



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Miia Karjaluoto

Miten brändiautenttisuus rakentuu?

Z-sukupolven kokemuksia kosmetiikkabrändien autenttisuudesta

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Markkinoinnin pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Miia Karjaluo		
Tutkielman nimi:	Miten brändiautenttisuus rakentuu?: Z-sukupolven kokemuksia kosmetiikkabrändien autenttisuudesta		
Tutkinto:	Kauppateiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Ari Huuhka		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	50

TIIVISTELMÄ:

Kuluttaja kohtaa päivittäin yhä enenevässä määrin markkinointiviestintää. Myös kosmetiikan markkinoinnin kentässä kilpaillaan mitä erikoisimmin keinoin. Siitä huolimatta autenttisuus on noussut yhdeksi tärkeimmistä tekijöistä, kun kuluttajat arvioivat brändejä. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää brändiautenttisuuden kokemusta Z-sukupolven silmin sekä tunnistaa keinoja autenttisuuden viestimiseksi kuluttajalle.

Teoriaosuudessa keskitytään muodostamaan ymmärrys brändiautenttisuuden ulottuvuuksista sekä pyritään tunnistamaan ja ymmärtämään Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymisen piirteitä. Näitä teoreettisia tavoiteita lähestyttiin tutustumalla laajalti autenttisuuden määritelmään, piirteisiin sekä liitännäisiin termeihin aiempaa tutkimusta ja aineistoa hyödyntäen. Teoriaosuus esittää vaihtoehtoisia tulkintoja autenttisuuden käsitteelle, sekä keskittyy erityisesti brändiautenttisuuden ulottuvuuksiin kosmetiikan toimialalla. Lisäksi tutkimuksessa syvennyttään Z-sukupolven kuluttamistottumuksiin sekä niitä selittäviin piirteisiin. Näiden perusteella muodostuu teoreettinen viitekehys, joka vastaa tutkimuksen kahteen ensimmäiseen tavoitteeseen. Viitekehys toimii myös empiirisen osan aineistonkeruun pohjana. Empiria on toteutettu seitsemän yksilöhaastattelun muodossa.

Empiirinen osuus muodostuu haastatteluaineiston analysoinnista. Siinä pyritään tunnistamaan, miten Z-sukupolven kuluttajat arvioivat kosmetiikkabrändien autenttisuutta, ja näin vastaamaan tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen. Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisin menetelmin noudattaen fenomenologis-hermeneuttista lähestymistapaa ja analysointi on toteutettu sisällönanalyysin keinoin teorialähtöisesti. Empiriassa löydettiin sekä yhtäläisyyksiä että eroavaisuuksia aiempaan tutkimukseen.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Z-sukupolvi kokee autenttisuuden rehellisyyden, luotettavuuden ja alkuperäisyyden yhdistelmänä. Autenttisuus on subjektiivinen kokemus, eikä absoluuttista totuutta brändiautenttisuudesta tai sen puutteesta näin pystytä muodostamaan. Autenttisuuden ulottuvuudet ovat limittäisiä, eikä yksittäinen ulottuvuus takaa kokemusta autenttisuudesta. Tuloksista käy myös ilmi, että Z-sukupolvi kuluttaa edeltäjiään eettisemmin, mutta erityisesti nykytilanteessa myös pragmaattisuus vaikuttaa kuluttajan valintoihin. Koska eettisyys korostuu Z-sukupolven kulutusvalinnoissa, myös autenttisuuden kaipuu on tunnistettavissa. Aineiston perusteella kokemus autenttisuudesta lisää ostohalukkuutta, kun taas kokemus sen puutteesta laskee ostohalukkuutta.

AVAINSANAT: Autenttisuus, brändiautenttisuus, kosmetiikka, Z-sukupolvi

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimusote	9
1.3	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	11
2	Brändiautenttisuuden kokemus Z-sukupolven kuluttajaryhmässä	13
2.1	Brändiautenttisuus	14
2.2	Brändiautenttisuuden ulottuvuudet	17
2.3	Z-sukupolvi	19
2.4	Z-sukupolvi kuluttajaryhmänä	21
2.5	Yhteenveto teoreettisesta viitekehyksestä	24
3	Metodologia	27
3.1	Yksilöhaastattelu laadullisena tutkimusmenetelmänä	27
3.2	Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu	28
3.3	Aineiston keruu ja kuvaus	29
3.3.1	Fenty Beauty by Rihanna	30
3.3.2	Dior	31
3.3.3	NYX Cosmetics	32
3.3.4	MÁDARA Cosmetics	33
3.4	Aineiston analysointi	34
3.5	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	35
4	Tulokset	37
4.1	Jatkuvuus ja alkuperäisyys	37
4.2	Luotettavuus	39
4.3	Symbolismi	41
4.4	Rehellisyys	42
4.5	Z-sukupolven käsitys autenttisuudesta	44
4.6	Yhteenveto	48
5	Johtopäätökset	51

5.1	Keskeisimmät tulokset	51
5.2	Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset	54
5.3	Tutkimuksen rajoitukset sekä tutkimusmahdollisuudet	55
	Lähteet	57
	Liitteet	62
	Liite 1. Haastattelun kysymysrunko	62

Kuvat

Kuva 1 Kuvakaappaus Fenty Beauty by Rihannan mainoksesta (Fenty Beauty, 2019).	31
Kuva 2 Kuvakaappaus Diorin mainoksesta (Sokostavaratalot, 2019).	32
Kuva 3 Kuvakaappaus NYX Professional Makeupin mainoksesta (Marketing The Rainbow, 2021).	33
Kuva 4 Kuvakaappaus MÁDARA Cosmeticsin mainoksesta (MÁDARA Cosmetics, 2021).	34

Kuviot

Kuvio 1 Yhteenveto tutkimuksen rakenteesta	11
Kuvio 2 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	24
Kuvio 3 Z-sukupolven käsitys autenttisuudesta	45
Kuvio 4 Empirian ja aiemman tutkimuksen yhteneväisyydet ja eriävyydet autenttisuuden ulottuvuuksien tunnistamisessa	49

Taulukot

Taulukko 1 Autenttisuuden indikaattorit mukaillen Jamal ja Hill (2004)	17
Taulukko 2 Haastateltavien tiedot	30

Lyhenteet

CSR = Corporate social responsibility eli yritysten yhteiskuntavastuu

1 Johdanto

Kuluttajat ovat digitalisaation ja älylaitteiden myötä yhä enenevässä määrin keskellä markkinointiviestinnän kakofoniaa. Brändit kilpailevat keskenään kuluttajan huomiosta aikakautena, jossa markkinointia toteutetaan jopa kyseenalaisin keinoin. Siitä huolimatta brändiautenttisuuden on tunnistettu olevan keskeinen etu valtavirtamarkkinoinnissa ja sen on huomattu vaikuttavan positiivisesti kuluttajan luottamukseen ja lojaaliuteen brändiä kohtaan sekä kasvattavan brändipääomaa ja kuluttajan kokemaa arvoa (Södergren, 2021).

Toimialasta riippumatta vastuullisuus on ollut tärkeä teema brändien rakentamisessa sekä toiminnassa jo pitkään, ja yritysten yhteiskuntavastuulla (CSR) on ollut tärkeä rooli brändien muovautumisessa jo vuosikymmenten ajan (Carroll, 1999). Euroopan komission (n.d.) määritelmän mukaan CSR:llä tarkoitetaan yhtiöiden vapaaehtoista toimintaa yhteisen hyvän eteen ja se koostuu sosiaalisten, ympäristöllisten ja eettisten oikeuksien sekä ihmisoikeuksien sisällyttämisestä yhtiön strategiaan ja toimintoihin. Sittemmin yhteiskuntavastuun rinnalle on kuitenkin muodostunut autenttisuuden termi kuvaamaan brändien aitoutta, läpinäkyvyyttä ja rehellisyyttä sekä konkreettista arvojen mukaista toimintaa. Kun CSR on kulkenut osana brändejä jopa 1950-luvulta alkaen, brändiautenttisuus on noussut mukaan keskusteluun vasta 1990-luvulla (Södergren, 2021).

Brändiautenttisuutta, tai autenttisuutta ylipäänsä, tutkiessa on syytä ymmärtää sen luonne jatkumona, eikä yksiselitteisenä dikotomiana. Autenttisuuden kokemus on voimakkaasti riippuvainen henkilöstä, mikä johtaa lukemattomiin eri tulkintoihin ja kokemuksiin siitä, minkä kuluttaja kokee autenttiseksi (Jamal ja Hill, 2004; Mohart ja muut, 2015). Koska autenttisuuden piirteiden ymmärtäminen on erityisesti markkinoinnin näkökulmasta tärkeää, on niitä tutkittu erilaisten ulottuvuuksien ja näkökulmien kautta.

Autenttisuutta tutkitaan nykyään enenevässä määrin. Aiemman tutkimuksen keskiössä ovat pääasiassa autenttisuuden käsitteen määrittely ja ulottuvuuksien tunnistaminen. Autenttisuutta on tutkittu myös eri toimialoilla, kuten Jamal ja Hill (2004) artikkeli turismista sekä Autio ja muut (2013) ruoantuotannosta. Kosmetiikkabrändien autenttisuutta ei ole kuitenkaan juurikaan tutkittu edes kansainvälisesti. Myös Z-sukupolvi kuluttajaryhmänä on toistaiseksi vähän tutkittu. Z-sukupolven ostokäyttäytymistä tutkivat esimerkiksi Ismail ja muut (2021) sekä Djafarova ja Bowes (2021). Kuitenkin Z-sukupolven suhde brändiautenttisuuteen on rajallisesti tutkittu erityisesti Suomessa.

Vaikka brändiautenttisuus on verrattain uusi ilmiö, 88 % kuluttajista kertoo autenttisuuden olevan tärkeä piirre, kun he arvioivat brändejä (Stackla, 2021). Brändiautenttisuuden suosiota selittää muun muassa Z-sukupolven kuluttajakäyttäytyminen. Z-sukupolven edustajat ovat kuluttajina eettisiä ja vakaumuksellisia ja ovat kiinnostuneita sosiaalisista ja ympäristöllisistä ongelmista aiempia sukupolvia enemmän (Nguyen ja muut, 2023). Z-sukupolvelle on lähteestä riippuen muodostettu useita määritelmiä. Tässä tutkielmassa Z-sukupolveksi tulkitaan kuitenkin muun muassa artikkelissa Djafarova ja Bowes (2021) käytetty määritelmä, jonka mukaan Z-sukupolven edustajat ovat syntyneet 1990-luvun puolivälin ja 2010-luvun alkupuoliskon välissä. Z-sukupolven ollessa nyt sekä lähitulevaisuudessa merkittävä kuluttajaryhmä, on oleellista tutkia heidän kokemustaan eri markkinoinnin ilmiöihin.

Hyvänä esimerkkinä autenttisesta kosmetiikkabrändistä voidaan pitää Rihannan lanseeraamaa Fenty Beautya. Brändin lupaus *"Beauty for All"* toteutuu yhtiön markkinointiviestinnässä sekä tuotevalikoimassa. Erityisesti Fenty Beautyn meikkivoiteiden sävyvalikoimaa on saanut arvostusta – yhtiö tarjoaa 59 sävyvaihtoehtoa, joka on 49 enemmän kuin kotimaisella verrokilla Lumenella (Fenty Beauty, 2023; Lumene, 2023). Brändi käyttää myös markkinoinnissaan laajasti erinäköisiä malleja sekä hyödyntää ja jakaa kuluttajien luomaa sisältöä tuotteista. Sen sijaan että yhtiö olisi

tyytynyt julkaisemaan vastuullisuusraportin tekemistään toimista, on se osoittanut konkreettisilla toimillaan vastaavansa arvolupauksiinsa, mikä on johtanut kuluttajien kokemukseen autenttisuudesta.

Autenttisuuden merkityksen kasvaessa kasvaa myös tarve eri toimialoihin keskittyvälle tutkimukselle. Kosmetiikkabrändit ovat olleet alttiita jättämään esimerkiksi inklusiivisuuden huomiotta sekä tuotevalikoimassaan että markkinointimateriaaleissaan. Kuitenkin yhä tietoisempi ja eettisempi Z-sukupolven kuluttajaryhmä vaatii brändeiltä aiempaa autenttisempaa sekä vastuullisempaa toimintaa, mistä syntyy tarve tälle tutkimukselle.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää brändiautenttisuuden kokemusta Z-sukupolven silmin sekä tunnistaa keinoja autenttisuuden viestimiseksi kuluttajalle. Tutkimuksessa syvennytään aiheeseen erityisesti kosmetiikkabrändien markkinointiviestinnän kautta. Lisäksi tutkielmassa haastatellaan Z-sukupolven kosmetiikan kuluttajia. Tutkielman tarkoitusta lähestytään kolmen tutkimustavoitteen avulla, joista kaksi on teoreettisia ja yksi empiirinen tavoite. Ensimmäinen tavoite on:

Muodostaa ymmärrys brändiautenttisuuden ulottuvuuksista.

Tavoitetta lähestytään tarkastelemalla aiempaa teoriaa sekä tutkimuksia autenttisuudesta. Muodostaakseen ymmärryksen brändiautenttisuuden ulottuvuuksista, tulee ymmärtää myös läheisiä käsitteitä, kuten autenttisuutta sekä brändiluottamusta. Tutkimalla brändiautenttisuutta sekä sen läheisiä käsitteitä pyritään muodostamaan ymmärrys siitä, miten autenttisuus ilmenee ja mitkä tekijät ovat yhteydessä autenttisuuden kokemukseen kuluttajan näkökulmasta. Millaiset tekijät vaikuttavat autenttisuuden kokemukseen? Entä voidaanko tunnistaa erityisesti brändiautenttisuuteen vaikuttavia piirteitä ja mitä nämä piirteet ovat? Toisena tavoitteena tutkielmassa on:

Tunnistaa ja ymmärtää Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymisen piirteitä.

Tavoitetta lähestytään tutkimalla kuluttajan ja brändin välistä suhdetta, Z-sukupolvea kuluttajaryhmänä ja erityisesti Z-sukupolven kosmetiikan kuluttamista. Jotta voimme tutkia autenttisuuden kokemusta Z-sukupolven silmin, on tärkeää ymmärtää autenttisuuden termiä itsessään sekä sen eri ulottuvuuksia ja kyseisen kuluttajaryhmän ominaispiirteitä. Mitä piirteitä Z-sukupolven edustajien kulutuksesta voidaan tunnistaa ja kuinka ne ilmenevät kosmetiikan kuluttamisessa? Lisäksi on oleellista syventää ymmärrystä kuluttajan ja brändin välisestä suhteesta, jotta voidaan ymmärtää autenttisuuden merkitystä kuluttajalle. Tutkimuksen kahteen ensimmäiseen tavoitteeseen päästään muodostamalla teoreettinen viitekehys brändiautenttisuuden kokemuksesta Z-sukupolven kuluttajaryhmässä. Kolmantena tavoitteena tutkimuksessa on:

Tunnistaa miten Z-sukupolven kuluttajat arvioivat kosmetiikkabrändien autenttisuutta.

Tavoitteeseen päästään laadullisen tutkimuksen keinoin ryhmähaastatteluiden avulla. Aineistona käytetään seitsemää yksilöhaastattelua. Haastatteluissa virikkeenä käytetään kosmetiikkabrändien sosiaalisen median julkaisuja sekä markkinointikampanjavideoita. Haastattelun osallistujat valikoituivat mukaan erilaisten kosmetiikan kulutustapojen sekä ikäryhmänsä mukaisesti. Aineiston perustuvien tulosten on tarkoitus vastata kysymyksiin, kuinka Z-sukupolven kuluttaja arvioi kosmetiikkabrändin autenttisuutta, mitkä autenttisuuden ulottuvuudet siihen vaikuttavat sekä missä määrin.

1.2 Tutkimusote

Tutkielman luonne on kvalitatiivinen eli laadullinen. Kvalitatiivisen tutkimus tuottaa uutta tietoa siitä, kuinka ihmiset ja asiat aidosti toimivat ja miksi he toimivat tietyllä tapaa, Eriksson ja Kovalainen (2015) toteavat. Heidän mukaansa kvalitatiivisen tutkimuksen

tarkoituksena on tulkita ja ymmärtää todellisuutta sosiaalisesti rakentuneena unohtamatta sosiaalisia ja kulttuurisia merkityksiä. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan käyttää aiheen ollessa sellainen, josta ei ole muodostettu ennakkokäsityksiä.

Tämän tutkimuksen tieteenfilosofinen paradigma pohjautuu fenomenologis-hermeneutiikkaan, jonka erityispiirteenä on ihminen tutkimuksen kohteena sekä tutkijana (Tuomi ja Sarajärvi, 2018, s.30). Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 31) painottavat fenomenologis-hermeneutiikalle olevan tärkeää kokemus, merkitys sekä yhteisöllisyys. Johtuen edellä mainituista piirteistä soveltuu paradigma tähän tutkimukseen, jossa keskitytään tietyn ihmisryhmän kokemuksiin sekä autenttisuuden merkitykseen.

Aineistonkeruumetodina käytetään yksilohaastattelua, jossa tutkielman aihetta lähestytään teemoitellun haastattelurungon kautta. Haastatteluaineiston avulla selvitetään, millaisen markkinointiviestinnän kuluttajat kokevat viestivän brändin autenttisuudesta. Aineisto kerätään seitsemästä yksilohaastattelusta. Haastatteluihin osallistujat on valittu ikäryhmän perusteella pyrkien erilaisiin kosmetiikan kulutustottumuksiin haastateltavien välillä. Jokaisessa haastattelussa haastateltaville esitetään virikemateriaalina erilaisten kosmetiikkabrändien sosiaalisen median julkaisuista. Autenttisuutta käsitellään jatkumona eikä autenttisuuden ja epäautenttisuuden dikotomiana. Haastatteluiden tavoitteena on löytää osallistujien kokemia autenttisuutta tai sen puutetta viestiviä seikkoja.

