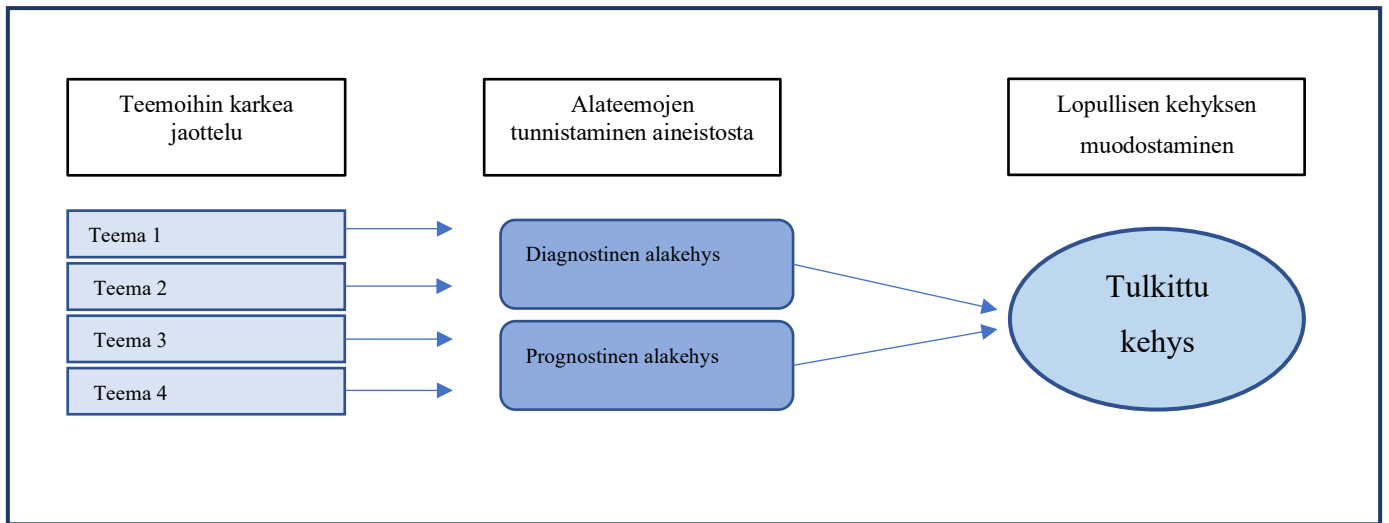
Netnografian avulla kerättyä tutkimusaineisto ja kuluttajien kehystämiä näkökulmia etsittiin Naistenhuoneen keskusteluketjuista eli ”langoista”, joissa esiintyi sana ”verkostomarkkinointi”. Tutkija olisi ensisijaisesti halunnut etsiä keskusteluketjuja hakusanalla ”monitasomarkkinointi”, mutta niitä ei löytynyt, sillä verkostomarkkinointi on selkeästi käytetympi termi median ja kuluttajien keskuudessa käsiteltävästä toimialasta. Kaikki valitut keskusteluketjut tapahtuivat viimeisen 3 vuoden aikana eli vuosina 2017-2020. Primääriaineistona toimivat siis keskusteluketjujen kommentit. Tutkija kävi läpi kaikki keskusteluketjut, jossa mainittiin sana ”verkostomarkkinointi” ja rajasi tutkimusmateriaalin lopulta kuuteen keskusteluketjuun, joiden keskusteluaiheena oli selkeästi pääasiassa verkostomarkkinointi. Rajaus tehtiin, sillä kaikista ketjuista, joissa hakusana oli mainittu, ei pelkän sanan käytön perusteella voitu tunnistettavasti tulkita kuluttajan kehystä aiheesta.

Valitun kuuden keskusteluketjun kaikki 435 kommenttia käytiin läpi ja näistä kommentteista taltioitiin analysointia varten lopuksi sellaiset, joista pystyi erottamaan selkeästi kuluttajan luoman kehyksen verkostomarkkinointia kohtaan. Tallennettuja kommentteja kertyi yhteensä 53. Kommentit, joista pystyi havaitsemaan kuluttajien näkökulmia tai mielipiteitä monitasomarkkinointia kohtaan, dokumentoitiin yhteen Word-tiedostoon ja anonymisoitiin poistamalla kommentoijien nimet. Koko aineisto kerättiin 26.3.2020, ja aineistoa alettiin analysoimaan heti aineiston keräämisen jälkeen. Aineiston keräys toteutettiin ei-osallistuvana havainnointina (KvaliMOTV). Tutkija ei siis itse osallistunut kommenttiketjuissa käytyihin keskusteluihin tai aloittanut niitä.

3.3.2 Aineiston kuvaaminen ja analysoinnin periaatteet

Aineistoa kerätessä tutkija kävi läpi yli 400 kommenttia kuudesta eri keskusteluketjusta. Lopulliseen tutkimusaineistoon päätyivät kommentit, joista tutkija pystyi selkeästi erottamaan selkeästi kuluttajien luoman kehyksen monitasomarkkinointia kohtaan. Kuluttajien käyttämä kieli oli varsin arkikielistä, kuten internetalustoilla käydyt keskustelut usein ovat. Tutkimuksessa hyödynnettyjä sitaatteja ei siis ole yritetty muuttaa kirjakieliseen tyyliin, jotta kuluttajien autenttiset mielipiteet näkyisivät selkeästi pieniä nyansseja myöten lukijalle paremmin. Kun aineisto oli kerätty, kommentteja luettiin läpi useaan otteeseen. Näin pyrittiin saamaan kattava näkemys aineiston sisällöstä. Aineistosta esiin nousevia teemoja ryhdyttiin sitten ryhmittelemään ja muodostamaan käsitystä mahdollisista kehyksistä, joita voitaisiin aineistosta tunnistaa.

