

Iris Sivonen

BRÄNDIAKTIVISMI: KULUTTAJIEN TULKINNAT INKLUSIIVISESTA MARKKINOINNISTA

TIIVISTELMÄ

Iris Sivonen: Brändiaktivismi: Kuluttajien tulkinnat inklusiivisesta markkinoinnista
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma, markkinointi
Huhtikuu, 2021

Diversiteetin edistäminen ja täyden inklusion saavuttaminen ovat nousseet viime aikoina polttaviksi kysymyksiksi liiketoiminnan tutkijoiden, opettajien ja monien eri yhteisöjen käytännön toimijoiden keskuudessa. Myös markkinointi monien muiden toimialojen ohella on tällä hetkellä kokemassa murrosta monimuotoisempaan ja inklusiivisempaan suuntaan, ja mediassa käydään jatkuvaa keskustelua liian vähäisestä representaatiosta markkinointiviestinnässä. Samaan aikaan brändien merkitys osana kulutusvalintojamme on kasvanut, ja kuluttajien brändeihin liittämät merkitykset ohjaavat kuluttajakäyttäytymistä voimakkaasti.

Tutkimuksen tarkoituksena on saavuttaa syvällisempi ymmärrys inklusiivisesta markkinoinnista ja brändiaktivismista, joita tässä tutkimuksessa tutkitaan brändimerkitysten avulla. Tutkimuksen tavoitteena on tunnistaa ja kuvata erilaisia merkityksiä, joita kuluttajat liittävät inklusiivista markkinointia tekeviin brändeihin. Merkitysten tunnistamisesta on hyötyä erityisesti brändijohtajille, jotka voivat niiden avulla ennakoida kuluttajakäyttäytymistä ja suunnitella brändistrategiaansa.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena haastattelututkimuksena hyödyntäen projektiivisiin tekniikoihin kuuluvaa ZMET-menetelmää (Zaltman Metaphor Elicitation Technique). Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu brändiaktivismin, inklusiivisen markkinoinnin ja brändimerkitysten teorioista. Inklusiivisen markkinoinnin nähdään olevan osa suurempaa viime vuosina yleistynyttä brändiaktivismi-ilmiötä, jossa brändit ottavat julkisesti kantaa yhteiskunnallisiin ja poliittisiin asioihin. Kuluttajat liittävät inklusiivista markkinointia tekeviin brändeihin erilaisia merkityksiä, jotka ohjaavat heidän käyttäytymistään.

Tutkimustuloksia kuvaa haastatteluaineiston pohjalta luotu kollektiivinen kartta kuluttajien inklusiivista markkinointia tekeviin brändeihin liittämistä merkityksistä. Kartta muodostuu viidestä pääteemasta ja niihin kuuluvista pienemmistä merkityskokonaisuuksista. Tutkimustuloksista ilmenee, että inklusiivinen markkinointi voi olla brändeille hyvä tapa tehostaa markkinointiaan, nostaa asiakasuskollisuutta ja edistää yhteiskunnallista hyvinvointia. Jotta näihin tuloksiin päästään, tulee inklusiivisen markkinoinnin sisältämien arvojen näkyä yrityksen sisäisessä toiminnassa asti ulkoisen markkinointiviestinnän lisäksi. Nykypäivän kuluttajat ovat tiedostavia ja suhtautuvat negatiivisesti siihen, jos yritys tavoittelee inklusiivisella markkinoinnilla ainoastaan voittoa aidon yhteiskunnallisen muutoksen edistämisen sijasta.

Avainsanat: inklusiivinen markkinointi, brändiaktivismi, brändimerkitykset, diversiteetti, ZMET

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Inklusiivinen markkinointi osana yleistynyttä brändiaktivismia.....	5
1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimustehtävä.....	6
2 TUTKIMUKSEN TEORIA	9
2.1 Brändiaktivismi.....	9
2.1.1 Brändiaktivismin määritelmä.....	9
2.1.2 Kuluttajien suhtautuminen brändiaktivismiin.....	12
2.2 Inklusiivinen markkinointi.....	13
2.3 Brändimerkitykset ja niiden rakentuminen.....	17
2.4 Teoreettisen viitekehyksen synteesi.....	20
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	21
3.1 Kvalitatiivinen tutkimus.....	21
3.2 Abduktiivinen päättely.....	21
3.3 ZMET-menetelmä.....	23
3.4 Aineiston luominen.....	25
3.5 Aineiston analysointi.....	27
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET	29
4.1 Kollektiivinen kartta inklusiivista markkinointia tekeviin brändeihin liitetyistä merkityksistä.....	29
4.1.1 Epäluottamus ja voiton tavoittelu.....	30
4.1.2 Mahdollisuus positiiviseen muutokseen.....	32
4.1.3 Yhteenkuuluvuus.....	34
4.1.4 Hämmennys.....	36
4.1.5 Vastuullisuus.....	37
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	39
5.1 Yhteenvedo ja johtopäätökset.....	39
5.2 Tutkimuksen laadun arviointi ja jatkotutkimusmahdollisuudet.....	41
LÄHTEET	45
LIITTEET	48
LIITE 1: Ohjeet ZMET-haastatteluun.....	48
LIITE 2: Esimerkkejä ZMET-haastatteluiden kuvista.....	50

KUVIOT

Kuvio 1: Brändiaktiivisuuden ulottuvuudet.....	10
Kuvio 2: Inklusiivisen markkinoinnin teoreettinen malli.....	16
Kuvio 3: Brändimerkitysten rakentuminen.....	19
Kuvio 4: Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	20
Kuvio 5: Tässä tutkimuksessa käytetyt ZMET-haastattelun vaiheet.....	24
Kuvio 6: Kollektiivinen kartta inklusiivista markkinointia tekeviin brändeihin liitetyistä merkityksistä.....	29

TAULUKOT

Taulukko 1: Subjektiiivisen sosiaalisen inklusion ulottuvuudet.....	15
Taulukko 2: Teeman ”Epäluottamus ja voiton tavoittelu” merkitykset.....	32
Taulukko 3: Teeman ”Mahdollisuus positiiviseen muutokseen” merkitykset.....	34
Taulukko 4: Teeman ”Yhteenkuuluvuus” merkitykset.....	35
Taulukko 5: Teeman ”Hämmennys” merkitykset.....	37
Taulukko 6: Teeman ”Vastuullisuus” merkitykset.....	38

1 JOHDANTO

1.1 Inklusiivinen markkinointi osana yleistynyttä brändiaktivismia

“We all should know that diversity makes for a rich tapestry, and we must understand that all the threads of the tapestry are equal in value no matter what their color.”

-Maya Angelou

Diversiteetin edistäminen ja täyden inklusion saavuttaminen ovat nousseet viime aikoina polttaviksi kysymyksiksi liiketoiminnan tutkijoiden, opettajien ja monien eri yhteisöjen käytännön toimijoiden keskuudessa (Kipnis ym. 2021, 143), vaikka ne ovatkin ihmisyyden perusolemukseen liittyviä teemoja, joiden edistämisen puolesta Maya Angeloun kaltaiset ihmisoikeusaktivistit ovat taistelleet jo kauan ennen 2000-lukua. Myös markkinointi monien muiden toimialojen ohella on tällä hetkellä kokemassa murrosta monimuotoisempaan ja inklusiivisempaan suuntaan, ja mediassa käydään jatkuvaa keskustelua liian vähäisestä representaatiosta markkinointiviestinnässä. Erityisesti millenniaalit toivovat mainostajilta diversiteetin arvostamista ja kunnioittamista ja ovat markkinoijia kohtaan vaativampia kuin mikään muu sukupolvi koskaan aiemmin (Licsandru & Cui 2019, 262).

Vuonna 2020 stereotyyppisestä kuvastostaan ja superhoikista malleistaan tunnettu Victoria's Secret palkkasi ensimmäisen transsukupuolisen mallinsa ja alkoi näyttämään enemmän plus-kokoisia malleja kampanjoissaan. Tämän johdosta yhtiön silloinen Chief Marketing Officer Ed Razek irtisanoutui tehtävästään viipymättä, koska hän halusi pitää kiinni “fantasiasta”, jota brändi myy. Tämänkaltainen fantasia ei kuitenkaan enää myy, ja Victoria's Secretin asiakkaat ovatkin jo vuosien ajan vaatineet yhtiöltä suurempaa inklusiota. Victoria's Secret on vain yksi esimerkki lukuisista brändeistä, jotka ovat kehittäneet markkinointiaan monimuotoisempaan ja inklusiivisempaan suuntaan. Esimerkiksi Ben & Jerry's, Dove, Gillette ja Zalando ovat ravistelleet stereotypioita Black Lives Matter -liikkeeseen, kehopositiivisuuteen ja sukupuolirooleihin liittyvillä kampanjoillaan. Yhdysvaltalaisen talouslehti Forbesin mukaan inklusiivinen markkinointi on markkinoinnin tulevaisuus ja kasvaviin markkinatrendeihin perustuen inklusiivisen brändin rakentaminen muuttuu pian ”nice to do:sta” ”must do:ksi” (Thompson 2021).

Inklusiivisen markkinoinnin voidaan nähdä olevan osa suurempaa ilmiötä, jossa yhä useammat brändit ovat viime vuosien aikana alkaneet ottaa kantaa yhteiskunnallisiin tai poliittisiin kysymyksiin. Brändit käyttävät ääntään esimerkiksi taistellakseen ilmastokysymysten puolesta tai edistääkseen diversiteettiä (Lahtinen & Närvänen 2020, 447). Yleistyneestä ilmiöstä voidaan käyttää termiä brändiaktivismi (Kotler & Sarkar 2017).

Brändiaktivismin yleistymisestä huolimatta aktivismi ja kantaa ottaminen ovat tänä päivänä brändeille riskialttiimpaa kuin koskaan aiemmin (Vredenburg ym. 2020, 444). Kuluttajat suhtautuvat brändien yhteiskunnallisiin kannanottoihin hyvin ristiriitaisesti. Smithin ja Korschunin (2018, 2) mukaan asiakkaat, työntekijät ja muut sidosryhmät tiedostavat, että yritysten motivaatio kannanottojen tekemiseen on tuloksen tekeminen ja voiton tavoittelu. Tämä lisää brändien riskiä epäonnistua kannanotoissaan, koska kuluttajat yhdistävät brändeihin helposti negatiivisia miellelyhtymiä. Edelmanin (2019) tutkimusraportin mukaan jopa 56 % kuluttajista ilmaisee, että liian monet brändit käyttävät yhteiskunnallisia kysymyksiä ensisijaisesti markkinointitemppuna myydäkseen tuotteitaan enemmän. Toisaalta on osoitettu, että kuluttajat myös odottavat brändien ottavan kantaa yhteiskunnallisiin asioihin (Edelman 2018; Kotler & Sarkar 2017; Licsandru & Cui 2019). Edelmanin (2018) tutkimusraportin mukaan jopa 65 % millenniaalikuluttajista toivoo brändien ottavan kantaa yhteiskunnallisiin asioihin.

Aiheen ristiriitaisuutta kuvaavat hyvin lukuisat esimerkit brändien yhteiskunnallisten kannanottojen epäonnistumisista ja onnistumisista. Esimerkiksi Pepsi aiheutti vuonna 2017 sosiaalisessa mediassa valtavan kohun rasismien vastaiseksi tarkoitettulla mainoskampanjallaan, jota tähditti Kendall Jenner. Monet kuluttajat kuitenkin tulkitsivat mainoksen rasistiseksi ja syrjiväksi ja ryhtyivät sen vuoksi boikotoimaan Pepsiä. Brändien yhteiskunnallisiin kannanottoihin on mahtunut toisaalta paljon onnistumisiakin. Esimerkiksi Ben & Jerry's:n vuosia jatkunut kampanjointi Black Lives Matter -liikkeen hyväksi on herättänyt kuluttajissa paljon positiivisia reaktioita, ja Ben & Jerry's on saanut markkinoinnillaan osakseen paljon positiivista mediahuomiota.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimustehtävä

Samaan aikaan kun brändit ovat aloittaneet inklusiivisen markkinoinnin ja aktivismin yhteiskunnallisten asioiden edistämiseksi, brändien merkitys osana kulutusvalintojamme

on kasvanut (Solomon 2003; Batey 2016). Brändit voivat muodostaa enimmillään jopa 80 % yrityksen arvosta ja keskimäärin 33 % (Batey 2016). Levy esitti vuoden 1959 artikkelissaan, että ihmisten kasvanut varallisuus ja omistukset ovat johtaneet symbolien kasvaneeseen merkitykseen ja markkinointijohtajien tulisi ajatella, että heidän markkinoimillaan tuotteilla on myös symbolinen merkitys. Tänä päivänä yhä kiihtynyt talouskasvu on johtanut siihen, että brändit ja niiden symboloivat merkitykset ohjaavat kulutustamme yhä enemmän. Ihmiset haluavat ostaa ja käyttää brändejä muodostaakseen ja ylläpitääkseen identiteettejä sekä erottuakseen muusta ihmisjoukosta (Batey 2016; Levy 1995; Solomon 2003; Belk 1988; Batra 2019).

Brändillä voidaan nähdä olevan tietty merkitys, mikä tekee siitä kuluttajalle henkilökohtaisesti merkityksellisen ja oleellisen (Ligas & Cotte 1999), ja markkinoijien on ensiarvoista ymmärtää merkitysten tärkeys osana brändäystä ja mainostamista (Mick & Oswald 2006, 31). Brändeihin liitettävät merkitykset koostuvat tunteista, uskomuksista, tietämyksestä, kokemuksista, arvoista, symboleista ja kuvista, joita henkilö liittyy brändiin. Brändimerkitykset ohjaavat jokapäiväisiä ostopäätöksiämme, mikä tekee niiden tutkimisesta oleellista (Solomon 2003; Batey 2016). Emme osta tuotteita ainoastaan niiden toiminnallisen ulottuvuuden vuoksi, vaan myös niiden merkitysten vuoksi (Levy, 1959). Kuluttajien kokemien merkitysten tutkiminen on markkinoinnin kannalta tärkeää, koska niiden avulla markkinoijat voivat kehittää tehokkaampia markkinointitoimenpiteitä (Christensen & Olson 2002, 479).

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on saavuttaa syvällisempi ymmärrys brändiaktivismista ja inklusiivisesta markkinoinnista. Tässä tutkimuksessa inklusiivisen markkinoinnin nähdään olevan osa brändiaktivismia, ja brändiaktivismia ja inklusiivista markkinointia tutkitaan brändimerkitysten avulla. Tutkimuksen tarkoitus kiteytyy tutkimuskysymykseen:

Millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät brändeihin, jotka tekevät inklusiivista markkinointia?

Tutkimuksen tavoitteena on tunnistaa ja kuvata erilaisia merkityksiä, joita kuluttajat liittävät inklusiivista markkinointia tekeviin brändeihin. Tätä kautta pyritään ymmärtämään ja kuvaamaan brändiaktivismia ja inklusiivista markkinointia ilmiönä. Tutkimus on toteutettu laadullisena haastattelututkimuksena käyttäen haastattelumenetelmänä ZMET-menetelmää. ZMET-menetelmä sopii hyvin kuluttajan kokemien henkilökohtaisten merkitysten ja etenkin piilevien merkitysten selvittämiseen (Christensen & Olson 2002).