Haastatteluaineisto analysoidaan sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysi voidaan toteuttaa joko teoria- tai aineistolähtöisesti (Tuomi ja Sarajärvi, 2018). Tässä tutkielmassa analyysi toteutetaan aineistolähtöisesti, sillä tarkoituksena on keskittyä kuluttajan kokemukseen ja muodostaa johtopäätökset siihen perustuen. Aineistona sisällönanalyysissä voidaan käyttää lähes mitä tahansa kirjalliseen muotoon saatettua aineistoa, kuten kirjoja, artikkeleita, haastatteluita, puhetta tai keskustelua (Tuomi ja Sarajärvi, 2018). Sisällönanalyysillä pyritään tiiviiseen kuvaukseen tutkittavasta ilmiöstä.

1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tämä tutkimus muodostuu viidestä pääluvusta ja niiden alaluvuista. Ensimmäisenä lukuna on johdanto, jossa avataan tutkimuksen aihetta sekä perustellaan sen valintaa. Johdantoluvussa asetetaan tavoitteet tutkimukselle ja kerrotaan sen tarkoitus. Lisäksi johdanto esittelee tutkimuksessa käytetyn tutkimus- ja analysointimenetelmän. Viimeiseksi johdantoluvussa esitellään tutkimuksen rakenne.



Kuvio 1 Yhteenveto tutkimuksen rakenteesta

Tutkimuksen toinen pääluku on teorialuku. Luvussa syvennytään aiempaan tutkimukseen koskien brändin ja kuluttajan välistä suhdetta, autenttisuuden merkityksiä sekä Z-sukupolvea kuluttajina. Lisäksi luvussa luodaan teoreettinen viitekehys tutkimukselle. Samalla luku vastaa ensimmäiseen tutkimustavoitteeseen.

Kolmas pääluku käsittelee tutkimuksen metodologiaa. Luku esittelee valitun lähestymistavan sekä aineistonkeruumenetelmän, eli yksilöhaastattelun. Lisäksi luvussa tarkastellaan aineiston hankintaa sekä analysointitapaa. Viimeiseksi metodologialuku arvioi tutkimuksen luotettavuutta.

Neljäs luku perehtyy tutkimuksen aineiston analysointiin ja empiirisiin tuloksiin. Luvussa yhdistetään teoreettinen viitekehys tutkimuksen tuloksiin ja esitellään tutkimuksessa löydettyt keinot autenttisuuden markkinointiviestintään. Lisäksi luvun avulla saadaan vastaus toiseen tutkimustavoitteeseen.

Tutkimuksen viimeisessä eli viidennessä luvussa koostetaan tutkimuksen johtopäätökset sekä tärkeimmät tulokset. Tämän lisäksi luku esittelee tutkimuksen liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset. Lopuksi luku käsittelee tutkimuksen mahdolliset rajaukset sekä esittää jatkotutkimusehdotukset.

Tässä tutkimuksessa keskitytään pohtimaan yhden ikäryhmän, Z-sukupolven, suhtautumista autenttisuuteen. Lisäksi tutkimus on rajattu maantieteellisesti niin, että haastatteluaineisto on kerätty ainoastaan suomalaisilta henkilöiltä. Muuta maantieteellistä rajoitetta tutkimuksella ei ole. Tutkimus rajautuu yhteen toimialaan, eli kosmetiikkateollisuuteen, sillä aiemmassa tutkimuksessa autenttisuus kosmetiikkateollisuudessa on hyvin rajatusti tutkittu aihe.

Tässä tutkielmassa on hyödynnetty OpenAI:n tekoälysovellusta ChatGPT. Tekoälyn käytön tarkoituksena oli tehostaa tutkimuksen suunnitteluprosessia sekä löytää uusia näkökulmia tutkimuksen keskeisiin teemoihin. Tämän tutkielman osalta tekoälyä käytettiin vain suunnittelun aikana uusien kulmien löytämiseen. Tutkielman tekijä on ottanut huomioon yliopiston säännöt tekoälyn käytöstä sekä suhtautunut kriittisesti tekoälyn antamiin tuloksiin. Tekoälyä ei ole käytetty lähteenä tässä tutkimuksessa.

2 Brändiautenttisuuden kokemus Z-sukupolven kuluttajaryhmässä

Tämä teorialuku käsittelee brändin ja kuluttajan välistä suhdetta, brändiautenttisuuden käsitettä sekä Z-sukupolvea kuluttajaryhmänä. Tarkoituksena on ymmärtää brändiautenttisuuden eri ulottuvuuksia sekä muodostaa ymmärrys Z-sukupolvesta kohderyhmänä ja yhdistää nämä aiheet teoreettisessa viitekehyksessä, joka vastaa tutkielman kahteen ensimmäiseen tavoitteeseen. Jotta autenttisuutta voidaan käsitellä ja ymmärtää ilmiönä, seuraavaksi määritellään keskeiset käsitteet: autenttisuus, brändiautenttisuus sekä brändiluottamus.

Autenttisuuden määritelmä voi olla vahvasti kontekstisidonnainen ja sitä voidaan tarkastella useista näkökulmista. Kontekstit voivat olla esimerkiksi toimialoja, joka on tutkimuksessa yleinen perspektiivi autenttisuuteen syventymisestä. Jamalin ja Hillin (2004) mukaan autenttisuus on piirre, joka rakentuu todellisuuden, henkilön itsensä sekä sosiaalisen ympäristön vaikutuksesta. Filosofian näkökulmasta autenttisuus on kohdeltavana käytöksellinen ominaisuus, joka on vahvasti yhteydessä moraaliseen käytökseen (Fritz ja muut, 2017). Sosiologinen näkökulma sen sijaan määrittelee autenttisuuden asiana, jota ei voida objektiivisesti määrittää vaan se on sosiaalisesti rakentunut ilmiö, joka on yhteydessä odotuksiin ja piirteisiin, kuten vilpittömyys, viattomuus, alkuperäisyys ja aitous (Fritz ja muut, 2017). Markkinointiperspektiivistä autenttisuus nähdään joko henkilön, kuten työntekijän, tai objektin, kuten brändin, piirteenä, kertovat Fritz ja muut (2017). Tässä tutkielmassa keskitytään erityisesti autenttisuuteen objektin, tarkemmin määriteltynä kosmetiikkabrändin, piirteenä.

Brändiautenttisuus voidaan ymmärtää brändin merkityksellisyytenä, alkuperäisyytenä sekä aitoutena (Morhart ja muut, 2015). Lisäksi brändiautenttisuutta voidaan käsitellä kuluttajan kokemuksena siitä, kokevatko he brändin olevan luotettava ja uskollinen sekä brändille itselleen että kuluttajille, kertovat Morhart ja muut (2015). Autenttisen brändin tulisi lisäksi tukea kuluttajaa pyrkimyksessä olemaan uskollinen itselleen, he lisäävät.

Akbar ja Wymer (2017) sen sijaan määrittelevät brändiautenttisuuden sinä laajuutena, missä brändiä on pidetty uniikkina, oikeutettuna ja rehellisenä omille lupauksilleen. Sekä akateemiset tahot että yhtiöt ovat yhtä mieltä autenttisuuden merkityksestä brändien menestykselle. Tärkeimpänä nähdään brändiautenttisuuden vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen, painottavat Morhart ja muut (2015).

Lisäksi tämän tutkimuksen kannalta tärkeä käsite autenttisuutta tutkiessa on brändiluottamus. Kuten jo mainittua, ollakseen autenttinen brändin tulee olla myös luotettava. Tutkimus osoittaa, että 88 % kuluttajista, jotka luottavat brändiin, tulevat ostamaan brändiltä uudelleen (Dunlop ja Reichheld, 2023). Brändiluottamus linkittyykin brändilojaaliuteen ja sen lisäksi, että kuluttajat ostavat uudelleen luottamaltaan brändiltä, he voivat maksaa myös enemmän brändin tuotteesta verrokkeihin verrattuna, sillä luotettavalla brändillä koetaan olevan jokin uniikki piirre, jota kuluttaja ei koe verrokeilta saavansa (Chaudhuri ja Holbrook, 2001). Tämän takia brändiluottamus on brändeille jopa elintärkeää. Chaudhuri ja Holbrook (2001) määrittelevät brändiluottamuksen tavallisen kuluttajan halukkuutena luottaa brändin kykyyn suoriutua määritellyllä tavalla. He jatkavat, että brändiluottamuksen tärkein funktio on vähentää epävarmuuden tunnetta niissä tilanteissa, kun kuluttaja tuntee olonsa haavoittuvaiseksi – tällöin luottamuksen tunne brändiä kohtaan korostuu.

2.1 Brändiautenttisuus

Jamal ja Hill (2004) määrittelevät autenttisuudelle kolme ulottuvuutta: objektivismi eli objektiivinen, konstruktivismi eli rakenteellinen ja eksistentialismi eli henkilökohtainen sekä kaksi aspektia, jotka määrittelevät autenttisuuden: paikka ja aika. Vaikka Jamal ja Hill (2004) tutkivat autenttisuutta turismin kontekstissa, voidaan määritellyt ulottuvuudet laajentaa kattamaan autenttisuuden käsitettä muillakin toimialoilla. Tässä luvussa pyritään sekä ymmärtämään autenttisuuden ulottuvuuksia että esimerkillistämään ulottuvuuksia kosmetiikkabrändien kontekstissa.

Autenttisuuden ulottuvuuksia voidaan käsitellä jatkumoina eikä niinkään muuttumattomina, saati mustavalkoisena dikotomiana. Autenttisuus on Jamalin ja Hillin (2004) mukaan kehittyvää, keskeneräistä ja alati osittaista. He kuitenkin jatkavat, että liikkeenjohdollisesta näkökulmasta on oleellista, että autenttisuuden ulottuvuuksia voidaan tunnistaa ja ymmärtää suhteessa ajan ja paikan kontekstiin. Paikalla ei heidän mukaansa tarkoiteta staattista ja objektiivista paikkaan vaan sen sijaan tilaa, joka on sosiaalisesti rakentunut sekä kiistanalainen. Paikka tai paikan tunne syntyy sosiaalisesta kanssakäymisestä, jossa ihmiset määrittelevät identiteettinsä, ystävyysuhteensa sekä kulttuurilliset suhteensa fyysisten kohtaamisten kautta muiden ihmisten kanssa tiloissa, jotka muuttuvat muistin ja tiedon ”tiloiksi”. Tästä juontuu Jamalin ja Hillin (2004) määritelmä autenttisuuden ulottuvuuksista, joiden päädyt ovat objektiivinen tila sekä henkilökohtainen tila, joiden väliin muodostuu rakenteellinen tai sosiaalinen tila.

Myös Mohart ja muut (2015) käsittelevät autenttisuutta objektivismisestä, konstruktivistisesta ja eksistentiaalisesta näkökulmasta. Artikkelissa kuitenkin viitataan näihin nimen omaan näkökulmiin, kun taas Jamal ja Hill (2004) käyttävät sanavalintaa ulottuvuus. Mohartin ja muiden (2015) mukaan objektivistisellä perspektiivillä tulkittuna autenttisuus nähdään asiantuntijoiden arvioimana piirteenä, joka on luontaista kohteelle. Brändiautenttisuuden kontekstissa voidaan tulkita autenttisuuden piirteiden nousevan todellisuudesta ja niiden tulkitaan perustuvan varmistettavissa olevaan informaatioon brändistä, kuten alkuperämerkinnät, ikä, ainesosat tai suoriutuminen, he jatkavat.

Konstruktivistinen näkökulma Mohartin ja muiden (2015) esittelemänä kuvaa autenttisuutta sosiaalisesti tai henkilökohtaisesti rakentuneena ilmiönä, jossa todellisuus rakentuu erilaisista tulkinnoista siitä, millainen ”oikea maailma” on. Autenttisuutta ei nähdä ominaisuutena vaan henkilön omien uskomusten, odotusten ja näkökulmien heijastamana (Mohart ja muut, 2015). Brändiautenttisuuden osalta tämä voi tarkoittaa brändin kykyä kaavamaisesti sopeutua kuluttajan odotuksiin autenttisesta

brändistä, he kertovat. Objektivismiin vastakohtaisesti, autenttisuus kehittyi abstrakteista vaikutuksista eikä niinkään konkreettisista ja tunnistettavista piirteistä.

Eksistentialismi tutkii autenttisuutta sen suhteessa yksilön identiteettiin (Mohart ja muut, 2015). Tästä näkökulmasta autenttisuuden voidaan tulkita tarkoittavan itselleen rehellisenä olemista, selventävät Mohart ja muut (2015). Kuluttamisen kontekstissa tämä voi tarkoittaa autenttisuuden kumpuavan tuotteen tai palvelun kyvystä tai ominaisuudesta auttaa kuluttajaa löytämään itsensä kuluttamisen avulla, he jatkavat. Toisaalta brändäyksen kontekstissa tämä määritelmä viittaa brändin kykyyn toimia resurssina kuluttajille heidän identiteettinsä rakentamisessa tai brändin kykyyn luoda kuluttajalle tunne siitä, että he ovat rehellisiä ja uskollisia itselleen ja arvoilleen kuluttamalla kyseistä brändiä (Mohart ja muut, 2015).

Autenttisuutta ei kuitenkaan voida tarkastella vain yhdestä näkökulmasta ja Mohart ja muut (2015) painottavatkin autenttisuuden syntyvän yhdistelemällä näitä näkökulmia. Koettu brändiautenttisuus koostuu Mohartin ja muiden (2015) mukaan yhtäaikaan objektiivisten faktojen vuorovaikutuksesta, subjektiivisista assosiaatioista sekä eksistentiaalisista motiiveista suhteessa brändiin.

Havainnollistaessa brändiautenttisuutta kosmetiikkabrändien kontekstissa voidaan hyödyntää Jamalin ja Hillin (2004) muodostamaa taulukkoa autenttisuuden indikaattoreista eri ulottuvuuksissa. Taulukossa 1 kuvataan autenttisuutta kolmessa eri aihealueessa: kosmetiikan kuluttaminen, kosmetiikkabrändin sosiaalisen median markkinointi sekä vaikuttajamarkkinointi. Kosmetiikan kuluttamisen autenttisuuden objektiivinen ulottuvuus liittyy ostopäätöksen tekemiseen sekä ostoksen tekemiseen kivijalkamyymälässä tai verkkokaupassa. Henkilökohtainen ulottuvuus sen sijaan muodostuu kuluttajan kokemuksesta tuotteesta, ostotilanteesta sekä tuotteen käytöstä. Väliin muodostuva rakenteellinen ulottuvuus muodostuu ostopäätöksen aiheuttamasta kokemuksesta ”minuudesta” sekä vaikutuksesta ymmärrykseen itsestä sosiaalisessa ympäristössä. Kuten taulukosta 1 käy ilmi, kosmetiikkabrändin sosiaalisen median

markkinoinnissa objektiivinen ulottuvuus on yhtiön tekemät julkaisut sosiaalisen median eri alustoilla. Sen sijaan henkilökohtainen ulottuvuus muodostuu kuluttajan brändimielikuvasta, luottamuksen tunteesta sekä ajatuksesta siitä, vastaako markkinointiviestintä brändin arvolupauksia. Rakenteellinen tila sen sijaan rakentuu kuluttajien sosiaalisessa ympäristössä muodostamalle reaktiolle sekä julkaisun saamalle näkyvyydelle. Kolmas havainnollistettu aihealue on vaikuttajamarkkinointi, jossa objektiivinen ulottuvuus muodostuu vaikuttajan tekemistä julkaisuista eri alustoilla. Henkilökohtainen ulottuvuus koostuu vaikuttajan seuraajan mielikuvasta vaikuttajasta sekä yhteistyöbrändistä sekä näiden välisestä yhteydestä. Lisäksi luottamus, tai sen puute, vaikuttajaan korostuu henkilökohtaisessa ulottuvuudessa. Rakenteellisen ulottuvuuden tekijöitä ovat seuraajien ja potentiaalisten kuluttajien reaktio yhteistyöhön, syntynyt näkyvyys sekä yhteistyön sopivuus vaikuttajan muuhun sisältöön.

Taulukko 1 Autenttisuuden indikaattorit mukailen Jamal ja Hill (2004)

Autenttisuuden ulottuvuudet			
Aihealue	Objektivismi	Konstruktivismi	Eksistentiaalisuus
Kosmetiikan kuluttaminen	Ostopäätös, ostoksen tekeminen kivijalkamyymälässä tai verkkokaupassa	Ostopäätöksen aiheuttama kokemus "minuudesta", vaikutus ymmärrykseen itsestä sosiaalisessa ympäristössä	Kuluttajan kokemus tuotteesta, ostopäätöksestä ja tuotteen käytöstä
Kosmetiikkabrändin sosiaalisen median markkinointi	Yrityksen tekemät julkaisut eri alustoilla	Kuluttajien reaktio, näkyvyys	Kuluttajan mielikuva brändistä, luottamuksen tunne, vastaako markkinointiviestintä brändin arvolupauksia
Vaikuttajamarkkinointi	Vaikuttajan tekemät julkaisut eri alustoilla	Seuraajien ja potentiaalisten kuluttajien reaktio, näkyvyys, yhteistyön sopivuus vaikuttajan muuhun sisältöön	Seuraajan mielikuva vaikuttajasta sekä brändistä ja näiden yhteydestä, luottamuksen tunne

2.2 Brändiautenttisuuden ulottuvuudet

Tässä alaluvussa tullaan käsittelemään brändiautenttisuuden ulottuvuuksia: jatkuvuutta, luotettavuutta, rehellisyyttä sekä symbolismia. Ulottuvuudella viitataan eri tutkimuksissa erilaisiin elementteihin tai piirteisiin, mutta tässä kappaleessa keskitytään Mohartin ja muiden (2015) esittelemiin brändiautenttisuuden ulottuvuuksiin. Mohart ja

muut (2015) esittelevät jatkuvuuden ensimmäisenä brändiautenttisuuden kokemuksen ominaispiirteenä. Heidän tuottamassaan tutkimuksessa pitkään toimineet brändit, kuten Heinz ja Coca Cola, tulivat esiin esimerkkeinä jatkuvuuden tuottamasta autenttisuuden tunteesta. Jatkuvuudella tarkoitetaan brändin ajattomuutta, historiallisuutta sekä sen kykyä ylittää trendejä (Mohart ja muut, 2015). Tämän autenttisuuden piirteen kautta tarkasteltuna esimerkiksi Dior voitaisiin kokea autenttiseksi kosmetiikkabrändiksi sen pitkän historian sekä ajattoman otteen vuoksi. Lisäksi Dior on pystynyt luomaan sosiaalisessa mediassa viraaliksi levinneitä trendejä, kuten Dior Lip Glow Oil (Murden, 2022).

