Anni Airaksinen

Cancel-kulttuuri arvopohjaisten brändisuhteiden muovaajana

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

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO
Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Tekijä: Anni Airaksinen
Tutkielman nimi: Cancel-kulttuuri arvopohjaisten brändisuhteiden muovaajana
Tutkinto: Kauppatieteiden maisteri
Oppiaine: Markkinoinnin johtaminen
Työn ohjaaja: Henna Syrjälä
Valmistumisvuosi: 2025 **Sivumäärä:** 104

TIIVISTELMÄ:
Kuluttajien brändisuhteet ovat tänä päivänä enemmän kuin pelkkää kuluttamista, sillä ne ilmentävät kuluttajien arvoja, identiteettiä ja merkityksiä. Kuluttajat odottavat brändeiltä yhä enemmän vastuullisuutta ja kannanottoja yhteiskunnallisiin kysymyksiin. Jos brändin koetaan toimineen omien arvojen vastaisesti, saattaa kuluttajissa syntyä vastustusta, jonka keinoksi on sosiaalisessa mediassa yleistynyt cancel-kulttuurin ilmiö. Cancel-kulttuurissa yritykset tai henkilöt joutuvat julkisen ryöpytyksen kohteeksi epähyväksyttävänä koetun puheen, käytöksen tai toiminnan seurauksena. Se on kuluttajien keino haastaa markkinoiden valta-asetelmia, nostaa esiin epäkohtia ja vaatia brändeiltä vastuuta. Ilmiön seuraukset ovat yhteiskunnallisesti ja liikkeenjohdollisesti merkittäviä. Tämän tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään cancel-kulttuurin roolia kuluttajien arvopohjaisten brändisuhteiden muovaajana.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten cancel-kulttuuri muokkaa kuluttajien arvopohjaisia brändisuhteita. Tarkoituksen saavuttamisen tueksi asetetaan kolme tavoitetta, joihin vastataan teoreettisessa viitekehyksessä ja empiirisen tutkimuksen tuloksissa. Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena ja paradigmaksi valitaan sosiaalinen konstruktionismi. Aineisto kerätään ryhmäkeskusteluiden avulla ja sitä tulkitaan sisällönanalyysillä. Teoreettisessa viitekehyksessä määritellään cancel-kulttuurin roolia arvopohjaisten brändisuhteiden rakentumisessa. Viitekehys muodostetaan kolmesta kokonaisuudesta, jotka ovat brändisuhdeteoria, brändit ja vastuullisuus sekä kulutuksen vastustaminen.

Tutkimustulosten perusteella yhteiskuntavastuu, arvojen yhteneväisyys sekä cancel-kulttuuri ovat brändisuhteita rakentavia tekijöitä. Tutkimustulosten mukaan kuluttajat muodostavat erilaisia arvopohjaisia brändisuhteita brändeihin. Näitä suhteita ovat ajoittaiset kohtaamiset, kiinnostuneet suhteet, nostalgiset suhteet, lämpimät suhteet ja olosuhteiden seurauksena syntyneet suhteet. Kuluttajat paitsi odottavat brändeiltä vastuullista toimintaa, he ovat myös valmiita osoittamaan tyytymättömyyttä ja vastustusta kulutusaktivismin avulla. Kuluttajilla on myös moninaisia tapoja reagoida brändien kohtaamiin cancel-kohuihin. Tutkimustulokset osoittavat erilaisia brändisuhteiden muutoksia, joita cancel-kulttuuri voi aiheuttaa kuluttajille. Näitä tunnistettuja muutostyyppejä on etäisestä etäisempi, tilapäinen tauko, vaisu hyväksyntä ja harkitseva anteeksianto.

Cancel-kulttuurin tapahtumat eivät johda suoraviivaisesti brändisuhteiden muutoksiin, vaan siihen vaikuttaa kuluttajien suhde brändiin, arvopohjaisuus sekä kohuihin suhtautuminen. Kuluttajat myös sosiaalisesti rakentavat brändisuhteitaan ja kulutuskäyttäytymistään. Tunnistamalla erilaisia arvopohjaisia brändisuhteita ja niiden muutostyyppejä yritysjohtajat voivat varautua cancel-kulttuurin riskeihin, sekä toimia oikein niiden sattuessa.

AVAINSANAT: Brändi, cancel-ilmiö, yhteiskuntavastuu, aktivismi, arvot

Sisällys

1 Johdanto 6
1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet 9
1.2 Tutkimusote 11
1.3 Tutkimuksen rakenne 12
2 Brändisuhde ja cancel-kulttuuri 14
2.1 Brändisuhdeteoria 14
2.1.1 Brändisuhteen muodot 16
2.1.2 Brändisuhteen peruspilarit 20
2.1.3 Kuluttajaidentiteetti ja brändeihin identifioituminen 22
2.1.4 Arvot osana brändisuhteita ja kulutusta 23
2.2 Brändit ja vastuullisuus 26
2.2.1 Yritysten yhteiskuntavastuu 26
2.2.2 Brändiaktivismi yhteiskuntavastuun muotona 28
2.3 Kulutuksen vastustaminen 30
2.3.1 Kulutusaktivismi ja boikotointi 31
2.3.2 Cancel-kulttuuri ilmiönä 33
2.4 Cancel-kulttuurin rooli arvopohjaisten brändisuhteiden muutoksessa 35
3 Metodologia 39
3.1 Laadullinen tutkimus 39
3.2 Ryhmäkeskustelu aineistonkeruumenetelmänä 40
3.3 Aineiston keruu ja kuvaus 41
3.4 Aineiston analyysi 46
3.5 Tutkimuksen luotettavuus 47
4 Arvopohjaisten brändisuhteiden uudelleenrakentuminen cancel-kulttuurissa 50
4.1 Arvopohjaisten brändisuhteiden rakentuminen 50
4.1.1 Yhteiskuntavastuu brändisuhteiden rakentajana 50
4.1.2 Arvojen yhteneväisyys brändisuhteen rakentajana 53
4.1.3 Cancel-kulttuuri brändisuhteen rakentajana 56

4.1.4 Kuluttajien arvopohjaiset brändisuhteet 59
4.2 Kuluttajien reaktiot cancel-kohuihin 62
4.2.1 Aktiivinen osallistuminen 63
4.2.2 Skeptinen asenne ja toiminnan kaipuu 64
4.2.3 Mukautuva käytös ja hyväuskoisuus 66
4.2.4 Ajatusten ja toiminnan välinen ristiriita 68
4.3 Cancel-kulttuurin aiheuttamat brändisuhteiden muutokset 69
4.3.1 Etäisestä etäisempi 70
4.3.2 Tilapäinen tauko 72
4.3.3 Vaisu hyväksyntä 73
4.3.4 Harkitseva anteeksianto 75
4.4 Arvopohjaisten brändisuhteiden muutokset cancel-kulttuurissa 78
5 Johtopäätökset 83
5.1 Keskeiset tulokset 83
5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset 86
5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset 89
Lähteet 92
Liitteet 102
Liite 1. H&M mainoskuva 102
Liite 2. Heineken mainoskuva 102
Liite 3. Haastattelurunko 103

Kuviot

Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne. 12

Kuvio 2. Teoreettinen viitekehysmalli. 36

Kuvio 3. Brändisuhteiden tunneyhteys ja sitoutuminen. 59

Kuvio 4. Cancel-kulttuurin aiheuttamat muutokset brändisuhteisiin. 70

Taulukot

Taulukko 1. Brändisuhteen muodot (mukaillen Fournier, 1998; Avery, 2020). 16

Taulukko 2. Brändisuhteen yhteysmatriisi (Fetscherin & Heinrich, 2014). 18

Taulukko 3. Brändisuhteen vahvuusmatriisi (Fetscherin & Heinrich, 2014). 19

Taulukko 4. Ryhmäkeskustelut ja osallistujat. 42

Taulukko 5. Yhteenveto brändisuhteista ja niiden muovautumisesta. 81

1 Johdanto

Vuonna 2020 yhdysvaltalainen näyttelijä ja talk show-juontaja Ellen DeGeneres joutui kohun ja kritiikin kohteeksi. DeGeneresiä ja hänen ohjelmaansa *The Ellen DeGeneres Show*:ta vastaan alettiin kampanjoida sosiaalisessa mediassa, kun epäkohtia ohjelman työntekijöiden kohtelusta ja työolosuhteista nousi julkisuuteen (Demsar ja muut, 2023). Ohjelman tuotantoa syytettiin muun muassa rasismista, uhkailusta ja seksuaalisesta häirinnästä. Kampanja sai valtavasti mediahuomiota ja paheksuntaa työntekijöiltä, kuluttajilta, muilta julkisuudenhenkilöiltä sekä ohjelman yhteistyökumppaneilta (Demsar ja muut, 2023). DeGeneres yritti ottaa vastuun tapahtumista ja pyytää anteeksi, mutta keväällä 2022 ohjelman 19. tuotantokauden ja vuosi kohun alkamisen jälkeen ohjelman tuotanto lopetettiin (Spencer, 2021).

Samanlaisia kohuja ja sosiaalisen median myrskyjä, eli niin kutsuttuja cancel-kulttuurin tapauksia on tapahtunut paljon ja niiden määrä on lisääntynyt viime vuosina. Cancel-kulttuurissa arvostelun, julkisen ryöpytyksen ja kohun kohteeksi joutuu yleensä julkisuuden henkilö tai yritys (Demsar ja muut, 2023). Yksi ehkä tunnetuimpia kohuja on urheiluvaatebrändi Niken tapaus, jossa yhteinen kampanja entisen NFL pelaaja Colin Kaepernickin kanssa aiheutti kiistaa. Vuonna 2016 Kaepernick protestoi rodullista epäoikeudenmukaisuutta ja poliisiväkivaltaa vastaan polvistumalla NFL pelissä soitetun kansallislaulun aikana (Neureiter & Bhattacharya, 2021). Jotkut kokivat teon epäkunnioittavana ja isänmaallisuuden vastaisena, ja seurauksena Niken mainoskampanja pelaajan kanssa aiheutti vastustusta ja boikotointiin kannustamista (Neureiter & Bhattacharya, 2021).

Kolmas esimerkki brändin joutumisesta julkisen kritiikin kohteeksi on naistenvaateliike Victoria’s Secret, joka kohtasi arvostelua useista syistä; Paitsi että brändiä syytettiin väärentyneiden kauneusihanteiden mainostamisesta, yrityksen kulttuuria syytettiin naisvihasta, kiusaamisesta ja häiriköinnistä (Murray, 2024). Tämä johti boikotteihin sekä myynnin ja katsojalukujen laskuun, ja seurauksena saadusta kritiikistä brändi perui sen vuosittaisen muotinäytöksen – ja lopulta brändi menetti markkina-asemaansa (Murray,

2024). Kaikki edellä mainitut julkista arvostelua herättäneet tapaukset aiheuttivat brändeille lyhyt- tai pitkäaikaista harmia. Ne ovat olleet seurausta brändien ja kuluttajien arvojen ristiriidasta.

Cancel-kulttuuri termin voidaan katsoa yleistyneen vuoden 2017 #MeToo-liikkeen seurauksena (Saldanha & muut, 2022). Termi lähti leviämään Twitter-keskusteluista ympäri sosiaalista mediaa. Saldanha ja muut (2022) kuvaavat cancelausta sosiaalisen median toiminnaksi, jossa kuluttajat yhdessä lopettavat tukemasta jotain – brändiä tai henkilöä – joiden he kokevat käyttäytyvän tai toimivan epähyväksyttävästi. Ilmiön perimmäinen ajatus on toisen mielipiteen, näkemyksen tai teon julkinen vastustaminen pyrkimyksenä vaatia vastuunottoa (Demsar ja muut, 2023). Cancelauksen uhriksi joutumisen myötä vaikutusvaltaiset ihmiset, kuten julkisuuden henkilöt ja sosiaalisen median vaikuttajat ovat menettäneet työpaikkojaan ja yhteistöitä brändien kanssa, ja pahimmillaan seurauksena on elannon menetys. Yrityksille pitkäaikaisia vahinkoja voi olla voittojen ja maineen menettäminen tai markkina-aseman heikkeneminen (Saldanha & muut, 2022). Kun yritysjohtajat ymmärtävät paremmin ilmiön merkityksen, niiden on helpompi reagoida tilanteisiin, joissa sen maine on uhattuna.

Negatiivinen kokemus brändin kanssa voi haastaa vahvankin brändisuhteen (Jain & Sharma, 2019), eikä vahva brändisuhde tarkoita, että se olisi turvaverkko brändin rikkomusten seurauksilta (Aaker ja muut, 2004). Brändisuhteella tarkoitetaan kuluttajan vuorovaikutusta brändin kanssa, joka vaikuttaa esimerkiksi kuluttajan kulutuspäätöksiin, asenteisiin ja lojaaliuteen (Avery, 2020). Kuten ihmissuhteet, myös brändisuhteet ovat polkuja, jotka liikkuvat ja muuttuvat jokaisen kanssakäymisen myötä (Avery, 2020, s. 134). Averyn (2020, s. 124) mukaan kuluttajat sitovat vahvoja kuluttaja-brändisuhteita niihin brändeihin, jotka johdonmukaisesti luovat kuluttajille merkitystä. Kuluttajat johtavat merkitystä ja vahvistavat identiteettiään kuluttamiensa brändien kautta, mutta ne voivat myös tehdä sen brändien kautta, joita eivät halua kuluttaa (Ruppel & Einwiller, 2021).

Kuluttajat haluavat tukea ja kuluttaa brändejä, jotka jakavat samat arvot heidän kanssaan (Edelman, 2023). Niinpä kuluttajat ovat myös valmiita muuttamaan kulutustapojaan, jos yritysten toiminta ei enää vastaa kuluttajan omia arvoja (Edelman, 2020). Vastuullinen kuluttaminen ja sen myötä yritysten yhteiskuntavastuu ovat tärkeitä arvoja monille kuluttajille tänä päivänä (Solomon ja muut, 2019, s. 144). Informaatioteknologian kehityksen seurauksena on syntynyt yhtenäisempi ja läpinäkyvämpi ympäristö, joka on luonut kuluttajille mahdollisuuden painostaa ja vaatia yrityksiltä etenkin sosiaalisesti vastuullista toimintaa (Iglesias ja muut, 2020). Edelmanin 2019 tekemän tutkimuksen mukaan 48 % ihmisistä ajattelee, että on helpompi saada brändit ottamaan kantaa sosiaalisiin kysymyksiin, kuin saada maiden hallitukset tekemään jotain niiden eteen. Tutkimusten mukaan 63 % kuluttajista valitsee brändit omien uskomusten ja arvojen pohjalta (Edelman, 2023), ja niin ikään kuluttajista 64 % valitsevat, vaihtavat tai boikotoivat yrityksiä sillä perusteella, ottavatko ne kantaa yhteiskunnallisiin kysymyksiin (Edelman, 2020).

Kuluttajien vastarinta ei ole uusi asia, vaan se on kautta ajan aiheuttanut ja ylläpitänyt muutosta markkinoilla (Roux & Izberk-Bilgin, 2018). Kuluttajavastarinnalla tarkoitetaan vallankäytön ja vaikuttamisen vastustamista, ja se voidaan yhdistää myös boikotointeihin (Roux & Izberk-Bilgin, 2018). Cancel-kulttuuri eroaa perinteisesti tehokkaana pidetystä boikotoinnista; Cancelointi ei ole vain ostamatta jättämistä, vaan siihen kuuluu vahvasti myös julkinen kritisointi ja oman mielipiteen ilmaisu, sekä brändilojaaliuden ja tukemisen lopettaminen (Saldanha & muut, 2022).

Kirjallisuudessa ja tieteellisissä artikkeleissa kirjoitetaan cancel-kulttuurin olevan vielä huonosti ymmärretty ja puutteellisesti tutkittu ilmiö (Demsar & muut, 2023; Saldanha & muut, 2022). Esimerkiksi Tandoc ja muut (2024) esittävät ilmiön tieteellisen ymmärryksen olevan vasta kehittyvässä vaiheessa. Saldanha ja muut (2023) esittävät, että cancel-kulttuurin ilmiötä ei ole vielä tutkittu laajasti nimenomaan liiketalouden näkökulmasta eikä myöskään kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta. Demsar ja muut (2023) toteavat että monet brändit eivät vielä ymmärrä cancelauksen kohteeksi

joutumisen mahdollisesti kohtalokkaita seurauksia ja siksi tutkijoiden ja markkinoijien tulisi ymmärtää tätä nousevaa ilmiötä. Ilmiötä on olennaista tutkia koska sillä on vaikutusta brändien asemointiin (Saldanha & muut, 2022). Demsar ja muut (2023) arvioivat ilmiön olevan paitsi todellinen uhka nykyisille markkinatoimijoille, myös yhteiskunnallisten rakenteiden muutosvoima.

Demsarin ja muiden (2023) mielestä olisi hyödyllistä tutkia sitä, millainen vaikutus yritysten kohuihin reagoimisella ja vastaamisella on kuluttajiin. Tämä ymmärrys auttaisi yrityksiä kehittämään kriisienhallintaa ja vastaamaan vallitseviin yhteiskunnallisiin arvoihin. On tärkeää ymmärtää cancel-kulttuurin merkitys ja miten se käsitetään yksilön näkökulmasta, koska ilmiöllä on seurauksia yhteiskuntamme sosiaalisiin käytäntöihin (Tandoc ja muut, 2024). Kun brändi viestii sen edustamista arvoista tai ottaa kantaa sosiaaliseen tai poliittiseen asiaan, se tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden tarkastella heidän oman itsensä ja brändin yhteensopivuutta moraalisten arvojen kontekstissa (Mukherjee & Althuizen, 2020). Jos kuluttaja kokee, että omat ja brändin arvot eivät ole yhteensopivat, se vaikuttaa negatiivisesti kuluttajan brändi-identifikaatioon, asenteisiin, aikomuksiin, ja sitä kautta brändisuhteeseen ja kulutuskäyttäytymiseen (Mukherjee & Althuizen, 2020). Brändisuhteista on kirjoitettu laajasti, ja sen keskeisiä teorioita on Fournierin (1998) brändisuhdeteoria. Brändisuhteista suhteessa cancel-kulttuuriin ei ole vielä tutkittu tämänhetkisen tiedon mukaan. Myös brändin ja kuluttajan välistä arvojen yhteensopivuutta on tutkittu, mutta tästä ei ole olemassa selkeää jaottelua cancel-kulttuurin kontekstissa. Tähän tutkimuksen vajeeseen pyritään tuomaan täydennystä tämän tutkimuksen myötä.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, *miten cancel-kulttuuri muokkaa kuluttajien arvopohjaisia brändisuhteita.* Tutkimuksen avulla halutaan tutkia kuluttajien kokemuksia cancel-kulttuurin ilmiöstä ja selvittää, miten kuluttajat reagoivat yritysten sosiaalisen vastuun laiminlyönteihin tai niistä aiheutuneisiin kohuihin, sekä miten tämä muokkaa

heidän suhdettaan brändiin. Tutkimuksen tarkoitukseen pyritään vastaamaan kolmen tavoitteen avulla, jotka esitellään seuraavaksi.

Ensimmäinen tavoite on muodostaa teoreettinen viitekehys cancel-kulttuurin roolista arvopohjaisten brändisuhteiden rakentumisessa ja niiden muutoksessa. Tätä tavoitetta lähestytään rakentamalla aiemmasta teoriasta ja kirjallisuudesta viitekehys tutkimukselle. Viitekehyksessä keskeiset käsitteet selitetään ja niiden sitoutuminen toisiinsa perustellaan olemassa olevaan tutkimukseen perustuen. Viitekehyksen luoman ymmärryksen pohjalta on paremmat lähtökohdat lähestyä tutkimuksen seuraavia tavoitteita.

Toisena tavoitteena on rakentaa tyypittely arvopohjaisista brändisuhteista. Tutkimuksessa halutaan selvittää, miten arvopohjaisia brändisuhteita muodostavat kuluttajat reagoivat cancel-kohuihin. Tavoitteena on ymmärtää kuluttajien erilaisia tunnetasolla ja toiminnan tasolla ilmeneviä reaktioita brändien kohuihin. Tämä tarjoaa mahdollisuuden tarkastella sitä, miten kuluttajat kokevat brändien toiminnan sosiaalisesti latautuneissa tilanteissa. Sitten voidaan tutkia, mitä seurauksia näillä kohuilla on kuluttajien brändisuhteisiin. Tutkimuksen aineisto kerätään ryhmäkeskusteluiden avulla. Näiden keskusteluiden avulla pyritään tavoittamaan kattava kirjo erilaisia kokemuksia, brändisuhteita ja suhtautumistapoja.

Kolmanneksi tavoitteeksi on asetettu rakentaa kuvaus brändisuhteiden muutoksista cancel-kulttuurin kautta syntyneiden arvoristiriitojen seurauksena. Tämän tavoitteen kautta tarkastellaan, miten kuluttajien ja brändien väliset suhteet kehittyvät ja muuttuvat tilanteissa, joissa kuluttajien arvot törmäävät brändin toimintaan tai viestintään. Kolmannen tavoitteen tarkoituksena on tarkastella muutoksia kuluttajien yhteydessä brändeihin ja rakentaa tyypittelyä tunnistettujen brändisuhteiden muutosten pohjalta, sekä kuvata näitä muutoksia esimerkiksi suhteen heikkenemisen tai uudelleen rakentumisen näkökulmista. Näin voidaan tutkia, millaisia reittejä pitkin kuluttajat käsittelevät cancel-kulttuurin aiheuttamia arvoristiriitoja brändisuhteissaan.

1.2 Tutkimusote

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullisen tutkimusmenetelmän keskeinen piirre on aineiston tulkinta ja kuvaaminen keskittymättä mittaamiseen (Eriksson & Kovalainen, 2016). Tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään cancel-kulttuurin ilmiötä kuluttajien näkökulmasta ja heidän brändisuhteiden kontekstissa. Tarkoituksena on tutkia kuluttajien kokemuksia, ajatuksia ja merkityksiä cancel-kulttuuriin liittyen, joten laadullinen tutkimus on sopiva tutkimusote. Aineistonkeruumenetelmänä tutkimuksessa käytetään ryhmäkeskustelua. Ryhmäkeskusteluissa keskitytään keskustelemaan tietystä ennalta määrätystä aiheesta tai ongelmasta (Eriksson & Kovalainen, 2016), jotka ovat tässä tutkimuksessa cancel-kulttuuri, arvopohjainen kuluttaminen ja kuluttajien brändisuhteet.

Ryhmäkeskusteluita toteutettiin neljä kappaletta aikavälillä 11.3.-23.3.2025. Jokaiseen keskusteluun osallistui kolme henkilöä, ja ne toteutuivat sekä kasvotusten että videopuheluiden välityksellä. Ryhmäkeskusteluiden avulla pyrittiin keräämään kattavaa aineistoa, jonka litteroinnin, analyysin ja tulkinnan jälkeen voitaisiin vastata asetettuihin tavoitteisiin ja tehdä johtopäätöksiä. Keskusteluissa voidaan käyttää herättelyaineistoa haastattelukysymysten tukena ja lisänä (Moisander & Valtonen, 2006, s. 79). Tässä tutkimuksessa herättelyaineistona käytettiin brändien mainoksia ja uutisartikkeleita. Brändeinä käytettiin H&M:ää, Heinekeniä, J.K. Rowlingia ja Oatlya. Nämä brändit valikoituivat esimerkeiksi, koska ne ovat joutuneet cancel-kulttuurin kohteeksi. Brändejä kohdanneet cancel-kohut ovat johtuneet epähyväksyttävänä koetusta käytöksestä ja vastuullisuuteen liittyvistä rikkomuksista.

Tutkimuksen paradigmaksi valitaan sosiaalinen konstruktionismi. Sosiaalisessa konstruktionismissa ajatellaan puheen olevan sosiaalisen todellisuuden rakentaja (Kekäle & Puusa, 2020). Siksi tämä nähdään cancel-kulttuurin kaltaisen sosiaalisen ilmiön tutkimukseen sopivaksi. Tämä näkökulma auttaa ymmärtämään, miten kuluttajat

neuvottelevat merkityksiä keskusteluiden aikana ja miten ne rakentuvat sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Ryhmäkeskustelujen aineistoa tulkitaan sisällönanalyysin kautta. Sisällönanalyysissä pyritään järjestämään aineisto ja etsimään siitä merkityksiä (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Sisällönanalyysin teemoittelu auttaa ymmärtämään cancel-kulttuurin ilmiön ulottuvuuksia ja tyypittelyn kautta esitellään sekä arvopohjaisia brändisuhteita että niiden muutoksia cancel-kohujen seurauksena.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tämä pro gradu -tutkielma sisältää viisi päälukua. Ensimmäinen pääluku on johdanto, jossa johdatellaan lukija aiheeseen, sekä perustellaan tutkimuksen tarvetta ja tutkimusaukkoa aiempaan kirjallisuuteen perustuen. Lisäksi määritellään tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet. Johdannossa tarkastellaan myös tutkimusotetta ja määritellään valitut tutkimusmenetelmät. Lisäksi esitellään tutkimuksen rakenne, joka on kuvattuna kuviossa 1.

Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.

Toinen pääluku on teorialuku, joka esittelee tutkimuksen teorian ja sen pääkäsitteet. Teorialuvun kolme kokonaisuutta ovat brändisuhdeteoria, brändit ja vastuullisuus, sekä kulutuksen vastustaminen. Toisessa luvussa rakennetaan pohjaa empiiriselle tutkimukselle ja muodostetaan teoreettinen viitekehys. Luvun lopussa tehdään yhteenveto ja esitellään teoreettinen viitekehysmalli. Kolmas luku käsittelee metodologiaa. Luvussa tutustutaan tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmään. Lisäksi tarkastellaan aineiston keruuta ja sen kuvausta, joiden lisäksi tässä alaluvussa esitellään ryhmäkeskusteluiden haastattelurunko. Sen jälkeen käsitellään aineiston analysointia. Luvun lopussa pohditaan vielä tutkimuksen luotettavuutta.

Neljännessä luvussa esitetään empiirisen tutkimuksen tulokset. Tässä luvussa pyritään vastaamaan tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen analyysin ja tulkinnan avulla. Aineisto pyritään myös jäsentämään niin, että siitä voidaan vetää johtopäätökset. Luvun lopussa tehdään yhteenveto tuloksista. Viimeinen eli viides luku on johtopäätösluku, jonka alussa käydään läpi tutkimuksen keskeiset tulokset ja tavoitteisiin vastaaminen. Sitten tutkimuksen tulosten pohjalta tehdään liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia. Lopuksi pohditaan tutkimuksen rajoituksia ja tehdään jatkotutkimusehdotuksia.

2 Brändisuhde ja cancel-kulttuuri

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen teoriaa ja esitellään keskeiset käsitteet. Luvun kolme pääteemaa ovat brändisuhdeteoria, brändien vastuullisuus sekä kulutuksen vastustaminen. Luvun alussa käsitellään brändisuhteita ja niiden piirteitä ja muotoja, sekä muodostetaan ymmärrystä arvopohjaisten kuluttajien brändisuhteiden ympärille. Sitten tarkastellaan brändien roolia yhteiskunnassa etenkin vastuullisuuden näkökulmasta. Lopuksi esitellään teoriaa kulutuksen vastustamisesta, kulutusaktivismista ja cancel-kulttuurista. Lopuksi muodostetaan yhteenveto luvusta ja esitellään viitekehysmalli.

2.1 Brändisuhdeteoria

Kuluttajat usein ostavat tuotteita niiden käyttötarkoituksen sijaan niiden tuottaman merkityksen takia (Avery, 2020). Fournierin (1998) mukaan kun kuluttajat luovat suhteita brändeihin, he siirtävät niihin liitettäviä kulttuurisia merkityksiä osaksi omaa elämäänsä niiden kulutuksen kautta. Niinpä hänen mukaansa brändien tarjoamat arvot, symbolit ja merkitykset tulevat osaksi kuluttajan identiteettiä, itseilmaisua ja elämäntapaa. Kuluttajan ja brändin välisen suhteen ymmärtäminen vaatii suhteen luoman merkityksen ymmärtämistä (Fournier, 1998). Brändisuhteiden kautta kuluttajat luovat ja ilmentävät sosiaalista identiteettiään, sekä ilmaisevat esimerkiksi persoonallisuuttaan, elämäntyyliään ja ideologioitaan (Avery, 2020, s. 125).

Fournier (1998) esittää, että kuluttaja-brändisuhteet perustuvat ennemmin siihen, kuinka yhteensopivia kuluttajan ja brändin tavoitteet ovat, kuin siihen, miten yksittäisen tuotteen ominaisuudet tai persoonallisuuspiirteet vastaavat toisiaan. Kuluttajat siis kokevat vahvemman yhteyden brändiin, jonka he uskovat tukevan heidän tavoitteitaan ja arvojaan, sen sijaan että keskittyisivät vain tuotteen ominaisuuksiin tai brändin imagoon (Fournier, 1998). Averyn (2020) mukaan brändiin samaistuminen auttaa kuluttajia samaistumaan itseensä ja muihin.

Brändeillä on nykypäivänä rooli kulttuurin konkretisoinnissa, sillä ne pitävät sisällään ideologioita, uskomuksia ja arvoja (Avery, 2020). Kuluttajien ja brändien välinen suhde on osa suurempaa suhteiden verkostoa, johon kuuluu esimerkiksi kuluttajien suhde muihin ihmisiin, sekä kuluttajien ja brändin muiden kuluttajien välinen suhde (Avery, 2020, s. 124). Brändit ovat ihmisiä yhdistävä tekijä ja ihmiset luovat suhteita toisiinsa brändien välityksellä (Avery, 2020). Kuluttajaryhmistä muodostuu yhteisöjä (*brand community*) brändien ympärille. Niin ikään myös brändejä vastustavat kuluttajat muodostavat anti-brändiyhteisöjä (*anti-brand community*), jotka voivat esimerkiksi boikotoida brändejä yhdessä tai toteuttaa muita kulutusaktivismin tapoja (Avery, 2020, s. 125).

