

YRITYSAKTIVISMI Z-SUKUPOLVEN KULUTTAJIEN NÄKÖKULMASTA

Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu

Pro gradu -tutkielma

2022

Tekijä: Natalia Väänänen
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Miia Grénman



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä Natalia Väänänen	
Työn nimi Yritysaktivismi Z-sukupolven näkökulmasta	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 14.06.2022	Sivumäärä 76 + liitteet
Tiivistelmä - Abstract <p>Yritysaktivismi on nouseva trendi, jonka monet yritykset sisällyttävät markkinointiinsa. Sen kautta yritykset ottavat kantaa yhteiskunnallisiin asioihin ja pyrkivät yleensä saamaan aikaan jonkinlaista muutosta. Yritysten rooli yhteiskunnallisessa keskustelussa on kiistatta kasvanut. Samaan aikaan kuluttajien odotukset yritysten yhteiskunnalliseen osallistumiseen ovat nousseet. Erityisesti Z-sukupolvi, jonka suurimmat arvot liittyvät vastuullisuuteen ja yhteiskunnan hyvinvoinnista huolehtimiseen, odottavat yrityksiltä kannanottoja epäkohhtiin. Yritysaktivismi on kuitenkin usein riskialtis keino, jota yritykset ovat historiallisesti vältelleet sidosryhmien karkottamisen pelossa. Lisäksi sen on välityttävä autenttisenä ollakseen toimiva markkinointikeino. Tässä laadullisessa tutkielmassa pyrittiin tarkemmin analysoimaan Z-sukupolven suhtautumista yritysaktivismin ilmiöön, kartoittamaan heidän odotuksiaan sekä ymmärtämään, millainen yritysaktivismi on heidän mielestään autenttista. Aineisto kerättiin fokusryhmähaastatteluilta, jotka koostuivat Z-sukupolven edustajista. Fokusryhmiä oli kokonaisuudessaan viisi, joista jokaiseen osallistui 3-5 haastateltavaa. Yhteensä haastateltavia oli 19. Tulokset osoittivat, että Z-sukupolvi pitää yritysaktivismia yleisesti myönteisenä, tehokkaana vaikuttamisen keinona, jolla pyritään saamaan aikaan muutosta niin yksilö- kuin yhteiskuntatasolla sekä kasvattamaan voittoja ja asiakaskuntaa. Z-sukupolvi pitää yrityksiä vastuussa aktivismin harjoittamiseen, mikäli niiden resurssit riittävät siihen. Yksilötasolla muutoksen aikaansaaminen voi olla jopa mahdotonta, ja yritysten tulee vaikuttavina yhteiskunnallisina toimijoina edistää muun muassa ympäristön hyvinvoinnin, tasa-arvon ja oikeudenmukaisuuden toteutumista. Aktivismin autenttisuus voi syntyä useista tekijöistä, ja joillekin autenttisen viestin välittymisen ei ole tärkeää. Olennaisinta on, että aktivismin taustalta löytyy todellisia tekoja yhteisen hyvän puolesta. Tutkimus korostaa, että Z-sukupolven näkökulmasta yritysaktivismia on tärkeää harjoittaa, mutta se tulee tehdä harkiten ja strategisesti.</p>	
Asiasanat Yritysaktivismi, ympäristöaktivismi, sosiaalinen yritysaktivismi, poliittinen yritysaktivismi, Z-sukupolvi, autenttisuus	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Johdatus aihealueeseen.....	6
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset	9
1.3	Tutkielman rakenne	9
2	KIRJALLISUUSKATSAUS.....	11
2.1	Yritysaktivismi	11
2.1.1	Määritelmä ja lähikäsitteet.....	11
2.1.2	Yritysaktivismiin muodot ja teemat	14
2.1.3	Ympäristöaktivismi.....	15
2.1.4	Sosiaalinen yritysaktivismi	16
2.1.5	Poliittinen yritysaktivismi.....	17
2.1.6	Yritysaktivismi ja sidosryhmät.....	18
2.1.7	Yritysaktivismiin kiistanalaisuus ja etiikka	20
2.2	Yritysaktivismi vaikuttamisen keinona.....	22
2.2.1	Yritysaktivismi institutionaalisessa ympäristössä	22
2.2.2	Vaikutusstrategiat	24
2.2.3	Muutosstrategiat.....	25
2.2.4	Vaikutustyyppit	26
2.2.5	Yritysaktivismiin yhteiskunnalliset esteet	27
2.3	Z-sukupolven kuluttajat	28
2.3.1	Z-sukupolven määritelmä ja ominaisuudet	28
2.3.2	Z-sukupolven kuluttajien erityispiirteet.....	30
2.3.3	Z-sukupolvi yhteiskunnan jäsenenä	32
2.3.4	Z-sukupolvi ja yritysten autenttisuus	33
3	METODOLOGIA.....	36
3.1	Laadullinen tutkimus ja fokusryhmähaastattelu	36
3.2	Aineiston kuvaus	38
3.3	Sisällönanalyysi.....	40
4	TULOKSET.....	42
4.1	Yleiset käsitykset yritysaktivismista ja käsitteen ymmärtäminen.....	42
4.2	Motiivit yritysaktivismiin taustalla	44
4.3	Odotukset yritysaktivismia kohtaan.....	47
4.4	Yritysaktivismi vaikuttamisen keinona.....	52
4.5	Yritysaktivismiin autenttisuuden muodostuminen	57
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	63
5.1	Teoreettiset johtopäätökset.....	63
5.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	66
5.3	Rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	67

LÄHTEET	69
LIITTEET.....	77

KUVIOT

Kuvio 1 Yrityksaktivismin evoluutio markkinointi- ja yritysvetoisesta yritysvastuusta	13
Kuvio 2 Yrityksaktivismin eri kategoriat	15
Kuvio 3 Ongelmakeskeinen teoreettinen viitekehys.....	23
Kuvio 4 Yrityksen autenttisuus	33
Kuvio 5 Käsitteellinen malli: Woke-aktivismin autenttisuusmalli, WAAF	35

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Yrityksen yhteiskuntavastuun ja yrityksaktivismin vertailua (Mukaillen Eilert & Cherup, 2020)	14
TAULUKKO 2 Haastattelukysymykset ja teemat	39
TAULUKKO 3 Fokusryhmät ja haastateltavat.....	40
TAULUKKO 4: Kahden ensimmäisen teeman tulosten koonti	51
TAULUKKO 5: Kahden jälkimmäisen teeman tulosten koonti.....	62

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus aihealueeseen

Vuonna 2020 Patagonia-vaatemerkki lanseerasi malliston, jonka tuotteiden laput sisälsivät tekstin "vote the assholes out" muistuttaakseen yhdysvaltalaisia äänestämään ympäristötietoisia ehdokkaita (Tashjian, 2020). Samana vuonna pinnalle noussut Black Lives Matter -liike nosti yritysaktivismiin erityisen ajankohtaiseksi aiheeksi (Korschun, Martin, & Vadakkepatt, 2020). Osa yrityksistä muun muassa tuki julkisesti omien toimitilojensa tuhoamista tasa-arvoliikkeen nimissä (Eilert & Cherup, 2020). Vuosittain toistuva Pride-liike, johon yhä useampi yritys osallistuu sponsorointien ja julkisten kannanottojen kautta, on myös ajankohtainen esimerkki yritysaktivismiin esiintymisestä (Korschun ym., 2020). Osallistumalla aktivismiin yritysten rooli yhteiskunnallisessa keskustelussa on vahvistunut, ja ne ovat jopa osittain ottaneet haltuunsa perinteisesti kansanliikkeille, kansalaisjärjestöille ja poliittisille toimijoille kuuluneita rooleja (Olkkonen & Jääskeläinen, 2019). Useat mielipidekyselyt osoittavat, että kuluttajat odottavat yrityksiltä tällaisia kannanottoja muutoksen aikaansaamiseksi (esim. Edelman, 2018, 2019; Milton, 2017).

Yritysaktivismilla tarkoitetaan yrityksen halukkuutta ottaa kantaa erilaisiin epäkohtiin ja ongelmiin saadakseen aikaan yhteiskunnallisia muutoksia vaikuttamalla eri toimijoiden käyttäytymiseen ja asenteisiin institutionaalisessa ympäristössään (Eilert & Cherup, 2020). Yritysaktivismiin käsite esiintyy erilaisissa muodoissa – esimerkiksi Bhagwat, Warren, Beck ja Watson (2020) käyttävät termiä sosiopoliittinen yritysaktivismi (engl. corporate sociopolitical activism) kuvaillessaan yrityksen julkisia lausuntoja tai toimintaa jonkin kiistanalaisen yhteiskuntapoliittisen asian puolesta tai sitä vastaan. Wettstein ja Baur (2016) käyttävät termiä yrityksen poliittinen vaikuttaminen (engl. corporate political advocacy). Lisäksi yritysaktivismiin tutkimuksessa esiintyy usein termi brändiaktivismi (esim. Vredenburg ym., 2020). Tässä tutkielmassa käytetään termiä yritysaktivismi kuvaamaan kaikkia yritysten kannanottoja yhteiskunnallisiin aiheisiin.

Kannanottoihin käytetään erilaisia menetelmiä, kuten mainoskampanjoita tai toisten yritysten boikotointia (Villagra ym., 2021). American Marketing Association on jo vuodesta 2007 tunnistanut markkinoinnin määritelmässään yhteiskunnan tärkeänä näkökulmana, ja osa tutkijoista onkin sitä mieltä, että toteuttaakseen täyden potentiaalinsa markkinoinnissa tulisi keskittyä yhteiskunnallisiin vaikutuksiin (Korschun ym., 2020). Yritykset ovat historiallisesti vältäneet ottamasta kantaa yhteiskunnallisiin asioihin pelätessään, että aktivistinen toiminta karkottaa kuluttajia (Hydock, Paharia, & Weber, 2019; Peiritsch, 2019). Viimeisen vuosikymmenen aikana yritysaktivismi on kuitenkin ollut jopa nouseva trendi huolimatta siitä, että esimerkiksi poliittiset kannanotot eivät välttämättä tuo kaupallista etua tai saavuta julkista suosiota (Hydock ym., 2019).

Yritykset ottavat enenevässä määrin kantaa julkista keskustelua herättäviin aiheisiin, kuten ympäristöasioihin, politiikkaan ja yhteiskunnan sosiaalisiin ongelmiin (Eilert & Cherup, 2020; Villagra, Montfort, & Méndez-Suárez, 2021). Vredenburg ym. (2020) toteavat, että vaikka aktivismi on yksi kasvavista markkinointitaktikoista, eivät julkiset kannanotot ole kenties koskaan olleet yhtä jakavia kuin nyt. Moni yritys kokee aktivismin harjoittamisen riskialttiina, ja sidosryhmien reaktiot huolestuttavat niitä (Moorman, 2020). Yritysten täytyy olla tietoisia eri sidosryhmiensä odotuksista aktivismin harjoittamiseen (Villagra ym., 2021).

Kuluttajat haluavat yhä enemmän, että yritykset osaltaan motivoivat muutosta ottamalla kantaa erilaisiin ongelmiin (Hoppner & Vadakkepatt, 2019; Sobande, 2019). Osa yritysten sidosryhmistä on jo pitkään painostanut yrityksiä tarjoamaan osakkeenomistajien taloudellisten hyötyjen lisäksi myös yhteiskunnallisia hyötyjä ja vastuullisuutta (Bhagwat ym., 2020). Accenturen (2019) teettämässä kansainvälisessä tutkimuksessa todettiin, että 62 % asiakkaista odottaa yrityksen ottavan kantaa ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin asioihin. Myös Edelmanin (2021) kyselyssä yli 60 % vastaajista oli sitä mieltä, että yritysten toimitusjohtajien tulee puuttua asiaan, mikäli hallitus ei korjaa yhteiskunnallisia ongelmia tai johtaa muutoksen aikaansaantia jäämättä odottelemaan hallituksen toimintaa, sekä pitää itseään vastuussa yrityksen hallituksen ja osakkeenomistajien lisäksi myös yhteiskunnalle. Toisaalta aikaisemmat tutkimukset ovat myös osoittaneet, että sijoittajat eivät suhtaudu suopeasti yrityksiin, jotka ottavat kantaa sosiaalipoliittisiin asioihin (Bhagwat ym., 2020).

Yritysaktivismiin suhtaudutaan usein pelkkänä markkinointikikkana (esim. Edelman, 2019). Mainonta, jossa yritykset integroituvat arkaluonteisiin ja jopa kiistanalaisiin ajankohtaisiin asioihin liittyen esimerkiksi ympäristöön tai yhteiskuntaan, on yksi kiinnostavimmista viimeaikaisista trendeistä (Minár, 2016). Tutkimukset ovat osoittaneet, että yrityksiä voidaan oikeutetusti pitää liittolaisina yhteiskunnallisiin muutoksiin pyrittäessä, sillä ne ovat sekä halukkaita että kykeneviä ottamaan kantaa ongelmiin (esim. Eilert & Cherup, 2020). Tutkimusten pohjalta oletetaan, että jotkut yritykset voivat olla alttiimpia aktiivisille kuin toiset, johtuen erilaisista arvojärjestelmistä, joille yritykset on perustettu (Buchholtz, Bundy & Shropshire 2013).

Yhteiskunnissa on joitakin sisäänrakennettuja esteitä, jotka estävät edistymistä erilaisissa sosiaalisissa ongelmissa. Nämä esteet johtuvat institutionaalisen ympäristön tuen puutteesta. (Eilert and Cherup, 2020.) Toisin sanoen yhteiskunnallisesti erittäin tärkeä asia ei aina saa riittävästi julkista tukea, jota se edistyäkseen tarvitsisi. Ylittääkseen tällaiset esteet, yritykset käyttävät erilaisia vaikuttamisen strategioita siirtääkseen institutionaalisen ympäristön toimijat kohti edistystä (Den Hond & De Bakker, 2007).

Tutkielma tarkastelee yritysaktivismia Z-sukupolven näkökulmasta. Nuoret sukupolvet ovat paitsi osoittautuneet vahvoiksi yhteiskunnallisten muutosten vaikuttajiksi, ne myös pitävät yrityksiä vastuussa teoistaan (Reinikainen, Kari & Luoma-Aho, 2020). Nuoret odottavat yrityksiltä suurempaa tarkoitusta kuin taloudellisen hyödyn tavoittelua sekä mahdollisuuksien mukaan johtoseman ottamista yhteiskunnallisten muutosten edistämiseksi (Minár, 2016). Erityisesti Z-sukupolvi haluaa tuntea tekevänsä oman osuutensa yhteisön puolesta (Grail Research, 2011). Z-sukupolven määritelmän vuosiluvut vaihtelevat hieman lähteestä riippuen, mutta yleisesti Z-sukupolvella tarkoitetaan vuosina 1995–2010 syntyneitä henkilöitä. (McCrandle & Wolfinger, 2010).

Vaikka Z-sukupolvi jakaa samankaltaisuuksia edeltäjänsä Y-sukupolven eli milleniaalien kanssa, on heillä suuria eroja kuluttajina johtuen osittain siitä, miten taloudelliset laskusuhdanteet ovat sijoittuneet eri ikäluokkiin (Wood, 2013, s. 1). Z-sukupolven eroavaisuuksia muihin sukupolviin korostavat myös muun muassa heidän syntymävuosiaan leimaavat useat kriisit, kuten maailmantalouden lama sekä ilmastokriisi (McCrandle & Wolfinger, 2010, s. 7). Z-sukupolvi on aikaisempia sukupolvia yhteiskunnallisesti vastuullisempi, sillä laaja informaation määrä verkkoyhteyksien kautta on tehnyt heistä muun muassa ympäristötietoisempia (Grail Research, 2011). Z-sukupolvea luonnehditaan ensimmäisenä globaalina sukupolvena (McCrandle & Wolfinger, 2010, s. 2; Desai & Lele, 2017), joka on kasvanut digitalisaation ympäröimänä, jossa internet on ollut helposti saavutettavissa (PrakashYadav & Rai, 2017). Heihin viitataan ensimmäisenä diginatiivisukupolvena (Francis & Hoefel, 2018).

Ennennäkemätön katastrofien yhdistelmä, ilmastonmuutos, biodiversiteettikriisi sekä COVID-19, tulee osaltaan vaikuttamaan siihen, miten Z-sukupolvi navigoi aikuisuudessaan ja millaisen tulevaisuuden he luovat (Parker, 2020). Viime vuosina vallinneen COVID-19-pandemian vaikutusten odotetaan olevan pitkäaikaisia Z-sukupolven elämässä, sillä pandemia on osunut heidän kohdallaan ikävaiheeseen, jossa pitkäaikaiset arvot vielä muotoutuvat (Azimi, Andonova & Schewe, 2021). Z-sukupolven oli määrä kasvaa vahvan talouden ja ennätysmatalien työttömyyslukemien aikakauteen, mutta COVID-19 on tuonut mukanaan epävarmemman tulevaisuuden (Parker & Igielnik, 2020).

Yritysaktiivisuuden tutkimuksessa painottuu sidosryhmien merkitys (esim. Bhagwat ym., 2020), ja lisätietoa kuluttajien näkökulman ymmärtämiseksi tarvitaan (Vredenburg ym., 2020). Markkinoilla on tarve lisätiedolle näennäisesti aktivistisissa tarkoituksissa tehtyjen brändäystapojen sosiokulttuurisista merkityksistä ja eri ilmenemismuodoista (Sobande, 2019). Myös tutkimustietoa Z-

sukupolvesta on markkinoinnin kirjallisuudessa rajallisesti (Goldring & Azab, 2020).

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkielman tarkoituksena on analysoida, miten Z-sukupolven kuluttajat suhtautuvat yritysaktivismiin. Tutkielmassa kartoitetaan, millaisena keinona Z-sukupolvi näkee yritysaktivismiin, millaista yritysaktivismia he odottavat ja millaista autenttinen yritysaktivismi heidän mielestään on. Tutkielma vastaa seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. *Miten Z-sukupolvi ymmärtää yritysaktivismiin, ja millaisia odotuksia sille asetetaan?*
2. *Millaisena Z-sukupolvi näkee yritysaktivismiin vaikuttamismahdollisuudet?*
3. *Miten yritysaktivismiin autenttisuus muodostuu Z-sukupolven mielestä?*

Kysymysten kautta pyritään saamaan kohdistetumpaa tietoa siitä, miten yritysaktivismi näyttäytyy Z-sukupolven kuluttajille ja millaisia odotuksia he asettavat tälle viestinnän, markkinoinnin ja yritys vastuun muodolle. Tarkoituksena on saada lisätietoa nopeasti kasvavasta yritysaktivismiin ilmiöstä markkinoiden tämän hetken suurimman kuluttajaryhmän näkökulmasta. Kolmea yritysaktivismiin aiheita, ympäristö-, sosiaalista- sekä poliittista yritysaktivismia, kuvaamaan on valittu esimerkkitapaukset. Patagonia, kansainvälisillä markkinoilla toimiva yhdysvaltalainen ulkoiluvaateyritys, on herättänyt paljon huomiota erityisesti ympäristöön ja ilmastomuutokseen liittyvällä yritysaktivismillaan. Suomalainen vaatemerkki Finlayson on kampanjoinut useita kertoja omaan liiketoimintaansa riippumattomien sosiaalisten ongelmien, kuten tasa-arvokysymysten, puolesta. Moni suomalainen yritys lähti poliittisen yritysaktivismiin keinoin mukaan tukemaan Tahdon2013-liikettä, joka toteutti kansalaisaloituksen tasa-arvoisesta avioliittolaista Suomessa. Lisäksi Z-sukupolven suhtautumista yritysaktivismiin tarkastellaan yleisellä tasolla. Tulosten kautta yritykset voivat tehokkaammin rakentaa sellaista aktivismia, jolla on potentiaalia tuottaa paitsi yhteiskunnallista hyötyä, myös näyttäytyä myönteisenä tekona kuluttajille.

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielma koostuu johdannosta ja kuudesta pääluvusta. Kolme teorialukua esittelevät pääkäsitteet ja -aihealueet käsitteiden ja aikaisemman tutkimuksen kautta. Toisessa luvussa esitellään yritysaktivismiin teoreettinen tausta ja viite-

kehykset. Käsite ja lähikäsitteet määritellään ja yritysaktiivisuuden eri muodot esitellään kasvavina markkinoinnin keinoina ja yhteiskunnallisina vaikuttajina. Yritysten aktiivisuus myös eriytetään yritysten yhteiskuntavastuun käsitteestä, mikä on aihepiirille läheinen termi. Kolmannessa luvussa syvennyttään vaikutusstrategioihin, joita yritykset käyttävät aktiivisuutta harjoittaessaan vaikuttaakseen institutionaaliseen ympäristöönsä. Neljäs luku tarkastelee Z-sukupolvea ja sen ominaisuuksia yritysaktiivisuuteen peilaten. Metodiluvussa esitellään tutkimusmenetelmä ja perustellaan, miksi se tukee tutkielman tarkoitusta parhaiten sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Seuraavassa luvussa tulokset esitellään ja analysoidaan. Lopuksi avataan tutkimuksen johtopäätökset ja annetaan ehdotuksia jatkotutkimukselle.

2 KIRJALLISUUSKATSAUS

2.1 Yritysaktivismi

2.1.1 Määritelmä ja lähikäsitteet

Yritykset ovat aikaisemmin tyypillisesti asiakkaiden menettämisen pelossa pyrkineet välttämään puolueellisuuden osoittamista kiistanalaisissa poliittisissa kysymyksissä. Yritysten yhteiskuntapoliittinen toiminta on sen sijaan liittynyt enemmän yhteiskuntavastuuseen ja suotuisana pidettyjen säädösten lobbaamiseen. (Hydock, Paharia, & Weber, 2019.) Viime vuosikymmenien aikana yritykset ovat yhä enemmän osallistuneet kiistanalaisiin poliittisiin, yhteiskunnallisiin, taloudellisiin ja ympäristöön liittyviin keskusteluihin (Eilert & Cherup, 2020), vaikka ne eivät suoraan linkittyisikään yrityksen tuottoihin, ja vaikka keskustelun vaikutukset sekä yritykselle itselleen että yhteiskunnalle olisivat ristiriitaisia (Hydock ym., 2019).

Yritysaktivismilla tarkoitetaan yritysten halukkuutta ottaa kantaa edellä mainittuihin aiheisiin saadakseen aikaan yhteiskunnallista muutosta vaikuttamalla toimijoiden käyttäytymiseen ja asenteisiin institutionaalisessa ympäristössään. Toimijoita voivat olla esimerkiksi työntekijät, markkinat, muut yritykset tai julkinen valta. (Eilert ja Cherup 2020.) Hoppner ja Vadakkepatt (2019) kuvailevat yritysten yhteiskunnallisia ja poliittisia kannanottoja niiden moraalisen auktoriteetin käyttönä markkinoilla. Wettstein ja Bauer (2016) käyttävät termiä yritysten poliittinen aktivismi (engl. corporate political advocacy), jonka he määrittelevät selkeän, julkisen tuen ilmaisemisenä tietyille henkilöille, ryhmille tai ihanteille ja arvoille, jonka tarkoituksena on vakuuttaa ja saada muut toimimaan samoin.

Moorman (2020) määrittelee yritysaktivismin julkisena, puolueellisena toimintana tai kannanottoa, joka keskittyy johonkin tiettyyn aiheeseen ja jossa yritys käyttää omaa nimeään tai yksittäistä brändiään. Kotler ja Sarkar (2017) puolestaan määrittelevät yritysaktivismin julkisena kannanottona mielipiteitä jakaviin yhteiskunnallisiin tai poliittisiin aiheisiin yrityksen tai yritykseen liitet-

tävän yksilön kautta. Vredenburg ym. (2020) asettavat määritelmässään yritysaktivismille neljä periaatetta:

1. Yritys tai brändi on päämäärä- ja arvovetoinen.
2. Yritys tai brändi ottaa kantaa kiistanalaisiin tai polarisoiviin, yhteiskunnallisiin ongelmiin.
3. Ongelmat voivat olla luonteeltaan progressiivisia tai konservatiivisia (aiheet ovat subjektiivisia ja näkökulmaa niihin voi ajaa esimerkiksi uskonto, poliittinen kanta tai muut ideologiat ja uskomukset).
4. Yritys tai brändi antaa panoksensa yhteiskunnallisiin ongelmiin sekä viestinnän että yrityksen käytäntöjen kautta.

Lisäksi yritysaktivismille on Vredenburgin ym. (2020) määritelmän mukaan olennaista, että toimintaan liittyy sekä aineellista (kuten käytännön teot) että aineetonta (kuten viestintä) sitoutumista yhteiskunnalliseen aiheeseen. Yritysaktivismin määritelmiä yhdistää yrityksen omaa taloudellista menestystä laajemman hyvän aikaansaaminen sekä aiheet, jotka eivät välttämättä suoraan liity yrityksen liiketoimintaan (esim. Hydock ym., 2019; Wettstein & Bauer, 2016)

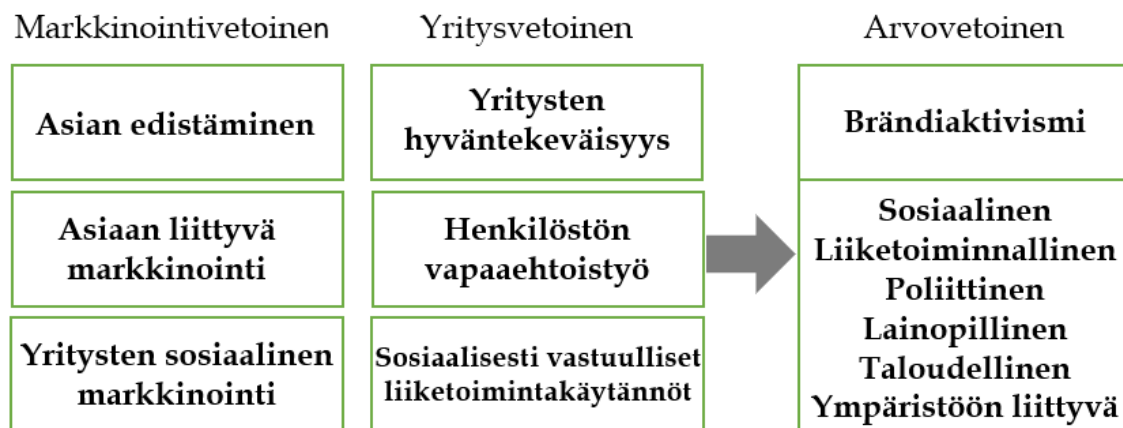
Vaikka yritysaktivismi liittyykin aiheena yritysten yhteiskuntavastuuseen (engl. corporate social responsibility), ovat termit toisistaan eroavia (Vredenburg ym., 2020; Mukherjee & Althuizen, 2020). Yritysten yhteiskuntavastuu on nimensä mukaisesti eräänlainen yritysten vastaus niiden yhteiskunnallisiin velvollisuuksiin (Sen & Bhattacharya 2001) joihin vaikuttavat eri toimijat yrityksen institutionaaliossa ympäristössä (Eilert & Cherup, 2020). Yritysten yhteiskuntavastuussa teot ja niiden seuraukset, kuten yrityksen maine tai myynti, painottuvat voimakkaammin kuin yrityksen arvot (Wettstein & Baur, 2016). Yritysten yhteiskuntavastuu on usein osa sen strategiaa (Varadarajan & Menon, 1988), kun taas aktivismi voi liittyä johonkin tiettyyn, spesifiin ongelmaan ja tapahtua myös vahingossa - esimerkiksi toimitusjohtajan yksityishenkilönä tekemä kommentointi voidaan kuluttajien silmissä liittää koko brändin toimintaan ja arvoihin (Mukherjee & Althuizen, 2020). Suomessa tunnettu tavaratalo Kärkkäinen on menettänyt lukuisia yhteistyökumppaneita sekä kuluttajien suosiota yhtiön toimitusjohtajan kiistanalaisen kommentoinnin vuoksi (YLE, 2021).

Yritysten yhteiskuntavastuuseen liittyvät teot ovat yleisesti yhteiskunnallisesti hyväksyttäviä (Vredenburg ym., 2020; Mukherjee & Althuizen, 2020), ja pääasiallisena tarkoituksena onkin saada aikaan hyötyä sekä yhteiskunnalle että yritykselle itselleen. Esimerkkejä näistä teoista ovat lahjoitukset hyväntekeväisyystarkoituksiin sekä eettiset liiketoimintakäytännöt (Hydock ym., 2019). Yritysten yhteiskuntavastuu on toisaalta kehittynyt esimerkiksi rahan lahjoittamisesta hyväntekeväisyyteen enemmän yrityksen toimintaan tai tuotteisiin keskittyväksi (Olkkonen & Jääskeläinen, 2019).

Yritysaktivismi sen sijaan on usein yhteiskuntaa voimakkaammin jakavaa, sillä yhtä yleisesti hyväksyttävää tai oikeaa reaktiota sosiaalipoliittisiin ongelmiin ei ole (Korschun ym., 2019; Hydock ym., 2019). Yritysaktivismi kohdis-

tuu joissakin tilanteissa aiheisiin, joita ei ympäröivässä yhteiskunnassa nähdä ongelmina, joka täytyy saada ratkaistua (Vredenburg ym., 2020). Siinä missä yritysten yhteiskuntavastuuseen kohdistuu pääasiassa positiivisia reaktioita, yritysaktivismi lähtökohtaisesti nostattaa yhteiskunnassa sekä vastustusta että tukea (Hydock ym., 2019). Yritysaktivismi on näin ollen eräänlainen yritysten yhteiskuntavastuun evoluutio (Sarkar & Kotler, 2018; 2017).

Kotlerin ja Sarkarin (2017) mukaan yritysaktivismi voi olla progressiivista tai regressiivistä. Regressiivinen yritysaktivismi keskittyy yhteiskunnan edun sijaan edistämään yrityksen omaa etua. Kirjoittajat esittävät tupakointiteollisuuden esimerkiksi regressiivisestä eli taantuvasta aktivismista, sillä tupakayritykset kielsivät vuosien ajan tuotteidensa haitallisuuden tutkimustiedosta huolimatta ja markkinoivat tupakointia hyveellisenä kuluttajille aiheutuvasta haitasta huolimatta. Progressiivinen yritysaktivismi sen sijaan keskittyy edistämään esimerkiksi yhteiskunnallisia ongelmia, ja sitä harjoittavilla yrityksillä on voiton tavoittelua suurempia tarkoitusperiä. Jokaisella alalla on omanlaisensa normit, mutta jokaiselta löytyy edelläkävijänsä ja perässä laahaajansa. (Kotler & Sarkar, 2017.) Kuvio 1 esittelee Kotlerin ja Sarkarin (2017) näkemyksen yritys vastuun kehittymisestä aktivismiksi.



KUVIO 1 Yritysaktivismiin evoluutio markkinointi- ja yritysvetoisesta yritys vastuusta (Kotler & Sarkar, 2017)

Kotlerin ja Sarkarin (2017) mukaan aktivismi kehittyi luontaisesti yritysten yhteiskuntavastuun sekä ympäristön, yhteiskunnan ja johtamisen toimista. Aikaisemmin aloitteet olivat markkinointi- ja yritysvetoisia, kun taas aktivismi ilmenee arvovetoisena agendana yrityksille, jotka haluavat saada aikaan muutosta ja jotka välittävät yhteiskunnan ja ympäristön hyvinvoinnista. Progressiivisen yritysaktivismiin ytimessä on siis oikeudenmukaisuuden taju kaikkia kohtaan. (Kotler & Sarkar, 2017.) Taulukko 1 kokoaa Eilertin ja Cherupin (2020) kuvaamat eroavaisuudet yrityksen yhteiskuntavastuun ja yritysaktivismiin välillä.

TAULUKKO 1 Yrityksen yhteiskuntavastuun ja yritysaktiivisuuden vertailua (Mukaiillen Eilert & Cherup, 2020)

	Yrityksen yhteiskuntavastuu	Yritysaktiivisuus
Tuettu kanta tai ongelma	Laajasti käytössä / hyväksytty institutionaalisessa ympäristössä	Ei laajasti käytössä
Negatiivisen palautteen todennäköisyys	Matala, ellei hoidettu huonosti	Kohtalainen – korkea
Motivaatio	Tukeminen	Muutoksen aikaansaaminen
Vaikutusstrategioiden käyttö	Matala	Kohtalainen – korkea

Yrityksen yhteiskuntavastuun ja yritysaktiivisuuden välisissä eroissa painottuu yrityksen ottaman kannan hyväksyntä institutionaalisessa ympäristössä, kannanoton tai toiminnan saaman negatiivisen palautteen todennäköisyys, yrityksen motivaatio tekojen taustalla sekä vaikutusstrategioiden käyttö.

