



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Katariina Siitonen

Organisaatioihin yhdistetyt merkityksellisyyden ulottuvuudet

Käsiteanalyysi kuluttajien mielikuvista

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

Vaasa 2023

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Katariina Siitonen		
Tutkielman nimi:	Organisaatioihin yhdistetyt merkityksellisuuden ulottuvuudet : Käsiteanalyysi kuluttajien mielikuvista		
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Hanna Leipämaa-Leskinen		
Valmistumisvuosi:	2023	Sivumäärä:	92

TIIVISTELMÄ:

Viime aikoina merkityksellisyydestä on käyty vilkasta keskustelua eri näkökulmista sekä mediassa että tiedeyhteisössä. Ilmiö on merkittävä niin yhteiskunnallisesti kuin liikkeenjohdollisestikin. Merkityksellisuuden huomiointi osana liiketoimintaa on tärkeää, muun muassa siksi, että voidaan vastata markkinoiden odotuksiin ja erottautua kilpailussa. Tutkimustieto aiheesta on kuitenkin hajanaista eikä ilmiötä juuri ole tutkittu kuluttajien näkökulmasta.

Tämän tutkielman kokonaislähestymistapa oli käsiteanalyttinen. Tutkimuksen tarkoituksena oli muodostaa uutta ymmärrystä siitä, millaisia sisällöllisiä tulkintoja kuluttajat yhdistävät organisaatioiden merkityksellisyyteen liiketoiminnan kontekstissa. Tarkoitukseen vastattiin erillisten osatavoitteiden kautta. Teoriaosan käsiteanalyttinen kirjallisuuskatsaus esitteli merkityksellisuuden määritelmiä, ulottuvuuksia ja käyttöyhteyksiä markkinointitieteen kontekstissa. Analyysin pohjalta muodostettiin tutkielman teoreettinen viitekehys ja tunnistettiin merkityksellisuuden pääulottuvuuksiksi olemassaolon syy, yhteinen hyvä ja strateginen toiminta.

Tutkimuksen empiirinen aineisto muodostui suomalaisen kuluttajapaneelin jäsenten vastauksista avoimiin kysymyksiin (n = 1000). Digitaalisella lomakekyselyllä kerätty laaja tekstimuotoinen aineisto analysoitiin määrällisen sisällön erittelyn keinoin. Kuluttajien vastauksissa merkityksellisyys kytkeytyi vaihtelevasti eri teemoihin, vastuullisuuden ollessa suurin yksittäinen käyttöyhteys. Monitulkintaisuus ja sisällöllinen epäyhtenäisyys olivat vastauksissa tyypillisiä. Kuluttajat käsitteellistivät merkityksellisuuden eri tavoin ja yhdistivät siihen vaihtelevasti eri teemoja. Tuloksia peilattiin aiempaan tutkimustietoon ja kuluttajien tulkinnoissa tunnistettiin samoja ulottuvuuksia kuin kirjallisuuskatsauksessa. Merkityksellisyyteen yhdistyi molemmissa sisältä kumpuava hyvyys, teot yhteisen hyvän edistämiseksi yhteiskunnassa laajemmin ja strateginen toiminta. Merkittävin ero oli se, että kuluttajat toivat enemmän esiin käytännön hyödyllisyyttä ja asiakaslähtöisyyttä.

Merkityksellisyydestä ja vastuullisuudesta puhuttiin usein samanaikaisesti, mikä viittaa siihen, että vastuullisuuden, eritoten sosiaalisen vastuullisuuden, mittaamiseen kehitettyjä mittareita voidaan soveltaa myös merkityksellisyyden mittaamiseen. Merkityksellisyyden ja vastuullisuuden yhdistäminen toisiinsa viestinnässä sen sijaan sisältää riskejä, sillä kuluttajien usko vastuullisuusviestintään on heikkoa. Merkityksellisyyden hyödyntäminen strategisena toimenpiteenä pelkäänsä termin itsensä takia ei ole kannattavaa, vaan viestinnän on oltava linjassa merkityksellisyyden sisempien ulottuvuuksien kanssa. Viestinnän aitoutta voidaan vahvistaa aktiivisten hyvien tekojen avulla, jotka myös nousivat tutkimuksessa esiin.

AVAINSANAT: merkitys, merkityksellisyys, vastuullisuus, kuluttajat, liiketoiminta, käsiteanalyysi, käsitteet

Sisälllys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2	Tutkimusote ja näkökulma	10
1.3	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	11
2	Liiketoiminnan merkityksellisyys markkinointitieteen kontekstissa	14
2.1	Liiketoiminnan merkityksellisyyden historia	15
2.2	Merkityksellisyyden käsitteellistäminen	16
2.2.1	Merkityksellisyyden määritelmiä ja ulottuvuuksia	17
2.2.2	Merkityksellisyyden käsitteen taustaulottuvuudet	22
2.3	Merkityksellisyys markkinointitieteen kontekstissa	27
2.3.1	Merkityksellisyys yhdistyy yritysvastuuseen	29
2.3.2	Merkityksellisyys sanallistuu missioissa ja visioissa	33
2.3.3	Merkityksellisyys kytkeytyy strategiseen viestintään	34
2.4	Teoreettisen viitekehysten yhteenveto	36
3	Metodologia	39
3.1	Tieteenfilosofiset lähtökohdat	39
3.2	Tutkimusote ja tutkimusmenetelmä	40
3.3	Tutkimusaineiston keruu	41
3.4	Tutkimuksen aineisto ja analysointi	43
3.5	Luotettavuuden arviointi	47
4	Tulokset	52
4.1	Aineistolähtöiset merkityksellisyyden tulkinnat	52
4.1.1	Merkityksellisyyden moniulotteisuus	54
4.1.2	Kuluttajien merkityksellisyyteen yhdistämät keskeiset teemat	57
4.2	Käsitteanalyysiin pohjautuvat merkityksellisyyden tulkinnat	65
4.2.1	Kuluttajien tulkinnat suhteessa aiempaan teoriaan	66
4.2.2	Yhtäläisyydet – merkityksellisyys kytkeytyy ytimeen ja heijastuu yhteiskuntaan tekoina	68

4.2.3 Erot – kuluttajat korostavat enemmän asiakaslähtöisyyttä ja käytännön hyötyä	72
4.2.4 Vastuullisuus on suurin yksittäinen käyttöyhteys	73
4.2.5 Tulosten yhteenveto	76
5 Johtopäätökset	78
5.1 Keskeiset tulokset	78
5.2 Liikkeenjohdolliset suositukset	80
5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	83
Lähteet	85

Kuviot

Kuvio 1. Tutkielman teoreettisen taustan sisältö.	14
Kuvio 2. Esimerkkejä käsitteen käyttöyhteyksistä markkinointitieteen kontekstissa.	28
Kuvio 3. Yritysvastuun neliportainen malli.	29
Kuvio 4. Merkityksellisyyden ja kestävyysvälinen suhde.	32
Kuvio 5. Tutkielman teoreettinen viitekehys.	36
Kuvio 6. Merkityksellisyyden moniulotteisuus.	54

Taulukot

Taulukko 1. Merkityksellisyyden määritelmiä.	19
Taulukko 2. Käsitteeseen yhdistyviä taustaulottuvuuksia.	22
Taulukko 3. Frekvenssijakauma vastaajien demografisista tekijöistä.	44
Taulukko 4. Kuluttajien vastauksissa eniten toistuneet sanat.	53
Taulukko 5. Merkityksellisyyden keskeiset teemat.	58
Taulukko 6. Teoreettisen viitekehysten ja empiirisen aineiston tulosten suhde.	67

1 Johdanto

Vastuullisuuden arvioiminen ja mittaaminen on vakiinnuttanut paikkansa liiketoiminnan strategiassa olennaisena osana (Jahdi, 2012), mutta viime aikoina on alettu enenevässä määrin keskustella merkityksellisyydestä niin yksilön kuin organisaatioidenkin näkökulmasta (ks. esim. Denning, 2022; Edmans, 2020; Fleischer, 2021; Lleo ja muut, 2021; Rey ja muut, 2019; Stubbs ja muut, 2022). *Merkityksellisyyden* käsitteeseen voi törmätä lukuisissa eri asiayhteyksissä, mikä viestii ilmiön ajankohtaisuudesta ja moniulotteisuudesta. Kuluttajat puntaroivat kulutusvalintojaan ja kuluttamisen merkitystä, mistä kumpuaa esimerkiksi antikuluttamisen ilmiötä (ks. esim. Lee ja muut, 2020; Paschen ja muut, 2020) ja vastuullisen kuluttamisen kasvua erilaisissa kulutuskonteksteissa (ks. esim. Aziz, 2020; Sesini ja muut, 2020; Suomalaisen työn liitto, 2019). Pelkkä taloudellisen hyödyn maksimointi ei sellaisenaan ole enää riittävä peruste liiketoiminnalle, vaan yritysten odotetaan toimivan universaalien arvojen pohjalta ja käyttävän valtaansa yhteiskunnallisesti merkityksellisiin asioihin (Boudet ja muut, 2020).

Merkityksellisyyttä koskevat kysymykset ovat nousseet pinnalle myös organisaatioiden sisällä, sillä merkityksellisyyden kokemuksia tarjoava työ koetaan entistä tärkeämpänä (Quinn & Thakor, 2018). Tämä globaalisti yritysten toimintaan vaikuttava trendi näkyy myös Suomessa, esimerkiksi HS Vision artikkelissa Lappalaisen (2021) haastattelemat nuoret startup-yrittäjät pohtivat syvällisesti, tekevätkö he sellaisia asioita, joilla on merkitystä isommassa kuvassa. Tämän hetken epävakaassa ja muuttuneessa maailmantilanteessa halu saada asioille jokin syvempi merkitys koetaan todennäköisesti entistäkin tärkeämpänä (He & Harris, 2020; Qin ja muut, 2022).

Yritysvastuun ohella merkityksellisyys on kytköksissä markkinoinnin rooliin yrityksessä. Markkinoinnin asiantuntijoilla on vastuu havainnoida markkinoiden muutostrendejä, tunnistaa signaaleja ja edesauttaa asiakaslähtöisten ratkaisujen toteutumista liiketoiminnan eettiset ulottuvuudet huomioiden. Vaikka markkinoinnin keinoin voidaan tavoitella yhä olennaisesti yritystoimintaan liittyvää kasvua, on tehdyillä toimilla vaikutus yhteiskuntaan, ja vaikutusten oikeudenmukaisuutta tulisi täten arvioida kaikkien

osapuolien kannalta (Laczniak & Murphy, 2006). Näin ollen markkinoijien on erityisen tärkeää pohtia toimintansa eettisyyttä, vastuullisuutta ja merkityksellisyyttä.

Sheth (2011, s. 176) totesi Journal of Marketingin tutkimusartikkelissa, että markkinoinnissa ollaan siirtymässä kohti merkityksellisyysevetoisuutta (*purpose-driven marketing*). Markkinointi tulee kohdistaa koskemaan kaikkia organisaation sidosryhmiä, brändiä on kehitettävä merkityksellisyys edellä ja organisaation tulee määritellä olemassaololleen syy sidosryhmien etu huomioiden (Sheth, 2011). Vaikka keskustelu merkityksellisyyden ympärillä on todetusti viime aikoina lisääntynyt, niin voidaan kysyä, onko sitä omaksuttu osaksi teoriaa ja käytännön toimenpiteitä, vai onko kyseessä vain uusi strateginen keino kasvattaa liiketoiminnan tulosta? Miten hyvin merkityksellisyys ylipäänsä sopii osaksi liiketoimintaa, kun huomioidaan kuluttajien heikko luottamus yritysten vastuullisuusviestintään (ks. esim. Edelman, 2022) ja markkinoinnin kyseenalainen maine (ks. esim. Martin & Schouten, 2014; Thompson & Kumar, 2022, s. 21)?

Mahdollisista haasteista huolimatta merkityksellisyys on tärkeää huomioida liiketoiminnan strategisissa päätöksissä toimialasta riippumatta. Ilmiöstä nousevia kysymyksiä on herätty pohtimaan erityisesti markkinointi- ja viestintätoimistoissa, joihin lukeutuu myös tämän tutkielman toimeksiantajayritys, Viestintätoimisto Pohjoisranta BCW. Viime vuosina liikkeenjohdon konsultointipalveluita tarjoavat kansainväliset yritykset ovat julkaisseet erilaisia katsauksia ja raportteja aiheesta (ks. esim. Hemerling ja muut, 2018; O'Brien ja muut, 2019; Radley Yeldar, 2018; Zeno Group, 2020), mutta liiketoiminnallisten päätösten tueksi on tärkeää saada ajantasaista tieteellistä tutkimustietoa. Toimeksiantaja voi hyödyntää tässä tutkielmassa tuotettua tutkimustietoa strategisissa ratkaisuisissa, mittaristojen suunnittelussa, markkinointi-innovaatioiden kehittämisessä ja käytännön asiakastyössä.

Akateemisen tutkimuksen kentässä merkityksellisyys on noussut tutkimusteemojen joukkoon, ja tutkimuksia on julkaistu viime vuosina aiempaa runsaammin. Tietoa

aiheesta on siis saatavilla, mutta se on hajanaista ja vakiintumattomuuden takia merkityksellisyydestä ei ole yhtenäistä käsitteellistä ymmärrystä. Aiemmin tuotetun tutkimustiedon jäsentäminen systemaattisesti auttaa jatkokehitysmahdollisuuksien tunnistamisessa (Hulland & Houston, 2020). Lisäksi uusien mittaristojen kehittäminen alkaa aina teoriasta (Metsämuuronen, 2006, s. 62–63). Tässä tutkielmassa merkittävä teoreettinen hyöty onkin erityisesti olemassa olevan käsitteistön selkeyttäminen, käsitteiden välisten suhteiden havainnoiminen ja tiedon jäsentely.

Rock (2021, s. 6) on jakanut merkityksellisyyden tutkimiseen kytkeytyvän akateemisen keskustelun neljään teemaan, joista voidaan käyttää karkeasti jaottelua laki, taloustiede, suuryritysten yhteiskunnallinen ja poliittinen valta, sekä strateginen ja vastuullinen liiketoiminnan kehittäminen. Tässä tutkielmassa tutkimustarve voidaan paikantaa strategisen ja vastuullisen liiketoiminnan kehittämisen yhteyteen, jonka sisälle puolestaan paikantuu erilaisia näkökulmia. Monet aiemmat tutkimukset keskittyvät merkityksellisyyteen organisaation sisällä, jolloin painottuvat työntekijöiden näkökulma ja johtamistavat (ks. esim. Bailey ja muut, 2019; Frémeaux & Pavageau, 2022).

Vaikka kuluttajien näkemyksiä ja kokemuksia vastuullisesta liiketoiminnasta on tutkittu paljon ja hyvin monissa eri konteksteissa, ei juuri liiketoiminnan *merkityksellisyyden* saamista sisällöllisistä tulkinnoista ja mielikuvista ole vielä paljoakaan tutkimustietoa. Suuri osa tieteellisestä keskustelusta merkityksellisyyden ympärillä on jäänyt retoriselle tasolle empiirisen tutkimuksen puutteen takia, joten aiheen kattava tutkiminen on nyt tärkeää (Gartenberg, 2021, s. 27). Narayanan ja Das (2022, s. 531) paitsi painottavat akateemisen tutkimuksen tarvetta merkityksellisyydestä, he tuovat myös esiin tarpeen tutkia aihetta kuluttajien näkökulmasta. Täten voidaan havaita tutkimusaukko, johon tämän tutkielman avulla voidaan etsiä vastauksia ja kasvattaa ilmiöstä olemassa olevaa ymmärrystä.

Tässä vaiheessa voidaan varmasti yksimielisesti todeta, että merkityksellisyys on moniulotteinen, syvällinen ja näkökulmasta riippuvainen ilmiö. Termi käsitteellistyy eri

tavoin ja siitä on hankala muodostaa absoluuttista kokonaiskuvaa. Tämä ei kuitenkaan saisi olla este tutkimukselle, sillä ilmiö koskettaa laajasti ja on merkittävä niin liikkeenjohdollisesti kuin yhteiskunnallisestikin. Merkityksellisyyttä tutkivaa materiaalia on saatavissa, mutta se on hajanaista eikä aihetta ole juurikaan tutkittu kuluttajien näkökulmasta. Lisäksi käsitteen käytön yhtenäisyyttä, käyttöyhteyksiä ja merkityksellisyyden saamia ulottuvuuksia on tarpeellista tarkastella analyyttisesti. Edellä on perusteltu keskeisimpiä tutkimuksen tekemistä puoltavia syitä. Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi tutkielman tarkoitus ja tavoitteet, tutkimusote ja näkökulma, sekä luvun päätteeksi tutkielman rakenne ja rajaus.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on muodostaa uutta ymmärrystä siitä, millaisia sisällöllisiä tulkintoja kuluttajat liittävät organisaatioiden merkityksellisyyteen liiketoiminnan kontekstissa. Tähän tarkoitukseen päästään erillisten osatavoitteiden avulla, jotka esitellään seuraavaksi.

Ensimmäinen osatavoite on teoreettinen keskittyen merkityksellisyyden käsitteellistymiseen ja käyttöyhteyksiin markkinointitieteen kirjallisuudessa. Se voidaan esittää kysymysmuodossa seuraavasti: *Miten merkityksellisyys käsitteellistyy markkinointitieteen kontekstissa ja millaisissa yhteyksissä sitä käytetään?* Ensimmäinen osatavoite ratkaistaan tutkielman teorialuvussa, joka on tyypiltään käsiteanalyttinen kirjallisuuskatsaus. Luvussa käsitellään aiheeseen liittyvää aiempaa tutkimusta ja muodostetaan tutkielmalle teoreettinen viitekehys, joka auttaa ymmärtämään käsitettä paremmin ja jäsentämään sitä.

Tutkielman toinen osatavoite tiivistyy kysymykseen: *Mitä teemoja kuluttajien merkityksellisiä organisaatioita kuvailevista sanallisista tulkinnoista voidaan tunnistaa?* Toinen osatavoite on empiirinen ja siihen haetaan vastausta analysoimalla kuluttajaneelilta kerättyä aineistoa määrällisen sisällönanalyysin keinoin.

Pyrkimyksenä on empiirisestä aineistosta nousevien tulkintojen ja kokemusten tarkasteleminen. Tutkimalla kuluttajia voidaan laajentaa merkityksellisyyden teoreettista ymmärrystä.

Tutkielman kolmas osatavoite on verrata aiemman tutkimustiedon sisältöjä kuluttajien näkemyksiin. Siinä siis tuodaan yhteen kaksi ensimmäistä osatavoitetta. Kysymys, johon haetaan vastausta on: *Miten kirjallisuudesta ja kuluttajien vastauksista tunnistetut merkityksellisyyttä käsitteellistävät ilmaisut suhteutuvat toinen toisiinsa?* Mielenkiinto kohdistuu erityisesti siihen, mitä yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia voidaan havaita peilattaessa kuluttajapaneelilta kerättyä empiiristä aineistoa tutkielman teoreettista taustaa vasten. Näin voidaan ymmärtää paremmin, miten käsitteet suhteutuvat toinen toisiinsa, havainnoida ulottuvuuksien välisiä suhteita ja tehdä johtopäätöksiä.

1.2 Tutkimusote ja näkökulma

Tämän tutkielman lähestymistapa käsiteanalyttinen, käsitteiden analyysin muodostaessa tutkimuksen metodin ydinosaan toimien omana tutkimusparadigmanaan. Käsiteanalyttisessä tutkimuksessa käsitteet ymmärretään yksilön mielikuvien ja tulkintojen ilmentäjinä, ja niiden tehtävänä on toimia viestinnän välineinä ja ympäröivän maailman jäsentämisen tukena (Puusa, 2005, s. 13–18). Käsiteanalyttinen lähestymistapa edesauttaa tämän tutkielman tavoitteiden saavuttamista, jotka liittyvät käsitteen sisällölliseen ymmärtämiseen ja aiheen tutkimiseen kuluttajien tulkintojen kautta.

Empiirinen tutkimus toteutetaan hyödyntäen kuluttajapaneelilta survey-kyselyllä kerättyä, avoimista kysymyksistä muodostuvaa, tekstimuotoista aineistoa. Aineiston on kerännyt kolmas osapuoli, mutta se on kerätty nimenomaisesti tutkimuskäyttöön ja saatu toimeksiantajalta tämän tutkielman toteuttamista varten. Aineiston otoksen muodostavat tuhat suomalaista kuluttajaa. Empiirisen aineiston analyysissä tutkimukseen yhdistetään määrällisen sisällönanalyysin keinoja. Määrällistä sisällön

erittelyä käytetään suurten otoskokojen systemaattiseen analysointiin ja strukturoimattomien tekstimuotoisten aineistojen luokittelemiseen (Tuomi & Sarajärvi, 2018), joten menetelmä soveltuu hyvin yhteen käytetyn tutkimusaineiston kanssa.

Teorian asema tutkimuksessa on abduktiivinen, eli tutkimusaineistoa lähestytään teoriaohjaavasti hyödyntäen sekä aineistosta ilmeneviä asioita että aikaisempaa tutkimustietoa yhteneväisyyksien ja erojen tunnistamiseksi (Puusa & Juuti, 2020, s. 151). Aineiston analyysi ei siis perustu tiettyyn vakiintuneeseen teoreettiseen malliin, vaan kirjallisuuskatsauksessa tehdyt käsitteelliset kytkennät toimivat apuna analyysin etenemisessä, kun sanallisessa muodossa olevaa aineistoa kvantifioidaan.

Aineiston muodosta riippumatta on kuitenkin tärkeä huomioida tutkijan rooli tiedon tulkitsijana. Tutkimusaineisto ja tutkijan siitä tekemät tulkinnat ovat keskenään jatkuvassa vuorovaikutuksessa läpi analyysin, eli ymmärrys rakentuu, lisääntyy ja syvenee vähitellen tutkimusprosessin edetessä hermeneuttisen kehän ajatusta mukailten (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 33–35). Tämä tulkinnallisuus tulee esiin erityisesti siinä vaiheessa, kun saatuja tuloksia peilataan tutkielman teoreettisen viitekehykseen koottuun aiempaan tutkimustietoon.

1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tämä tutkielma etenee seuraten tieteellisen tekstin vakiintunutta rakennetta (ks. esim. Kniivilä ja muut, 2017) ja koostuu viidestä pääluvusta alalukuineen. Johdannossa luodaan yleiskatsaus ilmiöön ja osoitetaan sen ajankohtaisuus ja merkittävyys. Lisäksi määritellään tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet, esitellään lyhyesti valittu tutkimusote ja perustellaan näkökulma. Aiheen rajausta tarkennetaan tutkimuksen rakenteen esittelyn jälkeen, johdannon päätteeksi.

Toinen luku muodostaa tutkielman teoreettisen viitekehyksen. Luku on tyypiltään käsiteanalyttinen kirjallisuuskatsaus, jonka pääteemoja ovat merkityksellisyyden käsitteellistyminen ja käyttöyhteydet markkinointitieteen kirjallisuudessa. Katsauksen

avulla pystytään muodostamaan kokonaisymmärrystä ilmiöstä, markkinoinnin roolista sen osana ja käsitteen saamista ulottuvuuksista.

Kolmannessa luvussa keskitytään metodologisiin valintoihin. Luvussa käydään läpi tutkielman tieteenfilosofiset lähtökohdat ja tutkimusmenetelmät. Lisäksi esitellään tutkimusaineisto ja kuvataan sen analysoinnin prosessi. Luvun lopuksi arvioidaan kattavasti menetelmien ja aineiston luotettavuutta. Neljännessä luvussa esitellään empiirisen tutkimuksen tulokset. Luku käsittää aineiston analysoinnin ja tulkinnan lisäksi tuloksien yhdistämisen teoreettiseen keskusteluun.

Tutkielman viimeisessä, eli viidennessä luvussa palataan varsinaiseen tutkimuskysymykseen ja käsitellään keskeisimmät johtopäätökset. Lisäksi luvussa esitellään liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia eritoten toimeksiantajaa ajatellen. Lopuksi käsitellään tutkimuksen mahdolliset rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset.

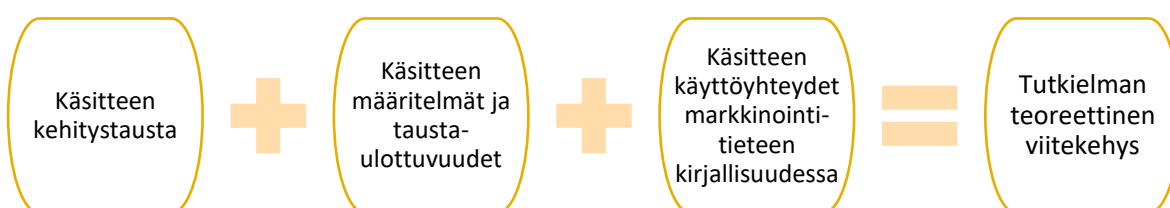
Tutkielman tarkastelun pääkohteena on merkityksellisyyden käsite. Tutkittaessa merkityksellisyyttä on huomioitava sen tulkinnallisuus, moniulotteisuus ja ilmiön vaikutukset koko yhteiskunnassa organisaatioista yksilöihin. Tutkimuksen näkökulmana ovat kuluttajat ja heidän mielikuvansa organisaatioiden liiketoiminnan merkityksellisyydestä. *Organisaatiolla* tarkoitetaan tämän tutkielman kontekstissa liiketoimintaa harjoittavaa yritystä. Tarkastelun ulkopuolelle jäävät siis ei-kaupalliset organisaatiot, kuten valtio ja hyväntekeväisyysjärjestöt. Myös tutkimusaineistot rajaavat aihetta luonnostaan, esimerkiksi jättäen ulkopuolelle muut kuin kapitalistiset talousjärjestelmät.

Sen lisäksi, että tutkielmassa keskitytään liiketoiminnan merkityksellisyyteen kuluttajien näkökulmasta, on rajauksessa haluttu antaa painoarvoa markkinointitieteen kirjallisuudelle. Kontekstin valintaa puoltaa se, että markkinoinnilla on keskeinen rooli organisaatioiden viestinnässä ulkoisille sidosryhmille ja haluttujen mielikuvien luomisessa. Täten markkinoinnin keinoin on mahdollista vaikuttaa kuluttajien tulkintoihin siitä, kuinka merkitykselliseksi organisaation liiketoiminta koetaan. On kuitenkin tiedostettava, että markkinointi toimii tässä tutkielmassa vain teoreettisena

kontekstina ja apuvälineenä lähestyttäessä hyvin kokonaisvaltaista ilmiötä. Monimutkaisten ilmiöiden, kuten merkityksellisyyden, eri tasoilla on käytännössä yhteyksiä toisiinsa, joten tasojen sivuaminen on ajoittain väistämätöntä ja jopa tarpeellista. Tämä myös selittää organisaatioiden tutkimuksien käyttöä tutkielmassa.

2 Liiketoiminnan merkityksellisyys markkinointitieteen kontekstissa

Tässä luvussa tarkastellaan aiempaa tutkimusaiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Kokonaisuutena luku antaa vastauksen tutkielman ensimmäiseen osatavoitteeseen, eli kysymykseen siitä, miten merkityksellisyys käsitteellistyy markkinointitieteen kontekstissa ja millaisissa yhteyksissä sitä käytetään. Luvun kulkua havainnollistaa oheinen kuvio.