Aineiston analysoinnissa käytettiin apuna Gioian, Corleyn ja Hamiltonin (2013, 21) mallia (kts. kuvio 3) jalostamaan kvalitatiivisin menetelmin kerättyä aineistoa. Analysoinnin ensimmäisessä vaiheessa jokainen kommentti koodattiin sitä kuvaavilla avainsanoilla. Ensimmäisen asteen ryhmittelyssä ei ole vielä tarkoitus jakaa kommentteja tarkkoihin laatikoihin, joten nousevia teemoja on vielä tässä vaiheessa varsin runsaasti (Gioia ym. 2013, 21). Kommenttien koodaamisen jälkeen siirryttiin jaottelemaan aineistoa alateemoihin. Koodattujen kommenttien ryhmittely yhteen samankaltaisten kommenttien kesken johti helpompaan aineiston käsittelyyn sekä selkeiden alateemojen muodostumiseen. Alateemoja tarkastelemalla pystyttiin edelleen ryhmittelemään alateemoja keskenään ja näin muodostamaan aineistosta nousevia pääteemoja. Analyysin viimeisessä vaiheessa, pääteemoista muodostettiin lopulta viisi kehystä, jotka vahvimmin näkyivät aineistossa. Esille tulleet kehykset esitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.



Kuvio 3. Analysoinnin periaatteet, mukailen Gioian ym. (Gioia ym. 2013, 21)

3 TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset eli kuluttajien luomat kehykset monitasomarkkinoinnista. Lopputuloksena aineiston analysoinnista saatiin viisi tunnistettavaa kehystä, jonka kautta kuluttajat tarkastelevat monitasomarkkinoinnin ilmiötä. Jokainen kehys käsitellään omana alalukunaan.

4.1 Kuluttajien luomat kehykset monitasomarkkinoinnista

4.1.1 Epärehellisen markkinoinnin ja hyvänmarkkinatavanvastainen kehys

Ensimmäisenä kehyksenä esitellään *epärehellisen toiminnan ja hyvän markkinatavanvastainen kehys*. Kehyksessä koetaan monitasomarkkinointiyritysten hyödyntämät markkinointiviestinnän keinot epärehellisiksi, harhaanjohtaviksi tai puhtaasti valheiksi. Kuluttajia vaikutti erityisesti kommenttien perusteella häiritsevän perustelemattomien terveysvaikutusten ja hyötyjen markkinointi tuotteilla, joita ei ole tutkittu vielä tarpeeksi. Monessa keskusteluketjussa käsiteltiin erään yrityksen monitasomarkkinoinnin keinoin myytävää ravintolisää, jota markkinoidaan soveltuvan esimerkiksi pienille lapsille sekä odottaville äideille. Tämänkaltainen toiminta koettiin erityisen vahvasti epärehelliseksi menettelyksi ja tuomittiinkin monessa kommentissa jyrkästi. Tämän kehyksen *ongelmaa* voidaan kuvata seuraavien esimerkki sitaattien avulla:

” Kuinka noi myyjät voi surutta suositella tuotteita lapsille, raskaana oleville, koirille ja jopa vauvoille? Uskooko he ihan oikeesti et tuote on niin hyvä vai haluaako ne vaan myyntiä välittämättä et miten sitä saa? Toivottavasti tähän puututaan viranomaisten toimesta.” – Kommentoija 10

”Jotenki mua tuo markkinoinnin törkeys niin paljon yleisesti sapettaa et hyvä jos alkais suosio ja fläsärit hiipua.” – Kommentoija 2

Kehys pitää siis problemaattisena tuotteiden markkinointia kohderyhmille, joita pidetään erityisen alttiina vahingolle mahdollisten epätotuuksien kautta myytyjen tuotteiden kuluttamisesta johtuville haitoille. Puolestaan *ratkaisuksi* tässä kehyksessä voidaan esimerkki sitaatin viimeisen lauseen tavoin esittää virallisen tahon puuttumista yrityksen sekä sen myyntiedustajien käyttämiin markkinointiviestinnän keinoihin. Kehys ei suoraan anna vastausta kuluttajan yleisestä mielipiteestä itse tuotetta tai toimialaa kohtaan. Tämän kehyksen läpi ilmiötä havainnoitaessa, voidaan nähdä että, kuluttajat kyseenalaistavat myyjien keinoja suositella ja markkinoida tuotteita.

Kehyksen voidaan nähdä kyseenalaistavan monitasomarkkinointiyrityksen tai myyjäagentin tapaa toimia hyvän markkinointitavan puitteissa. Kehyksessä näkyy erityisesti hyvän markkinointitavan rehellisyys seikkaa, jossa vedotaan siihen, ettei kuluttajien luottamusta markkinointiin väärinkäytetä. Tämä kehys oli selkeästi yksi hallitseva kehys kuluttajien näkökulmasta ja se tulkittiin esiintyvän useasti aineistossa.

4.1.2 Pyramidimallin ja kuluttajien huijauksen kehys

Toisena kehyksenä tulkittiin tunnistettavasti *pyramidimallin ja kuluttajien huijauksen kehys*. Kyseinen kehys oli aineistossa vallitsevin kehys kuluttajien mielissä, joka voitiin tulkita jokaisessa tarkastellussa olleessa keskusteluketjussa sekä kerätyssä tutkimusaineistossa. Tämän kehyksen *ongelmana* voidaan nähdä kuluttajien silmissä olevan monitasomarkkinoinnin toimintamallin samankaltaisuus laittomien pyramidipelien kanssa. Tässä kehyksessä monitasomarkkinointi nähdään toimialana petoksellisena, kuluttajien huijaamisena ja laittomana pyramidihuijauksena. Kuluttajat käyttivät sangen värikästä ja kärkeästä kieltä syyttäessään toimialaa tai yrityksistä pyramidipelinä toimimisesta. Seuraavat esimerkkisitaatit demonstroivat kehyksen näkökulmia toimialasta.

