

**BRÄNDIVIHA MUODIN ALALLA - SOSIAALISEN
MEDIAN ROOLI BRÄNDIVIHAN SYNTYYN JA
KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEEN**

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2024

**Tekijä: Milla Uusitalo
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Outi Uusitalo**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä Milla Uusitalo	
Työn nimi Brändiviha muodin alalla – Sosiaalisen median rooli brändivihan syntyyn ja kuluttajakäyttäytymiseen	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 17.6.2024	Sivumäärä 59
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tämä tutkimus käsittelee sitä, mitkä tekijät saavat kuluttajat kokemaan brändivihaa muodin alalla ja millaisia reaktioita brändiviha saa kuluttajissa aikaan. Sen lisäksi tutkitaan, kuinka vahva rooli sosiaalisella medialla on negatiivisten tunteiden herättämisessä. Sosiaalisen median kanavaksi tarkasteluun valittiin tämän hetken suosituin sovellus, TikTok. Lähivuosina brändivihaa on havaittu paljon erityisesti muodin alalla. Alaa varjostaa ultrapikamuodin leviäminen ja sen myötä nousseet vastuullisuuskysymykset. Alalla on tapahtunut myös useampi skandaali, jonka vuoksi brändivihaa muodin alalla on oleellista tutkia syvemmin. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella lähestymistavalla, jotta saadaan syvempää ymmärrystä brändivihaa aiheuttavista tekijöistä sekä siitä aiheutuvista seurauksista. Tutkimusaineisto hankittiin kolmella ryhmähaastattelulla ja tutkimusotanta oli kokonaisuudessaan 11 henkilöä.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista havaitaan, että brändivihaa muodin alalla aiheuttaa brändien moraaliton sekä sosiaalisesti ja ympäristöllisesti vastuuton toiminta, edellä mainitut tekijät nähdään yrityksen väärintekona. Brändivihaa aiheuttaa myös negatiivinen julkisuuskuva, joka on ristiriidassa kuluttajan oman imagon kanssa. Negatiiviseksi koettu liiketoiminta aiheuttaa vihaa erityisesti ultrapikamuodin brändiä Sheiniä kohtaan. Kuluttajat eivät hyväksy brändin liiketoimintamallia, sillä se koetaan vastuuttomaksi. Pääosin brändiviha johtaa brändin välttelyyn ja yksityiseen negatiiviseen word of mouthiin. Kuluttajat jakavat negatiivisia kokemuksiaan lähipiirille sekä myös mielellään valistavat ystäviään brändeistä, joiden toimintaa he eivät hyväksy. Sosiaalisen median rooli kuluttajien mielipiteisiin ja käyttäytymiseen on suuri, kun kyseessä on muodin brändit ja niihin liittyvä negatiivinen tieto. Tämä tutkimus vahvistaa sosiaalisen todisteen teoriaa ja tuloksista huomataan, että kuluttajat omaksuvat negatiivisen mielipiteen omakseen altistuessaan usein brändivastaiselle sisällölle sosiaalisessa mediassa.</p>	
Asiasanat Brändiviha, kuluttajakäyttäytyminen, sosiaalinen media, sosiaalinen todiste	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Johdatus aiheeseen	7
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja rajaus	9
1.3	Tutkimuksen rakenne	10
2	BRÄNDIVIHA: ILMIÖN TEOREETTINEN TAUSTA	11
2.1	Miten brändiviha syntyy	12
2.2	Brändivihan seuraukset kuluttajakäyttäytymiseen	15
2.2.1	Kuluttajien aktiiviset reaktiot brändivihaan	16
2.2.2	Kuluttajien passiiviset reaktiot brändivihaan.....	17
2.3	Brändiviha sosiaalisessa mediassa	18
2.3.1	TikTok alusta brändivihan kanavana.....	19
2.3.2	Sosiaalinen todiste.....	20
2.4	Teoreettinen viitekehys.....	22
3	AINEISTO JA MENETELMÄ.....	24
3.1	Tutkimusmenetelmä ja aineiston hankinta.....	24
3.2	Tutkimusaineiston analyysi	26
3.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	27
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	29
4.1	Brändivihan syntyyn vaikuttavat tekijät.....	29
4.2	Brändivihan vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen	37
4.2.1	Brändin välttely ja boikotointi.....	37
4.2.2	Negatiivinen word of mouth.....	40
4.3	Sosiaalisen median rooli brändivihaan	42
4.3.1	Brändinäkyvyyden vaikutus mielipiteisiin ja käyttäytymiseen.....	42
4.3.2	Kuluttajien brändivastainen käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa	44
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIONTI	47
5.1	Tutkimustulosten pohdinta ja teoreettiset kontribuutiot	47
5.1.1	Brändivihaan synty	47
5.1.2	Brändivihaan seuraukset.....	49
5.1.3	Sosiaalisen median rooli.....	50
5.1.4	Tutkimuksen teoreettiset kontribuutiot.....	51
5.2	Aineistolähtöinen konseptuaalinen viitekehys	52
5.3	Tutkimuksen liikkeenjohdolliset suositukset	53
5.4	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset.....	54
	LÄHTEET	55
	LIITTEET.....	58

TAULUKOT

Taulukko 1 Haastateltavat ryhmittäin.....	25
Taulukko 2 Aineistossa esiintyneet brändit.....	30
Taulukko 3: Pää- ja alateemat brändivihaan johtavista tekijöistä	37
Taulukko 4: Aineistopohjaiset aktiiviset- ja passiiviset kuluttajareaktiot.....	41

KUVIOT

Kuvio 1 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	22
Kuvio 2: Brändivastainen käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa.....	45
Kuvio 3: Aineistolähtöinen konseptuaalinen viitekehys	52

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus aiheeseen

Tutkijat ovat olleet kiinnostuneita brändien ja kuluttajien suhteesta jo pitkään. Aiempi kirjallisuus keskittyy pääasiallisesti näiden kahden positiiviseen suhteeseen ja brändirakkauteen. Kuluttajien ja brändin negatiivinen suhde on kuitenkin herättänyt mielenkiintoa viimevuosina, ja nyt positiivisen näkökulman rinnalle on tullut suhteellisen tutkimaton ilmiö, brändiviha. Rakkaus ja viha voidaan nähdä kahtena vahvimpana emotiona, joten on loogista, että myös brändivihan tutkiminen on herättänyt mielenkiintoa (Hegner ym., 2017).

Kuluttajat jakavat toisilleen tutkitusti herkemmin negatiivisia kokemuksia kuin positiivisia. Etenkin lähipiirille halutaan tiedottaa, jos palvelu tai tuotteen laatu on ollut negatiivista jollain tietyllä yrityksellä tai brändillä. Motiivina on varoittaa muita, jotta he säästyisivät samalta pettymykseltä. Negatiivisilla kokemuksilla on myös todettu olevan suurempi painoarvo kuluttajien käsityksiin tuotteista ja brändeistä kuin vastaavilla positiivisilla kokemuksilla. (Rahi ym. 2021). Brändiviha on hyvin haitallista yrityksille erityisesti jos se leviää isoille massoille. Siitä tekee erityisen haastavaa se, että sitä on melkein mahdotonta kontrolloida. Kuka tahansa voi jakaa mielipiteitään netissä ja antaa negatiivista palautetta. Kuluttajat myös herkemmin uskovat ulkopuolelta tulevaa palautetta kuin yrityksen omaa tiedonantoa. (Sharma ym., 2021.)

Tässä tutkimuksessa keskitytään muodin alan brändeihin, kuten eri vaate-merkkeihin. Alalla voidaan havaita useita epäkohtia, jotka ovat herättäneet kuluttajissa tyytymättömyyttä ja vihaa. Etenkin pikamuotia on kritisoitu siitä, etteivät sen toimijat tuota vastuullisesti ja pikamuodin kulttuuri kannustaa jatkuvaan kulutukseen. Pikamuodin brändit tarjoavat edullisia ja trendejä seuraavaa muotia. Liiketoimintamallista tekee haitallisen sen nopea sykli uusille mallistoille, joita tuotetaan valtavat määrät. Yritykset leikkaavat tuotantokuluista siirtämällä tuotannon halvan työvoiman maihin ja massatuottamalla tuotteita myyntiin. Täl-

löin sitä voidaan myydä edullisesti ja kannustaa jatkuvaan kulutukseen. (Woodside ym., 2023.) Vaatteet ovat usein huonolaatuisia eikä niitä ole tarkoitettu pitkäaikaiskäyttöön.

Yksi esillä ollut pikamuodin jättituottaja, Shein, on ollut jo pitkään kritisoinnin kohteena mediassa sen toimintatapojen vuoksi. Yritys tuottaa ylivoimaisesti eniten tuotteita vuodessa verrattuna muihin halpamuodin toimijoihin. Massatuotannon lisäksi brändiä on kritisoitu sen työntekijöiden epäeettisistä työolosuhteista ja järkyttävästä viherpesusta. Yrityksen toiminta on monelle oman arvopohjan vastaista, ja siksi sitä saatetaan boikotoida. Zarantonellon ym, (2016) tutkimusartikkelissa painotetaan, miten kuluttajat nimenomaan tukevat mieluummin brändejä, jotka jakavat heidän kanssa samat arvot ja arvoperusteinen kuluttaminen on nousussa.

Uutispyörteen kohteeksi on joutunut espanjalaisen yrityksen Inditexin alla toimiva vaateketju, Zara. Zaraa on kritisoitu sen työntekijöiden kohtelusta jo pitkään, mutta nyt asiaan on kiinnitetty huomiota myös Suomessa. Yle uutisoi 18.12.2023 Zaran työolojen ongelmista, jossa 12 työntekijää kertovat mm. pelolla johtamisesta, vähättelystä ja suoranaisesta uhkailusta (Koskela ym., 2023). Myös sosiaalisessa mediassa on pyörinyt videoita, joissa brändin vanhat työntekijät kertovat negatiivisista kokemuksistaan yrityksessä. Huonot työolot eivät ole ainoat syytökset, jotka varjostavat Zaraa. Brändi julkaisi vuoden 2023 lopuilla mainoskampanjan, jonka monet kuluttajat tuomitsivat sosiaalisessa mediassa. He kokivat kampanjan edustavan Zaran poliittista kannanottoa ja puoltavan Israelia sen sodassa Gazaa vastaan. The New York Timesin toimittaja Lola Fadulu kirjoitti joulukuussa 2023, miten asiakkaat vertailivat kampanjan kuvia sotavalokuvaajien otoksiin, joissa palestiinalaiset kantavat kuolleita läheisiään valkoisissa ruumispusseissa. Pian kampanjan julkaisun jälkeen brändi poisti kyseiset julkaisut kaikista yrityksen kanavista ja pyysi anteeksi brändin Instagram tilillä. Syytökset ovat kuitenkin tahrineet brändin imagoa ja aiheuttanut brändivihaa. Ihmiset ovat muun muassa marssineet brändin liikkeisiin protestoimaan ja näyttämään tukeaan Palestiinalle.

Toinen pahan kohun kohteeksi joutunut muodin brändi on Balenciaga, joka myös epäonnistuneen mainoskampanjan myötä vihastutti kuluttajat. Marraskuussa vuonna 2022 brändi julkaisi kampanjan, jossa kuvattiin pehmoeläimiä pukeutuneena sitomis haarniskaan (engl. bondage harness) ja asusteisiin. Kampanjasta teki kauhistuttavan se, että niissä hyödynnettiin nuoria lapsia. Iltapäivälehti The Cutin toimittajat Issawi ja Cohen (2024) kirjoittivat, miten monet syytivät brändiä ja sen luovaa johtajaa pedofilian ja lasten hyväksikäytön hyväksymisestä. Vaikka mainoskampanja julkaistiin vuonna 2022, se vaikuttaa brändin imagoon edelleen. Brändi on joutunut rajoittamaan kommenttien käytön sosiaaliseen median kanavissaan, sillä ihmiset menivät massoittain kirjoittamaan vihakommentteja jokaisen julkaisun alle.

Näitä kohuja yhdistää se, että ne levisivät massiivisesti sosiaalisessa mediassa. Erityisesti TikTokilla on iso rooli tiedon levittämisessä nuoremmille ikäpolville (Berdón-Prieto ym., 2023) ja negatiivisen brändisisällön leviäminen sosiaalisessa mediassa on yrityksille iso haaste. Sosiaalisen median alustoista, kuten

Tiktokista, on tullut yhä useammalle brändille alusta identiteetin rakentamiseen ja brändin ja kuluttajan suhteen hallitsemiseen positiivisen brändiedustuksen kautta. (Powell ym., 2022.) Jos brändi joutuu negatiivisen kohun keskelle, se voi joutua aloittamaan koko identiteetin rakennusprojektin uudestaan.

Tutkimustieto brändivihasta on yleisesti vielä niukkaa (Yadav & Chakrabarti, 2022; Zhang & Laroche, 2021). Zarantonello ym. (2016) painottavat, miten brändivihaa tutkimusten kohteena on suuresti laiminlyöty ja siihen tulisi keskittyä enemmän. Sen takia aihe on ajankohtainen nykyajan tutkimuksessa. Sosiaalisen median kasvun myötä negatiivinen tieto leviää kuluttajille nopeasti ja sitä on esillä paljon. Negatiivinen, ja etenkin kohu sisältö herättää kuluttajien mielenkiinnon ja se kerää usein suuren yleisön. Siksi onkin mielenkiintoista tutkia kokevatko kuluttajat, että sosiaalisessa mediassa näkyvä negatiivinen brändisisältö vaikuttaa heidän käyttäytymiseen ja millä tavoin.

Aiemmassa tutkimustiedossa on tutkittu brändivihan ennakkotapauksia muun muassa luksusmerkeissä (Bryson ym., 2021) sekä tietoliikenneteollisuudessa (Pinto & Brandão, 2020), mutta keskittyminen muodin alaan on vähäistä. Abbas ym. (2023) tutkimus brändivihasta muodin alalla rajoittui Pakistanin alueelle ja Woodsie ym. (2023) tuottivat kvantitatiivisen näkökulman siihen, miksi kuluttajat vihaavat ja boikotoivat sosiaalisesti vastuuttomien brändien viestintää.

Laadullinen näkökulma siitä, miten brändiviha muodin brändejä kohtaan syntyy ja esiintyy kuluttajien käyttäytymisessä, sekä miten vahva rooli sosiaalisella medially siihen on, kuitenkin puuttuu. Tämä tutkimus pyrkii ottamaan siihen kantaa. Tutkimuksessa on käytetty tekoälyn kielimallisovellus ChatGPT:ä tutkimuksen rakenteen hahmottamisen avuksi.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja rajaus

Tässä tutkimuksessa tavoitteena on syventää ymmärrystä brändivihaan etenkin muodin alalla. Tutkimus pyrkii selvittämään, mitkä tekijät herättävät kuluttajissa brändivihaa muodin alalla ja kuinka vahva rooli sosiaalisella medially on negatiivisten tunteiden aiheuttajana. Kuluttajat ovat viimekäden päättäjiä siihen, mikä brändi menestyy ja mikä ei, joten on mielenkiintoista selvittää millainen bränditoiminta aiheuttaa negatiivisia reaktioita.

Tutkimuksen tutkimuskysymykset.

Mitkä tekijät herättävät kuluttajissa brändivihaa muodin alalla ja mitä toimia ja reaktioita brändiviha aiheuttaa kuluttajissa?

Millä tavoin sosiaalisessa mediassa näkyvä brändiviha muovaa kuluttajien mielipiteitä ja reaktioita?

Brändivihaa ja sen syntyä voidaan tarkastella usean eri alan näkökulmasta. Tämä tutkimus on kuitenkin rajattu tarkastelemaan muodin alaa ja muodin brändejä.

Muodin alan näkökulma on mielenkiintoinen, sillä alalla on viimevuosina nousut useampi skandaali eri toimijoilta. Alaan yhdistetään myös paljon ympäristö- ja yhteiskuntavastuun kysymyksiä.

Tutkimuksen aineisto pohjautuu kolmeen ryhmähaastatteluun. Haastattelussa keskitytään siihen, miten sosiaalisessa mediassa näkyvä brändiviha vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin sekä käyttäytymiseen. Tavoitteena on myös selvittää haastateltavien omia kokemuksia brändivihasta, mitkä tekijät ovat johtaneet siihen, sekä ovatko he osallistuneet aihetta koskevaan keskusteluun sosiaalisessa mediassa.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen rakenteeseen sisältyy johdannon lisäksi teoria, tutkimusmenetelmät ja aineiston hankinta, tulosluku sekä lopuksi johtopäätökset. Teoriaosudessa käsitellään kattavasti brändivihaa aiemman kirjallisuuden pohjalta. Teoriassa käydään läpi, miten brändiviha syntyy ja mitä seurauksia sillä on kuluttajakäyttäytymiseen. Lisäksi teoriassa käsitellään brändivihaa sosiaalisessa mediassa, sosiaalisen todisteen teoriaa sekä esitellään sosiaalisen median alusta TikTok.

Teorian jälkeen esitellään tutkimusmenetelmät ja aineisto sekä tulokset. Aineisto ja menetelmät kappale esittelee, miten aineisto hankittiin ja mitä analyysitapoja on käytetty. Tässä kappaleessa käydään läpi myös tutkimuksen luotettavuuden arviointi. Tutkimustulokset on jaoteltu tulosluvussa teorian pohjalta teemoittelua hyödyntäen.

Viimeisenä työssä käsitellään tutkimuksen pääjohtopäätökset ja tutkimuksen arviointi. Tutkimuksen arvioinnissa esitellään myös teoreettiset kontribuutiot, liikkeenjohdolliset suositukset sekä mahdolliset rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset. Tämän jälkeen esitellään lähdeluettelo sekä liitteet.

2 BRÄNDIVIHA: ILMIÖN TEOREETTINEN TAUSTA

Jo useamman vuoden ajan tutkijat ovat olleet kiinnostuneita kuluttajien ja brändien suhteesta ja keskittyneet sen positiivisiin puoliin (Abbas ym., 2023). Nyt lähivuosina tutkijoiden mielenkiintoon on kuitenkin tullut myös brändeihin liittyvät negatiiviset emootiot (Haase ym., 2022) ja anti-brändit. Näiden äärimuotoa voidaan kutsua brändivihaksi.

Hegner ym. (2017) artikkelissa brändiviha on määritelty voimakkaammaksi emotionaaliseksi reaktioksi kuin vastenmielisyys tai pitäminen jotakin brändiä epämiellyttävänä. Useissa muissa lähteissä se on määritelty psykologiseksi tilaksi, jossa henkilöllä on muodostunut intensiivisiä negatiivisia tunteita brändiä kohtaan sen huonon toiminnan tuloksena (Rodrigues ym., 2021; Yadav & Chakrabarti, 2022; Zhang & Laroche, 2021) ja hän ilmaisee näitä tunteita brändivastaisten käytäntöjen kautta. Epämiellyttävät kokemukset yksittäisen tuotteen tai palvelukohtaamisen kanssa vaikuttavat asenteeseen koko brändiä ja sen tuotteita kohtaan. Negatiiviset tunteet voivat siis yleistyä koko brändin tasolle jo yhden huonon kokemuksen perusteella. (Rahi ym., 2021.)

Viha on yksi vahvimista negatiivisista emootioista, jota yksilö voi kokea (Yadav & Chakrabarti, 2022). Viha voidaan määritellä äärimmäisenä antipatian tunteena jotakuta tai jotakin kohtaan (Abbas ym., 2023) ja se ilmenee usein moraalisaantöjen rikkoutumisen seurauksena (Zarantonello ym., 2016). Sharma ym. (2022) sekä Hegner ym. (2017) artikkeleissa todetaan, miten ihmisillä on taipumus punnita negatiivista tietoa raskaammin kuin positiivista, ja miten negatiiviset kokemukset ja tapahtumat jäävät hartuammin ihmisten mieleen. Yadav & Chakrabarti (2022) sekä Fetscherin (2019) tukevat tätä väitettä ja täydentävät, miten negatiivisilla emootioilla on suhteellisesti isompi vaikutus yksilöiden käyttäytymisen muokkaamisessa verrattuna positiivisiin emootioihin.

Psykologian kirjallisuudessa vihaa on määritelty kahdella eri tavalla. Toinen tapa puoltaa sitä, että viha on oma emootio. Toinen koulukunta puolestaan puoltaa sitä, että viha koostuu useista tunnekomponenteista. (Fetscherin, 2019.) Zarantonello ym. (2016) artikkeli puoltaa jälkimmäistä näkökulmaa ja toteaa, miten psykologian tutkijat harvoin tunnistavat vihan ensisijaiseksi tunteeksi. Inho (engl. disgust), halveksunta (engl. contempt) ja vihastuminen (engl. anger) voidaan nähdä vihan (engl. hate) taustalla olevina keskeisinä tunteina (Fetscherin, 2019). Brändiviha on näiden eri negatiivisten emootioiden kooste. Zhang ja Laroche (2021) mallintavat, miten neljä kuudesta perustunteesta [viha, suru, hämmästyminen ja pelko] liittyvät brändivihaan, jättäen ulos rakkauden ja ilon.

Viha ja rakkaus voidaan nähdä liittyvän läheisesti yhteen psykologisesta näkökulmasta. Rakkaus ja viha nähdäänkin kahtena tärkeimpinä tunteina (Hegner ym., 2017). Vihan ja rakkauden linkitykseen on psykologiassa kaksi koulukuntaa joista toinen on sitä mieltä, että ne ovat toistensa vastakohtat (Bryson ym., 2021). Toinen koulukunta haastaa tätä näkökulmaa ja kokee, että tunteet eivät voi olla vastakohtia sillä ne voivat esiintyä rinnakkain. (Zarantonello ym., 2018). Tätä ajatusta voidaan soveltaa brändeihin muun muassa siten, että henkilö

voi rakastaa tiettyjä asioita brändeissä ja samaan aikaan vihata toisia. Esimerkiksi, pidetään brändin tuotteista eikä olla valmiita vaihtamaan niistä pois mutta halveksutaan brändin toimitapoja ja ideologiaa.

Fetscherin (2019) artikkelissa todetaan myös, miten rakastetuimmat brändit keräävät suhteellisesti enemmän negatiivista huomiota ja brändivihan merkkejä kuin ei niin rakastetut brändit. Abbas ym. (2023) jatkavat, että vihan tunne on suurempi, jos kuluttajalla on ennestään vahva emotionaalinen yhteys brändiin mutta havaitsee siinä käytöksen- tai ideologisen muutoksen, joka ei ole linjassa heidän omansa kanssa.