Kuvio 1. Tutkielman teoreettisen taustan sisältö.

Tutkielman teorialuku etenee kuvion 1 mukaisessa järjestyksessä. Aluksi luodaan yleiskatsaus liiketoiminnan merkityksellisyyden historiaan ja aiheen tiimoilta käytyyn tieteelliseen keskusteluun, jotta voidaan tunnistaa paremmin käsitteen alkuperäsuhteet ja muodostaa ymmärrystä siitä, miten se yhdistyy markkinointitieteeseen. Sitten syvennytään tarkastelemaan merkityksellisyyden käsitettä analysoimalla määritelmiä ja tunnistamalla siihen kytkeytyviä ulottuvuuksia. Tämän jälkeen pyritään paikallistamaan käsitteen käyttöyhteyksiä markkinointitieteen kirjallisuuteen keskittyen.

Näiden kolmen vaiheen lopputuloksena muodostuu tutkielman teoreettinen viitekehys, joka yhdistelee aineksia useammista tieteellisistä keskusteluista merkityksellisyyden ympärillä. Teoreettinen viitekehys paitsi havainnollistaa olemassa olevaa tutkimustietoa, myös kasvattaa kokonaisymmärrystä aiheesta. Lisäksi se pohjustaa tutkielman empiiristä osuutta ja sitä hyödynnetään tutkielman myöhemmässä vaiheessa peilaamalla kuluttajapaneelilta kerättyä aineistoa sitä vasten.

2.1 Liiketoiminnan merkityksellisyyden historia

Organisaatioiden rooli yhteiskunnassa ja liiketoiminnan merkityksellisyys on laajasti koskettava teema, jonka sisältä voidaan tunnistaa useita erillisiä tieteellisiä keskusteluja (Rock, 2021, s. 6). Vaikka yritysten tarkoitus ja tehtävä yhteiskunnassa on ollut läsnä jo kauan, akateemisen tutkimuksen yritysvastuun ympärillä voidaan katsoa käynnistyneen Howard Bowen julkaistua teoksensa ”*Social responsibilities of the businessman*” vuonna 1953 (Fleischer, 2021, s. 4–5). Tämän jälkeen tieteellistä keskustelua ja tutkimusta on dominoinut kaksi vastakkaista näkökulmaa; Milton Friedmanin *agency/shareholder approach* -näkömyksen mukaan yritysten tehtävä markkinoilla on kasvaa ja tuottaa voittoa osakkeenomistajille, kun taas Edvard Freeman asettaa *stakeholder approach* -teoriassaan ensisijaisiksi sidosryhmät ja yhteiskunnan edun (Laczniaik & Murphy, 2006, s. 160–161).

Viime vuosina sidosryhmälähtöisyys on vankentanut asemaansa, sillä suuri joukko merkittävässä asemassa olevia yrityksiä on julkisesti sitoutunut asettamaan laajemmat sidosryhmät etusijalle (Harrison ja muut, 2020). Wickertin (2021) tutkimusartikkeli osoittaa, että myös tieteellisen tutkimuksen piirissä painopiste on siirtynyt kohti kaikki sidosryhmät laajemmin huomioivaa yhteiskuntakeskeisyyttä, tosin Aksoyn ja muiden (2022) mukaan markkinointitieteen piirissä asiakassuhteet ovat ylikorostuneet, jonka takia tutkimuksien tulisi jatkossa kattaa laajemmin myös muut sidosryhmät.

Niin vastakkainasettelu sijoittajien ja muiden sidosryhmien välillä, kuin Mirzaein ja muiden (2021) mainitsema merkityksellisyyden yhdistyminen voittoa tavoittelemattomiin organisaatioihin, antavat viitteitä siitä, että näitä asioita on totuttu pitämään toistensa vastakohtina. Sekä Edmans (2020) että Mayer (2021) vastustavat tätä perinteistä kahtiajakoa ja molempien tutkijoiden keskeinen väite on se, että taloudellisen tuloksen tavoittelu ja sidosryhmien palveleminen eivät sulje toisiaan pois, vaan merkityksellisen liiketoiminnan avulla voidaan edesauttaa molemminpuolista menestystä.

Ainakaan toistaiseksi käyttöön ei ole tullut vakiintunutta teoriaa, joka olisi täysin syrjäyttänyt perinteiset näkökulmat. Kuitenkin esimerkiksi Rey ja muut (2019) ja Denning (2022) ovat esittäneet merkityksellisyyttä kuvaavia mallinnuksia, joissa korostuu ilmiön läpileikkaavuus ja kokonaisvaltaisuus liiketoiminnan osana. Toisaalta kyseisten mallinnuksien lähestymistavat ovat vahvasti organisaation sisälle painottuvia, jolloin merkityksellisyys kytkeytyy osaksi johtamista ja työhyvinvointia, ja käytännössä organisaation sisäiset sidosryhmät korostuvat. Stubbsin ja muiden (2022) lähestymistapaa puolestaan voi pitää lähes päinvastaisena, sillä he tutkivat merkityksellisyyden ekosysteemejä (*purpose ecosystem*) vieden tarkastelun vahvasti makrotasolle.

Merkityksellisyyden moniulotteisuuden takia ei aina ole täysin yksiselitteistä onko tieteellisessä keskustelussa läpi ajan käsitelty nimenomaan merkityksellisyyttä, sillä niin käsitteellistyminen kuin asiayhteyskin vaikuttavat siihen, tarkoitetaanko varsinaista syvempää merkitystä vai ennemminkin tehtävää, velvollisuutta tai vastuuta. Täten siirrytään seuraavaksi tutkimaan tarkemmin merkityksellisyyden käsitteellistymistä ja siihen yhdistyviä ulottuvuuksia.

2.2 Merkityksellisyyden käsitteellistäminen

Kuten edellä tuli ilmi, liiketoiminnan merkityksellisyyteen liittyy tulkinnallisia haasteita eikä käsitteellinen ymmärrys ole yhtenäinen. Termin englanninkielisellä sanalla, *purpose*, voidaan tarkoittaa myös tehtävää tai velvollisuutta, joten tutkijat voivat lähestyä aihetta eri syvyystasoilta aina liiketoiminnan ydinfilosofiasta strategiaan tavoitteisiin. Yleensä termin sisältö ja lähestymistapa on pääteltävissä tekstistä, mutta osa tutkijoista käyttää lisäksi tarkentavia ilmaisuja, kuten esimerkiksi *deep purpose* (Denning, 2022), *higher purpose* (Mirzaei ja muut, 2021) tai *core purpose* (Khalifa, 2012, s. 239). Tutkimuksen kentässä vakiintuneita sanoja, jotka vastaavat sitä, miten merkityksellisyys suomen kielessä käsitetään ja yleisesti ymmärretään, ovat *purpose-driven* ja *meaningful*.

Termin moniulotteisuudesta viestii se, että Zu (2019) toteaa käsitteen tarkoittavan hieman eri asioita niin organisaatioiden kuin yksilöidenkin välillä, kun taas Mirzaei ja muut (2021, s. 187) kuvailevat merkityksellisyyden olevan eräänlainen sateenvarjokäsite. Merkityksellisyydelle onkin mahdollista löytää useita erilaisia määritelmiä, joihin syvennytään seuraavaksi tarkemmin. Ensiksi keskitytään sanallisten määritelmien analysointiin, minkä jälkeen tarkastelua syvennetään tutkimalla aihealueidensa puolesta tutkielman kontekstiin liittyviä tieteellisiä tutkimusartikkeleita.

2.2.1 Merkityksellisyyden määritelmiä ja ulottuvuuksia

Tässä aluvussa keskitytään merkityksellisyyden käsitteen määritelmien analysointiin. Vertailemalla yleisesti käytettyjä määritelmiä keskenään ja havainnoimalla niiden välisiä yhteyksiä pyritään kirkastamaan sitä, mitä ulottuvuuksia merkityksellisyyden käsitteeseen tyypillisesti yhdistetään tieteellisessä kontekstissa. Käsiteellisen analyysin perusteiden havainnollistamiseksi esitellään kuitenkin ensin lyhyesti aineiston rajaamiseen vaikuttaneet hakukriteerit.

Hakutermien valintaan vaikuttavat tutkimuksen käsitteet ja teoreettinen viitekehys (Metsämuuronen, 2006, s. 37–43). Tutkimuksia haettiin Vaasan yliopiston tietokantojen kautta käyttämällä keskeisiä avainsanoja, kuten *corporate purpose*, *purpose-driven organization* ja *meaningful business*, ja niiden erilaisia yhdistelmiä. Määritelmien hakukriteeriksi asetettiin vertaisarvioidut artikkelit, sillä vertaisarviointi varmentaa tutkimuksen luotettavuutta (Metsämuuronen, 2006, s. 33). Käytännön analyysin helpottamiseksi haku rajautui englanninkielisiin kansainvälisiin tieteellisiin julkaisuihin.

Määritelmien valinnassa ovat painottuneet tuoreemmat tutkimusjulkaisut ja näkökulman rajaaminen liiketoiminnan kontekstiin. Tutkielman tarkoitusta parhaiten tukevia määritelmiä tarjosivat erityisesti organisaatiotieteen tutkimukset, joissa merkityksellisyyttä on tutkittu laadukkaista tieteellisistä julkaisuista runsaimmin. Organisaatioiden yhteiskunnallista roolia ja liiketoiminnan merkityksellisyyden historiaa

käsittelevä katsaus osoitti tieteellisen keskustelun keskittyneen kahden koulukunnan välille ja pysyneen pitkälti muuttumattomana viime vuosiin asti. Tämä tieto tukee sitä, että perspektiiviä ei menetetä, joten tästä eteenpäin voidaan keskittyä käsitteellisten ulottuvuuksien tunnistamiseen ajantasaista tutkimustietoa painottaen. Määritelmien joukosta on jätetty pois yksiselitteisesti esimerkiksi yksilöön, työyhteisöön tai brändiin viittaavat määritelmät, joskaan aiheen holistisuuden takia ei sivuamisia voida aina täysin välttää.

Kirjallisuudesta poimitut, eri tutkijoiden käyttämät keskeiset määritelmät on koottu tiivistetysti taulukkomuotoon seuraavalle sivulle (taulukko 1). Määritelmät on esitetty lähteen julkaisuvuoden mukaisessa järjestyksessä vanhimmasta alkaen. Kunkin määritelmän yhteyteen on lisäksi kirjattu taulukon oikeanpuoleiseen sarakkeeseen ulottuvuus tai ulottuvuudet, jotka määritelmästä voitiin analyysin perusteella tunnistaa. Varsinainen teksti etenee tunnistettuja ulottuvuuksia seurailleen ulottuvuudesta toiseen.

Taulukko 1. Merkityksellisyyden määritelmiä.

Lähde	Määritelmä	Ulottuvuus
Khalifa (2012)	<i>“core, the organization’s most fundamental reason for existence, the idealistic motivations for doing the company’s work which capture the soul of the organization”</i>	olemassaolon syy
Hollensbe ja muut (2014)	<i>“the reason for which business is created or exists, its meaning and direction”</i>	olemassaolon syy
Henderson ja Van den Steen (2015)	<i>“a concrete goal or objective for the firm that reaches beyond profit maximization”</i>	strateginen toiminta
Gartenberg ja muut (2019)	<i>“reason for being; focuses on company’s social objectives beyond profit maximization”</i>	olemassaolon syy, strateginen toiminta, yhteisöllisyys
Zu (2019)	<i>“purpose is about why it is so important that we exist in the world or what is the reason for being; creating value for a broad set of stakeholders, including society and the environment; having an aspirational reason for being that is grounded in humanity and that inspires a call to action”</i>	olemassaolon syy, yhteisöllisyys, hyvät teot
Fitzsimmons ja muut (2022)	<i>“the why behind company’s existence and elucidates the value a corporation creates for customers, shareholders, employees and society at large”</i>	olemassaolon syy, yhteisöllisyys
Stubbs ja muut (2022)	<i>“organization’s motivating force that goes beyond self-interest”</i>	olemassaolon syy, yhteisöllisyys, hyvät teot

Kuten oheisesta taulukosta voidaan nähdä, *olemassaolon syy* on ulottuvuus, joka toistuu useimmissa määritelmissä. Hollensben ja muiden (2014) määritelmä tiivistää merkityksellisyyden organisaation liiketoiminnan perustaksi ja olemassaolon syyksi, tarkoitukseksi ja suunnaksi. Määritelmää ovat lainanneet muun muassa Rey ja muut (2019) *Purpose-driven organizations* -teoksessaan, joka on keskittynyt aiheen tutkimiseen organisaation roolia painottaen. Merkityksellisyyden määrittävät olemassaolon syyksi myös niin Gartenberg ja muut (2019), Zu (2019) kuin Fitzsimmons ja muut (2022). Khalifa (2012, s. 239) mukailee tutkimusartikkelissaan Collinsin ja Porrasin määritelmää, joka asettaa *purpose*-käsitteen organisaation ytimeen; merkityksellisyys on olemassaolon perimmäinen syy, tietynlainen filosofia, joka toimii liiketoiminnan ajurina. Vastaavaa fundamentalistisuutta voi tunnistaa myös Zun (2019) määritelmästä, jonka mukaan merkityksellisyys on jotakin aidosti tärkeää ja antaa vastauksen kysymykseen miksi.

Henderson ja Van den Steen (2015, s. 326) toteavat artikkelissaan, että organisaatioiden merkityksellisyys on lähes poikkeuksetta jollakin tavalla yhteydessä johonkin laajemmin yhteiskuntaa hyödyttävään tavoitteeseen. Tämä pelkän liiketoiminnan ulkopuolelle ulottuva *yhteisöllinen ulottuvuus* ei tule suoraan ilmi heidän varsinaisessa määritelmässään, mutta useimmissa taulukon esimerkkimääritelmissä se on tunnistettavissa. Esimerkiksi Fitzsimmons ja muut (2022) huomioivat määritelmässään laajennetut sidosryhmät osakkeenomistajista työntekijöihin ja asiakkaista koko yhteiskuntaan, Zun (2019) määritelmässä puolestaan yhteisölliseen ulottuvuuteen lasketaan laajennettujen sidosryhmien ohella myös ympäristö.

Näkemyksen siitä, että yritykset toimivat yhteiskunnassa sidosryhmien puolesta, voi nähdä ilmentävän jo lähes 40 vuotta vanhaa Freemanin sidosryhmälähtöistä teoriaa. Kuitenkaan historiakatsauksessa esiin tullutta vastakkainasettelua ei esimerkkimääritelmissä ole havaittavissa, vaan niin Henderson ja Van den Steen (2015) kuin Gartenberg ja muut (2019) käyttävät ilmaisua *beyond profit maximation*, joka sisällyttää käsitteeseen myös taloudellisen menestyksen.

Määritelmistä voidaan tunnistaa ulottuvuus, joka heijastaa tiettyä epäitsekkyyttä ja halua aktiiviseen toimintaan. Sanalliseen muotoon tiivistettynä ulottuvuutta voidaan kutsua *hyviksi teoiksi*. Stubbs ja muut (2022) käsitteellistävät organisaatioiden liiketoiminnan merkityksellisyyttä yhdistämällä useiden eri tutkijoiden määritelmiä. He kuvaavat merkityksellisyyden olevan motivoiva voima, joka ylittää omaa etua laajemmalle. Määritelmässä on läsnä jo aiemmin esitetty ajatus, että merkityksellisyys lähtee sisältä päin, mutta lisäksi on aktiivisia hyviä tekoja sisältävä toiminnallinen ulottuvuus. Merkityksellisyyden muuttumisen teoksi sisältää myös Zun (2019) määritelmä, jossa merkityksellisyyden kuvaillaan inspiroivan muuttamaan ajatukset konkreettisiksi teoiksi.

Vaikka moniin määritelmiin sisältyy syvällisiä elementtejä, on osa tutkijoista määritelmässään rinnastanut merkityksellisyyden termeihin, jotka yleensä yhdistetään *liiketoiminnan strategioihin*. Henderson ja Van den Steen (2015) käyttävät määritelmässään sanoja tavoite ja päämäärä, samaan tapaan ovat toimineet myös Gartenberg ja muut (2019), tosin he ovat täydentäneet määritelmää lisäämällä siihen sosiaaliset tavoitteet. Nämä määritelmät viittaavat siihen, että merkityksellisyydestä voidaan liiketoiminnan kontekstissa tunnistaa strateginen ulottuvuus. Tosin Zu (2019, s. 8) on todennut, että merkityksellisyys eroaa strategisista tavoitteista, sillä se ei tule koskaan valmiiksi, vaan on aina olemassa ja ohjaa toimintaa pysyvästi.

Yhteenvetona analyysistä voidaan todeta, että esimerkkimääritelmistä on mahdollista tunnistaa toisiaan yhdistäviä tekijöitä. Merkityksellisyyteen kytkeytyy selvästi fundamentalistinen *olemassaolon syy* ja *yhteisöllinen ulottuvuus*, joka painottaa sidosryhmien ja yhteiskunnan etua. Lisäksi määritelmässä on havaittavissa *toiminnallinen ulottuvuus*, joka voi olla kytköksissä joko *strategiseen toimintaan* tai *aktiivisiin hyviin tekoihin*, jotka lähtevät sisältäpäin ja hyödyttävät laajennettuja sidosryhmiä. Määritelmien yhteydessä mainitut tavoitteet ja päämäärät, voidaankin tulkita paitsi strategisiksi, myös aktiivista toiminnan tasoa edistäviksi motivaation lähteiksi. Käsitteen monitulkintaisuuden vuoksi on kuitenkin tarpeellista jatkaa aiheen tutkimista. Seuraavaksi syvennetään tarkastelua, jotta voidaan saada vahvistusta havainnoille ja

mahdollisesti tunnistaa ulottuvuuksia, jotka jäisivät pelkkiin määritelmiin keskittyessä huomioimatta.

2.2.2 Merkityksellisyyden käsitteen taustaulottuvuudet

Tässä alaluvussa analyysiä syvennetään tarkastelemalla merkityksellisyyden käsitteen taustaulottuvuuksia. Luvussa esitellään ajantasaista tutkimustietoa, joka kytkeytyy aiheensa puolesta vahvasti tutkielman kontekstiin, mutta jäi taulukossa 1 esitettyjen esimerkkimääritelmien ulkopuolelle joko käsitteen määritelmän puuttumisen tai näkökulman rajauksen takia. Luvussa käsitellyt tutkimusartikkelit on koottu oheiseen taulukkoon ja niitä käsitellään tekstissä taulukon mukaisessa järjestyksessä, peilaten havaintoja edellisen luvun yhteydessä analysoituihin määritelmiin ja tutkimuksiin.

Taulukko 2. Käsitteeseen yhdistyviä taustaulottuvuuksia.

Lähde	Määritelmä	Ulottuvuus	Taustaulottuvuus
Mirzaei ja muut (2021)	-	olemassaolon syy, strateginen toiminta, yhteisöllisyys, hyvät teot	aitous, arvosidonnaisuus
Hirsch (2016)	-	olemassaolon syy, yhteisöllisyys, strateginen toiminta, hyvät teot	aitous, pitkäaikainen sitoutuminen, työntekijävetoisuus, aktiivinen sidosryhmä-yhteistyö
Narayanan & Das (2022)	<i>"energizes all the company stakeholders and makes the employees, consumers and partners feel that they are a part of something larger to fulfill its objective."</i>	olemassaolon syy, yhteisöllisyys, hyvät teot, strateginen toiminta	aitous, pitkäaikainen sitoutuminen, arvosidonnaisuus
Grewal ja muut (2017)	-	olemassaolon syy, yhteisöllisyys, hyvät teot	arvosidonnaisuus

Edellisen sivun taulukkoon ensimmäiseksi on nostettu Mirzaein ja muiden (2021) voittoa tavoittelemattomien järjestöjen (*NPO, non-profit organization*) merkityksellisyyttä ja brändiviestintää käsittelevä tutkimusartikkeli. Koska taloudellinen tulos on oletusarvoista liiketoiminnalle, jätettiin voittoa tavoittelemattomat organisaatiot esimerkkimääritelmien ulkopuolelle, mutta ne on kuitenkin perusteltua ottaa mukaan analyysiin, sillä merkityksellisyyden käsite nousee niiden yhteydessä usein esille. Mirzaein ja muiden (2021) tutkimusartikkelista on tunnistettavissa samat pääulottuvuudet, jotka tulivat esiin määritelmien analysoinnin yhteydessä, mikä tukee niiden kytkeytymistä merkityksellisyyden käsitteeseen.

Tutkimukset osoittavat, että kuluttajien mielikuvat voittoa tavoittelemattomia organisaatioita kohtaan ovat myönteisempiä, niiden merkityksellisyys mielletään sisäsyntyiseksi ominaisuudeksi ja niihin luotetaan enemmän (Mirzaei ja muut, 2021). Sitä vastoin kaupallisiin organisaatioihin kohdistuu epäluottamusta eikä edes niiden merkityksellisyyttä sisältävä viestintä välttämättä onnistu luomaan luottamusta, vaan jopa päinvastoin (Hollensbe ja muut, 2014, s. 1227). Gartenberg ja muut (2021, s. 22) nimeävät merkityksellisyyden keskeisimmäksi haasteeksi siihen kohdistuvan luottamuspuulan, joka on heidän mukaansa seurausta sen aineettomuudesta ja mittaamisen puutteesta. Tosin tutkimuksissa tulee myös esiin se, että kuluttajat luottamusta arvioidessaan asettavat vastakkain autenttisuuden ja taloudellisen hyödyn tavoittelemisen, mikä aiheuttaa ristiriitaa (ks. esim. Arli ja muut, 2019). Merkityksellisyyden taustalle vaikuttaisikin kohdistuvan odotuksia *aitoudesta* ja vilpittömyydestä, mikä tulee esiin myös Hirschin (2016) tutkimusartikkelissa.

Mirzaei ja muut (2021) tähdentävät, että olipa kyseessä kaupallinen tai voittoa tavoittelematon organisaatio, tulee merkityksellisyyden olla selvästi sanallistettu ja tehokkaaseen viestintään panostaminen on tärkeää. Fitzsimmons ja muut (2022) huomioivat tämän tarpeen todeten määritelmässään merkityksellisyyden toimivan arvon havainnollistajana sidosryhmille. Narayanan ja Das (2022) kuitenkin huomauttavat, että tuodessaan merkityksellisyyden osaksi viestintäänsä, altistuu organisaatio kriittisen arvioinnin kohteeksi. Jos se kuitenkin onnistuu tässä haastavassa tehtävässä, voidaan

kuluttajiin luoda aitoja tunneyhteyksiä ja organisaation asema markkinoilla vahvistuu (Narayanan & Das, 2022). Grewalin ja muiden (2017) tutkimusartikkeli viittaa samaan suuntaan osoittaen, että liiketoiminnan ytimessä olevasta tarkoituksesta ja arvoista viestimällä syntyy emootioita ja jaettu identiteetti vahvistuu. Tutkimustiedon valossa viestintä on siis tärkeässä roolissa, että merkityksellisyys voidaan jakaa onnistuneesti. Usein mainittu esimerkki liiketoiminnan ja merkityksellisyyden onnistuneesti yhdistäneestä organisaatioista on ulkoiluvaatteisiin erikoistunut Patagonia (ks. esim. Iglesias ja muut, 2019, s. 453; Rey ja muut. 2019, s. 76, 113; Smith & Rönnegard, 2016, s. 471).

Hirsch (2016) ei esittänyt merkityksellisyyden käsitteelle suoraa sanallista määritelmää, mutta aihetta strategisesta näkökulmasta lähestyvä artikkeli tarjoaa vastauksia siihen, millaiset tekijät yhdistävät merkityksellistä liiketoimintaa harjoittaviksi miellettyjä organisaatioita. Aitouden ohella hän mainitsee merkityksellisyyttä ilmentäviksi tekijöiksi pitkäaikaisen sitoutumisen, työntekijävetoisuuden ja aktiivisen yhteistyön ulkoisten sidosryhmien kanssa. Peilattaessa näitä esimerkkimääritelmiin, havaitaan, etteivät nämä tekijät välttämättä muodosta uusia ulottuvuuksia, vaan ne voidaan ennemminkin sijoittaa jo tunnistettujen pääulottuvuuksien taustalle.

Hirschin (2016) mainitsemista merkityksellisyyttä ilmentävistä tekijöistä *aktiivinen yhteistyö ulkoisten sidosryhmien kanssa* rinnastuu sekä hyviin tekoihin että yhteisöllisyyden ulottuvuuteen. Tarkastellessa taulukkoihin 1 ja 2 kirjattuja ulottuvuuksia huomataan, että hyvät teot ja yhteisöllisyys esiintyvät usein yhdessä. Hirsch (2016) myös mainitsee, että merkityksellisyyttä tavoittelevien yritysten kannattaa toimia aktiivisessa yhteistyössä ei-kaupallisten organisaatioiden, esimerkiksi valtion ja järjestöjen kanssa. Tämä viittaa siihen, että aktiiviset hyvät teot sidosryhmien puolesta taustoittavat yhteisöllisyyden ulottuvuutta. Toisin sanoen, yhteisöllisyys ja hyvät teot voidaan yhdistää toisiinsa yhteiseksi hyväksi.

Aitous, pitkäaikainen sitoutuminen ja työntekijävetoisuus voidaan linkittää merkityksellisyyden fundamentalistiseen ulottuvuuteen, lähemmäs ydintä. Kuten jo

aiemmin todettiin, voittoa tavoittelemattomien järjestöjen mielletään olevan hyviä ja aitoja sisimmältään luontaisesti, mikä perustelee aitouden sijoittamisen kyseisen pääulottuvuuden taustalle. Pitkäaikaisesta sitoutumisesta Hirsch (2016) kirjoittaa, että jatkuvuus ja pitkäjänteisyys vahvistavat luottamusta. Myös Narayanan ja Das (2022) mainitsevat, että pitkäjänteisyys ja aitous ovat tekijöitä, jotka vahvistavat merkityksellisyyttä. Vaikka näitä taustaulottuvuuksia on mahdollista hyödyntää strategisen toiminnan osana, niiden ajatellaan kuitenkin lähtevän sisältä päin.

Työntekijävetoisuus ei tutkielman rajauksen takia korostu tutkimusartikkeleissa, joskin Fitzsimmons ja muut (2022) mainitsevat työntekijät määritelmässään. Hirsch (2016) itse toteaa, että henkilöstön on tärkeää omaksua organisaation merkityksellisyys henkilökohtaisella tasolla, sillä heillä on vaikutusta siihen, millainen mielikuva ja narratiivi organisaatiosta ulospäin muodostuu. Vaikka Hirschin tulokulma on strateginen, niin läpileikkaavuutensa takia työntekijälähtöisyys voidaan sijoittaa olemassaolon syyn taustalla vaikuttavien taustaulottuvuuksien joukkoon. Erityisesti organisaation sisäisiin sidosryhmiin keskittyvät merkityksellisyyttä käsittelevät artikkelit tyypillisesti korostavat merkityksellisyyden läpileikkaavuutta yhdistäen työntekijälähtöisyyden ydinfilosofiaan, johtamiseen ja organisaatiokulttuuriin (ks. esim. Qin ja muut, 2022; Quinn & Thakor, 2018; Rey ja muut, 2019).

