



<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	28.11.2019
Tekijä	Heidi Lassila	Matrikkelinumero	518259
		Sivumäärä	125
Otsikko	"Kaiken kaikkiaan varsin puistattavia mielikuvia muodostava brändi" Brändivihaa ilmaisevan negatiivisen suusanallisen viestinnän ilmeneminen verkkoyhteisöissä		
Ohjaaja	KTT Kati Suomi		

Tiivistelmä

Internetin ja sosiaalisen median käytön kasvun myötä kuluttajien brändeihin kohdistuva valta ja mahdollisuus vaikuttaa brändeihin myös negatiivisessa merkityksessä ovat kasvaneet räjähdysmäisesti. Internetin välityksellä kuluttajat pystyvät kommunikoimaan keskenään ja vaikuttamaan laajalti muiden kuluttajien brändeihin kohdistuviin asenteisiin, näkemyksiin sekä ostopäätöksiin. Tutkielman tavoitteena oli ymmärtää, miten kuluttajat harjoittavat ja ilmaisevat brändivihaa NWOM-viestinnän avulla, sekä minkälaisia keskusteluja brändiviha saa aikaan sosiaalisen median verkkoyhteisöissä. Tutkielmassa pyrittiin selvittämään brändivihaa ja NWOM-viestinnän muodostumiseen liittyvät tekijät sekä niiden seuraukset ja vaikutukset niin kuluttajille kuin yrityksille.

Tutkimuskohteeksi valittiin kaksi suurinta suomalaista verkkoyhteisöä ja julkista foorumia Suomi24.fi ja Vauva.fi, joiden alustoilta arvioitiin löytyvän runsaimmin kuluttajien brändejä koskevia keskustelunaiheita. Kattavan kirjallisuuskatsauksen pohjalta luotiin brändivihaa ja NWOM-viestinnän ilmiötä kuvaava ja yhdistävä teoreettinen viitekehys, joka ohjasi tutkimusaineiston keruuta ja analysointia. Brändiviha muodostuu useiden toisistaan eroavien syiden seurauksena, jotka voidaan luokitella joko tuote- ja palvelubränditason, käyttäjäbränditason tai yritysbränditason edeltäviksi tekijöiksi. Yritysbränditason tekijät, kuten negatiivinen yritys- ja työnantajakuva herättävät eniten brändivihaa ja saavat kuluttajat myös todennäköisemmin levittämään siihen liittyvää NWOM-viestintää.

Tutkimustulosten perusteella brändivihaa ilmentävässä NWOM-viestinnässä yhdistyvät kuluttajien kokema valittamisen, erottautumisen, välttelyn sekä koston halu. Suomalaisten kuluttajien kokemaan brändivihaan liittyy myös vahva boikotoinnin tarve. Tutkimustuloksista voitiin havaita, että erityisesti tunnettuihin ja arvostettuihin kotimaisiin brändeihin sekä perheyrittäjiin kohdistuu eniten brändivihaa ilmentävää NWOM-viestintää. Lisäksi tutkimuksessa saatiin selville sekä brändivihaa laajenemista että brändin uudistumiskykyä koskevaa uutta tietoa, jota ei tiettävästi ole käsitelty aiemmissa brändivihaa ja NWOM-viestinnän ilmiöihin liittyvissä tutkimuksissa. Tutkimustuloksista tehdyt havainnot ja johtopäätökset sekä kattavan kirjallisuuskatsauksen pohjalta laadittu teoreettinen viitekehys tuottavat tärkeää tietoa negatiivisen kuluttajakäyttäytymisen aihealueelle sekä brändijohtamisen avuksi.

Asiasanat	Brändiviha, negatiivinen suusanallinen viestintä, verkkoyhteisöt, brändisuhde
Muita tietoja	





**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

”KAIKEN KAIKKIAAN VARSIN PUISTATTAVIA MIELIKUVIA MUODOSTAVA BRÄNDI”

**Brändivihaa ilmaisevan negatiivisen suusanallisen viestinnän
ilmeneminen verkkoyhteisöissä**

Liiketaloustiede, markkinoinnin
pro gradu -tutkielma
Asiantuntijaorganisaatioiden
liiketoimintaosaamisen maisteriohjelma

Laatija:
Heidi Lassila

Ohjaaja:
KTT Kati Suomi

28.11.2019
Pori

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Sisällys

1	JOHDANTO	9
1.1	Tutkielman aihealue ja tausta	9
1.2	Tutkielman tavoite, tutkimuskysymykset ja aiheen rajaus	13
1.3	Tutkielman rakenne.....	14
1.4	Käsitteet.....	15
2	BRÄNDIVIHA	18
2.1	Brändivihan määritelmä	18
2.2	Brändivihatutkimuksen taustaa	21
2.3	Brändivihan olemus	24
2.4	Brändivihan muodostuminen ja edeltävät tekijät	25
2.4.1	Tuote- ja palvelubränditaso: negatiivinen kokemus	27
2.4.2	Käyttäjäbränditaso: symbolinen yhteensopimattomuus	29
2.4.3	Yritysbränditaso: ideologinen yhteensopimattomuus.....	31
2.5	Brändivihan tunteet	33
2.5.1	Tunteiden ilmeneminen	34
2.5.2	Nostalgia ja brändirakkaus brändivihaa estävinä sekä lieventävinä tekijöinä	35
2.6	Brändivihan ilmenemismuodot ja seuraukset	37
2.7	Vihatuimmat ja rakastetuimmat brändit.....	40
3	NEGATIIVINEN SUUSANALLINEN VIESTINTÄ	42
3.1	NWOM-viestinnän määritelmä.....	42
3.2	NWOM-viestinnän tutkimuksen taustaa	45
3.3	NWOM-viestinnän prosessi ja ilmeneminen	49
3.3.1	Negatiivisen ja positiivisen WOM-viestinnän erot.....	51
3.3.2	Perinteisen ja sähköisen NWOM-viestinnän erot.....	52
3.4	NWOM-viestinnän muodostuminen	54
3.4.1	Kontekstuaaliset tekijät.....	56
3.4.2	Sosiaalisen verkostoitumisen tekijät.....	58
3.4.3	Yksilölliset tekijät.....	60
3.5	NWOM-viestintään liittyvät tunteet.....	62
3.6	NWOM-viestinnän tavoitteet ja vaikutukset kuluttajalle.....	63
3.7	NWOM-viestinnän seuraukset yrityksille ja brändeille.....	66
4	BRÄNDIVIHA JA NWOM-VIESTINTÄ VERKKOYMPÄRISTÖSSÄ	69
4.1	Brändivastaisuus ja kuluttaja-aktivismi verkkoympäristössä	69

4.1.1	Brändinvastaiset verkkoyhteisöt	70
4.1.2	Brändinvastaiset sivustot	72
4.2	Teoreettinen viitekehys	74
5	METODOLOGIA JA EMPIIRISEN AINEISTON KERÄÄMINEN.....	77
5.1	Tieteenfilosofiset lähtökohdat ja metodologiset valinnat.....	77
5.2	Netnografinen tutkimus aineistonkeruumenetelmänä.....	80
5.3	Suunnitelma aineiston keräämiseksi	83
5.4	Aineiston kerääminen.....	84
6	AINEISTON ANALYSOINTI JA TUTKIMUSTULOKSET	86
6.1	Sisällönanalyysi analyysimenetelmänä.....	86
6.2	Aineiston analysointi.....	87
6.3	Tulokset.....	89
6.3.1	Tuote- ja palvelubränditaso.....	90
6.3.2	Yritysbränditaso	95
6.3.3	Käyttäjäbränditaso	101
6.4	Tulosten yhteenveto	104
7	LOPUKSI	106
7.1	Johtopäätökset	106
7.2	Liikkeenjohdolliset suositukset.....	108
7.3	Yhteenveto	112
7.4	Tutkimuksen arviointi	114
7.5	Jatkotutkimusehdotukset	117
	LÄHTEET.....	119

Kuviot

Kuvio 1	Brändivihan olemus prosessina.....	24
Kuvio 2	Brändivihaa edeltävät ulkoiset tekijät	26
Kuvio 3	Brändivihan tunteet	33
Kuvio 4	Brändivihan seuraukset	38

Kuvio 5 WOM-viestinnän luokittelu ja näkökulmat.....	43
Kuvio 6 WOM-viestinnän prosessi.....	49
Kuvio 7 NWOM-viestinnän muodostumisen tekijät	55
Kuvio 8 Brändivihan ja NWOM-viestinnän muodostumisen prosessi.....	74
Kuvio 9 Brändivihan ja NWOM-viestinnän viitekehys.....	76

Taulukot

Taulukko 1 Yhteenveto keskeisestä brändivihatutkimuksesta.....	20
Taulukko 2 Brändivihan tunne ja seuraus.....	34
Taulukko 3 Yhteenveto WOM-viestinnän käsitteistä.....	44
Taulukko 4 Yhteenveto eNWOM-viestinnän tutkimuksesta	47

1 JOHDANTO

1.1 Tutkielman aihealue ja tausta

Tämä tutkielma käsittelee brändivihan ja negatiivisen suusanallisen viestinnän ilmiöitä ja niiden ilmenemistä sosiaalisen median verkkoyhteisöissä. Brändit ovat yritysten arvokkaimpia ja vaikuttavimpia viestinnän välineitä (Kucuk 2010, 151). Brändit kilpailevat keskenään kuluttajien huomiosta pyrkimyksensä saada aikaan sellaisia tunnereaktioita, jotka lisäävät kuluttajien ostohalukkuutta ja edistävät pitkäkestoisten siteiden syntymistä kuluttajan ja brändin välille. Positiivisten tunteiden lisäksi myös erilaiset negatiiviset tunteet ovat merkittävässä roolissa kuluttajien toiminnoissa sekä kuluttajan ja brändin välisessä vuorovaikutuksessa (Romani ym. 2012, 65). Kuluttajien kokemat tunteet voivat vaihdella voimakkaista kiintymystä ja rakkautta ilmaisevista tunteista brändiin kohdistuvaan äärimmäiseen vastenmielisyyteen ja vihaan sekä näiden välimaastossa olevan välinpitämättömyyden välillä (Fournier & Alvarez 2013, 259). Erityisesti vahvat ja tunnetut brändit herättävät kuluttajissa sekä positiivisia että negatiivisia tunteita ja saavat siten heikkoja brändejä enemmän osakseen markkinoinnillisia hyötyjä ja haittatekijöitä (Kucuk 2008, 209).

Kuluttajat tekevät jatkuvaa brändien tarjoamiin hyötyihin sekä symbolisiin merkityksiin perustuvaa arviointia ja valintaa. Valintojen kautta kuluttajat myös osoittavat valtaansa suhteessa brändeihin ja niiden markkinoijiin. (Dalli ym. 2006, 87–88.) Kuluttajat eivät tarkastele brändejä vain sen perusteella mitä ne edustavat, symboloivat ja viestivät, vaan myös laajemmalle ulottuvien merkitysten sekä todellisten toimintojen kautta. Kuluttajat eivät yleensä tee eroa brändin ja sen valmistajan välille, joten brändistä tulee eräänlainen synonyymi yritykselle. Tämän vuoksi yrityksiin yhdistettävät negatiiviset asiat liitetään usein myös niiden markkinoimiin brändeihin. (Romani ym. 2009, 498.)

Kuluttajien tuntema brändiviha voi syntyä useiden erilaisten tekijöiden vaikutuksesta, jotka voivat olla lähtöisin kuluttajasta, brändistä tai kuluttajan ja brändin välisestä suhteesta. Brändiviha voi olla seurausta esimerkiksi yrityksen epäonnistuneesta markkinoinnista (Dalli ym. 2006, 91). Tästä ajankohtainen esimerkki on Fazerin markkinointikampanja #pienipalarakkautta vuodelta 2018, jonka tavoitteena oli puuttua internetissä leviävään yleiseen vihapuheeseen ja vähentää sitä. Kampanjassaan Fazer käytti Lovebot Blue:ksi nimettyä oppivaa tekoälyä, jonka tarkoituksena oli etsiä ja keskeyttää vihapuhetta julkisissa keskusteluissa. (Fazer 2018.) Hyvällä asialla ollut kampanja sai kuitenkin aikaan runsaasti voimakkaita negatiivisia reaktioita, joissa Fazeria syytettiin muun muassa sananvapauden rajoittamisesta ja poliittisista kannanotoista. Kampanjan seurauksena sosiaalisessa mediassa julistettiin jopa Fazer-boikottia ja jaettiin brändiin kohdistettuja vihaa ilmentäviä kuvia. Vaikka kampanjan alkuperäisenä tavoitteena oli herättää

huomiota sekä nostaa viha puheenaiheeksi, oli kuluttajien reaktiot ja julkaisujen sisältö yllätys myös Fazer Makeisten markkinointijohtajalle Risto Kalstalle. (Alkula 2018.) Vihapuheen vähentämiseksi tarkoitettu markkinointikampanja herätti täysin yllättäen ja jopa hieman ironisesti Fazer-brändiin kohdistunutta brändivihaa, josta myös uutisoitiin laajalti eri tiedotusvälineissä.

Kuluttajien lisääntynyt valta ja mahdollisuudet vaikuttaa brändeihin ovat luoneet olosuhteet brändivihan ilmiön kasvulle (Krishnamurthy & Kucuk 2009, 1125). Internet ja sosiaalinen media ovat luoneet kuluttajille mahdollisuuksia kritisoida brändejä ja harjoittaa brändinvastaista toimintaa erilaisten verkkoyhteisöjen, blogien, videoiden sekä vihasivustojen kautta. Verkkoympäristöjen kautta kuluttajat pystyvät osallistumaan brändin identiteetin, imagon ja arvon luomiseen, puuttumaan havaitsemiinsa epäkohtiin sekä vaikuttamaan muiden kuluttajien näkemyksiin ja ostopäätöksiin myös negatiivisessa mielessä. (Kucuk 2010, 151–152.) Erilaiset verkkoympäristöt tarjoavat mahdollisuuden myös anonyymiin viestintään, mikä osaltaan madaltaa kynnystä osallistua brändinvastaiseen toimintaan (Hollenbeck & Zinkhan 2006, 484).

Kuluttajien levittämää brändejä ja yrityksiä koskevaa suusanallista viestintää kutsutaan WOM-viestinnäksi (*word of mouth, WOM*). Teknologian kehitys sekä sosiaalisen median käytön kasvu ovat mahdollistaneet kuluttajien harjoittaman sekä positiivisen että negatiivisen suusanallisen viestinnän (*negative word of mouth, NWOM*) helpon ja nopean levittämisen hyvin laajalle yleisölle (mm. Cheung & Lee 2008, 3242). Sosiaalinen media on myös kasvavassa määrin korvannut perinteistä mediaa kuluttajien tiedon lähteenä (Pfeffer ym. 2014, 123). Yritysten lisääntynyt läsnäolo monissa eri sosiaalisen median kanavissa on avannut asiakkaille uusia tapoja harjoittaa yritykseen tai brändiin kohdistuvaa avointa ja hyvin suorapuheista viestintää. Tämä kehitys on kasvattanut merkittävästi yritysten ja brändien riskiä altistua julkiselle NWOM-viestinnälle sekä sen aikaansaamille kriiseille. (Stich ym. 2014, 203.)

NWOM-viestintä on brändivihan yleisimpiä ilmenemismuotoja (Hegner ym. 2017b, 17; Zarantonello 2016, 21). Kuluttajien harjoittamalla NWOM-viestinnällä on merkittävä vaikutus negatiivisen brändimielikuvan luomisessa, joka tekee siitä myös yhden vaarallisimmista brändivihan seurauksista (Platania ym. 2017, 346). NWOM-viestintää on vaikea hallita, koska se esiintyy useimmiten yrityksen rajojen ja kontrollin ulkopuolella, kuten erilaisissa verkkoympäristöissä (Hegner ym. 2017b, 18; Platania ym. 2017, 346; Stich ym. 2014, 203). Sweeney ym. (2005, 335) vertaa WOM-viestintää kaksiteräiseen miekkaan ilmiön erittäin positiivisten, mutta toisaalta pahimmillaan myös äärimmäisen negatiivisten ja vahingollisten vaikutusten vuoksi.

Muotitalo Gucciin alkuvuodesta 2019 kohdistunut rasismisyytöskohu on tuore esimerkki NWOM-viestinnän nopeasta ja laajasta leviämisestä sosiaalisen median verkkoyhteisöissä sekä yksittäisen kuluttajan merkittävästä roolista negatiivisen brändivaikutuksen aikaansaamisessa. Muotitalon lanseeraamaan rasistista karikatyyriä muistuttavaan

pooloneuleeseen liittyvä keskustelu sai alkunsa yhden kuluttajan julkaisusta yhteisöpalvelu Twitterissä. Voimakkaasti brändiä kritisoiva negatiivinen keskustelu levisi nopeasti sosiaalisen median eri kanavissa nousten myöhemmin esille myös lehtien uutisoinneissa ympäri maailmaa. Vaikka Gucci reagoi syytöksiin nopeasti, oli brändiin kohdistuva vihapuhe ehtinyt jo saada laajamittaista huomiota. Tapahtuman aikaansaamat negatiiviset kokonaisvaikutukset Guccin brändille tulevat selviämään vasta ajan kuluessa. (Varpula 2019.)

Negatiivisen kuluttajakäyttäytymisen yleisyydestä sekä siihen liittyvistä merkittävistä riskeistä huolimatta sekä brändivihan että sähköisen NWOM-viestinnän ilmiöihin keskittyvä tutkimus on vielä hyvin rajallista (mm. Balaji ym. 2016, 529; Hegner ym. 2017b, 13; Kumar ja Purbey 2018, 3593; Romani ym. 2012, 55; Zarantonello ym. 2016, 11). Vaikka vihan ilmiötä on tutkittu vasta vähän aikaa markkinoinnin ja kuluttajatutkimuksen aihealueilla, on vihan käsitettä, luonnetta ja merkitystä tutkittu kuitenkin runsaasti muilla tieteenaloilla. Ihmiskunnan historiassa vihalla on aina ollut merkittävä rooli, jonka vuoksi se on ollut kiinnostava tutkimuskohde erityisesti psykologiassa. (Platania ym. 2017, 343.)

Markkinoinnin tieteenalalle on ollut tyypillistä tutkimuksen painottuminen kuluttajakäyttäytymisen positiivisiin puoliin sekä ilmiöihin (Bryson ym. 2013, 394; Dalli ym. 2006, 87; Demirbag-Kaplan 2015, 139–140; Fournier & Alvarez 2013, 253; Platania ym. 2017, 342; Romani ym. 2009, 494). Tutkimuksissa on keskitytty muun muassa asiakasyytyväisyyttä (mm. Garbarino & Johnson 1999), asiakasuskollisuutta (mm. Oliver 1999) sekä erilaisia positiivisia brändisuhteita, kuten brändirakkautta (mm. Batra ym. 2012) tai brändisuhteen laatua (mm. Fournier 1998) käsitteleviin aihealueisiin. Luonnollisesti myös yritykset ovat olleet kiinnostuneempia kuluttamiseen yhdistettävien positiivisten sekä liiketoiminnalle arvoa tuottavien tekijöiden ymmärtämisestä kuin kuluttamisen negatiivisista puolista ja vaikutuksista. Tutkimusten avulla on pyritty ymmärtämään niitä tekijöitä, jotka saavat kuluttajat haluamaan ja ostamaan jotakin brändiä, kun taas kuluttajakäyttäytymisen negatiivisia merkityksiä ei ole pidetty yhtä kiinnostavina tai tärkeinä. (Dalli ym. 2006, 87; Platania ym. 2017, 342.)

Kuluttajan ostokäyttäytymisen sekä kuluttajan ja brändin välisen vuorovaikutuksen kokonaisvaltainen ymmärtäminen ja selittäminen edellyttävät kuitenkin yhtä lailla sekä positiivisten että negatiivisten näkökulmien käsittelyä (Dalli ym. 2006, 87; Fournier & Alvarez 2013, 253). Brändivihalla on tutkitusti merkittävä vaikutus kuluttamisen kontekstissa sekä kuluttajan ja brändin välisissä suhteissa. Fournierin ja Alvarezin (2013, 253–254) arvion mukaan kuluttajan ja brändin välisistä suhteista 55 % on negatiivisia ja 45 % positiivisia. Lisäksi kerran saavutetut kuluttajan ja brändin väliset positiiviset suhteet eivät välttämättä ole pysyviä, vaan ne voivat helposti ja nopeasti muuttua brändivihaksi. Negatiiviset brändisuhteet voivat puolestaan muodostua erittäin haitalliseksi sekä kuluttajan että yrityksen näkökulmasta katsottuna.

Negatiivisten brändisuhteiden yleisyys perustuu negatiivisuuden ja positiivisuuden välisiin voimasuhteisiin. Lukuisten psykologisten tutkimusten mukaan ihmiset ovat taipuvaisia antamaan negatiiviselle informaatiolle positiivista enemmän painoarvoa (mm. Baumeister ym. 2001, 323; Kanouse 1984, 703; Fournier & Alvarez 2013, 254). Lisäksi negatiivinen tieto on muistettavampaa ja syvemmin prosessoitua sekä todennäköisemmin jaettua kuin positiivinen tieto (Baumeister ym. 2001, 323; Fournier & Alvarez 2013, 254; Hegner ym. 2017b, 13). Negatiivisuuden on myös todettu lisäävän negatiivisuutta (Stich ym. 2014, 213–214). Tämä on ymmärrettävää, kun tarkastellaan negatiivisten tunteiden perimmäistä tarkoitusta ja tehtävää. Ihmiskunnan historiassa vaaran välttäminen on ollut mielihyvän tai muiden hyötyjen etsimistä kriittisempi tekijä ihmisen selviytymisen kannalta. (Baumeister ym. 2001, 325; Fournier & Alvarez 2013, 254.)

Brändivihatutkimuksen tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa sekä kuluttajakäyttäytymisen että brändijohtamisen koulukuntiin. Brändivihan ilmiöön liittyvä tutkimus on merkityksellistä erityisesti yritysten ja brändien johtamisen kannalta (Fournier & Alvarez 2013, 253; Zarantonello ym. 2016, 12). Brändivihan tunnistaminen ja siihen liittyvä ymmärrys auttaa yrityksiä estämään ja hallitsemaan brändivihan muodostumisen sekä leviämisen haitallisia vaikutuksia (Zarantonello ym. 2016, 12). Lisäksi yritykset voivat hyödyntää brändivihaan liittyvää tietoa toimintansa kehittämisessä, virheiden korjaamisessa sekä positiivisten pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä (Platania ym. 2017, 343). Brändivihatutkimuksen avulla voidaan selittää aiempaa kattavammin myös kuluttajan ja brändin välisiä suhteita sekä laajentaa brändisuhteiden eri puoliin liittyvää käsitystä (Platania ym. 2017, 343; Romani ym. 2009, 494). Aihealueeseen liittyvien tutkimusten perusteella on mahdollista saavuttaa ymmärrys siitä, miten negatiivisia brändisuhteita voidaan johtaa ja muuttaa jälleen positiivisiksi. Fournierin ja Alvarezin (2013, 254) mukaan brändipääoman kehittymisen kannalta voi olla jopa merkittävämpää keskittyä brändiin liittyvien negatiivisten tekijöiden johtamiseen positiivisten brändivaikutusten luomisympäristöjen sijaan.

Huolimatta brändivihan yleisyydestä sekä merkittävistä negatiivisista haittavaikutuksista, on ilmiötä koskeva tutkimus vasta viime vuosina noussut kasvavaksi tutkimusalueeksi sekä mielenkiinnon kohteeksi markkinoinnin tieteenalalla. Brändiviha ja NWOM-viestintä ovat haastavia ja moniulotteisia ilmiöitä, joiden ymmärtäminen edellyttää runsaasti sekä teoreettiseen että käytännölliseen näkökulmaan liittyvää tutkimusta. Myös markkinoinnin tutkimus tarvitsee kattavan ja riittävän laaja-alaisen ymmärryksen saavuttamiseksi yhtä lailla tietoa niin positiivisista kuin negatiivisista kuluttajakäyttäytymisen tekijöistä. Kuluttajan ja brändin välisiä vahvoja suhteita ei voida rakentaa tai ylläpitää ilman kykyä käsitellä myös niihin liittyviä negatiivisia merkityksiä sekä vaikutuksia.

1.2 Tutkielman tavoite, tutkimuskysymykset ja aiheen rajaus

Tässä tutkielmassa tutkitaan NWOM-viestinnän muodossa ilmenevän brändivihan esiintymistä sosiaalisen median verkkoyhteisöissä. Tutkimuksen kohteena ovat kahden suurimman kotimaisen verkkoyhteisön keskusteluihin osallistuvat kuluttajat. Tutkimuksessa keskitytään sellaisiin kuluttajien verkkoyhteisöissä tekemiin julkaisuihin ja keskusteluihin, jotka ilmentävät yrityksiin tai brändeihin kohdistuvaa vihan tunnetta tai vastaavaa hyvin voimakasta negatiivista näkemystä ja asennoitumista. Tutkimuksen tavoitteena on saada selville, miten kuluttajat harjoittavat ja ilmaisevat brändivihaa NWOM-viestinnän avulla sekä minkälaisia keskusteluja brändiviha saa aikaan sosiaalisen median verkkoyhteisöissä.

Markkinoinnin tutkimuksissa brändivihaa ja NWOM-viestintää on tarkasteltu erillisinä ilmiöinä ja NWOM-viestintää on käsitelty ainoastaan yhtenä brändivihan seurauksista. Tähänastisissa kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksissa ei ole hyödynnetty näiden kahden ilmiön ja niiden teoreettisten viitekehysten yhdistämistä toisiinsa. Tutkielmantekijän tietoon ei myöskään ole tullut aiemmin tehtyä tutkimusta brändivihasta suomalaisten kuluttajien kontekstissa, jossa tutkimuksen kohteena olisivat olleet suomalaiset kuluttajat ja suomalaisissa verkkoyhteisöissä käydyt keskustelut. Markkinoinnin tieteenalalla pitkään vallalla ollut yleinen suuntaus heijastuu myös tähän mennessä tehtyihin markkinoinnin pro gradu -tutkielmiin, joiden aihevalinnat ovat suurelta osin keskittyneet erilaisiin positiivisiin kuluttajakäyttäytymisen ilmiöihin.

Tutkielman aihe on markkinoinnin tieteenalalla erittäin ajankohtainen, merkittävä ja kasvava aihealue, joka tuo uutta tietoa sekä yritysten, brändien että kuluttajan ja brändin välisten suhteiden kehittämisen, hallinnan ja johtamisen avuksi. Tutkielmalla on myös kulttuurillista merkitystä, koska se tuo nykyiseen brändivihatutkimukseen pohjoismaisen kuluttajan näkökulman. Näihin edellä kuvattuihin markkinoinnin tieteenalan tutkimusaukkoihin pyritään tutkielman avulla tuomaan lisää tietoa ja ymmärrystä sekä tarjoamaan brändivihan ja NWOM-viestinnän ilmiöihin liittyvää uutta näkökulmaa.

Tutkielmassa vastataan tutkimuskysymykseen: *miten brändivihaa ilmaiseva NWOM-viestintä ilmenee sosiaalisen median verkkoyhteisöissä?*

Tutkielman alatutkimuskysymykset ovat:

- Mitä on brändiviha?
- Mitä on NWOM-viestintä?
- Miten NWOM-viestinnän avulla ilmaistaan brändivihaa?
- Millaisia muotoja brändiviha ja NWOM-viestintä voivat saada verkkoympäristössä?

Tutkielman aihealue on rajattu käsittelemään brändivihan muodossa ilmenevää kuluttajan ja brändin välisen suhteen voimakkainta negatiivista muotoa sekä kuluttajan äärimmäistä kielteistä suhtautumista tiettyä yritystä tai brändiä kohtaan. Aiheen ulkopuolelle rajataan muun tasoiset tai muilla tavoin ilmenevät kuluttajan ja brändin välisen suhteen muodot sekä brändeihin kohdistuvat tunnetilat. Tutkielmassa ei myöskään tarkastella syvemmin vihan ilmiötä ja siihen liittyviä käsitteitä tai tunteita muussa kuin brändivihaan liittyvässä kontekstissa. Lisäksi käsittelyn ulkopuolelle jäävät kuluttajien tunteiden muodostumista edellyttävät vahvojen sekä tunnettujen brändien tai brändisuhteiden rakentamiseen liittyvät tutkimukset ja teoriat. Brändivihan seurauksista keskitytään kuluttajien harjoittamaan NWOM-viestintään, jonka vuoksi ilmiön muiden ilmenemismuotojen tarkempi tarkastelu rajataan pois tutkimuksesta.

Tutkimuskohteina ovat yritys-, tuote- ja palvelubrändeihin kohdistuva brändiviha, jonka vuoksi tutkielmassa ei käsitellä henkilöihin ja henkilöbrändeihin kohdistuvaa brändivihaa. Lisäksi tutkimuksen ulkopuolelle rajataan muihin kuin brändeihin, kuten erilaisiin yhteiskunnallisiin ilmiöihin ja niiden vaikutuksiin liittyvä vihapuhe. Tutkimuksessa keskitytään kuluttajan näkökulmaan tarkastelemalla kuluttajien brändivihaan liittyviä kokemuksia, tuntemuksia, näkemyksiä, asenteita sekä niiden ilmaisua NWOM-viestinnän avulla. Markkinoinnin näkökulmaa otetaan esille tutkielman johtopäätösosiossa, jossa työn lopuksi pohditaan tutkimuksen ja sen tulosten yritysjohtollisia vaikutuksia sekä merkityksiä.

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielma koostuu seitsemästä pääluvusta, joiden tarkoituksena on rakentaa tutkimuksen tavoitteiden sekä tutkimuskysymyksiin vastaamisen kannalta eheä ja loogisesti etenevä kokonaisuus. Ensimmäinen luku johdattelee tutkimuksen aihealueeseen sekä tuo esille tutkimuksen tavoitteen, tutkimuskysymykset ja rajaukset. Lisäksi johdanto-osiossa määritellään tutkielman keskeisimmät käsitteet. Tutkielman luvut kaksi, kolme ja neljä esittelevät työn teoreettisen perustan sekä aiemman tutkimuksen. Toisessa luvussa käsitellään brändivihan ilmiötä ja määritelmää. Luvussa avataan muun muassa brändivihan olemusta, taustatekijöitä ja ilmenemismuotoja. Kolmannen luvun tarkoituksena on puolestaan selventää NWOM-viestinnän käsitettä sekä rakentaa ilmiön eri osa-alueisiin liittyvää ymmärrystä. Neljännessä luvussa tarkastellaan brändivihan ja NWOM-viestinnän ilmiötä yhdessä ja käsitellään brändivastaisuuden ilmenemismuotoja verkkoympäristössä. Lisäksi esitellään tutkimuksen perustana toimivaa teoreettista viitekehystä. Kolmeen teorialukuun perustuvan kirjallisuuskatsauksen ja sen pohjalta luodun teoreettisen viitekehysten tarkoituksena on ohjata empiirisen aineiston keräämistä sekä analysointia.

Tutkielman viidennessä ja kuudennessa luvussa käsitellään tutkimuksen empiiristä osuutta. Viides luku perustelee tieteenfilosofisia lähtökohtia ja metodologisia valintoja sekä esittelee netnografian tutkimusmenetelmänä. Lisäksi luvussa kerrotaan aineiston hankinnan prosessista. Kuudes luku puolestaan koostuu kerätyn tutkimusaineiston analyysistä sekä käytetyn analyysimenetelmän ja tulosten esittelystä. Tutkielman viimeisessä luvussa tuodaan esille tutkimusaineiston perusteella tehtyjä johtopäätöksiä ja niiden yhdistymistä teoreettiseen viitekehykseen. Lisäksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä pohditaan mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia. Tutkielman loppuun kootussa yhteenvedossa esitetään vielä tiivistetysti tutkimukseen, tuloksiin ja johtopäätöksiin liittyvät tärkeimmät asiat.

1.4 Käsitteet

Tässä tutkielmassa käytetyt keskeiset käsitteet ovat: brändiviha (*brand hate, brand hatred*), brändivastaisuus (*anti-brand, anti-branding*), verkkoyhteisö (*online community, virtual community*), suusanallinen viestintä (*word of mouth, WOM*) sekä brändisuhde (*brand relationship*).

Brändiviha – Brändivihalla on useita hieman toisistaan eroavia määritelmiä, jotka tuodaan esille ja käsitellään tarkemmin luvussa kaksi (2). Yleisimmin käytetyssä määritelmässä brändivihaa kuvataan äärimmäisen negatiivisena voimakastunteisena tilana, jota kuluttajat tuntevat tiettyä brändiä kohtaan (mm. Zarantonello ym. 2016, 11). Brändiviha-tutkimuksissa toistuvimmin käytettyjä käsitteitä ovat brändiviha (*brand hate, brand hatred*) sekä brändiin kohdistuva inho ja vastenmielisyys (*brand dislike, brand disgust*). Tässä tutkielmassa sekä brändivihaa että brändiin kohdistuvaa inhoa ja vastenmielisyyttä tarkastellaan toisiinsa verrattavissa olevina rinnakkaisina käsitteinä, jonka vuoksi ne yhdistetään yhdeksi samaa tarkoittavaksi brändivihan käsitteeksi.

Brändivastaisuus – Brändivastaisuuden käsite liittyy läheisesti kuluttajien lisääntyneeseen yrityksiin ja brändeihin kohdistuvaan osallistuvaan käyttäytymiseen sekä kasvavaan valtaan markkinoilla. Brändiä vastustavien kuluttajien pyrkimykset ovat vastakkaiset markkinoijien positiivisille brändimerkitysten ja brändi-identiteetin rakentamisyrittämiselle. Brändivastaisuudella pyritään murtamaan yritysten brändeille rakentamia positiivisia mielikuvia ja liittämään niihin negatiivisia merkityksiä. Kuluttajien lisääntynyt negatiivinen vaikutus ja brändivastaisuus merkitsevät kohdebrändin positiivisen brändi-identiteetin ja -arvon laskua, jonka seuraukset voivat merkittävästi vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin sekä yritysten menestymiseen niiden kohdemarkkinoilla. (Kucuk 2010, 151–152.) Tässä tutkielmassa brändivastaisuus määritellään olemukseltaan sekä

tarkoitukseltaan brändivihaa ilmentäväksi ilmiöksi, jossa brändivastaisuuteen yhdistyy erittäin voimakas negatiivinen tunnepitoinen lataus tiettyä brändiä kohtaan. Brändivihaa voidaan pitää niin voimakastunteisena brändivastaisuuden ilmiönä, että se aiheuttaa kuluttajassa väistämättä kielteisiä reaktioita. Kuluttajien reaktiot puolestaan ilmenevät erilaisina yrityksiin ja brändeihin kohdistuvina brändinvastaisina toimintoina sekä haitallisenä käyttäytymisenä, kuten NWOM-viestinnän levittämisenä.

Verkkoyhteisö – Verkkoyhteisöt tarjoavat kuluttajille paikan kokoontua yhteen ja keskustella yrityksiin ja brändeihin liittyvistä asioista. Perinteisten fyysisten yhteisöjen tavoin verkkoyhteisöt eivät ole sidottu tiettyyn aikaan tai maantieteelliseen sijaintiin. Verkkoyhteisöt muodostuvat täysin virtuaalisessa ympäristössä tietokoneiden ja internetin välityksellä ilman kasvokkain tapahtuvaa kohtaamista. (Hollenbeck & Zinkhan 2006, 480, 483.) Verkkoyhteisöissä kuluttajat etsivät tietoa brändeihin liittyvien valintojen tueksi, mutta ottavat myös osaa keskusteluihin jakeakseen brändeihin liittyvää informaatiota sekä vaikuttaakseen muihin kuluttajiin (Kozinets 2002, 61). Verkkoyhteisöillä on merkittävä vaikutus monissa kuluttajakäyttäytymisen ilmiöissä, ja ne ovat jäsenilleen yhtä aitoja kuin fyysiset yhteisöt (Kozinets 1998, 366). Tässä tutkielmassa verkkoyhteisöksi määritellään joukko ihmisiä, jotka aikaan ja paikkaan sitoutumattomana voivat viestiä ja osallistua keskusteluihin erilaisilla internetiin perustetuilla keskustelualustoilla sekä -foorumissa. Verkkoyhteisö saattaa olla rakennettu jonkun yhteisen teeman ja kiinnostuksen kohteen ympärille tai ne voivat olla yleisiä keskustelufoorumeja, joissa henkilöt voivat vapaasti aloittaa uusia keskusteluketjuja haluamansa aiheen ympärille, sekä kommentoida toisten aloittamia keskusteluja. Brändinvastaisia verkkoyhteisöjä ja niiden ominaisuuksia käsitellään tarkemmin luvussa neljä (4).

Suusanallinen viestintä – WOM-viestinnän käsitteen tarkasta määritelmästä ei ole yksimielisyyttä. Perinteisesti WOM-viestinnällä on tarkoitettu suullista viestintää tai suullisesti leviävää tietoa. Käsitteellä viitataan yksityisten ihmisten väliseen kulutushyödykkeitä, yrityksiä ja brändejä koskevaan epäviralliseen viestintään sekä kokemusten vaihtoon. Suomenkielisinä termeinä on käytetty suusanallisen viestinnän lisäksi muun muassa puskaradioviestintää, viidakkorumpuviestintää sekä vertaisviestintää. (Terminfo 2011.) WOM-viestinnän avulla ilmaistavat brändejä koskevat arvioinnit ja keskustelut voivat olla sisällöltään joko positiivisia, neutraaleja tai negatiivisia (Cheung & Lee 2008, 3242; Sweeney ym. 2005, 331). Brändivihaan ja brändivastaisuuteen yhdistettävä WOM-viestintä on luonteeltaan negatiivista (NWOM).

Eri asiayhteyksissä voi olla tarpeen erotella perinteinen sekä sähköisessä muodossa esiintyvä WOM-viestintä (eWOM) toisistaan. Terminfon (2011) mukaan eWOM-käsitteelle ei ole vakiintunut suomenkielistä termiä, mutta siitä on käytetty muun muassa termejä sähköinen WOM-viestintä, verkon puskaradio ja internetistä löydettävä

kuluttajatieto. Perinteinen WOM-viestintä on useimmiten kasvokkain käytävissä keskusteluissa tapahtuvaa verbaalista sanojen vaihdantaa (Kumar & Purbey 2018, 3592). eWOM-viestintä puolestaan on yleensä kirjoitetussa muodossa internetissä esiintyvää viestintää, jota voidaan välittää esimerkiksi sähköpostilla, pikaviesteinä, blogeissa, foorumeissa, verkkoyhteisöissä, uutisryhmissä, chat-keskusteluissa, sekä erilaisilla sivustoilla, kuten kotisivuilla, vihasivustoilla tai tuotteiden ja palveluiden arviointisivustoilla (Cheung & Lee 2008, 3242.) Myös eWOM-viestintä voi olla esimerkiksi videon välityksellä toteutettua puhuttua viestintää, mutta useimmiten erilaisilla verkkosivustoilla tapahtuva viestintä on edelleen kirjoitetussa muodossa (Bachleda & Berrada-Fathi 2016, 109–110). Tässä tutkimuksessa käytetään käsitettä WOM-viestintä, kun aiheesta puhutaan yleisellä tasolla. PWOM-viestinnällä tarkoitetaan positiivista ja NWOM-viestinnällä negatiivista WOM-viestintää. Käsitteillä eWOM, ePWOM ja eNWOM viitataan erityisesti sähköisessä muodossa, kuten internetin erilaisissa verkkoympäristöissä esiintyvään WOM-viestintään. Kaikesta sähköisessä muodossa, kuten eri verkkoympäristöissä ja kanavissa olevasta eWOM-viestinnästä käytetään samoja käsitteitä. WOM-viestinnän määritelmiä, käsitteitä ja niiden lyhenteitä käsitellään tarkemmin jaksossa 3.1.

Brändisuhde – Lukuisat tutkijat (mm. Alba & Lutz 2013; Fournier 1998; Fournier & Alvarez 2013; Johnson ym. 2011; Park ym. 2013) ovat pyrkineet määrittelemään ja luokittelemaan kuluttajan ja brändin välille muodostuvia suhteita ja suhteeseen liittyviä ominaisuuksia, kuten laatua, syvyyttä tai kestävyyttä. Brändisuhdeella tarkoitetaan tässä työssä sellaista kuluttajan ja brändin välille muodostunutta suhdetta ja vahvaa sidettä, joka herättää kuluttajissa erilaisia brändiin kohdistuvia tuntemuksia sekä asennoitumista. Suhteen muodostuminen kuluttajan ja brändin välille edellyttää kuluttajalta jonkinasteista brändin tuntemusta sekä brändiin liittyvää kokemusta tai näkemystä. Brändisuhde voi olla olemukseltaan joko positiivinen tai negatiivinen. Positiivinen brändisuhde kuvastaa kuluttajan myönteistä brändisuhtautumista ja negatiivinen suhde puolestaan yritykseen tai brändiin kohdistuvaa kielteistä suhtautumista. Täysin neutraali suhtautuminen brändiin merkitsee sitä, että kuluttajan ja brändin välille ei ole muodostunut suhdetta. Brändivihan syntyminen edellyttää negatiivisen suhteen muodostumista kuluttajan ja brändin välille.

2 BRÄNDIVIHA

2.1 Brändivihan määritelmä

Brändivihaa ilmentäviä esimerkkejä löytyy historiasta lukuisia ja uusia nousee esille eri medioiden kautta jatkuvasti. YouTube-videolla Greg Karber -niminen mies on niin tuohutunut vaatebrändi Abercrombie & Fitchin (A&F) toimitusjohtajan kommentista, että hän kehottaa ihmisiä lahjoittamaan kyseisen merkin vaatteet kodittomille. Yrityksen toimitusjohtaja on sanonut eräässä haastattelussa, että A&F haluaa vaatetta vain koulujen ”*cooleimpia ja suosituimpia tyyppejä*”, eikä sen vuoksi tee XL- tai XXL-kokoisia vaatteita. Lisäksi Greg nostaa videossaan esille, että yritys polttaa vialliset ja vahingoittuneet vaatteet sen sijaan, että ne esimerkiksi lahjoitettaisiin niitä tarvitseville. Humoristista #FitchTheHomeless -kampanjavideota, jossa Karber käy ostamassa A&F:n vaatteita ja jakaa niitä kodittomille, on katsottu YouTubessa yli 8 miljoonaa kertaa. Videon aikaansaaman kohun seurauksena A&F joutui irtisanomaan toimitusjohtajansa ja ottamaan mallistoonsa myös isompia vaatekokoja. (Fab 2019, 19; Karber 2013.)

Myös urheiluvaatejätti Nike on joutunut brändivihan kohteeksi uudistettuaan lippulai-vamyymälänsä Lontoossa. Myymälään asetetut suurempia vaatekokoja sekä vammaisurheilijoille suunniteltuja vaatteita esittävät mallinuket herättivät runsaasti keskustelua sosiaalisessa mediassa niin puolesta kuin vastaan. Esimerkiksi brittiläinen painonpudotus-kirjailija ja tv-persoonaa Steve Miller ilmaisi Twitterissä paheksuntansa plus-koon mallinukkeja kohtaan, koska hänen näkemyksensä mukaan niiden käyttö normalisoi lihavuuden. Telegraph-lehden kolumnisti Tanya Gold puolestaan sai aikaan merkittävän kohun asian tiimoilta. ”*Lihavat mallinuket myyvät naisille vaarallista valhetta*” -otsikon alla Gold kirjoitti, että Niken mallinukke on ”*suunnaton, jättiläismäinen, valtava*” ja ”*hän paisuu rasvasta*”. Goldin mukaan nämä naiset eivät ole valmistautumassa juoksulenkille, koska mallinukkeen kaltainen nainen ei voi juosta. ”*Hän on todennäköisemmin esisokeri- tautinen ja matkalla lonkan tekonivelleikkaukseen. Miten kamalaa kyynisyyttä Nikeltä.*” Reaktiot tähän provokatiiviseen twiittiin olivat huomattavat: yli 6 500 suoraa vastausta, yli 1 700 tykkäystä sekä yli 450 uudelleen twiittausta. (Torvinen 2019.)

Brändiviha on markkinoinnin tieteenalaan kuuluva käsite, jota eri tutkijat määrittelevät hieman eri tavoin. Brändivihaa määritellään erityisesti brändiin kohdistuvana voimakkaana negatiivisena tunteena (mm. Zarantonello ym. 2016, 11), asenteena (mm. Dallin ym. 2006, 87) sekä kuluttajien brändivastaisuutena (mm. Kucuk 2010, 151). Dallin ym. (2006, 87) määritelmällä ”*kuluttajien mieltymysten pimeä puoli*” viitataan positiivisiin kuluttajakäyttäytymisen ilmiöihin painottuvaan markkinoinnin tutkimukseen, jonka vuoksi negatiiviset näkökulmat ovat jääneet merkittävästi vähäisemmälle huomiolle eli ”*pimention*”. Zarantonello ym. (2016, 11, 14) puolestaan määrittelee brändivihan kompleksisena

ilmiönä, joka koostuu erilaisista kuluttajien brändejä kohtaan tuntemista voimakkaista ja merkittävistä negatiivisista tunteista. Vihan tunteiden muodostuminen puolestaan saa kuluttajissa aikaan erilaisia reaktioita ja toimintoja. Kuitenkaan markkinoinnin kirjallisuudessa ei ole päästy yhteisymmärrykseen ja yhdenmukaisuuteen siitä, minkälainen tunne brändiviha on ja vaatiiko se luonteensa saavuttamiseksi moninaisia ja moninkertaisia tunteita (Zarantonello ym. 2016, 11, 14). Tästä syystä eri tutkimuksissa käsitellään ja määritellään myös brändivihaan liittyviä tunteita eri tavalla. Erilaisia brändivihan tunteita ja niihin liittyviä tutkimuksia on käsitelty tarkemmin tämän tutkielman jaksossa 2.5.

Kuluttajat pystyvät luokittelemaan heille merkityksellisiä brändejä joko rakastettuihin, ei rakastettuihin tai niiden välimaastoon kuuluviin brändeihin (Batra ym. 2012, 2). Voidaan siis olettaa, että kuluttajat pystyvät tunnistamaan eri brändeihin kohdistuvat positiiviset ja negatiiviset tunteet. Vahvuudeltaan ja merkitykseltään vaihtelevia sekä positiivisia että negatiivisia tunteita aiheuttavien brändien välimaastoon jäävät puolestaan brändit, jotka eivät herätä kuluttajassa minkäänlaisia tuntemuksia (Fournier & Alvarez 2013, 259). Brändivihan ja brändirakkauden vastailmiönä voidaan siis pitää brändiin kohdistuvaa välinpitämättömyyttä sekä täysin neutraalia suhtautumista, joka kuvastaa brändin merkityksettömyyttä kuluttajalle. Markkinoinnin tehtävänä on herättää kuluttajien huomio tekemällä brändi tunnetuksi, synnyttää kuluttajissa brändiin kohdistuvia tuntemuksia, sekä saada kuluttaja haluamaan ja ostamaan brändiä, joten välinpitämättömyyttä kohtelua osakseen saava brändi ei ole onnistunut tässä markkinoinnin perustehtävässä.

Toisaalta äärimmäiseksi brändivihan vastailmiöksi voidaan myös luokitella brändirakkaus, joka ilmentää vihalle täysin vastakkaisia erittäin voimakkaita positiivisia rakkauden ja syvän kiintymyksen kaltaisia tunteita tiettyä brändiä kohtaan. Yksi kirjallisuuden käytetyimpiä brändirakkauden määritelmiä on Carrollin ja Ahuvian (2006, 81) näkemys tyytyväisen kuluttajan intohimoisesta emotionaalisesta kiintymyksestä tiettyä tuotenimeä kohtaan. Brändirakkaus kuitenkin eroaa perinteisestä tyytyväisestä asiakkaasta ja brändin laimeammista vaikutuksista, kuten esimerkiksi pitämisen tuntemuksista. Oletettavasti myös brändivihan ilmiössä esiintyy tunteiden vaihtelua laimeammasta pitämättömyyden tunteesta erittäin voimakkaaseen tunteiden paloon, vaikka tämänkaltaista tunteiden syvyyden vaihtelua ei tähänastisissa brändivihatutkimuksissa ole juurikaan käsitelty. Kuitenkin Carrollin ja Ahuvian (2006, 81) brändirakkauteen liittyvän näkemyksen mukaisesti myös Zarantonello ym. (2016, 12) arvioi, että brändivihan muodostumista ei voida selittää pelkästään kuluttajan tyytymättömyyteen tai brändirakkauden puuttumiseen perustuva ilmiönä.

Brändivihatutkimukseen pohjautuvan kirjallisuuskatsauksen perusteella taulukkoon 1 on koottu yhteen eri tutkijoiden käyttämiä brändivihan käsitteitä sekä määrittelyjä. Taulukkoon on otettu mukaan niiden tutkijoiden määritelmät, jotka tutkielman tekijä on arvioinut brändivihan ilmiön kannalta keskeisimmiksi tutkimuksiksi sekä tämän työn kannalta olennaisiksi ja kuvaavimmiksi määritelmiksi. Käsitteistä käytetään

englanninkielisiä termejä kuvaamaan niiden moninaista ja vaihtelevaa käyttöä. Lisäksi taulukkoon on merkitty eri tutkimusten tutkimuskohteet sekä tutkimusmaat. Tutkimuskohteiden avulla voidaan tarkastella mihin ilmiön osa-alueisiin aiempi tutkimus on keskittynyt. Tutkimusmaiden avulla voidaan puolestaan luoda käsitystä siitä, mille maantieteellisille alueille tähänastinen brändivihatutkimus on painottunut.

Taulukko 1 Yhteenveto keskeisestä brändivihatutkimuksesta

Tutkija (vuosiluku)	Tutkimusmaa	Tutkimuksen kohde	Käsite	Määritelmä/merkitys
Bryson ym. (2013)	Saksa, Iso-Britannia	Luksusbrändeihin kohdistuvan brändivihan edeltävät tekijät	Brand hate	Voimakas negatiivinen emotionaalinen tunne ja asenne
Dalli ym. (2006)	Italia	Brändivihan muodostumisen eri tekijät ja tasot	Brand dislike	Kuluttajien mieltymysten ” <i>pimeä puoli</i> ”, negatiivinen brändiarvio
Grégoire ym. (2009)	Yhdysvallat	Negatiiviset brändisuhteet	Brand hate	Koston ja välttelyn halu
Hegner ym. (2017b)	Saksa	Vihan tunteen laukaisevat ulkoiset taustatekijät ja niiden seuraukset	Brand hate	Brändi-inhoa voimakkaampi emotionaalinen reaktio
Hollenbeck & Zinkhan (2006)	Yhdysvallat	Brändinvastaiset verkko-yhteisöt	Anti-brand, anti-branding	Brändinvastainen asenne ja toiminta
Johnson ym. (2011)	Yhdysvallat	Negatiiviset brändisuhteet	Anti-brand, anti-branding	Brändinvastainen asenne ja toiminta
Kucuk (2008, 2010)	Yhdysvallat	Vihasisvustot	Anti-brand, anti-branding	Brändinvastainen asenne ja toiminta
Platania ym. (2017)	Italia, Venäjä	Brändivihaa kokevat kuluttajat, edeltävät tekijät ja seuraukset	Brand hate	Negatiivinen tunne
Romani ym. (2009, 2012)	Italia, Palestiina	Brändeihin liittyvät negatiiviset tunteet	Brand dislike	Negatiivisten tunteiden muodostuma, brändi-inhon äärimmäinen muoto
Zarantonello ym. (2016)	Ranska, Italia	Brändeihin liittyvät negatiiviset tunteet, edeltävät tekijät ja seuraukset	Brand hate	Erilaisten negatiivisten tunteiden muodostuma

Taulukosta 1 voidaan havaita, että brändivihatutkimuksen kohteena ovat olleet ilmiöön liittyvien negatiivisten tunteiden tunnistamiseen sekä brändivihan edeltäviin tekijöihin ja seurauksiin liittyvä määrittely. Toisaalta tutkimus on myös keskittynyt brändinvastaiseen toimintaan, negatiivisiin kuluttajan ja brändin välisiin suhteisiin sekä brändivihan ilmenemiseen verkkoyhteisöissä ja vihasivustoilla. Valitulla tutkimuskohteella on myös selvä yhteys brändivihan määrittelyyn. Eri tutkimuksissa brändivihaa on määritelty joko negatiivisen tunteen tai tunteiden muodostumiseen perustuvana ilmiönä tai brändinvastaisena asenteena ja toimintana. Kirjallisuuskatsaukseen pohjautuvan yhteenvedon perusteella voidaan todeta, että tähänastinen brändivihatutkimus on keskittynyt enimmäkseen Yhdysvaltoihin ja Eurooppaan.