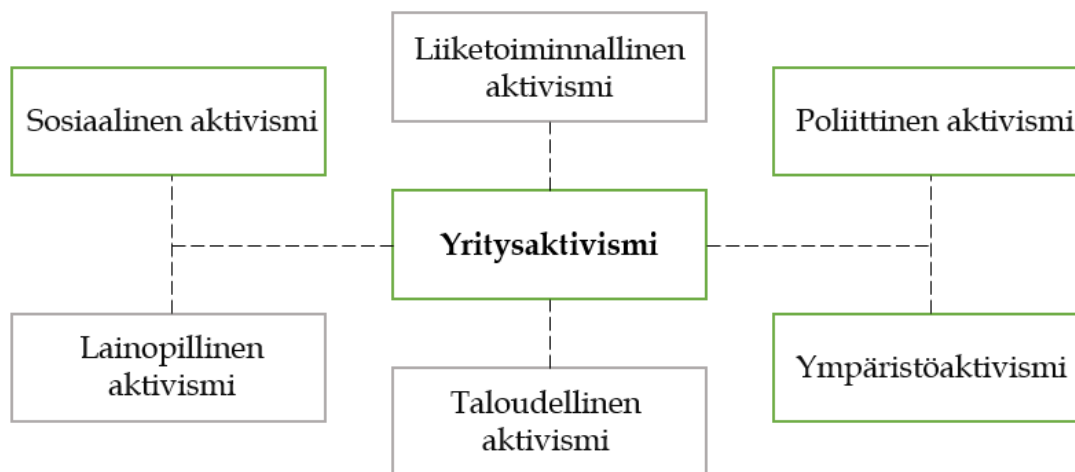
Yritysaktiivisuutta käsittelevässä artikkelissaan Mirzaei, Wilkie ja Siuki (2022) esittävät termin ”woke activism”, joka liittyy olennaisesti aihepiiriin. Heidän mukaansa woke-aktiivisuus kuvastaa brändiä, joka on ”tietoinen tai valppaana kriittisistä sosiaalisista aiheista, syrjinnästä sekä epäoikeudenmukaisuudesta” (Mirzaei ym., 2022, 1). YLE (2021) suomentaa termin ”woke” seuraavasti: ”Woke on termi, joka syntyi Yhdysvalloissa 1940-luvulla. Se on afroamerikkalaista kansankieltä, ja tulee sanasta awake eli suomeksi ’olla hereillä’. Sillä viitataan tietoisuuteen rotuun ja sosiaalisiin asioihin liittyvistä epäoikeudenmukaisuuksista”. The Guardianin artikkelissa woke määritellään sosiaalisesta epäoikeudenmukaisuudesta tietoisena tai sen arvoisena (Davies, 2019). Woke-aktiivisuuden voidaan tässä kontekstissa todeta kuvaavan yritysaktiivisuuden muotoa, joka kohdistuu sosiaalisiin aiheisiin.

2.1.2 Yritysaktiivisuuden muodot ja teemat

Yritysaktiivisuuden harjoittamiseen on monia keinoja, kuten mainoskampanjat ja toisten yritysten boikotointi (Villagra ym., 2021). Minár (2016) käyttää termiä ”goodvertising” kuvaamaan mainontaa, joka kohdistuu esimerkiksi johonkin ideologiaan, yhteiskunnalliseen aiheeseen tai kulttuuriin, kuten yritysaktiivisuudelle on ominaista. Tällaisen hyvyden mainonnan kautta yritykset samalla muotoilevat viestinnän kautta mielipidettään siitä, miltä yhteiskunnallinen hyvyys näyttää ja millainen maailman tulisi ideaalisti olla. (Minár, 2016.)

Kotler ja Sarkar (2017) ovat identifioineet yritysaktiivisuuden aiheista kuusi kategoriaa. Yritysaktiivisuus kohdistuu moniin erilaisiin aihepiireihin, joista tässä

luvussa keskitytään kolmeen: ympäristö-, sosiaaliseen- ja poliittiseen aktivismin. Kuvio 2 esittelee Kotlerin ja Sarkarin (2017) määrittelemät yritysaktiivisuuden kategoriat.



KUVIO 2 Yritysaktiivisuuden eri kategoriat (Kotler & Sarkar, 2017)

On huomioitava, että yritysaktiivisuuden teemat linkittyvät toisiinsa – esimerkiksi ympäristöasioita ja sosiaalisia ongelmia pyritään usein edistämään vaikuttamalla poliittisiin päätöksiin. Kotlerin ja Sarkarin (2017) mukaan jokaisella alalla vallitsee omanlaisensa normit, mutta usein jokaisessa niistä on omat johtajansa ja vitkastelijansa yritysaktiivisuuden harjoittamisessa.

2.1.3 Ympäristöaktivismi

Kotlerin ja Sarkarin (2017) määritelmän mukaan ympäristöön liittyvä yritysaktiivisuus käsittelee luonnonsuojelua, ympäristöä, maankäyttöä sekä ilman ja veden saastumista koskevia lakeja ja linjauksia. Yritykset ovat yhä aktiivisempia edistämään tehokkaampaa lainsäädäntöä ilmastonmuutoksen torjumiseksi (Wettstein & Baur, 2015).

Yhdysvaltalainen vaatemerkki Patagonia on ollut paljon äänessä ajaessaan ympäristöasioita muun muassa yrittämällä saada poliitikot ottamaan ilmastomuutos vakavasti sekä lahjoittamalla veroalennettuja varojaan ympäristöjärjestöille (Tashjian, 2020). Patagonian tahtotila on, että kuluttajat käyttäisivät heidän tuotteitaan pitkään ja lopulta luovuttaisivat ne eteenpäin käytettäväksi (Kotler & Sarkar, 2017). Yritys on osallistunut aktivismin ympäristön puolesta jo vuodesta 1974 aktiivisella kampanjoinnilla ja rahalahjoituksilla ympäristöjärjestöille, rakentaen lopulta yrityksen koko mission ympäristöystävällisyyden ympärille (Stanley, 2020). Patagonia on osallistunut kampanjointiin, jossa ihmisiä kannustetaan äänestämään niin, että ilmastomuutoksen kieltävät edustajat jaisivät ilman paikkoja (Tashjian, 2020). Näin ympäristön yritysaktiivisuus kietoutuu poliittiseen yritysaktiivisuuteen, joissa kummassakin voi olla sama päämäärä esimerkiksi vaikuttaa kansalaisten äänestämiseen.

Patagonia on kääntänyt katseensa ulospäin kohdistuvan aktivistisen viestinnän lisäksi yrityksen toimintaan muun muassa vaihtamalla tuotteiden materiaaleja ympäristöystävällisemmäksi ja tarkastelemalla toimitusketjun jokaista vaihetta tästä näkökulmasta (Stanley, 2020). Eräässä Patagonian kampanjassa on jopa kehoitettu kuluttajia jättämään heidän tuotteensa ostamatta saatesanoilla ”Don’t buy this jacket”, jotta huomio kiinnittyisi kuluttamisen aiheuttamaan kuormitukseen ympäristölle (Patagonia, 2022). Nämä ovat vain muutamia esimerkkejä Patagonian laajasta ympäristöaktivismista, ja yritys onkin yksi edelläkävijöistä, jotka vievät aktivismin uudelle tasolle (Kotler & Sarkar, 2017).

Wettsteinin ja Bauerin (2016) mukaan yritykset, jotka ovat alkaneet puuttua ilmastonmuutokseen ryhtymällä toimenpiteisiin päästöjensä pienentämiseksi, kohtaavat yhä useammin haasteita vähemmän vastuullisten yritysten niittäessä kilpailuetua.

2.1.4 Sosiaalinen yritysaktivismi

Kotler ja Sarkar (2017) kokoavat sosiaalisen yritysaktivismin käsittelevän muun muassa tasa-arvoa sukupuoleen, seksuaalivähemmistöihin, etnisyyteen ja ikään katsoen sekä yhteiskunnallisia ja yhteisön ongelmia, kuten koulutusta ja koulujen rahoitusta. Yritysten kannanotot sosiaaliin aiheisiin eivät ole uusi ilmiö, vaan ne juontavat juurensa ainakin 1700-luvulle orjuutta vastaan taisteleviin teollisuudenharjoittajiin (Guyatt, 2000). Ben & Jerry’s oli vuonna 1988 yksi ensimmäisistä yrityksistä maailmassa, jotka asettivat sosiaalisen tarkoituksen samaan tärkeysjärjestykseen taloudellisen tuoton kanssa (Kotler & Sarkar, 2017). Nykyisin sosiaaliset aiheet niittävät runsaasti mediahuomiota, ja niiden yleisyys ja vaikutusvalta yhteiskuntaan ovat kasvaneet (Weinzimmer & Esken, 2016).

Weinzimmerin ja Eskenin (2016) mukaan yritysten on hyvä huomioida kolme seikkaa ottaessaan kantaa sosiaaliin aiheisiin. Aihe kannattaa muotoilla yrityskontekstiin sopivaksi ja sitä on harkittava myös strategisesta näkökulmasta. Lisäksi kannanottoa suunnitellessa tarvitaan asianmukaista huolellisuutta, jotta yrityksen ottama kanta ei ole ristiriidassa lainsäädännön kanssa. Usein tärkeää ei ole, mikä yksittäinen aihe valitaan, vaan miten asia esitetään. (Weinzimmer & Esken, 2016.)

Suomalainen vaatemerkki Finlayson on kampanjoinut useiden liiketoiminnastaan riippumattomien yhteiskunnallisten ongelmien puolesta vuosien varrella puuttuen muun muassa syrjintään ja seksuaalivähemmistöjen kohtamiin vaikeuksiin (Finlayson, 2022). Yrityksen toiminta on herättänyt myös negatiivista huomiota, ja vuonna 2017 Finlaysonin Naisen euro -kampanja sai huomautuksen miesten syrjimisestä tasa-arvovaltuutetulta, kun yritys tarjosi ainoastaan naispuolisille asiakkailleen 17 sentin alennuksen tuotteistaan (YLE, 2017).

Pride on kansainvälinen kulttuuri- ja ihmisoikeusliike, joka on vaikuttanut myös Suomessa vuosikymmenien ajan seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen puolesta. Useat yritykset ovat asettuneet tukemaan Pridea, ja esimerkiksi vuosittain toistuva Helsinki Pride -tapahtuma on kerännyt lukuisia yritysponsojeja (Pride, 2021.) Liikkeen tukemiseksi on myös brändätty tuotteita: pikaruo-

kaketju Burger King kehitti Pride Whopper -nimisen hampurilaisen San Franciscon kaupungin Priden kunniaksi käärimällä tavallisen Whopperin sateenkaaren väriseen paperiin korostaakseen, ettei näiden kahden hampurilaisen sisällössä ollut mitään eroa – aivan kuten seksuaalivähemmistötkin ovat samantaisia ihmisiä kuin muut (Steinmetz, 2014). Myös suomalainen Hartwall on osallistunut Helsinki Priden tukemiseen lanseeraamalla sateenkaarikääreisiin pakatun Gay Joe -siiderin tavallisen Happy Joen tilalle todeten, että sanat ”gay” ja ”happy” ovat todellisuudessa synonyymeja (Hartwall, 2018). Seksuaalivähemmistöjen oikeudet ovat näkyvimpiä aiheita yritysten kannanotoissa (Wettstein & Baur, 2015).

2.1.5 Poliittinen yritysaktivismi

Poliittinen yritysaktivismi on toimintaa, jossa yritys ottaa osaa mielipiteitä jakaaviin, poliittisiin keskusteluihin sellaisissa aiheissa, jotka eivät suoraan liity yrityksen taloudelliseen tulokseen. Kotlerin ja Sarkarin (2017) mukaan poliittinen yritysaktivismi kattaa lobbaamisen, äänestyksen, äänestysoikeudet sekä linjaukset. Toisaalta Wettsteinin ja Baurin (2016) määritelmän mukaan poliittinen yritysaktivismi eroaa klassisesta lobbaamisesta siten, että yritysaktivismiin tarkoituksena on saada aikaan yleistä hyvää ja se on näin ollen julkista toimintaa, kun taas lobbaaminen tapahtuu joskus yleisestä edusta riippumatta ja jopa sen vastaisesti, se liittyy lähes aina suoraan yrityksen ydinliiketoimintaan ja usein suljettujen ovien takana.

Yhdysvaltalainen pikaruokaketju Chick-fil-A on lahjoittanut rahaa ja osoittanut julkisesti tukensa tasa-arvoista avioliittolakea vastustaville organisaatioille (Hydock ym., 2019). Usea suomalainen yritys lähti tukemaan Tahdon2013-liikettä, kun sama tasa-arvoisen avioliittolain kysymys puhutti Suomessa (Tahdon2013, 2013). Kun Yhdysvaltain presidentti Donald Trump astui valtaan, Facebookin perustaja Mark Zuckerberg sekä Facebookin johtokunta ilmaisivat julkisesti tyytymättömyytensä Trumpin voittoa kohtaan (Zorthian, 2016). Nämä ovat esimerkkejä poliittisesta yritysaktivismista.

Politiikka tunkeutuu päivittäiseen elämäämme enemmän kuin kenties koskaan ennen, ja yritysten ääni julkisen sektorin kysymyksissä onkin yksi viime vuosien näkyvimmistä muutoksista politiikassa (Korschun ym., 2020). Poliittinen yritysaktivismi voi johtaa tilanteeseen, jossa kuluttajien on pakko valita puolensa, ja näin jakautua kahtia (Hydock ym., 2019). Markkinointiyhteisöissä yleinen uskomus on, ettei yritysten ole kannattavaa harjoittaa poliittista toimintaa, ellei se ole johdonmukaista brändin kanssa ja rakenna autenttista yhteyttä yrityksen kohderyhmiin (Moorman, 2020).

Poliittiseen aktivismiin liittyy luontaisesti puolueellisuutta käsillä olevaa teemaa kohtaan (Bhagwat ym., 2020). Myös yrityksen sidosryhmät, kuten osa kuluttajista, voivat jakautua ongelman suhteen. Ominaisuuden myötä poliittista aktivismia harjoittavien yritysten on valittava joko puoltava tai vastustava kantansa käsillä olevaan teemaan. Tämän yritykset tekevät usein joko haastamalla tai puoltamalla eräänlaista status quota, kuten ilmastosäädöksiä. Luontaisesti tämä nostattaa yrityksissä huolta, sillä poliittinen aktivismi voi suututtaa sidosryh-

miä erimielisyyksien kautta. (Moorman, 2020.) Yhdysvaltalaiseen yhteiskuntaan kohdistuva tutkimus on osoittanut, että kuluttajan poliittinen kanta voi vaikuttaa siihen, miten hän reagoi poliittisesti latautuneeseen yritysaktivismiin (Hydock ym., 2019).

Vaikka jokaisessa maassa lainsäädäntö rajoittaa yritysten poliittista toimintaa eri tavoin, yleisesti maailmalla kasvaa näkemys siitä, että yritysten pitäisi aktiivisesti osallistua poliittisen ympäristönsä johtamiseen (Korschun ym., 2020). Kuluttajat voivat myös painostaa yrityksiä toimimaan tavoilla, jotka ovat linjassa heidän poliittisten näkemystensä kanssa (Korschun ym., 2020). Muun muassa Yhdysvalloissa yritykset käyttävätkin vuosittain jo miljardeja dollareja lobbaamiseen ja poliittisen toiminnan rahoitukseen vaikuttaakseen vaalitulosiin, hallituksen linjauksiin sekä muiden poliittisten ongelmien muokkaamiseen (Martin ym., 2018).

2.1.6 Yritysaktivismi ja sidosryhmät

” The goal of marketing... must be the common good”
- *David Glen Mick (2007, 291)*

Vuosikymmeniä sitten kuluttajien odotukset yrityksistä kohtaan keskittyivät yrityksen toiminnan haitallisuuden minimointiin, mitä tulee esimerkiksi ympäristön saastuttamiseen, työntekijöiden sortamiseen tai muihin negatiivisiin vaikutuksiin (Korschun ym., 2020). Sen sijaan viime vuosien aikana sidosryhmien, mukaan lukien kuluttajien, odotukset ovat korkeammalla, ja nyt yritysten halutaan haittojen minimoinnin lisäksi aktiivisesti saavan jotakin ulkopuolista hyvää aikaan esimerkiksi yhteisön kehittämisen, koulutuksen tai muiden hyväntehtöön tarkoitettujen keinojen kautta (Laczniak & Murphy, 2012). Yritysten osallistuminen esimerkiksi poliittisiin keskusteluihin ruokkii sidosryhmien odotuksia kyseisiä yrityksiä kohtaan entisestään, ja samalla yritykset, jotka eivät ole aikaisemmin ottaneet asioihin kantaa, kokevat paineita siihen osallistumiseen (Korschun ym., 2020).

Siinä missä esimerkiksi sijoittajat odottavat yrityksiltä osakkeenomistajien varallisuuden maksimointia (Bhagwat ym., 2020), kuluttajat ovat yhä enemmän huolissaan yritysten kokonaisvaltaisemmasta yhteiskunnallisesta panoksesta, ja he kohdistavat painetta yrityksiin saadakseen ne ottamaan kantaa sosiaalipoliittisiin kysymyksiin (Korschun ym., 2020; Bhagwat ym., 2020). Kuluttajien on aikaisempien tutkimusten pohjalta todettu odottavan, että yritykset ilmaisevat näkemyksiään ja kantojaan ulospäin (Wilcox, 2018; Miltton, 2017). Accenturen (2019) teettämässä kansainvälisessä kyselyssä todettiin, että 62 % asiakkaista odottaa yrityksen ottavan kantaa ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin asioihin. Yritykset, jotka eivät ota kantaa ollenkaan, kohtaavat vastakkaisia seurauksia: 53 % kuluttajista, jotka ovat tyytymättömiä yrityksen toimintaan yhteiskunnallisen asian suhteen, valittavat. 47 % kuluttajista vaihtaa brändiä ja 17 % ei koskaan palaa. Edelmanin (2018) kyselyn mukaan yli puolet kuluttajista uskoo, että yritykset, jotka ajattelevat vain itseään ja tuottojaan, tulevat todennäköisesti epäonnistumaan. Toisessa Edelmanin (2019) kyselyssä yli puolet kuluttajista uskoi,

että jokaisella yrityksellä on vastuu ottaa kantaa ainakin yhteen asiaan, joka ei suoraan liity sen liiketoimintaan. Yritykset ovat eräänlaisia kansalaisia, ja niillä uskotaan olevan merkittävä vaikutuspotentiaali positiivisen muutoksen aikaansaamisessa (Milton, 2017).

Yritysaktivismi voi vaikuttaa yksilöiden käyttäytymiseen ja yhteiskunnallisiin näkemyksiin (Korschun ym., 2020). Applen toimitusjohtaja Tim Cookin huomautus uskonnonvapautta koskevan lain syrjivyydestä seksuaalivähemmistöjä kohtaan vaikutti sidosryhmien, kuten tavallisten kansalaisten, poliittisiin näkemyksiin ja saattoi vaikuttaa myös heidän ostokäyttäytymiseensä (Korschun ym., 2020). Historioitsijat ja kulttuurintutkijat ovat jo kauan tunnistaneeet halun ilmaista poliittisia huolenaiheita kuluttajien käyttäytymiseen usein vaikuttavana tekijänä (Shah ym., 2007).

Kannanotot kiistanalaisiin aiheisiin voivat saada yrityksen sidosryhmissä aikaan hyvinkin voimakkaita reaktioita ja toimenpiteitä (Mukherjee & Althuizen, 2020). Korschunin ym. (2020) mukaan esimerkiksi poliittinen yritysaktivismi voi käynnistää dialogin yrityksen, kansalaisten sekä jonkin poliittisen toimijan välille ja sitä kautta saada aikaan seurauksia kollektiivisella, poliittisella, yksilöllisellä, yrityksen tai yhteisön tasolla. Poliittiset tahot ja yritykset voivat hyödyntää valtavia resursseja ja markkinavoimaa, ja siten niillä on mahdollisuus tukahduttaa vastakkaisia näkemyksiä, syrjäyttää vähemmistöjä entisestään ja hankaloittaa demokratian toteutumista. Toisaalta poliittinen yritysaktivismi voi myös potentiaalisesti tehdä demokratiasta inklusiivisempää sekä jopa antaa eräänlaisen äänen heikommille kansanryhmille. Kyseessä on siis monitahoinen asia, joka riippuu muun muassa yrityksen tahtotilasta aktivismin harjoittamiselle. (Korschun ym., 2020.)

Yritysten harjoittama aktivismi pohjautuu niille asetetuille arvoille (Eilert & Cherup, 2020). Yrityksen arvot voivat vaikuttaa myös siihen, miten todennäköisesti se alkaa harjoittamaan aktivismia, sillä Bundyn, Shropshiren ja Buchholtzin (2013) mukaan jotkut yritykset ovat alttiimpia aktivismille niiden arvojärjestelmien takia. Yritykset ovat eräänlaisia avoimia järjestelmiä, jotka vaikuttavat ja joihin vaikuttavat niiden sidosryhmät, ja käsitys yritysten ja sidosryhmien välisistä suhteista voi vaikuttaa sen todennäköisyyteen ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin (Basu & Palazzo, 2008; Brickson, 2007).

Yritysaktivismi tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden tarkastella omien arvojensa yhteensopivuutta yrityksen arvoihin ja moraalisiin perusteisiin (Mukherjee & Althuizen, 2020). Shahin ym. (2007) mukaan aikaisemmissa tutkimuksissa on esimerkiksi osoitettu, että erityisesti naiset, nuoret ja koulutetuimmat tekevät kulutus päätöksiä poliittisia ja eettisiä näkökulmia huomioiden. Shah ym. (2007) toteavat, että tällaiset kuluttajakansalaiset, jotka harjoittavat kuluttamisensa kautta omia poliittisia ja eettisiä arvojaan, näkevät talouden tehokkaana ja mielekkäänä alustana omien syvempien moraalisten ja yhteiskunnallisten huolenaiheiden edistämiseen. Tällainen kuluttamisen poliittisuus ottaa keskeistä asemaa yhä useamman kansalaisen päivittäisessä elämässä (Shah ym., 2007).

Yritykset pystyvät luomaan paineita sosiaalisesti vastuulliseen käytökseen vakiinnuttamalla jonkin ongelman organisaatioonsa. Ottamalla aiheen mukaan markkinointiinsa, yritys voi mahdollisesti myös luoda markkinoille uusia normeja. Esimerkki tällaisesta yrityksestä on Aerie, joka käyttää mainonnassaan ainoastaan retusoimattomia kuvia naisista kaikissa ihonväreissä ja kehon muodoissa ajaakseen kehopositiivisuutta alusvaatemarkkinoille. Tällaiset toimet luovat normeja näyttämällä markkinoille esimerkkiä yrityksistä, jotka tukevat erilaisia teemoja. (Eilert & Cherup, 2020.)

Aktivismia harjoittavia yrityksiä pidetään kasvavasti oman alansa johtajina (Kotler & Sarkar, 2017). Harvard Business Review (2015) sijoitti parhaiten menestyvien toimitusjohtajien listan ykköseksi Lars Rebien Sørensenin, joka johtaa tanskalaista Novo Nordiskia. Listaus huomioi yritysten pitkän aikavälin taloudellisen tuloksen sekä niiden ympäristö-, yhteiskunta- ja hallinnollisen suorituskyvyn. Sørensenin mukaan yrityksen yhteiskuntavastuussa on kyse yrityksen pitkän aikavälin arvon maksimoimisesta, sillä sosiaalisista- ja ympäristöongelmista tulee lopulta taloudellisia ongelmia. Esimerkiksi verkkokauppa Amazonin perustaja Jeff Bezos olisi pelkän taloudellisen tuloksen perusteella listan ykkönen, mutta huomioiden myös yritysvastuun näkökulman hän sijoittuu vasta sijalle 87. (Harvard Business Review, 2015.)

2.1.7 Yritysaktiivisuuden kiistanalaisuus ja etiikka

Kaikki sidosryhmät eivät välttämättä jaa näkemystä yrityksen ajamista arvoista ja ideologioista, ja yleinen vastalause tällaiselle toiminnalle on, että yritys on vaarassa vieraannuttaa sidosryhmiään (Wettstein & Baur, 2016). On usein haasteellista ennakoita, miten tärkeät sidosryhmät reagoivat yritysaktiivisuuteen, tai reagoivatko he lainkaan (Warren, 2021). Toisaalta sidosryhmien vieraannuttaminen on aina ollut osa elinkeinoelämää (Wettstein & Baur, 2016).

Yritysaktiivisuus tuo mukanaan myös riskejä ja joskus jopa suoria haittavaikutuksia. Aikaisemmat tutkimukset osoittavat, että vaikka yritysaktiivisuus on ollut nousussa, sen vaikutukset muun muassa osakemarkkinoihin ovat usein negatiiviset (Villagra ym., 2021). Mikäli yritys kohtaa voimakkaan, julkisen taakaiskun kannanoton seurauksena, voi samaa aatetta kannattava kuluttaja myös joutua kokemaan saman omalle moraaliselle pohjalleen (Mukherjee & Althuisen, 2020). Sijoittajat voivat pelätä, että kiistanalainen aktiivisuus häiritsee voiton tekemisen tavoitetta, mikä taas voi johtaa negatiivisiin reaktioihin (Warren, 2021).

Yritysaktiivisuus voi aiheuttaa toisille organisaatioille tai muille toimijoille taloudellisia vaikutuksia. Kesäkuussa 2020 lukuisat yritykset ottivat osaa mainosboikottiin Facebookia kohtaan vastustaakseen julkisesti alustalla runsaasti tapahtuvaa vihapuhetta. Mainokset ovat suuri tulonlähde Facebookille, ja tempauksen seurauksena yhtiön markkina-arvo laskikin 56 miljardia dollaria. (Walker, 2020.) Vuonna 2017 Starbucks ilmoitti palkkaavansa maailmanlaajuisesti 10 000 pakolaista vuoteen 2022 mennessä vastauksena Syyrian pakolaiskriisiin (Mukherjee ym., 2020). Seurauksena YouGovin brändimielikuvia word-of-mouthin pohjalta mittaava indeksi, BrandIndex, raportoi Starbucksin pistei-

den laskeneen jopa kaksi kolmasosaa aikaisemmasta (Marzilli, 2017). Lisäksi Credit Suisse teki sijoittajille lyhyen aikavälin tulosvaroituksen Starbucksista (Moreano, 2017). Vaikka yritysaktivismiin seuraukset olivat esimerkissä selkeästi huomattavissa, Starbucks itse ilmoitti, ettei lupauksella ollut merkittäviä seuraamuksia sen brändille (Kell, 2017)

Yritykset, joiden harjoittama aktivismi ei ole linjassa yrityksen arvojen, toiminnan ja tarkoituksien kanssa, voivat olla vaarassa johtaa kuluttajia harhaan. Aktivismista puuttuva autenttisuus voi aiheuttaa ”woke washing” -efektin. Yritys voi esimerkiksi ajautua woke washingiin, jos sen viestinnän ja brändin tarkoituksen, arvojen ja yrityskäytäntöjen välinen yhteys on heikkoa aktivismia harjoittaessa. Lopputuloksena voivat onnistuneen aktivismin mukanaan tuomien hyötyjen sijaan olla brändipääoman sekä sosiaalisten muutosten aikaansaamisen menetys. Lisäksi woke washing voi johtaa siihen, että myös autenttinen yritysaktivismi menettää merkitystään sekä kuluttajien luottamusta yritysaktivismiin keinona vaikuttaa yhteiskunnallisiin asioihin. (Vredenburg ym., 2020.) Woke-aktivismi voi saada kuluttajissa aikaan vastareaktioita, sisältäen huomattavia riskejä yritykselle. Woke-aktivismi on vetovoimainen ilmiö, ja yritysten on tärkeää ymmärtää kuluttajien suhtautumista tällaiseen viestintään (Mirzaei ym., 2022).

Korschun ym. (2020) ehdottavat, että markkinoinnin eräänlainen politisoituminen saattaa omalta osaltaan edistää polarisaatiota. Heidän mukaansa poliittisesti latautunut keskustelu kiistanalaisista aiheista voi antaa ymmärtää, että yhteiskunnallisilla kysymyksillä on vain kaksi puolta, eikä juurikaan välimaastoa. Pahimmillaan tämä voi jopa ruokkia poliittista ääriajattelua ja vahingoittaa kansalaiskeskustelua (Korschun ym., 2020). Joidenkin näkemysten mukaan yritysten ei ole sopivaa ottaa kantaa ideologioihin, arvoihin ja moraaliin liittyviin asioihin, vaan niiden pitäisi keskittyä liiketoimintaansa ja pysyä poissa kaikesta muusta toiminnasta (Wettstein & Baur, 2016).

The Guardianin blogitekstissä Thring (2009) kritisoi Ben & Jerry's -jäätelöyrityksen Vermontin osavaltion tasa-arvoista avioliittolakia juhlistavalla kuvalla ja nimellä varustettua jäätelöä siitä, että kuluttajan on nykyään mahdollista täyttää ostoskoriaan ilman, että hänen täytyy ottaa samalla vastaan jokin ideologia. Wettstein ja Baur (2016) kuitenkin toteavat, että talous jo itsessään perustuu arvoille ja ideologialle muun muassa vapaiden markkinoiden kautta, eikä kuluttajilla näin ole tavallaan koskaan ollutkaan ideologioista vapaata ostoskoraa. He jatkavat, että sen sijaan yritykset ovat ehkä omaksuneet erilaisia ideologioita ja arvoja kuin ennen, ja ne edistävät niitä avoimemmin useiden kanavien kautta suljettujen ovien sijaan.

Yritysaktivismiin kohdistuu kritiikkiä sen markkinoinnillisesta puolesta, sillä joidenkin mukaan tämä voi heikentää protestien ja aktivismin vaikutusta sekä roolia, kun kaupalliset toimijat muuttuvat aktivisteiksi ja protestoinnista tulee osa heidän brändinhallintaansa (Aronczyk, 2013). Kansalaistoimintaan osallistumisen yksityistäminen antaa aihetta skeptisyydelle yritysaktivismia kohtaan, sillä yritysten omistautuminen yhteiskunnalliselle liikkeelle voi todellisuudessa hyödyttää enimmäkseen yrityksen omaa etua (Aronczyk, 2013).

Suomessa viestinnän eettinen neuvottelukunta on esimerkiksi todennut, että esittämällä julkisesti voimakkaita mielipiteitä yhteiskunnallisiin asioihin liittyen yritykset saattavat syyllistyä monimutkaisten asioiden liialliseen yksinkertaistamiseen (Juholin & Rydenfelt, 2017). Unileverin toimitusjohtajan mukaan yritykset, jotka korostavat hyvää tarkoitustaan mutta eivät toimi sen mukaisesti, voivat entisestään heikentää luottamusta yrityksiä kohtaan (Davies, 2019).

Joskus yritykset ovat taipuvaisia vetämään sanomansa takaisin, ja ne saattavat jopa julkaista anteeksipyyntöjä epäonnistuneesta aktivismista. Kuluttajan identifiointiprosessi voi vaikuttaa siihen, miten hän reagoi anteeksipyyntöön. Jos kuluttaja on eri mieltä yrityksen kannanoton kanssa, hän todennäköisesti identifioi itsensä brändiin heikommin, ja kokee sen itsestään ulkopuolisena. Tällöin anteeksipyyntö nähdään helpommin brändin yrityksenä peräännyttä sen todellisesta moraalisesta perustasta. (Mukherjee & Althuizen, 2020.)