Narayanan ja Dasin (2022) tutkimusartikkelin painotus brändeihin rajasi sen taulukon esimerkkimääritelmien ulkopuolelle, mutta heidän määritelmänsä antaa tietoa merkityksellisyydestä keskittyen yksiselitteisemmin markkinoinnin kontekstiin. Tutkijat määrittelevät käsitteen seuraavasti: *”energizes all the company stakeholders and makes the employees, consumers and partners feel that they are a part of something larger to fulfill its objective”* (Narayanan & Das, 2022, s. 520). Tämä määritelmä voidaan yhdistää tunnistettuihin ulottuvuuksiin olemassaolon syystä, yhteisöllisyydestä, hyvistä teoista ja strategisesta toiminnasta. Merkityksellisiä brändejä yhdistävät aitous ja jatkuvuus (Narayanan & Das, 2022). Kuten aiemmin havaittiin, kyseiset tekijät vaikuttavat myös organisaation merkityksellisyyden taustalla yleisimmin, mikä tukee käsitteiden

yhteenkuuluvuutta. Tutkijat käsittelevät artikkelissaan myös markkinoinnin roolia merkityksellisyyden jakamisessa, mikä puolestaan todentaa Mirzaein ja muiden (2021) painotusta siitä, että merkityksellisyys tarvitsee tuekseen viestinnän keinoja.

Grewal ja muut (2017) eivät Journal of Retailingin artikkelissaan määrittele käsitettä suoraan, mutta maininnat korkeammasta tarkoituksesta, ydinfilosofiasta ja sidosryhmälähtöisyydestä liittyvät aiemmista määritelmistä havaittuihin ulottuvuuksiin. Tutkijat painottavat merkityksellisyyden kytkeytymistä organisaation *arvoihin*. Urde (2003) on todennut, että ydinarvojen omaksuminen on edellytys organisaation todellisen tarkoituksen saavuttamiselle. Vaikka taulukon 1 esimerkkimääritelmässä ei ollut mainittu arvoja suoraan, niin Hollensbe ja muut (2014) kävivät varsinaisessa tekstissään läpi joukon merkityksellisyyteen kytkeytyviä arvoja, mikä vahvistaa käsitteen arvosidonnaisuutta. Merkityksellisyydestä ja arvoista puhutaan samoissa yhteyksissä myös esimerkiksi Narayanin ja Dasin (2022) ja Mirzaein ja muiden (2021, s. 187) tutkimusartikkeleissa.

Kootusti voidaan sanoa, että analyysin myötä jo määritelmistä esiinnousseet ulottuvuudet tarkentuivat. Varsinaisia täysin uusia ulottuvuuksia ei noussut esiin, mutta sen sijaan tunnistettiin havaittujen ulottuvuuksien taustalla vaikuttavia tekijöitä, erityisesti korostui merkityksellisyyden arvosidonnaisuus. *Arvosidonnaisuus* voidaan sijoittaa merkityksellisyyden ytimeen, ***olemassaolon syyn*** taustalle. Tämän pääulottuvuuden taustalle yhdistyvät myös *aitous*, *pitkäjänteisyys* ja *työntekijävetoisuus*. *Yhteisöllisyyden* ja *hyvien tekojen* havaittiin esiintyvän samanaikaisesti ja yhdistyvän toisiinsa. Näin ollen niiden voidaan katsoa olevan taustaulottuvuuksia, jotka muodostavat yhdessä oman pääulottuvuutensa, ***yhteisen hyvän***. Täten voidaan erottaa pyyteettömät hyvät teot strategisesta toiminnasta, jolloin ***strateginen toiminta*** muodostaa oman pääulottuvuutensa. Näin ratkeaa strategisen toiminnan ja aktiivisten hyvien tekojen välillä ollut ristiriita.

Vertailu luontaisesti merkityksellisiksi miellettyihin, voittoa tavoittelemattomiin organisaatioihin korosti merkityksellisyyden ja strategian välistä kuilua, paljastaen liiketoimintaa harjoittaviin organisaatioihin kohdistuvat luottamusongelmat ja kyseenalaistukset todellisista tarkoitusperistä. Tämä tuki osaltaan strategisen toiminnan erottamista muista ulottuvuuksista. Analyysin edetessä nousi kuitenkin esiin, että strateginen toiminta ja erilaiset *viestinnän keinot* kytkeytyivät toisiinsa. Korostui, että viestintää tarvitaan merkityksellisyyden sanallistamiseksi ja eteenpäin jakamiseksi laajennetun sidosryhmänäkökulman mukaisesti.

Kuten Aksoy ja muut (2022) toteavat, markkinointi on ydinroolissa organisaation eri sidosryhmäsuhteiden hallinnassa niin sisäisessä kuin ulkoisessa viestinnässä, joten sitä tutkimalla saadaan lisää ymmärrystä merkityksellisyyden ja strategisen toiminnan välisestä yhteydestä. Täten seuraavaksi keskitytään tarkastelemaan merkityksellisyyden käsitteen käytön yhteyksiä markkinointitieteen kirjallisuudessa.

2.3 Merkityksellisyys markkinointitieteen kontekstissa

Tässä luvussa tarkastellaan, minkälaisissa yhteyksissä merkityksellisyyden käsitettä markkinointitieteessä käytetään. Tämä on tärkeää paitsi markkinoinnin roolin takia, myös siitä syystä, että käsiteanalyttiseen tutkimukseen sisältyy käsitteiden välisten suhteiden tarkastelu valitussa teoriakontekstissa (Metsämuuronen, 2006, s. 40).

Esimerkkejä erilaisista merkityksellisyyden termin käyttöyhteyksistä tieteellisissä artikkeleissa on koottu oheiseen kuvioon (kuvio 2). Esiin tulevia teemoja avataan yksityiskohtaisemmin omissa alaluvuissaan, joskaan jokaista artikkelia ei erikseen käsitellä. Esimerkkiartikkelien valinnat perustuvat samoille hakukriteereille kuin aiemmin esitetyt käsitteen määritelmät, joskin painotusta on siirretty enemmän kohti markkinoinnin teemoja.

Artikkeleihin tutustuttiin yksitellen ja haettiin niiden sisällöstä viittauksia merkityksellisyyteen ja siihen, mihin asiayhteyteen se ensisijaisesti artikkelissa painottui. Siksipä on huomioitava, että kuviossa tehty jako ei ole absoluuttinen ja käsite voi yhdistyä samanaikaisesti moniin eri yhteyksiin. Jaottelu on kuitenkin toimiva keino yksinkertaistaa hyvin moniulotteista ilmiötä ja tarpeellinen käsitteen käyttöyhteyksien jäsentämiseksi.

Yritysvastuu ja/tai liiketoiminnan etiikka	Missio ja/tai visio	Muut markkinoinnin teemat
<ul style="list-style-type: none"> •Aksoy ja muut (2022) •Braig ja Edinger-Schons (2020) •Carroll (2021) •Gartenberg (2021) •He ja Harris (2020) •Hirsch (2016) •Joo ja muut (2019) •Sheth (2011) 	<ul style="list-style-type: none"> •Fitzsimmons ja muut (2022) •Khalifa (2012) •Ortiz (2021) •Swaminathan ja muut (2020) 	<ul style="list-style-type: none"> •Carnevale ja muut (2022) •Grewal ja muut (2017) •Hajdas ja Kleczek (2021) •Narayanan ja Das (2022) •Schmidt ja muut (2022) •Stubbs ja muut (2022) •Thompson ja Kumar (2022) •Vredenburg ja muut (2020)

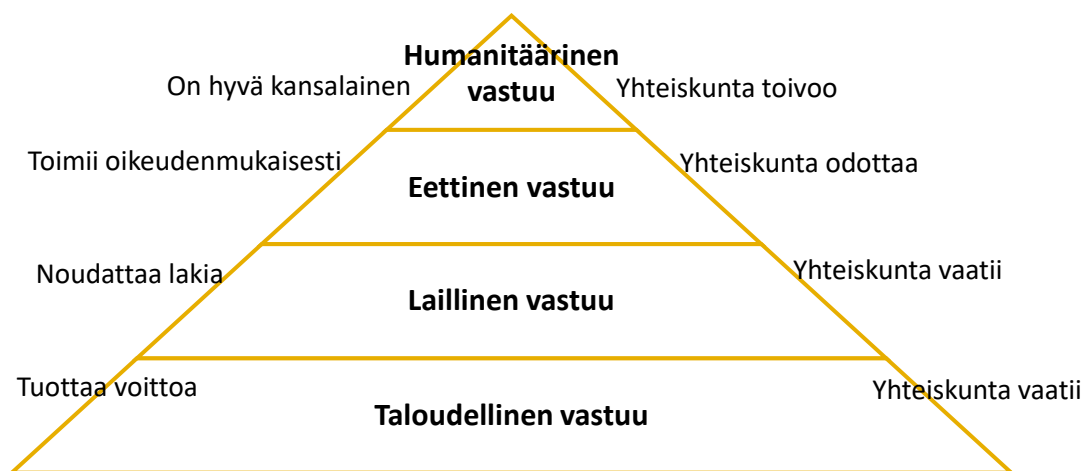
Kuvio 2. Esimerkkejä käsitteen käyttöyhteyksistä markkinointitieteen kontekstissa.

Merkityksellisyyttä käsitellään markkinointitieteen kirjallisuudessa usein samassa yhteydessä yritysvastuun ja liiketoiminnan etiikan kanssa. Kyseistä käyttöyhteyttä ja merkityksellisyyden teoreettista sijoittumista yritysvastuun osaksi tarkastellaan ensimmäisessä alaluvussa. Kirjallisuudesta voidaan tunnistaa yhteys, että merkityksellisyydestä puhutaan usein samoissa asiayhteyksissä organisaation vision ja mission kanssa. Toinen alaluku keskittyy näiden yhteyksien väliseen suhteeseen. Moniulotteisuutensa vuoksi merkityksellisyys yhdistyy markkinointitieteessä myös muihin teemoihin, joita käsitellään yhteyksien osoittamiseksi, joskin lyhyemmin. Kolmannessa alaluvussa luodaan katsaus näihin muihin yhteyksiin ja nostetaan esimerkkimielessä esiin muutamia konkreettisia käyttöyhteyksiä.

2.3.1 Merkityksellisyys yhdistyy yritysvastuuseen

Sheth (2011) yhdisti tutkimusartikkelissaan merkityksellisyyden ja laajennetun sidosryhmäajattelun, ja totesi markkinoinnissa siirryttävän lähemmäs kyseistä lähestymistapaa. Tarkastellessa myöhemmin ilmestyneitä tutkimusartikkeleita, merkityksellisyyden mukaantulo markkinointitieteen kirjallisuuden osaksi onkin selvästi havaittavissa ja merkityksellisyyttä käsitellään tyypillisesti yritysvastuun ja liiketoiminnan etiikan yhteydessä.

Kuten Weller (2017) huomauttaa, yritysvastuu (*CSR; Corporate Social Responsibility*) ja liiketoiminnan etiikka (*Business Ethics*) ovat termeinä jossain määrin päällekkäisiä ja tulkinnanvaraisia, sillä yhdenmukaiset linjaukset niiden käytöstä puuttuvat. Hänen mukaansa liiketoiminnan etiikalla tarkoitetaan lain noudattamista arvot ja rehellisyys huomioiden, kun taas yritysvastuulla pyritään vaikuttamaan myönteisesti sekä liiketoimintaan että ympäröivään yhteiskuntaan. Niin liiketoiminnan etiikkaan kytkeytyvä organisaation pyrkimys olla hyvä sisimmältään, kuin yritysvastuuseen yhdistetty pyrkimys tehdä hyvää ympärilleen, voidaan tunnistaa aiemmin käsitellyistä merkityksellisyyden määritelmistä (vrt. *olemassaolon syy ja yhteinen hyvä*). Jotta voitaisiin ymmärtää merkityksellisyyden yhdistymistä yritysvastuuseen, on perusteltua havainnoida sen paikallistumista vakiintuneen teoreettisen mallin kautta. Seuraavassa kuviossa on esitetty Carrollin (2016) malli yritysvastuun muodostumisesta (kuvio 3).



Kuvio 3. Yritysvastuun neliportainen malli (mukaillen Carroll, 2016).

Yritysvastuun muodostumista on perinteisesti kuvattu Carrollin neliportaisen pyramidimallin avulla, johon hän esittää päivitetyn katsauksen vuoden 2016 tutkimusartikkelissaan. Mallista nähdään yritysvastuun koostuvan neljästä tasosta, jotka on kuvattu pyramidiin. Yhteiskunnan osana toimiminen edellyttää organisaatioilta taloudellista kannattavuutta ja lakien noudattamista. Yhteiskunta myös olettaa liiketoiminnan olevan eettistä, toisin sanoen organisaatioiden odotetaan toimivan epäoikeudenmukaisuutta vastaan. Kolmion ylin taso kuvaa yhteiskunnan toivetta siitä, että organisaatio toimisi hyvän ja vastuuntuntoisen kansalaisen tavoin. Ylimmissä tasoissa sijaitsevat ns. korkeammat päämäärät ja motivaatiot, mutta kuten Carroll (2016, s. 5) on itse todennut, organisaatiot saattavat toteuttaa ylimpiä tasoja strategisista syistä. Lisähuomautuksena hän sanoo, että vaikka eettisyys muodostaa oman tasonsa, niin se toisaalta heijastuu jokaiseen tasoon, kunhan organisaatio huomioi eettiset periaatteet kaikessa toiminnassaan.

Merkityksellisyyden määritelmässä korostuivat yhteisöllinen, laajempi sosiaalinen ulottuvuus sekä sisäsyntyisiksi mielletyt korkeammat päämäärät, joten merkityksellisyyden voi nähdä kytkeytyvän Carrollin pyramidimallin ylempiin tasoihin. Toisaalta kuten useat tutkijat ovat todenneet, merkityksellisyys on läsnä kaikessa organisaation toiminnassa (ks. esim. Fitzimmons ja muut, 2022; Narayanan & Das, 2022; Rey ja muut, 2019). Täten Carrollin malliin peilaten, merkityksellisyys voidaan paikallistaa eettisyyden yhteyteen, sillä se kattaa yritysvastuun jokaisen tason.

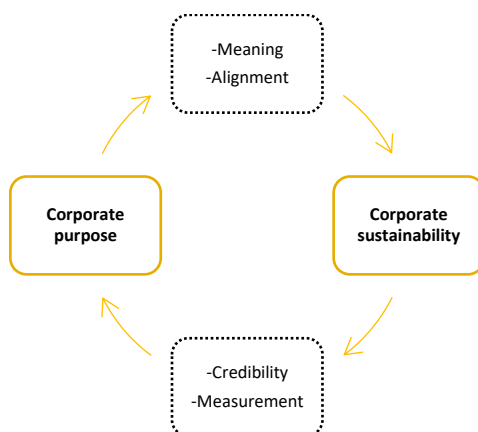
Vaikka Carroll itse ei ole sijoittanut merkityksellisyyttä mukaan pyramidimalliin, hän on myöntänyt aiheen merkityksen tieteellisen keskustelun osana ja puntaroinut yritysvastuun ja merkityksellisyyden suhdetta vuoden 2021 tutkimusartikkelissaan. Hänen mukaansa merkityksellinen liiketoiminta (*purpose-driven business*) on vaihtoehtoinen näkökulma perinteiseen yritysvastuuseen (*CSR*). Hän käyttää näkökulmasta Munron (2020, s. 217–219) kehittämää nimitystä *CSR 4.0*, jonka mukaan merkityksellinen yritysvastuu on innovatiivista, osallistavaa, yhteisöllistä ja ensisijaisesti sidosryhmien etuja palvelevaa.

Merkityksellisyyden mukaantulo osaksi yritysvastuuta johtaa siihen, että yritysten on pystyttävä esittämään edistymisensä suuremman tarkoituksen täyttämiseksi, eli siis pukemaan sanoiksi yhteisen hyvän eteen tehdyt panostukset yhteiskunnassa (Braig & Edinger-Schons, 2020, s. 195). Carroll (2021) on esittänyt kritiikkiä merkityksellisyyden todellisesta vaikutuksesta organisaatioiden yritysvastuuseen ja epäilee sen olevan vain uusi termi, jolla kohentaa yritysvastuun mainetta, vaikka todellisuudessa muutokset jäisivät näennäisiksi.

Nämä väärinkäytökset yritysvastuun hyödyntämisestä strategisena työkaluna on Normanin ja MacDonaldin (2004) mukaan pitkälti mahdollistanut monien organisaatioiden vastuullisuusraportteihinsa omaksuma kolmiportainen malli (*triple bottom line*), jossa yritysvastuu jaetaan taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristön ulottuvuuteen. Kritiikistä huolimatta kyseinen malli on edelleen laajasti käytössä, ja kuten määritelmien tarkastelu paljasti, merkityksellisyys pystytään yhdistämään mallin kaikkiin ulottuvuuksiin, joskin laajennettu sosiaalinen ulottuvuus korostui määritelmässä vahvimmin. Hen ja Harrisin (2020) tutkimusartikkeli antaa viitteitä merkityksellisyyden hyödyntämisestä viestinnän strategisena keinona heidän yhdistäessään toisiinsa merkityksellisen yritysvastuun (*meaningful social responsibility*) ja markkinoinnin strategiset päätökset.

Niin merkityksellisyyden suora kuin epäsuora yhdistyminen yritysvastuun strategiaan teemoihin on saanut tutkijoita esittämään kritiikkiä siitä, että merkityksellisyys ei ole sama asia kuin yritysvastuu tai liiketoiminnan etiikka eikä sitä pitäisi sekoittaa niihin. Fitzsimmons ja muut (2022, s. 215) ovat jopa käyttäneet termiä *purpose washing*, ja korostaneet merkityksellisyyden eroavuutta strategisista tavoitteista painottamalla sen kokonaisvaltaisuutta verrattuna usein irralliseksi jäävään yritysvastuuseen. Samansuuntaisen näkemyksen esittävät Grewal ja muut (2017) todeten, että korkeampi merkityksellisyys ja siihen sisältyvät arvot eivät välttämättä liity lainkaan yritysvastuuseen. Yritysvastuun tulisi perustua aidoille ja totuudenmukaisille periaatteille laskelmoitujen strategisten viestien sijaan (Norman & MacDonald, 2004). Merkityksellisyyden voidaan nähdä kannustavan organisaatioita toimimaan aidosti

vastuullisella tavalla, Carroll (2021) viittaakin merkityksellisyyteen ja kestävyteen yritys vastuun ajureina. Gartenberg (2021, s. 22) on esittänyt samansuuntaisia näkemyksiä ja hänen kehittämänsä mallinnus käsitteiden välisestä suhteesta on esitetty kuviossa 4.



Kuvio 4. Merkityksellisyyden ja kestävyden välinen suhde (mukaillen Gartenberg, 2021, s. 33).

Gartenbergin mallinnuksesta nähdään, että merkityksellisyys ja kestävyys sekä tukevat että ruokkivat toinen toisiaan. Hän on määritellyt kestävyden olevan ”tarkoituksenmukainen strategia, jolla luodaan pitkäaikaista rahallista arvoa mitattavan sosiaalisen vaikutuksen kautta”. Jo merkityksellisyys itsessään luo tarkoitusta toimia kestävästi ja sitouttaa. Organisaation merkityksellisyyden uskottavuutta puolestaan voidaan vahvistaa, ja mahdollistaa sen konkreettinen mitattavuus yritys vastuuseen yhdistetyin keinoin (Gartenberg, 2021). Tästä seuraa se, että käsitteet ovat tiiviisti yhteydessä toinen toisiinsa. Joo ja muut (2019) ovat tutkimuksessaan kehittäneet seitsemän ulottuvuutta sisältävän mittariston, jonka avulla voidaan tutkia kuluttajien kokemuksia vastuullisuusviestinnän aitoudesta. Kyseisten ulottuvuuksien vertaaminen merkityksellisyyden käsitteeseen yhdistettyihin taustalottuvuuksiin tuo esiin yhteneväisyyksiä, kuten yhteisöllisyyden ja pitkäaikaisen sitoutumisen.

Tiivistetysti voidaan todeta, että merkityksellisyys kytkeytyy markkinointitieteessä liiketoiminnan etiikkaa ja yritys vastuuta käsitteleviin artikkeleihin. Kriitistä huolimatta aiheen käsittely kyseisten teemojen yhteydessä on luontevaa ja linjassa

merkityksellisyyteen kytkeytyvien ulottuvuuksien kanssa. Mahdollinen ristiriita merkityksellisyyden aitouden ja strategisen viestintäkeinojen välillä on tunnistettu.

2.3.2 Merkityksellisyys sanallistuu missioissa ja visioissa

Merkityksellisyyden ilmaiseminen sanallisesti ja näkyväksi tuleminen tapahtuu usein missioiden ja visioiden kaltaisten muodollisten lausumien avulla. Zu (2019, S. 8--10) tosin väittää, että vaikka merkityksellisyys on tunnistettu, niin tiedeyhteisössä kuin käytännön liiketoiminnassakin keskitytään pääasiassa visioon, missioon ja strategiaan eikä merkityksellisyyttä huomioida riittävästi.

Missioiden käyttö on ollut vakiintunutta jo 1980-luvulta lähtien (Alegre ja muut, 2018). Shee ja Abratt (1989) määrittävät missioiden käytön olevan osa organisaation maineen hallintaa, jonka he jakavat yrityskuvaan, yritysidentiteettiin ja yritysfilosofiaan. Missiot siis kumpuavat organisaation ytimestä ja ilmaisevat liiketoiminnan merkityksen ytimekkäästi erottaen sen kilpailijoistaan. Rey ja Bastons (2018) tarkastelevat tutkimusartikkelissaan missioiden kehitystä ajan myötä. He toteavat, että vaikka missioiden ydinajatus olisi sama, voidaan havaita niiden kehittyneen muodollisista julistuksista dynaamisempaan ja toimintaan motivoivampaan suuntaan. Reilua vuotta myöhemmin ilmestyneessä kirjassaan, samat tutkijat ovat nostaneet keskeiseksi tutkimuskohteekseen merkityksellisyyden mission pysyessä taustalla (ks. Rey ja muut, 2019).

Niin ikään Swaminathan ja muut (2020, s. 28) yhdistävät merkityksellisyyden osaksi missiota ja toteavat, että missioiden tulee olla merkityksellisiä (*purpose-driven mission*). Merkityksellisyyden kytkeytyminen missioon tulee esiin myös Ortzin (2021) tutkimusartikkelista, jossa hän toteaa organisaation viestivän sen kautta ainutlaatuisesta identiteetistä, arvoista ja tarkoituksesta laajennetuille sidosryhmille. Voidaan täten todeta, että mission ja merkityksellisyyden välillä on yhteys ja ne ovat tulleet entistä lähemmäs toisiaan.

Niin visioilta kuin missioiltakin oletetaan pitkäjänteisyyttä (He & Harris, 2020), ja tämä tietynlainen pysyvyys yhdistää niitä merkityksellisyyden kanssa (ks. Hirsch, 2016). Yhteneväisyyksistä ja päällekkäisistä ominaisuuksista huolimatta, tai niistä johtuen, tarve missioiden, visioiden ja merkityksellisyyden erittelylle on tunnistettu (Khalifa, 2012). Fitzsimmons ja muut (2022) ovat nostaneet missioiden ja visioiden rinnalle *purpose statement* -termin ja tutkineet kattavasti näiden käsitteiden välisiä suhteita. Tutkimuksessaan he havaitsivat, että visioiden tulevaisuussuuntautuneisuus ja kohdentuminen organisaation sisälle erottaa ne selvimmin missiosta ja merkityksellisyydestä. Sen sijaan missioissa ja merkityksellisyyttä ilmaisevissa lausumissa oli enemmän päällekkäisyyttä, sillä niistä molemmat keskittyivät viestimään ulospäin organisaation positiivisista kontribuutioista niin läheisimmille sidosryhmille kuin laajemmin koko yhteiskuntaan. Tutkijat kuitenkin havaitsivat, että merkityksellisyys kohdentui ulospäin vielä missiotakin vahvemmin.

Kokoavasti sanoen markkinointitieteen kirjallisuudessa merkityksellisyyttä käsitellään missioiden ja visioiden yhteydessä osana organisaation strategista viestintää. Merkityksellisyys ei kuitenkaan ole sama asia kuin missio tai visio, vaikka niistä voidaan tunnistaa myös yhtenäisiä ominaisuuksia. Kirjallisuudessa niiden rinnalle on myös tullut uusi *purpose statement*-termi, mutta sen käyttö ei ole ainakaan toistaiseksi vakiintunutta.

2.3.3 Merkityksellisyys kytkeytyy strategiseen viestintään

Markkinointitieteen kontekstista voidaan yritysvastuun ja missioiden lisäksi tunnistaa myös muita yhteyksiä, joiden yhteydessä merkityksellisyyttä käsitellään. Useat artikkelit tarjoavat viitteitä merkityksellisyyden hyödyntämisestä liiketoiminnan tuloksen parantamiseksi, jolloin merkityksellisyys kytkeytyy markkinoinnin ja viestinnän strategioihin. Esimerkiksi Carnevale ja muut (2018) vertailevat tutkimuksessaan onnellisuuden ja merkityksellisyyden käyttämistä markkinointiviestinnässä ja toteavat, että positiivisia ja negatiivisia emootioita yhdistelevällä, merkitykselliseksi koetulla

markkinoinnilla voidaan saavuttaa parempia tuloksia, kuin pelkkää onnellisuutta hyödyntävällä markkinointiviestinnällä.

Aksoy ja muut (2022) ovat kritisoineet, että markkinointitieteessä laajennettu sidosryhmäajattelu ei toteudu parhaalla mahdollisella tavalla, sillä ulkoisista sidosryhmistä asiakkaat ovat ylikorostuneet. Toisaalta asiakaslähtöisyys on markkinoinnin ytimessä, ja asiakkaiden kokemuksia tutkivat tutkimukset voivat kasvattaa ymmärrystä merkityksellisyyden ulottuvuuksista. Asiakaslähtöisyyttä, kuluttajien odotuksia ja tarpeita kokea organisaatioiden liiketoiminnan vastaavan itsessä resonoiviin arvoihin, käsittelevät lukuisat eri tutkimusartikkelit (ks. esim. Grewal ja muut, 2017; Thompson & Kumar, 2022; Vredenburg ja muut, 2020). Usein merkityksellisyyden käsite mainitaan artikkeleissa sivumennen ja ilmiötä itsessään käsitellään pääosin taustaulottuvuuksien kautta.