Mikään edellä mainituista tutkijoiden näkemyksistä ei ole osoittautunut ylivertaiseksi tai riittävän kattavaksi määritelmäksi, jonka vuoksi tutkielmassa päädyttiin laatimaan brändivihan ilmiölle uusi määritelmä. Tässä tutkielmassa käytetään tähänastisista tutkimuksista koottua sekä eri tutkijoiden näkemyksiä yhdistävää määritelmää: brändiviha on tiettyyn brändiin kohdistuvien voimakkaiden negatiivisten tunteiden ja asenteiden muodostama kokonaisuus, joka voi eri henkilöille muodostua ja ilmetä eri tavoin, mutta joka tyypillisesti tulee esille brändiin tai yritykseen kohdistuvana kielteisenä sekä haitallisena käyttäytymisenä.

2.2 Brändivihatutkimuksen taustaa

Brändivihatutkimus on melko tuore markkinoinnin tutkimusalue ja ilmiöön liittyvät tieteelliset julkaisut on tehty keskimäärin viimeisen kymmenen vuoden ajanjakson aikana. Brändivihatutkimus on saanut alkunsa kuluttamisen vastaisuuden ilmiöön liittyvistä tutkimuksista, joista on siirrytty tutkimaan tarkemmin brändejä käsitteleviä aihealueita (Hegner ym. 2017b, 14). Tutkimusmenetelminä brändivihatutkimuksissa on yhtä lailla käytetty sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä, kuten haastatteluja (mm. Bryson ym. 2013; Demirbag-Kaplan ym. 2015; Hollenbeck & Zinkhan 2006), itsehavainnoivia esseitä (mm. Dalli ym. 2006; Romani ym. 2009); netnografiaa (mm. Yazicioglu & Borak 2012; Krishnamurthy & Kucuk 2009; Kucuk 2010) sekä kyselytutkimuksia (mm. Hegner ym. 2017b; Platania ym. 2017; Zarantonello ym. 2016). Ilmiön monimuotoisen ja haastavan luonteen vuoksi brändivihatutkimus on ollut melko pirstaleista tutkimuksen keskityessä ilmiön eri näkökulmiin ja osa-alueisiin. Keskeisimmät brändivihatutkimukset liittyvät esimerkiksi ilmiön erilaisiin taustatekijöihin ja ilmenemismuotoihin (mm. Hegner ym. 2017b; Platania ym. 2017; Zarantonello ym. 2016), tunteiden luokitteluun (mm. Romani ym. 2012; Zarantonello ym. 2016) sekä brändinvastaisen toiminnan (mm. Hollenbeck & Zinkhan 2006; Krishnamurthy & Kucuk 2009; Kucuk 2010) tai negatiivisten brändisuhteiden (mm. Fournier & Alvarez 2013; Grégoire ym. 2009; Johnson ym. 2011)

analysoimiseen. Tämän takia ilmiön kokonaiskuvan hahmottaminen tähänastisen tutkimuksen perusteella on melko haastavaa. Brändivihatutkimusta leimaa moninainen käsitteiden käyttö ja niihin liittyvien yhtenäisten määritelmien puuttuminen. Lisäksi ilmiöstä löytyy vielä runsaasti eri näkökulmiin liittyviä tutkimusaukkoja, jotka tarvitsevat lisää empiiristä tutkimusta.

Teoriapohjaa brändivihan ilmiöille on haettu erityisesti psykologiasta sekä markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen aiemmista tutkimuksista (Zarantonello ym. 2016, 12). Ilmiön teoriaperusta on laaja ja brändivihatutkimukselle on tyypillistä, että eri tutkimuksissa on käytetty hyvin erilaisia teoriapohjia. Brändivihan teoriaperustasta ja siihen liittyvistä teemoista löytyy runsaasti yhteneväisyyksiä brändirakkauden ilmiön tutkimusten kanssa. Sekä brändiviha- että brändirakkaustutkimuksissa käsitellään sekä brändiin, kuluttajaan että heidän suhteeseensa liittyviä ominaisuuksia ja niihin liittyviä teorioita. Brändirakkaustutkimuksen teoriaperusta painottuu brändivihatutkimusta enemmän ihmistenvälisen vuorovaikutuksen, kuten ihmistenväliseen rakkauteen perustuvien teorioiden soveltamiseen kuluttamisen kontekstissa. Brändivihatutkimuksessa yleisimmin käytetyt tutkimussuuntaukset puolestaan perustuvat kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen ja yhteensopivuuteen, brändivastaisuuden syntymiseen sekä vihan kaltaisten negatiivisten tunteiden muodostumiseen liittyviin teorioihin.

Tähänastinen markkinoinnin tutkimuksen painottuminen positiivisiin markkinoinnin ilmiöihin tulee esille myös brändivihaan liittyvässä kirjallisuudessa ja teoriaperustassa. Brändivihatutkimuksissa on hyödynnetty esimerkiksi brändisuhteita käsitteleviä teoreettisia malleja (mm. Fournier 1998), jotka enimmäkseen ovat keskittyneet positiivisiin kuluttajan ja brändin välisen suhteen ilmenemismuotoihin. Niiden pohjalta on ryhdytty tarkastelemaan brändeihin yhdistyviä negatiivisia kuluttamisen ilmiöitä sekä rakentamaan malleja, jotka ottavat huomioon myös negatiiviset kuluttajan ja brändin väliset suhteet ja niiden merkitykset (mm. Fournier & Alvarez 2013; Grégoire ym. 2009; Johnson ym. 2011; Park ym. 2013).

Brändivihatutkimuksessa on hyödynnetty runsaasti psykologiasta lainattua tutkimustietoa, kuten erilaisia tunneteorioita. Tutkimusten perustana on käsitelty muun muassa vihan muodostumista ja ilmenemistä ihmistenvälisessä vuorovaikutuksessa sekä sen soveltamista kuluttamisen kontekstiin. Psykologiasta on lähtöisin esimerkiksi tulkinta, jonka mukaan vihan tunne on seurausta moraalisten sääntöjen loukkaamisesta ja rikkomisesta (mm. Zarantonello ym. 2016, 12). Vihan tunnetta saa useimmiten aikaan epäoikeudenmukainen ja huono kohtelu, tuen puuttuminen tai nöyryytetyksi tulemisen kokemus kumppanin taholta (Fitness & Fletcher 1993, 945). Näitä näkemyksiä on sovellettu myös brändivihatutkimuksen teoriaperustassa.

Brändivihatutkimuksessa on käytetty esimerkiksi Sternbergin (2003) ihmistenvälisen vihan muodostumista selittävää kolmikantateoriaa. Teoriassa käsitellään vihan kolmea toisiinsa yhdistyvää ulottuvuutta; intohimoa, sitoutumista sekä läheisyyden puutetta.

Sternberg (2003) on määritellyt seitsemän erilaista vihan olomuotoa, jotka muodostuvat näiden kolmen eri ulottuvuuden vaihtelevista yhdistelmistä. Teoriassaan Sternberg (2003, 306) on myös tuonut esille ajatuksen, jonka mukaan vihan tunne koostuu yksittäisen tunteen sijaan moninaisista osatekijöistä ja erilaisten negatiivisten tunteiden yhdistelmästä, jotka tulevat eri tavoin esille eri tilanteissa aiheuttaen vaihtelevia vihan ilmenemismuotoja ja seurauksia. Sekä Zarantonello ym. (2016) että Romani ym. (2009; 2012) ovat tämän näkemyksen mukaisesti tutkineet brändeihin yhdistettävien vihan tunteiden muodostumista sekä brändivihan ilmiöön liittyvien erilaisten negatiivisten tunteiden kokonaisuutta.

Myös markkinoinnin tieteenalalla on yleisesti tutkittu kuluttamiseen liittyviä tunteita ja kokemuksia. Aiemmissa tutkimuksissa on kuitenkin keskitytty enimmäkseen esimerkiksi kuluttajien harkintaan, ostamiseen ja tuotteen käyttämiseen liittyviin tunteisiin, eikä niissä ole huomioitu tai eritelty brändien aikaansaamia tunteita (Romani ym. 2009, 495). Kuluttajatutkimuksessa on yleisesti hyödynnetty esimerkiksi Richinsin (1997) laatimaa kuluttamiseen liittyviin tunteisiin perustuvan asteikkoa ja mittaria (*consumption emotions set, CES*). Romani ym. (2012) on tutkimuksellaan pyrkinyt täydentämään kuluttajatutkimuksen etupäässä positiivisiin tunteisiin keskittyvää mallia brändeihin ja kuluttamiseen liittyvillä negatiivisilla tunteilla.

Eri tieteenalojen teorioihin perustuvan brändivihatutkimuksen pohjalta on pyritty laatimaan erilaisia ilmiötä selittäviä malleja. Tämän tutkielman teoreettisen viitekehyksen perustana käytetään Dallin ym. (2006, 93) mallia, joka tutkielmantekijän näkemyksen mukaan kuvaa tähänastisista teoreettisista viitekehyksistä kattavimmin brändivihan ilmiöön liittyviä eri ulottuvuuksia sekä tasoja. Jaksoissa 2.3 ja 2.4 käsitellään tarkemmin Dallin ym. (2006) teoreettista viitekehystä ja sen keskeisiä näkökulmia täydennettynä myös muiden tutkijoiden näkemyksillä ja tutkimustuloksilla.

Brändivihaa ja brändirakkautta voidaan jossain määrin pitää toisiinsa rinnastettavina olevina ilmiöinä. Useiden tutkijoiden näkemyksen ilmiön haastavan ja moniulotteisen luonteen vuoksi mikään yksittäinen teoria ei yksin pysty selittämään brändirakkauden ilmiötä (mm. Albert ym. 2008, 1064; Patwardhan & Balasubramanian 2013, 74). Brändirakkaustutkimukseen liittyvän moninaisen teoriapohjan mukaisesti myöskään brändivihatutkimuksessa ei tulisi keskittyä liikaa vain yhteen yksittäiseen teoriaan, joka pahimmillaan voi jopa rajoittaa ilmiön tulkintaa. Myös brändivihatutkimusta tulee rakentaa useiden eri teorioiden pohjalta, jolloin ilmiöstä voidaan saavuttaa mahdollisimman laaja-alainen näkemys sekä ymmärrys.

2.3 Brändivihan olemus

Kuluttajat arvioivat jatkuvasti brändejä ja tulkitsevat niiden utilitaristisia, funktionaalisia sekä symbolisia arvoja ja merkityksiä (Romani ym. 2009, 498). Dallin ym. (2006, 93) näkemyksen mukaan kuluttajat kehittävät negatiivisia brändiasenteita individualistisista sekä kollektivistisista ja ideologisista syistä. Individualistinen ulottuvuus liittyy kuluttajien omiin intresseihin, joilla on vaikutusta kuluttajan ja brändin välisessä suhteessa sekä vuorovaikutuksessa. Individualistisessa merkityksessä yhdistyvät kuluttajan omat, brändisuhteelle henkilökohtaisesti asettamat odotukset, tarpeet ja näkemykset. Brändivihan individualistinen luonne juontaa juurensa toiminnallisista tai itsekeskeisistä näkökulmista, kuten esimerkiksi tuotteen heikosta suoriutumisesta tai brändin kyvyttömyydestä toimia kuluttajan itseilmaisun välineenä. (Dalli ym. 2006, 93.)

Kollektivistinen ja ideologinen merkitys puolestaan ulottuu kuluttajien omien intressien ulkopuolelle kuluttajan tarkastellessa yritysten ja brändien toimintaa laajemmasta merkityksestä, kuten osana yhteiskuntaa tai ympäristöä. Brändivihan kollektivistinen ja ideologinen luonne syntyy erilaisista yhteiskunnallisista, kulttuurillisista sekä eettisistä näkökulmista, kuten lapsityövoiman käyttöön liittyvästä uutisoinnista tai kuluttajan hallittomuudesta leimautua brändin käyttäjiin yhdistettyihin negatiivisiin mielikuviin ja stereotyyppioihin. Brändivihan muodostumisessa voivat vaikuttaa niin individualistinen kuin kollektivistinen ja ideologinen ulottuvuus sekä näiden kahden ulottuvuuden erilaiset yhdistelmät. Kuluttaja arvioi yhtä lailla sekä omaa rooliaan että brändin roolia osana yhteiskuntaa ja ympäristöä. Kuluttajalle voi muodostua sekä kollektivistisia, ideologisia että individualistisia syitä pysyttäytyä etäällä brändistä korjatakseen ja vahvistaakseen omaa rooliaan sosiaalisessa ympäristössä. (Dalli ym. 2006, 93.)

Kuvion 1 avulla pyritään kuvaamaan brändivihan olemusta ja antamaan kokonaiskuvaa ilmiöön liittyvästä prosessista. Brändivihan muodostumista ja ilmenemistä kuvaava jana on muodostettu eri tutkijoiden tutkimustulosten ja näkemysten pohjalta, joita käsitellään tarkemmin seuraavissa jaksoissa ja niiden alaluvuissa. Kuviossa on hyödynnetty erityisesti Zarantonellon ym. (2016, 12) näkemystä ja määritelmää brändivihasta tunteiden kokonaisuutena, jotka muodostuvat erilaisten edeltävien tekijöiden vaikutuksesta ja josta aiheutuu vaihtelevia käyttäytymisperusteisia seurauksia.



Kuvio 1 Brändivihan olemus prosessina

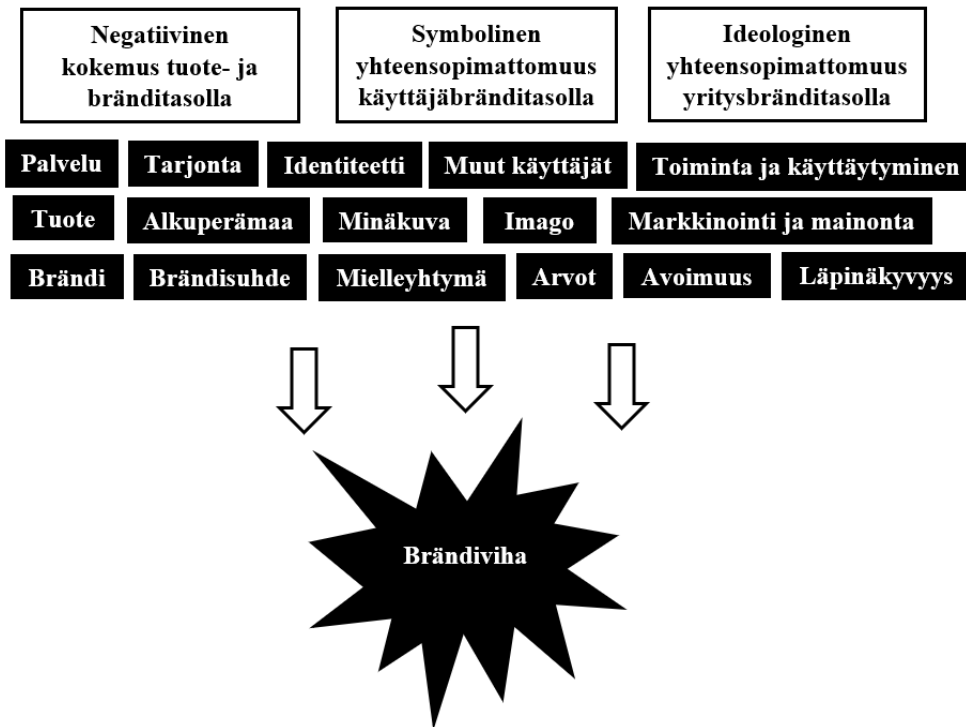
Kuvio 1 havainnollistaa miten brändivihan prosessi etenee edeltävistä tekijöistä erilaisiin seurauksiin ja ilmenemismuotoihin. Brändivihan edeltävät tekijät ovat vihan tunteen

taustalla olevia näkyviä ja piileviä, kuluttajien tiedostamia tai tiedostamattomia tekijöitä, jotka toimivat brändivihan muodostumisen syinä sekä aiheuttajina. Vaihtelevat edeltävät tekijät herättävät kuluttajissa vihan tunnetta, johon usein liittyy myös joukko muita negatiivisia tunteita. Yhdessä nämä erilaiset negatiiviset tunteet muodostavat brändivihana koetun tunteiden kokonaisuuden. Kielteiset ja negatiiviset tunteet puolestaan aiheuttavat kuluttajissa reaktioita, jotka ilmenevät haluna tehdä jotakin asialle, kuten esimerkiksi tarpeena katkaista kuluttajan ja brändin välinen suhde. Aluksi tunteiden aikaansaamat reaktiot tulevat esille erilaisina aikomuksina, haluina sekä tarpeina purkaa ja käsitellä brändin aiheuttamia negatiivisia tunteita. Usein reaktiot myös aktivoituvat erilaisiksi konkreettiseksi toiminnoiksi, jotka tulevat esille moninaisina brändiin kohdistuvina käyttäytymisen seurauksina, kuten NWOM-viestintänä. Seuraavissa jaksoissa käsitellään brändivihan prosessin eri vaiheita tarkemmin.

2.4 Brändivihan muodostuminen ja edeltävät tekijät

Brändivihatutkimuksen yksi tärkeimmistä tutkimuskohteista ovat olleet niiden syiden ja edeltävien olosuhteiden selvittäminen, jotka johtavat brändivihan muodostumiseen. Eri tutkijat ovat keskittyneet joko brändivihaa aiheuttavien ulkoisten (mm. Hegner 2017b) tai sisäisten (mm. Zarantonello ym. 2016) taustatekijöiden tunnistamiseen. Brändivihan muodostumista voidaan käsitellä ulkoisena tapahtumana, jossa havainnoidaan niitä ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat negatiivisesti kuluttajiin. Toisaalta brändivihan muodostumisen prosessia voidaan tarkastella myös kuluttajan sisäisenä tapahtumana, jossa pyritään selvittämään brändivihaan yhdistettäviä negatiivisia tunteita sekä niihin vaikuttavia taustatekijöitä ja edeltäviä olosuhteita. Sisäisiä tekijöitä käsitellään tarkemmin jaksossa 2.5.

Kuvioon 2 on kirjallisuuskatsauksen pohjalta koottu yhteen brändivihaa edeltäviä ulkoisia tekijöitä. Eri tutkijat käyttävät brändivihaa aiheuttavien tekijöiden määrittelyssä toisistaan eroavia termejä, mutta tarkemmin tarkasteltaessa nämä näkemykset voidaan luokitella kolmeen eri kategoriaan. Tässä tutkielmassa brändivihaa edeltävät ulkoiset tekijät ryhmitellään tuote- ja palvelubränditasolla ilmeneväksi negatiiviseksi kokeemukseksi, käyttäjäbränditasolla ilmeneväksi symboliseksi yhteensopimattomuudeksi sekä yritysbränditasolla ilmeneväksi ideologiseksi yhteensopimattomuudeksi. Tässä luokittelussa on tuotu yhteen sekä Dallin ym. (2006) että Hegnerin ym. (2017b) käyttämät määritelmät, jotka yhdessä käytettynä tarjoavat selkeän näkemyksen eri kategorioiden merkityksistä ja niiden välisistä eroista.



Kuvio 2 Brändivihaa edeltävät ulkoiset tekijät (Bryson ym. 2013; Dalli ym. 2006; Demirbag-Kaplan ym. 2015; Hegner ym. 2017b; Platania ym. 2017; Romani ym. 2009; Zarantonello ym. 2016)

Kuvio 2 havainnollistaa minkälaiset ulkoiset tekijät vaikuttavat brändivihan muodostumisessa. Ilman edeltäviä tekijöitä ei brändivihana ilmenevää negatiivista kuluttajan ja brändin välistä suhdetta voi syntyä. Brändivihan syntyminen ei kuitenkaan edellytä kaikkien edeltävien tekijöiden toteutumista, vaan brändiviha voi syntyä jo jonkin yksittäisen tekijän vaikutuksesta tai useamman eri edeltävän tekijän yhdistelmästä.

Hegnerin ym. (2017b, 17) tutkimuksen mukaan brändivihan edeltävistä tekijöistä ideologisella yhteensopimattomuudella on vahvin vaikutus brändivihan syntymisessä. Myös Zarantonellon ym. (2016, 21) mukaan yritysten väärintekemiset aiheuttavat todennäköisimmin erilaisia brändivihan seurauksia. Seuraavaksi eniten brändivihaa aiheuttavat kuluttajan ja brändin välinen symbolinen yhteensopimattomuus. Negatiivisella kokemukseella on todettu olevan heikoin vaikutus brändivihan syntymisessä, mutta kuitenkin myös sitä on pidettävä merkittävänä brändivihaa aiheuttavana tekijänä. (Hegner ym. 2017b, 17.)

Tähänastinen brändivihatutkimus ei ole käsitellyt useista eri kategorioista peräisin olevien edeltävien tekijöiden yhtäaikaista esiintymistä kuluttajan ja brändin välisessä suhteessa ja näiden moninkertaisten tekijöiden vaikutuksia brändivihan syntymisessä, voimakkuudessa, kestävyudessa tai seurauksissa. Useiden erilaisten tekijöiden samanaikaisen esiintymisen voisi ajatella lisäävän sekä brändivihan tunnetta että sen seurauksia. Tähän liittyvän tutkimustiedon puuttumisen vuoksi brändivihan edeltäviä tekijöitä, tunteita sekä seurauksia tarkastellaan tässä tutkielmassa toisistaan erillisinä tapauksina.

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään tarkemmin brändivihan edeltäviä tekijöitä ja eri tutkijoiden näkemyksiä niistä edellä esitetyn kolmen eri luokittelun mukaisesti.

2.4.1 Tuote- ja palvelubränditaso: negatiivinen kokemus

Tässä tutkielmassa käytettävä negatiivisen kokemuksen käsite pitää sisällään aiemmissa tutkimuksissa käytetyt termit: negatiivinen brändikokemus (Hegner ym. 2017b, 14), negatiivinen kulutuskokemus (Zarantonello ym. 2016, 19) sekä negatiivinen tuote- ja palvelukokemus (Bryson ym. 2013, 397). Brändivihan muodostumisen keskeiset tekijät liittyvät kuluttajan ja brändin välisen suhteen ongelmiin sekä niistä johtuvaan brändisuhteen heikkenemiseen (Dalli ym. 2006, 90; Romani ym. 2009, 496). Brändisuhteen heikkenemisen ja jopa romahduksen voivat aiheuttaa monenlaiset brändin miellyttävyyteen ja houkuttelevuuteen liittyvät tekijät, kuten esimerkiksi erilaiset suorituksen ja toimintojen ongelmat, täyttymättömät lupaukset sekä brändin tai brändisuhteen uudistumiskyvyn puute. Kuluttajan makumieltymykset myös muuttuvat ajan kuluessa, jonka vuoksi käsitykset aiemmin pidetystä brändistä saattavat vaihtua negatiivisiksi näkemyksiksi. Tämä riski on erityisen suuri brändeillä, jotka eivät kykene uusiutumaan ja vastaamaan kuluttajien muuttuviin tarpeisiin. (Romani ym. 2009, 496–497.) Dallin ym. (2006, 90) näkemyksen mukaan brändisuhdetta heikentävänä tekijänä vaikuttavat täyttämättömien lupauksen lisäksi myös kuluttajan saama liian vähäinen huomio yrityksen tai sen kumppaneiden taholta. Huomion puute voi näkyä erityisesti tilanteissa, joissa kuluttajat kohtaavat erilaisia brändiin liittyviä ongelmia.

Erilaisilla fyysisillä ominaisuuksilla ja toiminnoilla on merkittävä rooli kuluttamisen kulttuurissa, jonka vuoksi näihin liittyvät epäkohdat herättävät yleisesti tyytymättömyyttä kuluttajissa (Romani ym. 2009, 496). Kuluttajien tyytymättömyydellä on puolestaan merkittävä vaikutus brändivihan muodostumisessa (mm. Bryson ym. 2013, 396). Brändivihaa aiheuttavan tyytymättömyyden taustalla on usein kuluttajan odotusten ja brändin suorituksen välinen ristiriita sekä yhteensopimattomuus (Dalli ym. 2006, 92) Jos brändi epäonnistuu kuluttajan odotusten täyttämässä, saattaa odotusten rikkoutumisen seurauksena olla brändivihaan johtava negatiivinen kokemus (Bryson ym. 2013, 397; Hegner ym. 2017b, 14; Platania ym. 2017, 346).

Kuluttajien negatiivisista kokemuksista herännyt tyytymättömyys voi muodostua tuotteeseen, palveluun (Bryson ym. 2013, 397; Dalli ym. 2006, 92; Zarantonello ym. 2016, 19) tai tarjontaan liittyvistä tekijöistä (Hegner ym. 2017b, 14). Tuotteeseen kohdistuvaa tyytymättömyyttä aiheuttavat esimerkiksi kuluttajien havainnot heikosta suorituskyvystä, teknisistä ongelmista tai tuotteen ominaisuuksiin, kuten epäterveysyteen tai ulkoasuun liittyvistä epäkohdista (Dalli ym. 2006, 90). Alun perin yhtä tuotetta kohtaan kohdistunut tyytymättömyys saattaa myös kasvaa laajemmaksi brändivihaksi. Negatiivinen kokemus

tietystä brändin tuotteesta voi vaikuttaa kuluttajan asenteeseen myös muita saman brändinimen alla olevia tuotteita kohtaan, jonka seurauksena viha saattaa levitä ja yleistyä koko brändiportfoliota koskevaksi ilmiöksi. (Hegner ym. 2017b, 14.) Kuluttajien näemyksiin yritysten ja brändien toiminnasta sekä suorituskyvystä vaikuttavat tuotteiden lisäksi myös erilaiset palveluun liittyvät tekijät (Bryson ym. 2013, 398; Dalli ym. 2006, ym. 92). Koettuun palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi asiakaspalveluun liittyvät ongelmat ja palvelun epäonnistumiset, kuten hitaus tai kyvyttömyys ratkaista kuluttajien ongelmia (Dalli ym. 2006, 90). Palvelun laatu on erityisen keskeinen brändeillä, joissa ostotapahtumat ja kuluttaminen ovat vahvasti kokemukseen painottuvia, kuten esimerkiksi luksusbrändeillä (Bryson ym. 2013, 397).

Tuotteiden ja palveluiden lisäksi kuluttajan negatiiviset kokemukset voivat liittyä mihin tahansa kuluttajan ja brändin välisiin kosketuspisteisiin, kuten esimerkiksi asioinnin sujuvuuteen yrityksen verkkosivuilla (Zarantello ym. 2016, 19). Brändiviha saattaa saada alkunsa myös kuluttajan kokemasta tuotteeseen tai palveluun liittyvästä hinnan sekä laadun välisestä epätasapainosta (Dalli ym. 2006, 89; Demirbag-Kaplan ym. 2015, 143). Kuluttajat voivat kokea hinnoittelun vääräksi ja epäoikeudenmukaiseksi tai he kokevat saamansa vastineen ja arvon riittämättömäksi suhteessa tekemäänsä rahalliseen tai muihin uhraukseen (Dalli ym. 2006, 89–90). Brändivihaa herättävät myös tilanteet, joissa kuluttaja on koetusta epäoikeudenmukaisuudesta ja vaihtamishalustaan huolimatta pakotettu jäämään brändisuhteeseen. Kuluttaja voi joutua sietämään epäoikeudenmukaisuutta brändin taholta esimerkiksi korkeiden vaihtamiskustannusten, yrityksen monopoliaseman tai muiden vaihtamista estävien tekijöiden takia. Eri syiden vuoksi brändisuhteen purkaminen saattaa olla kuluttajalle kannattamatonta tai jopa mahdotonta, mikä lisää turhautumisen ja vihan tunnetta. (Alba & Lutz 2013, 267–268; Dalli ym. 2006, 89–90.)

Alkuperämaahan kohdistuvat negatiiviset miellelyhtymät voivat toimia brändivihaa aiheuttavana tekijänä (mm. Bryson ym. 2013, 396; Hegner ym. 2017b, 14). Joidenkin brändien identiteetti ja imago yhdistyvät vahvasti niiden alkuperämaahan. Tämä näkyy erityisesti luksusbrändien kohdalla, jossa esimerkiksi Burberry brändi mielletään kuvastavan brittiläistä kulttuuria ja identiteettiä. Alkuperämaalla saattaa olla huomattava vaikutus brändin laatuun ja luotettavuuteen liittyvissä mielikuvissa. Brändin alkuperämaahan kohdistuvat asenteet, tunteet sekä mielikuvat saattavat olla joillekin kuluttajille niin merkityksellisiä, että ne vaikuttavat heidän ostopäätökseensä joko positiivisessa tai negatiivisessa mielessä. Globaalissa markkinaympäristössä, jossa esimerkiksi tuotteen valmistus on siirretty toiseen maahan, alkuperämaahan liittyvät mielikuvat saattavat kuitenkin hämärtyä ja menettää ainakin osittain merkityksensä. (Bryson ym. 2013, 396–397.) Alkuperämaan merkitys saattaa myös vaihdella esimerkiksi low-involvement ja high-involvement brändien (Bryson ym. 2013, 397) sekä eri kulttuurien ja kansojen välillä (Romani ym. 2009, 497; Yazicioglu & Borak 2012, 565).

Brändivihan ilmiöön liittyviä kulttuurien välisiä eroavaisuuksia on tutkittu vasta hyvin vähän. Tähänastisissa tutkimuksissa on todettu, että useat brändivihan taustatekijät ja reagoitavat ovat samanlaisia eri maissa ja kulttuureissa, mutta kulttuurillisia erojakin löytyy. Tutkimustulosten mukaan esimerkiksi maiden välisillä konfliktitilanteilla sekä uskonnollisella radikalismilla on vaikutusta kuluttajien asenteisiin ja tuntemuksiin eri maista tulevia brändejä kohtaan. Vahvasti uskonnollisissa kulttuureissa tai eri valtioiden välisten poliittisten jännitteiden vuoksi brändiviha ”vihollismaasta” tulevia brändejä kohtaan kasvaa. (Romani ym. 2009, 498; Yazicioglu & Borak 2012, 562–563.) Uskonnollisen radikalismien kautta saatetaan myös vastustaa globalisaatiota yleisellä tasolla, jolloin brändiviha kohdistuu tiettyjä tunnettuja monikansallisia yrityksiä, kuten esimerkiksi Coca-Cola Company:a kohtaan (Yazicioglu & Borak 2012, 562–563).

Brändin alkuperämaahan liittyvät negatiiviset mielikuvat saattavat herättää epäilyksiä esimerkiksi tuotteiden turvallisuudesta ja luotettavuudesta. Nämä mielikuvat korostuvat erityisesti kulttuureissa, jotka elävät ääriolosuhteissa, kuten eri maiden välisissä sota- tai konfliktitilanteissa. Kansojen välinen vihamielisyys voi siis herättää myös brändivihaa. (Bryson ym. 2013, 396; Romani ym. 2009, 497–498.) Jokaisella kulttuurilla on omat tapansa käsitellä erilaisia jännitteitä päivittäisillä kulutuskokemuksilla sekä niihin liittyvillä rituaaleilla. Tiedyt brändit ovat myös voineet saavuttaa merkittävän roolin paikallisissa kulttuuriperinteissä. Vahvan aseman saavuttaneen brändin kilpailijat ja esimerkiksi toisesta maasta tulevat brändit saatetaan kokea uhkana, jonka vuoksi niihin suhtaudutaan vihamielisesti. (Yazicioglu & Borak 2012, 565.) Kuluttajat saattavat myös kokea vierasmaalaisten brändien ostamisen epäisänmaallisena, joka herättää kielteisiä asenteita kotimaisten brändien kilpailijoita kohtaan (Bryson ym. 2013, 396).

Brändiin, tuotteeseen, palveluun, tarjontaan, brändisuhteeseen, hinnoitteluun tai alkuperämaahan liittyvä negatiivinen kokemus tai näkemys herättää kuluttajassa tyytymättömyyttä, joka saattaa toimia yhtenä brändivihaa aiheuttavana tekijänä. Brändivihalle erityisen alttiita ovat suorituskyvyltään ja palvelun laadultaan heikot brändit, hinta-laatusuhteeltaan epäsuhtaiset brändit, monikansalliset brändit sekä brändit, jotka eivät pysty lunastamaan annettuja lupauksia, täyttämään kuluttajien tarpeita ja odotuksia sekä uudistumaan riittävästi.

2.4.2 Käyttäjäbränditaso: symbolinen yhteensopimattomuus

Fyysisten ominaisuuksien ja toimintojen lisäksi brändit välittävät erilaisia symbolisia merkityksiä, joiden avulla kuluttajat viestivät omista ominaisuuksistaan muille (Romani ym. 2009, 497). Lukuisat aiemmat tutkimukset ovat käsitelleet kuluttajan minäkuvan sekä brändin imagon, identiteetin ja arvojen yhteensopivuuden merkitystä kuluttajan ja brändin välisissä suhteissa (mm. Ahuvia ym. 2009; Mittal 2006). Kuluttajat tekevät jatkuvasti

brändeihin liittyviä valintoja ja rakentavat minäkuvaansa arvioimalla, mitkä brändit sopivat heidän todelliseen tai haluttuun identiteettiin ja mitkä brändit vastaavasti ovat näiden näkemysten sekä halujen kanssa ristiriidassa. Käyttäjäbränditasolla esiintyvä brändiviha syntyy negatiivisista miellelyhtymistä, joita kuluttajat muodostavat brändiä tai sen käyttäjiä kohtaan (mm. Bryson ym. 2013, 398). Brändiin ja sen käyttäjiin kohdistuvien positiivisten ja negatiivisten näkemysten perusteella kuluttaja muodostaa käsityksen brändin yhteensopivuudesta tai yhteensopimattomuudesta. Yhteensopimattomuus kuvastaa tilannetta, jossa brändi ei edusta kuluttajan toivomaa mielikuvaa. Omia pyrkimyksiä tukevia brändejä suositaan ja niistä pidetään, kun taas pyrkimyksille vastaisista brändeistä halutaan pysytellä erossa. (Dalli ym. 2006, 88–90.)

Brändirakkaustutkimuksen mukaan identifikaatio eli rakastetun brändin sopivuus ja yhdentyminen kuluttajan identiteettiin on yksi brändirakkauden keskeisimmistä näkökulmista (Ahuvia ym. 2009, 343; Albert & Merunka 2013, 262–263; Batra ym. 2012, 13; Bergkvist & Bech-Larsen 2010, 512; Loureiro 2012, 24). Kuluttajat ostavat herkemmin tuotteita, joihin he itse voivat samastua ja joissa brändin mielikuvan ja kuluttajan minäkuvan välille muodostuu yhtäläisyys (Roy ym. 2012, 329). Brändirakkauden lisäksi brändeihin yhdistettävillä arvoilla ja symbolisilla miellelyhtymillä on merkittävä vaikutus myös brändivihan muodostumisessa (Hegner ym. 2017b, 17; Platania ym. 2017, 346). Tällaisessa brändirakkaudelle päinvastaisessa tilanteessa kuluttaja ei pysty tai halua samastua brändin imagoon (Romani ym. 2009, 497) tai arvoihin (Platania ym. 2017, 346). Brändivihan todennäköisyys kasvaa mitä enemmän brändin arvot eroavat kuluttajan arvoista (Platania ym. 2017, 346).

Brändien lisäksi kuluttajat tekevät jatkuvaa arviota myös muista brändin käyttäjistä heidän oletettujen piirteiden sekä ominaisuuksien perusteella. Brändin käyttäjiin liitetyt negatiiviset stereotypit lisäävät brändivihan todennäköisyyttä (mm. Bryson ym. 2013, 396). Brändin tyypillisiin käyttäjiin saatetaan yhdistää erilaisia negatiivisia ominaisuuksia, joita kuluttaja ei tunnista itsessään tai joita hän ei halua liitettävän itseensä. Muihin käyttäjiin yhdistettävät ominaisuudet eivät myöskään välttämättä palvele sitä kuluttajan haluttua ja tavoiteltua identiteettiä, jonka mukaisesti hän haluaa tulla nähdyksi muiden silmissä. (Dalli ym. 2006, 90.) Kuluttaja saattaa jopa kokea brändin käyttäjäkohderyhmän tai tyypillisen käyttäjän edustaman profiilin erittäin epämiellyttävänä ja vastenmielisenä (Romani ym. 2009, 497). Symbolinen yhteensopimattomuus tarkoittaa käytännössä kuluttajan harkittua ja tarkoituksellista poisjättäytymistä tietystä sosiaalisesta ryhmästä, johon hän ei halua kuulua tai jota hän ei tunne omaksi (Dalli ym. 2006, 92). Tutkimusten mukaan kansojen väliset erot tulevat esille brändeihin liittyvässä symbolisessa merkityksessä. Erityisesti voimakkaasti yhteisöllisissä ”*heimo*” kulttuureissa esiintyy länsimaista kulttuuria vähemmän tarvetta brändien avulla ilmenevälle yksilölliselle ilmaisulle. Tämä aiheuttaa vaihtelevuutta brändien kautta tapahtuvalle symboliselle itsen ja oman identiteetin ilmaisun tarpeelle eri kulttuurien kontekstissa. (Romani ym. 2009, 498.)

Brändiä saatetaan kritisoida ja vihata myös sen yleisyyden takia, jolloin kuluttaja ei pysty kyseisen brändin avulla selkeästi ilmaisemaan ja tuomaan esille tiettyjä haluttuja ominaisuuksiaan (Bryson ym. 2013, 399; Dalli ym. 2006, 92). Erityisesti luksusbrändien kohdalla liian suureksi kasvanut suosio nähdään alentavan luksukselle ominaista harvinaisuuden merkitystä. Luksusbrändin käyttäjät saattavat kokea brändivihaa, jos aitojen tuotteiden lisäksi myös brändin kopiota näkyy liian paljon katukuvassa. Taitavan väärennoksen erottaminen aidosta tuotteesta saattaa olla hankalaa, mikä osaltaan himmentää luksuksen arvoa ja käyttäjän kokemusta aidon tuotteen ainutlaatuisuudesta. (Bryson ym. 2013, 399.)

Negatiiviset brändeihin ja brändien käyttäjiin kohdistuvat tuntemukset auttavat kuluttajia määrittelemään ja rakentamaan minäkuvaansa sekä erottautumaan itselle sopimattomiksi koetuista brändeistä. Voimakkaiden positiivisten tai negatiivisten tunteiden avulla voi olla myös helpompi perustella brändeihin liittyviä näkemyksiä ja valintoja sekä itselle että muille. Symboliselle brändivihalle alttiita ovat brändit, jotka epäonnistuvat kuluttajien kanssa yhteensopivien arvojen, identiteetin, imagon ja käyttäjäkohderyhmään yhdistettävien suotuisien mielikuvien luomisessa sekä niistä viestimisessä. Brändivihan mahdollisuus saattaa olla sitä suurempi, mitä merkittävämpänä kuluttaja kokee oman sekä brändin imagon ja arvojen välisen eron.

2.4.3 Yritysbränditaso: ideologinen yhteensopimattomuus

Kuluttavat arvioivat yrityksiä ja brändien vaikutuksia myös laajemmassa mittakaavassa kuin pelkästään brändiin liittyvien ominaisuuksien, tuote- ja palvelusuoritusten, symbolisten merkitysten sekä minäkuvaan liittyvien tarpeiden kautta (Hegner ym. 2017b, 14). Nämä arviot liittyvät yritysten yhteiskunnalliseen toimintaan, joka voi johtaa brändin ja kuluttajan väliseen ideologiseen ristiriitaan sekä yhteensopimattomuuteen (Bryson ym. 2013, 401; Hegner ym. 2017b, 15). Ideologinen yhteensopimattomuus perustuu siihen, että kuluttajat ovat kiinnostuneita yrityksen epäoikeudenmukaisen käytöksen vaikutuksista yleisellä tasolla, vaikka he itse eivät suoranaisesti kokisikaan toiminnasta aiheutuvia epäkohtia tai haittoja (Dalli ym. 2006, 90; Demirbag-Kaplan ym. 2015, 143).

Yhteensopimattomuus voi aiheutua erilaisista yhteiskuntaan, lakiin tai moraaliin perustuvista tekijöistä. Yritysten käyttäytymismuodot, kuten erilaiset toiminnot, tavat ja käytännöt saattavat olla sellaisia, joita kuluttajat eivät hyväksy ja joita he pitävät epäoikeudenmukaisena, moraalittomana tai epäeettisenä (Dalli ym. 2006, 89; Hegner ym. 2017b, 14; Zarantonello ym. 2016, 19). Brändiviha saattaa kehittyä esimerkiksi yrityksen moraalisisista rikkomuksista, huonosta käytöksestä, harhauttavasta viestinnästä, vastuutto- muudesta tai brändin arvojen kanssa ristiriitaisesta toiminnasta (Hegner ym. 2017b, 15). Moraaliton ja vastuuton toiminta voi tulla esille esimerkiksi työntekijöiden heikkoihin

olosuhteisiin tai muihin väärinkäytöksiin liittyvinä skandaaleina (Zarantonello ym. 2016, 12). Tämän päivän kuluttajat ovat aiempaa valveutuneempia, jonka vuoksi yritysten vastuulliseen toimintaan perustuvalla maineella on entistä suurempi merkitys kuluttajien päätöksenteossa sekä suhtautumisessa brändeihin (Bryson ym. 2013, 401).

Kuluttajien negatiivinen brändeihin kohdistuva näkemys saattaa myös vaihdella eri yritysten välillä. Paikallisiin toimijoihin ja niiden tekemiin väärinkäytöksiin saatetaan suhtautua suopeammin kuin suuriin monikansallisiin yhtiöihin. Globaalit monikansalliset yritykset mielletään usein jo lähtökohtaisesti epäluotettavaksi, jonka vuoksi niiden toimia saatetaan seurata pieniä toimijoita kriittisemmin. Globaalit suuryritykset saavat pieniä yrityksiä herkemmin osakseen kuluttajien negatiivista asennoitumista, koska kuluttajat tunnistavat niiden merkittävät yhteiskunnalliset vaikutukset sekä lisääntyneen kuluttajiin kohdistuvan vallan. (Dalli ym. 2006, 90.)

Kuluttajat suhtautuvat tänä päivänä myös entistä kriittisemmin yritysten harjoittamalle markkinointiviestinnälle sekä mainonnalle. Brändiviha voi saada alkunsa yrityksen harjoittamasta markkinoinnista erityisesti, jos kuluttajat kokevat viestinnän tai mainonnan harhaanjohtavaksi ja esimerkiksi sen antamat tuotelupaukset vääriksi (Dalli ym. 2006, 91; Hegner ym. 2017b, 15). Mainoksissa esitetyt brändin kanssa ristiriitaiset arvot tai brändiin ja asiayhteyteen sopimattomat voimakkaat huomionhakuiset elementit voivat saada aikaan negatiivisia reaktioita kuluttajissa. Myös liiallinen mainostaminen sekä brändin tyrkyttäminen saattavat ärsyttää kuluttajaa. Mainonnassa ei pitäisi myöskään esitellä sellaista brändin tarjoamaa ideaalista elämäntapaa tai parempaa maailmaa, joka ei ole uskottava kuluttajan silmissä. Lisäksi kuluttajan havainnot markkinoijien manipuloivista keinoista sekä pyrkimyksestä käyttää kuluttajan valintoihin kohdistuvaa valtaa herättävät suuttumusta. (Dalli ym. 2006, 91–92.)

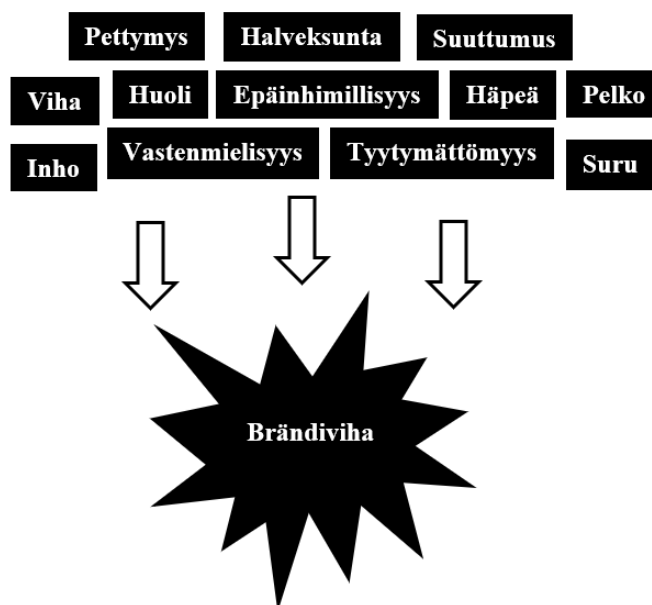
Nykypäivän kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia yritysten läpinäkyvyydestä sekä kestävästä toiminnasta. Yrityksen jokapäiväisissä toiminnoissa tulisi oman edun tavoittelun sijaan näkyä myös aito kiinnostus eettiseen, moraaliseen ja vastuulliseen toimintaan. Päinvastaisista toiminnoista uutisoidaan helposti ja laajasti, jonka vuoksi ne ovat kriittisiä yrityksen maineelle sekä positiivisten kuluttajan ja brändin välisten suhteiden säilymiselle. Ideologiselle brändivihalle altistuvat moraalitonta, vastuutonta tai epäeettistä toimintaa harjoittavat brändit. Myös yritykset, joiden toiminta ei ole riittävän avointa ja läpinäkyvää, saattavat herättää väärinkäytöksiin liittyviä epäilyksiä. Lisäksi brändivihaa saavat aikaan brändit, joiden harkitsematon, väärin suunniteltu tai liiallinen markkinointiviestintä sekä mainonta saavat kuluttajissa aikaan negatiivisia tunteita ja reaktioita.

2.5 Brändivihan tunteet

Kuluttajien kokemat negatiiviset tunteet ovat keskeisessä roolissa brändivihan muodostumisessa. Brändeihin kohdistuvia kielteisiä tunteita ja niiden muodostumista on tutkittu vasta muutamien tutkijoiden taholta (Romani ym. 2009; 2012; Zarantonello ym. 2016). Tunteilla on merkittävä rooli ihmisten elämässä. Tunteet saavat aikaan ihmisen selviytymisen kannalta merkityksellistä toimintaa sekä antavat vastauksia arvioitaessa onko jokin olennaista henkilön hyvinvoinnille. Tunteiden psykologiaan liittyvät teoriat ovat antaneet brändivihatutkijoille lähtökohdan ymmärtää, miten kuluttajat kokevat brändeihin kohdistuvia voimakkaita negatiivisia tunteita. (Romani ym. 2009, 494–495.)

Sekä Romani ym. (2012) että Zarantonello ym. (2016) pitävät brändivihaa erilaisten negatiivisten tunteiden muodostamana kokonaisuutena. Aiemmin vihaa pidettiin omana erillisenä tunteena, mutta myöhemmissä tutkimuksissa on todettu, että siihen voi liittyä useita erilaisia tunteita, jotka vaikuttavat toisiinsa ja ilmenevät eri tilanteissa eri tavoin (Zarantonello ym. 2016, 12). Brändiviha on voimakas negatiivinen brändiin kohdistuva tunne, joka aiheuttaa kuluttajissa negatiivisia reaktioita. Brändivihan tunne perustuu kuluttajan arviointiin brändin epämiellyttävyydestä, joka puolestaan on riippuvainen henkilön asenteista ja mieltymyksistä. Vihaan liittyville tunteille on luonteenomaista erilaiset voimakkuuden tasot kattaen tunteiden jatkumon yksinkertaisesta pitämättömyyden tai inhon tunteesta äärimmäiseen vihan tunteeseen. (Romani 2009, 496.)

Kuvioon 3 on koottu yhteen brändivihaan liittyvät negatiiviset tunteet. Brändeihin kohdistuva viha voi eri tilanteissa ja eri henkilöille muodostua näiden negatiivisten tunteiden erilaisista yhdistelmistä. Negatiiviset tunteet ovat brändivihan muodostumiseen liittyviä sisäisiä tekijöitä.



Kuvio 3 Brändivihan tunteet (Romani ym. 2012; Zarantonello ym. 2016)

Kuvioon 3 on yhdistetty kahden eri tutkijan, Romanin ym. (2009; 2012) ja Zarantonellon ym. (2016) näkemyksiä brändivihan muodostamista tunteista. Romanin ym. (2012, 61) mukaan inho (*dislike*) ja suuttumus (*anger*) ovat brändivihan keskeisimmät tuntemukset. Lisäksi brändivihaan voidaan yhdistää surun (*sadness*), tyytymättömyyden (*discontent*), huolen (*worry*) sekä häpeän (*embarrassment*) tunteita. Zarantonello ym. (2016, 21) puolestaan jakaa brändivihan primäärisistä ja sekundäärisistä tunteista koostuvaan aktiiviseen ja passiiviseen brändivihaan. Aktiiviseen brändivihaan kuuluvat suuttumuksen (*anger*), halveksunnan (*contempt*) sekä vastenmielisyyden (*disgust*) tunteet, kun taas passiivinen brändiviha koostuu tunteista, jotka liittyvät pelkoon (*fear*), pettymykseen (*disappointment*), häpeään (*shame*) sekä epäinhimillisyyteen (*dehumanization*).

2.5.1 Tunteiden ilmeneminen

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksissa on pyritty selvittämään kuluttamisen kontekstiin liittyviä tunteita, jotka ovat markkinoinnin tutkimuksen tapaan painottuneet positiivisiin tuntemuksiin. Romani ym. (2012) on pyrkinyt täydentämään Richinsin (1997) laatimaa kuluttamiseen liittyviä tuntemuksia kuvaavaa mittaristoa (*consumption emotions set, CES*) omalla asteikollaan (*negative emotions to brands, NEB*), joka huomioi aiempaa kattavammin myös kuluttajien brändeihin kohdistamia negatiivisia tuntemuksia. Lisäksi Romani ym. (2012, 64) on pyrkinyt yhdistämään eri tunteet ja niiden todennäköiset seuraukset toisiinsa. Taulukkoon 2 on koottu Romanin ym. (2012, 64) määrittelemät brändivihan tunteet sekä havainnot niiden seurauksista.

Taulukko 2 Brändivihan tunne ja seuraus (Romani ym. 2012, 64)

Brändivihan tunne	Seuraus
Suru (<i>sadness</i>)	Ei määriteltyä seurausta
Tyytymättömyys (<i>discontent</i>)	Ei määriteltyä seurausta
Huoli (<i>worry</i>)	Brändin vaihtaminen
Suuttumus (<i>anger</i>)	Brändistä valittaminen
Inho (<i>dislike</i>)	NWOM-viestintä, valittaminen
Häpeä (<i>embarrassment</i>)	Passiivisuus, valittamista estävä vaikutus

Romanin ym. (2012, 62, 64) tutkimustulosten mukaan kuluttajien tuntema suru tai tyytymättömyys eivät yksinään aktivoi kuluttajaa tiettyihin toimintoihin. Surun tuntemus saa kuluttajat puhumaan hyvin vähän, jos lainkaan heidän kokemuksistaan. Surun tunne ei myöskään herätä kuluttajassa halua korjata vallitsevaa olosuhdetta tai pyrkimystä luoda uudelleen positiivista suhdetta brändin kanssa. Brändin aiheuttama huolen tunne

puolestaan johtaa todennäköisesti brändin vaihtamiseen. Huoli koetaan itseen kohdistuvana uhkana, joka havahduttaa henkilön toimimaan. Havaittu uhka motivoi henkilöä pakenemaan tilanteesta ja sitä kautta välttämään mahdolliset ikävät tai vaaralliset seuraukset. (Romani ym. 2012, 62, 64.)

Brändiin kohdistunut suuttumuksen tunne ilmenee valittamiseen liittyvänä käyttäytymisenä. Suuttumus motivoi kuluttajaa etsimään aktiivisesti ratkaisua tilanteeseen ja saa hänet hyökkäämällä vihan aiheuttajaa kohti. Suuttumus aiheuttaa valittamista erityisesti silloin, kun epäonnistuminen voidaan katsoa yrityksen vastuulle sekä kontrollin alaisuuteen kuuluvaksi. Kuluttajan kokemana inhon tunne puolestaan johtaa todennäköisimmin NWOM-viestintään ja valittamiseen. NWOM-viestinnän avulla kuluttaja ilmaisee brändiin kohdistuvaa paheksuntaa sekä tekee selvän eron itsensä ja brändin välille. Brändin vaihtamistilanteessa kuluttaja myös ilmaisee NWOM-viestinnän avulla ottavansa etäisyyttä ja torjuvansa aiemmin käyttämänsä brändin. (Romani ym. 2012, 62, 64.)