Yritysaktivismiin tyytymättömät kuluttajat voivat ryhtyä rankaiseviin toimenpiteisiin yritystä kohtaan (Warren, 2021). Boikotissa kollektiivinen kuluttajien ryhmä kieltäytyy ostamassa jonkin yrityksen tuotteita, ja tavoitteena on aiheuttaa taloudellista haittaa (Hydock ym., 2019). Shah ym. (2007) kuvailevat boikotointia kuluttajien käyttäytymisenä, joka on muotoutunut halusta ilmaista ja tukea poliittisia ja eettisiä näkökulmia. Joskus jokin poliittinen toimija voi kääntyä kansalaisten puoleen saadakseen heidät toimimaan omasta puolestaan jotakin yritystä vastaan boikotin muodossa (Korschun ym., 2020). Boikotointi poliittisen kulutuksen muotona nähdään mahdollisesti tarkoituksenmukaisempina keinona ilmaista tyytymättömyyttään kuin esimerkiksi kadulla protestointi, etenkin kun yritykset reagoivat tällaisiin pyrkimyksiin yhä enemmän (Shah ym., 2007). Englanninkielisen termin vastakohta "buycott" taas tarkoittaa samankaltaista toimintaa, jossa tuotteita kuitenkin aktiivisesti kulutetaan. Molemmat toimintatavat ovat tavallisia esimerkkejä kuluttajien kollektiivisista reaktioista yritysten kiistanalaisiin keinoihin viestiä omista arvoistaan. (Hydock ym., 2019.)

2.2 Yritysaktivismi vaikuttamisen keinona

2.2.1 Yritysaktivismi institutionaalisessa ympäristössä

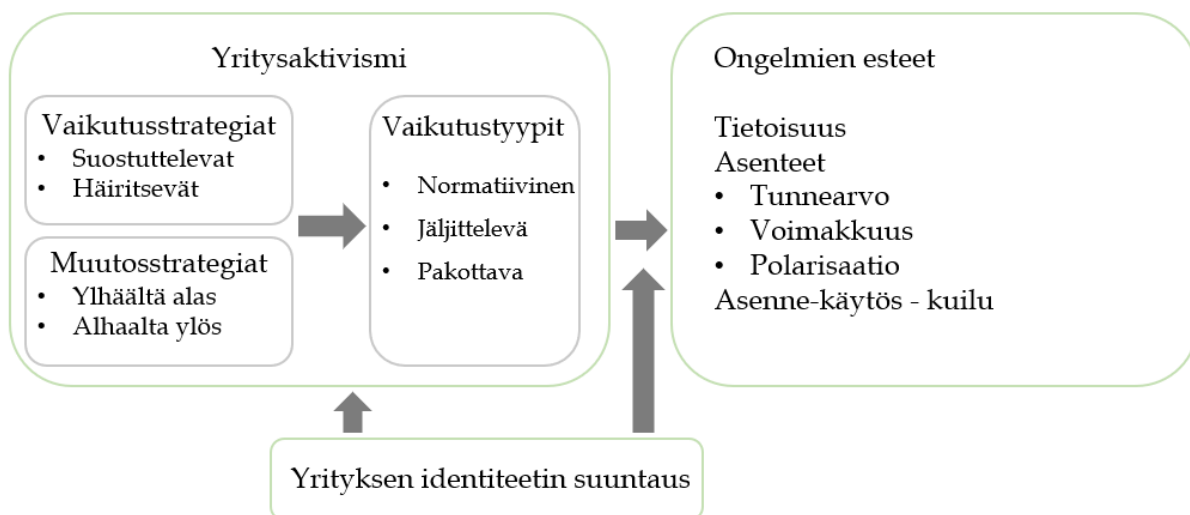
Eilert ja Cherup (2020) esittävät, että yritysaktivismiin ymmärtämiseksi tulee tarkastella sitä, miten yritykset osallistavat itsensä yhteiskunnallisiin asioihin. Markkinat ovat kiistanalaisten ongelmien, kuten ilmastokriisin, syrjinnän lapsityövoiman hyväksikäytön, keskipisteessä, eivätkä ne kykene muuttamaan itsestään (King & Pearce, 2010). Stephan ym. (2016) toteavat, että markkinapohjaiset organisaatiot voivat ottaa tärkeän roolin näiden haasteiden ratkaisemisessa stimuloimalla muutosprosesseja yhteiskunnallisen hyvinvoinnin edistämiseksi. Heidän mukaansa positiivinen yhteiskunnallinen muutos on monikerroksinen ja muuttuva prosessi, jonka organisaatioiden toiminta voi käynnistää, mahdollistaa ja tukea (Stephan ym. 2016). Eilert ja Cherup (2020) korostavat instituu-

tiovaikutusten tärkeyttä motivoitaessa yrityksiä omaksumaan yhteiskunnallisesti vastuullisia toimintatapoja.

Koska yritysaktivismi kohdistuu aiheisiin, jotka kohtaavat esteitä edistykseensä, se on toimintana tavoitteellista tiettyjen yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemiseksi tai yhteiskuntajärjestyksen tai status quon muuttamiseksi (Eilert & Cherup, 2020; King & Pearce, 2010). Näiden esteiden vuoksi yritysaktivismi edellyttää muutoksen edistämistä asettamalla painetta instituutioihin (Den Hond & De Bakker, 2007).

Eilert ja Cherup (2020) nostavat esiin kysymyksen siitä, miksi yritykset lähtevät mukaan riskialttiiseen aktivismiin sen sijaan että ne pitäytyisivät vähemmän vastakkainasettelua aikaansaavissa vastuullisissa toimissa. Tähän he esittävät, että tarve yritysaktivismiin nousee yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemista torjuvista esteistä: ”Tarve vaikuttaa institutionaaliseen ympäristöön yhteiskunnallisen muutoksen luomiseen pohjautuu esteisiin, jotka olemassaolollaan torjuvat sosiaalisen, poliittisen, taloudellisen ympäristöön liittyvän ongelman edistymistä ratkaisua kohti tai ilmastonmuutoksen rajoittamista” (Eilert & Cherup, 2020, 463).

Eilertin ja Cherupin (2020) esittämän viitekehysten mukaan yritysaktivismi sisältää erilaisia vaikutus- ja muutosstrategioita, joiden avulla yritykset voivat murtaa yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemisen esteitä ja saada aikaan sekä ylhäältä alas että alhaalta ylös suuntautuvaa muutosta. Viitekehys esitellään kuviossa 3.



KUVIO 3 Ongelmakeskeinen teoreettinen viitekehys (Mukaien Eilert & Cherup, 2020)

Kuvio mukailee Eilertin ja Cherupin (2020) näkemystä yritysaktivismiin käytettävistä strategioista sekä vaikutustyypeistä, joihin niillä pyritään. Ongelmakeskeinen viitekehys on kehitetty instituutioteorian pohjalta, ja se keskittää yritysaktivismiin tutkimuksen yhteiskunnallisiin ongelmiin sekä siihen, millainen vaikutus yritysaktivismilla on niiden ratkaisemiseen ja kuinka sen avulla voidaan murtaa ongelmien ratkaisemisen esteitä. (Eilert & Cherup, 2020). Seuraavissa alaluvuissa avataan viitekehysten osiot.

2.2.2 Vaikutusstrategiat

Briscoen ja Guptan (2016) luokittelun mukaan aktivististrategiat ovat joko suosuttelevia vaikutustaktiikoita tai häiritseviä protestitaktiikoita; suosuttelevien taktiikoiden tarkoituksena on nimensä mukaisesti vakuuttaa yritysaktivismin kohteet vaikuttajan tekemistä vaatimuksista. Suosuttelevia taktiikoita ovat järkipäisyys, suositukset sekä informaation vaihto (Payan & McFarland, 2005). Eilertin ja Cherupin (2020) mukaan yritykset voivat käyttää suosittelun tueksi vakuuttavaa dataa tai informaatiota huojuttaakseen kohteiden asenteita käsillä olevan asian suuntaan. Joskus suosuttelevan taktiikan vakuuttavuuteen hyödynnetään jotakin julkisuuden henkilöä, kuten yrityksen tunnettua toimitusjohtajaa.

Toinen suosuttelemisen keino on yrittää normalisoida jokin yhteiskunnallinen ongelma muokkaamalla markkinoilla vallitsevia asenteita ja siirtämällä niitä valtavirran huomioon. Mitä hallitsemampi jokin käytäntö on markkinoilla, sitä todennäköisemmin sidosryhmät alkavat odottaa kyseistä toimintaa ja pitävät sitä normaalina. Ajan myötä tämä voi johtaa kulttuurin muokkautumiseen ja sen myötä linjausten muutoksiin myös poliittisella tasolla. (Eilert & Cherup, 2020.) Yhteiskunnallista muutosta ajavat aktivistit yrittävät ensimmäiseksi vaikuttaa yritysten toimintatapoihin (Bartley, 2003; Campbell, 2007) ja mahdollisesti saada yritykset mukaan aktivistiseen toimintaan käyttämällä resurssiaan muutoksen ajamiseen ja ottamalla yhteiskunnallisiin aiheisiin kantaa julkisesti (Eilert & Cherup, 2020).

Häiritsevät taktiikat suuntautuvat aineellisten- tai mainevaurioiden aikaansaamiseen, ja usein ne sisältävät jonkinlaisen uhkauksen (Payan & McFarland, 2005). Briscoen ja Guptan (2016) mukaan taktiikkojen pyrkimyksenä on välittää viesti pakottavan vaikutuksen avulla hyödyntämällä esimerkiksi boikotointia tai protestointia. Näissä keinoissa yritykset pyrkivät vaikuttamaan yksilöihin tai instituutioihin panttaamistaktiikoilla eli uhkaamalla resurssien käytöstä poistamisella tai käyttötaktiikoilla eli asettamalla resurssija saataville vain tietyin ehdoin (Frooman, 1999; Henriques & Sharma, 2005). Pakottavat toimet voivat tuoda yritykselle ja sen ajamalle asialle paljon huomiota, mutta samaan aikaan niihin liittyy korkeitakin riskejä ja tämän myötä myös mahdollisia kustannuksia (Eilert & Cherup, 2020).

Yhdysvalloissa eri osavaltiot ovat päätyneet pakottavien vaikutusten kohteeksi: lukuisat yritykset ovat boikotoineet sekä Indianan että Pohjois-Carolinan osavaltioita seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjä syrjivien lainsäädännön vuoksi (Bender, 2016; Schwarz, 2015). Aineellisiin haittoihin keskittyvän toiminnan lisäksi yritykset voivat liittoutua toistensa, muiden instituutioiden tai yksilöiden kanssa puoltamaan jotakin ongelmaa aktivismin keinoin ja näin luoda paineita lukumäärän kautta (De Hond & De Bakker, 2007). Usean yrityksen liittoutuminen voi auttaa saavuttamaan näkyvyyttä, viestimään käsillä olevan asian tärkeyttä sekä asettamaan markkinoille odotuksia, jotka taas voivat luoda normatiivisia ja jäljitteleviä vaikutuksia, ja muut yritykset voivat seurata esimerkkiä ja antaa asialle tukensa (Eilert & Cherup, 2020).

Sekä suostuttelevat että häiritsevät taktiikat voivat auttaa purkamaan yhteiskunnallisia esteitä, joita ongelmien ratkaisemisen eteen on muodostunut sekä auttaa aktivisteja saamaan ratkaisuja aikaiseksi (Eilert & Cherup, 2020). Suostuttelevien ja häiritsevien taktiikoiden pakottavuuden intensiteetti on erilainen. Häiritsevät taktiikat ovat pääasiallisesti pakottavampia, sillä ne perustuvat rankaisemiselle, kun taas suostuttelevien taktiikoiden pakottavuus vaihtelee, sillä ne voivat myös hyödyntää rankaisemista tai palkitsemista muutoksen aikaansaamiseksi (Venkatesh, Kohli, & Zaltman, 1995).

Vaikka moneen vaikutusstrategiaan liittyy muun muassa resurssien pantaamista, yritykset voivat päättää myös palkita instituutioita, mikäli ne myöntävät yritysten tahtoon (Eilert & Cherup, 2020). Aikaisempi suostuttelemisen tutkimus on osoittanut, että niin palkitseminen kuin rankaiseminen voivat olla tehokkaita käyttäytymisen ja asenteiden kääntämisessä haluttuun suuntaan, kuten jonkin yhteiskunnallisen ongelman tukemiseen. (Andreoni, Harbaugh, & Vesterlung 2003; Porteous, Rammohan, & Lee, 2015; Eilert & Cherup, 2020).

2.2.3 Muutosstrategiat

Yritysaktivismi voi kohdistua muun muassa työntekijöihin, tavarantoimittajiin, kuluttajiin, kilpailijoihin, toisiin yrityksiin tai instituutioihin, jotka eivät ole yrityksen kilpailijoita, tai valtiollisiin laitoksiin. Se, millainen yhteys näiden toimijoiden ja yrityksen välillä on, millä tavoin ne viestivät keskenään ja millä tavoin toimijat sisällyttävät ja kuvastavat yhteiskunnassa vallitsevia normeja, vaihtelee. Tämän johdosta yritykset voivat käyttää muutosstrategioita, jotka suuntautuvat joko ylhäältä alas tai alhaalta ylös. (Eilert & Cherup, 2020.)

Ylhäältä alas suuntautuvassa muutosstrategiassa yritykset kohdistavat vaikuttamisensa yhteiskunnallisiin instituutioihin, jotka vaikuttavat ongelman pätevyyyteen tai laillisuuteen liittyviin puoliin; oikeudellinen ympäristö vaikuttaa merkittävästi siihen, missä määrin jokin yhteiskunnallinen ongelma on olemassa ja miten tärkeänä sitä pidetään (Eilert & Cherup, 2020). Se on myös usein yhteiskuntaa ohjaavien normien heijastus, mikä onkin yksi yhteiskunnallisiin instituutioihin kohdistamisen eduista (Carroll & Shabana, 2010). Ottaen huomioon, että usein kiistanalaiset ongelmat liittyvät esimerkiksi politiikkaan, uskontoon tai tasa-arvoon, oikeudellinen ympäristö luo kehikon sille, mikä on tiettyssä yhteiskunnassa hyväksyttävää. Nämä kehikot mukautuvat ajan myötä, jolloin esimerkiksi se, mikä aihe on kiistanalainen ja mikä ei ansaitse huomiota, muuttuu. (Eilert & Cherup, 2020.)

Valtiolliset toimielimet ovat avainasemassa yhteiskunnallisessa muutoksessa, sillä niiden avulla voidaan esimerkiksi säätää ongelmiin liittyviä lakeja. Nämä toimielimet kuvastavat yhteiskunnan oikeudellista ja sääntelyyn liittyvää kehikkoa, minkä vuoksi niiden toiminnan muuttaminen on erityisen oleellista sellaisten polarisoivien kysymysten yhteydessä, joissa yhteisymmärrystä ei ole löydetty. Yhdysvalloissa saman sukupuolen avioliitoista ja seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeuksista tuli vähemmän kiistanalaisia aiheita, kun maan korkein oikeus laillisesti homoavioliitot vuonna 2015. Valtiollisiin toimieliimiin vaikuttaminen on tärkeää myös sellaisten ongelmien kohdalla, jotka eivät

ole saaneet osakseen tarpeeksi laajaa näkyvyyttä, ja sen myötä ongelman huomioiminen hallituksen tasolla ei ole todennäköistä. (Eilert & Cherup, 2020.) Saksa sääti vuonna 2018 ensimmäisenä EU-maana lain kolmannen sukupuolen vaihtoehdon tarjoamisesta syntymätodistuksissa (Schmidt & Fox, 2018). Valtiollisten toimielinten asenteiden ja toiminnan muuttaminen voi olla hankalaa ja aikaa vievää, mutta viime kädessä se osoittaa, että ongelma on tärkeä ja sitä on syytä tukea (Eilert & Cherup, 2020).

Sekä aikaisemmissa tutkimuksissa että käytännössä on havaittu, että yrityksillä on kokemusta muun muassa lobbaamisen ja poliittisten myötävaikuttamisen kohdistamisesta poliittisiin ja sääteleviin instituutioihin (Hill ym., 2013; Martin ym., 2018). Näiden instituutioiden muuttaminen voi kuitenkin olla haasteellista, hintavaa ja aikaa vievää, ja yritykset voivat joutua turvautumaan häiritseviin taktiikoihin ja pakottavampaan vaikuttamiseen, mikäli ne haluavat saada muutoksen aikaan nopeasti (Eilert & Cherup, 2020).

Toinen vaihtoehto yrityksille on pyrkiä vaikuttamaan niihin yksilöihin, joista yhteiskunnan instituutiot koostuvat ja näin luoda alhaalta ylös suuntautuvaa muutosta (Kelly ym., 2016). Kuluttajiin suuntautuva vaikuttaminen on esimerkki alhaalta ylös suuntautuvasta muutosstrategiasta (Eilert & Cherup, 2020). Yritykset ovat esimerkiksi kehittäneet tuotteita ja palveluita vastatakseen erilaisiin ongelmiin, kuten tuomalla markkinoille ympäristöystävällisiä tuotteita taistellakseen ympäristökriisiä vastaan tai vähemmistöille suunniteltuja, esimerkiksi sukupuolineutraaleja tuotteita ottaakseen kantaa tasa-arvokysymyksiin (Eilert & Cherup, 2020). Yritykset usein sisäistävät niitä yhteiskunnallisia muutoksia, joiden puolesta taistelevat, ennen hallinnollisia elimiä (Bartley, 2003; McAdam, Tarrow, & Tilly, 1996).

Alhaalta ylöspäin suuntautuvat muutosstrategiat auttavat normalisoimaan yhteiskunnallisen ongelman markkinoilla, ja ajan myötä ne voivat auttaa saamaan muutosta aikaan yhteiskunnan arvojärjestelmissä. Kun markkinat alkavat kasvavasti tukea jotakin ongelmaa, muihin yrityksiin voi kohdistua vaikutuksia, joissa ne alkavat kokea, että niiden täytyy seurata perässä pitääkseen asiakkaansa tai muut resurssinsa. (Eilert & Cherup, 2020.)

2.2.4 Vaikutustyypit

Eilert ja Cherup (2020) ovat listanneet erilaisia keinoja, joilla yritykset voivat aktivismillaan pyrkiä vaikuttamaan institutionaaliseen ympäristöönsä: normatiiviset, jäljittelevät ja pakottavat vaikutukset. Nämä vaikutustyypit ovat usein peräisin erilaisista olosuhteista, ja ne voivat johtaa erilaisiin lopputuloksiin (DiMaggio & Powell, 1983).

Normatiivisten vaikutusten keskiössä on kysymys siitä, onko tietty käyttäytyminen, kuten jonkun tietyn asian tukeminen, hyväksyttävää (Cialdini, Reno, & Kallgren 1990). Aikaisemmat tutkimukset osoittavat, että paineet toimia hyväksyttävällä tavalla vaikuttavat yhteiskunnallisesti vastuulliseen käyttäytymiseen (esim. Allen, Eilert, & Pelozo 2018; Cialdini, Reno, & Kallgren 1990; Nolan, 2008). Eilertin ja Cherupin (2020) mukaan yritykset voivat luoda näitä paineita omaksumalla jotakin asiaa koskevan käytännön sisäisesti, kuten luo-

malla yrityksen monimuotoisuutta edistävää yrityspolitiikkaa. Yritykset voivat myös luoda normeja markkinoille sisällyttämällä jonkin ongelman omaan markkinointiohjelmaansa. Toinen mahdollisuus luoda normeja on tuotteiden kautta, kuten esimerkiksi toinen alusvaatemerkki TomboyX tekee tuottamalla sukupuolineutraaleja alusvaatteita. Tällaiset toimet auttavat saamaan ongelmille näkyvyyttä ja kehittämään markkinoiden inklusiivisuutta osoittamalla kuluttajille, että yritykset kannattavat niitä. (Eilert & Cherup, 2020.)

Jäljitteviä vaikutuksia syntyy, kun institutionaalisen ympäristön toimijat kokevat jonkin toiminnan omaksumisen olevan välttämätöntä kilpailukyvyyn säilyttämiseksi, ja tästä syntyy painetta (Bertels & Pelozo, 2008). Usein yritykset jäljittelevät samanlaisia ja saman toimialan toisia yrityksiä, joita ne pitävät pätevämpinä ja menestyneempinä (DiMaggio & Powell, 1983). Eilertin ja Cherupin (2020) mukaan jäljittelevän vaikutuksen esimerkkien kautta on havaittavissa, kuinka yritysten kilpailuympäristö vaikuttaa niiden aktivismiin. Monet yritykset ovat muun muassa ottaneet sateenkaarisymbolin käyttöönsä seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen tukemiseksi, tai osallistuneet Black Lives Matter -liikkeen tukemiseen mustalla profiilikuvalla sosiaalisessa mediassa. (Eilert & Cherup, 2020).

Kolmas vaikuttamisen tyyppi, pakottavat vaikutukset, pyrkivät vaikuttamaan institutionaalisen ympäristön toimijoihin esimerkiksi boikottien, protestien avulla (Eilert & Cherup, 2020). Pakottavat vaikutukset perustuvat muodollisiin ja epävirallisiin paineisiin, joita organisaatiot tai muut toimijat asettavat toisille organisaatioille (DiMaggio & Powell, 1983). Keinot suuntautuvat haitan aiheuttamiseen panttaamalla jotakin toimijalle elintärkeää resurssia (esim. Campbell, 2007; Iyer & Muncy, 2009; John, Klein, & Smith 2004; Gürhan-Canli, Morwitz, & Sen, 2001; Swimberghe, Flurry, & Parker, 2011).

2.2.5 Yrityksaktiivisuuden yhteiskunnalliset esteet

Vastuuta tiettyjen yhteiskunnallisten ongelmien käsittelystä on siirtynyt julkiselta hallinnolta yksityiselle sektorille (Den Hond & De Bakker, 2007). Yrityksaktiivisuuden tutkimuksissa on tunnistettu, että yhteiskunnallisten ongelmien ja niiden ratkaisujen välillä on erilaisia muutoksen aikaansaamista hidastavia esteitä, kuten yhteiskunnan jäsenten asenteet ja käytös. Näiden esteiden vuoksi yritysten yhteiskuntavastuu ei ole yksinään riittävää ongelmien ratkaisemiseksi. Syvälle juurtuneiden esteiden ylittämiseksi tarvitaan voimakkaampia kannanottoja, joihin yritysaktiivisuudessa on mahdollisuus. Osa ongelmista ei saa institutionaalisen ympäristönsä tukea, vaikka se olisikin tärkeä yhteisön hyvinvoinnille ja ongelmien ratkaisemiselle. Esimerkkejä tällaisista ongelmista ovat esteettömyys, tasa-arvo, kestävä kehitys ja köyhyys. Institutionaalisten toimijoiden asenteista ja käytöksestä, jotka taas ovat puolestaan erilaisten esteiden tulos. (Eilert & Cherup, 2020.)

Yksi este ongelman tai aiheen laaja-alaiseen hyväksymiseen on tietoisuuden puute. Aihe saattaa esimerkiksi olla yhteiskunnassa uusi, siitä ei ole keskusteltu laajasti aikaisemmin, se on ollut tabu, tai se ei ole ollut relevantti suuressa osassa yhteiskuntaa. Toinen este liittyy institutionaalisen ympäristön toi-

mijoiden asenteisiin ja erityisesti niiden tunnepitoisuuteen, voimakkuuteen ja polarisaatioon. (Eilert & Cherup, 2020.) Negatiivinen asenne aiheuttaa sitä suuremman esteen, mitä voimakkaammin henkilö pitää siitä kiinni (Eagly & Chaiken, 1995, 355). Etenkin tällaisissa tilanteissa informaation prosessointi on puolueellista esimerkiksi niin, että henkilö hyväksyy vain sellaisen informaation, joka tukee hänen jo olemassa olevaa kantaansa asiaan, ja hylkää kaiken vastakkaisen informaation (Eagly & Chaiken 1998; Pomerantz, Chaiken, & Tordesillas 1995).

Yhteiskuntamme on tällä hetkellä polarisoituneempi kuin kenties koskaan aiemmin. Polarisaatiota syntyy, kun kaksi segmenttiä väestössä uskoo vahvasti vastakkaisiin kantoihin, jolloin aiheesta muodostuu kiistanalainen. Polarisaatio muodostaa jälleen yhden esteen ratkaisujen löytämiselle yhteiskunnassa. Yhteisymmärryksen puute ja jatkuva kilpailu ristiriitaisten näkemysten välillä muodostuu esteeksi ratkaisun löytämiselle. (Eilert & Cherup, 2020.)

Institutionaaliset toimijat voivat edellä mainittujen asenteidensa vuoksi jättää tukematta tärkeitä yhteiskunnallisia aiheita esimerkiksi tekemällä lahjoituksia tai osallistumalla vapaaehtoistyöhön, tai harjoittamalla aktivismia kuten osallistumalla mielenosoituksiin tai kansalaisadresseihin (Eilert & Cherup, 2020). Osallistumista muutosta tukeviin toimintoihin voivat lisäksi estää myös sosiaaliset normit ja toimijoiden näkemykset käyttäytymisen kontrolloinnista (Madden, Ellen, & Ajzen, 1992), motivaation, pystyvyyden tai mahdollisuuksien puute (Stephan ym. 2016).

2.3 Z-sukupolven kuluttajat

2.3.1 Z-sukupolven määritelmä ja ominaisuudet

Sukupolvien rajojen määrittely on haasteellista (Campbell ym., 2015; McCrindle & Wolfinger, 2010). Campbell ym. (2015) luonnehtivat sukupolvea yhtä moniulotteiseksi yhteiskunnalliseksi käsitteeksi kuin sukupuoli, rotu tai etninen tausta. Sukupolvet ovat joukkoja yksilöitä, jotka ovat syntyneet samana ajanjaksona ja kokeneet samanlaisen kulttuurikontekstin, ja he myös osaltaan luovat tätä kulttuuria (Gentile, Campbell, & Twenge, 2013). Sukupolvien alkamiselle ja päättymiselle tai heidän jakamalleen kulttuurille ei ole selkeää mittaria tai tarkkoja vuosilukuja (Campbell ym., 2015). Vuosilukujen ohella sukupolvia määrittellään myös muiden tekijöiden, kuten ihmisten aikaisten elämäkokemusten, perusteella (Fromm & Read, 2018, 2). Lisäksi sukupolvea yhdistää tietty aikajänne historiassa (McCrindle & Wolfinger, 2). Syntyvyyslukemat, yhteiskunnalliset muutokset ja trendit antavat pohjan sukupolvien määrittämiselle (McCrindle & Wolfinger, 2010, 12).

Etenkin uusien sukupolvien määrittely on mielekkäämpää tehdä sosiologisista kuin tarkan biologisista perusteista, sillä muun muassa synnyttävien naisten keski-ikä on noussut niin, että sukupolven käsite on aikaisempaa pidempi (McCrindle & Wolfinger, 2010, 1). Z-sukupolven synnyttäjien keski-ikä on kor-

keampi ja se on kasvanut pienemmissä perheissä pienemmällä määrällä sisaruksia kuin yksikään aikaisempi sukupolvi (Desai & Lele, 2017). Lisäksi Z-sukupolvi on historian koulutetuin, ja heidän on myös ennustettu pysyvän koulussa pisimpään (McCrindle & Wolfinger, 2010; Parker & Igielnik, 2020). Näin Z-sukupolvi eroaa demografisesti kaikista aikaisemmista sukupolvista. (Desai & Lele, 2017.)

Z-sukupolvi on rajattu eri lähteissä eri tavoin, mutta usein määritelmä ajoittuu aikavälille 1995–2010 (esim. McCrindle & Wolfinger, 2010). Toinen lähteissä usein esiintyvä aikajänne sijoittuu vuosien 1997–2010 välille (esim. Pew Research, 2020; Parker, 2020). Grail Research (2011) jaottelee Z-sukupolven kahteen osaan: GenZ1, joka kattaa vuosien 1995 ja 2005 välillä syntyneet, ja GenZ2, joka kattaa vuosina 2005–2010 syntyneet.

Z-sukupolvi on kasvanut teknologian ympäröimänä 90-luvulla käynnistyneen verkkovallankumouksen myötä, ja esimerkiksi sosiaalisen median käyttö ja sen myötä virtuaaliset suhteet ovat heille tavallisia (Prakashyadav & Rai, 2017). Z-sukupolvella on vähän tai ei lainkaan muistoja ajasta ennen älypuhelimia (Parker & Igielnik, 2020; Fromm & Read, 2018, 9). Teknologia on heille tavallinen osa arkea ja sitä, miten ympäröivä maailma toimii (Fromm & Read, 2018, 9). Pew Researchin (2018) kyselyn mukaan yhdysvaltalaisista Z-sukupolven kaikkien sosioekonomisten taustojen nuorista 95 %:lla on älypuhelin käytössään, ja 97 % käyttää vähintään yhtä seitsemästä suurimmasta sosiaalisen median alustasta. Teini-ikäisistä vastaajista 45 % ilmoitti käyttävänsä internettiä lähes jatkuvasti, ja 44 % useamman kerran päivässä. Valtaosa nuorista Z-sukupolven edustajista myös pelaa jonkinlaisia videopelejä. (Anderson & Jiang, 2018.)

Z-sukupolven kasvuympäristölle on ominaista myös kulttuurinen konteksti, jossa sukupolven edustajat tulevat tai ovat jo tulleet täysi-ikäisiksi. Yhdysvaltalaisesta Z-sukupuolesta milleniaaleja useampi tuntee jonkun, joka toivoo itsestään käytettävän sukupuolineutraaleja pronomineja. Suurin osa Z-sukupolvesta on myös sitä mieltä, että erilaisissa lomakkeissa tai internetprofiileissa tulisi miehen ja naisen lisäksi olla muita vaihtoehtoja oman sukupuolen ilmoittamiseen. Z-sukupolven erottava tekijä on myös heidän suhtautumisensa uutisten seuraamiseen sosiaalisen median kautta, sillä heistä huomattavasti suurempi osa edeltäviin sukupolviin nähden ei pidä tätä huonona asiana yhteiskunnan kannalta. (Parker, Graf, & Igielnik, 2019.)

Sukupolvi jakaa saman tulevaisuudennäkymän, ja kasvaessaan sen edustajat kehittävät ominaispiirteitä vanhempiin sukupolviin nähden esimerkiksi työmoraaliin, käyttäytymiseen, asenteisiin, motivaatioon ja oppimiskykyyn liittyen (Prakashyadav & Rai, 2017). Z-sukupolven edustajat ovat syntyneet muun muassa taloudellisen laman ja ympäristökriisin keskellä (McCrindle & Wolfinger, 2010, 7). Z-sukupolven tulevaisuuteen liitettiin aikaisemmin vahva talouskasvu ja matala työttömyysprosentti, mutta COVID-19-pandemia on muuttanut tätä näkymää epävarmempaan suuntaan (Parker & Igielnik, 2020).

Valtavalle määrälle nuoria COVID-19 tulee olemaan ratkaiseva hetki heidän kehitysvuosissaan (Parker, 2020), sillä pandemia on osunut heidän kohdal-

laan sellaiseen ikävaiheeseen, jossa pitkäaikaiset arvot vielä muotoutuvat (Azimi ym., 2021). Pandemian mukanaan tuomat taloudelliset vaikeudet tulevat todennäköisesti muokkaamaan Z-sukupolven maailmankuvaa samalla tavoin kuin 1930-luvun suuri lama muovasi aikansa lapsista säästäväisiä aikuisia (Parker, 2020). COVID-19 on vaikuttanut laajasti myös lasten ja nuorten koulutukseen, ja ainakin kolmasosa opiskelijoista ympäri maailman on jäänyt ilman etäopetusmahdollisuutta yhteyksien ja laitteiden puutteessa (UNESCO, 2022). Monille nuorille COVID-19 on tarkoittanut rajallista tai täysin keskeytynyttä koulutusta sekä ikätovereista jälkeen jäämistä (Human Rights Watch, 2020). Pandemia on vaikuttanut opiskelijoiden oppimisen menetyksiin, terveyteen ja hyvinvointiin sekä koulunkäynnin keskeytyksiin (UNESCO, 2022).

Azimin ym. (2021) tutkimuksen mukaan hyväntahtoisuuteen ja universalismiin liittyvät arvot, kuten tasa-arvo, ympäröivästä maailmasta huolehtiminen, luonto ja kiitollisuus ovat Z-sukupolvelle tärkeimpiä arvoja. Z-sukupolvi suhtautuu tulevaisuuteen myönteisesti ja integroi itsensä osaksi yhteiskuntaa, siinä missä esimerkiksi edeltävää sukupolvea luonnehtii paremmin individualistinen ajattelutapa (Bresler, Galiullina, & Gerasimova, 2020). Pew Reserachin (2020a) kyselyn mukaan Yhdysvaltalaiset Z-sukupolven edustajat ovat progressiivisiä ja hallitusmyönteisiä, ja he pitävät etnisen diversiteetin kasvua hyvänä asiana, eivätkä he näe omaa maataan muita maita parempana toisin kuin edeltävät sukupolvet (Parker & Igielnik, 2020).

