Erika Similä

Autenttisen brändiaktivismin vaikutus kuluttajien brändiuskollisuuteen

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

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO
Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Tekijä: Erika Similä
Tutkielman nimi: Autenttisen brändiaktivismin vaikutus kuluttajien brändiuskollisuuteen
Tutkinto: Kauppatieteiden maisteri
Oppiaine: Markkinoinnin johtaminen
Työn ohjaaja: Minna-Maarit Jaskari
Valmistumisvuosi: 2025 **Sivumäärä:** 75

TIIVISTELMÄ:
2020-luvulla yhteiskunta on kohdannut merkittäviä ympäristöllisiä ja sosiaalisia haasteita kuten Ukrainan sodan ja globaalin pandemian, jotka ovat pakottaneet yrityksiä ottamaan toisinaan tilanteissa yhteiskunnallista keskustelua johtavan roolin. Tämä on johtanut siihen, että osa brändeistä on alkanut ottaa julkisesti kantaa kiistanalaisiin poliittisiin asioihin eli harjoittamaan brändiaktivismia. Brändiaktivismi tarkoittaa brändin pyrkimyksiä edistää, estää tai ohjata kiistanalaista tai polarisoitua sosiaalista, poliittista, taloudellista ja/tai ympäristöön liittyvää uudistusta yhteiskunnan parantamiseksi. Sen harjoittaminen on tullut suosituksi toimeksi yrityksien pyrkiessä vastuullisen ja erottuvan brändimielikuvan rakentamiseen.

Aiempien tutkimusten perusteella yritysten harjoittamassa menestyksekkäässä brändiaktivismissa korostuu aktivismin autenttisuus. Aktivismin autenttisuudella viitataan brändiaktivismin perustumiseen aidosti brändin arvoille ja lupauksille sekä siihen, että aktivismi on brändin identiteetin ja pitkäaikaisen liiketoimintastrategian mukaista. Lisäksi aiemmasta kirjallisuudesta tunnistetaan kuluttajan ja brändiaktivismin taustalla olevan poliittisen ideologian yhteneväisyyden merkitys brändiaktivismin menestyksessä.

Tutkimuksen taustalla havaittiin tutkimusaukko, jonka mukaan brändiaktivismin ja brändiuskollisuuden välistä suhdetta ei ole aiemmin tutkittu Suomen kontekstissa kvantitatiivisin menetelmin. Brändiuskollisuudella tarkoitetaan tiivistetysti kuluttajan syvällistä psykologista sitoutumista uudelleen ostaa tuotetta tai palvelua. Tutkimuksen tarkoituksena onkin selvittää, miten brändiaktivismi vaikuttaa kuluttajien brändiuskollisuuteen ja millainen vaikutus brändiaktivismin autenttisuuden kokemuksella on tähän yhtälöön.

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä on sähköinen kyselylomake. Kyselyyn vastasi 151 henkilöä. Kyselyn avulla haluttiin selvittää Oatlyn ”Voat for the planet” -kampanjan brändiaktivismin vaikutuksia kuluttajien brändiuskollisuuteen ja poliittisen ideologian, aktivismin autenttisuuden sekä julkisen sitoutumisen vaikutusta tähän yhtälöön sekä kuluttajien asenteeseen aktivismia kohtaan. Tutkimuksessa testattiin yllä mainittujen tekijöiden riippuvuuksia moninkertaisen lineaarisen regressioanalyysin avulla.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että brändiaktivismilla ei ole tilastollisesti merkitsevää suoraa vaikutusta kuluttajien brändiuskollisuuteen. Kuluttajien positiivinen asenne brändiaktivismia kohtaan näyttäisi kuitenkin tutkimuksen perusteella vaikuttavan positiivisesti kuluttajien brändiuskollisuuteen. Lisäksi tulokset osoittavat, että brändiaktivismin autenttisuus lisää kuluttajien brändiuskollisuutta, mikä on linjassa aiemman teorian kanssa. Tutkimuksessa selvisi myös, että kuluttajan poliittinen ideologia, joka on linjassa brändin aktivismin poliittisen ideologian kanssa sekä brändiaktivismin autenttisuus vaikuttavat positiivisesti kuluttajan asenteeseen brändiaktivismia kohtaan.

AVAINSANAT: brändiaktivismi, autenttisuus, brändiuskollisuus, poliittinen ideologia, CSR

Sisällys

1 Johdanto 7

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet 10

1.2 Tutkimusote 11

1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset 11

1.4 Tutkimuksen keskeiset käsitteet 12

2 Autenttinen brändiaktivismi ja brändiuskollisuus 13

2.1 Brändiaktivismi nykykirjallisuudessa 13

2.1.1 Brändiaktivismin ja CSR:n ero 15

2.1.2 Miksi yritykset harjoittavat brändiaktivismia? 17

2.1.3 Brändiaktivismi: arvoihin ja poliittiseen ideologiaan nojaava kaksiteräinen miekka 20

2.2 Autenttisuus kriittisessä roolissa brändiaktivismin menestyksessä 22

2.3 Brändiuskollisuus 26

2.4 Teoreettinen viitekehys brändiaktivismin vaikutuksesta brändiuskollisuuteen 27

3 Metodologia 30

3.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus 30

3.2 Aineistonkeruu 31

3.2.1 Kyselyn rakenne 31

3.2.2 Tutkimuksessa käytetyt mittarit 34

3.2.3 Tutkimusotanta 38

3.3 Faktorianalyysi 40

3.4 Tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden arviointi 44

4 Tutkimuksen tulokset 46

4.1 Hypoteesien testaus 47

4.2 Tarkennettu viitekehys ja tulokset 49

5 Johtopäätökset 53

5.1 Keskeiset tulokset 53

5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset 55
5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset 56
5.4 Tekoälyn hyödyntäminen tutkimuksessa 58
Lähteet 59
Liitteet 67
Liite 1. Kysely 67

Kuvat

Kuva 1. Oatlyn "Voat! For the planet" brändiaktivismikampanjan mainos Lauttasaaren kaupunginosassa, Helsingissä. 33
Kuva 2. Oatlyn "Voat! For the planet" brändiaktivismikampanjan mainos Töölön kaupunginosassa, Helsingissä. 33

Kuviot

Kuvio 1. Tutkimusongelman positio 10
Kuvio 2. Brändiaktivismin 4 W -malli mukaillen Cammarotaa ja muita (2023, s. 1680) 14
Kuvio 3. Organisaation sisäiset ja ulkoiset syyt brändiaktivismille mukaillen Cammarotaa ja muita (2023, s. 1683) 18
Kuvio 4. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys 29
Kuvio 5. Tarkennettu viitekehys 49

Taulukot

Taulukko 1. CSR:n ja brändiaktivismin eroista perustuen Cammarotan ja muiden (2023, s. 1670–1671) esittämiin tekijöihin. 16
Taulukko 2. Asenteesta kampanjan aktivismia kohtaan mukaillen Nan ja Heon (2007, s. 67) mittaria 34
Taulukko 3. Mittaristo brändin aktivisti-identiteetistä (Lee ja muut, 2022, 201; Klar ja Kasser, 2009; Corning ja Myers, 2002) 35
Taulukko 4. Mittaristo brändiaktivismin autenttisuudesta ja julkisesta sitoutumisesta mukaillen Saracevicia ja Schlegelmilchia (2024, s. 7) 35
Taulukko 5. Asenteellisen ja ostopohjaisen brändiuskollisuuden mittaristo (Chaudhuri ja Holbrook, 2001, s. 88) 36
Taulukko 6. Mittaristo poliittisesta ideologiasta liberaalinen konservatiivinen akselilla (Mehrabian, 1996, s. 490; Flight ja Coker, 2022, s. 735) 37

Taulukko 7. Mittaristo ekologiseen ruokailuun osallistumisesta soveltamalla pienin muutoksin Lindemanin ja Väänäsen (2000) kehittämää Food Choice Questionnaire -mittaristoa 37
Taulukko 8. Tutkimuksen demografia f ja f % 39
Taulukko 9. Rotatoitu faktorimatriisi 41
Taulukko 10. Faktorianalyysilla muodostetut summamuuttuja ja faktorilataukset 43
Taulukko 11. Muuttujien sisäinen johdonmukaisuus 44
Taulukko 12. Summamuuttujien kuvailevat tunnusluvut 44
Taulukko 13. Summamuuttujien väliset korrelaatiot 47
Taulukko 14. Hypoteesien testistatistiikka moninkertaisella lineaarisella regressioanalyysilla 49

1 Johdanto

Konsulttitoimisto Ellunkanojen (2020) Rytmihäiriöbarometrin mukaan noin 77 prosenttia suomalaisista ajattelee, että yritysten pitää olla mukana ratkomassa yhteiskunnan suuria ongelmia. Yrityksen yhteiskuntavastuun eli CSR:n (eng. Corporate Social Responsibility) onkin tutkittu parantavan yrityksien liiketoiminnan menestystä (Brown & Dacin, 1997; Mohr & Webb, 2005; Peloza, 2006), vaikuttavan positiivisesti yrityksen maineeseen (Janssen ja muut, 2015, s. 183–184) ja yrityksen arvoon (Luo & Bhattacharya, 2006, s. 14–16). Toisaalta Cammarotan ja muiden (2023, s. 1670) mukaan näyttää siltä, että tänä päivänä pelkkien CSR:n minimivaatimusten täyttäminen ei enää riitä markkinoilla erottautumiseen, vaan CSR ja siihen liittyvä vastuullisuusviestintä nähdään ennemminkin välttämättömänä.

Cammarota ja muut (2023, s. 1669) toteavat, että 2020-luvulla yhteiskunta on kohdannut merkittäviä ympäristöllisiä ja sosiaalisia haasteita kuten Ukrainan sodan ja globaalin pandemian, jotka ovat pakottaneet yrityksiä ottamaan toisinaan tilanteissa yhteiskunnallista keskustelua johtavan roolin. Tämä on johtanut siihen, että osa brändeistä on alkanut heidän mukaansa ottaa julkisesti kantaa kiistanalaisiin poliittisiin asioihin eli harjoittamaan brändiaktivismia. Brändiaktivismin harjoittaminen onkin tullut suosituksi toimeksi yrityksien pyrkiessä vastuullisen ja erottuvan brändimielikuvan rakentamiseen ja kuluttajat odottavat brändeiltä kannanottoja (Schmidt ja muut, 2022, s. 48).

Sakhar ja Kotler (2018, s. 468) määrittelee brändiaktivismin brändin pyrkimyksinä ohjata, estää tai edistää sosiaalista, poliittista, taloudellista ja/tai ympäristöön liittyvää uudistusta yhteiskunnan parantamiseksi. Brändiaktivismi voidaan nähdä CSR:n edistyksellisempänä jatkumona (Kotler ja muut, 2021, s. 4–5), jossa brändit Sibain ja muiden (2021) mukaan harjoittavat markkinalähtöistä aktivismia. Koska brändiaktivismissa otetaan kantaa herkkiin ja kiistanalaisiin yhteiskunnallisiin kysymyksiin, se voi vaikuttaa myös negatiivisesti brändiin väestön kasvavan polarisaation takia (Klostermann ja muut, 2022, s. 780).

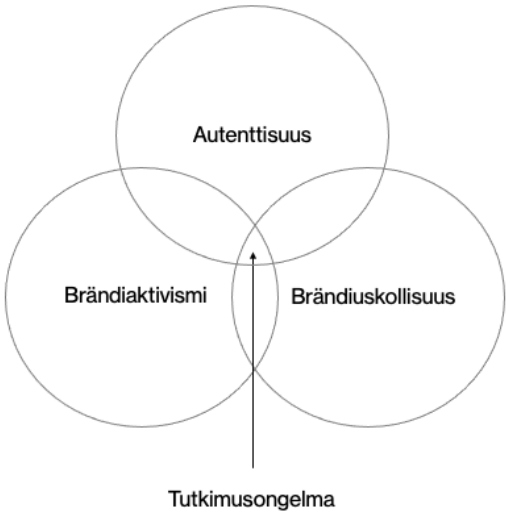
Brändiaktivismista toimii esimerkkinä suomalaisen intiimihygieniatuotebrändi Vuokkosten kampanja ”For men who menstruate”, joka otti kantaa intiimihygieniatuotteiden sukupuolittuneisuuteen (Vuokkoset, 2023). Kampanjassa lanseerattiin maailman ensimmäinen tamponi transtaustaisille miehille, mikä herätti keskustelua niin suomalaisissa kuin kansainvälisissä medioissa puolesta ja vastaan (Manning, 2023; Carbonaro, 2023; Laitinen, 2023). Toinen esimerkki brändiaktivismista on Oatlyn ja Patagonian vuonna 2024 pidetty ”Voat! For the planet” – kampanja, jossa yrityksen pyrkivät yhteistyössä vaikuttamaan ihmisten Euroopan parlamentin vaalien äänestyskäyttäytymiseen ohjaamalla heitä äänestämään ehdokkaita, jotka priorisoivat ilmastoteemoja (Oatly, n.d.; Markkinointiuutiset, 2024).

Mirzaein ja muiden (2022) sekä Cammarotan ja muiden (2023) mukaan on äärimmäisen tärkeää, että brändiaktivismi on autenttista eli aktivismi linkittyy suoraan brändin ydinarvoihin. He toteavat, että jos kuluttajat kokevat brändiaktivismin epäaidoksi ja päälle liimatuksi, kuluttajat torjuvat kampanjat ja saattavat ryhtyä jopa boikotoimaan brändiä. Brändiaktivismi voi resonoida negatiivisesti kuluttajissa Mirzaein ja muiden (2022) artikkelin mukaan ja toimia riskinä yritykselle, sillä se voi näyttäytyä niin sanottuna woke-pesuna, jos kuluttajat kyseenalaistavat aktivismin todellista motivaatioita ja autenttisuutta.

Aikaisempien tutkimuksen mukaan brändiaktivismista on tehty lähinnä tutkimusta, joissa on rakennettu teoriaa brändiaktivismista (Cammarota ja muut, 2023). Tutkijat ovat tutkineet muun muassa brändiaktivismin autenttisuutta (Vredenburg ja muut, 2020), autenttista woke-brändiaktivismia (Mirzaei ja muut, 2022) ja brändiaktivismin vaikutuksia yrityksen arvoon (Pimentel ja muut, 2024). Kirjallisuuskatsauksen mukaan puolestaan kvantitatiivisia teoriaa kokeilevia tutkimuksia aiheesta on tehty hyvin vähän. Aiemmin on toteutettu kvantitatiivisia tutkimuksia muun muassa brändiaktivismin vaikutuksesta brändimielikuviin (Klostermann ja muut, 2022), sosiopoliittisten aktivistibrändien vaikutuksista kuluttajiin (Schmidt ja muut, 2022) sekä voittoa tavoittelemattomien brändien aktivismin vaikutuksesta brändin rohkeuteen,

tekopyhyyteen ja brändipääomaan (Lee ja muut, 2023). Cammarotan ja muiden (2023) kirjallisuuskatsauksessa todetaankin, että brändiaktivismista tulisi tehdä lisää kvantitatiivista tutkimusta. He ehdottavat yhtenä tulevaisuuden tutkimusaiheena ”miten brändiaktivismi vaikuttaa kuluttajien uskollisuuteen? Mikä on vaikutus? Miten vaikutusta voidaan mitata?” (Cammarota ja muut, 2023, s. 1685). Lisäksi Schmidt ja muut (2022, s. 49) ehdottavat, että empiiristä tutkimusta tulisi tehdä lisää brändiaktivismin koetusta autenttisuudesta.

Myös Vredenburgin ja muiden (2020) mukaan brändiaktivismin vaikutuksista brändiuskollisuuteen, brändisuhtautumiseen ja brändiluottamukseen on löydettävissä merkittävä tutkimusaukko. Tämän tutkimuksen tutkimusongelma sijoittuukin näillä kuvion 1 esittämään käsitteiden brändiaktivismi, autenttisuus ja brändiuskollisuus yhtenemiskohtaan. Tutkimuksia brändiaktivismin vaikutuksista kuluttajien brändiuskollisuuteen ei olekaan juuri olemassa lukuun ottamatta Nguyen ja muiden (2023) kvantitatiivista tutkimusta. Nguyen ja muiden (2023) tutkimuksessaan keskityttiin kuitenkin brändiaktivismin vaikutukseen brändiuskollisuuteen spesifisti Z-sukupolven kontekstissa ja tutkimus toteutettiin Vietnamissa. Vietnamin kulttuuri eroaa merkittävästi suomalaisesta kulttuurista Hofsteden kulttuuristen dimensioiden teorian mukaan (Hofstede ja muut, 2010; The Culture Factor Group, n.d.). Suurimmat maiden kulttuurien väliset erot ovat valtasuhteiden ja individualismin kohdalla. Maiden välisten kulttuurillisien erojen vuoksi on tärkeää tutkia brändiaktivismin vaikutuksia kuluttajien brändiuskollisuuteen Nguyen ja muiden tutkimuksen lisäksi muissakin maissa kuten Suomessa.



Kuvio 1. Tutkimusongelman positio

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän pro gradun -tutkimuksen tarkoituksena on *selvittää, miten brändiaktivismi vaikuttaa kuluttajien brändiuskollisuuteen ja millainen vaikutus brändiaktivismin autenttisuuden kokemuksella on tähän yhtälöön*. Tutkimuksen tarkoitus saavutetaan kolmen tavoitteen avulla.

Tutkimuksen *ensimmäisenä tavoitteena on rakentaa teoreettinen viitekehys brändiaktivismin vaikutuksesta brändiuskollisuuteen.* Toinen tavoite on *tutkia ja analysoida, onko brändiaktivismilla vaikutusta kuluttajien brändiuskollisuuteen kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla.* Viimeisenä eli kolmantena tavoitteena on *tutkia, miten muut tekijät eli kuluttajan kokema autenttisuus, asenne brändiaktivismia kohtaan ja kuluttajan poliittinen ideologia vaikuttavat brändiuskollisuuteen.*

1.2 Tutkimusote

Tässä tutkimuksessa käytetään markkinointitutkimuksen kvantitatiivisia eli määrällisiä menetelmiä. Kvantitatiivinen analyysi sopii tähän tutkimukseen, sillä sen avulla voidaan selvittää tekijöiden välisiä yhteyksiä (Tähtinen ja muut, 2020, s. 11) ja tässä tutkimuksessa pyritään nimenomaan tutkimaan brändiaktivismin ja sen autenttisuuden vaikutusta kuluttajien brändiuskollisuuteen. Tarkasteltavan ilmiön vuoksi analyysimenetelmä on tarkemmin sanottuna yhteisvaihtelunanalyysi eli regressioanalyysi. Tutkimuksessa etsitään riippuvuuksia brändiaktivismin ja brändiuskollisuuden välillä, sekä brändiaktivismin autenttisuuden ja brändiuskollisuuden välillä. Tutkimuksen aineisto kerätään suomalaisilta kuluttajilta netissä täytettävän Webropol-kyselyn avulla. Aineiston otanta on N=151.

1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimus koostuu viidestä pääluvusta ja niiden alaluvuista. Tutkimuksen ensimmäinen pääluku on johdantoluku, joka johdattelee lukijan tutkimuksen aiheeseen sekä täsmentää tutkimusongelman ja -tavoitteet. Lisäksi luvussa käsitellään aiheen rakennetta ja rajauksia. Toinen luku on teorialuku, joka rakentaa teoreettisen viitekehyksen brändiaktivismista, sen autenttisuudesta ja brändiuskollisuudesta sekä muista vaikuttavista tekijöistä. Kolmas luku on tutkimuksen metodologiaosuus. Neljäs luku on empirialuku, joka esittelee tutkimuksen tulokset. Tutkimuksen viimeisessä viidennessä luvussa eli johtopäätösluvussa esitellään tutkimuksen keskeiset tulokset ja niihin perustuvat liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset organisaatioiden toimintaan. Lopuksi pohditaan vielä tutkimuksen rajoituksia ja ehdotetaan, mitä aiheesta voisi tutkia jatkossa.