Johnson ym. (2011), Romani ym. (2012) ja Zarantonello ym. (2016,) ovat tunnistaneeet häpeän tunteen yhtenä brändivihasta kuuluvista tunteista, mutta heidän näkemyksensä eroavat tämän tunteen vaikutuksista. Johnsonin ym. (2011, 120) mukaan häpeän tunne saa kuluttajat aktivoitumaan ja toimimaan vihamielisesti. Brändit, jotka epäonnistuvat kuluttajien odotusten täyttämässä herättävät syvällistä häpeän tunnetta ja saavat kuluttajassa aikaan kostonhalua. Sekä Zarantonellon ym. (2016, 21) että Romanin ym. (2012, 64) näkemyksen mukaan häpeän tunne ilmenee kuluttajissa ennemminkin passiivisesti ilmenevänä brändivihana kuin aktiivisena toiminnan käynnistäjänä. Muihin brändivihan tunteisiin verrattuna häpeä voi jopa estää ja rajoittaa esimerkiksi kuluttajan valittamiseen liittyvää halua.

2.5.2 Nostalgia ja brändirakkaus brändivihaa estävinä sekä lieventävinä tekijöinä

On myös olemassa tilanteita, joissa brändiin kohdistuvat negatiiviset kokemukset ja tunteet eivät aiheuta kielteisiä seurauksia, vaan koetusta brändivihasta huolimatta kuluttajat haluavat säilyttää nykyisen brändisuhteen sekä jatkaa brändin ostamista. Tällaisessa tapauksessa ei ole kysymys tilanteesta, jossa kuluttaja on pakotettu jäämään suhteeseen esimerkiksi vaihtoehtojen puuttumisen, hinnoitteluun liittyvien tekijöiden tai brändin vaihtamiseen liittyvän kohtuuttoman vaivannäön vuoksi. (Dalli ym. 2009, 94.)

Demirbag-Kaplan ym. (2015, 145) ovat havainneet positiivisen nostalgian ilmiön vahvistavan kuluttajan ja brändin välistä suhdetta sekä kasvattavan asiakasuskollisuutta kuluttajan kokemasta tyytymättömyydestä ja negatiivisista tunteista huolimatta. Kuluttajien suhteet brändeihin ovat saattaneet muodostua niin emotionaaliseksi ja läheiseksi, että brändiin suhtaudutaan elottoman hyödykkeen sijaan pikemminkin kuin perheenjäsenenä tai läheiseen ystävään. Aiemmin muodostettu kiintymystä osoittava vahva side brändiä

kohtaan sekä yhteinen historia halutaan säilyttää ja ylläpitää, vaikka brändisuhde myöhemmin olisi epäonnistumisten myötä muuttunut kielteiseksi.

Kuluttajan kokema henkilökohtainen nostalgia voi liittyä menneisyyden kokemuksiin, kuten positiivisiin lapsuuden tai nuoruuden muistoihin, joihin brändi on ollut jollakin tavalla osallisena. Muistot voivat liittyä myös brändin suotuisiin vaikutuksiin osana kuluttajan identiteetin muodostumista tai osana erilaisia kollektiivisia kokemuksia, jotka ovat muodostuneet merkitykselliseksi johonkin tiettyyn ryhmään kuulumisen myötä. Brändi on voinut liittyä keskeisesti esimerkiksi perheen erilaisiin traditioihin, kuten merkkipäiviin liittyvään juhlintaan. Nostalgiaa synnyttävä kokemus voi olla sukupolvien välillä siirtyvää ihmistenvälistä nostalgiaa, kulttuurillista nostalgiaa sekä yhteiskunnalliseen identiteettiin perustuvaa nostalgiaa. Lapsuuden aikana opittuja tapoja tai sukupolvelta toiselle siirtyviä rituaaleja halutaan vaalia läpi elämän. Kuluttajalle merkityksellisillä ja tärkeillä tapahtumilla voi olla syvä vaikutus henkilön muistiin, joka johtaa erittäin voimakkaan siteen muodostumiseen brändin kanssa. Brändeihin liittyvät yksilölliset muistot voivat olla hyvin vahva emotionaalisia asenteita määrittelevä tekijä. (Demirbag-Kaplan 2015, 145–146.)

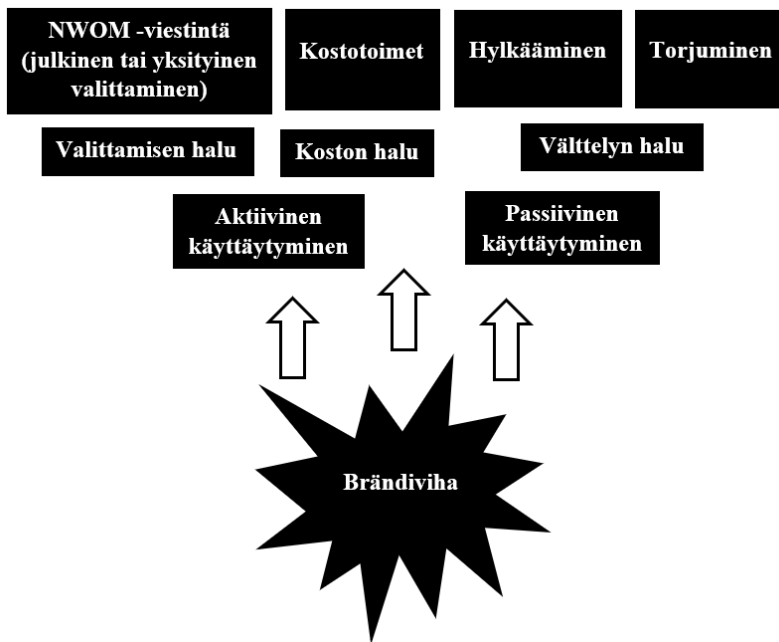
Kuluttajat voivat olla haluttomia rikkoa merkityksellisen brändisuhteen, koska se aiheuttaa kuluttajassa häpeän tunnetta ja koetaan eräänlaisena petoksena hyviä kokemuksia ja mukavia muistoja tuonutta brändiä kohtaan. Brändin vaihtaminen toiseen brändiin saattaa kokea brändiin liittyvien hyvien muistojen hylkäämisenä. Kuluttaja voi jopa pitää totuuden vääristelyä brändin hylkäämistä parempana vaihtoehtona epäonnistuneen brändisuhteen säilyttämisessä. Nostalgisella brändeihin liittyvällä kokemuksella saattaa olla brändiin kohdistuvia negatiivisia tunteita estävä vaikutus. Nostalgia voi siten toimia myös negatiivisten brändisuhteiden pelastajana ja korjaavana tekijänä. Nostalgiset muistot auttavat brändejä säilyttämään suhteen kuluttajaan sen rikkoutumisesta huolimatta ja saavat kuluttajat tekemään uusintaostoja. (Demirbag-Kaplan 2015, 147–148.)

Nostalgian käsite on nostettu esille myös brändirakkaustutkimuksissa, jossa se on todettu brändirakkauden muodostumista edistävänä tekijänä. Albertin ym. (2008, 1073) ja Aron ym. (2018, 73) mukaan rakastetut brändit nostavat esiin muistoja tärkeistä tapahtumista ja ihmisistä, aiheuttavat nostalgian tunnetta ja saavat kuluttajat unelmoimaan. Erietyiset sekä mieluisat muistot puolestaan herättävät brändiin kohdistuvaa kaipausta (Aro ym. 2018, 79). Nostalgian tunteen lisäksi myös brändeihin kohdistuvat voimakkaat positiiviset tunteet, kuten brändirakkaus ja syvä kiintymys voivat estää tai lieventää brändiin kohdistuvan vihan syntymistä. Brändirakkaustutkimuksissa on todettu, että kuluttajien kokemat vahvat positiiviset tunteet lisäävät heidän sietokykyään brändiin kohdistuvaa negatiivista informaatiota kohtaan (mm. Batra ym. 2012, 6). Lisäksi brändirakkaus saa kuluttajan väheksymään brändiin liittyviä ongelmia, puutteita tai heikkouksia, jonka vuoksi kuluttaja on valmis antamaan brändin tekemät virheet helpommin anteeksi (Bauer 2009, 252; Hegner ym. 2017a, 34; Loureiro 2012, 24).

Aiemmat tutkimukset osoittavat, etteivät vihaan tai rakkauteen liittyvät tekijät ole niin yksiselitteisiä kuin niistä voisi ajatella. Brändeihin kohdistuva tyytyväisyys sekä positiiviset tunteet eivät välttämättä johda brändirakkauteen ja asiakasuskollisuuteen (Carroll & Ahuvia 2006, 81; Roy ym. 2012, 327), eivätkä vastaavasti tyytymättömyys sekä negatiiviset tunteet välttämättä merkitse brändivihaa tai brändin hylkäämistä (Demirbag-Kaplan 2015, 137). Brändirakkautta tai brändivihaa ilmentävät kuluttajan ja brändin väliset suhteet ovat monimuotoisia ilmiöitä, joihin saattavat olla osallisena lukuisat henkilön sekä nykyisyyteen että menneisyyden kokemuksiin ja muistoihin vaikuttavat tunnetekijät. Seuraavassa jaksossa käsitellään brändivihan ilmenemismuotoja ja seurauksia laajemmin kuin eri tunteisiin liittyvässä kontekstissa.

2.6 Brändivihan ilmenemismuodot ja seuraukset

Useat tutkijat ovat tutkineet minkälaisia reaktioita ja toimintoja brändiviha aiheuttaa kuluttajissa (mm. Hegner ym. 2017b; Platania ym. 2017; Romani ym. 2012; Zarantonello ym. 2016). Zarantonellon ym. (2016, 12) mukaan brändivihan herättämät tunteet tulevat esille moninaisina brändiin ja yritykseen kohdistuvina negatiivisina kuluttajakäyttäytymisen seurauksina. Brändivihan ilmenemismuotojen tunnistaminen on tärkeää, koska ilmiön erilaisilla seurauksilla on brändin imagoa, identiteettiä sekä arvoa heikentävä vaikutus. Brändivihan seuraukset saattavat pahimmillaan olla erittäin haitallisia ja jopa tuhoisia yrityksen sekä brändin maineelle ja menestykselle (Bryson ym. 2013, 401). Eri tutkijat määrittelevät ja jaottelevat brändivihan seurauksia ja ilmenemismuotoja eri tavoilla. Kuvioon 4 on eri tutkimustulosten pohjalta koottu yhteen brändivihan seurauksia.



Kuvio 4 Brändivihan seuraukset (Bryson ym. 2013; Grégoire ym. 2009; Hegner ym. 2017b; Platania ym. 2017; Zarantonello ym. 2016)

Kuvio 4 havainnollistaa brändivihan moninaisia seurauksia ja ilmenemismuotoja, jotka tässä tutkielmassa luokitellaan kolmeen eri kategoriaan: brändiin kohdistuvaan valittamisen haluun (mm. Platania ym. 2017, 346; Zarantonello ym. 2016, 18), välttelyn haluun (mm. Bryson ym. 2013, 395; Grégoire ym. 2009, 19) sekä koston haluun (mm. Grégoire ym. 2009, 19; Hegner ym. 2017b, 17). Brändivihan muodostuminen ei kuitenkaan merkitse sitä, että kaikki sen seuraukset tulevat toteutumaan.

Hegnerin ym. (2017b, 17) mukaan brändivihan ilmenemismuodot voidaan jaotella passiiviseksi sekä aktiiviseksi käyttäytymisen seurauksiksi. Brändin välttely on luonteeltaan passiivista käyttäytymistä, kun taas NWOM-viestintä sekä kostaminen tulevat esille aktiivisena kuluttajakäyttäjymisenä. Zarantonello ym. (2016, 14) puolestaan määrittelee brändivihan seuraukset kolmena kuluttajien selviytymiseen perustuvana strategiana, joiden avulla kuluttajat pyrkivät käsittelemään brändiin kohdistuvia negatiivisia tunteita. Brändivihan selviytymisstrategioita ovat välttelystrategia, hyökkäysstrategia sekä lähestymisstrategia. Erilaisten brändivihan taustatekijöiden perusteella kuluttajat valitsevat tilanteeseen sopivan selviytymisstrategian, joka tulee esille kuluttajan vaihtelevina käyttäytymismalleina.

NWOM-viestintä on brändivihan seuraus, joka voi ilmetä joko yksityisenä tai julkisena valittamisena (Grégoire ym. 2009, 19; Hegner ym. 2017b, 15). Yksityisessä valittamisessa brändistä puhutaan kielteisesti ainoastaan ystäville tai läheisille ihmisille, kun taas esimerkiksi julkaisujen tekeminen blogeihin, verkkosivuille tai sosiaaliseen mediaan luokitellaan julkiseksi valittamiseksi (Hegner ym. 2017b, 15). NWOM-viestinnässä julki tuotujen äärimmäisten tunteiden avulla pyritään yleensä helpottamaan suuttumusta ja turhautumista sekä käsittelemään ristiriitoja. Kuluttajat voivat myös käyttää NWOM-

viestintää kostotoimenpiteenä yritystä vastaan. (Platania ym. 2017, 346.) Lähes kaikki brändivihan taustatekijät aiheuttavat NWOM-viestintää, jonka vuoksi se on yleisimmin esiintyvä brändivihan seuraus (Hegner ym. 2017b, 17; Zarantonello 2016, 21). Yleisyydestään huolimatta yritysten on kuitenkin vaikea hallita tai puuttua NWOM-viestintään, koska se ilmenee tavallisesti yrityksen kontrollin ulkopuolisessa vuorovaikutuksessa, kuten sosiaalisen median eri kanavissa, erilaisilla tuotesivustoilla (esim. Amazon) tai palvelujen arviointiin liittyvillä sivustoilla (esim. Tripadvisor) (Hegner ym. 2017b, 18).

Brändin välttelyllä tarkoitetaan kuluttajan tietoista ja harkittua päätöstä pysytellä erossa brändivihan kohteena olevasta brändistä. Välttelyä voidaan myös ilmaista brändin hylkäämisestä sekä torjumisesta (Bryson ym. 2013, 395; Hegner ym. 2017b, 15). Grégoiren ym. (2009, 19) mukaan välttelyhaluinen kuluttaja kokee tarvetta vetäytyä sekä lopettaa kaikki yrityksen ja kuluttajan välinen vuorovaikutus. Etäännyvä ja välttelevä käyttäytyminen voidaan nähdä vastakohtana läheisyyttä ja yhteenkuuluvuutta kuvaaville positiivisille tunteille sekä käyttäytymismuodoille. Käytännössä tämä voi merkitä sitä, että kuluttaja vaihtaa brändin kilpailevaan brändiin tai päättää olla kuluttamatta brändiä lainkaan. Hegnerin ym. (2017b, 15) mukaan brändin vaihtaminen on kuitenkin vain yksi brändin välttelyn muoto. Brändin vaihtamistilanne edellyttää, että kuluttaja on jo ostanut kyseistä brändiä, kun taas brändin välttely voi tapahtua myös ilman aiempaa ostamista. Brändivihan edeltävistä tekijöistä brändin alkuperämaahan tai muihin käyttäjiin yhdistetyt negatiiviset mielikuvat herättävät kuluttajissa tarpeen pysytellä brändistä erossa, jonka vuoksi ne myös todennäköisesti johtavat välttelyyn liittyviin toimintoihin (Bryson ym. 2013, 396–398).

Eri tutkijoilla on eriäviä näkemyksiä brändin välttelyn olemuksesta. Sekä Hegnerin ym. (2017b, 15), Grégoiren ym. (2009, 19) että Zarantonellon ym. (2016, 21) näkemyksen mukaan välttely on passiivinen brändivihan olomuoto, joka aiheuttaa brändin kannatuksen vähenemistä sekä suosion laskua. Bryson ym. (2013, 395) puolestaan näkee, että myös brändin välttelystä, hylkäämisestä ja torjumisesta saattaa aiheutua sitä tukevaa toimintaa, kuten NWOM-viestintää, julkista protestoimista, boikotointia, blokkausta tai jopa yrityksen omaisuuden sabotoimista. Tällaisten välttelyä tukevien toimintojen tarkoituksena on osoittaa sekä toteuttaa myös käytännössä kuluttajan päätöstä torjua ja hylätä kohteena oleva brändi.

Brändin herättämä koston halu on useimmiten lähtöisin aiemmasta negatiivisesta kokemuksesta, kuten tuotteen tai palvelun epäonnistumisesta sekä heikosta suorituksesta (Hegner ym. 2017b, 18). Kostaminen ilmenee kuluttajien haluna rankaista ja aiheuttaa harmia brändille tai yritykselle niistä vahingoista, joita se on aiheuttanut (Grégoire ym. 2009, 19). Brändivihan ilmeneminen koston haluna aiheuttaa brändiin kohdistuvaa aktiivista ja suoraa toimintaa, joka voi tulla esille esimerkiksi yrityksen työntekijöille kohdistettuina valituksina, brändille kuuluvan omaisuuden vahingoittamisena tai varastamisena (Hegner ym. 2017b, 15). Grégoiren ym. (2009, 25) mukaan koston ja välttelyn halu eivät

kuitenkaan ole toisiaan poissulkevia asioita, vaan ne saattavat esiintyä myös samanaikaisesti kuluttajan ja brändin välisessä suhteessa. Koston halulle on kuitenkin tyypillistä, että se vähenee ajan kuluessa, kun taas välttelyn halu voi jopa lisääntyä ajan myötä. Kuluttajat saattavat olla haluttomia tai kykenemättömiä unohtamaan kielteistä tapahtumaa, jonka vuoksi he voivat kantaa brändiin kohdistuvaa kaunaa hyvinkin pitkiä aikoja.

Tutkijat ovat pyrkineet löytämään erilaisia yhdistäviä tekijöitä brändivihan syiden ja seurausten välillä. Hegnerin ym. (2017b, 17) mukaan NWOM-viestintää saavat aikaan kaikki brändivihan edeltävät tekijät, kun taas koston halu syntyy pääasiassa negatiivisen kokemuksen kautta ja välttelyn halu puolestaan symbolisen yhteensopimattomuuden seurauksena. Zarantonellon ym. (2016, 21–22) mukaan brändin välttely perustuu kuluttajien mieltymyksiin pohjautuvaan brändivihaan. Yritysten väärintekemiset sekä kuluttajien odotusten rikkominen puolestaan aiheuttaa brändiin kohdistuvaa NWOM-viestintää, kuten valittamista ja protestointia.

Tähänastinen brändivihatutkimus ja tutkijoiden toisistaan eroavat näkemykset osoittavat, että brändivihaan liittyvien erilaisten tunteiden, niiden taustalla olevien syiden sekä niistä aiheutuvien seurausten luokittelu ja määrittely on haastavaa. Brändivihan syntymiseen vaikuttavat tilanne- ja tapauskohtaisesti erilaisten syiden sekä niihin liittyvien negatiivisten tunteiden vaihtelevat yhdistelmät. Lisäksi brändivihan seuraukset eivät välttämättä ole toisistaan erillisiä tapahtumia tai toimintoja, vaan ne voivat esiintyä myös yhtäaikaisesti sekä osittain limittyen toistensa kanssa.

2.7 Vihatuimmat ja rakastetuimmat brändit

Brändivihatutkimuksen kirjallisuudessa tulevat toistuvasti esille myös double jeopardy (DJ) ja negative double jeopardy (NDJ) -ilmiöt sekä niihin liittyvät määritelmät. DJ-ilmiö on yleisesti tunnettu käsite markkinoinnin tieteenalalla, josta brändivihatutkimuksen yhteydessä on johdettu NDJ-ilmiönä kuvattu käänteistä ilmiötä tarkasteleva määritelmä. Markkinoinnin teorioissa on osoitettu, että vahvoilla brändeillä on moninkertaisesti enemmän etuja verrattuna heikkoihin brändeihin. DJ-ilmiö tulee esille esimerkiksi vahvojen brändien korkeampana asiakasmääränä, markkinaosuutena sekä brändiuskollisuutena. Toisaalta vahvoilla brändeillä on myös moninkertaisesti enemmän haittoja kuin heikoilla brändeillä, jonka takia kuluttajien eniten rakastamat brändit saavat usein myös eniten vihan tuntemuksia osakseen. NDJ-ilmiössä vahvat, arvostetut ja rakastetut brändit herättävät heikkoja kilpailijoitaan enemmän vihaa ja vastustusta, jonka vuoksi niitä kohtaan esiintyy myös enemmän brändinvastaista toimintaa. (Kucuk 2008, 209, 213.) Voimakkaita tunteita herättävät brändit ovat usein samanaikaisesti sekä rakastettuja että vihattuja, jonka takia erityisesti vahvojen brändien tulisi kiinnittää huomiota brändivihan ilmiöön ja sen negatiivisiin vaikutuksiin.

Vihatuimpia brändejä käsitelleiden tutkimusten kärkisijoille nousevat usein samat globaalit suuryritykset, kuten esimerkiksi *Apple* (Hegner ym. 2017b, 16; Platania ym. 2017, 345), *McDonald's* (Hegner ym. 2017b, 16; Platania ym. 2017, 345; Romani ym. 2009, 494), *Nestlé* (Hegner ym. 2017b, 16) sekä *Starbucks*, *Microsoft* ja *Pepsi* (Romani ym. 2009, 494). Kyseiset brändit ovat maailmanlaajuisesti tunnettuja esimerkkejä yrityksistä, jotka ovat onnistuneet muodostamaan ja ylläpitämään positiivisia, pitkäkestoisia sekä syvään juurtuneita tunnepitoisia suhteita asiakkaidensa kanssa, mutta jotka herättävät toiminnallaan myös runsaasti vihaa ja vastustusta kuluttajien keskuudessa. Tästä esimerkkinä on useissa tutkimuksissa esille nostettu *McDonald's*, joka maailmanlaajuisesti tunnetusta brändirakkauteen tähtäävästä sloganistaan ”*I'm lovin' it*” huolimatta herättää runsaasti myös brändivihaa ja vastustusta (Bauer ym. 2009, 252; Fetscherin 2014, 435).

Tutkielman tekijän tietoon ei ole tullut brändivihatutkimuksia, jotka koskisivat suomalaisia kuluttajia. Poikkeuksena on helsinkiläisen konsultointi- ja viestintätoimisto *TeKirin* teettämä ja mielipide- ja markkinatutkimusyritys *TNS Kantarin* toteuttama brändivihatutkimus vuodelta 2017, jossa haastattelun kohteena oli tuhat 15–79-vuotiasta suomalaista kuluttajaa. Tutkimustulosten mukaan valtaosa suomalaisista (75 %) ei vihaa mitään yritystä. Miesten ja naisten tuntemaan brändivihan välillä ei ollut eroja, vaan heidän vihansa kohdistui samoihin yrityksiin. Naiset kuitenkin arvioivat yritysten ei-toivottua toimintaa kriittisemmin kuin miehet ja nostivat miehiä useammin esille syitä yrityksiin kohdistuvalle vihalle. Myös akateemisen koulutuksen todettiin lisäävän kriittisyyttä sekä vaatimuksia yritysten toimintaa kohtaan. Akateemisesti koulutetut henkilöt nostivat muita useammin esille epäeettisesti toimivat yritykset, ulkomaiset terveystalujen tuottajat, tupakkateollisuuden sekä erilaiset finanssialan toimijat, kuten sijoitus- ja pankkiiriliikkeet. Nuorilla vastaajilla tunteita herättivät muita useammin epäeettisesti toimivat yritykset, kuten *Nestlé* ja *Shell*. Myös puhelinmyynti, kaivosteollisuus ja turkistarhaus nousivat esille nuorten vastauksissa. (Tekir 2017.)

Kolme suomalaisten eniten vihaamaa yritystä ovat *Kaivosyhtiö Talvivaara*, rahoituskonserni *Nordea* sekä sveitsiläinen bränditavaratalo *Nestlé*. Seuraavaksi eniten ääniä saivat valtio-omisteinen kaivosyhtiö *Terrafame*, sähköyhtiö *Fortum* sekä isoista hinnankorotuksista kritisoitu sähkönsiirtoyhtiö *Caruna*. Vihattavien toimialojen kärkeen nousivat erityisesti epäeettisesti toimivat yritykset sekä sellaiset toimijat, jotka eivät ole huomioineet toiminnassaan riittävästi ympäristöä tai luontoa. Lisäksi mainintoja saivat yritykset, jotka eivät maksa veroja Suomeen, kiertävät niitä tai haalivat kohtuuttomia voittoja. Yli puolet vastaajista mainitsivat brändivihan syyksi ihmisten terveyden vaarantamisen, asiakkaita ja kuluttajia kohtaan ilmenevän halveksivan käyttäytymisen sekä rikollisen, eettisesti arveluttavan tai ympäristöstä piittaamattoman toiminnan. Lisäksi työntekijöiden huonoa kohtelua, omien tavoitteiden tai päämäärien häikäilemätöntä ajamista sekä yksipuolista kertomista omasta toiminnastaan pidettiin syynä vihata tiettyä yritystä tai toimialaa. (Tekir 2017.)

3 NEGATIIVINEN SUUSANALLINEN VIESTINTÄ

3.1 NWOM-viestinnän määritelmä

Tammikuussa 2012 McDonald's pyysi asiakkaitaan jakamaan yritystä koskevia positiivisia tarinoita Twitterissä käyttämällä hashtagia #McDStories. Ainoastaan kahden tunnin kuluttua McDonald's joutui lopettamaan kampanjan, koska yritys oli yllättäen altistunut massiiviselle määrälle NWOM-viestintää. Ihmiset olivat käyttäneet #McDStories-hashtagia laajalti negatiivisen asiakaskokemuksen jakamisessa sekä suoranaيسessa brändiin kohdistuvassa loukkaamistarkoituksessa. (Pfeffer ym. 2014, 117.)

Toinen esimerkki NWOM-viestinnän aikaansaamasta huomattavasta skandaalista vuodelta 2004 osoittaa, että NWOM-viestinnän aiheuttamat verkkokriisit eivät ole aivan uusi ilmiö. Internetin ja eri teknologioiden kehittymisen myötä niistä on kuitenkin tullut aiempaa yleisempi ja entistä merkittävämpi haaste yrityksille. Kyseisessä tapauksessa eräs pyöräilyharrastaja oli saanut selville, että yhdeksi markkinoiden turvallisimmaksi mainostetun Kryptonite Evolution 2000 -polkupyörän lukon pystyi helposti avaamaan kynän avulla. Video, jossa tapahtuma näytettiin käytännössä, julkaistiin pyöräilyharrastajien käyttämällä verkkofoorumilla. Videonpätkä sai nopeasti merkittävää huomiota ja näkyvyyttä tavoittaen ainoastaan yhden viikon aikana yli kaksi miljoonaa katselukertaa. (Pfeffer ym. 2014, 117.)

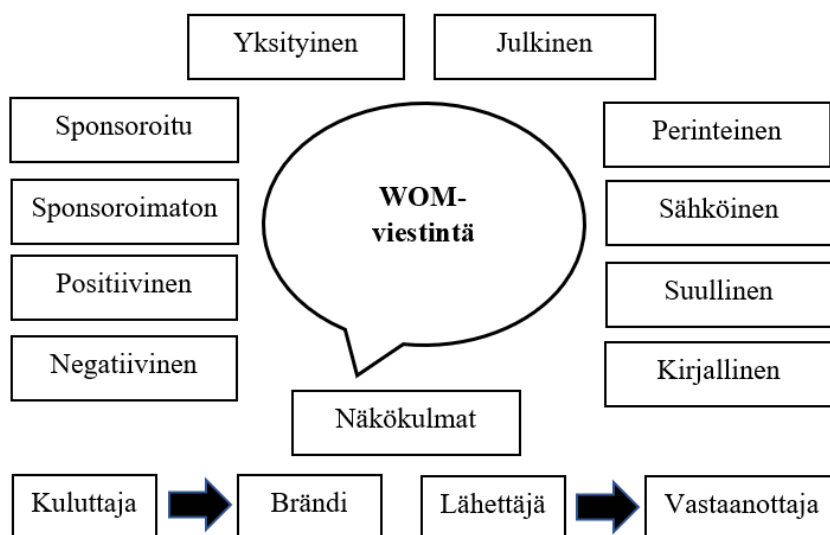
WOM-viestintä on merkittävä jokaista kuluttajaa ja brändiä koskettava maailmanlaajuinen ilmiö, jonka vuoksi myös yrityksille on tullut tutuksi WOM-viestinnän niin positiiviset kuin negatiiviset vaikutukset. Lukuisat yritykset ovat ehtineet kokea sekä organisaation tekemisiin että tekemättä jättämisiin liittyviä negatiivisia mediakeskusteluita. Haitallisen mediakeskustelun kiihdyttämästä NWOM-viestinnästä on tullut yksi yritysten pahimmista peloista. (Williams & Buttle 2014, 1429–1430, 1441.) Kirjallisuuskatsauksen perusteella negatiivisessa ja positiivisessa WOM-viestinnässä voidaan todeta olevan runsaasti yhtäläisyyksiä, jonka vuoksi niitä ei pysty tarkastelemaan täysin toisistaan erillisinä ilmiöinä. NWOM-viestintä on yksi WOM-viestinnän muodoista ja NWOM-viestinnän ymmärtämiseksi on WOM-viestinnän kokonaisuutta tarkasteltava hieman laajemmasta näkökulmasta.

WOM-viestintä on alkuperältään ikivanhaa, jonka historiassa palataan ajassa taaksepäin ihmiskunnan suullisiin perinteisiin saakka (Williams & Buttle 2014, 1423). Lisäksi WOM-viestintä on yksi vanhimmista markkinointiviestinnän muodoista, ja se on ollut olemassa jo paljon ennen esimerkiksi painokoneen tai radion kaltaisia keksintöjä (Ghosh ym. 2014, 294). WOM-viestintää pidetään tärkeimpänä ja vaikuttavimpana viestintäkanavana sekä kuluttajan tiedonsiirron lähteenä (Keiningham ym. 2018, 3; Keller 2007, 448). WOM-viestinnän voima on kuluttajien mahdollisuudessa muokata markkinoita

toimimalla sekä WOM-viestinnän tuottajina että vastaanottajina. Lisäksi kuluttajat voivat olla läsnä ja osallistua viestintään lukuisissa eri kanavissa, joissa voidaan lähettää niin positiivista kuin negatiivista tietoa. (Keiningham ym. 2018, 3.)

WOM-viestintä toimii hallitsevana tekijänä useissa kuluttajan valinnoissa, jonka vuoksi sillä on merkittävä kulutusta ohjaava vaikutus (East ym. 2007, 175). Erilaisiin markkinoinnin toimenpiteisiin, kuten mainontaan verrattuna WOM-viestinnän on todettu olevan vaikuttavuudelta omaa luokkaansa, koska se on lähtöisin toisten kuluttajien kokemuksista palvelun tuottajan tai muun maksetun kumppanin sijaan (Bachleda & Berrada-Fathi 2016, 109). Ihmistenvälinen tiedonlähde nähdään yleisesti ottaen luotettavampana persoonattomiin ja kaupallisiin lähteisiin, kuten mainoksiin verrattuna. Toisten kuluttajien jakamaa tietoa pidetään uskottavampana, autenttisempänä sekä vähemmän puolueellisenä, johon luotetaan ostopäätöksiä tehtäessä. (Balaji ym. 2016, 528.) Erityisesti kuluttajien jakamia kielteisiä kertomuksia pidetään aitoina ja todellisina kokemuksina heidän kohtaamistaan tilanteista (Kumar & Purbey 2018, 3601–3602).

Kuviossa 5 on kuvattu WOM-viestintään liittyviä erilaisia luokitteluja sekä näkökulmia. WOM-viestintää voidaan sen sisällön, jakelukanavan ja merkityksen perusteella jaotella yksityiseen ja julkiseen (Grégoire ym. 2009, 19; Hegner ym. 2017b, 15), sponsoroituun ja sponsoroimattomaan, positiiviseen ja negatiiviseen, perinteiseen ja sähköiseen sekä suulliseen ja kirjalliseen viestintään (Ghosh ym. 2014, 295).



Kuvio 5 WOM-viestinnän luokittelu ja näkökulmat

Kuvio 5 havainnollistaa, miten WOM-viestintää voidaan sen luonteen perusteella jaotella useaan erilaiseen ryhmään. Yksityisessä WOM-viestinnässä brändistä puhutaan joko positiivisesti, neutraalisti tai negatiivisesti läheisille ihmisille, kuten perheenjäsenille, ystäville tai muille tuttaville. Julkinen WOM-viestintä puolestaan tarkoittaa verkkojulkaisujen tekemistä blogeihin, verkkosivuille tai sosiaaliseen mediaan. (Hegner ym. 2017b, 15.) Teknisesti perinteinen WOM-viestintä perustuu yleensä suulliseen

viestintään, kun taas eWOM-viestintä voi olla mitä tahansa sähköisesti tapahtuvaa useimmiten kirjoitetussa muodossa esiintyvää WOM-viestintää, kuten sähköposteja, pikaviestejä sekä sisältöä esimerkiksi blogeissa tai erilaisissa yhteisöpalveluissa. Erityisesti sähköinen eWOM-viestintä voi myös olla luonteeltaan sponsoroitua tai sponsoroimatonta. Sponsoroiduissa eWOM-viestinnässä lähettäjä saattaa paljastaa tai olla paljastamatta kytöksen sekä suhteensa sponsoroivaan yritykseen tai brändiin. (Ghosh ym. 2014, 295.) Edellä mainitun jaottelun lisäksi WOM-viestintää ja sen vaikutuksia voidaan tarkastella kuluttajan ja brändin sekä viestin lähettäjän ja vastaanottajan välisen vuorovaikutuksen näkökulmista (Keiningham ym. 2018, 4). Tässä luvussa käsitellään näitä eri näkökulmia ja niihin liittyviä tutkimuksia keskittyen kuitenkin erityisesti verkkoympäristössä esiintyvään sähköiseen eWOM-viestintään, jota tarkastellaan ensisijaisesti kuluttajan näkökulmasta.

WOM-viestinnän tutkimukselle on tyypillistä melko yhtenäinen käsitteiden käyttö, vaikka eri asiayhteyksissä käytetyt lyhenteet hieman eroavatkin toisistaan. Taulukkoon 3 on koottu yhteen eri tutkimuksissa käytetyt käsitteet, niiden lyhenteet ja merkitykset.

Taulukko 3 Yhteenvedo WOM-viestinnän käsitteistä

Käsite	Lyhenne	Merkitys
Word of mouth	WOM	Perinteinen kasvokkain tapahtuva WOM-viestintä
Word of mouth communication	WOMC	WOM-keskustelut
Personal word of mouth	PWOM	Henkilökohtainen WOM-viestintä (=WOM-viestintä)
Positive word of mouth	PWOM	Positiivinen WOM-viestintä
Negative word of mouth	NWOM	Negatiivinen WOM-viestintä
Electronic word of mouth	eWOM	Sähköinen WOM-viestintä
Online word of mouth	O-WOM	Verkossa tapahtuva WOM-viestintä
Social media word of mouth	sWOM	Sosiaalisessa mediassa tapahtuva WOM-viestintä

Taulukosta 3 voidaan havaita, että käsitteet eWOM, O-WOM ja sWOM ovat hyvin lähellä toisiaan. Vaikka tutkijat käyttävät hieman toisistaan eroavia käsitteitä, tarkoitetaan niillä yleisesti samaa internetin sähköisillä alustoilla tapahtuvaa WOM-viestintää. Kaikki lyhenteet (paitsi PWOM ja NWOM) voivat lisäksi saada etuliitteen ”*negative*” merkitsemään negatiivista WOM-viestintää. Ilman etuliitettä olevalla lyhenteellä viitataan joko positiivisen WOM-viestintään tai WOM-viestintään yleisellä tasolla.

Sama henkilö voi olla sekä WOM-viestinnän kuluttaja että tuottaja (Keiningham ym. 2018, 4). Valitulla näkökulmalla eli sillä, tarkastellaanko ilmiötä viestin vastaanottajan

vai lähettäjän perspektiivistä, on myös vaikutusta WOM-viestinnän määrittelyssä. Esimerkiksi Lacznia ym. (2001, 57) määrittelee WOM-viestintää merkittävänä markkinoinnin ilmiönä, jonka kautta kuluttajat saavat organisaatioihin ja heidän tarjontaansa liittyvää tietoa. Toisaalta WOM-viestintä on myös ilmiö, jonka avulla kuluttajat puhuvat yleisesti ja toistuvasti omista kulutuskokemuksistaan sekä jakavat niihin liittyviä tunteitaan muille kuluttajille (Wetzer ym. 2007, 661–662). NWOM-viestintä puolestaan voidaan määritellä sellaiseksi negatiiviseksi ja kielteiseksi näkemykseksi tuotteesta tai palvelusta, joka on jaettu joko ystävien, perheen tai muiden ihmisten kesken (Balaji ym. 2016, 529). Wetzlerin ym. (2007, 661–662) mukaan NWOM-viestintä sisältää kaiken epävirallisen ja vapaaehtoisen hyödykkeitä tai palveluita sekä niihin liittyviä arviointeja koskevan negatiivisen viestinnän yksityisten osapuolten välillä. Baker ym. (2016, 226) puolestaan erottaa WOM-keskustelut muusta WOM-viestinnästä. WOM-keskustelu on vuorovaikutteista ja kaksisuuntaista keskustelua brändistä, jota esimerkiksi toisen kuluttajan tekemän tuotearvioinnin lukeminen ei ole. WOM-keskustelu voidaan määritellä vuorovaikutteiseksi brändiä koskevaksi tiedonvaihdoksi kahden tai useamman kuluttajan välillä, joilla ei ole aiheeseen liittyviä kaupallisia motiiveja. (Baker ym. 2016, 226.) Tässä tutkielmassa NWOM-viestintä määritellään negatiiviseksi brändiä koskevaksi yksi- tai kaksisuuntaiseksi tiedonvaihdoksi viestin lähettävän ja vastaanottavan kahden tai useamman kuluttajan välillä, joilla ei ole aiheeseen liittyviä kaupallisia motiiveja.

3.2 NWOM-viestinnän tutkimuksen taustaa

WOM-viestintä on pitkään ollut tärkeä aihealue ja tutkimuksen kohde sekä markkinoinnin tutkijoille että ammatinharjoittajille (Cheung & Lee 2008, 3242). WOM-viestinnän ilmiöstä löytyy huomattava määrä akateemista tutkimusta yli 50 vuoden ajalta. Suuressa osassa markkinoinnin kirjallisuudessa julkaistusta WOM-viestinnän tutkimuksesta on keskittynyt yritysten nykyisten ja entisten asiakkaiden valtaan vaikuttaa WOM-viestinnän avulla potentiaalisten asiakkaiden uskomuksiin, tunteisiin, aikomuksiin sekä käyttäytymiseen. (Williams & Buttle 2014, 1423.) Balajin ym. (2016, 537) näkemyksen mukaan aiemmissa tutkimuksissa on etupäässä keskitytty ymmärtämään WOM-viestinnän prosessia sekä sen seurauksia. Vaikka WOM-viestinnän vaikutuksista kuluttajien ostokäyttäytymiseen on keskusteltu markkinoinnin kirjallisuudessa jo pitkän aikaa, on internetin kasvun ja teknologian muutoksen seurauksena WOM-viestinnän ilmiö herättänyt uudelleen kiinnostuksen akateemisissa keskusteluissa ja eWOM on tullut uudeksi muotisanaksi myös yritysmaailmassa (Ghosh ym. 2014, 295).

Vaikka aiempi kirjallisuus on tutkinut WOM-viestintään liittyvää käyttäytymistä monesta eri ulottuvuudesta, löytyy ilmiöstä edelleen runsaasti tutkimusaukkoja (mm. Alexandrov ym. 2013, 532; Balaji ym. 2016, 529; Keiningham ym. 2018, 3; Sweeney ym.

2005, 331; Williams & Buttle 2014, 1425). Ghoshin ym. (2014, 295) mukaan eri tutkijat ovat yrittäneet saada selville sekä PWOM- että NWOM-viestinnän täsmällistä luonnetta ja vaikutuksia, mutta tulokset eivät ole vielä olleet kovin vakuuttavia. Erityisesti verkko-ympäristössä, kuten sosiaalisessa mediassa ja sen eri alustoilla ilmenevän ePWOM- ja eNWOM-viestinnän tutkimus on toistaiseksi ollut hyvin rajoittunutta (Balaji ym. 2016, 529). Tähänastinen tutkimus on etupäässä painottunut tuotearviointisivuilla esiintyviin negatiivisiin brändiarvioihin lukuisten muiden eNWOM-viestinnän kanavien, kuten verkkofoorumien ja kuluttajayhteisöjen sijaan (Verhagen ym. 2013, 1432). Lisäksi markkinoinnin tutkimuksen tapaan myös PWOM-viestinnän tutkimus on ollut huomattavasti NWOM-tutkimusta yleisempää (Balaji ym. 2016, 529; Sweeney ym. 2005, 332).

Erilaisten verkko-ympäristöjen ohella lisää tutkimusta tarvitaan myös NWOM- ja eNWOM-viestinnän muodostumiseen vaikuttavista tekijöistä (Kumar ja Purbey 2018, 3593; Verhagen ym. 2013, 1431). Useat tutkimukset käsittelevät NWOM-viestintää ainoastaan vastaanottajan näkökulmasta ja vain harvat tutkimukset ovat keskittyneet NWOM-viestinnän muodostumisen tai sen seurausten tarkasteluun lähettäjän kannalta (Balaji ym. 2016, 529; Verhagen ym. 2013, 1431). Esimerkiksi tunteiden roolia NWOM-viestinnän vaikuttavana tekijänä on tutkittu vasta muutamien tutkijoiden toimesta (Sweeney ym. 2005; Verhagen ym. 2013; Wetzer ym. 2007). WOM-viestinnän tunnepohjaisia edeltäviä tekijöitä on myös yleisesti ottaen tutkittu hyvin vähän, ja ne ovat usein rajoittuneet käsittelemään pelkästään kuluttajien tyytyväisyyttä (Wetzer ym. 2007, 663).

NWOM-viestinnän merkittävyyteen on kuitenkin herätty viime vuosien aikana. Williamsin ja Buttlen (2014, 1429, 1440–1441) mukaan lukuisat yritykset ovat havahtuneet NWOM-viestinnän kasvavaan merkitykseen, jonka vuoksi lisää tutkimustietoa kaivataan myös yritystasolla ilmiön ymmärtämiseksi, hallitsemiseksi sekä johtamisen apuvälineeksi. Positiivisen maineen saavuttamiseksi organisaatioiden on onnistuttava kitkemään NWOM-viestinnän aiheuttama haitallinen julkisuus. Tutkimusten mukaan organisaatiot ovat ryhtyneet aiempaa enemmän panostamaan brändeihin kohdistuvan NWOM-viestinnän johtamiseen huolimatta siitä, että ilmiön todelliset vaikutukset ovat vielä monelta osin pysyneet pimennossa. Puutteellisen ymmärryksen vuoksi yritysten johdossa tehdään edelleen runsaasti NWOM-viestintään liittyviä olettamuksia, jotka eivät välttämättä perustu todenperäiseen tai tutkittuun tietoon. Tämä puolestaan saattaa johtaa vääränlaisiin toimenpiteisiin yritysten pyrkiessä kontrolloimaan kuluttajien levittämää NWOM-viestintää. (Williams & Buttle 2014, 1429, 1440–1441.)

Kirjallisuuskatsauksen perusteella voidaan todeta, että WOM-viestintään liittyvää tutkimusta, joka käsittelee joko PWOM-viestintää tai PWOM- ja NWOM-viestintää yhdessä on runsaasti. Pelkästään NWOM-viestintää käsittelevää tutkimusta on huomattavasti vähemmän ja ainoastaan eNWOM-viestintään keskittynyttä tutkimusta on erittäin vähän. Taulukkoon 4 on koottu eNWOM-viestintää verkko-ympäristössä käsittelevät keskeisimmät tutkimukset. Yhteenvedon ei ole otettu mukaan tutkimuksia, joissa on käsitelty sekä

ePWOM- että eNWOM-viestintää tai keskitetty pelkästään verkkoympäristön ulkopuolella tapahtuvaan perinteiseen NWOM-viestintään.

Taulukko 4 Yhteenvedo eNWOM-viestinnän tutkimuksesta

Tutkija (vuosiluku)	Tutki- musmaa	Tutkimuksen kohde	Käsite	Fokus/konteksti
Bachleda & Berrada-Fathi (2016)	Marokko	Sähköisen ja perinteisen NWOM-viestinnän vaikuttavuuden vertailu	Negative eWOM, negative pWOM	Palvelujen kuluttamiseen liittyvä päätöksenteko
Balaji ym. (2016)	Kiina, Malesia	Sosiaalisen median sivustoilla ilmenevän eNWOM-viestinnän vaikuttavat tekijät	NWOM, sWOM	Verkko-ostoksiin liittyvien palvelukohtaamisten epäonnistumisen aiheuttama negatiivinen kokemus
Bambauer-Sachse & Mangold (2011)	Sveitsi	eNWOM-viestinnän vaikutus brändipääomaan	Negative online WOM	Negatiiviset tuotearviointit verkossa
Kumar & Purbey (2018)	Intia	Verkkofoorumeissa ilmenevän eNWOM-viestinnän vaikuttavat tekijät	Negative EWOM	eNWOM-viestinnän muodostumisen kuvaaminen
Pfeffer ym. (2014)	Yhdysvallat, Saksa	eNWOM-viestinnästä aiheutuvien kriisien ja skandaalien muodostumisen vaikuttavat tekijät	Negative online WOM	eNWOM-viestinnän seurauksena syntyvien kriisien ennaltaehkäisy ja hallinta
Stich ym. (2014)	Saksa	Verkkoyhteisöissä ilmenevän eNWOM-viestinnän vaikuttavat tekijät	Negative WOM	eNWOM-viestinnän leviäminen verkossa ja kriisien syntymisen olosuhteet
Verhagen ym. (2013)	Hollanti	eNWOM-viestin lähettäjän motivaatiotekijät	Negative O-WOM	Negatiivisten tunteiden vaikutus eNWOM-viestinnässä

Taulukosta 4 voidaan havaita, että tutkimusten keskeisenä kohteena ovat olleet eNWOM-viestinnän muodostumiseen ja ilmenemiseen vaikuttavat tekijät. Tutkimusten fokus on kuitenkin vaihdellut laajalti tuotearvioinneista, palvelukohtaamisiin sekä kriisien

syntymisestä ostopäätöksentekoon ja negatiivisten tunteiden vaikutuksiin. Taulukosta voidaan myös todeta, että tähänastinen eNWOM-tutkimus on hajautunut hyvin eri puolille maailmaa.

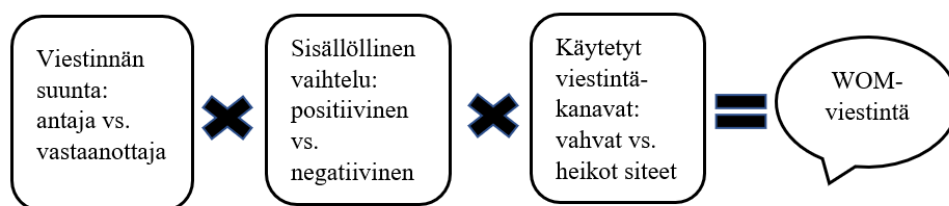
WOM-viestintään liittyvä teoriaperusta on laaja ja moniulotteinen, jonka vuoksi myös NWOM-viestinnän tutkimuksessa on käytetty laajalti eri tieteenaloilta, kuten psykologiasta ja markkinoinnista peräisin olevia teorioita. Eri tutkijat ovat valitun tutkimusnäkökulman mukaan hyödyntäneet eri teorioita ja pyrkineet niiden pohjalta rakentamaan NWOM-ilmiota kuvaavia ja selittäviä teoreettisia malleja sekä viitekehyksiä. NWOM-viestinnän teoreettisessa viitekehyksessä on käytetty teorioita, joiden avulla on pyritty selittämään kuluttajan kielteisiä kulutuskokemuksia sekä negatiivista ostokäyttäytymistä. Tällaisia teorioita ovat esimerkiksi sosiaalisen tukeen (Cohen & Wills 1985) ja jakamiseen (Rimé 2009) liittyvät teoriat sekä kognitiivisen dissonanssin -teoria (Festinger 1957).

Sosiaalisen tuen teoria (Cohen & Wills 1985) keskittyy nimensä mukaisesti sosiaaliseen tukeen, johon ihmiset turvautuvat ja jota he antavat sosiaalisissa verkostoissaan selviytyäkseen erilaisista negatiivisista tapahtumista. Erilaisten stressaavien tapahtumien, kuten negatiivisten palvelukokemusten seurauksena kuluttajat saattavat jakaa negatiivista informaatioita saadakseen emotionaalista ja informatiivista tukea verkostonsa jäseniltä. (Balaji ym. 2016, 531.) Myös sosiaalisen jakamisen teorian (Rimé 2009) mukaan ihmiset haluavat viestiä heidän tunteistaan avoimesti muiden kanssa herättääkseen empatiaa, saadakseen apua, tukea ja huomiota tai vahvistaakseen sosiaalisia suhteita (Verhagen ym. 2013, 1433). Kognitiivisen dissonanssiteorian (Festinger 1957) avulla voidaan puolestaan selittää kuluttajan kokemaa epätasapainoa, joka syntyy ristiriidasta tuotteeseen tai palveluun liittyvän odotuksen ja suorituksen välillä. Yksi tapa vähentää ja purkaa tätä ristiriidan seurauksena aiheutunutta sisäistä jännitettä on NWOM-viestinnän levittäminen. (Balaji ym. 2016, 530; Verhagen ym. 2013, 1433.)

NWOM-viestintä on moniulotteinen ilmiö, joka sisältää useita erilaisia näkökulmia ja on yksi hyvin laajan kokonaisuuden muodostavan WOM-viestinnän osa-alueista. Brändivihatutkimuksen tavoin myös NWOM-viestinnän tutkimusta tulee rakentaa useiden eri teorioiden pohjalta, jolloin ilmiöstä voidaan saavuttaa mahdollisimman laaja-alainen näkemys sekä ymmärrys. Kirjallisuuskatsauksen perusteella voidaan todeta, että pelkästään NWOM-viestintään ja erityisesti eNWOM-viestintään keskittyvää tutkimusta on olemassa hyvin vähän, jonka vuoksi lisää tutkimusta tarvitaan edelleen ilmiön eri ulottuuksien ja sen kokonaisvaikutusten ymmärtämiseksi.

3.3 NWOM-viestinnän prosessi ja ilmeneminen

Sekä negatiivista että positiivista WOM-viestintää voidaan kuvailla sosiaalisena prosessina ja yhtenä ihmistenvälisen vuorovaikutuksen komponenttina (Alexandrov ym. 2013, 531; Keiningham ym. 2018, 6). Kuviossa 6 kuvataan WOM-viestinnän prosessia eräänlaisena yhtälönä, jonka lopputulos syntyy eri ulottuvuuksien seurauksena. WOM-viestintä on moniulotteiden ilmiö, jonka prosessin kuvaaminen auttaa ymmärtämään paremmin sen luonnetta ja kokonaisuutta.



Kuvio 6 WOM-viestinnän prosessi (Keiningham ym. 2018, 21)

Kuviosta 6 voidaan havaita, että WOM-viestinnän muodostumisen prosessiin liittyy kolme merkittävää ulottuvuutta. Viestinnän suunnan sekä sisällöllisen vaihtelun määrittelevät kuluttajat, jotka sekä antavat että vastaanottavat joko positiivista tai negatiivista tietoa brändeistä. Lisäksi WOM-viestintää välitetään aina jonkin tietyn kanavan kautta joko suullisesti tai kirjallisesti, jolloin vaikuttaviksi tekijöiksi muodostuvat toisiinsa henkisiin liittyvien siteiden ja suhteiden vahvuus eri kanavissa tapahtuvien kohtaamisten aikana. Vahvoja siteitä kuvaa esimerkiksi kasvotusten tapahtuva suosittelu läheisten ihmisten kesken, kun taas tuntemattoman henkilön kirjoittama kokemus verkkosivuilla edustaa heikompaa sidettä. (Keiningham ym. 2018, 5.)