Mohart ja muut (2015) listaavat luotettavuuden seuraavana autenttisuuden piirteenä. Kuluttajat assosioivat vahvan luottamuksen autenttisten brändien kanssa, millä tarkoitetaan brändin halukkuutta ja kykyä pitää lupauksensa, he jatkavat. He käsitteellistävät luotettavuuden sekä brändin läpinäkyvyytenä ja uskollisuutena kuluttajaa kohtaan, että sen halukkuutena ja kykynä toimia lupauksensa mukaisesti. Luotettavuus on käsitteenä myös lähellä aiemmin esiteltyä brändiluottamusta. Kosmetiikkabrändien kontekstissa erityisesti Rihannan Fenty Beauty voidaan nähdä uskottavuuden näkökulmasta autenttisenä brändinä. Fenty Beautyn brändilupaus on "Beauty for all" eli vapaasti käännettynä "kauneutta kaikille". Markkinointimateriaaleissaan, kuten mainoksissa tai sosiaalisen median julkaisuissa, Fenty Beauty näyttää hyvin erinäköisiä ja -taustaisia henkilöitä, joka tukee yhtiön brändilupaus (Fenty Beauty By Rihanna, 2019; @fentybeauty, 2023).

Kolmas Mohart ja muut (2015) listaama autenttisuuden piirre on rehellisyys. Rehellisyys ja luotettavuus ovat piirteinä hyvin samankaltaisia. Rehellisyydellä kuitenkin viitataan brändin aikomuksista reflektoituihin hyveisiin sekä sen kommunikoimiin arvoihin (Mohart ja muut, 2015). Mohartin ja muiden (2015) tutkimuksessa kuluttajat kokivat esimerkiksi Applen toimivan brändinä syvästi arvojensa mukaisesti. Toisaalta rehellisyyden piirrettä voidaan kuvata myös brändin toimimisella "oikein" ja eettisesti. Rehellisyys viittaa lisäksi moraaliseen puhtauteen sekä brändin vastuullisuuteen (Mohart

ja muut, 2015). Rehellisenä kosmetiikkabrändinä voidaan pitää luonnonkosmetiikkabrändejä, kuten Mådara. Luonnonkosmetiikan tarkoituksena on tuottaa luonnonmukaisia vaihtoehtoja kosmetiikkatuotteista. Yksi Mådaran arvoista on luontevasti vastuullisuus, johon se pyrkii läpinäkyvyydellä muun muassa laboratorion, tehtaan ja varastojen toiminnasta (Mådara, 2024).

Viimeinen Mohart ja muut (2015) esittelemä brändiautenttisuuden piirre on symbolismi. Kuten mainittua, kuluttajat yhdistävät brändiautenttisuuden niihin brändeihin, jotka kuvastavat arvoja, joita he pitävät tärkeinä ja jotka auttavat heitä kasvattamaan omaa identiteettiään. Kuluttajat identifioivat itseään kuluttamiensa tuotteiden ja palveluiden kautta (Mohart ja muut, 2015). Symbolismi autenttisuuden piirteenä tarkoittaakin brändin potentiaalia toimia resurssina identiteetin rakennuksessa tarjoamalla identiteettiin viittaavia merkkejä, jotka edustavat arvoja, rooleja ja suhteita (Mohart ja muut, 2015). Toisin sanoen symbolismilla tarkoitetaan brändin ominaisuutta yksilön identiteetin rakennuksessa – *kuka tai mitä olen ja kuka tai mitä en ole?* Esimerkki symbolismia kosmetiikkabrändin autenttisuuden piirteenä hyödyntävästä yhtiöstä voisi olla NYX Cosmetics, joka kannattaa voimakkaasti LGBTQIA+-yhteisöä ja muun muassa kesän 2023 Pride-tapahtuman yhteydessä julkaisi pelikampanjan videopelisuoratoistopalvelu Twitchin kanssa, jonka tarkoituksena oli luoda turvallinen tila yksilöille olla omia itsejään sekä verkossa että oikeassa elämässä (NYX Cosmetics, 2023). Tämän kaltaiset kampanjat voivat toimia kuluttajalle symbolina hänen arvoistaan, mikä sittemmin johtaa tunteeseen autenttisuudesta.

2.3 Z-sukupolvi

Sosiaalisen median viestintähälyssä kasvanut Z-sukupolvi eroaa edeltäjistään myös kuluttajakäyttäytymiseltään. Koska sukupolvi on varttunut aikakaudella, jossa informaatiota on enemmän sekä helpommin saatavilla kuin koskaan aiemmin, ovat Z-sukupolven kulutustottumukset muovautuneet tietoisiksi ja kriittisiksi. Z-sukupolveksi määritellään tässä tutkimuksessa vuosien 1995–2005 välillä syntyneet ihmiset mukailien esimerkiksi Djafarovan ja Bowesin (2021) tulkintaa. Tässä luvussa tullaan perehtymään

Z-sukupolven kuluttajaryhmänä sekä Z-sukupolven kosmetiikan kuluttamiseen. Näiden aiheiden myötä pyritään muodostamaan ymmärrys Z-sukupolvesta kosmetiikan kuluttajina, jonka pohjalta voidaan luoda teoreettinen viitekehys Z-sukupolven kokemuksesta kosmetiikkabrändien autenttisuudesta.

Z-sukupolven edustajista voidaan tunnistaa neljää erilaista käyttäytymistyyppiä McKinseyn (2018) tutkimuksen mukaan. Ensimmäinen tyyppi *'määrittelemätön henkilöllisyys'* (eng. undefined ID), pitää tärkeänä henkilökohtaisen totuutensa julki tuomista (McKinsey, 2018). Z-sukupolven kuluttajalle on tämän tyyppin mukaan tärkeää olla määrittelemättä tai lokeroimatta itseään – edustajat tavoittelevat läpi ajan muovautuvan identiteetin ilmaisemista, tutkimuksessa kerrotaan.

McKinseyn tutkimus (2018) osoittaa, että Z-sukupolven edustajille yhteiskunnalliset aiheet, kuten vähemmistöjen oikeudet, ovat tärkeitä. McKinseyn (2018) toinen tyyppi *'yhteisöllinen'* (eng. communaholic) korostaa erilaisten totuuksiin yhteenliittymistä. Tutkimuksessa käy ilmi, että Z-sukupolven edustajat ovat äärimmäisen inklusiivisia, mikä heijastuu kuluttajakäyttäytymiseen. Z-sukupolvi arvostaa verkkoyhteisöitä ja kokonaisuudessaan edustajat kokevat kuuluvansa erilaisiin ryhmiin ja yhteisöihin verkossa sekä sen ulkopuolella (McKinsey, 2018). Yhteisöjen välillä liikkuminen koetaan myös helpoksi, mikä sitoutuu Z-sukupolven tarpeeseen olla lokeroimatta itseään (McKinsey, 2018).

Kolmas käyttäytymistyyppi on *'vuorovaikuttaja'* (eng. dialoger). Tälle tyyppille on McKinseyn (2018) mukaan tärkeää ymmärtää erilaisia totuuksia. Tutkimuksessa todetaan Z-sukupolven uskovan keskustelemisen tärkeyteen sekä erilaisten mielipiteiden hyväksymiseen sekä instituutioissa, joihin he kuuluvat, että perheissä. Z-sukupolvelle on edeltäjiään helpompaa tehdä yhteistyötä ja avata keskustelua instituutioiden kanssa, joiden arvomaailma eroaa heidän henkilökohtaisesta arvomaailmastaan (McKinsey, 2018). Vuorovaikutukseen uskomisen yhdistää piirteinä

henkilökohtaisen identiteetin arvostamisen, stereotyyppien hylkäämisen sekä osittain pragmaattisuuden (McKinsey, 2018).

'*Realisti*' (eng. realistic) on McKinseyn (2018) neljäs määrittelemä käyttäytymistyyppi. Z-sukupolvella on aina ollut tavoitettavissaan laaja määrä tietoa, minkä vuoksi henkilöinä heistä on kasvanut pragmaattisempia ja analyyttisempiä valintojensa suhteen verrattuna aiempiin sukupolviin. Koska sukupolvi on lisäksi kasvanut maailmanlaajuisen taloudellisen stressin aikakautena, ovat Z-sukupolven edustajat vähemmän idealisteja kuin milleniaalit (McKinsey, 2018). Tämä näkyy esimerkiksi sukupolven suhtautumisena säästämiseen tulevaisuutta varten sekä työpaikan säilyvyyden arvottamiseen korkeammalle kuin palkkatason, tutkimus tähdentää.

2.4 Z-sukupolvi kuluttajaryhmänä

Kuten jokaisella ikäryhmällä, myös Z-sukupolvella on tunnistettavissa erityisiä kuluttajakäyttäytymisen piirteitä. McKinseyn (2018) tutkimuksessa tunnistettiin kolme piirrettä, jotka ilmenevät Z-sukupolven kuluttamisessa. Ensimmäinen tunnistettu piirre liittyy muutokseen kuluttamisen käsityksestä. Kun edeltävillä sukupolvilla kuluttaminen on liitetty vahvasti omistamiseen, Z-sukupolvi kokee kuluttamisen tuotteiden ja palveluiden saavutettavuutena (McKinsey, 2018). Konkreettisenä esimerkkinä ovat jakamistalouden tuotteet, kuten yhteiskäyttöautot, tai palveluiden, kuten suoratoistopalveluiden, kuukausitilaukset. Kun kuluttaminen saa uuden muodon saavutettavuutena, rajaton tuotteiden ja palveluiden saatavuus luo arvoa, tutkimus osoittaa. Näin tuotteista tulee palveluita, jotka puolestaan yhdistävät kuluttajia.

Toinen tunnistettu kuluttajakäyttäytymisen piirre on tarve ilmaista henkilökohtaista identiteettiään kuluttamisen avulla (McKinsey, 2018). Z-sukupolvelle on aiempia sukupolvia tärkeämpää ilmaista omaa identiteettiään, mikä on johtanut kuluttamisen muutokseen ja kuluttamisesta on tullut itseilmaisun tapa. Z-sukupolvelle on vähenevässä määrin tärkeää kuluttaa tiettyjä brändejä joukkoon kuulumisen vuoksi, McKinseyn (2018) tutkimuksesta käy ilmi. Z-sukupolven ja milleniaalien johdolla muutkin sukupolvien

edustajat ovat yhä enenevässä määrin valmiita maksamaan korkeampaa hintaa laadukkaammista tuotteista, jotka korostavat heidän identiteettiään (McKinsey, 2018). Kuten aiemmin mainittua, Z-sukupolvi kokee yhteiskunnalliset aiheet tärkeiksi ja on avoimempi ajatuksiltaan aiempiin sukupolviin verrattuna. Kuluttajakäyttäytymisessä tämä heijastuu esimerkiksi sukupuolittumattomien brändien arvostuksen kasvamisena (McKinsey, 2018).

Kolmas McKinseyn (2018) tutkimuksessa tunnistettu piirre on eettisyyden arvostaminen. Kuten jo alleviivattua, Z-sukupolvi eroaa aiemmista sukupolvista kuluttajina ollen sitoutuneempia yhteiskunnallisten sekä ympäristöllisten ongelmien ratkaisuun enemmän kuin aiemmat sukupolvet (Nguyen ja muut, 2023). Z-sukupolvi vaatii yhtiöiltä rehellisyyttä ja läpinäkyvyyttä (Nguyen ja muut, 2023). Lisäksi kuluttajina sukupolvi odottaa yhtiöiden ottavan kantaa eettisiin kysymyksiin (McKinsey, 2018). Nguyenin ja muiden (2023) mukaan Z-sukupolvi on kuluttajaryhmänä eettinen ja arvoihin vahvasti nojaava. Osoittaakseen arvopohjaisuutta, Z-sukupolven edustajat valitsevat, vaihtavat, kanttavat ja boikotoivat brändejä perustuen brändien suhtautumiseen yhteiskunnallisesti merkittäviin ongelmiin, he jatkavat. Sukupolvi valitsee ja kannattaa yhä enenevässä määrin brändejä, jotka priorisoivat ja arvostavat yhteiskunnallista vastuuta enemmän kuin taloudellisia aspekteja.

Vaikka Z-sukupolvi on edeltäjiään eettisesti tiedostavampi, on kuluttaminen vahvasti trendeihin linkittyntä, mikä muodostaa ristiriidan eettisyyden ja identiteetin esiin tuomisen kanssa. Jonesin (2018) mukaan Z-sukupolvi pohjaa kulutus päätöksensä usein ystävien tai seurattujen vaikuttajien suosituksiin. Toisaalta Sharma (2019) argumentoi, että Z-sukupolvesta on tullut yhä skeptisempi vaikuttajia kohtaan. Mistä sitten johtuvat jatkuvat 'viraalit' kosmetiikkatrendit Z-sukupolven suosimilla sosiaalisen median alustoilla, erityisesti TikTokissa? Murden (2022) kirjoittaa Voguen artikkelissa yhdestä erityisen suureen suosioon TikTokissa nousseesta tuotteesta – Diorin *Addictive Lip Glow Oil* -huulikiillosta. Jopa kirjoittaja itse myöntää olevansa yleensä skeptinen trendaavia tuotteita kohtaan, mutta tämän tuotteen kohdalla olleensa välittömästi vakuuttunut.

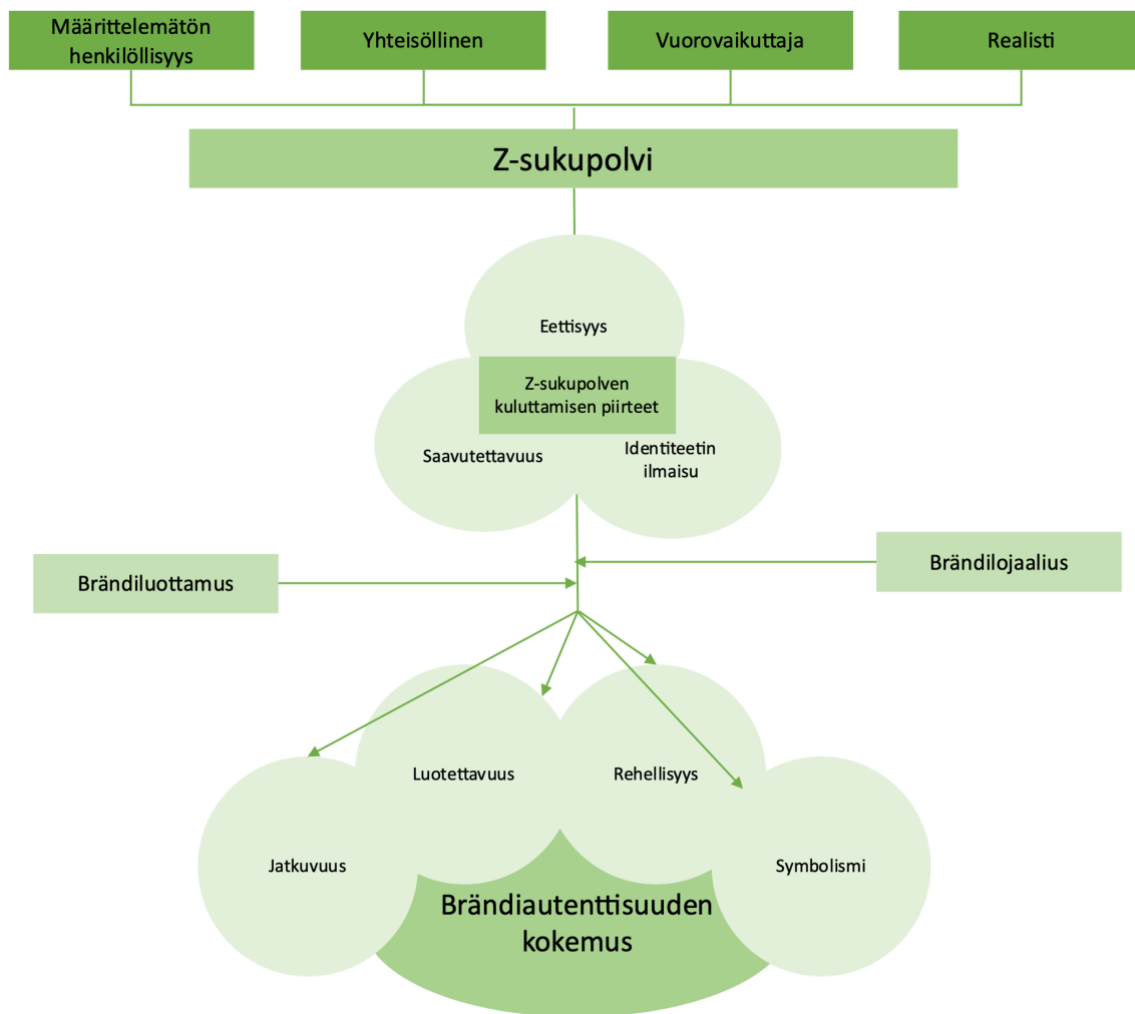
Diorin huulituotteen hashtag on kerännyt sovelluksessa yli 70 miljoonaa katselukertaa (Murden, 2022). Eettisyyden tiedostamisen lisäksi on paradoksaalista, että Z-sukupolvea kuvataan henkilökohtaista identiteettiä korostavana kuluttajaryhmänä, vaikka sosiaalisen median vaikuttajilla on vahva vaikutus heidän käyttäytymiseensä. Murden (2022) alleviivaa, että esimerkkinä käytetty huulituote on julkisuuden henkilöiden sekä vaikuttajien suuressa suosiossa. Tätä voidaan pitää yhtenä juurisyyinä tuotteen suosiolle, mutta toisaalta tämä viittaa Z-sukupolven käytöksen olevan enemmän vaikutuksen alaista tai joukkoon kuuluvuutta tavoittelevaa, kuin tutkimus on perinteisesti osoittanut.