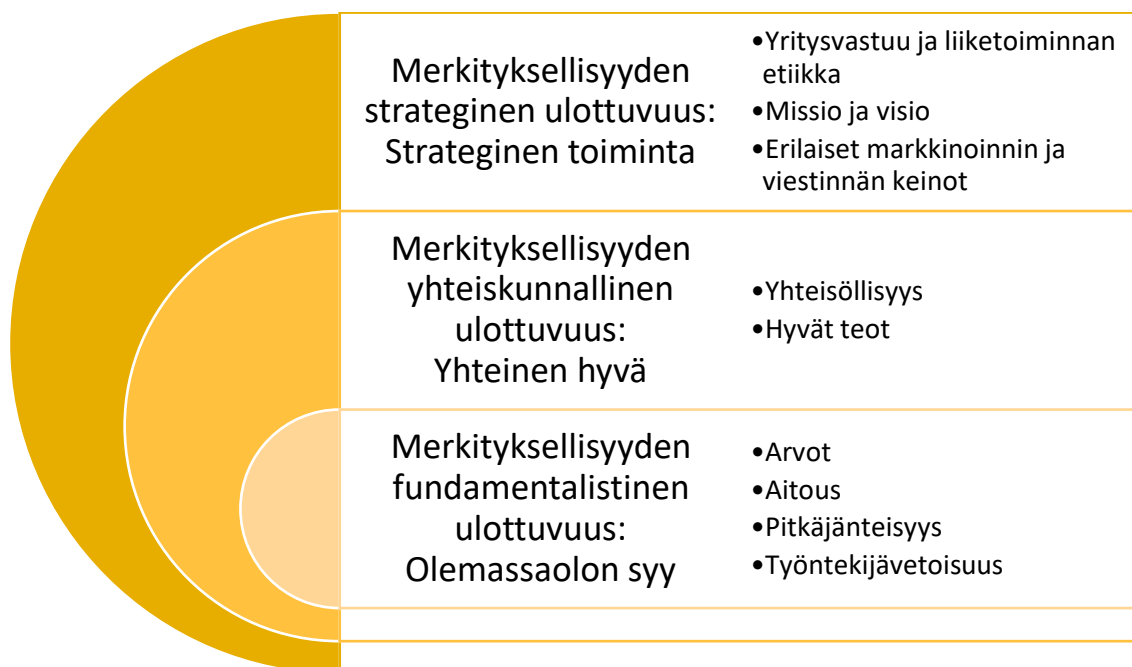
Monet esimerkkiartikkeleista keskittyvät brändeihin, ja brändin kehittäminen merkityksellisyys edellä on ollut markkinointitutkimuksen piirissä tarkasteltu aihe. Osa tutkijoista käyttää artikkeleissaan selkeästi merkityksellisyyteen yhdistyviä käsitteitä, kuten *purpose-driven branding* (Hajdas & Kleczek, 2021; Vredenburg ja muut, 2020) ja *purpose branding* (Narayanan & Das, 2022). Toisaalta merkityksellisyys voi toisinaan yhdistyä myös *brand purpose* -artikkeleihin, kuten esimerkiksi Braigin ja Edinger-Schonsin (2020) tutkimuksessa, jossa brändin nähdään yhdistävän organisaation sisäisiä ja ulkoisia sidosryhmiä luoden yhteistä ymmärrystä siitä, että ne ovat yhdessä tavoittelemassa suurempaa tarkoitusta. Schmidt ja muut (2022) käsittelevät tutkimuksessaan yhteiskunnallisesti valveutuneita aktivistibrändejä, joiden avulla voidaan osoittaa toimijuutta käytännössä ja luoda merkityksellisyyden kokemusta.

Voidaan todeta, että merkityksellisyyden käsittely muissa markkinointitieteen teemoissa yhdistyy vaihtelevasti teemoihin markkinointiviestinnästä, asiakasymmärryksestä ja brändeistä. Näissäkin käyttöyhteyksissä oli tunnistettavissa yhteys strategiseen toimintaan, joka havaittiin jo aiemmin niin yritysvastuun ja liiketoiminnan etiikan, kuin missioiden ja visioiden yhteydessä.

2.4 Teoreettisen viitekehksen yhteenveto

Tässä luvussa nivotaan tutkielman tausta yhtenäiseksi teoreettiseksi viitekehyyksi. Lisäksi esitetään merkityksellisyydelle kokoava määritelmä käsitteellisen ymmärryksen parantamiseksi.

Teorialuku aloitettiin asettamalla ilmiö tieteelliseen kontekstiin ajallisesti ja paikallisesti. Kirjallisuuskatsauksen myötä merkityksellisyyden moniulotteisuus ja tulkinnanvaraisuus vahvistuivat, mutta siinä havaittiin myös tietynlaista pysyvyyttä läpi ajan. Käsitteellisen ymmärryksen muodostamiseksi yhteenkoottiin eri tutkijoiden merkityksellisyydelle antamia sanallisia määritelmiä. Tämän jälkeen analyysiä syvennettiin tarkastelemalla tutkielmaan teemansa puolesta olennaisesti kytkeytyviä tieteellisiä artikkeleita sekä tunnistamalla käsitteen käyttöyhteyksiä tuoreita markkinointitieteen julkaisuja painottaen. Käsiteanalyysin keskeiset tulokset tiivistyvät oheiseen kuvioon, joka muodostaa tämän tutkielman teoreettisen viitekehksen.



Kuvio 5. Tutkielman teoreettinen viitekehys.

Merkityksellisyyttä voidaan havainnollistaa kolmen keskeisen ulottuvuuden kautta (kuviot 5). Merkityksellisyyden sisimmän tason, ytimen, muodostava ulottuvuus on *olemassaolon syy*, joka vaikuttaa kaiken organisaation toiminnan taustalla. Se on eräänlainen sisäsyntyinen motivaation lähde, joka kannustaa toimintaan ja vie eteenpäin. *Arvot, aitous, pitkäjänteisyys ja työntekijävetoisuus* vaikuttavat tämän fundamentalistisen ydinulottuvuuden taustalla.

Ytimeistä seuraavan kehän muodostava ulottuvuus on nimeltään *yhteinen hyvä*. Siihen on yhdistetty määritelmien yhteydestä tunnistetut laajempi *yhteisöllisyys* ja konkreettiset *hyvät teot*. Tämä perustuu siihen, että hyvät teot ja aktiivinen toiminta kohdentuivat organisaation ytimen ulkopuolelle, korostaen näin ulkoisten sidosryhmien huomioimista ja toiminnan kytkeytymistä yhteiskuntaan laajemmin. Tämä yhteiskunnallinen ulottuvuus siis muodostuu kaikkien sidosryhmien huomioimisesta ja aktiivisesta yhteistyöstä heidän kanssaan.

Kuvion uloimmalle tasolle on asetettu *strateginen toiminta*. Se on havaituista ulottuvuuksista kiistatta kyseenalaisin, sillä osa tutkijoista painotti merkityksellisyyden eroavuutta strategisista työkaluista ja korosti sen sisäsyntyisyyttä (ks. esim. Fitzsimmons ja muut, 2022; Grewal ja muut, 2017). Strategisen ulottuvuus voitiin kuitenkin selvästi tunnistaa niin määritelmistä kuin käsitteen käyttöyhteyksistäkin, joten sen sijoittaminen uloimmalle kehälle on perusteltua. Organisaatiosta riippumatta merkityksellisyyden toteutuminen vaatii sen sanallistamista ja jakamista viestinnän keinoin, jotta merkityksellisyys voidaan tehdä näkyväksi ja jakaa sidosryhmien kanssa.

Strategisen toiminnan ulottuvuuden taustalle on sijoitettu markkinointitieteen kirjallisuudesta havaitut käyttöyhteydet, jotka yhdistyivät *yritysvastuuseen, missioihin ja erilaisiin markkinoinnin ja viestinnän keinoihin*. On kuitenkin kriittistä, miten organisaatio tuo merkityksellisyyden esiin viestinnässään, jotta ei synny vaikutelmaa epäaitoudesta ja käsitteen hyödyntämisestä ainoastaan strategisena työkaluna. Voikin täten sanoa, että

strategisen toiminnan tulee olla linjassa merkityksellisyyden sisempien ulottuvuuksien kanssa.

Käsiteanalyttiseen tutkimukseen kuuluu käsitteiden merkitysten selkiyttäminen (Puusa, 2005, s. 13). Tämän saavuttamiseksi merkityksellisyydelle on luotu määritelmä, joka tämän tutkielman kontekstissa voidaan tiivistää sanalliseen muotoon seuraavasti: *taloudellista etua laajempi olemassaolon syy, joka on sanallistettu ja yhteisesti jaettu koko organisaatiossa ja joka heijastuu muualle yhteiskuntaan yhteistä hyvää lisäävinä aktiivisina tekoina.*

Kokonaisuutena tämä tutkielman toinen luku on antanut vastauksen tutkielman ensimmäiseen osatavoitteeseen, eli siihen, miten merkityksellisyys käsitteellistyy ja millaisissa yhteyksissä sitä markkinointitieteen kontekstissa käytetään. Seuraavissa luvuissa tarkastelun keskiöön otetaan kuluttajat ja siirrytään tarkastelemaan heidän tulkintojaan organisaatioiden liiketoiminnan merkityksellisyydestä.

3 Metodologia

Tässä luvussa kerrotaan tutkielman empiirisen osan toteutus ja perustellaan metodologiset valinnat. Luvussa kuvataan tarkemmin valittua tutkimusmenetelmää ja lähestymistapaa, esitellään käytettyä tutkimusaineistoa ja analyysin keinoja. Luvun loppuun arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta kokonaisuudessaan.

3.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat

Tämän tutkielman lähestymistapa on käsiteanalyttinen. Käsiteanalyysia voidaan pitää niin tutkimusmenetelmänä kuin omana tutkimusparadigmanaan (Puusa, 2005, s. 16). Ilmiöiden selittäminen ja kuvaaminen käsitteellistysten avulla on tieteen maailmankuvassa tyypillistä (Kniivilä ja muut, 2017, luku 1). Käsitteet toimivat yksilön mielikuvien, ajatusten, merkitysten ja tulkintojen ilmentäjinä, ja niitä käytetään viestinnän välineinä ja ympäröivän maailman jäsentämisen tukena (Puusa, 2005, s. 13–18). Vaikka käsitteelliset konstruktiot edistävät tieteellistä tutkimusta, käsitteet yksistään eivät kuitenkaan milloinkaan voi kuvata ilmiötä kaiken kattavasti, eikä niiden operationalisointi takaa ilmiöistä absoluuttista totuutta (Hirsjärvi ja muut, 2007, s. 144–153; Metsämuuronen, 2006, s. 40–43).

Käsiteanalyttinen tutkimus voidaan yhdistää hermeneutiikkaan. Käsiteanalyttinen tutkimusote edellyttää tutkijalta tulkinnallisuutta ja tutkimusprosessin aikana tapahtuvan tiedon kartuttamisen myötä myös muutosvalmiutta (Puusa, 2005, s. 17). Menetelmäkirjallisuudessa puhutaan usein hermeneuttisesta kehästä, jolla kuvataan tutkijan ymmärryksen rakentumista, lisääntymistä ja syvenemistä vähitellen läpi tutkimuksen (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 33–35). Tämä hermeneuttisen kehän mukainen ajattelutapa soveltuu hyvin myös tämän tutkimuksen lähtökohtiin, missä tutkimusaineisto ja tutkijan tekemät tulkinnot ovat jatkuvassa keskustelussa keskenään (Puusa & Juuti, 2020, luku 2) ja tutkijan suhde tutkimukseen elää läpi tutkimusprosessin (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 35).

Lähtökohtaoletusten yhteydessä keskustellaan tyypillisesti teorian asemasta tutkimuksessa, eli onko aineistoa lähestytty deduktiivisesti, induktiivisesti vai abduktiivisesti. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) toteavat, että puhtaasti aineistolähtöiset, induktiiviset tutkimukset ovat käytännössä hyvin vaikeita toteuttaa huomioiden vaatimukset täydellisestä objektiivisuudesta, kun taas teorialähtöisen, deduktiivisen tutkimuksen toteuttamiseksi tarvitaan valmis tieteellinen teorettinen malli ja hypoteesi. Näiden kahden lähestymistavan keskivaiheille sijoittuu abduktiivinen, eli teoriasidonnainen tutkimus (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006).

Aineiston analyysin ensimmäisessä vaiheessa pyritään induktiivisuuteen, kun taas toinen vaihe, jossa empiirisen aineiston tuloksia peilataan teorettiseen viitekehykseen, on deduktiivista. Analyysin päätteeksi tuloksista tehdään huomioita suhteessa aiempaan tutkimustietoon, jolloin empiria ja teoria ovat tiiviisti vuorovaikutuksessa keskenään. Tämän tutkimuksen kontekstissa päättelyn logiikan ajatellaan täten olevan abduktiivista; aineiston analyysi ei perustu suoraan tiettyyn vakiintuneeseen teorettiseen malliin, mutta tutkielmassa aiemmin tehdyt käsitteelliset kytkennät toimivat apuna analyysin etenemisessä.

3.2 Tutkimusote ja tutkimusmenetelmä

Tutkimusstrategian valintaa, eli menetelmällisten ratkaisujen kokonaisuutta, suuntaavat ja määrittävät tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet (Hirsjärvi ja muut, 2007, s. 128). Käsiteanalyttisen tutkimusotteen avulla voidaan täsmentää, kehitellä ja analysoida epäselviä käsitteitä, ja täten muodostaa ymmärrystä ilmiöistä analyttisen pohdinnan kautta (Puusa, 2005). Tämän tutkielman kontekstissa tutkimusaiheen uutuus ja käsitteen jäsentymättömyys puoltavat käsiteanalyttisen lähestymistavan valintaa. Puusa (2005) on hyödyntänyt käsiteanalyttistä lähestymistapaa organisaatioidentiteettiä tarkastelevassa tutkimuksessaan, jossa hän mainitsee kyseiselle käsitteelle ominaisiksi piirteiksi muun muassa aineettomuuden ja käytön jäsentymättömyyden. Näiden tyyppiominaisuuksien voidaan tunnistaa olevan yhteneviä merkityksellisyyden käsitteen

kanssa, mikä osaltaan tukee käsiteanalyttisen tutkimusotteen sopivuutta tähän tutkielmaan.

Puusa (2005, s. 17) toteaa, että käsitteellisestä tutkimuksesta on saatavissa vähemmän tietoa verrattuna moniin muihin tutkimustyyppisiin. Tässä tutkimuksessa onkin empiirisen aineiston analyysissä sovellettu sisällönanalyysin menetelmällisiä keinoja, jotta tutkimukselle asetettuun tarkoitukseen on pystytty kattavasti vastaamaan. Sopivan menetelmän valintaan on vaikuttanut paitsi tutkimuksen tarkoitus, myös käytetty tutkimusaineisto. Tämän tutkimuksen aineisto oli otoskooltaan suuri, tekstimuotoinen rikas aineisto, joten se ei edustanut täysin puhtaasti laadullista tai määrällistä aineistoa. Tutkimusaineiston perusteella menetelmäksi valittiin määrällinen sisällönanalyysi, jota voidaan kutsua myös sisällön erittelyksi (*content analysis*).

Tuomi ja Sarajärvi (2018, luku 4) huomauttavat, että sisällön erittely eroaa aineiston sanalliseen kuvailemiseen tähtäävästä laadullisesta sisällönanalyysistä, vaikka termeistä puhutaan toisinaan yhtäaikaisesti ja molempiin menetelmiin sisältyy tiedon järjestelemistä, luokittelua ja tulosten tulkintaa. He kirjoittavat, että sisällön erittelyn keinoin on paitsi mahdollista luokitella aineistoa, myös kuvata kvantitatiivisesti esimerkiksi tekstin sisältöä. Kyseistä tutkimusmenetelmää voidaan soveltaa suuriin aineistoihin, jotka ovat strukturoimattomia ja sisältävät sanallisessa muodossa ilmaistua tietoa (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4). Täten määrällinen sisällönanalyysi soveltuu hyvin käytettäväksi tässä tutkielmassa.

3.3 Tutkimusaineiston keruu

Tutkimuksen aineistona hyödynnettiin toimeksiantajalta saatua valmista digitaalista aineistoa, joka kerättiin sähköisellä lomakekyselyllä loppusyksystä 2022. Vaikka tutkielman tekijä ei ole osallistunut aineiston keräämiseen tai kyselylomakkeen suunnitteluun, on tämän tutkielman teko ollut toimeksiantajan tiedossa ja tutkimusaineisto täten osaltaan suunniteltu tämän tutkimuksen tarkoitukseen

vastaavaksi. Toimeksiantaja käytti aineiston keräämiseen ulkopuolista yritystä, jolla on tutkimuskäyttöön oma kuluttajapaneeli. Kyseinen paneeli koostuu rekisteröityneistä panelisteista, joilla on kotiosoite Suomessa ja jotka ovat täyttäneet 16-vuotta, joskin tämän tutkimuksen otokseen kuului ainoastaan täysi-ikäisiä kuluttajia.

Rekisteröityminen kuluttajapaneelin jäseneksi tapahtuu yrityksen nettisivujen kautta ja panelistin henkilöllisyys varmennetaan sähköpostitse. Rekisteröitymisen yhteydessä panelistit saavat tietoonsa tarkat käyttäjäehdot, joiden hyväksyminen on jäsenyyden edellytys. Paneelin jäsenyys on pysyvä, mutta halutessaan paneelista voi erota. Palkkioksi osallistumisestaan kyselyihin panelistit saavat pisteitä. Kerrytettyään tietyn määrän pisteitä, he voivat lunastaa itselleen tuotepalkinnon, esimerkiksi lahjakortin paneelikaupan kautta. Paneelin ylläpito valvoo aktiivisesti käyttöehtojen noudattamista ja suorittaa laadunvalvontaa. Uusien jäsenten rekrytoinnissa hyödynnetään esimerkiksi mainoskampanjoita sosiaalisten medioiden alustoilla.

Panelistit saivat kutsun vastata tutkimuskyselyyn sähköpostitse sekä M3 Panel -sovelluksen kautta. Kutsun yhteydessä tutkimuksesta kerrottiin tarpeelliset tiedot, kuten esimerkiksi osallistumisen arvioitu kesto ja vastaamiseen vaadittavat laitteet. Kysely oli auki 27.10-1.11.2022, ja panelistien oli mahdollista vastata kyselyyn mihin tahansa aikaan kyseisen aikavälin puitteissa. Menetelmänä ja tekniikkana oli survey-tyyppinen lomakekysely. Kysely oli standardoitu (Hirsjärvi ja muut, 2007, s. 188), sillä asiat kysyttiin jokaiselta vastaajalta täysin samalla tavalla. Varsinaiset kysymykset olivat tyypiltään avoimia ja niitä oli yhteensä neljä kappaletta: Q1) Millainen on merkityksellinen yritys ja mistä sen voi tunnistaa? Q2) Miten merkityksellisyys näkyy? Q3) Kerro esimerkkejä merkityksellisistä yrityksistä, ja Q4) Millainen on merkityksellinen työpaikka?

Lomakkeen jokaiseen kysymykseen oli vastattava päästäkseen kyselyssä eteenpäin. Vastausten enimmäispituudeksi oli määritetty 512 merkkiä. Vastaamiselle ei ollut asetettu yläaikaarajaa, mutta liian nopeasti vastanneet panelistit oli jätetty lopullisen tutkimusdatan ulkopuolelle, eli karsittu otoksesta. Aineiston keru §1u lopettiin, kun

haluttu otos oli saatu kokoon. Tutkimuksen lopullisen otoksen muodostivat tuhat Suomessa asuvaa täysi-ikäistä kuluttajaa (n = 1000). Tutkimuksen aineisto kuvataan tarkemmin seuraavassa luvussa.

3.4 Tutkimuksen aineisto ja analysointi

Tutkimusaineisto saatiin käyttöön joulukuussa ja varsinaiseen analyysiin oli varattu kaksi kuukautta. Aineiston järjestäminen ja tietojen tarkistaminen kuuluu vaadittuihin esitöihin ennen siirtymistä varsinaiseen analyysiin ja päätelmiin (Hirsjärvi ja muut, 2007, s. 216–217). Vaikka aineisto oli jo kerääjän puolesta tarkastettu, niin varmuuden vuoksi se tarkistettiin vielä kokonaisuudessaan uudelleen puuttuvien tietojen ja mahdollisten virheellisyyksien varalta. Aineisto saatiin Excel-muodossa ja siihen oli jo valmiiksi merkitty värikoodilla jonkin verran avoimia vastauksia, joihin osallistujat olivat vastanneet, etteivät tiedä tai osaa sanoa (Q1 66 kpl, Q2 109 kpl, Q3 220 kpl, Q4 133 kpl). Kuitenkin koko aineisto läpikäytiin systemaattisesti, minkä yhteydessä tällaisia vastauksia löytyi vielä muutamia lisää. Kyseisiä vastauksia ei poistettu, mutta ne merkittiin aineistoon määritetyn värikoodin mukaisesti, jotta ne pystyttäisiin tarvittaessa erottamaan muusta aineistosta.

Laajat aineistot vaativat rajaamista, ja epäolennaiset osat kannattaa karsia pois ennen analyysityön aloittamista (Metsämuuronen, 2006, s. 37–43). Laadukkaan analyysin takaamiseksi aineiston analyysissä päätettiin keskittyä ensimmäiseen kysymykseen, eli siihen millainen merkityksellinen yritys on ja mistä sen voi tunnistaa. Kysymys valittiin siksi, että se vastasi parhaiten tämän tutkielman tarkoitukseen ja asetettuun tutkimuskysymykseen. Lisäksi ensimmäiseen kysymykseen saatiin suhteessa muihin kysymyksiin eniten muita kuin *en tiedä* -tyyppisiä vastauksia, mikä tuki päätöstä rakentaa analyysi kyseisen kysymyksen kautta. Vaikka toinen (miten merkityksellisyys näkyy) ja kolmas kysymys (kerro esimerkkejä merkityksellisistä yrityksistä) rajattiin aineiston luokittelun ulkopuolelle, niitä pystyttiin hyödyntämään valmiin analyysin tukena peilattaessa saatuja tuloksia aiempaan tutkimustietoon. Neljäs kysymys (millainen on

merkityksellinen työpaikka) päätettiin jättää kokonaan analyysin ulkopuolelle, sillä se ei sopinut tutkimuksen rajaukseen.

Taustamuuttujien analyysi tehtiin SPSS-ohjelmalla. Oheisessa taulukossa on kuvattu tutkimuksen aineisto, ja esitetty frekvenssijakaumat vastaajien demografisista tekijöistä (taulukko 3). Kuluttajien vastauksista koostuva muu aineisto oli kuitenkin kuvaileva ja tekstimuotoinen, joten tuloksia ei siksi analysoitu suhteessa taustamuuttujiin. Esittämällä taustamuuttujat kyseisen taulukon avulla, saadaan kuitenkin tiiviissä muodossa paljon tietoa otoksen kattavuudesta ja laadukkuudesta.

Taulukko 3. Frekvenssijakauma vastaajien demografisista tekijöistä.

Kysymys	Vastausvaihtoehdot	Lukumäärä (kpl)	Prosentti (%)	N
Sukupuoli	Mies	486	48,6	1000
	Nainen	509	50,9	
	Muu	5	0,5	
Ikä	18–24	96	9,6	1000
	25–34	179	17,9	
	35–44	185	18,5	
	45–54	174	17,4	
	55–64	185	18,5	
	yli 64	181	18,1	
Asuinpaikka	Etelä-Suomen lääni	439	43,9	1000
	Itä-Suomen lääni	104	10,4	
	Länsi-Suomen lääni	339	33,9	
	Oulun tai Lapin lääni	118	11,8	

Kuten taulukosta nähdään, tuhannesta vastaajasta naisia oli 50,9 prosenttia, miehiä 48,6 prosenttia ja vaihtoehdon muu oli valinnut 0,5 prosenttia vastaajista. Vastaajien ikähaitari vaihteli kahdeksastatoista seitsemäänkymmeneenviiteen vuoteen. Vastaajat

oli jaettu iän perusteella eri ryhmiin, ja vastauksia saatiin melko tasaisesti kaikista eri ikäryhmistä, joskin nuoria, alle 25-vuotiaita vastaajia oli hieman vähemmän. Vastaajat oli lisäksi jaettu maantieteellisen alueen mukaan lääneittäin siten, että Oulun ja Lapin lääni yhdessä muodostivat pohjoisen Suomen, etelän, lännen ja idän muodostaessa omat alueensa. Vastaajien asuinpaikka vastaa Suomen väestömäärän alueellista jakautumista varsin hyvin, sillä väestö on keskittynyt maan eteläosiin. Kokonaisuutena aineiston voi todeta muodostavan asianmukaisen ja kattavan otoksen.

Edeltävien esitöiden jälkeen analyysissä voitiin siirtyä seuraavaan vaiheeseen. Tämän tutkielman kontekstissa analyysissä hyödynnettiin koodausta, teemoittelua ja kvantifiointia. Koodaaminen helpottaa aineiston käsittelyä, selkeyttää sen sisältöä, ja auttaa paikallistamaan tiettyä aihetta käsittelevät kohdat laajastakin aineistosta, eikä siihen ole olemassa yhtä ainoa etenemistapaa tai tekniikkaa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006, luku 7). Valitun lähestymistavan takia valmiita kategorioita ei tehty valmiiksi, vaan haluttiin ensiksi nähdä, mitä aineistosta nousisi esiin. Aluksi tarkasteltiin määrällisesti, mitkä yksittäiset sanat nousivat esiin ja toistuivat osallistujien vastauksissa. Toimimalla näin pyrittiin lisäämään objektiivisuutta ja teko oli linjassa valitun abduktiivisen kokonaislähestymistavan kanssa. Eniten esiintyvien sanojen laskemisessa hyödynnettiin Excelin analyysityökaluja.

Eniten käytettyjen sanojen lukumäärät antoivat viitteitä siitä, mitkä teemat toistuivat ja millaisia kategorioita voisi muodostua. Vastausten tarkempi tutkiminen manuaalisesti paljasti kuitenkin nopeasti, että merkityksellisyyden käsite kytkeytyi vastauksissa useisiin päällekkäisiin aiheisiin ja sama sanallinen ilmaus saattoi liittyä toisistaan poikkeaviin teemoihin. Näin ollen ainoastaan yksittäisiin sanoihin nojaava koodaus ja teemoittelu aiheuttaisi riskin, että analyysi jäisi ohueksi. Myös Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006, luku 7) huomauttavat, että yksinomaan sanahakuja hyödyntämällä ei välttämättä saada luotettavaa kokonaiskuvaa, sillä ne eivät huomioi ilmaisun esiintymisen kontekstia. Tämän takia yksittäiset sanat päädyttiin pitämään mukana analyysiä tukevana aineistona,

mutta ottamaan analyysin myöhemmissä vaiheissa huomioon vastaukset omina kokonaisuuksinaan.

Koska vastausten yksityiskohtaisemman tutkimisen yhteydessä tuli ilmi, että samaan vastaukseen saattoi sisältyä toisistaan poikkeavia teemoja, päätettiin tutkia käsitteen yksi- ja moniulotteisuuden määrällistä jakautumista aineistossa. Aineisto luokiteltiin sen perusteella, oliko vastauksessa tunnistettavissa jokin yksi teema vai selvästi useampia erillisiä teemoja. Tämä vaihe muodosti koodauksen ensimmäisen vaiheen ja toimi jatkoanalyysien pohjana. Tutkimalla yhdessä sekä yksiulotteisia vastauksia että useimmiten esiintyviä sanoja, yhtenäisten teemojen tunnistaminen suuresta aineistomassasta helpottui.