Koska tutkimuksessa tarkastellaan autenttisen brändiaktivismin vaikutusta nimenomaan kuluttajien brändiuskollisuuteen, on tutkimus rajattu kuluttajien näkökulmaan. Lisäksi

tutkimus on rajattu Suomen kontekstiin, sillä aihetta ei ole tutkittu aiemmin Suomen kontekstissa ja tutkimuksen aineisto on kerätty yksinomaan suomalaisilta kuluttajilta.

1.4 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Brändiaktivismi (eng. brand activism) tarkoittaa brändin pyrkimyksiä edistää, estää tai ohjata kiistanalaista tai polarisoitua sosiaalista, poliittista, taloudellista ja/tai ympäristöön liittyvää uudistusta yhteiskunnan parantamiseksi (Sakhar ja Kotler, 2018).

Autenttisuus on yleistermi ominaisuudelle, jonka assosiatiivinen käsite on aitous (YSO, 2023). Brändiaktivismin kontekstissa autenttisuudella viitataan siihen, että brändiaktivismin tulisi perustua aidosti brändin arvoille ja lupauksille sekä olla brändin identiteetin ja pitkäaikaisen liiketoimintastrategian mukaista (Cammarota ja muut, 2023, s. 1687; Schmidt ja muut, 2022, s. 48; Nguye ja muut, 2023, s. 1507–1508).

Brändiuskollisuus (eng. brand loyalty) on Oliverin (1999) mukaan kuluttajan syvällistä psykologista sitoutumista uudelleen ostaa tuotetta tai uudelleen asioida palvelussa, jota tämä suosii. Tästä muodostuu brändin valitseminen toistuvasti yhä uudelleen ja uudelleen. Chaudhurin ja Holbrookin (2001) mukaan brändiuskollisuutta on kahdenlaista tyyppiä. Ostopohjaisen uskollisuuden lisäksi he nimeävät toiseksi brändiuskollisuuden muodoksi asenteellisen uskollisuuden, joka tarkoittaa brändiin liitettyyn ainutlaatuiseen arvoon perustuvaa sitoutumista.

2 Autenttinen brändiaktivismi ja brändiuskollisuus

Tässä luvussa rakennetaan tutkimuksen teoreettinen pohja. Ensimmäisessä osuudessa eli alaluvussa 2.1. määritellään brändiaktivismi tähän mennessä julkaistun kirjallisuuden valossa. Sitten tuodaan esiin brändiaktivismin erot verrattuna CSR:ään, jotta voidaan ymmärtää paremmin brändiaktivismin luonnetta. Lisäksi käsitellään brändiaktivismin suhdetta kuluttajien poliittiseen ideologiaan. Tämän jälkeen pohditaan autenttisuuden merkitystä brändiaktivismin menestykselle ja esitellään teoriaa brändiuskollisuudesta. Luvun lopuksi esitellään teoriaan pohjautuva tutkimuksen viitekehys.

2.1 Brändiaktivismi nykykirjallisuudessa

Brändiaktivismin määritelmä ei ole vielä täysin vakiintunut kirjallisuudessa, koska sitä on alettu tutkimaan vasta viime vuosina (Cammarota ja muut, 2023, s. 1670–1686; Pimentel ja muut, 2024, s. 229). Sakhar ja Kotler (2018, s. 468) käsitteellistivät brändiaktivismin kuitenkin ensimmäisenä "yrityksen pyrkimyksiksi edistää, estää tai ohjata sosiaalista, poliittista, taloudellista ja/tai ympäristöllistä uudistusta toiveenaan parantaa yhteiskuntaa". Mukherjee ja Althuizen (2020, s. 773) määrittelevät brändiaktivismin puolestaan ”brändin tai siihen liittyvän henkilön julkisena kannanottona mielipiteitä jakavaan sosiaaliseen tai poliittiseen kysymykseen”. Saracevicin ja Schlegelmilchin (2024, s. 2) mukaan brändiaktivismi voikin olla yksittäisen brändin tai kokonaisen yrityksen harjoittamaa toimintaa. Yritykset ovat brändiaktivismia harjoittaessaan ottaneet kantaa esimerkiksi rasismiin, LGBTQIA+ -oikeuksiin, ilmastonmuutokseen ja kehorauhaan.

Vredenburg (2020, s. 446–448) määrittelee brändiaktivismin neljän ominaisuuden kautta, hyödyntäen Moormanin (2020) tutkimusta brändin poliittisesta aktivismista. Vredenburgin mukaan seuraavat neljä ominaisuutta on täytyttävä brändiaktivismissa:

1. Brändi on tarkoitus- ja arvovetoinen.
2. Se käsittelee kiistanalaisia tai polarisoituja sosiopoliittisia ongelmia.

3. Ongelma, johon otetaan kantaa voi olla luonteeltaan liberaalinen tai konservatiivinen. Ongelma on siis subjektiivinen ja määrittyy sosiaalisen ideologian, uskonnon tai muun uskomuksen kautta.
4. Yritys osallistuu yhteiskuntapoliittisiin kysymyksiin brändikäytäntöjen ja viestinnän kautta.

Kokonaisvaltaisen ymmärryksen saavuttamiseksi brändiaktivismista on tärkeää käsittää, millaisia tahoja brändiaktivismia on harjoittamassa, millä tavoin nämä tahot harjoittavat brändiaktivismia, sekä kenelle ja mitä kautta näistä toimista viestitään. Cammarota ja muut (2023, s. 1680–1681) esittelevät tutkimuksessaan brändiaktivismin neljän W:n mallin, joka on nähtävissä kuviosta 2. Mallissa he pyrkivät kuvaamaan juuri brändiaktivismiin osallistuvia tahoja, brändiaktivismitoimia sekä kanavia, joissa brändiaktivismista viestitään. Cammarota ja muut mallintavat brändiaktivismia vastaamalla aiempiin tutkimuksiin perustuen neljään kysymykseen: Kuka osallistuu aktivismiin (kuka)? (eng. who), Miten brändiaktivismia toteutetaan (mitä)? (eng. what), Missä aktivismitoimista ja -julistuksista viestitään (missä)? (eng. where), Kenelle brändiaktivismistrategia on kohdennettu (kenelle)? (eng. whom).

Kuvio 2. Brändiaktivismin 4 W -malli mukaillen Cammarotaa ja muita (2023, s. 1680)

Cammarota (2023, s. 1680) korostaa, että yleensä brändi itse on aktivistin roolissa. Kuitenkin kuviosta 2., joka mukailee Cammarotan muiden (2023. s. 1680) 4 W -mallia näkee, että aktivistin rooli brändiaktivismistrategiassa voi olla myös esimerkiksi organisaation toimitusjohtajalla, työntekijöillä, kannattajilla tai julkisuuden henkilöillä kuten sosiaalisen median vaikuttajilla, jotka edustavat brändiä. Kuviossa 2. hahmottuu myös, että brändiaktivismi itsessään voi ilmentyä monessa eri muodossa useassa eri tilanteessa. Lisäksi brändiaktivismi voi olla kohdennettu kuluttajien lisäksi työntekijöille, sijoittajille ja päätöksentekijöille.

Esimerkiksi Oatlyn ja Patagonian ”Voat! For the planet” – kampanja on kohdennettu kuluttajien lisäksi yrityksen työntekijöille, sillä Markkinointiuutisten (2024) ja Oatlyn (n.d.) mukaan kampanjassa Oatly antaa työntekijöilleen kaksi tuntia aikaa käydä äänestämässä Europarlamenttivaaleissa ja kouluttaa itseään aiheesta. Tämä voidaan nähdä keinona rakentaa työnantajabrändiä ja sitouttaa työntekijöitä aktivismin avulla. Lisäksi kampanja on kohdennettu myös päätöksentekijöille, sillä Oatly on koonnut verkkosivulle tietopaketin kestävän elintarvikejärjestelmän politiikasta EU-alueen poliitikoita varten. Tässä tutkimuksessa pyritään keskittymään kuitenkin yrityksen harjoittamaan brändiaktivismiin, joka on strategisesti kohdennettu erityisesti kuluttajille, koska olemme kiinnostuneita brändiaktivismin vaikutuksesta juuri kuluttajiin.

2.1.1 Brändiaktivismin ja CSR:n ero

Brändiaktivismi voidaan Kotlerin ja muiden (2021, s. 1670–1671) mukaan nähdä CSR:n eli yrityksen yhteiskuntavastuun edistyksellisempänä jatkumona. Koska brändiaktivismi on kuitenkin oma ilmiönsä, on tärkeää tehdä selväksi ero brändiaktivismin ja CSR:n välille. Cammarota ja muut (2023, s. 1670–1671) tuovat esiin tutkimuksessa seitsemän piirrettä, jotka erottavat brändiaktivismin CSR:stä. Näitä eroja havainnollistetaan taulukossa 1.

Taulukko 1. CSR:n ja brändiaktivismin eroista perustuen Cammarotan ja muiden (2023, s. 1670–1671) esittämiin tekijöihin.

	CSR	**Brändiaktivismi**
Kuluttajat reagoivat	yleensä hyvin positiivisesti	positiivisesti tai mahdollisesti myös negatiivisesti
Kohdistuu yleensä	kiistattomiin ongelmiin	kiistanalaisiin ongelmiin
Liittyy	brändin ydintoimintoihin	ei välttämättä liity brändin tuotteisiin, palveluihin tai tuotantoprosesseihin
Strategisesti	vahvistaa brändin positiota	linkitetty brändin identiteettiin
Taloudellisesti vaadittava panos	vaatii usein vahvaa taloudellista sitoutumista	ei vaadi välttämättä erityisiä taloudellisia panostuksia
Strategia on luonteeltaan	reagoiva ja toiminnallinen	viestinnällinen
Tavoite	tukea aatetta tai asiaa	luoda muutosta

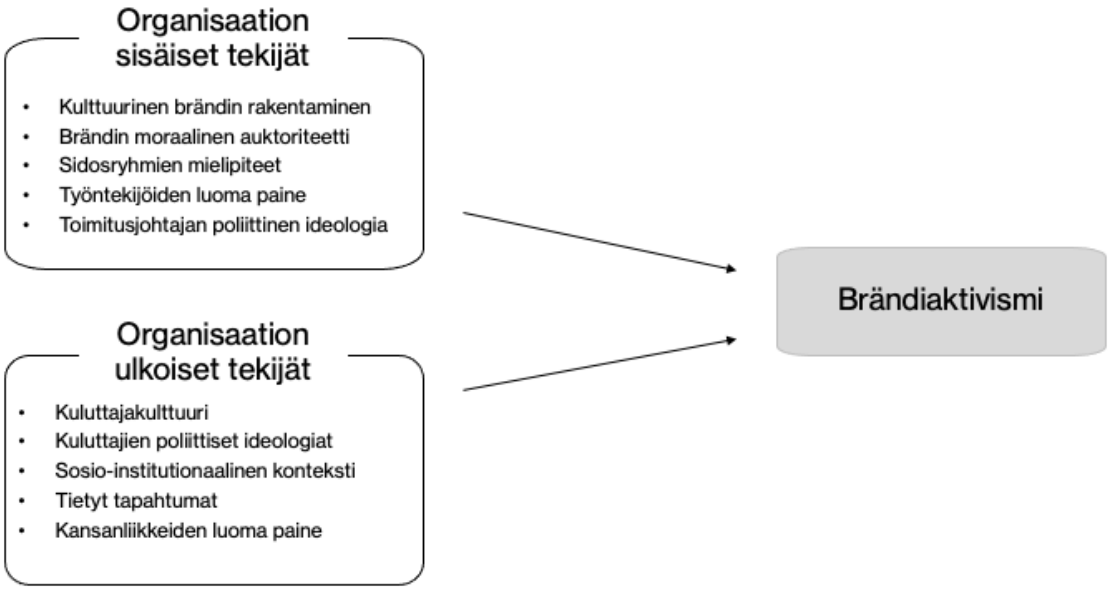
Ensiksi Cammarota ja muut (2023, s. 1670–1671) korostavat, että Mukherjeen ja Althuizerin (2020) tutkimuksessa nousi esille kuluttajien reagoivan yleisesti hyvin positiivisesti CSR:ään, kun taas brändiaktivismi voi aiheuttaa negatiivisia reaktioita kuluttajissa. Toinen hyvin keskeinen ero CSR:n ja brändiaktivismin välillä on, että CSR toimet kohdistuvat lähinnä kiistattomiin asioihin ja brändiaktivismi kohdistuu yleensä kiistanalaisiin ongelmiin (Vredenburg ja muut, 2020). Kolmas ero on, että CSR liittyy Kotlerin ja Leen (2005) mukaan brändin ydintoimintoihin, kun brändiaktivismi puolestaan ei Cammarotan ja muiden (2023) mukaan välttämättä liity mitenkään suoranaisesti brändin toimintoihin kuten tuotteisiin, palveluihin tai prosesseihin. Esimerkkinä CSR toimet voisivat kohdistua yrityksen tuotteen hiilijalanjäljen pienentämiseen, ja brändiaktivismi puolestaan ottaa kantaa Gazan sotaan vaatien toimia Israelia vastaan pyrkimyksenä vaikuttaa kuluttajiin ja muihin sidosryhmiin.

Neljänneksi Cammarota ja muut nostavat, että CSR strategiassa vahvistetaan brändin positiota. Puolestaan brändiaktivismin strategia on linkitetty brändi-identiteettiin ja aktivismin sopivuus brändi-identiteetin kanssa määrittää hyvin pitkälti brändiaktivismin

menestystä (Sakhar ja Kotler, 2018). Viidentenä tekijänä Cammarota ja muut nostavat esiin, että CSR-toimet vaativat usein vahvaa taloudellista sitoutumista ja uhrausta niitä harjoittavalta organisaatiolta, kun taas brändiaktivismi ei välttämättä vaadi erityisiä taloudellisia panostuksia. Kuudenneksi Cammarota toteaa, että Farmaki (2022) korostaa CSR strategian olevan reagoiva, jolla viitataan CSR:n pyrkimyksen olevan yhteiskunnallisten ongelmien lievittäminen. Puolestaan brändiaktivismin strategia on ennemminkin aggressiivisenkin viestinnällinen. Strategisen painotuksen erot, voidaan nähdä heijastumana viimeisestä Cammarotan (2023) nostamasta erosta CSR:n ja brändiaktivismin välillä, joka perustuu Eilertin ja Nappier Cherupin (2020) tulokseen siitä, että CSR tavoite on tukea asiaa tai aatetta ja brändiaktivismin puolestaan luoda muutosta. Näin ollen brändiaktivismilla voidaan nähdä olevan selkeästi oma roolinsa ja määritelmänsä, joka eroaa CSR:stä.

2.1.2 Miksi yritykset harjoittavat brändiaktivismia?

Taulukko 1. herättää kysymyksen, miksi harjoittaa brändiaktivismia, jos CSR vaikuttaa paljon riskittömämmältä. Cammarotan ja muiden (2023, s. 1683) mukaan brändiaktivismin harjoittamisen syyt muodostuvat kahdenlaisista tekijöistä; organisaation sisäisistä ja ulkoisista. Sisäisillä tekijöillä Cammarota ja muut viittaavat organisaation sisältä nouseviin syihin harjoittaa brändiaktivismia kuten työntekijöistä luomaan paineeseen harjoittaa aktivismia. Puolestaan ulkoisilla tekijöillä he viittaavat organisaation ulkopuolelta nousevia syihin kuten tiettyyn tapahtumaan. Alla olevassa kuviossa 3. on avattu organisaation ulkoiset ja sisäiset tekijät, jotka ovat syinä brändiaktivismin harjoittamiselle.



Kuvio 3. Organisaation sisäiset ja ulkoiset syyt brändiaktivismille mukaillen Cammarotaa ja muita (2023, s. 1683)

Organisaation ulkoisina tekijöinä brändiaktivismille Cammarota ja muut (2023, s. 1682–1683) toteavat olevan kuvion 3 mukaiset: 1. kuluttajakulttuuri, 2. kuluttajien poliittiset ideologiat, 3. sosio-institutionaalinen konteksti, 4. tietyt tapahtumat ja 5. kansanliikkeiden luoma paine. Erityisesti Flight ja Coker (2022) ja Schmidt ja muut (2022) korostavat brändin ja kuluttajan välistä poliittista yhteenkuuluvuutta ja brändin poliittisen kuluttajasegmentoinnin merkitystä. Kuluttajien poliittiset ideologiat ovat usein myös sidoksissa kuluttajakulttuuriin viestien kuluttajien identiteetistä muille ja samalla toimien kuluttajan moninaisen identiteetin rakentajana ja jatkeena postmodernissa kulutusyhteiskunnassa (Belk, 1988; Schembri ja muut, 2010). Esimerkiksi poliittisesti konservatiivista arvomaailmaa voi rakentaa ja samalla viestiä arvomaailmasta muille boikotoimalla olutbrändiä, jonka mainoskasvona toimi transsukupuolinen henkilö kuten useat konservatiiviset republikaanikuluttajat ovat tehneet Yhdysvalloissa Bud Light olutbrändin kohdalla Liaukonyten ja muiden (2024) artikkelin mukaan. Yhteiskunnan tapahtumat ja niihin liittyvä sosio-institutionaalinen konteksti ovat Cammarotan ja muiden (2023, s. 1682–1683) mukaan myös merkittäviä ulkoisia tekijöitä brändiaktivismin harjoittamiselle. Esimerkiksi maiden hallinnon päätökset voivat kannustaa organisaatioita harjoittamaan brändiaktivismia

kannanottona tapahtumille ja sen luomalle kontekstille. Tällaisesta esimerkkinä useat suomalaiset brändit kuten korubrändi AIDA Impact (@aida_impact, 2024) ovat liittyneet Brands for Humanity -työryhmään ottaakseen kantaa ja vaikuttaakseen Suomen päättäjien toimettomuuteen Gazan siviileihin kohdistuvaan väkivaltaa vastaan vuonna 2024 syttyneen Gazan sodan myötä (Brands for Humanity, n.d.). Schmidt ja muut (2022) korostavat artikkelissaan kuluttajien odotuksien luoman paineen olevan päällimmäinen syy brändiaktivismin harjoittamiselle.