Kuluttajan ja brändin välinen suhde vaikuttaa siihen, miten kuluttaja reagoi brändin toimintoihin (Avery, 2020, s. 134). Aggarwal (2004) on esittänyt, että ihmiset peilaavat ihmissuhteitaan heidän brändisuhteisiinsa, jolloin myös käytösnormit siirtyvät ihmissuhteista ohjaamaan brändisuhteita. Koska brändeihin yhdistetään persoonallisuuksia ja sosiaalisia suhteita, ne voidaan nähdä yhteiskunnan jäseninä – niinpä niitä koskee samat säännöt kuin muita yhteiskunnan jäseniä, jolloin niiden pitää myös käyttäytyä näiden sääntöjen mukaisesti (Aggarwal, 2004). Brändirikkomuksella tarkoitetaan toimintaa, joka rikkoo asiakkaiden odotuksia brändin käyttäytymistä kohtaan ja vahingoittaa kuluttajan ja brändin välistä suhdetta (Aaker ja muut, 2004). Vahvakaan brändisuhde ei välttämättä suojaa yritystä rikkomuksilta, kuten epäeettiseltä käytökseltä tai muilta eettisten arvojen rikkomisilta (Schmalz & Orth, 2012). Schmalzin ja Orthin (2012) mukaan kun yrityksen eettisten arvojen rikkominen on todella negatiivista, vahvasti kiintyneet kuluttajat reagoivat uutisiin yhtä negatiivisesti kuin heikosti kiintyneet kuluttajat. Jos brändi epäonnistuu tai tuottaa pettymyksen, vahvaa brändisuhdetta voi seurata kostonhalu, välttäminen tai anteeksiannon tarve (Alvarez & Fournier, 2016).

2.1.1 Brändisuhteen muodot

Kuluttajat luovat erilaisia suhteita eri brändeihin (Avery ja muut, 2014). Suhteet vaihtelevat luonteiltaan, ja ne auttavat paremmin ymmärtämään merkityksiä, joita tuotteet ilmentävät ihmisille (Solomon ja muut, 2019, s. 88). Brändisuhdetta kuvataan usein heikoksi tai vahvaksi, mutta se voidaan määritellä myös monella muulla tavalla (Avery, 2020, s. 128). Brändisuhteissa voi vaihdella niiden pituus, sitoutuneisuus, syvyys, voimasuhteet, tunnepitoisuus ja sävy (Fournier & Avery, 2011). Suhteet voivat olla positiivisia tai negatiivisia, tai niiden sekoitus, esimerkiksi ns. viha-rakkaussuhteet (Avery ja muut, 2014). Fournier (1998) on määritellyt 15 merkityksellistä kuluttaja-brändisuhteen muotoa, jotka esitellään taulukossa 1.

Taulukko 1. Brändisuhteen muodot (mukaillen Fournier, 1998; Avery, 2020).

Brändisuhteen muoto	*Määritelmä*	*Esimerkki*
Järjestetty avioliitto	Kolmannen osapuolen mieltymysten pohjalta muodostunut suhde. Pitkäaikainen sitoutuminen, mutta kiintymys vähäistä	Käytän Pepsodenttia koska puolisoni haluaa, mutta minulla ei ole tunnepitoista kiintymystä siihen.
Satunnainen ystävyys	Vähän tunnetta ja läheisyyttä, vuorovaikutus satunnaista.	Tykkään Taffelin sipseistä ja syön niitä satunnaisesti.
Järkiavioliitto	Ympäristön vaikutuksesta syntynyt pitkäaikainen suhde, jossa sitoutuminen on voimakasta.	Käyn K-marketissa koska se on lähempänä kotiani.
Sitoutunut kumppanuus	Vapaaehtoisesti syntynyt pitkäaikainen liitto. Paljon rakkautta, läheisyyttä ja luottamusta.	Minulla on iPhone enkä voisi vaihtaa sitä toisen brändin puhelimeen.
Parhaat ystävät	Vapaaehtoinen liitto joka perustuu vastavuoroisuuteen. Rehellisyys, läheisyys ja kiinnostuksenkohteiden yhteensopivuus ovat keskeistä suhteessa.	Pystyn luottamaan Hokan lenkkarehini, ne ovat kumppanini urheilusuorituksissa.
Lokeroituneet ystävyyssuhteet	Erikoistunut ja tilanteisiin rajattu suhde. Suhde on kestävä, läheisyys on vähäistä, ja sosioemotionaaliset palkinnot ja riippuvuus ovat keskeisiä.	Käytän eri brändejä eri käyttötarkoituksiin. Arkena käytän H&M paitaa, töissä Dressmannin paitaa ja juhlissa Polon paitaa.
Sukulaisuussuhteet	Suhde ei ole vapaaehtoinen, vaan sukupolvisiteistä syntynyt.	Käytän Fairyn tiskiainetta koska äitini käytti sitä.
Välttelyyn perustuva suhde / Laastarisuhde	Suhde ei pohjaudu vetovoimaan valikoitua kumppania kohtaan, vaan haluun siirtyä suhteesta toiseen.	Käytän Dovea koska Palmoliven toiminta on kiistanalaista.
Lapsuuden ystävät	Kanssakäyminen on harvinaista, mutta tunneside on vahva. Suhde tarjoaa lohtua ja turvaa, sekä muistuttaa menneestä.	Toisinaan ostan tietyn karkkipussin, joka tuo mieleen lapsuuteni.
Seurustelukumppani	Väliaikainen tila, jota seuraa sitoutunut kumppanuus.	Ostin uuden kasvorasvan, jotta voin kokeilla onko se hyvä tuote.
Riippuvuus	Pakkomielteinen suhde, jota kuvaa tunteellisuus ja itsekkyys. Toinen osapuoli koetaan korvaamattomaksi. Sietokyky rikkomuksia kohtaan on korkea ja ajatus erosta ahdistaa.	En voi elää ilman Juhla Mokka kahvia.
Irrottelusuhde	Lyhytaikainen, aikaan sidottu kanssakäyminen. Emotionaalinen hyöty on suuri, mutta sitoutuminen vähäistä.	Syön joulusuklaata joulunaikaan, mutta muuten syön tavallista maitosuklaata.
Vihollinen	Intensiivinen suhde, jolle on ominaista negatiiviset tunteet ja halu vältellä toista.	En käytä Niveaa koska entinen kumppanini käytti sitä.
Salasuhde	Tunnepitoinen ja yksityinen suhde, jonka paljastuminen on riskialtista.	Syön toisinaan McDonaldsia salaa kumppaniltani.
Orjuus	Suhde ei perustu vapaaehtoisuuteen, vaan sitä ohjaa toisen osapuolen halut. Suhteeseen liittyy negatiivisia tunteita, mutta se jatkuu olosuhteiden takia.	Minun täytyy käyttää Postia, jotta saan lähetettyä kirjeeni.

Brändisuhteiden muotoon vaikuttaa kuluttajan ja brändin väliset asenteet ja käytös (De Chernatony & McDonald, 2003, s. 141). Suhteen muoto myös määrittää suhteen säännöt – esimerkiksi sen, mitä asiakas saa brändiltä ja toisinpäin, sekä milloin ja miten osapuolet ovat vuorovaikutuksessa (Avery ja muut, 2014). Esimerkiksi *parhaiden ystävysten* välisessä suhteessa asiakas haluaa saada informaatiota asioista, kuten toiminnan tai hintojen muutoksesta, ja tarjoaa vastapalveluksena uskollisuutta ja ymmärrystä (Avery ja muut, 2014). *Sitoutuneissa suhteissa* kesto on määrittävä tekijä, kun *salasuhteissa* se on tunteellisuus (Miller ja muut, 2012). Suhteen sääntöjen rikkominen tai kuluttajan odotusten täyttämättä jättäminen vaarantavat suhteen (Fournier & Avery, 2011). Näin voi käydä esimerkiksi cancel-kulttuurin tapahtumissa – brändin cancelointiin johtanut käytös voidaan kokea rikkoneen suhteen sääntöjä, mikä voi heikentää suhdetta.

Brändisuhteet eivät ole pysyviä tai staattisia, vaan ne ovat muuttuvia, etenkin sitoutuneisuuden ja syvyyden suhteen (Alvarez ja muut, 2021). Suhde voi esimerkiksi syventyä *irrottelusuhteesta sitoutuneeksi kumppaniksi*. Brändit voivat markkinointitoiminnoillaan ja asiakassuhteiden hallinnan avulla vaikuttaa siihen sidottaviin suhteisiin ja niiden kehittymiseen (Fournier & Avery, 2011). Suhteet myös muuttuvat, kun kuluttajat muodostavat brändeihin liitettäviä merkityksiä uudelleen; Esimerkiksi ostojen väheneminen ei välttämättä tarkoita suhteen loppumista, vaan se voi tarkoittaa, että kuluttaja määrittelee suhdetta uudelleen (Alvarez ja muut, 2021). Kuluttajat eivät luo suhteita kaikkiin brändeihin. Fetscherinin ja muiden (2019) mukaan jos kuluttaja ei välitä brändistä, hän ei muodosta siihen minkäänlaista suhdetta. Tällöin kuluttaja ei ole kiinnostunut vuorovaikutuksesta brändin kanssa ja brändi on ikään kuin olematon (Fetscherin ja muut, 2019).

Fetscherin ja Heinrich (2014) ovat esitelleet kaksi kuluttajan ja brändin välistä suhdetta kuvaavaa matriisia, joista toinen kuvaa suhteen yhteyttä ja toinen vahvuutta. Brändisuhteen yhteysmatriisissa, jota kuvaa taulukossa 2, esitetään toiminnallinen ja emotionaalinen yhteys; Toiminnallinen yhteys tarkoittaa käytännön tarpeiden

täyttymistä, ja emotionaalinen yhteys tunneperäisten tarpeiden täyttymistä (Fetscherin & Heinrich, 2014).

Taulukko 2. Brändisuhteen yhteysmatriisi (Fetscherin & Heinrich, 2014).

		Emotionaalinen yhteys (tunne/yhteys)	
		Matala	Korkea
Toiminnallinen yhteys (ajattelu/kognitiivisuus)	Korkea	(1) toiminnallinen sitoutuminen	(2) täysin sitoutunut
	Matala	(3) ei sitoutumista	(4) emotionaalisesti sitoutunut

Kun tunneyhteys on matala, mutta toiminnallinen yhteys korkea, kuluttaja on toiminnallisesti sitoutunut brändiin (Fetscherin & Heinrich, 2014). Fetscherinin ja Heinrichin (2014) mukaan tätä kuvaa kuluttajan tyytyväisyys brändin suoritukseen, mutta tunnesiteen puuttuessa kuluttaja on valmis käyttämään muitakin brändejä. Matriisin toista neljännestä, eli ruutua (2) kuvaa täysi sitoutuminen, jolloin suhteelle ominaista on kuluttajan lojaalius ja rakkaus brändiä kohtaan, positiivinen puhe brändistä sekä sen virheiden huomiotta jättäminen ja anteeksi antaminen (Fetscherin & Heinrich, 2014). Ruutua (3) eli sitoutumattomuutta kuvaa Fetscherinin ja Heinrichin mukaan kuluttajan lojaaliuden puute, brändien välinen kilpailu ja herkkyys hintojen vaihtelulle. Neljäs ruutu on emotionaalisesti sitoutunut suhde, eli kuluttaja on sitoutunut brändiin vaikka se ei täyttäisi kaikkia sen tarpeita (Fetscherin & Heinrich, 2014).

Fetscherinin ja Heinrichin toinen taulukkomatriisi, joka on esiteltynä taulukossa 3, kuvaa kuluttaja-brändisuhteen emotionaalista voimakkuutta. Matriisin ensimmäinen neljännes kuvaa suhdetta, joka on heikko mutta positiivinen – esimerkiksi brändityytyväisyys sopii tähän kuvaukseen (Fetscherin & Heinrich, 2014). Toisessa

ruudussa on vahva ja positiivinen suhde, mikä pitää sisällään esimerkiksi brändirakkauden ja intohimon (Fetscherin & Heinrich, 2014). Brändityytyväisyyttä voidaan pitää tiedollisena ja tapahtumakohtaisena ratkaisuna, kun taas brändirakkaus on emotionaalisempaa ja yleensä seuraus pitkästä suhteesta (Carroll & Ahuvia, 2006). Brändirakkaus muodostuu kiintymyksestä, intohimosta ja positiivisista tunteista, ja seuraukset ovat samankaltaiset kuin yhteysmatriisin (2) ruudussa – uskollisuus, positiivinen puhe sekä negatiivisen tiedon vastustaminen (Carroll & Ahuvia, 2006).

Taulukko 3. Brändisuhteen vahvuusmatriisi (Fetscherin & Heinrich, 2014).

		Brändisuhteen vahvuus	
		Heikko	Vahva
Tunteet brändiä kohtaan	Positiivinen	(1) brändityytyväisyys	(2) brändirakkaus ja intohimo
	Negatiivinen	(3) brändin välttäminen	(4) brändiviha ja ero

Taulukon 3 kolmannessa neljänneksessä on negatiivinen ja heikko tunneyhteys. Tähän sopii esimerkiksi brändin välttäminen ja kulutuksen vastustaminen (Lee ja muut, 2009). Brändin välttelyyn voi olla monia syitä, esimerkiksi täyttämättömät odotukset, symbolinen yhteensopimattomuus tai ideologinen ristiriita (Lee ja muut, 2009). Esimerkiksi cancel-kulttuurin tapahtumat voivat johtaa tällaiseen negatiiviseen tunteeseen. Neljäs ruutu sisältää vahvan ja negatiivisen suhteen, mitä voidaan kuvata esimerkiksi brändivihan kautta (Fetscherin & Heinrich, 2014). Royn ja muiden (2022) mukaan brändivihaan kuuluva vahva negatiivinen asenne voi johtaa brändin välttämiseen, negatiiviseen käytökseen brändiä kohtaan, valittamiseen ja kostamiseen. Brändit, jotka eivät täytä yhteiskunnan odotuksia tai eivät harkitse sitä, mistä kuluttajat ja yhteiskunta välittää, voivat kohdata brändivihaa (Roy ja muut, 2022). Myös nämä

tilanteet kuvaavat cancel-kulttuuria ja siihen liittyvää kuluttajien tyytymättömyyttä brändiin, negatiivisia tunteita ja niistä seurannutta vastustusta.

2.1.2 Brändisuhteen peruspilarit

Brändisuhteita voidaan tarkastella eri käsitteiden avulla, ja sen ulottuvuuksia ovat muun muassa brändisitoutuminen, -kiintymys, -uskollisuus ja -luottamus. *Brändisitoutumisella* tarkoitetaan kuluttajan pysyvää halua säilyttää suhde arvostamaansa brändiin (Moorman ja muut, 1992). Se tarkoittaa kuluttajan halua ja aikomusta pysyä brändin asiakkaana. Moormanin ja muiden (1992) mukaan sitoutuminen on yleensä kestävää eikä se muutu helposti. Ahluwalian ja muiden (2000) mukaan sitoutuminen brändiin lievittää negatiivisen informaation käsittelemistä; Kun sitoutuneisuus on matalaa, negatiivinen informaatio saa enemmän painoarvoa, jolloin ollaan herkempiä asenteen horjumiselle ja muutoksille. Jos taas sitoutuminen on korkeaa, kuluttaja vastustaa negatiivista informaatiota, mikä lievittää kuluttajan asenteessa tapahtuvia muutoksia (Ahluwalia ja muut, 2000).

Brändikiintymyksellä tarkoitetaan brändin ja kuluttajan välistä yhdistävää sidettä (Park ja muut, 2010). Side pitää sisällään brändiin kohdistuvia tunteita ja ajatuksia, sekä brändin suhteen henkilön omaan itseensä (Park ja muut, 2010). Tämä emotionaalinen side voi olla voimakas ja henkilökohtainen, ja se voi muistuttaa ihmissuhteissa koettua kiintymystä (Japutra ja muut, 2018). Schmalzin ja Orthin (2012) mukaan brändien ja kuluttajien välille rakennetut vahvat suhteet paitsi lisäävät asiakasuskollisuutta, ne myös auttavat lieventämään negatiivisia seurauksia, joita yritykselle seuraa, jos se erehtyy toimimaan epäeettisesti. Toisin sanoen vahva kiintymyssuhde voi olla keino suojautua eettisten virheiden seurauksilta (Schmalz & Orth, 2012), kuten esimerkiksi cancelointi tapahtumissa.

Oliverin (1999) määritelmä *brändiuskollisuudesta* on kuluttajien vahva sitoutuminen suosimansa tuotteen tai palvelun uudelleenostamiseen. Kuluttajat siis sitoutuvat

tekemään toistuvia ostoksia samalta brändiltä, eikä tilannekohtaiset vaikutukset tai markkinointiyritykset aiheuta vaihtokäyttäytymistä (Oliver, 1999). Brändiuskollisuus ei ole aina yksinoikeudellista, vaan kuluttajat voivat käyttää useita brändejä ilman, että se heikentää heidän suhdettansa johonkin brändeistä (Fournier & Yao, 1997). Fournier ja Yao (1997) esittävät, että brändiuskollisuus on dynaaminen ilmiö, sillä suhteen molemmilla osapuolilla, eli brändillä ja kuluttajalla on valtaa vaikuttaa suhteeseen. He lisäävät, että uskollisuus ei myöskään takaa suhteen kestävyyttä, sillä muutokset esimerkiksi kuluttajan elämässä tai brändin identiteetistä voivat johtaa asiakkaan ja brändin välisen suhteen päättymiseen. Leen ja muiden (2009) mukaan brändiuskollisuus voi osittain syntyä muiden brändien välttelystä, eikä välttämättä vahvasta mieltymyksestä brändiin.

Chaudhuri ja Holbrook (2001) määrittelevät *brändiluottamuksen* kuluttajien halukkuudeksi luottaa brändin kykyyn suorittaa sille asetetut tehtävät. Toisin sanoen luottamuksella tarkoitetaan kuluttajalla olevaa turvallisuuden tunnetta siitä, että brändi täyttää hänen odotuksensa toistuvasti (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001). Luottamus kasvaa jaettujen kokemusten myötä, kun kuluttajan ja brändin oppivat tuntemaan toistensa käytöstä (Doney & Cannon, 1997, s. 37). Uskomus brändin luotettavuudesta, turvallisuudesta ja rehellisyydestä ovat tärkeitä luottamuksen lähteitä (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Delgado-Ballesterin ja Luis Munuera-Alemánin (2001) mukaan brändiluottamus on yksi tärkeimmistä tekijöistä koskien kuluttajan sitoutumista brändiin. He esittävät, että brändiluottamuksella on suurempi vaikutus asiakassitoutuneisuuteen kuin mitä asiakastyytyväisyydellä. Luottamukseen liittyy myös kuluttajan tunne siitä, että yritys hyväntahtoisesti toimii asiakkaan edun mukaisesti ja toimii yhteisten tavoitteiden ja arvojen pohjalta (Doney & Cannon, 1997). Delgado-Ballesterin ja Luis Munuera-Alemánin (2001) mukaan turvallinen olo saa kuluttajan luottamaan siihen, että brändi jatkossakin tuottaa tyytyväisyyttä, joka puolestaan saa kuluttajan tuntemaan itsensä sitoutuneemmaksi brändiin. Niinpä rakentamalla brändiluottamusta brändit voivat

vahvistaa suhdettaan asiakkaaseen, ja heidän esittelemiään keinoja ovat rehellinen kommunikaatio ja tiedonantaminen brändistä, yhteiset jaetut arvot, brändin maineen ylläpito sekä asiakkaiden hyväksikäytön välttäminen.

2.1.3 Kuluttajaidentiteetti ja brändeihin identifioituminen

Ihmiset määrittelevät ja ilmaisevat itseään ja omaa identiteettiään kuluttamisen kautta (Schau & Gilly, 2003). Kuluttajat identifioituvat suosikki brändeihinsä ja siksi kokevat brändin osana heidän omaa itseään (Tuškej ja muut, 2013). Ihmisen identiteetti on monimutkainen ilmiö, joka käsittää esimerkiksi persoonallisuuden, minäkäsityksen, identiteetin rakentamisen prosessin sekä itseilmaisun (Schau, 2018). Kuluttajaidentiteetti tarkoittaa yksilön käsitystä itsestään kuluttajana ja se muodostuu esimerkiksi kuluttajan käyttämistä tuotteista, palveluista ja brändeistä, sekä siitä, miten ne ilmentävät hänen arvojaan, elämäntyyliään ja persoonallisuuttaan (Schau, 2018). Identiteetit muuttuvat ajan saatossa ja saavat aikaan muutosta kulutuksessa – Eli eri elämänvaiheissa ihmisten identiteetti muuttuu ja synnyttää uusia kulutusmalleja (Schau, 2018).

Identiteettiä voidaan tarkastella myös henkilökohtaisen ja sosiaalisen identiteetin kautta. Henkilökohtaisella identiteetillä tarkoitetaan yksilön ominaisuuksia, kuten kykyjä ja mielenkiinnonkohteita (Bhattacharya ja muut, 1995). Sosiaalinen identiteetti koostuu erilaisista ryhmistä, joihin yksilö kuuluu – ryhmät voivat olla demografisia, kuten ikä tai sukupuoli, tai esimerkiksi kulttuurillisia tai uskonnollisia ryhmiä. Toiset ihmiset voivat tehdä yksilön kulutuskäyttäytymisen perusteella arvioita hänen sosiaalisesta identiteetistään (Solomon ja muut, 2016, s. 165). Samaten ihmiset voivat kuluttamiensa hyödykkeiden kautta paitsi vaikuttaa siihen, miten muut näkevät hänet, myös vahvistaa omaa henkilökohtaista ja sosiaalista identiteettiään (Solomon ja muut, 2016, s. 165).

Kuluttajat vahvistavat ja ilmaisevät identiteettiään kuluttamiensa brändien välityksellä (Ruppel & Einwiller, 2021). Bhattacharya ja Sen (2003) mukaan kun kuluttaja samaistuu

yritykseen ja kokee sen osaksi omaa identiteettiään, hän saa siitä lisäarvoa ja kokee syvällisempää merkitystä, kuin mitä hän kokisi tavallisista käytännön hyödyistä, kuten korkeasta ja tasaisesta laadusta tai helppokäyttöisyydestä. Tämä yrityksen tuoma lisäarvo syventää suhteen merkitystä ja voi vahvistaa kuluttajan vuorovaikutusta yrityksen kanssa; Arvo voi ohjata kuluttajan käyttäytymistä niin, ettei suhde yritykseen ole vain tuotteeseen tai palveluun liittyvä, vaan myös esimerkiksi yrityksen puolustamista ja tukemista (Bhattacharya & Sen, 2003). Lisjak ja muut (2012) ovat esittäneet, että brändiin identifioituneet kuluttajat kokevat brändiin kohdistuvan uhan henkilökohtaiseksi uhaksi, ja siksi puolustavat brändiä kuten puolustaisivat itseään.

Bhattacharya ja Sen (2003) väittävät, että kun kuluttajat identifioituvat sellaisiin brändeihin, jotka täyttävät heidän itsemäärittelemisen tarpeitaan, muodostuu silloin vahvimmat kuluttaja-brändisuhteet. Mitä vahvemmin kuluttaja identifioituu brändiin, sitä sitoutuneempi hänestä tulee (Tuškej ja muut, 2013). Tušjekin ja muiden (2013) mukaan tällainen identifioituminen on kuluttajien osalta aktiivista, vapaaehtoista ja valikoivaa, ja se voi johtaa haluttuun tai epähaluttuun yritykseen kohdistuvaan käytökseen. Kuluttajat myös määrittelevät identiteettiään vastakohtana omille mieltymyksilleen, jolloin myös brändit, joista kuluttaja ei pidä ovat hänen identiteettinsä kannalta tärkeitä (Solomon ja muut, 2019, s. 88).

2.1.4 Arvot osana brändisuhteita ja kulutusta

Arvopohjaista brändisuhdetta käsitellään kirjallisuudessa useiden eri termien kautta, kuten arvojen yhteensopivuus (*value congruence*) (esim. Zhang & Bloemer, 2008) ja brändiarvojen yhdenmukaisuus (*brand values alignment*) (ks. Bhattacharya & Sen, 2003). Kulutuskulttuurin tutkimuksessa käytetyt käsitteet ovat moninaisia ja niiden merkitykset kontekstisidonnaisia (Arnould & Thompson, 2005). Eri käsitteitä käytetään vaihtelevasti kuvaamaan kuluttajan ja brändin välisen suhteen arvolähtöisyyttä, ja käytettävät termit riippuvat koulukunnasta sekä tutkimuksen näkökulmasta ja painotuksesta. Käsitellessä arvoihin perustuvaa kuluttajakäyttäytymistä ja brändisuhteita tarkastellaan asiaa usein

osana laajempia teemoja, kuten identifioitumista, tunnesiteitä tai brändiuskollisuutta. Tässä tutkimuksessa luodaan yhteyttä näiden useiden teorioiden välille ja käytetään arvopohjaista brändisuhdetta lähestymistapana.

Schwartz (2012) on arvoteoriassaan määritellyt kymmenen ihmisen perusarvoa, jotka ovat itsemääräämineen, virikkeisyys, hedonismi, saavutus, valta, turvallisuus, mukautuvuus, perinteet, hyväntekeväisyys ja universaalius. Brändit voivat viestiä erilaisia arvoja asiakkailleen esimerkiksi mainosten, tuotepakkausten ja brändi-informaation kautta (Shepherd ja muut, 2015). Esimerkiksi Patagonia viestii universaalisuuden arvoja markkinoimalla luonnosta huolehtimista, Heineken on markkinoinnillaan ilmaissut universaaliuden ja turvallisuuden arvoja, ja Dove itsemääräämisen ja saavutuksen arvoja nostamalla esiin itsekunnioituksen (Voorn ja muut, 2018). Ben & Jerry's jäätelömerkki on esimerkiksi kampanjoinut rasismia vastaan lanseeraamalla uusia jäätelömakuja ja viestimällä kannanotosta tuotepakkauksessa (Vredenburg ja muut, 2020)

Kuluttajan ja brändin välisten arvojen yhteensopivuudella eli arvokongruenssilla (*value congruence*) tarkoitetaan kuluttajan omien henkilökohtaisen arvojen ja brändin omaksi koettujen arvojen yhteensopivuutta (Zhang & Bloemer, 2008). Arvokongruenssilla on positiivinen vaikutus ihmisten kulutuskäyttäytymiseen ja uudelleenostamisen aikomuksiin (Voorn ja muut, 2021). Lisäksi sillä on merkittävä positiivinen vaikutus kuluttajien brändiin identifioitumiseen (Susanity & Tresnaningrum, 2018). Voornin ja muiden (2018) mukaan yrityksen arvot ovat sen piirteitä tärkeämpi tekijä kuluttajille etenkin pitkissä brändisuhteissa, ja arvojen merkitys kasvaa suhteen pituuden kasvaessa. Kuluttajat ovat todennäköisemmin uskollisia brändeille, jotka jakavat samat arvot kuluttajan kanssa (Pillai & Ramakrishnan, 2024). Uskollisuuden lisäksi Zhang ja Bloemer (2008) esittävät, että kuluttajan ja brändin arvokongruenssilla on suora positiivinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen, luottamukseen ja sitoutumiseen. Lisäksi he ehdottavat, että kuluttajien sitoutuneisuus, uskollisuus ja luottamus brändiä kohtaan voi pysyä ennallaan myös tyytyväisyyden puuttuessa, jos arvot ovat yhdenmukaiset.

Arvokongruenssi voi siis vaikuttaa kuluttajien brändisuhteiden rakentamiseen, ylläpitämiseen ja lopettamiseen, tyytyväisyystasosta huolimatta (Zhang & Bloemer, 2008).

Kuten mainittu, brändit ovat kuluttajien itseilmaisun ja identiteetin rakentamisen väline (Schau & Gilly, 2003). Niinpä vastuulliset brändit auttavat kuluttajia toteuttamaan itseään vastuullisen kuluttamisen kautta (Narayanan, 2022). Vastuullisuus voidaan nähdä arvojen konkretisoitumisena käytännössä. Kuluttajien kestävyyteen suuntautuvat arvot ohjaavat heidän kuluttajakäyttäytymistään – eli kuluttajan arvot ovat perustana heidän vastuulliselle kuluttajakäyttäytymisellensä (Buerke ja muut, 2017). Kun kuluttaja kokee brändin arvot omikseen, brändi vahvistaa kuluttajan identiteettiä (Fernandes ja muut, 2024). Narayananin (2022) mukaan kuluttajien itsetunto nousee, kun he ovat vuorovaikutuksessa brändien kanssa, joilla on samanlainen arvopohja. Kun kuluttajat rakentavat itsetuntoaan vastuullisten brändien kuluttamisen kautta, heidän identifioitumisensa ja emotionaalinen suhde brändeihin kasvaa (Narayanan, 2022).

Kuluttajien arvoilla on voimakas vaikutus heidän kulutustottumuksiinsa ja -käytökseen (Solomon ja muut, 2019, s. 139). Kuluttajat ostavat tuotteita ja palveluita, joiden välityksellä he uskovat saavuttavansa tavoitteitansa (Solomon ja muut, 2019, s. 139). Kuluttajien arvot voivat muuttua ja kehittyä, ja siksi brändien tulisi kehittyä niiden mukana (Tuškej ja muut, 2013). Brändien tulee tarkastella ja verrata sen koettuja arvoja kuluttajien arvoihin, jotta niiden välistä yhteensopivuutta voidaan vahvistaa (Tuškej ja muut, 2013). Murphy ja muut (2013) esittävät, että yrityksillä on merkittävä vaikutus kulutuskulttuurin arvoihin ja normeihin. He lisäävät, että yrityksillä on tärkeä rooli kuluttajien vastuullisuuden tunteen yhteisluomisessa. Yrityksiä ei nähdä enää vain tuotteiden tai palveluiden tarjoajina, vaan niiden odotetaan edustavan ja välittävän erilaisia arvoja (Palazzo & Basu, 2007). Lisäksi kuluttajat odottavat yritysten sisäistä johdonmukaisuutta, eli että yrityksen arvot, teot ja liiketoiminta vastaavat toisiaan (Palazzo & Basu, 2007). Johdannossa esitelty tapaus Ellen DeGeneresin kohtaamasta cancelauksesta on esimerkki tilanteesta, jossa brändin edustamat arvot ja sen toiminta

eivät ole vastanneet toisiaan, kun ohjelman ympärille rakennettu ystävällisyyteen pohjautuva brändimielikuva kohtasi syytökset huonoista työolosuhteista (Demsar ja muut, 2023).