Negatiivista viestintää voi esiintyä eri muodoissa, kuten valittamisena, trollaamisena sekä vihapuheena. Negatiivisen palautteen antaminen eli valittaminen on tyypillisin ja yleisin tapa harjoittaa NWOM-viestintää. Tyytymätön kuluttaja valittaa ja reklamoi kokemastaan vääryydestä tai epäoikeudenmukaisuudesta joko suoraan yritykselle tai toisille kuluttajille. Internet tarjoaa lukuisia kanavia, joiden kautta kuluttajat voivat julkaista yrityksiin ja brändeihin kohdistuvia valituksiaan verkossa. (Grégoire ym. 2009, 18.) Valitusten asianmukaisen käsittelyn sekä riittävän nopean vastaamisen on todettu alentavan merkittävästi NWOM-viestinnän syntymistä ja leviämistä, kun taas huono hoito ja reagoimattomuus lisäävät sitä (mm. Nyer & Gopinath 2005, 948; Williams & Buttle 2014, 1429).

Urheiluvaatteita valmistavan Lululemo-brändin tapaus on äärimmäinen esimerkki asiakkailta saatujen negatiivisten palautteiden erittäin huonosta hoidosta. Useat kuluttajat olivat valittaneet brändin joogavaatteiden saumojen peittävän käytössä ja kankaiden olevan niin ohuita, että niistä näkyy läpi. Yrityksen perustaja Chip Wilson kuittasi tuoterekламаatiot sanomalla julkisesti, ettei heidän trikoitaan olekaan tarkoitettu lihaville

ihmisille: ”*well, some women’s bodies just don’t work for it.*” Annettu kommentti meni viraaliksi ja levisi nopeasti sosiaalisessa mediassa maksaen yritykselle arvioilta noin 80 miljoonaa dollaria. (Fab 2019, 19, 23.)

Nyerin ja Gopinathin (2005, 948–949) mukaan yritysten henkilökunnan tulisi rohkaista tyytymättömiä asiakkaita valitusten tekemiseen suoran yhteydenoton kautta, koska se auttaa vähentämään NWOM-viestinnän syntymistä. Tyytymättömät asiakkaat, jotka valittavat asiasta suoraan yritykselle, ryhtyvät vähemmän todennäköisesti harjoittamaan muille kuluttajille suunnattua NWOM-viestintää. Tutkimuksen mukaan valituksen tehneistä asiakkaista vain 15,6 % ryhtyi valittamisen lisäksi levittämään NWOM-viestintää, kun taas ei valittaneista asiakkaista NWOM-viestintään ryhtyi 37,1 %. Valittaminen antaa kuluttajalle mahdollisuuden purkaa suuttumustaan ja turhautumistaan sekä auttaa pääsemään tilanteen yli. Lisäksi yritykselle valituksen tehneet kuluttajat kokivat valittamisen vähentävän heidän tyytymättömyyttään, kun taas NWOM-viestintää levittäneet kuluttajat eivät kokeneet tyytymättömyyden vähenemistä. (Nyer & Gopinath 2005, 948–949.) Kuitenkaan pelkkä valittamisen mahdollistaminen ei yksinään ole riittävää, vaan valitukseen vastaaminen ja reagointi ovat myös kriittisessä asemassa. Tyytymättömän asiakkaan tekemän valituksen onnistunut ratkaiseminen voi johtaa tyytyväisyyden lisääntymiseen, uskollisuuden vahvistumiseen sekä PWOM-viestintään. Epäonnistuminen puolestaan lisää NWOM-viestinnän muodostumisen ja sen aiheuttamien haitallisten vaikutusten todennäköisyyttä. (Williams & Buttle 2014, 1429.)

Trollaaminen on toimintaa, jossa verkkoympäristössä käyttäydytään tuhoisalla, häiritsevällä tai harhauttavalla tavalla (Buckels ym. 2014, 97). Trollin pyrkimyksenä voi olla kohteen tuhoaminen sekä samalla sekaannuksen aiheuttaminen ryhmässä. Viestinnästä tulee trol्लाusta myös silloin, kun yksilö tai ryhmä toimivat vastoin alustan tai median yleisiä sääntöjä, harhauttaen ja häiriköiden muiden toimintaa. (Luoma-Aho & Lievonen 2017.) Trollit nauttivat kaikesta saamastaan huomiosta ja heihin on liitetty jopa sadistisia, psykopaattisia, narsistisia ja manipuloivia piirteitä (Buckels ym. 2014, 101). Trollaavissa viesteissä ei aina ole helppoa erottaa oikean ja väärän tiedon välistä eroa. Trollaajat myös usein löytävät uudella nimellä tiensä takaisin alustalle, vaikka heidät sieltä poistettaisiin. Trollien tunnistaminen vaatii käytetyn alustan, yhteisön ja niiden jäsenten hyvää tuntemusta. (Luoma-Aho & Lievonen 2017.) Tässä tutkielmassa trol्लाaminen käsitetään NWOM-viestinnäksi, jonka taustalla eivät vaikuta henkilön omat aidot ja todelliset brändiin kohdistuvat negatiiviset kokemukset tai näkemykset. Trollien halu harjoittaa NWOM-viestintää perustuvat muihin motiiveihin, kuten huomionhakuisuuteen tai haluun provosoida muita. Myös kilpailijoiden harjoittamaa NWOM-viestintää voidaan pitää yhtenä esimerkkinä trol्लाavasta toiminnasta.

Kaikkea negatiivista viestintää ei voida luokitella vihapuheeksi. Vihapuhe, jota uusimpien määritelmien mukaan kutsutaan termillä ”*vaarallinen puhe*” on muiden yllyttämistä boikotoimaan, syrjimään ja toimimaan yksilöitä, organisaatioita tai muita ryhmiä vastaan.

Vaaralliseksi puheen tekevät vasta erilaiset tilannekohtaiset tekijät, kuten puhujan rooli ja painoarvo, yleisön koostumus ja heidän mahdollisuutensa vaikuttaa puheeseen, keskustelun yleinen sävy, teemaan liittyvä historiallinen konteksti sekä kanavat, joissa puhe esiintyy. Siinä missä vaarallinen puhe pyrkii yllyttämään negatiiviseen toimintaan ja jopa syrjintään, on pelkkä negatiivinen viestintä lähtökohtaisesti enemmän oikeudenmukaisuutta tavoittelevaa. (Luoma-Aho & Lievonen 2017.) Tässä tutkielmassa brändivihan aiheuttama äärimmäisen voimakas tiettyyn brändiin kohdistuva NWOM-viestintä määritellään yhdenlaiseksi vihapuheen muodoksi.

3.3.1 Negatiivisen ja positiivisen WOM-viestinnän erot

NWOM- ja PWOM-viestintää esiintyy yhtä lailla sekä perinteisessä kasvokkain tapahtuvassa viestinnässä että sähköisissä kanavissa käydyissä keskusteluissa. Eri tutkijat näkevät NWOM- ja PWOM-viestinnässä yhtäläisyyksiä, mutta myös eroavaisuuksia. Alexandrovin ym. (2013, 542) mukaan positiivisella ja negatiivisella WOM-viestinnällä on erilaiset reitit aktivoitua. Myös Ghosh ym. (2014, 295) on todennut PWOM- ja NWOM-viestinnän luonteen ja vaikutusten olevan merkittävästi erilaiset, jonka vuoksi ne myös ilmenevät eri tavoin. Merkittävimmät eroavaisuudet liittyvät PWOM- ja NWOM-viestinnän yleisyyteen, leviämiseen, vaikuttavuuteen sekä tunneperäisyyteen.

PWOM-viestinnän on todettu olevan NWOM-viestintää yleisempää, koska valtaosa kuluttajista on tyytyväisiä käyttämiinsä hyödykkeisiin tai palveluihin. Tyytyväiset ihmiset tuottavat enemmän PWOM-viestintää, jonka vuoksi sen on todettu esiintyvän kolme kertaa NWOM-viestintää useammin. Tutkimusten mukaan PWOM-viestintää levittävät kuluttajat harjoittavat sitä myös useammin kuin NWOM-viestintää tuottavat kuluttajat. Lisäksi NWOM-viestintää ilmaisevat henkilöt välittävät usein myös PWOM-viestintää. (East ym. 2007, 175, 181.) NWOM-viestintä leviää kuitenkin nopeammin sekä laajemmalle ja suuremmalle määrälle ihmisiä kuin PWOM-viestintä (mm. Pfeffer ym. 2014, 117; Stich ym. 2014, 207). Negatiivisia kulutuskokemuksia jaetaan tavallisesti useille eri henkilöille sekä suhteellisen nopeasti tapahtuman jälkeen. Lisäksi ihmiset jakavat negatiivisia kokemuksiaan enemmän läheisille kuin vieraille henkilöille, mikä lisää NWOM-viestinnän vaikuttavuutta. (Wetzerin ym. 2007, 666.)

Ostopäätökseen liittyviä riskejä ilmaisevalla NWOM-viestinnällä on enemmän vaikutusta kuluttajan päätöksenteossa kuin hyötyjä korostavalla PWOM-viestinnällä (Bachleda & Berrada-Fathi 2016, 110; Doh & Hwang 2009, 197; Ghosh ym. 2014, 298; Kumar & Purbey 2018, 3593). Ihmiset antavat negatiiviselle informaatiolle enemmän huomiota, jonka vuoksi negatiivisella tiedolla on todettu olevan positiivista tietoa suurempi merkitys kuluttajien tekemissä arvioinneissa (Ghosh ym. 2014, 298; Sweeney ym. 2005, 332). Chevalierin ja Mayzlinin (2006, 354) tekemässä tutkimuksessa negatiivisilla

verkkoarvosteluilla todettiin olevan positiivisia arvioita merkittävämpi vaikutus kirjojen myyntimäärissä. Myös Leen ja Cranagen (2014, 345–347) tutkimustulosten mukaan eN-WOM-viestinnällä oli huomattavasti ePWOM-viestintää vahvempi vaikutus kuluttajien asenteen muodostumisessa ravintola-alan yritystä kohtaan. Sweeneyn ym. (2005, 334) näkemyksen mukaan toisen kuluttajan levittämä NWOM-viestintä vaikuttaa melkein kaksinkertaisella todennäköisyydellä vastaanottajan mielipiteeseen ja näkemykseen yrityksestä verrattuna PWOM-viestinnän aikaansaamaan vaikutukseen.

NWOM-viestinnän on myös todettu olevan luonteeltaan PWOM-viestintää tunneperäisempää. Sweeneyn ym. (2005, 333–334) tutkimustulosten mukaan NWOM-viestintä on enemmän tunteisiin pohjautuvaa, kun taas PWOM-viestinnällä on usein vahvempi tiedollinen perusta. Vahvempien tunnetekijöiden vuoksi negatiivisen kokemuksen jälkeen kuluttajat ajautuvat todennäköisemmin ja nopeammin purkamaan heidän tuntemuksiaan verrattuna positiivisen tapahtuman jälkeiseen tilaan, jota ohjaa useimmiten enemmän harjattu ja järkiperäinen arvio tilanteesta. NWOM-viestintää välitetään usein välittömästi eteenpäin tunteiden ollessa kuumimmillaan heti tapahtuman jälkeen, kun taas PWOM-viestintään aiheuttavia tekijöitä saatetaan säilyttää mielessään pidempään ja välittää eteenpäin vasta myöhemmin. (Sweeney ym. 2005, 333–334.)

3.3.2 *Perinteisen ja sähköisen NWOM-viestinnän erot*

Erimuotoista WOM-viestintää ja sen aikaansaamaa käyttäytymistä pidetään usein keskenään samanarvoisena. Miten, missä ja kenen kanssa WOM-viestintää harjoitetaan eivät ole toisistaan riippumattomia asioita. (Keiningham ym. 2018, 3–4.) Vaikka WOM-viestinnän periaatteet ja toimintatavat ovat suurelta osin samanlaiset sekä perinteisessä että sähköisessä WOM-viestinnässä, on niissä myös eroja (Balaji ym. 2016, 529). Merkittävimmät eroavaisuudet liittyvät tiedon liikkumisen dynamiikkaan, maantieteelliseen, tilaa ja aikaa koskevaan vapauteen, tavoitettavuuteen, anonymiteettiin, osapuolten välisten siteiden vahvuuteen, sosiaalisiin ja kontekstuaalisiin vihjeisiin sekä samankaltaisuuden ja vaikuttavuuden arviointiin liittyviin tekijöihin.

Tiedon liikkumisen dynamiikka sekä ihmisten kytkeytyminen toisiinsa tapahtuvat eri tavalla verkossa kuin sen ulkopuolella. Verkkoympäristössä tiedon virta on rajoittamatonta, kun taas verkon ulkopuolisissa verkostoissa keskenään vuorovaikutuksessa olevien ihmisten lukumäärä on huomattavasti rajoitetumpi. Perinteinen verkosto muodostuu yleensä muutamasta kymmenestä ihmisestä, joista samanaikaisesti vuorovaikutuksessa ollaan usein vain yhden tai muutaman henkilön kanssa kerrallaan. Vastaavasti sosiaalisen median verkostoissa ja kanavissa henkilöllä voi olla satoja tai tuhansia seuraajia. Kaikissa sosiaalisen median alustoilla olevissa verkostoissa tiedon vaihtuvuus on korkea. Verkossa reaaliaikaiset viestit luovat jatkuvan viestinnän virran, jossa seuraava tieto syrjäyttää

nopeasti edellisen. Kuluttajat tekevät verkkoympäristössä jatkuvaa valintaa siitä, ohittavatko he eNWOM-viestinnän muodossa olevan tiedon vai jakavatko he sitä eteenpäin. (Pfeffer ym. 2014, 120–122.)

Verkkosivustoilla käydyissä keskusteluissa ei ole olemassa maantieteellisiä, ajallisia tai tilaa koskevia rajoitteita, eikä keskustelu muiden kanssa ole välttämättä edes reaali- tai samanaikaista (Hollenbeck & Zinkhan 2006, 480; Balaji ym. 2016, 529). eWOM-viestinnällä on myös mahdollisuus tavoittaa perinteistä WOM-viestintää enemmän ihmisiä, jotka jakavat jonkin rajatun kiinnostuksen kohteen esimerkiksi tiettyä tuotetta tai palvelua kohtaan myös negatiivisessa merkityksessä (Balaji ym. 2016, 529). Kuluttajat ovat usein aidosti rehellisempiä jakaessaan heidän negatiivisia kokemuksiaan verkossa, koska anonyymiyys estää heitä kohtaamasta viestinnän välittämisestä mahdollisesti aiheutuvia sosiaalisia seurauksia (Verhagen ym. 2013, 1430). Myös Zhangin ym. (2014, 1107) mukaan anonyymiyys esimerkiksi online-kontekstissa saattaa lieventää eNWOM-viestinnän välittämistä aiheutuvaa itseän tai omaan imagoon kohdistuvaa huolta.

Yksi suurimmista eroista perinteisen NWOM- ja eNWOM-viestinnän välillä liittyy niihin sisältyvien sosiaalisten suhteiden ja siteiden vahvuuteen kuluttajien välillä. Koska perinteistä NWOM-viestintää harjoitetaan usein perheen, ystävien ja tuttavien kesken, vallitsee osapuolten välillä vahva side. Sähköisessä eNWOM-viestinnässä suhteen vahvuus voi kuitenkin vaihdella vahvasta heikkoon riippuen onko kyseessä esimerkiksi täysin vieraan henkilön antama negatiivinen palaute arvostelusivustolla vai tutun henkilön julkaisema kommentti Facebookissa. Siteen vahvuudella on merkitystä informaatiolähteen luotettavuuteen liittyvässä kokemuksessa. Vahvan suhteen omaavilla informaatiolähteillä on heikkoja lähteitä suurempi vaikutus erityisesti runsaasti epävarmuutta ja riskiä sisältävissä tilanteissa sekä ostopäätöksissä. (Bachleda & Berrada-Fathi 2016, 111–112, 120.)

Perinteisen NWOM- sekä eNWOM-viestinnän ero tulee esille myös homofiliaan liittyvän käsitteen kautta eli ihmisen luontaisessa mieltymyksessä samankaltaisuutta kohtaan (Bachleda & Berrada-Fathi 2016, 112; Pfeffer ym. 2014, 122). Kasvokkain tapahtuvassa viestinnässä ihmiset ovat läheisessä kontaktissa muiden kanssa ja pystyvät hyödyntämään eri tilanteisiin liittyvissä tulkinnoissaan ja arvioissaan sosiaalisia sekä kontekstuaalisia vihjeitä, kuten non-verbaalista viestintää, äänensävyjä ja eleitä (Balaji ym. 2016, 529). Kuluttaja arvioi NWOM-viestin lähettäjän samankaltaisuutta etsien siitä itselleen merkityksellisiä ominaisuuksia, kuten esimerkiksi ikään, koulutukseen, sosiaaliseen statukseen tai arvoihin liittyviä tekijöitä sekä yhtäläisyyksiä. Itsensä kanssa samankaltaisesta lähteestä saatu tieto koetaan vakuuttavammaksi ja vetoavammaksi kuin täysin poikkeavan lähteen tarjoama informaatio. Perinteisessä NWOM-viestinnässä tiedon etsijä pystyy arvioimaan tiedon antajaa, kun taas kirjoitetussa viestissä puuttuvat lähes kokonaan samankaltaisuuden arvioinnin mahdollistavat sosiaaliset vihjeet. Lisäksi perinteisessä NWOM-viestinnässä tiedon antajana on useimmiten tunnettu henkilö, jonka arvoja ja

mielenkiinnon kohteita voidaan arvioida verrattuna eNWOM-viestin lähettäneeseen mahdollisesti täysin tuntemattomaan henkilöön. Samankaltaisuus on kuluttajille erityisen merkityksellistä tilanteissa, joissa kuluttamiseen liittyy rajallinen aiempi tietämys tai kokemus. Samankaltaisuuden tunnistaminen lisää kuluttajan luottamusta ja varmuutta siihen, että tiedon antaja näkee ja kokee asiat samalla tavalla kuin hän itse. (Bachleda & Berrada-Fathi 2016, 112–113.)

Bachledan ja Berrada-Fathin (2016, 120–121) tekemän tutkimuksen perusteella voidaan myös perinteisen ja sähköisen NWOM-viestinnän vaikuttavuudessa havaita eroavaisuuksia. Kuluttajat pitävät perinteistä NWOM-viestintää keskimäärin luotettavampana kuin eNWOM-viestintää tehdessään kuluttamiseen liittyviä päätöksiä. Sähköiseen eNWOM-viestintään saatetaan puolestaan suhtautua perinteistä NWOM-viestintää suuremmalla kritiikillä tai ennakoasenteella. Perinteistä NWOM-viestintää pidetään merkityksellisempänä ja vaikuttavampana erityisesti uutta aiemmin kokeilematonta palvelua ostettaessa. (Bachleda & Berrada-Fathi 2016, 120–121.) Bambauer-Sachen ja Mangoldin (2011, 40) mukaan eNWOM-viestintä voi kuitenkin olla huomattavasti vahingollisempaa kuin perinteinen NWOM-viestintä sähköisessä muodossa ilmaistujen arvioiden yksityiskohtaisuuden sekä lukumäärän vuoksi. Useat samanaikaiset negatiiviset arviot lisäävät negatiivisuutta johtaen todennäköisempään negatiiviseen brändiarvioon verrattuna perinteiseen NWOM-viestintään, jossa vertaisarvio saadaan samanaikaisesti ainoastaan yhdeltä tai muutamalta henkilöltä. (Bambauer-Sache & Mangold 2011, 40.)

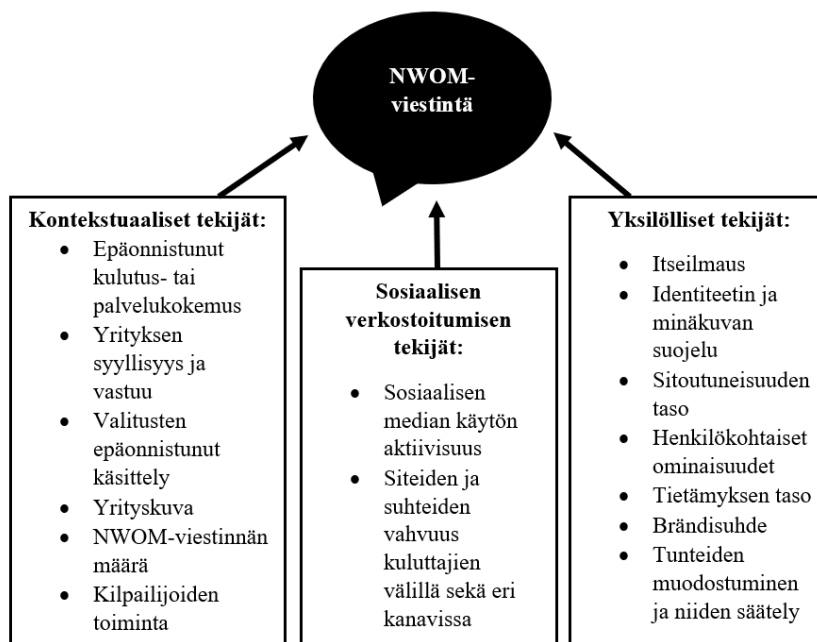
3.4 NWOM-viestinnän muodostuminen

Negatiivinen tai positiivinen brändikokemus saavat aikaan WOM-viestintää, jonka vuoksi useat tutkijat ovat lähestyneet WOM-viestintää brändikokemuksen aikaansaamana toimintona (Alexandrov ym. 2013, 531). Yleisesti myös korostetaan brändikokemukseen liittyvän tyytyväisyyden sekä tyytymättömyyden roolia ja vaikutusta PWOM- ja NWOM-viestinnän muodostumisessa ja sen keskeisenä edeltävänä tekijänä (Williams & Buttle 2014, 1429). Todellisuudessa NWOM-viestinnän muodostuminen on huomattavasti monimutkaisempi ilmiö, johon voi liittyä lukuisia erilaisia vaikuttavia tekijöitä. Kielteinen brändikokemus ja kuluttajan tyytymättömyys eivät yksinään riitä tai ole riittävän tarkkoja määrittelemään NWOM-viestinnän syntymiseen sekä levittämiseen vaikuttavia tekijöitä. NWOM-viestinnän muodostumisen hahmottamiseksi tulee siihen liittyviä tekijöitä käsitellä huomattavasti laajemmin ja tarkemmin.

Eri tutkijat tarkastelevat NWOM-viestinnän vaikuttavia tekijöitä hieman eri näkökulmasta, kuten lähettäjän ja vastaanottajan sekä brändin ja kuluttajan välisenä sosiaalisena prosessina. Ihmiset jakavat brändikokemuksia sosiaalisissa tilanteissa, jonka vuoksi sosiaalisilla tekijöillä, kuten itseen liittyvillä motiiveilla on merkittävä vaikutus WOM-

viestinnän muodostumisessa. Sekä PWOM- että NWOM-viestinnän avulla tyydytetään erilaisia sosiaalisia tarpeita sekä toteutetaan niihin liittyviä sosiaalisia aikomuksia. WOM-viestinnän avulla henkilöllä on mahdollista saavuttaa niin henkilökohtaisia kuin sosiaalisia hyötyjä, kuten esimerkiksi sosiaalisten siteiden vahvistumista suhteessa muihin ihmisiin. (Alexandrov ym. 2013, 531, 542.)

Kuvioon 7 on kirjallisuuskatsauksen pohjalta koottu yhteen NWOM-viestinnän muodostumiseen liittyviä tekijöitä. Tässä tutkielmassa NWOM-viestinnän edeltävien tekijöiden määrittelyssä käytetään Balajin ym. (2016, 537) näkemystä, jonka mukaan erilaiset kontekstuaaliset, yksilölliset ja sosiaalisen verkostoitumisen tekijät vaikuttavat merkittävästi kuluttajien aikomukseen välittää NWOM-viestintää. Näihin kolmeen kategoriaan on lisäksi yhdistetty muiden tutkijoiden näkemyksiä NWOM-viestinnän syntymiseen vaikuttavista tekijöistä. Koska eNWOM-viestintään sekä perinteisen ja sähköisen NWOM-viestinnän eroavaisuuksiin keskittyvää tutkimusta on olemassa vasta hyvin vähän, tässä tutkielmassa oletetaan, että samat edeltävät tekijät sopivat yhtä todennäköisesti kuvaamaan sekä perinteisen että sähköisen NWOM-viestinnän muodostumista. Edeltävissä tekijöissä on kuitenkin pyritty huomioimaan erityisesti eNWOM-viestinnän muodostumiseen mahdollisesti vaikuttavat tekijät tähänastisen saatavilla olevan tutkimustiedon mukaisesti.



Kuvio 7 NWOM-viestinnän muodostumisen tekijät (Alexandrov ym. 2013; Bachleda & Berrada-Fathi 2016; Baker ym. 2016; Balaji ym. 2016; Bambauer-Sache & Mangold 2011; Cheung & Lee 2008; Doh & Hwang 2009; East ym. 2007; Ghosh ym. 2014; Grégoire ym. 2009; Hegner ym. 2017b; Keiningham ym. 2018; Kumar & Purbey 2018; Lee & Youn 2009; Stich ym. 2014; Sweeney ym. 2005; Williams & Buttle 2014; Zaranonello ym. 2016; Zhang ym. 2014)

Kuvio 7 havainnollistaa minkälaiset tekijät vaikuttavat NWOM-viestinnän muodostumisessa. Ilman edeltäviä tekijöitä ei synny kuluttajan halua välittää negatiivista kokemusta tai näkemystä muille kuluttajille. NWOM-viestinnän syntyminen ei kuitenkaan edellytä kaikkien edeltävien tekijöiden toteutumista, vaan halu ja tarve ryhtyä NWOM-viestintään voi saada alkunsa jo jonkin yksittäisen tekijän vaikutuksesta tai useamman eri tekijän yhdistelmästä. Keininghamin ym. (2018, 22) havaintojen mukaan WOM-viestintään vaikuttavat tekijät saattavat myös vaihdella eri toimialoilla, mikä vaikeuttaa niiden yleistettävyyttä.

3.4.1 Kontekstuaaliset tekijät

Kontekstuaalisiin tekijöihin kuuluvat epäonnistuneen kulutus- tai palvelukokemuksen aiheuttamat tyytymättömyyteen, epäoikeudenmukaisuuteen, yrityksen syyllisyyteen ja vastuuseen, valitusten epäonnistuneeseen käsittelyyn ja yrityskuvaan liittyvät kuluttajan kokemukset ja näkemykset sekä NWOM-viestinnän määrän ja kilpailijoiden toiminnan vaikutus. NWOM-viestintää syntyy kuluttajien tyytymättömyyden seurauksena erityisesti epäonnistuneissa palvelutilanteissa, joka johtaa NWOM-viestinnän leviämiseen asiakkaan sosiaalisissa verkostoissa (Williams & Buttle 2014, 1429). Kun kuluttaja kokee kulluttamiseen ja vaihdantaan liittyvää vääryyttä, hän yrittää rajoittaa menetystä erilaisten toimintojen, kuten NWOM-viestinnän levittämisen avulla. Kuluttajan kokemus syntyy tilanteessa, jossa palveluprosessi tai sen lopputulos koetaan epäoikeudenmukaiseksi, vääräksi tai muutoin mahdottomaksi hyväksyä. Tällaisessa tilanteessa kuluttajat saattavat kokea tullessa petetyksi, joka saa heidät ryhtymään NWOM-viestintään. (Balaji ym. 2016, 531.)

Kuluttajan tyytymättömyyden määrään vaikuttaa myös se, miten vahvasti kuluttaja kokee yrityksen olevan syyllinen sekä vastuussa aiheuttamastaan negatiivisesta kokemuksesta, kuten epäonnistumisesta palvelutilanteessa. Jos kuluttaja pitää yritystä syyllisenä tilanteeseen, nousee kuluttajan odotusarvo tilanteen ratkaisemiseksi sekä korjaamiseksi yrityksen taholta. Yrityksen reagointi tai reagoimattomuus tällaisessa tilanteessa vaikuttavat osaltaan NWOM-viestinnän muodostumiseen. Avoimesti tarjottu oikeudenmukainen sekä ajallisesti riittävän nopea tilanteen korjaaminen vähentävät NWOM-viestintään ryhtymisen todennäköisyyttä, kun taas reagoimattomuus lisää sitä. (Balaji ym. 2016, 532.) Myös epäonnistuminen asiakkaiden valituksiin vastaamisessa sekä ratkaisematta jääneet valitukset kiihdyttävät NWOM-viestintää ja edistävät sen haitallisia vaikutuksia (Williams & Buttle 2014, 1429). Grégoiren ym. (2009, 29) näkemyksen mukaan erityisesti vahvan brändisuhteen omaavat kuluttajat kokevat voimakasta petetyksi tulemisen tunnetta, jos he eivät saa asianmukaista korvausta tekemänsä valituksen jälkeen.

Vahvoissa kuluttajan ja brändin välisissä suhteissa mikä tahansa korjausyritys yrityksen taholta laskee radikaalisti koettua petoksen tunnetta ja siitä aiheutuvaa kostonhalua.

Kuluttajan muodostama kokonaisarvio yrityksestä eli yrityskuva perustuu mielikuviin organisaation maineesta sekä havaintoihin, jotka pohjautuvat joko suoriin tai epäsuoriin kokemuksiin. Positiiviset näkemykset tunnetuista ja vahvoista globaaleista yrityksistä hallitsevat usein kuluttajien arvioita brändin ja kuluttajan välisissä kohtaamisissa, jonka vuoksi ne voivat lieventää tai ehkäistä palvelukohtaamisissa syntyviä negatiivisia tunteuksia. Kuluttajat osoittavat suurempaa sietokykyä korkean pääoman omaavien brändien epäonnistumisille, millä saattaa olla vaikutusta myös tyytymättömyyden sekä NWOM-viestinnän muodostumisessa. Kielteisissä kulutuskokemuksissa heikot ja vähemmän tunnetut brändit voivat saada todennäköisemmin sekä runsaammin NWOM-viestintää osakseen kuin vahvat ja tunnetut brändit. (Balaji ym. 2016, 532.) Kuitenkin vahvat ja tunnetut brändit saavat heikkoja brändejä enemmän osakseen sekä positiivisia että negatiivisia tunteuksia, jonka vuoksi ne myös toisaalta ovat alttiimpia kuluttajien negatiivisten näkemysten aiheuttamalle NWOM-viestinnälle (Kucuk 2008, 209). Myöskään Bambauer-Sachen ja Mangoldin (2011, 44) mukaan edes korkean bränditietoisuuden tai brändipääoman omaavat brändit eivät ole suojassa NWOM-viestinnän haitallisilta vaikutuksilta, jonka vuoksi niiden ei tulisi luottaa brändin tunnettuuden tai arvon suojaavaan vaikutukseen NWOM-viestinnästä aiheutuvia riskejä kohtaan.

Eastin (2007, 181) mukaan suurin osa kuluttajan PWOM-viestinnästä (78 %) kohdistuu heidän valitsemaan pääbrändiin, kun taas enemmistö NWOM-viestinnästä (77 %) koskee jotakin muuta kuin pääbrändiä. Lisäksi lähes kolmasosa NWOM-viestinnästä kohdistuu brändeihin, joita kuluttaja ei ole aiemmin omistanut. Tutkimustulosten mukaan ne brändit, jotka eivät ensimmäisenä ole kuluttajan valinnan kohteena ja joita ostetaan satunnaisesti, ovat alttiimpia NWOM-viestinnän muodostumiselle verrattuna kuluttajalle merkityksellisiin ja ensisijaisesti käytettyihin brändeihin. NWOM-viestintä voi myös kohdistua lähes yhtä suurella todennäköisyydellä kuluttajan aiemmin omistamaan tai omistamattomaan brändiin. (East ym. 2007, 181.)

Kuluttajien kohtaaman tiettyyn brändiin kohdistuvan NWOM-viestinnän määrän on todettu lisäävän viestin vaikuttavuutta ja vähentävän kuluttajien ostoaikomuksia. NWOM-viestinnän määrän kasvu lisää luottamusta saatuun tietoon ja toisaalta laskee yritykseen kohdistuvaa luottamusta sekä vaikuttaa kuluttajan brändiin tai yritykseen kohdistaman negatiivisen asenteen muodostumisessa. (Bachleda & Berrada-Fathi 2016, 120, 123; Cheung & Lee 2008, 8.) Myös Stich ym. (2014, 213–214) on havainnut negatiivisuuden kasvattavan negatiivisuutta. Toisaalta tiettyssä tilanteessa jo yksikin NWOM-viesti voi olla riittävän vahingollinen brändille ja olla lopulta merkittävässä roolissa kuluttajan tekemässä valinnassa (Balaji ym. 2016, 528; Doh & Hwang 2009, 197). Ratkaisevaksi tekijäksi saattaa kuitenkin muodostua sekä NWOM- että PWOM-viestien kokonaisuus ja suhde toisiinsa. Dohin ja Hwangin (2009, 196–197) mukaan yksi

negatiivinen viesti useiden positiivisten viestien joukossa ei välttämättä nouse erityisen haitalliseksi ja se voi lopulta osoittautua jopa hyödylliseksi eWOM-viestinnän kontekstissa. Muutama negatiivinen viesti saattaa lisätä uskottavuutta verkkosivua ja siellä julkaistuja eWOM-viestejä kohtaan edistäen kuluttajan positiivisen asenteen muodostumista. Kuluttajat saattavat ryhtyä epäilemään verkkosivuilta löytyvien eWOM-viestien todenperäisyyttä, jos lukuisten positiivisten viestien joukosta ei löydy yhtään negatiivista viestiä. Tällöin myös ePWOM-viestit saattavat jäädä tehottomiksi. (Doh & Hwang 2009, 196–197.)

Yritysten ja brändien kilpailijat voivat myös hyödyntää tarkoituksellisesti NWOM-viestintää kohdeyrityksen maineen ja imagon vahingoittamistarkoituksessa (Balaji ym. 2016, 528; Kumar & Purbey 2018, 3593; Williams & Buttle 2014, 1429). Williamsin ja Buttlen (2014, 1429) mukaan kilpailijat saattavat aktivoitua levittämään NWOM-viestintää erityisesti uuden tuotteen tai palvelun lanseerauksen yhteydessä. Myös myyntihenkilöstö voi tehdä havaintoja kilpailevan yrityksen asiakkaiden tyytymättömyydestä ja ryhtyä NWOM-viestinnän avulla mustamaalaamaan kyseistä yritystä tai brändiä.

3.4.2 Sosiaalisen verkostoitumisen tekijät

Sosiaalisen verkostoitumisen tekijöihin kuuluvat sähköisten alustojen ja sosiaalisen median käytön aktiivisuus sekä kuluttajien välisten siteiden ja suhteiden vahvuudet eri kanavissa. Sosiaalinen media on nopeasti kasvanut kulttuurilliseksi ilmiöksi ja hallitsevaksi viestinnän kanavaksi erityisesti nuorten aikuisten keskuudessa. Vaikka sosiaalisen median käytön aktiivisuuden vaikutuksesta eWOM-viestintään on vasta hyvin vähän tutkimuksia, saattaa käytön intensiivisyydellä olla vaikutusta eNWOM-viestinnän muodostumisessa. Sähköisten alustojen lisääntynyt käyttö sekä ystävien ja muiden kontaktien kasvanut määrä sosiaalisen median sivustoilla vaikuttavat merkittävästi ihmistenväliseen viestintään verkostoon kuuluvien jäsenten keskuudessa. Käytön intensiteetti merkitsee laajuutta, jolla verkkoympäristö yhdistyy kuluttajan päivittäisiin rutiineihin. On loogista, että ne kuluttajat, jotka aktiivisesti käyttävät esimerkiksi sosiaalisen median sivustoja, ovat tottuneita ja taitavia käyttämään sitä tehokkaasti myös eNWOM-viestinnän levittämisessä. (Balaji ym. 2016, 528, 533.)

Useiden tutkijoiden mukaan WOM-viestintään osallistuvien henkilöiden välisellä suhteella ja sen vahvuudella on merkitystä sekä negatiivisen että positiivisen WOM-viestinnän muodostumisessa (Bachleda & Berrada-Fathi 2016, 111; Baker ym. 2016, 235; Balaji ym. 2016, 531; Keiningham ym. 2018, 3; Lee & Youn 2009, 477; Zhang ym. 2014, 1098). Lisäksi WOM-viestintään käytetyllä kanavalla on merkitystä arvioitaessa lähettäjän ja vastaanottajan väliseen siteen vahvuutta sekä viestin lähettäjän luotettavuutta (Lee & Youn 2009, 477–478). Yksilön suhteen vahvuus verkoston jäsenten kanssa saattaa

stimuloida sosiaalista vaihdantaa ja johtaa lisääntyneeseen WOM-viestintään (Balaji ym. 2016, 531).

Suhteen vahvuus sosiaalisen median sivustoilla voi vaihdella vahvasta heikkoon kanavasta ja viestinvaihdon luonteesta riippuen. Tutkimukset ovat osoittaneet, että suhteen vahvuudella on vaikutusta tiedon liikkumisen todennäköisyyteen, jonka vuoksi vahvoissa suhteissa yksilöt ryhtyvät todennäköisemmin harjoittamaan sekä negatiivista että positiivista WOM-viestintää kuin heikoissa suhteissa. Epäonnistuneen palvelutilanteen jälkeen kuluttaja, jolla on vahvat siteet muiden verkoston jäsenten kanssa, ryhtyy todennäköisemmin levittämään NWOM-viestintää. Vahvojen suhteiden sisältämät positiiviset tunteet muita jäseniä kohtaan edistävät muiden neuvomiseen ja päätöksentekoprosessissa auttamiseen tähtäävää käyttäytymistä. Jäsenten välisten siteiden vuoksi myös muut verkostoon kuuluvat henkilöt kokevat sekä NWOM-viestin lähettäjän että sen sisällön luotettavammaksi. (Balaji ym. 2016, 533.) Vahvoiksi koetuista tietolähteistä saatua tietoa pidetään uskottavampana ja se vaikuttaa todennäköisemmin päätöksentekoon kuin heikosta lähteestä saatu tieto (Balaji ym. 2016, 533; Ghosh ym. 2014, 299).

Myös Bachledan ja Berrada-Fathin (2016, 111) mukaan vahvat suhteet omaavilla tiedon lähteillä on heikkoja suhteita vahvempi vaikutus kuluttajan ostopäätöksiin, erityisesti tilanteissa, jotka sisältävät runsaasti epävarmuutta tai riskiä. Toisaalta lähipiirin ulkopuolelta heikommasta lähteestä peräisin olevan tiedon saatetaan kokea tarjoavan myös uutta ja monipuolisempaa informaatiota ystävien, perheen sekä muiden omaan sosiaaliseen elinpiiriin kuuluvien henkilöiden välittämään WOM-viestintään verrattuna. Kuluttajien välisen suhteen vahvuudella on merkitystä erityisesti silloin, kun kuluttaja etsii suurta määrää uutta tietoa tai neuvoa epävarman ostopäätöksen tueksi. Uuden tiedon etsimisessä heikko side saattaa tiedon lähteenä olla yhtä merkityksellinen kuin vahva side, kun taas kokemusta epävarman ostopäätöksen tueksi haetaan todennäköisemmin tunnetulta ja luotettavalta vahvan siteen omaavalta lähteeltä. (Bachleda & Berrada-Fathi 2016, 111.)

Myös Zhangin ym. (2014, 1098–1099, 1107) mukaan kuluttajat välittävät todennäköisemmin NWOM-viestintää niille, jotka he tuntevat läheisiksi ja joihin heillä on muodostunut vahvat siteet. Tehdessään päätöstä NWOM-viestintään ryhtymisestä kuluttajat kuitenkin harkitsevat viestinnästä aiheutuvia henkilökohtaisia etuja ja haittoja sekä viestin vastaanottajaan kohdistuvia vaikutuksia. Kuluttajat saattavat olla vähemmän halukkaita välittämään NWOM-viestintää, jos he ovat huolissaan, että se vahingoittaa heidän imagoaan viestin vastaanottajan silmissä. Vahvoissa suhteissa yksilön huoli toisen henkilön hyvinvoinnista voi kuitenkin tasoittaa omaan imagoon liittyvää huolta, jonka vuoksi NWOM-viestintään saatetaan ryhtyä minäkuvaan kohdistuvasta huolesta huolimatta. Heikoissa suhteissa puolestaan korkealla omaan imagoon kohdistuvalla huolella on NWOM-viestintään ryhtymistä hillitsevä vaikutus. Toisaalta mahdollisuus viestiä anonyymisti esimerkiksi verkkoympäristössä saattaa myös lieventää itseen ja imagoon kohdistuvaa huolehtimisen tarvetta. (Zhang ym. 2014, 1098–1099, 1107.)

Sähköisessä eWOM-viestinnässä viestin sisällön laatua, uskottavuutta ja luotettavuutta määritetään myös käytetyn viestintäkanavan pohjalta. (Bambauer-Sache & Mangold 2011, 39; Ghosh ym. 2014, 300; Lee & Youn 2009, 477–478). Sähköiset alustat voivat vaihdella markkinoijien luomien, kuten yrityksen verkkosivustojen tai riippumattomien kanavien, kuten asiakasarviointisivustojen välillä. Henkilö tai organisaatio, joka omistaa sivuston, pystyy myös kontrolloimaan siellä julkaistavaa tietoa sekä vaikuttamaan sivuston sisältöön palvelukseensa paremmin omia intressejään ja tarpeitaan (Lee & Youn 2009, 478). Lähteen riippumattomuus on merkityksellistä kuluttajien arvioissa eri kanavissa esiintyvää eNWOM-viestintää (Bachleda & Berrada-Fathi 2016, 123; Bambauer-Sache & Mangold 2011, 39). Kuluttajien havainnot epävirallisissa lähteissä tarjotun tiedon riippumattomuudesta lisää sen luotettavuutta (mm. Sweeney ym. 2005, 331).

3.4.3 Yksilölliset tekijät

Monet yksilölliset tekijät ja kuluttajien yksilölliset eroavaisuudet vaikuttavat NWOM-viestinnän edeltävinä tekijöinä. Yksilölliset tekijät liittyvät kuluttajien itseilmaisuuksiin, identiteettiin ja minäkuvan suojeluun, sitoutuneisuuden tasoon, henkilökohtaisiin ominaisuuksiin, tietämyksen tasoon, brändisuhteeseen sekä negatiivisten tunteiden muodostumiseen ja säätelyyn liittyviin tekijöihin. Sekä positiivinen että negatiivinen WOM-viestintä ovat sosiaalista toimintaa, jonka vuoksi WOM-viestintä on laajalti tunnistettu merkittäväksi itseilmaisun muodoksi (mm. Alexandrov ym. 2013, 531; Balaji ym. 2016, 531; Keiningham ym. 2018, 6–7). Pyrkinessään säilyttämään kasvonsa epämiellyttävien tilanteiden sekä kokemusten jälkeen kuluttajat turvautuvat helposti erilaisiin tunteiden ilmaisuun, puolustautumiseen ja jopa aggressiivisen käyttäytymisen strategioihin (Balaji ym. 2016, 532). NWOM-viestintään ryhtymistä motivoi tarve vahvistaa omaa identiteettiä sekä pyrkimys puolustaa, suojella ja korjata vahingoittunutta minäkuvaa ja egoa (Alexandrov ym. 2013, 532, 542).

Tuotteeseen tai brändiin kohdistuva sitoutumisen taso on merkittävässä roolissa siinä, mitä ja miten puhumme siitä. Kuluttajat viestivät enemmän sellaisista brändeistä, joilla he havaitsevat olevan vaikutusta heidän minäkuvaansa. Kuluttajan ja brändin välisessä suhteessa tunnepitoinen sitoutuminen lisää asiakastyytyväisyyttä sekä PWOM-viestinnän todennäköisyyttä. Tyytyväisyyden pohjimmainen hyöty on siinä, että tyytyväinen asiakas myös antaa ja vastaanottaa vähemmän NWOM-viestintää. Vaikka positiiviset kokemukset ovat tärkeitä tunnesiteitä rakennettaessa, ovat tyytyväisyys ja tunnepitoinen sitoutuminen erillisiä käsitteitä. Tunnepitoinen sitoutuminen brändiin vähentää ja ehkäisee pelkkää tyytyväisyyttä tehokkaammin NWOM-viestintää kuluttajan ja brändin välisissä suhteissa, kun taas heikko sitoutumisen taso brändiin tekee tyytymättömyyden aiheuttamasta NWOM-viestinnästä todennäköisempää. (Keiningham ym. 2018, 6, 23.)

Kuluttajien ominaisuuksien, asennetekijöiden ja WOM-viestinnän välistä suhdetta tutkittaessa on havaittu erilaisiin demografisiin tekijöihin liittyvää vaihtelevuutta. Niiden mukaan kuluttajan henkilökohtaisilla ominaisuuksilla, kuten kansalaisuudella, iällä, sukupuolella tai tuloilla on merkitystä sekä WOM-viestinnän välittämisessä että vastaanottamisessa. Maiden ja kulttuurien välillä on todettu olevan eroja esimerkiksi aktiivisuudessa etsiä tietoa toisilta kuluttajilta, valittamisen todennäköisyydessä sekä halukkuudessa ryhtyä NWOM-viestintään tai tavassa välittää sitä. (Keiningham ym. 2018, 7.) Zhang ym. (2014, 1106) puolestaan on havainnut eroa miesten ja naisten välillä NWOM-viestinnän välittämisen todennäköisyydessä.

Tuotteisiin tai brändeihin liittyvällä tietämyksellä on merkitystä siinä, miten vaikuttavaksi kuluttaja kokee vastaanotetun WOM-viestin. Kuluttajien tietämys brändeistä ja tuotteista lisääntyy jatkuvasti omakohtaisten kokemusten myötä. Kuluttajan aiempi tietämys voi olla sekä objektiivista että subjektiivista. Objektiivinen tietämys on sitä, mitä kuluttaja todella tietää, kun taas subjektiivinen tietämys perustuu siihen mitä kuluttaja ajattelee tai mieltää tietävänsä. Kuluttajan tietämyksen taso vaikuttaa tiedon etsintäprosessiin, arviointeihin sekä valintaan liittyvään käyttäytymiseen. WOM-viestinnän vaikutus kuluttajan päätöksenteossa on vahvempi silloin kun kuluttajan aiempi tietämys on matala. (Ghosh ym. 2014, 300–301.)

Negatiivinen brändisuhde ja siihen liittyvät negatiiviset tunteet, kuten brändiviha aiheuttavat NWOM-viestintää (Hegner ym. 2017b, 17; Zarantonello 2016, 21). Negatiiviset tunteet saavat alkunsa tilanteista, joissa jokin tärkeä asia koetaan riskinä. Yksilöt pystyvät kuitenkin myös säätelemään tunteitaan, jotta ne palvelevat paremmin heidän haluamiaan tavoitteita sekä päämääriä. (Balaji ym. 2016, 532.) Gross (2012, 282) määrittelee tunteiden säätelyn prosessina, jossa pystymme vaikuttamaan siihen, mitä tunteita meillä on, milloin meillä niitä on, sekä miten koemme ja ilmaisemme niitä. Balajin ym. (2016, 531–532) mukaan tunteiden säätely vaikuttaa sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja se voi tapahtua joko pyrkimällä vaikuttamaan tunteita herättäneeseen tilanteeseen tai muuttamalla omia havaittuja tunteita. Eri ihmiset säätelevät ja tulkitsevat kielteisiä kokemuksia sekä niiden aiheuttamia negatiivisia tunteita eri tavalla. Esimerkiksi epäonnistuneen palvelukokemuksen jälkeen kuluttajat arvioivat negatiivisten tunteiden sopivuutta tapahtuneeseen, jonka pohjalta he tulkitsevat ja uudelleenarvioivat tilannetta sekä tekevät sen pohjalta päätöksiä jatkotoimenpiteistä. Kuluttajat voivat säädellä tunteitaan esimerkiksi tukahduttamalla epämiellyttävän tilanteen tai kokemuksen seurauksena syntyneet negatiiviset tuntemukset. Kokiessaan riittävän suurta huolta tai stressiä tilanteesta, he saattavat myös avoimesti ryhtyä jakamaan kokemuksiaan muiden kuluttajien kanssa päästäm tukahduttamisen sijaan negatiiviset tunteensa valloilleen. (Balaji ym. 2016, 532–533.) Seuraavaksi käsitellään tarkemmin NWOM-viestintään liittyviä tunteita.

3.5 NWOM-viestintään liittyvät tunteet

Tunteilla on todettu olevan erittäin vahva vaikutus kaikessa WOM-viestinnässä. Brändeihin yhdistyvät tunteet herättävät samanaikaisesti sekä suotuisaa että epäsuotuisaa WOM-käyttäytymistä yrityksiä sekä brändejä kohtaan. (Baker ym. 2016, 235; Keiningham ym. 2018, 23.) Tunteiden roolia NWOM-viestinnän vaikuttavana tekijänä on kuitenkin tutkittu vasta muutamien tutkijoiden toimesta (Sweeney ym. 2005; Verhagen ym. 2013; Wetzer ym. 2007). Vaikka NWOM-viestintä on tunnistettu luonteeltaan PWOM-viestintää tunneperäisemmäksi ilmiöksi (Sweeney ym. 2005, 333), markkinoinnin kirjallisuudessa vain harvat tutkimukset ovat pyrkineet selvittämään tietyn kuluttajan kokeman tunteen vaikutusta heidän myöhempään, kuten NWOM-viestinnän välittämiseen liittyvään käyttäytymiseensä (Wetzer ym. 2007, 663).

Wetzer ym. (2007, 665, 668–669) on tutkinut NWOM-viestintään liittyviä tunteita ja niiden aiheuttamia käyttäytymisen seurauksia. NWOM-viestinnän keskeisimmät tunteet ovat: suuttumus (*anger*), ärtymys (*irritation*), pettymys (*disappointment*), tyytymättömyys (*dissatisfaction*), turhautuneisuus (*frustration*), mielihaha (*regret*) sekä epävarmuus (*uncertainty*). Näistä tunteista suuttumus, ärtymys sekä turhautuneisuus ovat samankaltaisia toisiinsa liittyviä tunteita muihin negatiivisiin tunteisiin verrattuna. (Wetzer ym. 2007, 665, 668–669.) Myös Sweeney ym. (2005, 335) on tunnistanut suuttumuksen, ärtymyksen ja turhautuneisuuden kaltaiset vahvat tunteet NWOM-viestinnän vaikuttavina tekijöinä.

Wetzerin ym. (2007, 674–675) tutkimuksen mukaan erilaiset negatiiviset tunteet aiheuttavat erityyppisiä käyttäytymisen seurauksia. Suuttumuksen, ärtymyksen ja turhautuneisuuden tunteet herättävät halun tunteiden purkamiseen sekä kostamiseen. Mielipahan kokemus on yhdistetty siteiden luomiseen ja vahvistamiseen sekä muiden viihdyttämiseen ja varoittamiseen liittyviin toimintoihin. Sekä epävarmuus että pettymyksen tunne puolestaan johtavat lohdutuksen ja neuvon etsimiseen ja pettymys lisäksi myös muiden varoittamiseen. (Wetzer ym. 2007, 674–675.) Sweeney ym. (2005, 334) puolestaan on tarkastellut NWOM-viestinnän aiheuttamia tunteita viestin lähettäjän ja vastaanottajan näkökulmasta. NWOM-viestinnän välittäminen ja jakaminen muille saa aikaan suuttumuksen purkamisesta johtuvaa tyytyväisyyden tunnetta, kun taas NWOM-viestin vastaanottamiseen liittyy yleensä esimerkiksi sympatian ja empatian kaltaisia tuntemuksia.

Kuluttaja voi kokea sekä negatiivisia että positiivisia tunteita samassa kulutustilanteessa. Näillä positiivisten ja negatiivisten tunteiden yhdistelmällä voi olla merkittävä vaikutus NWOM-viestinnän ilmenemisessä. Kuluttamisen aikana koetuilla positiivisilla tunteilla on todettu olevan NWOM-viestinnän jakamiseen ja levittämiseen liittyvä lieventävä ja vähentävä vaikutus. Kuluttajat, jotka kohtaavat negatiivisen tilanteen saattavat myös tarkoituksellisesti etsiä positiivisia vihjeitä ja palauttaa mieleensä positiivisia muistoja tunteakseen olonsa paremmaksi. Kuluttamisen aikana koetut positiiviset tunteet

saattavat siis kumota negatiivisten tunteiden aikaansaamia haitallisia vaikutuksia. (Verhagen ym. 2013, 1433, 1437.) Vaikka asiakkaan tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden tunteet kytkeytyvät WOM-viestinnän ilmenemisen todennäköisyyteen, ei kuitenkaan tule olettaa, että tyytyväinen asiakas tuottaa aina PWOM-viestintää ja tyytymätön asiakas NWOM-viestintää. Koska ihmiset huomioivat usein toisten henkilöiden tarpeita, he saattavat myös viestiä tietystä brändistä tunteidensa vastaisesti. Joissakin tilanteissa kuluttajat voivat antaa sekä positiivisia että negatiivisia neuvoja samasta brändistä eri henkilöille sen mukaan, miten he arvioivat brändin sopivan kyseisen henkilön persoonaan. (East ym. 2007, 177.)