2.3.2 Z-sukupolven kuluttajien erityispiirteet

Eri sukupolvien välillä voidaan tunnistaa erityispiirteitä ja eroavaisuuksia, mitä tulee heidän kulutustottumuksiinsa (Wood, 2013, 1–3). Jotta voidaan ymmärtää Z-sukupolven suhtautumista yritysaktivismiin, on tärkeää ymmärtää, millaisia he ovat kuluttajina. Z-sukupolvi on nopeimmin kasvava kuluttajien väestöryhmä (Goldring & Azab, 2020). Vuonna 2018 Z-sukupolven ennustettiin edustavan 40 % kaikista kuluttajista vuoteen 2020 mennessä (Fromm & Read, 2018, xix). Z-sukupolven edustajat ostavat erilaisia tuotteita ja palveluita kuin heidän vanhempansa, ja teknologia vaikuttaa heidän päätöksiinsä voimakkaasti (Puiu, 2016). Teknologian ja jatkuvan yhteyden johdosta Z-sukupolvi on tavallaan koko ajan ostoksilla, ja he ostavat millä tahansa laitteella missä muodossa tai kanavassa tahansa (Bhargava ym., 2020).

Z-sukupolvi haluaa päästä käsiksi uusimpiin tuotteisiin, kun niitä on saatavilla ja he arvostavat tuotteiden monikäyttöisyyttä sekä interaktiivisuutta (Grail Research, 2011). Edeltävään sukupolveen verrattuna he välittävät enemmän uniikeista tuotteista kuin brändeistä (Bhargava ym., 2020). Z-sukupolven kuluttajat ovat kuitenkin usein hyvin tietoisia brändeistä ja totuudesta niiden takana, ja mikäli he eivät ole, he osaavat etsiä lisää tietoa ja muodostaa näkemyksiä sen pohjalta nopeasti (Francis & Hoefel, 2018). Z-sukupolvi kokeilee uusia brändejä ja tuotteita todennäköisemmin kuin milleniaalit, eikä se ole lojaali niille brändeille, jotka eivät täytyä sen odotuksia (Kim ym., 2020).

Z-sukupolvi vaikuttaa haasteelliselta kohderyhmältä markkinoijille, sillä se käyttäytyy eri tavoin kuin edeltävät sukupolvet (Ismail ym., 2021). Grail Re-

searchin (2011) tutkimuksen mukaan yritysten tulee toimia tiettyjen strategioiden mukaan saavuttaakseen Z-sukupolven. Yritysten tulee muun muassa hyödyntää teknologiapohjaisia markkinointi- ja myyntikanavia, luoda kuluttajissa uskollisuutta jo nuoresta iästä lähtien, tarjota tietoa tuotteista tai palveluista verkon välityksellä sekä huolehtia ympäristöystävällisistä arvoista. (Grail Research, 2011). Ernst & Youngin (2015) raportin mukaan Z-sukupolven uskollisuus yrityksiä kohtaan ilmenee eri tavoin kuin aikaisempien sukupolvien, sillä he eivät ole samalla tavalla kiinnostuneita kanta-asiakaskorteista, kampanjoista, tapahtumista ja muista perinteisistä kanta-asiakasohjelmista, vaan heitä houkuttelee verkko-ostaminen sekä personalisoidut tuotteet (ks. Puiu, 2016).

Z-sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa enemmän kuin mikään muu sukupolvi. He ovat varovaisempia siinä, he nettiin jakavat, mutta samalla he haluavat näyttää oman itsensä ilman suodattimia. (Fromm & Read, 2017, 2. 11.) Nuoret käyttävät sosiaalista mediaa myös löytääkseen toisia ihmisiä, jotka jakavat heidän näkemyksensä tärkeistä asioista sekä osallistuakseen yhteiskunnallisiin asioihin (Auxier, 2020). Yritysten tulisi pyrkiä enemmän keskustelemaan kuin markkinoivaan tyyliin sosiaalisessa mediassa saavuttaakseen Z-sukupolven (Fromm & Read, 11–12). Z-sukupolvi odottaa saumatonta vuorovaikutusta yritysten kanssa koko digitaalisessa ympäristössä, ja he haluavat aktiivisesti jakaa mielipiteitään sekä tehdä yhteistyötä yritysten kanssa (IBM, 2018). Yritysten tulee noudattaa tietynlaista varovaisuutta, sillä mikäli ne puhuvat aiheesta, joka ei perustu brändin todellisiin vakaumuksiin, yritykset eivät välttämättä saavuta Z-sukupolven kannatusta. (Fromm & Read, 2018, 11–12.)

Uuden teknologian mukanaan tuoma viraali-imiöiden ominaisuus on osaltaan aiheuttanut sen, että "word-of-mouth" voi olla hyvin tehokas työkalu yrityksille, jotka tavoittelevat Z-sukupolven huomiota (McCrindle & Wolfinger, 2020, 203). Word-of-mouth on tärkeä aspekti, sillä sekä tyytyväinen että tyytymätön Z-sukupolven edustaja jakaa mielipiteensä ystävilleen, kollegoilleen ja vanhemmilleen vaikuttaen siten myös heidän ostopäätöksentekoonsa (Puiu, 2016). Z-sukupolvi myös luottaa eniten ystäviltä tuleviin suosituksiin oppiesaan tuotteista ja brändeistä (Francis & Hoefel, 2018). McKinseyn (2020a) kyselyssä 40 % täysi-ikäisistä Z-sukupolven edustajista kertoi, että sosiaalinen media vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä eniten, mikä eroaa esimerkiksi milleniaalien näkemyksestä asiaan. Nuoremman Z-sukupolven päätöksiin vaikuttavat vahvimmin ystävät ja perhe, ja tämän jälkeen sosiaalinen media (Bhargava ym., 2020). Tämän vuoksi voidaan jopa todeta, että Z-sukupolven edustajien uskollisuuden saavuttaminen on yrityksille tärkeämpää kuin muiden sukupolvien, jotka kenties eivät ole niin läsnä verkossa (Puiu, 2016).

Z-sukupolvi haluaa tuntea tekevänsä oman osansa yhteiskunnan puolesta, ja yrityksen yhteiskuntavastuun toimet voivatkin vaikuttaa Z-sukupolven ostopäätökseen yhtä paljon kuin varsinaisen tuotteen ominaisuudet (Grail Research, 2011). Francisin ja Hoefelin (2018) mukaan nuoret kuluttajat eivät erota brändin, sen omistavan yrityksen ja sen kumppani- ja toimittajaverkoston etiikkaa toisistaan, ja yrityksen toiminnan on vastattava sen ihanteita, joiden taas tulee yltää sen koko sidosryhmäjärjestelmään. Z-sukupolvi on toisaalta erityisen anteeksi-

antavainen virheen tehneitä brändejä kohtaan, mikäli nämä virheet korjataan (Francis & Hoefel, 2018).

Z-sukupolvi kokee välittävänsä kestävästä kulutuksesta, kuten ympäristöystävällisistä tuotteista, luomuruuasta ja eettisestä muodista, mutta moni heistä ei ole vanhempia sukupolvia huomattavasti halukkaampi maksamaan enemmän tällaisista tuotteista (Kim ym., 2020). Toisaalta Petron (2020) mukaan 54 % Z-sukupolvesta on halun halukas maksamaan 10 % enemmän kestävästä tuotteista. McKinseyn (2020b) aasialais-tyynenmeren Z-sukupolven kohdistuvassa kyselyssä löytyi vahva korrelaatio sen välillä, miten suuret kestävästä kulutuksen pyrkimykset ja halun seurata trendejä henkilöllä oli, ja lisäksi ne, jotka olivat halukkaampia maksamaan kestäväyydestä lisää, olivat tyypillisesti myös bränditietoisempia ylipäänsä (Kim ym., 2020). Kimin ym. (2020) mukaan tämä indikoi, että Z-sukupolvi liittyy ympäristöystävällisten tuotteiden ostamisen ja käyttämisen tietynlaiseen sosiaaliseen statukseen. Z-sukupolvelle ominaista on halu ilmaista itseään, ja usein he tekevät tämän ostokäyttäytymisensä kautta esimerkiksi käyttämällä sellaisia brändejä, jotka ovat linjassa heidän identiteetinsä tai halutun identiteettinsä kanssa (Ismail ym., 2021).

2.3.3 Z-sukupolvi yhteiskunnan jäsenenä

Z-sukupolvi on yhteiskunnallisesti voimaantunein sukupolvi (Desai & Lele, 2017). He uskovat, että elämä tulee olemaan tuleville sukupolville parempaa, ja he haluavat saada aikaan pitkäaikaista yhteiskunnallista muutosta (Ernst & Young, 2021). Azimi ym. (2021) havaitsivat tutkimuksessaan, että Z-sukupolvelle muun muassa sukupuolien välinen tasa-arvo ja ilmastoasiat ovat tärkeämpiä kuin edeltäville sukupolville. He pitävät rasismia ja ilmastonmuutosta huomattavina ongelmina, ja kokevat moraalisia velvoitteita muutoksen aikaansaamiseen (Ernst & Young, 2021). Z-sukupolvi arvostaa kestävästä kehitystä kaikissa muodoissaan, kuten resurssien tehokasta ja järkevää hyödyntämistä sekä yhteiskunnallisen oikeudenmukaisuuden huomiointia (Bresler ym., 2020). Edeltäjiensä milleniaalien tavoin useampi Z-sukupolven edustaja esimerkiksi uskoo ilmaston lämpenemisen aiheutuvan ihmisten toiminnasta, mikä eroaa vanhempien sukupolvien näkemyksistä (Parker & Igielnik, 2020).

Rajaton informaation saatavuus on auttanut Z-sukupolvea kehittämään myötätuntoa toisia kohtaan sekä huomaavaista maailmankuvaa sekä altistanut heidät lukuisille eri kulttuureille, elämäntavoille sekä identiteeteille (Seemiller & Grace, 2016, 10). Viestinnässään Z-sukupolvi arvostaa enemmän nopeutta kuin tarkkuutta, sillä he ovat kasvaneet nopeatahtisessa ja muuttuvassa yhteiskunnassa (Desai & Lele, 2017).

Z-sukupolven poliittiset näkemykset ovat edeltäviä sukupolvia liberaalimpia (Parker ym., 2019). Z-sukupolvi tiedostaa, että vastuuta tulee kantaa sekä omasta elämästä että ympäröivän maailman ongelmista (Seemiller & Grace, 2016, 10). Se kokee vetoa henkilökohtaista vastuuta ja osallistumista kohtaan, eikä halua seistä toimeettomana paikallaan (Bresler ym., 2020). Z-sukupolvi asettuu helposti puolustamaan identiteettiin liittyviä teemoja, kuten tasa-arvoa eri etnisten ryhmien, sukupuolten ja seksuaalisten suuntautumisten välillä (Fromm





& Read, 2018, 17). Yhdysvaltalaiset Z-sukupolven edustajat toteavat edeltäjiään todennäköisemmin, että yhteiskunnassa vallitsee etnistä epätasa-arvoa, ja puolet Z-sukupolvesta kokee, ettei yhteiskunta hyväksy sukupuolivähemmistöjä riittävästi (Parker ym., 2019). Z-sukupolvi ei halua ihmisten erilaisuuden aiheuttavan konflikteja, vaan se haluaa ylistää niitä (Fromm & Read, 2018, 18).

Pew Researchin vuonna 2018 keräämän datan mukaan valtaosa Z-sukupolven edustajista odottaa aikaisempia sukupolvia todennäköisemmin maansa hallituksen ratkaisevan yhteiskunnallisia ongelmia yksilöiden tai yritysten sijaan. 70 % vastaajista koki, että hallituksen pitäisi tehdä entistä enemmän ongelmien ratkaisemiseksi, ja 29 % vastaajista oli vastoin sitä mieltä, että hallitus tekee liikaa sellaisia asioita, jotka olisi parempi jättää yksilöille tai yrityksille. (Parker & Igielnik, 2020.) Z-sukupolvi haluaa, että yrityksiä saatetaan enemmän vastuuseen teoistaan (Bhargava ym., 2020), ja että yritykset edistävät yhteiskunnallisia ongelmia, kuten monimuotoisuutta ja ilmastonmuutosta (Maquire, 2020).

2.3.4 Z-sukupolvi ja yritysten autenttisuus

Autenttisuus on yksi Z-sukupolven tärkeimmistä arvoista (Ernst & Young, 2021). Z-sukupolvi odottaa myös yrityksiltä tarkoitusperien läpinäkyvyyttä, relevanttisuutta ja autenttisuutta, ja yritysten on luotava luottamuksen ilmapiiri, mikäli ne haluavat tavoittaa tämän kuluttajasukupolven. Z-sukupolvi on käytännönläheinen ja skeptinen, ja keskittyy laatuun ja luotettavuuteen markkinoitihypetyksen sijaan. Teknologia on tarjonnut Z-sukupolvelle mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa yritysten kanssa omilla ehdoillaan. Yrityksistä tulee välittyä aitoutta teeskentelyn sijaan. (IBM, 2017.)

Kuvio 4 esittää IBM:n (2017) raportin kuvaamia piirteitä, jotka tekevät yrityksestä autenttisen.

Tekijät	Yrityksen kohdat
 Jatkuvuus	<ul style="list-style-type: none"> • Historia • Ajaton brändi • Kestää aikaa • Selviää trendeistä
 Uskottavuus	<ul style="list-style-type: none"> • Ei petä sinua • Täyttää arvolupauksensa • On rehellinen
 Rehellisyys	<ul style="list-style-type: none"> • Antaa takaisin kuluttajilleen • Moraalisia periaatteita • Uskollinen moraalisisille arvoille • Välittää kuluttajistaan
 Symboliikka	<ul style="list-style-type: none"> • Lisää merkitystä ihmisten elämään • Heijastaa tärkeitä arvoja, joista ihmiset välittävät • Yhdistää ihmiset heidän todelliseen itseensä • Yhdistää ihmiset siihen, mikä on todella tärkeää

KUVIO 4 Yrityksen autenttisuus (Mukaiillen IBM, 2017)

IBM:n (2017) Z-sukupolven kohdistetun kyselyn pohjalta laaditun raportin mukaan ollakseen autenttinen, yrityksen täytyy pystyä osoittamaan jatkuvuutta, uskottavuutta, rehellisyyttä ja symboliikkaa. Raportin sisältämä lainaus kuvastaa Z-sukupolven autenttisuuden kaipuuta:

”Autenttisuudella on todella väliä Z-sukupolvelle. He vastaavat yrityksen arvoihin. Uutuus saattaa vetää heitä puoleensa, mutta he näkevät sitä pidemmälle... he etsivät sisältöä. Tämä sukupolvi tietää, mikä on teeskenneltyä ja mikä on todellista, ja he huomauttavat, mikäli olet epärehellinen”.

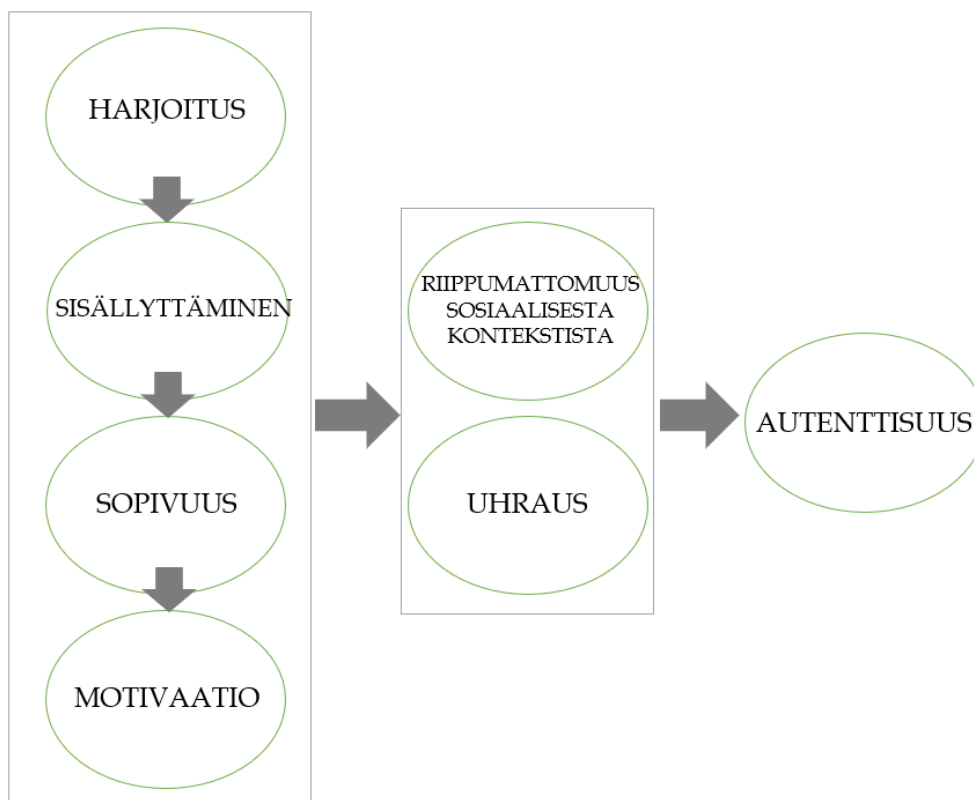
- *Suuren vaatebrändin myyntipäällikkö, IBM (2017, 13)*

Jos yritys onnistuu kohtaamaan sidosryhmien odotukset eettisestä ja moraalaisesta käyttäytymisestä, se voi parhaimmillaan saada aikaan luottamusta ja autenttisuutta (Adams, Highhouse, & Zickar, 2010). Aikaisemmissa tutkimuksissa onnistuneen yritysten yhteiskuntavastuun piirteeksi on luonnehdittu menestyksestä sidosryhmien ja yhteiskunnan odotuksiin vastaamista (esim. Palazzo & Scherer, 2007). Yritykset, jotka tekevät sellaisia lupauksia joihin Z-sukupolvi ei luota, tai jotka jättävät heidän asenteensa ja mieltymyksensä huomiotta, joutuvat kärsimään seurauksista. Mikäli Z-sukupolven odotukset eivät täyty, he äänestävät jaloillaan ja siirtävät asiakkuutensa ja vaikutusvaltansa toisaalle. (IBM, 2017.) Kuluttajien odotusten selvittämisessä ja niihin vastaamisessa on näin ollen potentiaalia tuomaan yritykselle hyötyä.

Yrityksillä on kuitenkin hankaluuksia vakuuttaa kuluttajia aktivismitekonsensa autenttisuudesta (Mirzaei, 2022). Ihmiset eivät usein osoita suurta luottamusta yritysinstituutioina, ja on tavallisempaa, että niitä kuvataan pahoina ja voittoa tavoittelevina (Adams ym., 2010). Nuorten luottamus yritysinstituutioihin on laskusuhdanteessa, vaikka yritykset pyrkivät rakentamaan suhteita kuluttajiin (Reinikainen, Kari & Luoma-aho, 2020). IBM:n (2017) kyselyssä suurin osa Z-sukupolven edustajista kuitenkin kertoi luottavansa niihin yritysinstituutioihin ja brändeihin, joiden kanssa he kasvoivat. Heidän sitoutuneisuuteensa yritystä tai brändiä kohtaan vaikuttaa siihen, miten paljon autenttisuuden puutetta he suvaitsevat (IBM, 2017). Nuoret myös uskovat, että isot brändit ovat epäeettisempiä kuin pienet (Francis & Hoefel, 2018). Z-sukupolvi on kasvanut valeduutisten aikakautena, ja osittain digitaalisten taitojensa ansiosta he osaavat navigoida väärännettujen väitteiden joukossa ja he huomaavat helposti, mikäli heitä johdetaan harhaan (IBM, 2017).

Ollakseen toimiva markkinointikeino, yritysaktiivisuuden tulee välittyä kuluttajille autenttisenä. Tämä tarkoittaa strategiaa, jossa yrityksellä tai brändillä on selkeän päämäärä- ja arvolähtöistä viestintää, joka rakentuu jonkin yhteiskunnallisen, aktivistisen kannan ympärille ja samalla osallistuu hyvää tekevän yrityskäytännön harjoittamiseen. (Vredenburg ym., 2020.) Suuri osa kuluttajista pitää yritysten yhteiskunnallisia kannanottoja usein pelkkänä markkinointikikkana (Edelman, 2019), mutta mikäli he pitävät niitä luotettavina, he pysyvät yrityksen kuluttajina ja voivat jopa puolustaa sitä (Edelman, 2020).

Autenttisuuden puuttuminen on yritysaktivismille haitallisempaa kuin pelkkä epäonnistuminen viestinnän ja toiminnan yhteneväisyydessä. Toisin sanoen se, että viestintä ja toiminta ovat yhdenmukaisia, ei yksinään riitä tekemään yritysaktivismista autenttista. Kun autenttinen yritysaktivismi saavutetaan päämäärän, arvojen, viestinnän ja toiminnan yhteneväisyydellä, kuluttajat suhtautuvat siihen todennäköisemmin relevanttina, rehellisenä ja luotettavana. (Vredenburg ym., 2020.) Kuviossa 5 esitellään Mirzaein ym. (2022) luoma käsitteellinen viitekehys yrityksen woke-aktivismin autenttisuuden varmistamiseksi.



KUVIO 5 Käsitteellinen malli: Woke-aktivismin autenttisuusmalli, WAAF (Mukaiillen Mirzaei ym., 2022)

Malli painottaa autenttisuuden ulottuvuuksien tärkeyttä, niiden välisiä mahdollisia vuorovaikutuksia ja suhteita sekä korostaa sitä, ettei yritysaktivismin autenttisuus ole yksiselitteistä. Mirzaei ym. (2022) ovat tutkimuksessaan luoneet yritysaktivismin autenttisuuden lähtökohdiksi neljä pääkysymystä:

1. Harjoittaako yritys tai brändi samaa toimintaa, johon sen aktivismi kohdistuu tai minkä puolesta se ottaa kantaa?
2. Onko kampanja viestiltään neutraali ja ennakkoluuloja vastaan taisteleva sekä kaikenkattava?
3. Onko yrityksen olemassa olevan tiedon (yrityskulttuuri, relevanttius) ja kampanjan aiheen välillä yhteys?
4. Onko yrityksen päämääränä enimmäkseen tehdä voittoa aktivismilla?

3 METODOLOGIA

3.1 Laadullinen tutkimus ja fokusryhmähaastattelu

Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 27) mukaan tutkimusmenetelmä tulee valita tutkimusongelman ja -kohteen mukaan. Tutkimuksessa voidaan käyttää kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia menetelmiä. Samassa tutkimuksessa voidaan myös yhdistellen käyttää monia eri menetelmiä, mikäli esimerkiksi tutkitaan useita erityyppisiä ongelmia. Kvantitatiiviset menetelmät, kuten kyselylomakkeet ja standardoidut mittarit, soveltuvat esimerkiksi tilanteisiin, joissa halutaan kerätä tietoa jonkin ilmiön laajuudesta ja voimakkuudesta. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 27.) Argumentit pohjataan lukujen välisten systemaattisten ja tilastollisten yhteyksien kautta, jotka toimivat menetelmän lähtökohtana. Kvantitatiivisten menetelmien tavoitteena on etsiä tilastollisia säännönmukaisuuksia. (Alasuutari, 2012.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään tilastollisten yhteyksien sijaan ymmärtämään, kuvaamaan ja tulkitsemaan ilmiötä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 98). Aineistoa tarkastellaan usein kokonaisuutena, eikä argumentteja rakenneta yksilöiden ja eri muuttujien välille tai tilastollisiin todennäköisyyksiin kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tutkimusyksiköiden mahdollisimman suuri määrä ei ole olennaista tai tarpeellista. (Alasuutari, 2012.) Laadullinen menetelmä tuo esille tutkittavan havainnot ja näkemykset tilanteista ja tuo siten heidän äänensä kuuluviin. Näin päästään lähelle merkityksiä, joita ihmiset itse asettavat ilmiöille ja tapahtumille. Laadullisen tutkimuksen menetelmiä ovat esimerkiksi havainnointi, kirjoitelmat ja teemahaastattelut. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 27–28.) Laadulliset menetelmät valikoituivat tähän tutkimukseen, sillä tavoitteet olivat Z-sukupolven näkemysten ymmärtämisessä, minkä vuoksi menetelmän odotettiin tuottavan parhaiten tarvittavaa aineistoa.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin fokusryhmähaastattelu. Fokusryhmähaastattelun tarkoituksena on keskittyä johonkin tiettyyn aiheeseen vuorovaikutuksellisessa keskustelussa ennalta määrättyissä ryhmissä. Tavoitteena on kerätä aiheesta näkemyksiä mahdollisimman monipuolisesti. Kysymykset

suunnitellaan nostattamaan keskustelua. (Hennink & Leavy, 2014, 1.) Fokusryhmä muodostuu jostain tietystä ihmisryhmästä, jonka jäsenet jakavat jonkin tietyn kokemuksen tai elämäntilanteen, mutta heidän ei tarvitse välttämättä tuntea toisiaan (Carey & Asbury, 2016, 16). Tässä tutkimuksessa fokusryhmä muodostui Z-sukupolven täysi-ikäisistä edustajista. Fokusryhmien käyttö on aikaisemmin painottunut muun muassa markkinatutkimuksiin, mutta sen hyödyntäminen tieteellisessä tutkimuksessa on kasvussa viime vuosikymmenien aikana (Bloor ym. 2001, 17).

Haastattelun tavoitteena on selvittää, mitä jollakulla on mielessään (Eskola & Suoranta, 1998), ja tiedonhankintaa voidaan suunnata haastattelutilanteessa esimerkiksi selvitettäessä, millaisia motiiveja haastateltavien vastausten takana on (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 34). Haastattelu toteutuu eräänlaisena keskustelutilanteena, jota haastattelijä johdattelee ja jossa osapuolet vaikuttavat toisiinsa (Eskola & Suoranta, 1998). Nämä ominaisuudet soveltuivat tutkimuksen tarkoitukseen. Haastatteluissa osallistujille voitiin esittää tarkentavia lisäkysymyksiä, jotta aineistoa heidän näkemyksistään saataisiin mahdollisimman laajasti.

Fokusryhmähaastattelussa tietoa saadaan usein yksilöhaastatteluja enemmän, kun haastateltavat voivat pohtia kysymyksiä yhdessä, stimuloida toistensa mielipiteitä sekä tukea ja rohkaista tarvittaessa toisiaan (Eskola & Suoranta, 1998). Tarvittaessa kysymyksiä voidaan myös kohdistaa yksittäisiin henkilöihin, jotta vastauksia saadaan tarkennettua. Näin vuorovaikutuksellisuus korostuu muita menetelmiä enemmän. Etuna on lisäksi nopea tiedonkeruu useilta henkilöiltä samanaikaisesti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2009, 58.)

Fokusryhmähaastattelulle uniikki ominaisuus on data, jota haastateltavat luovat interaktiivisen keskustelun kautta. Haastateltavat voivat jakaa oman näkemyksensä, reagoida kuulemaansa ja hioa omia ajatuksiaan kuulemansa perusteella. Haastateltavat voivat osallistua myös toistensa näkemyksiin esimerkiksi esittämällä kysymyksiä, selittämällä ajatuksiaan toisilleen tai pyytämällä tarkennuksia ja näin hienosäätää keskustelun selkeyttä, yksityiskohtia ja syvyyttä. (Hennink & Leavy, 2014, 2–3.) Tämän prosessin kautta keskustelu laukee koko ajan uutta aineistoa. Fokusryhmähaastattelu on siis synerginen asetus, jota käytetään luomaan uutta dataa ja näkemyksiä. Tällaista aineistoa ei ole saatavilla esimerkiksi yksilöhaastattelujen kautta. (Ritchie & Lewis, 2003, 171.)

Fokusryhmähaastattelu soveltui menetelmänä tutkielman aiheeseen, sillä se mahdollisti yksilöhaastatteluja laajemman, monipuolisemman aineiston keräämisen. Yritysaktivismia haluttiin tarkastella kokonaisen sukupolven näkökulmasta tiettyjen yksilöiden sijaan, ja kollektiivinen kerronta auttoi saamaan laajan laajasti näkemyksiä yhteiskunnalliseen aiheeseen. Aineisto myös saturoitui ryhmäasetelman kautta. Hirsjärven ja Hurmeen (2015) mukaan fokusryhmä soveltuu muun muassa tutkimuksiin, joissa halutaan paljastaa kuluttajien tarpeita tai asenteita. Hennink ja Leavy (2014) toteavat, että menetelmä on erityisen hyvä sellaisiin kvalitatiivisiin tutkimuksiin, joissa tutkitaan jotakin uutta ilmiötä tai joissa pyritään selittämään tiettyjä uskomuksia, ymmärtää kontekstia,

kulttuuria ja sosiaalisia normeja jonkin aiheen ympärillä sekä saada aikaan monimuotoisuutta näkemyksissä. Kaikki nämä ominaisuudet tukivat yritysaktiivismin avaamista Z-sukupolven näkökulmasta.

3.2 Aineiston kuvaus

Haastateltaviksi valikoitui aikuisia, 20–26-vuotiaita Z-sukupolven edustajia, jotka vastaavat enimmäkseen itse omasta kulutuksestaan. Erot haastateltavien ihmisten, eli tämän laadullisen tutkimuksen havaintoyksiköiden, välillä ovat tärkeitä (Alasuutari, 1998). Tutkimukseen valittiin eri elämäntilanteissa olevia Z-sukupolven edustajia: yliopisto-, lukio- ja ammattikorkeakouluopiskelijoita sekä työssäkäyviä.

Aineistonkeruu suoritettiin puolistrukturoituna fokusryhmähaastatteluna, joissa kysymysten välissä esitettiin tarvittaessa tarkentavia lisäkysymyksiä. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat jokaiselle ryhmälle samat, mutta haastateltavat saavat vastata niihin omin sanoin (Eskola & Suoranta, 1998), ja vapaalle puheelle annetaan riittävästi tilaa. Haastattelu kohdentuu tiettyihin ennalta muotoiltuihin teemoihin. Olennaista on huomioida, millaisia merkityksiä haastateltavat antavat ilmiölle ja millaisia tulkintoja he luovat. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2009, 55.) Keskustelunomaisen haastattelun kautta pystyttiin vuorovaikutuksessa osallistujien kanssa saamaan mahdollisimman laajasti kiinni haastateltavien omista näkemyksistä tutkimuksen aiheeseen.

Fokusryhmähaastattelun käyttö soveltui aiheeseen ja halutunlaisen aineiston keräämiseen, ja osallistujien välillä syntyi keskustelua myös ilman ohjausta. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että käsiteltävä ilmiö on tutkittaville ainakin jokseenkin tuttu, tai heillä on siitä kokemusta (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Yritysaktiivisuus käsitteenä esiteltiin haastateltaville ja eriytettiin tarvittaessa lähikäsitteistä, ja esittelyä tuettiin lisäksi case-esimerkeillä, jotka olivat ainakin osittain tuttuja suurimmalle osalle osallistujista. Lisäksi jokainen osallistuja ilmoitti törmänneensä yritysaktiivismin eri muotoihin aikaisemmin ja ymmärsi termin viimeistään case-esimerkkien esittelyn jälkeen.

Case-kampanjoiksi valittiin mahdollisimman tunnettuja, Suomessakin esillä olleita esimerkkejä ympäristö-, sosiaalisesta- ja poliittisesta yritysaktiivisista. Patagonia on tunnettu harjoittamastaan ympäristöaktiivisista ja sen lukuisista kampanjoista, minkä vuoksi yrityksen ”Don’t buy this jacket”-kampanja valikoitui demonstroimaan aiheita. Finlayson on samoin harjoittanut Suomessa runsaasti sosiaalista aktiivisuuksia etenkin erilaisten tasa-arvoon liittyvien kampanjoiden muodossa. Yrityksen ”Naisen euro”-kampanja sai Suomessa runsaasti mediahuomiota luonteensa vuoksi erityisesti siinä vaiheessa, kun kampanja päädyttiin vetämään takaisin mainonnan eettisen lautakunnan huomautuksen jälkeen. Poliittista yritysaktiivisuuksia demonstroimaan valittiin Tahdon2013-kampanja, jossa noin 40 yritystä lähti mukaan tukemaan tasa-arvoisen avioliittolain kansalaisaloitetta. Myös tämä esimerkki sai ilmestyessään runsas-

ta mediahuomiota. Taulukossa 2 kuvataan fokusryhmähaastatteluissa käytetyt teemat ja kysymykset.