2.1 Miten brändiviha syntyy

Yadav ja Chakrabarti (2022) jakavat brändivihaan johtavat ärsykkeet kolmeen eri tasoon; yksilötaso, bränditaso ja ympäristöllinen taso. Yksilötasolla brändien epäonnistuminen kuluttajien odotusten täyttämiseksi on vahvin negatiivisiin tunteisiin johtava ärsyke. Bränditasolla ärsykejä ovat ne, jotka syntyvät brändien toiminnasta. Yritysten väärinkäytökset ovat näistä suurin ärsyke. Muita bränditason ärsykejä brändivihaan ovat brändien riittämättömyys toteuttaa yhteiskuntavastuuta, osallistuminen epäeettiseen käyttäytymiseen ja moraalisien arvojen puutteellisuus. Brändin ympäristö, esimerkiksi sen alkuperä, vaikuttaa myös vahvasti kuluttajien asenteisiin. Jos kuluttajilla on esimerkiksi negatiivinen kuva brändin alkuperämaasta kohtaan, se voi vaikuttaa käsitykseen koko brändin imagosta.

Aiemmassa teorialiedossa on selvitetty, mitkä tekijät vaikuttavat brändivihaan syntyyn. Aiemmat negatiiviset kokemukset ja yrityksen väärinteko, imagollinen ristiriita ja ideologinen yhteensopimattomuus ovat tekijöitä, jotka nousevat esiin useissa lähteissä. (Bayarassou ym., 2020; Hegner ym., 2017; Pinto & Brandão, 2020; Rahi ym., 2021; Zarantonello ym., 2018.)

Aiemmat negatiiviset kokemukset vaikuttavat vahvasti kuluttajien mielipiteisiin brändeistä. Negatiivinen kokemus voi olla esimerkiksi viallinen tuote tai huono palvelu (Bayarassou ym., 2021). Hegner ym. (2017) korostavat, miten tuotepohjainen brändiviha saa tyypillisesti lähtökohdat kuluttajien aiemmista negatiivisista kokemuksista brändin kanssa, kuten toistuvat huonolaatuiset tai rikki-näiset tuotteet ja parantumaton palvelun laatu. Abbas ym. (2023) painottavat sitä, miten yksi huono kokemus tuotteen kanssa riittää siihen, että kuluttajista tulee epätodennäköisimmin yrityksen toistuvia tai uskollisia asiakkaita. Bryson ym. (2021) jatkavat painottamista laadun merkityksestä. Heidän tutkimuksessa kuluttajien tyytymättömyys tuotteisiin ja palveluun tunnustettiin vahvimaksi brändivihaan ärsykeeksi luksusbrändien kontekstissa. Luksusbrändeissä tilanne on kuitenkin hieman eri, sillä kuluttajat maksavat niistä suurta hintaa. Tällöin odotetaan korkeampaa laatua ja laadun merkitys tuotteissa kasvaa.

Kuluttajat ovat nopeita tuomitsemaan yrityksiä saamansa palvelun perusteella, jonka takia keskittyminen asiakaspalvelun laatuun on erityisen tärkeää. Negatiiviset kokemukset erottuvat herkemmin kuin suhteellisesti samanarvoiset

positiiviset kokemukset, sekä ne muistuvat herkemmin mieleen. (Hegner ym., 2017.) Nykyään kauppakokemusta arvioidaan harvemmin enää pelkkänä vaihdannaisuutena ja vuorovaikutus brändin kanssa voi alkaa jo kauan ennen ostopäätöksen tekemistä. Asiakassuhde ei myöskään lopu ostopäätökseen. Yritysten näkökulmasta ideaalia olisi, että suhde jatkuu pitkään ja ostoja tapahtuu toistuvasti. Arvostetun ja kokonaisvaltaisen kuluttajakokemuksen perustana ovatkin toistuvat miellyttävät kokemukset brändin kanssa koko ostopolun ajan ja sen jälkeen. (Rodrigues ym., 2021.) Jos kuluttajat kokevat, että he ovat voimattomia vaikuttamaan ja parantamaan tilannettaan brändin kanssa, he ovat todennäköisempiä muodostamaan negatiivisia tunteita brändiä kohtaan. Negatiiviset kokemukset linkittyvät vahvasti siihen, mitä kuluttajat odottavat saavansa verrattuna siihen, mitä he todellisuudessa saavat. Jos odotukset ovat korkealla ja brändi ei pysty kattamaan niitä, on kokemus todennäköisemmin negatiivinen. (Lee ym., 2009.)

Yritysten väärinteko nähdään myös isona vaikuttavana tekijänä brändivihaan. Kuten yllä mainittiin, epäeettiset käytänteet tai osallistuminen moraalittomaan toimintaan voidaan nähdä yrityksen väärintekona. Moraaliton toiminta voi olla esimerkiksi epäreilut rekrytointikäytännöt, ympäristön saastuttaminen tai epäterveellisen elämäntyylin kannustaminen. Yrityksen yhteiskuntavastaisuus ja rasismi, sekä muut laittomat toimet kuten työlain rikkominen, ovat myös hyväksymättömiä käytänteitä. (Zarantonello ym., 2018.) Rodrigues ym. (2021) mukaan yritysten väärinteko on tutkimuksissa toiseksi eniten toistuva tekijä brändivihaan.

Muodin alalla yrityksen väärinteko linkittyy usein halpatyövoiman käyttöön ja tekstiiliteollisuuden tuomiin ympäristöongelmiin. Massatuotetun muodin kasvanut liiketoiminta on vienyt muun muassa puuvillan viljelyn äärimmäisyyksiin, mikä on pakottanut teollisuutta siirtymään myös keinokuitujen käyttöön. Tekstiiliteollisuus tuottaa valtavasti jätettä ja useat muodin brändit kannustavat ylikuluttamiseen. Pikamuotiteollisuuden on sanottu olevan yksi maailman saastuttavimmista liiketoimintamalleista, joten niiden toimijoita voidaan syyttää ympäristövasuun laiminlyömisestä. (Neumann ym., 2021.)

Muodin brändeiltä odotetaan ympäristövastuun lisäksi myös sosiaalista ja yhteiskunnallista vastuuta ja sen laiminlyöminen voidaan nähdä yrityksen väärintekona. Balenciagan ja Zaran tapauksissa brändit saivat vihaa, sillä kuluttajat kokivat heidän toimivan moraalittomasti ja yhteiskuntavastuun vastaisesti. Balenciagan mainoskampanjassa käytettiin nuoria lapsia mainostamaan aikuisille suunnattuja tuotteita, jotka koettiin olevan hyvin sopimattomia lapsille. Zaran mainoskampanjan koettiin taas tekevän pilkkaa Gazan sodassa kaatuneille palestiinalaisille. Ei tule siis yllätyksenä, että nämä kampanjat suututtivat brändin yleisön.

Kolmas kirjallisuudessa noussut tekijä brändivihaan on imagollinen ristiriita. Brändin imago on se kuva, jonka asiakas saa brändistä sen vuorovaikutuksen perusteella. Imago on siis se kuva, miten yleisö näkee kyseisen brändin. *Symbolisella tai imagollisella ristiriidalla* viitataan siihen yhteensopimattomuuteen,

jonka kuluttaja kokee hänen minäkuvallaan ja brändin tyyppillisellä imagolla olevan. (Bayarassou ym., 2021.) Imagollinen ristiriita esiintyy, kun kuluttajat eivät halua assosioitua tietyn brändin kanssa, ja se linkittyy suoraan brändien välttelyyn. (Hegner ym., 2017; Lee ym., 2009; Zarantonello ym., 2016) Kuluttajilla on taipumus etäännyttää itsensä brändeistä, jotka ovat ristiriidassa heidän oman imagon kanssa (Rodrigues ym., 2021) esimerkiksi boikotoimalla brändien tuotteita (Lee ym., 2009).

Pinto ja Brandão (2020) määrittelevät symbolisen ristiriidan yksilölliseksi kommunikoinnin muodoksi, jossa henkilö käyttää brändiä oman identiteetin määrittelyyn välttelemällä tai vastustamalla brändin käsitteitä. Ihmiset pyrkivät kuluttamaan tavoilla, jotka parantavat tai ylläpitävät heidän minäkäsityksiään ja nimenomaan välttävät kaikkea, mikä voisi lisätä ei-toivottuja merkityksiä heidän elämäänsä. Tällöin välttely on tapa suojella omaa identiteettiä. Kuluttajat välttävät erityisesti brändejä, jotka liittyvät negatiivisiin viiteryhmiin, epäaitouteen tai yksilöllisyyden menetykseen. (Lee ym., 2009.)

Lee ym. (2009) artikkelissa korostetaan brändin aitouden merkitystä. Jos brändi on kovin massakäytetty, sen uniikkisuus voi hävitä ja kuluttajat eivät välttämättä koe sitä enää "aidoksi" ja täten lopettavat sen kuluttamisen. Brändin alkuperämaa ja negatiiviset stereotyyppit voivat myös aiheuttaa imagollista ristiriitaa (Bayarassou ym. 2021). Esimerkiksi Kiinaa voidaan yleisesti pitää halpatuotannon maana, joten "Made in China" siteeraus tuotteessa voi antaa kuluttajalle stereotyyppisen kuvan, ettei se ole laadukas ja täten yhdistää ajatuksen koko brändiin.

Viimeinen kirjallisuudessa esiin noussut tekijä on ideologinen yhteensopimattomuus. Lee ym. (2009) mukaan *ideologia* terminä viittaa järjestelmälliseen idea- tai aatekokoelmaan, jota käytetään usein viittamaan poliittisiin tai sosio-ekonomisiin uskomuksiin. Brändi ideologia kattaa ne visiot, uskomukset, aatteet ja käyttäytymismallit, joilla ohjataan brändin toimintaa. *Ideologisessa yhteensopimattomuudessa* viitataan näiden konfliktiin kuluttajan ja brändin välillä. (Bayarassou ym., 2020; Hegner ym., 2017; Rodrigues ym., 2021).

Jos brändiä syytetään organisaation huolimattomuudesta, kuluttajat voivat kokea ideologista yhteensopimattomuutta brändin eettisten, uskonnollisten tai yhteiskunnallisten syiden takia. (Rahi ym., 2021). Yleisesti katsottuna kuluttajat eivät hyväksy brändejä, jotka eivät kunnioita ihmisoikeuksia tai ympäristöä, ja toimivat epäeettisesti tai moraalittoman liiketoiminnan mukaisesti. (Hegner ym. 2017). Bryson ym. (2021) mukaan kuluttajat yhdistävät yhä enemmän omia arvojaan ostamiensa brändien arvoihin. He haluavat kuluttaa brändejä, joiden kanssa he jakavat samat arvot. Ideologinen yhteensopimattomuus muodin alalla voi esimerkiksi liittyä pikamuotiin, jos kuluttajat eivät hyväksy sen liiketoimintamallia. Pikamuoti pohjautuu halvasti ja nopeasti tuotettuun tavaraan, eivätkä tuotteet olet tarkoitettu pitkäaikaiskäyttöön. (Woodside ym., 2023). Liiketoiminta on vahvasti kestävä kehityksen periaatteiden vastaista ja voi siten olla ristiriidassa kuluttajien ympäristöarvojen sekä myös yhteiskunnallisten arvojen kanssa.

Brändit saattavat myös kuvastaa kuluttajalle sitä, mistä hän ei pidä tietyssä yhteiskunnassa ja mitä tämä yhteiskunta edustaa. Esimerkiksi kuluttajat, jotka

ovat tyytymättömiä amerikkalaiseen yhteiskuntaan ja siihen, mitä se edustaa, saattavat reagoida eri tavalla amerikkalaisten brändien ilmaisemiin arvoihin. (Rodrigues ym. 2021.)

2.2 Brändivihan seuraukset kuluttajakäyttäytymiseen

Fournier ja Alvarez (2013) korostavat, miten negatiiviset kuluttaja-brändisuhteet ovat molemmille osapuolille hyvin vahingollisia. Yrityksille on tärkeää tiedostaa se, että kaikissa brändisuhteissa on negatiivinen potentiaali. Brändivihan seurauksena yrityksen maine voi kärsiä brändinäkyvyyden ja myyntitulojen osalta jopa maailmanlaajuisesti (Abbas ym., 2023). Myös asiakassuhteet vähenevät tai voivat loppua kokonaan (Bryson ym., 2021; Pinto & Brandão, 2020). Yrityksille voi olla helpompaa ja taloudellisesti kannattavampaa pyrkiä säilyttämään nykyiset asiakkaat ja pitämään heidän tyytyväisinä kuin hankkia kokoajan uusia, ja siksi yritykset suosivat pitkäkestoisia asiakassuhteita. Asiakkaiden menettäminen brändivihan seurauksena aiheuttaa yritykselle vaikeuksia saavuttaa samaa markkina-asemaa kuin ennen ja brändiviha voi luoda suuren loven kuluttajien luottamukseen brändiä kohtaan. Jopa pitkäaikaisia, lojaaleja asiakkaita voi olla vaikea käännä takaisin kun luottamus on kerran menetetty.

Suurille globaaleille yrityksille muutaman asiakkaan menettäminen ei välttämättä aiheuta sen suurempaa tappiota ja vahvat brändit voivat jopa olla immuuneja pitkäaikaisille negatiivisille vaikutuksille ja anti-brändi toiminnalle. Vahvat brändit voivat hyötyä kritiikistä, sillä mahdollistaa brändille tilaisuuden oppia ja kehittyä. (Powell ym., 2022.) Pienemmille yrityksille brändiviha voi pahimmassa tapauksessa pakottaa yritystoiminnan lopettamiseen. Pienet, toiminnan alussa olevat yritykset eivät välttämättä ole vielä saavuttaneet vankkaa lojaalia asiakaskuntaa, joiden luottamus säilyisi kriisin yli. Kun vahvaa asiakassuhdetta ei ole vielä luotu voi kuluttajilla olla matalampi kynnyks vaihtaa tuotteen tai palveluntarjoajaa.

Yrityksille on olennaista tietää, mikä tai mitkä tekijät ovat aiheuttaneet kuluttajissa brändivihan tunteen, jotta he osaavat reagoida siihen tarvittavalla tavalla. Zarantonello ym, (2018) uskovat, että jos brändiviha pohjautuu aiempiin negatiivisiin kokemuksiin, on suhde todennäköisemmin pelastettavissa. Tällöin on tärkeää, että brändi osaa valita oikean toipumisstrategian. Negatiivinen asiakaskokemus voidaan pyrkiä kääntämään positiiviseksi hyvällä asiakaspalvelulla, yritys voi esimerkiksi tarjota viallisen tuotteen tilalle uuden tai rahojen palautusta. Vaikka asiakassuhde ei olisi pelastettavissa, oikealla reagoinnilla brändi voi estää sen, etteivät kielteiset vaikutukset leviä kuluttajalta toisille (Zarantonello ym., 2018.)

Kuluttajien reaktiot ja toiminnat brändivihaan vaihtelevat brändisuhteen ja koetun vihan voimakkuuden lisäksi myös kuluttajan persoonallisuuden mukaan (Yadav & Chakrabarti, 2022). Yleisesti brändiviha herättää kuluttajissa kahta eri reaktiota; passiivista ja aktiivista vihaa (Bayarassou ym., 2020; Hegner ym., 2017; Yadav & Chakrabarti, 2022). Aktiivinen brändiviha johtaa halukkuuteen kostaa

tai vahingoittaa brändiä, kun taas passiivinen viha edistää halua erkaantua brändistä. (Bayarassou ym., 2020; Yadav & Chakrabarti, 2022). Jos kuluttaja on luonut vahvan brändisuhteen ja kokee itsensä petetyksi, voi tulos olla brändille kostaminen tai sen välttely. Petetyksi tuloeminen vahvassa brändisuhteessa tuottaa usein vahvempia negatiivisia reaktioita. (Fournier & Alvarez, 2013.)

2.2.1 Kuluttajien aktiiviset reaktiot brändivihaan

Aktiivinen brändiviha ylittää pelkät negatiiviset tunteet brändiä kohtaan ja johtaa tekoihin ja käyttäytymiseen brändiä vastaan, kuten negatiiviseen word of mouthiin. Kuluttajat, jotka kokevat aktiivista brändivihaa, ottavat yhteen brändin kanssa ja pyrkivät siksi vahingoittamaan sitä eri keinoin. (Bayarassou ym. 2021). Aktiivinen viha voi myös johtaa kostonhaluun. Kuluttajat voivat kokea, että brändi on heille jotain velkaa esimerkiksi huonon asiakaskokemuksen takia, ja he haluavat päästä sen kanssa tasoihin rankaisemalla tai vahingoittamalla brändiä. (Hegner ym. 2017).

Negatiivisella word of mouthilla (nwom) tarkoitetaan sitä kaikkea negatiivista kommunikointia, mitä asiakkailta, tuotteen tai palvelun käyttäjillä sekä potentiaalisilla- tai vanhoilla asiakkailta (Arora ym., 2021) on brändistä, tuotteesta, palvelusta tai tapahtumasta (Rahi ym., 2021; Rodrigues ym., 2021). Se voi olla hyvin harmillista yrityksille, sillä sitä on melkein mahdotonta hallita (Abbas ym. 2023). Nwom luo negatiivisia brändiassosiaatioita, sillä se linkittää negatiivista tietoa kuluttajien mielessä olevaan brändiin (Rodrigues ym., 2021). Nwom:ista voidaan puhua myös vihapuheena.

Nwom on yksi yleisimmistä brändivihan seurauksista, joka nousee esiin aiemmassa kirjallisuudessa. Ihmiset ovat taipuvaisempia jakamaan negatiivisista kokemuksista muille kuin suhteessa samanarvoisista positiivisista kokemuksista. Tyypillisesti henkilöt myös jakavat negatiivisia arvosteluja herkemmin kuin positiivisia. (Fetscherin, 2019; Heger ym., 2017; Rahi ym., 2023.) Nwom:ia on tutkittu paljon ja sille on löydetty huomattavaa näyttöä, että negatiiviset viestit ovat sen vastaanottajille näkyvämpiä sekä vakuuttavimpia (Powell ym., 2022).

Sosiaalinen media on kiihdyttänyt nwomin leviämistä. Käytännössä kenellä tahansa on pääsy yritysten verkkosivuille tai sosiaalisen median alustoille, jossa he voivat jakaa vapaasti mielipiteitään brändistä. Sharma ym. (2022) mukaan negatiivisten tunteiden ilmaiseminen, kostonhalu ja ratkaisujen etsiminen ongelmiin ovat ensisijaisia motiiveja nwomiin netissä. He korostavat nwom-viestinnän vaikutuksen voimakkuutta sen lähteen uskottavuuden vuoksi, sillä kuluttajat luottavat enemmän ulkopuolisiin arvosteluihin kuin pelkästään yrityksen tiedonantoon.

Nwom voidaan jakaa yksityiseen ja julkiseen kommunikointiin. Yksityisellä nwomilla viitataan kommunikaatioon lähipiirin kanssa, kuten tiedon jakaminen perheenjäsenille tai ystäville. Yksityinen nwom on haitallista yrityksille siinä mielessä, että se ei tyypillisesti anna yrityksille mahdollisuutta korjata virheitään. Koska palaute ei välttämättä ikinä kantaudu yrityksen korviin he eivät pysty pahoitella tapahtunutta, ja siten se vähentää heidän asiakaskuntaansa. Jul-

kinen nwom on suunnattu laajemmille yhteisöille, kuten valtion virastoille, kuluttajansuojaryhmille ja itse yrityksille. Julkinen nwom kattaa myös negatiivisen kommunikaation mediassa, kuten huonojen arvostelujen antamisen. Yrityksillä on mahdollisuus reagoida julkiseen nwomiin ja muokata virheellistä palveluntarjontaa, sekä tehdä vaadittavia oikaisuja asiakkaan säilyttämiseksi. (Fetscherin, 2019.)

Aktiivisiin brändivihan reaktioihin kuuluvat myös brändille *kostaminen tai sen rankaisu*. Kuluttajat, jotka ovat tekemisissä sosiaalisesti vastuuttoman brändin kanssa, ovat alttiimpia rankaisemaan brändejä. (Rodrigues ym., 2021.) Brändin rankaisemisen ja kostamisen toimenpiteet voivat vaihdella vaatimattomasta valituksesta hyvin vahingollisiin toimintoihin. Rankaisu tai kosto voi tapahtua epäsuorasti, kuten negatiivisena word of mouthina lähipiirille (Bayarassou ym., 2020) tai suorasti esimerkiksi valittamalla yrityksen työntekijöille tai vahingoittamalla brändin omaisuutta (Hegner ym., 2017).

Fetscherin (2019) mukaan halukkuus rangaista brändejä viittaa akuutteihin ja impulsiivisiin, lyhytaikaisiin toimintoihin, kuten tuotearvostelun tai huonon asiakaspalautteen antamiseen. Kostaminen puolestaan nähdään mielentilana satuttaa brändiä pitkällä aikavälillä. (Fetscherin, 2019.) Kosto on äärimmäisin käyttäytymisen muoto, jossa pyritään aiheuttamaan vahinkoa yritykselle (Haase ym., 2022) ja osoitetaan aktiivisesti vastenmielisyyttä brändiä kohtaan (Pinto ja Brandão, 2020). Kostaminen on suoraa toimintaa, mikä voi ilmetä valituksina brändin työntekijöille, varastamisena brändiltä tai vahingoittamalla sen omaisuutta (Hegner ym. 2017).

Jotkut kuluttajat ovat valmiita tekemään jopa rahallisia uhrauksia brändin satuttamiseksi. Kuluttajat saattavat maksaa postitusmaksun, jotta heidän valituskirjeensä menee perille tai vastaavasti rekisteröinti- tai isännöintimaksun verkossa. Nykyään mediaan on myös ilmestynyt brändivastaisia verkkosivustoja, jotka on omistettu negatiiviselle uutisoinnille brändiä kohtaan ja kannustamaan ihmisiä olemaan ostamatta kyseiseltä brändiltä. Erityyppiset antibrändi ryhmät voivat käyttää omaa rahaa ja aikaansa luodakseen brändivihalle perustettuja verkkosivuja. (Abbas ym., 2023.)

2.2.2 Kuluttajien passiiviset reaktiot brändivihaan

Kuluttajien passiiviset reaktiot brändivihaan liittyvät pääasiassa brändin välttelyyn. Passiivisessa reaktiossa kuluttajat ottavat etäisyyttä brändiin eivätkä osallistu brändivastaiseen toimintaan (Yadav ja Chakrabarti, 2022). Välttelemällä brändiä kuluttaja tietoisesti päättää pysyä siitä ja sen palveluista erossa sekä torjuu sitä aktiivisesti (Lee ym., 2009, s.422; Rodrigues ym., 2021). Kuluttaja saattaa estää brändin sosiaalisen median tuotannon ja yrityssivun, jotta hän ei altistu sen tuotetulle sisällölle.