Ymmärryksen syventäminen inklusiivisesta markkinoinnista ja brändiaktivismista on tärkeää, koska ne ovat molemmat ajankohtaisia aiheita, joita on tutkittu vasta vähän. Etenkin aiempi tutkimus inklusiivisesta markkinoinnista on vähäistä ja akateemikoilta puuttuu täysin yhteinen käsitys siitä, mitä diversiteetillä ja inklusiolla tarkoitetaan markkinoinnin kontekstissa. Teoria inklusiivisesta markkinoinnista on vasta rakentumisensa alkuvaiheessa. Myös Marketing Science Institute (MSI) on listannut diversiteetin ja inklusion edistämisen yhdeksi vuosien 2020-2022 tutkimusprioriteetikseen. MSI on maininnut muun muassa seuraavat näkökulmat raportissaan: Miten kuluttajat ja muut sidosryhmät suhtautuvat yrityksiin, jotka edistävät diversiteettiä ja inklusiota? Mitkä ovat seuraukset brändin hallinnalle? Mitkä ovat seuraukset yrityksen maineelle? Yritysjohtajien on tärkeää tietää, millaiset vaikutukset yhteiskunnallisilla kannanotoilla on heidän brändeilleen (Mukherjee & Althuizen 2020). Akateemikoiden käsitys ilmiöistä ei ole yhtenevä, ja siksi tutkimusaukko on tärkeää täyttää. Tutkimuksen tuloksista on hyötyä erityisesti brändijohtajille, koska tuloksia voidaan hyödyntää yritysten brändistrategioiden laatimisessa.

Tämä tutkimus on rajattu keskittyväksi ainoastaan kuluttajan näkökulmaan. Empiirinen tutkimus on rajattu koskemaan ainoastaan nuoria kuluttajia, koska aiempien aiheesta tehtyjen tutkimusten (mm. Edelman 2018; Edelman 2019; Shetty ym. 2019; Licsandru & Cui 2019; Kotler & Sarkar 2017) tulosten mukaan brändien yhteiskunnallisilla kannanotoilla on erityisen suuri merkitys nimenomaan millenniaaleille ja nuorille kuluttajille. Millenniaalien tutkiminen on keskeistä myös siksi, että he edustavat suurinta sukupolvijoukkoa koskaan sisältäen valtavan määrän ostovoimaa (Licsandru & Cui 2019, 261).

2 TUTKIMUKSEN TEORIA

2.1 Brändiaktivismi

2.1.1 Brändiaktivismin määritelmä

Brändiaktivismi on teoreettinen käsite, joka kuvaa brändien yhteiskunnallisia ja poliittisia kannanottoja ilmiönä. Käsitteen kehittäneiden Kotlerin ja Sarkarin (2017) mukaan brändiaktivismilla tarkoitetaan brändin julkista kannanottoa yhteiskunnalliseen tai poliittiseen asiaan. Brändiaktivismilla tarkoitetaan myös kasvavaa markkinataktiikkaa, jolla brändit yrittävät sirpaloituneilla markkinoilla erottua joukosta ottamalla kantaa yhteiskunnallisiin ja poliittisiin kysymyksiin (Kotler & Sarkar 2017). Moorman (2020, 388-389) korostaa, että brändiaktivismissa yritys tuo kannanotossaan selvästi esille brändinsä nimen. Kotlerin ja Sarkarin (2017) mukaan brändiaktivismi voi olla joko regressiivistä tai progressiivistä. Brändiaktivismi on regressiivistä, kun taustalla ei ole voiton tavoittelua suurempaa tarkoitusta. Brändiaktivismi on progressiivistä, kun brändit haluavat aidosti vaikuttaa yhteiskunnallisiin ongelmiin brändien aktivismilla on suurempi tarkoitus kuin pelkästään voiton tavoittelu (Kotler & Sarkar 2017).

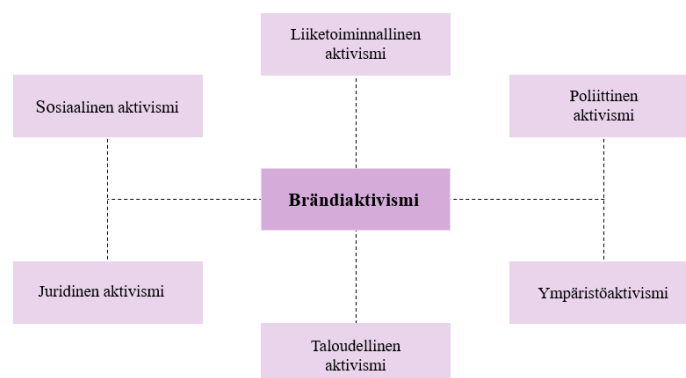
Brändiaktivismi-käsitteen isä Philip Kotler toimii kansainvälisen markkinoinnin professorina Northwesternin yliopistossa ja hän on lisäksi toiminut pitkään kirjailijana ja konsulttina. Kotleria pidetään ”modernin markkinoinnin isänä”, ja hänelle on uransa aikana myönnetty monia palkintoja esimerkiksi American Marketing Associationin (AMA) ja The Marketing Science Academyn toimesta (Kotler & Sarkar 2017). AMA on myös kuvaillut häntä ”kaikkien aikojen vaikuttavammaksi markkinoijaksi”. Brändiaktivismi on markkinoinnin kentällä suhteellisen tuore käsite, mutta se on saanut siitä huolimatta useita akateemisia viittauksia (esimerkiksi Moorman 2020; Vredenburg ym. 2020; Mukherjee & Althuizen 2020; Shetty ym. 2019) ja huomiota myös muissa kuin akateemisissa medioissa.

Brändiaktivismi on viime vuosien aikana yleistynyt merkittävästi, mikä johtuu muutoksista niin kuluttajissa kuin toimintaympäristössäkkin. Kotlerin ja Sarkarin (2017)

mukaan brändiaktiivisuuden yleistymisen taustalla on se, että perinteinen positiointi ei enää auta yritystä erottumaan riittävästi nykypäivän äärimmäisen kilpailluilla markkinoilla. Ilmiön yleistymisen taustalla vaikuttaa myös laskenut luottamus julkisia organisaatioita kohtaan ja vallan siirtyminen julkisilta toimijoilta yhä enemmän myös yksityisille toimijoille (Vredenburg ym. 2020, 454). Smithin ja Korschunin (2018) mukaan tämän päivän toimintaympäristössä yrityksillä ei ole vaihtoehtona pysytellä täysin hiljaisena yhteiskunnallisista asioista.

Toimintaympäristön lisäksi myös muutokset kuluttajissa ovat johtaneet brändiaktiivisuuden yleistymiseen. Monet kuluttajat haluaisivat brändien keskittyvän voiton tekemisen lisäksi myös kantamaan vastuuta yhteiskuntamme tulevaisuudesta (Kotler & Sarkar 2017; Vredenburg ym. 2020). Etenkin suurella ja merkittävällä asiakasryhmällä millenniaaleilla on korkeat odotukset brändejä kohtaan, ja he haluavat brändien ottavan kantaa yhteiskunnallisiin asioihin (Kotler & Sarkar 2017; Edelman 2018; Shetty ym. 2019; Licsandru & Cui 2019). Solomonin (2003) ja Bateyn (2016) mukaan brändien merkitys on kasvanut osana kulutusvalintojamme, ja brändit ohjaavatkin tänä päivänä paljon ostopäätöksiämme. Tämä vaikuttaa omalta osaltaan kuluttajien kasvaneisiin odotuksiin brändejä kohtaan.

Kotler ja Sarkar (2017) määrittelevät teoksessaan brändiaktiivisuuden sateenvarjotermiinä, jonka alle mahtuvat seuraavat alakäsitteet: sosiaalinen aktiivisuus, juridinen aktiivisuus, liiketoiminnallinen aktiivisuus, taloudellinen aktiivisuus, poliittinen aktiivisuus ja ympäristöaktiivisuus (Kuvio 1).



Kuvio 1. Brändiaktiivisuuden ulottuvuudet (Mukaihen Kotler ja Sarkar 2017).

Sosiaalinen aktivismi sisältää tasa-arvoon liittyvät alueet, kuten sukupuoli, LGBT, etninen tausta, ikä, ym. Se sisältää myös yhteiskuntaan ja yhteisöön liittyviä teemoja, kuten koulutus, koulujen rahoittaminen, jne.

Juridinen aktivismi käsittelee lakeja ja käytäntöjä, jotka vaikuttavat yrityksiin, kuten verotukseen, työpaikkaan ja työllistymiseen liittyvät lait.

Liiketoiminnallinen aktivismi koskee hallintoa – yhtiöitä, toimitusjohtajan palkkaa, työntekijän palkkaa, johtamista jne.

Taloudellinen aktivismi voi sisältää minimipalkka- ja verotuskäytäntöjä, jotka aiheuttavat epätasa-arvoa ja varallisuuden uudelleenjakamista.

Poliittinen aktivismi kattaa lobbaamisen, äänestämisen, äänestys oikeudet ja poliittiset menettelytavat.

Ympäristöaktivismi käsittelee ympäristönsuojelua, ympäristöön liittyviä asioita sekä ilmaston ja vesien saastumiseen liittyviä lakeja ja käytäntöjä.

Kotlerin ja Sarkarin (2017) mukaan brändiaktivismi on luonnollinen jatke Corporate Social Responsibilityille (CSR) ja Environmental, Social and Governance (ESG) – ohjelmille, jotka ovat muuttaneet yrityksiä ympäri maailmaa. Myös muut brändiaktivismia tutkineet tutkijat (Mukherjee & Althuizen 2020; Moorman 2020; Vredenburg ym. 2020) jakavat yhtenevän käsityksen Kotlerin ja Sarkarin (2017) kanssa siitä, että brändiaktivismi voidaan ymmärtää CSR:n evoluutiona. Mukherjeen ja Alrhuizenin (2020) mukaan CSR:llä viitataan yleensä yleisesti hyväksytyihin, ei erimielisyyttä aiheuttaviin asioihin, kuten koulutuksen edistämiseen tai katastrofien avustamiseen. Samassa artikkelissa he argumentoivat, että CSR-toimenpiteet eivät todennäköisesti aiheuta negatiivisia reaktioita kuluttajissa, elleivät kuluttajat näe niitä markkinointitemppuina. Brändiaktivismissä sen sijaan negatiivisten reaktioiden riski on suurempi (Mukherjee & Althuizen 2020). Markkinointiin liittyviä CSR-toimenpiteitä ja niiden merkitystä kuluttajille on tutkittu jo paljon, mutta brändiaktivismia sen sijaan on tutkittu paljon vähemmän. Brändiaktivismin erottaa CSR:stä kiistanalaisten aiheiden lisäksi nimenomaan se, että brändiaktivismi voidaan nähdä myös yrityksen markkinastrategiana voiton tavoitteluun, toisin kuin CSR perinteisesti nähdään.

2.1.2 Kuluttajien suhtautuminen brändiaktivismiin

Aiemmat tutkimustulokset kuluttajien suhtautumisesta brändiaktivismiin ovat ristiriitaisia. Monet yritykset ovat huolissaan siitä, että poliittiset kysymykset jakavat ihmisiä, koska puolen valitseminen todennäköisesti hermostuttaa asiakkaita, kumppaneita ja työntekijöitä, jotka eivät ole samaa mieltä yrityksen kanssa (Moorman 2020). Shetty ym. (2019) mukaan millenniaaleilla vaikuttaa olevan sukupuolesta ja tulotasosta riippumatta samanlainen käsitys brändiaktivismista, eikä näillä demografisilla tekijöillä ole merkittävää vaikutusta siihen, miten millenniaali suhtautuu brändiaktivismiin.

Mukherjee ja Althuizen (2020) havaitsivat, että brändiaktivismiin vaikuttavat ulottuvat kuluttajien asenteisiin ja lisäksi myös käyttäytymisaikomuksiin ja kuluttajien valintoihin. Kiistanalaisiin aiheisiin tehdyillä kannanotoilla oli pääasiallisesti negatiivinen vaikutus niiden kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen, jotka olivat kannanotosta eri mieltä (Mukherjee & Althuizen 2020). Samaa mieltä olevien kuluttajien asenteissa ja käyttäytymisessä ei havaittu merkittävää positiivista vaikutusta (Mukherjee & Althuizen 2020). Myös Hydock ja Blair (2020) havaitsivat tutkimuksessaan, että brändin kannanotot mielipiteitä jakaviin yhteiskuntapoliittisiin aiheisiin ovat brändin kannalta riskialttiita. On todennäköisempää, että kannanotto karkottaa sitä vastustavat asiakkaat kuin houkuttelee uusia kannanottoa puoltavia asiakkaita (Hydock & Blair 2020). Brändiaktivismi ei kaikissa tapauksissa ole siis yritykselle menestystä tuova markkinastrategia, koska ainakaan lyhyellä aikavälillä kantaa ottaminen vahvasti mielipiteitä jakaviin asioihin ei strategiana tuo tulosta, vaan aiheuttaa yritykselle enemmänkin haittaa (Mukherjee & Althuizen 2020).

Toisaalta autenttisella brändiaktivismilla, joka ulottuu yrityksen tarkoitukseen ja sisäiseen toimintaan asti, on mahdollista saada brändipääoman ja yrityksen tuloksen kannalta hyviä tuloksia (Vredenburg ym. 2020). Autenttisella brändiaktivismilla tarkoitetaan strategiaa, jossa aktivistisen näkökulman ottava markkinointiviestintä sopii yhteen brändin tarkoituksen ja arvojen sekä yrityksen käytänteiden kanssa. Epä-

autenttinen brändiaktivismi eli ”woke-washing” vastaavasti tarkoittaa sitä, että brändien aktivistinen markkinointiviestintä on erillään brändin tarkoituksesta, arvoista ja käytänteistä. ”Woke-washing” vahingoittaa sekä brändipääomaa että mahdollisuutta yhteiskunnalliseen muutokseen. (Vredenburg ym. 2020). Vredenburgin ym. (2020, 449) mukaan yritykset, jotka tekevät woke-washingia ja johtavat kuluttajia harhaan, voivat myös vaarantaa autenttisen brändiaktivismin vaikutukset. Jos kuluttajat eivät luota brändiaktivismiin autenttisenä keinona yhteiskunnallisen muutoksen edistämiseen, brändiaktivismi erottautumisstrategiana on tehottomampi positiivisten tulosten saavuttamiseen (Vredenburg ym. 2020, 449). Tällöin kuluttajat alkavat epäilemään myös autenttisia toimijoita, jotka aidosti yrittävät toiminnallaan vaikuttaa asioihin.

On erikoista, että brändit ottavat enenevässä määrin kantaa mielipiteitä vahvasti jakaviin yhteiskunnallisiin ja poliittisiin asioihin, koska se on tässä luvussa viitattujen tutkimustulosten nojalla brändipääoman ja yrityksen tuloksen kannalta kuitenkin hyvin riskialtista. On mahdollista, että yritykset eivät tiedosta kuluttajien suhtautuvan hyvin kriittisesti kannanottoihin, vaan lähinnä toimivat sen mukaan, että kuluttajat odottavat yrityksiltä kannanottoja. Kuluttajilla näyttäisi kuitenkin olevan korkeat vaatimukset esimerkiksi kannanoton autenttisuuden suhteen.