TAULUKKO 2 Haastattelukysymykset ja teemat

Teema	Kysymykset
Miten yritysaktivismi ymmärretään	<p>Millaisia ajatuksia case-esimerkit teissä herättävät?</p> <p>Miten itse ymmärrätte yritysaktivismiin?</p> <p>Millaisia eri motiiveja uskotte yrityksillä olevan aktivismin harjoittamiseen?</p>
Odotukset yritysaktivismille	<p>Pitäisikö yritysten mielestänne harjoittaa aktivismia, miksi?</p> <p>Millaisiin aiheisiin yritysten pitäisi tai ei pitäisi ottaa kantaa, miksi?</p> <p>Millaista on hyvä tai huono yritysaktivismi, miksi?</p>
Yritysaktivismi vaikuttamisen keinona	<p>Onko yritysaktivismi tarpeellista yhteiskunnan kannalta, miksi/miksi ei?</p> <p>Uskotteko, että yritysaktivismilla voidaan saada muutosta aikaan yhteiskunnassa, millaista?</p> <p>Voisiko yritysaktivismi vaikuttaa näkemykseenne jostakin yhteiskunnallisesta asiasta, onko näin käynyt?</p> <p>Vaikuttaako yritysaktivismi mielipiteeseenne yrityksestä, miten?</p>
Yritysaktivismiin autenttisuuden muodostuminen	<p>Onko yritysaktivismi mielestänne uskottavaa ja aitoa, miksi?</p> <p>Millainen yritysaktivismi välittyy tai välittyisi teille aitona/epäaitona, miksi?</p>

Haastattelukysymykset muodostettiin tutkimuskysymysten ja teorian pohjalta vastaamaan tutkimusongelmaan. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2009, 58) mukaan kovin suuret ryhmät eivät ole välttämättä mielekkäitä haastatteluun

keskustelun sujuvuuden ja ylläpidon kannalta, ja myös tämän tutkimuksen ryhmäkoot pidettiin maltillisena. Haastatteluja suoritettiin kokonaisuudessaan viisi, ja jokaiseen ryhmään osallistui 3–5 henkilöä. Yhteensä haastateltavia oli 19. Haastattelut suoritettiin täysin etäyhteyksien välityksellä huhtikuussa 2022 ja nauhoitettiin myöhempää tarkastelua varten. Taulukko 3 kokoaa informaation haastatteluista ja niiden järjestelyistä sekä osallistujista.

TAULUKKO 3 Fokusryhmät ja haastateltavat

Haastattelu	Haastateltavat	Kesto	Toteutus
Fokusryhmä 1 15.04.2022	Nainen A Nainen B Nainen C	56min	Zoom
Fokusryhmä 2 15.04.2022	Nainen D Nainen E Mies A	57min	Microsoft Teams
Fokusryhmä 3 15.04.2022	Nainen F Nainen G Nainen H Mies B Mies C	62min	Zoom
Fokusryhmä 4 16.04.2022	Nainen I Nainen J Mies D Mies E Mies F	62min	Microsoft Teams
Fokusryhmä 5 18.04.2022	Nainen K Nainen L Mies G	44min	Microsoft Teams

3.3 Sisällönanalyysi

Analyysin tarkoituksena on kiteyttää tutkimuksessa kerätyn aineiston sisältöjä ja tarkastella tutkimusongelman kannalta olennaisia seikkoja sekä niiden esiintymistä. Analyysiin liittyy myös aineiston luokittelu sopiviin teemoihin. Myös tämä vaihe suuntautuu tutkimusongelman kautta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006, 74.) Analyysiin on syytä ryhtyä mahdollisimman pian aineiston keruun jälkeen, ellei sitä ole aloitettu jo keruuvaiheessa (Hirsjärvi & Hurme, 2015, 135).

Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin teorialähtöistä sisällönanalyysiä. Teorialähtöinen eli abduktiivinen päättely pohjautuu nimensä mukaisesti teoreettisista johtoideoista, joita todennetaan aineiston avulla (Hirsjärvi & Hurme, 2015, 136). Teemoittelun nähtiin sopivan tutkimusongelmaan ja tuottavan vastauksia tutkimuskysymyksiin parhaiten. Teemat kuvastavat tutkijan tulkintoja aineistosta esiin tuotavista aihepiireistä (Eskola & Suoranta, 1998), ja tässä tutkimuksessa ne muotoiltiin tutkimuskysymysten pohjalta. Analyysivaiheessa on kuitenkin annettava tilaa myös ennalta asetettujen teemojen ulkopuolisille, aineiston pohjalta nouseville uusille teemoille.

Laadullisen tutkimuksen analyysi koostuu havaintojen pelkistämisestä sekä arvoituksen ratkaisemisesta (Alasuutari, 2012). Havaintojen teko voidaan aloittaa jo haastattelussa, jolloin analyysi aloitetaan jo itse haastattelutilanteessa (Hirsjärvi & Hurme, 2015, 136). Fokusryhmähaastattelujen aikana tärkeitä huomioita hahmoteltiin muistiinpanojen muodossa. Haastattelujen jälkeen nauhoitteet litteroitiin, ja joukosta eriteltiin kokemuksia hyvin kuvaavia lainauksia haastateltavilta. Lisäksi huomioita vertailtiin toisiinsa ja luokiteltiin niin, että havaintojen pelkistämiseksi aineistosta saatiin eriteltyä teemoihin liittyvät ja tämän tutkimuksen kannalta relevantit vastaukset. Seuraavassa pelkistämisen vaiheessa aineiston yksittäisiä havaintoja yhdistettiin yhteisten piirteiden kautta.

Teemoittelussa vaaditaan teorian ja empirian välistä vuorovaikutusta (Eskola & Suoranta, 1998). Arvoituksen ratkaisemisella tarkoitetaan aineiston pohjalta tehtäviä tulkintoja. Laadullisessa tutkimuksessa tämä tapahtuu havainnoista tuotettujen johtolankojen kautta, jotta tutkittavasta ilmiöstä saadaan muodostettua merkitystulkinta. (Alasuutari, 2012.) Tulkinnoissa aineistosta täytyy löytää piirteitä, jotka eivät suoraan ilmene lausuttuina litteroidussa tekstissä (Hirsjärvi & Hurme, 2015, 137).

4 TULOKSET

4.1 Yleiset käsitykset yritysaktivismista ja käsitteen ymmärtäminen

Haastattelun ensimmäinen vaihe oli yritysaktivismiin tieteellisen määritelmän esittely haastateltaville, tässä tutkielmassa käsiteltävien yritysaktivismiin kategorioiden kuvailu sekä esimerkkikampanjoiden läpikäynti ryhmän kanssa. Seuraavaksi kartoitettiin sekä esimerkkien että haastateltavien omien kokemusten pohjalta heidän ymmärrystään yritysaktivismiin aihepiiristä, sen tavoitteista ja menetelmistä. Lisäksi käsitystä tarkennettiin pyytämällä haastateltavia kuvailemaan, miten he mieltävät yritysaktivismiin ylipäänsä. Tavoitteena oli yritysaktivismiin kuvailun lisäksi vahvistaa käsitteen erottamista muista yritysten harjoittamista toimenpiteistä, kuten yhteiskuntavastuusta.

Kysyttäessä yleistä mielipidettä yritysaktivismiin ja esimerkkikampanjoihin, kaikki haastateltavat pitivät yritysaktivismia hyvänä asiana. Hyviä puolia yritysaktivismissa oli keskustelun aikaansaanti tabuista ja isoista yhteiskunnallisista aiheista, muutoksen aikaansaanti, tunteiden herättäminen, muista yrityksistä erottuminen, myönteinen brändimielikuva, vastuullisuus ja mieleenpainuvuus. Aktivismiin osallistumista pidettiin yleisesti myös rohkeana tekona, ja sen riskejä tunnistettiin. Toisaalta rohkeaan mielikuvaan vaadittiin osan mielestä riittävän vaikuttavia tekoja. Osa koki lisäksi, että omaan näkemykseen tuo ristiriitaisuutta epäily yritysaktivismiin autenttisuudesta, jota avataan enemmän myöhemmin tässä luvussa. Myös esimerkkinä käytetyt kampanjat herättivät osassa tällaisia ristiriitaisia ajatuksia.

On lähtökohtaisesti aina tosi hienoa, että jos joku yritys uskaltaa ottaa johonkin kantaa. (Mies A)

Mun mielestä se on yritykselle hyvä tapa erottautua, että noista yritys jää ainakin mieleen, ja mä ainakin itse koen sen tosi positiivisena asiana. (Mies B)

Mul tuli ekana sellane olo siit yrityksestä et ne sanoo et älä osta sitä, jos et oikeesti tarvii, ni vähän sellanen epäitsekäs et wau, ne sanoo tän ääneen eikä vaan et osta osta osta tätä mejän tuotetta, mut sit kuitenkin he myöntää et tää on ympäristölle tosi huonoks, ni miks te sit teette tätä? Miks te myytte? Tää on todella ristiriitast. Mä en oikeen tiedä mitä mieltä mä oikeesti loppujen lopuks oon siitä. Mut joo, selkeesti tunteit herättävä et siin mieles todella hyvä. (Nainen A)

Pride esimerkiks on semmoinen nykyään et varmasti monet yritykset, jotka on silloin joskus aikoinaan ensimmäisiä kertoja ollut siinä eturintamassa, vaikka seksuaalivähemmistöjen etua tuomassa ja edistämässä niin ne on ollut rohkeita, mutta ei se ole enää rohkeeta, jos sä Facebookin profiilikuvaan laitat sateenkaaren värit. (Nainen E)

Kaikki haastateltavat tunnustivat myös aikaisemmin törmänneensä ainakin johonkin vastaavaan kampanjaan tai aktivistiseen tekoon, eli ilmiö oli heille entuudestaan tuttu. Yritysaktiivisuuden todettiin lisääntyneen viime vuosien aikana, tai ainakin siihen oli tullut kiinnitettyä itse enemmän huomiota. Yhdeksi syyksi tälle tunnustettiin yrityksen ulkopuolelta tulevien odotusten ja vaatimusten muuttuminen yhä vastuullisempaan suuntaan. Yritysaktiivisuuden nähtiin muodostuneen ajan myötä eräänlaiseksi uudeksi normaaliksi etenkin suurten yritysten kohdalla. Osa totesi aktiivisesti seuraavansa etenkin netin välityksellä, millaisia viestejä ja sisältöjä yritykset välittävät, aktivismi mukaan lukien. Haastateltavien tunnustamat aiheet yritysaktiivisuudelle myötäilivät tutkielmassa keskittyneisiin kategorioihin ja liittyivät ympäristöön, yhteiskunnan hyvinvointiin ja tasa-arvoon sekä politiikkaan. Aiheiden nähtiin useimmiten liittyvän sellaisiin arvoihin, joita haastateltavat pitivät myös itse tärkeinä. Ajankohtaisin runsaasti keskusteluissa esiin noussut aihe oli vallitseva Ukrainan kriisi, johon useat yritykset ovat ottaneet kantaa eri tavoin.

Tulee mieleen just tällasii kampanjoita mitä on tehty, mulle on tietysti tapahtuma-ala tutuin kun mä työskentelen siellä, tulee mieleen kaikkii tällasii, aika paljon on viime vuosina ollu ympäristöön liittyviä, kompensoidaan päästöjä ja tämmöstä, ja tietty Ukrainaan liittyviä tällä hetkellä pinnalla. (Nainen B)

Haastateltavat huomioivat, että yritysaktiivisuus esiintyy erilaisissa muodoissa. Osa aktivismista on kampanjointia huomaamattomampaa, ja sillä voidaan pyrkiä vaikuttamaan ihmisiin myös alitajuisesti. Käsite toi haastateltavien mieleen myös viher- ja sateenkaaripesun, joissa aktivismi on pinnallista esimerkiksi ympäristön tai seksuaalivähemmistöjen oikeuksien puolesta, eikä ulotu näennäisiä kannanottoja pidemmälle. Suhtautumisissa nousi siis heti alkuun esiin huomio siitä, että osa aktivismista on huonompaa ja epäautenttisempaa kuin muut. Haastateltavat tiedostivat lisäksi, että runsaan yritysaktiivisuuden joukossa navigointi vaatii kuluttajalta terävää huomiota.

Kuluttajan pitää olla aika hereillä, koko ajan mieltii, että onko tää semmosta mikä koittaa vaan vaikuttaa mun ajatusmaailmaan, että mä haluan ostaa lisää noilta, vai onko tää oikeesti tehty niiden arvojen pohjalta hyvillä tarkotusperillä. (Nainen J)

Kysyttäessä, miten haastateltavat ymmärtävät aktivismin, yleinen mielikuva oli pyrkimys saada aikaan muutosta jonkin toiminnan kautta. Osa haastateltavista liitti aktivismin mielenosoituksiin ja poliittiseen toimintaan sekä etenkin radiokaaleihin menetelmiin. Aktivismin tavoitteiksi nousi muun muassa huomion vetäminen johonkin asiaan, mielipiteisiin vaikuttaminen, ajatusten ja tunteiden herättäminen ihmisissä, kannattajien saaminen jonkin aatteen puolelle ja epäkohtien muuttaminen. Näiden tavoitteiden kautta pyritään parantamaan maailmaa ja saavuttamaan tulos, joka on aktivismin harjoittajan näkökulmasta ihmiskuntaa ja yhteisöjä yleisesti hyödyttävää. Yksi haastateltava nosti esiin, että aktivismilla voidaan saada aikaan myös pahaa, sillä sitä harjoittavilla tahoilla on keskenään erilaisia tarkoituksia.

Ominaista aktivismille on haastateltavien mukaan kova keskittyminen ja ajallinen panostus jonkin asian ajamisen puolesta. Yksi haastateltava korosti, että aktivismia harjoitetaan muiden mielipiteistä välittämättä. Toiminnassa voidaan olla valmiita rikkomaan rajoja huomion saamiseksi ja toivotun lopputuloksen saavuttamiseksi. Aktivismi nähtiin nimenomaan voimakkaana vaikuttamisen keinona, jonka avulla voidaan tavoittaa kohdennettuja yleisöjä. Osa kuvaili aktivismia tunnistamiensa kuuluisien aktivistien kautta: he käyttävät paljon panostaan ja energiaansa saadakseen muutosta aikaan ja jaksavat jatkaa tekemistään huolimatta siitä, että osa mielipiteistä ja saadusta huomiosta voi olla negatiivista. Toinen usein toistuva aktivismin ominaisuus oli toiminnan pitkäjänteisyys. Yksittäisiä tai lyhytkestoisia tekoja ei välttämättä pidetty aktivismina huolimatta siitä, mikä toiminnan tarkoituksena on alun perin ollut.

Mul tulee aktivismista mieleen semmoinen, että ajetaan jotain asiaa ehkä myös kaihtamatta tai välittämättä niistä muiden mielipiteistä tietyllä tapaa, että et jos sulla on joku tietty agenda ja sä haluat jonkun asian puolesta taistella, niin silloin tehdään sen eteen kaikkensa ja senki uhalla että se vaikuttaa jotenkin ehkä muiden mielipiteeseen susta, tai silleen että rohkeimmat aktivistit on semmoisia mitkä saa hirveästi lokaa vaikka niskaansa mutta silti niil on niin vahva se arvo ja semmoinen agenda että silti jatkaa sitä työtä. (Nainen E)

Semmoinen määrätietoinen jatkumo jostakin, että se ei ole vaan yksittäinen asia vaan se on määrätietoista toimintaa jotakin kohti. (Mies A)

4.2 Motiivit yritysaktivismin taustalla

Selvittämällä, mitä Z-sukupolvi ajattelee syistä ja motiiveista yritysaktivismin taustalla, pyrittiin saamaan lisää tietoa siitä, kuinka he ymmärtävät yritysaktivismin. Yleisesti haastateltavat uskoivat, että yrityksillä voi olla monia erilaisia motiiveja yritysaktivismin harjoittamiseen. Usein nämä motiivit esiintyivät haastateltavien mukaan samanaikaisesti. Yritys voi siis esimerkiksi haluta sekä saada muutosta aikaan, että tavoitella voittoa ja uusia asiakasryhmiä. Osa nosti esiin trendeihin mukaan hyppäämisen. Tämä tarkoittaa, että kun jokin yhteiskunnallinen aihe nousee pinnalle ja saa runsaasti huomiota esimerkiksi sosiaali-

sessä mediassa, yritykset omaksuvat aiheen omaan aktivismiinsa. Haastateltavat tiedostivat kuitenkin sen, että todellisia motiiveja yritysaktivismiin taustalla ei välttämättä tiedä kukaan muu kuin päätöksen aktivismin harjoittamisesta tehneet henkilöt itse.

On varmasti erilaisia tarkotusperii, varmasti jotkut haluaa ihan oikeesti saada jotain muutosta aikaan. Jotkut haluaa ehkä olla mukana trendikkäästi tekemässä jotain tämmöstä näennäistä muutosta. (Nainen B)

Onko siinä ollu sit taustalla kuitenkin ideana lisätä sitä myyntii alennuksella vai onko ollu enemmän ideana tuoda esiin sitä asiaa ja tehdä hyvää sen asian puolesta, että en tiedä, sitä ei varmasti kukaan muu tiedä kun se, joka sen kampanjan on keksinyt. (Mies C)

Yritysten välillä nähtiin eroja siinä, millaisia motiiveja niillä saattaa aktivismin olla. Se, millä toimialalla yritys toimii, voi vaikuttaa siihen, millaisia asioita yrityksen tulee omasta mielestään huomioida. Tämä voi näkyä motiivina keskittää aktivismi johonkin tiettyyn aiheeseen jonkin toisen sijasta. Yritys, jonka toiminta on ympäristön kannalta kuormittavaa, voi esimerkiksi haluta ottaa kantaa ympäristöasioihin. Toisaalta yksi haastateltava huomautti, että trendi voi mennä toimialan edelle. Esimerkiksi haastattelun hetkellä varsin kovasti pinnalla ollut Ukrainan kriisi on aihe, johon monet yritykset ovat ottaneet kantaa riippumatta siitä, millä toimialalla ne ovat.

Jos miettii jotain vaateteollisuutta nii onhan niillä vähän eri näkökulma vaikka tämmöseen ympäristövastuuseen ku just jollain energiayrityksellä. Ne sit tavallaan keskittyy siihen omaan alueeseen, tai just vaik vaateteollisuus on niin vahvasti ympäristöön liittyvää, et vaikka ei välttämättä ota kantaa sellasiin poliittisiin asioihin et enemmän ympäristön puoleen. (Nainen B)

Erään haastateltavan mukaan maailmanlaajuisesti kaikkia koskettavat aiheet voivat saada minkä tahansa yrityksen reagoimaan vaikuttavuutensa takia. Osa näki eroja myös yritysten kokojen välillä. Pienistä yrityksistä tuli joillekin helpommin se mielikuva, että aktivismi edustaa yrittäjän henkilökohtaisia näkemyksiä ja koko yritys on voitu perustaa näille arvoille, kun taas ison yrityksen aktivismia ajaa vahvemmin tuottojen ja uusien asiakkaiden tavoittelu. Toisaalta joillekin näkemys yrittäjän tai johtoportaan omista uskomuksista motiivina aktivismille ei ollut sidottuna yrityksen kokoon, vaan näin uskottiin olevan useimmissa tapauksissa. Osa taas koki, että suurten yritysten motiivit liittyvät todennäköisemmin tuottojen ja uusien asiakkaiden tavoitteluun.

Myös iso yritys tavallaan voi tosi paljon yrittää hakea profittia siitä, että lähtee esimerkiksi näihin vihreysjuttuihin mukaan. (Nainen F)

Kyllä mä uskon yleensä, että ne asiat mitä yritys ajaa, jos tekee tämmöisiä kampanjoita, niin yleensä tosi paljon tulee sieltä ja heijastuu siihen mitä se yrittäjä itse uskoo, tai ei välttämättä suoraan se yrittäjä joka sen on perustanu, mut ne ihmiset jotka niist

päättää tai markkinointipäällikkö joka päättää, mä uskon et niitten ajatukset maailmasta heijastuu tosi paljon. (Mies C)

Osa haastateltavista kertoi uskovansa, että yritysten takana voi olla hyviä ihmisiä, joille aktivismin aihe on aidosti tärkeä ja jotka haluavat saada aikaan hyvää. Osa koki oman hyvyyteen uskomisensa sinisilmäisenä ajattelutapana, mutta näki siitä huolimatta, että vaikka yritysaktivismi tähtäisikin myös esimerkiksi markkinoinnillisiin tavoitteisiin, sen taustalla voi olla myös jonkun oma maailmankuva ja halu tehdä hyvää, etenkin kun tietoisuus esimerkiksi ympäristön ja tasa-arvon ongelmista lisääntyy.

Mä uskon ainakin ite siihen, että jotkut aidosti haluaa tehdä hyvää, ja haluaa saavuttaa sillä kampanjalla hyviä asioita ja edistää sen kampanjan sanomaa. (Nainen L)

Mä ite haluan myös uskoo, että siinä on myös aina semmonen oma halu tehdä jotain hyvää, se voi olla vähän naiivia ja tyhmää ajatella että jotain yrityksiä kiinnostaa jotkut ympäristöjutut, mutta mä kyllä haluan ajatella että vaikka se liittyy tosi paljon siihen markkinointiinki ja tommoiseen oman kuvan rakentamiseen niin silti kyllä mä uskon, että vaikuttaa myös omat arvot ja mitä ajattelee, ja muutenkin kun maailmasta tulee koko ajan, että kaikki on enemmän selvillä ympäristöongelmista ja tasa-arvosuosongelmista nii sekin voi vaikuttaa ihan oikeasti siihen mitä ne ajattelee. (Nainen G)

Aikaisempi mielikuva yrityksestä nostatti haastateltaville erilaisia mielikuvia siitä, millaisia motiiveja niillä voi yritysaktivismiin olla. Haastatteluissa nousi esimerkiksi esiin, että mikäli yritys on aikaisemminkin tehnyt paljon aktivismikampanjoita, sen motiivina voi yksinkertaisesti olla jatkaa tätä toimintaa. Sen sijaan yrityksellä, joka ei ole aikaisemmin juuri ottanut asioihin kantaa, voi olla jokin aivan toinen motiivi. Yksi haastateltava viittasi tutkielmassa käytettyyn esimerkkiyritykseen Finlaysoniin, joka on harjoittanut vuosien varrella runsaasti yritysaktivismia. Finlaysonilla ei välttämättä ole motivaatiota poiketa tästä toiminnasta, sillä tästä voisi seurata jopa negatiivista huomiota. Yrityksen, joka on aikaisemmin toiminut vastuullisesti, nähtiin harjoittavan aktivismia hyvistä motiiveista, kun taas vastuuttomina tunnettujen yritysten motiivit näyttäytyivät voittokeskeisinä. Esimerkiksi luonnonvaroja tuhoavien yritysten harjoittaman ympäristöaktivismin motiivin ei siis uskottu olevan varsinaisessa aiheessa, vaan esimerkiksi yrityksissä puhdistaa huonoa mainetta.

Vaikka H&M on aina koettu tosi huonona ja epäeettisenä yrityksenä, mutta nyt se on tehnyt tosi paljon yritysaktivismia ympäristön puolesta, ja musta tuntuu, että kuluttajatkin ajattelee että okei, tää on vaan pelkkää maineen puhdistusta mutta sillä on oikeasti aika pitkä tie edessä että se koettais jotenkin eettiseksi yritykseksi lopulta. (Nainen J)

Osa haastateltavista oli ensi kädessä sitä mieltä, että yritysten päällimmäisenä tarkoituksena on tuottaa voittoa, jolloin motiivi myös yritysaktivismin harjoittamiseen on todennäköisesti tuotoissa. Aktivismilla voidaan esimerkiksi tavoitella näkyvyyttä ja oman brändikuvan vahvistamista, jotka puolestaan voivat

lisätä liikevaihtoa. Yksi haastateltava kuvaili näkevänsä aktivismin asiana, jota yritys todennäköisesti pitää liikevaihdolleen positiivisena, eikä sitä ole edes järkevää harjoittaa, jos yrityksen olemassaolo on sen johdosta vaakalaudalla. Rahaan perustuvia motiiveja kohtaan oltiin siis ymmärtäväisiä.

Mä koen et yrityksen tarkoitus on tuottaa voittoa osakkeenomistajilleen, eli kyllä mä koen, että siellä on se taka-ajatus myydä jotain enemmän kun sitä aktivismia lähde-tään tekemään. (Nainen I)

Kuten aikaisemmassa luvussa, jossa avattiin näkemyksiä aktivismista, myös tämän kysymyksen kohdalla nousi esiin tietyntaisten asiakasryhmien tavoittelu. Aktivismilla voidaan saada paljon näkyvyyttä, jolloin sen myös todettiin voivan houkuttaa ihmisiä, jotka jakavat yrityksen arvot tai jotka itsekin ovat kiinnostuneita aktivismista. Näin toiminta voi olla toimiva keino asiakashankintaan.

Saattaa tuoda esimerkiksi tiettyjä henkilöitä asiakaskuntaan, ja monien mielestä var-sinkin jos joitain kiinnostaa ja on todella aktivistisia, niin sekin että jos yritys tekee jo-tain tommosta niin se saattaa olla todella monelle et se tuo todella paljon arvostusta niille yrityksille jos ne tekee kaikkea tuommoisia. (Nainen H)

4.3 Odotukset yritysaktivismia kohtaan

Seuraavassa vaiheessa haastateltavilta kysyttiin, pitäisikö yritysaktivismia hei-dän mielestään harjoittaa, millaista aktivismin tulisi olla ja millaisissa tilanteissa haastateltavat kokevat, että yritysaktivismia erityisesti kaivattaisiin. Kysymyk-sillä saatiin avattua haastateltavien erilaisia odotuksia yritysaktivismille. Ylei-nen näkemys oli, että yritysaktivismia tulee harjoittaa. Vastauksissa korostui yritysten vaikutusvalta ja vastuu. Erityisesti vallan koettiin siirtyvän yhä enemmän julkiselta sektorilta yksityisille yrityksille, jolloin yritykset ovat osal-taan yhteiskunnan jäseniä. Suurten yritysten toiminta on laajasti sidoksissa yh-teiskunnan toimintaan ja maailmantalouteen, joten sillä voi olla laajoja vaiku-tuksia.

Vastuu ja valtaahan on siirtynyt monesti valtioilta jopa tämmösille suuryrityksille, jot-ka toimii globaalisti, koska ne vaikuttaa niin mones eri maassa ja niihin liittyy niin paljon taloudellisia asioita, ni tavallaan sen takii se vastuu tulee sitä kautta ja se vai-kutusvalta näille yrityksille. (Nainen C)

Se on ristiriitaista mun mielestä, että yritys, joka vaikka käyttää isosti luonnonvaroja, tekee vastuullisuutta mutta toisaalta jos se yritys kuitenkin on olemassa, niin mie-luummin se sitten tekee myös jotain, antaa vähän takaisinkin. Varmaan toimialasta riippumatta jokaisen yrityksen pitäisi tehdä parhaansa ja kantaa kortensa kekoon. (Nainen E)

Näkemykset yritysten vastuusta harjoittaa aktivismia kohdistuivat yritysten resurssien määrään. Osa haastateltavista koki, että erityisesti suurten yritysten

tulee harjoittaa aktivismia. Suuren koon mukana tulee usein vaikutusvaltaa ja resursseja, jolloin vastuukin kasvaa. Myös alusta aktivismin harjoittamiseen on niillä valmiina. Suuret yritykset nähtiin myös suunnannäyttäjinä toisille yrityksille, mikä vahvisti käsitystä niiden vastuusta. Toisaalta suuri koko ei automaattisesti ollut tekijä, joka sai haastateltavat odottamaan aktivismia. Yhden haastateltavan mukaan odotukset kohdistuvat ensisijaisesti merkittäviin yrityksiin. Pieniltä yrityksiltä ei odotettu aktivismia samalla tavalla, ja niiden vaikutusvalta koettiin selvästi pienemmäksi.

Mitä isompi yritys tai mitä globaalimpi yritys, tai missä kaikissa markkina-alueilla tai maissa se toimii, nii sitä enemmän mun mielestä sillä ois vastuuta tämmösestä. (Nainen C)

Erilaisten aiheiden välillä nähtiin vaikutusta omiin odotuksiin. Yrityksiltä toivottiin reagointia erityisesti vakavalta tuntuviin aiheisiin, kuten Ukrainan kriisiin. Tätä pidettiin jopa vaatimuksena yrityksille. Osa näki, että olisi hyvä, että yrityksillä on vastuu ottaa kantaa sellaisiin asioihin, jotka liittyvät yrityksen omaan toimintaan. Mikäli yrityksen missiossa keskitytään tiettyihin arvoihin, olisi hyvä, että niiden puolesta myös otettaisiin kantaa.

Haastatteluissa nousi muutaman kerran esiin yrityksiin kohdistuva paine aktivismin harjoittamiseen. Haastateltavat tiedostivat, että kuluttajien odotukset yrityksiä kohtaan ovat kasvaneet. He haluavat, että yritykset reagoivat maailmalla tapahtuviin asioihin. Haastateltavien mukaan etenkin heidän oma sukupolvensa kokee, ettei pelkkä voittojen tavoittelu ole nykypäivää, vaan lisäksi täytyy osallistua yhteiskunnallisten asioiden edistämiseen. Paineen nähtiin kohdistuvan erityisesti suuriin ja globaaleihin yrityksiin. Isoilla yrityksillä nähtiin olevan enemmän menetettävää, mikäli kuluttajat eivät hyväksy aktivismin aiheita ja negatiivinen huomio paisuu suureksi. Toisaalta yhdessä haastattelussa nousi esiin toive, että yritykset harjoittaisivat aktivismia muistakin syistä kuin ulkoisista paineista. Aktivismin harjoittaminen nähtiin lisäksi vaikeammaksi ja kynnyks suurempana vanhoille brändeille, sillä uudet brändit voivat juurruttaa arvot ja vastuullisuuden toimintaansa jo alkumetreillään. Yhteiskunnan normeihin mukautuminen nähtiin edellytyksenä brändin säilymiselle. Aktivismia toivottiin silti harjoitettavan myös ilman kuluttajien painostusta.

Mä toivoisin vaan että se tulisi jotenkin, se ois sisäänrakennettu eikä silleen että kuluttajat jotenkin joutuu vaatimaan sitä enemmän, en toivoisi että tekisi jos se tulee vaan yleisön painostuksesta. (Nainen E)

Osa haastateltavista ei kokenut, että yrityksiä voitaisiin suoranaisesti pitää vastuussa tai velvoittaa aktivismin harjoittamiseen. Vastuu nähtiin enemmän pakottavana asiana, eikä pakottamisen nähty toimivan yritysaktivismin yhteydessä. Siitä huolimatta haastateltavat kokivat, ettei yritysten pitäisi jättäytyä pois kannanotoista tärkeisiin aiheisiin jo edellä todetun vaikutusvallan vuoksi, ja niiden haluttiin ottavan vastuuta myös ilman pakkoa. Aktivismia pitäisi jopa harjoittaa enemmän kuin tällä hetkellä tehdään.

Se ei oikein toimi, että ne pysyisi poissa sieltä, koska tällä hetkellä ainakin tuntuu että osa yrityksistä ei ehkä ole vielä ihan niin vastuullisia kun ne voisi olla, ja tekis tätä aktivismia, kyllä sinne tarvitaan lisää porukkaa tekemään sitä hommaa. (Mies D)

Osa haastateltavista koki, että yrityksen muun vastuullisuuden tulee olla kunnonssa ennen aktivismiin ryhtymistä. Muussa tapauksessa yritysaktivismiin tarkoitus voi vesittyä kokonaan. Jos esimerkiksi yrityksessä on paljon sisäisiä ongelmia esimerkiksi työntekijöiden tasavertaisuuden suhteen, eivät haastateltavat välttämättä halunneet ottaa yritykseltä aktivistisia viestejä vastaan.