3.6 NWOM-viestinnän tavoitteet ja vaikutukset kuluttajalle

NWOM-viestinnän tavoitteet liittyvät siihen, mitä kuluttajat haluavat saavuttaa ryhtyessään NWOM-viestintään. Erilaisilla tavoitteilla on vaikutusta NWOM-viestinnän sisältöön ja sitä kautta myös sen aiheuttamaan käyttäytymiseen ja seurauksiin. Kuluttajat esimerkiksi puhuvat eri tavoin tilanteissa, joissa he haluavat kostaa tai jakavat tietoa jostakin. Tunteet ja tavoitteet vaikuttavat toisiinsa, jonka vuoksi myös NWOM-viestinnän sisältö liittyy ilmaistuihin tunteisiin. Mitä puhumme ja miten puhumme, riippuu siitä, mitä tunemme. Tavoitteet, joihin yhdistyvät vahvat tunteet, motivoivat ihmisiä myös toimintaan. (Wetzer ym. 2007, 662–664, 675–676.)

Wetzer ym. (2007, 665) on määritellyt kahdeksan kuluttajan NWOM-viestinnän ilmaisuun liittyvää tavoitetta:

1. Lohdutuksen etsiminen: lohdutuksen, moraalisen tuen sekä ymmärryksen etsiminen
2. Tunteiden purkaminen: höyryjen ulos päästäminen tunteiden ilmaisun avulla
3. Neuvon etsiminen: NWOM-viestintään ryhtyminen kognitiivisen selkeyden saavuttamiseksi
4. Suhteiden luominen: etäisyyden vähentäminen ja sosiaalisten siteiden vahvistaminen suhteessa muihin ihmisiin
5. Viihdyttäminen: keskustelun ylläpitäminen sekä keskustelukumppaneiden viihdyttäminen
6. Itsensä esittely: muille välitetyn tai oman mielikuvan johtaminen ja hallitseminen
7. Varoittaminen: muiden auttaminen tekemään tyydyttäviä ostopäätöksiä
8. Kosto: vahingon aiheuttaminen vastineena henkilön omalle vahingoitetuksi tulemisen tunteelle ja kokemukselle

WOM-viestintään liittyy erilaisia sosiaalisia, kuten itseilmaisuun liittyviä tavoitteita (Baker ym. 2016, 226). Tavoitteet koskevat usein itseen liittyvien tarpeiden tyydyttämistä, jossa sekä viestin lähettäjä että vastaanottaja voivat sosiaalisen kanssakäymisen

avulla tyydyttää sosiaalisia tarpeitaan. Sosiaalisessa vuorovaikutusprosessissa WOM-viestin lähettäjän pyrkimyksenä on auttaa muita heidän päätöksissään sekä ilmaista ja välittää omia sosiaalisia arvoja brändiä koskevien mielipiteiden avulla. (Alexandrov ym. 2013, 532.) Toisaalta WOM-viestin vastaanottajat etsivät neuvoa ja tietoa kuluttamiseen liittyvissä valinnoissa sekä vahvistusta epävarmojen ostopäätösten tueksi (mm. Kumar & Purbey 2018, 3601). Kuluttajat ryhtyvät NWOM-viestintään purkaakseen tyytymättömyyttä ja turhautumista tai etsiäkseen kosta. He voivat myös etsiä lohdutusta ja empatiaa epäoikeudenmukaisuudelle sekä edistää palveluntarjoajaan kohdistuvaa kollektiivista toimintaa. Negatiivisten kokemusten jakaminen esimerkiksi sosiaalisen median sivustoilla tarjoaa kuluttajalle kognitiivista selkeyttä sekä mahdollisuuden heijastaa omaa minäkuvaansa muille. (Balaji ym. 2016, 531–532.) Kuluttajat myös arvioivat jatkuvasti NWOM- ja PWOM-viestinnän ilmaisuun liittyviä ja siitä mahdollisesti aiheutuvia riskejä sekä hyötyjä, joita muille puhumisesta voi seurata (Baker ym. 2016, 226; Balaji ym. 2016, 529; Zhang ym. 2014, 1098).

WOM-viestinnän on todettu vaikuttavan merkittävästi kuluttajien asenteisiin sekä ostopäätöksiin kohdeyritystä ja heidän valmistamiaan brändejä kohtaan (Balaji ym. 2016, 528; Bambauer-Sache & Mangold 2011, 38; Kumar & Purbey 2018, 3593). Kuluttajan muodostama asenne on yksilöllinen uskomus sekä subjektiivinen arvio brändistä. Kuluttajan vastaanottaessa NWOM-viestintää hänen negatiivinen asenteensa yritystä tai brändiä kohtaan lisääntyy, jonka seurauksena ostoaikeus puolestaan laskee. (Ghosh ym. 2014, 297–298.) Ostopäätöstä tehdessään kuluttaja arvioi siihen liittyvien riskien, kuten fyysisten resurssien sekä kustannusten luonnetta ja määrää. Vastaanotettu NWOM-viestintä lisää ja vahvistaa havaintoja riskeistä, joka puolestaan vaikuttaa negatiivisesti kuluttajan ostoaikeukseen. (Baker ym. 2016, 226; Ghosh ym. 2014, 297–298.) Useimmat kuluttajat ovat haluttomia ottamaan riskejä, jonka vuoksi he välttävät ostamasta tuotetta tai palvelua, jossa havaittu riskitaso on korkea. Riskit ja hyödyt usein myös sekoittuvat kuluttajien mielissä, jonka vuoksi korkeaksi arvioitu riskitaso vähentää havaittujen hyötyjen merkitystä. (Ghosh ym. 2014, 298.) Runsaasti riskejä sisältävissä verkko-ostopäätöksissä eWOM-viestinnällä on suuri merkitys, jonka vuoksi potentiaaliset verkko-ostajat saattavat ensin odottaa ja havainnoida muiden kokemuksia ennen omien hankintapäätösten tekemistä (Cheung & Lee 2008, 3243).

Kumar ja Purbey (2018, 3600–3602) jaottelevat eNWOM-viestintään liittyvät kuluttajien tavoitteet ja motiivit kolmeen eri tasoon, joista tasot yksi ja kaksi sisältävät huolen vähentämiseen, auttamishaluun, altruismiin, sosiaalisten ja taloudellisten etujen tavoitteluun sekä yrityksiin ja brändeihin kohdistuvaan vallankäyttöön liittyviä tekijöitä ja taso kolme puolestaan yrityksiin ja brändeihin kohdistuvan koston halun sekä toimet. Kuluttajat pyrkivät vähentämään epävarmoihin kulutustilanteisiin liittyvää huolta etsimällä neuvoa ja tietoa asiaan liittyen. Kriitikot, asiantuntijat ja toiset käyttäjät puolestaan ilmaisevat mielipiteitään neuvoakseen ja auttaakseen muita kuluttajia heidän

ostopäätöksissään. Negatiivinen altruismi eli ihmisen epäitsekäs ja pyyteetön toiminta muita kohtaan motivoi ihmisiä ilmaisemaan itseään esimerkiksi verkossa varmistaakseen, etteivät toiset joudu kokemaan samaa, mitä he itse ovat kokeneet. eNWOM-viestinnän levittämisestä saadut taloudelliset palkinnot liittyvät esimerkiksi blogien, arvostelujen ja kritiikin kirjoittamisesta saatuihin hyötyihin, kuten kasvaviin lukija- ja seuraajamääriin. Yrityksiin ja brändeihin kohdistuvan vallankäytön avulla bloggaajat, asiantuntijat sekä kriitikot puolestaan pyrkivät nostamaan omaa arvoaan sekä arvostustaan muiden silmissä. Jos tasolla yksi tai kaksi kuluttajien esille nostamiin asioihin ei tartuta ajoissa yrityksen toimesta, voi kuluttaja kokea sellaista vääryyttä ja epäoikeudenmukaisuuden tunnetta, joka herättää kolmanneksi tasoksi määritellyn koston halun. Vaarallisimman koston tason saavuttanut eNWOM-viestintä voi vaarantaa ja vahingoittaa yrityksen brändiarvoa, brändi-imagoa sekä myyntiä laajasti. (Kumar & Purbey 2018, 3600–3602.)

NWOM-viestin lähettämiseen liittyviä tekijöitä voidaan tarkastella itseen tai muihin sekä yhteisöön tai yritykseen kohdistuvan hyödyllisyyden näkökulmasta. Nämä neljä käsitettä kuvastavat lähettäjän motivaatiota jakaa negatiivinen kokemus tarkoituksenaan hyödyttää itseään, auttaa muita yhteisönsä jäseniä tai tarjota palautetta negatiivisesta kokemuksesta joko yhteisön tai siitä vastuussa olevan yrityksen hyödynnettäväksi. (Verhagen ym. 2013, 1431.) Wetzler ym. (2007, 675) luokittelee samalla tavoin NWOM-viestinnän tavoitteisiin, jotka voivat olla itseen tai muihin keskittyviä, mutta myös haitallisia tai rakentavia. Luokittelun perusteella pystytään analysoimaan, kohdistuvatko NWOM-viestinnän tavoitteet henkilöön itseensä, kuten esimerkiksi neuvon etsiminen vai muihin henkilöihin, kuten yrityksestä ja sen toiminnasta varoittaminen. Lisäksi luokittelu auttaa ymmärtämään, miten erilaisilla NWOM-viestintään liittyvillä tunteilla ja tavoitteilla saattaa olla yrityksen kannalta erilaisia ja eri tasoisia, joko erittäin haitallisia tai vähemmän haitallisia seurauksia. (Wetzler ym. 2007, 675.)

Haitalliseksi määritellyllä NWOM-viestinnällä on huomattavasti negatiivisemmat vaikutukset kuin rakentavalla NWOM-viestinnällä. Suuttuneet, ärtyneet ja turhautuneet kuluttajat voivat olla yritykselle vahingollisempia kuin epävarmat, pettyneet tai pahoillaan olevat kuluttajat. Kokiessaan epävarmuutta, pettymystä tai mielihapaa kuluttajalla on rakentavammalla tavoitteella NWOM-viestintään ryhtymiselle, kuten neuvon etsiminen tai sosiaalisten siteiden vahvistaminen. Sitä vastoin kuluttajien kokema suuttumus, turhautuminen tai ärtyminen aiheuttavat huomattavasti todennäköisemmin haitallisia käyttäytymisen seurauksia, kuten negatiivisten tunteiden purkamista ja kosta. Jos kuluttajan välittämän NWOM-viestinnän tavoitteena on esimerkiksi varoittaa muita olemaan käyttämättä kyseistä palveluntarjoajaa, on seuraukset yritykselle todennäköisesti vahingollisemmat, kuin jos tarkoituksena on ainoastaan vahvistaa sosiaalisia suhteita muiden kuluttajien kanssa. (Wetzler ym. 2007, 664–665, 675.)

3.7 NWOM-viestinnän seuraukset yrityksille ja brändeille

NWOM-viestintä on vahingollista yritykselle ja se voi aiheuttaa erittäin haitallisia ja pitkäkestoisia brändivaikutuksia (mm. Kumar & Purbey 2018, 3593). NWOM-viestintä heikentää yrityksen liiketoimintamahdollisuuksia, sekä johtaa kuluttajien pitkittyneeseen negatiiviseen arviointiin yrityksestä (Nyer & Gopinath 2005, 949). Lukuisten tutkimusten mukaan NWOM-viestinnällä on huomattava negatiivinen vaikutus yrityksen brändipääomaan ja -arvoon (mm. Bambauer-Sache & Mangold 2011, 44; Sweeney ym. 2005, 335; Williams & Buttle 2014, 1440) sekä brändi-imagoon ja -maineeseen (mm. Kumar & Purbey 2018, 3602; Williams & Buttle 2014, 1441). Lisäksi NWOM-viestintä on havaittu merkittäväksi uhaksi yrityksen liikevaihdolle, asiakasuskollisuudelle, asiakashankinnalle, työntekijöiden moraalille sekä johdon virassa pysymiselle. Tyytymättömien asiakkaiden sekä mediakeskustelun aktivoima NWOM-viestintä etäännyttää nykyisiä asiakkaita, mahdollisia tulevia asiakkaita sekä muita sidosryhmiä. Asiakkaan tekemä yksittäinen valitus vaikuttaa normaalisti ainoastaan yhteen tiettyyn osastoon organisaatiossa, kun taas epäsuotuisan mediakeskustelun käynnistämällä NWOM-viestinnällä on koko organisaatiota koskeva vaikutus. (Williams & Buttle 2014, 1429, 1440–1441.)

Vakavimmat seuraukset yrityksille ja brändeille aiheutuvat eNWOM-viestinnän käynnistämistä verkkokriiseistä ja -skandaaleista, jotka pahimmillaan saavuttavat erittäin laajan näkyvyyden ja suuren huomion eri medioissa sekä sosiaalisen median kanavissa. Verkkokriiseillä tarkoitetaan sosiaalisessa mediassa äkillisesti leviävää suurta määrää eNWOM-viestintää, jossa tuodaan esille tiettyyn henkilöön, yritykseen tai ryhmään kohdistuvia kriittisiä julkaisuja. (Pfeffer ym. 2014, 118; Stich ym. 2014, 203.) Internetin kehittymisen myötä yleistyneiden verkkokriisien dynamiikka on verrattavissa huhujen leviämiseen, ja ne ovat myös käsitteellisesti lähellä huhujen määritelmää. Verkkokriisien olennainen ominaisuus sekä tärkein eroavaisuus huhuihin verrattuna liittyy niiden suurempaan aggressiivisuuden tasoon. Verkkokriisi tai -skandaali voi olla luonteeltaan huhuun perustuvaa vahvistamatonta tai todelliseen tapahtumaan perustuvaa vahvistettua viestintää. Verkkokriisi perustuu yleensä sen varhaisessa vaiheessa todelliseen asiakkaan kritiikkiin, mutta eNWOM-viestinnän leviämisen myötä se muuttuu usein sisällöltään voimakastunteiseksi mielipiteiksi, jotka eivät enää perustu faktoihin tai todellisiin argumentteihin. (Pfeffer ym. 2014, 118.)

Stichin ym. (2014, 213–214) mukaan verkkoyhteisöjen jäsenten asenteiden jakaumalla on merkittävä vaikutus eNWOM-viestinnän muodostumisessa ja leviämisessä. Riski eNWOM-viestinnän aikaansaamaan kriisiin on suurta runsaasti arvostelijoita sisältävissä verkostoissa, joissa negatiivisuus kasvattaa negatiivisuutta sekä lisää nopeasti negatiivisten aktiviteettien lukumäärää. Verkkokriisin aiheuttama tieto lähtee usein leviämään paikallisen ryhmittymän kautta, jossa pieni ja rajattu ryhmä, kuten yhden henkilön Facebook ystävät alkavat keskustelemaan, jakamaan sekä vastaanottamaan viestejä tietyn aiheen

ympäriltä (Pfeffer ym. 2014, 122). Jos eNWOM-viestin lähettäjä on tärkeä ja merkittävä henkilö omassa verkostossaan tai yhteisössään, voi pienikin määrä eNWOM-viestintää levitä laajalle ja synnyttää kriisin. Toisaalta riittävän suuri määrä jäseniä, jotka levittävät eNWOM-viestintää, huolimatta heidän merkittävyydestään tai asemastaan yhteisössä, voi johtaa eNWOM-viestin laajaan leviämiseen. (Stich ym. 2014, 214.) eNWOM-viestinnän lisääntyminen ja erityisesti niiden aiheuttamat kriisit sosiaalisessa mediassa tuovat uusia haasteita yritysten johdolle. Kaikki yrityksen brändinrakentamiseen liittyvät ponnistelut sekä markkinointi-investoinnit saattavat vaarantua äkillisesti syntyneen verkkokriisin seurauksena. Välittömästi ja ilman varoitusta esille nousevalla kritiikin aallolla voi olla huomattava vaikutus yrityksen tai brändin maineelle sekä taloudelle. (Pfeffer ym. 2014, 118.)

Vaikka eNWOM-viestinnän aiheuttamia verkkokriisejä ja skandaaleja on tutkittu vasta vähän aikaa, on esille tulleiden tapausten perusteella voitu todeta, että kriiseihin vääränlainen tai epäsoviva reagointi saattaa jopa pahentaa tilannetta. Sekä Pfeffer ym. (2014, 126) että Stich ym. (2014, 215) kuitenkin arvioivat, että oikeanlaisella reagoinnilla kriisejä voidaan lieventää tai niiden syntymiseltä voidaan välttyä kokonaan. Stichin ym. (2014, 215) mukaan eNWOM-viestinnän leviämisen aiheuttamia kriisejä voidaan estää ePWOM-viestinnän levittämisen avulla. Suurta määrää negatiivisuutta ei kuitenkaan pystytä kompensoimaan vastaavalla määrällä positiivisuutta, vaikka sillä voidaan kasvattaa positiivisten aktiviteettien lukumäärää. Oikeanlaisella positiivisuuden määrällä ja tyyppillä voidaan kuitenkin vaikuttaa eNWOM-viestinnän leviämiseen ennenkuin se pääsee kasvamaan räjähdysmäisiin mittoihin ja leviämään hallitsemattomaksi. (Stich ym. 2014, 215.) eNWOM-viestinnän ja sen aiheuttaman verkkokriisien estämisessä ja hallinnassa tulee ymmärtää ilmiöön liittyviä tekijöitä sekä verkkoalustojen toimintaa ja dynamiikkaa. Erityisesti Twitterin kaltaiset mikroblogit, joissa kirjoitetaan vain lyhyitä ja nopeita viestejä, on sosiaalisen median alustoista eNWOM-viestinnän levittämisen kannalta kriittisimmässä roolissa. Kyseiset alustat ovat olleet osallisena jokaisessa tähänastisessa verkkokriisin mittasuhteet saaneessa tapauksessa. (Pfeffer ym. 2014, 120, 125.)

Huolimatta siitä, että kuluttajien levittämällä NWOM-viestinnällä on yleisesti ottaen yritystä ja brändiä vahingoittava vaikutus, voi se myös epäsuorasti tarjota mahdollisuuksia sekä hyötyjä yrityksille. NWOM-viestinnän kautta esille nousseet ongelmat voivat toimia yrityksille merkittävänä tiedonlähteenä (mm. Bailey 2004, 180; Kucuk 2008, 118, 221; Kumar & Purbey 2018, 3602). NWOM-viestintä ja kuluttajalta saatu negatiivinen palaute saattavat nostaa esille yritystä hyödyttäviä asioita sekä tietoja, joita kuuntelemalla brändi tai organisaatio pystyy parantamaan toimintaansa (Luoma-Aho & Lievonen 2017). Kuluttajien välittämä NWOM-viestintä antaa yrityksille mahdollisuuden ja välineen asiakkaiden tarkempaan ymmärrykseen, virheellisten toimien reaaliaikaiseen korjaamiseen, yhteyden rakentamiseen kuluttajan ja brändin välille sekä brändin läsnäolon lisäämiseen kuluttajien keskuudessa (Kumar & Purbey 2018, 3602). Internet tarjoaa avoimen

foorumin keskustelulle niin tyytyväisten kuin tyytymättömien asiakkaiden kanssa sekä ilmaisen työkalun markkinatutkimukselle (Hollenbeck & Zinkhan 2006, 484). Myös Kucukin (2010, 157) näkemyksen mukaan eNWOM-viestinnän kanavat, kuten brändinvas-
taiset sivustot, blogit sekä verkkoyhteisöt ovat yhteisiä paikkoja, missä yritykset ja kulut-
tajat voivat kokoontua keskustelemaan ja kehittämään mahdollisia ratkaisuja erilaisiin
tyytymättömyyttä aiheuttaviin tekijöihin. Eri kanavien avulla voidaan ymmärtää parem-
min esimerkiksi tämän päivän verkkokuluttajien brändeihin yhdistämiä asenteita, usko-
muksia sekä ajatuksia. (Kucuk 2010, 157.)

4 BRÄNDIVIHA JA NWOM-VIESTINTÄ VERKKOYMPÄRISTÖSSÄ

4.1 Brändivastaisuus ja kuluttaja-aktivismi verkkoympäristössä

Muuttuvassa yhteiskunnassa myös viestintä ja viestintäympäristö ovat muuttuneet. Verkkoympäristössä on paljon erilaisia negatiivisia viestinnän muotoja, kuten vihapuhetta, väärää informaatiota sekä valeuutisia. ProComin ja T-Median tekemän tutkimuksen mukaan viestintäkulttuuri on muuttunut huonompaan suuntaan viime vuosina. Nykyistä julkisen keskustelun ilmapiiriä verkossa ja sosiaalisessa mediassa määrittää tavalla tai toisella negatiivisuuden korostuminen. (ProCom 2017, 22, 31–32.) Tässä tutkielmassa brändivihaa ilmentävää NWOM-viestintää käsitellään yhtenä negatiivisen viestinnän ja vihapuheen muotona, jota esiintyy tänä päivänä runsaasti lukuisilla erilaisilla sosiaalisen median alustoilla, verkkoyhteisöissä, foorumeilla sekä sivustoilla.

Kasvokkain tapahtuva tiedonsiirto WOM-viestinnän avulla on ollut perinteinen kommunikaation muoto, jota digitaaliset alustat ovat laajentaneet tarjoamalla kuluttajille täysin uusia vuorovaikutusmahdollisuuksia sekä kanavia. Kuluttajavastarintaa on varmasti ollut yhtä kauan kuin kulutustakin, eikä ihmisten taipumus ilmaista kritiikkiä ja valittaa yrityksen tuotteista tai toiminnoista ole uusi ilmiö. Kuitenkin nopeus ja laajuus, jolla NWOM-viestintä leviää sosiaalisessa mediassa, on aiheuttanut täysin uudenlaisia haasteita yrityksille. Sosiaalisessa mediassa negatiiviset näkemykset tuotteista tai yrityksistä muodostuvat ja leviävät tuhansille tai miljoonille ihmisille jopa tunneissa. (Pfeffer ym. 2014, 117–118.) Myös Balajin ym. (2016, 537) näkemyksen mukaan sosiaalisen median alustojen kehittyminen on dramaattisesti muuttanut asiakaskeskusteluiden luonnetta ja sisältöä. Erilaiset virtuaaliset alustat tekevät mahdolliseksi kuluttajien suoran, välittömän sekä aiempaa laajemman vuorovaikutuksen toisten kuluttajien kanssa. Sosiaalisen median sivustojen toimintaan liittyvä dynamiikka sekä vaikuttavuus luovat palveluntarjoajalle uudenlaisia haasteita olla vuorovaikutuksessa ja viestiä tyytymättömien asiakkaiden kanssa sekä kontrolloida heidän toimintaansa. (Balaji ym. 2016, 537.) Tiedon levittäminen ja leviäminen digitaalisessa maailmassa on avannut yhtä lailla ovia sekä uusille mahdollisuuksille että ongelmille (Kumar & Purbey 2018, 3602).

Internetin ja teknologian kehittyminen on johtanut uudenlaiseen kuluttaja-aktivismiin sekä brändinvastaisten yhteisöjen ennalta arvaamattomaan lisääntymiseen (Hollenbeck & Zinkhan 2006, 479; Krishnamurthy & Kucuk 2009, 1121). Internetin kautta kuluttajilla on enemmän valtaa ja mahdollisuus ilmaista yrityksiin kohdistuvia kielteisiä näkemyksiään sekä järjestäytyä muiden kuluttajien kanssa. Nykypäivän kuluttajat eivät enää ole passiivisia yritysten informaation ja mainosviestien vastaanottajia, vaan markkina-arvon aktiivisia yhteisluojia. (Kucuk 2008, 210.) Kuluttajien lisääntynyt valta ja kasvava

osallistuminen markkinoilla on synnyttänyt uudenlaisen brändivastaisuuden käsitteen ja merkityksen. Brändinvastaiset sivustot ovat tämän päivän uusi muoto boikotoida ja protestoida yrityksiä ja brändejä vastaan. (Kucuk 2008, 210; Kucuk 2010, 151.) Internet tarjoaa myös monia tapoja salata ja peittää omaa identiteettiä, mikä osaltaan madaltaa kynnystä liittyä ja osallistua brändinvastaiseen verkostoon sekä toimintaan. Brändien vastustajat eivät välttämättä halua tuoda persoonaansa tai oikeaa identiteettiään näkyvästi esille tai kohdeyrityksen tietoon. Identiteettinsä salaamalla kuluttajat voivat vastustaa suuria ja merkittäviä yrityksiä ilman pelkoa esimerkiksi irtisanomisen kaltaisista kielteisistä seuraamuksista. (Hollenbeck & Zinkhan 2006, 484.)

4.1.1 Brändinvastaiset verkkoyhteisöt

Kuluttajat eivät muodosta suhdetta ainoastaan brändeihin, vaan myös muihin kuluttajiin, joilla on samankaltaiset brändimieltymykset. Brändiyhteisöt ovat kuluttajien suhdeverkostoja, jotka muodostuvat yleisesti käytettyjen ja tunnettujen brändien ympärille. Yhteisössä brändi tulee ryhmän vuorovaikutuksen keskeiseksi merkitykseksi ja tarkoitukseksi luoden samalla yhteenkuuluvuuden tunnetta jäsenten välillä. Brändiyhteisön vastakohta on brändinvastainen yhteisö, jossa brändit symboloivat yrityksiin yhdistyviä negatiivisia näkemyksiä ja käsityksiä. Samalla tavoin kuin brändiyhteisöjen olemassaolo perustuu jäsenten käyttämiin brändeihin, brändinvastaiset yhteisöt muodostuvat yhteisesti jaetun brändiin kohdistuvan inhon ja vastenmielisyyden ympärille. Jäsenten välisenä yhdistävänä tekijänä toimii yhteinen negatiivinen asenne ja asennoituminen tiettyä yritystä tai brändiä kohtaan. Brändinvastaisissa yhteisöissä kuluttajat ottavat yhteiskunnallisen roolin ilmaisemalla heidän vastustuksensa yrityksen tai brändin valta-asemaa vastaan sekä vastustamalla tietyn brändin määrittelemiä ja tyrkyttämiä merkityksiä tai arvoja. Sekä brändiyhteisöt että brändinvastaiset yhteisöt perustuvat jäsenten välisiin sosiaalisiin suhteisiin tarjoten jäsenilleen sosiaalisia hyötyjä. Brändiyhteisöjen tavoin myös brändinvastaiset yhteisöt keskittyvät tyypillisesti yhteen johtavaan ja merkittävään tuote- tai yritysbrändiin. (Hollenbeck & Zinkhan 2006, 479–480.)

Nykyajan kuluttaja-aktivismi on tullut virtuaaliseksi ja teknologiasta riippuvaiseksi. Brändinvastaiset verkkoyhteisöt palvelevat jäseniään voimakkaina kuluttajajärjestöinä sekä tiedon lähteenä ja keskuksina. Useiden henkilöiden muodostamalla ryhmällä on myös yhtä yksilöä enemmän markkinavaltaa. Verkkoyhteisöjen luomisessa internet tarjoaa useita etuja perinteisiin yhteisöihin verrattuna, kuten nopeuden, tehokkuuden, käytettävyyden, monimuotoisuuden sekä anonymiteetin. Verkkoyhteisöt eivät myöskään ole fyysisten yhteisöjen tavoin sidottu tiettyyn maantieteelliseen sijaintiin tai paikkaan. Virtuaaliseen kontekstiin sijoittuvat yhteisöt ovat myös usein joustavampia, kestävämpiä

sekä pysyvämpiä kuin fyysiset yhteisöt. (Hollenbeck & Zinkhan 2006, 479–480, 483–484.)

Internet mahdollistaa nopean, tehokkaan, helppokäyttöisen ja reaaliaikaisen tavan jakaa tietoa, jossa mielipiteet ja näkemykset leviävät nopeasti saavuttaen helposti laajan volyymin (Hollenbeck & Zinkhan 2006, 483; Pfeffer ym. 2014, 120). Yhteisön jäsenten ei tarvitse enää turvautua perinteisiin median muotoihin, kuten uutiskirjeisiin voidakseen kommunikoida laajalle joukolle ihmisiä. Jäsenet pystyvät kirjautumaan yhteisön sivustoille mihin aikaan ja mistä tahansa, niin töissä kuin vapaa-aikana, saadakseen käyttöönsä uusimmat päivitykset ja tiedot ajankohtaisista asioista sekä tapahtumista. Verkkoyhteisöihin liittyminen tai kuuluminen ei vaadi kuluttajalta välttämättä juurikaan aikaa, energiaa tai muita resursseja. Useimmiten verkkoyhteisön viestintä keskittyy lähes yksinomaan verkkoon ja esimerkiksi puhelinnumeroiden tai osoitteiden vaihtaminen jäsenten keskuudessa on harvinaista. (Hollenbeck & Zinkhan 2006, 483.)

Brändinvastaisia verkkoyhteisöjä muodostetaan eri syistä, kuten koetusta velvollisuuden tunteesta, tuen ja yhteisöllisyyden takia tai työpaikan haasteista selviytymisen keinoksi. Sivustojen tarkoituksena on myös jakaa tietoa sekä tarjota jäsenilleen resursseja brändinvastaisista osallistumisista ja toimintaa varten. Lisäksi yhteisön jäsenet opettavat, ohjaavat ja tukevat toinen toisiaan heidän yhteisissä pyrkimyksissään. Brändinvastainen verkosto tarjoaa jäsenilleen yhteisön, joka voi muodostua yhteisestä moraalisen velvollisuuden kokemuksen jakavista henkilöistä. Yhteisössä jäsenet ilmaisevat kollektiivisesti yrityksen toimia koskevia oikeita ja vääriä asioita sekä sitä, miten yrityksen tulisi toimia. Moraalinen tietoisuus ajaa heidät luomaan suhteen muiden yhteisön jäsenten kanssa pyrkimyksensä parantaa yhteiskuntaa. Tällaisessa tilanteessa yhteisön jäsenet kokevat yhteistä kutsumusta sekä henkilökohtaista sitoutumista taistelussa tiettyä yritystä tai brändiä vastaan. Lisäksi brändinvastaiset verkkoyhteisöt luovat perheenomaisen ja luotettavan ympäristön sekä verkoston, jonka avulla jäsenet voivat saavuttaa yhteisiä tavoitteita ja päämääriä. Yhteisön toiminta perustuu sosiaaliseen vastavuoroisuuteen, jossa muiden yhteisön jäsenten kanssa tapahtuva vastavuoroinen ajatusten ja ideoiden vaihdanta täyttää yhteisön jäsenten sosiaalisia tarpeita. Keskustelualustat, chattihuoneet ja blogit tarjoavat dynaamisen alustan suhteiden rakentamiseksi yhteisön jäsenten välillä. Jäsenten välinen tuttavuus on seurausta ryhmän kokoontumisesta yhteen sekä heidän tarpeiden, tavoitteiden ja prioriteettien yhtenäisyydestä. (Hollenbeck & Zinkhan 2006, 480–481.)

Yrityksen nykyiset ja entiset työntekijät saattavat myös etsiä brändinvastaisista verkkoyhteisöistä ratkaisuja erilaisiin työperäisiin ongelmiin ja haasteisiin sekä lievittää työpaikkaa koskevien muutosten aiheuttamaa stressiä. Jos työntekijät eivät saa riittävästi tukea tai ohjausta työpaikalla, saattavat he alkaa etsiä sitä muualta, kuten verkkoyhteisöistä. Rohkaisun, lohdutuksen ja sympatian osoittamisen sekä henkilökohtaisten neuvojen antamisen ja saamisen kautta yhteisön jäsenet pohtivat yhdessä, miten selviytyä haastavista asioista ja tilanteista, kuten vaativista aikatauluista, epäoikeudenmukaisesta palkasta,

epämiellyttävistä esimiehistä tai työkeistä asiakkaista. Yhteisön jäsenet luovat kollektiivisesti ympäristön, missä osallistujat voivat avoimesti ja rehellisesti keskustella työnantajaan liittyvistä vaikeista ja negatiivisista asioista. (Hollenbeck & Zinkhan 2006, 481.)

4.1.2 *Brändinvastaiset sivustot*

Kuluttajien kasvavasta vallasta markkinoilla ovat osoituksena erilaisten brändinvastaisten sivustojen, blogien ja verkkoyhteisöjen määrän merkittävä lisääntyminen (Kucuk 2010, 157). Eri tutkimuksissa brändinvastaisia sivustoja luokitellaan joko valitussivustoiksi (mm. Bailey 2004) tai vihasivustoiksi (mm. Kucuk 2008). Valitussivustot ovat sivustoja, joihin kuluttajat voivat mennä ilmaisemaan heidän huolensa eri yrityksistä, brändeistä sekä niiden markkinointiin liittyvistä toiminnoista (Bailey 2004, 170). Tiettyyn brändiin keskittyvän vihasivuston tarkoituksena puolestaan on luoda brändille negatiivinen identiteetti, sekä levittää brändiin kohdistuvaa kielteistä huomiota (Kucuk 2008, 210; Kucuk 2010, 157). Vihasivustot vaikuttavat brändiin yhdistettäviin positiivisiin mielleyhtymiin tuomalla esiin negatiivisia näkökulmia brändistä, kuten esimerkiksi kuvaamalla yhteiskunnallista vastuuttomuutta yrityksen liiketoiminnassa (Krishnamurthy & Kucuk 2009, 1122).

Tyypillinen brändinvastainen sivusto sisältää eri tyyppistä tietoa kohdeyrityksestä tai brändistä sekä runsaasti linkkejä lisätiedon saamiseksi ja esitettyjen väitteiden tueksi. Sivulla on yleensä annettu tietoa sivuston olemassaolosta, kuten sen perustamisen syistä ja motiiveista. Lisäksi ne saattavat sisältää valitusosion, kielteisiä uutisia yrityksestä, kauhutarinoita kuluttajien kokemuksista, chatihuoneen tai muun keskustelufoorummin sekä yrityksen logon, brändinimen tai muiden yritykseen yhdistettäviä symbolien turmelemista ja häpäisemistä esimerkiksi kuvien avulla. Sivustot sisältävät usein myös ehdotuksia koskien kuluttaja-aktivismia, kuten kehoituksia protestoida yritystä vastaan tai liittyä mukaan erilaisiin protestiryhmiin. Todellisen tiedon lisäksi kuluttajat saattavat saada sivujen kautta myös väärää informaatiota, jota he puolestaan levittävät edelleen eteenpäin. (Bailey 2004, 173–174.)

Vihasivustot ovat yksi kuluttaja-aktivistien luomia kehittyneimpiä boikottien ja protestien muotoja. Vihasivustot hyödyntävät vahvaa visuaalista ilmaisua, muistettavia domain nimiä sekä kriittistä kieltä luodakseen negatiivista verkkoidentiteettiä kohdebrändille. (Krishnamurthy & Kucuk 2009, 1119, 1121.) Sivustot käyttävät yleensä yrityksen omaa tunnettua brändinimeä loukatakseen ja solvatakseen yrityksen brändi-identiteettiä, ilmaistakseen yritykseen kohdistuvaa suuttumusta ja turhautumista sekä viihdyttääkseen ja opettaakseen muita kuluttajia ja sivustoilla kävijöitä. Monet brändinvastaisten vihasivustojen domain nimet ovat helposti muistettavia, kuten esimerkiksi Northwest Airlinesin vihasivusto *Nortworstair.org*; Starbucksin *Starbucked.com* ja Coca-Colan

Killercoke.org. Alkuperäistä nimeä matkimalla vihasivustot hyötyvät myös paremmasta löydettävyydestä hakukoneiden tuloksissa. Vihasivustot saattavat nousta hakutuloksissa kärkisijoille silloinkin, kun hakukoneen avulla haetaan alkuperäisen brändin tietoja. (Kucuk 2008, 210–211.) Sivustojen luoman todellisen uhan vuoksi useat tunnetut ja kansainväliset yritykset ovat pyrkineet hankkimaan kielteisiä domain nimiä omistukseensa ennaltaehkäisevänä toimenpiteenä vihasivustojen perustamiselle (Krishnamurthy & Kucuk 2009, 1119).

Vihasivustot menevät yleensä myös sisällöllisesti tavallisia valitus- ja tuotearviointi-sivustoja syvemmälle ja käsittelevät asioita yksittäiseen ostotapahtumaan tai palvelun epäonnistumiseen liittyvää tyytymättömyyttä laajemmin. Sivustoilla saatetaan käsitellä aiheita, jotka liittyvät esimerkiksi työntekijöiden oikeuksiin, työoloihin ja korruptoituneeseen kulttuuriin (esim. alipalkatut työntekijät, työntekijöiden epäoikeudenmukainen kohtelu, syrjintä, lapsi- tai vankityövoiman käyttö), eläinten epäeettiseen kohteluun, ympäristön vahingoittamiseen tai vahingollisiin tuotteisiin (esim. eläinten käyttö tuotetestauksessa, sademetsien tuhoaminen, vahingollisten pakkausten käyttäminen), kohtuuttomiin tuottoihin (esim. johdon palkkiot, ahne yritysfilosofia ja hinnoittelu) sekä kilpailukäytäntöihin (esim. monopoliasema, pienten kilpailijoiden tuhoaminen). (Krishnamurthy & Kucuk 2009, 1123; Kucuk 2008, 211.) Vihasivustoilla voi olla useampi agenda, joista yksi on paljastettu ja muut ovat piilotettuja. Joskus vihasivustojen tekijät saattavat myös kiristää yritykseltä rahaa. Aluksi sivustoilla kirjoitetaan negatiivisia kirjoituksia yritystä ja sen johtoa vastaan, jonka jälkeen pyydetään rahaa sisällön poistamiseksi tai sivuston sulke-
miseksi. (mi2g 2004.)

Krishnamurthy ja Kucuk (2009, 1124) ovat analysoineet vihasivustojen sisältöä ja jattelleet niiden sisältämän viestinnän markkinaperusteiseen-, ideologiseen sekä transaktionaaliseen puhetapaan. Markkinaperusteiset sivustot käyttävät markkinoihin liittyvää asiantuntemusta sekä puhetapaa brändien kritisoimisessa. Markkinaperusteisessa viestintätavassa hyökätään yrityksen strategiaa, vastuuttomia käytänteitä ja liiketoimintaprosesseja sekä virheellisiä tuotteita ja teknologioita vastaan. Ideologiset sivustot keskittyvät hyökkäyksiin, jotka ovat luonteeltaan henkilökohtaisiin näkemyksiin ja arvoihin perustuvia. Transaktionaaliset sivustot puolestaan esittelevät kauppatapahtumiin tai palvelukoh-
taamisiin liittyviä epäonnistumisia. Yleisimmin käytettyä markkinaperusteista viestintätapaa käytetään erityisesti vahvoihin brändeihin ja sen vaikutuksen on todettu korreloivan voimakkaimmin brändin arvoon. (Krishnamurthy & Kucuk 2009, 1124.)

Vastaiskuna kapitalismille, kuluttajat usein ilmaisevat vastustuksensa monikansallisten brändien ja yritysten toimintatapoja sekä käytäntöjä kohtaan (Hollenbeck & Zinkhan 2006, 479). Vihasivustojen kohteena ovat erityisesti globaalit yritykset ja kaikkein tunnetuimmille, vahvimmille sekä arvokkaimmille brändeille saattaa olla perustettuna jopa useita eri vihasivustoja (Krishnamurthy ja Kucukin 2009, 1123; Kucuk ym. 2008, 213; mi2g 2004). Brändin merkittävyys ja arvo on brändinvastaista toimintaa lisäävä tekijä ja

brändinvastainen toiminta puolestaan on kuluttajan keino vaikuttaa brändin arvoon alentavasti (Krishnamurthy & Kucuk 2009, 1122; Kucuk 2010, 157). Hyökkäys vahvoja ja tunnettuja brändejä kohtaan on varmempi keino saada huomiota muilta kuluttajilta ja markkinajohtajien kritisointi johtaa yleensä suurempaan medianäkyvyyteen ja -kuuluvuuteen. Vahvat brändit myös hallitsevat markkinoita, jolloin niihin kohdistuva boikotti antaa heikompia brändejä suuremman mahdollisuuden vaikuttaa markkinoihin. Lisäksi arvokkaalla brändillä on enemmän hävittävää, jonka vuoksi vahvan brändin johto ja omistajat ovat myös eniten huolissaan yrityksen brändipääoman menettämisestä. (Krishnamurthy & Kucuk 2009, 1122.)

Brändinvastaiset sivustot ovat tehokkaita viestinnän kanavia. Sivustot toimivat paikana, joissa kuluttajat voivat ilmaista tyytymättömyyttään tiettyä brändiä kohtaan. Lisäksi ne mahdollistavat brändinvastaisen tiedon vaihtamisen, boikottien järjestämisen ja jopa oikeuskanteiden koordinoimisen. (Krishnamurthy & Kucuk 2009, 1119; Kucuk 2008, 211.) Sivustojen takana saattavat vaikuttaa erilaiset yrityksen sidosryhmät, kuten tyytymättömät asiakkaat sekä yrityksen entiset tai nykyiset työntekijät (Bailey 2004, 171). Myös kilpailijoiden tiedetään tukevan ja olevan osallisena vihasivustoilla. He harjoittavat mustamaalausta ja levittävät vihapuhetta enimmäkseen omaan brändiin kohdistuvassa hyötymistarkoituksessa. Vihasivustot vaikuttavat sekä suoraan että epäsuorasti kuluttajien käsityksiin kohdebrändin identiteetistä ja imagosta, ostopäätöksiin sekä yritysten markkinaosuuteen. (Kucuk 2008, 211.) Lisäksi sivustot vaikuttavat kuluttajien asenteiden kautta heidän käyttäytymiseensä, mikä lopulta heijastuu aina yrityksen brändiarvoon saakka (Krishnamurthy & Kucuk 2009, 1122).

4.2 Teorettinen viitekehys

Tässä jaksossa esitellään brändivihan ja NWOM-viestinnän ilmiöihin liittyvän kirjallisuuskatsauksen perusteella muodostettua teorettista viitekehystä, joka ohjaa empiirisen aineiston keruuta sekä analyysiä. Viitekehyyksen avulla kuvataan brändivihaa ilmentävän NWOM-viestinnän muodostumiseen sekä ilmenemiseen vaikuttavia tekijöitä. Kuvion 8 avulla on tarkoitus kuvata brändivihan ja NWOM-viestinnän muodostumisen prosessia sekä eri vaiheista koostuvaa kokonaisuutta.



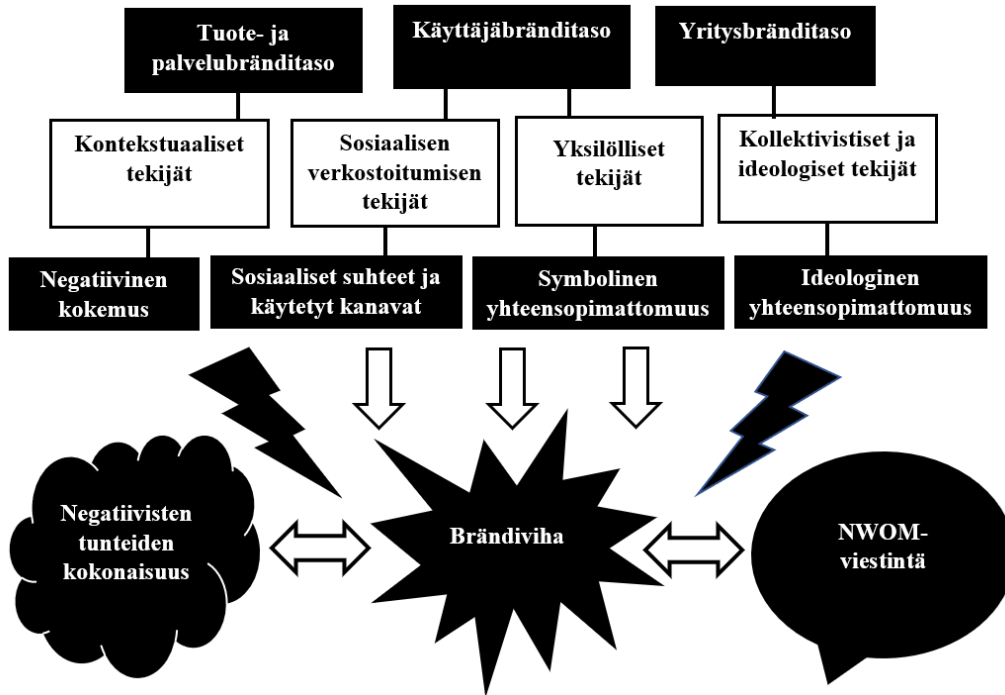
Kuvio 8 Brändivihan ja NWOM-viestinnän muodostumisen prosessi

Kuviosta 8 voidaan havaita minkälaisen tapahtumien ketjun brändiviha ja NWOM-viestintä saavat aikaan. Kuvio havainnollistaa, miten prosessiin liittyvät erilaiset edeltävät

tekijät, tunteet sekä tavoitteet yhdistyvät toisiinsa ja vaikuttavat NWOM-viestinnän sisältöön, sekä siitä aiheutuvaan toimintaan ja seurauksiin. Erilaiset edeltävät tekijät, kuten huono palvelukokemus voivat herättää kuluttajassa voimakkaita vihan kaltaisia negatiivisia tuntemuksia. Vihan tunne saa kuluttajassa aikaan reaktion, joka ilmenee haluna tehdä asialle jotakin, kuten ryhtyä jakamaan kokemusta muille tai etsimään vertaistukea muista saman vääryyden kokeneista kuluttajista.

Brändivihan ilmaisuun NWOM-viestinnän avulla liittyy myös erilaisia tavoitteita, kuten esimerkiksi tarve varoittaa muita kuluttajia välttämään kyseistä palveluntarjoajaa. Negatiivisen tuntemuksen pohjalta syntynyt tavoite vaikuttaa siihen, minkä sisältöisenä, kelle suunnattuna ja missä kanavassa kuluttaja ryhtyy harjoittamaan NWOM-viestintää. Vahvasti tunnepitoisesta tavoitteesta seuraa yleensä myös toimintaa, kuten varoitusviestin konkreettista jakamista verkkoyhteisössä. Toiminnasta puolestaan aiheutuu sekä NWOM-viestin lähettäjään, vastaanottajaan että kohteena olevaan brändiin kohdistuvia seurauksia. Brändivihaa ilmentävän NWOM-viestinnän seurauksena viestin vastaanottanut kuluttaja voi kokea sympatiaa viestin lähettäjää ja hänen kokemaa ikävää tapahtumaa kohtaan. Lisäksi vastaanottaja saattaa saadun viestin perusteella muuttaa brändiin liittyvää asennettaan, näkemystään sekä käyttäytymistään. Vastaanottaja saattaa esimerkiksi todeta omaa ostopäätöstä koskevan riskin kasvaneen liian suureksi, joka saa hänet perumaan aiemman aikomuksensa käyttää kyseisestä brändiä. Vastaanottajalla voi myös itsellään olla taustalla brändiin kohdistuva aiempi negatiivinen kokemus tai näkemys, jota vastaanotettu viesti vahvistaa edelleen ja saa kuluttajan jakamaan viestiä eteenpäin sekä mahdollisesti lisäämään siihen omia näkemyksiään. NWOM-viestin lähettäjä voi puolestaan kokea helpotusta negatiivisen tuntemuksen purkamisesta ja kokemuksen jakamisesta, mielihyvää muiden auttamisesta sekä tyytyväisyyttä kokemansa vääryyden epäsuorasta kostamisesta yritykselle. Lisäksi brändivihaa ilmaisevasta NWOM-viestinnästä voi aiheutua erilaisia negatiivisia seurauksia sen kohteeksi joutuneen brändin liikevaihdolle, maineelle, imagolle sekä brändiarvolle.

Kuviossa 9 kuvataan brändivihan ja NWOM-viestinnän muodostumisen teoreettista viitekehystä. Viitekehys havainnollistaa brändivihan muodostumisen edeltäviä tekijöitä ja niiden vaikutusta brändivihan kaltaisten voimakkaiden negatiivisten tunteiden muodostumisessa sekä ilmenemisessä NWOM-viestinnän muodossa.



Kuvio 9 Brändivihan ja NWOM-viestinnän teoreettinen viitekehys

Kuviossa 9 kuvataan miten erilaisten brändiin, kuluttajaan tai heidän suhteeseensa liittyvien tekijöiden aiheuttamat voimakkaat negatiiviset tunteet herättävät brändivihaa ja miten vihan tunne on yksi osa brändiin kohdistuvien kielteisten tunteiden kokonaisuutta. Brändiviha puolestaan saa aikaan NWOM-viestintää ja toisaalta NWOM-viestinnän avulla kuluttaja ilmaisee ja tuo esille kokemaansa ja tuntemaansa brändivihaa. Brändivihaa ilmentävän NWOM-viestinnän muodostumiseen vaikuttavia syitä voidaan jaotella tuote- ja palvelubränditason, käyttäjäbränditason, sekä yritysbränditason tekijöiksi. Tuote- ja palvelubränditasolla ilmenevät kontekstuaaliset tekijät ovat tapaus- ja tilannekohtaisia, kuten erilaisiin negatiivisiin kulutus- ja palvelukokemuksiin liittyviä tekijöitä. Käyttäjäbränditasolla esille tulevat yksilölliset sekä sosiaalisen verkostoitumisen tekijät puolestaan koskevat kuluttajien henkilökohtaisia ominaisuuksia, yksilöllisiä tarpeita sekä kuluttajien välistä vuorovaikutusta ja keskinäisiä suhteita. Yritysbränditason kollektivistiset ja ideologiset tekijät liittyvät yrityksen ja brändin toimintaan ja vaikutuksiin osana laajempaa kontekstia, joka ei ole riippuvainen yksittäisen kuluttajan brändikokemuksesta tai kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen kuuluvista tekijöistä.

Teoreettisen viitekehysten perusteella voidaan todeta, että brändivihan ja NWOM-viestinnän ilmiöt muodostavat yhdessä monitahoisen verkoston, jossa lukuisat erilaiset edeltävät tekijät ja niiden aiheuttamat negatiivisten tunteiden yhdistelmät voivat saada aikaan brändivihaa ilmentävää NWOM-viestintää. Lisäksi NWOM-viestintä sekä siihen liittyvät tavoitteet ja toiminta voivat esiintyä eri muodoissa ja aiheuttaa moninaisia merkittäviä seurauksia ja vaikutuksia niin kohteiksi joutuneille brändeille kuin kuluttajille itselleen.

5 METODOLOGIA JA EMPIIRISEN AINEISTON KERÄÄMINEN

5.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat ja metodologiset valinnat

Tutkimuksen tekemisessä on selvitettävä ja otettava kantaa myös sellaisiin kysymyksiin, jotka ovat luonteeltaan filosofisia. Tutkimus perustuu lukuisiin, esimerkiksi ihmistä, maailmaa ja tiedonhankintaa koskeviin oletuksiin, jotka eivät useinkaan ole kaikilta osin tietoisia. Näitä oletuksia nimitetään tutkimuksen taustasitoumuksiksi tai filosofisiksi perusoletuksiksi. Erilaisten tutkimuksellisten ratkaisujen valinta ja perustelu edellyttävät tutkijalta tieteenfilosofisten lähtökohtien ymmärtämistä. Ontologiset sekä epistemologiset käsitteet ja lähtökohdat ovat keskeisessä asemassa tutkimuksen teossa. Ontologiassa on kyse siitä, minkälaiseksi tutkimuskohde syvemmin käsitetään. Ontologia esittää kysymyksiä todellisuuden ja tutkittavan ilmiön luonteesta. Epistemologia eli tieto-oppi puolestaan käsittelee tietämisen alkuperää ja luonnetta sekä tiedon muodostamista. Epistemologisissa tarkasteluissa pohditaan tutkijan ja tutkittavan kohteen välistä suhdetta sekä sitä, millä metodisella otteella tutkimuskohdetta pystytään parhaiten lähestymään. Empiirisen tutkimuksen lähtökohtia tarkasteltaessa tuodaan vastakohtina usein esille positivistinen ja fenomenologinen tutkimus. Tutkimuskohteen ollessa ihminen, on ontologisen erittelyn kohteena ihmiskäsitys. (Hirsjärvi ym. 2009, 129–130.)