Sisäisinä tekijöinä brändiaktivismiin Cammarotaa ja muita mukaileva (2023, s. 1682–1683) kuvio kuvaa olevan 1. kulttuurinen brändin rakentaminen, 2. brändin moraalinen auktoriteetti, 3. sidosryhmien mielipiteet, 4. työntekijöiden luoma paine, 5. toimitusjohtajan poliittinen ideologia. Brändiaktivismi voi olla Kochin (2020, s. 595) mukaan tapa harjoittaa kulttuurista brändin rakentamista. Heidän mukaansa kulttuurisessa brändin rakentamisessa brändistä tehdään ikoninen luomalla kuluttajille merkityksellisiä myyttejä brändistä. Tätä kulttuurisessa brändin rakentamisessa keskeistä merkityksellisyyttä voidaan juuri saavuttaa brändiaktivismin kautta. Kochin ja muiden (2020) mukaan erityisesti kauramaitobrändi Oatly on harjoittanut kulttuurista brändin rakentamista aktivismin avulla mahdollistaen kuluttajille poliittisen itseilmaisun. Cammarotan ja muiden (2023, s. 1682) brändiaktivismissa on myös perustavanlaatuisena tekijänä ajatus brändistä moraalisena toimijana. Moraalinen auktoriteetti voidaan Hoppnerin ja Vadakkepattin (2019, s. 418–419) mukaan määritellä brändin kykynä kokea jokin tilanne tai tapahtuma moraalisesti vääränä ja toimia sen perusteella tilanteen muuttamiseksi. Moraalinen auktoriteetti ei kuitenkaan välttämättä tarkoita, että brändi toimii moraalin mukaisesti ottaen kantaa. Vaan ajatellaan, että brändillä on mahdollisuus vaieta epäkohtia kohdatessa tai ottaa kantaa. Moraaliseen auktoriteettiin linkittyy Hoppnerin ja Vadakkepattin (2019, s. 417) mukaan myös vahvasti organisaation toimitusjohtajan poliittinen ideologia, sidosryhmien mielipiteet ja työtekijöiden luoma paine organisaatiota kohtaan ottaa kantaa eli käyttää moraalista auktoriteettiaan.

2.1.3 Brändiaktivismi: arvoihin ja poliittiseen ideologiaan nojaava kaksiteräinen miekka

Cammarota sekä muut (2023, s. 1670) nimeävät brändiaktivismin kaksiteräiseksi miekaksi, koska brändiaktivismi voi vaikuttaa kaksijakoisesti kuluttajiin – negatiivisesti tai positiivisesti. Täten brändiaktivismin luonne tekee siitä yrityksille jokseenkin ongelmallisen (Moorman, 2020, s.389, Pimentel ja muut, 2024). Brändiaktivismi Schmidtin ja muiden (2022) mukaan poliittisen ideologian yhtenäisyys kuluttajan ja brändin välillä määrittelee pitkälti brändiaktivismin onnistumista ja kannattavaa toteutusta. Onkin tutkittu, että brändin ja kuluttajan yhtenäinen poliittinen ideologia lisää kuluttajan sitoutumista brändiin (Flight ja Coker, 2022,). Poliittinen ideologia voidaan Joon ja muiden (2019, s.309) mukaan määritellä hyvin yleisellä tasolla kokonaisuutena, joka auttaa ihmisiä tulkitsemaan ja kuvaamaan maailmaa sekä määrittämään hyväksyttäviä keinoja sosiaalisten, taloudellisten ja poliittisten ihanteiden saavuttamiseksi.

Klostermanin ja muiden mukaan (2022, s. 780) sekä Pimentelin ja muiden (2024) brändiaktivismi voi vaikuttaa myös negatiivisesti brändiin, koska brändiaktivismissa on siirrytty CSR:n sijaan ottamaan kantaa herkkiin ja kiistanalaisiin yhteiskunnallisiin ja poliittisiin kysymyksiin. Jos brändi ottaa Schimdtin ja muiden (2022, s.48), Dumanin ja muiden (2018) sekä Flightin ja Cokerin (2022, s. 736) mukaan johonkin asiaan kantaa, mutta kuluttajien ja brändin arvojen sekä ideologioiden välillä on ristiriita voi tämä aiheuttaa kuluttajissa vieraantumista, vihaa, pettymystä tai ärsytystä. Myös Mukherjee ja Althuizen (2020, s. 1) päätyivät tutkimuksessaan siihen lopputulokseen, että kuluttajien asenne brändiä kohtaan heikkenee, jos brändin kannanoton ja kuluttajan kannan välillä on ristiriita. Näin ollen brändiaktivismi voi saada heidän mukaansa kuluttajat jopa rankaisemaan brändiä välttelemällä tai boikotoimalla. Peläten kuluttajien ristiriitaista suhtautumista ja vieraannuttamista osa brändeistä välttää näin ollen poliittisia kannanottoja (Simon, 2011).

Schmidt ja muut (2022, s. 48) toteavat kuitenkin, että kuluttajat saattavat kokea suuremman emotionaalisen kiintymyssuhteen brändeihin, joiden arvot ja ideologiat vastaavat kuluttajien itsensä arvoja ja ideologioita. Lisäksi useiden tutkimusten mukaan kuluttajat suosivat brändejä, jotka tekevät heidän poliittisten näkemysten ja arvojen mukaisia kannanottoja (Guzmán ja muut, 2017; Shepherd ja muut, 2015; Kidwell ja muut, 2013). Myös Taylor (2014, s. 13–14) korostaa kuluttajien henkilökohtaisten arvojen sekä markkinalla vallitsevien normien merkitystä brändien poliittisten kannanottojen toimivuudessa, ja Bhagwat ja muut (2020, s. 17) tuovat esiin poliittisten arvojen merkitystä yritysten sosiopoliittisen aktivismin harjoittamisessa. Stollen ja muiden (2005) kolmessa länsimaassa toteutetun tutkimuksen mukaan, kuluttajat toimivat poliittisesti kuluttamalla ja tämän lisäksi uskovat voivansa vaikuttaa yhteiskuntaan teoillaan. Tämä vahvistaa brändiaktivismin merkitystä ja sidosta poliittiseen ideologiaan. Heidän mukaansa erityisesti sen hetkiseen poliittiseen päätöksentekoon turhautuneet kuluttajat turvautuvat poliittiseen kuluttamiseen eräänlaisena aktivismin muotona.

Väestön kasvava poliittinen polarisaatio voi vahvistaa kuluttajien mielipiteiden jakautumista brändien poliittisia ja yhteiskunnallisia kannanottoja kohtaan, mikä korostaa kohdeyleisön merkitystä yrityksen tehdessä päätöstä brändiaktivismin harjoittamisen suhteen (Schmidt ja muut, 2022, s. 48). Brändiaktivismi voi liittyä mihin tahansa poliittisen ideologian spektriin (Moorman, 2020, s. 388). Tässä tutkimuksessa tarkastelemme poliittista ideologiaa kuitenkin liberaalikonservatiivi-akselin kautta.

Van Eschin ja muiden (2021, s 208) mukaan liberalismi nähdään yleisesti poliittisena ideologiana, joka pyrkii edistämään tasa-arvoa ja yhteiskunnallisia muutoksia. Vredenburgin ja muiden (2020, s. 448) mukaan liberaaliuteen liittyy myös progressiivisuus eli edistyksellisyys, mikä on linjassa Sternin ja muiden (2015, s. 15337) tutkimuksen kanssa siitä, että liberaalin poliittisen ideologian omaavat ovat avoimempia muutokselle ja vallankumouksille vastustaen stereotyyppiseen luokitteluun perustuvia ajattelutapoja. Kidwell ja muut (2013) huomasivat tutkimuksessaan, että liberaalin ideologian omaaviin ihmisiin vetosi erityisesti viestintä, joka korostaa yksilön

moraaliperustoja kuten oikeudenmukaisuutta. Progressiivisia brändiaktivismin aiheita voi Vredenburgin ja muiden (2020, s. 448) mukaan olla esimerkiksi seksuaalivähemmistöjen oikeuksien puolustaminen, tasa-arvon edistäminen ja ilmastonmuutoksen etenemisen vastustaminen.

Puolestaan konservatismi keskittyy van Eschin ja muiden (2021, s. 208) mukaan ajamaan perinteisiä hierarkioita ja yhteiskuntarakenteita. Kidwell ja muut (2013) tunnistivatkin, että erityisesti viestintä, joka korostaa yhteisöllisyyttä ja auktoriteettia moraaliperustana toimivat hyvin konservatiivisen ideologian omaavaan kuluttajaan. Konservatiivisia brändiaktivismi aiheita voivat olla Vredenburgin ja muiden (2020, s. 448) mukaan esimerkiksi yritystoiminnan säätelyn purkamisen ajaminen ja perinteisten perhearvojen puolustaminen. Lisäksi konservatiivisuuteen voidaan liittää esimerkiksi perinteisten sukupuoliroolien ajaminen, transihmisten ja naisten itsemääräämisoikeuksien rajoittaminen esimerkiksi tiukalla aborttilainsäädännöllä ja sukupuolenkorjauksien kieltämisellä. Suuri osa brändiaktivismista vastaa poliittiselta ideologialtaan liberaalia. Kuitenkin esimerkiksi yhdysvaltalainen pikaruokaketjubrändi Chick-fil-A edustaa konservatiivisia kristillisiä arvoja ja kampanjoi esimerkiksi samaa sukupuolta olevien avioliittoja vastaan (Wettstein ja Baur, 2016, s. 210).

2.2 Autenttisuus kriittisessä roolissa brändiaktivismin menestyksessä

Kirjallisuudessa korostuu autenttisuuden merkitys brändiaktivismissa (Vredenburg ja muut, 2020; Cammarota ja muut, 2023, s. 1687; Schmidt ja muut, 2022). Sen merkitys brändiaktivismissa voi linkittyä siihen, että autenttisuus on korostunut myös yleisellä tasolla brändin menestyksen keskeiseksi tekijäksi, koska se vaikuttaa merkittävästi brändi-imagoon eli kuluttajien käsitykseen brändistä ja mahdollistaa vahvan emotionaalisen yhteyden rakentamisen kuluttajien kanssa Ballantynen ja muiden (2006, s. 339, 348) tutkimuksen mukaan. Bruhn ja muut (2012, s. 567) nimeävät autenttisuuden jopa yhdeksi nykyaikaisen markkinoinnin kulmakiveksi. Kuluttajien käsitys aktivismin autenttisuudesta onkin keskeinen tekijä brändien onnistuneissa kannanotoissa

sosiopoliittisiin ongelmiin Schmidtin ja muiden (2022) tutkimuksen mukaan. Brändiaktivismin autenttisuus on kriittinen tekijä, kun brändi pyrkii yhteiskunnallisen muutoksen tekemiseen (Vredenburg ja muut, 2020).

YSO:n (2023) mukaan autenttisuus on yleistermi ominaisuudelle, jonka assosiatiivinen käsite on aitous. Brändiaktivismin autenttisuudella viitataan puolestaan Cammarotan ja muiden (2023, s. 1687) sekä Schmidtin ja muiden (2022, s. 48) ja Nguyen ja muiden (2023, s. 1507–1508) mukaan siihen, että brändiaktivismin tulisi perustua aidosti brändin arvoille ja lupauksille sekä olla brändin identiteetin ja pitkäaikaisen liiketoimintastrategian mukaista. Bruhnin ja muut (2012, s. 572–573) määrittelevät brändin autenttisuuden koostuvan neljästä dimensiosta; luonnollisuudesta, luotettavuudesta, omaperäisyydestä ja jatkuvuudesta. Näitä dimensioita voidaan soveltaa myös brändiaktivismin autenttisuuteen.

Saracevicin ja Schlegelmilchin (2024) mukaan brändiaktivismin autenttisuus tarkoittaa puolestaan kuluttajien kokemusta brändiaktivismin aitoudesta ja luotettavuudesta, sekä brändin julkista sitoutumista, joka on myös sidoksissa brändin johdonmukaisuuteen ja uskottavuuteen. Tutkimuksessaan he kehittivät ABP-mittariston mittaamaan brändiaktivismin autenttisuutta sekä brändin julkista sitoutumista aktivismiin. Mittaria hyödynnetään myöhemmin tässä tutkimuksissa.

Vredenburg ja muut (2020, s. 445–449) ehdottavat, että brändiaktivismin autenttisuus määrittyy brändin kolmen keskeisen perusominaisuuden yhteensopivuuden kautta eli ominaisuudet ovat linjassa keskenään. Nämä kolme brändin perusominaisuutta, joiden tulisi olla linjassa keskenään autenttisuuden saavuttamiseksi ovat:

1. *Brändin ydintarkoitus ja arvot* eli miten ne heijastavat työntekijöiden, brändilupauksen ja sidosryhmien tarpeita ja toiveita sekä niiden ilmaiseminen ja ymmärtäminen markkinoilla.
2. *Viestintä* eli miten levitetään brändiaktivismiviestejä omien kanavien, perinteisessä mediassa ja sosiaalisen median kanavien kautta.

3. *Brändin liiketoimintakäytännöt* eli miten keskeiset sidosryhmät luetteloivat, osoittavat ja tulkitsevat näitä käytäntöjä markkinoilla.

Autenttisuuden merkitys brändiaktivismissa johtuu siitä, että kuluttajat voivat hylätä brändin, jos brändiaktivismi-kampanjat koetaan epäaitona (Mirzaei, 2022), koska Vredenburgin ja muiden (2020, s. 444) mukaan kokemus harhaanjohtavuudesta heikentää brändin uskottavuutta. Kannanoton autenttisuus ei Joon ja muiden (2019, s. 236) mukaan vaikuta ainoastaan asenteisiin kannanottoa kohtaan vaan myös asenteisiin yritystä ja brändiä kohtaan. Epäaito ja päälle liimattu brändiaktivismi voi johtaa pahimmassa tapauksessa boikotteihin ja brändin arvon laskuun (Cammarota ja muut, s. 1687) sekä pysyvään kuluttajien luottamuksen menettämiseen (Vredenburg ja muut, 2020, s. 449). Tällaista epäautenttista kannanottamista yhteiskunnallisiin asioihin markkinointitarkoituksessa hyödyntäen sosiaalista liikettä ilman, että brändin käytännöt vastaavat sen viestintää voidaan Vredenburgin ja muiden (2020, s. 445, 449) mukaan kutsua wokepesuksi (eng. wokewashing). Termin woke -sana viittaa sosiaaliseen tietouteen. Heidän mukaansa wokepesun vastakohtana brändin perimmäinen tarkoitus on keskiössä autenttisessa brändiaktivismissa.

Mirzaein ja muiden (2022) mukaan on yleistä, että brändit osoittavat tukensa aktivismille vain, kun se on ajankohtainen asia kuten Black Lives Matter- ja Me Too -liikkeiden nousun yhteydessä. Tällöin brändi yrittää heidän mukaansa pysyä relevanttina ja vedota avainkohdeyleisöön. He toteavat, että tällainen käytäntö vahvistaa kuitenkin kuluttajien mielikuvaa brändin opportunismista ja epäautenttisuudesta. Ellenin ja muiden (2006) tutkimus CSR:stä vahvistaa tätä väitettä. Tutkimuksessa he tulevat siihen tulokseen, että kuluttajat palkitsevat brändejä, jotka tukevat tiettyä asiaa pitkään ja toisaalta suhtautuvat kriittisesti brändeihin, jotka osallistuvat aiheen tukemiseen ainoastaan kuluttajien painostuksen myötä.

Toisaalta Vredenburg ja muut (2020, s. 453–454) kuitenkin toteavat, että brändin ja aktivistiviestin kohtalainen epäjohdonmukaisuus voi herättää parhaiten kuluttajien

innostuksen, koska brändiaktivismi ei ole odotettavissa kuten silloin, kun brändi ja sosiopoliittinen aihe ovat täysin yhteneväiset. Hekin kuitenkin toteavat, että brändiaktivismin kohtalaisessa epäjohdonmukaisuudessa on myös riskinsä, sillä aktivismi voi aiheuttaa myös suuttumusta erityisesti, jos brändi ei ole aiemmin harjoittanut brändiaktivismia. Turvallisinta brändiaktivismin harjoittaminen onkin heidän mukaansa silloin, kun brändillä on vakiintunut prososiaalinen maine ja brändiaktivismi on linjassa brändin aiemman maineen kanssa. Tämä kuitenkin tuo Vredenburgin ja muiden (2020, s. 454) mukaan vain pienen lisähyödyn brändille. He suosittelevat aitoa brändiaktivismia harjoittavia brändejä, joilla on aktivismihistoriaa, haastamaan normeja sopivissa määrin ja harjoittamaan hieman epäjohdonmukaista brändiaktivismia, sillä tällaisilla brändeillä ei ole yhtä suurta riskiä kuluttajien suuttumukseen.

Tästä voidaan päätellä, että autenttisuuteen on liitettävissä skeptisyys motiivista. Koska brändiaktivismi voidaan luokitella syysuhde markkinointiin (CRM, eng. cause-related marketing), kuluttajille on tärkeää punnita brändiaktivismin motiivin altruistisuutta (Yuksel ja muut, 2016, s. 67–68). Altruistinen motiivi linkittyy autenttisuuteen, koska sillä viitataan yhteiskunnallisen toimen vilpittömyyteen. Forehand ja Grier (2003) tunnistivat tutkimuksessaan, että kuluttajat tunnistavat egoististen motiivien ajamat manipuloivat ja harhaanjohtavat CRM-brändikampanjat reagoiden tällöin negatiivisesti erityisesti, jos motiiveista ei olla rehellisiä. Tästä ajatusta voidaan soveltaa myös brändiaktivismi kampanjoihin. Nguyen ja muiden (2023, s. 149) tutkimuksen mukaan kuluttajien kokemus motiivien altruistisuudesta ja brändiaktivismin autenttisuudesta vaikuttaa kuluttajien brändiluottamuksen ja brändiasenteen kautta positiivisesti brändiuskollisuuteen. Myös Du ja muut (2010, s. 17) tulevat tutkimuksessaan siihen lopputulemaan, että mikäli kuluttajat eivät usko brändin motiiveihin, se heikentää brändipääomaa ja liiketoiminnan tuloksia.

Koettu aitous eli autenttisuus on Nguyen ja muiden (2023, s. 1507–1508) sekä Saracevicin ja Schlegelmilchin (2024) mukaan keskeinen tekijä kuluttajien

brändiuskollisuuden rakentumisessa. Seuraavassa alakappaleen käsittelemme, mitä brändiuskollisuus tarkoittaa. Tämä on tärkeää, jotta voidaan rakentaa ymmärrystä tutkielman aiheesta ja tutkia asiaa suomalaisten kuluttajien kontekstissa.

2.3 Brändiuskollisuus

Brändiuskollisuuden merkitystä on tutkittu markkinoinnin alalla jo ainakin kahden vuosikymmenen ajan (Oliver, 1999). Oliver (1999, s. 34) määrittelee brändiuskollisuuden eng. brand loyalty kuluttajan syvällisenä psykologisena sitoutumisena uudelleen ostaa tuotetta tai uudelleen asioida palvelussa, suosien tätä brändiä. Käytännössä kuluttaja valitsee Oliverin (1999) mukaan tietyn brändin toistuvasti yhä uudelleen ja uudelleen osoittaen näin uskollisuuttaan.

Kilpailluilla markkinoilla brändiuskollisuus on erityisen merkittävässä asemassa Foroudin ja muiden (2018, s. 465) mukaan. Myös Matzler ja muut (2008, s. 154) toteavat brändiuskollisuuden yleisesti vahvistavan brändin asemaa ja tehden brändin aseman vähemmän alttiiksi kilpailijoille nostaen markkinoille tulemisen esteitä potentiaalisille kilpailijoille. Brändiuskolliset kuluttajat voivat olla valmiita maksamaan tuotteesta enemmän, kuin vastaavasta toisen brändin halvemmasta tuotteesta, koska he kokevat tuotteen tarjoavan lisäarvoa, jota mikään muu vastaava tuote ei tarjoa (Pessemier, 1959; Chaudhuri ja Holbrook, 2001, s. 81).