Osa haastateltavista huomautti, että aktivismin vaatiminen yrityksiltä voi johtaa myös ristiriitaisiin tuloksiin. Kaikkien kuluttajien arvomaailmat eivät ole keskenään samanlaisia, jolloin myöskään yritykset eivät kaikki noudata samoja arvoja. Tämä korostaa yhtä yritysaktivismiin haastetta, jossa toiminta pohjautuu erilaisiin arvolähtökohtiin kuin mihin kuluttaja uskoo. Se, millainen aktivismi on toivottua, nähtiin subjektiivisena kokemuksena. Aktivismia, jonka aihe kohdistuu oman arvomaailman vastaisesti, ei pidetty hyvänä asiana.

Jos yrityksillä olis aina vastuu tehdä jotain aktivismia, niin sittenhän se olisi tosi silleen monipuolista ja myös semmoista mitä me ei haluttaisi että ne tekis. (Nainen J)

Toisaalta jos yritykset alkaisi tekemään aktivismia aiheisiin liittyen mistä en ite niin välitä, just joku Aito Avioliitto tai tommoinen, niin sitten totta kai mä kokisin sen siten huonoksi. (Mies E)

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin näkemyksiä aiheisiin, joihin heidän mielestään yritysten pitäisi ottaa tai jättää ottamatta kantaa. Pitkään maailmaa vaivanneet ongelmat, kuten tasa-arvokysymykset ja ympäristön tila, nähtiin sellaisina, jotka koskettavat kaikkia ja joita on sen vuoksi hyvä tuoda esille. Niiden puolesta puhuminen edistäisi kaikkien ihmisten hyvinvointia. Osa haastateltavista nosti myös eläinten oikeudet esiin tärkeänä aiheena yritysaktivismille. Aiheiden universaalius ja valtavirtaisuus nousivat muutenkin esille aiheen tärkeyttä korostavina ominaisuuksina. Muun muassa ilmastonmuutos nähtiin aiheena jopa sellaisena, jota ei voi sivuuttaa.

Ihmisoikeudet on munkin mielestä silleen et jokainen yritys siihen voi lähteä, ja mun mielest nimenomaan sellasta aktivismia, et ehottomasti jokaisella yrityksellä on siihen vastuu ja ihan varmasti siihen pystyy. (Nainen D)

Olis hienoo nähä että yritykset ottais kantaa vaikka globaalien oikeudenmukaisuuden toteutumiseen, me kuitenkin eletään maailmassa missä kaikki meidän ympärillä on tuotettu jonkun toisen kärsimyksellä, niin olishan se hienoa että siinä oikeasti otettaisi kantaa ja sitä lähdetäisi muuttamaan, mutta musta tuntuu että se on ihan utopistista ajatella, se kuitenkin tuottaa niin paljon yrityksille voittoa, just vaikka kehittyvien maiden ihmisten työvoima, siihen pitäis kyllä ottaa paljon enemmän kantaa ja tuoda esille. (Nainen J)

Lisäksi toivottiin, että aihe olisi yrityksen omien arvojen ja tavoitteiden mukais-
ta ja näin ollen myös sisäisesti kestävä. Esimerkiksi vaateyritys voisi harjoittaa
aktivismia sen maan työolosuhteiden puolesta, jossa vaatteet tuotetaan tai li-
hantuotantoyritys puolustaa eläinten hyvinvointia. Jonkun toisen toimialan yri-
tyksen toimintaan puuttuminen nähtiin puolestaan riskialttiina, sillä kuluttajat
voisivat pitää sitä pelkkänä yrityksenä alentaa toista yritystä, ja siitä voisi muu-
tenkin aiheutua negatiivista huomiota. Walkerin (2020) mukaan tämä yritysak-
tivismin muoto voi aiheuttaa muille yrityksille muun muassa taloudellisia hait-
toja.

Siitähän saattais tulla aikamoinen haloo, jos vaikka joku lihayritys ottaa kantaa siihen
että nyt tämä yritys tuottaa huonosti Bangladeshissa vaatteitaan, sehän nähtäis tosi
punaisten lasien läpi, silleen että nyt ne koittaa alentaa toista yritystä tavallaan omal-
la kustannuksella. (Nainen J)

Myös poliittisesta aktivismista löytyi aiheita, joihin toivottiin yritysten kannan-
ottoja. Esimerkiksi Ukrainan kriisiin reagoimista pidettiin yleisesti myönteisenä
asiana. Lisäksi demokratian puolustamista ja sortoa vastaan taistelemista maa-
ilmassa pidettiin tärkeinä aiheina, joihin myös yritysten pitäisi osallistua.

Moni haastateltava ei osannut kommentoida, millaisiin aiheisiin yritysten
ei kannattaisi ottaa kantaa. Osa kuitenkin nosti erilaisia teemoja esiin. Uskonto
nähtiin aiheena, jonka puolesta puhuminen voi aiheuttaa helposti turhia ristiriit-
tatilanteita, eikä lopputuloksena välttämättä saataisi kovin suurta hyötyä ai-
kaiseksi. Lisäksi uskonto on monelle teema, johon ei ole suoranaisesti oikeita tai
väärä vastauksia, mikä tuntui osasta syyllä sille, miksi yritysaktivismia ei pitäisi
siihen kohdistaa. Lisäksi osa näki politiikan riskialttiina aiheena, vaikka toi-
saalta moni piti hyvänä asiana tiettyihin poliittisiin teemoihin reagoimista. Ris-
kialttiiden aiheiden ulkopuolelle jättäytymiseen suhtauduttiin ymmärtäväisesti.
Mikäli esimerkiksi poliittiseen yritysaktivismiin halutaan lähteä, on se haastatel-
tavien näkökulmasta syytä tehdä strategisesti ja harkitusti sekä huomioiden
myös yrityksen sisäiset vaikutukset muun muassa henkilöstöön.

Riskialttiin aktivismin mahdollisina seurauksina nähtiin pahimmillaan
liiketuloksen romahtaminen ja sen myötä työpaikkojen menetys. Toisaalta poliittisen
yritysaktivismiin riskialttiudella nähtiin eri tasoja. Yrityksen voisi esi-
merkiksi olla helpompaa lähteä tukemaan jo olemassa olevaa kansalaisaloitetta,
kuten Tahdon2013-esimerkkikampanjassa. Enemmän haasteita voisi syntyä sii-
tä, jos yritys alkaisi itse tavoitella muutosta johonkin lakiin. Toisaalta kuluttajat
voivat nähdä monia erilaisia aiheita poliittisina, vaikka niitä ei sellaisiksi olisi-
kaan tarkoitettu. Yritysten ei haluttu suosivan tai vastustavan tiettyjä poliitikko-
ja tai osallistuvan tai pyrkivän vaikuttamaan demokraattisten vaalien tuloksiin,
vaikka tätä tiedostettiin tapahtuvan maailmassa paljon.

Aiheiden välillä nähtiin haasteellisena muun muassa se, että ihmiset suh-
tautuvat asioihin hyvin eri tavoilla. Joku ei välttämättä pidä siitä, että yritys
ottaa kantaa Ukrainan kriisiin liittyen, kun taas joku toinen saattaa lähes vaatia
sitä. Haastateltavilta tuli siis ymmärrystä sitä kohtaan, että yritysten voi olla
hankalaa valikoida yritysaktivismiin aihetta. Varovaisuutta ja yrityksen oman

kohderyhmän suhtautumisen arviointia pidettiin olennaisena. Yrityksen tulee harkita, kenet se haluaa aktivismillaan tavoittaa ja miten. Esimerkiksi herkästi tunteita herättävät aiheet voivat saada kuluttajissa aikaan vastareaktioita, mutta mikäli tämä on yrityksen tavoite alun perinkin, ei niiden puolesta puhumista pidetty poissuljettuna. Lisäksi osa haastateltavista koki, että yritysaktivismia on mahdollista harjoittaa myös liikaa, ja kohderyhmä tulee ottaa myös tässä huomioon.

Mä tykkään siitä, että noissa muun muassa tasa-arvojuutuissa tosi paljon nostetaan sitä, että naisten ja miesten asemat ei oo samassa, mutta en mä tiiä, sekin että ehkä noita on vähän tullu liikaa koska sitten miehet tuntee ittensä just silleen että naisia nostetaan tosi paljon. (Nainen H)

Haastateltavat toivoivat, että aktivismia harjoittavat yritykset valitsevat aiheista jonkin tietyn linjan, ja pysyvät siinä. Pyrkimyksiä ottaa kantaa jokaiseen aisaan pidettiin sekavana. Lisäksi niistä voi tulla tunne, ettei yritys mitenkään pysty panostamaan moneen aiheeseen kerrallaan. Kuten edellisessä luvussa todettiin, aktivismissa panostus ja aiheeseen keskittyminen nähtiin olennaisena.

Taulukko 4 tiivistää kahden ensimmäisen teeman keskeisimmät tulokset. Ensin kuvataan, miten haastateltavat ymmärsivät yritysaktivismin ja sen tarkoituksen. Seuraavaksi esitellään haastateltavien nimeämiä odotuksia, joita yritysaktivismin kohdistuu.

TAULUKKO 4: Kahden ensimmäisen teeman tulosten koonti

Teema	Tulokset
Miten yritysaktivismi ymmärretään	<ul style="list-style-type: none"> • Pyrkimyksenä saada aikaan keskustelua ja muutosta • Herättää huomiota ja nostattaa tunteita • Keino vastata kasvaneisiin vastuullisuuden vaatimuksiin • Taustalla vaihtelevia motiiveja
Odotukset yritysaktivisminille	<ul style="list-style-type: none"> • Vaikutusvallan hyödyntäminen ja vastuunkanto • Suhteuttaminen resursseihin • Varovaisuus arkaluontoisissa aiheissa • Vakaviin tai pitkäaikaisiin ongelmiin reagointi ja hyvinvoinnin edistäminen • Kohderyhmän huomiointi • Aiheen rajaaminen ja selkeä linja • Pitkäjänteisyys ja arvolähtöisyys

4.4 Yritysaktivismi vaikuttamisen keinona

Seuraavaksi haastateltaville esitettiin kysymyksiä, joiden pohjalta pyrittiin saamaan tietoa siitä, millaisena vaikuttamisen keinona he näkevät yritysaktivismin. Kaikki haastateltavat kokivat, että yritysaktivismi on tarpeellista yhteiskunnallisen muutoksen aikaansaamiseksi. Sen avulla voidaan poistaa tai ainakin minimoida suuria yhteiskunnallisia ongelmia. Yksittäisillä ihmisillä ei nähty aina olevan kovin paljon valtaa muutoksen aikaansaamiseen, jolloin mukaan tarvitaan suurempia tekijöitä. Jälleen erityisesti suurten ja globaalien yritysten vaikutusvallan nähtiin ulottuvan yhteiskunnassa todella laajalle.

Aktivismi nähtiin voimakkaana vaikuttamisen keinona, jossa harjoittaja on valmis menemään tyypillisten rajojen yli, ja asian ajaminen voi olla jopa elämäntyö. Vaikka vaikuttamisen mahdollisuus olisi pieni, aktivismi voi näyttäytyä myös sananvaltana johonkin asiaan. Aktivismikampanjoilla voidaan tavoittaa hyvin kohdennettu yleisö, jota muilla keinoilla ei välttämättä pystytä tavoittamaan. Yritysten kohdalla aktivismi nähtiin arvolähtöisenä vastuun kantamisena, jona keinoja ovat esimerkiksi markkinointi ja kampanjointi.

Yleensä se lähtee siitä, että yrityksillä on jotain tiettyjä arvoja ja sitten niitä halutaan tavallaan ehkä oman jonkun menetyksenkin kustannuksella ajaa. (Nainen J)

Myös tämän teeman vastauksissa korostui yritysten vaikutusvalta ja resurssit. Yrityksiltä toivottiin aktiivisuutta ja pitkäjänteisyyttä, jotta aktivismi ei olisi vain kriisin hetkellä esiin nousevaa toimintaa, sillä isoja yhteiskunnallisia ongelmia on runsaasti, ja ne kaipaavat myös jatkuvaa pohjatyötä. Yrityksillä nähtiin suuri rooli erilaisten aiheiden tuomisessa ihmisten tietoisuuteen. Pienikin aktivistinen teko voi herätellä ihmistä ajattelemaan asiaa, joka ei välttämättä muutoin tulisi mieleenkään. Erityisesti jos yritys on kuluttajalle itselleen tärkeä, voi hän saada vaikutteita yritysaktivismista ja rohkaistua siitä, kun näkee jonkun toisen tahon toimivan tietyllä tavalla. Ajattelun kautta muutos voi joissakin tilanteissa edetä aina yhteiskunnallisiin rakenteisiin saakka.

Tommosen pitkäaikaisen säilymisen ja ylipäänsä koko meidän ihmiskunnan hyvinvoinnin pitäisin hyvinvoinnin kannalta tärkeänä, että yritykset tekee vaikka juuri ympäristön puolesta aktivismia. (Mies E)

Ajattelu muuttuu toimintaan ja sitten pakkohan sen on jossain vaiheessa toiminnan kautta sitten vaikuttaa rakenteisiin, jos tarpeeks pitkään annetaan tarpeeks painetta tietylle asialle, pakkohan sen on vaikuttaa lopulta ihan kaikkeen. Tietenkin tiettyjen isojen kysymysten kanssa saattaa olla, että joitain asioita yritykset ei ole valmiita vielä esimerkiksi viemään niin pitkälle että se vaikuttaisi rakentisiin, mutta uskon että kaikkeen voidaan vaikuttaa. (Mies D)

Yritysaktivismin nähtiin voivan vaikuttaa yhteiskunnallisten kysymysten lisäksi myös kuluttajiin, muihin yrityksiin sekä yrityksen työntekijöihin. Yrityksiltä tulevat viestit vaikuttavat osaltaan ajattelutapoihin, kulutusvalintoihin sekä

käyttäytymiseen. Tuomalla yhteiskunnallisia ongelmia ihmisten tietoisuuteen voidaan vaikuttaa heidän näkemyksiinsä ja jopa arvomaailmaansa. Kuluttajat saavat runsaasti informaatiota eri suunnista, jolloin myös yritysten äänen on tärkeää osallistua muokkaamaan ihmisten ajatusmaailmaa oikeaan suuntaan, siis esimerkiksi ympäristön puolesta. Tarjoamalla ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja ja lisäämällä aktivismin kautta muutenkin ihmisten tietoisuutta ympäristön tilasta ja omista vaihtoehtoista vaikuttaa, ovat yritykset haastateltavien mukaan osallistuneet muodostamaan markkinoilla trendin kestävämmän kuluttamisen suuntaan.

Vaikka kuluttajiin vaikuttaminen nähtiin myös hieman pelottavana, sen tärkeys huomioitiin tiettyihin asioihin liittyen. Jakamalla arvojaan aktivismin kautta yritykset myös tarjoavat ihmisille mahdollisuuden tehdä omien arvojensa mukaisia kulutus päätöksiä. Samalla aktivismia harjoittavat yritykset voivat nostaa rimaa muille yrityksille nostamalla kuluttajien odotuksia ja näin motivoita niitä toimimaan samoin. Lisäksi mikäli aktivistiset arvot ovat syvälle juurtuneita organisaatiossa, nähtiin niiden voivan vaikuttaa myös yrityksen työntekijöiden asenteisiin ja toimintatapoihin. Toisaalta työntekijöiden näkökulmasta yritysaktivismi nähtiin jopa mahdollisesti tulevaisuudessa jakavana tekijänä, mikäli ihmiset alkavat valikoimaan työpaikkojaan sen mukaan, miten yritysaktivismi vastaa heidän omiin arvoihinsa. Haastateltavat vertasivat tällaista jakautumista politiikan mukanaan tuomaan polarisointiin, joka on nykypäivänä huomattavissa monessa asiassa. Keskitie erilaisten mielipiteiden välillä voi helposti hämärtyä, kun vaikuttaa siltä, että kaksi ääripäistä näkemystä taistelee keskenään. Näin voi haastateltavien näkemyksestä käydä myös yritysaktivismin tuloksena.

Yrityksillä on iso valta siihen, miten mitä me tehdään, miten me käyttäydytään, koska yritykset viestii ja viestintä vaikuttaa meihin. (Nainen D)

Sekin tietenkin, että jos isot yritykset tekee tämmöisiä, niin se koko ajan motivoi muitakin tekemään. (Nainen H)

Yritysaktivismin vaikutusmahdollisuuksilla nähtiin olevan eri tasoja. Yritys voi valita helpomman tien esimerkiksi tarjoamalla kuluttajille mahdollisuuden ostosten päästöjen kompensointiin, jolloin varsinainen muutos voi jäädä hieman pienemmäksi. Suurempaa muutosta taas voitaisiin saada aikaan tekemällä enemmän työtä sen edistämiseksi esimerkiksi kehittämällä kestävämpiä valmistusmateriaaleja. Tässä esimerkissä yritys siis oman tuotantonsa kautta tekee töitä muutoksen eteen sen sijaan, että vastuu ja työ siirtyisi kuluttajalle. Ennen kaikkea teoilta toivottiin konkreettisuutta. Mikäli konkreettisia tekoja asioiden eteenpäin viemiseksi ei näy ja yritys vaikuttaa lähteneen aktivismiin mukaan koska muutkin tekevät niin, näyttäytyy yritysaktivismi enemmän päälle liimattuna ja sen myötä myös turhana. Myös radikaalimpia kannanottoja tarvitaan haastateltavien mukaan keskustelun herättämiseksi ja epäkohtien huomiointiseksi.

Uskon, että jos yritykset haluaa lähteä tommoseen kehittämiseen, et ei pelkästään ota sitä helppoa tietä vaan lähteä kehittämään tämmöisiä projekteja ja oikeasti panostaa niihin, uskon että sillä saadaan aikaan muutoksia. (Nainen B)

Esimerkiks Finlaysonin ja H&M, jos ne tekis saman kampanjan, niin mä en usko että sillä H&M:n kampanjalla olis samanlaista yhteiskunnallista vaikutusta minkä sitten taas Finlayson pystyy luomaan, koska Finlayson, usein niitten kampanjat näkyy muuallakin kun vaan niiden mainoksissa, ja H&M:n kampanjat ehkä useimmiten keskittyy vaan semmoiseen mainontaan. (Nainen L)

Haastatteluissa huomioitiin, että etenkin pysyvä muutos ei välttämättä tapahdu nopeasti. Yksittäisten kampanjoiden vaikutukset voivat herättää hetkellistä huomiota, mutta viemällä aktivismi rakenteellisesti syvemmälle voidaan lopulta saavuttaa vahvempia vaikutuksia. Silti muutokseen pyrkimistä pidettiin tärkeänä. Osa näki yritysaktiivisuuden tarkoituksena saada yksittäisissä ihmisissä ajatuksia aikaan ja sitä kautta lopulta kollektiivista muutosta. Yritysten vaikutusmahdollisuudet yksittäisiin ihmisiin ja heidän valintoihinsa nähtiin suurempina kuin esimerkiksi monien tunnettujen aktivismiliikkeiden. Lisäksi yritysaktiivisuuden kautta tuleva näkyvyys voi haastateltavien mukaan olla kuluttajalle paljon painavampaa ja vaikuttavampaa, kuin jos sama sanoma tulisi esimerkiksi politiikan suunnalta.

Nähtiin mun mielestä hyvin Venäjälläkin että miten iso vaikutus sillä on, kun kaikki yritykset lähtee johonkin mukaan, että kuinka siellä on nyt kauppakeskukset täynnä semmoisia suljettuja ovia ku kaikki liikkeet, kaikki kansainväliset brändit on lähtenyt sieltä pois niin kyllä tommoisilla on iso merkitys. (Mies E)

Yksi haastateltava nosti esiin, että yritysten pitäisi palvella aktivismilla omaa asiakaskuntaansa. Vaikka kuluttajien näkemys johonkin asiaan poikkeaisi esimerkiksi julkisten hallintoelinten kannasta, olisi yritysten syytä silti käyttää ääntään asiakaskunnan mielipiteen mukaisesti.

Osa haastateltavista koki myös itse olevansa yritysaktiivisuuden vaikutuksen alaisia. Uusien aiheiden esille tuominen voi vaikuttaa myös heidän omiin asenteisiinsa, käyttäytymiseensä ja kulutustottumuksiinsa etenkin pitkällä aikajänteellä. Jos yritys tarjoaa jonkin helpolta tuntuvan tavan kuluttaa omien arvojen mukaisesti esimerkiksi kompensoimalla omia päästöjä ostosten yhteydessä, mahdollisuuteen tulee usein tartuttua. Globaalissa maailmassa, jossa ollaan jatkuvasti yhteydessä toisiin, on hankalaa täysin välttyä yritysaktiivisuuden välittämiltä viesteiltä. Aktivismia harjoittavat yritykset jäävät haastateltavien mukaan helppoiten mieleen ja saavat eniten näkyvyyttä, vaikka se ei lopulta vaikuttaisikaan omiin ostopäätöksiin. Toisaalta osa haastateltavista totesi, että itselle tutut aiheet saattavat tulla sivuutetuksi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa helposti. Aktiivisuuden täytyy olla siis jollakin tavoin kiinnostavaa, jotta haastateltavat kokevat sen jäävän mieleen ja vaikuttavan myös omaan ajatteluun. Yksinkertaisenkin viesti, kuten esimerkiksi käytetty Patagonian ”Don’t buy this jacket”-kampanja, voi kuitenkin toimia itselle muistutuksena omista kulutustottumuksista.

sista ja saada aikaan päätöksen olla ostamatta turhia tuotteita. Se, että viesti tulee jostakin ulkopuolelta oman päähän sijaan, nähtiin vaikuttavana.

Se voi olla, että mä vähän niin kun skrollaan ja saatan ohittaa semmoista, mikä on vanhaa tuttua, musta tuntuu et sit sit mä en niin paljon ehkä kiinnitä huomiota, et sit saattaa olla vaan että aa tää on taas jotain liibalaabaa vaan. (Nainen D)

Moni koki yritysaktiivisuuden vaikuttavan omaan mielipiteeseen yrityksestä. Aktiivisuus antoi osalle hyvän kuvan siitä harjoittavasta yrityksestä, etenkin jos arvot vastasivat omia. Se, miten paljon yritys on valmis suuntaamaan resurssejaan hyvän asian puolesta, vaikutti myös osan mielipiteeseen. Osa yhdisti aktiivisuuden suoraan siihen harjoittavaan yritykseen, jolloin esimerkiksi huonoksi koettua aktiivisuutta ei pystytty irrottamaan siitä, millaisia tuotteita tai palveluita yritys tuottaa. Osa haastateltavista taas ei piitannut siitä, jos yritykset eivät harjoita aktiivisuutta lainkaan, ja jos tuote tai palvelu oli itselle tuttu ja hyväksytty, ei epäonnistunut aktiivisuuteen nousseen estämään ostopäätöstä.

Jos joku yritys ei ota kantaa mihinkään, niin se ei minulle tee automaattisesti yrityksestä huonompaa verrattuna siihen joka noilla kampanjoilla tekee hyvää, minulle se ei automaattisesti tee yrityksestä huonompaa jos ne eivät tee sitä, totta kai se vaikuttaa ehkä mielipiteisiin, semmoinen ennakkoluuloisuus voi tuua nopeammin että no tämä nyt on tällainen joka ei välitä mistään, mutta se ei tee yrityksestä huonompaa. (Mies G)

Mulla se vaikuttaa vaikuttaa tosi paljon kyl siihe miten näkee sen firman, paljon ne on valmiita uhraamaan resursseja sitä vastaan. (Mies B)

Osa koki, että yritysaktiivisuus voi tönäistä ostopäätöksen suuntaan. Yritysaktiivisuus nähtiin kuitenkin yleisesti vain yhtenä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Jos päätös on ehditty tehdä jo ennen aktiivisuutta kuulemista ja tuotetta tulee ostettua muutenkin, voi perääntyminen olla suuremman kynnyksen takana. Jos päätöstä taas ei ole vielä tehty, voi huonoksi tai omien arvojen vastaiseksi koettu aktiivisuus saada välttelemään yrityksen tukemista ostoilla. Toisaalta oma negatiivinen reaktio voi myös unohtua nopeasti, erityisesti jos yritys ei tuo asiaa jatkuvasti esille. Tämän seurauksena myös päätös jättää ostamatta yrityksestä unohtuu, eikä aktiivisuus enää vaikuta omaan kulutuskäyttäytymiseen.

Minä harrastan maastopyöräilyä, niin jos esimerkiksi pyöräilystä tietyn merkin haluan ostaa, niin loppujenlopuksi sillä ei ole mitään merkitystä että tekevätkö he minkälaista kampanjaa tai ovatko tekemättä, koska jos mä tiedän että mä haluaisin juurikin sen tuotteen vaan just sen takia koska se on laadukas ja hyvä, niin periaatteessa mulla ei ole merkitystä että ovat sillä asialla, koska on tullut osittainen ostopäätös jo, että tämän tuotteen minä haluan, siinä vaiheessa ei ole minulla merkitystä sillä asialla. (Mies G)

Jos yritysaktiivisuus ei ole linjassa omien arvojen kanssa, osa haastateltavista mainitsi voivansa ryhtyä boikotoimaan yritystä. Boikotoimaan lähteminen tuntui osalle helpommalta lähestymistavalta kuin sellaisten yritysten suosiminen,

joiden aktivismin kanssa omat arvot puolestaan kohtaavat. Osa totesi hyppäävänsä välittömästi boikotointiin, jos yritysaktivismiin kautta kantautui jotain negatiivista omiin korviin. Sama tulos aiheutui, vaikka aktivismin harjoittaja olisi esimerkiksi yrityksen toimitusjohtaja tai muu yksittäinen henkilö, jonka näkemykset myöhemmin tuomittaisiin itse yrityksessä. Monelle yritysaktivismi ei sen sijaan yksinään riittänyt ratkaisemaan ostopäätöstä. Myös aktivismista mahdollisesti aiheutuva negatiivinen huomio oli osalle yhdentekevää, eikä saisi heitä helposti esimerkiksi siirtymään yrityksestä toiseen, mikäli tuotetta tai palvelua pidettiin muuten hyvänä. Aktivismia pidettiin yleisesti vastuullisena ja siten hyvänä asiana. Sen nähtiin vaikuttavan selvästi myönteisesti omaan mielipiteeseen yrityksestä, mikäli arvot olivat itselle sopivia.

Aktivismia pidettiin myös tekijänä, joka saa yrityksen vaikuttamaan siltä, että se välittää muista ihmisistä ja ympäröivästä maailmasta. Tämä taas voi nostattaa mielikuvan siitä, että yritys todennäköisesti välittää myös asiakkaistaan. Esiin nousi silti tekijöitä, jotka voivat mennä tämän edelle ostopäätöstä tehdessä. Jos aktivismia harjoittava yritys tarjoaa saman tuotteen huomattavasti kalliimpaan hintaan kuin toinen, voi taloudellisesti kannattavampi ratkaisu viedä voiton. Vastuullisimman, itselle sopivaa aktivismia harjoittavan yrityksen valitseminen ei tuntunut joka tilanteessa realistiselta, vaikka tahtotila olisikin tehdä enimmäkseen vastuullisia kulutusvalintoja. Osa haastateltavista piti kuitenkin aktivismiin osallistumista omaan ostopäätökseen myönteisesti vaikuttavana.

Ehkä helpompi semmoisia brändejä, jotka lähtökohtaisesti on sun arvoja vastaan, niitä ehkä helpompi boikotoida, kun versus se sitten että et jos on kaks brändiä mistä toinen on vastuullisempi, sitten se että oikeasti teet sen ostopäätöksen sen perusteella, se on ehkä vähän hankalampaa, ja ihan puhtaasti omien tulojen ja muun kannalta. (Mies A)

Kyllä mä kokisin, että semmoinen aktiivinen vaikuttaja teemoissa, jotka ite koen tärkeeksi, on ehdottomasti positiivinen vaikutus, ja heti jos vaikka mietitään jotai vastuullisia yrityksiä, niin tavallaan niistä on se positiivinen kuva ja mieluummin ostaa sellaiselta, kuin sitten joku joka ei ole niin aktiivinen tommosilla asioilla. (Nainen I)

Lisäksi osa vaikutuksesta voi olla alitajuntaista, jota ei itsekään välttämättä heti huomaa. Osa esimerkiksi huomasi jälkeempään valikoineensa mieluummin yrityksiä, jotka ovat osallistuneet Ukrainan tukemiseen kriisin keskellä kuin niitä, jotka eivät ole näkyvästi ottaneet asiaan kantaa. Osa taas koki, että yritysaktivismiin menetelmät eivät ole otollisia vaikuttaakseen heihin erityisen paljon. Esimerkiksi henkilökohtaiset tapaamiset ja keskustelu nähtiin kampanjoita vaikuttavampina. Mielipide voi silti muuttua yritysaktivismiin kautta, mutta kenties ei niin voimakkaasti. Yritysaktivismi nähtiin osana laajaa informaation verkkoa, jossa pienet osat yksilöihin pikkuhiljaa.

Mä kans nään, et mun oma semmoinen maailmankuva muodostuu semmosista pienistä asioista mitä näkee ympärillä, niin tommosten pienten asioiden kautta sillain pikkuhiljaa muodostuu mielipiteet asioista, niin sitten kun näkee yritysten aktivismia

niin niillä varmasti on vaikutus myös siihen omaan mielipiteeseen ja maailmankuvaan ja tommoiseen. (Mies E)

Kyllä ne voi varmastikin tökkii silleen johonkin suuntaan ja herättää just ajatuksia, mutta ei ne varmaan suoranaisesti vaikuta ainakaan omalla kohdalla. (Mies B)

4.5 Yritysaktiivisuuden autenttisuuden muodostuminen

Yritysaktiivisuuden aitouden ja uskottavuuden kokemuksiin liittyi useita tekijöitä haastateltavien näkökulmasta, kuten yrityksen koko, yrityksen aikaisemmat teot, aihe, haastateltavan oma aikaisempi mielikuva yrityksestä sekä konkreettiset teot aktiivisuuden aiheen puolesta.

Haastateltavien näkemykset yrityksen koosta ja sen harjoittaman aktiivisuuden autenttisuudesta olivat vaihtelevia. Osa piti pienempien yritysten aktiivisia useimmiten autenttisempina, kun taas suurten yritysten toimista välittyi helpommin epäautenttisempi tuottojen tavoittelun tunne. Isoilta yrityksiltä odotettiin suurempia rahallisia panostuksia aktiivisiin, sillä jos resurssia on runsaasti, liian vähäinen osallistuminen vaikutti epäautenttiselta. Toisaalta isojen yritysten koettiin joissakin tilanteissa myös tarvitsevan tuottoja enemmän kuin pienten yritysten, jolloin esimerkiksi yhtäkkiä aktiivisiin mukaan lähteminen saattaisi olla riskialttiimpaa. Isotkin yritykset, jotka ovat alusta asti perustaneet toimintansa jollekin aktiivisuuden aiheelle, nähtiin sen sijaan useammin autenttisina.

Jos olis pieni yritys, joka tekee kenkiä, jotka on tehty uusiokäytetyistä maitopurkeista tai jotain, silleen että se on tosi ekologinen, ja selkeesti niille tärkeä juttu, ne tekee sitä vuodesta toiseen tosi pienellä myynnillä, se yritys ei oikein mene mihinkään, ne tietää että jos ne vaihtaisi muoviin, ne vois kymmenkertaistaa niiden myynnin ja kateen, mutta ne silti jatkaa sitä maitopurkkien käyttämistä sen takia että se on niille tärkeä juttu, nii mun mielestä se kanssa näyttää, että se on tosi aito asia niille, koska ne ei selkeästikään tee sitä sen myynnin takia, koska se ei selkeästikään myy se asia, tai se ei ole hirveän kannattavaa. (Mies C)

Ehkä silloin jos se näyttäytyy semmoisena rohkeana, on silloin kun tajuat että ne on oikeesti ottanu semmosen riskin, että siinä voi olla oikeasti negatiivinenki vaikutus niiden liiketoimintaan, silloin tulee semmoinen fiilis että ne oikeasti on sillä asialla mitä ne sanoo. (Nainen E)

Kun miettii pienempiä yrittäjiä, tai ylipäätään nykyäänhän yrityksillä on helpompi, kun ne pystyy vaikka suoraan ku alottaa toimintansa, heti jo alottaa vihreiltä arvoilta ja vastuullisuus on siellä, juurrutetaan heti niihin arvoihin, kun sitten tuntuu, että monet isot ja vanhat toimijat on joutunu vähän jälkikäteen ottaa niitä aspekteihin, tai näkökulmia ja arvoja muutettu, nii saattaa olla, että ne yritykset on etulyöntiasemassa siihen, et ite uskoo ja on varmaan muutakin semmosia joissa se on ollu osana toimintaa aina. (Nainen E)

Osa haastateltavista tunsivat saavansa yritysaktivismista ristiriitaisia mielipiteitä ja epäilevänsä oman edun tavoittelun ja yhteisen hyvän aikaansaamisen välistä suhdetta aina. Osa näki yritysaktivismiin pääasiassa markkinointikeinona, jonka tarkoituksena on houkutella uusia kohderyhmiä ja edistää myyntiä. Tämä juontaa juurensa yksinkertaisesti siitä, että yrityksillä on vastuu myös tuottaa voittoa osakkeenomistajilleen. Haastateltavat tiedostivat, että suuret yrityksetkään eivät pyöri, ellei toiminta ole kannattavaa.