On suhteellisesti paljon helpompaa vältellä suhdetta brändin kanssa kuin ryhtyä aktiivisiin hyökkäystoimiin sitä vastaan. Brändien välttelyyn assosioituu vahvasti aiemmat negatiiviset kokemukset sekä imagollinen ristiriita (Fournier

& Alvarez, 2013, s. 257). Välttelyyn liittyy usein tuotemerkin vaihtaminen kilpailijalle tai asiakassuhteen ja palvelun käytön lopettaminen kokonaan (Bayarassou ym., 2022; Hegner ym., 2017; Rodrigues ym., 2021). Brändinvaihdossa viitataan kuluttajan päätökseen lopettaa kaikki toiminta kyseisen brändin kanssa, ja päättäessään jatkaa palvelu- tai tuotekategorian käyttöä, hän siirtyy toiseen tuote- tai palveluntarjoajaan (Haase ym., 2022).

Boikotointi on yksi välttelyn muoto. Boikotoinnissa kuluttajat pidättäytyvät ostamasta tiettyjä tuotteita tai palveluita johtuen jonkinlaisesta ideologisesta tyytymättömyydestä brändiin, organisaatioon tai maahan. Kuluttajat boikotoivat sosiaalisesti- ja ympäristöllisesti vastuuttomia, epäeettisiä brändejä (Bryson ym., 2021; Hegner ym., 2017), jotka eivät vastaa heidän arvomaailmaa tai vahvista heidän omaa minäkuva. (Lee ym., 2009.) Bryson ym. (2021) tutkimuksessa ilmeni, miten useat kuluttajat väittävät boikotoivansa brändiä pelkästään sen emoyhtiön näkemyksen vuoksi yhteiskunnallisista tai poliittisista asioista. Sama pätee myös brändin alkuperäismaahan.

2.3 Brändiviha sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisella medially on nykyään vakiintunut asema tiedon levittämisessä. Useat yritykset ovat sisällyttäneet sosiaalisen median osaksi markkinointistrategiaa ja monet saattavat perustaa jopa koko strategian sen pohjalle. Koronapandemian aikaan sosiaalisen median vallitsevuus kasvoi merkittävästi ja ihmisten luottamus digitaalista mediaa ja sähköistä kaupankäyntiä kohtaan on noussut. Tämän myötä yritykset pitävät digitaalisia kanavia keskeisinä toimintansa kehittämisessä. Brändit, jotka eivät hyödynnä sosiaalista mediaa eivät omaa yhtä voimakasta mahdollisuutta tavoittaa kuluttajia. (Lin, 2023.) Sosiaalisessa mediassa vaikuttaminen ei ole brändeille ja yrityksille enää erottautumisen keino ja kilpailuetu, vaan se nähdään oletusarvona. Tällöin yritykset, jotka eivät ole sosiaalisessa mediassa, voivat menettää useamman potentiaalisen asiakkaan.

Powell ym. (2022) korostavat artikkelissaan, miten sosiaalisessa mediassa tieto voi levitä nopeasti suurelle yleisölle, ja useat yritykset ovat hyötynneet tästä viraali-ilmiöstä. Se voi antaa yritykselle maailmanlaajuisia näkyvyyttä lyhyessä ajassa ja paljon uusia asiakkaita. Viesti voi kuitenkin tulla viraaliksi myös vääristä syistä, joita voi esimerkiksi olla pieleen mennyt markkinointi, huonot tuotteet tai yrityksen hyväksymättömäksi katsottu toiminta. Koska yritysten viestintä sosiaalisessa mediassa on usein yksisuuntaista, on heidän vaikea kontrolloida sen vastaanottoa. Viraaliksi tuleminen voi johtaa negatiivisen julkisuuden pyörteeseen, jolla voi olla akuutteja ja pitkäaikaisia vaikutuksia brändin arvoon. (Powell ym., 2022.)

Ganesh (2018) käsittelee artikkelissaan digitaalisen vihan kulttuuria sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media ja sen globalisoituminen mahdollistaa sen, että kuka tahansa voi milloin ja missä tahansa ilmaista mielipiteitään netissä ja

saa usein tavoitettua edes pienen yleisön. Tämä kattaa sekä positiiviset että negatiiviset ajatukset. Ganesh (2018) painottaakin, miten demokraattisen median pimeänä puolena voidaan pitää vihapuheen leviämistä ja sen vaikeaa hallinnointia. Se, että mediassa voi esittää mielipiteet anonyymisti poistaa sen esteen, että kuluttaja assosioisi omat kasvonsa negatiivisen kommentin taakse. Tällöin vihapuheen jättäminen on astetta helpompaa. Vuonna 2021 tehdyssä saksalaisessa tutkimuksessa ilmeni, että 76 % vastaajista on kohdannut joskus vihapuhetta verkossa ja 39 % on joutunut kohtaamaan vihaa verkossa hyvin usein. (Barth ym., 2023, s. 210.)

Powell ym. (2022) jakavat samoja ajatuksia aiheesta kuin Ganesh (2018) ja lisäksi käsittelevät syvemmin sosiaalisessa mediassa muodostuneita anti-brändi yhteisöjä. Samalla tavoin kuin kuluttajat muodostavat positiivisia yhteyksiä brändeihin, jotka johtavat lojaaliuteen ja jopa brändirakkauteen, voivat he ilmentää negatiivisia tunteita muodostamalla vihalle omistettuja yhteisöjä. Nämä yhteisöt ovat puolestaan omistautuneita brändikritiikkiin ja anti-brändi toimintoihin. Powell ym. (2022) jatkavat, miten näissä yhteisöissä kuluttajat kokoontuvat jakamaan kielteisiä tunteita ja tuovat esiin omia negatiivisia kokemuksia brändeistä, sekä suunnittelevat strategioita brändien satuttamiseksi. Brändivastaisten nettisivujen tai sosiaalisen median alustojen käyttäminen kommunikoinnin alustana voivat johtaa ikäviin seurauksiin, kuten brändin boikotointiin. Molemmissa artikkeleissa mainitaan, että vaikkakin useat sosiaalisen median alustat sisällyttävät käyttöehdoissaan kiusaamisen ja äärimmäisen vihapuheen levittämisen kielletyksi, on sitä todellisuudessa mahdoton hallita täydellisesti. (Ganesh, 2018; Powell ym., 2022.)

2.3.1 TikTok alusta brändivihan kanavana

TikTok on sosiaalisen verkostoitumisen verkkosovellus, joka lanseerattiin vuonna 2016 kiinalaisen yrityksen ByteDancen alla. Sovelluksella on ollut merkittävä vaikutus sen yleisöön ja se on saavuttanut yli miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti. TikTokissa kuluttajat, brändit, julkisuuden henkilöt sekä muut sosiaalisen median vaikuttajat kommunikoivat keskenään lyhyiden videoiden kautta. Verkkosovellus tarjoaa lyhyiden videoiden lisäksi luovaa musiikkia, erilaisia hauskoja haasteita, sekä kannustaa ihmisiä olemaan vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. (Ortiz ym., 2023.)

TikTok oli vuoden 2022 ladatuin sovellus Euroopassa ja se on kehittynyt huomasti sen alkuperäisideasta. Koronapandemia ja sen myötä kasvotusten tapahtuva sosiaalisen vuorovaikutuksen häviäminen tehosti TikTokin kasvua räjähdysmäisesti. Sovellus oli alun perin tarkoitettu kuvaamaan lyhyitä 15 sekunnin videoita, jotka painottuivat erilaisiin tanssi- tai musiikkihaasteisiin. Nykyään videoiden enimmäispituus on noussut kymmeneen minuuttiin sekä videoiden kirjo on hyvin laaja. (Berdón-Prieto ym., 2023.) Vaikka sovellus on edelleen viihdekäyttöön tarkoitettu, toimii se myös ajankohtaisten uutisten lähteenä. Esimerkiksi, sovelluksessa pystyi halutessaan seurata live-yhteydellä sodan aiheuttamia vahinkoja Ukrainassa sekä Gazan ja Israelin rauhatonta tilannetta.

Berdón-Prieto ym. (2023) painottavat TikTokin tärkeyttä nykyajan ”verkko-yhteiskunnassa”. Nykyään sovellusta käytetään ahkerasti poliittisten mielipiteiden jakamiseen ja väittelyyn. Suomen presidentinvaalien alla siellä näkyi paljon vaalitenttejä ja erilaisia haastattelupätkiä. Monet presidenttiehdokkaat kuten Alexander Stubb ja Pekka Haavisto ottivat myös itse suoraa kontaktia seuraajiinsa erilaisten lyhytvideoiden kautta.

TikTokilla on sosiaalisen median alustalle ainutlaatuisia ominaisuuksia, sillä se kehittää voimakasta sitoutumista ja käyttäjät kohtaavat jatkuvaa ja ajan-kohtaista tiedonkulkua. Sovelluksen suosio perustuu sen interaktiivisiin ominaisuuksiin, kuten videoiden tykkäilyyn, kommentointiin ja niiden jakamiseen. (Ortiz ym., 2023). TikTok on saavuttanut korkeimman sitoutumisasteen muista päivittäin käytettävistä sosiaalisen median mobiilisovelluksista. Sen käyttäjät viettävät alustalla päivittäin keskimäärin 95 minuuttia. (Statista, 2023.)

Koska sovellus seuraa ja tallentaa käyttäjien toimintaa, se osaa tarjota henkilökohtaisesti räätälöityä sisältöä jatkuvalla syötöllä. Tämä edesauttaa sovelluksen suosiota ja tekee siitä koukuttavan. Sovelluksen etusivulle päätyvien videoiden algoritmi paranee, mitä enemmän sovellusta käyttää, ja sitä paremmin se osaa tarjota personoitua sisältöä. (Ortiz ym., 2023.)

Ihmiset jakavat nykyään paljon omia mielipiteitä TikTokissa ja ottavat kantaa yritysten väärintekoon. Alusta antaa hyvät lähtökohdat mielipiteiden jakamiseen, sillä kuka tahansa voi ladata sinne sisältöä. Kuluttajat voivat puhutella brändejä suoraan sovelluksessa ja kohdistaa sisällön heille, muun muassa merkitsemällä heidän käyttäjätilinsä omiin videoihin ja muiden videoiden kommenttikenttiin. Sovelluksessa törmää usein siihen, että jos henkilö jakaa negatiivisia kokemuksia tietyn brändin kanssa, niin muut käyttäjät siirtyvät videon kommenttikenttään merkitsemään kyseisen yrityksen käyttäjää. Tätä tehdään sen takia, että yritys huomaisi videon ja ottaisi siihen jollain tapaa kantaa, esimerkiksi anteeksipyyntöllä, jos yritys on toiminut väärin.

Erityisesti nuoremmat ikäluokat katsovat enemmän audiovisuaalista sisältöä ja etsivät tietoa erilaisista multimediamukanavista kuten TikTokista (Berdón-Prieto ym., 2023). Negatiivinen sisältö lähtee leviämään herkemmin, koska kohu sisältö herättää mielenkiintoa. TikTok-sovellus nostaa käyttäjien etusivulle suosituimpia videoita, jotka saavat paljon kommentteja ja tykkäyksiä. Tällöin kohu sisältö lähtee leviämään ja käyttäjät altistuvat herkästi negatiiviselle sisällölle.

2.3.2 Sosiaalinen todiste

Sosiaalinen todiste (engl. Social proof) ja sen teoria on yleistetty psykologi Robert Cialdinin (1984) toimesta. Teorian perustana on se, että henkilö, joka on epävarma sopivasta käytöksestä tietyssä tilanteessa, seuraa muita ihmisiä ja jäljittelee heidän reaktioita ja vastauksia ja ottaa ne omakseen. Teoria viittaa siihen, että ihmiset ottavat vaikutteita muilta ja muokkaavat oman käytöksen muiden toiminnan mukaan. Kun ihmiset toimivat massavirran mukana ja seuraavat yleistä mielipidettä, he kokevat toimivansa oikein. (Cialdini, 1984; Naeem, 2021.)

Sosiaalisen todisteen teoria omaa neljä elementtiä; epävarmuus, samankaltaisuus, asiantuntijuus ja määrällisyys. Ensinnäkin, teorian mukaan *epävarmuus*

aktivoi sosiaalisen todisteen mekanismin. Epävarma henkilö todennäköisemmin etsii varmuutta ympärillä olevilta ihmisiltä kohdatessaan ennestään tuntemattoman tilanteen. *Samankaltaisuus* tehostaa ja motivoi sosiaalisen median käyttöä. Epävarma henkilö jäljittelee niiden ihmisten asennetta ja käyttäytymistä, joita he pitävät samankaltaisina ja helposti samaistuttavina. Kolmas elementti on *asian-tuntijuus*. Sosiaalinen todiste ja sen merkitys kasvaa kun epävarma henkilö pitää ympärillä olevia ihmisiä tietoisempana kuin itseään. Tällaisessa tilanteessa henkilö pitää ympäröiviä ihmisiä asiantuntijan roolissa ja pyrkii jäljittelemään heidän käyttäytymistä ja tekoja. Viimeinen elementti on *määrä*, mikä ehdottaa sitä, että sosiaalinen todiste toimii parhaimmillaan kun todiste tulee lukuisilta ihmisiltä, jotka toimivat samalla tavalla. Mitä suurempi määrä ihmisiä käyttäytyy samalla tavalla tai on samaa mieltä, sitä todennäköisemmin tarkkailijan roolissa oleva henkilö pitää heitä tietoisina ja mukauttaa oman käyttäytymisen heidän mukaan. (Cialdini, 1984; Naeem, 2021.)

Sosiaalinen media on lisännyt asiakkaiden sosialisointia ja sitoutumista tiedonvaihtoon, mikä voi esimerkiksi esiintyä sekä positiivisten että negatiivisten kokemusten jakamisena. Sosiaalisen median alustat, kuten TikTok, ovat tuoneet merkittäviä muutoksia viestintämalleissa, sillä sivustoilla on mahdollisuus jakaa tietoa nopeasti globaalille yleisölle. Erityisesti shokeeraava ja tunteita herättävä sisältö leviää nopeasti ja saa helposti suuren yleisön huomioon. (Naeem, 2021.) Esimerkiksi Balenciagan ja Zaran mainoskampanjakohut levisivät sosiaalisessa mediassa ja uutisissa laajasti ja nopeasti, kampanjat olivat shokeeraavia ja herättivät vahvoja negatiivisia tunteita. Tiedon ei välttämättä tarvitse olla täysin totuudenmukaista, jotta se lähtee leviämään ja sillä olisi vaikutusvaltaa ihmisten mielipiteisiin. Harhaanjohtava tieto voi todellisuudessa levitä paljon nopeammin, sillä se johtaa kuluttajien spekulointiin ja useampi ihminen osallistuu jaetun tiedon tulkintaan (Naeem, 2021).

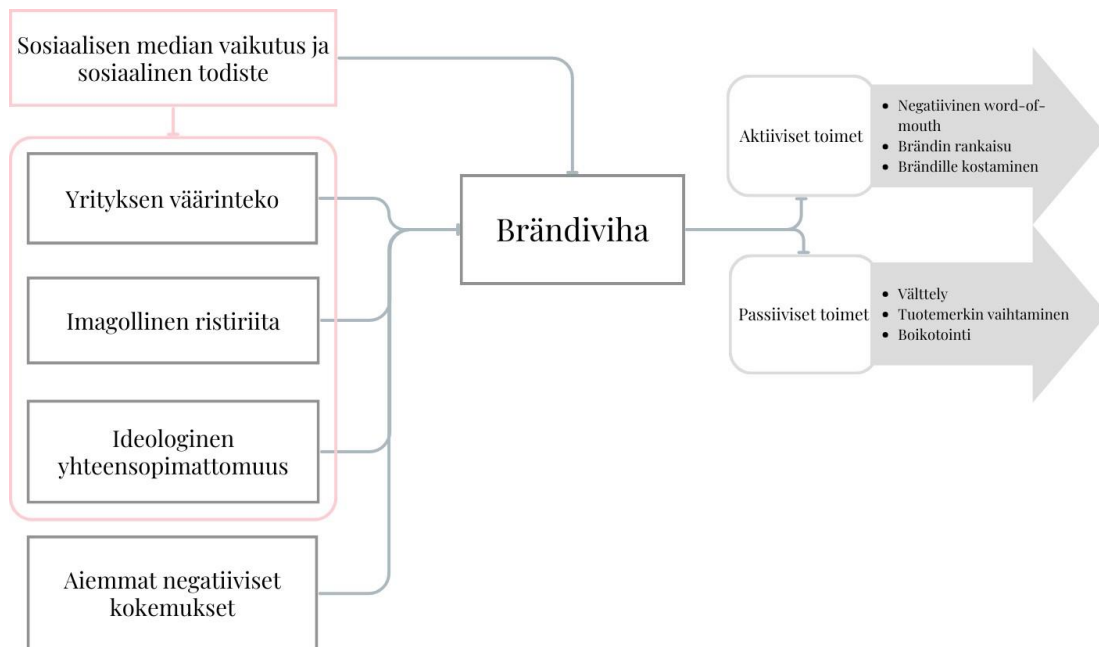
Kuten on jo todettu, negatiivisilla kokemuksilla on suurempi painoarvo siihen, miten kuluttajat arvoivat brändejä ja yrityksiä. Kuluttajat myös jakavat negatiivisia kokemuksia herkemmin (Rodrigues ym., 2021). Sosiaalisessa mediassa se voi johtaa siihen, että negatiiviset arviot brändistä leviävät herkemmin ja laajemmin suuremmalle yleisölle. Alustat, kuten TikTok, joiden toiminta perustuu räätälöityyn algoritmiin, suosivat videoita, jotka luovat liikennettä katselukertojen, kommenttien, jakojen ja tykkäysten muodossa. Näin TikTokin käyttäjät saattavat altistua negatiiviselle brändisisällölle enemmän ja sosiaalisen todisteen teorian pohjalta omaksua negatiivisen mielipiteen omakseen. Erityisesti, jos käyttäjällä ei ole omakohtaisia kokemuksia tai alustavaa mielipidettä brändistä, epä-tietoisuus voi johtaa herkemmin yleisen negatiivisen mielipiteen omaksumiseen.

Kuluttajat ovat yleisesti taipuvaisempia luottamaan asiakasarvosteluihin ja suositteluihin enemmän, kuin yrityslähtöiseen viestintään (Sharma ym., 2021). Tällöin kuluttajat voivat lähtökohtaisesti olla luottavaisempia ja vastaanottavampia sosiaalisessa mediassa törmättyihin arvosteluihin brändeistä. Erityisesti jos tieto tulee henkilöltä, jota ihailaan ja johon halutaan samaistua. Julkisuuden hen-

kilöillä ja suuren seuraajakunnan omaavilla vaikuttajilla on täten iso vaikutusvalta ja onkin yleistä, että brändit hyödyntävät tykättyjä henkilöitä vaikuttajayhteistöiden kautta. (Amblee & Bui, 2011.)

2.4 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys nähdään kuviossa 1. Viitekehys on rakennettu aiemman teorian ja kirjallisuuskatsauksen pohjalta. Viitekehysten tarkoituksena on tiivistää ja kuvaannollista aiempi brändivihaa käsittelevä teoria siitä, miten brändiviha syntyy ja mitä toimia brändivihasta seuraa kuluttajakäyttäytymiseen.



Kuvio 1 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Ensimmäisessä osiossa kuvataan brändivihaan vaikuttavat tekijät, jotka voidaan jakaa neljään; aiemmat negatiiviset kokemukset ja yrityksen väärinteko, brändin ja kuluttajan imagollinen ristiriita sekä brändin ja kuluttajan ideologinen yhteensopimattomuus. (Bayarassou ym., 2020; Hegner ym., 2017; Pinto & Brandão, 2020; Rahi ym., 2021; Zarantonello ym., 2018.) Sosiaalisella medially on kuitenkin iso rooli tiedon jakamisessa ja se on vakiinnuttanut paikkansa kuluttajien kommunikoinnin alustaksi. Se voi vaikuttaa vahvasti brändivihaan niin sanottuna välikätenä ja tiedon levittäjänä. Sosiaalisen todisteen kautta negatiiviset mielipiteet brändeistä voivat yleistyä, jos kuluttaja törmää useaan brändivastaiseen viestiin. Siksi sosiaalinen media ja sosiaalinen todiste on lisätty viitekehukseen.

Kuvion oikealla puolella kuvataan brändivihan vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen. Kuluttajien toimet voidaan teorian pohjalta jakaa aktiivisiin ja passiivisiin toimiin. Aktiiviset toimet keskittyvät hyökkäystoimiin brändiä vastaan, joista yleisintä on negatiivinen word of mouth ja aggressiivisinta brändille kostaminen. Passiiviset toimet linkittyvät siihen, että kuluttaja etäännyttää itsensä brändistä välttelemällä ja boikotoimalla sekä vaihtamalla tuotemerkkiä. (Bayarassou ym., 2020; Fetscherin, 2019; Yadav & Chakrabarti, 2022.)

3 AINEISTO JA MENETELMÄ

3.1 Tutkimusmenetelmä ja aineiston hankinta

Tämä tutkimus tehtiin kvalitatiivisella, eli laadullisella lähestymistavalla. Laadullinen lähestymistapa valittiin, sillä haluttiin tuottaa syvempää ymmärrystä niistä tekijöistä, jotka aiheuttavat kuluttajissa brändivihaa muodin alalla. Tutkimuksessa haluttiin selvittää kuluttajien omin sanoin, millaisia toimia ja reaktioita brändiviha heissä aiheuttaa ja kuinka vahva rooli sosiaalisella medialla on kuluttajien mielipiteisiin ja käyttäytymiseen.

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään usein ymmärtämään jotakin ilmiötä tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta (Puusa & Juuti, 2020), mikä tässä tapauksessa tarkoittaa 11 haastateltavaa. Hirsjärvi ja Hurme (2020) erottavat laadullisen ja määrällisen tutkimustavat toisistaan sillä, että määrällinen tutkimus perustuu yleistettävyyteen, ennustettavuuteen ja kausaaliyhteyksiin, kun taas laadullisessa tutkimuksessa pyritään kontekstuaalisuuteen, tulkitaan ja toimijoiden näkökulman ymmärtämiseen. Suuret erot tutkimustapojen välillä näkyvät myös aineiston raportoinnissa. Laadullisten tutkimustulosten raportointi on kuvailevaa, eikä sitä muuteta mitattavaan muotoon toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa. Alasuutari (2012) lisää, miten laadulliselle aineistolle ominaista on sen ilmaisullinen rikkaus, monitasoisuus, kompleksisuus sekä se, että sitä on mahdollista tarkastella useasta eri näkökulmasta. Laadullinen tutkimusprosessi on Alasuutarin (2012) mukaan aina jossain määrin ainutkertainen ja siinä saatetaan soveltaa tutkimusten perussääntöjä.