Chaudhuri ja Holbrook (2001) tunnistavat tutkimuksessaan kaksi brändiuskollisuuden tyyppiä; ostopohjaisen uskollisuuden lisäksi he nimeävät toisen brändiuskollisuuden muodon, asenteellisen uskollisuuden. Matzler ja muut (2008, s. 155) vahvistavat tätä ajatusta tutkimuksessaan. Chaudhurin ja Holbrookin (2001) mukaan kuluttajien vahva ostopohjainen brändiuskollisuus tarkoittaa toistuvia ostoja samalta brändiltä mahdollistaen brändille suuremman markkinaosuuden. Puolestaan kuluttajien korkea asenteellinen brändiuskollisuus tarkoittaa heidän mukaansa sitoutumista, joka perustuu brändiin liitettyyn ainutlaatuiseen arvoon. Tällainen asenteellinen brändiuskollisuus voi

mahdollistaa brändille tuotteen hintojen nostamisen ilman brändin suosion vähenemistä heidän mukaansa.

Chaudhurin ja Holdbrookin (2001, s. 82) ja Foroudin ja muiden (2018, s. 463) mukaan brändiuskollisuus on yhteydessä tunnepohjaiseen kiintymykseen ja Matzler ja muut (2008, s. 159) ehdottavat yrityksille brändiuskollisuuden lisäämiseksi strategioita, jotka keskittyvät tunteisiin ja kokemuksiin kuluttajien mielissä. Tämä on linjassa Nguyen ja muiden (2023) tutkimuksen kanssa siitä, että kuluttajan asenne vaikuttaa positiivisesti brändiuskollisuuteen. Lisäksi Shivakanth Shetty ja muut (2019) tunnistivat tutkimuksessaan, että milleniaalikuluttajilla on vahvempi emotionaalinen side brändeihin, jotka tukevat jotain yhteiskunnallista tarkoitusta tai päämäärää. Milleniaalit myös suosivat tällaisia aktivistibrändejä ja ovat valmiita maksamaan aktivistibrändin tuotteista korkeampaa hintaa, kun aktivismi on autenttista, mikä on osa brändiuskollisuuden määritelmää. Brändiaktivismi resonoi Shivakanth Shettyn ja muiden (2019) mukaan milleniaalikuluttajassa hyvin, jos aktivismi on linjassa kuluttajan arvojen kanssa. Tästä voidaan johtaa päätelmä siitä, että brändiaktivismi vaikuttaa positiivisesti kuluttajan brändiuskollisuuteen ja erityisesti silloin, kun se on linjassa kuluttajan poliittisen ideologian kanssa ja autenttista.

2.4 Teoreettinen viitekehys brändiaktivismin vaikutuksesta brändiuskollisuuteen

Tässä luvussa aiemmin esitellyn teorian perusteella rakennetaan tutkimuksen viitekehys ja tutkimuksessa testattavat hypoteesit. Hypoteeseja on yhteensä seitsemän kappaletta ja ne on avattu alla olevassa tekstissä.

H1. on, että **kuluttajan asenteella brändin harjoittamaan aktivismiin on vaikutus kuluttajan brändiuskollisuuteen**, koska Chaudhurin ja Holdbrookin (2001, s. 82) ja Foroudin ja muiden (2018, s. 463) mukaan brändiuskollisuus on yhteydessä tunnepohjaiseen kiintymykseen ja Nguyen ja muut (2023) huomasivat tutkimuksessaan,

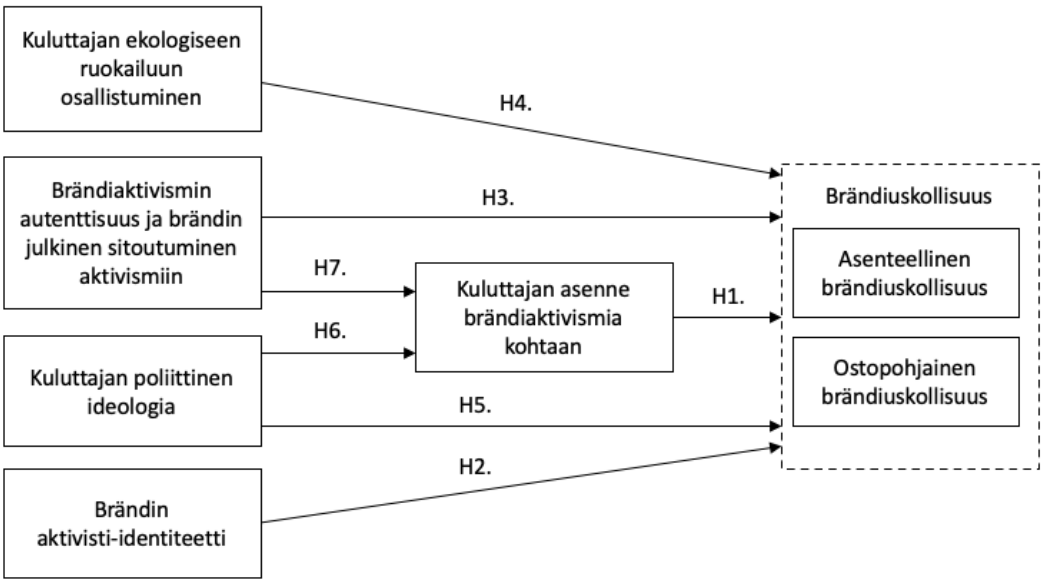
että asenne vaikuttaa positiivisesti brändiuskollisuuteen. **H2.** on, että **kuluttajan kokemalla brändin aktivisti-identiteetillä voidaan päätellä olevan vaikutus brändiuskollisuuteen**, sillä Shivakanth Shettyn ja muiden (2019) kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksena on, että millenaalikuluttajat suosivat aktivistibrändejä ja ovat valmiita maksamaan aktivistibrändin tuotteista korkeampaa hintaa.

Tutkimuksen **H3.** on, että **brändiaktivismin autenttisuus ja julkinen sitoutuminen aktivismiin vaikuttaa kuluttajan brändiuskollisuuteen**, koska autenttisuus on Nguyen ja muiden (2023, s. 1507–1508) sekä Saracevicin ja Schlegelmilchin (2024) mukaan keskeinen tekijä kuluttajien brändiuskollisuuden rakentumisessa. Lisäksi Mirzaein (2022) mukaan kuluttajien epäautenttiseksi kokema brändiaktivismi voi johtaa brändin hylkäämiseen ja autenttinen brändiaktivismi koetaan positiivisena. Lisäksi useat tutkimukset korostavat autenttisuuden merkitystä menestyksekkäässä brändiaktivismissa (Vredenburg ja muut, 2020; Forehand ja Grier, 2003; Ballantyne ja muut, 2006, s. 339, 348; Schmidt ja muut, 2022). Tästä johdetaan myös **H7.**, joka on seuraava; **brändiaktivismin autenttisuus ja brändin julkinen sitoutuminen aktivismiin vaikuttaa kuluttajan asenteeseen brändiaktivismia kohtaan**, koska Nguyen ja muiden (2023, s. 149) tutkimuksen mukaan kuluttajien kokemus brändiaktivismin autenttisuudesta vaikuttaa kuluttajien brändiasenteen kautta positiivisesti brändiuskollisuuteen. Nguyen ja muiden tutkimuksen tulos myös vahvistaa hypoteesia 1.

Tutkimuksessa tarkastellaan brändiaktivismia harjoittavaa Oatlya, elintarvikealan toimijaa, joka tuottaa kaurapohjaisia tuotteita kuten kauramaitoa ja kaurajugurtteja, jotka toimivat vaihtoehtoina maitopohjaisille tuotteille. Tästä syystä Oatlyn brändiuskollisuutta tarkastellessa on hyvä ottaa huomioon kuluttajien ekologiseen ruokailuun osallistuminen. Tästä syystä **H4.** on, että **kuluttajien ekologiseen ruokailuun osallistuminen vaikuttaa brändiuskollisuuteen**. Ekologiseen ruokailuun osallistumista ei kuitenkaan muuten käsitellä teoriassa, koska se on sidoksissa enemminkin Oatlyn brändiin ja tutkimuksessa käsiteltävään caseen kuin laajemmin brändiaktivismiin.

Jos brändi ottaa esiin sosiopoliittisia aiheita, jotka resonoivat kuluttajan identiteetin ja poliittisen ideologian kanssa voi brändi luoda läheisemmän yhteyden kuluttajaan (Schmidtin ja muiden, 2021, s.48). Kuluttajat suosivatkin useiden tutkimusten mukaan brändejä, jotka ottavat kantaa heidän poliittisten näkemysten ja arvojen mukaisia kannanottoja (Guzmán ja muut, 2017; Shepherd ja muut, 2015; Kidwell ja muut, 2013). Teoriasta voidaankin päätellä, että kuluttajan poliittinen ideologia, joka on linjassa brändiaktivismin taustalla olevan poliittisen ideologian kanssa vaikuttaa positiivisesti kuluttajan sitoutumiseen brändiin. Täten johdetaan **H5. kuluttajan poliittinen ideologia vaikuttaa brändiuskollisuuteen** ja **H6. Kuluttajan poliittinen ideologia vaikuttaa kuluttajan asenteeseen brändiaktivismista kohtaan**.

Alla on esitettynä tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka perustuu tutkimuksen teoriasta johdettuihin hypoteeseihin. Hypoteesit esiteltiin ylempänä. Seuraavassa metodologia luvussa kerrotaan, miten hypoteeseja testataan. Hypoteesien testaamiseen avulla saadaan tutkimuksen tulokset.



Kuvio 4. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

3 Metodologia

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen metodologisia ratkaisuja ja perustellaan ne. Tämän jälkeen käydään läpi tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmä. Aineistonkeruumenetelmä alaluvussa käsitellään myös kyselyn rakennetta sekä esitellään tutkimuksessa käytetyt mittarit ja tutkimusotanta. Sitten luodaan summamuuttujat faktorianalyysin avulla. Tämän metodologialuvun lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

3.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisella menetelmällä. Riippuvuuksia tarkastellaan yhteisvaihtelunanalyysilla eli regressioanalyysilla, koska Tähtisen ja muiden (2020, s. 196) mukaan regressioanalyysin avulla voidaan tulkita, miten tarkasteltavat muuttujat ovat yhteydessä keskenään. Tässä tutkimuksessa pyritään nimenomaan tutkimaan brändiaktivismin ja sen autenttisuuden vaikutusta kuluttajien brändiuskollisuuteen. Tutkimuksessa etsitään riippuvuuksia faktorianalyysin avulla väittämistä rakennettujen summamuuttujien välillä. Hypoteesit testataan hyödyntämällä moninkertaista lineaarista regressioanalyysia eli MLR-analyysia.

Tutkielman tutkimusfilosofiaksi valittiin positivismi, koska Saundersin ja muiden (2023, s.145–147) mukaan positivismi on tieteenfilosofinen suuntaus, joka korostaa objektiivista mitattavaa tietoa, joka perustuu havaittavaan todellisuuteen. Filosofia sopii tämän tutkielman kaltaiseen kvantitatiiviseen tutkimukseen, koska sille on tyypillistä muodostaa teoriasta hypoteeseja ja se painottaa teorian testausta systemaattisten mittausten avulla. Tässä tutkielmassa pyritään myös selittämään ilmiöitä kausaalisten yleistysten avulla, mikä on tyypillistä Saundersin ja muiden mukaan tutkimukselle, jonka taustalla on positivistinen filosofia. Tutkielma noudattaa deduktiivista lähestymistapaa, koska tutkielma perustuu jäsennettyyn prosessiin, jonka tarkoituksena on Saundersin ja muiden mukaan (2023, s.156) testata teoriaa ja selittää hypoteesien avulla kausaalisuhteita muuttujien välillä.

3.2 Aineistonkeruu

Tämän tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä toimii Internetissä toteutettu kysely, jossa hyödynnettiin Webropol-ohjelmaa. Internet-kyselyn avulla vältetään haastattelijan vaikutus tutkimukseen Heikkilän (2014, s. 18) mukaan. Internet-kysely sopii muutoinkin tutkimukseen, jossa on tavoitteena kerätä suuri aineisto, koska tällöin tarvitaan vähemmän resursseja vastauksien keräämiseen verrattuna esimerkiksi puhelinhaastatteluun. Internetin kyselylomake lisää kuitenkin mahdollisuuksia väärinkäsityksille, koska aineistonkeruun yhteydessä ei voida neuvoa kyselyyn osallistuvia, jos heillä ilmenee haasteita kyselyyn vastaamisessa.

Arvioinnin jälkeen tutkimusaineisto kerättiin jakamalla Internet-kyselyn linkkiä tuttaville, tuttavien tuttaville ja Facebookissa. Lisäksi tutkimukselle haettiin tutkimuslupa, ja se jaettiin Vaasan yliopiston sisäiseen viestintäkanavaan Jollaan. Jollan kautta vastaajia ei kuitenkaan juurikaan tullut. Kyselylomakkeisiin vastaaminen tapahtui anonyymisti. Aineisto kerättiin 25.3.–18.5.2025 välisenä aikana. Kyselyyn vastasi lopulta yhteensä 151 henkilöä.

3.2.1 Kyselyn rakenne

Rakenteen selkeyden vuoksi, kyselylomakkeen kysymykset järjestettiin niin, että kysymykset etenivät ylhäältä alas. Tutkimuksen kysymyspatteristossa haluttiin kiinnittää huomiota kysymysten ja väittämien lukumäärään sekä ulkoasun selkeyteen, koska Tietoarkiston (n.d.) mukaan on tärkeää pyrkiä säilyttämään vastaajien mielenkiinto kyselyn loppuun saakka, jotteivat he jätä kyselyä kesken. Kyselyyn päätyikin lopulta 19 kohtaa, joissa osassa oli useampia väittämiä. Kyselyn esivastaajat kokivat kyselyn maltillisen pituiseksi ja heillä meni vastaamiseen noin 5–8 minuuttia.

Kyselyn alussa pyydettiin vastaajalta suostumus aineiston keräämiseen ja käsittelyyn sekä henkilötietojen käsittelyyn binaarisen muuttujan eli kyllä/ei avulla. Tämän jälkeen kyselyn kysymyspatteriston ensimmäisessä osassa kysyttiin taustakysymyksiä. Taustakysymyksillä selvitettiin vastaajien demografisia tietoja eli ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa ja koulutusta. Lisäksi vastaajilta kysyttiin taustakysymyksiä liittyen Oatlyn brändiin. Nämä kysymykset kartoittivat taustatietona sitä, kuinka hyvin vastaaja tuntee Oatlyn brändin ja, kuinka usein tämä ostaa brändin tuotteita.

Tutkimus toteutettiin brändiaktivismistaan tunnetun brändin Oatlyn brändiaktivismikampanjaa hyödyntäen. Tutkimusjoukko vastasi väitteisiin koskien Oatlyn kesällä 2024 toteuttamaa ”Voat! For the planet” –brändiaktivismikampanjaa. Kampanjan avulla Oatly pyrki ohjaamaan ihmisiä äänestämään Euroopan parlamentin vaaleissa 6.–9.6.2024 ehdokkaita, jotka ajavat ilmastoasioita (Oatly, n.d.; Markkinointiuutiset, 2024). Kyselyssä vastaajille esiteltiin Oatlyn brändiaktivismikampanjan kaksi mainoskuvaa (kuvat 1 ja 2), joista tämän tutkimuksen kirjoittaja on ottanut valokuvat kesällä 2024. Oatlyn kampanjan voidaan todeta olevan brändiaktivismikampanja, koska siinä otettiin kantaa kiistanalaiseen poliittiseen asiaan. Oatlyn harjoittaman muun brändiaktivismin tavoin kampanja edusti liberaalia ideologiaa. Tämä on tärkeää ottaa huomioon myös tuloksia analysoitaessa.

Kuva 1. Oatlyn "Voat! For the planet" brändiaktivismikampanjan mainos Lauttasaaren kaupunginosassa, Helsingissä.

Kuva 2. Oatlyn "Voat! For the planet" brändiaktivismikampanjan mainos Töölön kaupunginosassa, Helsingissä.

Kuvien tarkastelun jälkeen kysely koostui muutaman avoimen kysymyksen lisäksi lähinnä likert-asteikollisista väittämistä. Likert-asteikoissa on viisi porrasta, johon vastaajat vastasivat välillä vahvasti erimieltä (1) ja vahvasti samaa mieltä (5). Tietoarkiston (n.d.) mukaan tällaiset ”sanalliset skaalat ja niitä vastaavat vastausvaihtoehtojen numerot antavat enemmän mahdollisuuksia tutkimustulosten kuvailuun raportointivaiheessa”.

3.2.2 Tutkimuksessa käytetyt mittarit

Koska tutkimuksen oltiin kiinnostuneita hyvin abstrakteista käsitteistä kuten kokemuksesta brändin aktivisti-identiteetistä, jotka voivat sisältää monia eri asioita, käsitteitä päätettiin tutkia mittaristojen avulla. Väittämät valittiin perustaen ne jo olemassa oleviin aiemmissa tutkimuksissa hyödynnettyihin mittaristoihin. Näin tehtiin, jotta säästyttiin ajalta ja voitiin hyödyntää aiempaa teoriaa. Ensimmäinen mittaristo on asenne kampanjan aktivismia kohtaan, johon sovellettiin Nan ja Heon (2007, s. 67) mittaristoa asenteesta mainosta kohtaan. Mittariston väittämät ovat esitettynä taulukossa 2.

Taulukko 2. Asenteesta kampanjan aktivismia kohtaan mukaillen Nan ja Heon (2007, s. 67) mittaria

Asenne kampanjan aktivismia kohtaan	
Pidän kampanjan aktivismista.	Dislike / like
Sain kampanjan aktivismista negatiivisen vaikutelman.	Negative / positive
Asenteeni kampanjan aktivismia kohtaa on myönteinen.	Unfavorable / favorable

Brändiaktivismin mittaamiseksi mittaristona hyödynnettiin Leen ja muiden (2022, s. 201) tutkimuksessa käytettyä brändin aktivisti-identiteetin mittaristoa, jossa mitattiin kuluttajien kokemusta kuluttajien kokemuksesta brändin aktivisti-identiteetistä. Leen ja muiden (2022, s. 201) mittaristo perustuu Klarin ja Kasserin (2009) sekä Corningin ja Myersin (2002) kehittämiin mittaristoihin aktivismista. Alkuperäisen mittariston väitteitä sovellettiin hieman, sillä tutkimuksessa käsiteltiin voittoa tavoittelemattoman organisaation brändiaktivismia.

Taulukko 3. Mittaristo brändin aktivisti-identiteetistä (Lee ja muut, 2022, 201; Klar ja Kasser, 2009; Corning ja Myers, 2002)

Brändin aktivisti-identiteetti	
Aktivistina oleminen on keskeistä tämän brändin olemukselle.	Being an activist is central to who the charity (brand) is.
Identifioin tämän brändin aktivistiksi.	I identify the (brand) charity as an activist.
Ihmiset, jotka tuntevat tämän brändin kutsuisivat sitä aktivistiksi.	People who know the brand well would call the charity an activist.
Aktivistina oleminen on tärkeä heijastus siitä, millainen brändi oikein on.	Being an activist is an important reflection of who the charity is.

Tutkimuksessa kartoitetaan puolestaan kuluttajien käsitystä brändiaktivismin autenttisuudesta Saracevicin ja Schlegelmilchin (2024) kehittämällä ABP-mittarilla, koska mittarin avulla voidaan arvioida brändiaktivismin autenttisuutta sekä julkista sitoutumista, joka on myös sidoksissa autenttisuuteen. ABP viittaa käsitykseen aktivistibrändistä (eng. activist brand perception). Mittaristo löytyy alta taulukosta 4.