Z-sukupolven piirteet sekä kulutustottumukset voivat johtaa erilaisten kosmetiikkatuotteiden kulutukseen. Toisaalta eettinen tiedostavuus voi johtaa ympäristölle ystävällisempien valintojen myötä luonnonkosmetiikan tai vegaanisten kosmetiikkatuotteiden kulutukseen. Jones (2018) sen sijaan esittelee Z-sukupolven mieltymystä laadukkaisiin tuotteisiin. Tätä tukee myös McKinseyn (2018) tutkimus, jossa todetaan Z-sukupolven edustajien olevan valmiimpia maksamaan tuotteesta korkeampaa hintaa, mikäli tuote koetaan henkilökohtaista identiteettiä kuvastavaksi. Tämä piirre voisi heijastua luksuskosmetiikan kuluttamiseen. Helsingin Sanomat kirjoittaa nuorten vahvasta mieltymyksestä luksustuoksuihin ja TikTokissa tuoksuihin liittyvillä videoilla on yli 4,5 miljardia katselukertaa (Kämäräinen, 2024; Silverman, 2023).

Ohjaavatko luksuskosmetiikan kuluttamista sittenkin trendit tai kuluttajan lähipiiriin valinnat? Toisaalta TikTokin kaltaisten sovellusten kautta voivat ponnistaa luksusbrändien lisäksi pikamuotibrändi, kuten Shein, tai myymäläketju Normal, joka on tunnettu edullisista hinnoistaan muun muassa kosmetiikan osalta. TikTokissa ”Normal Haul” -nimetyillä videoilla on yli 20 miljoonaa näyttökertaa ja videoita on tehty niin Suomessa kuin ulkomailla (TikTok, 2024). Lukuisat kotimaiset mediat, kuten Yle (Korpela, 2023) ja Taloussanomat (Reko, 2023), ovat uutisoineet Normalin suosioista erityisesti nuorten naisten keskuudessa. Kuluttamista kuvaillaan mediassa impulsiiviseksi sekä vahvasti trendeihin nojaavaksi (Korpela, 2023; Reko, 2023).

2.5 Yhteenveto teorettisesta viitekehystä

Tässä luvussa luodaan teorettinen viitekehys brändiautenttisuuden kokemuksesta Z-sukupolven kuluttajaryhmässä. Teorettinen viitekehys kokoaa yhteen tutkimuksen kannalta oleelliset käsitteet sekä niiden väliset suhteet. Alla olevassa kuviossa 2 on havainnollistettu Z-sukupolven kokemusta brändiautenttisuudesta.



Kuvio 2 Tutkimuksen teorettinen viitekehys

Tästä teorettisesta viitekehystä brändiautenttisuus voidaan tulkita neljän ulottuvuuden kautta syntyvänä kokemuksena, omana muuttavana ulottuvuutenaan, johon vaikuttavat Z-sukupolven neljä tunnistettua piirrettä, Z-sukupolven kuluttamisen

piirteet sekä brändiluottamus ja -lojaalius. Autenttisuuden ulottuvuuksia voidaan tulkita sekä brändiautenttisuuden kokemuksen lopputulemana, että sen edellytyksinä. Viitekehys on muodostettu yhdistämällä kaksi teoreettista lähdettä, toisaalta autenttisuuden ulottuvuuksista ja toisaalta Z-sukupolvesta kuluttajina. Autenttisuuden ulottuvuuksia käsittelevä teoria on Mohartin ja muiden (2015) tutkimukseen perustuva. Z-sukupolven kuluttajatottumusten teoria sekä Z-sukupolvea kuluttajaryhmänä kuvaava teoria pohjautuvat McKinseyn (2018) tutkimukseen Z-sukupolven vaikutuksista yrityksiin.

Tässä brändiautenttisuuden kokemuksen teoriassa tunnistetaan brändiautenttisuudelle neljä ulottuvuutta: jatkuvuus, luotettavuus, rehellisyys ja symbolismi. Jokainen autenttisuuden ulottuvuus on merkitykseltään yhtä suuri brändiautenttisuuden kokemuksen kannalta, sillä aiempi tutkimus tunnista eri ulottuvuuksien välillä eroja niiden vaikutuksessa autenttisuuden kokemukseen. Ulottuvuudet auttavat ymmärtämään paremmin brändiautenttisuuden kokemukseen vaikuttavia sekä sitä tukevia piirteitä. Empiirisessä osiossa pyritään syventämään ymmärrystä brändiautenttisuuden kokemuksesta sekä selvittämään, nousevatko jotkin autenttisuuden ulottuvuuksista toisiaan merkityksellisimmiksi, kun tarkastellaan Z-sukupolven reaktiota sekä kokemusta kosmetiikkabrändien autenttisuudesta.

Z-sukupolven kuluttamisen piirteeksi on McKinseyn (2018) tutkimuksessa tunnistettu eettisyys, saavutettavuus sekä identiteetin ilmaiseminen. Tässä tutkimuksessa suoritettussa empiriassa etsitään näiden kuluttajapiirteiden vaikutusta Z-sukupolven kokemukseen kosmetiikkabrändien autenttisuudesta. Kuten autenttisuuden ulottuvuudet, myös kuluttamisen piirteet eivät ole toisiaan poissulkevia ja kuluttaja voi soveltaa yhteen tai useampaan edellä mainittuun piirteeseen.

Z-sukupolven edustajista on aiemmassa tutkimuksessa tunnistettu neljä tyyppiä: määrittelemätön henkilöllisyys, yhteisöllinen, vuorovaikuttaja ja realisti. Tämän tutkimuksen empiria pyrkii selvittämään eri tyyppien mahdollista vaikutusta brändiautenttisuuden kokemukseen. Eri tyyppien välillä ei ole tunnistettu yleisyseroja

aiemmassa tutkimuksessa – näin ollen jokaista tyyppiä voidaan pitää yhtä yleisenä. Tyypit eivät myöskään ole toisiaan poissulkevia, ja Z-sukupolven edustaja voi kuulua yhteen tai useampaan kuluttajatyypin.

3 Metodologia

Tässä luvussa syvennytään valittuun tutkimusmenetelmään sekä tutkimuksessa käytetyn aineiston keruumenetelmään. Tämä tutkimus on toteutettu hyödyntäen kvalitatiivisia eli laadullisia menetelmiä ja aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui yksilöhaastattelu. Ensimmäiseksi luvussa perehdytään laadullisen tutkimukseen sekä fenomenologis-hermeneuttiseen lähestymistapaan sekä käsitellään yksilöhaastattelua laadullisena tutkimusmenetelmänä. Seuraavaksi luvussa perehdytään analyysimenetelmään, eli sisällönanalyysiin. Lopuksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta sekä eettisyyttä.

3.1 Yksilöhaastattelu laadullisena tutkimusmenetelmänä

Tämän tutkimuksen tieteenfilosofinen paradigma on fenomenologis-hermeneuttinen. Fenomenologis-hermeneuttinen paradigma on osa laajempaa hermeneuttista tutkimusperinnettä, mutta sen erityispiirteenä on, että sekä tutkimuksen kohde että tutkija ovat ihmisiä (Tuomi ja Sarajärvi, 2018, s. 30). Paradigman keskiössä ovat kokemus, merkitys ja yhteisöllisyys (Tuomi ja Sarajärvi, 2018, s. 31), jotka ovat tämän tutkimuksen tavoitteen kannalta keskeisiä käsitteitä. Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 31) oleellista paradigmalle on ymmärtäminen ja tulkinta. Fenomenologisessa tutkimuksessa oletetaan, että ihmisten toiminta on pääsääntöisesti intentionaalista ja että ihmisten suhde todellisuuteen on merkityksillä ladattua, he jatkavat. He painottavat lisäksi, että merkitykset eivät kuitenkaan ole synnynnäisiä vaan ne latautuvat yhteisössä kasvamisessa ja ovat intersubjektiivisia eli yksilöitä yhdistäviä.

Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 31) kertovat, että hermeneuttinen ulottuvuus fenomenologisessa tutkimuksessa syntyy tulkinnan tarpeen myötä. Hermeneutiikalla tarkoitetaan yleisesti ymmärtämisen ja tulkinnan teoriaa, jossa pyritään löytämään tulkinnalle sääntöjä, jotka ohjailevat tulosten ”oikeammista” ja ”vääristä” tulkinnoista, he jatkavat. Merkitysten kannalta hermeneutiikka tarkoittaa ilmiöiden merkitysten oivaltamista (Tuomi ja Sarajärvi, 2018, s. 31). Koska tutkimuksen tavoitteena on syventyä

Z-sukupolven kokemukseen kosmetiikkabrändien autenttisuudesta, soveltuu fenomenologis-hermeneuttinen lähestymistapa tutkimukseen hyvin.

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi on valikoitunut yksilöhaastattelu. Haastattelu on sopiva valinta, kun halutaan tietää, mitä ihminen ajattelee tai miksi ihminen toimii valitsemallaan tavalla (Tuomi ja Sarajärvi, 2018). Haastattelu sopii abstraktien asioiden, kuten kokemusten tutkimiseen ja sen etuina ovat joustavuus sekä käytön monipuolisuus (Puusa ja muut, 2020). Puusan ja muiden (2020) mukaan joustavuus näkyy muun muassa haastateltavien valinnassa sekä mahdollisuutena pyytää haastateltavaa tarkentamaan vastaustaan. Myös non-verbaalisen viestinnän tulkinta joustavoittaa tutkimusta verrattuna esimerkiksi kyselylomakkeeseen, he jatkavat. Haastatteluaineisto on kuitenkin tilannesidonnaista, joten tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää (Puusa ja muut, 2020). Tämän tutkimuksen osalta on tärkeää ymmärtää haastateltavien ajatuksia ja haastattelun avulla saadaan tutkimukseen mukaan subjektiivinen kokemus (Puusa ja muut, 2020).

3.2 Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu

Tämä tutkimus toteutettiin teemahaastatteluina ja lähestymistavaksi valikoitui puolistrukturoitu haastattelu. Haastattelun tyyppi valitaan tavoitteen mukaisesti, sillä erilaisilla haastattelukoulukunnilla on erilaiset tavoitteet ja niiden toteutusta ohjaa erilainen toimintasäännöstö (Puusa ja muut, 2020). Teemahaastattelu sopii Puusan ja muiden (2020) mukaan useiden ilmiöiden tutkimiseen ja oletuksena on, että kaikkia yksilön kokemuksia, uskomuksia ja ajatusrakennelmia voidaan tutkia teemahaastattelumenetelmällä, joka korostaa tutkittavien henkilöiden henkilökohtaista totuutta sekä subjektiivisia käsityksiä aiheista. Tässä tutkimuksessa esitetyt kysymykset pohjautuvat tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. Haastateltavien oletetaan teemahaastattelussa käyneen läpi tai kokeneen tietyn asian tai prosessin, johon haastattelu keskittyy (Puusa ja muut, 2020). Tämän tutkimuksen osalta se tarkoittaa, että haastateltavat tulee valita kosmetiikan kuluttajien keskuudesta.

Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat laadittu etukäteen teoriaan pohjautuen ja niiden muoto sekä järjestys on vakioitu, Puusa ja muut (2020) kertovat. Puolistrukturoitu haastattelu eroaa strukturoidusta haastattelusta siten, ettei siinä vastausvaihtoehtoja ole määritelty etukäteen, he jatkavat. Tämän takia puolistrukturoidussa haastattelussa on mahdollista löytää asioita, joita tutkija ei olisi osannut ottaa huomioon vastausvaihtoja määritellessään (Puusa ja muut, 2020).

3.3 Aineiston keruu ja kuvaus

Tutkimuksen aineisto kerättiin ennalta määriteltyjen kriteereiden mukaan valikoiduista haastateltavista. Henkilöiden valinnassa keskiössä olivat ikä sekä kulutustottumukset. Haastateltavien tuli olla vuosien 1995–2005 välillä syntyneitä, jotta he sopivat ikänsä puolesta tutkimuksessa määriteltyyn Z-sukupolveen. Puusa ja muut (2020) toteavat, että teemahaastattelussa haastateltavien tulee olla tutkittavan ilmiön kokeneita. Tästä johtuen tutkimuksen kannalta oli tärkeää valita haastateltavaksi lähinnä kosmetiikan aktiivisia kuluttajia.

Haastateltavat valittiin eliittiotannalla, eli perusjoukko koostui henkilöistä, joilta oletettiin saatavan mahdollisimman kattava tieto erilaisesta, mutta aktiivisesta kosmetiikan kuluttamisesta ja jotka osaisivat ilmaista itseään verbaalisesti tarkasti. Eliittiotannan kannalta tärkeitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi henkilön itseilmaisun taito, puhekyky, kirjoitustaito tai orientaatio maailmaan (Tuomi ja Sarajärvi, 2018, s. 73). Otantaan vaikuttivat myös ennakkotiedot haastateltavien kosmetiikan kulutustottumuksista, sillä tutkimukseen haluttiin valita aktiivisia, mutta erilaisia kosmetiikan kuluttajia. Perusjoukon kooksi määräytyi seitsemän haastateltavaa, joka on määrällisesti riittävä laadulliselle pro gradu -tutkimukselle (Tuomi ja Sarajärvi, 2018, s. 73). Kaikki haastattelut toteutettiin etäyhteyden avulla ja ne nauhoitettiin litterointia, analysointia sekä tuloksia varten. Alla olevassa taulukossa 2 on kuvattu haastateltavien ikä, sukupuoli, työnimike sekä haastattelun kesto. Haastatteluiden kesto vaihteli 37 minuutin sekä tunnin ja 12 minuutin välillä. Haastateltavat olivat kaikki naisia ja iältään

23–27-vuotiaita. Haastateltavista kaksi olivat päätoimisia opiskelijoita ja loput erilaisissa työtehtävissä.

Taulukko 2 Haastateltavien tiedot

Osallistuja	Ikä	Sukupuoli	Työnimike	Haastattelun kesto
H1	23	N	Asiakkuusjohtaja	37 min
H2	25	N	Opiskelija	47 min
H3	26	N	Opiskelija	1 t 3 min
H4	25	N	AML officer	56 min
H5	27	N	AML specialist	55 min
H6	23	N	Middle office specialist	1 t
H7	25	N	Myyntikoordinaattori	1 t 12 min

Kysymykset olivat muotoilultaan avoimia, jotta saataisiin riittävän laajoja, yksityiskohtaisia sekä kuvailevia vastauksia sekä voitaisiin välttyä haastateltavan ohjailulta ennalta määrättyyn suuntaan. Haastateltaville näytettiin virikemateriaalina neljä kosmetiikkabrändin mainosvideota, joista jokaisen jälkeen kysyttiin materiaaliikohtaiset kysymykset. Tämän jälkeen haastateltaville esitettiin yleisiä kysymyksiä kosmetiikan kuluttamiseen liittyen. Jotta haastatteluihin saatiin haastateltavalle miellyttävä tunnelma sekä purettua jännitystä, keskityttiin haastattelun alussa yleisluontoiseen keskusteluun ennen varsinaisiin kysymyksiin siirtymistä. Osassa haastatteluita kysymyksiä avattiin ja tarkennettiin esimerkkien ja avoimen keskustelun keinoin. Seuraavaksi kuvaillaan lyhyesti virikemateriaaleina käytettyjä mainos- ja brändivideoita. Valikoidut kosmetiikkabrändit on valittu edustamaan eri autenttisuuden ulottuvuuksia.

3.3.1 Fenty Beauty by Rihanna

Fenty Beauty by Rihanna on artisti Rihannan luoma kosmetiikkabrändi, joka tuottaa erilaista kosmetiikkaa meikeistä ihonhoitoon, hiustuotteisiin sekä tuoksuihin (Fenty Beauty by Rihanna, 2024). Brändin arvolupauksena on tuottaa kauneudenhoitotuotteita kaikille etnisyydestä riippumatta ja arvolupaukseen vastataan muun muassa laajan meikkivoidesävyvalikoiman sekä erilaisille hiustyypeille suunniteltujen hiustenhoitotuotteiden muodossa (Fenty Beauty by Rihanna, 2024). Virikemateriaalina käytetty mainosvideo esittelee meikkivoiteen sävyvalikoimaa, johon on lisätty

kymmenen uutta sävyä (Fenty Beauty by Rihanna, 2019). Fenty Beauty by Rihannan (2019) mainosvideossa eri etnisyyksiä edustavat naiset kertovat, mitä meikkivoidesävyä käyttävät. Mainoksessa painotetaan brändin olevan suunniteltu kaikille naisille ikään, etnisyyteen, kulttuuriin, uskontoon tai muuhun katsomatta. Myös brändin luoja Rihanna esiintyy mainoksessa. Värimaailma mainoksessa on osittain mustavalkoinen ja osittain maanläheinen. Video keskittyy erityisesti ”Beauty for all” -arvolupauksen täyttämiseen eikä niinkään kerro tuotteiden ominaisuuksista. Fenty Beauty by Rihannaa pidetään hyvänä esimerkkinä inklusiivisuudesta, joka usein linkittyy myös autenttisuuden mielikuvaan. Brändiautenttisuuden ulottuvuuksista tätä voidaan pitää esimerkkinä uskottavasta tai luotettavasta. Alla kuvakaappaus mainoksesta (kuva 1).