Just tää ristiriitaisuus on se miksi itellekin tulee se fiilis, että onko se kuitenkin sitä yhteisen hyvän tavoittelua, vai onko se oikeesti vaan imagon ja mielikuvien kiillotusta sit loppujen lopuksi. Et se yrityksen se agenda on vaan siellä jotenkin itessään. (Nainen C)

Vastakkaisesti osa haastateltavista halusi uskoa, että yritysaktivismiin taustalla on aina aitoja ihmisiä ja heidän vilpitön halunsa auttaa ja saada muutosta aikaan. Omaan uskoa hyvään pidettiin tietoisena valintana, tiedostaen että taustalla voi samaan aikaan olla markkinointitavoitteita. Osalla hyviin tarkoitukseen uskosta vahvistui se, ettei aktivismiin keinoista tule tunnetta rahastuksesta. Rahastus on haastateltavien mukaan helposti huomattavissa aktivismiin läpi. Pyytämällä rahaa jonkin asian puolesta väärällä tavalla yritys voi siis osan silmissä menettää autenttisuutta, ainakin mikäli raha päättyy yritykselle itselleen, tai sen lopullisesta päämäärästä ei ole varmuutta. Osa haastateltavista koki, että autenttisuutta tuli arvioida jokaisen yrityksen kohdalla erikseen, eikä yleistä mielipidettä yritysten tarkoituksesta ja niiden aitoudesta voinut muodostaa.

Myös tässä teemassa korostui yrityksen tekemisen pitkäjänteisyys. Yksittäiset kampanjat, erityisesti liittyen aiheisiin, jotka eivät liity yrityksen toimialaan ja joihin yritys ei ole aikaisemmin ottanut kantaa, vaikuttivat epäautenttiselta. Yritysaktivismiin strategisuutta ja suunnitelmallisuutta pidettiin tärkeänä. Jos aktivismiin aihe ja siihen liittyvät arvot näkyvät muussakin yrityksen toiminnassa, oli autenttisuuteen helpompaa uskoa.

Priden aikaan, kun monet yritykset laittaa taustakuvaks tai profiilikuvaks vaikka somessa Pride-lipun, niin mun mielestä jos se on ainoa asia mitä ne tekee, niin se on ehkä vähän semmoista päälle liimattua, mutta sitten jos muutenkin nostaa niitä asioita esiin ja ottaa muutenkin kantaa, niin sitten se on vähemmän päälle liimattua mun mielestä. (Nainen K)

Monet tollaset yhtäkkiä tulevat kommentit, voi hyvin olla harkittua tai epäharkittua markkinointia mikä tuo yritystä pinnalle, siis ei välttämättä hyvällä tavalla mutta on ihmisten huulilla kuitenkin. Mutta sitten taas se on eri asia, onko se oikein tuollaisilla asioilla tuoda itseään esille. (Nainen A)

Se on vähän, et joku yritys on toiminut tosi silleen ei hirveän ekologisesti tai tasa-arvoisesti tai mitä vaan, ja yhtäkkiä ilman, että vaikka kukaan toimari vaihtuu tai henkilökunta vaihtuu hirveästi, lähetään jollaki suurella kamppiksel tekee muutosta, niin sitten siitä tulee vähän semmoinen et tää on kyl varmaan profiitin tavoittelua varsinkin tällä hetkellä kun on silleen niin vihreä buumi ja pelastetaan maailma buumi, ja myös se että riippuu mitä ne tekee, minkä tyyppinen kampanja. (Nainen F)

Aitouden muodostumiseksi yrityksiltä odotettiin konkreettisia tekoja, jotka osoittavat todellista välittämistä kohteena olevasta aiheesta. Jos aktivismi kohdistuu johonkin näennäisesti vaikuttavaan aiheeseen mutta sen tulokset eivät näy tarpeeksi, koettiin tekojen menettävän autenttisuuden tunnetta. Läpinäkyvyyttä teoista pidettiin erityisen tärkeänä. Jos kuluttajat eivät ulkoapäin tiedä, tekeekö yritys todellisuudessa mitään asian eteen, aktivismista välittyy enemmän tyhjinä sanoina ja kyseenalaisena. Jos yrityksen koko myynti ja markkinointi tuntuu perustuvan aktivismille, osa näki aiheen tulevan esille liikaa ja aiheuttavan epäautenttisen mielikuvan. Lisäksi yritysaktivismin autenttisuus voi kärsiä, jos yrityksen teot eivät ole linjassa sen ajaman asian kanssa. Tästä esimerkkinä haastateltavat antoivat pikamuodille perustuvat vaateyritykset, jotka kampanjoivat ympäristöystävällisyyden puolesta, mutta samalla ovat jääneet kiinni esimerkiksi lapsityövoiman käytöstä. Lisäksi yrityksen työntekijöiden haluttiin olevan selvästi aktivismin puolella, jotta yrityksen sisäisiä ristiriitoja ei välity kuluttajille ja luottamus vesity sitä kautta. Kokonaiskuva yrityksestä tulee siis olla yhtenäisen vastuullinen.

Erityisesti läpinäkyvyys on tosi tärkeä, jos se aktivismikamppis on oikeesti hyvin perusteltu ja hyvin läpinäkyvä, siinä on oikeesti järkee, siitä näkee oikeesti sen, että haluaa auttaa, ja konkreettisesti auttaa, eikä vaan semmoinen minimaalinen summa, että oikeesti pitää kuluttajanakin miettiä tätä kamppista, koska niin monet tekee sellaisia jotka vaan vaikuttaa että aha, nää tekee hyvää, okei, mutta ne ei mieli yhtään sen enempää. (Nainen F)

Esimerkiks tos Patagonian keissis mul varmaan ekana tulis just mieleen se, että onko tää oikeesti ne yrityksen arvot, että ne oikeesti sitten ympäristöä varten tekee jotain toimia, ja se oikeesti on syvällä niiden siellä yrityskulttuurissa ja yrityksen arvoissa, vai onko se vaan just sitä viherpesua sitten. (Mies A)

Osa haastattelijoista nosti esiin aktivismin persoonallisuuden tekijänä, joka saa luottamaan autenttisuuteen enemmän. Haastatteluissa käytetyt esimerkit Finlaysonista ja Patagoniasta saivat aikaan tällaisen persoonallisen sekä epäitsekään mielikuvan, jossa yritykset haluavat aidosti saada muutosta aikaan. Yritys voi vahvistaa autenttisuuden ja epäitsekyyden vaikutelmaa tekemällä jotakin sellaista aktivismia, joka ei hyödytä yritystä itseään tai voi koitua sille jopa haitaksi.

Jos yritys toimii vahvasti jonkun oman agendansa, yhteisen hyvän, eduksi ja se vaikuttaa negatiivisesti vaikka liiketoimintaan tai tulokseen tai ehkä jopa maineeseen, ihmisten näkökulmaan, niin silloin se mun mielestä näyttäytyy aidompana, kuin just se mistä alussa puhuttiin, että kannatamme ihmisoikeuksia, laitamme Priden aikaan viikoksi Facebook-profiilimme sateenkaaren väreiksi, niin tulee vaan silleen et jaaha, olettepa te edistyneitä, että se riippuu aina tilanteesta. (Nainen E)

Ehkä se silloin näyttäytyy aidoimmillaan, et sä oikeasti olet valmis niin kovasti kannattamaan tai ajamaan sitä sun asiaa, että sä menetät jotain sen takia, että sä olet valmis ottamaan omasta selkärangasta sitä irti sen asian vuoksi, mitä sä ajat. (Mies A)

Sen sijaan aiheet, jotka ovat nykyään yrityksille jo eräänlainen normi, vaikuttivat joistakin haastateltavista vähemmän autenttisilta. Esimerkkinä tällaiseksi aiheeksi esitettiin ympäristöaktivismi. Ympäristön puolesta puhumista odotetaan yrityksiltä niin paljon, että haastateltavien mukaan oli helpompaa uskoa, että yritykset tekevät niin juuri vastauksena odotuksiin oman aidon auttamisen halun sijaan. Työtä ympäristön eteen pidettiin silti tärkeänä mahdollisesta viherpesusta huolimatta. Esimerkiksi sosiaalisen aktivismin aiheet nähtiin taas usein autenttisina, sillä ne eivät usein suoraan liity yritykseen ja ovat vähemmän perinteisiä. Tällaisesta aktivismista välittyi haastateltaville tunne, että yritys on halunnut aidosti lähteä ajamaan jotakin itsestään riippumatonta asiaa. Harvinaisena pidetyt aiheet, kuten jotkin sairaudet tai tiettyjen eläinlajien hyvinvointi, nähtiin myös autenttisempina. Se, että yrityksessä ylipäänsä tiedetään harvinaisesta aiheesta ja saatetaan olla jopa ainoita, jotka siihen ottavat kantaa, toi aidon välittämisen mielikuvan.

Osa haastateltavista ei nähnyt suurta hyötyä yhteiskunnalle tai yritykselle itselleen siinä, että yritykset lähtevät aktivismiin mukaan trendin vuoksi. Kuluttajien uskottiin näkevän tällaisen toiminnan läpi helposti. Osalle haastateltavista yritysaktivismiin aiheella tai sen trendikkyydellä sen sijaan ei ollut väliä autenttisuuden kannalta. Sen sijaan viestinnän selkeys ja mahdollisuus seurata yrityksen toimintaa aiheen eteen korostui tärkeämpänä. Kunhan aktivismi on luontevaa ja sopii yrityksen kokonaisuuteen, autenttisuuden saavuttaminen nähtiin mahdollisena.

Toisaalta osa haastateltavista toi myös esiin erilaisia näkemyksiä siitä, kuinka vastuullinen yrityksen tulee olla voidakseen saada autenttisen mielikuvan aikaan aktivismillaan.

Neste tekee paljon tällaista ehkä jopa viherpesuaki, mut kyllä mä jossain määrin koen sen myös aidoksi, vaikka Nesteen tavallaan toimintamalli on ihan päinvastanen ympäristöystävällisyyden kannalta, koska kuitenkin jonkun pitää valmistaa öljytuotteita, ja ei ihmiskunta pärjää ilman niitä, ja se että joku pystyy tekemään sen vähän vastuullisemmin, on mun mielestä hieno asia. (Nainen I)

Osan näkökulmasta yritysaktivismiin aiheen pitää sopia jollakin tavalla yrityksen toimintaan vaikuttaakseen autenttiselta. Keskittyminen tiettyihin aiheisiin ja suuriin linjoihin näyttäytyi uskottavampana kuin yritykset ottaa kantaa liian moneen asiaan samanaikaisesti. Osa oli taas sitä mieltä, ettei aktivismin aiheen tarvitse liittyä suoraan yritykseen ollakseen uskottavaa. Yritys voi tuoda esille myös sellaisia arvoja, jotka ovat sen oman toiminnan ulkopuolella. Esimerkkinä tällaisesta tilanteesta haastateltavat tunnistivat Ben & Jerry's -jäätelöyrityksen, joka tunnetusti harjoittaa paljon poliittista yritysaktivismia. Tällaisissa tilanteissa aktivismi tulee kuitenkin tuoda esille fiksusti, jotta vältetään mielikuvalta siitä, että yrityksen sijaan äänessä on yksittäinen henkilö. Esimerkiksi vastakainasettelua aiheuttaneet Twitter-kommentit jonkin yrityksen nimissä ovat aikaisemmin tuoneet haastateltaville mielikuvan siitä, että kyseessä on yrityksen sijaan yksittäisen henkilön mielipiteiden purkaus. Osalle irrallisena näyttäy-

tyvä aihe oli taas automaattisesti epäautenttisempi. Toisaalta haastatteluissa nousi myös esiin näkökulma, että erityisesti suurten yritysten tulisikin ottaa kantaa myös muihin aiheisiin kuin sellaisiin, jotka liittyvät siihen. Esimerkiksi edellä mainitun jäätelöyrityksen voi olla hankalaa ottaa kantaa suuriin yhteiskunnallisiin asioihin suoraan jäätelön kautta, ja yritysaktiivisuuden aihe voi olla sen vuoksi myös jotakin aivan muuta. Suuren näkyvyyden mukana katsottiin tulevan myös vastuu käyttää vaikutusvaltaa laajasti hyvään.

Mun mielestä se ei oo yhtään mitenkään feikkiä, vaikka se ei mitenkään sovi siihen tuotteeseen tai siihen niitten palveluun mitä ne tekee, vaan nimenomaan just toi pitkäjärjestyksessä siinä, että ne vaikka sitä samaa teemaa pitkäjärjestyksessä kampanjoi ja ottaa kantaa, niin se ehkä siinä on se mulle, mitä mä enemmänkin katson. (Nainen L)

Munkaa mielestä sillä ei oo ihan hirveesti väliä et liiitykö se, et ottaako jäätelöfirma kantaa johonki tommoseen poliittiseen asiaan, koska loppupeleissä se on sitten yleensä se mihin ne ottaa kantaa, niin liiityy tosi vahvasti siihen brändiin ja mitä ne haluaa viestiä niille asiakkaille sillä, yleensä brändi liiityy täysin siihen, mitä ne yrittäjät ja ne päättäjät jotka päättää niistä asioista on mieltä siit yrityksestä, totta kai kaikki ei voi olla samaa mieltä siitä, mutta ehkä just ne kenellä on se vaikutusvalta, nii haluaa että meidän brändi ottaa kantaa tähän asiaan, ja me halutaan, että ne asiakkaat tietää sen, ja jos joku ei tykkää siit nii sit ei tykkää. (Mies C)

Jos se on ihan yritykseen liittymätön asia, niin tulee enemmän semmoinen, että tämä on nyt näiden ihmisten vaik jonkun yksittäisen toimarin mielipide, tai johtokunnan, enemmän kuin sen koko yrityksen semmoinen yhteisarvo. (Nainen F)

Toisaalta muutama haastateltava huomautti, ettei yritysaktiivisuuden aitoudella tai yrityksen tarkoituksellisesti välttämättä ole merkitystä, mikäli ajatun asian eteen joka tapauksessa tehdään konkreettisia toimia. Näin lopputuloksena saadaan hyvää aikaan ja haluttua asiaa edistettyä joka tapauksessa.

Mä en ehkä koe sitä loppujen lopuksi edes huonoksi asiaksi, vaikka se ei olisi aitoa, kunhan se asia oikeasti tehdään, tai jos joku tekee työtä ilmastonmuutoksen eteen, vaikka ne ei ite tavallaan uskoisi siihen asiaan, niin se on kuitenkin työtä ilmastonmuutoksen eteen, ja se on tärkeää. (Mies E)

Jos miettii, et onks loppujen lopuks väliä, vaikka niitten tarkotusperät ois itsekkäät, jos ne tekee kuitenkin hyvää. (Nainen A)

Taulukko 5 tiivistää keskeisimmät tulokset kahdesta jälkimmäisestä teemasta. Aluksi esitellään haastateltavien nostamia pointteja siitä, miten voimakkaana vaikuttamisen keinona he näkivät yritysaktiivisuuden ja millaista muutosta sillä voidaan saada aikaan. Seuraavaksi kuvataan tekijöitä, joiden haastateltavat tunnistivat vaikuttavan heidän kokemukseensa yritysaktiivisuuden autenttisuudesta.

TAULUKKO 5: Kahden jälkimmäisen teeman tulosten koonti

Teema	Tulokset
Yritysaktivismi vaikuttamisen keinona	<ul style="list-style-type: none"> • Tarpeellista yhteiskunnallisen muutoksen aikaansaamiseksi • Voimakas vaikuttamisen keino, joka voi johtaa jopa rakenteellisiin muutoksiin • Voi vaikuttaa ostopäätökseen sekä mielipiteeseen yrityksestä • Voi saada aikaan boikotointia • Vaikutukset osittain alitajuntaisia
Yritysaktivismin autenttisuuden muodostuminen	<ul style="list-style-type: none"> • Yrityksen koko • Pitkäjänteisyys • Konkreettiset teot aiheen puolesta • Toiminnan läpinäkyvyys • Aiheen sopivuus yrityksen toimintaan • Autenttisuus ei aina välttämätöntä

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tämän tutkielman tarkoituksena oli analysoida, miten Z-sukupolvi suhtautuu yritysaktivismiin. Erityisesti haluttiin saada tietoa siitä, miten Z-sukupolvi ymmärtää yritysaktivismiin, millaisia odotuksia he sille asettavat, millaisena vaikuttamisen keinona he sitä pitävät sekä millaisista tekijöistä yritysaktivismiin autenttisuus heidän näkökulmastaan muodostuu. Aineiston pohjalta saatiin monipuolisia vastauksia kaikkiin näihin tavoitteisiin. Haastateltavien ajattelun tueksi käytettiin esimerkkejä yritysaktivismiin kampanjoista, jotka liittyivät ympäristö-, sosiaaliseen- ja poliittiseen yritysaktivismiin. Tulokset teemoiteltiin tutkimuskysymysten pohjalta. Fokusryhmähaastattelujen avulla saatiin aikaan paljon mielenkiintoista keskustelua, jossa haastateltavilta nousi esiin useita omasta elämästä tuttuja esimerkkejä sekä toisistaan risteäviä näkemyksiä yritysaktivismiin eri puolista. Vain harvoista teemoista oltiin täysin yksimielisiä.

Olkkonen ja Jääskeläinen (2019) ovat korostaneet julkisilta toimijoilta ja kansanliikkeiltä yritykselle siirtynyttä roolia yhteiskunnallisessa keskustelussa. Tämä nousi tutkimuksen tuloksissa esiin myös Z-sukupolven näkemyksessä yritysaktivismista. Suurin osa haastateltavista puolsi ajatusta siitä, että yrityksillä on ja kuuluukin olla vastuuta yhteiskunnan tilasta ja muutosten ajamisesta. Yrityksillä nähtiin myös selvästi olevan vaikutusvaltaa ja siten mahdollisuuksia muutosten aikaansaamiseen. Haastateltavat mukailivat Den Hondin ja De Bakkerin (2007) huomiota siitä, että myös vastuu yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemisesta on osittain siirtynyt yksityiselle sektorille. Yritysaktivismi siis ymmärrettiin voimakkaana vaikuttamisen keinona, jolla osallistutaan yhteiskunnan ja yhteisen hyvän edistämiseen.

Tuloksista voidaan päätellä, että Z-sukupolvi suhtautui yritysaktivismiin yleisellä tasolla myönteisesti, jolloin voidaan päätellä, että sen harjoittaminen on kannattavaa tämän sukupolven tavoittamiseksi. Aktivismiin osallistumalla yritys voi saada aikaan rohkean mielikuvan. Z-sukupolvi ymmärsi yritysaktivismiin tehtävänä erityisesti nostattaa keskustelua aiheista, jotka voivat olla

myös hankalia tai jopa tabuja. Tavallisesti yritykset ovat karttaneet aktivismiin osallistumista pelätessään, että kuluttajat suhtautuvat tähän negatiivisesti (Hydock ym., 2019; Moorman, 2020). Tuloksista nousee kuitenkin vahvasti esiin, että Z-sukupolvi kaipaa yrityksiltä näkyvää vastuullisuutta, joka ilmenee myös riskialttiina tekoina.

Haastateltavat tiedostivat, että yritysaktiivisuuden taustalla voi olla monenlaisia motiiveja. Markkinoinnilliset tarkoitukset nähtiin hyvin vahvasti, kuten aikaisemmissa tutkimuksissa on jo todettu (Minár, 2016). Vaikka Z-sukupolvea luonnehditaan muun muassa skeptisenä (IBM, 2017), tuloksissa esiintyi myös halua uskoa siihen, että yritysten takana on aidosti hyvää haluavia ihmisiä. Usein taustalla nähtiin myös yksittäisten henkilöiden mielipiteitä yrityksen yleisen äänen sijaan. Z-sukupolvi ei siis pitänyt yritysaktiivisuuden tarkoituksena yksiselitteisinä, ja he arvostavat monenlaisia aktivismia ajavia motiiveja. Yritysaktiivisuus nähtiin tärkeänä viestinnän välineenä, jonka kautta kuluttajat voivat peilata omia arvojaan yrityksen arvoihin. Voittojen ja uusien asiakasryhmien tavoittelua ei tuomittu täysin haitallisina motiiveina. Tämän pohjalta yritysaktiivisuuden motiivit voivat siis myös näkyä ilman, että ne automaattisesti johtaisivat kuluttajien kaikkoamiseen. Toisaalta tuloksista voidaan myös päätellä, että yritysaktiivisuudessa voi olla omat riskinsä Z-sukupolven huomiota tavoitellessa. Tulokset siis myös osittain puoltavat yritysten päätöksiä välttää julkisia kannanottoja kuluttajien hälvenemisen pelosta.

Aikaisemmissa tutkimuksissa ja mielipidekyselyissä (esim. Hoppner & Vadakkepatt, 2019; Edelman, 2018, 2019; Miltton, 2017) on vahvasti todettu, että kuluttajat odottavat yrityksiltä kannanottoja muutoksen aikaansaamiseksi. Erityisesti nuorten on havaittu odottavan yrityksiltä taloudellisten etujen ajamista suurempaa tarkoitusta ja jopa johtoaseman ottamista yhteiskunnallisen muutoksen aikaansaamisessa (Minár, 2016). Tämän tutkimuksen tulokset olivat ristiriitaisia sen suhteen, nähtiinkö yrityksillä aina olevan vastuu aktivismin harjoittamiseen. Vaikka osa haastateltavista ei pitänyt yrityksiä suoranaisesti vastuussa muutoksista, selvästi yleisin näkökulma oli, että aktivismia odotettiin yrityksiltä niiden resurssien mukaisesti.

Z-sukupolvi haluaa kokea kantavansa kortensa kekoon yhteiskunnan hyväksi (Grail Research, 2011), ja samanlaista panosta odotettiin yrityksiltä. Haastateltavien odotukset olivat usein samanlaisia, kuin mitä he kohdistavat itseensä: he tiedostivat, etteivät toimi jokaisessa tilanteessa parhaan yhteisen edun mukaisesti, joten myös yrityksiä kohtaan oltiin kohtuullisia. Pääpaino odotuksissa kohdistui tärkeisiin, pinnalla oleviin ja laajasti yhteiskuntaan vaikuttaviin aiheisiin, joiden eteen yritysten toivottiin uhraavan omia resurssejaan. Lisäksi aktivismita odotettiin pitkäjänteisyyttä ja arvolähtöisyyttä. Yritysten voi siis olla kannattavaa harkita aktivismia omasta näkökulmastaan yleisten trendien sijaan ja pohtia, millainen toiminta linkittyy niiden arvoihin ja aikaisempaan toimintaan.

Tutkimustulokset osoittivat selvästi, että haastateltavat kokivat yritysaktiivisuuden olevan tarpeellista yhteiskunnallisen muutoksen kannalta. Tätä näkemystä voidaan pitää aikaisempien tutkimusten pohjalta oikeutettuna, sillä yri-

tykset ovat halukkaita ja kykeneviä ottamaan kantaa yhteiskunnallisiin asioihin, jolloin niitä voidaan myös pitää merkittävänä liittolaisina (esim. Eilert & Cherup, 2020). Stephan ym. (2016) ovat huomioineet markkinapohjaisten organisaatioiden roolin yhteiskunnallisten haasteiden ratkaisemisessa ja muutosten edistämässä tärkeäksi, ja Z-sukupolvi koki asian samoin. Yksilön vaikutusmahdollisuuksien ei nähty voivan ylittää yritysten tasolle. Tulosten perusteella yritysaktivismi ei ole siis turhaa, vaan aito ja tärkeä vaikuttamisen keino, johon jokainen yritys voi tavalla tai toisella osallistua. Vaikutusten potentiaali ulottuu aina yksilöiden ajattelun herättelystä syviin, rakenteellisiin muutoksiin. Yritysten tulisi siis Z-sukupolven näkökulmasta osallistua aktivismiin jo pelkän tietoisuuden kasvattamisen puolesta ja toisaalta jatkaa taistelua yhteiskunnallisten asioiden puolesta pitkällä aikavälillä.

Tulokset mukailevat Mirzaein ym. (2022) havaintoja siitä, ettei autenttisuuden muodostuminen ole yksiselitteistä, vaan sillä on useita ulottuvuuksia. Yritysaktivismiin autenttisuuden muodostuminen Z-sukupolven näkökulmasta on useiden tekijöiden summa. Edelmanin raportissa (2019) osoitettiin, että useimmiten yritysaktivismiin suhtaudutaan kaikesta huolimatta pelkkänä markkinointikikkana, ja näin koki myös osa haastateltavista. Täyteen autenttisuuden kokemukseen ei välttämättä ole mahdollista päästä jokaisen kuluttajan silmissä. Suurin osa kuitenkin tunnisti ainakin joitakin autenttisuuden kokemusta tuovia tekijöitä. IBM:n (2017) raportissa tunnistettiin neljä pääpiirrettä, jotka tekevät yrityksestä autenttisen: jatkuvuus, uskottavuus, rehellisyys ja symboliikka. Tulokset mukailivat osittain tätä ryhmittelyä. Z-sukupolvi piti erityisesti pitkäkestoista, yrityksen arvoihin soveltuvaan aktivismia autenttisenä. Välittämisen tunne rinnastettiin autenttisuuteen.

Mielenkiintoinen tulos oli, että osa Z-sukupolven edustajista ei pitänyt autenttista mielikuvaa tärkeimpänä tekijänä yritysaktivismissa. He kokivat, että epäaidon aktivismin läpi on kohtalaisen helppoa nähdä, mutta aitous ei välttämättä ollut olennaista. Autenttisuuden tiedetään aikaisempien tutkimusten pohjalta olevan Z-sukupolvelle tärkeä arvo (esim. Ernst & Young, 2021), mutta arvo näyttäytyi tässä kontekstissa sovellettavana. Tärkeämpänä tekijänä pidettiin aitoja tekoja jonkin aiheen puolesta. Jos yritys osallistuu muutokseen tekojen kautta ja lopputulos on hyvä, ei muilla motiiveilla, kuten tuottojen tavoittelulla, ollut suurta painoarvoa.

Nämä autenttisuuden kokemuksen tulokset mukailevat esimerkiksi IBM:n (2017) tuloksia Z-sukupolven kaipuusta käytännönläheisyyteen ja luotettavuuteen ulkopuolelle suuntautuvan markkinoinnin sijaan. Vaikka aktivismikampanjoiden autenttisuus ei siis ollut kaikille haastateltaville prioriteetti, he eivät kuitenkaan sivuuttaneet aktivismin takana olevien oikeiden tekojen tärkeyttä. Näin todettiin myös Mirzaein ym. (2022) woke-aktivismin viitekehyksessä, jossa yksi yritysaktivismiin autenttisuuden lähtökohdista oli kysymys siitä, harjoittaako yritys samaa toimintaa, johon sen aktivismi kohdistuu. Myös IBM:n (2017) raportissa rehellisyys, kuten yrityksen uskollisuus sen omille moraalisisille arvoille oli yksi autenttisuutta muodostava tekijä.

5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Yrityksissä voidaan hyödyntää tutkimuksen tuloksia yritysaktivismia suunniteltaessa sekä pohdittaessa, onko siihen kannattavaa lähteä mukaan. Erityisesti yritykset, joiden pääkohderyhmiin Z-sukupolvi kuuluu, hyötyvät tämän ryhmän näkemysten huomioimisesta. Haastateltavat toivoivatkin, että yritykset kuuntelisivat aktivismia suunnitellessaan enemmän omaa kohderyhmäänsä esimerkiksi ulkopuolisten trendien tai paineiden sijaan.

Ymmärtämällä Z-sukupolven arvomaailmaa voidaan ymmärtää tulevaisuuden trendejä – sekä johtajia ja kuluttajia. Koska yhteiskunnallinen vaikuttaminen ja ympäristön hyvinvointi ovat Z-sukupolvelle tärkeitä arvoja (Ernst & Young, 2021), näiden tulosten huomiointia yrityksissä voidaan siis pitää tulevaisuuden kannalta olennaisena. Suuri osa Z-sukupolven edustajista on jo siirtynyt tai siirtymässä työelämään, ja tulosten perusteella omia arvoja vastaavan työpaikan löytäminen on heille tärkeää. Kantamalla yhteiskunnallista vastuuta aktivismin kautta yritykset voivat pyrkiä vastaamaan näihin odotuksiin. Kun Z-sukupolven osuus työelämässä kasvaa ja osa heistä siirtyy johtotehtäviin, myös heidän arvonsa tulevat näkymään työympäristöissä ja markkinoilla.

Ympäristön hyvinvointi on Z-sukupolvelle erityisen tärkeä arvo (Azim ym., 2021). He ovat syntyneet ilmastokriisin ja luontokadon keskelle (McCrindle & Wolfinger, 2010, 7), ja kokevat velvollisuudentuntoa muutoksen ajamiseen (Ernst & Young, 2021). Tutkimuksen tuloksissa Z-sukupolven edustajat toivoivat, että yritysaktivismi kohdistuu aiheisiin, jotka edistävät kollektiivista hyvinvointia. Esiin nousi lisäksi odotus siitä, että kuluttajia ja erityisesti kohderyhmiä huomioidaan yritysaktivismissa. Yritysten kannattaa siis huomioida Z-sukupolven arvomaailma aktivismissaan. Vastaamalla kuluttajien tarpeisiin voidaan antaa heille mahdollisuus ilmaista itseään ja arvojaan kulutusvalintojen kautta. Ympäristöaktivismi on yksi keino vaikuttaa hyvinvointiin yksilön ja yhteiskunnan tasolla. Harjoittamalla autenttista yritysaktivismia ja olemalla läpinäkyviä ympäristön hyväksi tehdyistä teoista yritykset voivat siis osallistua paitsi globaalin ongelman ratkaisemiseen, myös vastata tulevaisuusmyönteisen Z-sukupolven vaatimukseen kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin edistämisestä.

Tutkimustulosten moniulotteisuudesta voidaan päätellä, että yhtenäistä Z-sukupolven kantaa sille, millaista hyvän yritysaktivismin tulee olla, ei ole. Fokusryhmissä nousi esiin liikkeenjohdon kannalta tärkeä huomio: yritysaktivismia suunnitellessa yritysten kannattaa keskittyä huomioimaan ensisijaisesti omaa kohderyhmäänsä. Kaikkia miellyttävään lopputulokseen voi silti olla mahdotonta päästä. Tutkimustuloksissa tuli esiin lisäksi se, etteivät kaikki Z-sukupolven edustajat tuomitse yrityksiä, jotka eivät harjoita aktivismia ollenkaan. On hyödyllistä ottaa osaksi pohdintaa myös se, syntyykö todennäköisemmin suurempaa haittaa aktivismiin mukaan lähtemisestä vai sen ulkopuolelle jättäytymisestä.

5.3 Rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen laatua voidaan arvioida tarkastelemalla reliabiliteettia eli luotettavuutta ja validiteettia eli pätevyyttä, mikä on tieteellisen tutkimuksen kannalta keskeistä. Reliabiliteetti tarkastelee metodin luotettavuutta ja johdonmukaisuutta, kun taas validiteetin avulla arvioidaan, onko tutkimus tehty riittävän perusteellisesti ja ovatko tulokset ja päätelmät ”oikeita” (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2009.)