Taulukko 4. Mittaristo brändiaktivismin autenttisuudesta ja julkisesta sitoutumisesta mukaillen Saracevicia ja Schlegelmilchia (2024, s. 7)

Brändiaktivismin autenttisuus	
Oatly on aidosti sitoutunut aktivismiinsa.	An activist brand is genuine about its activist engagement.
Oatly on aito aktivistisessa toiminnassaan.	An activist brand is authentic in its activist engagement.
Oatly pysyy uskollisena kannalleen kiistanalaisessa asiassa.	An activist brand is true to its stance on a controversial issue.
Oatly on täysin omistautunut aktivistiselle toiminnalleen.	An activist brand is completely dedicated to its activist engagement.

Oatly on luotettavasti tiettyä mieltä (puolesta tai vastaan) kiistanalaisesta asiasta.	An activist brand has a reliable stance (support or opposition) on a controversial topic.
Julkinen sitoutuminen	
Oatly viestii julkisesti kantansa kiistanalaiseen sosiopoliittiseen aiheeseen.	An activist brand publically communicates its stance on a controversial sociopolitical issue.
Oatly ei vaikene kannastaan kiistanalaiseen yhteiskunnalliseen tai poliittiseen asiaan.	An activist brand is not silent about its stand on a controversial sociopolitical issue.

Koska tutkimuksessa tarkastellaan useamman tekijän vaikutusta sekä asenteelliseen että ostopohjaisen brändiuskollisuuteen, päätettiin brändiuskollisuuden mittaristona hyödyntää Chaudhurin ja Holbrookin (2001, s. 88) mittaristoa, joka on esitetty taulukossa 5. Mittaristoon lisättiin lisäksi kiinnostus käyttää Oatlyn tuotteita.

Taulukko 5. Asenteellisen ja ostopohjaisen brändiuskollisuuden mittaristo (Chaudhuri ja Holbrook, 2001, s. 88)

Asenteellinen brändiuskollisuus	
Olen valmis maksamaan korkeampaa hintaa tämän brändin tuotteista verrattuna muiden brändien tuotteisiin.	I would be willing to pay a higher price for this brand over other brands.
Olen uskollinen tälle brändille.	I am committed to this brand.
Ostopohjainen brändiuskollisuus	
Aion ostaa tämän brändin tuotteen seuraavan kerran, kun ostan kauramaitoa.	I will buy this brand next time I buy (product name).
Aion jatkaa tämän brändin tuotteiden ostamista.	I intend to keep purchasing this brand.

Kuluttajien poliittisen ideologian selvittämiseksi mittaristona päätettiin hyödyntää Flightin ja Cokerin (2022, s. 735) tutkimuksessa hyödyntämää mittaristoa, jonka pohjana on käytetty Mehrabianin (1996, s. 490) kehittämää mittaristoa. Mittariston väitteet on esitettynä alla olevassa taulukossa 6.

Taulukko 6. Mittaristo poliittisesta ideologiasta liberaalinen konservatiivinen akselilla (Mehrabian, 1996, s. 490; Flight ja Coker, 2022, s. 735)

Liberaalinen – konservatiivinen poliittinen ideologia	
Olen poliittisesti enemmän liberaali kuin konservatiivi.	I am politically more liberal than conservative.
En näe itseäni äänestämässä koskaan konservatiivista ehdokasta vaaleissa.	I cannot see myself ever voting to elect conservative candidates.
Sosialismissa on useita hyötyjä, joita kapitalismissa ei ole.	Socialism has many advantages over capitalism.
Poliittisesti olen enemmän vasemmalla kuin oikealla.	On balance, I lean politically more to left than right.
Sosialismin on todistettu olevan epäonnistunut poliittinen ideologia.	Socialism has been proven to be a failed political ideology.

Taustamuuttujana mitattiin myös ekologiseen ruokailuun osallistumista soveltamalla pienin muutoksin Lindemanin ja Väänäsen (2000) kehittämää Food Choice Questionnaire -mittarin kahta osa-asteikkoa: ympäristönsuojelua ja eläinten hyvinvointia. Taulukossa 7. on esitettynä mittaristosta käytetyt väitteet. Mittaristoon lisättiin vielä väite ”on tuotettu siten, että hiilidioksidipäästöt ovat mahdollisimman pienet”.

Taulukko 7. Mittaristo ekologiseen ruokailuun osallistumisesta soveltamalla pienin muutoksin Lindemanin ja Väänäsen (2000) kehittämää Food Choice Questionnaire -mittaristoa

Ekologiseen ruokailuun osallistuminen	
Minulle on tärkeää, että ruoka, jota syön…	It is important that the food I eat on a typical day…

on tuotettu tavalla, joka ei vahingoita luonnon tasapainoa	Has been produced in a way which has not shaken the balance of nature
on ympäristöystävällisesti tuotettu	Has been prepared in an environmentally friendly way
on tuotettu tavalla, joka ei aiheuta kärsimystä eläimille	Has been produced in a way that animals have not experienced pain
on tuotettu tuotantoeläinten oikeuksia kunnioittaen	Has been produced in a way that animals have not experienced pain

3.2.3 Tutkimusotanta

Kyselyn nuorin vastaaja on alle 20-vuotias ja vanhimmat ovat yli 65-vuotiaita. Aineistoon saatiin siis ikäjakaumaa kuten taulukosta 7. näkee. Suurin osa vastaajista eli 47 prosenttia (N=71) on kuitenkin 20–29-vuotiaita. Tämä on myös vastaajien mediaani ja keskiarvo. Myös vastaajien sukupuolista korostui toinen. Kyselyyn vastanneista 69 prosenttia (N=104) on naisia, 30 prosenttia (N=45) miehiä ja vastaajista kaksi ei halunnut jakaa sukupuoltansa.

Taulukko 8. Tutkimuksen demografia f ja f %

Ikä	alle 20	2 (1.3 %)
	20–29	71 (47 %)
	30–39	25 (16.6 %)
	40–49	17 (11.3 %)
	50–59	29 (19.2 %)
	60 tai enemmän	7 (4.6 %)
Sukupuoli	nainen	104 (68.9 %)
	mies	45 (29.8 %)
	muu	2 (1.3 %)
Koulutus	peruskoulu	2 (1.3 %)
	toinen aste	18 (11.9 %)
	alempi korkeakoulututkinto	63 (41.7 %)
	ylempi korkeakoulututkinto	67 (44.4 %)
	tohtori	1 (0.7 %)
Asuinpaikka	suuri kaupunki	108 (71.5 %)
	suuren kaupungin lähiö	15 (9.9 %)
	pieni tai keskikokoinen kaupunki	17 (11.3 %)
	pieni taajama tai kunta	5 (3.3 %)
	maaseutu	6 (4 %)

Kyselyn tyypillinen vastaaja on korkeakoulutettu, sillä jopa 86,1 prosenttia (N=130) vastaajista oli suorittanut joko ylemmän tai alemman korkeakoulututkinnon. Ylemmän korkeakoulututkinnon on suorittanut 44,4 prosenttia vastaajista ja alemman korkeakoulututkinnon puolestaan 41,7 prosenttia vastanneista. 11,9 prosenttia vastanneista on suorittanut korkeimpana tutkintona toisen asteen tutkinnon. Lisäksi kyselyyn vastasi yksi tohtoritutkinnon suorittanut ja kaksi peruskoulun suorittanutta. 72 % kyselyyn vastanneista asuu suuressa kaupungissa. Tämä on myös vastaajien mediaani.

Keskiverto vastaajalle eli 39,1 prosentille vastaajista Oatly on brändinä melko tuttu. 2,6 prosenttia vastaajista ei ole koskaan kuullutkaan Oatlysta ja 38,4 prosentille vastaajista Oatly brändi on todella tuttu. Oatlyn tuotteiden käytön mediaani ja keskiarvo on kuukausittainen käyttö. 20,5 prosenttia käyttäjistä käyttää Oatlyn tuotteita kuukausittain ja yli puolet (54,2 %) vastaajista käyttää Oatlyn tuotteita kuukausittain tai useammin. 11,9 prosenttia vastaajista käyttää Oatlyn tuotteita päivittäin ja 17,2 prosenttia vastaajista ei käytä Oatlyn tuotteita koskaan. 77,5 prosenttia vastaajista ei ole nähnyt

Oatlyn ”Voat! For the planet” -mainosta aiemmin, 15 prosenttia ei ole varma ja 6,6 prosenttia vastaajista on nähnyt sen aiemmin.

3.3 Faktorianalyysi

Aineiston analysoinnissa hyödynnettiin eksploratiivista faktorianalyysia eli EFA:a, koska ennen kvantitatiivista aineiston analysointia tutkijalla on jo jonkinlainen teoria ja oletus siitä, mikä yhdistää tutkittavia muuttujia ja kuinka monta faktorirakennetta aineistosta syntyy. Eksploratiivinen faktorianalyysi eli EFA suoritettiin järjestysasteikollisille 5-portaisille muuttujille, jotka mittasivat asennetta kampanjan brändiaktivismia kohtaan, brändin aktivisti-identiteettiä, brändiaktivismin autenttisuutta, brändin julkista sitoutumista aktivismiin, kuluttajan brändiuskollisuutta, ekologista ruoan kulutusta sekä poliittista ideologiaa liberaalikonservatiivi akselilla. Oletuksena oli, että 27 muuttujasta muodostuisi aiempaan teoriaan pohjautuvien mittaristojen perusteella seitsemän latenttia summamuuttujaa.

Ennen faktorianalyysia negatiiviset muuttujat ”Sain kampanjasta negatiivisen vaikutelman” ja ”Sosialismin on todistettu olevan epäonnistunut poliittinen ideologia” käännettiin, jotta niitä olisi helpompi vertailla keskenään muiden muuttujien kanssa. Tämän jälkeen suoritettiin ensimmäinen faktorianalyysi, jossa muuttujat, joissa mainittiin sosialismi, latautuivat eri faktorille kuin muut poliittiset muuttujat. Koska tarkoituksena ei ollut sen tarkemmin tarkastella poliittisen ideologian eri ajatuskantoja, muuttujat ”Sosialismin on todistettu olevan epäonnistunut poliittinen ideologia” ja ”Sosialismissa on useita hyötyjä, joita kapitalismissa ei ole” päädyttiin poistamaan selkeämmän faktorirakenteen ja analyysin helpottamisen vuoksi.

Sitten tehtiin toinen faktorianalyysi ja tarkistettiin, soveltuuko aineisto faktorianalyysin tekemiseen. KMO on .844 eli yli .6, mikä viittaa siihen, että aineisto on riittävä faktorianalyysiin. Lisäksi tarkistettiin Bartlettin sfäärisyystestin avulla ovatko muuttujien

väliset korrelaatiot riittäviä (<.001) faktoreiden rakentamiseksi. Muuttujien väliset korrelaatiot osoittautuivat riittäviksi.

Faktorianalyysi toteutettiin niin, että päätettiin tarkastella ainoastaan vahvasti faktoreille latautuvia muuttujia, joiden lataus on yli .5. Vastoin ennakko-oletuksia muuttujat jakautuivat odotetun seitsemän faktorin sijaan viidelle faktorille kuten taulukosta 8 näkee. Ominaisarvon mukaan viisi faktoria on hyvä määrä muuttujille, koska tällöin arvo pysyi vielä yli yhden eli muuttujien hajontaa voitiin selittää. Kaksi muuttujaa ”Sain kampanjasta negatiivisen vaikutelman” ja ”Oatly on aito aktivistisessa toiminnassaan” eivät latautunut yhdellekään faktorille riittävän vahvasti, joten ne päätettiin poistaa ja suorittaa kolmas faktorianalyysi.

Taulukko 9. Rotatoitu faktorimatriisi

Muuttuja	Faktori 1	Faktori 2	Faktori 3	Faktori 4	Faktori 5
Pidän kampanjan aktivismista.	.625				
Sain kampanjan aktivismista negatiivisen vaikutelman (käännetty).					
Asenteeni kampanjan aktivismia kohtaan on myönteinen.	.647				
Aktivistina oleminen on keskeistä Oatlyn olemukselle.		.795			
Määrittelen Oatlyn aktivistiksi.		.742			
Ihmiset, jotka tuntevat Oatlyn brändin kutsuisivat sitä aktivistiksi.		.661			
Aktivismi kuvastaa sitä, millainen brändi Oatly on.		.659			
Oatly on aidosti sitoutunut aktivismiinsa.		.510			
Oatly on aito aktivistisessa toiminnassaan.					
Oatly on täysin omistautunut aktivistiselle toiminnalleen.		.574			
Oatly pysyy uskollisena kannalleen kiistanalaisessa asiassa.			.533		
Oatyl on luotettavasti tiettyä mieltä kiistanalaisesta asiasta.			.526		
Oatly viestii julkisesti kantansa kiistanalaiseen sosiopoliittiseen aiheeseen.			.773		
Oatly ei vaikene kannastaan kiistanalaiseen yhteiskunnalliseen tai poliittiseen asiaan.			.746		
Olen valmis maksamaan korkeampaa hintaa tämän brändin tuotteista verrattuna muiden brändien tuotteisiin.				.678	
Olen uskollinen Oatlylle.				.744	
Aion ostaa Oatlyn tuotteen seuraavan kerran,kun ostan kauramaitoa.				.766	
Aion jatkaa Oatlyn tuotteiden ostamista.				.688	
Olen kiinnostunut käyttämään Oatlyn tuotteita.				.745	
Minulle on hyvin tärkeää, että ruoka jota syön on ympäristöystävällisesti tuotettu.					.795
Minulle on hyvin tärkeää, että ruoka jota syön on siten, että hiilidioksidipäästöt ovat mahdollisimman pienet.					.778
Minulle on hyvin tärkeää, että ruoka jota syön on tuotettu tuotantoeläinten oikeuksia kunnioittaen.					.778
Minulle on hyvin tärkeää, että ruoka jota syön on tuotettu tavalla, joka ei vahingoita luonnon tasapainoa.					.796
Minulle on hyvin tärkeää, että ruoka jota syön on tuotettu tavalla, joka ei aiheuta kärsimystä eläimille.					.756
Olen poliittisesti enemmän liberaali kuin konservatiivi.	.688				
En näe itseäni äänestämässä koskaan konservatiivista ehdokasta.	.764				
Poliittisesti olen enemmän vasemmalla kuin oikealla.	.717				

Koska osa muuttujista ei latautunut yhdellekään faktorille päätettiin tehdä kolmas puhdistettu faktorianalyysi kuten aiemmin kerrottiin, jossa KMO on .831 ja Bartlettin sfäärisyystesti <.001, siten täyttäen faktorianalyysin kriteerit (Tähtinen ja muut, 2020, s.221).

Odotusten vastaisesti mittariston brändiaktivismin autenttisuudesta muuttujat eivät muodostaneet omaa faktoriaan kummassakaan faktorianalyysissa vaan muuttujat ”Oatly on aidosti sitoutunut aktivismiinsa” ja ”Oatly on täysin omistautunut aktivistiselle toiminnalleen” latautuivat brändin aktivisti-identiteetti-faktorille. Lisäksi muuttujat ”Oatly pysyy uskollisena kannalleen kiistanalaisessa asiassa” ja Oatly on luotettavasti tiettyä mieltä kiistanalaisesta asiasta” lautautuivat faktorille brändin julkinen sitoutuminen aktivismiin. Tämä sopii käytännössä teoriaan, joten faktori päätettiin nimetä ”aktivismin autenttisuus ja brändin julkinen sitoutuminen aktivismiin”. Teoriaan ja muuttujien luonteeseen pohjaten päätettiin jakaa faktorille 1 jakautuvat muuttujat kahteen eri faktoriin niin, että muuttujat, jotka kuvasivat kuluttajien asennetta kampanjan brändiaktivismia kohtaan eli muuttujat ”Pidän kampanjan aktivismista” ja ”Asenteeni kampanjan aktivismia kohtaan on myönteinen” päätettiin yhdistää yhdeksi faktoriksi. Lisäksi muuttujat, jotka liittyivät kuluttajien poliittiseen ideologiaan, päätettiin yhdistää omaksi faktorikseen pohjaten teoriaan.

Taulukko 10. Faktorianalyysilla muodostetut summamuuttuja ja faktorilataukset

Summamuuttuja	Muuttuja	Faktorilataukset
Asenne kampanjan brändiaktivismia kohtaan	Pidän kampanjan brändiaktivismista.	.592
	Asenteeni kampanjan aktivismia kohtaan on myönteinen.	.613
Brändin aktivisti-identiteetti	Aktivistina oleminen on keskeistä Oatlyn olemukselle.	.800
	Määrittelen Oatlyn aktivistiksi.	.743
	Ihmiset, jotka tuntevat Oatlyn brändin kutsuisivat sitä aktivistiksi.	.667
	Aktivismi kuvastaa sitä, millainen brändi Oatly on.	.667
	Oatly on aidosti sitoutunut aktivsmiinsa	.510
	Oatly on täysin omistautunut aktivistiselle toiminnalleen	.579
Aktivismin autenttisuus ja julkinen sitoutuminen aktivismiin	Oatly pysyy uskollisena kannalleen kiistanalaisessa asiassa.	.520
	Oatly on luotettavasti tiettyä mieltä kiistanalaisesta asiasta.	.501
	Oatly viestii julkisesti kantansa kiistanalaiseen sosiopoliittiseen aiheeseen.	.796
	Oatly ei vaikene kannastaan.	.759
Brändiuskollisuus	Olen valmis maksamaan korkeampaa hintaa tämän brändin tuotteista verrattuna muiden brändien tuotteisiin.	.680
	Olen uskollinen Oatlylle.	.741
	Aion ostaa Oatlyn tuotteen seuraavan kerran, kun ostan kauramaitoa.	.767
	Aion jatkaa Oatlyn tuotteiden ostamista.	.707
	Olen kiinnostunut käyttämään Oatlyn tuotteita.	.766
Ekologinen ruokailu	Minulle on hyvin tärkeää, että ruoka jota syön on ympäristöystävällisesti tuotettu.	.794
	Minulle on hyvin tärkeää, että ruoka jota syön on siten, että hiilidioksidipäästöt ovat mahdollisimman pienet.	.780
	Minulle on hyvin tärkeää, että ruoka jota syön on tuotettu tuotantoeläinten oikeuksia kunnioittaen.	.780
	Minulle on hyvin tärkeää, että ruoka jota syön on tuotettu tavalla, joka ei vahingoita luonnon tasapainoa.	.797
	Minulle on hyvin tärkeää, että ruoka jota syön on tuotettu tavalla, joka ei aiheuta kärsimystä eläimille.	.756
Kuluttajan poliittinen ideologia	Olen poliittisesti enemmän liberaali kuin konservatiivi.	.696
	En näe itseäni äänestämässä koskaan konservatiivista ehdokasta vaaleissa.	.769
	Poliittisesti olen enemmän vasemmalla kuin oikealla.	.717

Mittariston reliabiliteettia eli sisäistä johdonmukaisuutta tutkittiin laskemalla jokaiselle indeksimuuttujalle Cronbachin alfat, jotka on esitetty taulukossa 10. Muuttujien sisäinen johdonmukaisuus on hyvällä tasolla, koska jokaisen muuttujan Cronbachin alfan arvo on yli 0.7. Täten muuttujista voitiin muodostaa summamuuttujat.