''Verkostomarkkinoinnissa on toimiakseen pakko olla niitä, jotka kärsii taloudellisesti. Eiks se ole aika kyseenalaista että ihmisille myydään jotain uskomatonta tilaisuutta kun

fakta on se että vaan systeemin yläjaostotta oleville se on mahdollista.” – Kommentoija

17

” Eikö yritys X ole just tällänen pyramidihuijaus? – Kommentoija 24

”Vähän ku Googlettelee niin löytyy mielenkiintoisia juttuja tosta yrityksestä Y, en ite kyl sen huijaukseen lähtis mukaan.” – Kommentoija 27

Tässä kehyksessä yhdistyy sekä vahvat negatiiviset uskomukset monitasomarkkinointia kohtaan liiketoimintamuotona että myös itse myytyihin tuotteisiin. Kehyksen läpi katsottuna, kuluttajat uskovat, että kaikki monitasomarkkinoinnissa mukana olevat on joku huijattu mukaan tai tietoisesti haluavat olla osana pyramidipeliä tavoitteena kavuta pyramidin huipulle. Kuten alemmasta sitaatista näkee, tämä kehys on usein kuluttajan mielessä ”ainoa totuus”. Monitasomarkkinointi nähdään lähes ehdoitta vilpillisenä huijauksena ja kuluttaja ei voi ymmärtää miten kaikki kanssa kuluttajat eivät näe sitä sellaisena.

Tähän kehykseen kuuluu myös voimakkaat uskomukset tuotteiden kehnosta laadusta. Sen lisäksi, että monitasomarkkinoinnin koko liiketoimintamallin uskotaan olevan huijausta, niin oletetaan myös tuotteiden. Tuotteiden koetaan olevan vain kulissi tai väline, jolla kuluttajia saadaan huijattua mukaan toimintaan. Tämän kehyksen *ratkaisuksi* tulkittiin epärehellisen toiminnan ja hyvän markkinointitavan vastaisen kehyksen tavoin viranomaisten puuttuminen toimintaan. Joskin tässä kehyksessä toivottaisiin kaiken monitasomarkkinointiin liittyvän kiellettävän. Tämä eroaa ensimmäisen esitellyn kehyksen ratkaisusta siinä että, ensimmäisessä kehyksessä viranomaisten puuttumisella tarkoitetaan toimia, jotka eivät tyystin lakkauta yrityksen toimintaa.

Tämä kehys lienee tuloksien ehdottomin kehys. Kuluttajat, jotka katselevat monitasomarkkinointia kyseisen kehyksen läpi, tulkittiin ikään kuin pitävän pyramidihuijausta ja monitasomarkkinointia synonyymeina ja myytyjä tuotteita ainoastaan tämän petoksen välineenä.

4.1.3 Kulttimaisuuden ja hurmoksellisuuden kehys

Kolmanneksi aineistosta tunnistettiin *kulttimaisuuden ja hurmoksellisuuden kehys*. Tämä kehys edustaa monitasomarkkinoinnin yhdistämistä uskonnolliseen *kulttiin* tai *lahkoon*. Kuluttajien tulkittiin kokevan *ongelmaksi* myyjäagenttien sekä monitasomarkkinointi yrityksen välisen suhteen vahvuuden sekä toimialan yleistentoimintaperiaatteiden. Ongelmaksi koettiin erityisesti tapa, jolla yrityksen myyntiedustajat puhuivat tuotteista ja yrityksestä. Useat kuluttajat vertasivat kohtaamiensa myyjäagenttien käytöstä, sekä puhetta yrityksestä ja tuotteista, ”hurmokselliseksi” tai ”aivopesun alaiseksi”. Käsiteltävässä kehyksessä ei tunnuta ottavan kantaa juurikaan tuotteiden laatuun vaan keskitytään tarkastelemaan monitasomarkkinointia erityisesti siinä mukana olevien ihmisten kautta. Kuluttajat kokevat, että myyjäagentit, jotka ovat monitasomarkkinoinnissa mukana on ”aivopesty” toimintaan mukaan. Seuraavat esimerkkisitaatit demonstroivat kyseistä kehystä.

”Niin, ihan niinkö joku lahko, jossa yritetään tehdä ”ulkopuolisesta maailmasta” jotenki paha paikka.” – Kommentoija 7

”Myivät mitä tahansa niin homma perustuu myyjien hurmoshenkiseen valmentamiseen ja kevyehköön aivopesuun.” – Kommentoija 14

”Onko toi yritys Y vieläkin olemassa? Muistan että se oli vuosia sitten vielä uskonlahkoon verrattavaa touhua.” – Kommentoija 30

Ensimmäinen sitaatti demonstroi miten tässä kehyksessä nähdään monitasomarkkinointi toimialan muodostuvan suljetuista ryhmistä, joilla on omat doktriinit, eli oppijärjestelmät. Kehys näkee myyjäagentit ”hurahtaneina” vailla rationaalista kykyä tarkastella yrityksen toimintaa kaikista näkökulmista. Tämän kehysten *ratkaisuksi* nousi aineistosta monitasomarkkinoinnissa mukana olevien ihmisten ”herätys” järkipuheen avulla pois toiminnan parista. Kehys ei edeltäjiensä tavoin sisällä näkyvästi toivomuksia virkavallan puuttumisesta toimintaa. Tutkimuksessa tulkitaan, että ihmisten toivotaan tulevan itse päätelmään jättää toiminta.