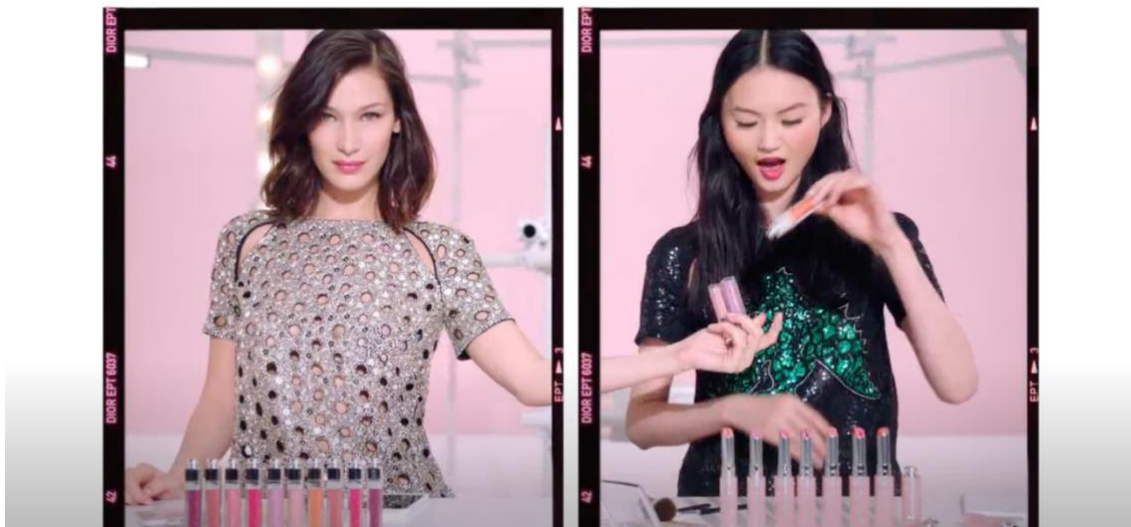


Kuva 1 Kuvakaappaus Fenty Beauty by Rihannan mainoksesta (Fenty Beauty, 2019).

3.3.2 Dior

Dior on vuonna 1947 perustettu nykyisin LVMH-luksuskonserniin kuuluva muotitalo, joka sittemmin on laajentanut toimintaansa kosmetiikkateollisuuteen (Dior, 2024). Dior on vakiinnuttanut paikkansa myös kotimaisten tavaratalojen, kuten Stockmannin, selektiivisen kosmetiikan osastoilta, jonka vuoksi brändin voidaan kokea ilmentävän brändiautenttisuuden ulottuvuutta jatkuvuus. Vaikka kyseessä on perinteinen sekä kohderyhmältään valikoivampi brändi, on se onnistunut luomaan laajalle levinneitä

sosiaalisen median trendejä, kuten Dior Lip Glow Oil (Murden, 2022). Tämä virikemateriaalivideo on mainos kyseisestä tuotteesta. Videossa tuotetta esittelevät maailmankuulut ja Z-sukupolvelle tunnetut mallit, kuten Bella Hadid. Mainos pyrkii kepeään ja nuorekkaaseen ilmaisuun ja korostaa vahvasti naisellisuutta sekä hauskuutta ja näin ollen on oletettavasti suunnattu Diorin keskimääräistä kuluttajaa nuoremmalle segmentille. Alla kuvakaappaus mainoksesta (kuva 2).



Kuva 2 Kuvakaappaus Diorin mainoksesta (Sokostavaratalot, 2019).

3.3.3 NYX Cosmetics

NYX Cosmetics valikoitui kolmanneksi esiteltäväksi brändiksi, sillä se tunnetaan laajalti kannanotoistaan seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeuksien puolesta. Brändi on lukuisissa kampanjoissaan tuonut esiin kaikenlaisten ihmisten oikeutta ilmaista itseään meikin avulla, kuten tässäkin virikemateriaalivideossa. Kyseessä on brändivideo, jossa esitellään Ballroom-kulttuuria sekä NYX Cosmeticsin tuotetta. Videossa painotetaan itseilmaisun kuuluvan kaikille. Brändi tuo esiin LGBTQIA+-yhteisön jäsenten oikeuksia ympäri vuoden ja haluaa painottaa, ettei keskustelu ole ainoastaan Pride-kuukauden aikainen tempaus (NYX Cosmetics, 2022). Muun muassa tästä syystä NYX Cosmetics voidaan kokea symbolisena brändinä, jonka kuluttamisella kuluttaja voi ilmentää omia arvojaan. Toisin kuin aiempi esimerkki Dior, NYX Cosmetics on brändinä paljon tuoreempi ja perustettu vuonna 1999 (NYX Cosmetics, 2024) ja näin ollen heijastelee

toisenlaisia brändiautenttisuuden ulottuvuuksia, kuten symbolismia, luotettavuutta tai rehellisyyttä. Kuvakaappaus videosta alla (kuva 3).



Kuva 3 Kuvakaappaus NYX Professional Makeupin mainoksesta (Marketing The Rainbow, 2021).

3.3.4 MÁDARA Cosmetics

Neljäs virikemateriaalivideo valittiin tarkoituksena ilmentää brändiautenttisuuden ulottuvuutta lahjomattomuus. Koska luonnonkosmetiikkabrändit pyrkivät luonnonmukaisiin toimintatapoihin, ovat ne onnistuessaan oiva esimerkki lahjomattomuudesta, eli toteuttavat brändiarvojaan ja lupauksiaan toiminnassaan. MÁDARA Cosmetics valikoitui esimerkiksi tähän tutkimukseen muun muassa laboratorion, tehtaan ja varastojen toiminnan läpinäkyvyyden vuoksi (Màdara, 2024). Valittu video on mainoksen sijaan brändivideo, jossa ei niinkään esitellä tuotetta funktionaalisesti vaan halutaan luoda seesteinen ja luonnonmukainen tunnelma sekä painottaa brändin maanläheisyyttä. Kuvakaappaus brändivideosta alla (kuva 3).



Kuva 4 Kuvakaappaus MÁDARA Cosmeticsin mainoksesta (MÁDARA Cosmetics, 2021).

3.4 Aineiston analysointi

Tässä tutkimuksessa aineiston analysointimenetelmäksi valikoitui sisällönanalyysi. Sisällönanalyysiä pidetään perusanalyysimenetelmänä, joka soveltuu kaikenlaiseen laadulliseen tutkimukseen (Tuomi ja Sarajärvi, 2018, s. 78). Sisällönanalyysiä käyttäessä on erityisen tärkeää päättää vakaasti, mikä aineistossa kiinnostaa, korostavat Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 78). Tämän tutkimuksen kohdalla se tarkoittaa autenttisuuden kokemuksen löytämistä litteroidusta haastatteluaineistosta.

Sisällönanalyysin aineistoksi sopivat Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 87) mukaan muun muassa kirjat, artikkelit, päiväkirjat, kirjeet, haastattelu, puhe, keskustelu, dialogi, raportit sekä lähes mikä tahansa kirjallinen dokumentti. Vaikka sisällönanalyysi sopii strukturoimattomankin aineiston analysointimenetelmäksi, tässä tutkimuksessa aineisto on puolistrukturoitu. Sisällönanalyysi pyrkii kuvaamaan tutkittavan ilmiön tiiviisti sekä yleisessä muodossa, josta sitä on osittain myös kritisoitu, sillä tulos saattaa jäädä keskeneräiseksi (Tuomi ja Sarajärvi, 2018, s.87).

Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 90–98) esittelee kolme tapaa suorittaa sisällönanalyysin: aineistolähtöinen (induktiivinen), teorialähtöinen (deduktiivinen) sekä teoriaohjaava.

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään teorialähtöistä analysointitapaa, sillä aineiston keruu sekä haastattelun kysymysrunko perustuvat tutkimuksessa rakennettuun teoreettiseen viitekehykseen. Empiria näin ollen syventyy teoreettiseen viitekehykseen ja tarkastelee yhtäläisyyksiä haastatteluaineiston ja viitekehysten välillä.

Analysointi suoritettiin tässä tutkimuksessa teemoittelemalla aineisto ensin teorian mukaisesti autenttisuuden neljän ulottuvuuden; luottettavuus, rehellisyys, alkuperäisyys ja symbolismi, mukaan. Tämän jälkeen tuloksia verrattiin brändikohtaisiin kysymyksiin siitä, kokivatko haastatellut henkilöt brändin tai sen virikemateriaalina esitetyn mainoksen autenttiseksi. Toinen teemoittelu liittyi Z-sukupolven kuluttamisen piirteisiin, minkä tarkoituksena oli löytää selittäviä tekijöitä autenttisuuden kokemukselle sekä sen koetuille vaikutuksille ostopäätöksiin. Lisäksi omana kokonaisuutenaan käsiteltiin autenttisuuden termin ymmärtämistä, jossa aineistoa analysoitiin poimimalla ensin vastaukset kysymykseen *”Miten käsität termin autenttisuus?”*, jonka jälkeen vastauksista nostettiin esiin yhtäläisyydet.

3.5 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Yksi laadullisen tutkimuksen haasteita on saada lukija luottamaan lukemaansa. Tutkimuksen luotettavuutta sekä eettisyyttä voidaan arvioida tarkastelemalla sen kiinnittyvyyttä, siirrettävyyttä, vahvistettavuutta sekä uskottavuutta (Erikson ja Kovalainen, 2016, s. 303–309). Tällä tarkastelulla voidaan alleviivata tutkimuksen heikkoudet ja vahvuudet sekä näin ollen tehdä tutkimuksesta sekä prosessista sen takana läpinäkyvämpi ja näin myös eettisempi (Eriksson ja Kovalainen, 2016, s. 303).

Kiinnittyvyys määritellään tutkijan vastuuna tarjota lukijalle riittävä määrä tietoa tutkimusprosessin loogisuudesta, jäljitettävyydestä sekä dokumentoinnista, Eriksson ja Kovalainen (2016, s. 308) toteavat. Tässä tutkimuksessa kiinnittyvyys tuodaan esiin kuvaamalla johdannossa tutkimusprosessin kulku sekä sen tavoitteet. Lisäksi tutkimuksen teoreettinen viitekehys on pyritty rakentamaan loogisessa järjestyksessä

etenevän teoriaosan päätteeksi. Myös haastatteluaineisto keruuprosessi on kuvattu metodologiaosuudessa tarkasti ja aineistoon on viitattu sanatarkasti, joka vahvistaa tutkimuksen dokumentointia sekä jäljitettävyyttä.

Tutkimuksen siirrettävyydellä tarkoitetaan tutkijan velvollisuutta osoittaa samankaltaisuuksia tai yhtäläisyyksiä aiempaan tutkimukseen, Eriksson ja Kovalainen (2016, s. 308) kertovat. Tällä pyritään luomaan yhteys aiempiin tutkimustuloksiin, eikä niinkään toistamaan niitä, he jatkavat. Tämän tutkimuksen kohdalla siirrettävyys käy ilmi haastattelurungosta, joka pohjautuu tässä paperissa rakennettuun teoreettiseen viitekehykseen, joka on rakennettu aiemman tutkimuksen pohjalta. Näin myös tämän tutkimuksen tuloksissa on löydettävissä samankaltaisuuksia aiempiin tutkimuksiin verrattuna.

Tutkimuksen vahvistettavuudella tarkoitetaan Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 308) mukaan aineiston tai datan yhteyttä tutkimuksen johtopäätöksiin sekä tämän yhteyden ymmärtämisen riittävää helppoutta. Tässä tutkimuksessa vahvistettavuutta on korostettu siteeraamalla haastateltavia jokaisesta haastattelusta tärkeimpien tulosten tukemiseksi.

Uskottavuus tarkoittaa Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 308) mukaan aiheeseen perehtyneisyyttä, datan riittävyttä tukemaan johtopäätöksiä, loogisia yhteyksiä huomioiden sekä tutkimuksessa määriteltyjen kategorioiden välillä sekä sitä, voiko toinen tutkija tulla samaan tai lähes samaan lopputulokseen tutkimuksessa käytetyn aineiston perusteella. Tämän tutkimuksen uskottavuus perustuu huolelliseen taustatyöhön aiemmasta tutkimuksesta sekä ajankohtaisten ja laadukkaiden lähdemateriaalien käyttöön teoreettisen viitekehyksen sekä haastattelurungon muodostamisessa. Lisäksi tutkimuksen tulosten esittelyssä pyrittiin kriittisyyteen ja avoimeen tarkasteluun.

4 Tulokset

Tässä luvussa perehdytään tutkimuksen tuloksiin sekä vastataan tutkimuksen tarkoitukseen. Tulosten analysointi suoritettiin teorialähtöisesti neljän määritellyn brändiautenttisuuden ulottuvuuden mukaisesti. Tarkastellakseen näitä ulottuvuuksia, tämä luku on jaettu kappaleisiin: jatkuvuus ja alkuperäisyys, luotettavuus, symbolismi sekä rehellisyys. Lisäksi viidennessä kappaleessa paneudutaan ymmärtämään Z-sukupolven käsitystä autenttisuudesta sekä sen vaikutuksista kulutustottumuksiin.

4.1 Jatkuvuus ja alkuperäisyys

Vaikka virikemateriaalien kaikki neljä brändiä Fenty Beauty by Rihanna, Dior, NYX Cosmetics ja MÁDARA Cosmetics määriteltiin jatkuviksi tai alkuperäisiksi osan haastateltavien toimesta, Diorin koettiin ilmentävän jatkuvuutta ja alkuperäisyyttä selkeästi eniten valikoiduista brändeistä. Jatkuvuuden ja alkuperäisyyden ulottuvuus koettiin ja ymmärrettiin haastateltavien kesken monin eri tavoin. Tutkimusaineistosta käy ilmi, että kuluttajat kokevat erityisesti brändin pitkän historian ilmentävän jatkuvuutta. Pitkään historiaan liitettiin samalla sekä muuttumiskyky että muuttumattomuus. Muuttumiskyvyllä tutkimusaineistossa tarkoitetaan brändin kykyä vastata trendeihin sekä muuttua tarvittaessa markkinoiden ja kysynnän kehittyessä. Muuttumattomuudella sen sijaan viitattiin brändin pysymiseen samankaltaisena jopa megatrendeistä, kuten inklusiivisuus, huolimatta.

”Ja just ehkä miksi mä koen, että on [jatkuva brändi], että se [Dior] on ollut niin kauan ja sitten se on kuitenkin uudistunut koko ajan. Niinku sanoin, että ennen se ehkä oli vähän semmoinen lady-merkki mutta se on nyt niinku uudistanut brändiä ja tekee semmoisia tuotteita, mitkä kiinnostaa nuorempiakin asiakkaita.” (H7)

”Koska nykyään inklusiivisuus ja erinäköiset ihmiset ja tämmönen on niin normaalia tuoda osaks markkinointia niin täst mainoksesta mun mielestä huomaa, et Diorhan ei sitä tee ja se on niinku heille tosi sillai - he tekee sitä tosi alkuperäisesti, miten he on aina sitä tehny.” (H1)

Jatkuvuutta tai alkuperäisyyttä ilmentävät myös omintakeisuus ja uskollisuus itselleen, selviää tutkimusaineistosta. Erityisesti alkuperäisyys-sana aiheutti haastatteluissa vastauksia, joissa painotettiin brändin uskollisuutta itselleen sekä positiivisessa että negatiivisessa mielessä. Omintakeisuus viittaa aineistossa brändin ”omaan juttuun”, johon se suhtautuu tinkimättömästi. Lisäksi omintakeisuus yhdistettiin tunnistettavuuteen, kuten Diorin tietty vaaleanpunaisen sävy, joka toistuu sekä tuotevalikoimassa että esitetyssä virikevideossa.

”Joo kyllä mä koen, että se [Fenty Beauty] ilmentää sitä alkuperäisyyttä ja erityisesti sen takia että se on harvoja brändejä, jotka on tuonut useammat sävyt meikkivoitteisiin, concealereihin ja tuollaisiin silleen laajasti kaikille.” (H4)

” No kyl mä sanoisin, että joo [ilmentää jatkuvuutta tai alkuperäisyyttä]. Tääkin brändi [MÁDARA Cosmetics] on pysynyt tosi uskollisena itelleen aina.” (H1)

Hyvän saatavuuden koettiin kuvaavan jatkuvuuden ja alkuperäisyyden ulottuvuutta. Jatkuva brändi oletettiin löytyvän helposti erityisesti sopivista kivijalkakaupoista, kuten Dior Stockmannilta tai Sokokselta. Tutkimusaineistosta käy ilmi lisäksi, että jatkuvuus ja alkuperäisyys yhdistetään vahvasti myös tunnettuuteen. Tunnettuus tässä kontekstissa ymmärrettiin laajan kuluttajaryhmän tietoisuutena brändin olemassa olosta.

” Ehkä mä ajattelen, että se [Fenty Beauty] on tosi suosittu ja että siitä tulee vähän semmoinen vakiokalusto just jossakin, no nyt on vähän kalliimmasta merkistä kyse, niin esimerkiksi jossain Sephorassa.” (H7)

” Se [Dior] on tosi vahva brändi tai tosi moni tietää sen niin ehkä ihan vaan jo sillä sanoisin [että se on jatkuva tai alkuperäinen].” (H4)

Ilmentääkö jatkuvuus tai alkuperäisyys kuitenkin autenttisuutta? Tutkimusaineiston mukaan kyllä ja ei. Eniten jatkuvaksi ja alkuperäiseksi koetun Diorin mainoksen koettiin olevan myös vähiten autenttinen. Viisi seitsemästä haastateltavasta ei pitänyt mainoksen viestiä aitona. Tähän vaikuttavia tekijöitä olivat erityisesti inklusiivisuuden puute, liian huoliteltu visuaalinen ilme sekä viestityn arvolupauksen täyttymättömyys. Esiin nousi myös supermallien käyttö mainoksessa – tutkimusaineiston mukaan Z-

sukupolven edustajien on vaikea kokea tuotetta toimivaksi tai viestiä autenttiseksi, mikäli mainokseen ei ole sisällytetty niin sanotusti tavallisia ihmisiä. Kuitenkin osittain mainosvideon viesti koettiin myös aidoksi, jolloin kuitenkin mainittiin, että mainoksiin lähtökohtaisesti suhtaudutaan varauksellisesti eikä niiden ole mahdollista eikä näin ollen tarpeellista pyrkiä täysin autenttiseen tai aitoon viestiin.

“No en koe. Mä en ikinä koe tommosis mis käytetään supermalleja tai muita niinku isoja tähtiä, jotka ei oo millään tavalla ite ollu vaikka luomassa sitä tuotetta niin en koe sillon sitä kauheen autenttisena.” (H1)

4.2 Luotettavuus

Tässä alaluvussa käsitellään kolme luotettavuuden piirrettä, jotka nousivat esiin tutkimusaineistosta. Virikemateriaaleissa näytetyistä mainoksista Fenty Beauty by Rihanna sekä NYX Cosmetics koettiin erityisen luotettaviksi, mutta luotettavuutta arvioidessa kuitenkin kaikkia valikoiduista brändiestä pidettiin luotettavina osan haastateltavien toimesta. Luotettavuudesta tutkimusaineiston mukaan viestivät (1) selkeä viesti, (2) brändimielikuva ja (3) brändin arvot.