Aineiston koodaaminen suoritettiin luomalla väreihin perustuva koodausjärjestelmä, jonka avulla vastauksia eroteltiin toisistaan. Vastausten sisältöä analysoitiin käsitteellisen tulkinnan muodostamiseksi ja muodostettiin kategorioita. Moniulotteisiin vastauksiin voitiin yhdistää useita eri koodiluokkia. Prosessi suoritettiin Excelissä kunkin vastauksen toimiessa omana koodausyksikkönään. Tämä vaihe oli tutkimusprosessin haastavin, sillä siihen puhutaanko samassa koodissa samasta asiasta, sisältyy tulkinnallisuutta. Edelliset vaiheet, sanahaku mukaan lukien, kuitenkin edesauttoivat tämän vaiheen onnistumista. Lisäksi prosessin edetessä aineistosta tehtiin kuvaavia muistiinpanoja ja kirjattiin ylös havaintoja, jotta aineistoa saataisiin jäsenneltyä mahdollisimman perustellusti. Esimerkiksi kirjattiin ylös avainsanoja, jotka toistuivat samaan teemaan koodatuissa vastauksissa.

Aineiston koodaamisen ja teemoittelun parissa käytettiin paljon aikaa, se vei aineiston analysointiin varatusta ajasta merkittävän osan. Kun aineisto oli saatu jaoteltua, se käytiin läpi ja arvioitiin muodostettujen luokkien sisällöllistä yhteneväisyyttä. Liiallista tulkintaa pyrittiin välttämään, mutta tutkimuksen lähtökohtaoletukset hyväksyvät tutkijan roolin tiedon tulkitsijana ja prosessin aikana tapahtuvasta kehityksestä aiheutuvat muutokset. Tämän seurauksena alun perin muodostettuihin koodiluokkiin

tehtiin joitain muutoksia aineiston analyysin edetessä. Koko prosessin ajan pyrittiin perusteellisuuteen ja läpinäkyvyyteen. Luotettavuutta pyrittiin parantamaan myös sillä, että aineiston annettiin välillä levätä, minkä jälkeen sen pariin palattiin uudelleen. Etäisyyden ottamista tutkimusaineistoon ovat suositelleet muun muassa Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006, luku 7).

Koodauksen ja teemoittelun jälkeen siirryttiin kvantifioimaan tuloksia. Käsitellystä aineistomassasta laskettiin, kuinka monta kertaa kukin teema esiintyi aineistossa. Määrällisten tulosten esittäminen taulukkomuodossa tiivistää aineistoa ja toimii kvantifioinnin apuna (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006, luku 7). Sisällön erittelyn pohjalta koottiin tuloslukuun taulukko, johon nostettiin ne teemalliset kokonaisuudet, jotka esiintyivät vähintään 10 % vastauksissa. Myös määrälliset tulokset vaativat tuekseen aina sanallista avaamista ja pohdiskelevaa tulkintaa (Hirsjärvi ja muut, 2007, s. 224–225). Näin ollen analyysissä on pyritty avaamaan keskeisiä tuloksia mahdollisimman kattavasti ja läpinäkyvästi.

Analyysin päättävä vaihe oli empiirisen aineiston analyysin tulosten vertailu aiempaan tutkimustietoon. Tässä analyysin vaiheessa hyödynnettiin käsiteanalyysin pohjalta muodostettua tutkielman teoreettista viitekehystä, ja etsittiin yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia tulosten väliltä. Päättelyn logiikka vaihtui siis tässä vaiheessa deduktiiviseksi.

3.5 Luotettavuuden arviointi

Tutkimusten luotettavuutta on mahdollista tarkastella erilaisten kriteereiden kautta, ja ne voidaan valita arviointityökaluiksi tutkimukseen soveltuvuutensa perusteella (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 303–309). Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin määrällistä sisällönanalyysiä tiedon kvantifioinnissa, mutta koska tarkoituksena ei ollut tehdä tilastollisia yleistettävyyksiä tai selittää kausaaleja ilmiöitä, perinteisten

arviointikriteereiden sijaan on tarkoituksenmukaisempaa arvioida tutkimusta kokonaisuutena uskottavuuden, luotettavuuden ja eettisyyden käsitteiden kautta.

Uskottavuudella viitataan pätevään aineiston keräämiseen ja analysointiin sopivaa tutkimusmenetelmää soveltaen (Puusa & Juuti, 2020, luku 5). Koska valmiita aineistoja on erityisen tärkeää tutkia kriittisesti (Hirsjärvi ja muut, 2007, s. 184), tämän tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa aineistoon kytkeytyviin seikkoihin on kiinnitetty huomiota suhteellisesti eniten. Keskeistä on huomioida aineiston syntyminen viitekehys ja sen soveltuvuus suhteessa toteutettavaan tutkimukseen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006, luku 6). Sen lisäksi, että käytetty aineisto on tuore, se on kerätty nimenomaisesti tutkimuskäyttöön, ja on ollut alusta lähtien toimeksiantajan tiedossa, että aineistoa tullaan hyödyntämään tässä tutkielmassa. Nämä seikat tukevat aineiston soveltuvuutta suhteessa tutkielman aiheeseen ja parantavat tutkimuksen uskottavuutta.

Tämän tutkimuksen aineiston keruusta on selvitetty olennaisimmat tiedot ja läpinäkyvyyden varmistamiseksi tarkempi keruuprosessi on raportoitu aiemmin tässä luvussa. Aineiston keruusta ei tullut ilmi tutkimuksen luotettavuuteen merkitsevästi vaikuttavia epäkohtia. Aineiston keruun suorittaneen yrityksen mukaan otoksesta oli poistettu joitain vastauksia laatusyistä, mutta se ei ole poikkeuksellista, vaan aineiston puhdistaminen on normaalikäytäntö. Lopullisen tutkimusotoksen ulkopuolelle oli lähinnä jätetty hyvin lyhyessä ajassa täytetyt vastauslomakkeet, mikä johtaa siihen, että käytettävissä olleen aineiston laatu on parantunut. Kokonaisuudessaan aineiston keruu oli toteutettu pätevästi ja ammattimaisesti osallistujat huomioiden.

Aineiston keruussa hyödynnettiin sähköistä lomakekyselyä. Vaikka tutkijalla ei ole mahdollisuutta kontrolloida varsinaista tutkimustilannetta, niin kyselylomakkeen ja varsinaisten kysymysten muotoilun avulla voidaan vaikuttaa tutkimuksen onnistumiseen ja luotettavuuteen. Lomakkeen kysymykset täyttivät Hirsjärven ja muiden (2007, s. 193–198) hyvälle kysymyksille asetetut kriteerit, sillä ne olivat lyhyitä, yleiskielisiä ja muotoiltu yksinkertaisiksi, mikä lisää kerätyn aineiston laadukkuutta. Merkityksellisyyden käsitteen

abstraktisuus ja aiheen vaativuus oli huomioitu, sillä lomakkeella oli kokonaisuudessaan ainoastaan neljä kysymystä, eli niitä ei ollut liikaa suhteessa aiheen haastavuuteen ja pohdintaan vaadittuun aikaan. Avoimien kysymyksiä avulla vastaajat voivat ilmaista itseään vapaasti ja perustella tulkintojaan, mikä avaa tutkijalle mahdollisuuksia luokitella aineistoa niin laadullisten kuin määrällisten analyysimenetelmien keinoin ja tunnistaa keskeisiä esiin nousevia viitekehyksiä (Valli, 2018). Se, että merkityksellisyyden käsitettä ei ollut kyselyssä määritelty erikseen, lisäsi myös kuluttajien ilmaisumahdollisuuksia ja tulkintojen moninaisuutta, joskin se saattoi aiheuttaa vastaajille myös haasteita.

Luonnollisesti niin avoimiin kysymyksiin kuin kyselyyn metodina liittyy aineiston laatua mahdollisesti heikentäviä tekijöitä, joita tulee arvioida kriittisesti. Nämä tekijät liittyvät tyypillisesti vastaajista johtuviin aisoihin, kuten mahdollisiin väärinymmärryksiin, huolimattomuuteen tai epätarkasti kirjoitettuihin vastauksiin (Hirsjärvi ja muut, 2007, s. 190; Valli, 2018). Kuten aineiston analyysin vaiheessa tuotiin esiin, aineistossa oli jonkin verran *en osaa sanoa* -tyyppisiä vastauksia, jotka voivat kieliä vastaajan huolimattomuudesta tai jaksamattomuudesta, mutta toisaalta ne voivat kertoa aiheen haastavuudesta ja käsitteen moniulotteisuudesta. Osa vastaajista toikin vastauksissaan sanallisesti esiin kysymyksen laajuuden ja haastavuuden. Tähän saattoi osaltaan vaikuttaa se, ettei käsitettä ollut määritelty valmiiksi vastaajia varten.

Otoskoon edustavuus ja aineiston riittävä määrä ovat sidoksissa valittuihin tutkimusmenetelmiin, mutta absoluuttisesti oikeiden vastausmäärien määrittäminen ei ole itsestään selvää (Hirsjärvi ja muut, 2007, s. 174–177). Lomakkeen kysymykset eivät olleet mitta-asteikoiltaan sellaisia, että esimerkiksi monimuuttujamenetelmiä soveltavia tilastollisia analyysejä voitaisiin tehdä, joten otoskoolle ei ole tiettyä ehdotonta ohjeistusta. Kuitenkin yleisesti tuhannen vastaajan aineistot ovat suuria ja voidaan todeta, että tässä tutkielmassa käytetty aineisto mahdollisti empirian pohjaksi kattavan ja asianmukaisen otoskoon.

Aineiston analyysin uskottavuutta tukee sopivien analyysimenetelmien soveltaminen. Määrällisen sisällön erittelyn keinoin laaja aineisto pystyttiin hyödyntämään tarkoituksenmukaisesti eikä vastauksia jouduttu hylkäämään suuria määriä esimerkiksi siksi, että ne olisivat liian pinnallisia. Huolellisesti tehty pohjatyö ja käsitteiden hallitseminen parantavat tutkimuksen laadukkuutta kokonaisuudessaan (Hirsjärvi ja muut, 2007, s. 119–120, 142–143). Tutkimuksen laatua ja analyysin uskottavuutta tukee se, että kirjallisuuskatsauksessa aiempaa tutkimustietoa lähestyttiin käsiteanalyttisesti ja muodostettiin teoreettinen viitekehys, johon empiirisen tutkimuksen tuloksia oli mahdollista peilata, mikä luo analyysille syvyyttä ja tuo siihen erilaisia näkökulmia.

Luotettavuudella tarkoitetaan erityisesti tutkimuksen huolellista kuvaamista vaihe vaiheelta (Puusa & Juuti, 2020, luku 5). Tässä tutkielmassa se näkyy tutkimusprosessin avoimena kuvaamisena, tehtyjen valintojen huolellisena perusteluna ja jatkuvana refleksiivisyytenä. Läpi tutkimusprosessin on pyritty tarkkaan ja kriittiseen lähestymistapaan, mikä konkretisoituu esimerkiksi johdonmukaisessa lähdeviittaustekniikassa ja menetelmien raportoinnin läpinäkyvyydessä. Varsinkin päätelmien läpinäkyvä ja perusteellinen kuvaaminen on tärkeää, sillä se edistää luotettavuutta (Puusa & Juuti, 2020, luku 5). Täten aineiston analyysivaihe on metodologialuvussa pyritty kuvaamaan tarkasti ja systemaattisesti vaiheittain, jotta päättelyn logiikkaa on mahdollista seurata ja ymmärtää, miksi tietyt valinnat on tehty ja tiettyihin tulkintoihin päädytty. Tutkimustuloksia esittelevässä luvussa analyysin tulkintoja tullaan lisäksi taustoittamaan entistä tarkemmin hyödyntäen aineistosta poimittuja anonyymejä esimerkkivastauksia.

Tutkimusprosessin aikana tutkijan tulee huomioida erilaiset ulkoiset vaihtelua aiheuttavat tekijät, jotka voivat johtua niin tutkimuksesta kuin tekijästä itsestään (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tehokkaan työskentelyn takaamiseksi tutkimukselle laadittiin aikataulu, mutta siihen jätettiin riittävästi väljyyttä, jotta tarvittaessa tiettyihin asioihin voitiin panostaa enemmän. Aineiston analyysiin päädyttiinkin lopulta luotettavuuden parantamiseksi käyttämään aikaa suunniteltua enemmän. Käsitteellinen tutkimus vaatii

tutkijalta kattavaa perehtymistä kirjalliseen aineistoon, kykyä ajatella kriittisesti ja soveltaa omaksuttua tietoa (Puusa, 2005, s. 10–20). Vastauksena näihin vaatimuksiin, tutkijan oma panos näkyi esimerkiksi tutkimuspäiväkirjan kirjoittamisena, joka toimi pitkälti itsereflektion, kriittisen pohdiskelun, ajattelun kehittämisen ja tutkimusprosessin vaiheiden vapaamuotoisen dokumentaation kanavana.

Eettisyyteen liittyy olennaisesti se, että tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja analyysitavat ovat sellaisia, että niitä voitaisiin hyödyntää minkä tahansa hyvin toteutetun tutkimuksen periaatteina (Puusa & Juuti, 2020, luku 5). Eettisyys on otettava huomioon tutkimuksen jokaisessa vaiheessa (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 63–77). Vaasan yliopiston (2022) eettiset suositukset sekä ohjeet tutkimusetiikkaan ja tutkimusdatanhallintaan kattavat koko tutkimusprosessin, joten niitä on noudatettu ja seurattu läpi tutkielman. Kyseisiin ohjeisiin sisältyy yleisesti tieteen harjoittamiseen liitetyt ihanteet avoimuudesta, kriittisyydestä ja rehellisyydestä.

Lisäksi osallistujien yleinen etu on huomioitava koko tutkimuksen ajan (Puusa & Juuti, 2020, luku 5). Tyypillisesti tutkimukseen osallistuvien hyvinvoinnin takaamiseen liittyvät vastaajien anonymiteetti, tutkimuksen luottamuksellisuus ja osallistumisen vapaaehtoisuus (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 63–77). Koska analyysissä hyödynnettiin valmista aineistoa, aineiston keruuseen liittyvät asiat otettiin erikseen selville. Tutkimuksessa noudatettiin EU:n tietosuojasetusta (*GDPR*). Kyselyssä vastaajien anonymiteetti varmistettiin ja tutkimukseen osallistuminen perustui vapaaehtoisuuteen. Analyysin pohjana käytetty aineisto ei sisältänyt vastaajien henkilökohtaisia tietoja eikä kyselyssä kysytty ns. arkoja asioita, mutta tästä huolimatta tutkija on omalta osaltaan noudattanut huolellisuutta aineiston käsittelyssä.

4 Tulokset

Tässä luvussa esitellään empiirisen tutkimuksen tulokset. Kuten jo johdannon yhteydessä todettiin, tutkittaessa merkityksellisyyttä on huomioitava sen tulkinnallisuus, moniulotteisuus ja kokonaisvaltaisuus. Merkityksellisyyden tulkintoja käsitellään täten ensin puhtaasti aineiston ja sitten käsiteanalyysin pohjalta.

Ensimmäisessä alaluvussa pyrkimyksenä on empiirisestä aineistosta nousevien, kuluttajien sanallisten tulkintojen tarkasteleminen induktiivisesti. Analyysi on rajattu kyselylomakkeen ensimmäiseen kysymykseen siitä, millainen on merkityksellinen yritys ja mistä sen voi tunnistaa. Analyysi etenee alaluvuittain, joissa keskitytään kuluttajien käyttämiin sanavalintoihin, ulottuvuuksien määrälliseen jakautumiseen ja kuluttajien vastauksissa toistuviin sisällöllisiin teemoihin. Näin saadaan vastaus tutkielman toiseen osatavoitteeseen, eli siihen, mitä teemoja kuluttajien merkityksellisiä organisaatioita kuvailevista sanallisista tulkinnoista voidaan tunnistaa.

Toisessa alaluvussa siirrytään käsiteanalyysiin pohjautuviin merkityksellisyyden tulkintoihin. Empiiristä aineistoa lähestytään deduktiivisesti teoreettiseen viitekehykseen peilaten. Tämän jälkeen analyysiä syvennetään vertailemalla empiirisiä tuloksia ja aiempaa tutkimustietoa toisiinsa. Lisäksi kyselylomakkeen toista ja kolmatta kysymystä hyödynnetään analyysin tukena. Kokonaisuutena luku antaa vastauksen kysymykseen siitä, miten kirjallisuudesta ja kuluttajien vastauksista tunnistetut merkityksellisyyttä käsitteellistävät ilmaisut suhteutuvat toinen toisiinsa. Luvussa siis vastataan tutkielman kolmanteen osatavoitteeseen.

4.1 Aineistolähtöiset merkityksellisyyden tulkinnat

Aineistolähtöiset merkityksellisyyden tulkinnat auttavat lisäämään ymmärrystä siitä, miten kuluttajat merkityksellisyyden ymmärtävät. Analyysin aluksi tarkasteltiin empiirisessä aineistossa esiintyvien sanojen lukumääriä laskemalla käytetyimmät sanat.

Kuluttajien vastauksissaan eniten käyttämät sanalliset ilmaisu on koottu oheiseen taulukkoon (taulukko 4).

Taulukko 4. Kuluttajien vastauksissa eniten toistuneet sanat (n = 1000).

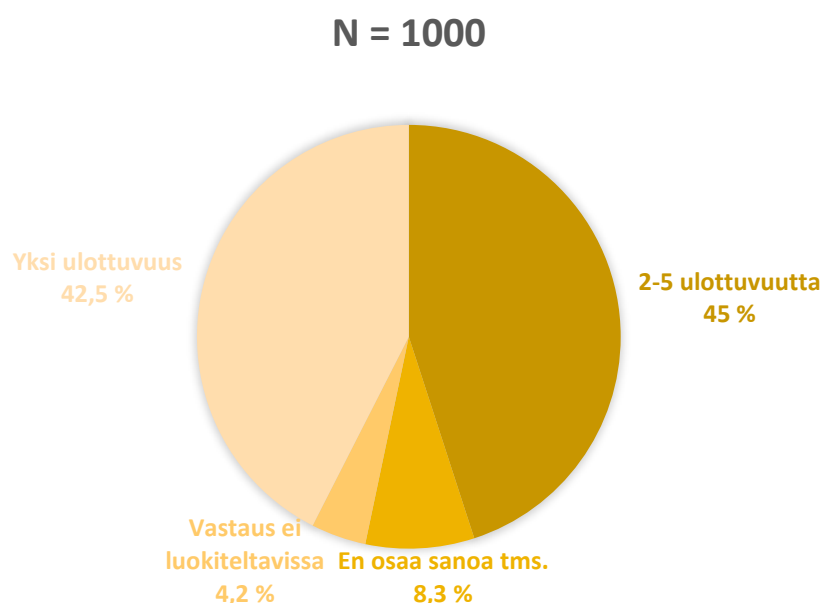
Sana	Lukumäärä (kpl)	Prosentti (%)
Työ* (<i>työllistää, työtä, työhyvinvointi, työntekijä</i>)	133	13,3
Hyvä* (<i>hyvää, hyväntekeväisyys</i>)	112	11,2
Vastuu* (<i>vastuullinen, vastuullisesti, vastuullisuus</i>)	104	10,4
Yhteiskun* (<i>yhteiskunnalle, yhteiskunnallisesti, yhteiskunnan</i>)	103	10,3
Ihmi* (<i>ihmisten, ihmisille, ihmisiä</i>)	81	8,1
Arvo* (<i>arvot, arvoja</i>)	64	6,4
Tekee	55	5,5
Tuotteita, tuote	43	4,3
Tärkeä* (<i>tärkeää, tärkeitä</i>)	38	3,8
Toimi* (<i>toimii</i>)	33	3,3
Eetti* (<i>eettinen, eettisesti, eettiset</i>)	30	3,0
Edistää	16	1,6
Huolehtii	15	1,5

Sanahakujen perusteella kuluttajat yhdistivät organisaatioiden merkityksellisyyden vahvimmin *työhön, hyvään, vastuullisuuteen* ja *yhteiskuntaan*. Nämä mainitut sanat esiintyivät kaikista vastauksista yli 10 %. Melko paljon toistuivat eri taivutusmuodot sanasta *ihminen*, myös sana *arvo* mainittiin usein. Verbeistä käytetyin oli *tekee*. Kaiken kaikkiaan sanaluokat vaihtelivat; usein käytettyjen sanojen joukossa oli niin substantiiveja (*työ, vastuu, yhteiskunta, tuote*), adjektiiveja (*hyvä, tärkeä*) kuin verbejäkin (*tekee, toimii, edistää, huolehtii*).

Vastausten sisällä oli kuitenkin vaihtelua, tietyn sanan käytöstä huolimatta vastauksen sisältö ei välttämättä ollut yhtenäistä. Toisin sanoen, sama sanallinen ilmaus saattoi liittyä toisistaan poikkeaviin teemoihin. Esimerkiksi eniten yksittäin esiintynyt sana, *työ*, sisälsi viittauksia muun muassa organisaation rooliin vastuullisena työnantajana, paikallisesti merkittävänä työllistäjänä, ja yleisen hyvinvoinnin parantajana näkökulman keskittyessä joko yksilöön, organisaation sisälle tai yhteiskuntaan laajemmin. Tulosten perusteella kuluttajat vaikuttivat kytkevän merkityksellisyyden yhtäaikaaisesti useampiin ulottuvuuksiin. Tämän tutkimiseksi seuraavaksi siirrytään analysoimaan tarkemmin vastausten määrällistä jakautumista aineistossa perustuen tunnistettujen ulottuvuuksien lukumäärään.

4.1.1 Merkityksellisyyden moniulotteisuus

Jo tutkielman aiemmissa vaiheissa merkityksellisyyden käsitteeseen havaittiin liittyvän moniulotteisuutta. Ulottuvuuksien määrällistä jakautumista empiirisessä aineistossa kuvataan kuviossa 6. Jako perustuu siihen, onko vastauksessa lähestytty merkityksellisyyden käsitettä yhden vai useamman ulottuvuuden kautta.



Kuvio 6. Merkityksellisyyden moniulotteisuus (n = 1000).

Yllä olevassa kuviossa on esitetty koko kyselyyn vastanneiden jakauma suhteessa lomakkeen ensimmäiseen kysymykseen. Kuvio havainnollistaa merkityksellisyyden moniulotteisuutta. Kyselyyn vastanneista 45 % mainitsi vastauksessaan useita, sisällöltään poikkeavia ulottuvuuksia, kuten seuraavat esimerkit osoittavat.

”Merkityksellinen yritys noudattaa kestävän kehityksen periaatteita. Sillä on jokin kaikkia hyödyttävä tavoite, jota kohti se etenee määrätietoisesti ja läpinäkyvästi unohtamatta asiakkaitaan.” (V10882)

”On laaja, tunnettu joko kotimaassaan tai myös maailmanlaajuisesti. Tekee veloitteensa, osallistuu sosiaaliseen auttamiseen, kohtelee hyvin työntekijöitä ja kumppaneita. Tekee vastuullisia tekoja.” (V10004)

”Yritys voi olla merkityksellinen monella eri tavalla. Se on tärkeä itse yrittäjälle, mutta tietysti myös sen asiakkaille ja tuottaa verotuloja myös yhteisölleen. Suuremmassa mittakaavassa yritys voi olla myös kansainvälisesti merkityksellinen tuottamalla hyödykkeitä, joita viedään myös ulkomaille.” (V10021)

Vastaajat eivät siis maininneet ainoastaan yhtä asiaa, vaan vastauksissa oli tunnistettavissa keskenään limittäisiä teemoja yhden yksiselitteisen ulottuvuuden sijaan. Ulottuvuuksien määrä vaihteli kahdesta viiteen. Osa vastaajista myös toi moniulotteisuuden suoraan sanallisesti ilmi vastauksissaan esimerkiksi toteamalla, että yritys voi olla merkityksellinen monella tavalla. Tämän voidaan tulkita kertovan siitä, että vastaajat ovat miettineet kysymystä huolella ja tiedostavat käsitteen tulkinnallisen haastavuuden, mikä parantaa tulosten luotettavuutta.

Vastaajista 42,5 % tulkitsi merkityksellisyyttä keskittyen yhteen ulottuvuuteen. Yksiulotteisiksi luokitellut vastaukset olivat tyypillisesti sanamäärältään lyhyempiä kuin moniulotteisiksi luokitellut vastaukset.

”Yritys, jonka tuote tai palvelu on yleishyödyllinen.” (V10242)

”Yrityksen arvot ovat oikeat.” (V10376)

”Se tekee hyviä asioita.” (V10888)

"Hyvä maine." (V10592)

"Kantaa yhteiskunnallisen vastuun." (V11011)

"Kotimainen." (V10570)

On mahdollista, että osa näistä vastauksista on todellisuudessa moniulotteisia, sillä esimerkiksi ilmaisu "kotimaisuus" voi pitää sisällään vaihtelevia merkityksiä. Lisäksi on huomioitava, että vastuullisuus ajatellaan tässä kontekstissa yksiulotteisena, vaikka todellisuudessa vastuullisuuden käsitteen sisältä voidaan tunnistaa useita teemoja. Toisin sanoen, vastuullisuuden sisällä painottuvat eri asiat, vaikka ne kaikki yhdistyvätkin saman kattokäsitteen alle. Aiheeseen tullaan palaamaan tarkemmin analyysin seuraavassa vaiheessa.

Kokonaisuudessaan osallistujista 8,3 % oli vastannut, että ei tiedä tai osaa sanoa. Tästä joukosta osa oli ilmoittanut, ettei voi vastata koska ei tiedä, mitä merkityksellisyydellä juuri tässä asiayhteydessä tarkoitetaan. Vastausjoukossa oli siis mukana pieni määrä esimerkiksi seuraavanlaisia vastauksia.

"Yrityksen tuotteilla tai palvelulla on vaikutusta monien ihmisten elämään. Eri ihmisille eri asiat ovat merkityksellisiä, niinpä merkitykselliset yritykset vaihtelevat eri henkilöille." (V10960)

"Riippuu mitä tarkoitetaan merkityksellisellä yrityksellä esim. luontoon, talouteen, ilmastoon vai johonkin muuhun viittaava?" (V10266)

Nämä vastaukset viittaavat siihen, että merkityksellisyys koetaan enemmän moniulotteisena kuin yhden ulottuvuuden kautta. Vastauksista on havaittavissa myös subjektiivisuuden yhdistyminen kuluttajien käsitteellisiin tulkintoihin. Loput 4,2 % vastauksista ei ollut luokiteltavissa. Suurin osa näistä vastaajista oli vastannut kysymykseen yhdellä sanalla, esimerkiksi maininnut pelkän yrityksen nimen, joten luokittelu moniulotteiseksi tai yksiulotteiseksi ei ole perusteltavissa. Aineistolla onkin rajoitteensa, sillä haastavan käsitteen tutkiminen kyselyllä saattaa rajoittaa vastausten syvyyttä.