Laadullisessa tutkimuksessa kohde ja tutkija ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa ja tuottavat aineiston yhdessä. Vaikka tutkija ei tarkoituksenmukaisesti vaikuta aineistoon tai haastateltavien vastauksiin, voi hän eleillään ja kysymysten asettelulla vahvistaa tutkittavien vastauksia. (Hirsjärvi & Hurme, 2022.)

Erityyppiset haastattelumetodit ovat eniten käytettyjä aineistonkeruumenetelmiä laadullisessa tutkimuksessa ja niiden tavoitteena on selvittää, mitä henkilöllä on mielessä haastatteluhetkenä. Haastattelu voidaan mieltää tietyyttypiseksi keskusteluksi tutkijan ja haastateltavan välillä, mille on etukäteen aseteltu jokin tietty tavoite. Keskustelu tapahtuu aina tutkijan aloitteesta ja on siinä mielessä aina jollain tapaa hänen johdattamaa. Osapuolet myös vaikuttavat aina toisiinsa, sillä haastattelu on vuorovaikutteista. (Eskola & Suoranta, 1998; Puusa & Juuti, 2020.) Haastattelu antaa tutkijalle mahdollisuuden pyytää haastateltavia täydentämään ja tarkentamaan vastauksiaan. Koska on yleistä, että haastattelu nauhoitetaan, tutkija pystyy puheen lisäksi huomioimaan ei-kielellisen viestinnän, kuten ilmeet, eleet, liikkeet, katsekontaktin sekä puheen välissä pidetyt tauot. (Puusa & Juuti, 2020.)

Tässä tutkimuksessa haastattelumetodiksi valittiin ryhmähaastattelu. Ryhmähaastattelu valittiin, sillä siinä henkilöt voivat innostaa toisiaan jakamaan mie-

lipiteitä ja aiheesta voidaan saada tavallista enemmän tietoa kuin esimerkiksi yksilöhaastatteluista. Osallistujat voivat yhdessä muistella, herättää mielikuvia, tukea ja rohkaista toisiaan. (Eskola & Suoranta, 1998.) Kiinnostuksen kohteena tutkimuksessa ovat siis yksilöt ryhmässä ja heidän kokemuksensa, ei niinkään ryhmä kokonaisuutena. Puusa ja Juuti (2020) tarkentavat, miten ryhmähaastattelussa vuorovaikutus painottuu haastattelijan ja kunkin osallistujan välille, ja haastattelijat tekee tavallaan yksilöhaastatteluja ryhmätilanteessa. Kysymykset ovat kohdennettu jokaiselle eikä haastattelijat kannusta osallistujia keskustelemaan teemasta keskenään ilman haastattelijan osallistumista, niin kuin ryhmäkeskusteluissa on tavoitteena (Alasuutari, 2012). Ryhmäaspekti sallii sen, että haastateltavat saattavat inspiroitua muiden puheista ja palata täydentämään omia vastauksiaan kuultuaan, mitä muut sanoivat.

Haastattelut toteutettiin puolistrukturoidusti, eli kaikissa ryhmissä käytiin läpi samat kysymykset, mutta osallistujille ei annettu valmiita vastausvaihtoehtoja. Kaikki osallistujat vastasivat kysymyksiin omin sanoin. Tässä haastattelumuodossa myös kysymysten järjestys voi vaihdella. (Eskola & Suoranta, 1998.) Haastatteluissa käytettiin hyväksi myös teemahaastattelun ominaisuuksia. Kaikissa ryhmissä käytiin läpi etukäteen päätetyt teema-alueet, mutta niiden laajuus vaihteli sen mukaan mihin ryhmien vastaukset veivät (Eskola & Suoranta, 1998). Jos ryhmä oli selvästi kiinnostunut vastailemaan jostain tietystä teemasta, niin siitä keskusteltiin enemmän.

Tutkimusaineisto kerättiin tekemällä kolme ryhmähaastattelua, haastateltavien ryhmäjako nähdään taulukosta 1.

Taulukko 1 Haastateltavat ryhmittäin

	<i>Sukupuoli</i>	<i>Ikä</i>	<i>Haastattelun päiväys</i>	<i>Haastattelun kesto</i>
Ryhmä 1			17.2.2024	1h 8min
H1	Nainen	25		
H2	Nainen	25		
H3	Nainen	24		
H4	Nainen	24		
H5	Nainen	22		
Ryhmä 2			18.2.2024	1h 5min
H6	Nainen	24		
H7	Nainen	24		
H8	Mies	23		
H9	Mies	25		
Ryhmä 3			9.3.2024	39.31min
H10	Nainen	22		
H11	Nainen	23		

Ensimmäinen ryhmä koostui viidestä haastateltavasta, toinen neljästä ja viimeinen oli kahden henkilön ryhmähaastattelu. Kaikki haastattelut pidettiin Zoomin välityksellä, sillä kaikki osallistujat eivät asuneet samassa maassa. Ryhmät suunniteltiin niin, että kaikki haastateltavat ryhmän sisällä tunsivat toisensa. Tällä tavoin pyrittiin takaamaan, että kaikilla olisi turvallinen tila jakaa mielipiteitään. Koska haastateltavat tunsivat toisensa, he pystyivät jakamaan myös yhteisiä kokemuksia.

Erityisesti kun puhutaan negatiivisista tuntemuksista, rehellisten ja aitojen mielipiteiden ja kokemusten jakaminen voi ujostuttaa. Täytyy myös tiedostaa, että ihmisillä voi olla taipumus antaa sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia tietyistä aiheista. Tutkijan vastuulla on luoda luottamuksen piiri haastattelutilanteissa, jotta jokaisella on turvallinen olo tuoda rehelliset mielipiteet esiin. Tutkijan vastuulla on myös motivoida haastateltavat osallistumaan tilanteeseen täyspainoisesti. Tutkijan tulee huomioida myös tutkittavien mahdollinen jännitys tai arastus videotallennetta kohtaan. (Puusa & Juuti, 2020.) Kaikilta haastateltavilta saatiin lupa haastattelun videointiin ja nauhoitukseen, ja litteroinnin jälkeen nämä kaikki tallenteet tuhottiin.

3.2 Tutkimusaineiston analyysi

Tutkimuksen aineiston analysointitapana käytettiin teoriasidonnaista eli abduktiivista päättelyä. Se tarkoittaa, että tutkijan ajatteluprosessissa vaikuttaa aiempi teoratieto sekä aineistolähtöisyys (Puusa & Juuti, 2020). Sitä voidaan pitää teoria- ja aineistolähtöisen tutkimuksen välimaastona. Teoriasidonnaisessa tutkimuksessa tuloksille etsitään tutkijan tulkintojen tueksi teoriasta selityksiä tai vahvistusta (Eskola & Suoranta, 1998).

Tutkimuksen haastattelurungon rakentamisessa käytettiin hyväksi aiempaa teoriaa, mikä antoi hyvän pohjan aineiston analyysiin teemoittain. Ennen teemoittelua kaikki haastattelut kuitenkin litteroitiin, eli kirjoitettiin auki erilliselle dokumenttipohjalle. Nauhoitettua aineistoa syntyi yhteensä 2 tuntia ja 52 minuuttia. Litteroitua aineistoa syntyi n. 40 sivua ja aineistosta jätettiin pois kaikki tieto, joka olisi yhdistettävissä haastateltavien henkilöllisyyteen. Litterointi tehtiin mahdollisimman nopeasti haastattelujen jälkeen, jotta aineiston laatu pysyy mahdollisimman laadukkaana. Litteroinnin jälkeen haastatteluista tehdyt nauhoitukset tuhottiin haastateltavien henkilöllisyyden turvaamiseksi.

Aineiston analysoinnissa hyödynnettiin teemoittelua. Teemoittelussa pyritään erottelemaan aineistosta tutkimusongelman kannalta olennainen tieto, mikä luokitellaan ennalta määrättyihin kategorioihin. Ennalta määrättyt kategoriat pohjautuivat aiempaan kirjallisuuteen ja teoriaan. Kategoriat määriteltiin jo haastattelurungossa, mikä helpotti teemoittelun prosessia analyysivaiheessa (Eskola & Suoranta, 1998). Teoriaan nojautuvien teemojen alle muodostui aineiston pohjalta alateemoja.

Alasuutari (2012) painottaa, miten ryhmien mahdollinen hierarkia tulee ottaa huomioon aineiston analysoinnissa. Etenkin ryhmässä 2 osan puheenvuorot

saattoivat jäädä hieman lyhyiksi, sillä aihetietämys ei ollut niin suuri ja muilla oli enemmän sanottavaa. Tämä tulee huomioida aineiston analysoinnissa. Ryhmässä 1 ja 3 ryhmien sisäinen tietämys oli samalla tasolla, joten kaikilla jäsenillä oli samat lähtökohdat. Ryhmäkoot myös vaihtelivat. Ryhmä 1 oli suurin ja se sisälsi viisi haastateltavaa. Ryhmässä 2 puolestaan oli vain kaksi haastateltavaa. On luonnollista, että ryhmässä 1 ja 2, joissa oli enemmän osallistujia, tuli esiin useampi näkökulma ja suurempi mahdollisuus inspiroida kanssaosallistujia.

3.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointi ja aineiston analyysivaihe kulkevat vahvasti rinnakkain ja luotettavuuden arviointi perustuu koko tutkimusprosessin luotettavuuteen. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijalla on vapaus kulkea edestakaisin aineiston analyysin, tutkimuksesta tehtyjen tulkintojen sekä tutkimustekstin välillä, toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa. Tutkijan rooli laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on myös huomattavasti merkittävämpi, kuin määrällisessä tutkimuksessa. On tärkeää huomioida, että tutkija on laadullisessa tutkimuksessa keskeinen tutkimusväline ja tutkija itse on yksi pääasiallinen luotettavuuden kriteeri. (Eskola & Suoranta, 1998.)

Tutkimuksen laadukkuutta voidaan tavoitella jo etukäteen sillä, että luodaan hyvä haastattelurunko. Tutkija voi pohtia valmiiksi vaihtoehtoisia lisäksymysten muotoja, sekä miten haastattelun teemoja voidaan syventää. Laadukkuutta ja luotettavuutta parantaa myös se, että aineisto litteroidaan nopeasti haastattelujen jälkeen, kun tiedot ovat vielä tutkijan tuoreessa muistissa. (Hirsjärvi & Hurme, 2022.)

Eskoja ja Suoranta (1998) korostavat, miten luotettavuuden arvioinnin kannalta on tärkeää, että tutkimuksessa tuodaan esiin mahdollisimman tarkasti se, mitä aineistonkeräyksessä ja sen jälkeen on tapahtunut. Tämän tutkimuksen aineiston kerääminen alkoi syvällä perehtymisellä aiempaan teoretietoon aiheesta ja kirjallisten lähteiden etsimisestä. Haastatteluaineiston keruu- ja analysointimenetelmät on selitetty tutkimuksessa auki. Tulosten kappaleessa päätuloksia vahvistetaan suorien sitaattien avulla, jotka on poimittu haastatteluista.

Tutkimuksen luotettavuutta mitataan usein validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetti mittaa sitä, että tutkimus todella tutkii sitä mitä on luvattu. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.) Validiteetin käsite voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti mittaa tutkimuksen pätevyyttä, joka osoittaa tutkijan tieteenalan hallintaa. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tulkintojen, johtopäätösten ja aineiston välisen suhteen pätevyyttä. (Eskola & Suoranta, 1998.) Tässä tutkimuksessa validiteettia vahvistettiin tutkijan kattavalla perehtymisellä aihetta koskevaan teoriaan ja alaan. Tuloksista havaitaan viitteitä ja yhtäläisyyksiä aiempaan kirjallisuuteen ja tulokset ovat johdonmukaisia tutkimusongelman kanssa.

Reliabiliteetti mittaa tutkimustulosten toistettavuutta (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Se käytännössä tarkoittaa sitä, että tutkittaessa samaa henkilöä kahdella

tutkimuskerralla, saadaan sama tulos (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Reliabiliteetin vahvistamiseksi tutkija pyrki käsittelemään aineistoa mahdollisimman objektiivisesti ja pysyi avoimena tulosten tulkinnassa. Tutkimuksen vaiheet dokumentoitiin ja haastattelut litteroitiin tarkasti, joten niistä tehdyt tulkinnat olisivat toistettavissa. Reliabiliteetin kannalta on tärkeää, että jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen samoissa olosuhteissa, saavutettaisiin yhtenevät tulokset. Toistettavuuden arviointia voidaan vahvistaa operationalisoidun haastattelurungon avulla, joka havaitaan liitteenä 1.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen tulokset ovat jaoteltu tutkimuskysymyksistä johdettujen teemojen perusteella kolmeen eri pääkategoriaan. Ensimmäinen teema käsittelee, mikä saa kuluttajat kokemaan brändivihaa. Seuraavassa teemassa käsitellään niitä toimia, joita brändiviha saa kuluttajat tekemään. Viimeinen teema käsittelee sosiaalista mediaa ja miten siellä esiintyvä brändiviha vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen.

Ennen teemoihin paneutumista kaikissa ryhmissä kysyttiin vaikuttaako brändi ostopäätökseen ja siihen, mitä on valmis maksamaan tuotteesta. Kaikki osallistujat sanoivat brändillä olevan heille väliä, paitsi haastateltava 9. Brändin arvoa mitattiin muun muassa sillä, kokevatko haastateltavat että tuotteilla on jälleenmyyntiarvoa.

4.1 Brändivihan syntyyn vaikuttavat tekijät

Ensimmäisessä teemassa selvitettiin, mitkä tekijät saavat kuluttajat kokemaan brändivihaa. Tutkimuksen haastattelukysymykset muotoiltiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta, missä brändivihaa synnyttää imagollinen ristiriita brändin ja kuluttajan välillä, ideologinen yhteensopimattomuus sekä aiemmat negatiiviset kokemukset ja yrityksen väärinteko. Nämä tekijät nähtiin pääteemoina brändivihan syntyyn.

Haastatteluissa mainittiin useita eri muodin brändejä, mutta eniten vastauksissa loisti Shein ja Balenciaga, jotka saivat maininnan jokaiselta haastateltavalta. Kaikki mainitut brändit eivät kuitenkaan herättäneet niin vahvoja tunteita, että tunne olisi yltänyt brändivihan tasolle. Useampi brändi kuitenkin herätti kuluttajissa vahvoja negatiivisia tunteita, joiden seuraukset muistuttavat paljon brändivihan seurauksia. Sen takia tutkimuksen tulokset käsittelevät aineisoon pohjaten brändivihan lisäksi tekijöitä, jotka aiheuttavat kuluttajissa vahvoja negatiivisia tunteita.

Taulukossa 2 esiintyy kaikki haastatteluissa mainitut brändit, joista haastateltavilla oli jotain negatiivista sanottavaa.

Taulukko 2: Aineistossa esiintyneet brändit

	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	Yhteensä
Balenciaga	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	11
Shein	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	11
Zara	x	x	x	x	x	x	x			x	x	9
H&M	x	x	x		x	x	x			x	x	8
Temu						x	x	x	x		x	5
Wish						x	x	x	x		x	5
New Yorker	x			x	x						x	4
Gucci	x			x						x	x	4
Djerf Avenue	x			x							x	3
ICIW				x		x	x					3
Monki					x					x		2
Savage										x	x	2
Moonboots		x								x		2
Ideal O.S					x	x						2
Adidas/Nike										x	x	2
Yeezy									x			1
Supreme								x				1
A&F									x			1
Paul Frank		x										1
PLL							x					1
Guess				x								1
Almada			x									1
Gymshark										x		1
Khy/Kylie Swim				x								1
Lululemon				x								1
Monclear		x										1

Kuten huomataan, kolme eniten mainittua brändiä ovat Balenciaga, Shein ja Zara, jotka ovat kaikki olleet osa negatiivista kohua lähivuosina. Neljäntenä, melkein yhtä korkealla on H&M.

Tulokset brändivihaan johtavista tekijöistä on jaoteltu teoriaohjautuvasti neljään pääteemaan helpottamaan tulosten esittelyä. Pääteemat ovat: Imagollinen ristiriita, ideologinen yhteensopimattomuus, yrityksen väärinteko ja negatiiviset kokemukset. Näistä syntyi aineistolähtöisessä analyysissä useampi ala-teema.

Imagollinen ristiriita perustuu Bayarassou ym. (2021) mukaan kuluttajan minäkuvan ja brändin tyypillisen imagon ristiriitaan. Aineiston pohjalta tästä teemasta löydettiin useampi alateema, jotka vaikuttavat haastateltavien brändivihaan ja negatiivisten tunteiden syntyyn.

Yksi aineistosta esiin noussut alateema oli *brändien negatiivinen julkisuuskuva*. Melkein kukaan haastateltavista ei ostaisi Sheiniä sen julkisen imagon vuoksi. Vastauksissa paistoi se, etteivät haastateltavat hyväksy brändin toimintoja eivätkä halua näyttää muille tukevansa brändiä.

”Mulla tulee mieleen pikamuotiketjut ylipäättään. Esim. tulee mieleen Shein, mun arvojen mukasta ei oo ostaa Sheinistä. Shein arvopohjaltaan ja kulutusperiaatteiltaan on sellasta mitä mä itse en halua tukea. Ja sitten itellä tulee myös H&M mieleen.” H10

”Shein on esim. sellanen, että en ikinä haluis et kukaan näkee että mulla on päällä Sheinin vaate. En halua että niiden ideologia yhdistetään muhun ollenkaan.” H6

Haastateltavat mainitsivat myös Balenciagan brändiksi, jonka negatiivinen julkisuuskuva on yksi syy siihen, miksi he eivät halua tukea brändiä. Moni koki, että brändin maine on tahriintunut lopullisesti etenkin haastateltavat ryhmissä 1 ja 3. Ryhmässä 2 mielipiteet brändistä jakaantuivat. Jotkut antoivat sille hieman joustoa eivätkä nähneet sitä niin pahana kun taas osalle brändi on ehdottomassa bännissä.

”Ei suoraan tuu mieleen muuta kun noita, jotka on pyöriny noissa skandaaleissa esim. Balenciaga. Mutta en muutenkaan oo ehkä brändien perään niin paljoo niin en oo niin perillä kaikista. Mut tietysti tollanen Balenciaga on bännissä mulla.” H9

”Jos tällä hetkellä mietin niin en haluaisi Balenciagaa käyttää, koska siinä on niin paljon uutisointia kaikista ongelmista. Se on ehkä ainut mikä tulee mieleen että on ehdoton ei.” H11

Ensimmäisessä haastattelussa esiintyi mielenkiintoista keskustelua julkisuuden henkilöihin yhdistetyistä brändeistä, ja miten se voi vaikuttaa negatiivisesti brändin julkisuuskuvaan.

”Jos joku brändi tekee vaikka yhteistyötä jonkun tosi problemaattisen julkkiksen kanssa niin se musta kertoo myös sen brändin arvoista ja saa sen koko brändin näyttämään huonolta.” H4

”Jenkeissä vois sanoa että esim. Kanye West voi olla joillekin niin isosti cancelloitu että ei käyttäisi brändejä jotka tekee sen kanssa yhteistyötä.” H1

Yleinen asetelma on, että pelkkä negatiivinen julkisuuskuva ei itsessään nouse brändivihan aiheuttavaksi tekijäksi mutta se herättää haastateltavissa vahvoja negatiivisia tunteita. Haastateltavan 9 kohdalla havaitaan kuitenkin brändivihaa nimenomaan brändin julkisuuskuvan vuoksi. Julkisuuskuva on tahriintunut brändin perustajan takia, johon haastateltava yhdistää vahvat negatiiviset tunteet ja vihan.

”Yks brändi mitä vihaan on Yeezy koska en voi sietää Kanyea. En vois ikinä käyttää sen tuotteita.” H9

Ryhmässä 1 keskusteltiin paljon, miten brändin imagoon voi vaikuttaa negatiivisesti jos tietyt ryhmät käyttävät brändiä. Yhdeksi imagollisen ristiriidan alateemaksi syntyi aineiston pohjalta *negatiivinen assosiaatio brändin käyttäjiin*. Haastateltavat mainitsivat eri ryhmiä kuten katujengit sekä teinipojat, joihin he eivät halua assosioitua. He kokivat, että tietyt ryhmät saavat heidän päällä näkyvät brändit negatiiviseen valoon.

”En usko että ostaisin myöskään Guccia ikinä, koska niiden brändikuva on pilattu tällaisella feikki Gucci kulttuurilla. Eli tallainen katutyylä, missä ihmiset käyttävät feikkejä tuotteita.” H1

”En itse pidä Moonbootseista, koska täällä [Norjassa] tosi monet miehet käyttää niitä ja ne tuo mieleen sellaista tyyliä josta en itse pidä. Niillä on esim. Moonbootsit ja tosi tiukat housut ja sit Monclearin tosi iso puffattu takki.” ”Tullut vähän ick tietyistä brändeistä sen takia, kun jotkut tietyt ihmiset käyttää niitä.” H2

”Jos ihmisryhmä kehen ei halu samaistua, [teinipojat tai katujengit] käyttää sitä niin haluan vältellä sitä brändiä.” H3

”Guess on aikalailla sellanen mitä en ikinä ostais, koska se vaikuttaa jotenkin tosi halvalta, mukamas ”high end” brändiltä, jota käyttää vaan teinit. Jotenkin koen sen niin että nuorempana oli tärkeätä että se brändin logo näkyy, ja Guess on just sellanen, mikä peittää kaikki tuotteen niiden omalla logolla.” H4

Negatiivinen assosiaatio ei myöskään yksinään aiheuttanut vahvaa vihan tunnetta. Ryhmässä 2 ja 3 tätä ilmiötä ei havaittu ollenkaan. Ryhmässä 3 asiaa sivuttiin lyhyesti kommentoimalla, etteivät muut ihmiset vaikuta käsitykseen brändin imagosta.