Taulukko 11. Muuttujien sisäinen johdonmukaisuus

	Cronbachin alfa	Osioiden määrä
Asenne kampanjan brändiaktivismia kohtaan	.916	2
Brändin aktivisti-identiteetti	.844	6
Aktivismin autenttisuus ja julkinen sitoutuminen aktivismiin	.822	4
Brändiuskollisuus	.875	5
Ekologinen ruokailu	.895	5
Poliittinen ideologia	.801	3

Eksploratiivisen faktorianalyysin perusteella ja teoriaan pohjaten muodostettiin täten kuusi summamuuttujaa; asenne kampanjan brändiaktivismia kohtaan, brändin aktivisti-identiteetti, aktivismin autenttisuus ja julkinen sitoutuminen aktivismiin, brändiuskollisuus, ekologinen ruoan kulutus ja poliittinen ideologia. Alla olevassa taulukossa 11 on esitetty summamuuttujien kuvailevat tunnusluvut.

Taulukko 12. Summamuuttujien kuvailevat tunnusluvut

	Keskiarvo	Keskihajonta
Asenne kampanjan brändiaktivismia kohtaan	3.65	1.08
Brändin aktivisti-identiteetti	3.11	0.75
Aktivismin autenttisuus ja julkinen sitoutuminen aktivismiin	3.56	0.70
Brändiuskollisuus	2.99	1.05
Ekologinen ruokailu	4.04	0.77
Poliittinen ideologia	3.55	1.11

3.4 Tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden arviointi

Tutkimuksessa haluttiin pitää lähtökohtana hyvää tieteellistä käytäntöä ja hyvän ja kestävän tutkimuksen eettisiä lähtökohtia tutkimusprosessin eri vaiheissa.

Kysymyslomakkeelle toteutettiinkin testaus ennen sen jakamista laajemmin eteenpäin kyselyn ymmärrettävyyden varmistamiseksi. Tietoarkiston (n.d.) mukaan kyselyn hyvä ymmärrettävyys korreloi kyselyyn loppuun asti vastaamisen kanssa. Arvioinnilla haluttiin varmistaa, ettei kysely sisällä esimerkiksi sellaista markkinoinnin alalle tyypillistä sanastoa, joka ei ole välttämättä normaalille kuluttajalle tuttua. Lomakkeen ymmärrettävyyttä testasi ja arvioi viisi henkilöä. Tutkimuksen vastaajilla meni kyselyn testivastaajista poiketen vastaamiseen keskimäärin 13 minuuttia. Vastausaika oli suhteellisen pitkä, mutta alitti kuitenkin Tietoarkiston (n.d.) suositellun Internet-kyselyn maksimi vastausajan eli 15–20 minuuttia.

Kyselyn alussa pyydettiin vastaajalta suostumus aineiston keräämiseen ja käsittelyyn sekä henkilötietojen käsittelyyn sekä mainittiin, että kyselyn vastauksia voidaan mahdollisesti jatkokäyttää aineistona Vaasan yliopiston tutkimuksessa. Vastauksia ei kerätty alle 15–vuotiailta, koska tämän ikäisten henkilöiden huoltajat päättävät osallistumisesta tutkimuksen eettisen näkökulman mukaan (Jyväskylän yliopisto, n.d.).

Kyselyyn linkattiin myös tietosuojailmoitus sekä tutkimustiedote, joihin vastaajilla oli mahdollisuus tutustua ennen vastaamista. Suoria henkilötietoja ei kyselyssä kerätty. Mahdollisesta vastausten jatkokäytöstä informoitiin tarkemmin tietosuojailmoituksessa ja tutkimustiedotteessa. Tietosuojailmoitus ja tutkimus hyväksytettiin myös Vaasan yliopiston tietosuojavastaavalla, jotta tutkimukselle saatiin Vaasan yliopistolta tutkimuslupa. Tutkimuslupa saatiin tutkimusrahoituksen erityisasiantuntijalta. Aineiston hallitsemiseksi laadittiin myös aineistonhallintasuunnitelma.

Alun perin tarkoituksena oli saada kyselylle vähintään 300 vastaajaa, mutta tämä osoittautui haastavaksi, koska kyselyä ei voitu jakaa Vaasan yliopiston sähköpostilistan kautta tietosuojasyistä ja isojen vastaajamassojen tavoittaminen oli haastavaa. Kyselyyn saatiin lopulta 151 vastaajaa, mikä vähentää tutkimuksen tuloksen tilastollista merkitsevyyttä.

4 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen empiiriset tulokset, joiden avulla pyritään vastaamaan tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Ensimmäisessä alaluvussa testataan alla luetellut tutkielman hypoteesit, jotka on johdettu tutkielman teoreettisesta viitekehyksestä, joka esiteltiin teorialuvun lopussa. Tällöin täytetään tutkimuksen toinen tavoite, joka on tutkia ja analysoida, mikä vaikutus brändiaktivismilla on kuluttajien brändiuskollisuuteen kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla. Tämän jälkeen toisessa alaluvussa esitellään tutkimuksen tarkennettu viitekehys ja peilataan tuloksia teoriaan. Tässä tulos luvussa täytetään myös tutkimuksen kolmas tavoite eli tutkia, miten muut tekijät eli kuluttajan kokema autenttisuus, asenne brändiaktivismia kohtaan ja kuluttajan poliittinen ideologia vaikuttavat brändiuskollisuuteen.

Tutkielman hypoteesit ovat seuraavat:

H1. *Kuluttajan asenteella brändiaktivismia kohtaan on vaikutus kuluttajan brändiuskollisuuteen.*

H2. *Koettu brändin aktivisti-identiteetti vaikuttaa kuluttajan brändiuskollisuuteen.*

H3. *Brändiaktivismin autenttisuus ja brändin julkinen sitoutuminen aktivismiin vaikuttaa kuluttajan brändiuskollisuuteen.*

H4. *Kuluttajan ekologiseen ruokailuun osallistuminen vaikuttaa brändiuskollisuuteen.*

H5. *Kuluttajan poliittinen ideologia vaikuttaa brändiuskollisuuteen.*

H6. *Kuluttajan poliittinen ideologia vaikuttaa kuluttajan asenteeseen brändiaktivismista kohtaan.*

H7. *Brändiaktivismin autenttisuus ja brändin julkinen sitoutuminen aktivismiin vaikuttaa kuluttajan asenteeseen brändiaktivismia kohtaan.*

4.1 Hypoteesien testaus

Tässä alaluvussa hypoteesit testataan hyödyntämällä kahta moninkertaista lineaarista regressioanalyysia eli MLR-analyysia. Janssen ja muut (2008, s. 140) suosittelevat, että regressioanalyysissa havaintoja tulisi olla vähintään viisinkertainen määrä selittäviä muuttujia kohden, joten 151 havaintoa on sopiva määrä regressioanalyysiin. Aluksi testattiin, löytyykö muuttujien väliltä korrelaatioita. Muuttujien väliltä löytyi korrelaatioita. Tarkemmin korrelaatiot on kuvattu taulukossa 12. Tämän jälkeen suoritettiin hypoteesien testaaminen MLR-analyysin avulla kahdella mallilla, joissa ensimmäisessä riippuvaksi muuttajaksi asetettiin brändiuskollisuus ja toisessa asenne brändiaktivismia kohtaan.

Taulukko 13. Summamuuttujien väliset korrelaatiot

	Brändiuskollisuus	Asenne	Aktivisti-identiteetti	Julkinen sitoutuminen ja autenttisuus	Ekologinen ruoan kulutus	Poliittinen ideologia
Brändiuskollisuus	**1**					
Asenne	.589***	**1**				
Aktivisti-identiteetti	.236**	.347***	**1**			
Julkinen sitoutuminen ja autenttisuus	.470***	.528***	.506***	**1**		
Ekologinen ruokailu	.207*	.278***	.158	.178*	**1**	
Poliittinen ideologia	.297***	.573***	.168*	.262**	.293***	**1**

*** Korrelaation merkitsevyysaste on <.001 (kaksisuuntainen)
** Korrelaation merkitsevyysaste on .001 (kaksisuuntainen)
* Korrelaation merkitsevyysaste on 0.05 (kaksisuuntainen)

Ensimmäisessä MLR mallissa tutkittiin hypoteeseja H1., H2., H3, H4. ja H5. Mallissa riippuvaksi muuttujaksi asetettiin brändiuskollisuus ja riippumattomiksi muuttujiksi positiivinen asenne brändiaktivismia kohtaan, brändin aktivisti-identiteetti, julkinen sitoutuminen aktivismiin ja aktivismin autenttisuus, ekologinen ruoan kulutus sekä poliittinen mielipide. Koko malli selittää brändiuskollisuus muuttujan vaihtelusta .367 eli 36.7 %. Regressiomalli oli tilastollisesti erittäin merkitsevä, sillä $F(5,145) = 18.416$ ja $p<.001$. Mallista löydettiin yksi poikkeava arvo, mutta sen osuus aineistosta oli alle 1 %, joten havaintoa ei poistettu Fieldin (2013, s. 244) suositukseen perustuen. Lisäksi Cookin arvojen perusteella yhtäkään arvoa ei tarvitse poistaa, sillä suurin Cookin arvo on .159 ja pienin .008 eli alle 1. Korrelaatiomatriisin, kollineaarisuus tolerance-arvojen (kaikki yli .2) ja VIF-arvojen perusteella (kaikki alle 10) multikollineaarisuutta ei ole havaittavissa. Aineisto on lisäksi normaalijakautunut.

Taulukosta 13. näkee, että tässä mallissa brändin aktivisti-identiteetti β = -.058, t = -.768, p .444, ekologinen ruoan kuluttaminen β = .051, t = .741, p .460, poliittinen ideologia β = -.059, t = -.729, p .467 muuttujista mikään ei ole tilastollisesti selittävä tekijä brändiuskollisuudelle. Toisaalta kuten taulukosta 13. näkee mallissa asenne brändiaktivismia kohtaan β = .502, t = 5.516, p<.001 sekä julkinen sitoutuminen aktivismiin ja aktivismin autenttisuus β = .241, t = 2.878, p .005 ovat molemmat selittäviä tekijöitä brändiuskollisuudelle. Positiivinen asenne brändiaktivismia kohtaan on brändiuskollisuutta selittävistä tekijöistä selkeästi vahvempi. Täten hypoteesit H1. ja H3. vahvistetaan. Hypoteesit H2., H4. ja H5. kumotaan.

Myös hypoteeseja H6. ja H7. tutkittiin MLR:n avulla. Mallissa riippuvaksi muuttujaksi asetettiin positiivinen asenne brändiaktivismia kohtaan ja riippumattomiksi muuttujiksi julkinen sitoutuminen aktivismiin ja aktivismin autenttisuus, sekä poliittinen ideologia. Malli selittää positiivinen asenne brändiaktivismia kohtaan muuttujan vaihtelusta .474 eli 47.4 %. Regressiomalli on tilastollisesti erittäin merkitsevä, sillä F (2,148) = 68.518 ja p<.001. Aineistosta löytyi yksi poikkeava arvo, mutta koska sen osuus oli alle 1 % aineistosta arvoa ei lähdetty poistamaan. Myös se, että Cookin arvoista suurin oli .127 ja pienin .000 viittasi siihen, että poikkeavaa arvoa ei tarvinnut poistaa aineistosta. Multikollineaarisuutta ei havaittu perustuen korrelaatiomatriisiin, kollineaarisuus tolerance-arvoihin (kaikki yli .2) ja VIF-arvoihin (kaikki alle 10). Aineisto on myös normaalijakautunut histogrammin perusteella.

Taulukosta 13 nähdään, että julkinen sitoutuminen aktivismiin ja aktivismin autenttisuus selittää positiivista asennetta brändiaktivismia kohtaan, sillä β = .405, t = 6.599, p<.001. Myös poliittinen ideologia selittää positiivista asennetta brändiaktivismia kohtaan, koska β = .466, t = 7.598, p<.001. Täten tässä mallissa sekä julkinen sitoutuminen aktivismiin ja aktivismin autenttisuus sekä poliittinen ideologia ovat selittäviä tekijöitä positiiviselle asenteelle brändiaktivismia kohtaan.

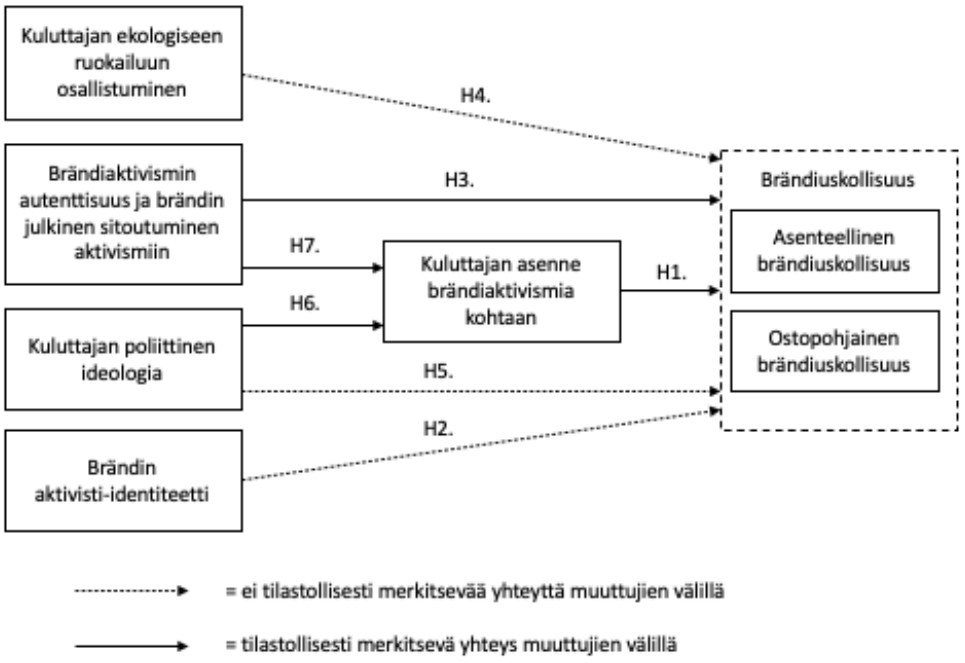
Taulukko 14. Hypoteesien testistatistiikka moninkertaisella lineaarisella regressioanalyysilla

Malli	Riippuva muuttuja	Riippumaton muuttuja	*β*	*t-arvo*
1	Brändiuskollisuus	Asenne brändiaktivismia kohtaan	.502	5.516***
		Brändin aktivisti-identiteetti	-.058	-.768
		Julkinen sitoutuminen aktivismiin ja aktivismin autenttisuus	.241	2.878*
		Ekologiseen ruoakailuun osallistuminen	.051	.741
		Poliittinen ideologia	-.059	-.729
2	Asenne brändiaktivismia kohtaan	Julkinen sitoutuminen aktivismiin ja aktivismin autenttisuus	.405	6.599***
		Poliittinen ideologia	.466	7.598***

*** Korrelaation merkitsevyysaste on <.001 (kaksisuuntainen)
** Korrelaation merkitsevyysaste on .001 (kaksisuuntainen)
* Korrelaation merkitsevyysaste on 0.05 (kaksisuuntainen)

4.2 Tarkennettu viitekehys ja tulokset

Hypoteesien testauksen tuloksena tutkimuksen alkuperäistä viitekehystä tarkennettiin. Tarkennettu viitekehys on esiteltynä kuviossa 6. Hylätyt hypoteesit on esitetty kuviossa 6 pisteviivalla ja hyväksytyt hypoteesit viivalla. Kuten kuviosta näkee seitsemästä hypoteesista kolme hylättiin ja neljä hyväksyttiin.



Kuvio 5. Tarkennettu viitekehys

H1. Kuluttajan asenteella brändiaktivismia kohtaan on vaikutus kuluttajan brändiuskollisuuteen hyväksyttiin, koska kuluttajan asenteella brändiaktivismia kohtaan havaittiin olevan tilastollisesti erittäin merkitsevä ja melko vahva positiivinen vaikutus kuluttajan brändiuskollisuuteen. Tämä tarkoittaa, että mitä myönteisempi kuluttajan asenne on brändiaktivismia kohtaa, sitä vanhempi hänen brändiuskollisuutensa on. Kuluttajan asenteella brändiaktivismia kohtaan havaittiin itseasiassa olevan tutkimuksen vahvin vaikutus kuluttajan brändiuskollisuuteen. Tämä on myös linjassa Nguyen ja muiden (2023) tutkimuksen tuloksen kanssa, jossa tutkittiin samaa yhteyttä vietnamilaisten Z-sukupolven kuluttajien kontekstissa. Lisäksi tulos sopii yhteen Chaudhurin ja Holdbrookin (2001, s. 82), Foroudin ja muiden (2018, s. 463) ja Matzler ja muiden (2008, s. 159) teoriaan siitä, että brändiuskollisuus on yhteydessä tunnepohjaiseen kiintymykseen sekä tunteisiin ja kokemuksiin kuluttajien mielissä.

H2. Koettu brändin aktivisti-identiteetti vaikuttaa kuluttajan brändiuskollisuuteen hylättiin, koska brändin aktivisti-identiteetillä ei havaittu olevan tilastollisesti merkitsevää vaikutusta brändiuskollisuuteen. Lisäksi riippuvuus oli hyvin heikko ja negatiivinen. Tämä on vastoin, kuin Shivakanth Shettyn ja muiden (2019) tutkimuksessa, jossa brändiaktivismilla havaittiin olevan positiivinen vaikutus brändiuskollisuuteen ainakin siinä muodossa, että he olivat valmiita maksamaan aktivistibrändin tuotteista korkeampaa hintaa.

H3. Brändiaktivismin autenttisuus ja brändin julkinen sitoutuminen aktivismiin vaikuttaa kuluttajan brändiuskollisuuteen hyväksyttiin, koska kuluttajan kokemuksella brändiaktivismin autenttisuudesta ja brändin julkisesta sitoutumisesta aktivismiin havaittiin olevan tilastollisesti merkitsevä ja positiivinen vaikutus kuluttajan brändiuskollisuuteen. Tämä puoltaa ja on linjassa Nguyen ja muiden (2023) ja Saracevicin ja Schlegelmilchin (2024) kvantitatiivisten tutkimuksen tulosten kanssa siitä, brändiaktivismin autenttisuus on keskeinen tekijä kuluttajan brändiuskollisuuden rakentumisessa. Lisäksi tulos vahvistaa Mirzaein ja muiden (2022), Ballantynen ja muiden (2006), Vredenburgin ja muiden (2020) sekä Cammarotan ja muiden (2023)

teoriaa siitä, että on tärkeää, että brändiaktivismi on autenttista eli aktivismi linkittyy suoraan brändin ydinarvoihin. Käytännössä aiemman teorian ja tutkimusten perusteella sekä tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että mitä autenttisemmaksi kuluttaja kokee brändiaktivismin, sitä vanhempi hänen brändiuskollisuutensa on.

H4. Kuluttajan ekologiseen ruokailuun osallistuminen vaikuttaa kuluttajan brändiuskollisuuteen hylättiin, koska kuluttajan ekologiseen ruokailuun osallistumisella ei havaittu olevan tilastollisesti merkitsevää vaikutusta brändiuskollisuuteen. Tämä hypoteesi haluttiin testata, vaikkei tässä tutkimuksessa suoranaisesti käsiteltykään teoriaa koskien ekologista ruoan kulutusta, koska Oatly on kaurapohjaisia tuotteita valmistava brändi, jonka brändi-identiteetti voidaan nähdä perustuvan ekologisuuteen. Oletuksena oli tästä syystä, että kuluttajan ekologiseen ruokailuun osallistuminen vaikuttaisi kuluttajan brändiuskollisuuteen.