Laadullinen tutkimus on menetelmänä tulkinnanvaraista. Laadulliset menetelmät ovatkin kohdanneet kritiikkiä luotettavuuskriteerien hämäryydestä. Analyysivaiheen ja luotettavuuden arvioinnin erottaminen toisistaan on haasteellisempaa kuin määrällisessä tutkimuksessa. Tutkija nojautuu omaan arkielämän ymmärrykseensä, ennako-oletuksiinsa sekä rajalliseen teoreettiseen oppineisuuteensa. Haasteita syntyy myös siitä, että riittävän aineiston määrää on lähes mahdotonta arvioida ennakolta. (Alasuutari, 2011.) Menetelmän nähtiin kuitenkin soveltuvan tutkielman tarkoitukseen, ja aineistossa noudatettiin saturaation eli kylläntymisen periaatetta. Toteutus luo kuitenkin pohjan jatkotutkimukselle: kvantitatiivisilla menetelmillä voitaisiin saada ilmiöstä huomattavasti laajempaa dataa.

Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan ryhmämuotoiset haastattelut voivat johtaa hyvin erilaisiin vastauksiin kuin kahden kesken suoritetussa haastattelussa. On aina mahdollista, että haastateltavat vastaavat sosiaalisesti hyväksyttävällä tavalla oman todellisten ajatustensa sijaan (Saaranen-Kauppinen & Puustinen, 2009). Haastattelutilanteissa ei välittynyt erityisen arkaluontoista suhtautumista tämän tutkimuksen aiheeseen, mutta olisi kuitenkin mielenkiintoista nähdä, millaista tietoa Z-sukupolven edustajien yksilöhaastatteluista saadaan ilman ryhmän sosiaalisia normeja. Toisaalta fokusryhmähaastattelu voi olla osallistujille myös rennompaa kuin kahdenkeskeinen tilanne haastattelijan kanssa (Saaranen-Kauppinen & Puustinen, 2009).

Fokusryhmähaastattelut ovat usein spontaaneja ja ennalta-arvaamattomia, jolloin niihin liittyviä mahdollisia haasteita voi olla hankalaa arvioida etukäteen. Osallistujat eivät näin ollen voi täysin varautua haastattelutilanteeseen, joka voi muuttaa nopeasti muotoaan keskustelun ja erilaisten mielipiteiden mukaan. Yksi haastateltava voi päätyä dominoimaan keskustelun etenemistä, jolloin muiden näkökulmat voivat jäädä taka-alalle tai jopa kokonaan ilmaisematta. Yksilön kontrolli tilanteesta ja keskustelun suunnasta on fokusryhmässä pienempi kuin kahdenkeskeisessä haastattelussa. Haastattelijaa voi kuitenkin moderoinnin avulla huomioda jokaisen haastateltavan erikseen ja osoittaa kysymyksiä yksittäisille henkilöille ryhmäasetelmasta huolimatta ja pyrkiä luomaan ympäristöä, jossa haastateltavat eivät koe paineita tai epämukavuutta vastaamiseen. Haastattelijan valppaudella onkin suuri rooli mahdollisten haasteiden välttämiseksi. (Sim & Waterfield, 2019.)

Tutkimustieto Z-sukupolvesta sekä erityisesti sen suhteesta yritysaktiivisiin on vielä vähäistä. Jo osittain työelämään astuneet Z-sukupolven edustajat

tulevat ottamaan johtoasemia niin yrityksissä kuin yhteiskunnassa tulevaisuudessa entistä enemmän. Aikaisemmissa tutkimuksissa painottuu erityisesti Z-sukupolvelle ominaiset arvot ja olosuhteet. Tuloksista selvisi, että Z-sukupolvi kokee, että kuluttajat voivat yritysaktiivismin kautta tehdä arvojaan vastaavia valintoja. Näin on todettu myös aikaisemmissa tutkimuksissa (esim. Mukherjee & Althuizen, 2020). Z-sukupolvi kokee muun muassa voimakasta ympäristöahdistusta, ja haluaa kokea kantavansa kortensa kekoon yhteiskunnan puolesta (American Psychological Association, 2018; Grail Research, 2011). Z-sukupolvi uskoo, että historiasta voidaan oppia, haluaa aktiivisesti ratkaista yhteiskunnallisia ongelmia sekä suhtautuu tulevaisuuteen esimerkiksi Milleniaaleja myönteisemmin (Bresler ym., 2020). Jatkotutkimuksessa voidaan pyrkiä selvittämään, miten Z-sukupolven johtajat voivat yritysaktiivismin kautta luoda arvojensa mukaista yritystoimintaa ja johtajuutta ja siten luoda hyvinvointia ympäröivään yhteiskuntaan.

Tutkimuksen ulkopuolelle jäivät myös erilaiset yritysaktiivismin kanavat ja Z-sukupolven näkemykset niihin. Esimerkkeinä käytettyjen aktivismikampanjoiden lisäksi yritysaktiivisimmille tyypillistä on muun muassa toisten yritysten boikotointi (Villagra ym., 2021). Lisäksi yritysaktiivismin aiheiden kirjo on tämän tutkielman kohteiksi valikoituneita laajempi (Kotler & Sarkar, 2017). Jatkotutkimuksessa voitaisiin siis laajentaa näkemystä siitä, millaiset yritysaktiivismin muodot vetoavat Z-sukupolven kuluttajiin.

Koska monet arvot ja käyttäytymismallit pohjautuvat kulttuuriin, olisi mielenkiintoista saada lisätietoa eri maiden Z-sukupolven näkemyksistä asiaan. McCrindlen ja Wolfingerin (2010) mukaan sukupolvien samankaltaisuus läpäisevät globaaleja, kulttuurisia ja sosioekonomisia rajoja, mutta laajaa tietoa siitä, miten tämä soveltuu yritysaktiivismin, ei ole saatavilla. Tähän tutkimukseen osallistui ainoastaan suomalaisia nuoria aikuisia, ja esimerkkeinä käytettiin etenkin Suomessa tunnettuja yrityksiä. Maailma globalistunee tulevaisuudessa entisestään, ja monikansallisesti toimivat yritykset voinevat kohdata haasteita yrittäessään vastata aktivismissaan mahdollisimman laajan yleisön odotuksiin ja toiveisiin. Näin ollen olisi arvokasta kerätä tietoa siitä, millaisia näkemyksiä eri kulttuureista tulevat Z-sukupolven jäsenet jakavat, ja missä heidän suhtautumisensa eroavat selkeästi.

Tämä tutkielma keskittyi tarkastelemaan Z-sukupolven näkökulmaa, mikä on yhteiskunnan kokonaiskuvan kannalta suppea. Z-sukupolvi on tällä hetkellä nopeimmin kasvava kuluttajien väestöryhmä (Goldring & Azab, 2020), ja he edustavat siitä jo nyt suurta osaa (Fromm & Read, 2018). Tulevaisuudessa myös muilla sukupolvilla tulee kuitenkin olemaan merkittävä rooli yhteiskunnassa. Z-sukupolvea seuraava, vuodesta 2010 eteenpäin syntynyt sukupolvi Alfa tulee ennusteiden mukaan myös täysi-ikäistymään väestön ikääntymisen, entisestään nousevien kustannusten, globaalien haasteiden sekä suurimman sukupolvien välisen vallan ja varallisuuden periytymisen aikana koskaan (McCrindle & Wolfinger, 2010). Myös näiden tulevien sukupolvien ymmärtäminen osana yhteiskuntaa on tärkeää, ja jatkotutkimuksessa voidaan perehtyä sukupolvien välisiin eroihin ja yhteneväisyyksiin.

LÄHTEET

- Adams, J. E., Highhouse, S., & Zickar, M. J. (2010). Understanding general distrust of corporations. *Corporate Reputation Review*, 13(1), 38–51.
- Alasuutari, P. (2012). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino.
- Allen, A. M., Eilert, M., & Peloza, J. (2018). How deviations from performance norms impact charitable donations. *Journal of Marketing Research*, 55(2), 277-290.
- American Psychological Association. (2018). Stress in America Generation Z. Haettu osoitteesta [apa.org/news/press/releases/stress/2018/stress-gen-z.pdf](https://www.apa.org/news/press/releases/stress/2018/stress-gen-z.pdf)
- Anderson, M. & Jiang, J. (2018). Teens, Social Media and Technology 2018. *Pew Research Center*. Haettu osoitteesta [pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/](https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/)
- Andreoni, J., Harbaugh, W., & Vesterlund, L. (2003). The carrot or the stick: Rewards, punishments, and cooperation. *American Economic Review*, 93(3), 893-902.
- Aronczyk, M. (2016). Market (ing) activism: Lush cosmetics, ethical oil, and the self-mediation of protest. *JOMEC Journal*, 4(C), 1-21.
- Auxier, B. (2020). Activism on social media varies by race and ethnicity, age, political party. *Pew Research Center*. Haettu osoitteesta [pewresearch.org/fact-tank/2020/07/13/activism-on-social-media-varies-by-race-and-ethnicity-age-political-party/](https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/07/13/activism-on-social-media-varies-by-race-and-ethnicity-age-political-party/)
- Azimi, S., Andonova, Y., & Schewe, C. (2021). Closer together or further apart? Values of hero generations Y and Z during crisis. *Young Consumers. Ahead-of-print*, 23(2), 1-18.
- Barnett, M. L. (2019). The business case for corporate social responsibility: A critique and an indirect path forward. *Business & Society*, 58(1), 167-190.
- Bartley, T. (2003). Certifying forests and factories: States, social movements, and the rise of private regulation in the apparel and forest products fields. *Politics & Society*, 31(3), 433-464.
- Basu, K., & Palazzo, G. (2008). Corporate social responsibility: A process model of sensemaking. *Academy of Management Review*, 33(1), 122-136.
- Beasley, B., Parmelee, J. H. & Perkins, S. C. (2022). Personalization of politicians on Instagram: what Generation Z wants to see in political posts. *Information, Communication & Society, ahead-of-print*(ahead-of-print), 1-16.
- Bertels, S., & Peloza, J. (2008). Running just to stand still? Managing CSR reputation in an era of ratcheting expectations. *Corporate Reputation Review*, 11(1), 56-72.
- Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T. & Watson, G. F. (2020). Corporate socio-political activism and firm value. *Journal of Marketing*, 84(5), 1-21.
- Bhargava, S., Finneman, B., Schmidt, J. & Spagnuolo, E. (2020). The young and the restless: Generation Z in America. *McKinsey & Company*. Haettu osoit-

teesta [mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-young-and-the-restless-generation-z-in-america](https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-young-and-the-restless-generation-z-in-america)

- Bhattacharjee, A., Berman, J. Z. & Reed, A. (2013). Tip of the hat, wag of the finger: How moral decoupling enables consumers to admire and admonish. *The Journal of Consumer Research*, 39(6), 1167-1184.
- Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bloor, M., Frankland, J., Robson, K., & Thomas, M. (2001). *Focus Groups in Social Research (Introducing Qualitative Methods series)*. London: Sage Publications.
- Breivik, H., Gotlieb, M. R., Ho, S. S., Shah, D. V., Kim, E., Lee, S. Y. & McLeod, D. M. (2007). Political consumerism: How communication and consumption orientations drive "lifestyle politics". *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 217-235.
- Bresler, M., Galiullina, S., & Gerasimova, D. (2020). Transformation of the values of Generation Z-residents of the digital society of sustainable development. *E3S Web of Conferences*, 208(C), 1-7.
- Brickson, S. L. (2007). Organizational identity orientation: The genesis of the role of the firm and distinct forms of social value. *Academy of management review*, 32(3), 864-888.
- Briscoe, F. & Gupta, A. (2016). Social Activism in and Around Organizations. *The Academy of Management annals*, 10(1), 671-727.
- Buchholtz, A. K., Bundy, J. & Shropshire, C. (2013). Strategic cognition and issue salience: Toward an explanation of firm responsiveness to stakeholder concerns. *Academy of management review*, 38(3), 352-376.
- Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of management Review*, 32(3), 946-967.
- Campbell, W. K., Campbell, S. M., Siedor, L. E., & Twenge, J. M. (2015). Generational differences are real and useful. *Industrial and Organizational Psychology*, 8(3), 324-331.
- Carey, M. & Asbury, J. 2016. *Focus group research*. Abingdon, Oxfordshire: Routledge.
- Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., Griskevicius, V. Nolan, J. M. & Schultz, P. W. (2008). Normative social influence is underdetected. *Personality and social psychology bulletin*, 34(7), 913-923.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of personality and social psychology*, 58(6), 1015.
- Davies, R. (19.6.2019). Unilevers boss says brands using 'woke-washing' destroy trust. *The Guardian*. [Haettu osoitteesta theguardian.com/media/2019/jun/19/](https://www.theguardian.com/media/2019/jun/19/)

- unilever-boss-says-brands-using-woke-washing-destroy-trust
- Den Hond, F. & de Bakker, Frank G. A. (2007). Ideologically motivated activism: How activist groups influence corporate social change activities. *The Academy of Management Review*, 32(3), 901-924.
- Desai, S. P. & Lele, V. (2017). Correlating internet, social networks and workplace – a case of generation Z students. *Journal of Commerce and Management Thought*, 8(4), 802-815.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
- Eagly, A. & Chaiken, S. (1995). Attitude Strength, Attitude Structure, and Resistance to Change. Teoksessa Petty, R. & Krosnick, J. *Attitude Strength: Antecedents and Consequences* (s. 413–32). New York: Psychology Press.
- Eagly, A. & Chaiken, S. (1998). Attitude Structure and Function. Teoksessa Daniel T. Gilbert, Susan T. Fiske, & Gardner Lindzey, *The Handbook of Social Psychology* (s. 269–322). New York: Oxford Press.
- Edelman. (2018). 2018 Edelman Trust Barometer: Global Report.
- Edelman. (2019). 2019 Edelman Trust Barometer: Special Report on Brands We Trust.
- Edelman. (2021). 2021 Edelman Trust Barometer: Global Report.
- Eilert, M. & Nappier Cherup, A. (2020). The activist company: Examining a company's pursuit of societal change through corporate activism using an institutional theoretical lens. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 461-476.
- Ernst & Young. (2021). Is Gen Z the spark we need to see the light? Haettu osoitteesta [ey.com/en_us/consulting/is-gen-z-the-spark-we-need-to-see-the-light-report](https://www.ey.com/en_us/consulting/is-gen-z-the-spark-we-need-to-see-the-light-report)
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Finlayson. *Kannanottojamme vuosien varrelta*. Haettu 1.3.2022 osoitteesta [finlayson.fi/blogs/finlayson/kannanottojamme-vuosien-varrelta](https://www.finlayson.fi/blogs/finlayson/kannanottojamme-vuosien-varrelta)
- Francis, T. & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*. Haettu osoitteesta [mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies](https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies)
- Fromm, J. & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast – and Very Different – Generation of Influencers*. New York: Amacom.
- Frooman, J. (1999). Stakeholder influence strategies. *Academy of Management Review*, 24(2), 191-205.
- Gentile, B., Campbell, W. K., & Twenge, J. M. (2014). Generational cultures. In A. B. Cohen (Ed.), *Culture reexamined: Broadening our understanding of social and evolutionary influences* (31–48). Washington D.C: American Psychological Association.

- Goldring, D. & Azab, C. (2021). New rules of social media shopping: Personality differences of US Gen Z versus Gen X market mavens. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 884-897.
- Grail Research. (2011). Consumers of Tomorrow: Insights and Observations About Generation Z.
- Guo, C. & Saxton, G. D. (2014). Tweeting social change. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 57-79.
- Guyatt, M. (2000). The Wedgwood slave medallion: values in eighteenth-century design. *Journal of Design History*, 13(2), 93-105.
- Gürhan-Canli, Z., Morwitz, V., & Sen, S. (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 399-417.
- Hartwall. (2018). Happy Joe on nyt Gay Joe. Haettu osoitteesta hartwall.fi/yritys/uutiset/2018/62018/happy-joe-on-nyt-gay-joe/
- Hennink, M. & Leavy, P. (2014). *Focus Group Discussions*. Oxford: Oxford University Press.
- Henriques, I. & Sharma, S. (2005). Stakeholder influences on sustainability practices in the Canadian forest products industry. *Strategic Management Journal*, 26(2), 159-180.
- Hill, M. D., Kelly, G. W., Lockhart, G. B., & Van Ness, R. A. (2013). Determinants and effects of corporate lobbying. *Financial Management*, 42(4), 931-957.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2015). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hoppner, J. J., & Vadakkepatt, G. G. (2019). Examining moral authority in the marketplace: A conceptualization and framework. *Journal of Business Research*, 95(C), 417-427.
- Human Rights Watch. (2020). *COVID-19 and Children's Rights*. Haettu osoitteesta [hrw.org/news/2020/04/09/covid-19-and-childrens-rights](https://www.hrw.org/news/2020/04/09/covid-19-and-childrens-rights)
- Hydock, C., Paharia, N., & Weber, T. J. (2019). The consumer response to corporate political advocacy: A review and future directions. *Customer Needs and Solutions*, 6(3-4), 76-83.
- IBM. (2017). *Gen Z brand relationships*. Haettu osoitteesta cdn.nrf.com/sites/default/files/2018-10/NRF_GenZ%20Brand%20Relationships%20Exec%20Report.pdf
- IBM. (2018). *What do Gen Z shoppers really want? Retail essentials and customized experiences top their list*. Haettu osoitteesta ibm.com/downloads/cas/W07A8QGE.
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160-168.
- John, A., Klein, J. G., & Smith, N. C. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.
- Juholin, E. & Rydenfelt, H. (2017). *Vastuullinen viestintä ei kärjistä kohuilla*. Viestinnän eettinen neuvottelukunta. Haettu osoitteesta ven.fi/vastuullinen-viestinta-ei-karjista-kohuilla/

- Kelly, C., & Mair, J., Patterson, M., & Stephan, U. (2016). Organizations driving positive social change: A review and an integrative framework of change processes. *Journal of Management*, 42(5), 1250-1281.
- Kim, A., McInerney, P., Rüdiger Smith, T., & Yamakawa, N. (2020). What makes Asia-Pacific's Generation Z different? *McKinsey & Company*. Haettu osoitteesta [mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/what-makes-asia-pacifics-generation-z-different](https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/what-makes-asia-pacifics-generation-z-different)
- King, B. G., & Pearce, N. A. (2010). The contentiousness of markets: Politics, social movements, and institutional change in markets. *Annual Review of Sociology*, 36(1), 249-267.
- Korschun, D., Aggarwal, A. & Rafieian, H. (2016a). Taking a stand: Consumer responses to corporate political activism. *SSRN Electronic Journal*.
- Korschun, D., Aggarwal, A., Rafieian, H., & Swain, S. D. (2016). Taking a stand: Consumer responses to corporate political activism. *SSRN Electronic Journal*.
- Korschun, D., Martin, K. D., & Vadakkepatt, G. (2020). Marketing's role in understanding political activity. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 378-387.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Maguire, L. (23.11.2020). Post-election, Gen Z wants brands to step up. *Vogue Business*. Haettu osoitteesta [voguebusiness.com/fashion/post-election-gen-z-wants-brands-to-step-up](https://www.voguebusiness.com/fashion/post-election-gen-z-wants-brands-to-step-up)
- Martin, K. D., Josephson, B. W., Vadakkepatt, G. G., & Johnson, J. L. (2018). Political management, research and development, and advertising capital in the pharmaceutical industry: A good prognosis? *Journal of Marketing*, 82(3), 87-107.
- McAdam, D., Tarrow, S., & Tilly, C. (1996). To map contentious politics. *Mobilization: An International Quarterly*, 1(1), 17-34.
- McEvoy, J. (26.6.2020). L'Oreal, Unilever Reassess Skin Lightening Products – But Won't Quit The Multi-Billion Dollar Market. *Forbes*. Haettu osoitteesta [forbes.com/sites/jemimamcevoy/2020/06/26/loreal-unilever-reassess-skin-lightening-products-but-wont-quit-the-multi-billion-dollar-market/](https://www.forbes.com/sites/jemimamcevoy/2020/06/26/loreal-unilever-reassess-skin-lightening-products-but-wont-quit-the-multi-billion-dollar-market/)
- McCoy, L., Wang, Y., & Chi, T. (2021). Why is collaborative apparel consumption gaining popularity? an empirical study of US gen Z consumers. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 13(15), 1-18.
- McCrandle, M. & Wolfinger, E. (2010). The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations. Sydney: McCrandle Research.
- Mick, D. G. (2007). The end (s) of marketing and the neglect of moral responsibility by the American Marketing Association. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 289-292.
- Minár, P. (2016). Goodvertising as a paradigmatic change in contemporary advertising. *Communication Today*, 7(2), 4-17.

- Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research*, 139(C), 1-12.
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand activism in a political world. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 388-392.
- 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.
- Olkkonen, L. (2017). A conceptual foundation for expectations of corporate responsibility. *Corporate Communications*, 22(1), 19-35.
- Olkkonen, L., & Jääskeläinen, J. (2019). Corporate Activism: Exploring Corporate Social Responsibility (CSR) Communication. *Academy of Management Proceedings*, 2019(1), 1-41.
- Palazzo, G. & Scherer, A. G. (2007). Toward a political conception of corporate responsibility: Business and society seen from a Habermasian perspective. *Academy of Management Review*, 32(4), 1096-1120.
- Parker, K. & Igielnik, R. (2020). On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far. *Pew Research Center*. Haettu osoitteesta [pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/](https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/)
- Parker, K., Graf, N., & Igielnik, R. (2019). Generation Z Looks a Lot Like Millennials on Key Social and Political Issues. *Pew Research Center*. Haettu osoitteesta [pewresearch.org/social-trends/2019/01/17/generation-z-looks-a-lot-like-millennials-on-key-social-and-political-issues/](https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/01/17/generation-z-looks-a-lot-like-millennials-on-key-social-and-political-issues/)
- Parker, L. (28.4.2020). For young people, two defining events: COVID-19 and climate change. *National Geographic*. Haettu osoitteesta [nationalgeographic.com/science/article/gen-z-pandemic-will-define-formative-years-coronavirus-climate-change](https://www.nationalgeographic.com/science/article/gen-z-pandemic-will-define-formative-years-coronavirus-climate-change)
- Patagonia. 2022. Don't Buy This Jacket, Black Friday and the New York Times. Haettu osoitteesta eu.patagonia.com/gb/en/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html
- Payan, J. M., & McFarland, R. G. (2005). Decomposing influence strategies: argument structure and dependence as determinants of the effectiveness of influence strategies in gaining channel member compliance. *Journal of Marketing*, 69(3), 66-79.
- Peiritsch, A. R. (2019). Starbucks' Racial-Bias Crisis: Toward a Rhetoric of Renewal. *Journal of Media Ethics*, 34(4), 215-227.
- Petro, G. (31.1.2020). Sustainable Retail: How Gen Z Is Leading The Pack. *Forbes*. Haettu osoitteesta www.forbes.com/sites/gregpetro/2020/01/31/sustainable-retail-how-gen-z-is-leading-the-pack
- Pomerantz, E. M., Chaiken, S., & Tordesillas, R. S. (1995). Attitude strength and resistance processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(3), 408.
- Porteous, A. H., Rammohan, S. V., & Lee, H. L. (2015). Carrots or sticks? Improving social and environmental compliance at suppliers through incentives and penalties. *Production and Operations Management*, 24(9), 1402-1413.

- Prakasyadav, Gyan - Rai, Jyotsna (2017) The generation Z and their social media usage: a review and a research outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110-116.
- Puiu, Silvia (2016) Generation Z - a new type of consumers. *Young Economists Journal*, 13(27), 67-78.
- Reinikainen, H., Kari, J. T., & Luoma-Aho, V. (2020). Generation Z and organizational listening on social media. *Media and Communication*, 8(2), 185-196.
- Ritchie, J. & Lewis, J. (2003). *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. London: Sage Publications.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). KvaliMOTVmenetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.
- Sarkar, C. & Kotler, P. (2017). Finally, Brand Activism! *The Marketing Journal*. Haettu osoitteesta marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotlerand-christian-sarkar/
- Schmidt, N. & Fox, K. (29.12.2018). Germany's third gender law is celebrated as a revolution. But some say it's just the first step. *CNN health*. Haettu osoitteesta edition.cnn.com/2018/12/29/health/third-gender-law-germany-grm-intl/index.html
- Schwarz, H. (31.3.2015). Your guide to all the people and businesses protesting Indiana's 'religious freedom' law. *The Washington Post*. Haettu osoitteesta washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2015/03/30/here-are-all-the-people-and-businesses-protesting-indianas-religious-freedom-law/
- Seemiller, C. & Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*. San-Francisco: Jossey-Bass.
- Sim, J. & Waterfield, J. (2019). Focus group methodology: some ethical challenges. *Quality & Quantity*, 53(6), 3003-3022.
- Sobande, F. (2019). Woke-washing: "Intersectional" femvertising and branding "woke" bravery. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723-2745.
- Stanley, V. (2020). Commentary: Patagonia and the business of activism. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 393-395.
- Steinmetz, K. (1.7.2014). Burger King Debuts Gay Pride Whopper. *Time*. Haettu osoitteesta time.com/2947156/burger-king-debuts-gay-pride-whopper/
- Stephan, U., Patterson, M., Kelly, C., & Mair, J. (2016). Organizations driving positive social change: A review and an integrative framework of change processes. *Journal of Management*, 42(5), 1250-1281.
- Swimberghe, K., Flurry, L. A., & Parker, J. M. (2011). Consumer religiosity: Consequences for consumer activism in the United States. *Journal of Business Ethics*, 103(3), 453-467.
- Tashjian, R. (16.9.2020). Yes, Those "Vote the Assholes Out" Patagonia Tags Are Real. *GQ*. Haettu osoitteesta gq.com/story/patagonia-vote-tag
- Thring, O. (3.11.2009). Should Ben and Jerry's have come out for gay marriage? *The Guardian*. Haettu osoitteesta theguardian.com/lifeandstyle/wordofmouth/2009/sep/03/ben-jerrys-gay-marriage-hubby

- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- UNESCO. (2022). *Education: From disruption to recovery*. Haettu osoitteesta en.unesco.org/covid19/educationresponse
- Venkatesh, R., Kohli, A. K., & Zaltman, G. (1995). Influence strategies in buying centers. *Journal of Marketing*, 59(4), 71-82.
- Villagra, N., Monfort, A., & Méndez-Suárez, M. (2021). Firm value impact of corporate activism: Facebook and the stop hate for profit campaign. *Journal of Business Research*, 137(C), 319-326.
- 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.
- Warren, N. L. (2021). Boycott or Buycott: The Aftermath of Corporate Activism. *NIM Marketing Intelligence Review*, 13(2), 32-37.
- Weinzimmer, L. G. & Esken, C. A. (2016). Risky business: Taking a stand on social issues. *Business Horizons*, 59(3), 331-337.
- 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.
- Wilcox, D. L. (2019). Dialogic communication theory in the age of corporate activism: A postmodern perspective. *Communication and Media in Asia Pacific (CMAP)*, 2(1), 1-10.
- Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 119(9), 7767-7779.
- YLE. (2017). *Tasa-arvovaltuutettu kehottaa Finlaysonia muuttamaan alekampanjaansa – yhtiön mukaan kuka tahansa voi saada alennuksen*. Haettu osoitteesta yle.fi/uutiset/3-9805765
- Zorthian, J. (10.11.2016). Read Facebook CEO Mark Zuckerberg's Response to Donald Trump's Election Win. *Time*. Haettu osoitteesta time.com/4566108/donald-trump-mark-zuckerberg-facebook-election-results/

LIITTEET

LIITE 1 Haastattelurunko

Teema	Kysymys
Miten yritysaktivismi ymmärretään	1. Millaisia ajatuksia case-esimerkit teissä herättävät? 2. Miten itse ymmärrätte yritysaktivismin? 3. Millaisia eri motiiveja uskotte yrityksillä olevan aktivismin harjoittamiseen?
Odotukset yritysaktivismille	4. Pitäisikö yritysten mielestänne harjoittaa aktivismia, miksi? Onko yritysten tai toimialojen välillä eroja? 5. Millaisiin aiheisiin yritysten pitäisi tai ei pitäisi ottaa kantaa, miksi? 6. Millaista on hyvä tai huono yritysaktivismi?
Yritysaktivismi vaikuttamisen keinona	7. Onko yritysaktivismi tarpeellista yhteiskunnan kannalta? Miten ja millaisissa tilanteissa? 8. Uskotteko, että yritysaktivismilla voidaan saada muutosta aikaan yhteiskunnassa, millaista? 9. Voisiko yritysaktivismi vaikuttaa näkemykseenne jostain yhteiskunnallisesta asiasta, onko näin käynyt? 10. Vaikuttaako yritysaktivismi mielipiteeseenne yrityksestä, miten?
Yritysaktivismin muodostuminen autenttisuuden	11. Onko yritysaktivismi mielestänne uskottavaa ja aitoa, miksi? 12. Millainen yritysaktivismi välittyy tai välittyisi teille aitona/epäaitona, miksi?

Kuka petti naisen?

Kautta historian meille naisille on kerrottu, että työmme ja mahdollisuutemme ovat huonompia, vähemmän arvokkaita. On luotu miehen ja naisen malleja, lasikattoja ja palkkakuoppia. Näitä esteitä ei ole tehty vain ylitettäväksi, ne on poistettava kokonaan. Ei yksin, vaan yhdessä.

Teille, jotka taistelette yhdenvertaisuuden puolesta joka päivä. Me olemme kanssanne. Hyvää naistenviikkoa!



Kampanja 2: Naisen Euro. Finlayson.



KANSALAISALOITE TASA-ARVOISEN AVIOLIITOLAIN PUOLESTA
ETT MEDBORGARINITIATIV FÖR EN JÄMLIK AKTENSKAPSLAG

ETUSIVU ALOITE KAMPANJA YHTEYSTIEDOT PÅ SVENSKA IN ENGLISH ME TAHDOMME

Yritykset ja ammattiliitot mukaan tukemaan tasa-arvoista avioliittolakea

Posted on 14.11.2014 at 08:00

Yli 40 Suomessa toimivaa yritystä ja järjestöä on ilmoittanut kannattavansa tasa-arvoista avioliittolakea ja haluavansa edistää tällä tavoin yhdenvertaisuutta. Tahdon2013-kampanja julkistaa perjantaina 15. marraskuuta listan avioliittolain tasa-arvoistamista puoltavista yrityksistä ja järjestöistä.

Tahdon2013-kampanja avaa perjantaina 15. marraskuuta *Me tahdomme* -verkkosivun, jolla yritykset, järjestöt ja tunnetut suomalaiset voivat osoittaa tukensa tasa-arvoisen avioliittolain puolesta.

- Perinteisesti Suomessa yritykset ottavat kantaa kysymyksiin, jotka koskevat suoraan niiden liiketoimintaa. On hienoa, että yritykset ottavat nyt kantaa myös yhdenvertaisuuskysymyksiin. Tasa-arvoisen avioliittolain käsittely eduskunnassa on osaltaan ratkaisemassa sitä, kuinka avoimessa ja moniarvoisessa yhteiskunnassa elämme, Tahdon2013-kampanjan puheenjohtaja Senni Moilanen kertoo.

Yritysten yhteiskunnallinen aktiivisuus samaa sukupuolta olevien parien avioliittokysymyksen suhteen on yleistä maailmalla. Tunnetut yritykset ovat olleet näyttävästi tukemassa samaa sukupuolta olevien oikeutta avioliittoon monissa maissa, joista yritysten antama tuki on ollut näkyvintä Yhdysvalloissa.

Tasa-arvoisen avioliittolain kannattaminen Suomessa on **Microsoftin** tietoyhteiskuntasuhdejohtaja Max Mickelssonin mukaan luonteva jatkumo yhtiön linjalie sen kotimaassa Yhdysvalloissa.

- Yhdenvertaisuus on yrityksellemme keskeinen arvo ja oleellista yhtiömme menestykselle. Tämä tarkoittaa, että peikkä

© 2014 Tahdon2013. Kaikki oikeudet pidätetään. Tahdon2013 on osa kansallista yhdenvertaisuuskampanjaa. Tasa-arvoista avioliittolakea edistämme yhdessä.

Facebook



Twitter

Tweets by @Tahdon2013

Kampanja 3: Yritykset ja ammattiliitot mukaan tukemaan tasa-arvoista avioliittolakea. Tahdon2013.