2.2 Inklusiivinen markkinointi

Diversiteettiä ja inklusiota on markkinoinnin kontekstissa tutkittu vasta hyvin vähän, ja aihe muodostaa merkittävän tutkimusaukon alalla. Myös Marketing Science Institute (MSI) on listannut diversiteetin ja inklusion tutkimisen markkinoinnin kontekstissa vuosien 2020–2022 keskeiseksi tutkimusprioriteetiksi. Johtuen aiheen tutkimisen vähäisyydestä Kipniksen ym. (2021, 149) mukaan akateemisilta toimijoilta puuttuu yhteisymmärrys yleisesti hyväksytyistä määritelmistä diversiteetille ja inklusiolle. Cambridge Dictionaryn määritelmän mukaan diversiteetillä viitataan joukkoon erilaisia ihmisiä ja sillä tarkoitetaan sitä, että monenlaisia asioita tai ihmisiä on sisällytetty johonkin. Inklusio puolestaan tarkoittaa toimintaa, jossa jotakin asioita tai ihmisiä sisällytetään kuuluvaksi johonkin ryhmään (Cambridge Dictionary 2021). Inklusion ideana on, että kaikilla tulisi olla samat mahdollisuudet käyttää samoja fasiliteetteja, ottaa

osaa samoihin toimintoihin ja nauttia samoista kokemuksista (Cambridge Dictionary 2021). Liiketoiminnallisessa kontekstissa diversiteetillä ja inklusiolla (D&I) viitataan usein myös yritysjohdon ja HR:n toimenpiteisiin monimuotoisen työyhteisön edistämiseksi.

Diversiteetin ja inklusion lisäksi myöskään inklusiiviselle markkinoinnille ei ole olemassa yleisesti hyväksyttyä akateemista määritelmää, ja tieteellinen teoria inklusiivisesta markkinoinnista on vasta rakentumisensa alkuvaiheessa. Muissa kuin tieteellisissä medioissa inklusiivinen markkinointi on kuitenkin jo usein esiintyvä käsite ja esimerkiksi markkinoinnin johtava automaatiojärjestelmä HubSpot (2019) määrittelee sen seuraavasti: *”Inclusive marketing describes campaigns that embrace diversity by including people from different backgrounds or stories that unique audiences can relate to. While some inclusive campaigns make an effort to break stereotypes, others simply aim to reflect or embrace people in real world”*.

Olemassa oleva tutkimus inklusiivisesta markkinoinnista osoittaa, että millenniaalit toivovat mainostajilta diversiteetin arvostamista ja kunnioittamista (Licsandru & Cui 2019, 262). He myös tuomitsevat kulttuuriset väärinymmärrykset, eivätkä hyväksy yleistyksiä tai stereotypisointeja vaan sen sijaan arvostavat autenttisuutta ja ovat markkinoijia kohtaan vaativampia kuin mikään muu sukupolvi koskaan aiemmin (Licsandru & Cui 2019, 262). Useiden markkina-analyysien mukaan diversiteettiä ja inklusiota edustavalla mainonnalla on positiivinen vaikutus tasa-arvon luomiseen, kuluttajien käsityksiin yrityksestä ja yrityksen osakkeen hintaan (Kipnis ym. 2021, 44).

Licsandru ja Cui (2018) määrittelevät tutkimuksessaan subjektiivisen sosiaalisen inklusion käsitteen, jota heidän mukaansa edes Journal of Public Policy & Marketing -lehden markkinointia ja sosiaalista inklusiota käsittelevässä erikoisnumerossa mikään tutkimus ei ole selvästi määritellyt tai tutkinut miten markkinointiviestintä vaikuttaa sosiaaliseen inklusioon. Samassa tutkimuksessa he esittelevät teoreettisen mallin inklusiivisesta markkinoinnista. Kipnis ym. (2021, 144) puolestaan käyttävät Licsandrun ja Cuin (2018) kanssa eriävää käsitettä ja inklusiivisen markkinoinnin sijaan määrittelevät tutkimuksessaan termiksi diversity-and-inclusion-engaged-marketing (DIEM), jolla tarkoitetaan markkinointitutkimuksen, koulutuksen ja käytännön toimia, jotka

proaktiivisesti ja johdonmukaisesti edistävät kaikkien markkinapaikan toimijoiden diversiteettiä ja inklusiota.

Licsandru ja Cui (2018) argumentoivat artikkelissaan, että sosiaalisella inklusiolla on objektiivisen ulottuvuuden lisäksi subjektiivinen ulottuvuus ja näin ollen vaikutuksia myös yksilön tunteisiin joukkoon kuulumisesta. Sosiaalinen inklusio on moniulotteinen käsite, joka pitää sisällään hyväksynnän, yhteenkuuluvuuden, voimaantumisen, tasa-arvon ja kunnioituksen (Licsandru & Cui 2018). Licsandrun ja Cuin (2018) listaamat subjektiivisen sosiaalisen inklusion ulottuvuudet ja niiden määritelmät on koottu Taulukkoon 1.

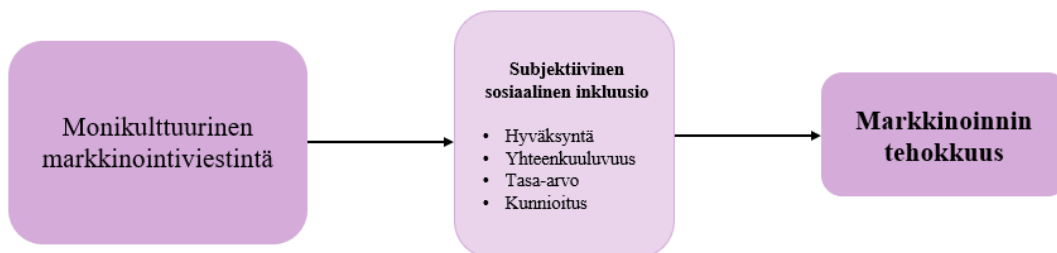
Taulukko 1. Licsandrun ja Cuin (2018) tunnistamat subjektiivisen sosiaalisen inklusion ulottuvuudet.

Attribuutti (tunne jostakin)	Määritelmä
A1: Hyväksyntä	<i>Yksilön tunne siitä, että muut ihmiset toivovat hänen osallistuvan yhteiskunnan toimintaan</i>
A2: Yhteenkuuluvuus	<i>Yksilön kognitiivinen arvio sopivuudesta ja emotionaalinen yhteys yhteiskuntaan</i>
A3: Voimaantuminen	<i>Yksilön tunne kontrollista, itsevarmuudesta ja siitä, että hänet on sisällytetty mukaan yhteiskunnan päätöksentekoon</i>
A4: Tasa-arvo	<i>Yksilön tunne siitä, että hänellä on yhteiskunnassa tasa-arvoiset mahdollisuudet elämässä</i>
A5: Kunnioitus	<i>Yksilön tunnistaminen arvokkaana henkilönä</i>

Licsandru ja Cuin (2018) esittämä teoreettinen malli inklusiiviselle markkinoinnille (Kuvio 2) selittää monikulttuurisen markkinointiviestinnän vaikutusta etnisten kuluttajien tuntemuksiin sosiaalisesta inklusiosta. Licsandrun ja Cuin (2018) tekemä tutkimus osoittaa, että monikulttuurinen markkinointiviestintä voi olla tehokas keino inklusiivisempaan vuorovaikutukseen etnisten yksilöiden kanssa ja sitä kautta se on myös keino kuluttajien hyvinvoinnin ja markkinoinnin tehokkuuden edistämiseen. Teoreettinen malli kuvastaa sitä, että monikulttuurinen markkinointiviestintä todennäköisesti edistää

etnisten kuluttajien sosiaalista inklusiota enemmän kuin yksikulttuurinen markkinointiviestintä ja tällä on positiivinen vaikutus markkinoinnin tehokkuuteen. Sosiaalinen inklusio voi johtaa yhteiskunnan erilaisten ryhmien yhteenkuuluvuuden, kunnioituksen ja osallistumisen kohentumiseen (Licsandru & Cui 2018, 332). Toisaalta sosiaalisella poissulkemisella voi olla negatiivisia vaikutuksia yksilön käyttäytymiseen (Licsandru & Cui 2018, 332). Inklusiivinen yhteiskunta perustuu yhteenkuuluvuuden tunteeseen (Licsandru & Cui 2018).

Licsandru ja Cui (2018) keskittyvät inklusiivisen markkinoinnin teorettisessa mallissaan kuitenkin ainoastaan etnisiin kuluttajiin ja monikulttuuriseen markkinointiviestintään. Heidän muodostamansa teorettinen malli inklusiivisesta markkinoinnista on tästä syystä vajavainen, koska inklusiivinen markkinointi tarkoittaa myös muuta kuin monikulttuurista markkinointiviestintää ja on merkityksellistä myös muille kuin etnisille kuluttajille.



Kuvio 2. Inklusiivisen markkinoinnin teorettinen malli (Mukaiillen Licsandru ja Cui 2018).

Licsandru ja Cui jatkoivat vuoden 2019 tutkimuksessaan monikulttuurisen markkinointiviestinnän tutkimista. Tutkimuksessa (Licsandru & Cui 2019) tutkittiin globaalisti millennialikuluttajien subjektiivisia tulkintoja etnisestä markkinointiviestinnästä monikulttuurisessa markkinaympäristössä. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että monikulttuurinen markkinointiviestintä tarjoaa tehokkaan keinon päästä käsiksi etnisesti monimuotoisiin millennialikuluttajiin ja on mahdollinen keino edistää hyvinvointia ja vähentää epäoikeudenmukaisuutta yhteiskunnassa (Licsandru & Cui 2019). Monikulttuurinen markkinointiviestintä ei ainoastaan edistä inklusiota yhteiskunnan tasolla vaan tekee myös brändistä inklusiivisemmän ja hyväksyvämmän

etnisille kuluttajille, mikä johtaa positiivisiin reaktioihin mainontaa kohtaan ja brändipääoman, brändin kunnioituksen ja ostoaikeiden kohoamiseen (Licsandru & Cui 2019, 266). Vaikka markkinoijat toisaalta yrittävät inkluusiivisilla kampanjoilla vuorovaikuttaa erilaisten kulttuuristen segmenttien kanssa, representaatio markkinointiviestinnässä saattaa kuitenkin olla stereotyyppistä ja kuluttajat saattavat kokea sen syrjinnäksi ja yrityksen edun tavoitteluksi aidon diversiteetin edistämisen sijasta (Vorster ym. 2020, 52).

Vorsterin ym. (2020) mukaan monikulttuurisella markkinointistrategialla ja kulttuurienvälisellä markkinoinnilla markkinoijat voivat kehittää kulttuurienvälisiä suhteita myötävaikuttamalla kokonaisvaltaisesti yhteiskunnan hyvinvointiin sekä kehittää positiivisesti omaa brändiänsä ja kasvattaa sijoitetun pääoman tuotto prosenttiaan (ROI). Tämä korostaa sitä, että poliittisten päättäjien on ymmärrettävä ja sisällytettävä markkinoinnin rooli diversiteetin, inklusion ja kulttuurienvälisen suhteiden agendoihin. (Vorster ym. 2020, 63.)

2.3 Brändimerkitykset ja niiden rakentuminen

“People buy things not only for what they can do, but also for what they mean.”

-Sidney Levy (1959)

American Marketing Association (2017) määrittelee brändin seuraavasti: ”Brändillä tarkoitetaan nimeä, termiä, muotoilua, symbolia tai mitä tahansa muuta ominaisuutta, joka erottaa tarjoajan tuotteen tai palvelun muiden tarjoajien tuotteista ja palveluista”. Brändit ja brändäys ovat kuitenkin kehittyneet monimutkaisemmaksi kuin American Marketing Associationin muodostama määritelmä, ja brändin voidaan nähdä tarkoittavan myös joukkoa siihen liitettäviä merkityksiä (Batey 2016; Ligas & Cotte 1999). Monet näistä brändeihin liitettävistä merkityksistä ovat funktionaalisia, mutta merkityksiin sisältyy myös erilaisia symbolisia merkityksiä (Batra 2019, 535-536). Ihmiset haluavat ostaa ja käyttää brändejä muodostaakseen ja ylläpitääkseen identiteettejä ja erottuakseen muusta ihmisjoukosta (Batey 2016; Levy 1995; Solomon 2003; Belk 1988; Batra 2019).

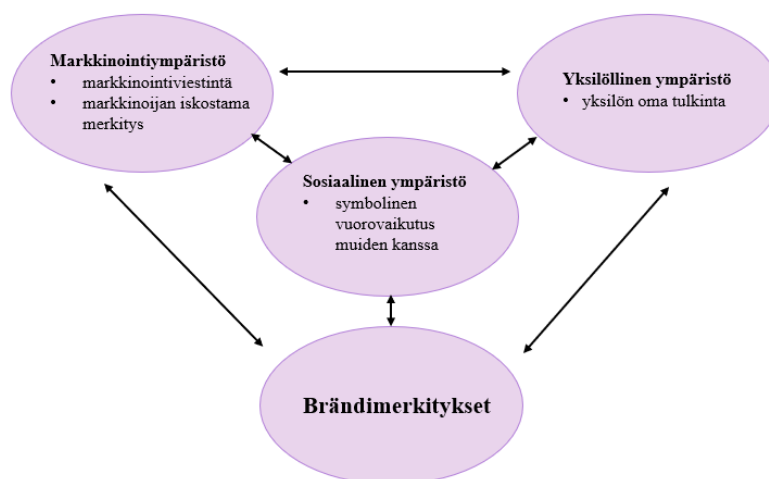
Brändit kantavat merkityksiä, koska ne sijoittavat meidät erilaisiin sosiaalisiin luokkiin (Solomon 2003, 20). Kuluttajat suosivat brändejä, jotka kuvastavat heitä itseään ja sitä millaisiksi he haluavat tulla (Solomon 2003; Batra 2019). Belkin (1988, 139) mukaan emme voi ymmärtää kuluttajakäyttäytymistä ennen kuin ymmärrämme niitä merkityksiä, joita kuluttaja liittää omistuksiinsa. Kuluttajat määrittelevät itsensä omistuksiensa kautta (Belk 1988).

Markkinoijien on tärkeää ymmärtää merkitysten tärkeys osana brändäystä ja mainostamista (Mick & Oswald 2006, 31). Yksi vanhimmista ja rikkaimmista paradigmoista merkitysten ymmärtämiseen on semiotiikka (Mick & Oswald 2006, 31) eli merkitysoppi (Solomon 2003, 26). Semiotiikka terminä juontaa juurensa kreikan kielisestä sanasta ”semeion”, joka tarkoittaa merkkiä, ja semiootikot uskovat, että ”kaikella on piilotettu merkitys” (Catchings-Castello 2002, 9). Jo keskiajasta ja renessanssista lähtien tutkijat kuten Saint Augustine ja John Locke ovat kehittäneet merkeille erilaisia funktioita, mutta varsinainen semiotiikka kehittyi vasta 1900-luvun alussa sveitsiläisen kielitieteilijän F. de Saussuren ja amerikkalaisen filosofin S.C. Peircen toimesta (Mick & Oswald 2006, 31). Mickin ja Oswaldin (2006) mukaan nykyään semiotiikalla viitataan yleensä kielitieteiden sijaan yleisempään merkkien ymmärtämiseen. Markkinoinnin kontekstiin semiotiikka on saapunut 1970-luvulla (Mick & Oswald 2006, 31).

Merkityksiä esiintyy elämässä paljon eri tavoilla: kielessä, käyttäytymisessä, asunnoissa, vaatteissa, esineissä ja niin edelleen (Mick & Oswald 2006, 31). Semiotiikan näkökulmasta tarkasteltuna jokaisella markkinointiviestillä on kolme komponenttia: tuote, merkki tai symboli sekä tulkitsija (Solomon 2003, 26). Tuotteella tarkoitetaan tuotetta, joka on viestin keskiössä, merkki edustaa tuotteen tarkoituksellisia merkityksiä, ja tulkitsija on henkilö, jolle merkki toimitetaan. Semiotiikka auttaa markkinoijia ymmärtämään, mitä kuluttajat assosioivat yrityksen tuotteisiin ja brändiin (Solomon 2003). Nämä brändeihin liitettävät brändimerkitykset koostuvat tunteista, uskomuksista, tietämyksestä, kokemuksista, arvoista, symboleista ja kuvista, joita henkilö liittää brändiin. Markkinoinnilla on Ligasin ja Cotten (1999, 609) mukaan merkittävä rooli brändimerkitysten luomisessa, koska markkinointiviestinnällä voidaan luoda brändistä

tiettyjä uskomuksia. Bateyn (2016) mukaan markkinoijat luovat brändi-identiteettejä, mutta kuluttajat luovat brändimerkityksiä. Mainostaminen on keino välittää kuluttajille brändin kantamia symbolisia ja kulttuurisia merkityksiä (Batra 2019, 536).