2.2 Brändit ja vastuullisuus

Kestävä kehitys on yksi yhteiskunnan rakennetta määräävä käsite tällä vuosituhannella (Buerke ja muut, 2017). Tänä päivänä ollaan yhä enemmän yhtä mieltä siitä, että yrityksillä tulisi olla muukin tarkoitus kuin voiton tuottaminen (Narayanan, 2022). Kuluttajat ovat myös yhä tietoisempia, jonka seurauksena he odottavat yrityksiltä kannanottoa sosiaalisiin ja ympäristöllisiin kysymyksiin, sekä tarkoitusvetoista liiketoimintaa (Fernandes ja muut, 2024). Kestävä yritystoiminta ja kestävä kulutus ovat kaksi näkökulmaa, joiden kautta tarkastellaan samaa kysymystä (Buerke ja muut, 2017). Yrityksillä on valtaa muokata yhteiskunnassa vallitsevaa elämäntyyliä ja ne voivat toiminnallaan vaikuttaa vastuullisen kulutuksen yleistymiseen – esimerkiksi edistämällä kuluttajien tietoisuutta, tarjoamalla kestäviä vaihtoehtoja ja kommunikoimalla vastuullisuuden vaikutuksista (Buerke ja muut, 2017). Toisaalta yritykset myös toistuvasti käyttäytyvät vastuullisuuden ja kestävän kehityksen arvojen vastaisesti. Kuluttajat pystyvät kuitenkin kulutuksen kautta vaikuttamaan yritysten toimintaan muuttamalla kulutuskäyttäytymistään tai -tapojaan (Buerke ja muut, 2017).

2.2.1 Yritysten yhteiskuntavastuu

Usein puhuttaessa vastuullisuudesta ja yritysten yhteiskuntavastuusta käytetään termiä CSR, eli *corporate social responsibility*. CSR on viime vuosikymmenellä noussut tärkeäksi toiminnoksi yrityksille ympäri maailman (Demetriou ja muut, 2010). Yrityksen yhteiskuntavastuu muodostuu kolmesta ulottuvuudesta, jotka ovat sosiaalinen, taloudellinen ja ympäristöllinen. Toimimalla näiden kolmen ulottuvuuden risteyskohdassa yritys paitsi vaikuttaa positiivisesti ympäristöön ja yhteiskuntaan, siitä

seuraa yritykselle myös taloudellisia hyötyjä ja kilpailuetua (Carter & Rogers, 2008). Vastuullisesti toimiminen voi vaikuttaa sekä yrityksen maineeseen että kuluttajien käyttäytymiseen. Sosiaalisella vastuulla tarkoitetaan ihmisten hyvinvointia ja yrityksen sidosryhmistä huolehtimista (Viitala & Jylhä, 2019). Se pitää sisällään esimerkiksi tasa-arvon, erilaisuuden hyväksymisen, työhyvinvoinnin, oikeudenmukaisuuden, monimuotoisuuden huomioimisen, avoin vuorovaikutus ja yhteistyön edistäminen sekä monia muita asioita (Viitala & Jylhä, 2019).

Tarkoitusvetoisella brändäyksellä (*purpose-driven branding*) tarkoitetaan brändin yritystä yhdistää sen ydinarvot johonkin yhteiskunnalliseen liikkeeseen ja osaksi brändin identiteettiä (Fernandes ja muut, 2024). Näin brändi voi solmia emotionaalisia suhteita sen asiakkaisiin ja vaikuttaa positiivisesti yhteiskunnalliseen tarpeeseen (Fernandes ja muut, 2024). Tarkoitusvetoisilla brändeillä on niiden yhteiskunnallinen vaikutus etusijalla pelkän rahan tuottamisen sijaan, ja ne erottuvat kilpailijoistaan puhuttelemalla niille kuluttajille, jotka jakavat samat arvot brändin kanssa (Pillai & Ramakrishnan, 2024).

Brändäysstrategioissa on siirrytty tuotteiden korostamisesta arvojen viestimiseen ja sosiaalisesti vastuullisen brändin rakentamiseen (Golob & Podnar, 2018). Tämä muutos vastaa kuluttajien tarpeeseen ilmaista omaa identiteettiään ja tehdä harkittuja valintoja: Kuluttajat korostavat arvojaan ja niiden merkitystä brändeissä enemmän, sen sijaan että harkitsisivat vain tuotteen käyttöön liittyviä hyötyjä (Palazzo & Basu, 2007). Tarkoitusvetoisen brändäyksen hyötyjä brändille on kilpailijoista erottumisen lisäksi brändiuskollisuuden ja -luottamuksen lisääminen, työntekijöiden sitouttaminen, myynnin lisääminen sekä yhteistyömahdollisuuksien kasvu (Pillai & Ramakrishnan, 2024).

Klein ja Dawar (2004) esittävät, että yrityksen yhteiskuntavastuu ei ole vain keino parantaa brändikuvaa, vaan myös riskienhallinnassa käytettävä strateginen työkalu. Heidän mukaansa kuluttajien aiempi käsitys yrityksen vastuullisuudesta vaikuttaa siihen, miten he reagoivat yritykseen liittyvissä kriisitilanteissa; Jos yrityksen maine CSR:ään liittyen on huono, kuluttajat arvostelevat yritystä enemmän ja negatiiviset seuraukset

voivat olla suuremmat, kun taas jos yrityksen CSR:ään yhdistettävä maine on hyvä, se voi suojata yritystä kriisitilanteissa (Klein & Dawar, 2004). Yritysten yhteiskuntavastuuseen yhdistettävillä mielikuvilla on vaikutusta kuluttajien päätöksentekoon ja asenteiden muodostumiseen; Kleinin ja Dawarin (2004) mukaan, jos kuluttaja yhdistää yritykseen vahvoja yhteiskuntavastuuseen liittyviä mielikuvia, tämä voi vaikuttaa kuluttajien arviointiin ja päätöksiin etenkin silloin, kun tehdään valintoja, jotka eivät liity tuotteen ominaisuuksiin. Esimerkiksi kuluttajalla voi olla mielikuva, että yritys toimii vastuullisesti, ja voivat tämän perusteella valita ostaa brändiltä, jolloin itse tuote ei ole päätöksessä merkittävässä roolissa.

2.2.2 Brändiaktivismi yhteiskuntavastuun muotona

Brändiaktivismilla tarkoitetaan yrityksen tekoja, joiden avulla se ottaa kantaa yhteiskunnallisiin ja sosiaalisiin ongelmiin (Chu ja muut, 2023). Brändiaktivismi on markkinointikeino, jonka avulla brändi voi erottua muista (Vredenburg ja muut, 2020). Jos kuluttajat näkevät heidän pitämän brändin kannattavan julkisesti samaa liikettä kuin he, he todennäköisemmin luovat positiivisia brändi mielikuvia, ostavat brändiltä ja heistä tulee brändille lojaaleja (Chu ja muut, 2023). Tutkimusten mukaan 65 % kuluttajista haluaa yrityksiltä ja liikkeenjohdolta kannanottoja yhteiskunnallisiin kysymyksiin (Edelman, 2018). Kuitenkin 56 % kuluttajista kokee brändien käyttävän sosiaalisia kysymyksiä nykyään vain markkinointikikkana (Edelman, 2019). Mukherjeen ja Althuizenin (2020) mukaan ero brändiaktivismin ja CSR välillä on, että CSR on yleensä osa yrityksen strategista suunnitelmaa, kun brändiaktivismi voi tapahtua hetkessä tai vahingossa. He lisäävät, että ero niiden välillä on myös se, että brändiaktivismi koskee yleensä polarisoivia kysymyksiä ja saattaa lyhyellä aikavälillä johtaa kielteisiin vaikutuksiin, kun taas CSR tuottaa usein positiivisia tuloksia.

Kun brändi nähdään aidosti vastuullisena, se houkuttelee kuluttajia, jotka haluavat tukea arvojaan vastaavia yrityksiä (Narayanan, 2022). Kuluttajille on ratkaisevaa brändin tarkoituksenmukaisuudessa sen autenttisuus ja aitous; Kuluttajille on siis tärkeää, että

brändi toimii vilpittömästi sen sijaan, että se käyttäisi sosiaalisia kysymyksiä markkinointikeinona (Fernandes ja muut, 2024). Autenttisuudella tarkoitetaan kuluttajien harkintaa, arviointia ja tuomiota siitä, kuinka aitoa ja vilpitöntä toiminta on (Joo ja muut, 2019). Fernandesin ja muiden (2024) mukaan autenttisuuden lisäksi brändin ja sen ajaman asian yhteensopivuus on tärkeä tekijä tarkoituksenmukaisuudessa, ja se esimerkiksi vaikuttaa positiivisesti brändimielikuvaan. Heidän mukaansa se ei kuitenkaan ole autenttisuutta tärkeämpää. Esimerkiksi Ben & Jerry's jäätelömerkki ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin, kampanjoi rasismin vastustamisen puolesta ja tukee ympäristöllistä vastuullisuutta, vaikka jäätelömerkkiä ei ehkä yhdistettäisi näihin asioihin (Vredenburg ja muut, 2020).

Julkisiin kannanottoihin liittyy riskejä ja kuluttajat voivat reagoita äänekkäästi brändien kantoihin (Vredenburg ja muut, 2020). Brändin kanta kiistanalaiseen yhteiskunnalliseen tai poliittiseen asiaan heijastaa merkitystä, jonka se liittää näihin moraalisiin perustuksiin (Mukherjee & Althuizen, 2020). Vaikka brändien kannanottamisen tarkoitusperä olisi hyvä, siitä voi seurata kritiikkiä kuluttajilta. Esimerkiksi vuoden 2020 Black Lives Matter -liikkeen aikana monet brändit ympäri maailman osoittivat tukensa rodullisen yhdenmukaisuuden puolesta. Yksi näistä brändeistä oli Nike, jonka osoittamaan tukeen vastattiinkin kritiikillä: Kuluttajien mielestä brändi ei itse tukenut liikkeeseen liitettäviä arvoja riittävästi ja käytännön toimet olivat puutteellisia, esimerkiksi värillisten hallituksen jäsenten puutteen takia (Vredenburg ja muut, 2020).

Englannin kielessä on termi "*woke washing*", jolla tarkoitetaan tilannetta, jossa brändi tekee tyhjiä lupauksia tai epäonnistuu niiden toteuttamisessa yrityksen yhteiskuntavastuun kontekstissa (Ahmad ja muut, 2024). Toisin sanoen brändit ilmaisevat tukensa yhteiskunnallisia liikkeitä kohtaan, mutta epäonnistuvat joko sen toteuttamisessa tai esimerkiksi syyllistymällä itse siihen organisaation sisällä (Ahmad ja muut, 2024). Tällainen tilanne voisi olla, jos brändi esimerkiksi julkisesti vastustaa rasismia, kannustaa ja tukee LGBTQ oikeuksia tai naisten oikeuksia, ja sitten selviäisi, että brändi itse syyllistyy johonkin näistä organisaation sisällä (Ahmad ja muut, 2024).

Tarkoitusvetoisen brändäyksen riskinä on mainehaitta tai taloudellinen vahinko, jos yrityksen käytös on ristiriidassa sen brändäämien arvojen kanssa (Palazzo & Basu, 2007). Voidaan ajatella, että woke washing tarkoittaa sosiaalisen vastuun näkökulmasta samaa, mitä viherpesu tarkoittaa ympäristövastuun näkökulmasta.

Yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri vaikuttaa kuluttajien ja yritysten käytökseen (Shepherd ja muut, 2015). Kuitenkin ajasta ja kulttuurista huolimatta on niitä, jotka vastustavat ja niitä, jotka tukevat hallitsevia ideologioita (Shepherd ja muut, 2015). Mukherjee ja Althuizen (2020) mukaan ”väärän” kannan ottaminen voi vahingoittaa brändiä vakavasti. Heidän mukaansa kannanoton peruuttaminen tai anteeksipyyntö ei yleensä lievennä vaikutuksia koskien niitä kuluttajia, jotka ovat eri mieltä kannanoton kanssa. Päinvastoin sen peruminen tai anteeksipyyntö voi Mukherjeen ja Althuizenin (2020) mukaan aiheuttaa negatiivistä reaktiota niissä, jotka olivat kannanoton kanssa samaa mieltä.

2.3 Kulutuksen vastustaminen

Kulutuksen vastustamiselle on monia eri muotoja (Penaloza & Price, 1993). Kulutuksen vastustamisen termi käsittää muun muassa boikotoinnin, kulttuurihäirinnän (*culture-jamming*) ja käänteisen markkinoinnin (*de-marketing*) (Izberk-Bilgin, 2010). Izberk-Bilginin (2010) mukaan tämän päivän markkinayhteiskunnissa poliittinen tai kulttuurinen kapina ilmaistaan kulutuksen kautta. Toisin sanoen markkinat ja kulutus ovat keskeisiä välineitä poliittisen ja kulttuurisen vastarinnan ilmaisuun. Vastarinnan tai kulutuksen vastustamisen ei kuitenkaan Izberk-Bilgininin (2010) mukaan tarvitse olla aina taistelua sosiaalisen oikeudenmukaisuuden puolesta, vaan se voidaan nähdä myös yksilön itseilmaisun keinona tai oman moraalin ja arvojen toteuttamisena. Koska kulutus on ihmisille keskeinen väline, jonka kautta ilmaista itseään ja arvojaan, kuluttaja voi toteuttaa kulutuksen vastustamista huomaamattomilla, jokapäiväisillä kulutusteoilla ja -valinnoilla (Izberk-Bilgin, 2010).

Markkinoiden voimasuhteet ovat kokeneet muutoksia. Ennen voima oli pääosin yrityksillä, mutta nykyään se on siirtynyt enemmän kuluttajille, ja esimerkiksi sosiaalisen median avulla kuluttajien on helpompi käyttää tätä voimaa kollektiivisesti (Bernoff & Li, 2008). Sosiaalinen media tuo paitsi kaiken tiedon käden ulottuville – kuten yrityksistä tai brändeistä –, se tarjoaa myös kuluttajille mahdollisuuden julkaista materiaalia ja saada äänensä kuuluviin ympäri maailman (Labrecque ja muut, 2013). Kuluttajien ei tarvitse kuin julkaista video, kuva tai kommentti sosiaalisessa mediassa omasta kokemuksestaan yrityksen kanssa, ja se saattaa lähteä leviämään viraaliksi (Bernoff & Li, 2008). Etenkin negatiivinen informaatio lähtee leviämään helposti. Tällainen viraali huono julkisuus voi tahrata yrityksen maineen pitkäaikaisesti, vaikka yritys yrittäisi parantaa sitä (Bernoff & Li, 2008). Näin kävi esimerkiksi yhdysvaltalaiselle lastenvaatebrändille Kyte Babylle, jonka työntekijä julkaisi TikTokissa videon, jossa kertoi yrityksen kieltäneen hänen äitiyslomapyyntönsä (Solé, 2024). Video lähti leviämään ja yritys joutui julkisen ryöpytyksen ja canceloinnin kohteeksi. Yrityksen omistaja teki anteeksipyyntövideon, mutta brändin maine oli jo tahraantunut maailmanlaajuisesti (Solé, 2024).

2.3.1 Kulutusaktivismi ja boikotointi

Boikotit on perinteisesti nähty kollektiivisena kulutuksen vastustamisen muotona (Kozinets & Handelman, 2004). Neureiterin ja Bhattacharyan (2021) mukaan boikoteilla tarkoitetaan kuluttajien järjestettyä vetäytymistä yrityksen tukemisesta, tarkoituksena rangaista sitä epätoivotusta käytöksestä. Neureiterin ja Bhattacharyan (2021) mukaan myös *buycottit* on yksi kulutusaktivismin muoto. Englanninkielisellä termillä ”*buycott*” tarkoitetaan boikotoinnin vastakohtaa, eli kuluttajien yhteisiä toimia yrityksen palkitsemiseksi esimerkiksi lisääntyneen kulutuksen muodossa (Neureiter & Bhattacharya, 2021).

Kuluttajaliikkeissä kuluttaja-aktivistit pitävät kuluttajaa ja kulutusta yhteiskuntajärjestyksen muuttamisen keskeisinä tekijöinä (Kozinets & Handelman, 2004). Palazzo ja Basu (2007) ovat esittäneet, että halu normien yhdenmukaisuuteen ja sitä

seuraava arvopohjainen brändäys voisi provosoida julkista vastustusta brändejä kohtaan. Tätä alleviivaa kokemukset kansalaisaktiivisudesta seuranneesta brändinvastaisesta aktivismista (Palazzo & Basu, 2007). Kuluttaja-aktivistit pyrkivät saamaan kuluttajat kyseenalaistamaan ja pohtimaan kuluttamiensa tuotteiden ja palveluiden eettisiä ja moraalisia piirteitä, sekä sosiaalisia ja ympäristöllisiä vaikutuksia (Kozinets & Handelman, 2004). Esimerkiksi 1990-luvulla julkaistiin raportti, jossa ilmaistiin huolta Niken ympäristö- ja ihmisoikeusrikkomuksista. Brändiltä vaadittiin reilua palkkausta ja työolosuhteita, kuluttajat kannustivat boikotoimaan yritystä, ja brändin myynti ja osakkeet kärsivät seurauksena (Kozinets & Handelman, 2004). Samanlaisia tapauksia on lukuisia, eikä niiden määrä ole ainakaan laskussa.

Kozinetsin ja Handelmanin (2004) mukaan kuluttajaliikkeillä voi olla konkreettisia tavoitteita, kuten tiettyjen tuotteiden tai brändien boikotointi. Kuitenkin liikkeet yleensä tavoittelevat laajempi kulttuurisia ja ideologisia muutoksia. Kuluttaja-aktivistit pyrkivät muuttamaan periaatteita, käytäntöjä ja toimintatapoja, sekä lisäämään kuluttajien tietoisuutta ja sitä kautta muuttamaan kuluttajaideologiaa (Kozinets & Handelman, 2004). Siispä kulutuskulttuurin muutos on yksi kuluttajaliikkeiden tavoite.

Neureiterin ja Bhattacharyan (2021) mukaan boikotit ovat usein seurausta poliittisista kiistoista. He määrittelevät poliittiset kiistat tarkoittamaan julkista yrityksen toimintaa, joka rikkoo tietyn yhteiskuntaryhmän normeja, arvoja ja uskomuksia, kuten esimerkiksi lapsityövoiman käyttö, eläinrääkkäys tai ihmisten syrjintä. Yrityksiin yhdistettävät poliittiset kiistat eroavat negatiivisesta julkisuudesta siten, että siihen liittyy syvemmin eettiset arvot; Esimerkiksi huono asiakaspalaute voi aiheuttaa negatiivista julkisuutta ilman, että siihen liittyy yhteiskunnallisten arvojen rikkomista (Neureiter & Bhattacharya, 2021).

Yritykseen voi kohdistua vastustusta, jos yritys ottaa kantaa yhteiskunnallisiin kysymyksiin joko tarkoituksenmukaisesti tai vahingossa (Neureiter & Bhattacharya, 2021). Palazzon ja Basun (2007) mukaan brändi voi kärsiä boikoteista ja negatiivisesta

julkisuudesta, vaikka suurin osa sen kuluttajista ei muuttuisi brändinvastaisiksi – kansalaisaktivismin juuret ovat usein pienessä mutta äänekkäässä vähemmistössä, joka näkyvillä teoillaan pystyy vaikuttamaan yleiseen mielipiteeseen. Etenkin suuret brändit voivat siis kärsiä vaikka vain pieni osa sen kuluttajista –tai jopa ihmiset, jotka eivät kuluta brändiä – vastustaisivat sitä (Palazzo & Basu, 2007). Brändiä vastustavat kuluttajat voivat haluta ilmaista omaa identiteettiään ilmaisemalla vastustusta brändin arvoja tai tekoja kohtaan (Palazzo & Basu, 2007).

2.3.2 Cancel-kulttuuri ilmiönä

Cancel-kulttuuri on pohjimmiltaan kuten muukin kulutusaktivismi. Demsar ja muut (2023) kuvaavat cancelaus-käsitettä kuluttajien yhteiseksi toiminnaksi, jonka tarkoituksena on saada aikaan muutosta markkinoilla ja muokata markkinatoimintaa kohtaamaan vallitsevia yhteiskunnallisia arvoja. Cancel-kulttuuri termiä on määritelty monin eri tavoin tutkimuksissa ja kirjallisuudessa. Määritelmissä on kuitenkin kolme toistuvaa piirrettä, jotka ovat epähyväksyttävän käytöksen julkinen kritisointi, kritiikin kohteen tukemisen lopettaminen ja halu aiheuttaa tälle rangaistus (Tandoc ja muut, 2024). Clark (2020) on kuvannut canceloitia oman huomion poisvetämistä jostain toimijasta, jonka arvot, puhe, toiminta tai toimimattomuus on niin loukkaavaa, ettei sitä haluta tukea.

Cancel-kulttuuri ilmiössä on kyse sosiaalisesti verkostoituneista kuluttajista, jotka kritisoivat jonkun henkilön, yrityksen tai brändin tämän hetken sosiaalisen standardin vastaisia mielipiteitä, tekoja tai käytöstä (Demsar ja muut, 2023). Ilmiö on noussut yhä näkyvämmäksi vuodesta 2020 asti, ja sitä esiintyy erityisesti politiikan, kulttuurin ja median konteksteissa (Demsar ja muut, 2023). Cancelointi tapahtuu pääosin sosiaalisessa mediassa, joka tarjoaa paitsi laajemman yleisön, myös mahdollisuuden olla anonyymi, mikä madaltaa kynnystä osallistua julkiseen arvosteluun (Tandoc ja muut, 2024). Scholzin ja Smithin (2019) mukaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvat kiistat pohjautuvat yleensä mielipiteisiin ja tunteisiin faktan ja järjen sijaan.

Canceloinnin kohteeksi joutuneen henkilön tai brändin tukemisen lopettaminen tarkoittaa käytännössä boikotointia (Tandoc ja muut, 2024). Boikotointi voi olla kuluttajan omia tekoja, kuten canceloinnin kohteeksi joutuneen henkilön tai brändin seuraamisen lopettaminen sosiaalisessa mediassa, tai se voi olla aktiivisempaa protestointia, kuten pyrkimys saada muutkin ihmiset lopettamaan seuraaminen tai ostaminen (Tandoc ja muut, 2024).

Canceloinnin kohteeksi joutuva henkilö tai brändi tekee tai sanoo jotain, mikä nähdään epähyväksyttäväksi ja ongelmalliseksi. Yleensä käytös liittyy sosiaalisen oikeudenmukaisuuden aiheisiin, kuten rasismiin, kiusaamiseen, homofobiaan, seksismiin tai muihin vastaaviin aiheisiin (Ng, 2020). Tekojen tai sanojen lisäksi cancelointi voi kuitenkin myös johtua tekemättä- tai sanomattajättämisestä (Clark, 2020). Toisin sanoen myös se, että henkilö tai brändi ei ota kantaa tiettyihin asioihin voi johtaa julkiseen kritiikkiin. Tämä on ajankohtaista etenkin tämänhetkisessä maailmantilanteessa; Sosiaalisessa mediassa on ollut lukuisia tapauksia, joissa some-vaikuttajilta on odotettu kannanottoa ja tuen osoittamista sotatilanteessa olevalle maalle, ja jos kantaa ei ole otettu, on vaikuttajaa kohtaan hyökätty ja jopa kiusattu pois sosiaalisesta mediasta. Tällaiset tilanteet ovat myös esimerkkejä edellä mainitusta aktiivisesta protestoinnista, sillä ihmiset pyrkivät saamaan myös muita kansalaisia lopettamaan tukemisen ja ostamisen.

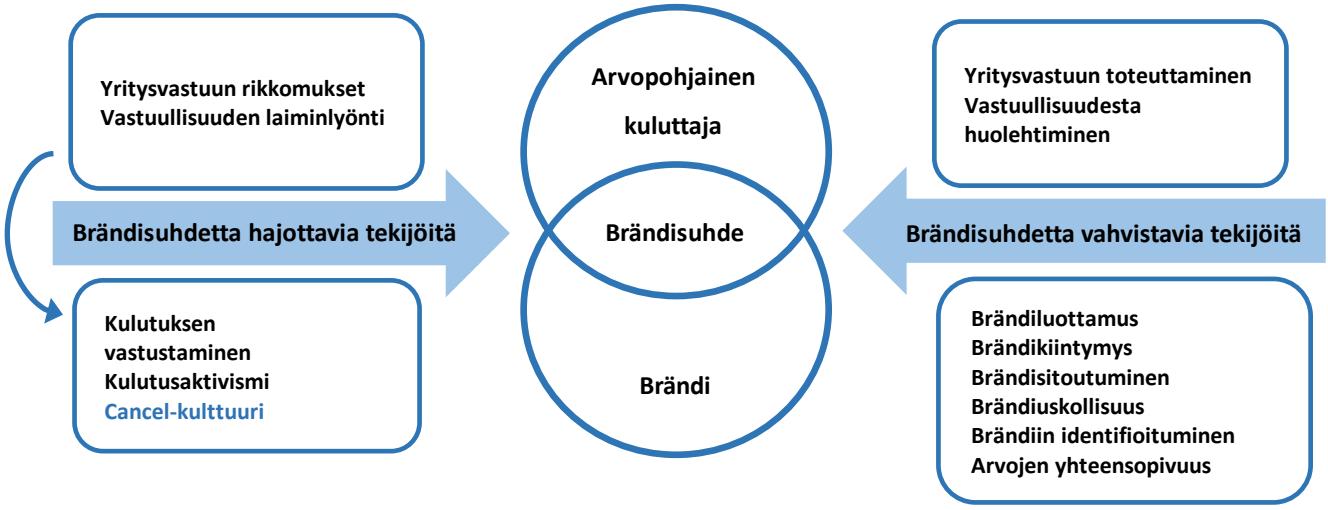
Vaikka canceloinnin kohteena olisi julkisuuden henkilö, voi vaikutukset silti näkyä henkilöön yhdistettävissä brändeissä. Tandocin ja muiden (2024) mukaan aktiivista protestointia on myös canceloitavan henkilön julkaisuihin kommentoiminen negatiiviseen sävyyn, tai esimerkiksi vetoomusten lähettäminen brändeille, että ne lopettaisivat tukemasta kyseistä henkilöä. Niinpä negatiiviset vaikutukset voivat näkyä brändeissä, jotka ovat yhdistettävissä henkilöön esimerkiksi yhteistöiden kautta. Koska yhteistyöt ovat molemmin puoleisia, niin ovat myös negatiiviset vaikutukset: Canceloinnin kohteeksi joutuneen tukeminen voi aiheuttaa brändille negatiivista

palautetta – tai canceloinnin kohteeksi joutuneen tukema brändi voi saada negatiivista palautetta (Tandoc ja muut, 2024).

Cancelointi voidaan nähdä sosiaalisempana tapahtumana kuin perinteinen boikotointi. Tilanteissa, joissa canceloinnin kohteeksi joutunut brändi tai henkilö esimerkiksi menettää asemaansa tai lopettaa kokonaan, seuraukset vaikuttavat kaikkiin kuluttajiin huolimatta siitä, osallistuivatko he brändin kritisointiin. Tandocin ja muiden (2024) mukaan canceloiminen vaatii joukon ihmisiä, sillä monen ihmisen yhteisessä äänessä on enemmän voimaa kuin yhden ihmisen äänessä. Seurauksena on joukkomentaliteetti, jossa se, että muut tekevät jotain saa myös lisää ihmisiä toimimaan samalla tavalla (Tandoc ja muut, 2024). Saldanhan ja muiden (2022) mukaan cancelauksen pitkäaikaiset vahingot yrityksille ovat voittojen menettäminen, maineen menettäminen ja saavutetun aseman heikkeneminen.

2.4 Cancel-kulttuurin rooli arvopohjaisten brändisuhteiden muutoksessa

Tässä alaluvussa esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehysmalli ja tehdään yhteenveto teorialuvusta. Teoreettinen viitekehys ohjaa ja luo pohjan empiiriselle tutkimukselle. Luvussa esiteltiin aiemman kirjallisuuden avulla tutkimuksen keskeiset käsitteet ja niihin liittyviä alakäsitteitä. Luvussa käsiteltiin brändisuhteita, niiden muodostumista ja niitä vahvistavia tekijöitä. Lisäksi pohdittiin arvokongruenssin roolia brändisuhteissa. Luvussa tarkasteltiin myös brändien vastuullisuutta yhteiskuntavastuun ja brändiaktivismin näkökulmasta. Lopuksi käsiteltiin kulutuksen vastustamista ja esiteltiin cancel-kulttuuri ilmiönä. Luvun myötä on vastattu tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen, joka on teoreettisen viitekehyksen muodostaminen cancel-kulttuurin roolista arvopohjaisten brändisuhteiden rakentumisessa. Teoreettisen viitekehysmallin (kuvio 2) avulla kuvataan keskeisten teemojen linkittymistä toisiinsa.



Kuvio 2. Teoreettinen viitekehysmalli.

Brändisuhteet kuvaavat kuluttajan ja brändin välistä vuorovaikutuksellista, usein emotionaalisesti latautunutta ja pitkäkestoista suhdetta. Brändeihin sidotaan erilaisia suhteita, jotka vaihtelevat piirteiltään ja muodoiltaan (Fournier & Avery, 2011). Ihmiset ilmaisevat määrittelevät ja ilmaisevat identiteettiään kuluttamisen avulla (Schau & Gilly, 2003). Niinpä kuluttajat eivät ainoastaan osta tuotteita ja palveluita, vaan muodostavat identiteettiään ja arvojaan heijastavia yhteyksiä brändeihin. Näitä suhteita voidaan tarkastella kuluttajan kokemusten ja kuviossa 2 esiteltyjen suhdetta vahvistavien tekijöiden kautta.