Tutkimusaineistosta selviää, että selkeä viesti mainoksessa rakentaa luotettavuutta. MÁDARA Cosmeticsin mainos koettiin vähiten luotettavaksi, sillä haastateltaville jäi paljon kysymyksiä siitä, mitä mainoksella haetaan. Toisaalta mainos herätti huolen viherpesun mahdollisuudesta, sekä sitä kautta epäluotettavan tunteen. Sen sijaan tuotteiden sekä niiden ominaisuuksien esitleminen vahvistaa luotettavuuden tunnetta, käy ilmi haastatteluista. Toisaalta mainoksille yleiset liian räikeät lupaukset kasvattavat epäluottamusta.

“Siinä ei tehty mitään semmoisia lupauksia mitä yleisesti monesti mainoksissa voidaan tehdä. Niin se herättää luottamusta.” (H4)

“Tossa [...] tuotiin esiin sellaiset kaikki todella luonnolliset materiaalit, mutta tuota lähtee sit miettimään, että kuinka...kuinka luonnonläheisiä ne raaka-aineet todellisuudessa on.” (H4)

Toinen luotettavuutta herättävä piirre oli aiempi brändimielikuva. Useassa haastattelussa viitattiin aiempaan mielikuvaan brändistä kysyttäessä mainoksen herättämästä luotettavuuden tai epäluotettavuuden tunteesta. Brändin aiemmat toimet sekä viestintä vaikuttivat luotettavuuden tunteeseen, selviää tutkimusaineistosta. Fenty Beauty by Rihanna on aineiston mukaan hyötynyt vahvasti henkilöityneestä brändistä. Koska Rihanna on julkisuudesta laajalti tunnettu henkilö, herättää se luottamuksen tunteita hänen perustamaansa brändiä kohtaan, käy ilmi haastatteluista.

"Siinä on Rihanna taustalla. Se [Fenty Beauty] on sen brändi ja mun mielestä toi on jotenkin tosi niin kun näkyvä tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa, että sekin vaikuttaa myös siihen tietyllä tavalla luotettavuuteen, että on nähnyt hyviä arvosteluita. Siihen vaikuttaa ehkä, munkin näkemykseen, se kokonaisuus ja taustatieto, mitä mulla entuudestaan on." (H5)

Brändin arvot sekä niiden toteutuminen toiminnassa viestittivät vahvasti haastateltaville luottamuksellisuudesta. Erityisesti inklusiivisuus tai sen puute nousivat esiin tutkimusaineistosta. Sekä Fenty Beautyn, että NYX Cosmeticsin mainoksia pidettiin erityisen luotettavina inklusiivisuutensa vuoksi. Keskusteluun nousivat vahvasti eri ihonsävyjen huomiointi sekä tuotevalikoimassa että markkinoinnissa sekä sen kautta ylipäänsä erinäköisten ihmisten näkyminen markkinointimateriaaleissa, kuten mainoksissa. Sen sijaan inklusiivisuuden huomiotta jättäminen kasvatti epäluottamuksen tunnetta erityisesti Diorin mainoksen kohdalla. Inklusiivisuuden lisäksi muista arvoista viestiminen heijastui luottamuksen tunteena, käy ilmi tutkimusaineistosta. NYX Cosmeticsin yhteistyökampanja Los Angeles LGBT Centerin kanssa koettiin haastatteluissa autenttisenä ja brändin koettiin tämän myötä toteuttavan määrittelemiään arvoja.

"Se että selvästikin tän tapahtuman tai järjestön kanssa yhteistyötä tekevät, että sekin niinku kyllä kertoo tän brändin just arvoista ja miten ne haluaa yhteisöön vaikuttaa." (H3)

"Siinä oli edustettuna erilaisia ihmisiä niin se kyllä herättää luottamusta". (H4)

Luotettavuuden ja autenttisuuden välillä on tunnistettavissa vahva yhteys. Tutkimusaineistosta ilmenee, että pääsääntöisesti luotettaviksi koetut brändit on koettu myös autenttisiksi. Yhteys on selkeämpi kuin autenttisuuden ja alkuperäisyyden välillä. Brändeistä Fenty Beauty ja NYX Cosmetics koettiin jokaisessa haastattelussa luotettaviksi, ja autenttiseksi Fenty Beautyn kokivat kuusi seitsemästä haastatellusta ja NYX Cosmeticsin taas jokainen haastateltu. Luotettavuudesta keskustellessa molempien brändien mainosten kohdalla korostui inklusiivisuuden tärkeys sekä arvolutausten toteuttaminen konkreettisesti toiminnassa.

4.3 Symbolismi

Tutkimusaineistosta käy ilmi, että symbolismia tunnistettiin kaikkien neljän mainosesimerkin kohdalla. Näiden brändien kuluttaminen voisi symboloida kuluttajalle statusta tai arvopohjaa, ilmenee haastatteluista. Erityisesti Diorin koettiin viestivän statuksesta ja muiden kolmen brändin erilaisista arvoista. Statuksella tarkoitetaan tunnetta tai kokemusta arvokkuudesta – joko varakkuuden tai laadukkuuden näkökulmista, selviää tutkimusaineistosta. Mainoksissa statusta symboloivat huippumallit, brändi itsessään ollessaan luksusbrändi sekä visuaaliset valinnat, kuten Dior-pinkin runsas käyttö, joka liittyy tuotteen vahvasti osaksi brändiä.

"Ehkä nyt tässä yritetään hakea sitä, että kun käytät tätä tuotetta niin oot tälleen "super model status" niinku pidät hauskaa, leikkisä nuorekas ihminen." (H6)

*"Kyllä kuitenkin Dior merkinä ehkä tuo sellaista tietynlaista symboliikkaa myös, että **mä käytän Dioria.**" (H5)*

Statuksen lisäksi kuluttamisella voidaan viestiä henkilökohtaisesta arvopohjasta, tutkimusaineisto kertoo. Fenty Beautyn mainoksesta välittynyt inklusiivisuus symboloi haastateltaville tasavertaisuudesta etnisyyksien välillä, samoin kuin NYX Cosmeticsin mainos symboloi tasavertaisuudesta ja kaikkien oikeudesta meikkaamiseen sukupuoleen tai seksuaaliseen suuntautumiseen katsomatta. Kuitenkin ilmenee, etteivät haastateltavat itse välttämättä kokisi tietyn brändin kuluttamisen viestivän arvopohjasta.

MÀDARA Cosmeticsin mainoksen koettiin symboloivan ekologisuutta ja luonnonmukaisuutta, mutta kyse oli enemmän luonnonkosmetiikan kuluttamisesta ylipäänsä eikä niinkään tietyn brändin, kertoo tutkimusaineisto.

”Rihannan omat arvot tavallaan - ainakin luultavasti nää on hänen omia arvoja - näkyy siinä niinku brändin arvomaailmassa niin ehkä sillä haetaan myös kohderyhmää, joka myös tukisi näitä samoja arvoja eli niinku, että kauneudenhoito on kaikille.” (H3)

”Kyllä tää [NYX Cosmeticsin mainos] symboloi myös mulle sitä, että meikit kuuluu kaikille sukupuolta, ikää, ihan mitä vaan katsomatta. Mä koen, että tää kuitenkin symboloi sellaista [...] ei hyväksyntää mutta sellaista niinku tasavertaisuutta.” (H5)

Onko symbolismilla ja autenttisuudella yhteyttä? Tutkimusaineisto kertoo, että symbolismia löysivät lähes jokainen haastateltava jokaisesta virikemateriaalimainoksesta. Myös vähemmän autenttisenä koetut Dior ja MÀDARA Cosmetics koettiin hyvin symbolisiksi. Tutkimusaineistosta selviää, että kuluttaminen voi symboloida tiettyjä asioita, kuten statusta tai arvoja, mutta tämä ei automaattisesti tarkoita brändin olevan autenttinen kuluttajan mielestä. Osa haastateltavista mainitsi lisäksi, ettei kuluttaminen heille kuitenkaan symboloisi ainakaan tietoisesti mitään ja symboloinnin ajatuksista puhuttiin enemmän yleisellä tasolla kuin henkilökohtaisesti.

4.4 Rehellisyys

Tässä alaluvussa käsitellään autenttisuuden ulottuvuutta rehellisyys sekä sitä, mitkä seikat viestivät brändin rehellisyydestä. Tutkimusaineiston mukaan rehellisyydestä viestivät osittain samanlaiset asiat kuin luotettavuudestakin: selkeä viesti sekä johdonmukainen toiminta. Kuten luotettavuuden piirteitä kuvaillessa, käy ilmi, että selkeällä viestillä tarkoitetaan muun muassa tuotteen ominaisuuksien esittelyä sekä aitoja ihmisiä mainoksissa. Kun kerrotaan tai näytetään, miten tuotetta käytetään tai miltä se näyttää iholla, koetaan mainos rehellisemmäksi, selviää tutkimusaineistosta. Toisaalta epärehellinen kuva syntyy jättämällä nämä seikat toteuttamatta. Tämän lisäksi tutkimusaineistosta käy ilmi, että väitteiden perusteena on toivottavaa esittää

tutkimustietoa tai muita perusteita. Toisaalta rehellisyydestä viestii turhien lupauksen tekemättä jättäminen, mutta toisaalta lupauksen tekeminen ja niiden perustelu.

"Välittyä kuitenkin semmoinen rehellinen kuva just siksi että se keskittyy enemmänkin sen tuotteen esille tuomiseen." (H4)

"Siinä [MÀDARA Cosmeticsin mainoksessa] sanottiin jotain "scientific discoveries" - mitään muuta ei... niinku dataa tai niinku enempää mitään yksityiskohtia kerrottu eikä tosiaan niistä tuotteista oikeasti mitään, että en mä sitten tiedä, että onko se rehellistä." (H3)

Lisäksi mainokselta kaivataan jopa rosoisuutta sekä selkeää inklusiivisuutta sekä etnisyyden että muiden aspektien, kuten iän osalta. Tutkimusaineiston mukaan liian siloitellut ja editoidut mainokset herättävät epäuskoa tuotteen ominaisuuksista ja sitä kautta antavat brändistä epärehellisen kuvan. Skeptisyys ylipäänsä mainontaa kohtaan nousi vahvasti esiin tutkimusaineistosta.

"Toi on nii tommonen siloteltu, nii tulee vaik mieleen, että näyttääkö se huulikiilto yhtään huulilla siltä, miltä tos videossa." (H1)

"Se monipuolisuus ei muuten kuin sen niinku etnisyyden kautta ainakaan tuossa [Fenty Beautyn] mainoksessa näkynyt." (H3)

"Onhan siinä tietty kunnan markkinointikoneisto takana, että sitä on suunniteltu ja mietitty, että onko tästä enemmän hyötyä kuin haittaa, että me nyt laitetaan niinku meidän merkille [NYX Cosmetics] vähän niinku tällöinen leima [että kannatetaan seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeuksia]." (H7)

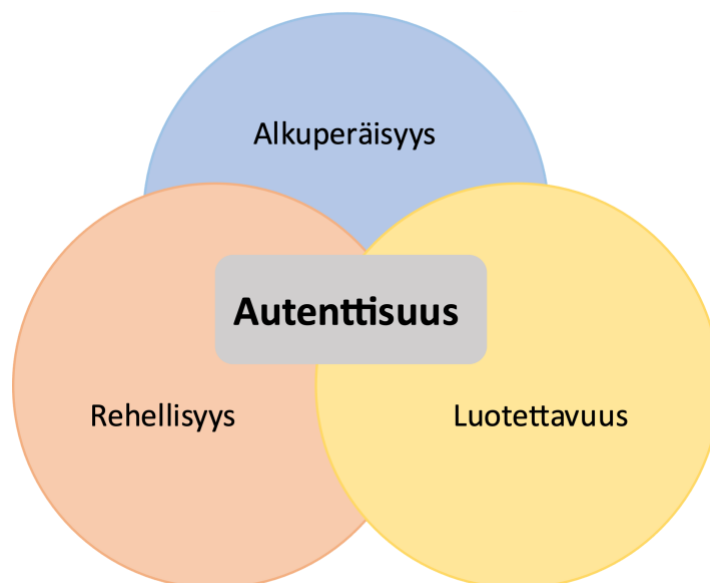
Lisäksi rehellisyyden kokemusta vahvasti johdonmukaisuus viestinnässä eri kanavissa sekä brändin toimissa. Mainoksen koettiin olevan rehellisempi, mikäli brändin tiedettiin toimivan johdonmukaisesti arvojen puolesta sekä tuovan sen esiin markkinoinnissaan eri kanavissa. Vastavuoroisesti epäjohdonmukaisuus viestinnässä herättää kuluttajassa epäluottamusta, kertoo tutkimusaineisto.

”No mä uskon siihen et toi [NYX Cosmeticsin toimina] on tosi rehellistä ja se just pohjautuu siihen, että se ei oo vaan tää video. Sanotaan et jos [...] vaikka Dior olis tehny tällasen videon ja heil nyt ihan hirveesti ei vaikka puhuta jostain Pridestä tai muista tällasista teemoista, nii sit en pitäis yhtään luotettavana.” (H1)

Kuten luotettavuus, myös rehellisyys koetaan olevan vahvasti yhteydessä autenttisuuden kokemukseen, käy ilmi tutkimusaineistosta. Autenttisimmiksi koetut brändit, Fenty Beauty ja NYX Cosmetics, koettiin myös läpi haastatteluiden rehellisiksi. Kuten luotettavuuden viestinnässä, myös rehellisyydestä viestii johdonmukainen asetettujen arvojen mukainen toiminta, selviää tutkimusaineistosta. Erityisesti edellä mainitut kaksi brändiä koettiin tämän vuoksi rehellisiksi. Tutkimusaineiston mukaan myös kumpikin mainoksista ei luonut niin kutsuttuja turhia lupauksia tuotteiden ominaisuuksista, ja näin ollen tuotti kuluttajalle rehellisen vaikutelman.

4.5 Z-sukupolven käsitys autenttisuudesta

Virikemateriaalista juontuneen keskustelun myötä pyrittiin ymmärtämään haastateltavien kokemusta brändiautenttisuudesta – miten autenttisuus ymmärretään ja mihin se vaikuttaa. Eri autenttisuuden ulottuvuuksilla on yhteneviä ominaisuuksia aineiston mukaan, ja ulottuvuuksien kuvailu on limittäistä. Z-sukupolvi kokee autenttisuuden koostuvan erityisesti alkuperäisyydestä, rehellisyydestä ja luotettavuudesta. Alla oleva kuvio 3 havainnollistaa, kuinka eri koetut ulottuvuudet ovat toisiinsa nähden limittäisiä sekä muodostavat yhdessä vahvimman mielikuvan autenttisuudesta.



Kuvio 3 Z-sukupolven käsitys autenttisuudesta

Selkeimmin tutkimusaineistosta käy ilmi, että Z-sukupolvi ymmärtää brändiautenttisuuden omalaatuisuutena. Omalaatuisuudella viitataan kokemukseen brändin omista erikoispiirteistä tai alkuperäisestä, itselle uskollisesta tai ainutlaatuisesta tuotevalikoimasta. Neljä seitsemästä haastatellusta nosti esiin omalaatuisuuden kuvaillessaan brändiautenttisuutta. On kuitenkin ristiriitaista, että vaikka suurin osa haastatelluista kuvaili brändiautenttisuutta omalaatuisuuden kautta, virikemateriaalista eniten alkuperäiseksi tai jatkuvaksi koettu brändi Dior koettiin vähiten autenttiseksi.

*"Mun mielestä autenttisuus on sitä, että jollain tavalla eroaa muista ja niin kun on just semmoinen kun **on**."* (H1)

"Siinä on sitä rehellisyyttä ja sitten sitä omaa juttua." (H3)

"Että niil on selkeästi oma juttu mitään ei ole kellään muulla ja sitten ne itse uskoo niiden omiin tuotteisiin." (H2)

Tutkimusaineiston perusteella Z-sukupolvi kokee autenttisuuden myös rehellisyytenä. Haastateltavista kolme mainitsi rehellisyyden kuvaillessaan brändien autenttisuutta. Rehellisyydestä viestii läpinäkyvyys brändin toiminnassa, käy ilmi tutkimusaineistosta. Ajatus siitä, että brändi toimii arvojen mukaisesti sekä viestii läpinäkyvästi ja

totuudenmukaisesti toimistaan, kuten kestävyysliittävistä valinnoistaan, luo tunteen rehellisyydestä.

”Laittaisın siihen [autenttisuuden määritelmään] varmaan rehellisyyden, että ei sano sanota yhtä asiaa ja sitten tehdään eri asiaa, että se ehkä sellainen... ollaan niinku transparent [suom. läpinäkyviä] tai tälleen. Ei yritä salailla mitään.” (H3)

”Mun mielestä se [autenttisuus] viittaa siihen, että on rehellinen tai totuudenmukainen aina [...] Just et esim. brändin niinku mainonta ja kaikki tällöinen ilmaisu on linjassa sen itse toiminnan kanssa tai että ei esitä parempaa. [...] On uskollinen omille arvoilleen.” (H6)

Tutkimusaineiston mukaan Z-sukupolvi kokee luotettavuuden yhdeksi autenttisuuden ulottuvuuksista. Erityisesti johdonmukainen toiminta, selkeä viestintä ja uskollisuus brändin itselle asettamilleen arvoille tuottaa kokemuksen luotettavuudesta. Johdonmukaisuudella tarkoitetaan selkeän brändimielikuvan luomista sekä sen ylläpitämistä. Ylläpitäminen tapahtuu tutkimusaineiston mukaan sekä yhtiön toiminnassa että sen mainonnassa. Erityisesti markkinoinnin osalta kaivataan selkeää ja rehellistä viestintää, jotta kuluttaja voi muodostaa mielikuvan brändistä selkein perustein. Viimeiseksi luotettavuutta lisää tinkimätön suhtautuminen brändin arvoja kohtaan. Aineistosta nousi esiin erityisesti inklusiivisuuden sisällyttäminen yhtiön arvoihin sekä sen näkyminen mainonnassa. Tästä syystä sekä Fenty Beauty, että NYX Cosmetics koettiin autenttisiksi lähes jokaisen vastanneen osalta. Luotettavuuden ja rehellisyyden ulottuvuuksien osalta löytyy paljon limittäisiä piirteitä ja brändit, jotka koetaan rehellisiksi, koetaan myös luotettaviksi. Myös luotettavuuden ja alkuperäisyyden välillä on löydettävissä yhteys – molemmilla tarkoitetaan uskollisuutta omille arvoilleen. Nyanssieroja on kuitenkin havaittavissa tämän piirteen osalta.