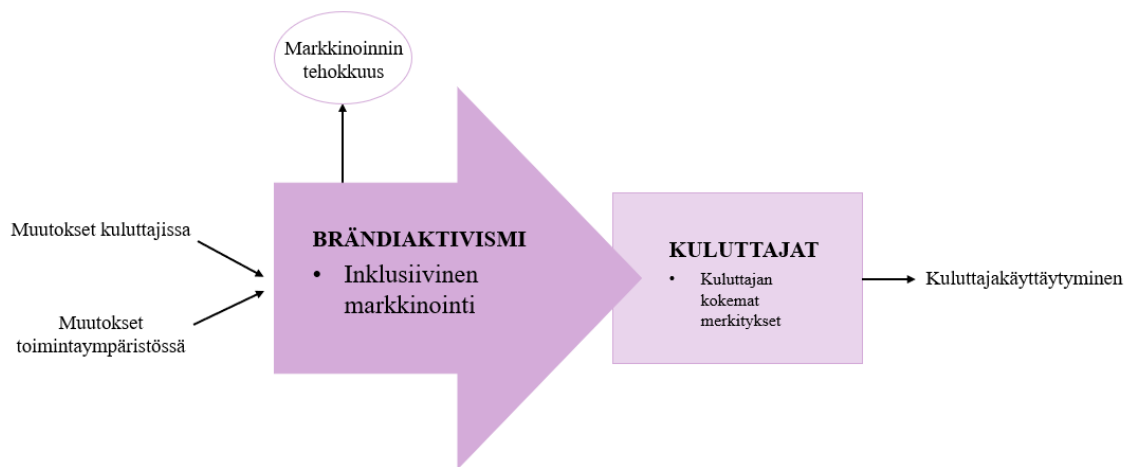
Bateyn (2016) mukaan brändimerkitys määritellään sen mukaan, kuinka ihmiset mieltävät brändin tietoisella tasolla ja kuinka brändi resonoi heidän kanssaan tiedostamattomalla tai osittain tiedostavalla tasolla. Brändimerkitys terminä viittaa brändin semanttisiin ja symbolisiin piirteisiin; se on kuluttajan olennaisten tietoisten ja tiedostamattomien elementtien summa, joka muodostaa kuluttajan mentaalisen representaation brändistä (Batey 2016). Bateyn (2016) mukaan brändimerkitys, kuten merkityskin, on kuitenkin moniulotteinen käsite. Ligasin ja Cotten (1999) holistisen mallin (Kuvio 3) mukaan markkinoijat yrittävät iskostaa merkityksiä tuotteisiin ja brändeihin, ja kuluttajat tulkitsevat ja rakentavat yksilöllisiä merkityksiä omien henkilökohtaisten elämäntavoitteidensa ja tehtäviensä pohjalta. Merkitysten muodostumiseen vaikuttavat tämän lisäksi myös sosiaaliset tekijät tai suhteet, erityisesti kun kyse on brändimerkityksistä. Brändimerkitys kehittyy siis kolmessa eri ympäristössä: markkinointiympäristössä, yksilöllisessä ympäristössä ja sosiaalisessa ympäristössä.



Kuvio 3. Brändimerkitysten rakentuminen (Mukaiillen Ligas & Cotte 1999).

2.4 Teoreettisen viitekehksen synteesi

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys on muodostettu aiemman kirjallisuuden pohjalta ja esitetty kuviossa 4. Teoreettinen viitekehys kuvastaa sitä, että muutokset kuluttajissa ja toimintaympäristössä ovat johtaneet brändiaktiivisuuden ja inklusiivisen markkinoinnin yleistymiseen. Tässä tutkimuksessa inklusiivinen markkinointi nähdään kuuluvan osaksi brändiaktiivisuutta ja voidaan määritellä sen yhdeksi ulottuvuudeksi. Brändiaktiivisuus on yritysten toimesta kohdistettu kuluttajille. Yritykset tähtäävät brändiaktiivisuudella markkinoinnin tehokkuuden parantamiseen, mikä on mahdollista, jos kuluttajat kokevat brändiaktiivisuuden positiivisena asiana. Kuluttajat muodostavat brändiaktiivisuudesta omia tulkintojaan ja liittävät tulkintojensa pohjalta erilaisia merkityksiä brändeihin, jotka sitä tekevät. Nämä kuluttajien inklusiivista markkinointia tekeviin brändeihin liittämät merkitykset ohjaavat kuluttajien kulutuskäyttäytymistä ja ostopäätöksiä.



Kuvio 4. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tämä tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena haastattelututkimuksena käyttäen haastattelumenetelmänä ZMET-menetelmää (Zaltman Metaphor Elicitation Technique). Kvalitatiiviselle tutkimukselle ei löydy yksiselitteistä määritelmää ja sen vuoksi se selitetään usein kvantitatiiviseen tutkimukseen verraten (Eriksson & Kovalainen 2008, 3). Belkin ym. (2013, 3) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen keskeisimmät eroavaisuudet suhteessa kvantitatiiviseen tutkimukseen ovat rikas aineisto, kontekstin merkityksen korostuminen, luonnollinen aineistonkeruuympäristö, lukuisat taustamuuttajat sekä tutkijan merkityksellinen rooli. Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 2) mukaan kvalitatiivinen kauppatieteellinen tutkimus on kvantitatiivisen tutkimuksen ohella tärkeää ja antaa tutkijalle mahdollisuuden keskittyä liiketoimintaan liittyvän ilmiön monimutkaisuuteen ilmiön kontekstin huomioiden.

Kvalitatiivinen tutkimusote nähtiin tässä tutkimuksessa sopivaksi menetelmäksi, kun otettiin huomioon tutkittavan ilmiön tuoreus ja tutkimuksen tarkoitus eli ymmärryksen syventäminen. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on nimenomaan kuvata ja ymmärtää tutkittavaa ilmiötä kokonaisvaltaisesti ja syvällisesti (Tuomi & Sarajärvi 2018, 73) ja se tuottaa usein uusia käsitteitä, ajatusmalleja ja teorioita, joita voidaan myöhemmin testata kvantitatiivisin menetelmin. Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 6) mukaan kvalitatiivinen tutkimus on erityisen perusteltua silloin, kun aiempi tutkimustieto ja ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä on vielä vaatimatonta.

3.2 Abduktiivinen päättely

Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 22) mukaan on olemassa kaksi pääasiallista tapaa siihen, kuinka aiempi tutkimustieto tuodaan osaksi yhteiskunnallista tutkimusta. Näitä tapoja

kutsutaan deduktioksi ja induktioksi. Deduktiossa aiempi teoria on ensisijainen tiedonlähde, ja tutkimus etenee teoriasta hypoteesien kautta empiiriseen analyysiin. Induktiossa teoriat ovat empiirisen tutkimuksen tuloksia, ja tutkimus etenee empiirisestä tutkimuksesta teoreettisiin tuloksiin (Eriksson & Kovalainen 2008, 23). Eskolan ja Suorannan mukaan (1998, 15) laadullisessa tutkimuksessa voidaan lähteä liikkeelle mahdollisimman puhtaalta pöydältä ilman ennakoasettamuksia tai määritelmiä. Sen sijaan tutkijan pitäisi laadullisessa analyysissä yllättyä tai oppia tutkimuksensa kuluessa. Induktiivinen aineistolähtöinen analyysi on tyypillistä laadullisessa tutkimuksessa (Eskola & Suoranta 1998, 15; Eriksson & Kovalainen 2008). Täysin aineistolähtöistä tutkimusta on kuitenkin vaikeaa, ellei mahdotonta, toteuttaa, koska objektiivisia, ”puhtaita” havaintoja ei sinänsä ole olemassa, vaan muun muassa käytetyt käsitteet, tutkimusasetelma ja tutkimusmenetelmät ovat tutkijan asettamia ja vaikuttavat aina tuloksiin (Tuomi & Sarajärvi 2018, 81).

Tuomen ja Sarajärven (2018, 80) mukaan kahtiajako deduktiiviseen ja induktiiviseen päättelyyn on ongelmallista, koska siinä unohdetaan kokonaan kolmas tieteellisen päättelyn logiikka eli abduktiivinen päättely. Kumpikaan logiikoista harvoin esiintyy täysin hallitsevana vaihtoehtona, ja monet tutkijat käyttävätkin tutkimuksessaan abduktiivista tutkimusotetta, jossa hyödynnetään sekä induktiota että deduktiota tutkimuksen eri vaiheissa (Eriksson & Kovalainen 2008, 24). Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 24) termi abduktio viittaa prosessiin, jossa siirrytään tavanomaisista ihmisten antamista kuvauksista ja merkityksistä kategorioihin ja konsepteihin, jotka luovat perustan ymmärrykselle tai ilmiön selittämiseksi. Tämä tutkimus on tehty käyttäen abduktiivista päättelyä. Tutkimuksen teoria on rakentunut osin ennen empiiristä aineistoa ja osin sen pohjalta. Tutkimustuloksia analysoitaessa on pyritty välttämään liiallisia ennako-olettamuksia ja analyysissä on edetty aineistolähtöisesti kuitenkin hyödyntäen aiempaa teoriaa ja sen määrittelemiä käsitteitä. Abduktiivinen päättely koettiin parhaaksi tavaksi saavuttaa syvä ja kokonaisvaltainen ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä.

3.3 ZMET-menetelmä

Tässä tutkimuksessa haastattelut on tehty käyttäen ZMET-menetelmää (Zaltman Methaphor Elicitation Technique). ZMET-menetelmä on tutkimusmenetelmä, joka paljastaa kuluttajan tietoiset ja etenkin tiedostamattomat ajatukset tutkimalla ihmisten ei-kirjaimellisia tai metaforisia ilmaisuja (Harvard University 2021). Metaforalla tarkoitetaan jonkun asian (esimerkiksi ajatus, tunne, teko) esiintymistä toisessa asiassa (esimerkiksi valokuvassa). Menetelmän on kehittänyt Harvard Business Schoolin professori Gerald Zaltman 1990-luvun alussa (Harvard University 2021). Menetelmä perustuu kuluttajien kognitiivisten rakenteiden ja mentaalimallien tutkimiseen. Tekniikkaa käytetään, koska merkittävä osa ihmisten mentaalisista rakenteista on tiedostamattomia. On osoitettu, että kuluttajan mentaalimallit rakentuvat sekä kognitiivisista että emotionaalisista komponenteista, ja nämä merkityksen rakenteet aktivoituvat kulutustilanteessa (Christensen & Olson 2002, 447). Nykyään ZMET-menetelmä on paljon käytetty ja vakiinnuttanut asemansa brändi- ja kuluttajatutkimuksessa.

ZMET-menetelmä sopii hyvin kuluttajan kokemien henkilökohtaisten merkitysten ja etenkin piilevien merkitysten selvittämiseen (Christensen & Olson 2002), sillä se on suunniteltu paljastamaan mentaalimalleja, jotka ohjaavat kuluttajan ajattelemista ja käyttäytymistä (Zaltman 1995, 35). Mentaalimallilla tarkoitetaan yksilön toisiinsa liittyviä ideoita, konsepteja ja käsitteitä (Zaltman 1995, 38). Christensenin ja Olsonin (2002, 478) mukaan mentaalimallit edustavat kuluttajan tulkitsemia merkityksiä brändistä. Kuluttajan mentaalimallit koostuvat sekä kognitiivisista komponenteista eli uskomuksista että emotionaalisista komponenteista eli tunteista. Mentaalimalli terminä kattaa uskomukset, tunteet, symbolit, henkilökohtaiset arvot, tavoitteet, toiminnot, kuvat, muistot, visiot ja aistikokemukset (Christensen & Olson 2002, 477-478).

Menetelmä kuuluu osaksi projektiivisiä tekniikoita, jotka juontavat juurensa psykoterapiasta ja perustuvat siihen oletukseen, että ihmiset ovat valmiimpia projisoimaan tunteitaan toisiin kuin määrittelemään niitä itse. (Belk ym. 2013, 44).

Projektiiviset tekniikat ovat erityisen hyviä arkaluontoisten aiheiden tutkimisessa, koska ne auttavat kuluttajaa ilmaisemaan epäsuorasti asioita, joista on vaikeaa puhua suoraan (Belk ym. 2013, 44). Koska tämän tutkimuksen tarkoituksena on tunnistaa kuluttajien kokemia merkityksiä ja diversiteetti- ja yhdenvertaisuuskysymykset saatetaan kokea jokseenkin arkaluontoisina, on ZMET-menetelmän käyttäminen tässä tutkimuksessa erittäin perusteltua. Osallistujien on helpompaa ilmaista ajatuksiaan ja tunteitaan kuvien avulla.



Kuvio 5. Tässä tutkimuksessa käytetyt ZMET-haastattelun vaiheet (Mukaiillen Zaltman ja Coulter 1995).

ZMET-menetelmässä tutkittavia pyydetään ennen haastattelua keräämään useita kuvia, tyypillisesti 8–10 kuvaa, jotka kuvastavat heidän tunteitaan ja ajatuksiaan tutkittavasta aiheesta (Christensen & Olson 2002, 483). Jokainen valokuva on metafora, joka edustaa yhtä tai useampaa merkitystä tutkittavasta aiheesta (Christensen & Olson 2002, 481). Henkilökohtainen haastattelu toteutetaan 7–10 päivää ennakkotehtävän ohjeiden vastaanottamisen jälkeen (Catchings-Castello 2000, 7; Zaltman & Coulter 1995, 40). Kahdenkeskinen syvähaastattelu sisältää ohjatun keskustelun, jossa tutkija tulkitsee yhdessä kuluttajan kanssa hänen valitsemiaan kuvia (Zaltman & Coulter 1995, 40). Ohjattu ZMET-haastattelu sisältää useita eri vaiheita ja Zaltman & Coulter (1995)

määrittelevät artikkelissaan yhdeksän erilaista vaihetta. Catchings-Castellon (2000, 11) mukaan ZMET-haastattelun vaiheiden implementointi voi kuitenkin vaihdella projektin fokuksen mukaan. Tässä tutkimuksessa jätetään pois vaihe 7 sen vuoksi, ettei sen nähdä tuovan lisäarvoa tutkimukseen ja 9 siksi, että se on haastavaa ellei mahdotonta toteuttaa tässä tutkimuksessa. Tässä tutkimuksessa käytetyt ZMET-haastattelun vaiheet on koottu Kuvioon 5.