H5. Kuluttajan poliittinen ideologia vaikuttaa brändiuskollisuuteen *hylättiin, koska* kuluttajan poliittisella ideologialla ei havaittu olevan tilastollisesti merkitsevää vaikutusta brändiuskollisuuteen. Tämä on vastoin muun muassa Schmidtin ja muiden (2022, s. 48) väitettä siitä, että kuluttajat saattavat kokea suuremman emotionaalisen kiintymyssuhteen brändeihin, joiden arvot ja ideologiat vastaavat kuluttajien itsensä arvoja ja ideologioita. Teorialla löytyi kuitenkin puoltoa seuraavasta hypoteesista, joka hyväksyttiin.

H6. kuluttajan poliittinen ideologia vaikuttaa kuluttajan asenteeseen brändiaktivismista kohtaan hyväksyttiin, koska kuluttajan poliittisella ideologialla havaittiin olevan tilastollisesti merkitsevä ja positiivinen vaikutus kuluttajan asenteeseen brändiaktivismia kohtaa. Näin ollen tutkimuksella vahvistettiin Schmidtin ja muiden (2022, s. 48) teoria siitä, että kuluttajat saattavat kokea suuremman emotionaalisen kiintymyssuhteen brändeihin, joiden arvot ja ideologiat vastaavat kuluttajien itsensä arvoja ja ideologioita, koska tutkimuksen mukaan kuluttajan poliittisella ideologialla on vaikutusta kuluttajan asenteeseen brändiaktivismia kohtaan. Oatlyn kohdalla poliittisesti

vasemmisto-liberaali poliittinen ideologia vaikutti positiivisesti kuluttajan asenteeseen brändiaktivismia kohtaan, mikä sopii yhteen Oatlyn ideologian kanssa.

H7. Brändiaktivismin autenttisuus ja brändin julkinen sitoutuminen aktivismiin vaikuttaa kuluttajan asenteeseen brändiaktivismia kohtaan hyväksyttiin, koska brändiaktivismin autenttisuudella ja brändin julkisella sitoutumisella aktivismiin havaittiin olevan tilastollisesti merkitsevä ja positiivinen vaikutus kuluttajan asenteeseen brändiaktivismia kohtaan. Tämä on linjassa Nguyen ja muiden (2023, s. 149) tutkimus kanssa, jonka mukaan kuluttajien kokemus brändiaktivismin autenttisuudesta vaikuttaa kuluttajien brändiasenteeseen. Täten voidaan päätellä, että mitä autenttisempaa aktivismi on, sitä positiivisempi asenne kuluttajalla on brändiaktivismista.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa muodostetaan tutkielman yhteenveto ja nostetaan esiin tutkimuksen keskeiset tulokset, sekä muodostetaan niihin perustuen liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia. Luvun lopuksi avataan tutkimuksen rajoitukset, jatkotutkimusehdotukset ja kerrotaan lyhyesti, miten tässä tutkimusprosessissa on hyödynnetty tekoälyä.

5.1 Keskeiset tulokset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten brändiaktivismi vaikuttaa kuluttajien brändiuskollisuuteen ja millainen vaikutus brändiaktivismin autenttisuuden kokemuksella on tähän yhtälöön. Aiempaa kvantitatiivista tutkimusta aiheesta oli niukasti eikä sellaista ollut tehty ollenkaan Suomen kontekstissa. Tutkimuksen tarkoitukseen pyrittiin pääsemään kolmen tavoitteen avulla. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli rakentaa teoreettinen viitekehys brändiaktivismin vaikutuksesta brändiuskollisuuteen. Tavoite saavutettiin luvussa kaksi. Tutkimuksen teoriaan perustuva viitekehys on esitettynä kuviossa 5., jossa on esitettynä myös tutkimuksen teoriaan perustuvat hypoteesit. Hypoteesien avulla voitiin rakentaa kvantitatiivinen kyselytutkimus ja täyttää tutkimuksen toinen tavoite.

Tutkimuksen toinen tavoite oli tutkia ja analysoida, onko brändiaktivismilla vaikutusta kuluttajien brändiuskollisuuteen kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla. Tähän tavoitteeseen päästiin luvussa kolme ja neljä. Tavoitteeseen pyrittiin pääsemään kyselyn avulla, joka selvitti Oatlyn ”Voat for the planet” -kampanjan brändiaktivismin vaikutuksia kuluttajien brändiuskollisuuteen ja poliittisen ideologian, aktivismin autenttisuuden sekä julkisen sitoutumisen vaikutusta tähän yhtälöön sekä kuluttajien asenteen aktivismia kohtaan. Tekijöiden välisiä korrelaatioita analysoitiin moninkertaisen lineaarisen regressioanalyysin avulla.

Kyselyyn vastasi 151 henkilöä. Tyypillinen kyselyyn vastannut henkilö on 20–29-vuotias korkeakoulutettu nainen, joka asuu suuressa kaupungissa. Hänelle Oatly on ennestään melko tuttu brändi, ja hän käyttää brändin tuotteita kerran kuussa tai useammin, mutta ei ole aiemmin nähnyt Oatlyn ”Voat! For the planet” –mainoskampanjaa. Vastoin aiempaa tutkimusta (Shivakanth Shettyn ja muut, 2019) tämän tutkimuksen tuloksena on, ettei brändiaktivismilla ole suoraa vaikutusta kuluttajien brändiuskollisuuteen.

Tutkimuksen viimeisenä eli kolmantena tavoitteena oli tutkia, miten muut tekijät eli kuluttajan kokema autenttisuus, asenne brändiaktivismia kohtaan ja kuluttajan poliittinen ideologia vaikuttavat brändiuskollisuuteen. Tavoitteeseen päästiin luvussa neljä. Kuluttajan positiivisella asenteella brändiaktivismia kohtaan havaittiin olevan positiivinen vaikutus brändiuskollisuuteen. Brändiaktivismi näyttäisi vaikuttavan tutkimuksen perusteella kuluttajien brändiuskollisuuteen täten nimenomaan kuluttajien asenteen kautta, mikä on linjassa Nguyen ja muiden (2023) tutkimuksen tuloksen kanssa.

Tutkimuksen perusteella kuluttajan asenteeseen brändiaktivismia kohtaan vaikuttaa puolestaan positiivisesti kaksi tekijää; kuluttajan poliittinen ideologia sekä kuluttajan kokemus brändiaktivismin autenttisuudesta ja brändin julkisesta sitoutumisesta brändiaktivismiin. Kuluttajan kokemuksella brändiaktivismin autenttisuudesta ja brändin julkisesta sitoutumisesta brändiaktivismiin havaittiin olevan myös suora positiivinen vaikutus brändiuskollisuuteen. Täten tutkimuksessa vahvistettiin teoria autenttisuuden merkityksestä menestyksekkäässä brändiaktivismissa (Mirzaein ja muut, 2022; Cammarota ja muut, 2023; Saracevic ja Schlegelmilch, 2024; Vredenburg ja muut, 2020) ja sen vaikutuksesta kuluttajan brändiuskollisuuteen ja asenteeseen (Nguyen ja muut, 2023). Lisäksi pystyttiin vahvistamaan tutkimustietoa siitä, että kuluttajat suosivat brändejä, jotka tekevät heidän poliittisten näkemysten ja arvojen mukaisia kannanottoja (Guzmán ja muut, 2017; Shepherd ja muut, 2015; Kidwell ja muut, 2013).

5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset

Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää tilanteissa, joissa yritykset harkitsevat brändiaktivismin harjoittamista. Tutkimuksen tulokset antavat arvokasta tietoa yrityksien liikkeenjohdolle brändiaktivismin erosta CSR:ään, sen kaksijakoisista vaikutuksista, autenttisuuden merkityksestä brändiaktivismissa sekä kuluttajan ja brändiaktivismin poliittisen ideologian yhteneväisyyden merkityksestä brändiaktivismin menestyksessä. Seuraavaksi esitetään kolme tutkimuksesta johdettua kehitysehdotusta liikkeenjohdolle.

Ensimmäinen liikkeenjohdollinen kehitysehdotus on, että yritysten kannattaa harjoittaa autenttista brändiaktivismia eli aktivismia, joka on aidosti linjassa brändin ydinarvojen ja lupausten kanssa. Tätä ehdotetaan, koska tutkimuksen tulosten perusteella autenttinen brändiaktivismi lisää kuluttajien brändiuskollisuutta ja positiivista asennetta brändiaktivismia kohtaan. Tätä kehitysehdotusta puoltaa myös aiemmat tutkimukset brändiaktivismista (Cammarotan ja muut, 2023, s. 1687; Schmidtin ja muut, 2022, s. 48; Nguye ja muut, 2023). Lisäksi brändien tulisi välttää epäautenttista brändiaktivismia aiemman tutkimuksen perusteella, koska jos brändiaktivismi on ristiriidassa yrityksen muun toiminnan kanssa, aiheuttaa brändille todennäköisesti vain haittaa (Joo ja muut, 2019, s. 236).

Toisena kehitysehdotuksena liikkeenjohdolle on selvittää brändin kohdeyleisön arvot ja poliittiset ideologiat ennen brändiaktivismin harjoittamista. Tämä siitä syystä, että kolmantena kehitysehdotuksena yrityksille on harjoittaa brändiaktivismia, jonka ideologia on linjassa kohdeyleisön poliittisen ideologian ja arvojen kanssa. Tutkimuksessa ja aiemmassa teoriassa (Guzmán ja muut, 2017; Shepherd ja muut, 2015; Kidwell ja muut, 2013) korostui, että jos halutaan kuluttajien asennoituvan brändiaktivismiin positiivisesti, on brändiaktivismin taustalla olevan ideologian oltava linjassa brändin kohdeyleisön poliittisen ideologia kanssa. Näin brändiaktivismilla saavutetaan sen mahdollistamat positiiviset vaikutukset kuluttajiin negatiivisten vaikutusten, kuten boikottien sijaan.

5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Vaikka tutkimus vahvisti aiempaa teoriaa ja toi esiin, ettei brändiaktivismi suoraan vaikuta brändiuskollisuuteen vaan vaikutus tapahtuu asenteen kautta sekä korosti autenttisuuden merkitystä, tutkimuksella on useita rajoituksia. Näiden tunnistaminen tarjoaa lähtökohtia myös jatkotutkimukselle.

Tutkimuksen keskeinen rajoite liittyy aineiston kokoon ja rakenteeseen. Tutkimuksen otanta (n = 151) on kvantitatiiviseen tutkimukseen nähden melko pieni, mikä rajoittaa tulosten yleistettävyyttä. Lisäksi lähes puolet vastaajista (47 %) oli 20–29-vuotiaita, eli pääosin Z-sukupolven edustajia. Nguyen ja muiden (2023) Vietnamissa toteuttama tutkimus brändiaktivismin kokemuksen vaikutuksista brändiuskollisuuteen otanta oli Z-sukupolven edustajia. Koska tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ollut tarkastella vain yhtä ikäryhmää Nguyen ja muiden tutkimuksen tavoin, olisi aineiston kannalta ollut toivottavaa saada mukaan tasaisemmin eri-ikäisiä vastaajia. Jatkotutkimuksena voisi olla mielenkiintoista vertailla tuloksia eri ikäryhmien kuten Z- ja X-sukupolven välillä. Sukupuolijakauma oli myös epätasapainoinen: 68,9 prosenttia vastaajista oli naisia, mikä saattoi vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin.

Tutkimus tarkasteli vain yhden brändin, Oatlyn, toteuttamaa brändiaktivismikampanjaa. Tämän vuoksi tuloksia ei voida yleistää suoraan muihin brändeihin tai toimialoihin. Jotta brändiaktivismin vaikutuksista kuluttajien asenteisiin ja brändiuskollisuuteen saataisiin kattavampi kuva, tulevissa tutkimuksissa olisi suositeltavaa tarkastella useampia brändejä ja eri aktivismin muotoja. Lisäksi, koska Oatlyn aktivismi edustaa liberaalia ideologiaa, olisi mielekästä tutkia jatkossa myös konservatiivisen aktivismin vaikutuksia, jotta voitaisiin ymmärtää paremmin poliittisen ideologian merkitystä brändiaktivismissa ja vahvistaa paremmin olemassa olevaa teoriaa aiheesta. Erityisesti Yhdysvalloissa on presidentti Trumpin hallinnon myötä lisääntynyt brändien markkinointikampanjat, jotka voidaan tulkita edustavan konservatiivista ideologiaa. Esimerkiksi American Eaglen ”Great Jeans” eli suomeksi mahtavat farkut kampanja voidaan tulkita

brändiaktivismina konservatiivisen valkoisen ylivallan puolesta, sillä siinä puhutaan farkuista, joiden englanniksi lausuttu nimi voidaan ymmärtää myös sanana geenit (Di Placido, 2025; Graham, 2025). Kampanjassa valkoihoinen näyttelijä Sydney Sweeney viestii hänen vanhemmiltansa saamistaan hyvistä farkuista tai geeneistä. Voisi olla mielenkiintoista tarkastella kuluttajien kokemusta brändiaktivismista, asenteista kampanjaa kohtaan sekä sen autenttisuutta ja vaikutusta kuluttajien brändiuskollisuuteen erityisesti Yhdysvalloissa.

Lisäksi, koska on syytä olettaa, että brändiaktivismin ja brändiuskollisuuden välillä on jokin kolmas tekijä, joka moderoi selittävän ja selitettävän muuttujan välistä suhdetta. Olisi Kaakisen ja Ellosen (n.d.) mukaan tutkimus hyötynyt moderoivien muuttujien sisällyttämisestä teoreettiseen viitekehykseen ja analyysiin. Moderoivien muuttujien avulla olisi voitu ymmärtää paremmin, missä konteksteissa, millä tavoin ja kuinka voimakkaasti brändiaktivismi vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja uskollisuuteen. Erityisesti kuluttajan poliittinen ideologia, brändiaktivismin autenttisuus ja brändin julkinen sitoutuminen aktivismiin sekä kuluttajan ekologiseen ruokailuun osallistuminen olisivat olleet perusteltuja moderoivia muuttujia. Niiden lisääminen voisi tulevaisuudessa selittää, miksi osa kuluttajista reagoi brändiaktivismiin positiivisesti ja osa negatiivisesti. Nykyinen viitekehys on tältä osin puutteellinen, sillä brändiaktivismi harvoin toimii lineaarisesti.

Tutkimuksen teoreettisena rajoituksena voidaan pitää poliittisen ideologian mittaamista liberaali–konservatiivisena kaksijakoisuutena, jota on kritisoitu liian yksinkertaistetuksi tavaksi kuvata kuluttajien poliittista ajattelua (Rao, 2017). Jatkossa olisi hyödyllistä kehittää monipuolisempia mittareita, jotka huomioivat ideologisen ajattelun moniulotteisuuden.

Jatkossa aihetta olisi myös hyödyllistä tarkastella laajemmalla ja monipuolisemmalla otannalla, joka kattaa eri ikäryhmiä ja sukupuolia tasaisemmin. Lisäksi tutkimus voisi vertailla eri toimialojen tai brändityyppien aktivismia, esimerkiksi vertaamalla

elintarvikealan ja vaateteollisuuden brändejä. Myös pitkittäistutkimus voisi tuoda uutta näkökulmaa siihen, miten kuluttajien asenteet ja brändiuskollisuus muuttuvat ajan myötä suhteessa brändiaktivismin autenttisuuden kokemukseen.

5.4 Tekoälyn hyödyntäminen tutkimuksessa

Tässä pro gradu -tutkielmassa on hyödynnetty OpenAI:n ChatGPT5 tekoälymallia tutkielman tukena erityisesti vieraskielisten aineistojen kääntämisessä ja ymmärryksen tukemisessa. Lisäksi tekoälyä on hyödynnetty lähteiden analysoinnissa ja ideoinnissa. Tekoälyä käytettäessä on otettu huomioon Vaasan yliopiston säännöt ja ohjeistukset koskien tekoälyn käyttöä. Kaikkea tekoälyn tuottamaa materiaalia on tarkasteltu kriittisesti ja muokattu. Lopullinen vastuu tutkielman laadusta ja sisällöstä onkin tutkielman laatijalla.

Lähteet

Ballantyne, R., Warren, A., & Nobbs, K. (2006). The evolution of brand choice. *The journal of brand management*, 13(4-5), 339-352. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540276

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *The Journal of consumer research*, 15(2), 139-168. https://doi.org/10.1086/209154

Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T., & Watson, G. F. (2020). Corporate Sociopolitical Activism and Firm Value. *Journal of marketing*, 84(5), 1-21. https://doi.org/10.1177/0022242920937000

Brands for Humanity. (n.d.). Etusivu. https://www.brandsforhumanity.net/

Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of marketing*, 61(1), 68-84. https://doi.org/10.1177/002224299706100106

Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. Urbana: Association for Consumer Research.

Cammarota, A., D'Arco, M., Marino, V., & Resciniti, R. (2023). BRAND ACTIVISM: A Literature Review and Future Research Agenda. *International journal of consumer studies*, 47(5), 1669-1691. https://doi.org/10.1111/ijcs.12967

Carbonaro, G. (2023, 24. marraskuuta). Tampon for Transgender Men Sparks Conservative Backlash. *Newsweek*. Noudettu 6.2.2024 osoitteesta https://www.newsweek.com/tampon-transgender-men-sparks-conservative-backlash-1846719

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Corning, A. F., & Myers, D. J. (2002). Individual Orientation Toward Engagement in Social Action. *Political psychology*, 23(4), 703-729. https://doi.org/10.1111/0162-895X.00304

Di Placido, D. (2025, 31. heinäkuuta). Sydney Sweeney's 'Good Jeans' Ad—The American Eagle Controversy, Explained. *Forbes*. Noudettu 2.11.2025 osoitteesta https://www.forbes.com/sites/danidiplacido/2025/07/31/sydney-sweeneys-good-jeans-ad-the-american-eagle-controversy-explained/

Du, S., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. I*nternational journal of management reviews : IJMR*, 12(1), 8-19. https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x

Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157. https://doi.org/10.1177/0092070305284976

Ellun Kanat. (2020). *Rytmihäiriöbarometri 2/2020: Suomalaisten näkemyksiä yritysten vastuullisuudesta*. Noudettu 6.2.2024 osoitteesta https://ellunkanat.fi/rytmihairiobarometri-2-2020/

European Social Survey (2018). ESS Round 9 Source Questionnaire. London: ESS ERIC Headquarters c/o City, University of London. https://ess.sikt.no/en/study/bdc7c350-1029-4cb3-9d5e-53f668b8fa74

Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*.

Flight, R. L., & Coker, K. (2022). Birds of a feather: Brand attachment through the lens of consumer political ideologies. *The journal of product & brand management*, 31(5), 731-743. https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2020-2719

Forehand, M. R., & Grier, S. (2003). When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism*. Journal of consumer psychology*, 13(3), 349-356. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_15

Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018-08-01). Perceptional components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of business research*, 89, 462-474. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031

Graham, M. (2025, 31. heinäkuuta). American Eagle's Male-Geared Sydney Sweeney Ads Have Gen Z Women Scratching Their Heads. *The Wall Street Journal*. Noudettu 2.11.2025 osoitteesta https://www.wsj.com/articles/american-eagles-male-geared-sydney-sweeney-ads-have-gen-z-women-scratching-their-heads-3c116d82

Guzmán, F., & Davis, D. (2017). The impact of corporate social responsibility on brand equity: Consumer responses to two types of fit. T*he journal of product & brand management*, 26(5), 435-446. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0917

Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind : intercultural cooperation and its importance for survival* (3rd ed.). McGraw-Hill.