Kolmas kehys voidaan tulkita korostavan faktojen ja tosiasioiden nostamista jalustalle käsiteltäessä monitasomarkkinointia ilmiönä. Kuluttajien kommentit ehdottavat, että ihmiset, jotka ovat mukana monitasomarkkinoinnissa, ovat tavalla tai toisella alttiimpia uskomaan monitasomarkkinoinnin viestin. Tulkittavissa oli näkemys siitä, että kaikki tai vähintään useimmat monitasomarkkinointiyrietykset harjoittava kulttimaista toimintaa. Toiminnassa mukana oleville on valehdeltu toiminnan todellisista tarkoituksista, ja mukana oleville tulisi ”paljastaa” faktat, niin että he osaisivat jättää toiminnan.

4.1.4 Tuotteiden ja toimialan ristiriidan kehys

Neljäs kehys käsittelee tuotteiden ja toimialan ristiriitaa kuluttajien mielessä. Kuluttajat, jotka tarkastelevat ilmiötä tämän kehyksen kautta, eivät tuomitse monitasomarkkinointi yritysten myymien tuotteiden laatua ehdottomasti huonoiksi. Kehyksessä kuluttajat pitävät yleisesti tuotteita hyvinä tai vähintään kohtalaisina. Kehykseen kuitenkin liittyy samanaikaisesti ristiriita tuotteiden koetun laadun ja toimialan välillä. *Ongelmana* nähdään, se että vaikka tuotteet ovat laadultaan hyviä tai kohtalaisia, on monitasomarkkinointi toimialana kuluttajien mielestä hieman epäilyttävä. Kuluttajat eivät määrittele tarkkaan millä tavalla toimiala koetaan epäilyttäväksi, eikä tutkimuksessa tulkita, että kehyksen epämielitymyksen tunne olisi erityisen vahva. Kehyksessä ei myöskään anneta vahvoja mielipiteitä esimerkiksi myyntiagenttien toiminnasta tai vihjailla, että ihmisiä huijattaisiin toimintaan mukaan verrattuna toiseen ja kolmanteen esitettyyn kehykseen.

Ratkaisuksi voidaankin nähdä kehyksessä taustatutkimuksen tekeminen. Tätä tarkoitetaan erityisesti, jos henkilö aikoo ryhtyä toimimaan myyntiagenttina monitasomarkkinointiyrietykseen. Seuraavat sitaatit avaavat neljättä kehystä ja etenkin kehyksestä tulkittua ratkaisua.

”Varmaan kyse suora/verkostomarkkinoinnista, ns kotimyynnistä. Osa niistä on oikeesti jopa laadukkaita eikä mitään pyramidihuijausta. Mut osa toki melko kyseenalaisia... Jos (joku) yrittää houkutella mukaan ja kiinnostutkin hommasta, niin kannattaa ottaa

selvää kaikesta mahdollisesta ja mikä se (myynneistä) sulle jäävä osa oikeasti on.” –

Kommenttija 37

”Itse pidän tuotteista, enkä näe toiminnassa mitään vikaa kun ketään ei painosteta eikä pakoteta mihinkään.” – Kommenttija 19

Tutkija tulkitsee myös, että kehys sisältää ajatusmalleja yksilön vapaudesta tehdä omia valintojaan vapaasti. Kehyksen läpi ilmiötä tarkasteltaessa kuluttaja ei näe tarpeelliseksi arvostella valintaa harjoittaa monitasomarkkinointia, vaan hyväksyy, että se on yksilön oma päätös, johon ei tarvitse puuttua.

Kehyksen voisi kiteyttää ehkäpä seuraavasti: tuotteita ei voi tuomita pelkän toimialan perusteella. Käsiteltävä kehys tulkittiin tämän tutkimusaineiston neutraaleimmaksi kehukseksi, jossa näkyi selkeästi kuluttajien puolueettomuus ilmiötä koskien.

4.1.5 Lunastamattomien tuotelupausten kehys

Viimeinen ja viides kehys käsittelee lunastamattomia tuotelupauksia. Kehys tulkittiin muodostuvan ikään kuin kuilusta markkinointiviestinnän ja koetun laadun välillä. Kuluttajien tulkittiin kokevan, ettei annettu lupaus tuotteesta tai sen ominaisuuksista vastaa tuotteen tai palvelun todellista luonnetta. Tämä voidaan määritellä kehysten *ongelmaksi*.

Kehyksessä ei keskistytä niin suuresti ottamaan kantaa monitasomarkkinointiin liiketoimintamuotona, fokus on enemmänkin tuotteissa. Kuluttajien tulkittiin kokevan tuotteiden markkinoinnin olevan yliampuvaa ja jopa valheellista. Kuluttajat nostivat kommenttiketjuissa esille, kuinka heidän kohtaamat myyjäagentit markkinoivat tuotteita väitteillä, joilla ei ole mitään näyttöä taustalle. Tämä tulkittiin olevan suurin ongelma tässä kehyksessä. Tutkimuksessa tulkittiin, että kuluttajien mielessä, monitasomarkkinointi liiketoimintamallina olisi hyväksyttävämpää, mikäli tuotteet olisivat laadultaan parempia tai niiden markkinoinnissa hyödynnetty viestintä olisi

todenmukaisempaa. Tämän voidaan nähdä olevan myös viimeisen esittelyssä olevan kehyksen *ratkaisu*. Oheiset sitaatit kuvaavat kehystä ja eritoten kehykseen liittyvää ongelmaa.