3.4 Aineiston luominen

Tämän tutkimuksen aineisto on luotu yhteensä seitsemän ZMET-haastattelun pohjalta, joista yksi oli pilottihaastattelu. Kaikki haastattelut toteutettiin vallitsevasta COVID-19-pandemiasta johtuen etäyhteyden välityksellä Google Meetissä. Varsinaiset haastattelut toteutettiin aikavälillä 25.3.2021–30.3.2021 ja pilottihaastattelu toteutettiin 15.3.2021. Ohjeet varsinaisiin tutkimushaastatteluihin (Liite 1) lähetettiin 18.3.2021 Zaltmanin ja Coulterin (1995, 40) ohjeiden mukaisesti niin, että haastateltavilla oli vähintään seitsemän päivää aikaa ennakkotehtävän tekemiseen. Ohjeistuksessa ei käytetty termejä inklusiivinen markkinointi tai inklusio niiden vaikeuden vuoksi. ”Inklusiivista markkinointia tekevä brändi” korvattiin ohjeistuksessa ilmaisulla ”brändi, joka ottaa yhteiskunnallisesti kantaa diversiteettiin ja yhdenvertaisuuteen”. Haastatteluiden kesto vaihteli 33–47 minuutin välillä, ja keskimääräinen kesto oli noin 42 minuuttia. Haastattelut nauhoitettiin puhelimen tallennussovelluksella ja litteroitiin kahden vuorokauden sisällä haastattelusta.

Pilottihaastattelun tarkoituksena oli testata ZMET-haastattelua varten laadittua ennakkotehtävän ohjeistusta sekä ZMET-haastattelun haastattelurunkoa. Pilottihaastattelun perusteella arvioitiin ennakkotehtävän ohjeistuksen ja haastattelurungon toimivuutta. Näihin tehtiin pilottihaastattelun pohjalta pari pientä muokkausta. Ohjeiden ja haastattelurungon pääasiallinen sisältö pysyi kuitenkin samana, joten myös pilottihaastattelusta saatua aineistoa päätettiin käyttää tutkimusaineistona. Pilottihaastattelun tarkoituksena oli myös testata etähaastattelun ja Google Meetin toimivuutta. Havaittiin, että haastattelu onnistui hyvin myös etäyhteyden välityksellä.

Haastateltavat rekrytoitiin tutkimukseen tutkijan oman verkoston kautta hyödyntäen tutkijan omia sosiaalisen median tilejä. Kvalitatiivisessa kauppatieteellisessä tutkimuksessa on tyypillistä hyödyntää tutkijan omia kontakteja, koska tarkoituksena ei ole tilastollinen yleistäminen toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, jolle on tyypillistä systemaattinen näytteenotto (Eriksson & Kovalainen 2008, 52). Erikssonin ja Kovalaisen (2008,53) mukaan tutkimuksen tekemistä tuttujen ihmisten kanssa pidetään kauppatieteellisessä tutkimuksessa varsin oikeutettuna. Myös aiheen arkaluonteisuuden vuoksi on perusteltua hyödyntää tutkijan omaa verkostoa, koska luottamuksellinen suhde ja turvallinen ilmapiiri edesauttavat haastateltavien rohkeutta kertoa avoimesti omista ajatuksistaan.

Tässä tutkimuksessa seitsemän haastateltavaa koettiin sopivaksi määräksi käytettävissä oleviin resursseihin ja opinnäytetyön tarkoitukseen nähden. Haastateltavien valinnassa on käytetty harkinnanvaraista otantaa ja painotettu osallistujien kiinnostustaan tutkittavaan aiheeseen, jotta saataisiin tutkimuksen tavoitteen mukaisesti muodostettua mahdollisimman rikas kuvaus kuluttajien kokemista merkityksistä. Haastateltavia on myös ennakkotehtävän ja haastattelun ohjeistuksessa pohjustettu tutkittavasta ilmiöstä. Tuomen ja Sarajärven mukaan (2018, 73) laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole tehdä tilastollisia yleistyksiä, vaan sen sijaan laadullisessa tutkimuksessa pyritään usein kuvaamaan jotakin ilmiötä tai ymmärtämään jotakin toimintaa syvemmin. Tämän vuoksi laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että haastateltavat, joilta tietoa kerätään, tietävät tutkittavasta ilmiöstä ja heillä on kokemusta siitä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 73).

Yhtä kuljetusalalla työskentelevää osallistujaa lukuun ottamatta kaikki muut osallistujat olivat korkeakouluopiskelijoita. Vaikka laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei olekaan tehdä tilastollisia yleistyksiä, on tutkimukseen mahdollisuuksien mukaan valittu mahdollisimman erilaisia haastateltavia, jotta merkityksiä onnistuttaisiin tunnistamaan tavoitteen mukaisesti mahdollisimman monipuolisesti. Tutkimukseen valittiin opiskelijoita eri aloilta (esimerkiksi yhteiskuntatieteet, kauppatieteet, kielitieteet,

nuorisotyö) niin yliopistosta kuin ammattikorkeakoulustakin. Tutkimus on rajattu nuoriin kuluttajiin, ja siksi haastateltavien ikäjakauma on välillä 21–23.

3.5 Aineiston analysointi

Belkin ym. (2013, 138) mukaan analyysi, tulkinta ja uuden teorian rakentaminen ovat kvalitatiivisessa tutkimuksessa usein kietoutuneet yhteen ja tapahtuvat samanaikaisesti. Tutkijan pitäisi aloittaa aineiston analyysi jo sillä hetkellä, kun hän alkaa keräämään aineistoa (Belk ym. 2013, 138). Aineiston analysointi ja tulkinta alkoivat tässä tutkimuksessa välittömästi haastatteluiden jälkeen. Jokaisen haastattelun jälkeen kirjattiin ylös ensimmäiset ajatukset haastattelusta, ja siinä esiin nousseista tärkeimmistä teemoista ja haastateltavien kokemista merkityksistä. Belkin ym. mukaan (2013, 3) mukaan kvantitatiiviseen tutkimukseen verrattuna kontekstin merkitys korostuu kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulee huomioida kulttuurinen, sosiaalinen ja institutionaalinen konteksti sekä aikaan, henkilöön ja henkilöiden välisiin suhteisiin liittyvät tekijät (Belk ym. 2013, 3). Haastatteluaineistoa analysoitaessa ja tutkimustuloksia muodostettaessa edellä mainitut tekijät pyrittiin huomioimaan mahdollisimman hyvin.

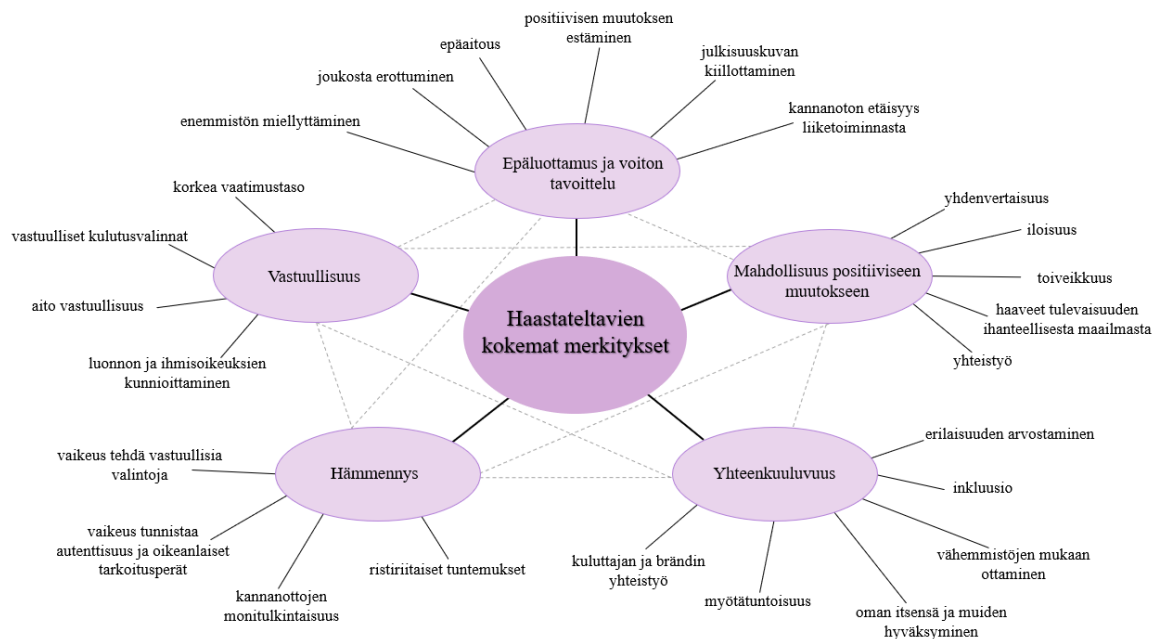
Catchings- Castellon (2002, 9) mukaan ZMET-menetelmän kehittänyt Gerald Zaltman kutsui hänen tekniikkaansa ”semioottiseksi analyysiksi” ja niin ollen tämänkin tutkimuksen aineiston analyysi on toteutettu semioottisena analyysinä. Semioottinen analyysi ja merkitysten etsiminen aineistosta toteutettiin kahden eri vaiheen avulla. Ensimmäisessä vaiheessa jokaisen haastattelun pohjalta luotiin yksilöllinen kartta, joka kuvastaa haastateltavan mentaalimalleja. Toisessa vaiheessa nämä yksilölliset kartat yhdistettiin yhdeksi kollektiiviseksi kartaksi, joka kokoaa yhteen yksilöllisiä mentaalimalleja ja kuvastaa kuluttajien kokemien merkityksien konsensusta (Christensen & Olson 2002, 484). Lopullisessa kollektiivisessä kartassa on mukana viisi pääteemaa ja niihin sisältyvät pienemmät merkitykset.

Jotta yksilölliset kartat ja niiden pohjalta muodostunut kollektiivinen kartta kuluttajien kokemista merkityksistä voitiin muodostaa, aloitettiin varsinainen analyysivaihe Christensin ja Olsonin (2002, 483) ohjeiden mukaisesti lukemalla aineistoa huolellisesti ja tunnistamalla aineistosta esiin nousevia ajatuksia. Kun aineistosta alkoi ilmetä toistuvia konsepteja, niille luotiin erilaisia värikoodeja, jotka kuvastivat esiin nousseita erilaisia konstruktioita eli merkitysten erilaisia kategorioita (Christensen & Olson 2002, 484). Värikoodit luotiin jokaiselle haastatteluaineistolle yksilöllisesti ja jokainen haastatteluaineisto koodattiin yksilöllisesti siitä esiin nousseiden konseptien mukaan. Koodit ovat konsepteja ja vaihtelevat konkreettisuudessaan/abstraktiivisuudessaan (Belk ym. 2013, 139). Aineistossa liikuttiin analyysin aikana edestakaisin koodien ja konstruktioiden sopivuuden varmistamiseksi, ja kun lopullinen lista erilaisista koodeista varmistui, koodattiin haastatteluaineistoista yksilöllisesti konstruktioiden tai koodien väliset suhteet (Christensen & Olson 2002, 484). Koodausten pohjalta muodostettiin yksilölliset kartat jokaisen haastateltavan kokemista merkityksistä.

Tämän jälkeen yksilölliset kartat yhdistettiin yhdeksi kollektiiviseksi kartaksi, joka kuvaa kuluttajien kokemia merkityksiä ja niiden välisiä suhteita (Christensen & Olson 2002, 484). Kollektiiviseen karttaan ei kuitenkaan ole mahdollista sisällyttää kaikkia esiin nousseita teemoja ja merkityksiä ja osa niistä täytyykin jättää pois. Zaltmanin (1997, 430) ohje lopullisen kollektiivisen kartan muodostamiseen ja pääteemojen valitsemiseen on se, että pääteemojen tulisi olla sellaisia, joihin vähintään puolet haastateltavista on viitannut. Tyypillisesti konsensuskartta sisältää 25–30 merkitystä ja edustaa 85 % niistä merkityksistä, joita haastatteluissa on noussut esille (Zaltman 1997, 430). Kollektiivisen kartan tulisi sisältää kaikista useimmiten mainitut teemat (Christensen & Olson 2002, 485). Christensen ja Olson (2002) esittävät useita sääntöjä, jotka auttavat kollektiivisen kartan muodostamisessa ja helpottavat sen lukemista: tutkijan tulee etsiä *keskeisiä konstruktioita*, tutkijan tulee etsiä *kokonaisvaltaista tavoitetta*, tutkijan tulee etsiä *puuttuvia konstruktioita*. Keskeiset konstruktiot määrittävät erilaiset teemat ja kuvastavat sitä, miten osallistujat ovat jäsentäneet omia ajatuksiaan ja tunteitaan pienempiin merkityksiin (Christensen & Olson 2002). Näitä ohjeita noudatettiin kollektiivisen kartan luomisessa, johon sisältyy viisi päätemaa ja niihin sisältyvät pienemmät merkitykset.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

4.1 Kollektiivinen kartta inklusiivista markkinointia tekeviin brändeihin liitetystä merkityksistä



Kuvio 6. Kollektiivinen kartta haastateltavien inklusiivista markkinointia tekeviin brändeihin liitetystä merkityksistä.

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tuloksena muodostunut kollektiivinen kartta haastateltavien kokemista merkityksistä, joita he liittävät inklusiivista markkinointia tekeviin brändeihin. Tutkimuksen tuloksena onnistuttiin tunnistamaan useita monimuotoisia inklusiivista markkinointia tekeviin brändeihin liitettyjä merkityksiä. Nämä ZMET-haastatteluissa kuluttajien esiin tuomat merkitykset ovat havainnollistettuna kollektiivisessa kartassa (Kuvio 6), joka muodostuu viidestä kollektiivisesta konstruktiosta eli pääteemasta, ja niihin sisältyvistä pienemmistä alateemoista eli pienemmistä merkityksistä. Nämä viisi pääteemaa ovat *epäluottamus ja voiton tavoittelu*, *mahdollisuus positiiviseen muutokseen*, *yhteenkuuluvuus*, *hämmennys* ja *vastuullisuus*. Osa haastatteluissa esiin nousseista merkityksistä liittyy vahvasti toisiinsa ja osa niistä on myös hyvin ristiriitaisia keskenään. Toisiinsa liittyviä teemoja

kuvataan kollektiivisessa kartassa teemojen välisillä katkoviivoilla. Viisi pääteemaa merkityksineen käsitellään yksitellen seuraavissa alaluvuissa.

4.1.1 Epäluottamus ja voiton tavoittelu

Epäluottamus brändejä kohtaan ja brändien voiton tavoittelu inklusiivisen markkinoinnin motiivina nousivat poikkeuksetta hyvin vahvasti esille kaikissa toteutetuissa ZMET-haastatteluissa. Haastateltavia yhdisti vahva näkemys siitä, että brändien yhteiskunnallisten kannanottojen taustalla on taloudelliset intressit ja rahan tavoittelu. Koska kannanottojen motiivina nähtiin niin vahvasti raha, koettiin ettei brändien kannanottoihin voi luottaa. Osallistujat kokivat, että brändien kannanotot diversiteetin, yhdenvertaisuuden ja vastuullisuuden puolesta ovat suurella todennäköisyydellä harhaanjohtavia, eivätkä yritykset aidosti noudata näitä arvoja toiminnassaan. Voiton tavoittelu kannanottojen motiivina koettiin erittäin negatiivisena asiana.