Yritysvastuu voidaan nähdä keskeisenä tekijänä brändisuhteiden rakentumisessa ja ylläpitämisessä. Kuluttajat odottavat yritysten toimivan eettisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti vastuullisella ja kestävällä tavalla. Yritysvastuu ei siis ole enää vain strateginen lisä – autenttisella brändiaktivismilla ja yritysvastuuta toteuttamalla brändit voivat luoda kestäviä, vahvoja ja arvoihin pohjautuvia brändisuhteita, sillä kuten Pillai ja Ramakrishnan (2007) ovat esitelleet, tarkoitusvetoinen brändäys voi lisätä brändiuskollisuutta ja -luottamusta, eli vahvistaa brändisuhdetta. Kuluttajat saattavat arvioida brändejä niiden yhteiskunnallisten kannanottojen, vastuullisuustoimien ja

arvojen pohjalta. Nämä arviot vaikuttavat siihen, miten brändejä kohdellaan ja miten niihin sitoudutaan.

Tutkimuksen viitekehyksessä kulutusaktivismi toimii kanavana, jonka kautta kuluttajat ilmaisevat arvojaan, ottavat kantaa ja pyrkivät vaikuttamaan yritysten toimintaan. Aktivismia ilmenee boikotteina, tiettyjen brändien suosimisena ja aktiivisena osallistumisena sosiaalisessa mediassa (Neureiter & Bhattacharya, 2021; Bernoff & Li, 2008). Teorian pohjalta nähdään, miten nykyaikainen ilmiö cancel-kulttuuri pohjautuu kulutuksen vastustamiseen ja kulutusaktivismiin. Ilmiölle esiteltiin useita määritelmiä, joista voidaan ymmärtää cancel-kulttuurin olevan kuluttajien kollektiivista reagointia brändien tai henkilöiden koettuihin virheisiin, epäeettiseen toimintaan tai arvoristiriitaan.

Luvussa tarkasteltiin sitä, kuinka kuluttajat luovat vahvan brändisuhteen brändeihin, joiden he uskovat tukevan heidän tavoitteitaan ja arvojaan. Kuluttaja voi siis kokea tärkeäksi ja merkitykselliseksi luoda brändisuhteita sellaisiin brändeihin, joiden kanssa kokee samankaltaisuutta ja yhdenmukaisuutta (Bhattacharya & Sen, 2003). Jos tällainen brändi rikkoo yhteisiä arvoja tai brändisuhteen sääntöjä, sillä voi olla vaikutusta brändisuhteeseen (Aggarwal, 2004; Fournier & Avery, 2011). Koska cancel-kulttuuri ja siinä syntyvät kohut voidaan yhdistää usein henkilöbrändin tai brändin rikkomuksiin jotain vastuullisuuden kolmea ulottuvuutta, eli sosiaalista, ympäristöllistä tai taloudellista vastuuta kohtaan, ne voidaan usein kokea heijastavan brändin arvoja. Niinpä cancel-tapaukset voivat aiheuttaa kuluttajissa reaktioita ja muutoksia brändisuhteisiin.

Näin ollen brändisuhde, yritysvastuu ja kulutusaktivismi cancel-kulttuurin kanssa muodostavat toisiinsa kytkeytyvän kokonaisuuden. Kuviossa 1 keskellä on kuvattuna arvopohjainen kuluttaja ja brändi, ja niiden muodostama brändisuhde. Brändisuhteen vasemmalla puolella on kuvattuna sitä hajottavia tekijöitä ja oikealla puolella vahvistavia tekijöitä. Lisäksi hajottavien tekijöiden välistä yhteyttä kuvataan nuolen avulla. Kuluttajat

seuraavat yritysten toimintaa ja sen vastuullisuutta, rakentavat ja ylläpitävät brändisuhteita, ja käyttävät kulutusaktivismin sekä cancel-kulttuurin keinoja vaikuttaakseen silloin, kun heidän arvojansa loukataan tai ne kokevat kolauksen.

3 Metodologia

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen metodologisia valintoja. Luvun alussa tarkastellaan laadullista tutkimusmenetelmää ja sosiaalista konstruktionismia paradigmana. Sitten käsitellään ryhmäkeskustelua aineistonkeruumenetelmänä ja perustellaan sen sopivuus tähän tutkimukseen. Luvussa käydään läpi myös aineiston kerääminen ja kuvaus sekä sen analysointi. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

3.1 Laadullinen tutkimus

Tämä pro gradu -tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Kvalitatiivinen tutkimus sopii, kun halutaan kuvata, ymmärtää tai tulkita jotain tapahtumaa, toimintaa tai ilmiötä (Eskola & Suoranta, 1998). Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän piirteenä on siis aineiston kuvaaminen, eikä siinä keskitytä tilastolliseen mittaamiseen (Eriksson & Kovalainen, 2016). Laadullinen tutkimusmenetelmä sopii tähän tutkimukseen, koska tarkoituksena on tarkastella kuluttajien kokemuksia, käsityksiä ja arvoja. Laadullisen menetelmän kautta voidaan tuoda esiin kuluttajien tulkinnat cancel-kulttuurista ja brändisuhteista. Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 6) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa tiedon kerääminen ja analysointi ovat alttiita sosiaaliseen ja kulttuuriseen kontekstiin. Myös tutkimustulosten oletetaan olevan tutkimuskohteena olevaan aikaan, paikkaan, ihmisiin ja kulttuuriin sidonnaisia (Belk ja muut, 2013, s. 3). Tämän tutkimuksen avulla pyritään syventämään ymmärrystä brändisuhteiden muutoksista cancel-kulttuurissa, jotka ovat molemmat yksilöllisesti ja kulttuurisesti rakentuvia ilmiöitä.

Tutkimuksen paradigmaksi valittiin sosiaalinen konstruktionismi. Berger ja Luckmann (1994) esittävät, että todellisuus on sosiaalisesti rakentunutta. Konstruktivistinen tutkimus perustuu ajatukseen, että todellisuus rakentuu sosiaalisten rakenteiden kautta (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 22). Sosiaalisessa konstruktionismissa kieli on osa todellisuutta (Eskola & Suoranta, 1998), jolloin sosiaalista todellisuutta tuotetaan kielen

ja puheen sekä keskusteluissa syntyneiden jaettujen merkitysten kautta (Kekäle & Puusa, 2020). Cancel-kulttuuri on kulttuurisesti rakentunut sosiaalinen ilmiö, joten sosiaalinen konstruktionismi nähtiin sopivaksi valinnaksi. Cancel-kulttuuri tai brändisuhteet eivät ole objektiivisia totuuksia, vaan syntyvät vuorovaikutuksessa. Kuluttajien käsitykset ja kokemukset eivät myöskään ole faktoja, vaan heidän omia tulkintojaan. Sosiaalinen konstruktionismi sopii paradigmaksi, kun halutaan ymmärtää, kuinka esimerkiksi toimialat, organisaatiot ja teknologiat rakentuvat yksilöiden subjektiivisista merkityksistä ja jaetuista käytännöistä (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 22). Siksi sosiaalinen konstruktionismi sopii tämän tutkimuksen paradigmaksi, sillä siinä korostuu ihmisten luoma todellisuus kertomusten ja vuorovaikutuksen kautta.

3.2 Ryhmäkeskustelu aineistonkeruumenetelmänä

Tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valittiin ryhmäkeskustelut. Ryhmäkeskusteluja käytetään tutkimusmenetelmänä, kun halutaan tutkia kuluttajien käyttäytymistä ja siihen liittyviä asenteita, tarpeita, haluja ja valintoja (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 182). Siksi se sopi hyvin tutkimuksen brändisuhteisiin ja kulutuskäyttäytymiseen liittyviin teemoihin. Ryhmähaastattelun ja ryhmäkeskustelun välille on tehty eroa, mutta ehkä keskeisimpänä erona on haastattelijan rooli ja osallistujien vuorovaikutus – ryhmähaastattelussa haastattelija käy kysymykset läpi vuorotellen osallistujien kanssa, jolloin osallistujien välisen keskustelun rooli jää vähäiseksi (Puusa, 2020). Ryhmäkeskustelussa tavoitteena on synnyttää keskustelua osallistujien välillä tutkijan valitsemista aiheista tai teemoista (Eskola & Suoranta, 1998), mikä on myös tässä tutkimuksessa järjestettyjen keskusteluiden tavoite.

Ryhmäkeskustelutilanteet ja niissä rakentuva puhe muodostuu osana laajempaa sosiaalista ja kulttuurista rakennelmaa (Moisander & Valtonen, 2006, s. 73). Tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita sosiaalisestä ilmiöstä eli cancel-kulttuurista, jolloin ryhmäkeskustelu nähtiin sopivaksi valinnaksi. Koska sosiaalisessa konstruktionismissa nähdään, että todellisuus rakentuu sosiaalisesti (Berger & Luckmann, 1967) ja ihmiset

rakentavat jaettuja merkityksiä (Eriksson ja Kovalainen, 2016, s. 22), koettiin ryhmäkeskustelut sopivaksi tavaksi näiden toteutumiselle. Lisäksi cancel-kulttuurin ei nähty olevan niin henkilökohtainen aihe, ettei siitä voitaisi puhua ryhmässä.

Ryhmäkeskustelussa osallistuja on vuorovaikutuksessa muiden kanssa ja voi kuunnella muiden näkemyksiä keskustelunaiheesta (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 186). Tutkijan kiinnostuksen kohteena ryhmäkeskusteluissa on osallistujien vuorovaikutus, kuten miten osallistujat puhuvat toisilleen, miten he käsittelevät erimielisyyksiä ja miten he muodostavat yhteisymmärrystä (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 186). Ryhmäkeskustelun käyttäminen tässä tutkimuksessa tarjosi osallistujille mahdollisuuden vuorovaikutukseen, sekä mielipiteiden ja ajatusten jakamiseen. Ryhmässä keskustelu voi tuoda sosiaalisesta ilmiöstä mieleen asioita, mitä ei muuten tulisi. Koska cancel-kulttuuri aiheena voi herättää ihmisissä monia eri mielipiteitä, ryhmäkeskustelu nähtiin sopivaksi tavaksi kerätä aineistoa ilmiöön liittyvistä ajatuksista ja kokemuksista. Ryhmäkeskustelujen avulla pyrittiin keräämään rikasta ja monipuolista aineistoa.

3.3 Aineiston keruu ja kuvaus

Tutkimuksen aineisto kerättiin järjestämällä neljä ryhmäkeskustelua, joihin kaikkiin osallistui kolme henkilöä. Osallistujia oli siis yhteensä 12, jotka olivat kaikki 25–31-vuotiaita suomalaisia miehiä ja naisia. Ryhmäkeskustelut järjestettiin ajanjaksolla 11.3.-23.3.2025. Keskustelut A, B ja D toteutettiin Microsoft Teams -viestintäalustalla videopuhelun välityksellä, ja keskustelu C paikan päällä kasvotusten. Keskustelujen toteutumismuotoon vaikutti osallistujien maantieteellisen sijainnin asettamat rajoitukset. Kaikki keskustelutilanteet nauhoitettiin ja myöhemmin litteroitiin sanatarkasti. Tekstimuodossa aineistoa oli noin 60 sivua.

Taulukossa 2 on kuvattuna ryhmät, sekä niihin kuuluvien haastateltavien ikä, sukupuoli ja ammatti. Jotta osallistujat pysyisivät anonyymeinä eikä olisi tunnistettavissa, on heidät

nimetty taulukkoon numerolla. Jokaiselle osallistujalle on osoitettu sattumanvaraisesti numero ryhmähaastatteluiden toteutumisjärjestyksessä.

Taulukko 4. Ryhmäkeskustelut ja osallistujat.

Ryhmä	Päivämäärä	Kesto	Haastateltava	Sukupuoli	Ikä	Ammatti
A	11.3.2025	46.21 min	H1	N	27	Työssäkäyvä
			H2	M	27	Työssäkäyvä
			H3	M	27	Työssäkäyvä
B	13.3.2025	46.55 min	H4	N	26	Työssäkäyvä
			H5	N	26	Työssäkäyvä
			H6	M	28	Työssäkäyvä
C	15.5.2025	58.25 min	H7	N	29	Työssäkäyvä
			H8	M	29	Työssäkäyvä
			H9	M	28	Työssäkäyvä
D	23.3.2025	47.22 min	H10	N	25	Opiskelija
			H11	N	31	Työssäkäyvä
			H12	M	25	Työssäkäyvä

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein harkinnanvaraista otantaa, jolloin tapausten määrä voi olla pieni ja niiden analysointi perusteellista (Eskola & Suoranta, 1998). Tässä tutkimuksessa aineistonkeruussa esiteltiin muutaman brändin mainoksia ja uutisia, joten tutkittavaan joukkoon haluttiin saada henkilöitä, jotka kuluttavat näitä brändejä. Harkinnanvarainen otanta mahdollisti myös sen, että valittujen osallistujien seassa on erilaisia brändisuhteita omaavia kuluttajia. Lisäksi haluttiin, että cancel-kulttuuri olisi edes jossain määrin tuttu ilmiö osallistujille.

Ryhmäkeskustelutilanteessa osallistujien keskustelun ohjaamiseen käytettiin ennalta päätettyjä haastattelukysymyksiä. Nämä kysymykset luotiin tutkimuksen teoriaosuutta seuraten. Haastattelurunko jaettiin kahteen osioon, ja osioiden sisältämät kysymykset jaettiin vielä aihealueisiin. Koska tarkoituksena oli keskustelun ruokkiminen eikä haastattelua haluttu ohjata liikaa, kysymysten muotoilua ja järjestystä saatettiin muuttaa tilanteen vaatiessa. Seuraavaksi käydään läpi ensin haastattelurungon ensimmäinen osio ja sitten toinen osio.

Ryhmäkeskusteluiden ensimmäisessä osiossa lähestyttiin cancel-kulttuuria ja muita aiheita yleiseltä tasolta. Osallistujilta haluttiin aluksi kuulla heidän ajatuksiansa keskeisistä aiheista ilman keskustelun ohjaamista tai sen suuntaamista. Ryhmäkeskusteluiden ensimmäinen osio rakennettiin teemahaastattelumaisesti. Teemahaastatteluissa haastattelua varten on määritelty etukäteen aihealueet, eli teemat (Eskola & Suoranta, 1998). Kaikki teemat käydään haastattelutilanteessa läpi, mutta kysymysten muoto ja järjestys voi vaihdella (Eskola & Suoranta, 1998). Ryhmäkeskusteluiden ensimmäisen osion teemat olivat brändit ja arvot, brändiviestintä, sekä cancel-kulttuuri ja kulutuskäytöksen muutos. Jokaisesta teemasta kysyttiin kolmesta neljään kysymystä.

Ryhmäkeskusteluiden toisessa osiossa syvennyttiin cancel-kulttuuriin herättelymateriaalien avulla. Erilaiset virikemateriaalit ovat haastattelutilanteissa kysymysten lisänä käytetty puheentuottamisen keino (Valtonen & Viitanen, 2020). Herättelymateriaalin (*elicitation materials*) käyttö voi helpottaa kulttuurisen puheen tuottamista, ja niiden tarkoituksena on kuvailujen, kommenttien ja keskustelun ruokkiminen samalla kun huomio kohdistetaan haluttuun aiheeseen (Moisander & Valtonen, 2006, s. 79). Keskustelujen toisessa osiossa esiteltiin neljä brändiä, jotka olivat H&M, Heineken, Oalty ja J.K. Rowling. Ensin osallistujilta kysyttiin heidän brändisuhdettaan näihin brändeihin, ja sen jälkeen esiteltiin niihin liittyvät materiaalit.

Cancel-kulttuurin kohuja haluttiin lähestyä kahdesta eri näkökulmasta, joten herättelymateriaalien esittämiseen käytettiin kahta eri menetelmätapaa. Aluksi aiheita lähestyttiin epäsuorien kysymysten kautta ja sen jälkeen suorien kysymysten kautta. Epäsuorat kysymykset esitettiin brändien mainoskuvista, joista ei selvinnyt mikä cancel-kohun on aiheuttanut tai mistä se on syntynyt. Suorat kysymykset kysyttiin uutisartikkeleista, joista kävi heti ilmi brändien kohtaama kohu. Seuraavaksi tarkastellaan ensin epäsuoraa lähestymistapaa, ja sen jälkeen suoraa tapaa.

Ensimmäisessä herättelymenetelmässä osallistujille esiteltiin H&M:n ja Heinekenin mainokset, muttei niihin liittyvää kohua. Mainoksia käsiteltiin Mickin ja Politin (1989) mainonnan reseptiotutkimuksen haastattelurunkoa mukaillen. Uutis- ja mainoskuviin liittyy paljon arkiymmärrykseen vaikuttavia merkityksiä, ja mainokset ja mediat ovat täynnä kulttuurisia merkityksiä (Valtonen & Viitanen, 2020). Siksi osallistujien haluttiin antaa itse kertoa, miten he ymmärtävät mainokset, ilman niihin yhdistettävää kohua. Näin voitiin havaita osallistujien aitoja tunteita ja ajatuksia mainoksista ja nähdä, herättävätkö ne cancelointiin liittyviä haluja. Tämä oli antoisaa aineistonkeruun kannalta, sillä kaikki osallistujat eivät heti yhdistäneet mainoksia kohuun tai nähnyt niitä ns. pahoina. Mainonnan reseptiotutkimuksen haastattelurungon jälkeen osallistujille esiteltiin kuvaan liittyvä kohu ja kysyttiin jatkokysymyksiä. Vaikka osallistujat tiesivät canceloinnin olevan aiheena ja osa saattoi tunnistaa kohun, niin tämä menetelmä lisäsi aineistonkeruun tuottoisuutta, sillä siihen saatiin mukaan aitoja reaktioita kohuja aiheuttaneisiin mainoksiin.

Keskusteluissa esiteltiin ensimmäisenä H&M mainoskuva. Vaateketju H&M joutui vuonna 2018 kohun kohteeksi, kun sen verkkokaupassa julkaistu tuotekuva tuomittiin sosiaalisessa mediassa rasistiseksi. Kohua herättäneessä kuvassa on nuori tummaihoinen poika, jonka päällään pukemassa hupparissa on teksti ”*coolest monkey in the jungle*”, eli viidakon tyylikkäin apina. Kuva herätti sosiaalisessa mediassa valtavasti keskustelua, ja monet julkisuuden henkilötkin ottivat osaa keskusteluun tuomitakseen vaateketjun toiminnan (West, 2018). H&M otti kohun seurauksena kuvan pois nettisivuiltaan, sekä ryhtyi toimiin korjatakseen tilanteen; Yritys muun muassa palkkasi monimuotoisuuden johtajan ja julkaisi julkisen anteeksipyynnön tilanteesta (West, 2018).

Toinen virikkeenä käytetty mainos oli Heinekenin olutmainos. Mainoskuvassa on Heineken-pullo ja drinkkilasi, joiden vieressä on teksti ”*sometimes, lighter is better*”. Mainoksen tekstistä nousi kohu, kun sen sanoma ”vaaleampi on parempi” tuomittiin rasistiseksi (Taylor, 2018). Myös tämän kohun kohdalla sosiaalisessa mediassa syntyi laajasti keskustelua aiheesta, ja myös julkisuuden henkilöt ottivat kantaa asiaan.

Heinekenin edustaja antoi lausunnon, jossa kertoi yrityksen ottavan palautteen vastaan ja huomioivan sen tulevissa kampanjoissa, sekä totesi mainoksen menneen mönkään, vaikka sen tarkoitusperä oli vain mainostaa sokeritonta light olutta (Taylor, 2018).

Toinen menetelmä herättelymateriaalien käyttöön oli uutisartikkeleiden esittäminen. Näissä artikkeleissa brändeihin, eli Oatlyyn ja J.K. Rowlingiin liittyvät kohut selvisivät heti. Cancel-kulttuuria haluttiin lähestyä myös suorien kysymysten kautta, jotta päästäisiin kiinni ilmiön ytimeen. Valitut brändit olivat keskenään erilaisia – elintarvikebrändi ja henkilöbrändi –, ja niiden kohtaamat kohut johtuivat erilaisista syistä. Näin voitiin esitellä osallistujille eri tilanteita ja seikkoja, jotka voivat johtaa canceloitiin, ja näin rikastuttaa puheentuottoa ja aineistoa.

Ryhmäkeskusteluissa käytettiin materiaalina uutisartikkelia Oaltystä, jossa kerrotaan yrityksen osaomistajan kytköksistä sademetsien tuhoamiseen. Uutinen on Mtvn:n 26.8.2020 julkaisema ja sen otsikko on ”Tuotteet maistuvat vereltä ja ahneudelta”: Vegaanien suosima Oatly joutui kohun keskelle – osaomistajaa syytetään sademetsien tuhoamisesta”. Kuten otsikosta selviää, ruotsalainen vegaanimaitobrändi joutui sen lojaalien ympäristöystävällisten kuluttajien canceloimaksi, kun brändi myi satojen miljoonien dollarien edestä osakkeita sademetsien tuhoamiseen yhdistettävissä olevalle konsortiolle (Saldanha ja muut, 2022).

Viimeisenä materiaalina käytettiin artikkelia kirjailija J.K. Rowlingista. NTVD:n joulukuussa 2024 julkaistun artikkelin otsikko lukee: "*There Are No Trans Kids": JK Rowling's Controversial Remark Sparks Debate*”. Britannialainen kirjailija on jo vuosien ajan ollut toistuvasti uutisotsikoissa keskustelua ja kiistaa herättävien mielipiteidensä takia – yleisimpinä syinä rasismi tai sukupuoliaiheet, kuten transsukupuolisuuden kieltäminen. Rowling on henkilöbrändi, joka on myös rakentanut ympärilleen valtavan maailmanlaajuisen brändin, pääosin Harry Potter -kirja- ja elokuvasarjan ansiosta. Rowlingin canceloinnin osui hänen henkilökohtaiseen elämäänsä ja työelämäänsä (Saint-

Louis, 2021). Koska cancel-kulttuuri voidaan arkikielessä mieltää helposti nimenomaan henkilöbrändeihin, valittiin ryhmäkeskustelujen aineistoksi myös yksi tällainen.

3.4 Aineiston analyysi

Aineiston analyysissä tavoitteena on löytää siitä toistuvia kaavoja (Belk ja muut, 2013, s. 138). Belkin ja muiden (2013, s. 138) mukaan näiden kaavojen tunnistamisen apuna voidaan käyttää esimerkiksi tutkimuskysymyksiä, tavoitteita tai teoreettisia viitekehyksiä. Tässä tutkimuksessa aineisto analysoidaan sisällönanalyysin avulla. Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 194) mukaan sisällönanalyysin tarkoituksena on kuvata ja tulkita empiiristä aineistoa, sekä löytää siitä toistuvia sisältöjä, teemoja ja diskursseja. Puusan (2020) mukaan sisällönanalyysin avulla aineistoa voidaan tiivistää ja selkeyttää ilman, että keskeinen tietoaineisto katoaa. Sen tarkoituksena on empiirisen aineiston jäsentäminen tulkintaa varten (Puusa, 2020). Tässä tutkimuksessa ryhmäkeskusteluiden avulla kertyy monipuolista aineistoa, ja sisällönanalyysillä sitä voidaan jakaa hallittaviin jäsennyksiin kadottamatta sen merkityksellisyyttä. Tarkoituksena on tunnistaa ja löytää aineistosta toistuvia sisältöjä ja teemoja liittyen esimerkiksi cancel-kulttuuriin ja brändisuhteisiin, ja kuluttajien kokemuksiin ja ajatuksiin niistä.

Sisällönanalyysiä tehdään yleensä sekä aineistolähtöisesti että teorialähtöisesti (Puusa, 2020). Puusan (2020) mukaan sisällönanalyysin toteuttamiseen käytännössä kuuluu esimerkiksi aineistoon tutustuminen ja sen pelkistäminen, teemoittelu ja tulkinta. Teemoittelussa halutaan selvittää, mitä määritellyistä teemoista on sanottu (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Aineistoa ryhmitellään eri aihepiirien mukaan, jonka jälkeen siitä etsitään eri aiheita kuvaavia näkemyksiä eli teemoja (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tässä tutkimuksessa aineisto eli haastatteluiden nauhoitukset on litteroitu ja käyty useaan kertaan läpi. Sitten aineistoa on teemoiteltu. Tunnistetut teemat olivat yhteiskuntavastuu brändisuhteiden rakentajana, arvojen yhteneväisyys brändisuhteiden rakentajana, cancel-kulttuuri brändisuhteiden rakentajana, sekä kuluttajien reaktiot cancel-kohuihin.

Teemoittelun lisäksi aineistoa on tyypitelty. Samanaikaisesti on läpi analyysin tarkasteltu tutkimuksen teoriaa ja tehty tulkintaa. Tyypittelyllä pyritään Tuomen ja Sarajärven (2018) ryhmittelemään aineisto tietyiksi tyypeiksi. Teemoittelu tulee tehdä ennen tyypittelyä, koska tyypittelyn tarkoituksena on tietyn teemaan liittyvien näkemysten tiivistäminen yleistykseksi (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tutkimuksessa rakennettiin tyypittely kuluttajien arvopohjaisista brändisuhteista, ja tyyppien nimeksi päätettiin ajoittaiset kohtaamiset, lämpimät suhteet, nostalgiset suhteet, olosuhteiden seurauksena syntyneet suhteet sekä kiinnostuneet suhteet. Lisäksi tutkimuksessa tyypiteltiin cancel-kulttuurin aiheuttamat brändisuhteiden muutostyypit, jotka olivat etäisestä etäisempi, tilapäinen tauko, vaisu hyväksyntä ja harkitseva anteeksianto.

3.5 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen arviointiin voidaan liittää oleellisena tekijänä tutkimusprosessin luotettavuus (Eskola & Suoranta, 1998). Tässä kappaleessa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta, uskottavuutta ja eettisyyttä. Tutkija voi parantaa tutkimuksen luotettavuutta perehtymällä tutkimuksen kohteena olevaan ilmiöön huolellisesti sekä ottamalla eri näkökulmat huomioon tutkimusprosessin alusta loppuun saakka (Aaltio & Puusa, 2020).

Valittujen metodien soveltuvuus tutkimuksen kohdeilmiöön ja sen tavoitteisiin vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuteen (Aaltio & Puusa, 2020). Tutkimusmenetelmän luotettavuutta tulee tarkastella tutkittavan ilmiön kontekstissa (Aaltio & Puusa, 2020). Tässä tutkimuksessa on pyritty perustelemaan tehdyt valinnat tutkimusmenetelmien ja muiden tutkimusta ohjaavien tekijöiden kannalta. Valinnat on perusteltu teoriaan nojaten sekä esittämällä niiden sopivuus tutkimuksen kontekstiin. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa myös kuvaamalla haastatteluprosessia (Aaltio & Puusa, 2020). Tässä metodologialuvussa on pyritty kuvaamaan ryhmäkeskustelujen

toteutuminen ja aineiston keruu kattavasti. Lisäksi haastatteluaineisto on litteroitu sanatarkasti sen luotettavuuden varmistamiseksi.

Tutkimuksen *uskottavuutta* lisää taidokkaasti kirjoitettu teksti. Moisanderin ja Valtosen (2006, s.152) mukaan lukijan tulee pystyä luottamaan tutkimuksen kirjoittajan tulkintoihin ja päätelmiin. Lisäksi he esittävät, että tutkijan tulkintojen tulee olla uskottavia, ja empiirisen aineiston ja siitä tehtyjen väitösten välisen yhteyden tulee olla selkeä. Tutkimuksessa tulee tehdä totuudenmukaista ja uskottavaa tulkintaa ja tutkimuksen aikana tehdyt ratkaisut tulee pystyä perustelemaan (Puusa, 2020). Tässä tutkimuksessa aineiston analyysia ja tulkintaa on pyritty esittämään ja perustelemaan kattavasti ja perusteellisesti. Uskottavuutta vahvistamiseksi on tutkimuksen tuloslukuun liitetty ryhmäkeskusteluun osallistuneiden suoria lainauksia haastatteluaineistosta.

Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 309) mukaan uskottavuutta tarkasteltaessa on hyvä pohtia, onko aihe tarpeeksi tuttu, onko aineistossa riittävä perustelu tehdyille väitteille, ja tulisiko toinen tutkija samanlaisiin lopputulemiin aineistosta. Tätä työtä tehdessä on ennen tutkimuksen aloittamista tutustuttu aiempaan kirjallisuuteen ja tutkimukseen aiheesta, ja lähdemateriaalia pyrittiin keräämään laajasti. Aiheesta pyrittiin kasaamaan yhteen oleellista teoriaa ja rakentamaan siitä pohja tutkimukselle. Haastattelurunko rakennettiin viitekehystä seuraten. Myös aineistonanalyysistä tehdyt tulkinnat on liitetty aiempaan teoriaan sen ollessa mielekästä.

Tutkimuksen *eettisyyden* varmistaakseen tutkijan tulee ottaa huomioon sekä siihen osallistuneet yksilöt että kirjailijat, joihin työssä on viitattu (Moisander & Valtonen, 2006, s. 152). Tässä tutkimuksessa on säilytetty osallistujien anonymiteetti niin, ettei heitä voida tunnistaa tekstistä. Ryhmäkeskusteluihin osallistuminen oli täysin vapaaehtoista. Ennen ryhmäkeskustelujen aloittamista osallistujille esiteltiin tutkimuksen aihe, jotta he tiesivät, mikä on käytävän keskustelun tarkoitus. Lisäksi osallistujille kerrottiin, että keskustelu nauhoitetaan ja että he eivät ole tunnistettavissa tutkimuksesta. Osallistujista ei myöskään säilytetä mitään tietoja. Työssä on myös koko kirjoitusprosessin ajan tehty

selkeä ero tutkijan oman puheen ja viitatun tekstin välille niin, ettei se jää lukijalle epäselväksi. Lähteenä käytettyihin artikkeleihin ja muihin teoksiin on viitattu asianmukaisesti, ja alkuperäinen teos on löydettävissä lähdeluettelosta.