”Sen takia, että muut tietyn tyylliset ihmiset käyttäs sitä [brändiä], niin ei se kyl vaikuta siihen et sen takia jättäis käyttämättä, esim. kun on vaikka näitä purjehdus vaate merkkejä.” H11

Imagolliseen ristiriitaan voi vaikuttaa myös brändin massakäyttö ja uniikkien piirteiden häviäminen (Lee ym., 2009). Ryhmissä 2 ja 3 kaikki näkivät massakäytetyt brändit hieman alempiarvoisina ja saattavat siksi vältellä niitä. Ryhmässä 2 käytiin myös pitkää keskustelua massamainostetuista brändeistä, ja miten se voi vaikuttaa negatiivisesti brändin imagoon ja sitä kautta ostopäätökseen. Tästä syntyi teoriaan sekä aineistoon pohjaten alateema *massakäytetyt ja massamainostetut brändit*. Alateemaan linkittyy vahvasti myös brändien uniikkiuden puuttuminen

”Yks myös mikä tulee mieleen on ihmiset, jotka mainostaa ICIW, nii vähän mietin että haluanko ostaa koko hitsin brändiä kun arvostus sitä kohtaan on laskenut. Tulee vähän negatiivinen kuva jos liika mainostetaan jotain merkkiä kun sen tuotteen pitäis myös puhua omasta puolestaan.” H7

”En oo ikinä ostanut Ideal of swedeniä sen takia kun mua häiritsee niiden kaupalliset yhteistyöt. Vaikka niillä olis kuinka hyviä tuotteita niin mä en periaatesyistä oo ostanut niitä, koska en halua laittaa rahaa siihen et kohta mä taas nään jossain Instagramissa vaikuttajayhteistyön.” H6

”Tuli mieleen kun talvella oli Moonbootsit todella selkeesti esillä uudestaan ja kaikilla käytössä niin jotenkin itellä tuli semmonen että mä en nyt halua ainakaan niitä. Vaikka ne näytti tosi käytännöllisiltä ja lämpimiltä, mukavilta kengiltä, niin tuntu että nyt tää on liian yleistä. Että kyllä se vähän vaikutti siihen, ettei mullakaan tällä hetkellä oo Moonbootseja enkä tule varmaan ostamaan.” H10

Brändin massakäyttö tai massamainostus ei myöskään yksinään herätä vahvoja vihan tunteita. Alateemojen analysoinnissa voidaan havaita että imagollinen ristiriita herättää haastateltavissa vahvoja negatiivisia tunteita mutta ei niinkään

brändivihaa. Poikkeustapaus esiintyy haastateltavan 9 kohdalla, missä brändin ”Yeezy” julkisuuskuva on niin negatiivinen, että se johtaa brändivihaan.

Ideologista yhteensopimattomuutta ja sen vaikutusta brändivihaan ja negatiivisiin tunteisiin pyrittiin selvittämään haastatteluissa arvopohjaisten kysymysten ja brändin toimintatapojen avulla. Ideologinen yhteensopimattomuus syntyy kun brändin aatteet, arvot ja käyttäytymismallit, jotka ohjaavat liiketoimintaa, ovat konfliktissa kuluttajien uskomusten kanssa (Bayarassou ym., 2020; Hegner ym., 2017). Haastatteluista selvisi, etteivät osallistujat ota brändien arvoista aktiivisesti selvää ennen ostopäätöksen tekemistä. Moni haastateltavista haluaisi kuitenkin parantaa tätä tapaa ja kiinnittää niihin enemmän huomiota.

”Ei valitettavasti itselläkään vaikuta nämä [arvot] niin paljoa ostopäätökseen kun haluaisin. En itse aktiivisesti etsi tietoa. Monista brändeistä, kuten Sheinistä, on tullut paljon kontenttia vastaan niin tiedän olla tilaamatta sieltä.” H5

”En oo varmaan ikinä kattonu [yrityksen arvoja]. Oletuksena on että jos se tuote on edullinen, niin se brändi ei voi pitää niin korkeita arvoja. Nyt kun on vielä niin paljon viherpesua, niin en tiedä uskoisinko edes suurta osaa brändeistä. Keskityn siihen laatuun ja käytettyihin materiaaleihin. Kunhan ei oo julkisesti tehnyt mitään tosi hirveitä.” H2

”Harvemmin kyllä, pitäisi varmaan enemmän ottaa selvää. Mä ehkä oletan monista brändeistä, että ne on huonoja arvoiltaan.” H11

”Komppaan H11:ta siinä, että vois joskus ottaakin enemmän selvää. Just kun alussakin sanoin, niin ostan tosi paljon mun vaatteet toisen käden kautta, niin siinä ei tuu sitä samaa painetta et pitäis tutkia mikä tän merkin alkuperä on, koska tietää ettei suoraan rahota sitä brändiä. Toisaalta olis se itelle arvopohjan mukaan todella tärkeitä jos ottais perinteeks niiden tarkistamisen, ettei nyt oo vaikka jotain isoo logoo tos hupparissa ja sit saa selville että tää brändi muuten on tehny jotain ihmisoikeusrikkoksia.” H10

Osa haastateltavista kuitenkin mainitsi arvojen vaikuttavan heidän ostopäätöksiin, vaikka eivät niitä aktiivisesti seuraa. Esimerkiksi ryhmässä 2 haastateltavilla oli tärkeässä arvossa brändien ympäristö- ja sosiaalinen vastuu, eivätkä siksi pidä halpatuotetusta pikamuodista. Ryhmän 2 lisäksi myös muut haastateltavat kokivat Sheinin liiketoiminnan omien arvojensa vastaisena. Aineiston pohjalta ideologiseen yhteensopimattomuuteen muodostettiin alateema: *negatiivisesti koettu liiketoimintamalli*. Negatiivisesti koettu liiketoimintamalli painottuu muodin alalla vahvasti pikamuodin brändeihin, joiden toiminta perustuu nopeaan ja halpaan tuotantoon (Neumann ym., 2021).

”Nojoo, esim tilasin Temulta niin ainoa syy siihen oli et oli kiire joulunalla ja se oli halpa. Mut siinä kun tein sitä tilausta niin pohdin ääneenkin että ei pitäis ikinä tilata niiltä. Et kaikki tollaset Temu ja Shein on mun mielestä epäeettisiä. Varsinkin ympäristövastaiset syyt vaikuttaa siihen, etten ostaisi jotain tiettyä brändiä. Kaikki tommonen massatuotanto ja turha krääsä, niin koitan välttää.” H9

Ryhmässä 1 pohdittiin paljon sitä, onko mahdollista löytää täysin hyvällä arvopohjalla toimivaa muodin brändiä, sillä tekstiiliteollisuus sisältää paljon ongelmia monella eri osa-alueella. Haastateltavat ryhmässä 1 kokivat paljon turhautu-

mista siitä, että paine parempien kulutusvalintojen tekemiseen pistetään kuluttajien velvollisuudeksi. He kokivat, että painostus pitäisi ohjata yrityksille ja brändeille.

”Kalliimmat ja halvemmat vaatteethan valmistetaan myös samoissa paikoissa, on käytännössä mahdotonta selvittää ja olla vakuuttunut siitä että jos ostaa paidan jostain perus kaupasta, että tietäs sen koko alkuperästä. Siitä voi lukea materiaalin ja tuotannon maan mutta todellisuudessa se vaate kulkee tosi pitkän matkan kun se saatetaan värjätä eri maassa kun se ommellaan tms. Aika sata varmaa että jollain kohtaa sen vaateen matkaa niin on ollu tosi huonot olot työntekijöillä. Oon tavallaan hyväksynyt sen että jos ostaa yhtään mitään niin se on jo huono. Esim. monet haluaa ostaa puuvilla tuotteita eikä keinokuitua, mutta siihen puuvillan tuotantoonkin menee sikana vettä niin ei sekään oo niin hyvästä.” H5

”Vähän choose your battle tyyppinen tilanne. En usko että vois löytää sellasta brändiä, mikä olis kaikin puolin hyvä ja eettinen.” H3

”Kaikki extra rahat, mikä näkyy brändien hinnoissa menee kuitenkin todennäköisesti siihen brändäykseen eikä niille työntekijöille.” H2

Negatiivisesti koettu liiketoimintamalli nähtiin myös luksusmerkin Guccin kohdalla. Ryhmässä 3 mainittiin vahvaa vastarintaa brändiä kohtaan, sillä brändin on huhuttu valmistavan omien hintavien tuotteiden lisäksi myös markkinoilla pyörivät feikki versiot tuotteista. Asia tuli ilmi, kun haastatteluissa puhuttiin luksusbrändien tavasta polttaa tai tuhota muilla keinoin aiemman malliston tuotteet, koska he eivät halua laittaa tuotteita alennukseen ettei brändin luksusarvo vähene.

”Mä en ymmärrä sitä yhtään. Siinä Guccin elokuvassahan kerrottiin miten Gucci itse on brändinä vastuussa siitä että noita feikki Guceja myydään. Että ne on niinkin ahneita et ne tekee feikki kappaleita ihmisille joilla ei oo varaa aitoihin, niin miksi ihmisessä ne tuhoais niiden varastoja sen perusteella että ne ei oo saatavilla kaikille koska sit loppupeleissä kuitenkin on.” H10

Muut haastateltavat eivät nähneet tuotteiden tuhoamista niin pahana, sillä koettiin, että kaikki brändit tekevät sitä.

”Mun mielestä ei oo niin paha koska ne tekee muutenkin pienemmän erän niitä tuotteita, niin niitä ei mee niin paljon hukkaan. Kun sit taas esim. jossain Zarassa tai H&M ne tekee samaa asiaa mut vaan tosi paljon isommalla skaalalla.” H2

”Ymmärrän että vie merkin exclusiivisuutta pois jos ne tulis aleen, ja toivon että niitä tosiaan tehdään sit paljon vähemmän. Voisko olla mahdollista esim. tehdä niitä sit vaan ennakkotilausten perusteella.” H3

Aineiston pohjalta voidaan todeta, että negatiiviseksi koettu liiketoimintamalli herättää kuluttajissa vahvoja negatiivisia tunteita monissa muodin brändeissä, jotka luokitellaan pikamuodin kategoriaan. Kuitenkin Sheinin kohdalla, sillä oli myös vaikutusta brändivihan syntyyn.

Yrityksen väärinteko nousi aineistossa vahvimmaksikin tekijäksi vahvojen negatiivisten tunteiden sekä brändivihan syntyyn. Väärinteko pohjautuu usein epäeettisiin käytänteisiin ja osallistumiseen moraalittomaan toimintaan (Zarantonello

ym., 2018). Kaksi muodin brändiä, Shein ja Balenciaga, herättivät haastateltavissa brändivihan tunteita nimenomaan yrityksen väärin teon vuoksi. Sheinin kohdalla käsiteltiin jo, miten negatiiviseksi koettu liiketoimintamalli vaikuttaa negatiivisesti. Tästä johdettuna aineistosta voidaan nostaa alateemaksi, että yrityksen väärin tekonä pidetään brändin *sosiaalista tai ympäristöllistä vastuuttomuutta*.

”Nostaisin ehkä Sheinin tässä kohtaa esiin, miten kammottava se oikeasti on ja miten iso vaikutus sillä on. En ite laittais sitä samaan kastiin muiden pikamuodin toimijoiden kanssa koska se on ihan omaa luokkaansa...” ... ”En usko että ne noudattaa mitään työntekijöiden lakeja tai kunnioita mitään vastuullisen toiminnan periaatteita. Ilmiselvää on että ne ei toimi ympäristöllisesti vastuullisesti, mutta siitä on noussut ihan extreme esimerkkejä niistä työntekijöiden huonosta kohtelusta, ja miten ne kirjoittaa avunpyyntöjä niihin tuotteiden pesulappuihin.” H4

”Järkyttävän jätteen ja huonojen työolosuhteiden vuoksi sanoisin myös Sheinin brändiksi, jota en hyväksy ollenkaan.” H1

Toinen alateema, joka nousi aineistosta yrityksen väärin tekonä, on *brändien moraalityön toiminta*. Teema pohjautuu vahvasti Balenciagan sekä myös Zaran kohutuihin mainoskampanjoihin. Moni haastateltavista pitivät Balenciagan toimintaa täysin hyväksyttävänä ja kokevat, että brändin tulisi lopettaa toimintansa. Myös Zaraa kritisoitiin vahvasti, mutta Zaraa kohtaan tunteet eivät yltäneet brändivihaan. Näiden brändien erona voidaan pitää sitä, että toinen kategorisoidaan luksusbrändiksi ja pohjaa muun muassa markkinointinsa maailman tunnetuimpien julkisuuden henkilöiden varaan. Zara puolestaan kategorisoidaan halpamuodin ketjuksi, ja odotukset brändistä saattavat jo alkujaan olla alhaiset.

”Tässähän just TikTokissa trendas Zaran ongelmallinen mainoskampanja, niin se vaikutti mulle heti tosi negatiivisesti siihen [mielipiteeseen brändistä]. Et miten ihmisissä voidaan kampanjoida tällaisella.” H10

”Toi Zara keissi on vaikuttanut tosi paljon mun ystävien ja tuttujen ostokäyttäytymiseen ja tiiän, et moni on alkanu ihan kunnolla boikotoimaan sitä.” H3

”Tuli mieleen brändi jota en ikinä ostais enkä ole ostanut, Balenciaga. Niiden maine on tahriutunut niin pahasti siitä lapsien sisällyttämisestä niiden sekoiluun. Ne on ylittänyt rajan ja musta ne on niin oksettavia.” H2

Aineiston pohjalta voisi siis todeta, että brändin sosiaalisesti ja ympäristöllisesti vastuuton toiminta sekä brändin moraalityön toiminta herättävät kuluttajissa vahvojen negatiivisten tunteiden lisäksi myös brändivihaa.

Aiemmillä negatiivisilla kokemuksilla ei ollut niin suurta painoarvoa brändivihaan tai vahvoihin negatiivisiin tuntemuksiin brändistä, kuin brändin imagolla, ideologialla ja yrityksen väärin teolla.

Tutkimuksen kannalta oli mielenkiintoista tietää, ovatko haastateltavat aiemmin käyttäneet jotain brändiä, josta he eivät enää pidä ja miksi he ovat lopettaneet kyseisten brändien käytön. Vastauksissa painotettiin pikamuodin brändien huonoa laatua, mikä on usealla osasy syy siihen, etteivät he enää tilaa kyseistä merkkiä. Aineistopohjaisesti tästä johdettiin alateema *huonolaatuiset tuot-*

teet. Kuitenkin sillä, että haastateltavat ovat tulleet tietoisemmiksi ennen käyttämiensä brändien ongelmallisuudesta, on suurempi painoarvo miksi he ovat loptaneet pikamuodin brändien käyttämisen.

”Joo just toi pikamuoti ja miten se on ympäristöllisesti huono ja siihen kuuluva lapsityövoima ja muut taustalla olevat epäeettiset syyt. Mut myös se laatu mitä saa, että vaikka se ei olis yhtä kallis kun muut vaihtoehdot niin enivei siitä on maksanut jotain, niin on ikävä saada huonoa laatua. Esim. joku Pretty little things ja sen tyylliset brändit, niin en ikinä tilais uudestaan.” H7

”Shein isosti. Ja ehkä semmonen pikamuoti yleisesti. Kyllä edelleen joskus sortuu siihen. Mut tuntuu et etenkin silloin kun opiskeli niin halus shopata paljon mut ei ollu varaa sellaseen mitä ois oikeesti halunnu. Niin sit siitä shoppailemisen ilosta osti just jotain Sheiniä ja H&M:ää, mitä ei nyt haluis samalla tavalla tukee tai ostaa.” H6

”Aikasemmin pidin Arketia paljon korkeammassa arvossa, mutta sit kun sain tietää että se on käytännössä sama kun H&M niin arvo vähän laski.” H3

”Monkihan on myös H&M:n tietynlainen tytäryhtiö, niin vaikka ennen olin Monkin suurkuluttaja niin kun ymmärsin että se on H&M:n omistuksessa ja sekin hyötyy siitä, että Monkia käytetään, niin sekin on mennyt mulla no no listalle.” H10

”Vielä pari vuotta sit saatoin ostaa New Yorkerista, mutta mulla tuli kyl niistäkin heti sen jälkeen semmonen fiilis että äh miks mä ostin nää.” H11

Kukaan haastateltavista ei ollut kokenut henkilökohtaisia negatiivisia kohtaamisia brändien kanssa, mikä olisi herättänyt heissä brändivihaa. Haastateltavat 5 ja 11 mainitsivat kuitenkin vaatebrändien kivijalkakaupat syyksi, miksi eivät ostaisi kyseistä merkkiä. Kaupan ulkoasu ja siisteys vaikuttaa kuluttajien ostokokemukseen ja sitä kautta käsitykseen brändistä. Tästä syystä teemaan johdettiin aineistosta pohjautuva alateema *negatiivinen kauppakokemus*, joka herättää negatiivisia tunteita brändiä kohtaan.

”Vaatebrändi, jonne en ikinä menis ostoksille sen kaupan ulkonäön perusteella, on New Yorker. Triplassa on myös jotain niitä puolalaisia kauppoja, jotka ei ole kutsuvan näköisiä ja ihan sekasin aina.” H5

”Oon Zaraakin jo pitkään boikotoinu ihan vaan senkin takia että ne liikkeet on aina ihan sekasin, et muiden syiden lisäksi se shoppailu kokemus on huono.” H11

Tästä aineistosta ei löydetty negatiivisia kokemuksia, jotka johtaisivat suoraan brändivihaan. Aiemmat negatiiviset kokemukset vaikuttavat kuitenkin negatiivisesti haastateltavien mielipiteisiin brändeistä ja ne liittyvät brändin välttelyyn.

Taulukko 3 havainnollistaa kaikki teorian pohjalta jaotellut pääteemat sekä aineistolähtöiset alateemat tekijöistä, jotka tuottavat vahvoja negatiivisia tunteita muodin brändejä kohtaan sekä brändivihaa.

Taulukko 3: Pää- ja alateemat brändivihaan johtavista tekijöistä

Imagollinen ristiriita	Ideologinen yhteensopimattomuus	Yrityksen väärinteko	Aiemmat negatiiviset kokemukset
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Brändin negatiivinen julkisuuskuva</u> • Negatiivinen assosiaatio brändin käyttäjiin • Massakäytetyt ja massamainostetut brändit 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Negatiiviseksi koettu liiketoimintamalli</u> • Poliittisten uskomusten ristiriita 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Sosiaalisesti ja ympäristöllisesti vastuuton brändi</u> • <u>Brändin moraaliton toiminta</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • Huonolaatuiset tuotteet • Negatiivinen kauppakokemus

Taulukosta on alleviivattu aineistopohjaiset alateeman tekijät, jotka herättivät tunteita brändivihaan asti. Alateema *poliittisten uskomusten ristiriita* esitellään seuraavassa kappaleessa.

4.2 Brändivihaan vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen

Seuraavassa tutkimuksen teemassa pyrittiin selvittämään, millaisia reaktioita ja toimia brändiviha sekä vahvat negatiiviset tunteet brändiä kohtaan saa haastateltavissa aikaan. Toimet on jaettu teorian pohjalta kahteen kategoriaan; passiivisiin ja aktiivisiin reaktioihin. Passiiviset reaktiot aiheuttavat kuluttajissa halua erkaantua brändistä ja aktiiviset reaktiot puolestaan ovat brändivastaisia toimintoja, joiden tarkoitus pohjautuu usein brändin satuttamiseen. (Bayarassou ym., 2020; Yadav & Chakrabarti, 2022.) Tässä aineistossa aktiiviset toimet rajoittuivat vahvasti negatiiviseen word-of-mouthiin.

4.2.1 Brändin välttely ja boikointi

Pääosin brändiviha ja vahvat negatiiviset tunteet brändiä kohtaan herättivät haastateltavissa passiivisia toimia, eritoten välttelyä ja boikointia. Brändin välttelyyn johti vahvasti brändin sosiaalinen ja ympäristöllinen vastuuttomuus sekä moraaliton toiminta. Aiemmassa kappaleessa käsiteltiin jo myös, miten negatiivinen kauppakokemus, massatuotetut ja massamainostetut brändit, negatiivinen assosiaatio brändin käyttäjiin sekä negatiivinen julkisuuskuva aiheuttavat haastateltavissa välttelyä.

”Mä oon boikotoinut H&M:n ostamista jo jopa 10 vuotta, kun sieltä tuli ne ensimmäiset tiedot siitä miten huonot työolot siellä on.” H10

”Pyrin välttelemään just Temuu ja Wishii ja tän tyyllisiä krääsäkauppoja. Niistä on tosi negatiivinen ja epäeettinen kuva mun päässä, että en haluis niitä kuluttaa.” H9

”Välttelen Sheinin kaltasia. On paljon verkkokauppoja, jotka on ihan samaa tavaraa kun Shein, että maksaa joku pari euroa ja on huono laatusia. En niitä täysin boikotoi ja oon joksus ehkä tilannutkin, mutta pyrin siihen että ostaisin jostain muualta.” H5

Myös poliittiset syyt vaikuttivat osan vastauksiin siitä, mitä merkkejä he boikotoisivat. H1 mainitsi boikotoivansa muodin brändejä, jotka jatkaisivat toimintaa Venäjällä Ukrainan sodan takia. Myös ryhmässä 3 oli tärkeää, etteivät heidän käyttämänsä brändit ole yhdistettävissä Israeliin käynnissä olevan sodan vuoksi. Lee ym. (2009) mukaan brändin ideologiaa käytetäänkin usein viittaamaan yrityksen poliittisiin ja sosioekonomisiin uskomuksiin. *Poliittisten uskomusten risti-riita* voidaan täten nähdä osana ideologista yhteensopimattomuutta ja siitä muodostettiin uusi alateema brändivihan syntyyn ja vahvojen negatiivisten tunteiden muodostumiseen brändiä kohtaan.

Koska monien haastateltavien kohdalla ympäristöhaitat ovat iso syy siihen, että he välttelevät mm. pikamuodin brändejä, oli mielenkiintoista tietää vaikuttaako brändi ostopäätökseen, jos brändin tuote hankittaisiin käytettynä. Moni kertoi, ettei brändillä ole niin väliä, jos sen hankkii käytettynä ja tuotteet valitaan mukavuus ja laatu edellä. Kuitenkin Sheinin kohdalla välttely oli ehdotonta, eivätkä haastateltavat ostaisi sitä missään tilanteessa. Pikamuodin ostaminen käytettynä on myös esimerkiksi tuottanut katumusta Haastateltavalle 11 ja hän suosii nykyään myös käytetyissä vaatteissa laadukkaita merkkejä.