Mikäli luokittelemattomat vastaukset ja en osaa sanoa -tyyppiset vastaukset jätettäisiin pois, olisi vastauksista moniulotteisia 51,43 % ja yksiulotteisia 48,57 %. Kuten todettu, on kuitenkin mahdollista, että osa yksiulotteisista vastauksista on todellisuudessa moniulotteisia. Vastausjakauman tulkinnassa on myös huomioitava käytetty kyselymetodi, sillä se tuottaa tyypillisesti pinnallisempia vastauksia, mikä puoltaa moniulotteisuuden suuremman määrän puolesta. Kokonaisuutena tulokset vahvistavatkin käsitystä merkityksellisyyden tulkinnallisuudesta ja moniulotteisuudesta.

4.1.2 Kuluttajien merkityksellisyyteen yhdistämät keskeiset teemat

Moniulotteisuuden määrällisen tarkastelun jälkeen siirryttiin vastauksien yksityiskohtaisempaan teemoitteluun. Tästä analyysin vaiheesta päädyttiin jättämään pois edellisessä luvussa tunnistetut vastaukset, jotka eivät olleet luokiteltavissa ulottuvuuksien määrän perusteella. Näitä vastauksia oli kokonaisuudessaan yhteensä 125 kappaletta, jolloin analyysiin jäi jäljelle 875 vastausta, joka on edelleen otoskooltaan riittävä määrä.

Seuraavan sivun taulukkoon on koottu keskeisiä vastauksissa esiinnousseita teemoja (taulukko 5). Taulukkoon on nostettu ne keskeiset teemat, jotka on voitu tunnistaa vähintään kymmenessä prosentissa vastauksista ($n = 875$). Taulukkoon on merkitty suuruusjärjestyksessä vastauksissa toistuvia sanallisia ilmaisuja, minkä lisäksi kutakin teemaa kuvataan tarkemmin tekstissä. Taulukossa on myös ilmaistu lukumäärällisesti, esiintyikö teema vastauksissa yksinään vai yhtäaikaisesti yhden tai useamman eri teeman kanssa. Oikeanpuoleiset sarakkeet kertovat kunkin teeman esiintymisen kokonaismäärän kappaleina ja frekvensseinä. Tulokset käydään läpi taulukon mukaisessa järjestyksessä kokonaismäärältään suurimmasta teemasta alkaen.

Taulukko 5. Merkityksellisuuden keskeiset teemat (n = 875).

Teema	Keskeisiä sanallisia ilmaisuja	Esiintyy yksittäin	Esiintyy muiden kanssa	Yhteensä (kpl)	Prosentti (%)
Vastuullisuus	vastuu, työntekijät, vero, ympäristö, ekologisuus	87	252	391	44,69
Sisäinen hyvyys	arvot, eettisyys, hyvä, luotettava, rehellinen	49	193	242	27,66
Yhteinen hyvä	yhteiskunta, ihmiset, edistää, hyvinvointi	59	127	186	21,26
Asiakaslähtöisyys	asiakas, laatu, tuote, palvelu	81	99	180	20,57
Vaikutusvalta	suuri, tunnettu, menestynyt	37	141	178	20,34
Teot	tekee, edistää, saavutukset	20	123	143	16,34
Käytännön hyöty	tarve, hyöty, välttämättömyys	33	98	132	15,09
Viestintä	brändi, maine, sertifikaatit, mainokset, logo	48	53	101	11,54

Kuten taulukosta voidaan nähdä, suurin yksittäinen teema oli selvästi *vastuullisuus*, joka esiintyi vastauksista 44,69 %. Kuten aiemmin jo todettiin, vastuullisuuden sisällä vastauksissa oli kuitenkin hajontaa ja vastaajien sanalliset tulkinnat vaihtelivat. Lyhimmillään vastaajat yksinkertaisesti totesivat merkityksellisten organisaatioiden olevan vastuullisia tai kantavan yhteiskuntavastuunsa. Tähän luokkaan teemoitelluissa vastauksissa toistuvat avainsanat liittyivät tyypillisesti kestävän kehityksen alaisiin teemoihin.

”Yritys ottaa huomioon maapallon luonnonvarat ja käyttää pääasiassa uusiutuvia luonnonvaroja.” (V10915)

”Yhteiskunta- ja ympäristövastuullinen. Maksaa veronsa Suomeen.” (V10308)

”Luo työpaikkoja, kantaa vastuuta henkilökunnasta ja vaikutuksestaan maailmaan.” (V10602)

”Maksaa tuottajille käyvän hinnan, toimii eettisesti ja rehellisesti, maksaa verot niinkuin pitääkin, ei harrasta riistotaloutta.” (V10210)

Vastausten sisällä oli tunnistettavissa yritysten vastuullisuusraporteissa käyttämä kolmiportainen malli; tulkinnoissa toistuivat taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu, jotka saattoivat esiintyä niin yhdessä kuin erikseen. Vastuullisuuden sisällä moniulotteisiksi tulkittavia vastauksia oli yksiulotteisia enemmän, ja vastuullisuudesta puhuttiin yhdessä muiden teemojen kanssa, kuten seuraavat esimerkit havainnollistavat.

”Merkityksellinen yritys noudattaa kestävän kehityksen periaatteita. Sillä on jokin kaikkia hyödyttävä tavoite, jota kohti se etenee määrätietoisesti ja läpinäkyvästi unohtamatta asiakkaitaan.” (V10882)

”Merkityksellinen yritys tekee jotain merkittävää, joka vaikuttaa mahdollisimman moneen ihmiseen. Se on yleensä vastuullinen ja parempi kuin muut saman aihealueen yritykset.” (V10169)

Vastauksien perusteella vastuullisuus ei yhdisty tiukasti johonkin tiettyyn ulottuvuuteen, vaan sitä käytetään varsin vapaasti eri teemojen kanssa. Vastuullisuudesta puhutaan usein samassa yhteydessä esimerkiksi organisaation sidosryhmien ja konkreettisten hyvien tekojen kanssa. Tulosten perusteella voidaan todeta, että kuluttajien sanallisissa tulkinnoissa vastuullisuus ja merkityksellisyys yhdistyvät toisiinsa. Vastuullisuutta käytetään usein eräänlaisena kattokäsitteenä, johon kuluttajat yhdistävät erilaisia teemoja.

Toiseksi suurin teema on nimetty *sisäiseksi hyvydeksi*, ja sen mainitsi yhteensä reilut 27 % vastaajista. Tähän sisällölliseen kokonaisuuteen luokitelluissa vastauksissa toistuvia ilmaisuja olivat arvot, tärkeys, hyvyys, aitous, luotettavuus, avoimuus ja eettisyys. Seuraavat vastaukset havainnollistavat teemaan kuuluvia vastauksia.

"Hyvä ja luotettava." (V10336)

"Todellinen, hyvä ajatus toiminnan taustalla." (V10095)

"Merkityksellisellä yrityksellä on arvot, joiden takana voi seistä, arvot myös välittyvät päivittäisessä tekemisessä." (V10417)

"Ei käytä tuotteissaan eläinkokeita, lahjoittaa liikevaihdostaan osan hyväntekeväisyyteen ja suosii kierrätystä ja kestäväää kehitystä. Yritykselle arvot ovat muutakin kuin kauniita sanoja" (V10767)

"Yritys toimii tavalla, joka pyrkii ottamaan työntekijät ja toimintaympäristön huomioon. Yritys toimii eettisesti ja vastuullisesti. Yritys on avoin toiminnastaan." (V10976)

Vastauksissa korostui hyvyys ja halu tehdä hyvää. Osa vastaajista painotti nimenomaan hyvyyttä itsessään, kun taas osa vastaajista saattoi yhdistää hyvyyden esimerkiksi yhteisöä auttaviin tekoihin tai aidoksi koettuun viestintään. Teeman arvosidonnaisuus, ja täten tietty subjektiivisuus, aiheuttaa tulkinnallisia haasteita. On huomioitava, että todellisuudessa tämä teemakokonaisuus voi olla huomattavasti suurempi, sillä jos vastaaja ei ole käyttänyt vastauksessaan tiettyntyyppisiä sanallisia avainilmaisuja, se jää kategorian ulkopuolelle, vaikka vastaaja voisi todellisuudessa mieltää kyseisen teeman merkityksellisyyden osaksi.

Yhteinen hyvä on kokonaisuudessaan kolmanneksi suurin sisällöllinen teema, se tuli jollain tavalla esiin noin 21 % vastauksissa. Siinä missä edellä käsitelty sisäinen hyvyys korosti organisaation sisäisiä ominaisuuksia, niin yhteisessä hyvässä kuluttajat painottivat kokonaisvaltaista, hyvää edistävää, ja laajemmalle, siis sekä organisaation itsensä että asiakkaiden ulkopuolelle, ulottuvaa merkitystä.

"Merkityksellinen yritys tuottaa jotain palveluita, jotka ovat tärkeitä kaikille ihmisille." (V10476)

"Tekee hyvää koko yhteiskunnan hyväksi." (V10071)

”Merkityksellinen yritys ottaa toiminnassaan yhteiskunnan huomioon ja tekee hyvää sen eteen.” (V10752)

”Merkityksellinen yritys on kiinnostunut vastuullisuudesta. Se vaikuttaa yhteiskuntaan sekä yhteisöihin. Se on mukana ihmisten arjessa.” (V11066)

Kuluttajien vastauksissa toistuivat kuvaukset merkityksellisesti toimivasta organisaatiosta laajojen ihmisjoukkojen auttajana ja yhteiskunnan toiminnan kannalta tärkeiden, usein myös välttämättömien palveluiden tarjoajana. Yritykset vaikuttavat hyvinvointiin ja ovat osallistuvia jäseniä yhteiskunnassa. Käytetyt sanalliset ilmaisut voidaan tulkita viittaavan aktiivisiin tekoihin ja toimintaan, joten nämä teemalliset ulottuvuudet esiintyvät usein yhdessä. Kuitenkin yhteinen hyvä esiintyy myös muiden ulottuvuuksien osana, jolloin se voi kytkeytyä esimerkiksi vastuullisuuteen tai asiakaslähtöisyyteen.

Asiakaslähtöisyys esiintyi vastausten kokonaismäärää tarkastellessa hieman yli 20 %, siis lähes saman verran kuin yhteistä hyvää. Ilmauksissa toistui erilaisissa muodoissa asiakaslähtöisyyteen kytkeytyviä asioita, kuten esimerkiksi hyvä palvelu, laadukkaat tuotteet ja kuluttajaystävälliset hinnat. Mikäli tarkastellaan teemojen yksittäistä esiintymistä muista ulottuvuuksista irrallaan, niin asiakaslähtöisyys nousee toiseksi suurimmaksi teemaksi heti vastuullisuuden jälkeen. Yksin esiintyessään yksilötason merkitys korostui vahvasti, joten se ei ollut yhdistettävissä muihin teemoihin. Asiakaslähtöisyys saattoi kuitenkin esiintyä myös kytkeytyneenä muihin ulottuvuuksiin.

”Yritys pystyy tuottamaan palveluillaan tai tuotteillaan todellista lisäarvoa asiakkaiden arkeen.” (V10140)

”Heillä on hyvä konsepti, Asiakaspalvelu on laadukasta. Tuote on hyvin kehitelty.” (V10634)

”Merkityksellinen yritys on sellainen, jolla on paljon asiakkaita ja jota tarvitaan arjessa.” (V10871)

”Tuottaa tarpeellisia tuotteita kuluttajille järkevään hintaan.” (V10399)

”Yritys, joka tuottaa tarpeellisia hyödykkeitä/palveluja luontoa ja kunnioittaen.”
(V10849)

Tässä teemassa organisaatioiden rooli oli auttaa ja palvella asiakkaita, mikä teki niistä merkityksellisiä yksilöille. Vaikka vastauksissa oli läsnä yhteisestä hyvästä tuttu ajatus auttaa ihmisiä, niin kuluttajien näkökulma aiheeseen oli yksilön etua painottava. Vastaajat puhuivat usein tuotteista ja palveluista, jotka helpottavat asiakkaiden arkea, mutta ovat kuitenkin tarpeellisia ja kestäviä. Puhtaasti hedonistisia ilmaisuja, kuten ilon tuottaminen ihmisille esimerkiksi elämysten kautta, oli hyvin vähän (9 kpl), joten niitä ei laskettu mukaan teemaan. Tulosten perusteella organisaatio siis on merkityksellinen, kun se on se tärkeä kuluttajan arjen sujumisessa ja pitää asiakkaidensa puolia.

Tulosten perusteella kuluttajat kokivat suuret, tunnetut, pitkään toimineet ja vakavaraiset yritykset merkityksellisinä. Tämä *vaikutusvallaksi* nimetty teema oli tunnistettavissa 20 % vastauksissa. Kuluttajien sanalliset ilmaisut tämän teeman sisällä vaihtelivat, mutta vastauksissa korostui tunnettuus, menestys, pystyvyys saada aikaan asioita sekä merkittävä rooli työllistäjänä ja veronmaksajana.

”Yrityksen toiminta on valtakunnallisesti merkittävää.” (V10515)

”Työllistää paljon henkilöitä tai esimerkiksi on niin iso yritys, että se vaikuttaa helposti ympärillä olevaan alueeseen.” (V1041)

”Se edistää yhteiskunnan hyvinvointia. Tuo lisäarvoa ihmisten elämään. Edistää Suomen taloutta. On vaikuttava ääni yhteiskunnassa.” (V10113)

”Merkittävä myönteinen vaikutus jollain alueella (kunta, maa, kansainvälinen) joko ihmisiin yleisesti tai tietyille kohderyhmälle. Tuo ihmisten arkeen jotain parempaa, tekee edistysaskeleita erityisalansa saralla.” (V10334)

”Tukee kestäväää kehitystä toiminnallaan. Kauan markkinoilla ollut yritys, jota arvostetaan. Silloin on mielestäni merkityksellinen.” (V10138)

Vaikutusvalta yhdistyi varsin vapaasti muihin ulottuvuuksiin, ja useimmiten siitä puhuttiin jonkin muun ulottuvuuden yhteydessä. Vastauksissa tuli esiin se, että suurilla yrityksillä nähtiin olevan painoarvoa yhteiskunnassa, sillä ne voivat toiminnallaan

vaikuttaa merkittävästi ja saada aikaan hyviä asioita. Vaikka vastauksissa painottuivat suuret yritykset, niin niiden toiminnan laajuus kuitenkin vaihteli. Osa vastaajista mainitsi kansainvälisellä tasolla toimivia organisaatioita, kun taas osa keskittyi Suomen rajojen sisällä liiketoimintaa harjoittaviin organisaatioihin. Yhtä kaikki ne olivat toimialueellaan ja omalla alallaan menestyneitä ja vaikutusvaltaisia.

Monet vastaajat toivat sanallisissa ilmaisuissaan selvästi esiin aktiivisia tekoja ja saavutuksia. Nämä *konkreettiset teot* esiintyivät noin 16 % vastauksissa. Vastaajat käyttivät ilmaisuissaan runsaasti aktiivimuotoisia verbejä, kuten tekee, toimii, edistää ja edesauttaa.

”Merkityksellinen yritys toimii muiden hyväksi, pitää omista työntekijöistä huolta ja edistää yhteiskuntaa. Yrityksen tunnistaa sen tekemistä teoista ja saavutuksista.” (V10381)

”Tekee hyvää, poistaa ongelmia.” (V10396)

”Sellainen, joka saa muutoksia aikaan.” (V10412)

”Merkityksellinen yritys muuttaa maailmaa toiminnallaan / tuotteillaan.” (V10357)

”Joka tukee ja edesauttaa yhteiskunnallisesti tärkeää asiaa.” (V10022)

”Merkityksellinen yritys pitää huolen työntekijöidensä jaksamisesta ja työhyvinvoinnista. Yritys huolehtii myös, että sen toiminta on mahdollisimman ympäristöystävällistä ja tekee lähialueellaan hyväntekeväisyyttä mahdollisuuksiensa mukaan.” (V10610)

Pelkät teot esiintyivät yksistään harvemmin, enemmänkin ne korostuivat muiden teemojen yhteydessä. Vastauksissa tuotiin esiin esimerkiksi vastuullisten tekojen tekemistä, halua huolehtia, osallistua aktiivisesti ja tehdä hyvää niin asiakkaiden, yhteiskunnan kuin koko maailman mittakaavassa.

Vastauksista noin 15 % oli läsnä hyvin pragmaattinen lähestymistapa, joka painotti *käytännön hyötyä*. Tulkinnoissa toistuvia ilmaisuja olivat tarpeellisuus, hyöty, käytännöllisyys, välttämättömyys ja yleishyödyllisyys.

”Merkityksellinen yritys tuottaa sellaista, mistä on ihmisille hyötyä. Olkoon tuote materiaallinen tai immateriaalinen.” (V10362)

”Yritykset, jotka tarjoavat välttämättömiä palveluita esim. Sähkö, vesi, jäte yms.” (V11055)

”Tuottaa ihmisille välttämättömiä tavaroita tai palveluja, lakien noudattamisen ohella toimii eettisesti oikein ja tasa-arvo edistäen myös Suomen ulkopuolella.” (V10537)

Käytännöllisyys kytkeytyi tyypillisesti joko vastuullisuuteen, yhteiskuntaan laajemmin tai suoraan asiakkaaseen. Vastuullisuuden yhteydessä yhteys näkyi esimerkiksi siinä, että tarpeelliset tuotteet tuotettiin kestäväällä tavalla. Yhteisen hyvän ja asiakaslähtöisyyden yhteydessä merkityksellisyys puolestaan kytkeytyi esimerkiksi tuotteen hyödyllisyyteen ihmisten arjessa tai suoranaiseen välttämättömyyteen. Kaiken kaikkiaan perustarpeiden tyydyttäminen korostui.

Viimeisen sisällöllisen teeman muodostavat vastaukset liittyivät jollakin tavoin *viestintään* ja niitä oli reilut 11 %. Puhtaasti tähän ulottuvuuteen yhdistyvät vastaukset olivat melko lyhyitä ja ytimekkäästi ilmaistuja. Avainsanoissa toistuivat brändi, logo, maine ja erilaiset sertifikaatit. Pelkän sanallisen ilmaisun perusteella tähän teemaan kuuluvien vastausten sijoittaminen osaksi tiettyä ulottuvuutta ei aina ollut mahdollista, joten ne koottiin omaksi teemakseen. Tämän teemakokonaisuuden yhteydessä onkin hyvä huomioida jo aiemmin mainitut aineistoon liittyvät rajoitteet vastausten syvällisyydessä. Viestintä -teema esiintyi kuitenkin myös yhdessä muiden ulottuvuuksien kanssa, kuten seuraavat vastaukset osoittavat.

”Näkyvä ydin millä asialla yritys on.” (V10444)

"Saanut aikaan jotain hyvää valtion, kaupungin, kunnan tms. kannalta. Tunnistaa hyvää maineesta, positiivinen kuva, jonka luovat yrityksestä ulkopuoliselle." (V10265)

"Julkisuuskuva, joka kertoo yrityksen ympäristöystävällisyydestä ja laadusta." (V100030)

"Oma brändi ja imago. Uskallusta esitellä firman lähtöajatus ja pitää asiakkaat kehityksestä tietoisina." (V10773)

"Hyvä maine sekä asiakkaiden että työntekijöiden keskuudessa. Ympäristötavoitteet ja tehokas markkinointi." (V10735)

Esiintyessään yhdessä muiden teemojen kanssa, viestintä saattoi yhdistyä esimerkiksi vastuullisuuteen (ympäristöystävällisyys), sisäiseen hyvyyteen (näkyvä ydin) ja yhteiseen hyvään sekä tekoihin (aikaansaannokset yhteiskunnassa). Tulokset vahvistavat sitä, että viestinnällä on tärkeä rooli merkityksellisyyden välittäjänä.

4.2 Käsiteanalyysiin pohjautuvat merkityksellisyyden tulkinnat

Empiirisen aineiston analysoinnin ja tulosten esittelemisen jälkeen voidaan siirtyä vertailemaan keskenään kuluttajien sanallisia tulkintoja ja aiempaa teoreettista tutkimustietoa. Tämä käsiteanalyysiin nojaava luku jakautuu viiteen osaan. Liikkeelle lähdetään peilaamalla tuloksia suhteessa tutkielman teoreettiseen viitekehykseen, eli fundamentalistiseen, yhteiskunnalliseen ja strategiseen ulottuvuuteen. Yleisemmän vertailun jälkeen analyysiä syvennetään keskittyen tulkintojen yhteneväisyyksiin sekä vertailemaan, onko teoreettisen viitekehyksen käsitteelliset ulottuvuudet ja kuluttajien ilmaisuista muodostetut teemat mahdollista yhdistää toisiinsa. Kolmanneksi analysoidaan havaittuja eroavaisuuksia, jonka jälkeen käsitellään merkityksellisyyden kytkeytymistä vastuullisuuden käsitteeseen. Luvun päätteeksi esitetään tulosten yhteenveto.

4.2.1 Kuluttajien tulkinnat suhteessa aiempaan teoriaan

Alkuun todettakoon, että jo aiempaan tutkimukseen tutustumisen myötä havaittiin, että merkityksellisyyden käsitteeseen kytkeytyi tulkinnallisia haasteita eikä aina ollut selvää, oliko läpi ajan puhuttu syvemmästä merkityksellisyydestä vai ennemminkin velvollisuudesta. Tutkijat saattoivat lähestyä aihetta syvyydeltään hyvin eri tasoilta: osa tutkijoista kiinnitti merkityksellisyyden liiketoiminnan ydinfilosofiaan (ks. esim. Denning, 2022; Khalifa, 2012), kun osa taas näki merkityksellisyyden palana organisaation strategista toimintaa, esimerkiksi vastuullisuusviestinnän osana (ks. esim. He & Harris, 2020).

Kuinka syväluotaavasti käsitettä lähestyttiin, vaihteli myös kuluttajien vastauksissa. Avoimet kysymykset mahdollistivat vastaajille tilaisuuden vapaamuotoiseen ilmaisuun, ja käsitettä lähestyttiin vaihtelevista näkökulmista joko yhden tai useamman ulottuvuuden kautta. Yleisesti kuluttajien aiheen käsittely oli pinnallisempaa, mutta sitä selittää osaltaan kyselymenetelmänä. Osa kuluttajista myös toi vastauksissaan sanallisesti esiin käsitteen monitulkintaisuuden ja subjektiivisuuden. Tämä tulos on yhtenäinen Zun (2019) toteamuksen kanssa siitä, että käsitteen merkitykset vaihtelevat niin yksilöiden kuin organisaatioidenkin välillä.

Kirjallisuuteen pohjautuvan käsiteanalyysin avulla tunnistettiin merkityksellisyyteen kytkeytyviä pääulottuvuuksia ja niiden taustaulottuvuuksia. Merkityksellisyyteen kytkeytyi syvempi *olemassaolon syy* ja yhteisöllisyyttä ja hyviä tekoja painottava laajempi *yhteinen hyvä*. Havaittavissa oli myös *strateginen ulottuvuus*, jota ilmensivät pääasiassa erilaiset markkinointiviestinnän keinot. Nämä samat pääulottuvuudet voitiin tunnistaa myös kuluttajien sanallisten ilmaisujen pohjalta teemoitelluista sisällöllisistä kokonaisuuksista. Kuluttajien tulkintojen suhteutumista teoreettiseen viitekehykseen havainnollistaa oheinen taulukko.

Taulukko 6. Teoreettisen viitekehysten ja empiirisen aineiston tulosten suhde.

Teoreettinen viitekehys		Empiirinen aineisto	
Pääulottuvuudet	Taustaulottuvuudet	Teemat	Ilmaisujen avainsanoja
Merkityksellisyysden fundamentalistinen ulottuvuus: Olemassaolon syy	Arvot Aitous Työntekijävetoisuus Pitkäjänteisyys	Sisäinen hyvyys	Arvot, eettisyys, hyvä, luotettava, rehellinen aitous, tärkeä, avoin,
Merkityksellisyysden yhteiskunnallinen ulottuvuus: Yhteinen hyvä	Yhteisöllisyys Hyvät teot	Yhteinen hyvä	Yhteiskunta, ihmiset, edistää, hyvinvointi
		Teot	Tekee, toimii, teot, saavutukset
Merkityksellisyysden strateginen ulottuvuus: Strateginen toiminta	Yritysvastuu ja liiketoiminnan etiikka	Vastuullisuus	Vastuu, työntekijät, vero, ympäristö
	Missio ja visio	-	-
	Vaihtelevat markkinoinnin ja viestinnän keinot	Viestintä Vaikutusvalta	Brändi, logo, maine, mainokset, sertifikaatit Suuri, tunnettu, menestynyt
-	-	Asiakslähtöisyys	Asiakas, laatu, tuote, palvelu
-	-	Käytännön hyöty	Tarve, hyöty, välttämättömyys

Kuten taulukko osoittaa, kuluttajien vastauksista tunnistettuja teemakokonaisuuksia voidaan sijoittaa teoreettisesta viitekehyksestä tunnistettuihin ulottuvuuksiin. Merkityksellisyysden ydintasoa, olemassaolon syytä, vastaa kuluttajien vastauksissa sisäinen hyvyys. Kuluttajien vastauksissa sisäinen hyvyys muodosti vastuullisuuden jälkeen toiseksi suurimman teemallisen kokonaisuuden. Siinä missä vastuullisuuden havaittiin olevan sisällöllisesti vaihtelevaa ja teeman yhdistyvän vapaasti muihin teemoihin, niin siihen verrattuna hyvyttä voidaan kuvailla yhtenäisemmäksi.

Merkityksellisyyden laajemmin vaikuttava, yhteiskunnallinen yhteisen hyvän ulottuvuus, jossa yhdistyvät yhteisöllisyys ja hyvät teot, voidaan tunnistaa myös kuluttajien vastauksista. Kuluttajien vastauksissa yhteinen hyvä muodosti kolmanneksi suurimman teemallisen kokonaisuuden ja siinä korostui organisaatioiden merkitys yhteiskunnalle tärkeiden asioiden mahdollistajana ja kontribuutiot laajojen sidosryhmien hyvinvoinnin edistämiseksi.

Teoreettisessa viitekehyksessä strateginen toiminta muodosti merkityksellisyyden uloimman tason. Kyseiseen ulottuvuuteen voitiin tulkita kuuluvan ilmaisuja tavoitteista ja päämääristä, mutta useimmiten strateginen toiminta tuli esiin erilaisten viestintäkeinojen yhteydessä. Kuluttajien vastauksissa oli myös tunnistettavissa teemallinen kokonaisuus, johon sisältyi erilaisia viestintään kytkeytyviä käsitteitä, kuten brändi, logo ja sertfikaatit. Kuluttajat eivät viitanneet missioihin tai visioon sanallisin ilmaisin, mutta suurin yksittäinen käyttöyhteys oli vastuullisuus, joka voitiin tunnistaa myös aiemmasta tutkimuksesta. Vastuullisuutta ei kuitenkaan empiirisen aineiston analyysissä sisällytetty viestinnän keinoihin, vaan se käsiteltiin omana kokonaisteemanaan, sillä kuluttajien tulkinnat vaihtelivat runsaasti sisällöiltään eikä vastausten konteksti ollut aina vastuullisuusviestinnässä.