”[Tulee olla] selkeä linja, että millanen brändi ne haluaa olla ja ne just tuo sitä esille ja toimii sen mukaisesti. [...] Että niil on selkeä suunta mitä kohti ne koko ajan tekee töitä, että se on kuluttajillekin selkeää, että mikä se brändikuva on.” (H7)

Kokeeko Z-sukupolvi sitten autenttisuuden kokemuksen vaikuttavan heidän kulutusvalintoihinsa? Kyllä ja ei. Suurin osa haastatelluista, viisi seitsemästä, sanoi

autenttisuuden kokemuksen vaikuttavan kulutusvalintoihin ainakin jollain tapaa. Kaksi haastatelluista sen sijaan kertoi, että kokemus autenttisuudesta tai sen puutteesta ei vaikuta heidän valintoihinsa. Tutkimusaineistosta käy lisäksi ilmi, että autenttisuuden kokemus ei välttämättä vaikuta kulutusvalintoihin, mutta sen sijaan kokemus autenttisuuden puutteesta vaikuttaa. Autenttisuuden puute liitettiin epärehellisyyteen, epäeettiseen toimintaan tai luottamuksen puutteeseen, joiden ilmenemisen ilmaistiin vaikuttavan negatiivisesti ostohalukkuuteen. Myös aiemmassa tutkimuksessa on tunnistettu Z-sukupolven vaativan entistä eettisempää toimintaa yhteisöllisyytensä vuoksi (McKinsey, 2018). Tämänkin paperin tutkimusaineistosta tunnistettu kaipuu inklusiivisempaan sekä sitä myötä samaistuttavampaan mainontaan, on tunnistettu myös aiemmassa tutkimuksessa (McKinsey, 2018).

”Ehkä just se epäautenttisuuden mielikuva, jos sellainen tulee, niin kyllä se on sellanen asia mikä sitten johtaa siihen, että ei niinku valitse.” (H7)

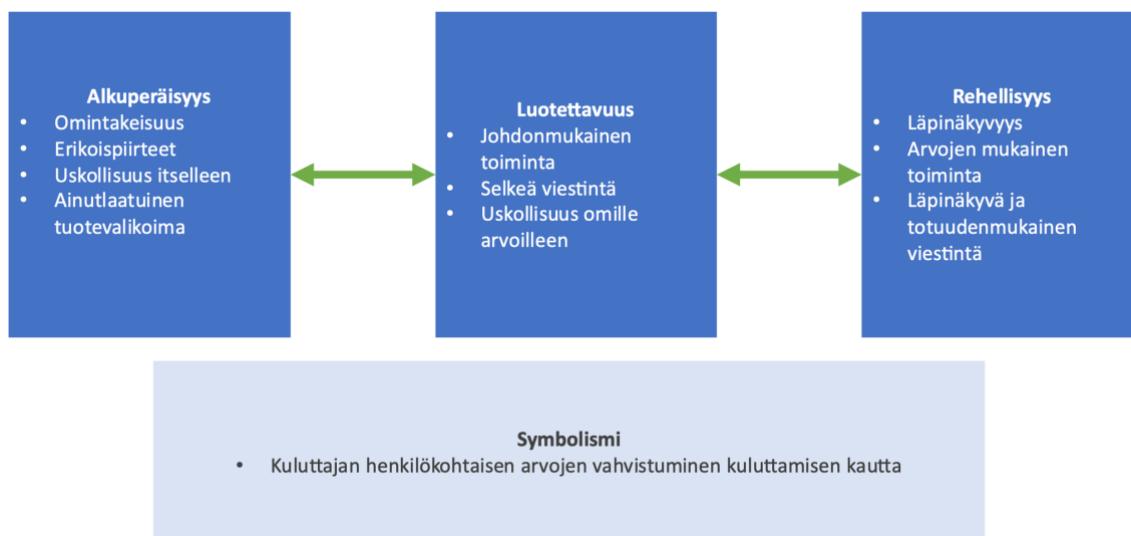
”Kyllä mulla eniten vaikuttaa se [autenttisuuden piirre] nimenomaan, että uskaltaa olla siellä missä ne kuluttajatkin on, ja niinku ei ole liian semmoista siloiteltua tai tekeminen niin se niinkun vaikuttaa ihan ehdottomasti tosi paljon.” (H1)

Kuitenkin aineistosta käy myös ilmi Z-sukupolven tunnistettu piirre pragmaattisuus (McKinsey, 2018). Tutkimusaineiston mukaan kulutusvalinnat perustuvat pääasiassa tuotteiden ominaisuuksiin sekä hintaan autenttisuuden tai muiden kokemuksellisten asioiden sijaan. Kuitenkin on otettava huomioon, että vastaajan oma ymmärrys tai kokemus siitä, mitä autenttisuus tarkoittaa, voi vaikuttaa mielipiteeseen siitä, vaikuttaako autenttisuus kulutusvalintoihin.

”Hirveästi toi ei vaikuta kuitenkaan mun kulutustottumuksiin tai että mä jotenkin omilla valinnoilla haluaisin jollain tavalla vaikuttaa. [...] Mä voin ostaa jotain luonnonkosmetiikkaa tai sitten mä voin ostaa jotain halvasta tai niinku halpaa kosmetiikkaa just vaikka jotain Essencee, että en mä niinkään mieti sitten taas niitä taustoja ehkä tietyllä tavalla tai sitä autenttisuutta siinä vaan ehkä sitä, että mikä mikä toimii mulla enemmänkin.” (H5)

4.6 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen empiria kohtaa aiemman tutkimuksen löydökset monilta osin. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 4) visualisoidaan kolme empiriasta löydettyä selkeimmin erottuvaa autenttisuuden piirrettä, mitkä voidaan tunnistaa myös aiemmasta tutkimuksesta. Lisäksi kuvio havainnollistaa aiemmassa tutkimuksessa tunnistetun autenttisuuden ulottuvuuden symbolismin puuttumisen Z-sukupolven kokemuksessa autenttisuudesta. Mohart ja muut (2015) jakaa autenttisuuden neljään ulottuvuuteen: alkuperäisyys, luotettavuus, rehellisyys ja symbolismi. Tämän tutkimuksen empiriasta selviää, että Z-sukupolvi kokee autenttisuuden alkuperäisyydeksi, luotettavuudeksi sekä rehellisyydeksi. Keskeisiä tekijöitä alkuperäisyyden kokemuksessa ovat omintakeisuus, erikoispiirteet, uskollisuus itselleen sekä ainutlaatuinen tuotevalikoima. Sen sijaan luotettavuutta rakentavat johdonmukainen toiminta, selkeä viestintä sekä uskollisuus omille arvoilleen. Rehellisyydestä kertovat empirian mukaan läpinäkyvyys, arvojen mukainen toiminta sekä läpinäkyvä ja totuudenmukainen viestintä. Kuviossa kaksikärkiset nuolet kuvaavat ulottuvuuksien vaikutuksista toisiin sekä niiden keskinäisistä yhtäläisyyksistä. Kuten todettua, autenttisuutta ei voida käsitellä dikotomiana autenttisuuden ja epäautenttisuuden termein, vaan kyseessä on monisävyinen ja henkilökohtainen kokemus, jonka piirteet ovat limittäisiä keskenään.



Kuvio 4 Empirian ja aiemman tutkimuksen yhteneväisyydet ja eriävyydet autenttisuuden ulottuvuuksien tunnistamisessa

Aiemmassa tutkimuksessa löydettyjen ulottuvuuksien piirteisiin löytyy lisäyksiä empiriasta. Alkuperäisyyden tai jatkuvuuden ulottuvuudesta kertoo pitkän historian lisäksi myös hyvä saatavuus muun muassa sopivissa kivijalkamyymälöissä. Luotettavuudesta sen sijaan viestii aineiston mukaan vahvasti henkilöitynyt brändi. Erityisesti Fenty Beautyn kohdalla nostettiin esiin brändin perustaja Rihanna, sekä hänen henkilökohtaisten arvojensa näkyminen kosmetiikkabrändin toiminnassa ja mainonnassa.

Huomattavaa on, että yksittäinen autenttisuuden ulottuvuus ei itsessään luo kokemusta autenttisuudesta bränditasolla. Virikemateriaaliin valikoitu kosmetiikkabrändi Dior koettiin erittäin alkuperäiseksi, mutta ei juurikaan autenttiseksi. Lisäksi empirian mukaan luonnonkosmetiikkabrändi MÀDARA Cosmetics koettiin erityisen symboliseksi, mutta ei juurikaan autenttiseksi. Erityisen autenttisiksi koetut brändit Fenty Beauty sekä NYX Cosmetics eivät olleet empirian mukaan kovin alkuperäisiä, vaan sen sijaan erityisesti luotettavia ja rehellisiä. Näin ollen autenttisuuden ulottuvuudet luotettavuus ja rehellisyys ovat painotetumpia, kun kyseessä on Z-sukupolven kokemus autenttisuudesta.

Yllättäen aiemmassa tutkimuksessa määritelty autenttisuuden ulottuvuus symbolismi ei noussut esiin tutkimusaineistosta, vaikka Z-sukupolven on todettu aiemmassa tutkimuksessa omaavan tarve ilmaista henkilökohtaista identiteettiään kuluttamisen avulla (McKinsey, 2018). Sen sijaan muut Z-sukupolven kuluttamiseen liittyvät piirteet, kuten kaipuu eettisyyteen sekä rationaalisuus olivat löydettävissä empiriasta. Empirian perusteella Z-sukupolvi kuluttaa pääosin autenttiseksi kokemiaan, tai toisaalta ei ainakaan epäautenttiseksi kokemiaan, tuotteita, mutta lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavat erityisesti käytännölliset tekijät, kuten tuotteen ominaisuudet sekä hinta.

Kokonaisuudessaan autenttisuuden voidaan todeta olevan tärkeä tekijä brändimielikuvalla sekä aspekti, joka tulee ottaa huomioon sekä yhtiön operatiivisessa toiminnassa että sen markkinoinnissa, sillä jo nykypäivänä suuri kuluttajasegmentti Z-sukupolvi kokee autenttisuuden kaipuuta kulutusvalintoja tehdessään. Autenttisuus kuitenkin koetaan muuttuvana kokonaisuutena, joka syntyy erilaisten ulottuvuuksien ja niiden sisältämien piirteiden yhteissummana. Brändin ei voida empirian mukaan todeta olevan yksiselitteisesti autenttinen tai epäautenttinen, sillä brändeistä voidaan löytää sekä autenttisia että epäautenttisia tekijöitä. Lisäksi autenttisuuden kokemus on empirian perusteella henkilökohtainen, tarkoittaen, että yhden henkilön autenttiseksi kokema piirre tai brändi voi olla toiselle henkilölle epäautenttinen, sillä eri autenttisuuden ulottuvuudet sekä niiden piirteet saavat eri painotuksia henkilöiden välillä.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen keskeisimmät tulokset samalla peilaten tutkielman tavoitteita ja tarkoitusta. Lisäksi luvussa esitetään tulosten perusteella laaditut liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset. Viimeisenä luvussa pohditaan tutkielman rajoituksia ja mahdollisia jatkotutkimusmahdollisuuksia.

5.1 Keskeisimmät tulokset

Tutkimuksen tarkoituksena oli ymmärtää brändiautenttisuuden kokemusta Z-sukupolven silmin sekä sen myötä tunnistaa keinoja autenttisuuden viestimiseksi kuluttajalle. Tutkimuksessa oltiin erityisesti kiinnostuneita tarkastelemaan kokemusta, jolloin yksiselitteistä totuutta ei voida tulosten perusteella määrittää. Tutkimuksessa päätettiin keskittyä kosmetiikan toimialaan, jonka autenttisuutta on aiemmassa tutkimuksessa tutkittu rajallisesti. Tutkimuksen tarkoitukseen vastattiin kolmen tavoitteen avulla, joista kaksi oli teoreettisia ja yksi empiirinen.

Ensimmäisenä tavoitteena oli muodostaa ymmärrys brändiautenttisuuden ulottuvuuksista. Tätä teoreettista tavoitetta lähestyttiin tutustumalla laajalti autenttisuuden määritelmään, piirteisiin sekä liitännäisiin termeihin aiempaa tutkimusta ja aineistoa hyödyntäen. Ensiksi tutkimuksessa pohdittiin autenttisuuden käsitettä ja sen yhteyttä brändilojaaliuteen ja -luottamukseen. Aiemmassa tutkimuksessa oli tunnistettu autenttisuuden olevan henkilökohtainen kokemus, joka rakentuu henkilön itsensä, hänen ympäröivän todellisuutensa sekä sosiaalisen ympäristön vaikutuksesta (Jamal ja Hill, 2004). Myös tämän tutkimuksen empiria vahvistaa edellä mainittua tulkintaa. Lisäksi tavoitetta lähestyttiin paneutumalla brändiautenttisuuden ulottuvuuksiin, joista keskityttiin erityisesti Mohartin ja muiden (2015) määrittelemiin ulottuvuuksiin: rehellisyys, luotettavuus, symbolismi ja alkuperäisyys.

Tutkimuksen toisena teoreettisena tavoitteena oli tunnistaa ja ymmärtää Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymisen piirteitä. Tavoitteeseen pyrittiin ensimmäisen tavoitteen tavoin

tutustumalla aiempaan aineistoon ja tutkimukseen. Aiemman tutkimuksen perusteella löydettiin neljä kuluttajapiirrettä: määrittelemätön henkilöllisyys, yhteisöllinen, vuorovaikuttaja ja realistinen (McKinsey, 2018). Lisäksi aineistosta tunnistettiin kolme kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavaa aspektia: eettisyys, saavutettavuus sekä identiteetin ilmaisu (McKinsey, 2018; Nguyen ja muut, 2023). Näitä kuluttajapiirteitä sekä kuluttajakäyttäytymisen аспекteja löydettiin myös tämän tutkimuksen empiriasta, sillä tutkimusaineiston mukaan Z-sukupolvi kuluttaa realistisesti, mutta kokee kaipuutta autenttisuuteen ja eettisyyteen. Toisaalta pohdittiin myös paradoksia eettisyyden vaatimuksen ja realistisen lähestymistavan sekä viraalien kulutustrendien välillä. Ensimmäisen ja toisen tavoitteen perusteella muodostettiin teoreettinen viitekehys, jonka tarkoituksena oli kuvastaa Z-sukupolven suhtautumista brändiautenttisuuteen, minkä selittävinä tekijöinä olivat kuluttamisen piirteet sekä toisaalta autenttisuuden tunteeseen vaikuttavat brändilojaalius ja -luottamus.

Kolmas tavoite tutkimukselle oli tunnistaa, miten Z-sukupolven kuluttajat arvioivat kosmetiikkabrändien autenttisuutta. Tätä empiiristä tavoitetta lähdettiin selvittämään laadullisen tutkimuksen keinoin. Tutkimus toteutettiin tekemällä seitsemän teemoiteltua yksilöhaastattelua Z-sukupolven edustajille. Haastatteluissa hyödynnettiin virikemateriaalina neljän kosmetiikkabrändin videomuotoisia mainos- tai brändimateriaaleja. Tutkimusaineisto osoitti, että Z-sukupolven kokemus brändiautenttisuudesta on moninainen ja muuttuva. Tämä mukailee lukuisaa aiempaa tutkimustulosta autenttisuuden kokemuksesta. Yhteistä Z-sukupolvelle tutkimuksen tulosten mukaan on ymmärrys autenttisuudesta ulottuvuuksien, alkuperäisyys, rehellisyys ja luotettavuus, kautta.

Yllättävä löydös oli, että Z-sukupolvi ei yhdistä symbolismia autenttisuuteen. Mohartin ja muiden (2015) mukaan symbolismi on yksi autenttisuuden ulottuvuuksista, ja sillä tarkoitetaan brändin kykyä tai potentiaalia toimia kuluttajan identiteetin rakennuksen resurssina tarjoten identiteettiin viittavia merkkejä, jotka edustavat kuluttajan arvoja, rooleja tai suhteita. Aiemmassa tutkimuksessa on lisäksi todettu Z-sukupolven tarve

ilmaista omaa identiteettiään kuluttamisen keinoin (McKinsey, 2018). Tämän tutkimuksen empiriasta kuitenkin käy ilmi, että (1) symbolismia on löydettävissä jokaisesta kosmetiikkabrändistä, mutta se ei automaattisesti viesti brändin autenttisuudesta, ja (2) Z-sukupolven edustajat eivät aina kuluta tuotteita tai brändejä, jotka heijastelisivat heidän arvopohjaansa. Enemmän esiin nousee muun muassa McKinseyn (2018) tutkimuksessa tunnistettu realistisuuden piirre Z-sukupolven kuluttamisessa. Empiria tässä tutkimuksessa osoittaa erityisesti kosmetiikkatuotteiden ominaisuuksien sekä osittain hinnan olevan tärkeitä Z-sukupolven edustajille. Tähän tulokseen voidaan kuitenkin argumentoida vaikuttavan esimerkiksi nykyinen epävakaa markkinatilanne, jolloin kuluttamista voi ohjata pragmaattisuus esimerkiksi eettisyyden sijaan.