”Kuinka ihmiset kehtaa ees tommosta paskaa myydä ja tehdä siitä niin ison numeron. Myi sees jotain kunnan kamaa niin vois vähän ymmärtää tommosen hössötyksen.” –

Kommentoija 8

”Verkostomarkkinointi ok. Katteettomat lupaukset, olemattomat tutkimukset, vääristely tieto ei oo ok. Eli en ole huomannut, että yritykset A ja B näissä tapauksissa luvattaisiin parantua syövästä tai niiden olevan tutkimusten perusteella parhaita. Kun taas nämä tuotteet perustuu useimmiten noihin olemattomiin tutkimuksiin ja parantaa vaikka mistä, vaikka ei olisi mitään näyttöä asiasta.” – Kommentoija 20

Aineiston pohjalta tulkittiin, että kehys voidaan kiteyttää kuluttajien vaikeuksiin muodostaa positiivista mielikuvaa monitasomarkkinoinnista toimialana, kun markkinointiviestinnän ja tuotteiden laadun välille jää kuilu. Tämän kehyksen huomattiin esiintyvän samanaikaisesti ensimmäisen tunnistetun, eli epärehellisen toiminnan ja hyvän markkinatavan vastaisen kehyksen, kanssa.

4.2 Tulosten yhteenveto

YHTEENVETO					
Tulkittu kehys	<i>Epärehellisen toiminnan ja hyvänmarkkinatavan vastainen kehys</i>	<i>Pyramidimallin ja kuluttajien huijauksen kehys</i>	<i>Kulttimaisuuden ja hurmoksellisuuden kehys</i>	<i>Tuotteiden ja toimialan ristiriidan kehys</i>	<i>Lunastamattomien tuotelupausten kehys</i>
Diagnostinen alakehys (ongelma)	Markkinoinnin keinot koetaan harhaanjohtaviksi ja kuluttajan kannalta sopimattomaksi.	Toimiala koetaan pyrkimyksenä huijata kuluttajia laittoman pyramidipelin keinoin	Myyjäagentit rinnastetaan kultin tai lahkon jäseniksi. Toiminta yleisesti koetaan perustuvan hurmoksellisuuteen ja ”aivopesuun”	Tuotteet koetaan hyviksi mutta toimiala koetaan osittain epäilyttäväksi	Tuotteiden markkinointiviestinnän ja laadun välille koettu kuilu.
Prognostinen alakehys (ratkaisu)	Viranomaisten puuttuminen toimintaan, niin että epämiellyttäväksi koettuja käytäntöjä muutettaisiin.	Lainsäädännöllä monitasomarkkinointi yritysten kieltäminen kokonaan	Monitasomarkkinoinnin parissa työskenteleville tulisi ”paljastaa” järkipuheen kautta toiminnan todellinen luonne	Taustatutkimus yrityksen toiminnasta, etenkin mikäli harkitsee myyjäagentiksi ryhtymistä	Tuotteiden laatua tulisi parantaa tai vastaavasti markkinoida niitä todenmukaisesti

Taulukko 1. Tutkimuksessa tulkitut kehykset sekä kehysten sisältämän alakehykset

Taulukkoon 1, on vielä tiivistetty luvussa 4 käsitellyt aineistoanalyysin tulokset. Kerätystä aineistosta tulkittiin viisi kuluttajien muodostaa kehystä, joista edelleen voitiin erottaa niiden sisältämät alakehykset. Tuloksia tarkastelemalla voidaan havaita, että tulkituissa kehyksissä ei esiinny oikeastaan lainkaan positiivisia kehyksiä monitasomarkkinoinnista. Aineiston analysoinnissa tunnistetut kehyksen ovat myös osittain keskenään samankaltaisia ja sisältävät samoja elementtejä. Kehyksistä ehkäpä neutraalein sekä positiivisävytteisin on tuotteiden ja toimialan ristiriidan kehys. Muut tutkimuksessa tulkitut kehykset sisältävät selkeästi jyrkempiä mielipiteitä ja negatiivisempia tulkintoja monitasomarkkinoinnista toimialana sekä tuotteista, joita alalla toimivat yritykset myyvät.

5 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella, millaisilla erilaisilla tavoilla kuluttajat voivat kehystää näkökulmia monitasomarkkinoinnista. Tutkimus tähtäsi tarkastelemaan kuluttajien luomia kehyksiä eritoten verkkoyhteisössä, mikä johtikin tutkimuksen netnografisen otteen valitsemiseen. Aineiston analysoinnin jälkeen, tutkimuksen tulokseksi pystyttiin tulkitsemaan viisi kehystä, joiden kautta kuluttajat kehystävät monitasomarkkinointia kokonaisuutena.

Tutkimuskysymystä lähestyttiin kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin ja tarkemmin netnografisen tutkimuksen avulla. Tutkimuksessa käytetty aineisto kerättiin Facebook yhteisöpalvelusta ja siellä sijaitsevasta suljetusta Naistenhuone -ryhmästä. Aineiston keruuta seurasi aineiston analyysi, jossa käytettiin apuna niin tutkimuksen teoreettista viitekehystä kuin luvussa kolme esiteltyjä analysoinnin periaatteita. Tehdyn analyysin perusteella haluttiin tutkia, onko tunnistettavissa toistuvia kuluttajien esiintuomia kehyksiä tarkasteltavan ilmiön tiimoilta.

Analyysin avulla voitiin tunnistaa aineistosta viisi vahvinta kehystä sekä niiden sisältämät alakehykset. Nämä kehykset olivat epärehellisen markkinoinnin ja hyvänmarkkinatavanvastainen kehys, pyramidimallin ja kuluttajien huijauksen kehys, kulttimaisuuden ja hurmoksellisuuden kehys, tuotteiden ja toimialan ristiriidan kehys sekä lunastamattomien tuotelupausten kehys. Tutkimuksessa pyrittiin kuvaamaan kuluttajien luomia kehyksiä myös viitekehyksessä esitellyn kehyksen kolmijakoisuuden periaatteen mukaan. Tässä tutkimuksessa päädyttiin kuitenkin keskittymään vain kahden teorian alakehyksen tarkasteluun. Kaikista aineistosta nousseista vahvoista kehyksistä, pystyttiin tulkitsemaan myös kyseiset kaksi alakehystä. Tutkimuksen keskeisimmät tulokset ovat koottu taulukkoon 1. Kerätyn aineiston perusteella pystyttiin toteamaan, että kuluttajien luomat kehykset ilmiöstä ovat pääosin tuomitsevia ja ilmiöön epäilevästi suhtautuvia.