4 Arvopohjaisten brändisuhteiden uudelleenrakentuminen cancel-kulttuurissa

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen empiiriset tulokset. Luvussa pyritään vastaamaan tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen, sekä täyttämään tutkimuksen tarkoitus. Niinpä tuloksia tarkastellaan suhteessa näihin tavoitteisiin. Luku jakautuu teemoihin, jotka rakentuvat ryhmäkeskusteluissa nousseiden merkityksellisten aiheiden pohjalta. Alaluvussa 4.1 käsitellään brändisuhteiden rakentumista yhteiskuntavastuun, arvojen yhteensopivuuden ja cancel-kulttuurin kautta, sekä muodostetaan tyypittely arvopohjaisista brändisuhteista. Aineistosta tunnistettiin kuluttajien reaktioita cancel-kulttuuriin, jotka käydään läpi alaluvussa 4.2. Näiden pohjalta voitiin lähestyä brändisuhteiden muutoksia, joita käsitellään alaluvussa 4.3. Luvun lopussa tehdään yhteenveto tuloksista.

4.1 Arvopohjaisten brändisuhteiden rakentuminen

Tässä alaluvussa tarkastellaan aineistosta esiin nousseita teemoja. Luvun jäsentämiseen on käytetty myös haastattelurungon eri teemoja apuna. Kaikissa keskusteluissa merkityksellisiä puheenaiheita olivat brändien yhteiskuntavastuu ja siitä viestiminen, kulutuskäyttäytyminen ja siinä esiintyvä kulutusaktivismi, sekä kokemukset cancel-kulttuurista. Näistä tunnistettujen teemojen kautta rakennettiin tyypittely arvopohjaisista brändisuhteista, jotka esitellään alaluvussa 4.1.4.

4.1.1 Yhteiskuntavastuu brändisuhteiden rakentajana

Yrityksillä on monia keinoja tehdä hyvää, ja niiltä voidaan toivoa muutakin tarkoitusta kuin voiton tekeminen (Narayanan, 2022). Ryhmäkeskusteluissa käytiin paljon keskustelua brändien yhteiskuntavastuun ulottuvuuksista. Aineistoista nousi esiin mielipiteitä brändien vastuullisuudesta, yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta ja

kannanotoista sekä niiden merkityksestä. Edelmanin (2018) tutkimuksen mukaan kuluttajat odottavat yrityksiltä kannanottoja yhteiskunnallisiin kysymyksiin. Samaan tulokseen tultiin myös tässä tutkimuksessa; Ryhmäkeskusteluissa yleinen mielipide oli, että on yritysten velvollisuus ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin. Yhteiskunnallisen vaikuttamisen nähtiin olevan erityisesti nykypäivänä tärkeää. Nähtiin, että yrityksillä on paljon valtaa ja vastuuta, jota niiden tulisi käyttää hyvään.

> *”No mun mielestä se on vähän niiden vastuu myös. Koska ne on niin isoja toimijoita kuitenkin. -- nää niinku vaikka tavoittaa paljon ihmisiä ja ne on isoja brändejä ja kyllä tunnettuja niin sitten on niinku vastuu mun mielestä.” (H5)*

Kysyttäessä brändien vastuullisuudesta ja arvoista, keskusteluissa nousi toistuvasti esiin samat aiheet. Vastuullisuusnäkökulmasta esiin nousi aiheita kaikista kolmesta vastuullisuuden ulottuvuudesta – sosiaalisesta, taloudellisesta ja ympäristöllisestä vastuusta. Tärkeänä nähtiin muun muassa ekologisuus, vastuullinen tuotanto ja vastuullisesti hankitut raaka-aineet, kotimaisuus sekä kestävyys. Lisäksi yritysten toiminnalta haluttiin tasa-arvoisuutta, oikeudenmukaisuutta, työllistymisen edistämistä, sekä reiluja työolosuhteita. Vastuullisuusviestinnältä toivottiin läpinäkyvyyttä, rehellisyyttä ja autenttisuutta.

> *”Siis varmaan vastuullisuusnäkökulmasta just niinku ekologisuus ja että se on vastuullisesti tuotettu ja niinku mitä näitä on, fair trade niin nää tulisi ekana mieleen.” (H1)*

> *”Joo, kotimaisuus ja paikallisuus. Mitä lähempää se on niin sen parempi. Tietysti kaikki ne että ei oo lapsityövoimaa käytetty ynnä muuta, että semmoset yleiset perusarvot.” (H12)*

> *”Läpinäkyvää toimintaa pitäis olla ihan niinku kaikki muukin pitäis olla, että pitäisi tietää missä tuote tehdään ja mistä se tehdään tyylillä, ihan sama mikä aihealue nyt onkaan sitten että.” (H2)*

Keskusteluissa nousi kuitenkin esiin myös skeptisyyttä ja epäilyjä vastuullisuusviestintää ja erityisesti yhteiskunnallisia kannanottoja kohtaan. Kaikissa keskusteluissa puheeksi

tuli jossain vaiheessa viherpesu ja se, että yrityksiltä ei joko uskalleta odottaa mitään tai se, että omiin valintoihin joudutaan pettymään. Kuten brändiluottamusta käsiteltäessä mainittiin, kuluttajien luottamukseen liittyy tunne brändien asiakkaan edun mukaisesti toimimisesta (Doney & Cannon, 1997), ja tämä luottamus luo kuluttajalle uskoa, että brändi tuottaa tulevaisuudessakin tyytyväisyyttä (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001). Tätä ajatusta vahvistaa aineistosta tunnistettavat erot osallistujien asenteesta brändien vastuullisuusviestintää kohtaan. Niiden, joilta uupui luottamusta brändiä kohtaan, oli vaikeampi luottaa brändin vilpittömyyteen. Alla olevassa haastateltava 8 lainauksessa voidaan tunnistaa kuluttajan epäluottamusta brändien toimintaan.

> *”Mun henkilökohtainen mielenpide on vaan just se, että se on tavallaan se ESG-raportoimisen velvollisuus, ei niinkun tarkoita yhtään mitään […] Vaikka sitä yrittäisikin suosia jotain tiettyjä brändiä, jonkun tietyn asian takia, niin -- kun ylenevässä määrin, silleen viherpesu yleistyy niin rajusti, niin se on vaikka luulis tekeväänsä moraalisesti oikeita päätöksiä, niin se tavallaan jotenkin tuntuu niin helposti pettyvän, niihin omin valintoihinsa myöhemmin.” (H8)*

Nekin osallistujat, jotka olivat skeptisiä ja varautuneita yritysvastuuta ja sen aitoutta kohtaan, pitivät sitä kuitenkin tärkeänä ja todellisena asiana. Toisin sanoen nämä osallistujat pitivät sitä hyvänä asiana, kunhan se ei ole liiallista – esimerkiksi poliittisiin ääripäihin yhdistettävät kannanotot ei osan mielestä olleet tarpeellisia, tai ne koettiin ennemmin vahingollisiksi kuin hyödyllisiksi.

> *”Tollaset niinku ääri… ääri tavallaan kannanotot ei oo hyviä, mutta yleiset kannanotot niin ne on hyviä.” (H3)*

Tärkein asia yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa tunnistettiin olevan sen autenttisuus. Tämä tukee Fernandesin ja muiden (2024) esitystä siitä, että brändiaktivismissa kuluttajille ratkaisevaa on sen autenttisuus ja aitous. Brändeiltä toivottiin sanojen lisäksi myös konkreettisia tekoja. Autenttisuuden kaipuu ilmeni toiveena, ettei brändit ottaisi kantaa vain ottaakseen kantaa, vaan tehdäkseen oikeasti hyvää ja tukeakseen tärkeitä asioita. Chun ja muiden (2023) mukaan kuluttajat luovat positiivisia mielikuvia

brändeihin, jotka julkisesti kannattavat samaa liikettä kuluttajan kanssa. Tätä voitiin tunnistaa myös aineistosta. Alla olevissa lainauksissa voidaan kuulla kahta ei näkökulmaa yritysten kannanottoihin.

> *”Ja tavallaan sellainen yhteiskunnallinen vaikuttaminen ja kantaaotto on mun mielestä tärkeetä. Mutta sitten sellanen tavallaan, mitä mä myöskin lasken viherpesuks on se just että sä otat kantaa vaan, koska se kuuluu ottaa kantaa” (H8)*

> *”Kyllä mä niinku ite sit teen sellasia päätöksiä, että välttelee niitä brändejä jotka ei ehkä sitte ottanut kantaa. […] Koska jos sitten joku brändi esimerkiksi tietosesti ei tukis sitä, niin kyllä se olis mulle vähän sellanen tai että sitte kokis vähä niinku, että jaha että etteks te sitten oo niinku, tai tue tätä. […] Että kyl mun mielestä on silti hyvä, että ne tekee sen ja tuo sen esille, koska se tarkoittaa sitä että, tai vois kuvitella et se tarkoittaa sitä, että ne niinku ei pelkää näyttää sitä tukea.” (H7)*

Skeptisten osallistujien vastakohtana jotkut osallistujat kokivat vaikuttamisen olevan lähes aina hyväksi ja parempi kuin sen tekemättä jättäminen, kuten yllä olevassa H7 lainauksessa. Kuten Clark (2020) kirjoittaa, cancel-kohun kohteeksi voi joutua tekojen ja sanojen tai niiden puutteen takia. Aineistossa haluttiin, että brändit osallistuvat yhteiskunnallisesti tärkeisiin keskusteluihin – muuten tilanne voitaisiin ymmärtää niin, että brändi, joka ei tee tai sano mitään, ei tue esimerkiksi jotain tiettyä yhteiskunnallista ongelmaa tai yhteiskuntaluokkaa.

4.1.2 Arvojen yhteneväisyys brändisuhteen rakentajana

Kulutuksen vastustaminen voi olla poliittisen tai kulttuurisen kapinan toteuttamista, tai se voi olla yksilön itseilmaisua ja arvojen toteuttamista (Izberk-Bilgin, 2010). Käydyissä ryhmäkeskusteluissa vahvana teemana oli kulutuskäyttäytyminen ja kulutusaktivismi. Tähän aiheeseen liittyi myös kuluttajien ja brändien arvot, sekä niiden yhteen sopiminen. Suurin osa osallistujista kertoi ottavansa omat arvonsa huomioon kulutuspäätöksissään, ja että brändien arvoilla on merkitystä heille. Yleinen mielipide oli, että mieluummin valitaan brändi, jonka arvot vastaavat omiaan, kuin brändi, jonka kanssa ei ole arvokongruenssia.

”Ehkä hyvä esimerkki on body shop, että niinku niiden kosmetiikka on silleen vastuullisesti tuotettua ja niinku ne tekee yhteistyötä valmistajien kanssa, jotka niinku -- silleen hankkii ne, raaka-aineet tota tietyiltä valmistajilta ja maista -- jotka tukee niiden työvoimaa, ja vaikka niinku naisten työllistymistä tai näin, niin heillä on mun mielestä tosi hyvät arvot ja kans niin, ei käytä eläinkokeita ja tällee kaikki niiden raaka-aineet, tai no emmä tiiä kaikki mutta suurin osa on sillee tosi vastuullisesti hankittuja.” (H7)

”Kyllä tottakai tässä niin kun jos on ihan vasten omia arvoja niin kyllä mä sen skippaan.” (H2)

Muutama osallistuja koki, ettei tee ostopäätöksiään arvojensa perusteella. Aineistosta tunnistettiin tilanteita, joissa arvot vaikuttivat kuluttajien toimintaan myös epäsuorasti tai tiedostamatta. Tämä tukee ajatusta, että arvot ovat läsnä kuluttajakäyttäytymisessä, vaikkei kuluttaja itse määrittelisi päätöksiään niiden kautta. Kuluttajat eivät aina tietoisesti perusta valintojaan arvoihin, mutta arvot voivat silti vaikuttaa heidän kulutuskäyttäytymiseensä esimerkiksi eettisten, ympäristöllisten tai yhteiskunnallisten näkökulmien kautta. Yksi esimerkki tästä on kuluttaja, joka koki, ettei arvot vaikuta hänen kulutukseensa, mutta vastusti ravintoloita, joiden lihatuotteet eivät ole kotimaista. Toinen osallistuja, joka koki samoin, vastusti brändejä, jotka eivät vetäytyneet Venäjältä sodan seurauksena. Voidaan siis nähdä, että arvot vaikuttavat kulutukseen jossain määrin, vaikka kuluttaja ei itse mieltäisi päätöksiään arvopohjaisiksi.

Kulutusaktivismia aineistossa esiintyi eniten boikotoinnin muodossa. Kaikki osallistujat kertoivat boikotoineensa joskus jotain yritystä. Lähes kaikki myös toteutti boikotointia alinomaa. Useimmiten toistuneita syitä boikotoinnille oli brändin tuottama ultrapikamuoti, yrityksen kotimaisuuden vähentyminen tai sen virheellinen markkinointi, sekä se, että yritys ei ole vetäytynyt Venäjältä hyökkäyssodan alettua. Esimerkiksi Kotipizzan ja Marimekon kohdalla muutokset kotimaisuuteen koettiin pettymyksenä. Lisäksi aineistosta havaittiin, että boikottien tai brändien vastustamisen taustalla ei puheiden perusteella ollut yleensä itse hyödykkeisiin liittyvät virheet tai huonot kokemukset, vaan puhuttiin enemmän yleisellä tasolla koko brändin toiminnasta.

Keskusteluissa toistui myös vahvasti kuvaus sosiaalisen vastuullisuuden merkityksestä, esimerkiksi oikeudenmukaisuuteen, yhdenvertaisuuteen ja ihmisoikeuksiin liittyen.

> *”… sitten taas kun Venäjän hyökkäyssota alkoi, niin se tavallaan oli mulle tärkeetä, että mitkä brändit lopetti toimintansa Venäjällä, että mitkä vetäyty sieltä ja mitkä ei.” (H8)*

> *”Kotipizza on hyvä esimerkki, niin se näytti mitä teki niin en mä sen jälkeen oo siellä käynyt ihan vaan koska se ei oo OK mun mielestä.” (H2)*

Kuluttajat ilmaisevat identiteettiään kuluttamiensa brändien kautta (Ruppel & Einwiller, 2021). Osa kuluttajien identiteettiä voi olla heidän omat arvonsa, jolloin ne vaikuttavat heidän kulutuskäytökseensä (Solomon ja muut, 2019, s. 139). Tätä oli tunnistettavissa myös aineistosta. Eräässä keskustelussa käytiin arvopohjaisuudesta ja kohuista puhuttaessa keskustelua siitä, kuinka osa osallistujista koki kauramaidon ostamisen aina paremmaksi vaihtoehdoksi kuin lehmänmaidon ostamisen. Kontekstina tässä oli aineistossa esitelty Oatlya kohdannut kohu. Osallistujat kokivat Oatlyn ostamisen kohunkin jälkeen paremmaksi valinnaksi, kuin maidon ostamisen. Solomonin ja muiden (2019, s. 88) mukaan myös ne brändit, jotka ovat kuluttajan omien mieltymysten vastakohta, rakentavat kuluttajan identiteettiä ja ovat siksi tärkeitä. Kaikissa neljässä keskustelussa nousi puheeksi ultrapikamuoti ja yritykset kuten Temu ja Shein. Vaikka osan osallistujista puheesta nousi enemmän esiin arvopohjaisuus kun toisten, lähes kaikki kertoivat boikotoivansa edellä mainittuja ultrapikakauppa-yrityksiä, ja niiden boikotointi koettiin tärkeäksi.

> *”Koska mä oon niin ituhippi että mä oon silleen että toi [Oatly] on aina parempi vaihtoehto. Ihan sama.” (H5)*

> *”… en mä vaikka niinku osta yleisesti sellaista mitä mä tiedän niinku et vaikka jostain Sheinistä niin se on mulle periaate asia, että mä en sieltä hanki.” (H4)*

Aineistosta tunnistettiin myös informaation merkitys kuluttajille – tieto brändien toiminnasta ja tietoisten päätösten ja valintojen tekeminen. Osa koki, että vaikka arvot

otettiin huomioon omissa ostopäätöksissä, niin yritysten toiminnasta tai arvoista ei välttämättä varta vasten otettu selvää. Kuitenkin yleinen ajatus oli, että jos yrityksen toiminnan epäkohdista tultiin tietoiseksi, se vaikutti negatiivisesti asenteeseen ja kulutukseen.

> *”Varsinkin jos se on niinku tullut tietoon, että se on huono niin sitten mä kyllä vältän että niinku en mä tiedä voiko sitä tehdä tiedostamatta, mutta silleen varsinkin jos tietää niin silloin välttää.” (H6)*

Kulutusaktivismin muotoa *buykotointia* kerrottiin toteutettavan pienessä määrin, mutta yritysten välttäminen, joiden kanssa ei ole arvokongruenssia koettiin helpommaksi kuin se, että tuettaisiin jotain yritystä erityisesti. Tämän voidaan nähdä linkittyvän Ahluwalian ja muiden (2000) ajatukseen siitä, kuinka kuluttajien saamalla negatiivisella informaatiolla on suurempi vaikutus heidän asenteeseensa kuin positiivisella informaatiolla. Kuluttajat voivat kuulla ja tietää yrityksen hyvästä toiminnasta, mutta tieto huonosta toiminnasta muuttaa kulutusta ratkaisevammin.

4.1.3 Cancel-kulttuuri brändisuhteen rakentajana

Keskusteluissa rakentui erilaisia tulkintoja siitä, mitä cancel-kulttuuri tarkoittaa, mikä merkitys sillä on markkinoilla ja kuinka oikeutettuna sitä pidetään. Keskusteluiden aikana oltiin samaa mieltä monista asioista, mutta myös erimielisyyttä, kyseenalaistamista ja toisen mielipiteen haastamista esiintyi. Esimerkiksi erään henkilön kertoessa, että cancel-kulttuuri ei niinkään vaikuta hänen elämäänsä, toinen osallistuja hieman haastoi tätä väitettä ja kyseenalaisti sen paikkansapitävyyttä. Cancel-kulttuuri koettiin sekä kannatettavana että ongelmallisena ilmiönä, mikä osoittaa, että cancel-kulttuuria ei nähty yksiselitteisenä. Osa osallistujista koki sen tärkeäksi keinoksi vaikuttaa yritysten toimintaan, kun taas toiset olivat skeptisempiä sen todellisista vaikutuksista. Keskusteluissa tämä näkyi esimerkiksi siinä, että osa osallistujista toi esiin onnistuneita esimerkkejä brändien vastuullisuusteoista ja ilmiön hyvistä puolista, kun taas toiset kyseenalaistivat, onko brändien muutos vain näennäistä.

”Kyllä sillä [cancel-kulttuurilla] niinku voi olla vaikutusta ja sitten ne brändit saattaa joutua, niinku harkitsemaan uudelleen tai ottaa vastuuta niistä asioista ja niinku niistä kohuista ja että, tota niin, mun mielestä se on tärkeetä, että ottaa kantaa kuluttajana, koska loppupeleissä kuluttajillahan on, niinku, sellainen voima ja niinku valta näissä asioissa.” (H7)

”… Se on, tuntuu olevan niin helppo nykyään hypätä siihen bandwagoniin kun joku kohu lähtee liikkeelle ja olla samaa mieltä asiasta niinku miettimättä, niinku kahta kertaa, että, että, onks tässä ihan oikeasti, niinku, ainekset, vai ollaanko me kuluttajat kerranki väärässä” (H8)

Haastatteluaineistosta selvitettiin, että osa osallistujista oli sosiaalisessa mediassa osallistunut cancelointi toimintaan esimerkiksi tykkäämällä postauksista tai kommenteista. Itse julkaisujen kirjoittamisesta tai videoiden postaamisesta ei kerrottu. Myös kommentoimisen anonymiteetti nostettiin esiin – anonyymina kommentointi koettiin todennäköisemmäksi kuin omalla nimellä osallistuminen. Kaikki osallistujat olivat kuitenkin lähipiirinsä, kuten ystävien ja perheen kanssa keskustelleet cancel-tapauksista ja kohuista joskus, toiset aktiivisemmin ja toiset harvakseen.

”Ehkä anonyymisti jodelissa [osallistunut keskusteluun].” (H5)

”Joo, somessa ja ystävien kanssa paljonkin.” (H11)

Jokaisessa keskusteluissa nostettiin esiin useita eri cancel-tapauksia herättelyaineistona käytettyjen tapausten lisäksi. Kaikissa keskusteluissa tuli jossain vaiheessa puheeksi Balenciaga, Elon Musk, sekä tavaratalo Kärkkäiseen liittyvä kohu. Muotitalo Balenciagan kohu liittyy sen julkaisemaan mainoskampanjaan, jossa lapsimallit pitivät käsissään seksuaalisina pidettäviä esineitä. Elon Musk on joutunut julkisen kritiikin kohteeksi äärioikeistoon viittaavasta käytöksestä, kun esimerkiksi presidentti Trumpin virkaanastujaisissa Musk teki natsitervehdystä muistuttavan käsiliikkeen, josta syntyi mediamyrsky (Hallamaa, 2025). Tavaratalo Kärkkäisen cancelointi johtuu sen omistajaan liitettävästä kohusta; Omistajaa on kritisoitu äärioikeistoon liitettävistä mielipiteistään ja tuomittu kansanryhmän kiihottamisesta (Pelkonen, 2021).

”Se on tosi surullista, mutta kyllä se oikeasti vähän on sillain, koska jos joku balenciaga ja kim kardashian ja mitä näitä on niin kyllä ne niinku ihan sama missä kohuissa ne kylpee mutta niillä on niin hyvä PR väki että niin kyl ne jotenki vaan selviää.” (H1)

”… Kun yrittää miettiä niin ei sitä vois niinku oikein perustella millään some huomiollakaan kun miettii just vaikka sitä balenciaga juttua ja tällaisia ja sitten kuitenkin ne on niinku vaan tullu takas.” (H5)

Muita toistuvia puheenaiheeksi nousseita cancel-tapauksia oli suomalaisten julkisuuden henkilöiden kohtaamat kohut, kuten Lauri Tähkä, Roope Salminen ja Aku Hirviniemi, joiden kohut ja syytökset ovat liittyneet seksuaaliseen häirintään. Jokaisessa keskustelussa nostettiin esiin myös kohuja, joista muut osallistujat eivät olleet aiemmin kuulleet. Toisin sanoen osallistujat oppivat uusista cancel-tapauksista keskustelujen aikana.

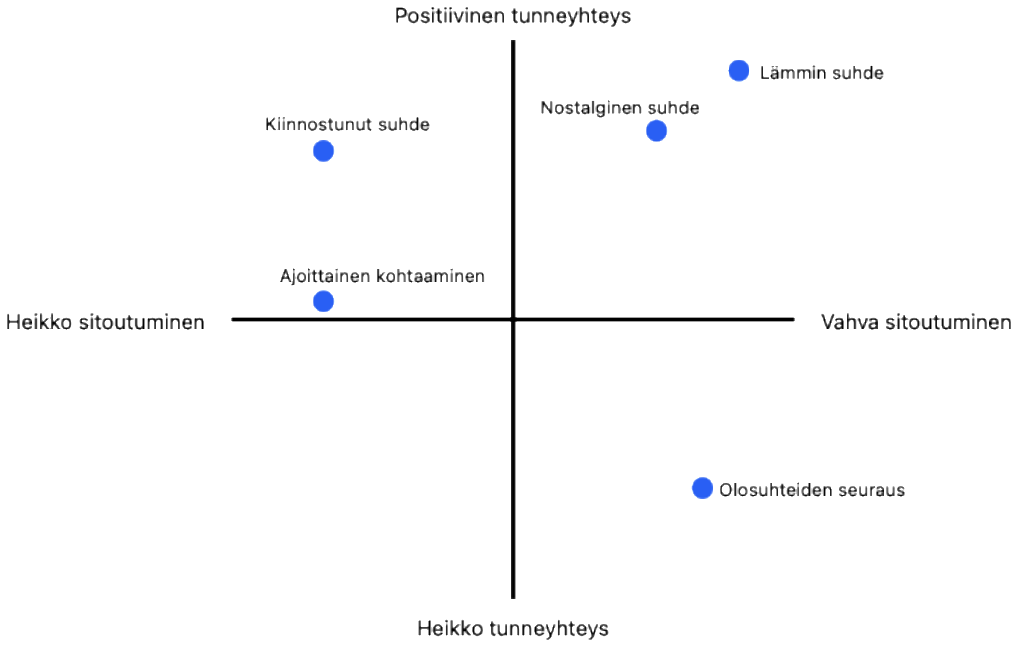
”Ehkä se niinku siinä huomaa omassa käyttäytymisessä ja valinnoissa kans sen, että kyl itekkin tekee niitä valintoja että kenet canceloi ja kenet ei että miten se meneekin niin.” (H4)

”Se on vähän valikoivaa, ainakin, että jotkut niinku selviää siitä ja sitten jotkut vaan canceloidaan ihan kokonaan, oli ne sitte henkilöbrändi tai firmoja tai.” (H5)

Keskusteluissa rakentunut tulkinta cancel-kulttuurin hyödyllisyydestä liittyi brändien ja kuluttajien rooleihin markkinoilla. Puhuttaessa ilmiön hyvistä puolista nousi esiin vastuullisuuden ulottuvuuksia. Kuluttajien rooli cancel-kulttuurissa koettiin merkittäväksi, koska kuluttajat voivat omilla teoillaan ja ostopäätöksillään ilmaista mielipiteensä ja tehdä vaikutuksen, mistä voi seurata paljon hyvää. Kuitenkin kuten yllä olevista kahdesta lainauksesta voidaan huomata, pohdittiin myös ilmiön kyseenalaisuutta, ristiriitaisuutta ja tilannekohtaisuutta. Keskusteluissa mietittiin sitä, kuinka valikoivaa kuluttajien kollektiivinen toiminta voi olla; Miten päätetään, keneen tai mihin brändiin cancelointi osuu pahemmin ja mihin kevyemmin.

4.1.4 Kuluttajien arvopohjaiset brändisuhteet

Haastatteluaineistosta tunnistettiin erilaisia suhteita kuluttajien ja brändien välillä. Suhteet vaihtelivat positiivisista ja vahvoista heikkompiin. Osallistujilla oli erilaisia suhteita aineistossa esiteltyihin neljään brändiin. Brändisuhteiden merkitykset myös muokkautuivat joidenkin keskusteluiden aikana. Lisäksi keskusteluissa nousi esiin suhteita muihin kuin esiteltyihin brändeihin. Kuviossa 3 kuvataan aineistosta tunnistetut brändisuhteet. Kuviossa pystysuunnassa kuvataan suhteen tunneyhteyttä ja vaakasuunnassa sitoutumista. Brändisuhteet on asetettu kuvioon sen perusteella, millaisia piirteitä niissä aineiston perusteella tunnistettiin.



Kuvio 3. Brändisuhteiden tunneyhteys ja sitoutuminen.

Aineistossa tunnistettiin useasti esiin noussut brändisuhde, jota kuvailtiin toisinaan tapahtuvana kulutuksena, ja se nimettiin *ajoittaisiksi kohtaamisiksi.* Tunneside tai sitoutuminen brändiin ei ole vahva, mutta brändiä pidetään hyvänä vaihtoehtona ja sitä käytetään joskus. Tällaista suhdetta voitaisiin määritellä Fournierin (1998) kuvailemalla

satunnaisella ystävyydellä. Satunnaisilla ystävillä vuorovaikutus on nimensä mukaisesti satunnaista, ja tunne ja läheisyys ovat vähäistä (Fournier, 1998). Brändi saattaa tarjota esimerkiksi tasaista tyytyväisyyttä hyvään hintaan. Alla on kahden kuluttajan kuvailut suhteestaan. Lainauksissa H1 puhuu H&M:stä ja H8 Heinekenistä.

> *”Me ollaan vähä niinku hyvän päivän tuttuja.” (H1)*

> *”Kuvailisin sillä tavalla just, että se ei välttämättä ole niinku ykkösvalinta, mutta ei se ole myöskään mikään pohja valinta, että se on sellainen erittäin kelpo, niin kuin tuttuja turvallinen tavallaan.” (H8)*

Aineistosta esiin nousseeseen ajoittaisten kohtaamisten kuvailuun voitaisiin yhdistää myös Fetscherinin ja Heinrichin (2014) kuvaus toiminnallisesti sitoutuneesta suhteesta. Tällöin kuluttaja on tyytyväinen brändiin, mutta kun tunneside on heikohko, ollaan valmiita käyttämään muitakin brändejä. Toisaalta suhteen heikko vahvuus ja positiiviset tunteet sopii myös Fetscherinin ja Heinrichin (2014) brändityytyväisyyden kuvaukseen. Kuviossa 2 ajoittainen kohtaaminen on sijoitettu heikon sitoutumisen ja lähes neutraalin, mutta hieman positiivisen tunneyhteyden kohtaan.

Toinen toistuvasti esiintynyt brändisuhdetyyppi oli suhde, jossa osallistujien sitoutuminen brändiin on vahvaa ja siitä tykätään paljon. Tämä nimitettiin *lämpimäksi suhteeksi*. Osallistujien kuvailuista nousee esiin vahva positiivinen tunne brändiä kohtaan ja sen valitseminen ylitse muiden samanlaisten.

> *”Heineken, niin siis todellaki, Heineken on best” (H1)*

> *”H&M se on mulle vähän niinku luottobrändi vaatteissa” (H10)*

> *”Siis mäkin rakastan Harry Pottereita. Siis mä oon suurfani.” (H1)*

Tällaiseen suhteeseen voidaan yhdistää Fournierin (1998) sitoutunut kumppanuus, jota kuvataan pitkäaikaisena liittona, jossa on rakkautta ja luottamusta. Brändiin sitoutuminen on vahvaa ja pitkäaikaista. Fetscherinin ja Heinrichin (2014) brändisuhteen

vahvuusmatriisissa lämmin suhde lukeutuisi (2) neljännekseen, jossa suhde on vahva ja tunteet brändiä kohtaan positiivisia. Vaikka brändirakkaus ei terminä noussut esiin toistuvasti aineistosta, siitä voitiin tunnistaa sen kaltaista positiivista ja ihailevaa kuvailua.