”Mun mielipide olis jopa 2 kk sitten ollut eri et olisin voinu ostaa vaikka Sheini toppeja käytettynä, mut nyt mä oon tutkinu asiaa enemmän. Mä jotenki pelkään että niissä vaatteissa on jotain kemikaaleja ynnä muuta, niin en kyl enää ostais. Jotain New yorkerin, joka on myös tosi pikamuotia, niin sitä oon kyl yhen paidan ostanu pari kk sitten et se on vähän semmonen mikä vieläkin mietityttää että on se paita.” H11

”Mut jos se tulis mua vaikka kirpputorilla vastaan niin en mä siltikään haluais sitä [Sheiniä] ostaa. Tuntuu et ne myyjät vaan haluun rahansa takasin niistä että ne voi sit ostaa lisää. En haluu kannustaa ketään siihen että nyt nää sun Shein kamat menee täällä kaupaks että niillä olis mitään jälleenmyyntiarvoa.” H6

”Olisin kyllä pettynyt jos saisin lahjaksi Sheiniä. Mulla ei oo ikinä ollu Sheiniä eikä tuu koskaan olemaan että jos näkisin niitä vaikka kirppurotilla niin en kyllä ostais. Se label heti kertoo siitä laadusta.” H7

Oli myös mielenkiintoista tietää eroaako haastateltavien mielipide brändin käyttämisestä, jos he saisivat sen tuotteen täysin ilmaiseksi esimerkiksi lahjana. Useampi haastateltavat mainitsi tiettyjen brändien kohdalla, että tuote menisi saman tien kiertoon. Brändit, joita haastateltavat eivät käyttäisi missään tilanteessa, olivat samat, jotka herättivät haastateltavissa brändivihaa. Esimerkiksi, kohun keskelle joutunut luksusbrändi Balenciaga oli monelle haastateltavalle brändi, joita he eivät ikinä voisi käyttää missään tilanteessa. Välttelyn eri muotojen ilmetessä, aineistosta syntyi kaksi eri alateemaa; *ehdoton välttely ja ei ehdoton välttely*.

"Jos saisin vaikka ilmaseks jonku Balenciagan laukun niin en kehtais käyttää sitä tällä hetkellä. Se oli itelle jotenki niin järkyttävä mitä uutisia siit tuli että en käytetynäkään voisi [käyttää]." H11

"Balenciaga olis varmaan ainoo brändi, jota jos joku ostaisi mulle sitä niin en pystyisi käyttää enkä olisi iloinen. Varmaan palauttais sen. Jopa Shienistä olisin varmaan kohteliaasti kiitollinen." H2

"Ja välttelen niitä Kanyen tuotteita tosi paljon. Et jos saisin lahjaks Yeezyt niin pistäisin ne samantien myyntiin tai mielummin roksiin kun käyttäisin ite." H9

Osa kuitenkin myös sanoi, että käyttäisi lahjaksi saadun brändituotteen mahdollisimman loppuun tai jos lahja olisi lahjakortin muodossa, niin he käyttäisivät sen.

"Jos mä saisin lahjaksi esim. Sheiniä ja se tuote olis ihan kiva ja toimii niin kyl mä sitä käyttäisin. Ei sekään sit olis hyvä jos sen heittäis suoraan vaan roskein. Et jos se nyt tuodaan siihen mun eteeni, että se on maksettu ja kuljetettu jo tänne niin kyl mä voisin sitä käyttää." H6

"Jos saisin vaikka lahjakortin jonkun brändin kauppaan, mitä en normaalisti ite käytäis tai pitäis niin paljoa niin kyl mä varmasti kuluttaisin sen silti." H8

Haastateltavien 2 ja 9 kohdalla koettiin myös luonnollista välttelyä kyseisten brändien kohdalla. He kokivat, että nämä merkit olivat hitti nuoruudessa, mutta tultua vanhemmaksi ne eivät enää täyttäneet samoja tarpeita. Ryhmässä 1 puhuttiin myös siitä, miten nuorempana ryhmään kuuluminen oli tärkeää. Silloin, jos yleinen mielipide jostain brändistä oli negatiivinen, niin sitä välteltiin. Tämä vahvistaa sosiaalisen todisteen teoriaa siitä, miten epävarma henkilö kääntyy muiden puoleen päättääkseen tai vahvistaakseen omaa mielipidettä (Naeem, 2021).

"Oon esim. välttely jotain Paul Frankiä koska se ei ollut enää "cool" ja meni pois muodista. Halusin myös nuorempana vältellä Ed hardya. Jos se merkki on vaan tosi out niin sit mä välttelen sitä." H2

"Nuorempana mä käytin tosi paljon A&F mutta nykyään en ostaisi niiden vaatteita. Tulee semmonen fiilis et se on sit enemmän sellasta teinikamaa" H9

"Nuorempana on kokenu aika paljon sellasta yhteenkuuluvuuden halua ja on ollu tärkeätä kuulua joukkoon ja halunnu sitä mitä muilla on. Tai sit jos "koulun coolit" lopetti jonkun merkin käytön nii sit ei halunnu sitä itellekään. Tää oli tosin ylläasteella." H3

H9 ja H10 myös mainitsivat tavallaan välttelevänsä high end luksusbrändejä, sillä eivät koe että ne ovat korkean hintansa arvoisia. Välttely tässä kontekstissa liittyi kuitenkin vahvasti tuotteiden hinta-laatu suhteeseen eikä niinkään brändivihaan tai negatiivisiin tunteisiin brändiä kohtaan.

"High end brändit Gucci tai Prada ynnä muut ei merkkää mulle mitään brändeinä, että en oo ikinä kokenu et olis pakko saada jotain koska se on jotain tiettyä merkkiä. Mulla tuo arvoa enemmänkin se vaatteen mukavuus ja se että voi käyttää päivittäin." H10

Aineiston pohjalta voidaan todeta, että vahvat negatiiviset tunteet brändiä kohtaan aiheuttavat pääosin ei ehdotonta välttelyä. Brändiviha puolestaan aiheuttaa ehdotonta välttelyä, mikä tarkoittaa, ettei kyseisen brändin tuotteita voitaisi käyttää missään tilanteessa. Boikotointi on yksi välttelyn muoto, ja sitä tapahtui sekä brändivihaa että vahvoja negatiivisia tunteita herättävien brändien kohdalla. Brändien välttely voi myös tapahtua luonnollisesti ilman sen kummempaa syytä. Tällöin välttelyn motivaationa toimii jokin muu, kuin vahvat negatiiviset tunteet tai brändiviha.

4.2.2 Negatiivinen word of mouth

Haastateltavien aktiiviset toimet rajoittuivat pitkälti yksityiseen negatiiviseen word of mouthiin. Yksityinen nwom tarkoittaa sitä, että jaetaan negatiivisia mielipiteitä ja kokemuksia ystäville ja lähipiirille mutta ei julkisesti (Fetscherin, 2019).

”En oo nettiin koskaan laittanu mitään. Mutta urheilubrändeissä tulee paljon jaettua mielipiteitä, etenkin tiimin kanssa. Niiden kans tulee paljon vertailtua eri brändejä että mikä on ollu huono ja mikä hyvä.” H8

”En oo kyllä minnekään nettiin kirjottanut mitään negatiivista. Mut kyl mä etenkin kavereille oon jakanu jos on ollut huonoja kokemuksia. Etenkin jos on ollut joku skandaali, niin kyllä siitä on puhuttu.” H7

”Mäkin oon kavereille jakanut. Yleisesti kaikki on aika tietoisia siitä, mitkä on hyviä brändejä mut esim. jos tekee jonkun hutlostoksen vaikka H&M:stä ja se paita menee vaikka heti pesussa nukkaan tai saumat alkaa purkautua, silloin on saattanut mainita miten taas muistaa miksi ei kyseistä brändiä käytä. Oletusarvo tällä hetkellä on aika sellanen että sitä pikamuotia ei osteta.” H11

Ainoastaan haastateltava 2 kertoi laittaneensa palautetta brändeille sähköpostin muodossa ja haastateltava 6 oli antanut kerran huonon tuotearvostelun brändin verkkosivuilla.

”Oon antanu huonoa palautetta vaatemerkeille, jos oon odottanut parempaa palvelua mitä todellisuudessa sain. Varsinkin jos on vähän kalliimpi brändi. En ole laittanut tuotearvosteluja, mutta oon laittanut sähköpostia jos on ollut huono tuote, ja siten oon saanut uuden tilalle.” H2

Haastateltavat 4 ja 5 kertoivat myös omista kokemuksistaan palautteen saajina ollessaan vaatekaupassa töissä. Heidän kokemusten mukaan asiakkaat saattavat tulla fyysisesti kauppaan valittamaan tietyistä brändeistä tai tuotteista, ja he ovat kokeneet sen henkilökohtaisesti epämiellyttävänä. Suurin osa haastateltavista on joskus ollut asiakaspalvelutyössä, mikä voi olla osasy siihen, etteivät he itse harasta brändin työntekijöille valittamista.

”En oo ikinä itse antanut, mutta kun olin vaatekaupassa töissä niin ihmiset tuli kyllä valittamaan ja antamaan palautetta. Esim. jos joku tuote oli kutistunut pesussa.” H5

”Joo oon huomannu saman. Mulla on ollu useita ikäviä asiakaskohtauksia, jossa ne on oikeesti tuhtuneita ja vihaisia ja on jotenki kohdistanut sitä sit mulle henkilökohtaisesti.” H4

”Viikottain meillä asiakkaat mainitsee Balenciagasta ja tuo esiin kuinka se on cancelled ja kyselee et ostaako kukaan tätä brändiä enää ja et miksi te myytte sitä.” H7

Brändivihan ääritekoina voidaan pitää brändille kostamista tai rankaisemista. Fetscherinin (2019) mukaan brändin rankaisu jaetaan lyhytaikaisiin, akuutteihin impulsiivisiin tekoihin, kuten negatiivinen word of mouth. Kostaminen puolestaan on mielentila, jossa halutaan satuttaa brändiä pitkällä aikavälillä. Sosiaalisessa mediassa on pyörinyt paljon videoita eri tavoista, joilla kuluttajat purkavat brändivihaa ja tyytymättömyyttään brändeihin. TikTokissa esiintyi esimerkiksi paljon videoita, joissa vaikuttajat tuhoavat brändien tuotteita, joiden toimintaan he ovat olleet tyytymättömiä. Myös esimerkiksi Zaran kivijalkamyymälöihin on menty protestoimaan ja mellakoimaan brändin kohuttavan mainoskampanjan myötä.

”Aika turhaa eikä vaikuta oikeesti mihinkään. Parhaiten miten voi ”kostaa” jollekin brändille on vaan olla ostamatta sitä. Asiakkaat saattaa valittaa töissä myyjille ihan pienistä asioista ja uhata valituksilla, mutta ei ne oikeesti aiheuta yhtään mitään.” H5

”Paras tapa kapinoida jotain vastaan on mun mielestä sen boikotointi. Et ne on sun omat valinnat mitä teet ja teet sit niitä. Et jos halua olla brändivastanen niin ei sit vaan osta niiltä.” H6

Brändivihan äärikeinot jakoivat mielipiteitä haastateltavien kesken. Yleisesti ryhmässä 1 keinot tuomittiin kun taas ryhmässä 3 niitä saatettiin jopa ihaila. Kukaan haastateltavista ei kuitenkaan ole itse toiminut kostonhaluisesti mitään brändiä kohtaan. Kun heiltä kysyttiin voisivatko he itse toimia äärikeinoin jotain brändiä vastaan, ainoastaan H9 koki että se olisi mahdollista.

”En mä pidä sitä mahdottomana esim. jos on joku brändi, jolla on tosi rajut eläintestaukset ja sattuis omalle kohalle tilaisuus rangaista, niin en mä poissulje sitä. Mun mielestä sellaset pitäis saada vastuusen. Voisin esim. parhaani mukaan tahrata niiden mainetta somessa.” H9

Sosiaalisessa mediassa tunteiden ilmaisu ja tietoisuuden levittäminen nähtiin yleisesti hyväksyttävänä, kuitenkin kaikki tuomitsivat huomionhakuisuuden tuotteita tuhoamalla. Myös koston keinot, joissa vahingoitetaan jonkun toisen omaisuutta, tuomittiin kaikkien toimesta. Aineiston pohjalta voidaan todeta, että brändiviha ja vahvat negatiiviset tunteet aiheuttavat yksityistä negatiivista womia, mutta niinkään muita aktiivisia reaktioita.

Taulukkoon 4 on havainnollistettu aineistossa esiin tulleet aktiiviset ja passiiviset reaktiot.

Taulukko 4: Aineistopohjaiset aktiiviset- ja passiiviset kuluttajareaktiot

Kuluttajien aktiiviset reaktiot	Kuluttajien passiiviset reaktiot
<ul style="list-style-type: none"> • Yksityinen nwom • Negatiivisen asiakaspalautteen antaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Ehdoton välttely • Ei ehdoton välttely • (Boikotointi)

Aktiiviset reaktiot rajoittuvat yksityiseen nwomiin sekä muutamassa tapauksessa negatiivisen asiakaspalautteen antoon. Passiiviset reaktiot voidaan jakaa ehdottomaan ja ei ehdottomaan välttelyyn. Boikotointi nousee aineistossa esiin välttelynä toista termiä käyttäen. Termiä käytetään sekä ehdottomassa välttelyssä että ei ehdottomassa välttelyssä. Esimerkiksi, kuluttajat, jotka boikotoivat H&M:ää, eivät kokeneet ehdotonta välttelyä brändiä kohtaan. Kuitenkin boikotointi termiä käytettiin samanaikaisesti Balenciagan tai Sheinin kohdalla, jossa taas välttely oli ehdotonta.

4.3 Sosiaalisen median rooli brändivihaan

Viimeinen tema käsittelee sosiaalisen median roolia brändivihan syntyyn ja sitä, kuinka iso vaikutus sillä on kuluttajien mielipiteisiin ja asenteisiin brändejä kohtaan. Negatiiviset uutiset saavat herkästi sosiaalisesta mediasta bensa liekkeihin kun ne lähtevät leviämään ja ihmiset alkavat spekuloida ja arvioimaan tietoa eri näkökulmista. Shokeeraavat kohut voivat levitä jopa maailmanlaajuisiksi yhdessä yössä ja markkinoijien on käytännössä mahdoton hallita tiedon leviämistä.

Kaikki tutkimukseen osallistujat viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa ja suosituimmat kanavat ovat TikTok ja Instagram. Haastatteluissa syvennettiin enemmän tarkastelemaan aihetta TikTok näkökulmasta, sillä haastateltavat kokivat näkevänsä siellä enemmän negatiivista brändisisältöä. Kaikki käyttävät Instagramia pääosin ystävien ja tuttujen sisällön seuraamiseen sekä jakavat siellä kevyttä sisältöä omasta arjesta. Negatiivinen brändisisältö rajoittuu Instagramissa pääosin uutisiin eikä kuluttajalähtöiseen sisältöön.

4.3.1 Brändinäkyvyyden vaikutus mielipiteisiin ja käyttäytymiseen

Kaikki haastateltavat olivat törmänneet jonkin näköiseen negatiiviseen sisältöön TikTokissa ja seuranneet sitä ympäröivää keskustelua. Ensimmäisen ryhmähaastattelun alussa selvisi, miten tietyt brändit kuten Shein herättävät enemmän negatiivisia tunteita, sillä siitä näkee niin paljon negatiivista sisältöä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen todisteen teoria käsittelee nimenomaan tätä ilmiötä, miten mielipiteeseen ja myös käyttäytymiseen voi vaikuttaa muiden ihmisten näkemys. Tässä kontekstissa se on mielipide brändistä.

”Sanoisin että sillä [sosiaalisella medialla] on ollut paljon vaikutteita, koska esim. kaikki mitä oon nähnyt Sheinistä on johtanut siihen, että välttelen sitä ja siitä on tosi negatiivinen kuva. Ainoo mistä mulle on tullu tietoisuuteen noi asiat on somesta.” H5

”Suurimman osan infosta tällasista vaatebrändeistä saan TikTokin kautta ja seuraan aika mielenkiinnolla ihmisten mielipiteitä kommentteissa.” H4

”Oon aika paljon [törmännyt negatiiviseen sisältöön]. Varmaan koska seuraan tällaisia vastuullisen muodin aihepiirin käyttäjiä. Muistan esim. sen kun TikTokissa pyöri miten eri vaikuttajat meni tällaselle Sheinin vaikuttajamatkalle sinne tehtäisiin. Et

seurasin tosi mielenkiinnolla miten ne vaikuttajat vaikka vastaa siihen palautteeseen ja miten niiden urille käy.” H11

Ryhmissä myös mainittiin, miten he ovat saaneet tietoonsa muun muassa Balenciagan ja Zaran mainoskampanja kohut TikTokista. Sosiaalista mediaa pidettiin suurimpana kanavana, mistä heille tulee tietoon tämän tyylliset negatiiviset kohu-uutiset.

Sosiaalisessa mediassa nähty negatiivinen sisältö vaikuttaa vahvasti haastateltavien mielipiteisiin brändeistä sekä jossain määrin myös haastateltavien käyttäytymiseen. Suurimmaksi osaksi käyttäytyminen näyttäytyy välttelynä, mutta joissain tapauksissa myös negatiivisena word of mouthina. Nähty negatiivinen sisältö on myös joidenkin haastateltavien kohdalla muuttanut heidän mielipidettään brändeistä, joista he ovat ennen pitäneet.

”Kyllä jos törmään somessa et useammalla ihmisellä on paljon negatiivista sanottavaa jostain brändistä, niin haluan selvittää et mistä se johtuu. Esim Zara, joka nyt on ollu uutisissa, niin harvemmin sitä tulee ostettua sen takia mitä on luku ja nähnyt.” H7

”Mulle tuli mieleen Almada label. Mulla on jäänyt siitä tosi huono kuva. Musta se on hyvä esimerkki miten ns. pieni asia voi tahrata sen brändin kokonaan. Tää brändi väitti että ne tuottaa tosi eettisesti ja pohjoismaissa, mutta sit selvisi että se ei oo totta. Ne oli vääristellyt sitä niiden brändi kuvaa. Koen että siitä tuli niin iso juttu että se koko merkki, ainakin minun silmissä, saatiin näyttämään huonolta. Hävitin kunnioituksen sitä brändiä kohtaan, ja ei ole enää sellasta fiilistä että olis kiva saada niiden joku tuote, mikä ehkä aiemmin oli.” H3

Ensimmäisessä ryhmähaastattelussa esiintyi mielenkiintoinen ilmiö julkisuuden henkilöiden aloittamista muodin brändeistä ja miten kuluttajat saattavat odottaa heiltä enemmän. Tällaiset brändit saavat luonnollisesti paljon huomiota sosiaalisessa mediassa, ja ovat siten usein monen kuluttajan tiedossa. Tällöin ne voivat olla myös alttiimpia negatiivisille mielipiteille. Koska aihe oli mielenkiintoinen, otettiin se osaksi aineistoa ja asiasta kysyttiin myös muilta ryhmiltä.

”Uskon että julkisuuden henkilöiltä odotetaan yleisesti enemmän jostain syystä. Ja koska ne antaa kasvonsa sille koko brändille niin ne myös altistaa sen vihakommenteille somessa ja siihen brändiin yhdistetään kaikki mitä se [julkisuuden henkilö] on mieltä.” H4

”Tuntuu että se julkisuuden henkilö on vaa kasvot sille brändille, eikä se varmaan ole oikeasti perillä edes mitä sen brändin sisällä tapahtuu, niin se saa sen brändin näyttämään huonolta.” H2

Ryhmässä 2 todettiin, miten heille on tärkeää, että kyseisellä julkisuuden henkilöllä tulee olla jokin tarkka syy, miksi he perustavat brändin. Muuten se voidaan nähdä pelkkänä keinona rahastaa kuluttajia lisää. Ryhmässä 3 tällaiset brändit olivat selkeästi herkemman kritiikin alla ja yleisoletus on, että julkisuuden henkilöiden aloittamat muodin brändit ovat vain lisätulon lähde. Jos brändi nähdään epäautenttisenä ja pelkkänä lisätulon lähteenä sen perustajalle, voidaan se laittaa ideologisen yhteensopimattomuuden alakategoriaan ”negatiivisesti koettu liike-toimintamalli.”

”Koen et jos on kuuluisa ja jo valmiiks paljon rahaa, et ei oo tarve elättää itseä sillä niin siin on tärkeetä että siin on joku pointti. Vähän ehkä tarkemmin kritisoi niitä, koska tietää et niillä on jo tarpeeks rahaa. Niin on vähän outoa jos tuo vaan turhia brändejä esille ja kannustaa ihmisiä kuluttamaan niitä.” H7

”Vaatii multa enemmän että ostaisin jonkun influencerin tuotteen koska ennako-oletus on se että sille on pitchattu joku tuote ja se on antanut kasvonsa sille. Et siinä mielessä kritisoin enemmän koska se ennako-oletus on et ne ei oo siinä täysillä mukana.” H6

”Mulla on sellanen lähtökohtanen mielipide että jos joku julkisuuden henkilö alottaa tälläsen vaatebrändin niin ne tekee sen niin, miten ne saa eniten tuottoa, eli halvasti ja vastuuttomasti, niin mulla ei oo isoja odotuksia ollenkaan vaikka niillä olis muuten hyvä maine jossain niiden muussa alassa. Kun ei se oo se niiden intohimo vaan enemmän lisätulon lähde.” H10

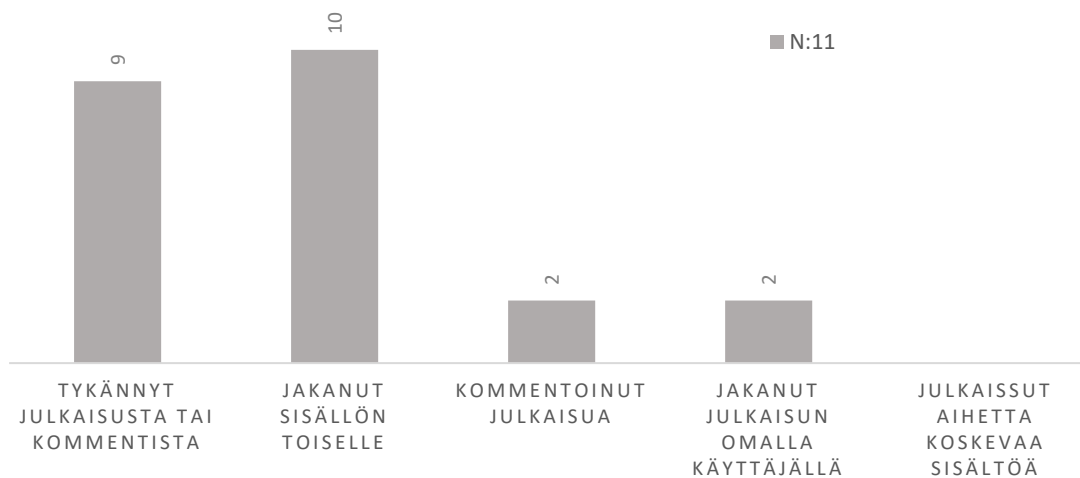
Tämän aineiston pohjalta voidaan todeta, että sosiaalisen median, erityisesti TikTokin rooli on suuri negatiivisten tunteiden herättämisessä. Sosiaalinen media itsessään ei ole brändivihan tai vahvojen negatiivisten tunteiden aiheuttaja vaan sen rooli painottuu erityisesti tietoisuuden lisäämiseen. Sosiaalinen media tuo kuluttajille esiin brändeihin kohdistuvat epäkohdat ja on sitä kautta sivullinen tekijä brändivihan ja vahvojen negatiivisten tunteiden lietsomisessa.