5.2 Johtopäätökset

Tutkimuksesta saadut tulokset sekä mediassa kehystetty kuva monitasomarkkinoinnista voidaan todeta olevan linjassa keskenään. Aikaisemmat tutkimukset monitasomarkkinoinnin tiimoilta voidaan nähdä osaltaan tukevan myös tutkimuksessa saatuja tuloksia. Tutkimukset monitasomarkkinoinnin kontekstissa osoittavat, että toimialan ympärillä on, globaalisitakin, paljon kritiikkiä toiminnan eettisyyttä ja laillisuutta kohtaan (Brätucu & Ciongradi 2019; Keep & Nat 2014). Tässä tutkimuksessa saatujen tulosten valossa, kuluttajien luomat kehykset heijastelevat samoja teemoja. Kuluttajilla voidaan todeta olevan varautunut suhtautumistapa monitasomarkkinointiin ilmiönä.

Vaikka tulokset olivat pääosin negatiivissävytteisiä, esiin nousi silti erilaisia ja vivahteikkaita kehyksiä. Kehysten havaittiin olevan osittain erittäin samankaltaisia ja jopa esiintyvän samanaikaisesti. Tämä osoittaa, että kuluttajan mielessä voi esiintyä useampi kehys samanaikaisesti, eikä ne välttämättä ole toisiaan poissulkevia, vaan pikemminkin täydentävät toisiaan. Tutkimuksen tulosten valossa voinee todeta, että aihe selkeästi jakaa kuluttajien mielipiteitä. Yhtäältä kuluttajat voivat katsella ilmiötä tuloksia vastaavien kehysten läpi, toisaalta Suomessakin yli sadan miljoonan toimialakohtaiseen liikevaihtoon tuskin päästäisiin, jos vaihtoehtoisia kehyksiä ei esiintyisi kuluttajien mielissä.

Lopuksi, tutkimuksessa haluttiin tarkastella kuluttajien erilaisia tapoja kehystää monitasomarkkinointia, ja tulosten valossa voidaan sanoa, ettei vastaus ole yksiselitteinen. Tutkimus tarjoaa etenkin arvokasta tietoa kuluttajien suhtautumisesta sekä toimialaan, markkinoinnin keinoihin, että itse tuotteisiin. Tutkimuksessa saatuja tuloksia voidaan hyödyntää markkinointia suunnitellessa toimialasta riippumatta. Vaikka tässä tutkimuksessa käsiteltiin yhtä toimialaa esimerkkinä, voidaan olettaa, että ainakin osa esille nousseista teemoista ja kuluttajien huolenaiheista ei ole sidoksissa pelkästään toimialaan. Markkinoija voi mahdollisesti tutkimuksen avulla yrittää tunnistaa omassa toiminnassaan näitä kehyksiä sekä niiden elementtejä, ja omalla toiminnallaan muuttaa luotua kehystä. Tutkimuksesta on myös hyötyä niille yrityksille, jotka harkitsevat tuotteiden myyntiä ja markkinointia monitasomarkkinoinnin keinoin. Mikäli tulokset

edustavat kuluttajien tosiasiallisia mielikuvia monitasomarkkinoinnista, on tätä liiketoimintamallia harkitsevien yritysten syytä ottaa tulokset huomioon ennen päätöksentekoa.

5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimuksen päätteeksi voidaan todeta sen sisältävän muutamia rajoituksia sekä mahdollisuuksia jatkotutkimusta varten. Tutkimuksen rajoituksiin voidaan lukea tutkittavan aiheen haasteellisuus. Kehykset ovat kuluttajan mielessä eläviä sekä moniulotteisia konsepteja, joita on usein vaikea selittää saatikka sitten tiedostaa. Vaikka kehysanalyysiin on annettu aiempien tutkimusten avulla paljon työkaluja, ovat analyysit silti aina tutkijan omia tulkintoja täynnä. Tässäkin tutkimuksessa tulokset ovat pitkälti tutkijan omaa tulkintaa ja tuloksia pitääkin tarkastella tämä tiukasti mielessä pitäen.

Tutkimuksessa aineistoa analysoitaessa ei havaittu esimerkkejä motivoivasta alakehyksestä, sen takia kyseistä alakehystä ei käsitelty aineiston analyysissä tai tuloksissa. Tutkija epäilee syyn löytyvän netnografisen tutkimuksen kohdeyhteisön ja alustan luonteesta. Kehystämistä analysoivat tutkimukset keskittyvät usein perinteisempien media lähteiden kuten lehti-, uutis- tai printtiartikkelien analysoimiseen, joissa paneudutaan käsiteltyyn aiheeseen usein perusteellisemmin. Tässä on siis varaa jatkotutkimukselle ja kyseisen kolmannen ”puuttuvan” alakehyksen tarkasteluun.