Yhtenä brändisuhteena tunnistettiin *nostalginen* suhde, jossa brändiä on kulutettu pitkään, vaikkakaan ei jatkuvasti. Lisäksi siihen liittyy paljon positiivisia tunteita ja mielikuvia, ikään kuin nostalgisia tunteita. Tällaiset kuvailut sopivat hyvin Fournierin (1998) lapsuuden ystävinä kuvailemaan brändisuhteeseen. Suhdetta kuvastaa vahva tunneside, mutta kanssakäyminen voi olla harvempaa. Brändiin liitetään muistoja, ja se voi tarjota lohtua ja turvaa.

> *”Rowlingin kirjat on ollut osa mun nuoruutta”* (H11)

Etenkin yhden esitellyn brändin kohdalla toistui kuivailu lapsuuden ystävyydestä – J.K. Rowlingin henkilöbrändiin ja häneen yhdistettävään brändiin liitettiin toistuvasti lapsuudessa tai nuoruudessa alkanut suhde, johon liittyi edelleen paljon tunnetta, mutta kanssakäyminen oli nykyään harvempaa.

Aineistosta tunnistettiin *olosuhteiden seurauksena syntyneitä suhteita*, joita kuvailtiin pitkäaikaisina sitoutumisina, mutta joissa tunneside ja kiintymys on kuitenkin vähäistä. Brändiä kulutetaan usein, mutta ehkä muusta syystä kuin mieltymyksestä. Fournierin (1998) brändisuhdetyypeistä tämän kuvauksen alle sopii toisaalta sekä järjestetty avioliitto että järkiavioliitto. Järjestettyä avioliittoa kuvaa pitkäaikainen sitoutuminen, jossa kiintymys on vähäistä, koska suhde on syntynyt kolmannen osapuolen mieltymysten seurauksena (Fournier, 1998).

> *”… sanotaanko mä en itse käyttäisi näitä tuotteita ellei mun kumppani käyttäisi niitä.” (H7)*

Keskusteluissa tällaiset suhteet nousivat esiin sellaisissa tilanteissa, joissa osallistuja kuvaili käyttävänsä brändiä pääosin puolisonsa kulutustottumusten takia, kuten yllä

olevassa H7 lainauksessa. Aineistona esitellyistä brändeistä eniten järjestettyjä avioliittoja yhdistettiin Heinekeniin ja Oatlyyn. Suhteet, joissa tunnistettiin ympäristön vaikutuksesta johtuvaa sitoutumista ilman vahvempaa preferenssiä brändiin, sopivat järkiavioliiton kuvailuun. Brändi saattoi esimerkiksi olla helpommin saatavilla kuin joku toinen.

Viimeisenä aineistosta tunnistettiin suhteita, joissa emotionaalinen hyöty koettiin suureksi, vaikka brändiin sitoutuminen oli ehkä vähäistä. Tällainen suhde nimettiin *kiinnostuneeksi suhteeksi*. Tällaista suhdetta voisi kuvata Fournierin (1998) määrittelemänä salasuhteena, tai irrottelusuhteena, joka on aikaan sidottu mutta emotionaalisesti sitoutunut suhde. Aineistossa nousi esiin tilanteita, joissa osallistujat kutsuivat suhdettaan brändiin salasuhteeksi, koska he kokivat häpeävänsä brändin kuluttamista.

> *”Se on just se että mä ostan niiden [H&M] tuotteita, mut en oo hirveän ylpeä siitä, koska mä tiedän, että ne suurin osa ei oo hirveän eettisesti valmistettuja. Ja se on esimerkki pikamuodista. Ja niin, että tavallaan mä syyllistyn siihen, mutta mä en ole ylpeä siitä. Ja ehkä haluan pitää niinku salassa muilta.” (H7)*

Salasuhteissa brändin käyttöä vähätellään ja salaillaan (Miller ja muut, 2012), eikä sen käytön haluta paljastuvan muille. Millerin ja muiden (2012) mukaan salasuhteissa tunteellisuus on määrittävä tekijä. Tällaista suhdetyyppiä esiintyi aineistossa, kun osallistujat kuvailivat esimerkiksi omien arvojensa ja toimintansa ristiriitaa. Osallistujat esimerkiksi tiesivät brändin ongelmallisesta toiminnasta, mutta kertoivat käyttävänsä sitä silti esimerkiksi hinnan tai muun käytännöllisen hyödyn takia, tai sitten tunnepohjaisen siteen takia.

4.2 Kuluttajien reaktiot cancel-kohuihin

Haastatteluaineistosta tunnistettiin erilaisia tapoja suhtautua kohuihin. Näissä reaktioissa on tunnistettavissa kuluttajien asenteiden ja kulutusaktivismin, yritysvastuun

sekä cancel-kulttuurin kokemusten nivoutumista yhteen. Toisilla kohut vaikuttivat enemmän mielipiteisiin ja toimintaan kuin toisilla. Aineistosta tunnistetut kuluttajien reagointitavat cancel-kulttuuriin olivat aktiivinen osallistuminen, skeptiset asenteet, tiedon kaipuu, mukautuva käytös, hyväuskoisuus sekä ajatusten ja toiminnan ristiriita. Kuluttajien suhtautumista cancel-kulttuuriin tulkittiin, jotta sitä voitiin heijastaa tunnistettuihin arvopohjaisiin brändisuhteisiin ja tarkastella mahdollisia seurauksia.

4.2.1 Aktiivinen osallistuminen

Aineistosta tunnistettiin yhtenä reagointitapana *aktiivista osallistumista*, mitä toteutti kuluttajat, jotka seisovat vahvasti omien mielipiteidensä takana, miettivät kulutuspäätöksiään ja odottavat yrityksiltä vastuunottoa. He pitivät omaa arvopohjaansa tärkeänä, jolloin se myös heijastui heidän käytökseensä. Nämä henkilöt kokivat kuluttajien toiminnalla olevan merkittävä rooli ja vaikutus yritysten toimintaan.

> *”…mutta se oli mun mielestä kyllä aika sellainen järkyttävä, ja mä en muista kommentoiko hekään sitä mitenkään tai miten ne otti siitä vastuuta […] Miten ne voi, ja niin, nykypäivänä, niin, modernissa ajassa, niin miten ne voi tollasen kampanjan edes julkaista, niin kyllä se niinku mulla nykyään vaikuttaisi mun osto ja kulutuspäätöksiin.” (H7)*

Esiin nousi canceloinnin eritoten sosiaalisen vastuullisuuden aiheissa, kuten oikeudenmukaisuuteen, yhdenvertaisuuteen tai ihmisoikeuksiin liittyvät rikkomukset. Ngin (2020) mukaan sosiaaliseen oikeudenmukaisuuteen liittyvä epähyväksyttävä ja ongelmallinen käytös on yleisin syy canceloinnin kohteeksi joutumiselle. Keskusteluissa mainittiin esimerkiksi poliittiset suuntaukset, rasismi, antisemitismi ja seksuaalinen häirintä asioina, jotka ovat vaikuttaneet osallistujien kulutukseen negatiivisesti ja johtanut sen lopettamiseen.

> *”Niin mut no joo niin toisaalta sitten, en mä kuuntele minkään Kanye Westin musiikkia kyllä enää.” (H5)*

> *”Mulla vaikuttaa kyllä, niinku tollaset niinku cancel-tapaukset omaan ostokäyttäytymiseen, esimerkiksi -- kun tuli näitä brändejä, että jotka niinku on pro Israel tai näin, esimerkiksi Starbucks, niin en oo sen jälkeen käyttänyt kertaakaan Starbucks-tuotteita tai käyny Starbucks-kahviloissa mutta mä sanoisin, että* ***se ei vaikuta mun käytökseen se, mitä muut ajattelee.”*** (H7)

Vaikka yleinen kanta oli, että oman sosiaalisen piirin kanssa käydyillä keskusteluilla ja muiden mielipiteillä on merkitystä, sen vaikutukset koettiin erilaisiksi. Aktiivista osallistumista tunnistettiin kuluttajista, jotka eivät muuttaisi omaa asennettaan ja kantaansa muiden takia. Näillä osallistujilla voitiin arvopohjaisuuden nähdä olevan vahvinta. Lisäksi nämä osallistujat vaativat brändeiltä vastuullista toimintaa, ja myös tuomitsivat brändit voimakkaimmin.

4.2.2 Skeptinen asenne ja toiminnan kaipuu

Aineistosta tunnistettiin toisaalta *skeptisiä asenteita* cancelointia kohtaan. Tällaista suhtautumista osoittavat henkilöt saattoivat boikotoida yrityksiä ja pitää joidenkin brändien kohuja aiheellisina, mutta kuitenkin kyseenalaistivat tapausten kestoa ja vaikutusta. Keskusteluissa käsiteltiin esimeriksi sitä, kuinka isot yritykset ja vahvat henkilöbrändit kestävät cancel-tapausten aiheuttamat iskut ja selviävät niistä ajan kuluessa. Toisaalta pienemmät brändit ei välttämättä kestäisi kohujen aiheuttamia taloudellisia ja imagollisia iskuja, jolloin näihin brändeihin ne osuvat pahemmin.

> *”Mä oon vaan niin skeptinen tavallaan kaikkiin, että mä en ehkä niin kuin pety suoraanaisesti, mutta se on ehkä vain sellainen terve skeptisyys kaikkiin.” (H8)*

> *”Varmaan jos niinku sulla on rahaa periaatteessa kestää sen läpi ja odottaa niin sitte sä pääset siitä yli. Mutta kyllä mä sanon että jollain pienemmillä yrityksillä niin eihän ne kestä sellaista notkahdusta niin sit sillä on niinku isoki vaikutus.” (H1)*

Yhdessä keskustelussa käsiteltiin myös ilmiön oikeudenmukaisuutta; Vaikka yrityksen toiminnassa olisi epäkohtia ja kohu voisi olla täysin aiheellinen, julkinen ryöpytys ja naurunalaiseksi saattaminen koettiin epäoikeudenmukaiseksi, eritoten nimenomaan pienempien brändien ja vaikuttajien kohdalla.

> *”Se ruotsalainen, se Matilda Djerf -- parasta mitä niinku siitä voi seurata, että niin kun tavallaan jää kiinni tuollaisesta niin on just se muutos. Että menee niinku paremmaksi asiat, mutta onhan se niinku ehkä se tapa että tehdään joku niinku niin naurunalaiseksi kaikkien edessä ja niinku että sillon mulla tulee sellainen että ollaan että ollaanko me paljon parempia ihmisiä silloin.” (H4)*

Osa skeptistä asennetta osoittavista osallistujista eivät omien sanojensa mukaan itse osallistuneet cancelointiin. Cancel-tapausten vaikutukset saattoivat kuitenkin jossain tapauksissa näkyä heidän kulutuskäytöksessään. Keskusteluissa epäilevää suhtautumista näyttävät osallistujat eivät ilmaisseet omien arvojen merkitystä kulutukseen yhtä vahvasti. Kyse ei kuitenkaan ollut niinkään arvokongruenssin merkityksettömyydestä, vaan asenteesta kohujen syntymistä kohtaan. Esimerkiksi mainoksista syntyvät kohut saatettiin kokea aiheettomiksi ja liioitelluiksi, ja niitä kuvailtiin kuluttajien keksimiksi. Niinpä voidaan nähdä, että rikkomusten vakavuudella on suuri merkitys näille kuluttajille. Keskusteluissa tämä näkyi esimerkiksi siinä, että herättelyaineistona esitelty Heinekenin rasismikohun aiheuttanut mainos koettiin monesti aiheettomana. Koska osallistujat eivät tunnistaneet mainokseen liittyvää kohua, epäiltiin sen voivan johtua ”lighter” sanan viittauksesta ihmisen painoon, kun kohun todellinen aiheuttaja oli, että se nähtiin ihonväriin viittaavana sanana.

> *”Toi oli hyvä koska kun [redacted] sanoi sen että paino vois liittyä jotenkin niin mä olin ihan varma että se liitty siihen mutta joo, voi siitä saada rasistisen näkökulman, mutta ei se kyllä mun mielestä.” (H3)*

Pohdintaa jatkettiin kuitenkin usein niin, että jos brändin toiminta voitaisiin todistaa rasistiseksi tai epäoikeudenmukaiseksi, se olisi tuomittavaa ja siihen reagoitaisiin vahvemmin.

> *”Sitten jos kävisi ilmi että no se siellä on joku tosi rasistinen niin sitten, tai jotenki toiminta olis sellaista, niin sittenhän niinku sen yhdistäisi heti siihen ja se olis paha.” (H4)*

Osallistujat, jotka osoittivat skeptistä asennetta cancel-kulttuuria kohtaan, osoittivat sitä usein myös yhteiskuntavastuuta ja brändiaktivismia kohtaan. Lisäksi koettiin, että henkilöbrändien ja ihmisten cancelaaminen on ns. ”helpompaa” kuin brändien cancelaaminen. Luonnollisesti brändien, etenkin suurten yritysten voi olla helpompi toipua kohtaamistaan kohuista kuin yksittäisten ihmisten.

Kuluttajien reaktioihin voidaan yhdistää myös *toiminnan kaipuu*, eli se toiminta, mitä kuluttajat toivoivat ja odottivat yrityksiltä niiden epäonnistumisten ja virheiden kohdalla. Cancel-kulttuurista käydyn keskustelun aikana nousi toistuvasti esiin tapoja, miten brändien tulisi toimia kohujen tai rikkomusten kanssa. Brändeiltä toivottiin pahoittelua ja konkreettisia tekoja, esimerkiksi kiistanalaisen mainoksen poistamista.

> *”Mun mielestä niin kun aiheellisen kohun voi pelastaa hyvällä niinkun jälkiviestinnällä, kuten myöskin aiheettoman mun mielestä, mutta sitten aiheellinen kohu huonolla jälkiviestinnällä, niin se on aika vaikee pelastaa.” (H8)*

> *”Harvemmin noi firmat tavallaan pyytelee anteeksi että ne vaan alottaa uuden ison brändin tai jonku kampanjan sillee et ruvetaa mainostamaan seuraavaa juttua ja se lakastaan tavallaan pöydän alle.” (H3)*

Toisaalta osa osallistujista koki, että vaikka isot brändit eivät pahoittelisi kohun aiheuttamaa toimintaansa, se unohdettaisiin ajan kuluessa ja seuraavan kampanjan myötä. Lähes kaikki osallistujat kuitenkin kertoivat anteeksipyynnön ja korjausliikkeiden olevan pelastavia tekoja ajatellen heidän omaa vaikutelmaansa yrityksestä. Myös tilanteet, joissa brändin kohtaama kohu on ehkä aiheeton, koettiin hyvän viestinnän olevan keino pelastautua tilanteelta.

4.2.3 Mukautuva käytös ja hyväuskoisuus

Haastatteluaineistosta havaittiin myös *mukautuvaa käytöstä*. Kuten mainittu, keskusteluissa kaikki osallistujat olivat myönteisiä sitä kohtaan, että muiden mielipiteet vaikuttavat omiin mielipiteisiin ja kulutustoimintaan. Eroa oli kuitenkin siinä, missä

määrin muiden mielipiteet käytännössä vaikuttivat omiin. Tämä näkyi keskusteluiden aikana juuri siinä, että osa kertoi oman kantansa päättäväisesti, ja osa olivat taipuvaisempia ailahtelulle. Kahdessa keskustelussa toisen osallistujan esiintuoma yrityksen toiminta vaikutti toisen osallistujan mielipiteeseen tästä yrityksestä, ja sitä kautta voi vaikuttaa kuluttajan päätöksiin.

> *”Mä en oo tienny tosta, mä oon tilannu kärkkäiseltä. Tää oli hyvä keskustelu, en tilaa enää.” (H1)*

> *”Joo, toisten mielipiteillä on kyllä vaikutusta, et ite voi ajatella eri tavalla, sit kun saa vähän eri näkökulmii, niin voi olla sillee okei että sulla on pointti.” (H10)*

> *”Jos vaikka kumppani on päättänyt boikotoida jotain tiettyä asiaa, niin kyllä mä koen sen tärkeäksi, niin kun mun tehtäväksikin sitten boikotoida sitä.” (H9)*

Mukautuvaa käytöstä esiintyi siis itse keskusteluissa, mutta myös osallistujien omien kertomusten kautta, kun he kuvailivat muiden ihmisten vaikutusta omaan kulutukseen, kuten yllä olevissa H10 ja H9 lainauksissa.

Lisäksi aineistossa esiintyi *hyväuskoisuutta* ilmiötä kohtaan. Etenkin tutkimuksen herättelyaineistona käytettyjen mainosten kohdalla niiden epäkohdat haluttiin ajatella yritysten inhimillisinä virheinä ja vahinkoina. Etenkin, kuten edellä mainittiin, kun mainoksiin liittyviä kohuja ei heti tunnistettu, vaan ne selvisivät osallistujille vasta niiden selittämisen jälkeen, esiintyi mainoksia ja niiden tapahtumaa kohtaan hyväuskoisuutta.

> *”Siis mä ymmärrän täysin, minkä takia tuosta on tullut kohu. -- Mutta toisaalta mä haluan myöskin nähdä tavallaan sellasen inhimillisyyden aspektin siinä asiassa, että isoilla korporaatioilla, niin vaan yksinkertaisesti tulee viestintävirheitä sillon tällön.” (H8)*

> *”Tässä mulla tulee kans ehkä vähän mieleen, että onko ne sitten taas ottanut sellaisen asenteen, että se on niinku katsojan silmissä se virhe, että jos kuluttaja näkee tässä jotain rasistista, niin se on heissä se virhe, että tää on viaton lapsi, jolla on vaatekappale” (H7)*

”Mutta sitte niin sitte kuitenkin on vähän silleen, että no haluaisi ajatella, että ei oo tajuttu koska ei sillä pitäis olla mitään väliä tai sillee et niinku et jos meillä ei olis rasismia niin eihän kukaan ajattelis tosta yhtään mitään.” (H5)

Kahdessa keskustelussa nousi esimerkiksi H&M mainoksen kohdalla esiin, että vika voisi olla katsojassa. Ajateltiin, että mainosta ei tarkoitettu rasistisessa mielessä, ja että vika voisi olla ns. katsojan silmissä, kuten yllä olevissa kahdessa lainauksessa. Brändien kohuja perusteltiin myös sillä, että isoilla yrityksillä tapahtuu viestintävirheitä, jotka yleensä koettiin vahingoiksi.

4.2.4 Ajatusten ja toiminnan välinen ristiriita

Toistuva teema ryhmäkeskusteluissa oli kuluttajien *ajatusten ja toiminnan välinen ristiriita*. Tämä ilmeni sekä brändisuhteista puhuttaessa, kuten myöhemmin käsitellään, mutta myös keskusteluiden aikana, kun osallistujat muodostivat mielipiteitä ja merkityksiä cancel-tapauksille. Esimerkiksi herättelymateriaalina esitelty J.K. Rowlingia koskeva kohu toi esiin monien osallistujien sisäisen konfliktin. Kirjailijan toiminta tuomittiin, mutta hänet ja häneen liitettävä tuotebrändi haluttiin erottaa toisistaan. Tämä johtui siitä, ettei Rowlingiin yhdistettävää Harry Potter -sarjaa haluttu tuomita tai lopettaa kuluttamasta.

”Mä oon ehkä säästäny itteni ku mä en halua että mä joudun boikotoimaan sitä koko Harry Potteria ja mä en pysty siihen” (H1)

”Mäkin taas pidän niin kun erillään niin kun Harry Potterit ja J.K. Rowlingin -- se on taas mulle niinku kaks eri asiaa -- ehkä vähän pienemmäs skaalassa ku Elon Musk -- mä olisin joskus halunnu ostaa Teslan, mutta nyt ku Elon Musk on siellä niin mä en edes haluu ostaa teslaa. -- Katsoo silleen vähän sormien läpi, että Harry Potter on tuolla, ja sit unohtaa sen asian.” (H9)

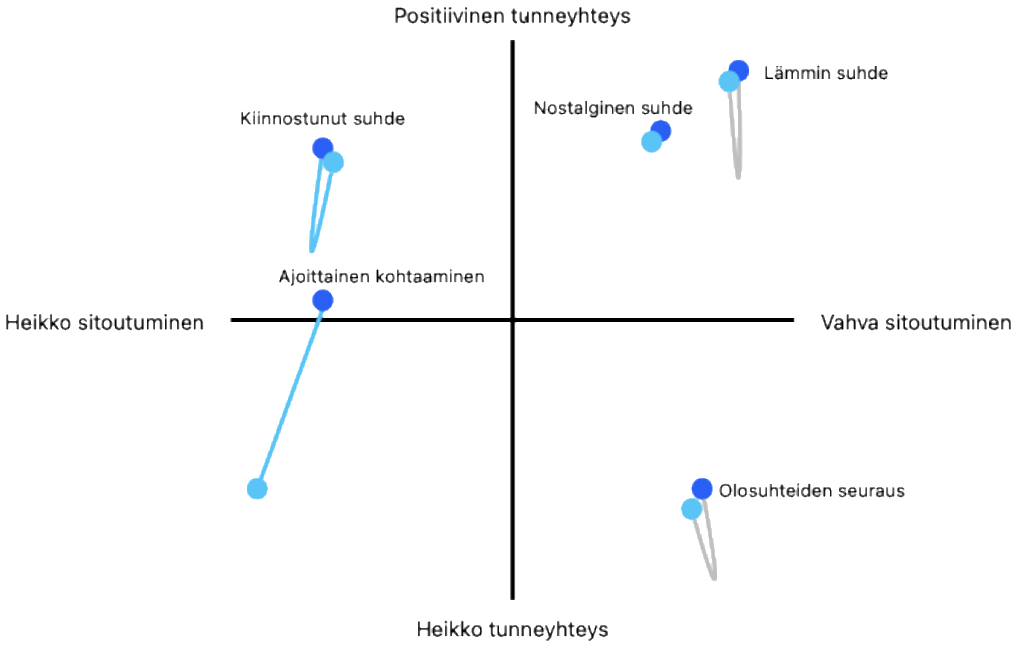
”Se oli itse asiassa aika mielenkiintonen hyvä nosto se Tesla, koska sehän on niin kun Tesla ja Elon Musk nähdään niin kun samana asiana ja myöskin mä väittäisin, että aika moni näkee J.K. Rowlingin ja Harry Potterit samana asiana ja se on hauskaa, että niitä käsitellään kuitenkin tai kohdellaan eri tavalla niin ku kohuissa, että sen takii, ku se muski päättää riehua nyt julkisuudessa niin sitä rankastaan niin

kun tai koko teslaa rankastaan kun taas tässä tapauksessa niin sitä ei oo tehty että se on niin kun ehkä se kuluttaja on vähän tekopyhä." (H8)

Kuitenkin kuten aiemmin käsiteltiin, useammassa keskustelussa nousi esiin sekä Kärkkäinen että Tesla, jotka molemmat on ollut tai on tällä hetkellä arvosteluiden kohteena niiden yritysjohtajien toiminnan takia. Näiden kahden brändin kohdalla näkökanta oli, että niihin yhdistettävän henkilön tekojen takia sekä henkilö itse että hänen edustama brändi ja tuotteet tuomitaan, eikä niitä haluta tukea. Keskusteluissa pohdittiin, miksi samankaltaiseen tilanteeseen reagoidaan eri tavalla riippuen brändistä. Tämä oli mielenkiintoinen havainto, josta voidaan tunnistaa tunteiden ja ideologioiden merkitystä kulutuspäätöksissä. Brändisuhteiden voidaan aineiston pohjalta nähdä tässä tilanteessa vaikuttavan reaktioihin. Tätä käsitellään tarkemmin vielä alaluvussa 4.3.3.

4.3 Cancel-kulttuurin aiheuttamat brändisuhteiden muutokset

Tässä alaluvussa pyritään vastaamaan tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen. Kolmanneksi tavoitteeksi asetettiin rakentaa kuvaus brändisuhteiden muutoksista. Tutkimuksen aineistosta tunnistettiin ja tyypiteltiin erilaisia brändisuhteiden muutoksia ja niihin liittyviä keskeisiä piirteitä. Kuluttajat sitovat suhteita brändeihin ja niitä voi olla samanaikaisesti erilaisia eri brändeihin – kuluttaja voi esimerkiksi olla naimisissa useamman brändin kanssa (Avery, 2020). Niinpä tässä tutkimuksessa on keskitytty kuluttajien sitomiin suhteisiin ja tyypitelty niissä tapahtuvia muutoksia. Tunnistettuja brändisuhteen muutostyyppejä on etäisestä etäisempi, tilapäinen tauko, vaisu hyväksyminen ja harkitseva anteeksianto.



Kuvio 4. Cancel-kulttuurin aiheuttamat muutokset brändisuhteisiin.

Kuviossa 4 on kuvattuna sitoutuneisuuden ja tunneyhteyden muutoksia cancel-kulttuurin seurauksena. Seuraavaksi käsitellään näitä muutoksia tunnistettujen muutostyyppien avulla. Tummansininen pallo kuvaa arvopohjaista brändisuhdetta, ja vaaleansinisellä on kuvattuna sen uudelleenrakentumista. Lämpimän suhteen ja olosuhteiden seurauksena syntyneiden suhteiden harmaa viiva kuvaa muutoksen riippuvuutta brändin toiminnasta, kuten alla käsitellään harkitsevan anteeksiannon tapauksessa. Vaikka nämä muutokset ovat kuvattuna kuviomuodossa, ne eivät kuitenkaan ole suoraviivaisia muutoksia, kuten niitä tarkasteltaessa voidaan huomata.

4.3.1 Etäisestä etäisempi

Etäisestä etäisempi tilanne esiintyy silloin, kun kuluttajan brändisuhde heikkenee cancel-kulttuurin tapahtuman seurauksena. Näissä tilanteissa kuluttaja kokee brändin rikkomuksen ylittäneen hänen rajansa, jolloin brändin käyttämistä halutaan vähentää. Etäisestä etäisempiä suhteita tunnistettiin seuraavan ajoittaisen kohtaamisen suhteista

– aineistossa esiintyi kuvauksia, joissa ajoittaisten kohtaamisten suhteissa olevat eivät olleet jatkaneet brändin kuluttamista, jonka oli koettu toimivan väärin. Kuluttajan suhde brändiin ei ole kovin tunnesidonnainen tai intensiivinen, mutta yrityksen epäonnistuminen saa kuluttajan ottamaan etäisyyttä.

> *”Mä oon ostanut jotain H&Mstä, mutta siis niinku kyllä tää [kohu] saa sitten vaan nouseen sen tunteen ettei siellä kannata shoppailla.” (H6)*

Etääntymistä aiheuttanut cancel-kulttuuriin liittyvä rikkomus liittyi useimmiten asioihin, jotka voidaan yhdistää sosiaaliseen vastuullisuuteen, sillä ne liittyvät moraalisiin ja eettisiin näkökohtiin, ja arvoihin kuten yhdenvertaisuus ja oikeudenmukaisuus. Kun näihin arvoihin liittyvä brändin rikkomus koettiin tarpeeksi pahaksi ja peruuttamattomaksi, suhde brändiin kärsi. Esimerkiksi jotkut osallistujat kertoivat kuluttavansa H&M:ää toisinaan, mutta rasistisena koetun mainoksen jälkeen suhde etääntyi. Etäisestä etäisempään muutostyyppiin sisällytettiin myös brändisuhteen pysyvä lopettaminen, sillä niitä oli tunnistettavissa eniten ajoittaisten kohtaamisten suhteissa. Kun cancel-tapaus tai epähyväksyttävä käytös oli kuluttajan mielestä tarpeeksi vakava ja arvojen vastainen, ei pelkkä etääntyminen riittänyt, vaan brändisuhde katkaistiin kokonaan.

> *”Esimerkiksi vähän samanlainen oli Zaralla, sehän joutu siihen kohuun siitä Israel-Palestina tota konfliktiista, kun heillä oli sellaisia [kohua aiheuttaneita mainoksia] -- mä koin sen sellaisena tosi mauttomana ja myöskin silleen -- musta tuntuu et se, että se oli selvä kannanotto, niin se kyllä vaikutti mulla siihen, että mä en tietosestikaan halunnut asioida tai kuluttaa Zaran tuotteita enää.” (H7)*

Brändit voivat tehdä rikkomuksia monissa asioissa, kuten tuotteiden osalta, palvelussa, markkinoinnissa tai muussaa toiminnassa. Rikkomuksia ei aina seuraa brändiviha, mutta petetyksi tulemisen tunnetta yleensä seuraa negatiiviset tunteet brändiä kohtaan (Jain & Sharma, 2019). Vaikka ajoittaisissa kohtaamisissa tunneside ei ole vahva, se on kuitenkin positiivinen – brändi on koettu hyvänä vaihtoehtona ja siihen on voitu olla tyytyväisiä, jolloin siihen liittyvä kohu koetaan pettymyksenä. Toisaalta koska jotkut eivät koskaan olleetkaan erityisen uskollisia brändille, eroaminen on helpompaa ilman

merkittävää tunnelatausta. Etäisestä etäisemmässä suhteessa suhteen merkitys vähenee, kulutus harvenee ja brändi menettää paikkansa kuluttajan arjessa.

> *”Mä en oikeen käytä sitä [Oatly] enää edes mut mä en ole myöskään suurkuluttaja niin ehkä siksin” (H3)*

> *”Emmä Kärkkäiseltä enää ostaa mitään, koska ne oli siinä kohus silleen mukana.” (H9)*

Kuluttajan heikko brändisitoutuminen johtaa siihen, että negatiivinen informaatio koetaan merkittävämpänä ja kuluttajan asenteet muuttuvat herkemmin (Ahluwalia ja muut, 2020). Aineistosta voitiin havaita, että heikomman sitoutuneisuuden suhteet johtivat useammin brändisuhteen heikkenemiseen tai päättymiseen. Vaikka ryhmäkeskusteluiden osallistujat kuvailivat brändimielikuvien joskus olleen positiivisia, tunteiden muuttuessa negatiiviseksi ja suhteen vahvuuden ollessa heikko, ajaudutaan Fetscherinin ja Heinrichin (2014) brändivälttämisen ruutuun. Tällöin brändiä halutaan välttää ja sen kuluttamista jopa vastustaa.