Cialdinin (1984) yleistämä sosiaalisen todisteen ilmiö näkyi vahvasti aineistossa. Sen vaikutus voidaan havaita erityisesti mielipiteiden muodostamisessa. Kuten yllä voidaan havaita haastateltavan 3 antamasta sitaatista, hänen mielipide muuttui täysin kun hän havaitsi TikTokissa useamman videon kyseistä brändiä vastaan. Kun väite kuullaan useamman henkilön suusta, se vaikuttaa uskottavammalta. Sama voidaan nähdä julkisuuden henkilöiden aloittamissa brändeissä. Etenkin haastateltavat 8 ja 9 kertoivat, että he kokevat näkevänsä enemmän negatiivista sisältöä tällaisista brändeistä. Kaikissa haastatteluissa pohdittiin, että yleisöllä voi olla matalampi kynnys tuomita brändejä, kun brändin takana seisoo joku kehen purkaa negatiivinen mielipide.

4.3.2 Kuluttajien brändivastainen käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa

Tutkimuksessa haluttiin myös saada selville haastateltavien omaa osallistumista brändivastaiseen toimintaan sosiaalisessa mediassa. Pääsääntöisesti toiminta rajoittui TikTokin alustalle, joten sitä tarkastellaan sen näkökulmasta.

KÄYTTÄYTYMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA



Kuvio 2: Brändivastainen käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa

Haastateltavien oma osallistuminen negatiiviseen keskusteluun sosiaalisessa mediassa jää hyvin vähäiseksi. Kuviossa 2 nähdään, miten toiminta on jakautunut. Suosituinta osallistumista oli TikTokissa videoiden jakaminen ystäville sekä videoista ja niiden kommentista tykkäily. Tällainen osallistuminen voidaan katsoa *hiljaiseksi osallistumiseksi*. Osallistutaan toimintaan näyttämällä oma kannanotto, mutta ei julkisesti. TikTokissa kommenttien tykkäykset näkyvät ainoastaan niiden alkuperäiselle julkaisijalle. Käyttäjät voivat myös piilottaa profilistaan kaikki videot, joista he ovat tykänneet, joten tällöin tykkäily ei ole julkista. Ryhmässä 2 oli myös henkilö, joka ei ole osallistunut brändivastaiseen toimintaan millään tavalla sosiaalisessa mediassa.

Ryhmistä 1 ja 2 kukaan ei ole koskaan kommentoinut brändivastaista julkaisuja tai julkaissut itse aiheesta päivityksiä TikTokissa. Haastateltavat 10 ja 11 ryhmästä kolme olivat ainoat, jotka ovat osallistuneet aiheesta koskevaan keskusteluun itse kommentoimalla.

”En oo itse julkaissut siis mutta sellasta sisältöä mä kyllä kulutan ja niihin kommentoin, tykkään ja tallennan ja jaan eteenpäin että olis sit mahdollisimman laajalle yleisölle se.” H11

”Mäkin enemmän tykkään ja kommentoin tai uudelleen julkaisen jos on joku todella tärkeä pointti jostain brändistä, jonka haluisin et laajempi yleisö näkee. Vaikka itsekin teen sisältöä niin se mun sisältö ei tällä hetkellä liity oikein muotiin niin tuntuu että enemmän haluaa jo olemassa oleviin videoihin saada näyttökertoja ja menee se viesti sitä kautta useemmalle ihmiselle.” H10

Tutkimuksessa oli yhteensä 11 osallistujaa, joita 7 tuottaa itse sisältöä TikTokiin. Näistä seitsemästä neljä tuottaa sisältöä aktiivisesti. Kuitenkaan kukaan ei koe, että haluaa tuottaa omalla käyttäjällä negatiivista sisältöä. Henkilöt, jotka julkai-

sevat sisältö TikTokiin sanoivat, että he haluavat pitää sen kevyenä ja positiivisena. Tässä aineistossa ei siis löytynyt henkilöitä, jotka aktiivisesti osallistuisivat negatiivisesti virittäytyneeseen keskusteluun muodin brändeistä sosiaalisessa mediassa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIONTI

5.1 Tutkimustulosten pohdinta ja teoreettiset kontribuutiot

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimustulosten pohdinta sekä tutkimuksen teoreettiset johtopäätökset. Johtopäätöksiä esitellään aineistolähtöisesti peilaten sitä aiempaan tutkimusteoriaan.

5.1.1 Brändivihan synty

Tämän tutkimuksen aineistossa tuli jakoa siitä, mikä aiheuttaa kuluttajissa todellista brändivihaa, ja mikä vahvoja negatiivisia tunteita brändiä kohtaan. Teoreettisen viitekehyksen pohjalta brändivihaa synnyttävät 4 tekijää; imagollinen ristiriita, ideologinen yhteensopimattomuus, yrityksen väärinteko ja aiemmat negatiiviset kokemukset. Nämä tekijät nimettiin tutkimustuloksissa pääteemoiksi ja niiden alle luotiin aineiston pohjalta useampi ala-teema. Kaikki pää- ja alateemat esitellään tuloksissa taulukossa 3.

Brändin imagolla on vahva vaikutus kuluttajien kokemuksiin brändistä. Kuitenkin vain yksi alateema, *negatiivinen julkisuuskuva*, aiheuttaa aineistossa yhden tapauksen, joka johtaa brändivihaan brändin ”Yeezy” kohdalla. Muuten teema nostaa kuluttajissa esiin vahvoja negatiivisia tunteita. Tutkimustulokset tukevat aiempaa teoriaa siitä, että imagollinen ristiriita on kytköksissä brändin välttelyyn (Hegner ym., 2017; Lee ym., 2009). Lee ym. (2009) artikkeli painotti myös brändien aitouden merkitystä ja miten kuluttajat ovat taipuvaisia etäännyttämään itsensä massakäytetyistä brändeistä. Aineisto tukee tätä väitettä ja siitä pystyttiin luomaan alateema; massakäytetyt ja massakulutetut brändit, joka aiheuttaa kuluttajissa vahvoja negatiivisia tunteita. Rodrigues ym (2021) mukaan kuluttajilla on taipumus ottaa etäisyyttä brändeistä, jotka he kokevat olevan ristiriidassa oman imagon kanssa. Tämä näkyi aineistossa niin, että jos haastateltavat näkivät brändin käyttäjät negatiivisesti, he assosioivat negatiiviset tunteet koko brändiin eivätkä halua käyttää brändin tuotteita.

Brändin ideologia ja arvot vaikuttavat myös paljon kuluttajien käsitykseen brändistä. Zarantonello ym. (2018) korostavat, miten arvopohjainen kulutus on nousussa ja kuluttajat mieluummin tukevat yrityksiä ja brändejä, jotka toimivat oman arvopohjan mukaisesti. Aineistosta voidaan todeta, että kuluttajat eivät hyväksy brändejä, jotka toimivat epäeettisesti ja ympäristövastaisesti ja täten tukee Zarantonellon ym. (2018) artikkelia. Neumann ym. (2021) korostavat miten vastuullisuusteemat ovat hyvin lähellä muodin alaa, sillä tekstiiliteollisuus kuluttaa paljon resursseja. Puuvillan kasvatusta vaatii valtavat määrät vettä ja sen tuotanto on jo nyt viety äärimmäisyyksiin. Vaatetuotannon nopeaa tempoa ja mallistojen nopeaa vaihtuvuutta kritisoitiin paljon sen vastuuttomuuden takia. Pikamuodin brändit, erityisesti Shein, nähtiin negatiivisena nimenomaisesti sen brändin ideologian ja liiketoimintamallin perusteella. Negatiiviseksi koettu liiketoimintamalli

nousi siten aineistosta yhdeksi alateemaksi. Tämä teema aiheutti brändivihaa kuitenkin vain Sheinin kohdalla. Muuten negatiiviseksi koettu liiketoimintamalli herätti kuluttajissa vahvoja negatiivisia tunteita.

Toinen alateema, joka muodostettiin ideologisen yhteensopimattomuuden alle, oli poliittinen ristiriita. Lee ym (2009) mukaan ideologian termiä käytetään usein viittaamaan poliittisiin uskomuksiin. Tässä aineistossa poliittinen ristiriita esiintyi siten, etteivät haastateltavat hyväksyneet brändejä, jotka esimerkiksi jatkaisivat toimintaa Venäjällä tai tukisivat Israelia. Tästäkään teemasta ei kuitenkaan herännyt brändivihaan viittaavia esimerkkejä vaan se johti vahvoihin negatiivisiin tuntemuksiin.

Yrityksen väärinteolla on iso vaikutus kuluttajien mielipiteisiin ja on johtavassa asemassa bändivihan syntyyn. Väärinteko vaikuttaa sitä kautta koko brändin imagoon. Rodrigues ym. (2021) listaavat väärinteon toiseksi eniten toistuvaksi tekijäksi brändivihaan, tässä aineistossa paistaa ensimmäisenä. Woodsie ym. (2023) artikkelissa painotetaan, että kuluttajat karttavat sosiaalisesti ja ympäristöllisesti vastuuttomia brändejä ja tämä nousi vahvasti esiin aineistossa. Tästä luotiin oma alateema *ympäristöllisesti ja sosiaalisesti vastuuttomat brändit*. Vastuullisuus voitaisiin nähdä myös arvokysymyksenä ja siten liittyy brändin ideologiaan. Tässä aineistossa se kuitenkin nähtiin yrityksen väärintekona. Sosiaalisesti ja ympäristöllisesti vastuuton toiminta nähtiin johtavan vahvojen negatiivisten tunteiden lisäksi brändivihaan, erityisesti Sheinin kohdalla. Toinen alateema tässä kategoriassa oli brändin *moraaliton toiminta*, joka johti kuluttajissa myös brändivihaan. Moralittomana ja sosiaalisesti vastuuttomana toimintana paistoivat erityisesti Balenciagan ja Zaran ongelmalliset mainoskampanjat.

Aiemmassa teorialiedossa painotetaan omien aiempien negatiivisten kokemusten vaikutusta brändivihaan (Bayarassou ym., 2020), mikä ei tässä tutkimuksessa nouse niin vahvasti esiin. Haastateltavien aiemmat kokemukset muodin alalla liittyvät pikamuodin brändeihin, joita he eivät enää käyttäisi huonon laadun vuoksi ja siksi, etteivät he halua tukea pikamuodin toimijoita. *Huonolaatuiset tuotteet sekä negatiiviseksi koettu kauppakokemus* olivat tässä nousseet alateemat. Negatiiviset kokemukset brändeistä syntyvät siitä, kun tuote tai palvelu ei vastaa odotettua laatua (Bryson ym., 2021). Negatiiviset kokemukset eivät tässä aineistossa kuitenkaan aiheuttaneet brändivihaa. Tähän voi vaikuttaa se, etteivät haastateltavien omat odotukset ole niin korkealla muodin brändien kohdalla.

Neljä eniten mainittua brändiä aineistossa olivat Balenciaga, Shein, Zara sekä H&M. Shein ja Balenciaga ovat saaneet kaikilta 11 haastateltavalta maininnan. Zara sai 9 mainintaa ja H&M 8 mainintaa. Shein, H&M ja Zara voidaan kaikki listata pikamuodin toimijoiksi toisin kuin Balenciaga, joka luokitellaan luksusbrändiksi. Mielenkiintoista tuloksissa on se, että Balenciaga, Shein ja Zara ovat kaikki olleet lähiaikoina kohujen keskellä ja sitä kautta saaneet paljon negatiivista julkisuutta sosiaalisessa mediassa. Oli odotettua, että kyseiset brändit saavat mainintaa myös haastatteluissa. H&M ei kuitenkaan toistaiseksi ole ollut yleisen kritiikin kohteena tai joutunut negatiiviseen uutispyörteeseen. Brändi on kuitenkin melkein kaikille suomalaisille tuttu jo nuoruudesta ja monet saattavat linkittää siihen pikamuodin stigman. Haastatteluissa selvisikin, miten yli 10 vuotta

sitten haastateltavat ovat kuulleet yrityksestä negatiivisia uutisia, jotka vaikuttavat käsitykseen brändistä edelleen ja johtanut sen tietoiseen boikotointiin.

5.1.2 Brändivihan seuraukset

Brändivihan seuraukset kuluttajakäyttäytymisessä jaettiin teorian pohjalta passiivisiin ja aktiivisiin toimintoihin. Aktiiviset toimet voidaan teorian pohjalta jakaa negatiiviseen word of mouthiin, brändin rankaisuun ja brändille kostamiseen. Passiiviset toimet linkittyvät puolestaan brändistä etäännyttämiseen ja toimet voidaan jakaa brändin välttelyyn, boikotointiin ja tuotemerkin vaihtamiseen. (Bayarassou ym., 2020; Hegner ym., 2017.)

Tässä tutkimuksessa brändivihan aktiiviset seuraukset rajoittuvat pitkälti negatiiviseen word of mouthiin, ja tarkemmin yksityiseen nwm:iin. Haastateltavat jakavat kokemuksiaan ystäville ja perheille, mutta eivät niinkään julkisesti esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai yrityksen sivuilla. Kaikki kokivat tarpeellisenä purkaa negatiivisia tunteita yksityisesti, ja varoittaa ystäviä jos kokemus brändin kanssa on ollut huono. Tämä tukee aiempaa teoriaa siitä, että kuluttajat ovat taipuvaisia jakamaan negatiivisia kokemuksia muille siinä toivossa, että muut säästyisivät samoilta kokemuksilta (Abbas ym., 2023; Rahi ym., 2021).

Aineistosta jäi kokonaan uupumaan brändivihasta seuratut äärikeinot. Kukaan haastateltavista ei ole kokenut itselle tarpeellisenä kostaa tai rangaista brändiä. Kostamista tai rankaisua ei kuitenkaan täysin tuomittu ryhmissä 2 ja 3. Brändimerkin vaihtaminen oli myös teoriassa esiin tullut passiivisen reaktio (Haase ym., 2022), mitä ei esiintynyt tässä aineistossa. Tämä voi johtua siitä, että muodin brändejä on niin useita, ettei tuotemerkin vaihtaminen vaadi kuluttajilta erityistoimintoja. Tuotemerkin vaihtaminen voi tapahtua automaationa, kun välttelee tiettyjä brändejä eikä sitä välttämättä sen takia osattu mainita haastatteluissa.

Myös julkinen nwm, mikä Fetscherinin (2019) mukaan kattaa negatiivisen kommunikoinnin mediassa ja brändin edustajille, oli hyvin vähäistä. Vain yksi haastateltavista ryhmässä 1 oli ottanut yhteyttä suoraan yritykseen sähköpostilla saadessaan viallisen tuotteen ja ryhmässä 2 yksi henkilö oli jättänyt huonon arvostelun huonosta tuotteesta yrityksen verkkosivuilla. Suurin osa haastateltavista on työskennellyt asiakaspalvelutyössä ja kohdannut negatiivista palautetta työelämässä, mikä voi olla syy siihen, että kynnyks valittaa brändin työntekijöille on suuri.

Passiivinen reagointi oli tässä aineistossa suositumpaa. Itsensä etäännyttäminen brändistä sitä välttelemällä oli yleisintä. Mielenkiintoista oli havaita, miten välttely näkyy myös silloin, jos henkilöt saivat tuotteen ilmaiseksi esimerkiksi lahjana tai todella edullisesti kirpputorilta. Brändien kohdalla kuten Balenciaga ja Yeezy havaittiin, että haastateltavat heittäisivät tuotteen saman tien kiertoon ennemmin kuin käyttäisi itse. Moni mainitsi myös, että olisivat hyvin pettyneitä jos saisivat lahjaksi Sheinin tuotteita, mutta saattaisivat käyttää niitä jos tuote on muuten mieluinen. Kuitenkin muita halpamuodin brändejä voitaisiin ostaa käytettynä vaikka välttelisi brändiä muuten. Tässä suurin syy on se, ettei-

vät kuluttajat halua tukea pikamuodin brändejä suoraan rahallisesti. Tämän takia välttelyn alle luotiin aineistosta kaksi alateema; *ehdoton välttely* ja *ei-ehdoton välttely*. Molemmissa välttelyn teemoissa käytettiin boikotoinnin termiä. Ehdottomassa välttelyssä brändin tuotteita ei käytettäisi missään kontekstissa eli vaikka brändin tuote saataisiin ilmaiseksi, niin se laitettaisiin suoraan eteenpäin. Ei ehdoton välttely viittaa enemmän siihen, ettei brändin tuotteita ostettaisi. Se linkittyy siihen, ettei brändiä haluta tukea rahallisesti. Jos välttely ei ole ehdottomasta niin kuluttajat kokevat, että brändin tuotteita voidaan käyttää, jos ne saadaan esimerkiksi lahjaksi. Myös, ei ehdottomassa välttelyssä on mahdollista, että brändin tuotteita ostetaan toisen käden kautta, jolloin raha ei mene suoraan brändille.

5.1.3 Sosiaalisen median rooli

Tutkimustuloksista voidaan havaita, että sosiaalisella medially on iso rooli ja vaikutusvalta kuluttajien käsityksiin brändeistä. Aineiston perusteella suurin osa etsii tietoa sosiaalisen median kautta ja esimerkiksi TikTok toimii heillä tärkeänä tiedonlähteenä. Melkein kaikki haastatteluun osallistuvat olivat saaneet tietoonsa Balenciagaa, Zaraa ja Sheiniä kohdistuvat kohut TikTokin kautta.

Kohu sisällöt saavat paljon huomiota ja siksi alustat kuten TikTok puskevat niitä kuluttajien näytöille ja täten on melkein väistämätöntä, että altistuu negatiiviselle brändisisällölle. TikTokin algoritmi on todella viisas ja se osaa yksilöllisesti tarjota sen käyttäjille sisältöä, mikä heitä saattaa kiinnostaa. Erityisesti Balenciagan kohua puskettiin, sillä brändin oman julkisuuden lisäksi siihen yhdistetään useita julkisuuden henkilöitä, joista tunnetuin on Kim Kardashian. Hänen Instagram tilillään on yli 300 miljoonaa seuraajaa ja hän jakaa henkilönä paljon mielipiteitä. Linkitys hänen ja brändin välillä oli niin vahva, että kohu aiheutti laskun myös hänen suosiossa ja häneltä vaadittiin vastuunkantoa brändin tekemisistä. Jos samantyylinen mainoskampanja olisi luotu pienemmän tason brändille, se tuskin olisi levinnyt yhtä lailla.

Brändin näkyvyydellä koettiin olevan iso vaikutus siihen, mitkä brändit nähdään negatiivisena. Haastateltavien kanssa keskusteltiin julkisuuden henkilöiden aloittamista brändeistä ja miten ne tuntuvat saavan kritiikkiä matalammalla kynnyksellä kuin jokin muu brändi. Koska niiden perustajat ovat jo valmiiksi valokeilassa, heiltä saatetaan odottaa enemmän esimerkiksi laadussa, mutta silti koetaan että hinnan tulisi olla alhainen.

Aineistosta myös selvisi, miten nopeasti kuluttajien mieli voi muuttua brändeistä. Yksi virhe tai kohu voi muuttaa kuluttajan mielipiteen ja brändin ihailu voi muuttua sen halveksumiseen. Brändi, josta haastateltavalla 3 oli hyvin positiivinen kuva, muuttui negatiiviseksi kun hän näki muiden tekemiä, brändinvas-taisia videoita. Videoissa brändiä syytettiin viherpesusta ja kuluttajien harhaanjohtamisesta. Tämä johti siihen, ettei haastateltavalla 3 ole enää mitään mielenkiintoa hankkia brändin tuotteita ja on hyvä esimerkki siitä, miten voimakas vaikutus sosiaalisella medially on.

Näistä esimerkeistä voidaan myös havaita Cialdinin (1984) ja Naeemin (2021) teoksissa mainittu sosiaalinen todiste. Sosiaalinen todiste perustuu siihen,

että kun suuri määrä ihmisiä käyttäytyy samalla tavalla ja on samaa mieltä, niin muut helposti kokevat sen mielipiteen oikeaksi ja mukauttavat oman käytöksen sen mukaiseksi. Tutkimuksen aineistoista voidaan havaita sosiaalisen todisteen vaikutus. Erityisesti brändien Shein ja Balenciagan kohdalla. Moni koki näitä kohtaan ehdotonta välttelyä osaksi sen takia, että yleinen mielipide niistä on niin huono etteivät he kehtaisi käyttää brändejä julkisesti.

Haastateltavien oma toiminta ja keskusteluun osallistuminen sosiaalisessa mediassa jää aineistossa pieneksi. Eniten aineistosta nousee esiin tarkkailijan rooli, jossa kuluttajat selaavat sisältöä ja etsivät tietoa ilman minkäänlaista osallistumista. Suosituimpia tapoja osallistua oli TikTokissa videoiden ja kommenttien tykkäily sekä sisällön jakaminen ystäville. Kukaan haastateltavista ei ole itse luonut tai aloittanut brändivastaista negatiivista keskustelua sosiaalisessa mediassa. Ryhmässä 3 haastateltavat 10 ja 11 mainitsivat joskus kommentoineensa negatiivista sisältöä tai uudelleen julkaisseen videon omilla sivuilla. Tutkimuksen otannasta seitsemän henkilöä kertoi tekevänsä omaa sisältöä TikTokiin, mutta ei koe, että negatiivisesti painottuneet videot sopivat heidän tyyliin.

Tiktokin jälkeen suosituin sosiaalisen median alusta oli haastateltavien kesken Instagram, jossa toiminta rajoittui vain lähipiirin sisällön seuraamiseen eikä siellä osallistuttu negatiiviseen keskusteluun.

5.1.4 Tutkimuksen teoreettiset kontribuutiot

Tämä tutkimus pyrki selvittämään, mitkä tekijät herättävät kuluttajissa brändivihaa muodin alalla ja kuinka vahva rooli sosiaalisella medially on negatiivisten tunteiden aiheuttajana. Tutkimuskysymykset olivat seuraavat:

1. Mitkä tekijät herättävät kuluttajissa brändivihaa muodin alalla ja mitä toimia ja reaktioita brändiviha aiheuttaa kuluttajissa?
2. Millä tavoin sosiaalisessa mediassa näkyvä brändiviha muovaa kuluttajien mielipiteitä ja reaktioita?