Kandidaatintutkielman aikataulu on tyypillisesti tiukka, niin myös tässä työssä. Aikataulua voidaan pitää myös tutkimuksen yhtenä rajoitteena. Tiivisaikataulu toisaalta mahdollisesti ripeää päätöksentekoa, toisaalta rajasi tiettyjä mahdollisuuksia pois tutkimuksen toteutuksesta. Tässä aikataulussa, tutkijan ei ollut mahdollista toteuttaa syväluotaavampia haastatteluita, joiden avulla olisi varmasti saatu rikkaampaa sekä luotettavampaa aineistoa. Aikataulun vaikutus myös valittuun tutkimusmenetelmän voidaan nähdä tutkimuksen rajoitteena. Tutkijan havainnointiin perustuvan tutkimusotteen voidaan katsoa sisältävän paljon tutkijan omaa tulkintaa sekä tilaa inhimilliselle puolueellisuudelle, mikä on tyypillinen rajoite laadullisessa tutkimuksessa. Myös netnografisen tutkimuksen aineiston keräämiseen valittua ryhmää voidaan pitää

tutkimuksen rajoitteena. Tutkimuksen aineisto kerättiin ryhmästä, jossa on edustettuna oletettavasti vain yhden sukupuolen edustajia, joten ei voida olettaa, että tutkimuksen tulokset ovat yleispäteviä ja sukupuolesta riippumattomia. Jatkotutkimuksessa tulisi siis sisällyttää vertailuryhmänä laajempi kirjo sukupuolia. Valitun ryhmän voidaan myös nähdä muodostavan toisen tutkimuksen rajoituksen. Naistenhuoneella kaikki käyttäjien tekemät keskusteluketjujen aloitukset eivät olleet sävyiltään täysin neutraaleita. Tämä saattoi vaikuttaa jäsenten halukkuuteen ilmaista positiivisia mielikuvia tai kokemuksia monitasomarkkinointia kohtaan ja näin ollen rajoittaa tuloksia vain negatiivisiin kehyksiin.

Tutkimuksia kuluttajien näkökulmasta monitasomarkkinointia ei juurikaan löydy, joten aiheen tiimoilla on vielä runsaasti jatkotutkimusmahdollisuuksia. Eritoten kuluttajia haastatteleamalla sekä haastatteluja suuntaamalla monimuotoisempaan kohderyhmään, saataisiin varmasti syvyyttä ja uusia näkökulmia tutkimukseen. Erilaisella tutkimusmenetelmällä voisi kuluttajien keskuudesta löytyä tätä tutkimusta positiivisempia kehyksiä ja tukia niiden suhdetta tämän tutkimuksen tuloksiin. Haastatteluilla voitaisiin tutkia myös, onko taustatekijöillä, joita ei tässä tutkimuksessa voitu ottaa huomioon, vaikutusta luotuun kehykseen ilmiöstä. Jatkotutkimuksissa voitaisiin tarkastella myös yksittäisen yrityksen vaikutusta kontekstiin. Tässä tutkimuksessa ei selvitetty kommenttien taustalla mahdollisia mielipiteisiin vaikuttavia yrityksiä, joten olisi mielekästä selvittää vaikuttaako yksittäinen yritys koko kehyksen muodostumiseen.

Tutkimus toteutettiin monitasomarkkinointia tarkastellen, mutta jatkotutkimuksissa olisi mielenkiintoista tutkia esiintyykö tässä tutkimuksessa käsiteltyjä teemoja tai kehyksiä muilla toimialoilla. Mahdollisuutena olisi myös vertailla tämän tutkimuksen tuloksia toisen toimialan vastaavaan tutkimukseen. Tämä tutkimus antoi pintaraapaisun aiheen tutkimiseen ja etenkin suomenkielisessä tutkimuksessa on paljon mahdollisuuksia aiheen jatkotutkimukselle. Kuluttajien luomat kehykset aiheesta eivät varmasti olleet yhtä yksiselitteisiä kuin, mitä tämän tutkimuksen tulokset antavat ymmärtää. Erityisesti monitasomarkkinoinnin parissa työskentelevien mielipiteitä ja näkökulmia aiheeseen olisi mielekästä tutkia vastapainoksi. Lopuksi voinee tutkimuksen valossa ehkä todeta, ettei tärkeintä ole se mitä nähdään, vaan *miten* se nähdään.

LÄHTEET

- Barsalou, L. W., & Hale, C. R. (1993). Components of conceptual representation: From feature lists to recursive frames. In I. Van Mechelen, J. Hampton, R. Michalski, & P. Theuns (Eds.), *Categories and concepts: Theoretical views and inductive data analysis* (pp. 97–144). San Diego, CA: Academic Press
- Baumeister, S., & Onkila, T. (2017). *Journal of cleaner production*, *142*, 1368-1376.
Retrieved from
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652616320327>
- Brătucu, G., & Ciongradi, I. (2019). Qualitative marketing research for the consumer behaviour specific to the multilevel marketing system. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, *12*(1), 23-28.
doi:10.31926/but.es.2019.12.61.1.3
- Buda, R., & Zhang, Y. (2000). Consumer product evaluation: The interactive effect of message framing, presentation order, and source credibility. *Journal of Product & Brand Management*, *9*(4), 229-242. doi:10.1108/10610420010344022
- Bowler, Gary M., Jr. (2010). Netnography: A method specifically designed to study cultures and communities online. *The Qualitative Report*, *15*(5), 1270-1275.
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007a). Framing theory. *Annual Review of Political Science*, *10*(1), 103-126. doi:10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007b). Framing theory. *Annual Review of Political Science*, *10*(1), 103-126. doi:10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054
- Cornelissen, J. P., & Werner, M. D. (2014a). Putting framing in perspective: A review of framing and frame analysis across the management and organizational literature. *Academy of Management Annals*, *8*(1), 181-235.
doi:10.1080/19416520.2014.875669
- Cornelissen, J. P., & Werner, M. D. (2014b). Putting framing in perspective: A review of framing and frame analysis across the management and organizational literature. *Academy of Management Annals*, *8*(1), 181-235.
- Costello, L., Mcdermott, M., & Wallace, R. (2017). Netnography: Range of practices, misperceptions, and missed opportunities. *International Journal of Qualitative Methods*, *16*(1) doi:10.1177/1609406917700647
- Coughlan, A. T., & Grayson, K. (1998). Network marketing organizations: Compensation plans, retail network growth, and profitability. *International Journal of Research in Marketing*, *15*(5), 401-426. doi:10.1016/S0167-8116(98)00014-7