Tämän tutkielman tieteenfilosofiset taustaoletukset perustuvat subjektiiviseen ontologiaan. Subjektiivisen ontologian avulla tutkielmassa pyritään laajentamaan ihmiskäsitystä ja saavuttamaan aiempaa kattavampi syvällisempi ymmärrys kuluttajien käyttäytymiseen ja toimintaan liittyen. Tutkimuksen lähtökohtana ei ole pyrkimys positivismiin kaltaiseen objektiivisuuteen tai laajaan yleistettävyyteen, vaan tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkimuksen kohteena olevaa brändivihan ilmiötä sekä brändivihan tunnetta kokevaa kuluttajaa sen hetkisessä tilanteessa ja valitussa tutkimuskontekstissa. Tutkielman tavoitteena on mahdollisimman monipuolisesti ymmärtää, kuvailla ja tulkita tutkittavan ilmiön eri puolia, kuten ilmiöön vaikuttavia tekijöitä sekä sen vaikutuksia. Tämän tutkimuksen empiirisenä lähtökohtana on tällöin fenomenologinen tutkimus. (Hirsjärvi ym. 2009, 129–130; Kananen 2014, 79.)

Metodologia on tutkimusta parhaiten palveleva yleinen lähestymistapa, jolla valittua aihetta ryhdytään tutkimaan (Metsämuuronen 2006, 83). Edellä kuvatun tutkimuksen perusasetelman, lähtökohdan sekä tutkimukselle asetettujen tavoitteiden perusteella tutkimuksen metodologiaksi sekä tutkimusstrategiaksi valittiin kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusotteella toteutettava tutkimus. Tämän arvioitiin soveltuvan parhaiten brändivihan ja NWOM-viestinnän ilmiöiden tutkimuksellisessa yhteensovittamisessa. Laadullisesta tutkimuksesta käytetään synonyymeinä termejä: laadullinen, kvalitatiivinen,

pehmeä, ymmärtävä sekä ihmistutkimus (Tuomi & Sarajärvi 2018, 29). Laadullinen tutkimustapa on luonnollinen valinta tämän tutkielman empirian toteuttamiseen, kun pohditaan tutkittavan ilmiön luonnetta sekä tutkimukseen liittyviä tieteenfilosofisia lähtökoh-
tia.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan asema on keskeisempi määrälliseen tutkimukseen verrattuna. Tutkija pystyy myös käyttämään hyödykseen tutkimuksellista vapautta, joka mahdollistaa joustavan tutkimuksen suunnittelun sekä toteutuksen. Tutkijalta vaaditaan laadullisessa tutkimuksessa varsin paljon myös tutkimuksellista mielikuvitusta. Lisäksi tehdyistä ratkaisuista tulee kertoa riittävän tarkasti tutkimuksen lukijalle, jotta tutkimus on ylipäättään arvioitavissa. (Eskola & Suoranta 1998, 20.) Eräs laadullisen tutkimuksen peruskulmakivistä on havaintojen teoriapitoisuus. Havaintojen teoriapitoisuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimustulokset eivät ole käytetystä havaintomenetelmästä tai käyttäjästä irrallisia. Tutkimuksen tuloksiin vaikuttaa se, millainen yksilön käsitys ilmiöstä on, millaisia merkityksiä tutkittavalle ilmiölle annetaan tai millaisia välineitä tutkimuksessa käytetään. Ei siis ole olemassa puhdasta objektiivista tietoa, vaan kaikki tieto on siinä mielessä subjektiivista, että tutkija päättää tutkimusasetelmasta oman ymmärryksensä varassa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 25.) Laadullisen tutkimusmetodin vuoksi tässä tutkielmassa tuotettu tieto on subjektiivista tutkijan keskeisen ja vaikuttavan roolin vuoksi. Subjektiivisesti tuotetussa tiedossa tutkija on omilla tulkinnoillaan ja valinnoillaan kiinteässä vuorovaikutuksessa tutkimusaineistonsa kanssa koko tutkimusprosessin ajan.

Tätä tutkielmaa ja sen empiiristä aineistoa lähestytään teoriaohjaavasti sekä abduktiivisen päättelyn kautta. Tuomen ja Sarajärven (2018, 108–110) mukaan teoriaohjaavan analyysin päättelyn logiikassa on usein kyse abduktiivisesta päättelystä. Abduktiivista päättelyä voidaan kuvata teoriasidonnaiseksi lähestymistavaksi, joka sijaitsee teoria- ja aineistolähtöisen tutkimuksen välimaastossa. Teoriaohjaavassa analyysissä on teoreettisia kytkeviä siten, että aikaisempi tieto ohjaa ja auttaa analyysia, mutta analyysi ei pohjautu suoraan teoriaan. Kaikkiaan analyysistä on tunnistettavissa aikaisemman tiedon vaikutus, mutta aikaisemman tiedon merkitys ei ole teoriaa testaava, vaan paremminkin uusia ajatusuria luova. Tutkielman ajatteluprosessissa vaihtelevat aineistolähtöisyys sekä valmiit mallit, joita tutkija pyrkii yhdistelemään toisiinsa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 108–110.)

Tutkielman tieteenfilosofisissa valinnoissa päädyttiin abduktiiviseen päättelyyn, koska tutkimuksen tarkoituksena ei ole testata jotakin olemassa olevaa teoriaa tai luoda kokonaan uutta teoriaa. Lisäksi tälle päättelymuodolle on luonteenomaista, että siinä ei voida täysin sulkea pois tutkijan omia ennakkokäsityksiä ja vaikutuksia aineistosta tehtyihin tulkintoihin. Tältä osin abduktiivinen päättely tukee aiempia tutkimuksen subjektiiviseen luonteeseen pohjautuvia valintoja. Brändiviha on suhteellisen vähän tutkittu ilmiö, jolle ei vielä ole olemassa riittävän vahvaa tai vakiintunutta teoriaa. Tämän

perusteella saattaa myös olla mahdollista, että tutkimusaineistosta nousee esille aiemmassa kirjallisuudessa käsittelemättömiä uusia havaintoja. Aineiston tarkastelua ohjaa kattava perehtyminen tutkimusaiheeseen liittyvään kirjallisuuteen sekä aiempiin tutkimuksiin. Tutkimuksen tavoitteena on löytää tutkimusaineiston ja tämänhetkisen teorian välinen yhteys, mutta samalla myös tuoda siihen jotakin uutta näkökulmaa. Aineiston keräämistä, analyysia ja tulkintaa ohjaa tutkielman tekijän laatima teoreettinen viitekehys, joka on rakennettu eri tutkijoiden näkemysten pohjalta sekä tutkimustuloksia yhdistelemällä. Tätä tutkielmaa varten muodostettu viitekehys tuo jo itsessään uutta ja laajempaa näkökulmaa tähänastiselle brändivihatutkimuksen aihealueelle. Tutkielma on luonteeltaan teoriaan painottuva, jossa empiirisen osuuden on tarkoitus omalta osaltaan täydentää vahvaa teoriaosuutta.

Tutkimukseen liittyvien tutkimusstrategisten valintojen perusteella tutkimuskohteeksi valittiin sosiaalisen median verkkoyhteisöissä viestintää harjoittavat kuluttajat. Eri tutkimuskohderyhmistä ja vaihtoehtoista verkkoyhteisöjen todettiin olevan nykypäivän kuluttajille luonteva tapa jakaa brändeihin ja kuluttamiseen liittyviä kokemuksia, näkemyksiä sekä tuntemuksia. Verkkoyhteisöt tarjoavat kuluttajille helpon kanavan purkaa turhautumista ja jakaa myös voimakkaita negatiivisia kokemuksia anonyymisti yhdessä toisten kuluttajien kanssa (mm. Hollenbeck & Zinkhan 2006, 484). Tutkimuskohteen valinnan ja analysoinnin perusteella sopivimmaksi laadulliseksi aineistonkeruumenetelmäksi valittiin netnografinen tutkimus. Erilaisia laadullisia menetelmiä vertailtaessa netnografian todettiin soveltuvan parhaiten empiirisessä osiossa tarvittavan tiedon hankkimiseksi sekä tutkimustehtävälle asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Netnografinen tutkimusmenetelmä on luonteva tapa kerätä ja saada aineistoa silloin, kun tutkimuskohtena on verkossa tapahtuva vuorovaikutus ja viestintä (Kozinets 2002, 70). Ihmiset viettävät yhä enemmän aikaansa verkossa, jonka vuoksi netnografista tutkimusta voidaan pitää tänä päivänä entistä käyttökelpoisempänä tapana tutkia ihmisten toimintaa sekä markkinointiin ja kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä ilmiöitä. Tutkimuksen kohderyhmä haluttiin myös pitää mahdollisimman laajana, eikä sen rajaaminen olisi ollut tarkoituksenmukaista tutkimusongelmaan liittyvän tiedon hankkimisen kannalta.

Tutkijan näkemyksen mukaan netnografian avulla voidaan muita laadullisia menetelmiä, kuten esimerkiksi haastattelututkimuksia kattavammin kerätä tietoa tutkielmalle asetetun tutkimusongelman selvittämiseksi sekä tutkimuskysymyksiin vastaamiseksi. Kuluttaja ei aina välttämättä itse tiedosta vihaavansa jotakin brändiä tai ei ole tullut ajatelleeksi vihaan liittyviä todellisia syitä tai perusteluita. Siksi muita tutkimusmenetelmiä, kuten haastattelu- tai kyselytutkimuksia käyttämällä ei välttämättä olisi saatu brändivihan todellisia syitä esille. Kun kyseessä on negatiivinen asia ja ilmiö, kuluttaja saattaa haastattelutilanteessa tai kyselytutkimuksessa suodattaa vastauksiaan ja pyrkiä vastaamaan siten kuin hän olettaa, että kuuluisi vastata. Tutkittava saattaa myös kokea muodikkaampana tai hyväksyttävämpänä perustella brändivihaa esimerkiksi yrityksen vastuuttomalla

toiminnalla kuin jollakin henkilökohtaisemmalla syyllä. Erityisesti haastattelututkimuksissa haastateltavat henkilöt esiintyvät omilla kasvoillaan ja puhuvat omalla suullaan haastattelijalle, eivätkä he siten voi olla täysin varmoja anonyymiteetistä ja siitä, että heidän sanomisiaan ei tulla myöhemmin yhdistämään heihin. Verkkoyhteisöissä kuluttajat pystyvät puolestaan julkaisemaan kommentteja vihaamistaan brändeistä sekä vihan aiheuttavista tekijöistä nimettömästi, jonka vuoksi netnografisen tutkimuksen arvioitiin tuottavan tarkempia sekä aidompia kuvauksia brändivihan muodostumisesta. Netnografian avulla tutkijan tavoitteena on saada kerättyä mahdollisimman rikas aineisto brändivihan ilmiöstä ja sen ilmenemisestä NWOM-viestinnän muodossa. Kerätty aineisto analysoidaan laadullisella sisällönanalyysimenetelmällä. Ilmiön monimuotoisen ja haastavan luonteen vuoksi on kuitenkin epätodennäköistä, että millään tutkimusmenetelmällä olisi mahdollista saada täysin selville kaikkia kuluttajien piileviä, tiedostamattomia sekä tilanne- ja tapauskohtaisesti vaihtelevia brändivihan muodostumiseen liittyviä motiiveja.

5.2 Netnografinen tutkimus aineistonkeruumenetelmänä

Etnografia on antropologinen menetelmä, joka on saavuttanut suosiota erityisesti sosiologiassa, kulttuuri- ja kuluttajatutkimuksessa sekä yhteiskuntatieteiden eri aloilla (Kozinets 2002, 62). Antropologian tutkimuskohteena ovat kulttuurit eri yhteyksissä ja halu ymmärtää kulttuurin, yhteisöjen ja ihmisten syvintä olemusta. Etnografia puolestaan tutkii ihmisiä ja heidän toimintaansa. (Kananen 2014, 13, 15.) Myös Kozinetsin (2002, 62) mukaan yli vuosisadan ajan käytössä ollut etnografia on paljon käytetty ja joustava tutkimusmenetelmä silloin, kun halutaan tutkia ihmisiä ja heidän käyttäytymistään riippumatta rodusta, kansallisuudesta, kulttuurista ja ikäryhmästä. Etnografia perustuu osallistumiseen ja havainnointiin, jossa myös tutkijan rooli ja vaikutus tulee ottaa huomioon. Etnografisessa tutkimuksessa tutkijan taidot ja mielenkiinnon kohteet vaikuttavat sekä tulevat näkyvämmiin esille kuin useimmissa muissa tutkimustyypeissä. Tämän vuoksi kahta etnografista tutkimusta ei koskaan voida toteuttaa täysin samalla tavalla. (Kozinets 2002, 62.)

Kozinets (2002) on luonut netnografian käsitteen sanoista ”internet” ja ”etnografia” eli netnografia on internetissä tapahtuvaa etnografiaa. Netnografia on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, joka omaksuu etnografisia tutkimustekniikoita tutkiessaan kulttuuria ja yhteisöjä verkkovälitteisen viestinnän avulla. Menetelmä soveltuu erityisesti kulutuslähtöisten verkkoyhteisöjen ja niiden toiminnan, kuten kielen, motivaatioiden, kulutusyhteyksien sekä symbolien tutkimiseen (Kananen 2014, 14; Kozinets 2002, 62, 70). Netnografiassa tutkimusaineisto kerätään havainnoinnin ja erilaisten kirjallisten aineistojen avulla. Aineiston analyysimenetelmät ovat samoja kuin etnografiassa sekä laadullisessa tutkimuksessa. (Kananen 2014, 8.)

Tutkija voi kerätä ja analysoida verkosta löytyviä tekstin, kuvien tai videoiden muodossa olevia aineistoja. Verkko on rinnastettavissa eräänlaiseen arkistoon tai tietopankkiin, josta voidaan sopivilla hakusanoilla tehdä tutkimusaiheeseen liittyviä tiedonhakuja sekä aineistonkeruuta. Tutkimusaineisto muodostuu olemassa olevista aineistoista, joiden arkistointipaikkana verkko toimii. Verkossa olevat aineistot ovat rinnastettavissa fyysisen maailman aineistoihin, kuten kirjoihin, tilastoihin, teksteihin sekä muihin kirjoitelmiin. Etnografisessa ja netnografisessa tutkimuksessa tutkija voi myös itse osallistua tutkittavien ”elämään” menemällä mukaan verkkosivuilla tai -yhteisöissä tapahtuvaan toimintaan. Sellaisessa laadullisessa tutkimuksessa, joka ei vaadi tutkijalta yhteisön toimintaan osallistumista, tiedonkeruu voidaan myös toteuttaa keräämällä olemassa olevaa aineistoa tai perustamalla tutkittavia henkilöitä varten esimerkiksi blogeja, joihin he tuottavat tutkittavaan ilmiöön liittyvää aineistoa. (Kananen 2014, 68–69.) Tämän tutkielman aineisto kerättiin verkkofoorumeilla tehdyistä julkaisuista ilman tutkijan läsnäoloa, osallistumista tai vaikuttamista. Tutkielman tekijän arvion mukaan osallistuminen tutkittavien elämään tai toimintaan ei olisi merkittävästi lisännyt brändivihan ilmiön ymmärrystä.

Markkinoinnin tutkimusmenetelmänä netnografia käyttää verkkofoorumeilla julkisesti saatavilla olevaa tietoa tunnistaakseen ja ymmärtääkseen kuluttajaryhmien tarpeisiin ja päätösten tekemiseen yhdistettäviä merkityksiä sekä vaikutuksia. Perinteiseen ja markkinalähtöiseen etnografiaan verrattuna netnografia on yksityiskohtaisempaa, tarkempaa, huomaamattomampaa sekä vähemmän aikaa vievää. Netnografinen tutkimus voidaan toteuttaa lyhyemmässä ajassa sekä kustannustehokkaammin kuin kasvokkain tapahtuva etnografia. Lisäksi netnografia on muihin laadullisiin menetelmiin verrattuna vähemmän keinotekoinen ja huomiota herättävä menetelmä. Netnografian avulla kuluttajia voidaan havainnoida myös muussa kuin tutkijan luomassa kontekstissa tai ympäristössä. Menetelmä tarjoaa markkinoinnin tutkijoille välineen kuluttajien luontaisesti ilmenevän käyttäytymisen, kuten verkkoyhteisöissä tapahtuvan kuluttajien välisen WOM-viestinnän ja erilaisten keskustelujen tutkimiselle. Netnografia antaa markkinoijille myös mahdollisuuden havaita ja vastata nopeammin markkinoinnin trendien taustalla oleviin merkittäviin kuluttajien mieltymysten, merkitysten sekä halujen muutoksiin. (Kozinets 2002, 62, 66.)

Kozinets (2002, 63–66) on määritellyt netnografiselle tutkimukselle viisi askelmaisen portaan, jota on pyritty noudattamaan myös tämän tutkielman empiirisessä osiossa.

1. *Sisäänpääsy* – Sopivan verkkoyhteisön tunnistaminen ja valinta tutkimukselle soveltuvien kriteerien mukaan. Tutkimuksen kohteeksi valitun verkkoyhteisön tulisi olla soveltuva tutkimuskysymykseen vastaamisen näkökulmasta katsottuna. Yhteisön tulisi sisältää runsaasti aineistoa joko lukumäärällisesti tai riittävästi sisällöllisesti erilaisten julkaisijoiden julkaisuja. Lisäksi verkkoyhteisössä tulisi olla tarpeeksi vuorovaikutusta sekä rikasta, yksityiskohtaista ja kuvailevaa dataa. (Kozinets 2002, 63.) Tämän tutkielman tutkimuskohteeksi valittiin kaksi Suomen suurinta ja suosituinta verkkoyhteisöä, joista molemmat tarjoavat hyvin runsaan

ja laajan kirjon kuluttajien tekemiä julkaisuja eri aihealueilta. Kyseiset yhteisöt mahdollistavat myös vapaan sisäänpääsyn ja rajattoman mahdollisuuden sivustoilla julkaistujen keskustelujen läpikäymiseen tutkimusaineiston keräämistä varten.

2. *Aineiston kerääminen ja analyysi* – Tutkijan verkkoyhteisöstä keräämä ja suoraan kopioima data. Aineistoa koskeviin tavoitteisiin sekä tallentamiseen liittyvät valinnat ovat tutkimuksen lopputuloksen kannalta merkittäviä, ja niiden pitäisi ohjautua tutkimuskysymyksistä sekä saatavilla olevista resursseista. (Kozinets 2002, 63–64.) Tässä tutkielmassa aineiston valinta, kerääminen ja tallentaminen ohjautuvat tutkimuskysymyksistä sekä tutkimukselle asetetuista tavoitteista. Aineistoa ei kerätä sattumanvaraisesti, vaan kattavaan kirjallisuuskatsaukseen perustuvan teoreettisen viitekehyksen pohjalta.
3. *Tulkinta* – Luotettavan tulkinnan tarjoaminen lukijalle. Aineiston keräämisen ja analysoinnin on oltava perusteltua ja luotettavuuden kannalta on huomioitava myös menetelmään liittyvät rajoitukset. (Kozinets 2002, 64–65.) Tutkielman tekijä on pyrkinyt kertomaan avoimesti sekä perustellusti kaikki tutkimuksen tekemiseen liittyvät valinnat. Tutkimusta koskevia rajoituksia sekä luotettavuuskysymyksiä käsitellään tarkemmin tutkimuksen arviointi jaksossa 7.4.
4. *Tutkimusetiikka* – Julkisten ja yksityisten sivustojen käyttäminen tutkimuksessa, suostumuksen saaminen tutkimukseen osallistuvilta henkilöiltä sekä heidän yksityisyytensä suojaaminen ja varmistaminen. Anonymiteetin käyttöä aineiston käsittelyssä voidaan pitää eettisesti hyväksyttävänä käytäntönä, jolloin verkossa julkaisuja tehneiltä henkilöiltä ei vaadita tietoista suostumusta tutkimukseen osallistumisesta. (Kozinets 2002, 65.) Tässä tutkielmassa tutkimuskohderyhmän yksityisyys varmistetaan käsittelemällä ja tuomalla verkkoyhteisöissä käydyt keskustelut esille anonymisti ilman nimimerkkiä tai viittausta tiettyyn keskusteluun tai keskusteluketjuun. Oletettavasti julkisissa ja avoimissa foorumeissa julkaisuja tekevät kuluttajat kuitenkin pääsääntöisesti ymmärtävät ja tiedostavat, että heidän tekemiään julkaisuja saatetaan tallentaa ja käyttää myös muussa kuin alkuperäisessä tarkoituksessa, merkityksessä tai kontekstissa.
5. *Tarkistus* – Tutkimusraportin löydösten esittely henkilöille, jotka ovat olleet mukana tutkimuksessa. Tutkimuskohderyhmään kuuluvien henkilöiden tekemän tarkistuksen avulla tutkija voi saada kerättyyn aineistoon ja tulosten esittelyyn liittyviä kommentteja, lisäyksiä tai täydennyksiä sekä havaintoja mahdollisista virheistä. (Kozinets 2002, 66.) Tässä tutkimuksessa tutkimuskohderyhmän tarkistusta ei ole mahdollista toteuttaa, koska julkisesta ja avoimesta verkkoyhteisöstä ei voida tarkemmin tunnistaa tai identifioida tutkimukseen osallistuvia henkilöitä. Tämän vuoksi empiriassa on otettu huomioon vain sellainen aineisto, josta käy selkeästi ja perustellusti ilmi brändivihan syyt sekä kohdebrändi. Aineistoa

koskevalla kriittisellä valinnalla on pyritty minimoimaan NWOM-viestien sisällön tulkintaan liittyviä virheitä tai mahdollisia väärinkäsityksiä, jotka edellyttäisivät asianomaisten henkilöiden tekemää tarkistusta.

Kozinets (2002, 62) on määritellyt myös netnografiaan liittyviä rajoituksia. Netnografiaa voidaan pitää osittain melko kapea-alaisena tutkimusmenetelmänä, koska se on keskittynyt pelkästään verkkoyhteisöjen tutkimiseen. Lisäksi menetelmä edellyttää tutkijalta erityisesti aineiston tulkintaan liittyviä taitoja sekä vahvaa osaamista. Verkkoyhteisöissä läsnä olevien henkilöiden tunnistaminen asettaa myös tutkimuksellisia rajoituksia. Yhteisön jäsenten ja keskusteluihin osallistuvien henkilöiden identiteettiä, kuten esimerkiksi erilaisiin demografisiin taustatekijöihin liittyvät havainnot jäävät usein puutteelliseksi tai niiden tunnistaminen saattaa käytettyjen nimimerkkien vuoksi olla jopa täysin mahdollonta. Riittämättömän tunnistuksen vuoksi tutkimustulosten yleistäminen tutkimuskohdeyhmän ulkopuolelle saattaa olla erittäin vaikeaa. Menetelmävalintaa koskevia rajoitteita käsitellään tarkemmin tutkimuksen arviointiin liittyvässä jaksossa 7.4.

5.3 Suunnitelma aineiston keräämiseksi

Empiirinen tutkimus toteutetaan netnografisella tutkimusmenetelmällä, jossa tutkimuskohteena ovat verkkoyhteisöjen keskusteluihin osallistuvat suomalaiset kuluttajat. Tutkimusaineisto kerätään kahden suurimman ja suosituimman kotimaisen verkkoyhteisön, Suomi24.fi ja Vauva.fi keskustelualustoilta. Kumpikin näistä vuosituhannen vaihteessa perustetuista foorumeista ovat avoimia verkkoyhteisöjä, joissa on mahdollista päästä lukemaan, kommentoimaan sekä avaamaan uusia viestiketjuja nimettömänä ilman palveluun rekisteröitymistä tai sisäänkirjautumista. Foorumit tarjoavat käyttäjilleen maksuttoman tavan käydä keskustelua ja vaihtaa mielipiteitä virtuaalisesti. Julkisena ja avoimena verkkoviestinnän kanavana ne keräävät eri aihealueita koskevia mielipiteitä ja näkemyksiä laajalti koko yhteiskunnasta, jonka vuoksi kyseisten verkkoyhteisöjen arvioitiin tarjoavan myös parhaimmat edellytykset tämän tutkielman aineiston keräämiseksi.

Suomi24 on Aller Median omistama Suomen suurin verkkoyhteisö, jota kuvataan kaikkien tuntemaksi, tunteita herättäväksi sekä kaikille avoimeksi mikroyhteisöjen muodostamaksi palveluksi. Suomi24 keskusteluista ihmiset löytävät apua arkisiin ongelmiin, kokemuksia tuotteista ostopäätösten tueksi sekä viihdettä päivään. (Aller 2019.) Suomi24 haluaa toiminnallaan edistää sananvapautta Suomessa. Keskustelualustalla kirjoitetaan päivittäin noin 20 000 uutta viestiä, joita ei tarkisteta ennen niiden julkaisua. Keskustelupalstoja siivotaan kuitenkin jälkikäteen ja poistettavaksi päätyvät lopulta sääntöjen vastaiset viestit. (Suomi24 2019.) Suomi24 korostaa nimettömänä kirjoittelun tärkeyttä suomalaisessa internetkulttuurissa. Jokaisen ihmisen joskus tuntema viha on keskeisessä roolissa keskustelupalstoilla ja siihen liittyvistä asioista halutaan yleensä keskustella

anonyymisti. Suomi24 foorumi kuvaa itseään eräänlaisena ”*varaventtiilinä*”, joka tarjoaa esimerkiksi aseeseen tarttumista vaarattomamman keinon ja kanavan vihan purkamiseksi. Yksi hyvin yleinen tapa käsitellä vihan tunnetta on ”*keskustelupalstalla räksyttäminen*”. Vihan kokemuksen lisäksi on myös olemassa muita henkilökohtaisia asioita, joista puhuminen omilla kasvoilla saattaa olla ihmisille liian vaikeaa. (Väyrynen 2015.)

Sanoma Media Finland Oy:n omistama Vauva on odottajien ja vanhempien rakastetuin brändi ja Vauva.fi verkkosivustosta on puolestaan muodostunut yksi Suomen suosituimmista verkkofoorumeista (Sanoma Media Finland 2019). Vauva.fi-palvelussa voi osallistua keskusteluihin ja kommentointiin sivustolla julkaistavien blogien ja artikkelien yhteydessä sekä keskustelupalstalla ja ryhmissä. Foorumissa olevat keskustelut ja kommentit ovat sellaisenaan sensuroimattomana julkaistuja kirjoittajien mielipiteitä. Aihe vapaa-keskustelualueilla keskusteluihin osallistuminen ei myöskään edellytä palveluun rekisteröitymistä tai sivustolle sisäänkirjautumista. (Vauva.fi 2019.)

Tämän tutkielman aineistonkeruun tavoitteena on pyrkiä aihepiiriin soveltuvien hakusanojen avulla tunnistamaan ja löytämään brändivihaan liittyvät NWOM-viestit ja kommentit Suomi24.fi ja Vauva.fi verkkoyhteisöissä julkaistuista keskusteluista. Tutkimusaineistoksi päätyvien keskustelujen tulee ilmentää johonkin tiettyyn tuote-, palvelu- tai yritysbrändiin kohdistuvaa vihan kaltaista voimakasta negatiivista tunnetta tai asennetta, sekä perusteluja tunteen syystä tai aiheuttajasta. Aineistoa kerätään ja luokitellaan kirjallisuuskatsauksen pohjalta rakennetun teoreettisen viitekehyksen perusteella, jonka avulla aineisto myös analysoidaan.

5.4 Aineiston kerääminen

Tutkimusaineisto kerättiin kahdelta suurimmalta suomalaiselta verkkofoorumilta ja julkiselta keskustelualustalta Suomi24.fi:stä ja Vauva.fi:stä 26.8.2019–30.8.2019 välisenä aikana. Keskustelujen suuren määrän vuoksi tutkimuksessa keskityttiin käsittelemään vain tuoreimpia ja ajankohtaisimpia brändivihaa ilmentäviä keskusteluita. Empirian keräämistä varten käytiin läpi kummassakin foorumissa vuosien 2018–2019 aikana julkaistut keskustelut. Aineiston kokonaismääräksi saatiin yhteensä 299 kpl brändivihaa ilmentävää NWOM-viestiä ja kommenttia, joista 230 kpl oli peräisin Suomi24.fi ja 69 kpl Vauva.fi sivustolta.

Brändivihaa ilmentäviä keskusteluita etsittiin käyttämällä hakusanoja boikotti ja sen eri taivutusmuotoja, kuten boikotointi, boikotoida. Suomi24 foorumilta löytyi myös sivusto, johon oli kerätty boikotit aihealueeseen liittyvät keskustelut omaksi ryhmäkseen. Muilla ilmiöön viittaavilla hakusanoilla, kuten esimerkiksi brändivihalla, yritysvihalla, vihapuheella, protestilla tai protestoinnilla ei löytynyt tuloksia. Tämä johtuu oletettavasti siitä, että brändiviha ei ole terminä kovin tunnettu tai yleisesti käytetty. Hakutulosten

perusteella viha terminä mielletään selvästi muuhun kuin brändeihin liittyväksi asiaksi. Viha-hakusanalla löytyi runsaasti ihmisten väliseen vihaan sekä yhteiskunnallisiin asioihin kohdistuvaan vihaan liittyviä keskusteluja, kuten esimerkiksi erilaisia poliittisia kannanottoja.

Keskusteluista ja viestiketjuista poimittiin aineistoon mukaan ainoastaan sellaiset kommentit ja julkaisut, joissa oli selkeästi käytetty tiettyyn brändiin kohdistuvaa voimakasta negatiivista ilmaisua. Lisäksi aineistoon kerätyissä NWOM-viesteissä tuli olla mainittuna kohdebrändin tai yrityksen nimi, sekä perusteluja esitetylle negatiiviselle arviolle tai näkemykselle. Aineistoon otettiin mukaan myös joitakin brändeihin kohdistuvia hyvin voimakasta vihaa ilmaisevia kommentteja huolimatta niiden puutteellisista perusteluista. Tämän katsottiin hyödyttävän tutkimusta antamalla käsitystä brändivihaa ilmentävän NWOM-viestinnän verbaalisesta ilmaisusta sekä kuvaamalla konkreettisesti ilmiöön liittyvää vahvaa negatiivista tunnetta.

6 AINEISTON ANALYSOINTI JA TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Sisällönanalyysi analyysimenetelmänä

Empiirinen aineisto on keräämisen jälkeen saatettava tutkittavaan muotoon, jonka vuoksi tutkija joutuu aina jollakin tavoin sekä käsittelemään, muokkaamaan että jäsentämään hankkimaansa tutkimusaineistoa. Se, kuinka aineistoa käsitellään ja millaiseen muotoon se saatetaan, riippuu puolestaan analysointimenetelmästä, jota siihen on tarkoitus soveltaa. Tuomen ja Sarajärven (2018, 122) mukaan tutkimusaineiston analyysin tarkoituksena on luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä. Laadullisen aineiston analysoinnin tarkoituksena on informaatioarvon lisääminen, jossa hajanaisesta aineistosta pyritään luomaan mielekästä ja yhtenäistä tietoa. Analyysin avulla luodaan struktuuria aineistoon, jotta tutkittavasta ilmiöstä voidaan tehdä selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä.

Laadullista analyysimenetelmää ja päätelmien tekoa käytetään erityisesti tutkimuksen kohteena olevan ilmiön ymmärtämiseen tähtäävässä lähestymistavassa (Hirsjärvi ym. 2009, 224). Laadullisella aineistolla puolestaan tarkoitetaan pelkistetyimmillään aineistoa, joka on ilmiösultaan tekstiä ja joka voi olla syntynyt tutkijasta riippuen tai riippumatta (Eskola & Suoranta 1998, 15). Laadullisella tutkimusmenetelmällä kerätyn aineiston analysoinnissa on luontevaa käyttää myös laadullista analyysia. Tässä tutkielmassa netnografisella tutkimusmenetelmällä kerätyn aineiston analysoinnissa käytettiin laadullisiin menetelmiin kuuluvaa sisällönanalyysia. Sisällönanalyysin arvioitiin olevan soveltuvin tapa ja metodi verkkoyhteisöjen keskusteluista kerätyn tekstimuotoisen aineiston käsitelyssä sekä analysoinnissa.

Sisällönanalyysia voidaan kuvata tekstianalyysina, jossa käsitellään ja tarkastellaan joko valmiita tekstimuotoisia aineistoja tai sellaiseksi muutettuja aineistoja. Sisällönanalyysillä tarkoitetaan pyrkimystä kuvata ilmiötä ja etsiä aineiston sisällöstä siihen liittyviä merkityksiä. Analyysin avulla pyritään järjestämään kerätty aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon kuitenkin kadottamatta sen sisältämää informaatiota. Analysoinnin tavoitteena on muodostaa tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus, joka kytkee tulokset myös laajempaan kontekstiin sekä ilmiötä koskeviin muihin tutkimustuloksiin. Menetelmää voidaan käyttää sekä laadullisessa sisällönanalyysissä että sisällön määrällisessä erittelyssä. Lisäksi sisällönanalyysia voidaan tehdä aineistolähtöisesti, teorialähtöisesti tai teoriaohjaavasti, joiden erona on analyysin ja luokittelun perustuminen joko aineistoon tai valmiiseen teoreettiseen viitekehykseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117–119, 121–122.) Tässä tutkielmassa empiiristä aineistoa käsittelevä sisällönanalyysi on toteutettu laadullisesti sekä teoriaohjaavasti.

Tutkimusaineiston laadullinen sisällönanalyysi perustuvat loogiseen päättelyyn sekä tulkintaan, jossa aineisto ensin hajotetaan pieniin osiin, käsitteellistetään ja lopuksi järjestetään uudelleen uudelleen hallituksi kokonaisuudeksi (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122). Myös Kanasen (2014, 150) näkemyksen mukaan sisällönanalyysissä on kyse aineiston pilkkomisesta, hajottamisesta ja jakamisesta. Sisällönanalyysissä aineisto hajotetaan aluksi osiin, jotta nähtäisiin, mistä osista ja asioista aineisto koostuu. Pilkkomisvaiheessa tutkijalla pitää olla käytössään jokin malli ja suunnitelma, johon perustuen hän toteuttaa jakamisen ja sitä seuraavan luokittelun. Tutkijan on pidettävä koko analysointiprosessin ajan mielessään sekä tutkimusongelma että tutkimuskysymykset, joiden avulla hän peilaa aineistoa. Pilkkominen ja sitä seuraava tiivistäminen auttavat tutkijaa näkemään aineiston sisälle. Hajottamisen jälkeen seuraa yhdistämisvaihe, jossa aineiston osista ryhdytään kokoamaan laajempia kokonaisuuksia. (Kananen 2014, 150.)

Se, mitä aineistosta nähdään, riippuu myös siitä, mitä aineistosta etsitään. Tutkija etsii aineistosta asiasisältöjä tutkimuskysymysten pohjalta eli vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tämän vuoksi aineistosta voi nousta esille monenlaisia tulkintoja. Samasta aineistosta voidaan löytää eri tulkintoja tarkastelukulmaa vaihtamalla. (Kananen 2014, 147.) Kaikkiaan aineiston analyysissä on kyse myös keksimisen logiikasta. Ei ole olemassa sellaista tieteellistä metodia, joka takaisi menestyksen totuuden etsinnässä, vaan tutkimuksen tekijän itsensä on tuotettava analyysinsä viisaus. Sen saavuttamiseksi metodien noudattamisen lisäksi merkityksellistä ovat yksilön intellektuaalisen vastaanottokyvyn herkkyys, oivalluksen terävyys sekä myös onnekkuus. Tutkija etsii ja löytää aineistostaan teemoja oman ymmärryksensä pohjalta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 113.)

6.2 Aineiston analysointi

Aineiston keräämistä ja analysointia havainnollistavana esimerkkinä voidaan mainita yksittäinen Suomi24 foorumissa 13.8.2019 julkaistu viestiketju “*Ostatteko vielä Fazerin makeisia?*”, joka oli saanut kuuden päivän aikana 68 vastausta. Merkittävä osa viestiketjussa julkaistuista kommentteista ilmensi vihan kaltaista negatiivista tunnetta sekä vahvaa boikotoinnin julistusta Fazer-brändiä kohtaan. Kyseisestä, kuten myös muista foorumeilla julkaistuista viestiketjuista aineistoon otettiin mukaan vain sellaiset brändivihaa ilmentävät NWOM-viestit, jotka olivat etukäteen laaditun kriteeristön mukaisia.

Verkkoyhteisöjen keskustelufoorumeilla julkaistut brändivihaa ilmentävät aloitusviestit ovat useimmiten eräänlaisia ilmoituksellisia viestejä, joissa kerrotaan jostakin yritykseen tai brändiin liittyvästä negatiivisesta asiasta, uutisesta, kokemuksesta tai näkemyksestä. Aloitusviesti saattaa myös sisältää linkin johonkin esitettyä väitettä tukevaan informatiiviseen artikkeliin. Viestiketjuissa puolestaan kommentoidaan esitettyä asiaa niin puolesta kuin vastaan sekä tuodaan esille myös muita kyseiseen brändiin tai yritykseen

kohdistuvia negatiivisia kokemuksia tai näkemyksiä. Lisäksi erityisesti pitkät viestiketjut sisältävät yleensä erilaisia trollaavia ja provosoivia viestejä sekä myös aloitusviestiin tai aiheeseen täysin liittymättömiä kommentteja.

Tutkielman aihealueeseen soveltuvista aloitusviesteistä ja niihin liittyvistä viestiketjuista aineistoon otettiin mukaan ainoastaan sellaiset kommentit, jotka varmimmin ilmaisivat brändivihan kaltaista voimakasta negatiivista tunnetta tiettyä nimettyä brändiä kohtaan sekä riittäviä perusteluja kielteisten tunteiden aiheuttajasta. Aineistoksi soveltuvat brändivihaa ilmentävät NWOM-viestit kerättiin Excel-työkirjaan, johon kirjattiin ylös jokaisesta viestistä seuraavat perustiedot: viestin julkaisupäivämäärä, julkaisufoorumi, käytetty hakusana, nimimerkki, kohdebrändi tai brändit, viestiketjun otsikko (alotusviesti tai vastausviesti) sekä julkaistun NWOM-viestin sisältö. Lisäksi jokainen viesti luokiteltiin teoreettisen viitekehyksen mukaisesti joko tuote- ja palvelubränditasolle, käyttäjäbränditasolle tai yritysbränditasolle kuuluvaksi ilmaisuksi. Osassa viesteistä oli mainittu useita erilaisia brändivihan perusteluja, jonka vuoksi yksi viesti saattoi liittyä myös useampaan kuin yhteen kategoriaan. Jokaisesta viestistä myös määriteltiin ja kirjattiin ylös tarkemmat brändivihan syyt, taustatekijät ja aiheuttajat sekä muut viestin sisältöön liittyvät erityishuomiot. Viesteistä analysoitiin muun muassa niiden sisältämän negatiivisen tunteen ilmaisutapaa, kuten esimerkiksi erilaisia vihaa ilmaisevia sanoja tai vahvasti esille tuotua halua boikotoida ja erottautua kyseisestä kohdeyrityksestä tai -brändistä.

Teoreettisen viitekehyksen avulla tehdyn luokittelun perusteella eri kategorioihin liittyvät kommentit koottiin yhteen, jonka jälkeen niitä ja niihin liittyviä teemoja lähdettiin tarkastelemaan ja määrittelemään omina kokonaisuuksinaan. Sisällönanalyysin perusteella aineistosta pyrittiin tunnistamaan mahdollisimman runsaasti ja monipuolisesti erilaisia brändivihaa ilmentäviä tekijöitä sekä tulkitsemaan niiden ilmenemismuotoja. Lisäksi aineiston analyysissä kiinnitettiin huomiota niihin teemoihin, tekijöihin, aihealueisiin sekä brändeihin, jotka saivat eniten osakseen vihaa ilmentäviä keskusteluita. Seuraavaksi esiteltävässä tulososiossa tutkimustuloksia ei kuitenkaan tuoda esille numeerisessa muodossa, kuten kuinka monta kommenttia tai viestiä jokin tietty brändivihaa aiheuttava tekijä tai brändi on osakseen saanut. Aineistoa analysoidaan ja tuloksia esitetään määrällisen muodon sijaan laadullisena, jossa esille pyritään tuomaan mahdollisimman kattavasti aineistosta esille nousseita erilaisia brändivihan muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä ja sitä kautta kuvaamaan laaja-alaisesti brändivihaa ilmentävän NWOM-viestinnän erilaisia muotoja. Tulososiossa tuodaan rikastavana ja havainnollistavana esimerkkinä esille kerätystä aineistosta poimittuja suoria lainauksia. Suorien lainausten tunnistamistietona käytetään aineiston keräämisen yhteydessä jokaiselle NWOM-viestille annettua juoksevaa numerointia.

6.3 Tulokset

Netnografisen tutkimuksen perusteella voitiin havaita, että brändejä koskevat kuluttajien negatiiviset kokemukset ja näkemykset eivät ole kaikkein suosituimpia ja tavanomaisimpia, mutta kuitenkin melko yleisiä keskustelunaiheita Suomi24.fi:n ja Vauva.fi:n kaltaisissa verkkoyhteisöissä. Kaikille avoimet julkiset foorumit tarjoavat kuluttajille tarvittaessa helpon tavan ja kanavan ilmaista brändivihaa ja purkaa siihen liittyviä tuntemuksia sekä jakaa kokemuksia muiden kuluttajien kanssa. Suurin osa kerätyn aineiston keskusteluista käytiin nimettömänä ja vain osalla keskustelijoista oli käytössään nimimerkki. NWOM-viestin julkaisijan käyttämä nimimerkki saattoi olla täysin merkityksetön, mutta osassa tapauksista ne olivat selvästi harkittuja, aiheeseen liittyviä, kantaaottavia sekä merkitykseltään ja tarkoitukseltaan brändivihaa ilmentäviä sekä NWOM-viestintää tehostavia. Tämän vuoksi myös nimimerkkien katsottiin olevan merkityksellinen osa tämän tutkielman tutkimusaineistoa. Nimimerkit luokiteltiin viiteen kategoriaan alla esitettyjen esimerkkien mukaisesti:

1. Vahvaa negatiivista tunnetta, kuten vihaa ilmaisevat nimimerkit: *vihaanfatseria, Lidlonpaska, Lidl.kurjistaa, vihapuhe, typeräfazer, ha-te.suklaata, PaskaPulju, törkeyden-huippu*
2. Brändistä erottautumista, välttelyä ja boikotointia kuvaavat nimimerkit: *Hyvästi, ex-asiakas, nytriitti, EiEnääFazeria, poisvaan, Eikiitosriistoa, Eikiitosei, EnOstaMinäkään, HuijaavaLidlBoikottiin, Boikotti_puree, Boikottimies, boikottilitaan, Kiertäkää-kaukaa*
3. Yritysbränditason brändivihaa kuvaavat nimimerkit: *ahneustalous, epäreilua.kilpailua, SananvapausOnYdinarvo, Ahneudenkuva, AhneusLoppuuPian, Palmuöljytuhoametsiä*
4. Tuote- ja palvelubränditason brändivihaa ilmaisevat nimimerkit: *Asiakkaanaliarvioimista, vanhaa.moskaa.myyvät, SurkeaaSuklaata, SekundaSuklaa, Laatu_vai-kutta_myyntiin, GeishaMyösHÄPÄISTY, seuraavaksiko.torakoita*
5. Brändin nimeen tai sloganiin negatiivisen merkityksen yhdistävät sekä kilpailevalla brändillä provosoivat nimimerkit: *Fazerinhikinen (Fazerin sininen), TurhaNet (Motonet), sanokaaYök (sanokaa Fazer), mmmmMarabou, Maraboumies*

Nimimerkkien lisäksi myös osa foorumeilla julkaistuista NWOM-viesteistä sekä viestiketjujen otsikoista olivat hyvin provosoivia ja vahvasti brändivihaa kuvastavia. Näissä kommentteissa tuotiin esille erityisen voimakasta negatiivista tunnetta ja asennoitumista tiettyä brändiä kohtaan, vaikka perustelut niiden taustalla vaikuttavista tekijöistä saattoivat jäädä puutteellisiksi.

”Sanokaa ”Fazer” kun haluatte paskaa” – nro 69

”Osuuspankki pettää aina! OP=Oikein paska” – nro 211

”Ihan perseestä revitty koko pulju” (Motonet) – nro 220

*”Se tosin vähän helpotti, että sai pyyhkiä sillä p*rsensä. Ei Vallilan tuotteista oikein muuhun olekaan...” – nro 237*

Tutkimuksessa vihatuimmiksi brändeiksi osoittautuivat Fazer, Vallila ja Lidl. Nämä kolme brändiä erottautuivat vihakeskustelujen määrällä mitattuna selvästi muista tutkimuksessa esille nousseista brändeistä. Aineiston analysoinnin perusteella eniten brändivihaa saivat aikaan yritysbränditason tekijät ja toiseksi eniten erilaiset tuote- ja palvelubränditasoon kuuluvat tekijät. Käyttäjäbränditasoon suoranaisesti liittyviä tekijöitä oli tunnistettavissa huomattavasti vähemmän kahteen muuhun kategoriaan verrattuna. Toisaalta vahvan boikotin ilmaisun katsottiin kuitenkin kuuluvan osaksi käyttäjäbränditasoa, koska sen tulkittiin liittyvän kuluttajan haluun ilmaista kyseiseen kohdebrändiin liittyvää välttelyn ja erottautumisen halua, sekä tarpeeseen tuoda julki yksilöllistä yhteensopimattomuutta kuluttajan ja brändin välillä. Tämä nostaa käyttäjäbränditason merkitystä tutkimustuloksissa, koska huomattava osa kommentteista sisälsi hyvin selkeää ja vahvaa kohdebrändiin kohdistuvaa boikotin ilmaisua. Lisäksi merkittävässä osassa aineiston NWOM-viesteistä brändivihan syitä tuotiin esille useammasta kuin yhdestä kategoriasta. Seuraavaksi käsitellään tutkimustuloksia tarkemmin näiden kolmen eri kategorian näkökulmasta.

6.3.1 Tuote- ja palvelubränditaso

Tutkimusaineiston perusteella kuluttajien negatiivisen kokemuksen syntymiseen vaikuttavat lukuisat erilaiset tuotteeseen, palveluun tai tarjontaan liittyvät tekijät. Yhtenä negatiivisen kokemuksen aiheuttavana tekijänä aineistosta nousivat esille saman yrityksen toistuvasti tekemät virheet. Virheet voivat liittyä esimerkiksi väärään hinnoitteluun, jolloin kuluttajalta on peritty liikaa maksua tai jätetty antamatta etukäteen ilmoitettu alennus. Kommenttien analysoinnin perusteella tällaisissa tilanteissa negatiivisen näkemyksen muodostumiseen vaikuttavat erityisesti kuluttajan petetyksi ja huijatuksi tulemisen kokemus, kuluttajan näkemys virheen tahallisuudesta sekä yrityksen syyllisyydestä ja vastuusta virheen aiheuttavana tekijänä. Kuluttajat kokevat brändivihaa erityisesti niitä yrityksiä kohtaan, jotka eivät ole kantaneet vastuuta tapahtuneesta, ilmaisseet riittäväksi koettua pahoittelua aiheuttamastaan tilanteesta tai vastanneet kuluttajien odotuksiin virheen hyvittämisestä.

Palvelua koskevilla negatiivisilla kokemuksilla tuodaan yleisesti esille työntekijöiden osaamattomuutta sekä epäpätevien henkilöiden rekrytoimista. Brändivihaa aikaansaava epäonnistunut palvelukokemus syntyy asiakkaan epäasiallisesta kohtelusta henkilökunnan taholta, kuten ”pompottelusta”, nöyryyttäväksi tai loukkaavaksi koetusta

käyttäytymisestä sekä jopa suoranaisestä asiakkaisiin kohdistuvasta vihamielisyyden kokemuksista. Brändivihaa herättävät myös yleisellä tasolla koettu asiointiin, asioiden hoitamiseen sekä vuorovaikutukseen liittyvä hankaluus, kuten henkilökohtaisen tai suomenkielisen palvelun puuttuminen.

”OSUUSPANKKI on kaikkein pöljin, kallein ja epärehellisin pankki mitä maan päällä on. Osuuspankin kanssa oli kaikkien asioiden hoitaminen vaikeaa ja on edelleen.” – nro 210

”Kävin mäkkärissä ja sinne oli tullut ällöttävä ”tilaus robotti”, eli ruutu josta näppäillään halutut annokset. en ole käynyt enää ällötyksessä jos en saa normaalia ihmispalvelua niinku ennenki.” – nro 171

”Jees, tympeää on asiakaspalvelu vaikka ihan uudessa ostoskeskuksessa ovat. Komeat ovat puitteet, vaan ne samat vanhat hapannaamat siellä pyörii. Ihan kuin ne eivät olisi ollenkaan tietoisia ompelusta/tekniikasta...tai yleensäkään yhtään mistään. Vähän kärjistetysti nyt sanottu, tiedän. Minulle on käynyt niin että myyjä on livahtanut kynsistäni, lähes kesken asiakastapahtumaa...” (Eurokangas) – nro 199

Yhtenä merkittävänä brändivihaa aiheuttavana tekijänä aineistosta nousi esille reagoimattomuus asiakkaiden tekemiin valituksiin ja reklamaatioihin tai niiden epäonnistunut käsittely. Kuluttajalle virheen tai muun koetun vääryyden korjaamisesta aiheutunut ylimääräinen vaiva, mielipaha sekä kustannus koettiin epäoikeudenmukaiseksi ja saatu hyvitys usein sen vuoksi riittämättömäksi. Negatiivinen kokemus liittyi myös yleisesti siihen, että palautteen antamisella ei nähty olevan minkäänlaista vaikutusta yrityksen tai brändin toimintaan. Pahimmillaan yritysten vastaukset kuluttajien esittämiin kysymyksiin tai reagointi valituksiin koettiin ylimielisiksi ja kuluttajaa väheksyviksi.

”Tosi huonoa palvelua tai sitä palvelua ei ole. Kaikki puhelin vastaajat ei hoida hommiaan. Ite tilasin 2 kuukautta sitten tuotteita ja niitä ei vaan kuulunut. Kukaan ei siellä vaivautunut asiasta ilmoittaa ja oli useamman satasen ostos kyseessä. Aloin ite sit kysellä ja se olikin tosi vaikeeta, kukaan ei ottanut asiakseen hoitaa asiaa, sai soitella monet kerrat. Sähköpostiin ei vastata. Minusta tämä menee jo petoksen puolelle. Sitten sain kuulla että tavarat oli loppu, vaikka kyseisellä sivulla oli tuotteet myynnissä ja rahan palautuksesta ei mainittu mitään. TAAS soitin sinne ja en tiedä onko asian eteen mitään tehty. TOSI MULKERO MEININKI ASIAKKAITA KOHTAAN, KUN EI SAA ASIALLISTA PALVELUA. Eiköhän silläkin firmalla loppu ole tulossa.” (Hobby Hall) – nro 201

Myös mielikuva siitä, miten yritys kohtelee ja arvostaa asiakkaitaan vaikuttaa kuluttajan näkemykseen brändistä. Kuluttajan kokemus asiakkaan aliarvioimisesta joko henkilökohtaisella tai yleisellä tasolla herättää brändiin kohdistuvia negatiivisia tunteita.

”Tuntuu siltä että pitävät asiakkaitaan aaseina, jotka ostavat minkä vain tuotteen kunhan siinä vain on omena. Voi rahastaa kuinka paljon vain. Toisaalta osa asiakkaista on juuri sellaisia joten siten tilanne on myös että ei se ole tyhmä joka pyytää, vaan joka maksaa.” (Apple) – nro 286

”En osta enää koskaan fazerin tuotteita! Kumartele ihan muuta sakkia kuin suomalaisia, jotka ASIAKKAITAAN. SIIS TÄTÄ ENNEN OLLEET ASIAKKAITAAN, NYT riitti!” – nro 65

Aineistosta nousivat esille myös erilaiset tuotteiden ulkonäköön, toimivuuteen ja laatuun liittyvät tekijät sekä niitä koskeviin epäkohtiin kohdistuvat epäilyt. Kuluttajien kritisoimat laatutekijät koskevat yleisesti esimerkiksi tuotteen makua, sisältöä, käytettyjä raaka-aineita, puhtautta, tuoreutta, terveellisyttä sekä haitallisia vaikutuksia. Kommentissaan kuluttajat epäilevät yritysten jopa tahallisesti suunnittelevan heikkolaatuisia tuotteita, jotka hajoavat jo hyvin lyhyen käytön jälkeen. Lisäksi kuluttajat uskovat vihamiensa brändien olevan piittaamattomia esimerkiksi valmistusprosessin yhteydessä tuotteisiin päätyvistä vieraista ja sinne kuulumattomista ainesosista.