Hoppner, J. J., & Vadakkepatt, G. G. (2019). Examining moral authority in the marketplace: A conceptualization and framework. *Journal of business research*, 95, 417-427. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.045

Janssen, C., Sen, S. & Bhattacharaya, C. B. (2015). Corporate crises in the age of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 58 (2), 182-192. https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1016/j.bushor.2014.11.002

Joo, S., Miller, E. G. & Fink, J. S. (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.jbusres.2019.01.060

Jyväskylän yliopisto. (n.d.). Liite 7. *Tutkittavan suostumus (tietoon perustuvan suostumuksen prosessi 2/2)*. https://www.jyu.fi/fi/tutkimus/vastuullinen-tiede-jyvaskylan-yliopistossa/ihmistieteiden-eettinen-toimikunta/ohjeet-lausuntopyynnon-tekemiseen/liite-7-tutkittavan-suostumus-tietoon-perustuvan-suostumuksen-prosessi-22

Kaakinen, M. & Ellonen, N. (n.d.). Moderaation tarkastelu regressioanalyysissa. Teoksessa Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/

Kidwell, B., Farmer, A., & Hardesty, D. M. (2013). Getting Liberals and Conservatives to Go Green: Political Ideology and Congruent Appeals. *The Journal of consumer research*, 40(2), 350-367. https://doi.org/10.1086/670610

Klostermann, J., Hydock, C., & Decker, R. (2022). The effect of corporate political advocacy on brand perception: An event study analysis. The journal of product & brand management, 31(5), 780-797. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2021-3404

Klar, M., & Kasser, T. (2009). Some Benefits of Being an Activist: Measuring Activism and Its Role in Psychological Well-Being. *Political psychology*, 30(5), 755-777. https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2009.00724.x

Koch, C. H. (2020). Brands as activists: The Oatly case. *The journal of brand management*, 27(5), 593-606. https://doi.org/10.1057/s41262-020-00199-2

Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021). H2H MARKETING: PUTTING TRUST AND BRAND IN STRATEGIC MANAGEMENT FOCUS. *Academy of strategic management journal*, 20(2), 1-27.

Laitinen, J. (2023, 15. marraskuuta). Suomalaisyritys julkaisee miehille suunnatun tamponin. *Helsingin Sanomat*. Noudettu 6.2.2024 osoitteesta https://www.hs.fi/talous/art- 2000009993929.html

Lee, Z., Spry, A., Ekinci, Y., & Vredenburg, J. (2024). From warmth to warrior: Impacts of non-profit brand activism on brand bravery, brand hypocrisy and brand equity. *The journal of brand management*, 31(2), 193-211. https://doi.org/10.1057/s41262-023-00319-8

Liaukonyte, J., Tuchman, A. & Zhu, X. (2024, 20. maaliskuuta). Lessons from the Bud Light Boycott, One Year Later. *Harvard Business Review*. Noudettu 2.12.2024 osoitteesta https://hbr.org/2024/03/lessons-from-the-bud-light-boycott-one-year-later

Lindeman, M., & Väänänen, M. (2000). Measurement of ethical food choice motives. *Appetite*, 34(1), 55-59. https://doi.org/10.1006/appe.1999.0293

Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18. https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.001

Manning, S. (2023, 2. joulukuuta). World's first tampons for men are 'insult' to women. Telegraph. Noudettu 6.2.2024 osoitteesta https://www.telegraph.co.uk/news/2023/12/02/worlds-first-tampons-for-men-are-an-insult-to-women/

Markkinointiuutiset. (2024, 23. toukokuuta). Oatly ja Patagonia haluavat vaikuttaa ihmisten äänestyskäyttäytymiseen – tarjolla aikaa äänestämiseen ja materiaaleja lähipiirin ”inspiroimiseen”. https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/oatly-ja-patagonia-haluavat-vaikuttaa-ihmisten-aanestyskayttaytymiseen---tarjolla-aikaa-aanestamiseen-ja-materiaaleja-lahipiirin-inspiroimiseen

Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. *The journal of product & brand management*, 17(3), 154-162. https://doi.org/10.1108/10610420810875070

Mehrabian, A. (1996). Relations Among Political Attitudes, Personality, and Psychopathology Assessed With New Measures of Libertarianism and Conservatism. *Basic and applied social psychology*, 18(4), 469-491. https://doi.org/10.1207/s15324834basp1804_7

Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of business research*, 139, 1-12. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.044

Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of consumer affairs*, 39(1), 121-147. https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x

Moorman, C. (2020). Commentary: Brand Activism in a Political World. *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 388-392. https://doi.org/10.1177/0743915620945260

Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or

hurt a brand? *International journal of research in marketing*, 37(4), 772-788. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008

Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing. *Journal of advertising*, 36(2), 63–74. https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360204

Nguyen, D. T., Le, D. H. A., Truong, L. G., Truong, N. G., & Vu, V. V. (2023). The effect of Generation Z's perceptions of brand activism on brand loyalty: Evidence from Vietnam. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 35(6), 1494-1512. https://doi.org/10.1108/APJML-02-2022-0165

Oatly. (n.d.). Voat! For the planet. https://www.oatly.com/templates/voat

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63, 33-44. https://doi.org/10.2307/1252099

Peloza, J. (2006). Using Corporate Social Responsibility as Insurance for Financial Performance. *California management review*, 48(2), 52-72. https://doi.org/10.2307/41166338

Pessemier, E. A. (1959-10). A New Way to Determine Buying Decisions. *Journal of marketing*, 24(2), 41. https://doi.org/10.2307/1248846

Pimentel, P. C., Bassi-Suter, M., & Didonet, S. R. (2024). Brand activism as a marketing strategy: An integrative framework and research agenda. *The journal of brand management*, 31(2), 212-234. https://doi.org/10.1057/s41262-023-00335-8

Rao, A. R. (2017). Red, blue and purple states of mind: Segmenting the political marketplace. *Journal of consumer psychology*, 27(4), 521-531. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2017.08.001

Sakhar, C. & Kotler, P. (2018). Brand Activism: From purpose to action. IDEA BITE PRESS.

Saracevic, S., & Schlegelmilch, B. B. (2024). Activist brand perception: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of business research*, 180, 114732. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114732

Saunders, M. N. K., Lewis, P. & Thornhill, A. (2023). Research methods for business students. Pearson Education.

Schmidt, H. J., Ind, N., Guzmán, F., & Kennedy, E. (2022). Sociopolitical activist brands. *The journal of product & brand management*, 31(1), 40-55. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2805

Shepherd, S., Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2015). When Brands Reflect Our Ideal World: The Values and Brand Preferences of Consumers Who Support versus Reject Society's Dominant Ideology. *The Journal of consumer research*, 42(1), 76-92. https://doi.org/10.1093/jcr/ucv005

Shivakanth Shetty, A., Belavadi Venkataramaiah, N., & Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: An empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and perspectives in management*, 17(4), 163-175. https://doi.org/10.21511/ppm.17(4).2019.14

Sibai, O., Mimoun, L., & Boukis, A. (2021). Authenticating brand activism: Negotiating the boundaries of free speech to make a change. *Psychology & marketing*, 38(10), 1651-1669. https://doi.org/10.1002/mar.21477

Simon, B. (2011). Not going to Starbucks: Boycotts and the out-scouring of politics in the branded world. *Journal of consumer culture*, 11(2), 145-167. https://doi.org/10.1177/1469540511402448

Stern, C., West, T. V., & Rule, N. O. (2015). Conservatives negatively evaluate counterstereotypical people to maintain a sense of certainty. *Proceedings of the National Academy of Sciences - PNAS*, 112(50), 15337-15342. https://doi.org/10.1073/pnas.1517662112

Stolle, D., Hooghe, M., & Micheletti, M. (2005). Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation. *International political science review*, 26(3), 245-269. https://doi.org/10.1177/0192512105053784

Taylor, C. R. (2014). Corporate social responsibility and advertising: Does it extend to taking stances on social issues? *International journal of advertising*, 33(1), 11-15. https://doi.org/10.2501/IJA-33-1-011-015

The Culture Factor Group. (n.d.). Country Comparison Tool. Finland, Vietnam. https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=finland%2Cvietnam

Tietoarkisto. (n.d.). *Kyselylomakkeen laatiminen*. Noudettu 2.10.2025 osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/kyselylomake/laatiminen/

Työterveydenlaitos. (n.d.). *Monimuotoisuus ja inklusiivisuus: mitä ja miksi*. Noudettu 1.6.2024 osoitteesta https://www.ttl.fi/oppimateriaalit/monimuotoisuus-ja-inklusiivisuus-asiantuntijaorganisaatiossa/monimuotoisuus-ja-inklusiivisuus-mita-ja-miksi

Tähtinen, J., Laakkonen, E. & Broberg, M. (2020). *Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita*. Noudettu 16.10.2025 osoitteesta https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-29-8091-8

van Esch, P., Cui, Y., & Jain, S. P. (2021). The effect of political ideology and message frame on donation intent during the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 125, 201. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.040

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 444-460. https://doi.org/10.1177/0743915620947359

Vuokkoset. (2023). *Vuokkoset For men tampon*. Noudettu 6.2.2024 osoitteesta https://vuokkoset.fi/en/my-body/vuokkoset-for-men-tampon/

Wettstein, F., & Baur, D. (2016). "Why Should We Care about Marriage Equality?": Political Advocacy as a Part of Corporate Responsibility. *Journal of business ethics*, 138(2), 199-213. https://doi.org/10.1007/s10551-015-2631-3

Yuksel, M., McDonald, M. A., & Joo, S. (2016-01-01). Cause-related sport marketing: An organizing framework and knowledge development opportunities. *European sport management quarterly*, 16(1), 58-85. https://doi.org/10.1080/16184742.2015.1119172

YSO. (2023). *Autenttisuus*. https://finto.fi/yso/fi/page/p11872

@aida_impact. (2024, 13. maaliskuuta). AIDA on mukana Brands for Humanity kollektiivissa. Instagram. https://www.instagram.com/aida_impact/p/C4c_IjmI6GD/?img_index=5

Liitteet

Liite 1. Kysely

Bränditutkimus 2025

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Hei! Kiitos heti alkuun, että päätit osallistua Vaasan yliopiston pro gradu -tutkielman tutkimukseen. Kyselyn tuloksia ei käytetä kaupallisiin tarkoituksiin vaan pro gradu -tukielmaan.

Kyselyyn vastaamiseen menee noin 5-7 minuuttia. Valitse rauhallinen hetki kyselyyn vastaamiseen, jotta voit keskittyä rauhassa. On tärkeää, että vastaat huolellisesti kysymyksiin. Halutessasi voit myös keskeyttää vastaamisen milloin tahansa.

Vastaamalla tähän kyselyyn annat suostumuksesi vastauksesi käyttöön pro gradu -tutkielmassa. Vastauksia voidaan mahdollisesti jatkokäyttää Vaasan yliopiston tutkimuksissa.

Tutkimus on tarkoitettu yli 15-vuotiaille.

Jos haluat lisätietoa, voit kysyä lisää tutkimuksesta Erika Similältä sähköpostitse (b113165@student.uwasa.fi).

Voit tutustua tietosuojailmoitukseen täällä https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:EU:0834a4a7-362e-430a-bf6b-bfcf5cef75aa ja tutkimustiedotteeseen täällä https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:EU:34a7c682-a4f5-44de-a72e-74742414c9c5.

1. Suostumus *

◯ Vastaamalla kyselyyn annat suostumuksesi aineiston keräämiseen ja käsittelyyn sekä henkilötietojen käsittelyyn.

2. Ikä? *

◯ alle 20
◯ 20–29
◯ 30–39

◯ 40–49

◯ 50–59

◯ 60 tai enemmän

3. Sukupuoli? *

◯ Nainen

◯ Mies

◯ Muu

◯ En halua vastata

4. Koulutus? *

Valitse korkeinta suorittamaasi koulutustasi vastaava vaihtoehto.

◯ Peruskoulu

◯ Toinen aste (lukio tai ammattikoulu)

◯ Alempi korkeakoulututkinto (ammattikorkeakoulu- tai kandidaatin tutkinto)

◯ Ylempi korkeakoulututkinto (maisterin, ylempi ammattikorkeakoulu tutkinto)

◯ Tohtoritutkinto

5. Asuinpaikka? *

◯ Suuri kaupunki

◯ Suuren kaupungin lähiö

◯ Pieni tai keskikokoinen kaupunki

◯ Pieni taajama tai kunta

◯ Maaseutu

6. Kuinka tuttu Oatly brändi on sinulle?

(1 = en ole koskaan kuullut Oatlysta, 2 = olen kuullut Oalysta, mutta en juurikaan tunne tätä brändiä, 3 = Oatly on jotenkuten tuttu brändi, 4 = Oatly on tuttu brändi, 5 = Oatlyn brändi on todella tuttu)

	1	2	3	4	5
	◯	◯	◯	◯	◯

7. Kuinka usein käytät Oatlyn tuotteita? *

Valitse parhaiten kuvastava vaihtoehto.

- ◯ Päivittäin
- ◯ Lähes päivittäin
- ◯ Viikottain
- ◯ Kuukausittain
- ◯ Muutaman kerran vuodessa
- ◯ Harvemmin
- ◯ En koskaan

Seuraavaksi tarkastele ja tutki alapuolelta löytyviä Oatlyn mainoksia, jotka liittyvät brändin kesän 2024 ”Voat! For the Planet” -kampanjaan. Oheiset mainokset ovat esimerkkejä niin sanotusta brändiaktivismista.

Brändiaktivismi tarkoittaa brändin julkista kannanottoa mielipiteitä jakavaan sosiaaliseen tai poliittiseen kysymykseen.

Vastaa mainoskuvien pohjalta seuraaviin kysymyksiin.

8. Muistatko nähneesi yllä olevia Oatlyn ”Voat! For the Planet” -kampanjan mainoksia? *

◯ Kyllä
◯ En
◯ En ole varma

9. Kuinka tärkeänä pidät sitä, että kaupallinen brändi toteuttaa aktivismia? *

(1 = ei lainkaan tärkeätä, 2 = ei juurikaan tärkeätä, 3 = jonkin verran tärkeää, 4 = melko tärkeää, 5 = todella tärkeää

	1	2	3	4	5
	◯	◯	◯	◯	◯

10. Halutessasi voit perustella tässä mielipidettäsi kaupallisen brändin toteuttaman aktivismin tärkeydestä.

_____
_____
_____
_____
_____

11. Arvioi asteikolla 1–5 vaikutelmaasi Oatlyn ”Voat! For the Planet” -kampanjan aktivismista? *

(1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Asenteeni kampanjan aktivismia kohtaan on myönteinen.	◯	◯	◯	◯	◯
Sain kampanjan aktivismista negatiivisen vaikutelman.	◯	◯	◯	◯	◯
Pidän kampanjan aktivismista.	◯	◯	◯	◯	◯

12. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä Oatlyn aktivistivismiin liittyen? *

(1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Ihmiset, jotka tuntevat Oatlyn kutsuisivat sitä aktivistiksi.	○	○	○	○	○
Aktivismi kuvastaa sitä, millainen brändi Oatly on.	○	○	○	○	○
Aktivistina oleminen on keskeistä Oatlyn olemukselle.	○	○	○	○	○
Määrittelen Oatlyn aktivistiksi.	○	○	○	○	○

13. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? *

(1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Oatly on täysin omistautunut aktivistiselle toiminnalleen.	○	○	○	○	○
Oatly pysyy uskollisena kannalleen kiistanalaisessa asiassa.	○	○	○	○	○
Oatly on aito aktivistisessa toiminnassaan.	○	○	○	○	○
Oatly on luotettavasti tiettyä mieltä (puolesta tai vastaan) kiistanalaisesta asiasta.	○	○	○	○	○
Oatly on aidosti sitoutunut aktivismiinsa.	○	○	○	○	○

14. Arvioi väittämien avulla Oatlyn julkista sitoutumista brändiaktivismiin. *

(1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Oatly ei vaikene kannastaan kiistanalaiseen yhteiskunnalliseen tai poliittiseen asiaan.	○	○	○	○	○

	1	2	3	4	5
Oatly viestii julkisesti kantansa kiistanalaiseen sosiopoliittiseen aiheeseen.	◯	◯	◯	◯	◯

15. Ottaen huomioon tässä kyselyssä näkemäsi Oatlyn mainoskampanjan, mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? *

(1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Aion jatkaa Oatlyn tuotteiden ostamista.	◯	◯	◯	◯	◯
Aion ostaa Oatlyn tuotteen seuraavan kerran, kun ostan kauramaitoa.	◯	◯	◯	◯	◯
Olen uskollinen Oatlylle.	◯	◯	◯	◯	◯
Olen kiinnostunut käyttämään Oatlyn tuotteita.	◯	◯	◯	◯	◯
Olen valmis maksamaan korkeampaa hintaa Oatlyn tuotteista verrattuna muiden brändien tuotteisiin.	◯	◯	◯	◯	◯

Lopuksi kysymme sinulta vielä pari taustakysymystä.

16. Minulle on hyvin tärkeää, että ruoka jota syön... *

(1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
on tuotettu tavalla, joka ei vahingoita luonnon tasapainoa	◯	◯	◯	◯	◯
on tuotettu tuotantoeläinten oikeuksia kunnioittaen	◯	◯	◯	◯	◯
on tuotettu siten, että hiilidioksidipäästöt ovat mahdollisimman pienet	◯	◯	◯	◯	◯

	1	2	3	4	5
on tuotettu tavalla joka ei aiheuta kärsimystä eläimille	○	○	○	○	○
on ympäristöystävällisesti tuotettu	○	○	○	○	○

17. Arvioi asteikolla 1–5 seuraavien väitteiden paikkansapitävyyttä liittyen poliittiseen kantaasi. *

(1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Poliittisesti olen enemmän vasemmalla kuin oikealla.	○	○	○	○	○
Sosialismissa on useita hyötyjä, joita kapitalismissa ei ole.	○	○	○	○	○
En näe itseäni äänestämässä koskaan konservatiivista ehdokasta vaaleissa.	○	○	○	○	○
Sosialismin on todistettu olevan epäonnistunut poliittinen ideologia.	○	○	○	○	○
Olen poliittisesti enemmän liberaali kuin konservatiivi.	○	○	○	○	○

18. Miten kuvailisit poliittista ajatteluasi liberaali-konservatiivinen akselilla? *

Valitse lähinnä omaa näkemystäsi vastaava vaihtoehto (1 = erittäin liberaali, 2 = melko liberaali, 3 = jonkin verran liberaali, 4 = ei erityisesti kumpaakaan, 5 = jonkin verran konservatiivi, 6 = melko konservatiivinen, 7 = erittäin konservatiivinen)

1	2	3	4	5	6	7
○	○	○	○	○	○	○

19. Miten sijoittaisit itsesi poliittisella vasemmisto-oikeisto akselilla? *

Valitse lähinnä omaa näkemystäsi vastaava vaihtoehto (1 = vahvasti vasemmalla, 2 = melko vasemmalla, 3 = jonkin verran vasemmalla, 4 = ei erityisesti kumpaakaan, 5 = jonkin verran oikealla, 6 = melko oikealla, 7 = vahvasti oikealla)

	1	2	3	4	5	6	7
	○	○	○	○	○	○	○

Kiitos paljon, kun vastasit kyselyyn!

Arvostaisin kovasti, jos jaat kyselyä ystäville ja tutuille. Kysely voi toimia keskustelun herättäjänä ja aiheesta voi syntyä vastaamisen jälkeen mielenkiintoisia keskusteluja.

Tähän voit jättää vielä halutessasi kyselystä risuja tai ruusuja. Kaikki palaute otetaan ilolla vastaan!