”Mä en oikeastaan usko, että yritysten johtajia kiinnostaa se vastuullisuus niinkään, vaan heitä kiinnostaa heidän yrityksensä toiminta ja tuloksen tekeminen, ja sitä kautta leivän saaminen pöytään. Musta tuntuu, että tämä (vastuullisuus) kiinnostaa enemmänkin kuluttajia.” (G)

”Tuntuu, että jotkut yritykset, tai mahdollisesti useatkin, ovat mukana tämmöisessä tasa-arvon toiminnassa ilman, että heitä oikeasti kiinnostaa, mitä tapahtuu. Yrityksillä voi olla semmoinen selkeä maski ulospäin ja sitten taas sisällä tapahtuu voi tapahtua tasa-arvorikkomuksia ja vääryyksiä, samalla kun markkinointi sanoo ihan eri juttua.” (E)

Yritysten nähtiin tavoittelevan rahaa enemmistöä miellyttämällä, joukosta erottamalla ja julkisuuskuvan kiillottamisella. Koettiin, että yritykset puoltavat kannanotoissaan enemmistön mielipidettä ja yrittävät sillä saada itselleen mahdollisimman paljon

asiakkaita. Enemmistön mielipiteen valitsemisen nähtiin myös kaventavan poliittisia näkemyksiä yhteiskunnassa ja kiihdyttävän poliittista polarisaatiota. Joukosta erottumisella tarkoitetaan sitä, että brändi yrittää kannanotoilla erottua muista brändeistä ja sitä kautta saada suuremman voiton itselleen. Myös julkisuuskuvan kiillottaminen ja puhtaan imagon välittäminen kuluttajille nähtiin keinona tavoitella asiakkaiden lompakoita. Epäluottamukseen liittyy se, että kannanotot koettiin epäaidoiksi. Koettiin, että yritykset eivät aidosti edistä toiminnallaan esiin tuomiaan arvoja. Etenkin, jos kannanotto ei liittynyt mitenkään yrityksen liiketoimintaan ja oli siitä kaukana, koettiin kannanotto epäaidoksi. Epäaitojen kannanottojen ja voiton tavoittelun nähtiin estävän positiivinen muutos maailmassa. Positiivisella muutoksella viitataan tulevaisuuden parempaan maailmaan.

”Mun mielestä nämä asiat, esimerkiksi just yhdenvertaisuus, ei ole sellaisia asioita joiden pitäisi tuottaa rahaa. Kenenkään ihmisoikeudet ei pitäisi olla semmoinen asia, millä joku toinen hankkii rahaa. Ja itse asiassa tämä liittyy juuri siihen pinkkipesuun. Mä koen, että sen ei ehkä pitäisi olla ihan niin, että pyritään kannanottoja tekemällä saamaan sitä tuottoa.” (C)

”Tuli vielä mieleen myös ryhmäpaine motivaattorina yritysten kannanottoihin. Musta tuntuu, että yritykset tai ainakin osa yrityksistä brändää itsensä vastuulliseksi, koska ne kokevat tämän ajan hengen ja kuluttajien vaatimusten takia painetta antaa itsestään vastuullinen kuva. Ehkä ne vähän pelkääkin, että jos ei sitä brändäystä tee, niin sitten heidän voittonsa ja menestyksensä kärsii siitä, ettei heillä ole tällaista vastuullista imagoa.” (A)

”Valitsin kuvan Zalandosta, koska kun mä mietin tätä aihetta niin mulla tulee mieleen se Zalandon mainoskampanja, joka itse asiassa oli myös sulla esimerkkinä. Tulee myös mieleen se, että ainakin minun omassa somekuplassani siitä kannanotosta ei kauheasti tykätty, tosi monet kommentoi, että se olisi ollut semmoista pinkkipesua eli tavallaan yritetään esittää että kiinnostaa, mutta yritetään vaan hyötyä siitä itse. Kun tilaa sen heidän uutiskirjeen, niin sitten siihen

pitää valita että haluaako naisten vai miesten vaatteita (eli vaihtoehtona on vain kaksi sukupuolta), ja sitten koettiin että tämä mainoskampanja ”vaatteilla ei ole sukupuolta” niin, että ne ei oikeasti ajattele näin vaan ne yrittää vaan saada rahaa sitä kautta.” (C)

Mielenkiintoista oli, että epäluottamus ja voiton tavoittelu ja siihen liittyvät merkitykset korostuivat viidestä teemasta haastatteluissa kaikista eniten. Haastateltavat suhtautuivat brändien kannanottoihin hyvin kriittisesti. Kysyttäessä haastateltavilta kuvaa, joka edustaa kaikista parhaiten hänen ajatuksiaan ja tuntemuksiaan tutkittavasta ilmiöstä, lähes kaikki haastateltavat valitsivat kuvan, joka jollain tapaa kuvasti heidän negatiivisia tunteitaan ja yritysten vääränlaisia motiiveja. Teeman ”Epäluottamus ja voiton tavoittelu” merkitykset on kerätty Taulukkoon 2.

Taulukko 2. Teeman ”Epäluottamus ja voiton tavoittelu” merkitykset.

Epäluottamus ja voiton tavoittelu	enemmistön miellyttäminen
	joukosta erottuminen
	epäaitous
	positiivisen muutoksen estäminen
	julkisuuskuvan kiillottaminen
	kannanoton etäisyys liiketoiminnasta

4.1.2 Mahdollisuus positiiviseen muutokseen

Brändien yhteiskunnalliset kannanotot koettiin myös mahdollisuutena positiivisen muutoksen edistämiseksi ja saavuttamiseksi yhteiskunnassa. Tämä teema on ristiriidassa teeman ”Epäluottamus ja voiton tavoittelu” kanssa, koska sen koettiin päinvastoin estävän mahdollisuuden saavuttaa positiivinen muutos. Positiivisella muutoksella tarkoitetaan maailman muuttumista paremmaksi. Koettiin, että brändien inklusiivinen markkinointi on hyvä keino edistää yhdenvertaisuutta ja ihmisoikeuksia koko

maailmassa. Myös muutos vastuullisuuden edistämiseksi koettiin tärkeäksi asiaksi, ja siksi mahdollisuus positiiviseen muutokseen on vahvasti sidonnainen vastuullisuuden teeman kanssa. Tähän teemaan sisältyy paljon positiivisia tuntemuksia, kuten ilon, onnen ja toiveikkisuuden tunteita. Mahdollinen muutos parempaan ja sen edistäminen brändien kannanottojen myötä herätti haastateltavissa iloa. Haastateltavat kokivat olonsa toiveikkaaksi: on toivoa paremmasta tulevaisuudesta ja maailmasta.

”Kun miettii sitä, että yhteiskunta alkaa yhteisesti miettimään asioita monimuotoisuudesta ja yhteenkuuluvuudesta, niin siitä tulee oikeasti iloinen ja onnellinen filis, että aletaan mennä eteenpäin näissä asioissa.” (D)

”Tämä kuva kuvastaa hyvää muutosta, tunnetta siitä, että yritykset osallistuvat. Osallistujat edesauttavat sosiaalista muutosta, mikä on menossa tässä ainakin tällä hetkellä.” (E)

Tähän teemaan liittyen nousivat vahvasti esiin haaveet tulevaisuuden ihanteellisesta maailmasta. Muutokseen liittyi haastateltavilla monenlaisia mielikuvia siitä, millainen tulevaisuuden maailma tulisi olemaan. Koettiin myös, että positiivinen muutos on saavutettavissa yhteistyöllä, johon osallistuu koko yhteiskunta. Muutos edellyttää niin kuluttajien kuin yritystenkin panosta. Kaikkien osallistuminen muutoksen edistämiseksi koettiin tärkeäksi. Teeman ”Mahdollisuus positiiviseen muutokseen” merkitykset on koottu Taulukkoon 3.

”Jos kaikki olisivat liikenteessä näillä hyvillä aikeilla, niin me ihmiskuntana ja talousjärjestelmänä voitaisiin saada aika paljon kaikkea hyvää aikaan. Jos kaikilla todella olisi hyvät aikeet ja tahtotila siihen, että yritetään vastuullisesti ja tehdään vastuullisesti kauppaa, niin niin kyllä minä näen, että sen yhteistyön tuloksena voisi seurata jotain oikeasti tosi hyvää.” (A)

”Tulee itsellekin semmoinen muutoksenhaluinen fiilis, kun katsoo niitä kannanottoja. Niistä tulee itsellekin olo, että jes tässä ollaan hyvän asian puolesta tekemässä juttuja ja että pitää tehdä enemmän. Saa itsekin siitä vähän sitä poweria yrittää ajaa asioita eteenpäin.”(D)

Taulukko 3. Teeman ”Mahdollisuus positiiviseen muutokseen” merkitykset.

Mahdollisuus positiiviseen muutokseen	yhdenvertaisuus
	iloisuus
	toiveikkuus
	haaveet tulevaisuuden ihanteellisesta maailmasta
	yhteistyö

4.1.3 Yhteenkuuluvuus

Tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää nimenomaan niitä merkityksiä, joita kuluttajat liittävät inklusiivista markkinointia tekeviin brändeihin. Monet esiin nousseista merkityksistä ovat suurella todennäköisyydellä yhdistettävissä myös brändeihin, jotka ottavat ylipäänsä kantaa yhteiskunnallisesti tai poliittisesti, esimerkiksi ilmastonmuutoksen hidastamiseksi. Yhteenkuuluvuuden teema ja siihen sisältyvät merkitykset kuitenkin liittyvät tiukasti nimenomaan inklusiivista markkinointia tekeviin brändeihin. Osallistujat kokivat yhteenkuuluvuutta sekä brändin että laajemmin koko yhteiskunnan kanssa. Erilaisuuden arvostaminen nähtiin hyväksi asiaksi ja kannanottojen nähtiin edistävän inklusiota ja erityisesti vähemmistöjen mukaan ottamista yhteiskunnan toimintaan. Yritysten koettiin olevan myös myötätuntoisia kuluttajia kohtaan. Myötätuntoisuus, erilaisuuden arvostaminen ja inklusio edistävät oman itsen sekä muiden ihmisten hyväksymistä sellaisena kuin he ovat riippumatta esimerkiksi etnisestä taustasta tai kehosta.

”Mä ajattelen, että on jos yrityksillä on tommoinen tasa-arvoon liittyvä mainoskampanja niin se on myöskin tällöinen kädenojennus, ja semmoinen, että ne samalla kutsuu kaikkia mukaan tähän hommaan ja ne on silleen aika myötätuntoisia erilaisia vähemmistöjä kohtaan” (E)

”Mun mielestä se on hienoa, että brändit tekee sellaisia kannanottoja, että erilaisuus on hyvä asia. Esimerkiksi on ollut sellaisia kehopositiivisuuskampanjoita, missä puhutaan erilaisista vartaloista ja että kaikki on kauniita ja näin.” (C)

Yhteenkuuluvuuteen liittyi myös kuluttajan ja brändin välisen yhteistyön merkitys, joka on vahvasti sidoksissa teemaan ”Mahdollisuus positiiviseen muutokseen”. Kuluttajan ja brändien yhteistyö omalta osaltaan mahdollistaa positiivisen muutoksen toteutumista, mutta se vahvistaa myös yhteenkuuluvuuden tunnetta kuluttajan ja brändin välillä. Kuluttajan ja brändin yhteistyöllä tarkoitetaan sitä, että kuluttajat ja brändit yhdessä toimivat muutoksen edistämiseksi. Kaksi osallistujaa nosti myös esille kuluttajan ja brändin yhteistyön muodon, jossa brändit tarjoavat kuluttajille tuotteita, joiden avulla kuluttaja voi itse ottaa kantaa (esimerkiksi Pride-teemaiset vaatteet). Teeman ”Yhteenkuuluvuus” merkitykset on koottu Taulukkoon 4.

Taulukko 4. Teeman ”Yhteenkuuluvuus” merkitykset.

Yhteenkuuluvuus	erilaisuuden arvostaminen
	inkluisio
	vähemmistöjen mukaan ottaminen
	oman itsensä ja muiden hyväksyminen
	myötätuntoisuus
	kuluttajan ja brändin yhteistyö

”Me voidaan vaikuttaa yhdessä niiden yritysten kanssa asioihin ja saada muutoksia aikaan. -- Esimerkiksi jos julkaistaan Pride-vaatemallisto, voi kuluttaja itsekkin osallistua niiden vaatteiden avulla. Kannanotot yhdistävät kuluttajia ja yhtiöitä.”
(D)

4.1.4. Hämmennys

Haastatteluissa nousi selvästi esiin myös hämmennys ja siihen liittyvät merkitykset. Poikkeuksetta jokaisella haastateltavalla oli ristiriitaisia tuntemuksia liittyen tutkittavaan ilmiöön. Brändien inklusiivinen markkinointi herätti haastateltavissa toisaalta ilon ja onnen tunteita, jotka liittyivät vahvasti positiivisen muutoksen mahdollisuuteen ja yhteenkuuluvuuteen, ja toisaalta paljon negatiivisia tuntemuksia, jotka liittyivät vahvasti epäluottamukseen ja voiton tavoitteluun. Haastatteluissa nousi esille myös yleinen hämmennys liittyen ilmiöön, jossa brändit ovat alkaneet ottamaan kantaa yhteiskunnallisesti ja poliittisesti. Heräsi kysymys, että mitä mieltä kuluttajan tästä pitäisi olla. Kannanotot koettiin myös monitulkintaiseksi sen suhteen, lisäävätkö ne inklusiota vai ajavatko ne ihmisiä erilleen, mikä omalta osaltaan lisäsi ristiriitaisia tuntemuksia ja hämmennystä (ks. esimerkkinä Liite 2).

”Koen, että on haastavaa puntaroida näitä kannanottoja, että onko ne hyvä vai huono asia.” (B)

”Kun miettii omaa mielipidettä liittyen tähän aiheeseen, juuri vaikka yhteiskunnallisiin kannanottoihin, niin tullaan siihen mun henkilökohtaiseen mielipiteeseen siitä, että se on hyvin monipuolista ja siinä voidaan onnistua tai sitten se menee aivan päin metsää.” (F)

”Valitsin yhdeksi kuvaksi ristiriitaisuuden, koska toisaalta se on ihanaa ja näin, että esimerkiksi joku H&M tekee Pride-vaatemalliston. Mut sit samaan aikaan ne tehtaasilti tehtailee vaatteita ja kaikkea muuta kehitysmaissa, joissa työntekijöillä on huono olla. Se on tosi ristiriitaista mun mielestä.” (D)

Hämmennystä haastateltavissa herätti myös vaikeus tunnistaa kannanottojen autenttisuus ja yritysten oikeanlaiset tarkoitusperät niiden taustalla. Koettiin, että kuluttajan on haastavaa arvioida, onko kannanotossa esiin nouseva aate yritykselle oikeasti tärkeä ja edistääkö yritys sitä myös sisäisissä toiminnoissaan: esimerkiksi edistääkö yritys diversiteettiä oikeasti esimerkiksi monimuotoisen työyhteisön luomisessa vai onko diversiteetti läsnä ainoastaan yrityksen ulkoisessa markkinointiviestinnässä. Vastuullisten valintojen tekeminen koettiin tämän vuoksi vaikeaksi. Teeman ”Hämmennys” merkitykset ovat koottu Taulukkoon 5.

”Se on sitten kuitenkin aina vähän niin kuin kuluttajan tehtävä punnita, että missä kohtaa aikeet ovat olleet puhtaat ja missä kohtaa ne ovat olleet jotain muuta. Ja se että miten niitä kulutusvalintoja sitten tekee, on mulle itselle ainakin aika haastavaa välillä, jotenkin tehdä se ero, että okei tässä on selvästi oltu niinku raha tai imago mielessä ja tässä on selkeästi taustalla se ajatus, että oikeasti halutaan tehdä jotain hyvää.” (A)

Taulukko 5. Teeman ”Hämmennys” merkitykset.