4.3.2 Tilapäinen tauko

Toinen tunnistettu muutostyyppi on tilapäinen tauko. Näissä tilanteissa kuluttaja lopettaa brändin tukemisen hetkeksi, esimerkiksi jonkun kohun seurauksena, joka koetaan tuomittavaksi. Kuluttaja voi kuitenkin palata kuluttamaan brändiä jonkun ajan päästä. Tällaisia tilanteita tunnistettiin aineistosta, kun osallistujat kertoivat yritysvastuun rikkomusten vaikuttavan heidän brändisuhteeseensa ja kulutuspäätöksiin, muttei lopullisesti, vaan joksikin aikaa. Cancel-kohu tai brändin vastuuttomuus aiheuttaa pettymyksen, jonka seurauksena suhde keskeytyy. Brändin käyttämistä voidaan vähentää tai lopettaa tilapäisesti.

> *”Kyllä se vaikuttaa, mutta sitten mul on ehkä tähän vähän sama se että... Mä en tiedä kuinka kauan.” (H5)*

Etenkin kiinnostuneet suhteet johtivat tilapäisiin taukoihin. Kiinnostuneissa suhteissa tunnepohjainen kiintymys brändiin on vahva ja sitoutuminen vähäistä. Vähäistä sitoutumista voi kuvata se, että brändiin voidaan ottaa etäisyyttä ja sen käyttäminen lopettaa hetkellisesti, mutta emotionaalinen suhde tuo kuluttajan takaisin brändin luo. Kuten Alvarez ja muut (2021) kirjoittavat, kuluttamisen väheneminen ei välttämättä tarkoita suhteen loppumista, vaan se tarkoittaa, että kuluttaja muodostaa merkityksiä ja uudelleen määrittelee suhdetta. Tilapäisen tauon muodostuminen voidaan nähdä olevan tunnepitoinen, mutta siihen voi liittyä myös sosiaalisia tekijöitä; Kuluttaja saattaa kohun keskellä kokea sosiaalista painetta vetäytyä brändin käyttämisestä. Kohun laannuttua kuluttaja voi palata brändin pariin, tai kun henkilökohtaiset syyt ohittavat välttelyn tarpeen. Tilapäisessä tauossa kuluttajat eivät erityisesti vaadi brändeiltä mitään toimintaa, vaan suhde palautuu ennalleen itsestään ajan myötä.

> *”Se [H&M mainos] oli kyllä tosi epäonnistunut, ja kyl mietin asiaa hetken ja kyl se vaikutti, mutta en mä lopettanu sit sen käyttöä.” (10)*

Tilapäiseksi tauoksi muuttuvien brändisuhteiden kuluttajissa oli myös havaittavissa eniten hyväuskoista reagointitapaa kohuihin. Jos brändien epäonnistumiset tai kohutilanteet nähdään virheinä ja vahinkoina, ne voidaan unohtaa ja antaa anteeksi, vaikka ne aiheuttaisivatkin alkuun negatiivisia tunteita. Toisaalta taas tilapäisen tauon muutostyyppiin liitettiin myös kiinnostuneissa suhteissa esiintynyt arvojen ja toiminnan ristiriita. Jos kuluttaja saattaa jo muutenkin pitää kulutuspäätöksiään ”pahoina” tai hävetä niitä, voi yritysten vastuullisuuteen liittyvien rikkomusten merkitys olla pienempi – tai ainakin vaikutus on lyhytaikaisempi. Muutostyyppiin voidaan yhdistää hedonismin piirteitä, missä Schwartzin (2012) mukaan arvot heijastavat mielihyvään ja tarpeiden tyydyttämiseen liittyvää nautintoa.

4.3.3 Vaisu hyväksyntä

Kolmas brändisuhteen muutostyyppi on vaisu hyväksyntä. Brändin yritysvastuun rikkomus aiheuttaa kuluttajassa pettymystä, mutta sitä saatetaan katsoa läpi sormien.

Eritoten nostalgiset suhteet ja lämpimät suhteet johtivat vaisuun hyväksyntään. Sana hyväksyntä nimityksessä ei niinkään viittaa siihen, että kuluttaja hyväksyisi brändin huonon käytöksen, vaan ennemminkin siihen, ettei se vaikuta kuluttajan toimintaan. Kuluttaja sietää arvoristiriidan, mikä johtuu vahvasta tunnesiteestä ja sitoutumisesta, joka kuluttajalla on brändiin. Myös vaisun hyväksynnän kohdalla havaittiin kuitenkin merkkejä siitä, että jos brändin rikkomus olisi tarpeeksi vakava, se voisi vaikuttaa ja muuttaa tilannetta.

> *”Kyllähän se [kohun aiheuttanut toiminta], se vaikuttaa ajatuksiin, mutta näköjään sitä jokaisen asian edessä tekee aina sitten sen päätöksen, että onko se niinku. Että missä se kipuraja menee?” (H4)*

Kuluttajilla oli vaisun hyväksynnän brändisuhteissa positiivisia ajatuksia ja tunteita brändiä kohtaan, ja brändin vaihtaminen koettiin hankalaksi. Brändiä pidettiin muita parempana ja sille oli helpompi antaa anteeksi kuin ehkä muille brändeille. Kuten Fetscherin ja Heinrich (2014) ovat kirjoittaneet, kun kuluttajat ovat täysin sitoutuneita brändiin, seurauksena voi olla korkeampi halu sekä sulkea silmät brändin virheille ja antaa anteeksi, samaan aikaan kun brändiä ei haluta vaihtaa toiseen. Suhteen merkitystä alleviivaa myös se, että muiden brändien kohdalla, joihin on toisenlainen suhde, reaktio ja suhteen muutos olisi erilainen. Niin kutsuttu ”oma brändi” saa helpommin anteeksi kuin muut. Brändi voi itse vahvistaa kuluttajien brändiluottamusta, ja sen myötä sitoutumista, kommunikaation, jaettujen arvojen ja brändin maineen ylläpidon avulla (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001). Tämä voidaan tunnistaa myös aineistosta, sillä useamman kerran keskusteluissa brändejä kuivailtiin hyvin brändättyinä ja siksi luotettavina.

> *”…Heinekenillä on niinku parempi brändi ylipäätänsä, että sitten niinku et H&M on paljon helpompi vihata. Tiäkkö, tee pieni virhe ja mä oon sillee f*** y**, mut sit Heineken niin ei se nyt niin haittaa” (H1)*

> *”Yleisesti Oatly on mulle semmonen niin kun luotettava brändi tavallaan. Ne on mainostettu paljon, hyvin brändättyjä.” (H9)*

Kuluttajan vahva brändisitoutuneisuus lievittää negatiivisen informaation vaikutusta ja kuluttajan asenteessa tapahtuvia muutoksia (Ahluwalia ja muut, 2000). Tämä voidaan havaita myös tutkimuksen aineistosta. Kun brändistä tykätään ja se koetaan tärkeäksi, reaktiot negatiivisiin tapahtumiin ovat pienempiä. Brändiin kohdistuvassa asenteessa ei myöskään välttämättä näy muutoksia tai ne ovat vähäisiä. Brändiin kiintyneet kuluttajat arvioivat brändisuhdettaan tunnepohjalta (Jain & Sharma, 2019). Siksi brändiin kiintyneiden kuluttajien tunteet saattavat ohjata niiden suhtautumista cancel-kulttuuriin ja yritysvastuun rikkomuksiin. Moorman ja muut (1992) ovat esittäneet brändisitoutuneisuuden olevan kestävää ja melko muuttumatonta; Tämä voidaan havaita esimerkiksi tarkastelemalla luvun alussa olevaa kuviota 4 ja siinä esiintyviä sitoutuneiden suhteiden muutoksia.

> *”Ku on jotenki vaa sillee, että no mutta kun mä tykkään Harry Potterista niin en mä nyt voi kääntää selkää sille. Mut sit kuitenki on sillee että Kärkkäinen f*** o**.” (H5)*

Kuten mainittu, vaisussa hyväksynnässä kuluttaja ikään kuin sietää kohun aiheuttaman arvoristiriidan, mikä tarkoittaa arvojen ja toiminnan välisen ristiriidan esiintymistä. Luvussa 4.2.4 ristiriitaa käsiteltäessä pohdittiin eri tavoin suhtautumista eri brändeihin, joka voidaan selittää vaisussa hyväksynnässä esiintyvien vahvojen brändisuhteiden kautta. Jos käytetään esimerkkeinä alaluvussa mainittuja kolmea brändiä, monella osallistujista voidaan havaita vahvaa nostalgista tai lämmintä suhdetta Rowlingia kohtaan, kun taas Teslaa ja/tai Kärkkäistä kohtaan ei ole syvempää tunneyhteyttä tai suhdetta. Niinpä osallistujien pohdintaan voidaan vastata arvopohjaisten brändisuhteiden vahvuuden olevan selittävänä tekijänä.

4.3.4 Harkitseva anteeksianto

Aineistosta havaittiin myös harkitseva anteeksianto. Näissä brändisuhteissa yrityksellä oli mahdollisuus tilanteen pelastamiseen oikeanlaisella toiminnalla. Aineistosta tunnistettiin jälkiviestinnän vahva merkitys kuluttajille yritysvastuun rikkomuksissa. Jos

brändi tekee virheen, joka ei ole todella vahingollinen, se pystyy korjaamaan tilanteen pahoittelemalla ja tekemällä parannuksia sen toimintaan.

> *”Sillai miten kuluttajana toivois et ne niinku käyttäytyy on tietysti se että se pahottelis ja tekis jotain konkreettista niinku että ei pelkkä pahottelu vaan niinku et niin.” (H1)*

> *”Niin ottaa kantaa siihen kohuun ja. Ja sitten niinku parantaa tapansa. Tai siis et miettii et mistä se syntyy ja voiko tehdä jotain että saisi kuluttajat puolelleen takaisin.” (H5)*

Harkitsevaan anteeksiantoon liitettiin vahvasti myös informaation tarve; Kuluttaja haluaa tarvittavan tiedon, jotta pystyy sen perusteella tekemään informoituja päätöksiä jatkossa. Niinpä kuluttaja ei esimerkiksi voisi katkaista suhdetta brändiin cancel-kohun perusteella, jos ei itse ole tietoinen kohusta, sen todellisuudesta, aiheellisuudesta ja vakavuudesta. Informaation tarve on yksi erottava tekijä edellä mainittuihin muutostyyppeihin. Harkitsevaa anteeksiantoa havaittiin etenkin olosuhteiden seurauksena syntyneissä brändisuhteissa, sekä lämpimistä suhteista. Tässä tunnistettiin eroa lämpimissä suhteissa, jotka tietyissä tilanteissa johti vaisuun hyväksyntään ja toisissa tilanteissa anteeksiantoon.

> *”Mun pitäis ehkä tutkia tarkemmin ja perehtyä tähän enemmän, että voisin tehdä päätöksen, että vaikuttaako se mun ostokäytökseen.” (H11)*

> *”Tai mun mielestä siinä pitää olla just sellasta omaa niinku vastuuta ottaa selvää, niin kun perehtyy siihen itse aiheeseen, jotta voi niinku ees muodostaa, minkään mielipiteen” (H8)*

Brändin ei aina tarvitse pyytää anteeksi tullakseen ”anteeksiannetuksi”, kuten tilapäisen tauon ja vaisun hyväksynnän tilanteissa. Tämä on harkitsevan anteeksiannon muutostyypin ero aiemmin mainittuihin, sillä brändin anteeksipyyntö ja rikkeen korjaaminen on ratkaisevassa roolissa suhteen jatkumisen kannalta. Anteeksi annon jälkeen vaaditaan suhteen uudelleen rakentamista, toisin kuin muissa edellä mainituissa tilanteissa. Ratkaisevaa on myös suhteen rikkomuksen tai virheen vakavuus. Aineiston

pohjalta voidaan päätellä, että jos harkitsevan anteeksiannon tilanteissa kuluttajien niin kutsuttuja vaatimuksia – eli pahoittelu ja muu toiminta– ei täytetä, voi seurauksena olla suhteen päättyminen tai muut samankaltaiset seuraukset kuin etäisestä etäisemmässä tyypissä.

> *”Kun se riippuu niin paljon. Se riippuu hyvin siitä kans jälkipyykistä, että miten siitä ottaa kantaa loppupeleis.” (H8)*

> *”Joo mä oon samaa mieltä, tommoset vahinko mainokset niin ne on ehkä helpompi pyytää silleen että pahoittelee mutta sitten just noi pidempiaikaiset mokat niin eipä niitä voi oikein pahotella” (H3)*

Lisäksi yksi eroavaisuus on kuluttajien ja brändien välisessä tunteessa. Kun olosuhteiden seurauksena syntynyt suhde kohtaa kriisitilanteen, eli kuluttaja alun alkaenkin käyttää brändiä muiden syiden kuin mieltymyksen takia, tunneside ei ole niin vahva, jolloin brändin sääntörikkomus ei ainakaan paranna tilannetta. Rikkomus ei kuitenkaan johda eroon, koska brändiin sitoutuminen on vahvaa. Brändille annetaan uusi mahdollisuus sillä ehdolla, että se osoittaa katumusta ja korjaa toiminnan.

> *”Mulla ehkä tärkeämpi on se, että jos tapahtuu tällainen... no, virhe, tai oliko se nyt sitten virhe, mutta miten se brändi ottaa siitä vastuuta. Että miten ne kommentoi ja, miten ne niinku, mitä toimenpiteitä ne tekee tavallaan, pyytäkö ne anteeksi tästä.” (H7)*

> *”Niitä voi, boikotoida esimerkiksi pari viikkoa tai kuukauden, niin se yritys tekee sen korjausliikkeen, ja sitten se voi taas huomata sen, että okei, ne pahoitteli tai sano, että se oli virhe että, että se on korjattu… Sitten se voi taas ruveta käyttään sitä… Ja sitten sä oot itsekin silleen, että se yritys oikeasti välittää sen asiakkaista.” (H9)*

> *”Jossain asioissa vois vielä pelastaa nahkansa niinku jos Kotipizza nyt olisi siellä että hei me kuultiin teitä, vaihdamme takaisin sataprosenttisesti suomalaiseen, niin sitten mä voisin olla sillee että okei me ollaan all good." (H1)*

Lämpimät suhteet saattoivat johtaa vaisuun hyväksyntään tai harkitsevaan anteeksiantoon. Vahvaakin suhdetta voi seurata brändin välttäminen ja anteeksiannon tarve brändin epäonnistuessa (Alvarez & Fournier, 2016). Tässä tapauksessa havaittiin,

että kuluttajat kaipasivat pahoittelua brändeiltä, jotka olivat tuottaneet pettymyksen. Koska brändiin kiintyneet kuluttajat voivat ajatella brändien olevan heille velkaa uskollisuutta ja sitoutumista (Jain & Sharma, 2019), voi brändiin kohdistuva kohu ja kritiikki aiheuttaa petetyksi ja loukatuksi tulemisen tunnetta. Tällöin lämpimänkin suhteen omaava kuluttaja haluaa kokea brändin olevan pahoillaan aiheutetusta harmista. Delgado-Ballesterin ja Luis Munuera-Alemánin (2001) mukaan brändiluottamuksella on suurempi merkitys sitoutuneisuuteen kuin tyytyväisyydellä. Tähän vedoten voitaisiin nähdä, että vaikka kuluttajat kokevat tyytymättömyyttä yrityksen tehdessä virheen, jos kuluttaja voi luottaa sen olleen virhe ja etenkin luottaa yrityksen korjaaviin liikkeisiin, brändisuhde ei ajaudu eroon.

4.4 Arvopohjaisten brändisuhteiden muutokset cancel-kulttuurissa

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehysmallissa on kuvattuna cancel-kulttuurin rooli arvopohjaisten brändisuhteiden rakentumisessa. Aineistossa tunnistetut arvopohjaisten brändisuhteiden rakentajat tukevat viitekehyksessä kuvattuja brändisuhteiden vahvistavia ja heikentäviä tekijöitä; Aineistosta tunnistettiin yhteiskuntavastuu, arvojen yhteneväisyys sekä cancel-kulttuuri arvopohjaisten brändisuhteiden rakentajina.

Brändien toteuttama yhteiskuntavastuu tunnistettiin yhdeksi brändisuhteita rakentavaksi tekijäksi. Aineiston analyysi osoittaa yritysten yhteiskuntavastuun ja yhteiskunnallisen vaikuttamisen merkityksen kuluttajille. Kantaa ottaminen koettiin yritysten velvollisuudeksi. Toisaalta myös vastuullisuusviestintää ja brändiaktivismin autenttisuutta epäiltiin ja sitä kohtaan oltiin skeptisiä. Kuten Fernandes ja muut (2024) ovat esittäneet, myös tässä aineistossa tunnistettiin yhteiskunnallisen vaikuttamisen ratkaiseva piirre olevan sen autenttisuus.

Kuluttajan ja brändin välinen arvokongruenssi oli monelle kuluttajalle tärkeää. Joidenkin osallistujien puheista arvot tulivat selkeämmin esiin, ja toisilla ne nähtiin vaikuttavan kulutukseen epäsuorasti. Arvojen yhteneväisyys brändisuhteiden rakentajana esiintyi

aineistossa kulutusaktivismina. Boikotointi nähtiin toimivaksi tavaksi brändeihin ja markkinoihin vaikuttamiselle, ja sitä toteutettiin joko tyytymättömyyden osoituksena, kannanottona, tai omien arvojen ilmaisukeinona. Niinpä myös cancelointi koettiin toimivana ilmiönä; Monet kuluttajat osallistuivat cancel-kulttuurin ilmiöön ainakin jossain määrin, ja pyrkivät sen kautta vaikuttamaan yritysten tai henkilöiden toimintaan. Tämän myötä cancel-kulttuuri näyttäytyi brändisuhteiden rakentajana. Cancel-kulttuuria kohtaan heräsi kuitenkin osalla osallistujista myös skeptisyyttä, mikä johtui samasta syystä kuin yritysten kannanottoja kohtaan; Ilmiön todellista vaikutusta ja sen myötä yritysten tapojen parantamista kohtaan oltiin epäileväisiä.

Aineistosta tunnistettiin arvopohjaisia brändisuhteita, ja ne nimettiin seuraavasti: ajoittaiset kohtaamiset, lämpimät suhteet, nostalgiset suhteet, olosuhteiden seurauksena syntyneet suhteet sekä kiinnostuneet suhteet. Kuluttajien puheessa ja kuvailuissa rakentui erilaisia arvopohjaisia brändisuhteita, jotka vaihtelivat sitoutumiseltaan, tunneyhteydeltään sekä muilta piirteiltään. Tunnistettuihin suhteisiin pystyttiin heijastamaan ja yhdistämään jo olemassa olevaa määrittelyä brändisuhteista (Fournier, 1998) ja brändisuhteen vahvuudesta ja yhteydestä (Fetcherin & Heinrich, 2014).

Ryhmäkeskusteluissa esiintyi useita eri tapoja suhtautua cancel-kulttuuriin ja brändien kohtaamiin kohuihin. Jotkut osallistujista ottivat kantaa yhteiskunnallisiin asioihin aktiivisemmin kuin toiset. Nämä kuluttajat harkitsivat omia kulutuspäätöksiään enemmän ja osallistuivat cancelointiin enemmän kuin muut. Canceloinnin ja boikotointien taustalla vaikutti kuluttajien arvot ja moraalit liittyen etenkin sosiaaliseen vastuullisuuteen, kuten ihmisoikeuksiin ja yhdenvertaisuuteen. Skeptistä asennetta osoittivat kuluttajat, jotka epäilivät canceloinnin vaikuttavuutta; Koettiin esimerkiksi, että isot yritykset pääsevät kohuista helposti yli, eikä ne välttämättä paranna tapojaan puheistaan huolimatta. Aineistosta tunnistettiin mukautuvaa käytöstä cancel-tapauksiin liittyen, sillä toisten kuluttajien mielipiteisiin vaikutettiin helpommin kuin toisten. Näiden kuluttajien mielipiteisiin voitiin vaikuttaa keskusteluiden aikana esittelemällä cancel-

tapauksia ja kertomalla mitä niissä on tapahtunut ja miksi. Lisäksi aineistossa esiintyi hyväuskoisuutta ilmiötä kohtaan, kun esimerkiksi kohua aiheuttaneet mainosten haluttiin ajatella olevan inhimillisiä virheitä ja vahinkoja, mitä myös suurilla yrityksillä voi sattua. Osa kuluttajista koki myös hankalaksi tasapainotella omien arvojen ja toiminnan välistä kuilua – brändin toiminnassa saatettiin nähdä epäkohtia, mutta omista mieltymyksistä tai tunnesiteistä johtuen brändiä kulutettiin silti.

Aineistosta tunnistettiin kuluttajien brändisuhteissa tapahtuvia muutoksia ja tämän pohjalta tyypiteltiin brändisuhteen muutostyyppejä. Nämä muutostyypit olivat etäisestä etäisempi, tilapäinen tauko, vaisu hyväksyntä, harkitseva anteeksianto. Taulukkoon 5 on koottu yhteenveto cancel-kulttuuria seuranneista muutoksista arvopohjaisiin brändisuhteisiin. Taulukossa on tunnistetut ja tyypitellyt arvopohjaiset brändisuhteet, brändisuhteiden muutokset, sekä seurauksia ja reaktioita.

Taulukko 5. Yhteenveto brändisuhteista ja niiden muovautumisesta.

Arvopohjainen brändisuhde	Brändin kohtaama cancelointi	Brändisuhteiden muutokset	Seuraukset ja reaktiot
Ajoittainen kohtaaminen		Etäisestä etäisempi	Suhde brändiin heikkenee ja etääntyy. Suhde voi myös päättyä kokonaan. Seurauksena brändin välttäminen, tai jopa vastustaminen ja sen myötä aktiivinen osallistuminen cancelointiin.
Kiinnostunut suhde		Tilapäinen tauko	Brändin kuluttaminen ja tukeminen vähenee tai loppuu, mutta vain hetkeksi. Suhteen emotionaalinen side tuo kuluttajan takaisin. Sosiaalisen ilmapiirin vaikutus. Kuluttaja on hyväuskoinen brändin kohuja kohtaan, tai kuluttaja voi kokea arvojen ja toiminnan välistä ristiriitaa.
Nostalginen suhde		Vaisu hyväksyntä	Brändin kohtaama kohu aiheuttaa pettymyksen, mutta se annetaan helposti anteeksi, koska brändiä ei haluta vaihtaa. Vahva tunneside ja sitoutuminen saa kuluttajan kestämään arvoristiriidan. Brändikiintymys ohjaa kuluttajan käytöstä ja lievittää kohun negatiivista vaikutusta.
Lämmin suhde			
Olosuhteiden seuraus		Harkitseva anteeksianto	Brändin reagointi sen kohtaamaan kohuun ratkaisee suhteen uudelleenrakentumisen. Suhde voi jatkua jos brändin rikkomus ei ole liian vakava, ja jos brändi pahoittelee, korjaa virheensä, selittää tekonsa ja muuttaa toimintaansa parempaan. Toiminnan kaipuu ja informaation tarve merkittävää.

Etäisestä etäisemmässä brändisuhteen muutostyypissä brändisuhde heikkenee cancel-kohun seurauksena. Arvopohjainen brändisuhde ei ole kovin vahva eikä emotionaalisesti latautunut, jolloin brändin epähyväksyttävä käytös koetaan suhteen rajojen ylittämisenä, ja brändin käyttöä halutaan vähentää tai jopa lopettaa. Ahluwalia ja muut (2020) ovat

esittäneet negatiivisen informaation olevan merkittävämpää heikosti sitoutuneille kuluttajille. Tällainen seuraus voidaan tunnistaa etäisestä etäisemmissä brändisuhdemuutostyypeissä.

Tilapäinen tauko tarkoittaa kuluttajien hetkellistä brändin kulutuksen vähentämistä tai lopettamista. Kohun aiheuttanut toiminta saatetaan kokea omien arvojen vastaisena ja brändisuhteen rajojen rikkomisena, jolloin brändiä kohtaan tunnetaan pettymystä. Koska tähän tilanteeseen johtaa etenkin kiinnostuneet suhteet, joissa tunneyhteys brändiin on vahvaa mutta sitoutuminen heikkoa, voidaan nähdä vahvan tunteen olevan se tekijä, joka tuo kuluttajan takaisin brändin luo, kun kohu on laantunut tai kuluttaja haluaa palata käyttämään brändiä.

Vaisu hyväksyntä on ikään kuin hiljainen anteeksiantaminen – eli tilanne, jossa cancelointia aiheuttanutta kohua saatetaan katsoa sormien läpi. Brändin epähyväksyttävä käytös voidaan kokea pettymyksenä, mutta koska tunneyhteys ja sitoutuminen brändiin on vahvaa, suhde on kestävämpi ja se koetaan vaikeaksi katkaista. Tämä tulos vastaa Fetscherinin ja Heinrichin (2014) kuvausta brändiin sitoutuneiden kuluttajien halusta sulkea silmät brändin virheille.

Neljäntenä arvopohjaisten brändisuhteiden muutoksena esiteltiin harkitseva anteeksianto. Näissä tilanteissa kuluttajat vaativat brändeiltä toimintaa ja konkreettisia tekoja cancelointiin liittyvien tapahtumien jälkeen. Muuten seurauksena voi olla suhteen lopettaminen. Kuluttajat odottavat brändeiltä jälkiviestintää, jossa paitsi selitetään epähyväksyttävä käytös, myös pahoitellaan sitä ja tehdään tarvittavia muutosliikkeitä.

Analyysin kolme keskeistä kokonaisuutta – arvopohjaiset brändisuhteet, reaktiot ja suhteiden muutokset –, sekä cancel-kulttuurin rooli näissä muodostavat moninaisen kokonaisuuden, jossa yksi asia ei johda suoraviivaisesti toiseen, vaan ne linkittyvät toisiinsa eri tavoin kuluttajien keskustelujen pohjalta. Brändisuhteiden muutokset eivät rakentuneet yksittäisistä asioista, vaan syntyivät monen tekijän yhteisvaikutuksesta.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen johtopäätökset. Aluksi tarkastellaan tutkimuksen keskeisiä tuloksia luoden samalla yhteenvetoa. Samalla pohditaan tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteiden täyttymistä. Sen jälkeen esitellään liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia. Lopuksi käydään läpi tutkimuksen rajoitukset ja tehdään jatkotutkimusehdotuksia.

5.1 Keskeiset tulokset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten cancel-kulttuuri muokkaa kuluttajien arvopohjaisia brändisuhteita. Tutkimuksen tarkoitus saavutettiin kolmen tavoitteen kautta. Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä vastattiin ensimmäiseen tavoitteeseen, ja empiirisen tutkimuksen tuloksissa kahteen seuraavaan tavoitteeseen.

Tutkimuksen ensimmäinen tavoite oli muodostaa teoreettinen viitekehys cancel-kulttuurin roolista arvopohjaisten brändisuhteiden rakentumisessa. Tätä tavoitetta lähestyttiin aiemman teorian ja kirjallisuuden kautta, ja niiden avulla pyrittiin luomaan kattava pohja empiiriselle tutkimukselle. Tutkimuksen teoriaosuudessa tarkasteltiin brändisuhteita ja niiden rakentumista sekä arvopohjaisuutta. Lisäksi käsiteltiin yritysten yhteiskuntavastuuta ja brändiaktivismia sen muotona. Kolmantena kokonaisuutena määriteltiin kulutuksen vastustamista, kulutusaktivismia ja cancel-kulttuuria niiden olomuotona. Näiden teemojen pohjalta rakennettiin viitekehys ja sen myötä täytettiin ensimmäinen tavoite; Toisen luvun lopussa esitelty viitekehysmalli (kuvio 2) kuvaa muodostettua viitekehystä ja keskeisten käsitteiden suhdetta toisiinsa.

Teoreettinen viitekehys mahdollisti cancel-kulttuurin tarkastelun sekä yksilön arvopohjaisen kulutuksen näkökulmasta, että laajemmassa kulttuurisessa kontekstissa, jossa brändit joutuvat entistä enemmän vastuuseen teoistaan ja toiminnastaan. Lisäksi

viitekehys loi perustan empiiriselle osuudelle, jossa lähestyttiin tutkimuksen kahta muuta tavoitetta.

Toisena tavoitteena oli rakentaa tyypittely kuluttajien arvopohjaisista brändisuhteista. Tutkimuksen tuloksissa tunnistettiin yhteiskuntavastuu brändisuhteiden rakentajana, arvojen yhteen sopiminen brändisuhteiden rakentajana sekä cancel-kulttuuri brändisuhteiden rakentajana. Näiden teemojen tulkinnan pohjalta voitiin tunnistaa ja tyypitellä kuluttajien arvopohjaiset brändisuhteet. Näiden brändisuhteiden tyypittelyn myötä saatiin vastaus toiseen tavoitteeseen. Arvopohjaiset brändisuhteet nimettiin ajoittaisiksi kohtaamisiksi, lämpimiksi suhteiksi, nostalgisiksi suhteiksi, olosuhteiden seurauksena syntyneiksi suhteiksi sekä kiinnostuneiksi suhteiksi.

Brändisuhteet ja cancel-kulttuuriin suhtautuminen eivät olleet vain yksilöllisiä kokemuksia, vaan ne rakentuivat sosiaalisessa vuorovaikutuksessa, mikä osoitti kuluttajien käsitysten yhteistä rakentumista ja niiden neuvottelua. Samalla rakentui yhteisiä tulkintoja canceloinnin kohteeksi joutuneista yrityksistä ja canceloinnin tapahtumista. Aineistosta tunnistettiin kuluttajien erilaisia tapoja reagoida ja suhtautua cancel-kulttuuriin; Kuluttajat toteuttivat aktiivista osallistumista cancel-kulttuuriin esimerkiksi boikotointien ja kannanottojen odottamisen kautta. Lisäksi tunnistettiin skeptistä asennetta, toiminnan kaipuuta, mukautuvaa käytöstä, hyväuskoisuutta ja ristiriitaista toimintaa.