”Boikotissa on. Ostin valokirsikkapuun mikä ei toiminut lainkaan. Ei korvattu mitenkään. Välttääkö moista huijari puljua!” (Tokmanni) – nro 127

”Tui tui on bye bye!!! Yksi paskimmista matkanjärjestäjistä mitä tiedän. Koneet ovat vähän väliä remontissa jossakin päin maapallon lentokentistä.” – nro 140

”Lidl myy ainoastaan kakkoslaatua, eli sekundaä, oikeille ihmisille kelpaamattontaa moskaa. Vaikka onkin paljon kotimaisia tuotteita niin ovat jo parasta ennen päivänsä nähneet viikkoja sitten.” – nro 12

”Käyttävät geenimanipuloitua rehua lihakarjaan. Myös rypsirossu on epämääräistä laatua. Kerran mies oli vahingossa ottanut HK:n tuotteen ostokärryyn. Käskin viedä kauppahihnalta takaisin hyllyyn.” – nro 270

”Fazerin suklaassa on ihan normaalisti pesuaine- ja muita kemikaalijäämiä. Leivistä on puolestaan löytynyt toukkia. Kaiken kaikkiaan varsin puistattavia mielikuvia muodostava brändi.” – nro 52

Kuluttajat ovat myös valveutuneita huomaamaan tunnettuja brändejä koskevat muutokset. Brändivihaa herättävät erityisesti tuttujen ja perinteikkääksi muodostuneiden tuotteiden muuttaminen. Aineistosta nousivat esille esimerkiksi yritysten pyrkimykset korvata valmistusprosessissa paremmat ja kalliimmat raaka-aineet halvemmilla ainesosilla, mikä puolestaan yhdistetään yritysten loputtomaan voitontavoitteluun sekä ahaaseen yritysfilosofiaan. Suosittuihin ja laadukkaiksi koettuihin tuotteisiin tehdyt muutokset nähdään yleisesti tuotteen makuun, koostumukseen tai terveellisyyteen kohdistuvana laadun heikentämisenä. Lisäksi muutosten tekeminen kaikessa hiljaisuudessa ja kuluttajilta salassa koetaan asiakkaan aliarvioimisena ja halventamisena. Brändivihaa nostattaa erityisesti oletettu yrityksen johdon näkemys siitä, että kuluttaja ei huomaisi tehtyä muutosta, vaan jatkaisi tuotteen ostamista edelleen alkuperäiseen tuotteeseen kohdistuvasta kiintymyksestä sekä aiemmin muodostuneen brändiin ja sen laatuun kohdistuvan positiivisen mielikuvan perusteella.

”Mitä muuta voi odottaa! Jos kyseinen firma suorastaa halveksii asiakkaitaan muuttamalla vanhoja hyviä reseptejä, ja alkamalla yhä enenevässä määrin korvaamaan kaakaovoin ym. halvoilla raaka-aineilla, joilla ei päästä lähellekään alkuperäistä laatua/maku/suutuntumaa. Muista tuotteista puhumattakaan.” (Fazer) – nro 95

Brändivihaa herättävät yleisesti tuotteiden hinnoitteluun, hinta-laatusuhteeseen ja tarjontaan liittyvät tekijät sekä myös niihin tehdyt muutokset. Esimerkiksi Fazerin päätös pienentää suklaarasioidensa kokoa hinnan pysyessä samana nousi aineiston keskusteluissa toistuvasti esille. Kuluttajat ovat valveutuneita arvioimaan tuotteen ja palvelun hintaa, laatua sekä niiden välistä suhdetta.

”valion jäätelöt on nykyään niin pieniä että saavat pitää tunkkinsa.” – nro 39

Tutkimusaineistosta oli havaittavissa, että jo yhteen tuotteeseen, tuoteryhmään tai brändiin kohdistuva voimakas vastenmielisyys ja negatiivinen näkemys voi levitä koko brändiä, yritystä tai brändiportfoliota koskevaksi vihaksi.

”Joko Fazer valmistaa niitä suklaapäällysteisiä heinäsiirkkapatukoita, joista ne puhui joku aika sitten? Jätin jo siinä vaiheessa Fazerin väliin ja siirryin pysyvästi pandalaiseksi.” – nro 108

”Nestle aina vaan. Yritys, joka pyrkii riistämään mahdollisimman paljon välittämättä eettisestä puolesta ei kuulu ostolistalleni. Kyllä te muistatte ne äidinmaitokorviketä, jotka ovat veden ostot. Nestlehän on sitä mieltä, että veden kuuluisi olla

yksityisomistuksessa (eli heidän omistuksessaan, jotta siitä voisi kääriä rahat). Eli Aino-jäätelöt, Maqqi-ruokatuotteet jne. kaikki boikotissa. Netistä löytää kätevästi näitä "Nestle all brands" (tai mikä tahansa muu brändi) kuvia, jotta osaa välttää huijausyritykset." – nro 275

Tuotteiden, palvelun ja tarjonnan lisäksi brändivihaa herättävä negatiivinen kokemus voi liittyä myös yrityksen toimintaympäristöön, kuten fyysisiin tiloihin sekä brändin uudistumiskyvyn puutteeseen.

"Itselläni lidl on ollut boikotissa aivan sen takia että on kallis ja laatu aivan täyttää paskaa ja myymälätkin yleensä aivan helvetin ahtaita." – nro 15

"...Vielä myymäläkonseptista, vähän on vanhanaikaista tuo myymälän ilme, somistus on sitä sun tätä, tuntuu että tuo kauppaketju vaan toistaa itseään, yhtään parantamatta. Auttamattomasti vanhanaikainen, vaikka kyllä sieltä jotain muuta-kin kuin old lady'n kankaita löytää, kun vaan on aikaa siellä pöyhiä. Vaan luovutan, käyn muualla ja tilaan netistä..." (Eurokangas) – nro 199

Aineiston perusteella myös brändin alkuperämaalla on merkitystä brändivihan muodostumisessa. Alkuperämaalla on vaikutusta kuluttajan isänmaallisuuteen liittyvissä asenteissa ja ajattelussa, kuten kotimaisten brändien sekä kotimaisen työn ja tuotannon suosimisessa. Brändivihaa herättävät erityisesti brändit, jotka ovat siirtäneet tuotantonsa ulkomaille. Myös yrityksen viestimät väärät, ristiriitaiset tai harhauttavat näkemykset tuotteiden tai brändin kotimaisuudesta saavat aikaan brändivihaa. Lisäksi kuluttajien näkemyksiin brändeistä vaikuttavat heidän kokemuksensa kotimaisten yritysten omaan maahan ja sen kansalaisiin kohdistamasta arvostuksesta ja kunnioituksesta.

"En käy kyseisessä puljussa muutenkaan, koska en halua rahojani Saksaan. Sen verran isänmaallinen olen, että haluan rahan kiertävän kotimaassa meidän omaa kansaa hyödyttämässä." (Lidl) – nro 9

"Eipä ole tullut ostettua. En tue rasismia valkoisia kohtaan, enkä oman maani kulttuurin halpana pitämistä. Fazeri voi lähteä puolestani tekemään suklaata afrikkalaisille, jakaa ilmaiseksi vaikka kaiken sinne." – nro 62

6.3.2 Yritysbränditaso

Yritysbränditasolla olevina ideologisina brändivihan tekijöinä aineistosta nousivat esille erilaiset uskonnolliset ja poliittiset syyt. Kuluttajien näkemykset yrityksen poliittisista asenteista tai kannanotoista sekä liiketoiminnan ja politiikan yhdistäminen herättävät brändivihaa. Poliitiikan tuominen mukaan yritystoimintaan nähdään sopimattomaksi sekaantumiseksi yritykselle kuulumattomiin, liiketoiminnan ulkopuolisiin asioihin. Yritysten poliittiset kannanotot koetaan kuluttajiin kohdistuvana vallankäytön yrityksenä, poliittisena aivopesuna sekä yrityksen pyrkimyksenä korottaa omaa valta-asemaansa. Aineiston analysoinnin perusteella useat kuluttajat jakavat yhteisen näkemyksen siitä, että ”politiikan tuominen yritystoimintaan osoittaa äärimmäisen huonoa bisnesälyä” ja ”poliittiset painostajat on syytä jättää kaupan hyllyyn”.

”Fazerin tuotteissa sen harjoittama politiikka narskuu hampaiden välissä kuin lasinsirut, ja repii ikenet verille. Ei Fazeria enää koskaan, ellei jossakin vaiheessa tule näkyvää katumista. Tähän asti siitä ei ole merkkejä.” – nro 81

”Kyllä meitä täällä on muitakin kuin natseja. Kun yritys lähtee mukaan politiikkaan, vieläpä sellaisella tavalla, jonka voi käsittää kannanotoksi, niin mainehan siltä yritykseltä menee. Yritysten kannattaa pysyä neutraaleina, vaikka näköjään niin kovin jonkun Fazerin markkinointi-ihmisen tekee mieli asettua jollekin puolelle. Joku Finlaysonin johtaja, jonka nimeä en nyt muista, lähti voimallisesti markkinoimaan omia ajatuksiaan, ja kyllä sekin johti laajamittaiseen boikottiin, jos on uskominen ihmisten kertomuksia. Suklaata ja lakanoita saa muiltakin valmistajilta. Onneksi Panda sentään on ymmärtänyt pysytellä kaukana päivänpolitiikasta - ja tekee todella hyvää suklaata ja muitakin makeisia. Kas, kun ihmisen mieli on siitä kummallinen, että jos jokin tuote luo miellelyhtymän negatiivisesta kokemuksesta, ihminen jättää sen tuotteen ostamatta.” – nro 111

Fazerin harjoittama markkinointikampanja #pienipalarakkautta vuodelta 2018 nousi tutkimusaineiston merkittävimmäksi yksittäiseksi brändivihan aiheuttajaksi sekä keskustelunaiheeksi. Fazerin yleiseen vihapuheeseen tarttuva kampanja koettiin poliittisena kannanottona, vallankäyttönä sekä yrityksenä puuttua kuluttajien sananvapauteen. Kommentteissa Fazer-brändiä syytettiin muun muassa ajatuspoliisiksi ryhtymisestä ja kansan aivopesusta. Useissa eri viestiketjuissa julistettiin laajalti Fazer-brändiin kohdistuvaa brändivihaa ja boikottia, sekä tuotiin esille lukuisia muita vihan aiheita kyseistä yritystä kohtaan. Lisäksi ihmisten oikeutta yleiseen sananvapauteen, kuten myös julkisen vihapuheen harjoittamiseen puolustettiin kommentteissa kiivaasti.

”Toi Wiener Nougatin pilaaminen oli kyllä viimeinen pisara. Ja sitten tää vihabottin käyttöön otto. Hyi! En tiedä, mitä ajatella. Onko vitsi vai onko todella to-sissaan tehty. Suoranaista suomalaisten pilkkaamista, jotka halutaan ilmiantavan vihapuheita vanhemmistaan, puolisoistaan yms. Aivan kuten neukkulassa ennen tai Stasi-itäsaksassa. Kamalaa!” – nro 35

”fazerin sininen natsiBOTTIkone kyttää suomalaisten mielipidekirjoituksia kuin neuvostoliiton riemu-unelma, joten jää fazerin paskasuklaat hyllyyn mätäne-mään.” – nro 121

”Fazer on boikotissa, pitäköön bottinsa ja suklaansa. Mokomat kusipäät luulee hallitsevansa markkinoita.” – nro 98

”Kun yritys päättää politikoida mainonnallaan, siinä otetaan tietoinen riski, että vastapuoli boikotoi tuotteita. Eli sitä saa mitä tilaa. Onneksi en ole töissä Fazerilla tai Finlaysonilla, ei olisi niin helppoa ”äänestää jaloillaan”. Joku on kiteyt-tänyt asian näin: ”Sanokaa Fazer, kun haluatte mamuja”. Tämä on mielestäni ehkä vähän kornia, mutta ihmisten verbaalinen tilannekomiikka hymyilyttää, vaikkei ihan samaa mieltä olisikaan. Ja tosiaan Fazerin tietoinen riskinotto, että tällaisia vasta-argumenttejä tulee. Tavallaan tervettä, että Suomessa saa asioista vielä olla montaa mieltä.” – nro 84

Negatiivinen yrityskuva eli kuluttajan mielikuva yrityksestä on keskeinen brändivihaa aiheuttava tekijä. Yrityskuvaan vaikuttavat muun muassa yrityksen viestimät arvot ja niiden mukainen toiminta. Tutkimusaineiston perusteella kuluttajat ovat herkkiä havaitsemaan ristiriitaa yrityksen ilmaisemien arvojen ja käytännön toiminnan välillä. Lisäksi yrityksen tekemät valinnat, toiminta ja käyttäytyminen esimerkiksi eettisyyden ja vastuullisuuden näkökulmasta katsottuna ovat merkityksellisiä niin yrityksen omassa kuin myös läheisten yhteistyökumppaneiden toiminnassa. Kuluttajien vaatimus eettiselle ja vastuulliselle käyttäytymiselle nousevat tutkimustuloksissa esille erilaisten ympäristöön liittyvien tekijöiden kautta sekä erityisesti tavassa, jolla yritys kohtelee ihmisiä ja eläimiä.

*”Rahan ahneus on tiettyyn rajaan asti osakkeenomistajien etu mutta valitettavasti ahneella on ***** loppu. Vastuullisuus on erittäin tärkeässä asemassa nyky-päivänä kun asiakkaat valitsevat sen keneltä kartongit ostavat. He eivät halua saada samaa leimaa otsaansa. Stora Enso on vertailussa erittäin heikoilla ja tilanne heikkenee koko ajan.” – nro 187*

”Coca-Cola joutui lopettamaan yhteistyön maatilan kanssa kun tuli julki kuinka huonosti vasikoita kohdellaan. Missä on suurten yritysten laatuvaatimukset partnereille? Missä laadun tarkkailu ja eettisyys? Nyt kaikki boikotoimaan kokista”.
– nro 155

”Ei taida olla Atrialla kauheasti pisnesälyä. Vaikka kukaan ei odotakaan heidän lopettavan tehotuotantoa, niin luulisi että näin vegaanien kulta-ajalla haluttaisiin yrittää antaa toiminnasta niin eettinen kuva, kuin vain mahdollista tai oltaisiin edes hiljaa. Tällä touhulla vain siirretään asiakkaita sinne toiseen leiriin.” – nro 267

Negatiivisen yrityskuvan muodostumiseen vaikuttavat myös kuluttajien näkemykset ja käsitykset yrityksen omistajista sekä ylimmästä johdosta. Aineiston perusteella ahnaan ja muita riistävän yritysfilosofian lisäksi yrityksen omistajien ja johdon käyttäytyminen, kuten epämiellyttävä julkinen esiintyminen ja niissä esitetyt kyseenalaiset näkemykset, mielipiteet ja lausunnot saavat aikaan brändivihaa. Lukuisissa kommentteissa esille nousseella ahneudella viitataan esimerkiksi verojen kiertämiseen sekä kohtuuttomaan voiton ja oman edun tavoitteluun liittyvään uutisointiin. Kuluttajien muodostama näkemys yrityksen omistajien ja johdon rikkaudesta sekä hyvinvoinnin varmistamisesta pienituloisten kuluttajien ja työntekijöiden kustannuksella herättävät brändivihaa, jota ei haluta omalla ostokäyttäytymisellä olla tukemassa tai lisäämässä. Lisäksi erilaiset epäilykset yrityksessä tapahtuvasta *”keinottelusta, voitelmasta tai hyvävelijärjestelyistä”* nostattavat brändivihaa. Yrityksen omistajiin ja johtoon liittyvät negatiiviset mielikuvat heijastuvat ja laajenevat kuluttajien mielissä usein koko brändiä ja yritystä koskevaksi brändivihaksi.

”Itse olen pyrkinyt olemaan ulkona näistä, mutta Finlaysonin pomon julkinen sekoilu on omalla kohdallani aiheuttanut sen, etten kiusallakaan Finlaysonia osta. Tiedän kyllä, ettei firma minuun kaadu mutta kuitenkin. :)” – nro 107

”Meillä on mennyt Vallila boikottiin jo vuosia sitten, Berner on ihmishirviö” – nro 233

”Anne Bernerin yhtiö tekee miljoonatulosta: Sen hikipajat Intiassa eivät maksa edes minimipalkkaa”(Vallila) – nro 174

”...Fazer edusti joskus laatua ja suomalaisuutta, nyt se on ahneutta ja kotimaisuusvihamielisyyttä edustava saalistaja joka käyttelee kierosti entistä Fazerin mainetta hyväkseen. Nykyisin kaikinpuolin vastenmielinen tuotemerkki, jää varmasti hyllyyn!” – nro 36

”Maaailman rikkaimpiin kuuluvan ihmisen tapa rikastua enemmän jakamatta voitosta kenellekään.” (Lidl) – nro 276

”Taannoin Fazerin yksi omistajista ilmoitti olevansa niin rikas, ettei hänellä ole varaa maksaa veroja Suomeen...” – nro 85

Keskusteluissa nousivat esille globaalit brändit, joiden nähdään pieniä toimijoita yleisemmin kiertävän veroja sekä vahvat brändit, jotka puolestaan harjoittavat heikompiin brändeihin kohdistuvaa korruptiota valtaamalla esimerkiksi parhaat tuotepaikat kauppojen hyllyiltä. Lisäksi suurten toimijoiden ja vahvojen brändien harjoittama epäreilu kilpailu, röyhkeä käyttäytyminen sekä kilpailijoiden ja erityisesti pienyrityksien ”saalistus ja savustaminen” herättävät brändivihaa. Myös yrityksen monopoliasema sekä tuottajiin kohdistuva riistäminen ja vallan käyttö ovat perusteluja brändivihaa ilmaisevalle NWOM-viestinnälle.

Negatiiviseen yrityskuvaan liittyy läheisesti myös kuluttajien näkemys yrityksestä työnantajana. Negatiivinen työnantajakuva voi perustua yhtä lailla kuluttajan omakohtaiseen tai muiden kokemukseen sekä yritystä koskevaan uutisointiin tai yleiseen mielikuvaan yrityksestä. Aineistossa esille nousseet työnantajakuvaan liittyvät brändivihan tekijät koskevat työntekijöiden oikeuksia, oloja ja kohtelua, huonoa johtamista, laitonta irtisanomista, sukupuolisyryntää sekä palkattomien harjoittelijoiden ja lapsityövoiman käyttöä. Heikkoa palkkaa maksavista ja työntekijöitä hyväksikäyttävistä ahnaista työnantajista kuluttajat käyttävät ”*orjatyöfirman, riistofirman sekä kieron ja valehtelevan huijausfirman*” kaltaisia nimityksiä. Aineiston perusteella voidaan myös todeta, että työntekijöiden huono kohtelu herättää runsaasti sympatiaa ja myötätuntoa muissa kuluttajissa, mikä lisää selvästi kyseiseen yritykseen kohdistuvaa negatiivista asennoitumista, näkemystä sekä boikotoinnin halua NWOM-viestin vastaanottaneiden henkilöiden keskuudessa.

”...Työolot ovat todella huonot eurokankaalla. Työntekijöitä kyykytetään ja ylitöitä saa jatkuvasti tehdä. Työntekijät ovat jaksamisen ääri rajoilla liiallisen työpaineen alla.” – nro 200

”Kohtelee asiattomasti työntekijöitään. En osta ko. paikasta enään mitään. Eräissä toimipisteissä esimiehet eivät osaa johtaa, kiusaavat työntekijöitä, eivät anna tehdä tarpeeksi tunteja yms. Riisto laitos...” (Burger King) – nro 205

”Tuoteselostuksessa pitäisi lukea maistuva suklaamme tehdään orjatyötä kunnioittaen.” (Fazer) – nro 104

Yrityksen ja brändin harjoittama markkinointi ja mainonta nousivat tutkimusaineistossa hyvin merkittäväksi brändivihan muodostumiseen vaikuttavaksi tekijäksi. Brändivihaa aiheuttava markkinointi on seurausta esimerkiksi harhaanjohtavasta markkinointiviestinnästä tai mainonnasta, kuten kotimaisuudella huijaamisesta, puutteellisten tuotetietojen antamisesta tai olennaisten tietojen salailusta. Kommenteissaan kuluttajat toivat esille lukuisia markkinointiin liittyviä huijatuksi tulemisen kokemuksia, jotka koettiin harkittuna epärehellisyytenä ja jopa suoranaisena valehteluna yrityksen taholta. Esille nousivat myös brändin erinomaisuuden korostaminen mainonnan avulla, kuten testivoittajana markkinointi ilman riittäviä, vakuuttavia tai todenmukaisia perusteluja. Lisäksi harhaanjohtavaksi mainonnaksi koettiin esimerkiksi jatkuvalla loppuunmyynnillä mainostaminen.

”Vallila nimellä yritetään tehdä ostajalle mielikuva kotimaisesta tuotteesta. Harjittua huijausta” – nro 181

Myöskin sopimattomana ja epämiellyttävänä koettu sekä erilaisia negatiivisia tunteita, kuten ärtymystä, inhoa ja vastenmielisyyttä herättävä mainonta saa kuluttajissa aikaan voimakasta brändivihaa.

”Etoo tuo Nissen:in TV mainos jossa läskipariskunta hyllyy kylpyammeessa. Etoo niin paljon että jos kapula ei ole käsissäni niin pakenen parvekkeelle. Kukaan meidän perheestä, eikä kukaan perillisistäni, saa ostaa koskaan yhtään mitään Nissen:n tavaraa eikä ostaa mitään mistään kaupasta jossa myydään Nissen:n tuotteita.” – nro 203

”Juuri näin jonkun youtubevideon alussa tuon kanta-aottavan, kammottavan mainoksen, ja markkinoinnin asiantuntijana olen sitä mieltä että Karl Fazerin kääntyylee haudassaan. Firma ampuu itseään pahasti jalkaan, päähän ja muualle otamalla voimakkaan kannan tällaisiin asioihin. Tämä ei ole se Suomi, se suklaa eikä se ajankuva jota haluan omilla makunystyröilläni ja rahoillani olla mitenkään tukemassa. Hyvästi, Fazerin Sininen.” – nro 254

”Se oli todella pahanmakuista, tuli heti oksennusrefleksi. En muista, että se olisi suoranaisesti polttanut, mutta todella paha se oli, Antti kuvailee omaa makuelämystään. Sama reaktio tuli Fazerin nyhky-mainoksesta. Unohtumaton inhoelämys liittyy sanaan Fazer.” – nro 53

Yrityksen markkinointi tai mainonta saatetaan myös tulkita ja kokea sellaisessa negatiivisessa merkityksessä, joka ei välttämättä ole ollut sen alkuperäinen tarkoitus.

”Lidlin mainos pilkkaa keski ikäisiä miehiä. Ei tiedä mikä mainoksen tarkoitus on muutakuin v..lu mutta itse kierrän kaukaa tästä lähin Lidlin vaikka en kuulu kyseiseen koulukiusaamisryhmään.” – nro 13

”Fazerin mainokset ovat muutkin kuin idiootin tekemiä. Kaksimieliset lapselliset suklaamainokset ovat naista alentavia.” – nro 116

Kuluttajat ilmaisivat brändivihaa myös yrityksiä ja brändejä kohtaan, joiden markkinoimia ja mainostamia tuotteita ei ole syystä tai toisesta ollut saatavilla. Mainostetun tuotteen puuttuminen yrityksen valikoimista herättää kuluttajassa pettymystä ja saa aikaan mahdollisesti turhaan ja ylimääräiseen asiointiin perustuvan negatiivisen kokemuksen.

”Koko vknlopun televisiossa mainostivat lohikäärmeen avulla että Maanantaina Lidlissä edullinen lihamureke. No sitä lähdettiin hakemaan ja kaupan seinässäkin ja sisällä metriset mainokset huutivat halpuutta ja murekkeen kuvaa. Mutta annappas olla kun saavuimme lihatiskille, siinäkin oli metrinen plakaatti murekkeesta ja hylly tyhjänä. Ensin ajattelin että jopas pian möivät loppuun mutta sattui myyjätär kohdalle niin kysyin josko olisi varastossa. Hän totesi pahoitellen tosin että tuotetta ei saatu ollenkaan kauppoihin. Ja sellaset mainostukset. Kyllä sanon suoraan että sillä hetkellä vatutti. Lähdimme pois kaupasta ostamatta yhtään mitään ja boikottiin meni puulaaki nyt..!!” – nro 22

Tutkimusaineiston perusteella myös ristiriitainen mainonta, joka ei ole yhtenevä yrityksen toimintojen, käyttäytymisen tai arvojen kanssa herättävät brändivihaa.

”Vaaleahiuksinen, sinisilmäinen elovenatyttö julistaa ratikassa tutti frutti mainoksessa ”Me ollaan kaikki erilaisia”!! Kaikki matkustajatkin ovat pelkkiä valkkareita. Ei edes yhtä irakkia ole mahtunut joukkoon. Vihapuhebotti fazer on yleensä väittänyt, että ”me ollaan kaikki samanlaisia”. Mistä nyt tuulee? Ei tässä tavallinen suomalainen voi kuin ihmetellä tuon skitsofrenian määrää. Päättäkää jo mitä te haluatte meidän olevan, erilaisia - samanlaisia? Sen kuitenkin tiedän, että teidän tuotteet pyrin kiertämään kaukaa. Valheellisella mainonnalla fazer luo kuvaa kotimaisuudesta (vaikka tuotanto tapahtuisi muualla esim. Baltiassa). Laittaisivat reilusti mustia ym. värisiä ihmisiä mainoksiin vai pelottaako boikotit?” – nro 42

Brändivihan muodostumisen lisäksi negatiivisesti koetut ja liian huomionhakuiset mainokset voivat aiheuttaa tietoisien valinnan välttää kyseistä brändiä tai jopa lisätä kilpailevan brändin käyttöä.

”Jos näen ärsyttävän mainoksen pyrin ostamaan kilpailijan tuotteita. En halua, että ”mainos on hyvä, kun se jää mieleen” – nro 260

Tutkimusaineiston perusteella negatiivisesti koetulla mainoksella voi olla kuluttajaan hyvin merkittävä ja pitkäkestoinen vaikutus. Jo lapsuudessa nähdyt ja koetut epämiellyttävät mainokset voivat saada aikaan niin voimakkaita brändiin yhdistyviä kielteisiä tunteita, että ne muistetaan vielä aikuisenakin.

”...Ja lapsuudestani muistan sen ärsyttävän naisen Atrian mainoksista ”maistuis varmaan sullekin”, argh, se pikkulapsen otsatukka, rillit ja tekopirteys. Mainoksen takia kieltäydyin lapsena syömästä Atriaa, eikä laatu silloin houkuttellut mun vanhempiaakaan.” – nro 266

6.3.3 Käyttäjäbränditaso

Käyttäjäbränditason tekijöistä aineistosta vahvimmin esille nousivat ristiriidassa olevat arvot kuluttajan ja brändin välillä.

”...Kysymyksessä on pohjimmiltaan ARVO-valinta, joka kumpuaa Fazer-korporaation monista epäeettisistä valinnoista. Ja siitä, että Fazer-tuotteet kaiken kaikkiaan, nyt vain ovat yliarvostettua ja ylimainostettua sontaa.” – nro 57

Tutkimusaineiston perusteella brändivihaa aiheuttavat erityisesti erilaiset seksuaalista suuntautumista sekä seksuaalisia vähemmistöjä koskevat tekijät. Runsaasti brändivihaa ovat herättäneet muun muassa Finlaysonin lanseeraama Tom of Finland -tuotesarja sekä eri yritysten ja brändien harjoittama Pride-kumppanuus, jossa tapahtumaan kohdistuva markkinoinnillinen yhteistyö on koettu omiin arvoihin sopimattomana.

”En mene vuoteen Lidlin enkä k-kauppaan. S-ketju ei ollut tänä vuonna heteroita vastustamassa ja kai se on merkki, että saa mennä heidän kauppaan.” (Pride yhteistyö) – nro 6

”...Ja toisaalta oksensin jo silloin niille homolakanoille. Homo johtaja on saamarin rahan ahne ja rietas.” (Finlayson) – nro 255

Aineistossa symbolista yhteensopimattomuutta tuodaan esille brändiin ja sen käyttäjäkohderyhmään kohdistuvana vastenmielisyytenä, leimautumisen pelkona sekä haluna erottautua itselle sopimattomaksi koetusta brändistä ja sen muista käyttäjistä.

”...Ei kukaan miehinen mies enää kehtaa halkoa puita Fiskarsin kirveellä kun pelkää homon leimaa.” – nro 88

”Kiteytän asiani lyhyesti: WINDOWS ON TÄYSI PASKA, samoin sen käyttäjistä osa kuten sinä! Linux ei aiheuta mitään ongelmia, kaikki ongelmat on windows-hihhuleiden pään sisällä, ne kun ei kestä kilpailua! Ja sitä että muut systeemit on windowsia parempia.” – nro 148

”Jatkuvasti heikentyvä tekniikka, hinnat kohtuuttoman kovat, Apple-universumi ei sovi muiden laitteiden/palveluiden kanssa, Apple-uskovaisten kykenemättömyys kritiikkiin.” – nro 279

Aineistosta nousi esille myös brändivihaa ilmentäviä NWOM-viestejä, joissa omaa brändiin kohdistuvaa negatiivista asennoitumista ja symbolista yhteensopimattomuutta pyritään tietoisesti siirtämään lähipiiriin kuuluville henkilöille sekä jopa perheen lapsiin.

”Meillä ostetaan ihan muita makeisia. Lapsetkin osaa sanoa jo karkkihyllyssä, ettei osteta ainakaan "vihapaskaa". Tarkoittavat Fazerin tuotteita. Tietävät että tuotantolinjalla niihin jauhautuu torakkaa ja muuta ällötystä.” – nro 66

Merkittävä osa brändivihaa ilmentävistä NWOM-viesteistä sisälsi vahvaa boikotin ilmaisuja ja julistusta. Viesteissä tuotiin yleisesti esille boikotin kestoja, pysyvyyttä sekä kokonaisvaltaisuutta. NWOM-viestien kautta kuluttajat myös suunnittelivat boikottia ja sen toteuttamista, ilmoittivat boikotin aloittamisesta sekä kertoivat sen muutoksista ja vaikutuksista omaan ostokäyttäytymiseen liittyen. Oma boikotointipäätöstä vahvistettiin ja perusteltiin muiden mielipiteillä ja näkemyksillä sekä kerrottiin, miten onnistuneesti oma lähipiiri tai tuttavat on saatu liittymään mukaan boikottiin. Lisäksi kuluttajat käsitelivät viesteissään boikotin edistämiseen liittyviä konkreettisia toimia, suosittelivat ja kehottivat boikottia myös muille verkkoyhteisön jäsenille sekä esittelivät kokemuksiaan ja näkemyksiään vaihtoehtoisista paremmista brändeistä.

Brändivihaa ilmentävistä ja boikotointia julistavista NWOM-viesteistä kävi selvästi ilmi kuluttajien valta ja vallan käyttö yrityksiä ja niiden markkinoimia brändejä kohtaan. Viesteissä korostettiin kuluttajan valinnan mahdollisuutta, joista brändin tai yrityksen boikotoinnin nähtiin helppona tapana vaikuttaa markkinoihin sekä kistaa ja aiheuttaa vahinkoa kohdeyritykselle. Foorumien useissa eri viestiketjuissa kuluttajat esittelivät ja vertailivat keskenään laatimiaan boikottilistoja. Boikotin tehoon uskottiin ja viesteissä tuotiin esille konkreettisia esimerkkejä boikotin jo toteutuneista seurauksista ja vaikutuksista. NWOM-viesteissä myös korostettiin kuluttajan oikeutta tuntea ja ilmaista vapaasti brändivihaa sekä käyttää brändiin kohdistuvaa valtaa. Toisaalta kuluttajat toivat selvästi

esille myös yrityksen vastuuta huolehtia omasta yrityskuvastaan, brändistään ja maineestaan niin, että se ei pääse aiheuttamaan kuluttajissa kielteisiä mielikuvia ja tunteita.

”Kuluttajalla on vahva ase, ostoboikotti. Sitä ei voi ottaa pois...” – nro 218

”Minä olen boikotoinut Fazerin tuotteita Karl Fazerin ilmoituksesta lähtien. Hänellä on oikeus lähteä ja meillä kuluttajilla oikeus valita kenelle rahamme kannamme. Fazerienkin jättäjä omaisuus on syntynyt ainoastaan meidän kuluttajien ostojen ansiosta. Jos ei asiakkaita ei rahaa virtaa Fazerien suvulle.” – nro 96

”YT-neuvotteluiden jälkeen päädyttiin siihen, että Fazerin oulun leipomo lopettaa kokonaan toimintansa. Syynä on Fazerin pakatun leivän suosion jatkuva alamäki. Suorastaan romahdus. Ei muuta kun boikottiin lisää höökää. Saavat tuntea pankkitilissään suomalaisvastaisen rasismien seuraukset.” – nro 89

...Kun Fazerin tuotteet jäävät hyllyihin, niin kauppiatkaan eivät niitä enää tilaa...” – nro 33

Boikotoinnin avulla kuluttajat pyrkivät erottautumaan vihatusta brändistä ja tekemään selväksi, etteivät he hyväksy missään muodossa brändiä tai sen toimintaa. Osassa viesteistä julistetaan totaalikieltäytymistä brändistä sekä boikotin ehdottomuutta, jossa pyritään varmistamaan, ettei brändiä tueta tai käytetä missään tilanteessa, edes vahingossa.

”En ole ostanut kohta vuoteen yhtään fazerin tuotetta. Tarkkaan pitää katsoa leipähyllylläkin, ettei ole fazerin. Ja irtomyynnissäkin voi olla Fazerin tuotteita. Täytyy aina myyjältä kysyä ja varmistaa.” – nro 79

”En ole ostanut moneen vuoteen ja olen myös kieltäytynyt syömästä jos on tarjottu.” (Fazer) – nro 67

Osa kuluttajista ei kuitenkaan ole yhtä ehdottomia ja boikotista voitaisiin jossakin tilanteessa olla valmiita jopa luopumaan, jos yritys myöntäisi virheensä, muuttaisi toimintatapojaan, osoittaisi katumusta väärästä toiminnasta sekä esittäisi perustelut ja pahoittelut teolleen ja aiheuttamalleen vääryydelle. NWOM-viesteissä tuotiin myös esille vahvaa halua boikotoida vihattua yritystä siitä huolimatta, että aina boikotin toteuttaminen käytännössä ei ole ollut mahdollista. Brändivihaa lisäävänä tekijänä voitiin havaita kuluttajan pakotettu asiointi sellaisen brändin kanssa, jota hän haluaisi vältellä ja boikotoida. Tämän lisäksi kuluttajan jakoivat tunnustuksia boikotista lipsumisesta ja sen aiheuttamista

kielteisistä tuntemuksista. Tutkimusaineiston perusteella vihatun brändin tahallinen tai tahaton käyttö herättää kuluttajissa negatiivisia tunteita.

”Mä oon boikotoinut Vallilaa siitä asti, kun Berner tuli tutuksi. Tosin, en Vallilaa kyllä sitä enenkään ostanut, kun ei niiden kuosit oo mun makuuni. Kerran kyllä vahingossa ostin vessapaperia jossa oli vallilan kuosi ja oikeasti kadutti :(" – nro 235

”Sama juttu. Minä ostin talouspaperia vahingossa ja käytin sen auton sisätilojen puhdistukseen. Ei kelvannut keittiöön huonojen vibojensa vuoksi.” – nro 236

6.4 Tulosten yhteenveto

Tutkimustulokset osoittavat, että kuluttajat ilmaisevat NWOM-viestinnän avulla brändivihaa monin erilaisin tavoin ja tarkoituksin. NWOM-viestinnän avulla kuvataan joko omaa tai toisen henkilön brändiin yhdistyvää negatiivista kokemusta tai näkemystä sekä ilmaistaan brändiin kohdistuvia voimakkaita kielteisiä tunteita erilaisten negatiivisten ilmaisujen, kuten kirosanojen avulla. Tunteiden purkamisen ja negatiivisen kokemuksen jakamisen lisäksi NWOM-viestinnän avulla kuluttajat antavat toisilleen brändejä koskevia neuvoja ja varoituksia, sekä etsivät muiden mielipiteiden avulla vahvistusta ja tukea omille kielteisille näkemyksilleen.

Tutkimustulokset osoittavat brändivihaa ilmaisevan NWOM-viestinnän vahvan vaikutuksen sekä merkityksen kuluttajien välisessä vuorovaikutuksessa. Tutkimuksessa havaittiin, että erilaisilla brändivihaa ilmentävillä NWOM-viesteillä voi olla vahvuudeltaan vaihtelevia vaikutuksia vastaanottavissa kuluttajissa. Tulosten perusteella erityisesti työnantajamielikuvaan kohdistuvat negatiiviset kokemukset herättävät muita NWOM-viestejä selvästi enemmän sympatian ja empatian kaltaisia tunteita muissa kuluttajissa, mikä saattaa tehdä työntekijöiden kielteisiä näkemyksiä käsittelevästä NWOM-viestinnästä jopa kuluttajien negatiivisia kokemuksia koskevaa NWOM-viestintää tehokkaamman ja vaikuttavamman brändivihaa aiheuttavan tekijän. Aineiston perusteella voidaan myös päätellä, että ainakin osa kuluttajien tekemistä brändivihajulkaisuista on etukäteen mietittyjä ja harkitusti tehtyjä. Näissä julkaisuissa käytetty nimimerkki, otsikko sekä itse viesti muodostavat selkeän kokonaisuuden, jossa myös nimimerkki ja viestin otsikko ovat merkityksellisiä ja tarkoitukseltaan varsinaista NWOM-viestiä täydentäviä sekä tehostavia.

Tutkimusaineiston muodostavista NWOM-viesteistä merkittävä osa sisälsi yhden edeltävän tekijän sijaan useita samaan brändiin kohdistuvia vihan syitä, joista viimeisintä brändivihaa aiheuttavaa tekijää kuluttajat toivat esille ”viimeisenä niittinä” tai

”viimeisenä naulana arkkuun”. Tämän perusteella voidaan olettaa, että useilla erilaisilla edeltävillä tekijöillä ja niiden yhtäaikaisella esiintymisellä saattaa olla merkitystä brändivihaa ilmentävän NWOM-viestinnän syntymisessä sekä vaikutusta brändivihaa vahvistavana elementtinä. On myös mahdollista, että todennäköisyys kuluttajan harjoittamaan NWOM-viestintään on suurempi, jos brändiin tai yritykseen kohdistuu samanaikaisesti useita ja useista eri kategorioista peräisin olevia brändivihan edeltäviä tekijöitä.

Tutkimusaineiston perusteella suomalaisten kuluttajien tuntemaan brändivihaan kytkeytyy kohdebrändiin kohdistuvaa voimakasta boikotoinnin halua ja tarvetta. Boikotoinnin avulla kuluttajat osoittavat brändeihin kohdistuvaa valtaa ja valinnan mahdollisuutta, välttelyn halua sekä ilmaisevat tarvetta erottautua vihatuista brändeistä. Brändivihaa aiheuttavan edeltävän tekijän ja boikotoinnin yhteyttä toisiinsa kuvattiin eräässä aineiston kommentteista erityisen osuvasti: *”Kas, kun ihmisen mieli on siitä kummallinen, että jos jokin tuote luo miellelyhtymän negatiivisesta kokemuksesta, ihminen jättää sen tuotteen ostamatta.”* On luonnollista, että syntyneiden voimakkaiden negatiivisten tunteiden seurauksena vihattua brändiä ei enää haluta ostaa, omistaa tai käyttää. Kuluttajat tuovat myös avoimesti esille pyrkimyksensä siirtää tuntemaansa brändivihaa sekä boikotoinnin halua omaan lähipiiriin kuuluville henkilöille. Tutkimustulosten perusteella voimakasta brändivihaa kokevat vanhemmat siirtävät omia negatiivisia asenteitaan ja näkemyksiään lapsiinsa, jonka vuoksi tiettyyn brändiin kohdistuva vihan tunne saattaa myös siirtyä sukupolvelta toiselle.

Kuluttajan päätös ilmaista brändivihaa NWOM-viestinnän avulla julkisissa verkkoyhteisöissä voidaan tulkita myös eräänlaisena kohdebrändiä tai yritystä kohtaan suunnattuna kostotoimena. Yritykselle annetun suoran palautteen tai reklamaation sijaan NWOM-viestin jakamisen avulla kuluttajalla on mahdollisuus saavuttaa suurempaa näkyvyyttä sekä laajempaa huomiota vahvalle brändiin kohdistuvalle kielteiselle näkemykselle. Verkkoyhteisössä tehty julkaisu kuvastaa brändivihan voimakkuutta sekä koston halua myös siinä mielessä, että nimettömänä esiintyvä kuluttaja ei selvästi edes odota saavansa yhteydenottoa tai korjausyritystä kohdeyrityksen taholta. Erityisesti voimakasta boikotoinnin julistusta, sekä siihen kehottamista ja kannustamista koskevan NWOM-viestinnän voidaan katsoa sisältävän vahvaa brändiin liittyvää koston halua. Laajamittaisen boikotoinnin tavoitteena on aiheuttaa kohdeyritykselle mahdollisimman suurta vahinkoa ja taloudellista menetystä. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että teoriaperustassa määriteltyjä brändivihan seurauksia, kuten valittamisen, välttelyn tai koston halua ei voida täysin erottaa toisistaan, vaan ne yhdistyvät ja limittyvät toisiinsa kuluttajien verkkoyhteisöissä julkaisemissa brändivihaa ilmentävissä NWOM-viesteissä.

7 LOPUKSI

7.1 Johtopäätökset

Netnografisen tutkimuksen avulla voitiin sekä vahvistaa aiempia tutkimustuloksia että tuoda brändivihatutkimukseen myös uutta tietoa ja näkökulmaa. Merkittävimmät uudet havainnot liittyvät brändivihan laajenemisen ilmiöön sekä brändin uudistumiskyvyn merkitykseen brändivihaa aiheuttavana tekijänä. Lisäksi tutkimuksen avulla saatiin uutta tietoa suomalaisten kuluttajien tavasta ilmaista brändivihaa sekä tarkempaa käsitystä niistä brändeistä ja yrityksistä, jotka ovat erityisen alttiita brändivihan ilmiölle. Tutkimusaineistosta esille nousseet brändivihan edeltävät tekijät olivat yhtenevät kirjallisuuskatsauksen pohjalta esiteltyjen eri tutkijoiden näkemysten kanssa, jonka perusteella tutkimustulosten voidaan todeta vahvistavan tutkielman teoreettista viitekehystä. Tutkimustulosten perusteella brändivihan muodostumiseen johtavat syyt voidaan jaotella teoreettisen viitekehyyksen mukaisesti joko tuote- ja palvelubränditasolla, käyttäjäbränditasolla tai yritysbränditasolla ilmeneviksi tekijöiksi.

Tämän tutkielman tutkimustulos tukee Zarantonellon ym. (2016, 21) ja Hegnerin (2017b, 17) näkemyksiä siitä, että yritysbränditasolla vaikuttavat edeltävät tekijät herättävät eniten brändivihaa ja saavat kuluttajat myös todennäköisemmin levittämään siihen liittyvää NWOM-viestintää. Tulos kuitenkin eroaa Hegnerin (2017b, 17) tutkimustuloksista, jonka mukaan negatiivisella kokemuksella on heikoin vaikutus brändivihan syntyemisessä. Tuote- ja palvelubränditason negatiiviset kokemukset nousivat aineiston analysoinnin perusteella hyvin keskeisiksi ja tutkimustuloksissa toiseksi merkittävimiksi brändivihaa aiheuttaviksi tekijöiksi. Aineiston tuote- ja palvelubränditasoa sekä käyttäjäbränditasoa koskevia tuloksia vertailtaessa on kuitenkin otettava huomioon, että käyttäjäbränditasoon liittyvien tekijöiden tutkiminen ja tulkinta netnografisella tutkimusmenetelmällä on hyvin haastavaa. Kuluttajien saattaa olla NWOM-viestinnän avulla vaikeaa ilmaista brändivihaa aiheuttavia yksilöllisiä ominaisuuksia, koska esimerkiksi minäkuvaan ja oman identiteetin rakentamiseen sekä itseilmaisuuksiin liittyvät tekijät eivät todennäköisesti ole yhtä tiedostettuja kuin ideologiset ja negatiivista kokemusta koskevat tekijät. Tämän vuoksi vahvan boikotoinnin halun katsottiin olevan luonteva tapa kuluttajalle tuoda esiin myös henkilökohtaisella tasolla koettua symbolista yhteensopimattomuutta.

Brändiviha muodostuu lukuisten erilaisten edeltävien tekijöiden aiheuttamien negatiivisten tuntemusten, kokemusten ja näkemysten pohjalta, joiden yhtäaikainen esiintyminen saattaa vahvistaa brändivihan muodostumista sekä lisätä kuluttajan halua ilmaista ja jakaa siihen liittyvää NWOM-viestintää. Kuluttajat myös ilmaisevat NWOM-viestinnän avulla brändivihaa monin erilaisin tavoin ja tarkoituksin. Tutkimuksen keskeisenä sekä aiempaan tutkimukseen uutta näkökulmaa tuovana johtopäätöksenä voidaan todeta, että

brändivihan aikaansaamia seurauksia, kuten valittamisen, välttelyn tai koston halua ei voida täysin erottaa toisistaan, vaan ne yhdistyvät toisiinsa kuluttajien verkkoyhteisöissä julkaisemissa brändivihaa ilmentävissä NWOM-viesteissä. Erityisesti vahvan boikotoinnin julistuksen avulla kuluttajat pystyvät ilmaisemaan vihattuun brändiin kohdistuvaa välttelyn, erottautumisen sekä koston halua.

Tutkimuksen tulokset ovat yhtenevät Hegnerin ym. (2017b, 14) näkemyksen kanssa, jonka mukaan tiettyyn tuotteeseen kohdistuva negatiivinen kokemus voi levitä ja yleistyä koko brändiportfoliota koskevaksi ilmiöksi. Tulosten perusteella tätä ilmiötä tulee kuitenkin tarkastella laajemmasta kuin yksittäistä tuotetta koskevasta näkökulmasta. Tuote- ja palvelubränditason negatiivisen kokemuksen lisäksi brändivihan laajeneminen koko brändiä, yritystä tai brändiportfoliota koskevaksi vihaksi voi tapahtua myös yritysbränditasoon sekä käyttäjäbränditasoon liittyvien tekijöiden seurauksena, kuten yrityksen omistajia, toimintaa tai käyttäjäkohderyhmää koskevasta kielteisistä kokemuksista ja näkemyksistä. Tutkimukseen perustuvana uutena johtopäätöksenä voidaan todeta, että kokonaisvaltaiselle brändivihalle ja sen laaja-alaisille vaikutuksille ovat erityisen alttiita useita brändejä sisältävät yritykset sekä multibränditavaratalot, joiden tulisi suhtautua erittäin vakavasti kuluttajien ilmaisemaan brändivihahan.

Tutkimustuloksista voitiin Romanin ym. (2009, 496–497) näkemyksen mukaisesti havaita, että brändin kyvyttömyys uudistua aiheuttaa kuluttajissa brändiin kohdistuvia negatiivisia tuntemuksia. Brändivihan laajenemisen tavoin myös brändin uudistumiskykyä on kuitenkin syytä tarkastella aiempaa laajemmasta näkökulmasta. Tähänastisia tutkimustuloksia täydentävänä uutena näkemyksenä voidaan todeta, että kuluttajat toisaalta odottavat brändeiltä uudistumiskykyä, mutta erityisesti tunnettuihin ja vahvan aseman saavuttaneisiin brändeihin kohdistuvat muutokset ja uudistukset saattavat myös toimia brändivihan muodostumisen riskiä lisäävinä tekijöinä.

Tutkimusaineistosta voitiin havaita, että yritysten ja brändien harjoittamalla markkinoinnilla ja mainonnalla on merkittävä rooli brändivihan muodostumisessa. Tulokset ovat yhtenevät Dallin ym. (2006, 91–92) näkemyksen kanssa, jonka mukaan yritysten harjoittama ristiriitainen tai harhaanjohtava markkinointi ja mainonta saavat aikaan negatiivisia reaktioita kuluttajissa. Lisäksi hyvin provosoiva mainonta ja Dallin ym. (2006, 91–92) kuvailemat liian huomionhakuiset elementit altistavat brändivihalle ja voivat herättää kuluttajissa vahvoja negatiivisia tuntemuksia. Negatiivisesti koetulla markkinoinnilla ja mainonnalla saattaa olla kuluttajalle erittäin pitkäkestoiset seuraukset ja vaikutukset. Jo lapsena vahvan negatiivisen jäljen jättänyt mainos saatetaan muistaa vielä aikuisena, mikä puolestaan voi osaltaan altistaa brändivihan syntymiselle tai jatkumiselle lapsuudesta aikuisuuteen.

Tutkimusaineiston vihatuimmaksi brändiksi nousi Fazer-konserni, johon kohdistuvia vihan syytä oli tunnistettavissa kaikista kolmesta brändivihakategoriasta. Lisäksi muihin brändeihin verrattuna Fazer-brändiin kohdistetut vihan ilmaisut sekä boikotoinnin halu

osoittautuivat erityisen voimakkaiksi. Tutkimustulokset tukevat Kucukin (2008, 209, 213) NDJ-ilmioon liittyvää näkemystä, jonka mukaan vahvimmat, arvostetuimmat sekä rakastetuimmat brändit kohtaavat eniten brändivihan kaltaista brändinvastaista toimintaa. Fazer yritysbrändi sekä tuotebrändiä edustava Fazerin sininen ovat tunnetusti ja tutkitusti suomalaisten rakastetuimpia sekä arvostetuimpia brändejä. Taloustutkimuksen ja Markkinoinnin & Mainonnan vuosittain teettämän Brändien arvostus -tutkimuksen mukaan Fazer-brändi oli vuonna 2018 kolmanneksi ja Fazerin sininen neljänneksi arvostetuin brändi suomalaisten kuluttajien keskuudessa (Haapakoski 2018). Kymmenen arvostetuimman brändin joukossa oli Fazerin lisäksi myös muita tutkimusaineistossa vihattuina esille nousseita brändejä, kuten Fiskars, Arabia ja Valio.

Tutkimusaineiston brändivihakeskusteluista valtaosa koski vahvoja ja tunnettuja kotimaisia brändejä, kun taas ulkomaisessa omistuksessa olevia globaaleja brändejä aineistosta nousi esille hyvin vähän. Tutkimuksen merkittävimpanä uutena johtopäätöksenä voidaan todeta, että suomalaisten kuluttajien keskuudessa kotimaiset brändit ja perheyrietykset ovat alttiimpia brändivihaa ilmentävälle NWOM-viestinnälle kuin ulkomaiset tunnetut kansainväliset ketjut. Tämän vuoksi erityisesti vahvojen, tunnettujen ja brändiarvoltaan merkittävien kotimaisten brändien tulisi olla kiinnostuneita brändivihan ilmiön edeltävistä tekijöistä, seurauksista ja vaikutuksista positiivisen yrityskuvan, maineen ja brändiarvon ylläpitämisessä sekä hallinnassa. Tutkimustulosten perusteella voidaan arvioida, että suomalaisten kuluttajien kotimaisiin brändeihin, kuten esimerkiksi laatuun, vastuullisuuteen tai kotimaisuuteen kohdistuvat odotukset voivat olla korkeampia moniin ulkomaisiin brändeihin verrattuna. Lisäksi kotimaisten brändien harjoittama kielteinen ja vastuuton toiminta, kuten esimerkiksi verojen kiertäminen saatetaan kokea ulkomaisia brändejä vahvemmin ja henkilökohtaisemmin niin itseen kuin omaan kansaan kohdistuvana epäoikeudenmukaisuutena. Seuraavaksi tutkimustuloksia käsitellään brändijohtamisen näkökulmasta ja pohditaan keinoja, joilla yritykset voivat estää ja hallita brändivihan muodostumista sekä brändivihaa ilmentävän NWOM-viestinnän leviämistä.

7.2 Liikkeenjohdolliset suositukset

Tutkimustulosten perusteella brändiviha muodostuu lukuisten erilaisten edeltävien tekijöiden aiheuttamien negatiivisten tuntemusten, kokemusten ja näkemyksen pohjalta. Brändivihaa voidaan puolestaan estää ja hallita vaikuttamalla sitä aiheuttavien edeltävien tekijöiden syntymiseen ja olemassaoloon. Tutkimustulosten mukaan yritysten kannattaa pyrkiä välttämään erilaisia kuluttajissa negatiivisia kokemuksia aiheuttavia tekijöitä, kuten toistuvia virheitä. Lisäksi mahdollisissa virhe- sekä muissa reklamaatiotilanteissa kuluttajan tekemiin valituksiin pitää suhtautua vakavasti ja nähdä ne mahdollisuutena oppia, kehittyä sekä korjata negatiiviseksi muodostunut kuluttajan ja brändin välinen suhde.