Hämmennys	ristiriitaiset tuntemukset
	kannanottojen monitulkintaisuus
	vaikeus tunnistaa autenttisuus ja oikeanlaiset tarkoitusperät
	vaikeus tehdä vastuullisia valintoja

4.1.5 Vastuullisuus

Vastuullisuus oli haastateltaville tärkeä arvo, ja siihen viitattiin haastatteluissa usein. Diversiteetin ja yhdenvertaisuuden nähtiin kuuluvan osaksi vastuullisuuden kokonaisuutta, johon kuuluu ihmisoikeuksien edistämisen lisäksi vahvasti myös luonto,

ympäristö ja ekologisuuden edistäminen. Tästä voidaankin päätellä, että tutkimuksessa löydetyt merkitykset ovat yhdistettävissä myös ympäristölliseen vastuullisuuteen liittyviin kannanottoihin, vaikka tutkimuksessa tutkittiinkin nimenomaan inklusiivista markkinointia. Ekologisuuden ja ihmisoikeuksien nähtiin olevan tiukasti sidoksissa toisiinsa ja limittyvän monilta osin: esimerkiksi ilmastonmuutoksen torjuminen edistää myös ihmisoikeuksia turvaamalla jokaiselle ihmiselle turvallisen ja miellyttävän elinympäristön.

Vastuullisuuden arvostaminen ilmeni haastateltavissa muun muassa haluna tehdä vastuullisia kulutusvalintoja. Vastuullisten kulutusvalintojen tekeminen on sidoksissa teemaan ”Hämmennys”, koska vastuullisten kulutusvalintojen tekeminen koettiin haastavaksi kannanottojen ristiriitaisuuden ja vaikeatulkintaisuuden vuoksi. Aineistosta nousi esiin nimenomaan aito vastuullisuus ja kuluttajien korkea vaatimustaso vastuullisuuden suhteen. Brändistä ei tee vastuullista se, että se ottaa kantaa vastuullisuuteen, vaan sen pitää olla aidosti vastuullinen kaikessa toiminnassaan ja noudattaa markkinointiviestinnässään esiin tuomiaan arvoja myös sisäisissä toiminnoissaan. Teeman ”Vastuullisuus” merkitykset on koottu Taulukkoon 6.

”Kuluttajat ovat nykyään entistä vastuullisempia ja vaativampia sen suhteen, että he haluavat tietää mistä tuotteet tulee. Halutaan tietää, miten tuotteet on tuotettu ja millaiset työolot työntekijöillä on.” (A)

Taulukko 6. Vastuullisuus.

Vastuullisuus	luonnon ja ihmisoikeuksien kunnioittaminen
	aito vastuullisuus
	korkea vaatimustaso
	vastuulliset kulutusvalinnat

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä luvussa tehdään ensin yhteenveto tutkimuksesta, jonka jälkeen esitetään tutkimuksen teoreettiset kontribuutiot sekä tutkimuksen käytännön merkitys. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli saavuttaa syvällisempi ymmärrys brändiaktivismista ja inklusiivisesta markkinoinnista, joita tutkimuksessa tutkittiin brändimerkitysten avulla. Tutkimuksen tarkoitus kiteytyi tutkimuskysymykseen:

Millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät brändeihin, jotka tekevät inklusiivista markkinointia?

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena haastattelututkimuksena käyttäen haastattelumenetelmänä ZMET-menetelmää. Tutkimus rajattiin keskittyväksi ainoastaan kuluttajan näkökulmaan ja empiirinen tutkimus rajattiin koskemaan ainoastaan nuoria kuluttajia. Tutkimuksen tuloksena onnistuttiin tunnistamaan useita monimuotoisia merkityksiä, joita kuluttajat liittävät inklusiivista markkinointia tekeviin brändeihin. Merkitysten viisi pääteemaa olivat *epäluottamus ja voiton tavoittelu, mahdollisuus positiiviseen muutokseen, yhteenkuuluvuus, hämmennys ja vastuullisuus*. Jokainen teema sisälsi myös siihen kuuluvia pienempiä merkityksiä. Erityisesti yhteenkuuluvuuden merkityskokonaisuuden havaittiin liittyvän nimenomaan inklusiivista markkinointia tekeviin brändeihin.

Tämä tutkimus esittää useita teoreettisia kontribuutioita aiempaan tietoon. Tutkimus, joka tarjoaa selityksiä kiinnostavaan ilmiöön ja tuottaa tietoa, joka voi ylittää tietyt menetelmät ja asiayhteydet, tuottaa todennäköisesti teoreettisen kontribuution (Ladik & Stewart 2008, 162). Tämä tutkimus muodostaa teoreettisen kontribuution olemassa olevaan kirjallisuuteen tutkimalla inklusiivista markkinointia tekeviä brändejä kuluttajan

näkökulmasta ja tarjoaa syvällistä tietoa kuluttajien inklusiivista markkinointia tekeviin brändeihin liittämistä merkityksistä. Tutkimus luo uuden näkökulman brändiaktivismista ja inklusiivisesta markkinoinnista luotuun aiempaan teoriaan nähden inklusiivisen markkinoinnin kuuluvaksi sateenvarjotermi brändiaktivismiin alle. Inklusiivisen markkinoinnin voidaan nähdä olevan yksi brändiaktivismiin ulottuvuuksista.

Tutkimusaukon tunnistaminen aiemmasta kirjallisuudesta ja sen täyttäminen on yleinen strategia luoda teoreettinen kontribuutio (Ladik & Stewart 2008, 162). Tämä tutkimus tunnisti aukon Licsandrun ja Cuin (2018) teoreettisessa mallissa inklusiivisesta markkinoinnista, joka kuvastaa sitä, että monikulttuurinen markkinointiviestintä todennäköisesti edistää etnisten kuluttajien sosiaalista inklusiota ja yhteenkuuluvuutta ja tällä on positiivinen vaikutus markkinoinnin tehokkuuteen. Licsandrun ja Cuin (2018, 335) mukaan jatkotutkimukset heidän aiheestaan voisivat harkita heidän luoman teoreettisen mallin soveltamista muillekin ryhmille kuin etnisille kuluttajille. Tämä tutkimus esittää teoreettista mallia laajennettavaksi koko inklusiiviseen markkinointiin monikulttuurisen markkinoinnin lisäksi, koska tässä tutkimuksessa havaittiin kuluttajien liittävän inklusiiviseen markkinointiin yhteenkuuluvuuden merkityksen. Inklusiivinen markkinointiviestintä voi lisätä kaikkien yksilöiden sosiaalista inklusiota ja yhteenkuuluvuuden tunnetta edistämällä samalla markkinoinnin tehokkuutta ja yhteiskunnan hyvinvointia.

Tutkimuksen on mahdollista tehdä myös metodologinen kontribuutio, jos se luo uuden metodin, jalostaa olemassa olevaa metodologiaa tai tutkii sellaista ilmiötä metodilla, jota ei ole käytetty aiemmin kyseisessä kontekstissa (Ladik & Stewart 2008, 162). Tämä tutkimus tekee myös metodologisen kontribuution tutkimalla brändiaktivismia ja inklusiivista markkinointia ZMET-menetelmällä, mikä tarjosi aivan uuden tavan tutkia ilmiötä.

Tämä tutkimus on merkityksellinen myös käytännön kannalta. Kuluttajien brändeihin liittämien merkitysten tunnistamisesta on hyötyä markkinoijille, koska niiden avulla he voivat ennakoida kuluttajien suhtautumista inklusiiviseen markkinointiin ja suunnitella sen pohjalta brändistrategiaansa. Tutkimuksessa havaittu yhteenkuuluvuuden merkitys tarkoittaa sitä, että brändit voivat inklusiivisella markkinoinnilla lisätä kuluttajien yhteenkuuluvuuden tunnetta niin brändin kuin yhteiskunnankin kanssa. Yhteenkuuluvuuden tunne tekee brändin markkinoinnista tehokkaampaa ja vaikuttaa

positiivisesti asiakasuskollisuuteen. Kuluttajien kokema yhteenkuuluvuus edistää myös yhteiskunnallista hyvinvointia ja inklusiivisella markkinoinnilla on mahdollista edistää yhteiskunnallista muutosta. Inklusiivinen yhteiskunta perustuu yhteenkuuluvuuden tunteeseen ja yhteenkuuluvuus assosioidaan usein yhteen hyvinvoinnin kanssa (Licsandru & Cui 2018, 331). Sosiaalinen inklusio edistää yksilöiden onnellisuutta ja tyytyväisyyttä elämään (Licsandru & Cui 2018, 332).

Markkinoijien on kuitenkin brändistrategiaa suunniteltaessa huomioitava, että kuluttajat suhtautuvat inklusiiviseen markkinointiin hyvin kriittisesti ja ristiriitaisesti. Nykypäivän kuluttajat ovat tiedostavia ja ymmärtävät, että inklusiivisen markkinoinnin taustalla vaikuttaa yrityksen motiivi voiton tavoittelusta. Jos inklusiivisella markkinoinnilla halutaan lisätä brändipääomaa, asiakasuskollisuutta ja yhteiskunnallisen muutoksen edistämistä, tulee inklusiivisessa markkinoinnissa esiin tuotujen arvojen olla yritykselle aidosti tärkeitä ja niitä tulee noudattaa myös yrityksen sisäisissä toiminnoissa ulkoisen markkinointiviestinnän lisäksi. Aito motiivi yhteiskunnallisen muutoksen edistämiseen pitää myös kyetä viestimään kuluttajille selvästi, mieluiten konkreettisten esimerkkien avulla. Näin voidaan välttää se, että kuluttaja ajattelee brändin tavoittelevan inklusiivisella markkinoinnilla ainoastaan voittoa ja sen johdosta yhdistää brändiin negatiivisia mielleyhtymiä, joilla on negatiiviset seuraukset brändille.

5.2 Tutkimuksen laadun arviointi ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Reliabiliteetti, validiteetti ja yleistettävyyys muodostavat kolme klassista tutkimuksen laadun arviointikriteeriä yhteiskunta- ja kauppatieteissä (Eriksson & Kovalainen 2008, 290). Klassisiin arviointikriteereihin liittyy monia ongelmia, ja siksi kvalitatiiviseen tutkimukseen onkin syntynyt uusia tapoja arvioida sitä. Lincoln ja Guba esittivät vuonna 1985 reliabiliteetin ja validiteetin sijasta nykyään paljon käytetyn luotettavuuden käsitteen, jonka avulla kvalitatiivista tutkimusta voidaan arvioida (Eriksson & Kovalainen 2008, 295.) Luotettavuus pitää sisällään neljä näkökulmaa: *uskottavuus, siirrettävyys, varmuus ja vahvistettavuus*. Tämä tutkimus perustuu tulkitsevaan

tutkimusfilosofiaan, joten on perusteltua käyttää luotettavuuden arviointikriteerejä reliabiliteetin ja validiteetin sijasta.

Tutkimuksen yleistettävyyttä arvioitaessa on syytä ottaa huomioon, että kyseessä oli kvalitatiivinen tutkimus eivätkä tutkimustulokset ole tilastollisesti yleistettävissä. Tämä tutkimus tuotti rikkaan kuvauksen kuluttajien inklusiivista markkinointia tekeviin brändeihin liittämistä merkityksistä ja syvensi sitä kautta ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä, mutta tunnistettuja merkityksiä ei tämän tutkimuksen pohjalta voida yleistää.

Uskottavuutta arvioitaessa tulee pohtia, pystyisikö toinen tutkija saman materiaalin pohjalta tekemään samankaltaiset tulkinnat aineistosta. Tutkimuksen aineistoa analysoitaessa noudatettiin tarkasti kohta kohdalta ZMET-haastatteluaineiston analysointiin annettuja ohjeita, joten sen puolesta voidaan olettaa, että eri tutkija olisi voinut saada samasta aineistosta samankaltaisia tuloksia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan rooli kuitenkin korostuu, ja on syytä ottaa huomioon, että tutkijan oma käsitys ja tulkinta tutkittavasta ilmiöstä on saattanut vaikuttaa aineiston tulkintaan merkittäväällä tavalla.

Tutkimuksen *siirrettävyys* osoittaa tutkimuksen samankaltaisuuden aiempien tutkimuksien kanssa. Siirrettävyys arvioi sitä, olisiko samankaltaisia tuloksia voinut nousta esiin toisessa kontekstissa. Tämä tutkimus osoittaa samankaltaisuutta brändiaktivismista ja inklusiivisesta markkinoinnista aiemmin löydettyjen tutkimustulosten kanssa ja tukee aiempia löydöksiä brändiaktiivisuuden autenttisuudesta (Vredenburg ym. 2020), brändiaktiivisuuden vaikutuksesta kuluttajien asenteisiin (Mukherjee & Althuizen 2020) ja inklusiivisen markkinointiviestinnän vaikutuksesta kuluttajien sosiaalisen inklusion tunteeseen ja markkinoinnin tehokkuuteen (Licsandru & Cui 2018).

Varmuuden kriteerillä arvioidaan tutkimusprosessin loogisuutta ja oikean informaation välittämistä lukijalle. Tutkimusprosessi on tässä tapauksessa edennyt loogisesti ja

informaatio tutkimusprosessin kulusta on välitetty lukijalle tarkasti. *Vahvistuvuuden* kriteeri puolestaan mittaa aineiston ja tulkintojen välistä yhteyttä ja varmistaa, etteivät tutkimustulokset ole kuviteltuja. Tässä tutkimuksessa löydettyillä merkityksillä on vahva yhteys aineistoon ja viisi pääteemaa ovat Zaltmanin (1997, 430) ohjeen mukaan sellaisia, joihin vähintään puolet haastateltavista on viitannut.

Tutkimuksen laatua arvioitaessa on syytä myös ottaa huomioon opinnäytetyön resurssien rajallisuus ja tutkijan kokemattomuus. Laajemman ymmärryksen saavuttamiseksi olisi syytä tehdä laajempi katsaus aiempaan kirjallisuuteen, perehtyä erilaisiin tutkimusmenetelmiin enemmän ja haastatella useampia henkilöitä. Tutkijan kokemattomuus muodosti myös rajoitteen tutkimukselle. Esimerkiksi tutkimushaastatteluja tehtäessä olisi suotavaa, että tutkijalla on kokemusta haastattelemisista, jotta hän saa otettua haastattelutilanteesta kaiken irti. Haastatteluja arvioitaessa on myös syytä huomioida, että etäyhteys saattoi vaikuttaa negatiivisella tavalla haastattelutilanteiden rentouteen. Lisäksi haastateltavat muodostivat melko kapean otoksen suuresta joukosta. On myös syytä suhtautua kriittisesti haastateltaville annetun ennakkotehtävän ohjeistukseen, sillä siinä esitetyt kuvat saattoivat ohjata osallistujien käsitystä ilmiöstä tiettyyn suuntaan, vaikka esimerkkikuvat ilmiöstä pyrittiinkin valitsemaan mahdollisimman monipuolisesti. Lisäksi tehtävänanto saattoi ohjata haastateltavien kuvien valintaa liikaa.

Inklusiivinen markkinointi on vasta vähän tutkittu ja ymmärretty aihe, joka kaipaa jatkotutkimuksia. Jatkotutkimusta aiheesta voitaisiin tehdä tutkimalla kuluttajien inklusiivista markkinointia tekeviin brändeihin liittämiä merkityksiä kvantitatiivisin menetelmin ja selvittää, ovatko esimerkiksi yhteenkuuluvuus ja epäluottamus tilastollisesti yleistettävissä olevia merkityksiä, joita liitetään inklusiivista markkinointia tekeviin brändeihin. Tulevaisuudessa voitaisiin tutkia myös sitä, miten tässä tutkimuksessa löydetty merkitykset tarkalleen ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä suhteessa brändiin. Aiempien tutkimustulosten pohjalta voidaan olettaa, että yhteenkuuluvuus lisää asiakasuskollisuutta ja sitä kautta markkinoinnin tehokkuutta, mutta tätä ei ole inklusiivisen markkinoinnin nimenomaisessa kontekstissa vielä tutkittu.