Seuraavaksi vertailua jatketaan keskittyen syvemmin havaittuihin yhtenäisyyksiin, eroihin ja käyttöyhteyksiin. Teoreettisen viitekehysten ohella analyysin tueksi tuodaan aiempaa tutkimuskirjallisuutta, ja empiirisen aineiston survey-kyselyn toinen ja kolmas kysymys.

4.2.2 Yhtäläisyydet – merkityksellisyys kytkeytyy ytimeen ja heijastuu yhteiskuntaan tekoina

Sekä *olemassaolon syy* että *sisäinen hyvyys* voidaan sijoittaa organisaation liiketoiminnan ytimeen, joten niiden molempien voidaan katsoa tarkoittavan samaa ja

muodostavan näin oman ulottuvuutensa. Kuten Stubbs ja muut (2022) toivat esiin, merkityksellisyyteen liittyy pyyteettömyys, mikä näkyi myös empiirisessä aineistossa. Erityisesti ilmaisut *hyvä* ja *tärkeä* toistuivat kuluttajien vastauksissa, myös Zu (2019) mainitsi määritelmässään sanan tärkeä. Lähestymistavoissa on luonnollisesti havaittavissa myös jonkin verran vivahde-eroja, esimerkiksi Khalifa (2012) rinnasti merkityksellisyyden organisaation sieluun, kun taas kuluttajat käyttivät vähemmän syvällisiä ilmaisuja.

Kuluttajien vastauksissa toistui sanallisia ilmaisuja, kuten arvot, luotettavuus ja aitous, jotka käsiteanalyysissä yhdistyivät olemassaolon syyn taustalle. Aitouden ja luotettavuuden tärkeyden mainitsivat Hirsch (2016), Narayanan ja Das (2022) sekä Thompson ja Kumar (2022). Grewal ja muut (2017) painottivat tutkimuksessaan merkityksellisyyden arvosidonnaisuutta, ja arvot voitiin tunnistaa myös empiiriseen aineistoon tehdyistä pelkistetyistä sanahauista. Kuten aiemmin todettiin, kuluttajien käyttämät sanalliset ilmaisut eivät kuitenkaan aina paljasta käsitteeseen mahdollisesti yhdistyviä arvokytöksiä.

Teoreettisessa viitekehityksessä merkityksellisyyden taustaulottuvuuksiin nostettiin myös Hirschin (2016) mainitsema pitkäjänteisyys ja työntekijävetoisuus. Pitkäjänteisyys näkyi aineistossa erityisesti siinä, että kuluttajat mainitsivat esimerkkeinä merkityksellisiksi kokemistaan yrityksistä toimialallaan tunnettuja, pitkäikäisiä organisaatioita. Sanahaku ja aineiston analyysi osoittivat, että kuluttajat lähestyivät merkityksellisyyttä usein työn kautta, mutta varsin vaihtelevista näkökulmista. Yhtäkaikki aineistoissa painottuivat ihmiset ja kokonaisvaltainen, laajempi sosiaalinen vaikutus.

Merkityksellisyyden kytkeytyvä *yhteisen hyvän* ulottuvuus tunnistettiin niin aiemmasta kirjallisuudesta kuin kuluttajien vastauksistakin. Käsiteanalyysissä havaittiin ulottuvuuden taustalle yhdistyvän usein sekä yhteisöllisyyttä että konkreettisia hyviä tekoja, jotka molemmat havaittiin myös kuluttajien vastauksissa. Yhteiskunnalliset tavoitteet toivat jo määritelmässään esiin Gartenberg ja muut (2019), Zu (2019),

Fitzsimmons ja muut (2022) ja Stubbs ja muut (2022). Tutkijoista Zu (2019) lähestyi merkityksellisyyttä kokonaisvaltaisesti huomioiden määritelmässään koko maailmaan, mutta muilta osin tutkijat eivät tarkemmin määritelleet yhteisen hyvän ulottuvuuden mittakaavaa. Kuluttajien vastausten sisällä oli vaihtelua siinä, miten laajalle yhteiskuntaan vaikutus ulottui; osa kuluttajista toi esiin liiketoiminnan positiivisia vaikutuksia paikallisissa yhteisöissä, osa Suomen rajojen sisällä ja osa puolestaan globaalilla tasolla. Yhtä kaikki tulokset ovat linjassa Hendersonin ja Van den Steenin (2015, s. 326) huomion kanssa siitä, että liiketoiminnan merkityksellisyys on lähes poikkeuksetta jollakin tavalla yhteydessä johonkin laajemmin yhteiskuntaa hyödyttävään tavoitteeseen.

Merkityksellisyyden käsitteen määritelmien analyysissä merkityksellisyys kytkeytyi konkreettisiin hyviin tekoihin ja aktiiviseen toimintaan. Aktiiviset teot voitiin tunnistaa myös kuluttajien vastauksista. Jo aineistoon tehdyt yksinkertaiset sanahaut sisälsivät joukon toiminnallisia verbejä ja teot myös muodostivat oman teemakokonaisuutensa, joskin ne yleensä esiintyivät osana yhtä tai useampaa sisällöllistä teemaa. Teot saattoivat esimerkiksi todentaa sisäistä hyvyyttä, luoda uskottavuutta viestinnälle tai edesauttaa yhteiskunnan hyvinvointia ja kehittymistä. Kyselylomakkeen toisessa kysymyksessä, miten merkityksellisyys näkyy, kuluttajat painottivat konkreettisten tekojen tärkeyttä merkityksellisyyden ilmentäjänä, jota seuraavat esimerkit todentavat.

”Merkityksellisyys näkyy tekoina todellisena välittämisenä ja auttamisena, sekä jokaisen yksilön tarpeiden ja toiveiden huomioimisena.” V10160

”Enemmän tekoja kuin lupauksia.” V10179

”Tekemällä asioita, joihin sitoutuu.” V10483

”Konkreettisia toimia ihmisten auttamiseksi, jotka oikeasti vaikuttavat ihmisten elämään.” V11029

”Esim. sillä, että nimi näkyy jossain Elämä Lapselle -keräyksessä lahjoittajana, osallistuu muutenkin hyväntekeväisyyteen ja muihin tempauksiin.” V10271

Kuten Hirsch (2016) on todennut, aktiivinen yhteistyö esimerkiksi hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa voi tehdä organisaatiosta merkityksellisemmän, ja tämän analyysin tulokset viittaavat samaan suuntaan. Konkreettiset teot ovat kuluttajille tärkeitä merkityksellisyyden todentamisessa ja abstraktin ilmiön muuttamisessa näkyväksi.

Vaikka osa tutkijoista korosti merkityksellisyyden sisäsyntyisyyttä ja eroa strategisista tavoitteista (ks. esim. Fitzsimmons ja muut, 2022; Zu, 2019), liiketoiminnan kontekstissa voitiin tunnistaa merkityksellisyyden ja strategisten tavoitteiden kytkeytymän toisiinsa. Markkinointitieteen kirjallisuudessa yleisiä käyttöyhteyksiä olivat erilaiset strategiset markkinoinnin ja viestinnän teemat. Ulottuvuutena *strateginen toiminta* piti sisällään lähinnä erilaisia viestinnän keinoja. Myös kuluttajien vastauksissa esiintyi viestintään liittyviä asioita, jotka muodostivat oman teemallisen kokonaisuutensa. Kuten aineiston analyysin yhteydessä todettiin, osa tämän kategorian vastauksista oli lyhyitä, mikä vaikutti teemallisen kokonaisuuden muodostamiseen. Muiden teemojen osana ollessaan viestintä kytkeytyi varsin vapaasti muihin ulottuvuuksiin. Kuitenkin tulos tukee Mirzaein ja muiden (2021) toteamusta siitä, että merkityksellisyys tulee jakaa ja viestintään panostaminen on tärkeää organisaation luonteesta riippumatta. Jos kuluttaja ei tiedä riittävästi organisaatiosta tai sen toiminnasta, on haastavaa arvioida ja muodostaa mielikuvaa sen merkityksellisyydestä.

Suurilla yrityksillä on resursseja panostaa viestintäänsä. Lomakkeen kolmannessa kysymyksessä, jossa kuluttajia pyydettiin kertomaan esimerkkejä merkityksellisistä yrityksistä, eniten mainintoja saivat Valio (73 kpl), Nokia (69 kpl) ja Kone (67 kpl). Myös päivittäistavarakauppaketjujen eri kaupat saivat paljon mainintoja. Kuluttajien vastauksissa suuret, tunnetut ja vaikutusvaltaiset organisaatiot korostuivat, ja analyysin tuloksissa *vaikutusvalta* muodosti oman teemallisen kokonaisuutensa, joskin se yleensä yhdistettiin osaksi yhtä tai useampaa ulottuvuutta. Vaikutusvaltaisuus siis auttoi ilmentämään merkityksellisyyttä, mutta ei muodostanut sitä yksistään.

4.2.3 Erot – kuluttajat korostavat enemmän asiakaslähtöisyyttä ja käytännön hyötyä

Keskeisin ero verrattuna tutkielman teoreettiseen viitekehykseen oli se, että kuluttajien vastauksista voitiin tunnistaa asiakaslähtöisyyttä ja käytännön hyötyä korostavat teemakokonaisuudet.

Huomioiden sen, että kirjallisuudessa merkityksellisyys kytkeytyi lähes poikkeuksetta jollakin tavalla yhteisen hyvän edistämiseen (ks. esim. Henderson & Van den Steen, 2015, s. 326), on kiinnostavaa, että asiakaslähtöisyys nousi aineistosta esiin omana sisällöllisenä teemanaan (20,57 %). Fitzsimmons ja muut (2022) mainitsivat asiakkaat suoraan määritelmässään, mutta yleisesti tutkimuskirjallisuudessa korostuivat sidosryhmät laajemmin. Yksiselitteisemmin markkinointitieteen artikkeleissa asiakkaat mainittiin useammin (ks. esim. Hajdas & Kleczek, 2021; Narayanan & Das, 2022). Vaikka asiakaslähtöisyys esiintyi myös osana muita teemoja, niin kuluttajien vastauksissa merkityksellisyyden kokemuksessa korostui sen yhteydessä vahvasti yksilön näkökulma. Tulosten perusteella kuluttajat odottavat yrityksiltä paljon, he tähdensivät asiakassuhteiden tärkeyttä osana merkityksellisyyden kokemusta.

Vaikka Aksoy ja muut (2022) totesivat, että markkinointitieteessä tutkimuksen painoa tulisi siirtää pelkistä asiakkuuksista kohti muut sidosryhmät laajemmin huomioivaa yhteiskuntakeskeisyyttä, viittaavat kuluttajien antamat vastaukset kuitenkin siihen, että asiakkaiden pitäminen tärkeimpänä yksittäisenä sidosryhmänä on perusteltua. Kuluttajien sanallisten tulkintojen perusteella asiakaslähtöisyys on merkityksellisyyden ytimessä. Tähän luonnollisesti vaikuttaa se, että kuluttajat arvioivat merkityksellisyyttä omien kokemuksiensa kautta ja asiakkaan rooli on täten tyypillinen lähestymistapa aiheeseen.

Kuluttajien vastauksista nousi esiin myös käytännön hyötyä ja välttämättömyyttä korostava teemallinen kokonaisuus (noin 15 %). Vastajat korostivat käytännön tarvetta usein joko osana asiakkaan arkea tai laajemmin yhteiskunnan kannalta. Aiemmissä tutkimuksissa merkityksellisyys kytkeytyi usein kuluttajien tarpeeseen löytää

organisaatiosta tai brändistä itsessä resonoivia arvoja (ks. esim. Braig & Edinger-Schons, 2020; Grewal ja muut, 2017; Narayanan & Das, 2022; Thompson & Kumar, 2022; Vredenburg ja muut, 2020). Tähän peilaten monet kuluttajat kuitenkin lähestyivät merkityksellisyyttä varsin pragmaattisesti ja heidän vastauksissaan organisaation teki merkitykselliseksi hyvin käytännönläheiset syyt.

Vaikka myös tutkijat lähestyivät merkityksellisyyttä eri syvyystasoilta, kirjallisuudesta poimituissa määritelmissä vastaavaa pragmaattisuutta ei ollut havaittavissa: esimerkiksi Gartenbergin ja muiden (2019) käyttämä yksinkertainenkin ilmaisu *beyond profit maximation*, sisältää viittauksen organisaation liiketoiminnan perustehtävästä seuraavalle tasolle. Toisaalta kuluttajien käyttämät sanalliset ilmaisut eivät välttämättä kerro, mitä merkityksiä tiettyyn ilmaisuun todellisuudessa liittyy. Esimerkiksi se, että antikuluttamisesta on tullut maailmanlaajuinen ilmiö (Lee ja muut, 2020), voi tulkita viittauksena siihen, että yhteiskunnalliset arvot ovat laajemmassa muutoksessa. Näin ollen tarpeellisuus saattaa yhdistyä kuluttajien vastauksissa arvoihin, jotka käsiteanalyysin perusteella vaikuttavat merkityksellisyyden fundamentalistisen ulottuvuuden taustalla.

4.2.4 Vastuullisuus on suurin yksittäinen käyttöyhteys

Niin markkinointitieteen kirjallisuudessa kuin kuluttajien vastauksissa *vastuullisuus* oli voimakkaimmin esiin nouseva yksittäinen käyttöyhteys. Kuluttajien vastauksista vastuullisuus tuli esiin niin pelkistettyjen sanahakujen (ks. taulukko 4), kuin vastausten teemoittelunkin yhteydessä, jossa se oli suurin kategoria sekä yksin että yhdessä esiintyessään (ks. taulukko 5). Varsinaisissa merkityksellisyyden käsitteelle annetuissa tieteellisissä *määritelmissä* termi vastuullisuus ei kuitenkaan tullut suoraan esiin, vaan käsitteiden välinen yhteys tunnistettiin tarkastellessa merkityksellisyyden käsitteen käyttöyhteyksiä markkinointitieteen kirjallisuuden yhteydessä.

Niin Carroll (2021) kuin Gartenberg (2021) näkivät tutkimusartikkeleissaan merkityksellisyyden ja kestävyuden yritys vastuun ajureina, kun taas kuluttajien vastauksissa korostui se, että vastuullisesti toimiva organisaatio on itsessään merkityksellinen. Vastuullisuus oli kuluttajille selvästikin tärkeää. Usein kuluttajat lähestyivät merkityksellisyyden käsitettä yleisesti vastuullisraportoinnissa käytössä olevan kolmiportaisen mallin kautta, ja vastauksissa toistuivat erilaiset variaatiot taloudellisesta-, sosiaalisesta- ja ympäristövastuusta. Sosiaalinen vastuu korostui kuitenkin eniten, erityisesti jos mukaan lasketaan laajennettu yhteinen hyvä.

Toisaalta kuluttajien vastuullisuuden teeman alaiset vastaukset vaihtelivat sisällöltään, ja vastuullisuus saattoi kytkeytyä esimerkiksi organisaation arvoihin, hyviin tekoihin, velvollisuuksien hoitamiseen tai viestinnän keinoihin. Toisin sanoen vastuullisuus edusti vastaajille eri asioita ja merkityksellisyys kytkeytyi siihen vaihtelevin perustein. Nämä havainnot viittaavat siihen, että vastuullisuus ei todellisuudessa ole varsinainen ulottuvuus, vaan laajempi teemallinen kokonaisuus, jonka alla puhutaan useista eri ulottuvuuksista. Tähän suuntaan osoittaa myös se, että kirjallisuuskatsauksessa vastuullisuus ei tullut esiin merkityksellisyyden käsitteellisissä määritelmässä, vaan vasta tarkastellessa käsitteen käyttöyhteyksiä markkinointitieteen kontekstissa.

Tulosten perusteella ei voida selittää sitä, miksi kuluttajat yhdistävät merkityksellisyyden ja vastuullisuuden toisiinsa, mutta peilaamalla tuloksia teoriaan voidaan arvioida kriittisesti käsitteiden välisiä suhteita. Merkityksellisyyden käsiteanalyttinen tarkastelu osoitti, että vastuulliseen liiketoimintaan liitetyt periaatteet pyrkiä tekemään hyvää yhteiskunnassa ja olla hyvä sisimmältään (Weller, 2017), voidaan tunnistaa merkityksellisyyden pääulottuvuuksista. Myös kuluttajien tulkinnoista on havaittavissa samoja teemallisia kytköksiä, sillä vastuullisuus saattoi vastauksissa yhdistyä niin sisäiseen hyvyyteen kuin yhteiseen hyväänkin. Vastuullisuutta siis pidetään itsessään tärkeänä ja vastuullinen toiminta on jopa oletusarvoista, joten on luontevaa, että vastuulliset organisaatiot mielletään myös merkityksellisiksi. On kuitenkin huomioitava, että vastuullisuuden painottumiseen vastauksissa saattavat vaikuttaa ulkoiset tekijät.

Esimerkiksi vallitseva trendi tuoda korostetusti esiin vastuullisuuden teemoja markkinointiviestinnässä voi vaikuttaa siihen, että kuluttajille tulee aihetta pohtiessa vastuullisuus helposti mieleen.

Merkityksellisyyden ja vastuullisuuden kytkeytyminen toisiinsa ei ole täysin ongelmaton. Kuten tutkielmassa aiemmin todettiin, kuluttajien luottamus vastuullisuusviestintään on heikkoa. Vaikka osa tutkijoista on korostanut käsitteiden välisiä eroja (ks. esim. Fitzsimmons ja muut, 2022; Zu, 2019), merkityksellisyys kohtaa samoja luottamuksellisia haasteita kuin vastuullisuus (Gartenberg, 2021, s. 22). Verratessa kuluttajien vastauksia Joon ja muiden (2019) tunnistamiin ulottuvuuksiin, joilla voidaan mitata vastuullisuuden aitoutta, yhtenäisiksi tekijöiksi voidaan tunnistaa yhteisöllisyys, luottamus, sitoutuminen, hyväntahtoisuus, läpinäkyvyys ja laajemmalle ulottuva vaikutus.

Ristiriita merkityksellisyyden aitouden ja strategisten viestintäkeinojen välillä on selvästi tunnistettavissa. Aineiston analyysissä epäluottamus ei sinänsä noussut esiin, vaan kuluttajat ennemminkin korostivat luotettavuuden ja aitouden tärkeyttä, jotka puolestaan kytkeytyivät organisaation sisäiseen hyvyyteen. Sen sijaan lomakkeen kolmannessa kysymyksessä, jossa kuluttajia pyydettiin nimeämään merkityksellisiä yrityksiä, epäluottamus tuli esiin erityisen selvästi. Tuhannen vastaajan joukosta peräti 220 vastaajaa (22 %) ei osannut nimetä yhtään merkityksellistä yritystä. Lisäksi osassa vastauksissa (35 kpl) tulkinnot olivat vahvasti negatiivisesti latautuneita:

”Olen menettänyt uskoni kaikkiin mahdollisiin tahoihin, koska kaikkien ”merkityksellistenkin” tahojen taustalta löytyy lähes aina jotain hämäräpeliä. Yleisesti ottaen pyrin itse aina valitsemaan kaikista suomalaisimman vaihtoehdon, koska itselleni juuri sillä on merkitystä, että autamme täällä toinen toisiamme.” (V10230)

”Ei tuu yhtään mieleen. Kaikki suomalaiset yritykset on enemmän tai vähemmän merkityksettömiä ja läpimätiä.” (V11075)

”Valitettavasti en suostu allekirjoittamaan yhtään yritystä oikeasti merkitykselliseksi sellaisella tavalla kuin itse ne merkityksellisiksi koen.” (V10251)

Kuluttajien epäluottamus nousi esiin myös Hollensben ja muiden (2014) sekä Arlin ja muiden (2019) tutkimusartikkeleissa, joten tulokset ovat linjassa aiemman tutkimustiedon kanssa. Mirzaei ja muut (2021) totesivat, että voittoa tavoittelemattomat organisaatiot mielletään luontaisesti merkityksellisiksi ja niihin ei kohdistu vastaavaa epäluottamusta kuin kaupallisiin toimijoihin. Vaikka kuluttajilta kysyttiin merkityksellisistä *yrityksistä*, eikä tarkoituksena ollut tutkia hyväntekeväisyysjärjestöjä, kuluttajat mainitsivat niitä silti jonkin verran vastauksissaan. Esimerkiksi kolmannessa kysymyksessä 40 kuluttajaa oli vastannut hyväntekeväisyysjärjestön tai voittoa tavoittelemattoman organisaation.

Kuten Hirsch (2016) toi esiin, merkityksellisyyttä ilmentää aktiivinen yhteistyö ei-kaupallisten toimijoiden kanssa, eivätkä analyysin tulokset ainakaan viittaa tätä vastaan. Täten kaupallisesti toimivien organisaatioiden voi olla kannattavaa harjoittaa hyväntekeväisyyttä ja muuttaa sanat sitä kautta konkreettisiksi teoiksi. Joo ja muut (2019) kuitenkin huomauttavat, että tekojen tulisi olla sellaisia, etteivät ne ole ristiriidassa organisaation ydinliiketoiminnan kanssa.

4.2.5 Tulosten yhteenveto

Käsiteanalyysissä tunnistetut merkityksellisyyden pääulottuvuudet voitiin tunnistaa myös kuluttajien vastauksissa. Sisäinen hyvyys ja olemassaolon syy liittyivät syvään ytimeen, yhteinen hyvä seuraavaan tasoon jakaa hyvyyttä yhteiskunnassa laajemmin ja strateginen toiminta erilaisiin markkinoinnin ja viestinnän keinoihin. Merkityksellisyyden käsitteen suurin yksittäinen käyttöyhteys oli vastuullisuus niin aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa kuin empiirisessä aineistossakin.

Keskeisin ero teorian ja empirian välillä oli, että kuluttajat painottivat asiakaslähtöisyyttä ja lähestyivät käsitettä varsin pragmaattisesti. Vastauksissa merkityksellisyys liitettiin usein käytännön hyötyyn ja välttämättömyyteen. Käytännön hyöty esiintyi osana yhteistä hyvää laajemmin, mutta myös yksilön henkilökohtaista etua painottaen, jolloin

se kytkeytyi asiakaslähtöisyyteen. Kuluttajat asettivat asiakasymmärryksen suoraan merkityksellisyyden ytimeen, asiakaslähtöisyys itsestään teki yrityksestä merkityksellisen. Vaikka kirjallisuudessa merkityksellisyyttä tarkasteltiin myös asiakasymmärrykseen keskittyvien aiheiden yhteydessä, lähestymistapa oli arvolähtöisempi, kun taas kuluttajat korostivat käytännöllisyyttä. Tosin kuten aiemmin tuotiin esiin, arvot voivat todellisuudessa olla läsnä, mutta ne eivät välity vastauksista kuluttajien käyttämien sanallisten ilmaisujen perusteella.

5 Johtopäätökset

Tässä tutkielman päättävässä luvussa esitellään johtopäätökset. Ensiksi kerrataan tutkielman tarkoitus ja tavoitteet, ja esitetään niiden kautta keskeiset tulokset. Tämän jälkeen nostetaan esiin ehdotuksia liikkeenjohdolle. Lopuksi pohditaan vielä tutkimuksen rajoitteita ja ideoita jatkotutkimuksille.

5.1 Keskeiset tulokset

Tämän tutkielman tarkoituksena oli muodostaa uutta ymmärrystä siitä, millaisia sisällöllisiä tulkintoja kuluttajat liittävät organisaatioiden liiketoiminnan merkityksellisyyteen. Tähän tarkoitukseen haettiin vastausta kolmen erillisen osatavoitteen avulla.

Tutkielman ensimmäisenä osatavoitteena oli tutkia, miten merkityksellisyys käsitteellistyy markkinointitieteen kontekstissa ja millaisissa yhteyksissä sitä käytetään. Tähän osatavoitteeseen saatiin vastaus tutkielman toisessa luvussa, jossa tehtiin käsiteanalyttinen kirjallisuuskatsaus. Luvussa analysoitiin merkityksellisyyden käsitteen alkuperäsuhteita tieteellisen kirjallisuuden kontekstissa, käsitteen sanallisia määritelmiä, ja käyttöyhteyksiä ajantasaisissa, laadukkaissa tieteellisissä julkaisuissa.

Merkityksellisyyteen kytkeytyvien tieteellisten keskustelujen havaittiin pysyneen lähes muuttumattomina viime vuosiin asti. Analysoimalla tieteellisiä määritelmiä tunnistettiin käsitteen keskeisiä ulottuvuuksia ja niihin kytkeytyviä taustaulottuvuuksia. Merkityksellisyyden käsitteestä tunnistettiin kolme pääulottuvuutta taustaulottuvuuksineen: *olemassaolon syy*, jota taustoittivat arvot, aitous, pitkäjänteisyys ja työntekijävetoisuus, *yhteinen hyvä*, jota taustoittivat yhteisöllisyys ja hyvät teot, ja *strateginen toiminta*, jonka avulla merkityksellisyyttä voitiin jakaa erilaisin markkinoinnin ja viestinnän keinoin. Analyysiä syvennettiin tutkimalla merkityksellisyyden termin käyttöyhteyksiä markkinointitieteen kirjallisuudessa.

Merkityksellisyydestä puhuttiin markkinointitieteen kirjallisuudessa useissa eri yhteyksissä, mutta keskeisin yksittäinen käyttöyhteys oli yritysvastuu. Analyysin pohjalta luotiin tutkielman teoreettinen viitekehys ja merkityksellisyyden käsitteelle annettiin seuraava kokoava määritelmä: *taloudellista etua laajempi olemassaolon syy, joka on sanallistettu ja yhteisesti jaettu koko organisaatiossa ja joka heijastuu muualle yhteiskuntaan yhteistä hyvää lisäävinä aktiivisina tekoina.*

Tutkielman toinen osatavoite oli tutkia, mitä teemoja kuluttajien merkityksellisiä organisaatioita kuvailevista sanallisista tulkinnoista voidaan tunnistaa. Tähän osatavoitteeseen saatiin vastaus *aineistolähtöiset merkityksellisyyden tulkinnat* -luvussa (luku 4.1), jossa kuluttajaneelilta kerättyä empiiristä aineistoa analysoitiin määrällisen sisällönanalyysin keinoin. Määrällisesti eniten esiintyneet sanalliset tulkinnat yhdistyivät kokonaisuuksiin, joista suurimmat sisällöllisesti yhtenäiset teemat olivat vastuullisuus, sisäinen hyvyys, yhteinen hyvä, asiakaslähtöisyys, vaikutusvalta, teot, käytännön hyöty ja viestintä. Nämä teemat saattoivat esiintyä yksistään, mutta tyypillisesti erilaisina vaihtelevina yhdistelminä. Kuluttajien sanallisissa tulkinnoissa merkityksellisyys yhdistyi useimmiten vastuullisuuden käsitteeseen.