Tutkimus vahvistaa aiempaa teoriaa siitä, miten yrityksen väärinteko, imagollinen ristiriita sekä ideologinen yhteensopimattomuus aiheuttavat brändivihaa (Bayarassou ym., 2020; Hegner ym., 2017; Zarantonello ym., 2018). Tämä tutkimus syventyi teoriapohjaisiin brändivihan tekijöihin ja onnistui luomaan aineiston pohjalta niistä tarkentavia alateemoja. Imagollisessa ristiriidassa brändin *negatiivinen julkisuuskuva* herätti vihaa brändiä "Yeezy" kohtaan. Ideologisessa yhteensopimattomuuden alateema *negatiiviseksi koettu liiketoiminta* puolestaan herätti vihaa brändiä Shein kohtaan. Viimeisenä teemana oli yrityksen väärinteko, josta johdettiin kaksi alateemaa; brändin *moraaliton toiminta* sekä *ympäristöllisesti ja sosiaalisesti vastuuton* brändin toiminta, jotka molemmat herättivät brändivihaa Sheiniä sekä Balenciagaa kohtaan. Tutkimusaineistosta löydettiin myös muita alateemoja, jotka aiheuttavat kuluttajissa vahvoja negatiivisia tunteita muodinbrändejä kohtaan. Kaikki alateemat nähdään tuloksista taulukosta 3.

Tutkimus onnistui myös vahvistamaan aiempaa teoriaa siitä, miten imagollinen ristiriita on linkissä suoraan brändien välttelyyn (Hegner ym., 2017; Lee ym.,

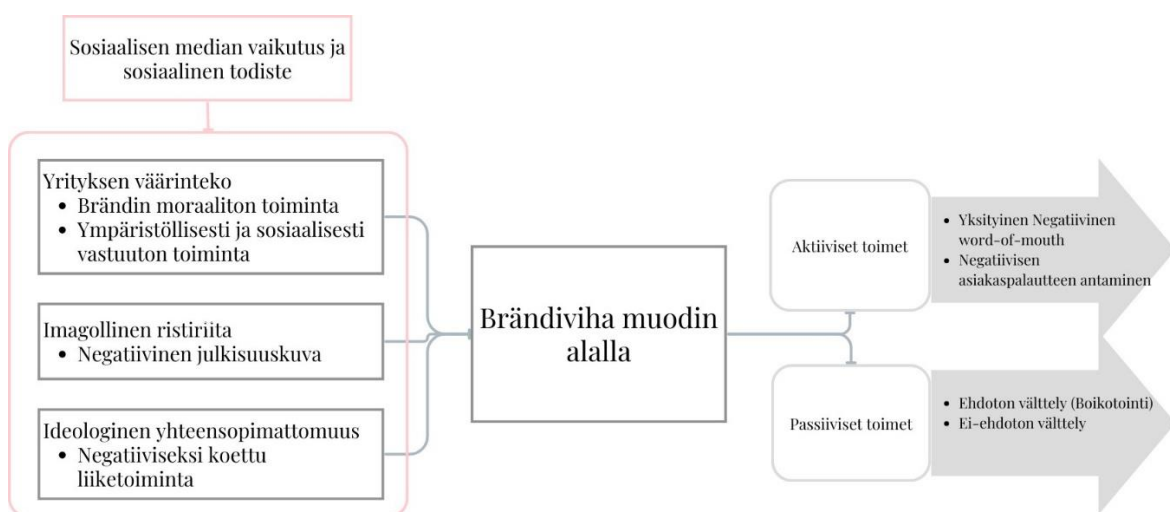
2009). Välttely voitiin aineiston pohjalta jakaa ehdottomaan ja ei-ehdottomaan välttelyyn. Tutkimus myös tukee teoriaa siitä, miten kuluttajat ovat taipuvaisia jakamaan negatiivisia kokemuksia lähipiirille siinä toivossa, että he säästyisivät huonolaatuisilta tuotteilta tai huonosta palvelusta (Abbas ym., 2023; Rahi ym., 2021).

Lopuksi, tämä tutkimus onnistui vahvistamaan sosiaalisen median vahvan roolin kuluttajien mielipiteisiin. Kuluttajat törmäävät negatiiviseen brändisisältöön suhteellisen paljon sosiaalisessa mediassa. Etenkin kohu sisällöt leviävät nopeasti ja kuluttajat saavat suurimaksi osaksi tiedon niistä TikTokista. Aineistosta voidaan havaita, miten muiden mielipiteillä on myös vaikutusta omaan käyttäytymiseen, esimerkiksi tiettyjen brändien välttelyyn. Tämä vahvistaa Cialdinin (1984) ja Naeemin (2021) teoriaa sosiaalisen todisteen vaikutuksesta. Tässä aineistossa ei kuitenkaan havaittu aktiivista osallistumista negatiiviseen keskusteluun sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median vaikutus käyttäytymiseen vaikutti pääsääntöisesti passiivisiin reaktioihin, eli brändin välttelyyn.

Muodin alalla käsitellään paljon vastuullisuuden ja ihmisoikeuksiin pohjautuvia kysymyksiä, joten tämän tutkimuksen tuloksia voitaisiin hyödyntää vastaavanlaisessa liiketoiminnassa.

5.2 Aineistolähtöinen konseptuaalinen viitekehys

Aineiston pohjalta tutkimukselle luotiin uusi konseptuaalinen viitekehys, joka nähdään kuviossa 3. Aineistosta huomattiin, että kaikki aiemassa kirjallisuudessa mainitut tekijät eivät johda brändivihaan muodin alalla. Aineistosta luotiin pääteemojen alle useampi alateema tarkentamaan tuloksia. Siksi oli tutkimuksen kannalta oleellista luoda uusi viitekehys.



Kuvio 3: Aineistolähtöinen konseptuaalinen viitekehys

Kuviossa vasemmalla on aineiston pohjalta löydetyt tekijät brändivihan syntyyn muodin alalla. Kolmen pääteeman alle löydettiin yhteensä neljä alateemaa, jotka tässä aineistossa johtivat brändivihaan. Yrityksen väärinteko nähtiin vahvimpana tekijänä ja sen molemmat alateemat ”brändin moraaliton toiminta” sekä ”ympäristöllisesti ja sosiaalisesti vastuuton toiminta” johtivat brändivihaan. Imagollisen ristiriidan alle luotiin kolme alateemaa, joista ”brändin negatiivinen julkisuuskuva” johti brändivihaan. Viimeisenä tekijänä on ideologinen yhteensopimattomuus, josta johdettu alateema ”negatiiviseksi koettu liiketoiminta” aiheutti brändivihaa.

Sosiaalisen median rooli brändivihaan on vahva. Voidaan kuitenkin todeta sen vaikutuksen olevan välillistä, eikä se itsessään luo kuluttajissa brändivihaa. Kuluttajat saavat suurimman osan muodin alan negatiivisista kohu-uutisista Tik-Tokista ja negatiivisella sisällöllä on vaikutusta heidän mielipiteisiinsä. Myös sosiaalisen todisteen teoria voidaan todeta vaikuttavan tässä aineistossa. Kun kuluttajat näkevät paljon brändivastaista sisältöä, se koetaan vakuuttavaksi ja negatiivinen mielipide voidaan omaksua omaksi. Negatiivinen sisältö voi aiheuttaa myös mielipiteen muutosta positiivisesta negatiiviseen.

Kuvion oikealla puolella nähdään, että brändiviha luo kuluttajissa pääasiallisesti kahta reaktiota; välttelyä ja yksityistä n womia. Välttelyn muodot jakautuivat ehdottomaan välttelyyn, jossa brändin tuotteita ei osteta tai käytetä missään tilanteessa. Ei-ehdoton välttely viittaa siihen, ettei brändejä ostettaisi koska niitä ei haluta tukea rahallisesti. Tällöin tuotteita voitaisiin kuitenkin käyttää tietyissä tilanteissa, esimerkiksi jos brändin tuote on saatu lahjaksi. Brändiviha muodin alalla ei johda brändin rankaisuun tai brändille kostamiseen tässä aineistossa. Brändiviha ei myöskään motivoi kuluttajia aktiiviseen brändivastaiseen toimintaan sosiaalisessa mediassa.

Viha on emotionaalisesti hyvin vahva ja sen tutkiminen voi olla siksi haastavaa. Aineistosta voidaan havaita kolme brändiä, joita kohtaan haastateltavat kokivat vihaa [Balenciaga, Shein, Yeezy]. Kuitenkin vahvat negatiiviset tunteet voivat johtaa samantyyliisiin seurauksiin kuin brändiviha, ja aineistosta voidaan havaita useita brändejä, jotka menevät tähän kategoriaan.

5.3 Tutkimuksen liikkeenjohdolliset suositukset

Brändiviha voi olla yrityksille todella haitallista sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Se, että yritys tai brändi joutuu kuluttajien negatiivisen mielipiteen kohteeksi, ei välttämättä ole lainkaan brändin hallittavissa. Erityisesti n womia on lähes mahdoton kontrolloida ja nykyään sosiaalinen media kiihdyttää sen leviämistä. Levinnyt brändiviha voi aiheuttaa yrityksille asiakkaiden menettämistä, jonka seurauksena liiketoiminta kärsii.

Koska n womin leviämistä on vaikea estää eikä kuluttajia voi pakottaa ostamaan on erityisen tärkeää, että markkinoinnin johto pysyy tilanteen päällä. Yleisesti voidaan todeta, että kuluttajat arvostavat rehellistä viestintää. Jos brändi on tehnyt virheen tai toiminut tavalla, jonka kuluttajat tuomitsevat, on suositeltavaa

antaa lausunto brändin johdolta, pyytää anteeksi ja kantaa vastuu. On myös tärkeää, että yritys osaa mitata asiakastyytyvää oikeilla mittareilla ja tarkkailee brändin toimintaa kaikissa kuluttajakohtaamisissa. Jos asiakastyytyvyydessä tai kuluttajakohtaamisissa todetaan puutteita, on tilanteeseen hyvä puuttua heti. Tällöin yrityksellä on mahdollista pyrkiä estämään nwmomin leviäminen. Yritykset voivat myös vahvistaa positiivista viestintää brändistä nostamalla positiivisia asiakaspalautteita esimerkiksi sosiaalisen median kanavoissa ja yrityksen verkkosivuilla.

Tämä tutkimus todistaa, miten kuluttajat eivät hyväksy moraalitonta toimintaa tai sosiaalisesti ja ympäristöllisesti vastuuttomia brändiä. Etenkin muodin alalla, jossa vastuullisuus- ja ihmisoikeus kysymykset ovat pinnalla, kuluttajat ovat hyvin tarkkoja brändein toiminnasta. Erityisesti muodin toimijoiden tulisi panostaa koko toimintaketjun vastuullisuuteen ja näistä todenmukaiseen ja uskottavaan viestimiseen kuluttajille. Zaran ja Balenciagan mainoskampanjat olivat isoin syy, miksi kuluttajat tässä aineistossa eivät hyväksyneet brändejä. Tällaisten tilanteiden estämiseksi yritysten kannattaa tehdä uusille kampanjoilla pilotti kokeiluja erilaisissa kuluttaja-testiryhmissä.

5.4 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tämä tutkimus rajoittui tarkoituksenmukaisesti käsittelemään brändivihaa muodin alalla. Siksi tuloksia ei voida yleistää käsittelemään brändivihaa yleisestä brändinäkökulmasta. Muodin ala sopi tutkimukseen ja oli tutkittavan ilmiön kannalta mielenkiintoinen, sillä vaateteollisuutta on ympäröinyt jo pitkään kyseenalaistukset sen vastuullisuudesta. Myös, viimevuosien aikana useampi muodin brändi on joutunut suuren kohun keskelle, mikä on herättänyt kuluttajissa brändivihaa. Kuitenkin brändivihan ilmiön kannalta voisi olla mielenkiintoista syventyä käsittelemään myös muiden alojen brändejä ja vertailla tuloksia. Muodin vaatebrändit menevät lähekkäin esimerkiksi kosmetiikkabrändien kanssa, joten tutkimusta voisi syventää ottamalla kosmetiikkateollisuus osaksi tutkimusta.

Tulee myös huomioida, että aineiston otanta rajoittui 11 henkilöön, jotka olivat kaikki saman sukupolven edustajia. Tutkimusta voisi siten syventää haastattelemalla eri-ikäisiä henkilöitä ja tällöin voitaisiin tutkia sukupolvien eroja.

Jatkotutkimusehdotuksena tutkimusta voisi syventää tekemällä kattavan sisällönanalyysin sosiaaliseen mediaan ja tutkia, miten tietty sisältö vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin ja käyttäytymiseen. Brändeihin voitaisiin syventyä yksilökohtaisesti ja tutkimusotanta voitaisiin hankkia niin, että kriteerinä ovat negatiiviset tunteet valittua brändiä kohtaan. Tätä tutkimusta voitaisiin syventää valitsemalla Balenciaga suurennuslasin alle ja tutkia ilmiötä syvemmin kyseisen brändin näkökulmasta. Yritysten näkökulmasta olisi myös hyödyllistä selvittää, mikä saisi kuluttajat palaamaan asiakkaiksi ja onko brändivihaa mahdollista kääntää positiiviseksi.

LÄHTEET

- Abbas, A., Shar, A. H., & Junejo, M. A. (2023). Why Brands Fail? Antecedents and Consequences of Brand Hate. A Study of Fashion Industry in Pakistan. *Journal of Managerial Sciences*, 17(1), 01–26.
- Alasuutari, P. (2012). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino.
- Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Sales of Digital Microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16. <https://doi.org/10.2307/23106395>
- Arora, S. D., Gupta, D. D., & Naylor, G. S. (2021). Negative Word of Mouth: A Systematic Review and Research Agenda. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 34, 33–78.
- Barth, N., Wagner, E., Raab, P., & Wiegärtner, B. (2023). Contextures of hate: Towards a systems theory of hate communication on social media platforms. *The Communication Review*, 26(3), 209–252. <https://doi.org/10.1080/10714421.2023.2208513>
- Bayarassou, O., Becheur, I., & Valette-Florence, P. (2020). “Fight or flight”: Coping responses to brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 492–511. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2519>
- Berdón-Prieto, P., Herrero-Izquierdo, J., & Reguero-Sanz, I. (2023). Political polarization and politainment: Methodology for analyzing crypto hate speech on TikTok. *Profesional de la información / Information Professional*, 32(6), Article 6. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.01>
- Bryson, D., Atwal, G., Hultén, P., & Heine, K. (2021). Antecedents of luxury brand hate: A quantitative study. *Strategic Change*, 30(1), 35–43. <https://doi.org/10.1002/jsc.2387>
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Business Library
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789517685047>
- Fadulu, L. (2023, joulukuuta 12). Zara Removes Campaign After Critics Call It Insensitive to Israel-Hamas War. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2023/12/12/business/zara-campaign-israel-gaza-war.html>
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.017>
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2013). Relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 253–264. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.01.004>
- Ganesh, B. (2018). The Ungovernability of Digital Hate Culture. *Journal of International Affairs*, 71(2), 30–49.
- Haase, J., Wiedmann, K.-P., & Labenz, F. (2022). Brand hate, rage, anger & co.: Exploring the relevance and characteristics of negative consumer emotions toward brands. *Journal of Business Research*, 152, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.036>

- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van, D. M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13–25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1070>
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2022). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö* (2. painos). Gaudeamus.
- Issawi, D., & Cohen, D. (2024, tammikuuta 24). What to Know About the Balenciaga Ad Scandal. *The Cut*. <https://www.thecut.com/article/what-to-know-about-the-balenciaga-ad-scandal.html>
- Koskela, M., Pitkänen, L., & Juntunen, K. (2023, joulukuuta 18). Asiakirjat paljastavat: Suositussa vaateketjussa loppuunpalamisista tuli epidemia. *Yle Uutiset*. <https://yle.fi/a/74-20065005>
- Lee, M. S. W., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.024>
- Lin, H. (2023). Applying means-end chains theory to understanding psychological cognitive structure of online video sharing platforms: A study of user behavior in TikTok. *Journal of Consumer Behaviour*, 1. <https://doi.org/10.1002/cb.2268>
- Naeem, M. (2021). The role of social media to generate social proof as engaged society for stockpiling behaviour of customers during Covid-19 pandemic. *Qualitative Market Research*, 24(3), 281–301. <https://doi.org/10.1108/QMR-04-2020-0050>
- Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2021). Sustainability efforts in the fast fashion industry: Consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management & Policy Journal*, 12(3), 571–590. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-11-2019-0405>
- Ortiz, J. A. F., De Los M. Santos Corrada, M., Lopez, E., Dones, V., & Lugo, V. F. (2023). Don't make ads, make TikTok's: Media and brand engagement through Gen Z's use of TikTok and its significance in purchase intent. *Journal of Brand Management*, 30(6), 535–549. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00330-z>
- Pinto, O., & Brandão, A. (2020). Antecedents and consequences of brand hate: Empirical evidence from the telecommunication industry. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(1), 18–35. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2020-0084>
- Powell, A., Stavros, C., & Dobeles, A. (2022). Transmission of negative brand-relevant content on social media. *Journal of Product & Brand Management*, 31(4), 671–687. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2020-3258>
- Puusa, A., & Juuti, P. (Toim.). (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Rahi, S., Ishtiaq, M., Ali, H. F., & Ghani, M. A. (2021). What Leads to Brand Hate? Antecedents and Outcomes of Brand Hate. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 31–41. <https://www.proquest.com/abicomplete/docview/2539945303/abstract/6B602DEF2FF04C09PQ/1>

- Rodrigues, C., Brandão, A., & Rodrigues, P. (2021). I can't stop hating you: An anti-brand-community perspective on apple brand hate. *The Journal of Product and Brand Management*, 30(8), 1115–1133. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2019-2621>
- Sharma, I., Jain, K., & Gupta, R. (2021). The power to voice my hate! Exploring the effect of brand hate and perceived social media power on negative eWOM. *Journal of Asia Business Studies*, 16(4), 652–675. <https://doi.org/10.1108/JABS-10-2020-0423>
- Statista. (2023, elokuuta 31). *Topic: TikTok marketing*. Statista. <https://www.statista.com/topics/8309/tiktok-marketing/>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Woodside, A. G., Akrou, H., & Mrad, M. (2023). Consumer hate and boycott communications of socially irresponsible fashion brands: Applying complexity theory in psychology and marketing research. *Psychology & Marketing*, 40(10), 1986–2015. <https://doi.org/10.1002/mar.21890>
- Yadav, A., & Chakrabarti, S. (2022). Brand hate: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1992–2019. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12772>
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11–25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2015-0799>
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25(6), 549–560. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0105-5>
- Zhang, C., & Laroche, M. (2021). Brand hate: A multidimensional construct. *The Journal of Product and Brand Management*, 30(3), 392–414. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2103>

LIITTEET

Operationalisoitu haastattelutaulukko

Tutkimuksen tarkoitus	Mitkä tekijät herättävät kuluttajissa brändivihaa muodin alalla ja kuinka vahva rooli sosiaalisella medially on negatiivisten tunteiden aiheuttajana.
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mitkä tekijät herättävät kuluttajissa brändivihaa muodin alalla ja mitä toimia ja reaktioita brändiviha aiheuttaa kuluttajissa? 2. Vaikuttaako sosiaalisessa mediassa näkyvä brändiviha mielipiteisiin kuluttajakäyttäytymiseen ja millä tavoin?
Tutkimuskysymys	Haastattelukysymys
Mikä saa kuluttajat kokemaan brändivihaa?	<p>Imagollinen ristiriita</p> <ul style="list-style-type: none"> • Onko jotain tiettyjä brändejä, joita et ikinä ostaisi sen julkisen imagon vuoksi? • Vaikuttavatko brändiyhteistyöt käsitykseen brändeistä?. Esim. epämiellyttävät vaikuttajayhteistyöt • Vaikuttaako brändin alkuperäisyyttä negatiivisesti? • Nähdäänkö massakulutetut brändit negatiivisesti? → Häviääkö niiden uniikkisuus/aitous
	<p>Ideologinen yhteensopimattomuus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Otatteko selvää brändien arvoista enne ostamista? • Vaikuttavatko arvot ostopäätökseen? • Onko teille tärkeää, että brändin ideologia on yhteensopiva teidän kanssa? <p>Yrityksen väärinteko</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vaikuttavatko brändin toimitavat negatiivisesti mielipiteeseen brändistä? (esim. vastuuttomat tuotantotavat, ympäristöhaitat, tuotteiden hävitys)
	<p>Aiemmat negatiiviset kokemukset</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oletteko aiemmin ostanut tai käyttänyt brändiä, josta ette enää pidä? • Mikä sai teidät alun perin käyttämään sitä? • Miksi ette enää käytä sitä?
Mitä seurauksia brändivihaalla on kuluttajakäyttäytymiseen?	<p>Boikotointi ja välttely</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oletteko lopettaneet jonkun brändin ostamisen tarkoituksella? • Mikä tähän johti? • Välttelettekö joidenkin brändien ostoa? • Päteekö sama, jos näette brändin kirpputorilla? • Entä jos saatte brändin tuotteita lahjaksi, jättäisitkö käyttämättä?

	<p>Nwom</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oletteko käyttäytyneet aktiivisesti brändiä vastaan? • Esim. • Antanut huonoa palautetta brändin verkkosivuilla tai suoraan brändin edustajalle. • Jakanut huonoa palautetta kaverille/tutulle/tuntemattomalle
	<p>Rankaisu/Kosto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oletteko kokeneet halua rangaista tai kostaa brändeille? • Mikä teidän mielipide on äärikeinoista brändejä vastaan?
<p>Millä tavoin sosiaalisessa mediassa näkyvä brändiviha muovaa kuluttajien mielipiteitä ja reaktioita?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Oletteko kohdanneet sosiaalisessa mediassa johonkin brändiin kohdistuvaa negatiivista sisältöä? Missä? • Oletteko seurannut sisällön ympärillä olevaa keskustelua?
	<ul style="list-style-type: none"> • Koetteko, että negatiivinen sisältö on vaikuttanut omaan käyttäytymiseen? • (esim. Palauttanut tuotteen, jättänyt ostamatta kyseistä brändiä sen jälkeen, kertonut aisasta kaverille) • Onko negatiivinen sisältö muuttanut omaa mielipidettä brändistä?
	<ul style="list-style-type: none"> • Oletteko itse osallistuneet negatiiviseen keskusteluun somessa? • Esim. Kommentoimalla, julkaisemalla videoita, tykkäilemällä tai jakamalla videoita