Aiemmat tutkimukset aiheesta keskittyvät lähinnä millenniaalikuluttajiin, ja herääkin kysymys, miten Z-sukupolvi vertautuu. Tämän tutkimuksen osallistajat ovat iältään millenniaalien ja Z-sukupolven rajoilla ja tulevaisuudessa olisikin mielenkiintoista vertailla millenniaalien ja Z-sukupolven tulkintoja inkluusiivisesta markkinoinnista ja selvittää, onko sukupolvi Z millenniaalejakin kriittisempi brändejä kohtaan. Tulevaisuuden tutkimus voisi myös muodostaa brändeille tarkat suositukset siitä, miten inkluusiivista markkinointia pitäisi tehdä, jotta välttyttäisiin sen leimaamisesta ”pinkkipesuksi” tai ”woke-washingiksi”.

LÄHTEET

- American Marketing Association (2017). Definitions of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. 25.3.2021.
- Batey, M. (2016). *Brand meaning: Meaning, myth and mystique in today's brands*. New York: Routledge.
- Batra R. (2019). Creating Brand Meaning: A Review and Research Agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 535-546.
- Belk R., Fischer E. & Kozinets R. (2013). *Qualitative Consumer and Marketing Research*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Cambridge Dictionary (2021). <https://dictionary.cambridge.org/>. 13.4.2021
- Catchings-Castello, G. (2000). The ZMET alternative. *Marketing Research*, 12(2), 6–12.
- Christensen, G. L. & Olson, J. C. (2002). Mapping Consumers' Mental Models with ZMET. *Psychology and Marketing*, 19 (6), 477–502.
- Edelman (2018). “2018 Edelman Trust Barometer: Expectations for CEOs,” Research Report, Edelman Trust Barometer Annual Global Study.
- Edelman (2019). “2019 Edelman Trust Barometer Special Report: In Brands We Trust?” Research Report, Edelman Trust Barometer Annual Global Study.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. London: SAGE Publications.
- Eskola J. & Suoranta J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Harvard University (2021). The Zaltman Metaphor Elicitation Technique. <https://projects.iq.harvard.edu/mind-of-the-market-laboratory/zmet>. 1.4.2021.

- HubSpot (2019). <https://blog.hubspot.com/marketing/inclusive-marketing-campaigns>. 13.4.2021.
- Hydock C., Paharia N. & Blair S. (2020). Should Your Brand Pick a Side? How Market Share Determine the Impact of Corporate Political Advocacy? *Journal of Marketing Research*, 57 (6), 1135-1151.
- Kipnis E., Damangeot C., Pullig C., Cross S.N.N., Cui C.C., Kearney S., Licsandru T.C., Mari C., Ruiz V.M., Swanepoel S., Vorster L., Williams J.D. (2021). Institutionalizing Diversity-and-Inclusion-Engaged Marketing for Multicultural Marketplace Well-Being. *Journal of Public Policy and Marketing*, 40(2), 143-164.
- Kotler P. & Sarkar C. (2017). Finally, Brand Activism! The Marketing Journal. <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>. 6.3.2021.
- Ladik, D. M. & Stewart, D.W. (2008). The Contribution Continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (2), 157–165.
- Lahtinen S. & Närvänen E. (2020). Co-creating sustainable corporate brands: a consumer framing approach. *Corporate Communication: An International Journal*, 25(3), 447-461.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37 (8), 117–124.
- Ligas, M. & Cotte, J. (1999). The Process of Negotiating Brand Meaning. *Advances in Consumer Research*, 26 (1), 609–614.
- Licsandru T. & Cui C.C. (2019). Ethnic marketing to the global millennial consumers: Challenges and Opportunities. *Journal of Business Research*, 103(2019), 261-274.
- Licsandru T. & Cui C.C. (2018). Subjective social inclusion: A conceptual critique for socially inclusive marketing. *Journal of Business Research*, 82(2018), 330-339.
- Marketing Science Institute (2020). Research Priorities 2020-2022.
- Mick, D. G. & Oswald, L. R. (2006). The semiotic paradigm on meaning in the marketplace. Teoksessa Belk, R. W. (toim.), *Handbook of qualitative research methods in marketing*, 31–45. Cheltenham: Elgar.

- Moorman, Christine (2020), "Commentary: Brand Activism in a Political World," *Journal of Public Policy and Marketing*, 39 (4), 388–92.
- Mukherjee S. & Althuizen N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *Journal of Public Policy & Marketing*, 37 (4), 772-788.
- Shetty A.S., Venkateramaiah N. & Anand K. (2019). Brand activism and millennials: An empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 163-175.
- Solomon, M. R. (2003). *Conquering Consumerspace: Marketing Strategies for a Branded World*. New York: Amacom.
- Smith, N.C. & Korschun D. (2018), "Finding the Middle Ground in a Politically Polarized World," *MIT Sloan Management Review*, 60 (1), 1–6.
- Thompson S. (2021). 4 Inclusive Marketing Trends For 2021 That Will Impact Your Brand. Forbes 5.1.2021.
<https://www.forbes.com/sites/soniathompson/2021/01/05/4-inclusive-marketing-trends-for-2021-that-will-impact-your-brand/?sh=39e74def35ae>. 13.4.2021.
- Tuomi J. & Sarajärvi A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vredenburg J., Kapitan S., Spry A. & Kemper J. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39 (4), 444-460.
- Vorster R., Kipnis E., Bebek K. & Demangeot C. (2020). Brokering Intercultural Relations in the Rainbow Nation: Introducing Intercultural Marketing. *Journal of Macromarketing*, 40(1), 51-72.
- Zaltman, G. (1997). Rethinking market research: Putting people back in. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 424–43.
- Zaltman, G. & Coulter, R. H. (1995). Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 35–51.

LIITTEET

LIITE 1: Ohjeet ZMET-haastatteluun

Hei,

Vielä kerran lämpimät kiitokset osallistumisestasi kandidaatintutkielmaani! Tutkielmani aiheena ovat brändien yhteiskunnalliset ja poliittiset kannanotot kuluttajan näkökulmasta.

Tutkimushaastattelun ajankohdaksi sovimme x.x. klo x. Lähetän sinulle sähköpostiisi linkin Google Meet -tapaamiseen, jossa haastattelu toteutetaan. Google Meetiä varten tarvitset ainoastaan toimivan Internet-yhteyden, mitään erillistä sovellusta ei tarvitse asentaa.

Haastattelua varten on hyvä varata aikaa noin 1 tunti. Haastattelut ovat täysin anonyymejä.

Nauhoitan haastattelun puhelimeni nauhoitussovelluksella aineiston käsittelyn helpottamiseksi.

Ääninauha poistetaan välittömästi aineiston litteroinnin jälkeen.

Toteutan haastattelun käyttäen ZMET-menetelmää (Zaltman Metaphor Elicitation Technique).

Menetelmän avulla selvitetään kuluttajan tietoisia ja tiedostamattomia ajatuksia tutkimalla ihmisten metaforisia ilmaisuja kuvien avulla. Menetelmä on paljon käytetty markkinoinnin tutkimuksissa. Ennen haastattelua sinun tulisi suorittaa lyhyt ennakkotehtävä:

Kerää 8-10 kuvaa, jotka kuvastavat sinun ajatuksiasi ja tunteitasi brändeistä, jotka ottavat kantaa diversiteettiin ja yhdenvertaisuuteen. Tarkoitus ei ole, että keräät esimerkkejä brändien yhteiskunnallisista kannanotoista, vaan *kuvien on tarkoitus kuvastaa sinun henkilökohtaisia ajatuksiasi ja tunteitasi aiheesta*. Pohdi, mitä sinulle tulee mieleen brändeistä, jotka ottavat kantaa diversiteettiin ja yhdenvertaisuuteen.

Voit kerätä kuvat Internetistä ja/tai omasta kuvakokoelmastasi. Jos et onnistu löytämään 8 kuvaa, myös pienempi määrä kuvia riittää! Kokoa kaikki kuvat yhteen tiedostoon (esim. pdf tai docx), ja lähetä se minulle sähköpostiin ennen haastattelua.

Haastattelussa keskustelemme valitsemiesi kuvien pohjalta. Voit tulla haastatteluun rennoin mielin, sillä ohjaan keskustelua kysymyksilläni!

Tämän viestin liitetiedostossa havainnollistetaan brändien yhteiskunnallisia kannanottoja esimerkkien kautta. Kannattaa katsoa ne läpi, niin ymmärrät paremmin, mistä ilmiössä on kyse!

Mikäli sinulle tulee jotain kysyttävää tutkimukseen, haastatteluun tai ennakkotehtävään liittyen, ole minuun yhteydessä. Muista, ettei tehtävään ole olemassa oikeita eikä väärä vastauksia!

Tapaamisiin,

Iris Sivonen

Markkinoinnin opiskelija

Tampereen yliopisto

Liite: Brändien yhteiskunnalliset kannanotot ilmiönä

Brändien julkiset kannanotot yhteiskunnallisiin ja poliittisiin aiheisiin ovat yleistyneet viime vuosina merkittävästi. Kannanottoja tehdään esimerkiksi erilaisten kampanjoiden ja tuotelanseerausten muodossa. Alla on havainnollistettuna esimerkkien avulla brändien yhteiskunnallisia kannanottoja diversiteettiin ja yhdenvertaisuuteen.

Diversiteetti tarkoittaa ihmisten monimuotoisuutta.

Yhdenvertaisuus tarkoittaa sitä, että ihmiset ovat samanarvoisia riippumatta heidän sukupuolestaan, iästään, kansallisesta alkuperästään, kielestään, vakaumuksestaan, terveydentilastaan, vammastaan, seksuaalisesta suuntautumisestaan tai muusta henkilöön liittyvästä ominaisuudesta.

Perustettu uudelleen ilmiönä*



Vapauden vaatekaappi
Koska vaatteilla ei ole sukupuolta



Meillä kaikilla tulisi olla vapaus olla. Vapaus pukeutua ja ilmaista itseämme juuri niin kuin haluamme. Vapauden vaatekaappi on valikoima, jossa vaatteilla ei ole sukupuolta. Inspiroitu esikuvimmme Tuure Boeliuksen, Pehmeen, Keletin ja Kevin Kohon Pride-tyyleistä ja valitse oma tapasi olla osa Helsingin Pride -viikkoa. Kurkista Vapauden vaatekaappiin iltaisin klo 19 alkaen @helsinginpride Instagram Livessä ja tutustu valikoimaan.

ASTU SISÄÄN

Pehmeen vaatekaappi
Vapaus olla pehmeä



The Other Danish Guyn kannanotto monimuotoisuuteen (2021)



Alwaysin kannanotto sukupuolistereotyyppioihin (2014)

Zalandon kannanotto (2020)



Ben & Jerry's:n kannanotto Black Lives Matteriin (2020)



Lorealinn kannanotto Twitterissä Black Lives Matteriin (2020)



Happy Joen kannanotto Prideen (2020)

LIITE 2: Esimerkkejä ZMET-haastatteluiden kuvista



”Tämä kuva herättää meikäläisessä jälleen kerran näitä ironian tunteita, että juuri johtuen siitä että henkkamaukkahan on ollut tässä rasismikohujen keskellä ja nyt näillä on ongelmia uiguerialueella tuotetun pellavan takia. Sitten henkkamaukka julkaisee tällöisen kuvan ja tässäkin markkinointikuvassa on huomioitu eri etnisyyksiä ja sukupuolten välinen tasa-arvo myöskin näkyy tuossa kuvassa, mutta sitten tästä kuvasta (vaikka hyvä kuva onkin) niin herää meikäläiselle (kun näkee tuon firman nimen) saman tien se tunne, että mitä te koitatte pestä pois tässä. Sen lisäksi, että henkkamaukan johtoporras ei todellakaan näytä tuolta. ” (F)



”Yritin googlata jotain sellaista kuvaa, jolla kuvaisin utopiaa tai sen tyylistä. Mietin, että utopia tilanteessahan siis kaikki yritykset olisivat niin vastuullisia, että tällaiselle imagobrändäykselle ei olisi mitään tarvetta, vaan olisi oletusarvo, että ollaan eettisiä ja kunnioitetaan ihmisoikeuksia, eikä mennä välttämättä voitto edellä vaan se edellä, että ihmiset tulee kohdelluksi hyvin työpaikoillaan ja he saavat kunnollista palkkaa ja minimoidaan mahdollisimman tehokkaasti päästöt ja ympäristövaikutukset. Minun ideaalimaailmassani tällaisia asioita ei tarvitsisi edes miettiä, kun kuluttaa.” (A)



”No siinä on taas sitten seuraava hankala tapaus ja kyse on pelkästään tästä firmasta. Kaikki tietää, että siellä on kaikilta maapallon puolilta ihmisiä ja se just tuossa kuvassa näkyy, että se on monenmoista tyyppiä ja se on kaikki tuon yhden Facebookin alla. Sitten kuitenkin samaan aikaan Facebookissa on ollut valtavat ongelmat just tällöisen vihapuheen ja tällöisten valeutisten kanssa. Joillekin tämä symboloi sellaista hyvin eriyttävää kulttuuria, niin tuota tässä tullaan taas tällöiseen hankalaan tulkintaan sen suhteen, että ei oikein tiedä mitä pitäisi ajatella.” (F)



”Tämä kuva symboloi varkautta, rosvoamista ja väärinkäyttöä. Yritykset saattavat uskotella ihmisille, että he haluavat olla vastuullisia vaikka he oikeasti halua. Oikeastaan siinä rosvotaan ihmisten rahat. Mielestäni on hyvin loukkaavaa, että vastuullisuudella halutaan ainoastaan tavoitella rahaa.” (G)



”Mä ajattelen, että on jos yrityksillä on tommoinen tasa-arvoon liittyvä mainoskampanja niin se on myöskin tällöinen kädenojennus, ja semmoinen, että ne samalla kutsuu kaikkia mukaan tähän hommaan ja ne on silleen aika myötätuntoisia erilaisia vähemmistöjä kohtaan” (E)



”Koen, että semmoinen yhdistävä tekijä kaikissa kannanotoissa on, että niillä kuitenkin pyritään erottumaan joukosta ja herättämään huomiota. Tämä kuva kuvastaa sitä, kun tässä yksi näistä paperiveneistä korostuu, se on erivärinen. Mun mielestä kaikilla näillä kannanotoilla on yksi päämäärä. Miten itse olen havainnoinut tätä aihetta niin niillä kannanotoilla tosiaan pyritään erottumaan joukosta ja nimenomaan edukseen. Brändit yrittävät nimenomaan erottua edukseen silleen, että saisivat tosiaan lisää niitä asiakkaita ja sitä kautta lisää rahaa.” (C)



”Kun miettii sitä, että yhteiskunta alkaa yhteisesti miettimään asioita monimuotoisuudesta ja yhteenkuuluvuudesta, niin siitä tulee oikeasti iloinen ja onnellinen fiilis, että aletaan mennä eteenpäin näissä asioissa.” (D)



”Mun mielestä se, että käyttää sitä valtaansa (varmaan vallaksi sitä voi kutsua) yrittäjänä siihen, että todellakin jollain lailla oppii vastuullisuudesta on hyvä asia. Kyllä mä näkisin, että semmoinen tietoinen yritys olla vastuullisempi on myös osa sitä, että yhteiskunnassa voidaan elää kestävämmän ja yrittäjäkulttuurista ja bisneskulttuurista voisi tehdä kestävämmän. Kyllä ne kannanotot voi olla sitäkin.” (A)