Empiriasta kävi kuitenkin ilmi, että Z-sukupolvi pitää edelleen eettisyyttä tärkeänä kosmetiikan kulutuspäätöksiä tehdessään, minkä takia autenttisuuden koetaan vaikuttavan kulutusvalintoihin. Myös aiempi tutkimus osoittaa eettisyyden olevan entistä tärkeämpää Z-sukupolven kuluttajille heidän ollessa tietoisempia ympäristö- ja yhteiskuntavaikutuksista (McKinsey, 2018; Nguyen ja muut, 2023). Tämän tutkimuksen empiria osoittaa erityisesti inklusiivisuuden ja kestävyuden tärkeiksi eettisiksi arvoiksi. Näiden ilmentyminen kosmetiikkabrändien toiminnassa ja mainonnassa luo rehellisen sekä luotettavan mielikuvan, minkä myötä autenttisen kokemuksen brändistä. Toisaalta näiden arvojen huomiotta jättäminen sekä puutteellinen tai virheellinen viestinnän ja tekojen suhde johtaa kokemukseen autenttisuuden puutteesta. Tutkimusten tuloksista käy ilmi, että Z-sukupolvi kuluttaa vähemmän brändejä, joita ei koe autenttisiksi juuri epärehellisuuden ja epäluotettavuuden kokemuksen takia.

Näiden kolmen tavoitteen kautta vastattiin tutkimuksen tarkoitukseen ymmärtää Z-sukupolven kokemusta brändiautenttisuudesta. Tutkimuksen tulosten perusteella Z-sukupolvi kokee autenttisuuden pääsääntöisesti kolmen eri ulottuvuuden, rehellisyys, luotettavuus ja alkuperäisyys, kautta. Kuitenkaan kokemus yksittäisen ulottuvuuden toteutumisesta ei automaattisesti tuota kokemusta kosmetiikkabrändin

autenttisuudesta. Autenttisuus on lisäksi tutkimuksen perusteella henkilökohtainen kokemus, eikä brändejä voi yksiselitteisesti väittää autenttisiksi tai epäautenttisiksi. Z-sukupolven kokemukseen autenttisuudesta sekä sen vaikutuksesta ostopäätöksiin vaikuttavat tunnistetut kuluttamisen piirteet, erityisesti eettisyys sekä realismi. Autenttisuuden kokemus lisää kulutushalukkuutta empirian mukaan, kun taas kokemus autenttisuuden puutteesta laskee sitä.

5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset

Tässä kappaleessa pohditaan liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia. Kuten aiemmassa tutkimuksessa on todettu, lähes 90 % kuluttajista pitää autenttisuutta tärkeänä piirteenä, kun he arvioivat brändejä (Stackla, 2021). Onkin selvää, että yhtiöiden olisi syytä pyrkiä luomaan brändistään autenttinen. Tässä tutkimuksessa keskityttiin Z-sukupolven kuluttajien näkökulmaan autenttisuudesta. Tutkimus voi tarjota erityisesti kosmetiikkayhtiöille tärkeää tietoa kuluttajien ajatuksista sekä odotuksista brändien autenttisuudesta.

Kokonaisuudessaan yhtiöiden tulisi tutustua autenttisuuden ulottuvuuksiin ymmärtääkseen paremmin elementtejä, jotka tuottavat kuluttajalle tunteen autenttisuudesta. Z-sukupolvi on tulevaisuuden suurin kuluttajaryhmä, sekä merkittävä kuluttajaryhmä jo nyt, joten on oleellista syventyä erityisesti tämän sukupolven kokemukseen autenttisuudesta. Tässä tutkimuksessa käy ilmi, että Z-sukupolvi kokee autenttisuuden erityisesti kolmen ulottuvuuden kautta. Ensimmäinen ulottuvuuksista on alkuperäisyys. Alkuperäisyydellä tarkoitetaan omintakeisuutta, erikoispiirteitä, uskollisuutta omille arvoilleen sekä ainutlaatuista tuote- tai palveluvalikoimaa. Näin ollen yhtiöiden on hyvä tiedostaa, että trendien seuraamisen sijaan, on syytä pyrkiä luomaan erityinen brändikuva, jota vahvistaa esimerkiksi ainutlaatuinen tuotevalikoima. Mikäli kosmetiikkabrändi pystyy tarjoamaan tuotetta, jota muut brändit eivät, vahvistaa se mielikuvaa alkuperäisyydestä.

Yhtiöiden on hyvä myös kiinnittää huomiota luotettavaan ja rehelliseen toimintaan. Nämä kaksi autenttisuuden ulottuvuutta ovat usein risteäviä, mutta sitäkin oleellisempia autenttisuuden kokemukselle Z-sukupolven näkökulmasta. Pyrkinessään luotettavuuteen yhtiöiden on syytä keskittyä toimimaan sekä viestimään johdonmukaisesti arvopohjaansa perustaen. Yksinkertaistetusti, esimerkiksi kosmetiikkayhtiö, joka listaa inklusiivisuuden arvoihinsa, tulisi varmistaa tuotevalikoiman sopivuus erilaisille ihmisille ja lisäksi sisällyttää erinäköisiä ihmisiä mainontaansa. Yhtiöiden on hyvä myös pyrkiä selkeään ja totuudenmukaiseen viestintään sekä välttää mainosmaisia suuria lupauksia tuotteiden ominaisuuksista. Rehellisyydestä sen sijaan viestii läpinäkyvyys sekä toiminnassa että viestinnässä. Yhtiöiden onkin suotavaa olla avoimia esimerkiksi tuotantoketjuistaan sisällyttäen raaka-aineiden hankinnan, tuotteen valmistuksen sekä jakelun. Yhtä tärkeää on selkeä arvopohja, joka välittyy kuluttajalle asti. Z-sukupolvelle tärkeimpiä arvoja ovat tutkimuksen mukaan eettisyys ja inklusiivisuus, joiden sisällyttämistä yhtiön arvopohjaan ei kannata pelätä.

5.3 Tutkimuksen rajoitukset sekä tutkimusmahdollisuudet

Viimeiseksi käsitellään tutkimuksen rajoituksia sekä pohditaan jatkotutkimusmahdollisuuksia. Tämän tutkimuksen suurin rajoite oli pieni aineiston laajuus, sekä otannan yksipuolisuus. Tutkimus keskittyy ainoastaan yhteen ikäryhmään, Z-sukupolveen, ja otanta tästä ikäryhmästä on varsin pieni. Lisäksi otanta koostuu ainoastaan naisista. Tuloksiin olisi todennäköisesti vaikuttanut muiden sukupuolten sisällyttäminen otantaan. Kaikki haastatellut ovat myös suomalaisia. Laajempi maantieteellinen otanta olisi voinut vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin.

Rajoitteita tutkimukselle asettavat myös aineistonkeruumetodi sekä analysointitapa. Haastattelu aineistonkeruumetodina voi vaikuttaa haastateltavan jakamaan tietoon, sillä metodi ei ole anonyymi tutkijalle. Tämä voi vaikuttaa tulosten muodostumiseen ja muodostaa vinoumia, joita todellisessa toiminnassa kuluttajilla ei ole. Fenomenologis-hermeneuttisen lähestymistavan on tarkoitus toimia laadullisissa tutkimuksissa kokemusta kuvaavana lähestymistapana. On kuitenkin mahdollista, että tutkijan omat

henkilökohtaiset arvot, ajatukset tai vinoumat voivat vaikuttaa analysoinnin tuloksiin. Lisäksi valittu teorialähtöinen analysointitapa luo omat rajoitteensa tutkimukselle. Mikäli aineistoa olisi tulkittu aineistolähtöisesti, voisivat löydökset olla toisenlaisia.

Koska kosmetiikkabrändien autenttisuus on yleisesti vähän tutkittu aihe, jättää tämäkin tutkimus paljon jatkotutkimusmahdollisuuksia. Tutkimuksen laajentaminen eri demografioihin voisi toimia jatkotutkimusmahdollisuutena. Jotta tuloksista voitaisiin olla varmempia, olisi hyvä tutkia brändiautenttisuuden kokemusta ainakin muissa ikäryhmissä, sukupuolissa sekä laajentaa maantieteellistä otantaa. Toisaalta jatkotutkimuksessa voitaisiin keskittyä myös tietyn maantieteellisen alueen kosmetiikkabrändeihin. Myös kvantitatiivisesta tutkimuksesta olisi hyötyä kvalitatiivisen lisäksi. Laajemman otannan tutkimustulokset olisivat paremmin yleistettävissä, ja näin ollen hyödynnettävissä liikkeenjohdollisessa päätöksenteossa.

Ottaen huomioon tämän tutkimuksen löydöksen muutaman Z-sukupolven kulutustottumuksen piirteen vaikutuksesta autenttisuuden kokemukseen, jatkotutkimuksessa voitaisiin sen sijaan keskittyä autenttisuuden vaikutuksesta kulutustottumukseen. Kuluttajatutkimuksen tulokset voisivat tuoda painoarvoa autenttisuuden tärkeydelle entistä enemmän, ja näin ollen vaikuttaa markkinoinnin strategiaan päätöksiin kosmetiikan valmistuksen ja myynnin toimialoilla.

Lähteet

- @fentybeauty. (2023, 15. marraskuuta). Wicked Whine Wednesday. [video]. Instagram.
https://www.instagram.com/reel/CzrVUVKPNdl/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA=
- Akbar, M. M., & Wymer, W. (2017). Refining the conceptualization of Brand Authenticity. *The journal of brand management*, 24(1), 14-32.
<https://doi.org/10.1057/s41262-016-0023-3>
- Autio, M., Collins, R., Wahlen, S., & Anttila, M. (2013). Consuming nostalgia. The appreciation of authenticity in local food production. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 564–568. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12029>
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.
<https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Dior. (2024). Dior Sustainability. Noudettu 6.10.2024 osoitteesta
https://www.dior.com/en_fi/fashion/news-savoir-faire/folder-news-and-events/dior-sustainability
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of retailing and consumer services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dunlop, A. ja Reichheld, A. (2023). Challenging the orthodoxies of brand trust. *Deloitte Insights*. Noudettu 18.1.2024 osoitteesta
<https://www2.deloitte.com/uk/en/insights/topics/leadership/brand-trust-and-challenging-orthodoxies.html>
- Eriksson, P. ja Kovalainen, A. (2015). *Qualitative Methods in Business Research: A Practical Guide to Social Research*.
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research* (2nd edition.). Sage Publications.

- Euroopan komissio. (n.d.). Corporate sustainability and responsibility. Noudettu 8.10.2023 osoitteesta https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-sustainability-and-responsibility_en
- Fenty Beauty By Rihanna. (2019). PRO FILT'R COMPLEXION COLLECTION I FENTY BEAUTY. Youtube. Noudettu 17.1.2024 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=3lePRmzi7iY>
- Fenty Beauty by Rihanna. (2024). Verkkosivut. Noudettu 18.6.2024 osoitteesta <https://fentybeauty.com/en-fi>
- Fenty Beauty. (2023). PRO FILT'R SOFT MATTE LONGWEAR FOUNDATION. Noudettu 17.10.2023 osoitteesta <https://fentybeauty.com/collections/makeup-foundation/products/pro-filtr-soft-matte-longwear-foundation-420?variant=35178864508973>.
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European journal of marketing*, 51(2), 324-348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
- Goulding, C. (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. *European journal of marketing*, 39(3-4), 294-308. <https://doi.org/10.1108/03090560510581782>
- Ismail, A. R., Nguyen, B., Chen, J., Melewar, T., & Mohamad, B. (2021). Brand engagement in self-concept (BESC), value consciousness and brand loyalty: A study of generation Z consumers in Malaysia. *Young consumers*, 22(1), 112–130. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2019-1017>
- Jamal, T., & Hill, S. (2004). Developing a framework for indicators of authenticity: The place and space of cultural and heritage tourism. *Asia Pacific journal of tourism research*, 9(4), 353–372. <https://doi.org/10.1080/1094166042000311246>
- Jones, S. (2018). Getting the Gen Z Beauty Consumer Mindset. *Global Cosmetic Industry*, 186(6), 44.
- Kämäräinen, J. (2024). Jotain hajua. Helsingin Sanomat. Noudettu 3.4.2024 osoitteesta <https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000010088294.html>

- Korpela, E. (2023). Näin ovelasti Normal vikittelee nuoria ostoksille – Henna Karjalainen, 18, saattaa käyttää satasen heräteostoksiin. Yle. Noudettu 3.4.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20028578>
- Lumene. (2023). Blur Pitkäkestoinen meikkivoide SK15. Noudettu 17.10.2023 osoitteesta <https://fi.lumene.com/products/8346000>
- MÁDARA Cosmetics. (2021). Surrender to nature | MÁDARA Organic Skincare. YouTube. Noudettu 9.6. osoitteesta <https://youtu.be/rxMfo2xSIX8?si=YghVhVIhsTBr2lVw>
- Màdara. (2024). Vastuullisuus on täydellisen kohteen sijaan kaikenkattava ajattelutapa – siksi etsimme jatkuvasti uusia ratkaisuja ja tapoja olla parempia. Verkkosivut. Noudettu 17.1.2024 osoitteesta <https://www.madaracosmetics.com/fi/sustainability#formulas>
- Marketing The Rainbow. (2021). NYX Professional Makeup – Pride Equality for All (2021). YouTube. Noudettu 9.6.2024 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=WBJfYzUoeUY>
- McKinsey. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. Noudettu 5.3.2024 osoitteesta <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of consumer psychology*, 25(2), 200-218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Murden, K. (2022). TikTok Made Me Buy It: Dior's Addictive Lip Glow Oil. *Vogue*. Noudettu 17.1.2024 osoitteesta <https://www.vogue.com/article/dior-lip-glow-oil-tiktok-made-me-buy-it>
- Nguyen, D. T., Le, D. H. A., Truong, L. G., Truong, N. G., & Vu, V. V. (2023). The effect of Generation Z's perceptions of brand activism on brand loyalty: Evidence from Vietnam. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 35(6), 1494-1512. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2022-0165>

- NYX Cosmetics. (2022). EPIC PRO ARTISTRY TO CELEBRATE ALL COLORS OF PRIDE. Verkkosivut. Noudettu 6.10.2024 osoitteesta <https://www.nyxcosmetics.com/blog/pride-flag.html?srsId=AfmBOopDlfwx4kEuCpKlh45THMrrFnuQ7RKKnLiJL40SVOik8Gtr1rOl>
- NYX Cosmetics. (2023). Gaming Out Loud. Verkkosivut. Noudettu 18.1.2024 osoitteesta <https://www.nyxcosmetics.com/blog/nyx-x-pride-2023.html>
- NYX Cosmetics. (2024). Welcome to the bright side. Verkkosivut. Noudettu 6.10.2024 osoitteesta <https://www.nyxcosmetics.com/about-us.html?srsId=AfmBOoprIcXzkiEIDVCpXQWqM-ZTtk7h8HNApJqSIRXWxXfBomuzQGt>
- Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Reko, V. (2023). Kun halvalla sain. Taloussanommat. Noudettu 3.4.2024 osoitteesta <https://www.is.fi/taloussanommat/art-2000009487272.html>
- Sharma, S. (2019). Gen Z and the Decline of Experiential Beauty. *Global Cosmetic Industry*, 187(10), 24.
- Silverman, C. (2023). I'm Sorry, but the #PerfumeTok Influencers Have Got It All Wrong. Cosmopolitan. Noudettu 3.4.2024 osoitteesta <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/beauty/a45244847/perfume-aesthetics-tiktok/>
- Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International journal of consumer studies*, 45(4), 645-663. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12651>
- Sokostavaratalot. (2019). Dior Lipglow | Sokos & Emotion. YouTube. Noudettu 9.6.2024 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=f2SSS2qe Ic>
- Stackla. (2021). POST-PANDEMIC Shifts in Consumer Shopping Habits: Authenticity, Personalization and the Power of UGC. Noudettu 17-10-2023 osoitteesta https://www.nosto.com/wp-content/uploads/2021/08/Stackla-Post-Pandemic-Shifts-in-Consumer-Shopping-Habits-Data-Report_FINAL_compressed.pdf
- TikTok. (2024). Normal Haul. Noudettu 3.4.2024 osoitteesta <https://www.tiktok.com/discover/normal-haul?lang=fi-FI>

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Liitteet

Liite 1. Haastattelun kysymysrunko

Virikemateriaalit:

<https://www.youtube.com/watch?v=3lePRmzi7iY> (Fenty Beauty)

https://www.youtube.com/watch?v=f2SSS2qe_Ic (Dior)

<https://www.youtube.com/watch?v=WBJfYzUoeUY> (NYX Cosmetics)

<https://youtu.be/rxMfo2xSIX8?si=YghVhVIhsTBr2lVw> (Mádara)

Taustakysymykset: Nimi, ikä, sukupuoli, ammatti/opiskelija

Mainoskohtaiset kysymykset (esitetään jokaisen julkaisun esittämisen jälkeen):

- Mitä tunteita mainos herätti?
- Millainen tunnelma mainoksessa oli?
- Piditkö mainoksesta? Miksi? Miksi ei?
- Onko mainostettu brändi/tuote sinulle entuudestaan tuttu?
- Mikä oli mainoksen sanoma ja kuinka koet sanoman sopivan brändille?
- Mainoksen perusteella, luotatko brändiin? Miksi? Miksi ei?
- Koetko brändin ilmentävän jatkuvuutta tai alkuperäisyyttä? Miksi? Miksi ei?
- Miten arvioisit brändin rehellisyyttä mainoksen perusteella?
- Onko mainoksessa löydettävissä symboliikkaa? Millaista?
- Koitko mainoksen viestin olevan autenttinen tai aito? Millaisen vaikutuksen mainos sinuun teki?

Yleiset kysymykset:

- Miten kuvailisit suhdettasi kosmetiikkaan?
- Millaisena koet kosmetiikan kulutustottumuksesi?
- Mikä on sinulle tärkein kosmetiikkabrändi? Miksi?
- Miten olet löytänyt kyseisen brändin ja kuinka kauan olet käyttänyt brändin tuotteita?

- Minkä takia tämä brändi on valikoitunut suosikiksesi?
- Mitä odotat kosmetiikkabrändeiltä?
- Mitkä seikat tekevät kosmetiikkabrändistä houkuttelevan?
- Miten käsität termin autenttisuus?
- Vaikuttaako autenttisuuden kokemus kulutusvalintoihisi?
- Koitko jonkin esitetyistä mainoksista välittävän erityisesti viestiä autenttisuudesta? Miksi?