Tutkielman kolmantena osatavoitteena oli vertailla aiempaa tutkimustietoa kuluttajien vastauksista tunnistettuihin ilmaisuihin. Tähän osatavoitteeseen vastattiin tutkielman luvussa *käsiteanalyysiin pohjautuvat merkityksellisyyden tulkinnat* (luku 4.2), jossa saatuja tuloksia peilattiin tutkielman teoreettista viitekehystä vasten ja vertailtiin tuloksia aiempaan tutkimustietoon pohdintoja esittäen. Niin kirjallisuudessa kuin kuluttajien tulkinnoissa suurin yksittäinen käyttöyhteys, jossa merkityksellisyydestä puhuttiin, oli vastuullisuus. Laajennetun sidosryhmäajattelun takia tutkimusartikkeleissa korostui erityisesti yritysvastuun sosiaalinen ulottuvuus. Kuluttajien vastauksissa vastuullisuus muodosti laajan teemallisen kokonaisuuden ja se kytkeytyi monipuolisesti eri ulottuvuuksiin.

Yhteenvedon voidaan todeta, että merkityksellisyys on sekä teoreettisen tiedon että empiirisen aineiston perusteella monitulkintainen ja moniulotteinen ilmiö. Samaan tapaan kuin vastuullisuutta, merkityksellisyyttä käytetään usein eräänlaisena kattokäsitteenä, jolloin siihen yhdistyvät sisällölliset tulkinnat eivät ole yhtenäisiä. Sitä lähestytään eri syvyytasoilta ja se tarkoittaa jo lähtökohtaisesti ihmisille eri asioita. Liiketoiminnan kontekstissa merkityksellisiin organisaatioihin liitetään tyypillisesti mielikuva sisäisestä hyvyydestä, joka heijastuu ytimeistä laajemmalle yhteistä hyvää lisäävinä tekoina. Kuluttajien tulkinnoissa nousivat lisäksi vahvemmin esiin asiakaslähtöisyys ja käytännön hyöty.

Tämän tutkielman avulla on saatu lisää ymmärrystä kuluttajien organisaatioiden liiketoiminnan merkityksellisyyteen yhdistämistä sisällöllisistä tulkinnoista. Tutkimusaukkoa on täytetty käsiteanalyysin keinoin jäsentelemällä aiemmin tuotettua tutkimustietoa ja analysoitu käsitteiden välisiä suhteita. Kuluttajien tutkiminen on puolestaan vastannut akateemiseen tarpeeseen tutkia merkityksellisyyttä heidän näkökulmastaan. Lisäksi kuluttajiin keskittynyt tutkimuksen empiirinen osa edesauttaa siirtämään keskustelua pois pelkältä retoriselta tasolta.

5.2 Liikkeenjohdolliset suositukset

Tässä tutkielmassa saatua käsitteellistä ymmärrystä ja teoreettista tietoa on mahdollista hyödyntää liiketoiminnan päätösten tukena. Kuluttajien ymmärtäminen on avuksi erityisesti silloin, kun kehitetään asiakaslähtöisiä ratkaisuja ja halutaan erottautua kilpailussa. On tosin tärkeä ottaa huomioon, että koska organisaatioita ei ollut tutkimuksen kontekstissa yksityiskohtaisesti rajattu, on haastavaa antaa tarkkoja, tapauskohtaisia suosituksia.

Tutkimustuloksia voidaan käyttää yleisemmällä tasolla esimerkiksi perustelemaan sitä, miten merkityksellisyydestä kannattaa viestiä. Kuten jo johdannossa todettiin, merkityksellisyys on tärkeää huomioida liiketoiminnan strategisissa päätöksissä

toimialasta riippumatta. Tuotettua tutkimustietoa voidaan soveltaa esimerkiksi *viestinnän strategisissa ratkaisuissa* ja *mittaristojen suunnittelussa*, joita avataan tarkemmin seuraavaksi.

Merkityksellisyiden moniulotteisuus ja subjektiivisuus tuovat haasteita käsitteen määrälliseen mittaamiseen ja kattavan mittariston kehittämiseen. Tässä tutkielmassa esiteltyjä, yleisesti käsitteeseen yhdistyviä ulottuvuuksia voidaan kuitenkin hyödyntää merkityksellisyiden mittariston kehittämisen tukena. Tulosten perusteella merkityksellisyyteen yhdistyy organisaation ytimeen painottuva sisäinen hyvyys ja ulkopuolelle heijastuvat konkreettiset hyvät teot laajemman yhteisen edun hyväksi. Kuluttajien vastauksissa nousivat esiin käytännön hyödyllisyys, asiakaslähtöisyys ja konkreettiset teot.

Merkityksellisyys kytkeytyi samaan yhteyteen vastuullisuuden kanssa. Abstraktina ilmiönä vastuullisuus on kärsinyt luottamuspulasta, jota on kohdistunut myös merkityksellisyyteen. Vastuullisuutta on kuitenkin tutkittu paljon ja sen tutkimiseen on kehitetty erilaisia mittaristoja. Vertailu Joon ja muiden (2019) luomaan vastuullisuuden aitouden tutkimiseen kehitettyyn mittaristoon toi esiin, että kyseisessä tutkimuksessa käytetyistä muuttujista oli tunnistettavissa samoja ulottuvuuksia merkityksellisyyden kanssa. Teemojen yhdistyminen toisiinsa tukee sitä, että vastuullisuuden mittaamiseen kehitettyjä mittareita voisi hyödyntää sopivin osin myös merkityksellisyyden mittaamisessa, kuten myös Gartenberg (2021) ehdotti. Koska merkityksellisyys kytkeytyi vahvimmin sosiaaliseen vastuuseen, erityisesti kyseistä ulottuvuutta mittaavien muuttujien avulla voitaisiin mitata myös merkityksellisyyttä.

Vaikka vastuullisuuden mittareita voitaisiin tulosten perusteella osin hyödyntää myös merkityksellisyyden mittaamisessa, niin viestinnän kohdalla käsitteiden yhdistämistä toisiinsa kannattaa punnita huolellisesti. Vaikka vastuullisuus on kuluttajille tärkeää, niin erityisesti vastuullisuusviestintään yhdistyy valmiiksi luottamuspulaa ja epäilyksiä, joten merkityksellisyyden ja vastuullisuuden erottaminen toisistaan on perusteltua. Toisaalta,

vaikka merkityksellisyyteenkin kohdistuu epäilyksiä, sillä ei kuitenkaan ole taakkanaan vastaavaa menneisyyden painolastia kuin yritysvastuulla.

Keskeistä on tiedostaa, että merkityksellisyys tarkoittaa kuluttajille lähtökohtaisesti eri asioita eivätkä kaikki miellä sitä samalla tavalla. Kuluttajat siis yhdistävät merkityksellisyyteen eri teemoja eikä käsitteen sisällöllinen ymmärrys ole yhtenäinen. Käytännössä, organisaation markkinoidessa itseään merkityksellisenä, riippuu täysin vastaanottajasta, miten hän käsitteen ymmärtää. On jopa mahdollista, että termi mielletään epämääräisenä ja monitulkintaisena, jolloin se ei tarkoita vastaanottajalle mitään. Pelkän yksittäisen sanan käyttämisen sijaan viestinnässä kannattaa keskittyä avaamaan sanallisesti tarkemmin haluttua viestiä. On tärkeää keskittyä siihen, mitä merkityksellisyys organisaation sisällä tarkoittaa. Tutkimustulosten perusteella liikkeelle kannattaa lähteä ydinulottuvuuden kautta, eli pohtia miksi organisaatio on olemassa ja mitä arvoja toiminnan taustalla on.

Merkityksellisyyteen yhdistyi niin aiemmassa kirjallisuudessa kuin kuluttajien vastauksissakin aitous, jonka huomioiminen on niin ikään keskeistä. On kriittistä, miten organisaatio tuo merkityksellisyytensä esiin viestinnässään, jotta ei synny vaikutelmaa epäaitoudesta ja käsitteen hyödyntämisestä ainoastaan strategisena työkaluna. Sanojen ja tekojen välistä kuilua voidaan kuroa aktiivisten tekojen kautta. Tämä kattaa niin hyvät, epäitsekkäät teot kuin aktiivisen viestinnän ja maineenhallinnan.

Merkityksellisyyttä voidaan vahvistaa tuomalla esiin tekoja, joilla on saatu jotain hyvää aikaan yhteisön tai yhteiskunnan hyväksi. Käytännön esimerkkejä voisivat olla lahjoitukset hyväntekeväisyyteen ja aktiivinen yhteistyö paikallisten yhdistysten kanssa. Teot eivät kuitenkaan saa olla päälle liimattuja, vaan niiden tulee sopia yrityksen arvoihin ja strategiaan pitkällä tähtäimellä. Voikin sanoa, että merkityksellisyyden sisempien ulottuvuuksien tulee olla linjassa strategisen toiminnan kanssa. Vaikutusvaltaisuus, tunnettuus ja hyvä maine ovat kaikki tekijöitä, jotka edesauttavat onnistumista.

5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Kaikkiin tutkimuksiin liittyy omat rajoitteensa, mutta niistä voi myös kummuta ideoita jatkotutkimuksille. Tämän tutkimuksen rajoitteita on jo arvioitu kriittisesti metodologian yhteydessä, joten tässä keskitytään arvioimaan varsinaisia tuloksia. Lisäksi ehdotetaan joitakin ideoita jatkotutkimuksille.

Vaikka tutkimuksen lähtökohta-oletukset hyväksyvät tulkinnallisuuden ja menetelmävalinnalla voidaan vaikuttaa onnistumiseen, liittyy aineiston käsittelyyn rajoitteensa. Suuri ja sisällöllisesti kirjava vastausmassa toi tutkimiseen haasteita, samoin valmiin, vakiintuneen teoreettisen mallin puute. Vastausten teemoittelussa läsnä oleva tulkinnallisuus vaikuttaa siihen, että jos vastaukset koodattaisiin uudelleen, saattaisi lukumäärissä esiintyä jonkin verran vaihtelua.

Vaikka merkityksellisyys käsitteenä on pysynyt muuttumattomana läpi ajan, kuluttajien tulkintoissa ei voi jättää huomiotta ulkoisten olosuhteiden vaikutusta siihen, miten käsitettä lähestytään ja mikä on ylipäänsä sosiaalisesti hyväksyttävää. Käytännön hyödyn korostaminen, ja vastauksissa esiintyneet maininnat huoltovarmuudesta, ruoan riittävydestä ja terveydenhuollosta heijastelevat vallitsevaa ajanjaksoa. Ei voida sulkea pois sitä, että pandemia ja Venäjän hyökkäyssota ovat vaikuttaneet kuluttajien tulkintoihin merkityksellisyydestä. Ehkäpä toisenlainen maailman tilanne olisikin korostanut esimerkiksi henkistä kasvua, innovaatioita ja kehittymistä.

Tutkielman innoittamana voidaan tunnistaa joukko jatkotutkimusmahdollisuuksia, joista nostetaan lopuksi esiin muutamia. Tutkimuksessa hyödynnetty laaja tutkimusaineisto tarjoaa aihioita uusille tutkimuksille. Tunnistettujen ulottuvuuksien avulla määrällistä tarkastelua voitaisiin jatkaa tilastollisin analyysimenetelmin esimerkiksi demografisten tekijöiden mukaan. Samasta aineistosta voitaisiin myös tutkia jotakin toista kysymystä, tai lähestyä aihetta jonkin teoreettisen mallin kautta.

Ennen mittaristojen kehittämistä ja muuttujien luomista, ulottuvuuksista ja niiden taustatekijöistä olisi hyvä saada syvempää ymmärrystä puhtaasti laadullisten tutkimusmenetelmien keinoin. Merkityksellisyyden tutkiminen narratiivisesti mahdollistaisi päästä syvälle kiinni niihin ilmiön merkityksiin, joita ei kyselyn tai välttämättä edes haastattelun avulla saataisi selville. Toki myös kuluttajien syvähaastatteluilla saataisiin kasvatettua ymmärrystä esimerkiksi moniulotteisuudesta ja ulottuvuuksien kytköksistä toisiinsa, mikä olisi tärkeä jatkotutkimusaihe.

Tutkimuksen näkökulman voisi myös siirtää pois kuluttajista ja keskittyä tutkimaan aineistossa kuluttajien mainitsemia merkitykselliseksi mainittuja organisaatioita. Tutkimuksen voisi esimerkiksi keskittää tietyn organisaation merkityksellisyyteen tai vertailla, miten merkityksellisyyden ulottuvuudet tulevat viestinnässä esille. Tutkimuksessa suuret organisaatiot painoutuivat, mutta myös pienyritysten merkityksellisyys tarjoaa tutkimusmahdollisuuksia.

Jatkotutkimuksen aihiona voidaan nähdä aineistosta havaitut poikkeavuudet. Kuten analyysissä ohimennen mainittiin, puhtaasti hedonistisia merkityksellisyyden tulkintoja oli hyvin pieni määrä (0,9 %). Lisäksi innovatiivisuus ja kotimaisuus, muodostivat sisällöllisesti yhtenäiset teemakokonaisuudet (molemmat noin 7 %), mutta jäivät pienuutensa vuoksi tulosten ulkopuolelle.

Aiheen tutkiminen voitaisiin siirtää enemmän tieteenfilosofiselle, teoreettiselle tasolle. Käsitteellistä tutkimusta voisi syventää tutkimalla aihetta paradigmakeskustelujen kautta esimerkiksi tarkastelemalla, miten merkityksellisyys eri koulukunnissa ymmärretään ja käsitteellistetään.

Lähteet

- Aksoy, L., Bandha, S., Harmeling, C., Keiningham, T.L. & Pansari, A. (2022). Marketing's role in multi-stakeholder engagement. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 445–461. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.014>
- Alegre, I., Berbegal-Mirabent, J., Guerrero, A. & Mas-Machuca, M. (2018). The real mission of the mission statement: A systematic review of the literature. *Journal of Management and Organization*, 24(4). <https://doi.org/10.1017/jmo.2017.82>
- Arli, D., van Esch, P., Northey, G., Lee, M.S.W. & Dimitriu, R. (2019). Hypocrisy, skepticism, and reputation: The mediating role of corporate social responsibility. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(6), 706–720. DOI 10.1108/MIP-10-2018-0434
- Aziz, A. (2020, 17. heinäkuuta). Global study reveals consumers are four to six times more likely to purchase, protect and champion purpose-driven companies. *Forbes*. Noudettu 10.10.2022 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/afdhelaziz/2020/06/17/global-study-reveals-consumers-are-four-to-six-times-more-likely-to-purchase-protect-and-champion-purpose-driven-companies/?sh=20f083f4435f>
- Bailey, C., Lips-Wiersma, M., Madden, A., Yeoman, R., Thompson, M. & Chalofsky, N. (2019). The five paradoxes of meaningful work: Introduction to the special issue “meaningful work: prospects for the 21st century”. *Journal of Management Studies*, 56(3), 481–499. DOI 10.1111/joms.12422
- Boudet, J., Gordon, J., Kim, A., Lehmann, S., Robinson, K. & Timelin, B. (2020). *Reimagine marketing: Marketing in the next normal*. McKinsey & Company.
- Braig, P. & Edinger-Schons, L. (2020). From purpose to impact – an investigation of the application of impact measurement and valuation methods for quantifying environmental and social impacts of businesses. *Sustainable Production and Consumption*, 23, 189–197. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.04.006>

- Carnevale, M., Yucel-Aybat, O. & Kachersky, L. (2018). Meaningful stories and attitudes towards the brand: The moderating role of consumers' implicit mindsets. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), 78–89. DOI 10.1002/cb.1687
- Carroll, A. (2016). Carroll's pyramid of CSR: Taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Carroll, A. (2021). Corporate social responsibility: Perspectives on the CSR construct's development and future. *Business & Society*, 60(6), 1258–1278. DOI 10.1177/00076503211001765
- Denning, S. (2022). Crafting a performance focused strategy of "Deep Purpose". *Strategy & Leadership*, 50(3), 29–34. <https://doi.org/10.1108/SL-03-2022-0020>
- Edelman (2022). *Edelman Trust Barometer Global Report*. Noudettu 9.1.2023 osoitteesta <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer>
- Edmans, A. (2020). Company purpose and profit need not be in conflict if we "grow the pie". *Economic Affairs*, 40, 287–294. DOI 10.1111/ecaf.12395
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research* (2nd edition). Sage Publications.
- Fitzsimmons, A., Qin, Y. & Heffron, E. (2022). Purpose vs mission vs vision: Persuasive appeals and components in corporate statements. *Journal of Communication Management*, 26(2), 207–219. <https://doi.org/10.1108/JCOM-09-2021-0108>
- Fleischer, H. (2021). Corporate purpose: A management concept and its implications for company law. *European Company and Financial Law Review*, 18(2), 161–189. <https://doi.org/10.1515/ecfr-2021-0008>
- Frémeaux, S. & Pavageau, B. (2022). Meaningful leadership: How can leaders contribute to meaningful work? *Journal of Management Inquiry*, 31(1), 54–66. DOI 10.1177/1056492619897126
- Gartenberg, C., Prat, A. & Serafeim, G. (2019). Corporate purpose and financial performance. *Organization Science*, 30(1), 1–18. DOI 10.1287/orsc.2018.1230

- Gartenberg, C. (2021). *Purpose-driven companies and sustainability*. Noudettu 5.12.2022 osoitteesta <https://ssrn.com/abstract=3786823>
- Grewal, D., Roggeveen, A., Sisodia, R. & Nordfält, J. (2017). Enhancing customer engagement through consciousness. *Journal of Retailing*, 93(1), 55–64. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.001>
- Hajdas, M. & Kleczek, R. (2021). The real purpose of purpose-driven branding: Consumer empowerment and social transformations. *Journal of Brand Management*, 28(4), 359–373. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00231-z>
- Harrison, J., Phillips, R. & Freeman, E. (2020). On the 2019 business roundtable “statement on the purpose of a corporation”. *Journal of Management*, 46(7), 1223–1237. DOI 10.1177/0149206319892669
- He, H. & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176–182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Henderson, R. & Van den Steen, E. (2015). Why do firms have a purpose? The firm’s role as a carrier of identity and reputation. *The American Economic Review*, 105(5), 326–330. <https://doi.org/10.1257/aer.p20151072>
- Hemerling, J., White, B., Swan, J., Castellana Kreisman, C. & Reed, JB. (2018, 16. elokuuta). *For corporate purpose to matter, you’ve got to measure it*. The Boston Consulting Group. Noudettu 9.1.2023 osoitteesta <https://www.bcg.com/publications/2018/corporate-purpose-to-matter-measure-it>
- Hirsch, P. (2016). Profiting on purpose: Creating a master narrative. *The Journal of Business Strategy*, 37(4), 47–51. <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2016-0043>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2007). *Tutki ja kirjoita* (13. painos). Tammi.
- Hollensbe, E., Wookey, C., Hickey, L. & George, G. (2014). Organizations with purpose. *Academy of Management Journal*, 57(5), 1227–1234. <https://doi.org/10.5465/amj.2014.4005>

- Hulland, J. & Houston, M. (2020). Why systematic review papers and meta-analyses matter: An introduction to the special issue on generalizations in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 351–359. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00721-7>
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. & Sierra, V. (2019). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 441–459. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3455-0>
- Jahdi, K. (2012). Marketing communications and ethics. Teoksessa M. McKinley (toim.), *Ethics in Marketing and Communications Towards a Global Perspective* (s. 1–17). Palgrave macmillan <https://doi.org/0.1057/9780230367142>
- Joo, S., Miller, E. & Fink, J. (2019). Consumer evaluations of CSR authenticity: Development and validation of a multidimensional CSR authenticity scale. *Journal of Business Research*, 98, 236–249. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2019.01.060>
- Khalifa, A. (2012). Mission, purpose, and ambition: Redefining the mission statement. *Journal of Strategy and Management*, 5(3), 236–251. <https://doi.org/10.1108/17554251211247553>
- Kniivilä, S., Lindblom-Ylänne, S. & Mäntynen, A. (2017). *Tiede ja teksti: tehoa ja taitoa tutkielman kirjoittamiseen* (3. uudistettu painos). Gaudeamus Oy.
- Laczniak, G. & Murphy, P. (2006). Normative perspectives for ethical and socially responsible marketing. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 154–177. DOI 10.1177/0276146706290924
- Lappalainen, E. (2021, 6. elokuuta). Otaniemen uusi sukupolvi. *Helsingin Sanomat*. Noudettu 10.10.2022 osoitteesta <https://www.hs.fi/visio/art-2000008054249.html>

- Lee, M., Ortega Egea, M. & Gargía de Frutos, N. (2020). Anti-consumption beyond boundaries: From niche topic to global phenomena. *Psychology & Marketing*, 37(2), 171–176. DOI 10.1002/mar.21330
- Lleo, A., Bastons, M., Rey, C. & Ruiz-Perez, F. (2021). Purpose implementation: Conceptualization and measurement. *Sustainability*, 13(4), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13041921>
- Martin, D. M. & Schouten, J. W. (2014). The answer is sustainable marketing, when the question is: What can we do? *Recherche et Application en Marketing (English Edition)*, 29(3), 107–109. <https://doi.org/10.1177/2051570714540497>
- Mayer, C. (2021). The future of the corporation and the economics of purpose. *Journal of Management Studies*, 58(3), 887–901. DOI 10.1111/joms.12660
- Metsämuuronen, J. (2006). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä* (4. painos). Gummerus Kirjapaino Oy.
- Mirzaei, A., Webster, C. & Siuki, H. (2021). Exploring brand purpose dimensions for non-profit organizations. *Journal of Brand Management*, 28(2), 186–198. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00224-4>
- Munro, V. (2020). *CSR for purpose, shared value, and deep transformation: The new responsibility*. Emerald Publishing Limited. Noudettu 5.12.2022 osoitteesta <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tritonia-ebooks/detail.action?docID=6348712>
- Narayanan, S. & Das, J. (2022). Can the marketing innovation of purpose branding make brands meaningful and relevant? *International Journal of Innovation Science*, 14(3/4), 519–536. <https://doi.org/10.1108/IJIS-11-2020-0272>
- Norman, W. & MacDonald, C. (2004). Getting to the bottom of "triple bottom line", *Business Ethics Quarterly*, 14(2), 243–262. DOI 10.5840/beq200414211
- O'Brien, D., Main, A., Kounkel, S. & Stepman, A.R. (2019). *Purpose is everything. How brands that authentically lead with purpose are changing the nature of business today*. Deloitte, 15 September 2019. Noudettu 4.11.2022 osoitteesta

<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends/2020/purpose-driven-companies.html>

- Ortiz, L. (2021). Leveraging the organizational mission statement to communicate identity, distinctiveness, and purpose to primary and secondary stakeholders during COVID-19. *Journal of Strategy and Management*, 15(2), 234–255. <https://doi.org/10.1108/JSMA-04-2021-0085>
- Paschen, J., Wilson, M. & Robson, K. (2020). #BuyNothingDay: Investigating consumer restraint using hybrid content analysis of Twitter data. *European Journal of Marketing*, 54(2), 327–350. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2019-0063>
- Puusa, A. (2005). *Organisaatio-identiteetin tarkastelu käsitetutkimuksena* [lisensiaatintutkimus, Jyväskylän yliopisto].
- Puusa, A. & Juuti, P. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Qin, Y., DiStaso, M., Fitzsimmons, A., Heffron, E. & Men, L. (2022). How purpose-driven organizations influenced corporate actions and employee trust during the global covid-19 pandemic. *International Journal of Strategic Communication*, 16(3), 426–443. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2050239>
- Quinn, R. & Thakor, A. (2018). Creating a purpose-driven organization. *Harvard Business Review*, 96(4), 78–85. DOI 0017-8012
- Radley Yeldar. (2018). *Purpose is alive*. Noudettu 9.1.2023 osoitteesta <http://rypurpose.com/>
- Rey, C. & Bastons, M. (2018). Three dimensions of effective mission implementation. *Long Range Planning*, 51(4), 580–585. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.07.002>
- Rey, C., Bastons, M., & Sotok, P. (2019). *Purpose-driven organizations: Management ideas for a better world*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-17674-7>
- Rock, E. (2021). For whom is the corporation managed in 2020? The debate over corporate purpose. *The Business Lawyer*, 76(2), 363–395. Noudettu 5.12.2022

osoitteesta <https://www.proquest.com/trade-journals/whom-is-corporation-managed-2020-debate-over/docview/2532202865/se-2>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). *KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Noudettu 22.12.2022 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus>

Schmidt, H., Ind, N., Guzmán, F. & Kennedy, E. (2022). Sociopolitical activist brands. *Journal of Product and Brand Management*, 31(1), 40–55. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2805>

Sesini, G., Castiglioni, C. & Lozza, E. (2020). New trends and patterns in sustainable consumption: A systematic review and research agenda. *Sustainability*, 12(15), 5935. <https://doi.org/10.3390/SU12155935>

Shee, P. & Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63–76. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1989.9964088>

Sheth, J. (2011). Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices. *Journal of Marketing*, 75(4), 166–182. DOI 10.1509/jmkg.75.4.166

Smith, C. & Rönnegard, D. (2016). Shareholder primacy, corporate social responsibility, and the role of the business schools. *Journal of Business Ethics*, 134(3), 463–478. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2427-x>

Stubbs, W., Dahmann, F. & Raven, R. (2022). The purpose ecosystem and the united nations sustainable development goals: Interactions among private sector actors and stakeholders. *Journal of Business Ethics*, 180(4), 1097–1112. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05188-w>

Suomalaisen Työn Liitto (2019, 15. huhtikuuta). Vastuullisuus vaikuttaa suomalaisten ostopäätöksiin. Noudettu 5.12.2022 osoitteesta: <https://suomalaintyo.fi/2019/04/15/vastuullisuus-vaikuttaa-suomalaisten-ostopaatoksiin/>

- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J., O'Guinn, T. & Schmitt, B. (2020). Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24–46. DOI 10.1177/0022242919899905
- Thompson, C. & Kumar, A. (2022). Analyzing the cultural contradictions of authenticity: Theoretical and managerial insights from the market logic of conscious capitalism. *Journal of Marketing*, 86(5), 21–41. DOI 10.1177/00222429221087987
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1017–1040. <https://doi.org/10.1108/03090560310477645>
- Vaasan yliopisto (2022). *Vastuullinen opinnäytetyö*. Noudettu 13.2.2023 osoitteesta <https://uva.libguides.com/vastuullinen-opinnaytetyo>
- Valli, R. (2018). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle* (5. uudistettu painos). PS-kustannus
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. & Kemper, J. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. DOI 10.1177/0743915620947359
- Weller, A. (2017). Professional associations as communities of practice: Exploring the boundaries of ethics and compliance and corporate social responsibility. *Business and Society Review*, 122(3), 359–392. DOI 10.1111/basr.12120
- Wickert, C. (2021). Corporate social responsibility in the Journal of Management Studies: A shift from a business-centric to a society-centric focus. *Journal of Management Studies*, 58(8), 1–17. DOI 10.1111/joms.12775
- Zeno group. (2020). *Strenght of Purpose Study*. Noudettu 4.11.2022 osoitteesta <https://www.zenogroup.com/insights/2020/zeno-strenght-purpose>
- Zu, L. (2019). Purpose-driven leadership for sustainable business: From the perspective of taoism. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1–31. <https://doi.org/10.1186/s40991-019-0041-z>