Brändivihan syntyminen estämiseksi yritysten tulee reagoida valituksiin mahdollisimman nopeasti ja asiakasta kunnioittavalla tavalla, kantaa vastuuta ja osoittaa aitoa pahoittelua tapahtuneesta sekä vastata riittävällä tasolla kuluttajan odotuksiin epäonnistuneen tapahtuman tai virheen hyvittämisestä. Yritysten kannattaa myös rohkaista kuluttajia antamaan ongelmatilanteissa suoraa palautetta yritykselle ja pyrkiä osoittamaan, että kuluttajalta saatu palaute on yritykselle aidosti merkityksellistä ja arvokasta. Kuluttajalle tulisi myös muodostua näkemys siitä, että annettu palaute johtaa todellisiin konkreettisiin toimenpiteisiin, kuten pyrkimykseen minimoida epäonnistuneen tapahtuman uusiutumisen riskiä.

Asiakkaille on merkityksellistä kokea arvostavaa kohtelua kaikissa tilanteissa, joissa he ovat vuorovaikutuksessa yrityksen tai brändin kanssa. Lisäksi yritysten tai brändien ei tulisi saattaa kuluttajaa asemaan, jossa hän kokee olevansa pakotettu asioimaan yrityksen kanssa. Kokonaisvaltaisella positiivisella asiakaskokemuksella sekä miellyttävällä brändikokemuksella on merkitystä brändivihan syntymistä estävänä tekijänä. Yritysten on huolehdittava työntekijöidensä riittävästä ammatillisesta osaamisesta sekä asiakaspalvelutaidoista, jotta kuluttajalle voi muodostua kuva asiakasta arvostavasta palvelusta ja sujuvasta asioiden hoidosta. Erityisesti erilaisten reklamaatioiden hoito edellyttää henkilökunnalta vahvoja asiakaspalvelutaitoja. Yrityksen johdon ja esimiesten tulee varmistua kuluttajien tarpeiden mukaisen palvelun ja palvelun saatavuuden riittävästä resurssoinnista. Myös työntekijöiden motivaatiosta ja positiivisesta asenteesta työntekoa kohtaan sekä yleisestä hyvinvoinnista on huolehdittava, jotta yrityksen sisäiset ongelmat eivät pääse heijastumaan asiakkaisiin kohdistuvana negatiivisuutena tai välinpitämättömänä käyttäytymisenä. Lisäksi ympäristötekijöihin, kuten tilojen toimivuuteen on kiinnitettävä huomiota positiivisen asiakaskokemuksen varmistamiseksi.

Tuotteen tai palvelun hinta-laatusuhteen on vastattava kuluttajien mielikuvia ja odotuksia, jonka vuoksi yritysten kannattaa olla rehellisiä tuotteiden toimivuuteen sekä laatuun liittyvissä asioissa. Yritysten ei tulisi koskaan antaa sellaisia tuotteeseen, palveluun tai yrityskuvaan, kuten vastuulliseen tai eettiseen toimintaan liittyviä lupauksia, joita se ei pysty lunastamaan. Ristiriitojen välttämiseksi myös brändin identiteetistä, arvoista ja muusta yrityskuvaan ja maineeseen vaikuttavista tekijöistä on viestittävä mahdollisimman selkeästi. Avoimuus, läpinäkyvyys ja rehellisyys yrityksen kaikissa tuotanto- ja toimintaketjuissa ovat kuluttajille merkityksellisiä. Yrityksen ei myöskään pidä salata olennaisia tietoja tai antaa harhauttavia mielikuvia esimerkiksi brändin tai tuotteiden alkuperämaahan, valmistukseen tai hankintaan liittyen. Näitä asioita koskevat väärinkäytökset tai epäilykset niistä ovat merkittäviä brändivihaa aiheuttavia tekijöitä. Lisäksi yritysten tulisi olemassaolollaan pystyä ilmentämään myös muunlaista toimintaa ja tarkoitusta kuin pelkkää oman edun tavoittelua sekä kuluttajien kustannuksella tapahtuvaa tuloksen maksimoimista.

Yritysten tulee ottaa huomioon brändin uudistumiskykyyn liittyvät kuluttajien odotukset, mutta toisaalta tunnettujen ja erityisesti perinteisiksi sekä ikonisiksi koettujen

brändien muuttaminen tai uudistaminen saattavat myös lisätä brändivihan riskiä. Tehdyissä uudistuksissa merkityksellistä on, että kuluttajien täytyy kokea brändiä koskevat muutokset positiivisena asiana, kuten tuotteen tai palvelun parantumisenä. Erilaiset tuttuihin ja tunnettuihin brändeihin kohdistuvat muutokset, kuten ulkonäön, maun tai koostumuksen muuttaminen tai valmistuksen siirtäminen ulkomaille ovat merkittäviä brändivihan riskiä lisääviä tekijöitä. Uudistusta koskevat muutokset on tehtävä hallitusti ja pysyttävä markkinoimaan positiivisessa valossa. Salaa hiljaisuudessa tehdyt uudistukset saavat kuluttajissa aikaan negatiivisia tunteita ja reaktioita sekä epäilyksiä esimerkiksi brändin laadun tarkoituksellisesta heikentämisestä.

Yritysten tulee johtaa sekä yritys- että työnantajakuva suunnitelmallisesti ja aktiivisesti ja pyrkiä ennaltaehkäisemään niihin kohdistuvien negatiivisten mielikuvien muodostumista. Yritysten pitäisi kaikessa toiminnassaan pyrkiä välttämään sellaisia tekijöitä, jotka antavat aiheita negatiiviselle uutisoinnille ja julkisuudelle. Viime vuosina moni tunnettu yritys on ryhtynyt avoimesti ottamaan kantaa merkittäviin yhteiskunnallisiin ja sosiaalisiin kysymyksiin. Yritysten on kuitenkin oltava hyvin varovaisia toiminnoissa ja lausunnoissa, jotka voidaan käsittää negatiivisena liiketoiminnan ulkopuolisiin asioihin sekaantumisenä, kuluttajiin kohdistuvana vallankäyttönä, sekä pyrkimyksenä korottaa omaa valta-asemaansa markkinoilla ja suhteessa kuluttajiin. Yritysten tulee välttää erityisesti kannanottoja, jotka voidaan tulkita uskonnollisina tai poliittisina näkemyksinä. Lisäksi yritysten ei pidä viestiä sellaisista arvoista, joita ne eivät aidosti pysty omassa toiminnassaan toteuttamaan, koska ristiriitainen toiminta näkyy väistämättä läpi. Oman toiminnan lisäksi yritysten on myös huolehdittava siitä, että niiden läheiset yhteistyökumppanit toimivat annettujen lupausten ja arvojen edellyttämällä tavalla. Myös omistajien ja ylimmän johdon tulee käyttäytyä arvojen sekä yrityskuvan mukaisesti, sillä he edustavat yritystä kaikissa toiminnoissaan ja toimivat usein brändin tai yrityksen kasvoina.

Positiivisen työnantajakuvan luomisessa ja säilyttämisessä yritysten tulee rohkaista asiakkaiden lisäksi myös työntekijöitä suoran palautteen antamisessa. Sekä entisten että nykyisten työntekijöiden negatiiviset kokemukset ja näkemykset yrityksestä pitää mahdollisuuksien mukaan pystyä purkamaan, käsittelemään sekä ratkaisemaan yrityksen sisällä. Asiakkaiden arvostavan kohtelun lisäksi yritysten tulee pyrkiä johtamisessaan myös työntekijöitä kunnioittavaan ja oikeudenmukaiseen kohteluun. Työntekijöiden huono kohtelu herättää erityisen runsaasti sympatiaa ja myötätuntoa muissa kuluttajissa, mikä tekee siitä merkittävän brändivihaa aiheuttavan tekijän.

Yritysten ja brändien harjoittamalla markkinoinnilla ja mainonnalla on keskeinen rooli brändivihan muodostumisessa. Ristiriitainen ja harhaanjohtava, mutta myös hyvin provosoiva sekä huomionhakuinen markkinointi ja mainonta saavat aikaan negatiivisia reaktioita kuluttajissa. Huolimatta siitä, että mainosten provosoivat elementit herättävät tehokkaasti huomiota, saattavat ne myös saada kuluttajissa aikaan vahvoja kielteisiä tunteita. Yritysten markkinointiviestinnässä tai mainonnassa ei pidä tuoda esille sellaista

ideaalista elämäntapaa tai maailmankuvaa, joka ei vastaa todellisuutta, vaan mainoksissa esitettyjen väitteiden tulee perustua faktoihin tai riittävän vakuuttaviin perusteluihin. Lisäksi yritysten tulee pyrkiä varmistamaan, että sen markkinoimia ja mainostamia tuotteita on riittävästi kuluttajien saatavilla, ellei rajoituksista saatavuuden osalta ole etukäteen ilmoitettu. Markkinointia ja mainontaa suunniteltaessa kannattaa myös tarkoin selvittää ja eliminoida siihen liittyvää väärinymmärryksen mahdollisuutta sekä väärän tulkinnan riskiä. Lisäksi yritysten tulee varautua siihen, että tietyt markkinointitoimenpiteet voivat väistämättä altistaa osan kuluttajista symboliselle yhteensopimattomuudelle ja siten herättää vastustusta sekä lisätä brändivihan muodostumisen riskiä erityisesti kohderyhmään kuulumattomissa kuluttajissa.

Brändivihaa estävinä toimenpiteinä yritysten tulee erilaisten sisäisten ja ulkoisten seuranta järjestelmien avulla pyrkiä mittaamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä, uskollisuutta, tunneperäistä sitoutumista sekä brändisuhteen vahvuutta. Lisäksi yritysten on aktiivisesti seurattava brändiä ja yritystä koskevia kuluttajien julkaisuja sosiaalisen median eri kanavissa. Brändivihaa voidaan ennaltaehkäistä rakentamalla vahvoja positiivisia kuluttajan ja brändin välisiä suhteita sekä kannustamalla tyytyväisiä ja sitoutuneita asiakkaita jakamaan yritykseen tai brändiin kohdistuvaa PWOM-viestintää. Tehokkain tapa vähentää kuluttajien negatiivista käyttäytymistä on pyrkiä kaikissa tilanteissa varmistamaan asiakkaiden tyytyväisyys sekä minimoimaan negatiivisia tunteita aiheuttavat tilanteet ja tekijät.

Positiivisen yrityskuvan ja brändimaineen rakentaminen, ylläpitäminen, suojeleminen ja johtaminen ovat keskeisiä brändivihan estämisen ja hallinnan välineitä. Lisäksi aitous, avoimuus, vilpittömyys ja rehellisyys yrityksen kaikessa toiminnassa toimivat itsessään brändivihaa ja NWOM-viestintää ehkäisevinä tekijöinä. Kuluttajien tuntemaa brändivihaa pystyttäisiin monissa tapauksissa lieventämään tai jopa poistamaan kokonaan, jos yritys puolustelun tai hiljaa olemisen sijaan myöntäisi virheensä, osoittaisi katumusta, muuttaisi toimintatapojaan sekä esittäisi rehellisiä perusteluja ja vilpittömyyden pahittelua toiminnalleen. On selvää, että mikään yritys tai brändi ei pysty miellyttämään kaikkia kuluttajia, mutta oikeanlaisella toiminnalla merkittävältä osalta brändivihaa aiheuttavista tekijöistä on varmasti mahdollista välttyä. Menestyäkseen yritykset tarvitsevat sekä positiivisiin että negatiivisiin kuluttajakäyttäytymisen ilmiöihin liittyvää ymmärrystä ja keinoja estää, hallita sekä käsitellä brändivihaa. Erityisesti vakavimpiin tapauksiin ja tilanteisiin, kuten verkkokriiseihin varautumalla sekä nopealla reagoinnilla pystytään pienentämään brändivihan aikaansaamia lukuisia haitallisia seurauksia ja vaikutuksia. Brändivihaa ilmentävän NWOM-viestinnän yleistymisen edellyttää tämän päivän yrityksiltä brändivihan ilmiön huomioon ottamista osana brändijohtamista.

7.3 Yhteenveto

Tässä tutkielmassa tutkittiin NWOM-viestinnän muodossa ilmenevän brändivihan esiintymistä sosiaalisen median verkkoyhteisöissä. Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville, miten kuluttajat harjoittavat ja ilmaisevat brändivihaa NWOM-viestinnän avulla sekä minkälaisia keskusteluja brändiviha saa aikaan sosiaalisen median verkkoyhteisöissä. Tutkielman tutkimuskysymykseksi muodostui: *miten brändivihaa ilmaiseva NWOM-viestintä ilmenee sosiaalisen median verkkoyhteisöissä?* Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullisella tutkimusotteella toteutettua netnografista tutkimusta ja analyysimenetelmänä laadullista sisällönanalyysia. Tutkimusaineisto kerättiin kahden suurimman ja suosituimman suomalaisen verkkofoorumien Suomi24.fi:n ja Vauva.fi:n julkisilla keskustelupalustoilla vuosien 2018–2019 aikana käydyistä keskusteluista. Aineiston keräämistä ja analysointia ohjasi kattavan kirjallisuuskatsauksen pohjalta rakennettu teoreettinen viitekehys.

Tutkimustulosten mukaan kuluttajat ilmaisevat NWOM-viestinnän avulla brändivihaa monin erilaisin tavoin ja tarkoituksin. NWOM-viestinnän avulla kuluttajat tuovat esille joko omaa tai toisen henkilön tiettyyn brändiin yhdistyvää negatiivista kokemusta tai näkemystä, purkavat brändiin kohdistuvia voimakkaita kielteisiä tunteita, antavat toisilleen brändejä koskevia neuvoja ja varoituksia, sekä etsivät muiden mielipiteiden avulla vahvistusta ja tukea omille kielteisille näkemyksilleen. Tutkimustuloksista voitiin myös havaita, että suomalaisten kuluttajien tuntemaan brändivihaan yhdistyy voimakasta kohdebrändiin kohdistuvaa boikotoinnin tarvetta. Boikotoinnin avulla kuluttajat ilmaisevat vihattuun brändiin liittyvää valtaa ja valinnan mahdollisuutta sekä välttelyn ja koston halua. Tutkimuksen keskeisenä johtopäätöksenä voidaan todeta, että brändivihan aikaansaamia seurauksia, kuten valittamisen, välttelyn tai koston halua ei voida erottaa toisistaan, vaan ne yhdistyvät toisiinsa kuluttajien verkkoyhteisöissä julkaisemissa brändivihaa ilmentävissä NWOM-viesteissä.

Brändiviha muodostuu lukuisten erilaisten edeltävien tekijöiden aiheuttamien negatiivisten tuntemusten, kokemusten ja näkemysten pohjalta. Brändivihan syyt ja perusteet voidaan teoreettista viitekehystä vahvistavien tutkimustulosten perusteella jaotella tuote- ja palvelubränditasolla, käyttäjäbränditasolla sekä yritysbränditasolla ilmeneviksi tekijöiksi. Tutkimus vahvistaa aiempia tutkimustuloksia, jonka mukaan yritysbränditasolla vaikuttavat tekijät, kuten yrityksen vastuuton tai epäeettinen toiminta herättävät eniten brändivihaa ja saavat kuluttajat myös todennäköisemmin levittämään siihen liittyvää NWOM-viestintää. Toisin kuin aiemmissa tutkimustuloksissa, myös tuote- ja palvelubränditasolla ilmenevät negatiiviset kokemukset nousivat hyvin keskeisiksi ja tutkimustuloksissa toiseksi merkittävimmiksi brändivihaa aiheuttaviksi tekijöiksi. Käyttäjäbränditason yksilölliset tekijät puolestaan osoittautuivat kahteen muuhun kategoriaan verrattuna vaikeammin tunnistettaviksi, jonka vuoksi niiden osuus tutkimustuloksissa jäi

selvästi muita vähäisemmäksi. Toisaalta vahvan boikotin ilmaisun katsottiin kuitenkin kuuluvan osaksi käyttäjäbränditasoa, mikä nostaa sen merkitystä tutkimustuloksissa.

Tutkimusaineiston muodostavista NWOM-viesteistä merkittävä osa sisälsi yhden edeltävän tekijän sijaan useita samaan brändiin kohdistuvia vihan syitä. Tämän perusteella voidaan olettaa, että useilla erilaisilla edeltävillä tekijöillä ja niiden yhtäaikaisella esiintymisellä saattaa olla merkitystä brändivihaa ilmentävän NWOM-viestinnän syntymisessä sekä vaikutusta brändivihaa vahvistavana elementtinä. Lisäksi on mahdollista, että todennäköisyys kuluttajan harjoittamaan NWOM-viestintään on suurempi, jos brändiin tai yritykseen kohdistuu samanaikaisesti useita ja useista eri kategorioista peräisin olevia brändivihan edeltäviä tekijöitä.

Tutkimustulos vahvistaa aiempaa näkemystä, jonka mukaan brändiviha saattaa helposti laajentua ja levitä koko brändiä, yritystä tai brändiportfoliota koskevaksi ilmiöksi. Laajenemista koskevana uutena näkökulmana havaittiin, että brändivihan leviäminen koko brändiä koskevaksi ilmiöksi voi negatiivisen tuotekokemuksen lisäksi olla lähtöisin mistä tahansa eri brändivihakategorioita koskevasta yksittäisestä edeltävästä tekijästä, kuten esimerkiksi yrityksen toimitusjohtajaan kohdistuvasta vastenmielisyyden tunteesta. Tämän perusteella brändivihan haitallisille vaikutuksille erityisen alttiita ovat useita brändejä sisältävät yritykset sekä multibränditavaratalot, joihin kohdistuva kokonaisvaltainen brändiviha voi saada aikaan laajalle ulottuvaa vahinkoa.

Brändivihan laajenemisen lisäksi tutkimustuloksista löydettiin uutta näkökulmaa myös brändin uudistumiskyvyn ja brändivihan välisestä yhteydestä. Aiemman tutkimuksen perusteella brändin kyvyttömyys uudistua on todettu brändivihaa aiheuttavaksi tekijäksi. Tämän tutkimuksen perusteella voitiin havaita, että kuluttajat toisaalta odottavat brändeiltä uudistumiskykyä, mutta erityisesti tunnettuihin ja vahvan aseman saavuttaneisiin brändeihin kohdistuvat muutokset ja uudistukset saattavat myös toimia brändivihan muodostumisen riskiä lisäävinä tekijöinä.

Tutkimuksen avulla voidaan vahvistaa aiempaa NDJ-ilmiöön liittyvää tutkimusta, jonka mukaan vahvimmat, arvostetuimmat ja rakastetuimmat brändit saavat eniten osakseen brändivihan kaltaista vastustusta sekä negatiivista suhtautumista. Tutkimusaineistosta tehdyn merkittävän löydöksen perusteella erityisesti tunnetut, vahvat ja arvostetut kotimaiset brändit ja perheyrietykset ovat suomalaisten kuluttajien keskuudessa huomattavasti ulkomaisia brändejä ja kansainvälisiä ketjuja alttiimpia brändivihaa ilmentävälle NWOM-viestinnälle. Tutkimustulosten perusteella voidaan arvioida, että suomalaisten kuluttajien kotimaisiin brändeihin kohdistamat odotukset ovat korkeampia ulkomaisiin brändeihin verrattuna. Lisäksi kotimaisten brändien harjoittama negatiivisia tunteita herättävä toiminta ja käyttäytyminen saatetaan kokea ulkomaisia brändejä vahvemmin sekä henkilökohtaisemmin.

Tutkimustulokset osoittavat brändivihaa ilmaisevan NWOM-viestinnän vahvan vaikutuksen sekä merkityksen kuluttajien välisessä vuorovaikutuksessa. Tutkimuksessa

havaittiin, että erilaisilla brändivihaa ilmentävillä NWOM-viesteillä voi olla vahvuudeltaan vaihtelevia vaikutuksia vastaanottavissa kuluttajissa. Tutkimustulosten perusteella erityisesti työnantajamielikuvaan kohdistuvat negatiiviset kokemukset herättävät muita NWOM-viestejä selvästi enemmän sympatian ja empatian kaltaisia tunteita muissa kuluttajissa. Tutkimustulosten mukaan kuluttajat pyrkivät myös tietoisesti välittämään omia negatiivisia asenteitaan ja näkemyksiään lähipiiriin kuuluville henkilöille, jonka vuoksi on mahdollista, että esimerkiksi vanhemmilta lapsille siirretty brändiviha voi jatkua sukupolvelta toiselle. Lisäksi tulosten perusteella voitiin todeta, että negatiivisesti koetulla markkinoinnilla ja mainonnalla saattaa olla kuluttajalle hyvin voimakkaat sekä pitkäkestoiset seuraukset ja vaikutukset. Lapsuudessa negatiivisen muistijäljen jättänyt mainos voi altistaa brändivihan syntymiselle tai jatkumiselle myös aikuisena.

Brändivihaa voidaan estää ja hallita vaikuttamalla sitä aiheuttavien edeltävien tekijöiden syntymiseen ja olemassaoloon. Lisäksi oikeanlaisella sekä riittävän nopealla reagoinnilla pystytään pienentämään muodostuneen brändivihan aikaansaamia lukuisia haitallisia seurauksia ja vaikutuksia. Menestyäkseen yritykset ja brändit tarvitsevat keinoja estää, hallita sekä käsitellä brändivihan kaltaisia kuluttamiseen liittyviä negatiivisia tunteita. Brändivihaa ilmentävän NWOM-viestinnän yleistymisen sosiaalisen median eri kanavissa ja verkkoyhteisöissä edellyttää tämän päivän yrityksiltä brändivihan ilmiön ymmärtämistä sekä huomioon ottamista osana brändijohtamista. Brändiin liittyvien negatiivisten tekijöiden johtamisen avulla luodaan samalla edellytyksiä myös positiivisten brändimerkitysten, -vaikutusten ja -suhteiden syntymiselle.

7.4 Tutkimuksen arviointi

Eri tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat, vaikka tutkimuksenteossa pyritään yleisesti välttämään virheiden syntymistä. Tämän vuoksi kaikissa tutkimuksissa tulee myös arvioida tehdyn tutkimuksen onnistumista sekä rajoituksia. (Hirsjärvi ym. 2009, 231; Tuomi & Sarajärvi 2018, 158.) Koska kysymyksessä on laadullinen tutkimus, käytetään tämän tutkimuksen arvioinnissa validiteetti ja reliabiliteetti käsitteiden sijaan mieluummin tutkimuksen luotettavuutta, uskottavuutta ja pätevyyttä kuvaavia määritelmiä. Luotettavuus on aineiston hankinnan ja koko tutkimusprosessin peruskriteerejä. Tutkimuksen luotettavuutta määritellään muun muassa teorian osuvuuden, tutkimusmenetelmien valinnan ja käytön sekä johtopäätösten oikeellisuuden näkökulmista. Tutkimuksen uskottavuus puolestaan liittyy lähinnä tutkimusasetelmaan eli siihen, että tutkimusongelma on määritelty oikein ja tutkitaan oikeita asioita. (Kananen 2014, 179–180.)

Tutkimuksen sisäisellä pätevyydellä viitataan teoreettisten ja käsitteellisten määrittelijien sopusointuun, jossa teoreettis-filosofisten lähtökohtien, käsitteellisten määrittelien sekä menetelmällisten ratkaisujen tulee olla loogisessa suhteessa keskenään. Sisäinen

pätevyys osoittaa tutkijan tieteellistä otetta ja hallintaa. Ulkoinen pätevyys puolestaan merkitsee tehtyjen tulkintojen ja johtopäätösten sekä aineiston välisen suhteen pätevyyttä. (Eskola & Suoranta 1998, 214.) Tämän tutkielman teorian sekä empirian voidaan todeta kuvaavan tutkimuksen kohteena olevia brändivihan ja NWOM-viestinnän ilmiöitä tutkielmalle asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Vahvan teoriaperustan ja teoreettisen viitekehyksen tutkimusta ohjaavan vaikutuksen vuoksi voitiin varmistua myös siitä, että kerätty aineisto vastaa tutkimustehtävää sekä tarkoitusta ja tuottaa samalla vastauksen esitettyyn tutkimuskysymykseen. Lisäksi tutkielmaraportista voidaan havaita, että tutkimustulokset ja niistä tehdyt johtopäätökset linkittyvät yhteen teoriaosuuden kanssa tuoden samalla aiempaan tutkimukseen myös uutta tulkintaa ja näkökulmaa.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta lisää tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta sen kaikissa vaiheissa. Tulosten tulkinta puolestaan vaatii tutkijalta kykyä punnita vastauksia ja saattaa niitä myös teoreettisen tarkastelun tasolle. Laadullisessa aineiston analyysissä keskeistä on kertoa lukijalle mahdollisimman tarkasti luokittelun syntymisen alkujuuret sekä perusteet luokittelun pohjalta tehdyille tulkinnoille ja päätelmille. Tässä lukijaa auttaa, jos tutkimusselosteita on rikastettu esimerkiksi suorilla haastatteluotteilla tai muilla autenttisilla dokumenteilla. (Hirsjärvi ym. 2009, 232–233.) Tämän tutkielman empiirisen osion eri vaiheet sekä niitä koskevat valinnat perusteluineen on pyritty kuvaamaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti, ymmärrettävästi ja totuudenmukaisesti raportin eri osioissa. Tutkielman tekijän tavoitteena on ollut tarjota lukijalle mahdollisimman tarkka ja loogisesti etenevä kuvaus tutkimuksen suunnittelusta ja toteutuksesta. Lisäksi tulosten raportoinnissa on käytetty runsaasti aineistosta poimittuja suoria lainauksia, jotka havainnollistavat esille tuotuja asioita. Tässä jaksossa tutkija myös arvioi kriittisesti tutkimuksen onnistumista ja tuo avoimesti esille siihen liittyviä rajoituksia. Edellä kuvattujen vaatimusten perusteella tutkimuksen voidaan katsoa täyttävän laadulliselle tutkimukselle asetettavat luotettavuuden, uskottavuuden sekä sisäisen ja ulkoisen pätevyyden kriteerit.

Laadullisessa tutkimuksessa ja sen alalajeissa tutkija itse toimii sekä tutkimusinstrumenttina että tiedonkeruukoneena. Subjektiivisuuden vaara on aina suuri laadullisessa tutkimuksessa, jossa jää paljon asioita tutkijan oman harkinnan ja päätöksenteon varaan. Lisäksi kvalitatiivisen tutkimuksen tulososio saatetaan välillä joutua rakentamaan hyvinkin ennakkoluulottomasti, jolloin tutkijan oma subjektiivinen tulkinta ja ymmärrys aineistosta nousevat entistä merkittävämpään rooliin. (Kananen 2014, 77–78.) Tämän tutkimuksen keskeisin rajoite liittyy edellä kuvattuun subjektiivisuuden käsitteeseen. Tutkija on kuitenkin pyrkinyt koko tutkimusprosessin ajan ottamaan huomioon oman vaikutuksensa tutkimuksen tekemisessä, sekä etsinyt tasapainoa tutkittavien äänen ja oman tulkinnan välille niin, etteivät tutkijan omat subjektiiviset näkemykset ala missään vaiheessa liikaa hallitsemaan tutkimusta tai sen raportointia.

Subjektiiivisuuden lisäksi myös Kozinetsin (2002, 62) näkemykset netnografista tutkimusmenetelmää koskevista rajoitteista, kuten tutkimuksen kapea-alaisuudesta, tutkijan taidoista sekä tutkimuskohderyhmän tunnistamisesta, tulevat esille tässä tutkimuksessa. Tutkimusaineisto koostuu kahdelta suomalaiselta verkkofoorumilta kahden vuoden ajalta kerätyistä keskusteluista. Sosiaalisen median ja erilaisten verkkoalustojen laajuus huomiioon ottaen, voidaan kerättyä tutkimusaineistoa pitää melko suppeana ja rajallisena, lähinnä tiettyyn ajanjaksoon sekä muutamaaan verkkoyhteisöön keskittyvänä otoksena tutkittavista ilmiöistä. Lisäksi tutkija on kerännyt ja tulkinnut aineistoa sen osaamisen ja tietämyksen varassa, joka hänellä on tutkimuksen tekohetkellä ollut. Verkkoyhteisöissä nimimerkillä keskusteluihin osallistuvien kuluttajien tunnistaminen ja luokittelu esimerkiksi erilaisten taustatietojen, kuten demografisten tekijöiden perusteella on mahdotonta. Puutteellisen tunnistamisen vuoksi tutkimustuloksia ei myöskään voida yleistää tutkimuskontekstin ulkopuolelle tai määritellä koskemaan jotakin tiettyä kuluttajakohderyhmää. Eskolan ja Suorannan (1998, 16) mukaan laadullisia tutkimustuloksia ei useinkaan käytännössä voida pitää ajattomina ja paikattomina, vaan historiallisesti muuttuvina ja paikallisina. Tämän tutkimuksen lähtökohtana ja tavoitteena ei ole ollut tuottaa tutkittavista ilmiöistä tarkkoja ja pysyviä faktoja tai laajoja yleistyksiä. Aineistosta ja tuloksista voidaan tämän perusteella tehdä tutkielmalle asetetun alkuperäisen tarkoituksen ja tavoitteen mukaisesti tutkimuskontekstiin sidottuja havaintoja ja päätelmiä.

Tutkittavien henkilöiden identiteetin lisäksi tilanteen tai ilmiön aitouden tunnistaminen verkkoympäristössä on myös ongelmallista. Verkkoviestien kautta jaettujen kokemusten tai tunteiden aitoudesta ei voida millään tavoin varmistua, joten tutkija joutuu turvautumaan vahvasti omaan tulkintaansa pyrkiessään erottelemaan brändivihan ilmiötä kuvaavista NWOM-viestiketjuista trollaavat sekä muut aineistoon sopimattomat viestit. Toisaalta voidaan myös olettaa, että negatiivinen kokemus ja tuntemus tiettyä brändiä kohtaan täytyy olla hyvin vahvaa ja aitoa, jotta kuluttaja ylipäättään päättää ryhtyä harjoittamaan NWOM-viestintää kyseisten foorumien kaltaisissa kanavissa. Lisäksi tunnistamattomuus antaa kuluttajalle mahdollisuuden purkaa negatiivisia tunteita ja jakaa näkemyksiä toisille kuluttajille vapaasti sekä totuudenmukaisesti ilman pelkoa mahdollisista seurauksista. Näitä tekijöitä voidaan pitää tämän tutkimuksen ja netnografisen menetelmän etuina, sekä keinona saavuttaa tutkimuksen avulla sisällöllisesti mahdollisimman rikas ja monipuolinen aineisto.

Sekä laadulliseen että netnografiseen tutkimusmenetelmään kohdistuvista rajoitteista huolimatta tämän tutkielman tutkimustulokset ja niiden pohjalta tehdyt johtopäätökset tarjoavat runsaasti ajankohtaista, tuoretta sekä myös uutta tietoa brändivihan ja NWOM-viestinnän ilmiöistä. Tutkimustulosten lisäksi teoriapainotteiseksi rakennetun tutkielman kattava kirjallisuuskatsaus ja teoreettinen viitekehys muodostavat jo itsessään tutkimuskohdetta käsittelevän tärkeän sekä hyödyllisen aineiston. Kaiken kaikkiaan tutkielma muodostaa brändivihan ja NWOM-viestinnän ilmiöihin laajasti, tarkasti ja syvällisesti

perehtyvän kokonaisuuden, jonka teoriaperustaa sekä tutkimustuloksia on mahdollista hyödyntää myös erilaisissa jatkotutkimuksissa. Positiivisiin markkinoinnin ilmiöihin keskittyvien pro gradu -tutkielmien joukossa tämä tutkielma tarjoaa tärkeää ja merkittävää uutta tietoa vähäistä huomiota osakseen saaneelle negatiivisen kuluttajakäyttäytymisen aihealueelle.

7.5 Jatkotutkimusehdotukset

Sekä brändiviha että NWOM-viestintä ovat vielä suhteellisen vähän tutkittuja ilmiöitä, joten laajemman ja syvällisemmän ymmärryksen saavuttamiseksi molemmista ilmiöistä löytyy vielä runsaasti erilaisia tutkimusaukkoja sekä tutkimattomia näkökulmia. Positiivisiin ilmiöihin keskittynyt markkinoinnin tutkimus tarvitsee yleisesti lisätutkimusta kuluttajakäyttäytymisen negatiivisista puolista sekä niihin liittyvistä tunteista ja asenteista. Tunteita koskevassa tutkimuksessa voitaisiin käsitellä esimerkiksi emotionaalisen ristiinriidan ilmenemistä ja vaikutuksia kuluttamisen kontekstissa. Tällöin tutkimuksen kohteena olisivat kuluttajien yhtäaikaisesti samaan brändiin kohdistamat sekä negatiiviset että positiiviset tunteet ja kokemukset sekä niiden välinen tasapaino ja vaikutus toisiinsa. Brändijohtamisen kannalta olisi myös hyödyllistä tutkia tarkemmin, miten kuluttajalle muodostunut brändivihan kaltainen negatiivinen tunne sekä näkemys saadaan neutraloitua ja muutettua positiiviseksi brändirakkautta ilmentäväksi brändisuhteeksi.

Jatkotutkimuksen kohteena voisivat myös olla tässä tutkielmassa esitetty teoreettinen viitekehys, sen eri kategoriat ja brändivihan edeltävät tekijät. Tutkimuksessa voitaisiin eritellä ja vertailla eri edeltävien tekijöiden vahvuutta, sekä niitä ilmentävän NWOM-viestinnän vaikutusten voimakkuutta vastaanottavissa kuluttajissa. Lisäksi tähänastinen brändivihatutkimus ei ole käsitellyt useista eri kategorioista peräisin olevien edeltävien tekijöiden yhtäaikaista esiintymistä kuluttajan ja brändin välisessä suhteessa ja näiden moninkertaisten tekijöiden vaikutuksia brändivihan syntyemisessä, voimakkuudessa, kestävyydessä tai seurauksissa. Brändivihatutkimusta tulisi myös laajentaa erilaisiin brändiluokittelujen sekä kulttuurien konteksteihin. Tutkimuksissa voitaisiin erotella ja vertailla massa- ja luksusbrändeihin sekä kotimaisiin ja kansainvälisiin brändeihin kohdistuvaa brändivihaa. Lisäksi olisi tärkeää ja hyödyllistä lisätä tietämystä brändivihan ja NWOM-viestinnän esiintymisestä eri kulttuureissa.

Tarkempaa selvitystä voitaisiin tehdä myös brändivihan yleisyydestä ja ilmenemisestä eri toimialoilla sekä brändivihaa ilmentävän NWOM-viestinnän todellisista mitattavista vaikutuksista kuluttajien ostokäyttäytymiseen, markkinoihin sekä yrityksen ja brändin liikevaihtoon ja brändiarvoon liittyen. Lisäksi olisi mielenkiintoista toteuttaa haastattelututkimus merkittävälle kotimaisille brändi- ja yritysjohtajille ja selvittää minkälainen käsitys heillä on brändivihan ja NWOM-viestinnän ilmiöistä, miten uhkaavaksi he kokevat ilmiöt

esimerkiksi yrityksen maineen ja menestyksen kannalta, sekä minkälainen strategia heillä on brändivihan ja NWOM-viestinnän aiheuttamien verkkokriisien ennaltaehkäisyssä ja hallinnassa. Tulevaisuudessa brändivihatutkimusta voitaisiin myös ulottaa kuluttajakontekstin ulkopuolelle ja tutkia brändivihan ilmenemistä, merkitystä sekä vaikutuksia yritysten välisissä suhteissa, kaupankäynnissä ja kilpailussa.

Brändivihan erilaisia kehityskaaria, kuten kehittymistä ja kasvamista ajan kuluessa sekä siirtymistä sukupolvelta toiselle tai lapsuudesta aikuisuuteen voitaisiin pyrkiä selvittämään esimerkiksi pitkittäistutkimuksen avulla. Kiinnostavaa olisi myös lisätä ymmärrystä nostalgian ja brändivihan välisistä positiivisista sekä negatiivisista vaikutuksista. Lisätutkimusta voitaisiin tehdä nostalgian ja positiivisten brändimuistojen suojaavasta vaikutuksesta brändivihan muodostumisessa, mutta toisaalta myös käänteisestä näkökulmasta eli siitä, miten esimerkiksi lapsuudessa brändeihin yhdistettävät negatiiviset muistot ja kokemukset voivat toimia vielä aikuisenakin brändivihalle altistavina tekijöinä. Lisäksi tärkeitä ja ajankohtaisia tutkimusalueita ovat negatiivisesti koetun markkinoinnin ja mainonnan vaikutus brändivihan muodostumisessa sekä erilaisten verkkokriisien syntymistä ja hallintaa koskeva tutkimus. Jatkotutkimuksena voitaisiin myös toistaa tämän tutkielman netnografinen tutkimus laajemmassa mittakaavassa, jossa vertailevaa aineistoa kerättäisiin eri verkkoyhteisöistä sekä muilta verkkoalustoilta. Lisätutkimuksen avulla on mahdollista laajentaa tämänhetkistä ymmärrystä siitä, miten brändivihaa ilmaiseva NWOM-viestintä leviää ja vaikuttaa sosiaalisen median eri kanavissa sekä verkkoyhteisöissä kommunikoivien kuluttajien keskuudessa.

LÄHTEET

- Ahuvia, A. C. – Batra, R. – Bagozzi R. P. (2009) Love, desire and identity: A conditional integration theory of the love of things. Teoksessa: *The Handbook of Brand Relationships*, toim. Deborah J. MacInnis – C. Whan Park – Joseph R. Priester, 342–357. M. E. Sharpe, New York.
- Alba, J. W. – Lutz R. J. (2013) Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23 (2), 265–268.
- Albert, N. – Merunka, D. (2013) The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 (3), 258–266.
- Albert, N. – Merunka, D. – Valette-Florence, P. (2008) When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, Vol. 61 (10), 1062–1075.
- Alexandrov, A. – Lilly, B. – Babakus, E. (2013) The effects of social- and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41 (5), 531–546.
- Alkula, Maarit (2018) Fazerin Sinisen bottia syytetään sananvapauden rajoittamisesta – tulkinta ja se, kuinka paljon Suomessa vihataan vihapuheen vastustamista, yllätti Fazerin. Markkinointi & Mainonta. <<https://www.marmai.fi/uutiset/fazerin-sinisen-bottia-syytetaan-sananvapauden-rajoittamisesta-tulkinta-ja-se-kuinka-paljon-suomessa-vihataan-vihapuheen-vastustamista-yllatti-fazerin-6747712>>, haettu 18.2.2019.
- Aller (2019) Suomi 24 Suomen suurin verkkoyhteisö. <<https://www.aller.fi/suomi24/>>, haettu 30.8.2019.
- Aro, K. – Suomi, K. – Saraniemi, S. (2018) Antecedents and consequences of destination brand love – A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, Vol. 67, 71–81.
- Bachleda, C. – Berrada-Fathi, B. (2016) Is negative eWOM more influential than negative pWOM? *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 26 (1), 109–132.
- Bailey, Ainsworth Anthony (2004) Thiscompanysucks.com: The use of the Internet in negative consumer-to-consumer articulations. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 10 (3), 169–182.
- Baker, A. M. – Donthu, N. – Kumar, V. (2016) Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 53 (2), 225–239.
- Balaji, M. S. – Khong, K. W. – Chong, A. Y. L. (2016) Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, Vol. 53 (4), 528–540.

- Bambauer-Sache, S. – Mangold, S. (2011) Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18 (1), 38–45.
- Batra, R. – Ahuvia, A. – Bagozzi, R. P. (2012) Brand love. *Journal of Marketing*, Vol. 76 (2), 1–16.
- Bauer, H. H. – Heinrich, D. – Albrecht, C-M. (2009) All you need is love: Assessing consumer's brand love. Teoksessa: *Proceedings of the American marketing association summer educators conference*, toim: Michael Kamins – Ingrid M. Martin, 252–253. American Marketing Association, Chicago.
- Baumeister, R. F. – Bratslavsky, E. – Finkenauer, C. – Vohs, K. D. (2001) Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, Vol. 5 (4), 323–370.
- Bergkvist, L. – Bech-Larsen, T. (2010) Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of brand Management*, Vol. 17 (7), 504–518.
- Bryson, D. – Atwal, G. – Hultén, P. (2013) Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16 (4), 393–405.
- Buckels, E. E. – Trapnell, P. D. – Paulhus, D. L. (2014) Trolls just want to have fun. *Personality and Individual Differences*, Vol. 67, 97–102.
- Carroll, B. A. – Ahuvia, A. C. (2006) Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, Vol. 17 (2), 79–89.
- Cheung, C. M. K. – Lee, M. K. O. (2008) Online consumer reviews: Does negative electronic word-of-mouth hurt more? 14th Americas Conference on Information Systems AMCIS, Toronto. Vol. 5, 3242–3251.
- Chevalier, J. A. – Mayzlin, D. (2006) The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 (3), 345–354.
- Cohen, S. – Wills, T. A. (1985) Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological Bulletin*, Vol. 98 (2), 310–357.
- Dalli, D. – Romani, S. – Gistri, G. (2006) Brand dislike: Representing the negative side of consumer preferences. *Advances in Consumer Research*, Vol. 33 (1), 87–95.
- Demirbag-Kaplan, M. – Yildirim, C. – Gulden, S. – Aktan, D. (2015) I love to hate you: Loyalty for disliked brands and the role of nostalgia. *Journal of Brand Management*, Vol. 22 (2), 136–153.
- Doh, S-J. – Hwang, J-S (2009) How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyberpsychology & Behaviour*, Vol. 12 (2), 193–197.
- East, R. – Hammond, K. – Wright, M. (2007) The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24 (2), 175–184.

- Eskola, J. – Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 3. p. Vastapaino, Tampere.
- Fab (2019) Sinun brändisi ei ole sinun. *Fashion, Lifestyle & Business* nro.4. <https://issuu.com/suomentekstiilimuoti/docs/fab4_taitto_0905_issuu>, haettu 9.7.2019.
- Fazer (2018) Tekoälyllä vihapuhetta vastaan. <<https://www.fazer.fi/kampanjat/fazerin-sininen-on-pieni-pala-rakkautta/>>, haettu 18.2.2019.
- Festinger, Leon (1957) *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fetscherin, Marc (2014) What type of relationship do we have with loved brands? *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31 (6/7), 430–440.
- Fitness, J. – Fletcher, G. J. O. (1993) Love, hate, anger, and jealousy in close relationships: A prototype and cognitive appraisal analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 65 (5), 942–958.
- Fournier, Susan (1998) Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 (4), 343–373.
- Fournier, S. – Alvarez, C. (2013) Relating Badly to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23 (2), 253–264.
- Garbarino, E. – Johnson, M. S. (1999) The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 63 (2), 70–87.
- Ghosh, A. – Varshney, S. – Venugopal, P (2014) Social media WOM: Definition, consequences and inter-relationships. *Management and Labour Studies*, Vol. 39 (3), 293–308.
- Grégoire, Y. – Tripp T. M. – Legoux, R. (2009) When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, Vol.73 (6), 18–32.
- Gross, James J. (2002) Emotion regulation: Affective, cognitive, and social consequences. *Psychophysiology*, Vol. 39 (3), 281–291.
- Haapakoski, Kati (2018) Arvostetuimmat brändit 2018 Abloy, Fiskars ja Fazer ovat Suomen arvostetuimmat brändit. *Markkinointi & Mainonta*. <<https://www.marmai.fi/uutiset/abloy-fiskars-ja-fazer-ovat-suomen-arvostetuimmat-brandit/bdf7822d-088d-3171-884a-d79e59a5e29f>>, haettu 23.9.2019.
- Hegner, S. M. – Fenko, A. – Teravest, A. (2017a) Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26 (1), 26–41.
- Hegner, S. M. – Fetscherin, M. – van Delzen, M. (2017b) Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26 (1), 13–25.

- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2009) *Tutki ja kirjoita*. 15. uud. p. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Hollenbeck, C. R. – Zinkhan, G. M. (2006) Consumer activism on the Internet: The role of anti-brand communities. *Advances in Consumer Research*, Vol. 33 (1), 479–485.
- Johnson, A. R. – Matear, M. – Thomson, M. (2011) A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 38 (1), 108–125.
- Kananen, Jorma (2014) *Netnografia: Verkkoyhteisöjen tutkiminen opinnäytetyönä*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.
- Kanouse, David E. (1984) Explaining negativity biases in evaluation and choice behavior: theory and research. *Advances in Consumer Research*, Vol. 11 (1), 703–708.
- Karber, Greg (2013) Abercrombie & Fitch Gets a Brand Readjustment #FitchTheHomeless. YouTube. <<https://www.youtube.com/watch?v=O95DBxnXiSo>>, haettu 9.7.2019.
- Keiningham, T. L. – Rust, R. T. – Lariviere, B. – Aksoy, L. – Williams, L. (2018) A roadmap for driving customer word-of-mouth. *Journal of Service Management*, Vol. 29 (1), 2–38.
- Keller, Ed (2007) Unleashing the power of word of mouth creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, Vol. 47 (4), 448–452.
- Kozinets, Robert V. (1998) On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, Vol. 25 (1), 366–371.
- Kozinets, Robert V. (2002) The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 (1), 61–72.
- Krishnamurthy, S. – Kucuk, S. U. (2009) Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, Vol. 62 (11), 1119–1126.
- Kucuk, S. Umit (2008) Negative double jeopardy: The role of anti-brand sites on the internet. *Journal of Brand Management*, Vol. 15 (3), 209–222.
- Kucuk, S. Umit (2010) Negative double jeopardy revisited: A longitudinal analysis. *Journal of Brand Management*, Vol. 18 (2), 150–158.
- Kumar, S – Purbey, S. (2018) Benchmarking model for factors influencing creation of negative electronic word of mouth. *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 25 (9), 3592–3606.
- Laczniak, R. N. – DeCarlo, T. E. – Ramaswami, S. N. (2001) Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attributions theory perspective. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 11 (1), 57–73.

- Lee, C. H. – Cranage, D. A. (2014) Toward understanding consumer processing of negative online word-of-mouth communication: The roles of opinion consensus and organizational response strategies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 38 (3), 330–360.
- Lee, M. – Youn, S. (2009) Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, Vol. 28 (3), 473–499.
- Loureiro, S. M. C. – Kaufmann, H. R. – Vrontis, D. (2012) Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, Vol. 20 (1), 13–27.
- Luoma-Aho, V. – Lievonen, M. (2017) Onko kaikki negatiivinen viestintä vihapuhetta? Viestijät. <<https://viestijat.fi/onko-kaikki-negatiivinen-viestinta-vihapuhetta/>>, haettu 8.8.2019.
- mi2g (2004) The rise of corporate hate sites - lies, damned lies and extortion. <<http://www.mi2g.net/cgi/mi2g/frameset.php?pageid=http%3A//www.mi2g.net/cgi/mi2g/press/021204.php>>, haettu 20.1.2019.
- Metsämuuronen Jari (toim.) (2006) *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. International Me-thelp, Helsinki.
- Mittal, B. (2006) I, me, and mine – how products become consumers’ extended selves. *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 5 (6), 550–562.
- Nyer, P. U. – Gopinath, M. (2005) Effects of complaining versus negative word of mouth on subsequent changes in satisfaction: the role of public commitment. *Psychology & Marketing*, Vol. 22 (12), 937–953.
- Oliver, Richard L. (1999) Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 63, 33–44.
- Park, C. W. – Eisingerich, A. B – Park, J. W. (2013) Attachment-Aversion (AA) model of customer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23 (2), 229–248.
- Patwardhan, H. – Balasubramanian, S. K. (2013) Reflections on emotional attachment to brands: Brand romance and brand love. *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 12 (1), 73–79.
- Pfeffer, J. – Zorbach, T. – Carley, K. M. (2014) Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 20 (1–2), 117–128.
- Platania, S. – Morando, M. – Santisi, G. (2017) The phenomenon of brand hate: Analysis of predictors and outcomes. *Quality - Access to Success*, Vol. 18 (S2), 342–347.
- ProCom (2017) Johtavien viestijöiden tutkimus. T-Media. <http://procom.fi/wp-content/uploads/2017/04/FINAL.2017_Johtavien_viestij%C3%B6iden_tutkimus_ProCom_raportti.pdf>, haettu 15.8.2019.

- Richins, Marsha L. (1997) Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 (2), 127–146.
- Rimé, Bernard (2009) Emotion elicits the social sharing of emotion: Theory and empirical review. *Emotion Review*, Vol. 1 (1), 60–85.
- Romani, S – Sadeh, H. – Dalli, D. (2009) When the brand is bad, I'm mad! an exploration of negative emotions to brands. *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, 494–501.
- Romani, S. – Grappi, S. – Dalli, D. (2012) Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 29 (1), 55–67.
- Roy, S. K. – Eshghi, A. – Sarkar, A. (2012) Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, Vol. 20 (4), 325–332.
- Sanoma Media Finland (2019) Tuotteemme. <<https://sanoma.fi/tietoa-meista/tuotteet/>>, haettu 30.8.2019.
- Sternberg, Robert J. (2003) A duplex theory of hate: Development and application to terrorism, massacres, and genocide. *Review of General Psychology*, Vol. 7 (3), 299–328.
- Stich, L. – Golla, G. – Nanopoulos, A. (2014) Modelling the spread of negative word-of-mouth in online social networks. *Journal of Decision Systems*, Vol. 23 (2), 203–221.
- Suomi24 (2019) Turvallisuus – yleiset ohjeet. <<https://www.suomi24.fi/opastus/turvallisuus>>, haettu 30.8.2019.
- Sweeney, J. C. – Soutar, G. N. – Mazzarol, T. (2005) The differences between positive and negative word-of-mouth – emotion as a differentiator? *Proceedings of the ANZMAC 2005 Conference: Broadening the Boundaries*, 331–337.
- Tekir (2017) Suomen vihatuimmat yritykset selvitetty - 74 prosenttia suomalaisista ei vihaa mitään yritystä. <<http://tekir.fi/suomen-vihatuimmat-yritykset-selvitetty-74-prosenttia-suomalaisista-ei-vihaa-mitaan-yritysta/>>, haettu 11.1.2019.
- Terminfo (2011) Termiharava. <<http://www.terminfo.fi/sisalto/termiharava-148.html>>, haettu 14.2.2019.
- Torvinen, Pekka (2019) Nike sijoitti urheilumuotikauppaansa realistisen näköisen naismallinukun, ja vihan, ilkeilyn ja kommentoinnin määrä kasvoi käsittämättömäksi. Helsingin Sanomat. <<https://www.hs.fi/nyt/art-2000006140962.html>>, haettu 9.7.2019.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Tammi, Helsinki.

- Varpula, Salla (2019) Muotitalo Gucci poistaa myynnistä rasistiseksi syytetyn pooloneuleen. Helsingin Sanomat. <<https://www.hs.fi/talous/art-2000005992947.html>>, haettu 18.2.2019.
- Vauva.fi (2019) Keskustelualueen säännöt. <https://www.vauva.fi/artikkeli/keskustelualueen_saannot>, haettu 30.8.2019.
- Verhagen, T. – Nauta, A. – Feldberg, F. (2013) Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release? *Computers in Human Behavior*, Vol. 29 (4), 1430–1440.
- Väyrynen, Pirjo (2015) Suomi24 vihaa ja rakastaa 24/7. Aller. <<https://www.aller.fi/suomi24-vihaa-ja-rakastaa-247/>>, haettu 30.8.2019.
- Wetzer, I. M. – Zeelenberg, M. – Pieters, R. (2007) "Never eat in that restaurant, I did!" Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology & Marketing*, Vol. 24 (8), 661–680.
- Williams, M. – Buttle, F. (2014) Managing negative word-of-mouth: an exploratory study. *Journal of Marketing Management*, Vol. 30 (13–14), 1423–1447.
- Yazicioglu, E. T. – Borak, E. (2012) A coke is a coke? Interpreting social media anti-brand rhetoric and resolution. *Advances in Consumer Research*, Vol. 40, 561–566.
- Zarantonello, L. – Romani, S. – Grappi, S. – Bagozzi, R. P. (2016) Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 (1), 11–25.
- Zhang, Y. – Feick, L. – Mittal, V. (2014) How males and females differ in their likelihood of transmitting negative word of mouth. *Journal of Consumer Research*, Vol. 40 (6), 1097–1108.