- Dyer, W. G. (2001). Network marketing: An effective business model for Family-Owned businesses? *Family Business Review*, 14(2), 97-104. doi:10.1111/j.1741-6248.2001.00097.x
- Fillmore, C. J. (1982). Frame semantics. In Linguistic Society of Korea (Ed.), *Linguistics in the morning calm* (pp. 111–138). Seoul: Hanshin
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the gioia methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15-31.
- Gregor, B., & Aron-Axel Wadlewski. (2013). Multi-level marketing as a business model. *Marketing of Scientific and Research Organisations*, 7(1), 2-19. doi:10.14611/minib.07.01.2013.09
- Herbig, P., & Yelkurm, R. (1997). A review of the multilevel marketing phenomenon. *Journal of Marketing Channels*, 6(1), 17-33. doi:10.1300/J049v06n01_02
- Hymes, D. (1974). *Foundations of sociolinguistics: An ethnographic approach*. Philadelphia: University of Pennsylvania.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263–291
- Kiaw, C. O. S., & de Run, E. C. (2007). Why malaysians join and stay on in a multi-level marketing company. *ICFAI Journal of Services Marketing*, 5(4)
- Kozinets, R. (2006). Click to connect: Netnography and tribal advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(3), 279-288. doi:10.2501/S0021849906060338
- Kozinets, R. V. (2012). Marketing netnography: Prom/ot(ulgat)ing a new research method. *Methodological Innovations Online*, 7(1), 37-45. doi:10.4256/mio.2012.004
- Legara, E. F., Monterola, C., Juanico, D. E., Litong-Palima, M., & Saloma, C. (2008). Earning potential in multilevel marketing enterprises. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 387(19-20), 4889-4895. doi:10.1016/j.physa.2008.04.009
- Nat, P. J. V., & Keep, W. W. (2002). Marketing fraud: An approach for differentiating multilevel marketing from pyramid schemes. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 139-151. doi:10.1509/jppm.21.1.139.17603
- Palomaa, A. (2008). *Koulukaappauksen monet kasvot : Beslanin koulukaappauksen kehystäminen helsingin sanomissa ja iltalehdessä*. Tampere:
- Ruth, J. A., & York, A. (2004). Framing information to enhance corporate reputation: The impact of message source, information type, and reference point. *Journal of Business Research*, 57(1), 14-20. doi:10.1016/S0148-2963(02)00270-9

- Sparks, J. R., & Schenk, J. A. (2006). Socialization communication, organizational citizenship behaviors, and sales in a multilevel marketing organization. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 26(2), 161-180. doi:10.2753/PSS0885-3134260204
- Sweeney, S., & Craig, R. (2010). *Social media for business: 101 ways to grow your business without wasting your time* Maximum Press.
- Varto, J. (1992). *Laadullisen tutkimuksen metodologia*. Helsinki: Kirjayhtymä.
- W. Keep, W., & J. Vander Nat, P. (2014). Multilevel marketing and pyramid schemes in the united states. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(2), 188-210. doi:10.1108/JHRM-01-2014-0002
- Yuana, S. L., Sengers, F., Boon, W., & Raven, R. (2019). Framing the sharing economy: a media analysis of ridesharing platforms in Indonesia and the Philippines. *Journal of Cleaner Production*, 212, 1154-1165. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.073>

Verkkolähteet

- Direct Selling News (2019). Revenue of the leading direct selling companies worldwide in 2018(in billion U.S. dollars). In Statista <https://www-statista-com.libproxy.tuni.fi/statistics/439605/global-revenue-leading-direct-selling-companies/> 1.3.2020
- Federal Trade Commission (2020). Multi-Level Marketing Businesses and Pyramid Schemes. <https://www.consumer.ftc.gov/articles/0065-multi-level-marketing-businesses-and-pyramid-schemes>. 18.3.2020
- Helsingin Sanomat (2020). Vanhojen artikkelien hakukone. <https://www.hs.fi/haku/?query=verkostomarkkinointi&category=&period=customerperiod&order=new&altStartDate=1546293600000&altEndDate=1577743200000>. 1.3.2020
- Kastikainen, H., (2019). Mitä on suoramyynti ja verkostomarkkinointi? <http://www.helenakastikainen.fi/yrittajyyys/mita-on-suoramyynti-ja-verkostomarkkinointi/>. 16.4.2020
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2014). Pyramidipelit ovat laitonta rahankeräystä. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/huijaukset/pyramidihuijaus/>. 20.3.2020

KvaliMOTV (2006). Havainnointi.

https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html. 7.4.2020

Sorkin, A., (2016). The Activist and Herbalife: Just Maybe Ackman's Right.

<https://www.nytimes.com/2016/08/02/business/dealbook/the-activist-and-herbalife-just-maybe-ackmans-a-hero.html>. 10.4.2020

Tupperware (2020). Tupperwaren taustaa.

[Tupperwaren taustaa - Yritys](#) 16.3.2020

Varpula, S., (2019) Maisa luuli saaneensa ystävän, mutta saikin sadan euron laskun ja iho-oireet – Näin somevaikuttajat kauppaavat huuhaata valheilla.

<https://www.hs.fi/talous/art-2000006217250.html> 11.3.2020