Fournier ja Avery (2011) ovat esittäneet teoriaa kuluttajien brändisuhteista ja siitä, kuinka suhteita voi ihmissuhteiden kaltaisesti olla erilaisia eri brändeihin. Niin myös tässä tutkimuksessa tunnistettuja arvopohjaisia brändisuhteita voitiin sitoa eri tavoin eri brändeihin. Arvopohjaisissa brändisuhteissa vaihtelee kuluttajien sitoutumisen aste ja tunneyhteyden voimakkuus, sekä lisäksi suhteiden merkityksellistämisen tavat. Suhteet eivät ole pelkästään vahvoja tai heikkoja, vaan niihin liittyy erilaisia henkilökohtaisia, kulttuurisia ja arjessa rakentuvia merkityksiä. Tämä osoittaa, että brändisuhteet voivat

rakentua moninaisille perustuksille, mikä vaikuttaa myös siihen, miten kuluttajat reagoivat arvoristiriitoihin ja cancel-kulttuurin ilmiöön.

Kolmas tavoite oli rakentaa kuvaus brändisuhteiden muutoksista cancel-kulttuurin kautta syntyneiden arvoristiriitojen seurauksena. Empiirisen tutkimuksen aineistosta tunnistettiin ja tyypiteltiin neljä eri brändisuhteenmuutostyyppiä: etäisestä etäisempi, tilapäinen tauko, vaisu hyväksyntä sekä harkitseva anteeksianto. Kolmas tavoite täytettiin analysoimalla, miten kuluttajat kokevat brändien cancelointiin johtavan toiminnan aiheuttamat pettymykset ja arvoristiriidan tunteet, ja miten he niiden seurauksena rakentavat brändisuhteitaan uudelleen. Brändisuhteiden muutostyypittelyn myötä voidaan hahmottaa, kuinka eri tavoin kuluttajat merkityksellistävät brändien vastuullisuutta, reagoivat niiden mahdollisiin vastuuttomiin tekoihin tai epähyväksyttävään käytökseen, ja rakentavat tai purkavat brändisuhteitaan arvojensa pohjalta.

Kuluttajien reaktiot cancel-kulttuuriin eivät suoraviivaisesti ennusta brändisuhteen muutosta, vaan suhteen aiempi luonne vaikuttaa siihen, miten brändisuhde muuttuu tai rakentuu uudelleen. Brändisuhteet voivat edetä erilaisia muutospolkuja, jotka saattavat johtaa brändisuhteen etääntymiseen tai vain hetkelliseen heikentymiseen. Aiempi kuluttajan ja brändin välinen arvopohjainen suhde ei myöskään suoraan kerro miten tai mihin suuntaan suhde muuttuu, eikä yksinään selitä tätä muutosta. Tutkimuksen perusteella voidaan osoittaa, ettei kuluttajat reagoi brändeihin tai kohuihin yhdenmukaisesti, vaan heidän suhtautumisensa rakentuu suhteessa aiempaan brändisuhteeseen ja arvolähtökohtiin. Samakin tilanne voi johtaa eri kuluttajilla hyvin erilaisiin päätöksiin. Näistä mutkikkaista ja kontekstisidonnaisista vuorovaikutuksista syntyy muutos brändisuhteissa.

5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset

Avery ja muut (2014) ovat esittäneet, että brändien on tärkeää ymmärtää kuluttajien muodostamia brändisuhteita, eikä nähdä niitä vain taloudellisena resurssina. Heidän mukaansa brändisuhteiden tunnistaminen auttaa kohtelemaan kuluttajia oikein ja siten, miten kuluttajat haluavat tulla kohdelluiksi. Tämän tutkimuksen tulokset tarjoavat yritysjohtajille ja markkinoijille ymmärrystä siitä, miten kuluttajat kokevat cancel-kulttuuriin liittyviä tapahtumia ja miten ne voivat muokata brändisuhteita. Arvopohjainen brändisuhde voi olla lieventävänä tai vahvistavana tekijänä kuluttajien reaktioissa kohuihin ja brändisuhteiden muutoksiin. Tämän tutkimuksen myötä kannustetaan yritysjohtajia tunnistamaan kuluttajien arvopohjaisia brändisuhteita sekä niiden uudelleenrakentuminen brändisuhteen muutostyypiksi.

Yritysten tulisi välttää canceloinnin kohteeksi joutumista. Tutkimuksen perusteella esimerkiksi yhteiskuntavastuun kolmesta ulottuvuudesta, eli sosiaalisesta, ympäristöllisestä ja taloudellisesta vastuullisuudesta huolehtiminen voi olla keino välttyä cancel-kohuilta. Jos yritys kuitenkin joutuu canceloinnin kohteeksi, brändisuhteen muutoksen tunnistaminen voi auttaa brändejä ymmärtämään, miten heidän tulisi toimia. Lisäksi se voi auttaa ennakoimaan mainekriisien vaikutuksia ja olla hyödyksi vastuullisuusviestinnän suunnittelussa.

Harkitsevan anteeksiannon brändisuhteessa olevat kuluttajat vaativat brändeiltä pahoittelua, konkreettisia tekoja ja toiminnan korjaamista cancel-tapausten aikana. Näiden kuluttajien halut ja tarpeet on tärkeää ymmärtää, jotta tätä tietoa voidaan hyödyntää kohujen aikana ja sen jälkeen tapahtuvan viestinnän suunnittelussa. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella jälkiviestinnän ja korjausliikkeiden merkitystä ei tule vähätellä, sillä ne ovat monille kuluttajille ratkaisevia ja edellytys brändisuhteen jatkumiselle. Tuloksista tuli myös vahvasti esiin se, kuinka tarpeeksi vakavia ja epäeettisiä virheitä oli vaikeaa tai mahdotonta pelastaa edes tällaisilla korjaavilla toimilla. Toiminnan lisäksi harkitsevan anteeksiannon kuluttajat kaipaavat myös informaatiota muodostaakseen omat mielipiteet ja voidakseen tehdä päätöksiä suhteen jatkumisen

kannalta. Niinpä silloin, jos yritys kohtaa cancelointia, sen kannattaa läpinäkyvän toiminnan lisäksi tiedottaa kuluttajille mistä tilanteessa on kyse, miksi niin on päässyt käymään ja mitä yritys tekee tilanteen korjaamiseksi.

Tutkimuksen tulosten perusteella minkään neljän brändisuhteen muutoksen kohdalla ei pahoittelusta, korjausliikkeistä tai muusta jälkiviestinnästä ollut haittaa. Niinpä cancel-kohuun kannattaa reagoida jotenkin, sillä silloin brändi voi varmistaa miellyttävänsä mahdollisimman suurta osaa kuluttajista. Toisin sanoen vaikka brändin kokema cancel-kohu olisi niin sanotusti aiheeton tai kuluttajien ylireagointia, voidaan nähdä, että brändin kannattaa silti reagoida kohuun jotenkin. Vaikka kaikki kuluttajat, kuten tilapäisen tauon tai vaisun hyväksynnän kuluttajat, eivät kaipaa tai vaadi brändiltä toimintaa, brändin kannalta haitallisempaa voi olla se, ettei tehdä mitään. Korjausliikkeiden tehokkuus näkyy etenkin ns. pienempien virheiden, kuten tyytymättömyyttä aiheuttavien mainosten kohdalla, verrattuna jatkuvaan epähyväksyttävään toimintaan, mikä koetaan vakavampana ja vaikeammin korjattavana.

Tutkimuksen tuloksissa voidaan nähdä, kuinka cancel-kulttuurin kokemukset rakentuvat sosiaalisesti ja miten ihmisten sosiaalinen ympäristö vaikuttaa heidän kulutuskäyttäytymiseensä. Yritysjohtajien on hyvä ymmärtää cancel-kulttuurin sosiaalinen luonne. Yritykset saattavat kokea aktiiviset osallistujat suurimmaksi uhaksi, sillä he ovat niitä kuluttajia, jotka boikotoivat yrityksiä ja seisovat päättäväisesti omien mielipiteidensä takana. Niinpä heitä voi olla hankalampi saada takaisin canceloinnin jälkeen. Kuitenkin myös esimerkiksi mukautuvat kuluttajat voidaan nähdä yritysriskinä, nimenomaan sen sosiaalisen aspektin takia; Mukautuvaa käytöstä osoittaviin kuluttajiin saattaa vaikuttaa paljonkin muiden ihmisten mielipiteet, sanat ja teot. Samoin voi olla myös tilapäisten taukojen tilanteissa; Taukoa voi aiheuttaa kuluttajan kokema pettymys, mutta myös sosiaalinen paine, joka johtuu brändin kohtaamasta canceloinnista ja julkisesta ryöpytyksestä. Vaikka tällainen mukautuva käytös voi vaikuttaa harmittomalta ja helpolta hallita, se voi olla yrityksien maineen ja liiketoiminnan kannalta riski. Kuluttajat saattavat peilata käyttäytymistään voimakkaasti sosiaaliseen ympäristöön,

kuten omaan perheeseen ja ystäviin, sosiaalisen median keskusteluihin tai vaikuttajien näkemyksiin. Niinpä he voivat myös lähteä cancel-kulttuuriin mukaan ilman syvempää henkilökohtaista pohdintaa. Yrityksien kannalta tämä tarkoittaa sitä, että cancel-kohu voi saada suuremman liikkeen aikaiseksi aktiivisten osallistujien ja mukautuvan käytöksen yhdistymisen seurauksena.

Fournierin ja Averyn (2011) mukaan yritykset usein keskittyvät asiakassuhteiden hallinnassa lojaaleihin ja brändiin naimisissa oleviin kuluttajiin, vaikka myös muissa suhdetyypeissä on potentiaalia voiton tuottamiselle. Myös tämän tutkimuksen tulosten perusteella ehdotetaan yrityksille kaikkien tunnistettujen suhdemuutosten huomioimista, sillä niissä on jokaisessa uhkia ja mahdollisuuksia. Esimerkiksi vaisuun hyväksyntään voidaan päätyä nostalgisista tai lämpöisistä suhteista, joissa vahvan tunnesiteen, kiintymyksen ja sitoutumisen myötä kuluttaja kestää kohusta syntyneen arvoristiriidan ja katsoo brändien toimintaa läpi sormien. Vaisuun hyväksyntään turvautumisen sijaan brändien kannattaa keskittyä myös etäisestä etäisempiin kuluttajiin. Vaisu hyväksyntä vaatii kuitenkin vahvan tunneyhteyden ja sitoutumisen, mitä kuluttajat eivät sido kaikkiin brändeihin. Siksi tällaiset ”tuttu ja turvallinen brändi”-asenteen omaavat kuluttajat vaativat myös huomiota, sillä näiden suhteiden muuttuminen etäisestä etäisemmäksi brändin välttelyksi ja vastustamiseksi on yritysten näkökulmasta haitallista; Vaikka kohtaamiset ovat ajoittaisia, niiden loppuminen suhteen laiminlyönnin seurauksena ei ole yritykselle kannattavaa. Kuten Alvarez ja muut (2012) ovat todenneet, suhteet voivat myös syventyä – eli esimerkiksi ajoittaisten kohtaamisten kuluttajien suhdetta pystytään syventämään asiakassuhteiden hallinnalla lämpimäksi suhteeksi. Arvoihin liittyvät rikkomukset ja virheet kuitenkin vähentävät tämän mahdollisuutta.

Tutkimustulosten pohjalta voidaan korostaa myös kuluttajan ja brändin välisen luottamuksen merkitystä brändisuhteiden kestävyyden ja jatkuvuuden kannalta. Brändejä kannustetaan rakentamaan luottamusta brändin ja sen asiakaskunnan välille. Tämä voi tutkimustulosten perusteella onnistua etenkin yhteiskunnallisten kannanottojen ja autenttisuuden avulla. Etenkin läpinäkyvä vastuullisuusviestintä ja

toiminta vahvistaa kuluttajien luottamusta brändiin. Vaikka kaikki kuluttajat eivät miellä itseään arvopohjaisiksi kuluttajiksi, heidän käytöksensä voi heijastaa arvolähtöisiä odotuksia brändejä kohtaan, jos he esimerkiksi canceloivat, boikotoivat tai vetäytyvät käyttämästä yrityksiä niiden epähyväksyttävän käytöksen, tai eettisten tai moraalisten rikkomusten seurauksena. Yritysten kannalta tällaiset kuluttajat voivat muodostaa yhtä lailla riskejä, kuin kovaäänisemmät kuluttaja-aktivistit.

Tutkimuksen tulosten mukaan osa kuluttajista kokee, että suuret ja tunnetut brändit – sekä henkilöbrändit että yritykset – selviävät cancel-kohujen vaikutuksista suhteellisen helposti, ja että vaikutukset jäävät lyhytaikaisiksi. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että yritykset voisivat suhtautua cancel-kulttuurin tilanteisiin välinpitämättömästi. Suurilla brändeillä ja vahvoilla henkilöbrändeillä on etunsa, ja ne voivat selvitä saamastaan negatiivisesta mediahuomiosta vähemmillä vahingoilla, etenkin jos uskollinen asiakaskunta jatkaa brändin tukemista. Kuitenkin on tärkeää ymmärtää, että näkyvä brändiin yhdistettävä henkilöbrändi voi myös tehdä yrityksestä haavoittuvamman. Tällaisissa tilanteissa yrityksen ja henkilön välillä on kuluttajien mielikuvissa vahva yhteys, jolloin henkilöä kohdannut kohu leimaa koko yrityksen. Brändin koko tai vakiintuneisuus ei välttämättä suojaa sitä silloin, kun kuluttajat kokevat arvoristiriitaa tai brändin toiminta nähdään ongelmallisena. Yritysjohtajien on hyvä ymmärtää arvopohjaisten brändisuhteiden merkitys siihen, miten kuluttajat kokevat kohut, miten he toimivat niiden jälkeen ja miten suhde saattaa uudelleen rakentua.

5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen yhtenä rajoitteena voidaan pitää ryhmäkeskustelua aineistonkeruumenetelmänä. Puusan (2020) mukaan, kun ainestoa kerätään haastattelumenetelmällä, on tärkeää huomioida, ettei osallistuja päädy antamaan ns. sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia. Tämä on hyvä ottaa huomioon esimerkiksi arvoista puhuttaessa, etenkin ryhmäkeskustelutilanteissa. Tutkimuksen aiheen ei kuitenkaan nähty olevan sellainen, ettei siitä voitaisi keskustella ryhmissä. Haastattelukysymykset

pyrittiin muodostamaan niin, ettei kysymykset tai haastattelija itse ohjaisi osallistujien vastauksia. Puusan (2020) mukaan, koska haastattelutilanteet ovat vuorovaikutteisia, keskustelun osapuolet vaikuttavat toisiinsa. Vuorovaikutteinen keskustelu nähtiin tutkimuksen tarkoituksen ja valitun paradigman takia kuitenkin otolliseksi. Lisäksi keskusteluissa ilmeni erimielisyyksiä ja neuvottelua, jonka pohjalta voidaan ajatella, ettei osallistujat antaneet ainakaan pelkästään tai liian sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia.

Toisena rajoituksena voidaan pitää ryhmäkeskusteluiden osallistujajoukkoa. Osallistujat olivat kaikki 25–31-vuotiaita suomalaisia. Tutkimuksessa ei koettu tarpeelliseksi rajata kohderyhmää, mutta tulosten yleistettävyys esimerkiksi vanhempiin ikäryhmiin voidaan nähdä rajoitteena. Ryhmäkeskusteluiden määrä ja osallistuneiden lukumäärä koettiin laadullisen tutkimuksen kannalta riittäväksi. Suurempi otos olisi kuitenkin voinut tarjota vielä monipuolisempia näkökulmia ja vahvistaa analyysiä. Haastatteluaineistossa esiintyi kuitenkin toistuvuutta osallistujien puheissa, jolloin kerätyn aineiston määrää voitiin pitää riittävänä.

Vaasan yliopisto kannustaa tekoälyn eettistä ja vastuullista hyödyntämistä opinnäytetyön eri vaiheissa. Tästä huolimatta tässä tutkimuksessa ei ole hyödynnetty tekoälyä.

Jatkotutkimusehdotuksena olisi mielenkiintoista tehdä samankaltainen tutkimus niin, että se toteutettaisiin muutaman cancel-kohun tapahtuessa. Esimerkiksi jonkun brändin kohdatessa cancelointia, sen asiakkaita ja siihen erilaisia suhteita omaavia kuluttajia voitaisiin lähestyä ja toteuttaa tutkimus. Voisi olla mielekästä saada kerättyä täysin ajankohtaisia tunteita ja reaktioita kohuihin liittyen. Tässä tapauksessa voitaisiin suorittaa myös pitkittäistutkimus; Tutkimus tai aineiston keruu voitaisiin toteuttaa uudelleen vaikka jonkun tietyn ajan päästä tapahtuneesta kohusta. Siten voitaisiin tutkia, mitä kuluttajat ajattelevat nyt kun aikaa on kulunut cancel-kohusta, ja miten sen aiheuttamat muutokset näkyvät brändisuhteissa.

Toisena jatkotutkimusehdotuksena tutkimuksen voisi toteuttaa tietylle ikäryhmälle, esimerkiksi Z-sukupolvelle. Kuten mainittu, tässä tutkimuksessa ei koettu tarpeelliseksi rajata tutkimuksen kohderyhmää. Edelmanin (2023) tutkimuksen mukaan suurelle osalle Z-sukupolven kuluttajista brändiluottamus, brändin arvot sekä vastuullisuus ovat tärkeitä tekijöitä. Niinpä tämä tutkimus voitaisiin toteuttaa rajatulle kohderyhmälle, tai esimerkiksi vertailla tuloksia eri sukupolvien välillä. Toisaalta tuloksia voisi vertailla myös eri kulttuurien välillä, jolloin voitaisiin nähdä kulttuurin vaikutus kulutuskäytökseen ja cancel-kulttuuriin reagoimiseen. Tutkimustulokset esimerkiksi suomalaisten ja yhdysvaltalaisten kuluttajien välillä voisivat erota monelta osin.

Lähteet

Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. (2004). When Good Brands Do Bad. *The Journal of consumer research*, 31(1), 1–16. https://doi.org/10.1086/383419

Aaltio, I., & Puusa, A. (2020). Mitä laadullisen tutkimuksen arvioinnissa tulisi ottaa huomioon? Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (Luku 11). Gaudeamus.

Aggarwal, P. (2004). The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. The Journal of consumer research, 31(1), 87-101. https://doi.org/10.1086/383426

Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment. Journal of marketing research, 37(2), 203–214. https://doi.org/10.1509/jmkr.37.2.203.18734

Ahmad, F., Guzmán, F., & Al-Emran, M. (2024). Brand activism and the consequence of woke washing. *Journal of business research,* 170, 114362. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114362

Alasuutari, P. (2011). Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino.

Alvarez, C., & Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. *Current opinion in psychology,* 10, 129-135. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.017

Alvarez, C., Brick, D. J., & Fournier, S. (2021). Doing Relationship Work: A Theory of Change in Consumer–Brand Relationships. *The Journal of consumer research,* 48(4), 610–632. https://doi.org/10.1093/jcr/ucab022

Avery, J. (2020). The relational roles of brands. Teoksessa Visconti, L. M., Peñaloza, L., & Toulouse, N. (toim.) *Marketing Management: A Cultural Perspective* (s. 123–138). Routledge.

Avery, J., Fournier, S., & Wittenbraker, J. (2014). Unlock the Mysteries of Your Customer Relationships. *Harvard business review,* 92(7,8), 72.

Belk, R. W., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2013). *Qualitative consumer & marketing research*. Sage.

Berger, P. L., & Luckmann, T., suom. Aittola, T., & Raiskila, V. (1994). *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen: Tiedonsosiologinen tutkielma*. Gaudeamus.

Bernoff, J., & Li, C. (2008). Harnessing the power of the Oh-So-Social web. *MIT Sloan management review*, 49(3), 36–42.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76–88. https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609

Bhattacharya, C., Rao, H., & Glynn, M. (1995). Understanding the bond of identification - an investigation of its correlates among art-museum members. *Journal of marketing*, 59(4), 46–57. https://doi.org/10.2307/1252327

Buerke, A., Straatmann, T., Lin-Hi, N., & Müller, K. (2017). Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. *Review of managerial science*, 11(4), 95–991. https://doi.org/10.1007/s11846-016-0211-2

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing letters,* 17(2), 79–89. https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2

Carter, C. R., & Rogers, D. S. (2008). A framework of sustainable supply chain management: Moving toward new theory. *International journal of physical distribution & logistics management,* 38(5), 360–387. https://doi.org/10.1108/09600030810882816

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

Chu, S., Kim, H., & Kim, Y. (2023). When brands get real: The role of authenticity and electronic word-of-mouth in shaping consumer response to brands taking a stand. *International journal of advertising,* 42(6), 1037–1064. https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2138057

Clark, M. D. (2020). DRAG THEM: A brief etymology of so-called “cancel culture”. *Communication and the public*, 5(3-4), 88–92. https://doi.org/10.1177/2057047320961562

De Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). *Creating powerful brands:* in consumer, service and industrial markets (3rd ed.). Elsevier Butterworth-Heinemann.

Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European journal of marketing*, 35(11/12), 1238–1258. https://doi.org/10.1108/EUM0000000006475

Demetriou, M., Papasolomou, I., & Vrontis, D. (2010). Cause-related marketing: Building the corporate image while supporting worthwhile causes. *The journal of brand management, 17*(4), 266–278. https://doi.org/10.1057/bm.2009.9

Demsar, V., Ferraro, C., Nguyen, J., & Sands, S. (2023). Calling for Cancellation: Understanding how Markets Are Shaped to Realign with Prevailing Societal Values. *Journal of macromarketing,* 43(3), 322–350. https://doi.org/10.1177/02761467231168874

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35–51. https://doi.org/10.1177/002224299706100203

Edelman. (2018). Edelman Trust Barometer. Global Report. Noudettu 5.12.2024 osoitteesta https://www.edelman.com/trust/2018-trust-barometer

Edelman. (2019). 2019 Edelman Trust Barometer. Global Repot. Noudettu 5.12.2024 osoitteesta https://www.edelman.com/trust/2019-trust-barometer

Edelman. (2020). Edelman Trust Barometer 2020. Global Report. Noudettu 7.10.2024 osoitteesta https://www.edelman.com/trust/2020-trust-barometer

Edelman. (2023). Edelman Trust Barometer 2023: Navigating a Polarized World. Global Report. Noudettu 7.10.2024 https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer

Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research* (2nd edition.). Sage Publications.

Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino.

Fernandes, T., Guzman, F., & Mota, M. (2024). Purpose is the new branding: Understanding conscientious purpose-driven marketing and its impact on brand outcomes. *The journal of product & brand management*, 33(6), 761–782. https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2023-4667

Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2014). Consumer brand relationships: A research landscape. *The journal of brand management,* 21(5), 366–371. https://doi.org/10.1057/bm.2014.22

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *The Journal of consumer research,* 24(4), 343–353. https://doi.org/10.1086/209515

Fournier, S., & Avery, J. (2011). Putting the "relationship" back into CRM. *MIT Sloan management review,* 52(3), 63–72.

Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International journal of research in marketing*, 14(5), 451–472. https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00021-9

Golob, U., & Podnar, K. (2019). Researching CSR and brands in the here and now: An integrative perspective. *The journal of brand management,* 26(1), 1–8. https://doi.org/10.1057/s41262-018-0112-6

Hallamaa, T. (2025, 21. tammikuuta). *”Teknisesti se oli natsitervehdys”, sanoo asiantuntija Elon Muskin käsiliikkeestä Trumpin virkaanastujaisissa*. Yle. Noudettu 22.4.2025 osoitteesta https://yle.fi/a/74-20138248

Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of business ethics,* 163(1), 151-166. https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y

Izberk-Bilgin, E. (2010). An interdisciplinary review of resistance to consumption, some marketing interpretations, and future research suggestions. *Consumption, markets and culture*, 13(3), 299–323. https://doi.org/10.1080/10253861003787031

Jain, K., & Sharma, I. (2019). Negative outcomes of positive brand relationships. *The Journal of consumer marketing,* 36(7), 986-1002. https://doi.org/10.1108/JCM-07-2018-2764

Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2018). Positive and negative behaviours resulting from brand attachment: The moderating effects of attachment styles. *European journal of marketing*, 52(5/6), 1185–1202. https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0566

Jonsen, K., Galunic, C., Weeks, J., & Braga, T. (2015). Evaluating espoused values: Does articulating values pay off? *European management journal,* 33(5), 332–340. https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.03.005

Joo, S., Miller, E. G. & Fink, J. S. (2019). Consumer evaluations of CSR authenticity: Development and validation of a multidimensional CSR authenticity scale. *Journal of Business Research,* 98: 236–49.

Kekäle, J. & Puusa, A. (2020). Tiedesodat: Realistinen ja konstruktionistinen maailmankäsitys. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (Luku 2). Gaudeamus.

Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product–harm crisis. *International journal of research in marketing*, 21(3), 203–217. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.003

Kozinets, R., & Handelman, J. (2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. *The Journal of consumer research*, 31(3), 691–704. https://doi.org/10.1086/425104

Kozinets, R., & Handelman, J. (2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. *The Journal of consumer research*, 31(3), 691–704. https://doi.org/10.1086/425104

Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 257–269. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002

Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of business research,* 62(2), 169–180. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.024

Lisjak, M., Lee, A. Y., & Gardner, W. L. (2012). When a Threat to the Brand Is a Threat to the Self: The Importance of Brand Identification and Implicit Self-Esteem in

Predicting Defensiveness. *Personality & social psychology bulletin*, 38(9), 1120–1132. https://doi.org/10.1177/0146167212445300

Mick, D. G. & Politi, L. (1989). Consumers' interpretations of advertising imagery: a visit to the hell of connotation. In: E. C. Hirschman (ed.) Interpretive Consumer Research. Provo, UT: *Association for Consumer research*, pp. 85–96.

Miller, F. M., Fournier, S., & Allen, C. T. (2012). Exploring relationship analogues in the brand space. Teoksessa Fournier, S., Breazeale, M., Fetscherin, M., & Melewar, T. (toim.), *Consumer-brand relationships: Theory and practice*. Routledge.

Moisander, J., & Valtonen, A. (2006). *Qualitative marketing research: A cultural approach*. Sage.

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of marketing research,* 29(3), 314–328. https://doi.org/10.1177/002224379202900303

Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International journal of research in marketing, 37*(4), 772–788. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008

Murphy, P. E., Öberseder, M., & Laczniak, G. R. (2013). Corporate societal responsibility in marketing: Normatively broadening the concept. *AMS review*, 3(2), 86–102. https://doi.org/10.1007/s13162-013-0046-9

Murray, Conor. (2024, 15. lokakuuta). Victoria's Secret Fashion Show Returns Tonight—After Controversies Spurred Brand to Overhaul Image. *Forbes*. Business Source Ultimate.

Narayanan, S. (2022). Does Generation Z value and reward corporate social responsibility practices? *Journal of marketing management, 38*(9-10), 903–937. https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2070654

Neureiter, M., & Bhattacharya, C. (2021). Why do boycotts sometimes increase sales? Consumer activism in the age of political polarization. *Business horizons*, 64(5), 611–620. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.025

Ng, E. (2020). No Grand Pronouncements Here..: Reflections on Cancel Culture and Digital Media Participation. *Television & new media*, 21(6), 621–627. https://doi.org/10.1177/1527476420918828

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Palazzo, G., & Basu, K. (2007). The Ethical Backlash of Corporate Branding. *Journal of business ethics, 73*(4), 333–346. https://doi.org/10.1007/s10551-006-9210-6

Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. Journal of marketing, 74(6), 1–17. https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1

Pelkonen, N. (2021, 22. maaliskuuta). *Omistajansa äärioikeistolaisten mielipiteiden takia jälleen kohun keskiöön joutunut tavaratalo Kärkkäinen teki viime tilikaudellaan "erinomaisen" tuloksen – "Makian päätös tuli yllätyksenä"*. Keskisuomalainen. Noudettu 22.4.2025 osoitteesta https://www.ksml.fi/uutissuomalainen/4003211

Penaloza, L., & Price, L. (1993). Consumer resistance - a conceptual overview. Urbana, Ill: *Association for Consumer Research*.

Pillai, S., & Ramakrishnan. (2024). Purpose-Driven Branding: A Perceptive Brand Strategy for Impactful Connections*. IUP Journal of Brand Management*, 21(2), 20–38.

Puusa, A. (2020). Näkökulmia laadullisen aineiston analysointiin. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (Luku 9). Gaudeamus.

Roux, D. & Izberk-Bilgin, E. (2018). Consumer Resistance and Power Relationship in the Marketplace. Teoksessa Arnould, E.J. & Thompson, C.J. (toim.) *Consumer Culture Theory*, (s. 295–317). Sage Publications.

Roy, S. K., Sharma, A., Bose, S., & Singh, G. (2022). Consumer - brand relationship: A brand hate perspective. *Journal of business research,* 144, 1293–1304. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.065

Ruppel, C., & Einwiller, S. (2021). Pleasant hostility: Disidentified consumers' emotional and behavioral reactions to a brand crisis. *Journal of consumer behaviour*, 20(1), 186–200. https://doi.org/10.1002/cb.1866

Saint-Louis, H. (2021). Understanding cancel culture: Normative and unequal sanctioning. *First Monday,* 26(7), 1. https://doi.org/10.5210/fm.v26i7.10891

Saldanha, N., Mulye, R., & Rahman, K. (2022). Cancel culture and the consumer: A strategic marketing perspective. *Journal of strategic marketing*, 31(5), 1071–1086. https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2040577

Schau, H. J. (2018). Identity Projects and the Marketplace. Teoksessa Arnould, E.J. & Thompson, C.J. (toim.) *Consumer Culture Theory*, (s. 295–317). Sage Publications.

Schau, H. J., & Gilly, M. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *The Journal of consumer research,* 30(3), 385–404. https://doi.org/10.1086/378616

Schmalz, S., & Orth, U. R. (2012). Brand Attachment and Consumer Emotional Response to Unethical Firm Behavior. *Psychology & marketing*, 29(11), 869–884. https://doi.org/10.1002/mar.20570

Scholz, J., & Smith, A. N. (2019). Branding in the age of social media firestorms: how to create brand value by fighting back online. *Journal of Marketing Management*, 35(11/12), 1100–1134. https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/0267257X.2019.1620839

Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116

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

Solé, E. (2024, 20 tammikuuta). *Kyte Baby controversy: Outrage after worker denied remote request while her baby was in the NICU.* Today. Noudettu 23.4.2025

osoitteesta https://www.today.com/parents/moms/kyte-baby-controversy-rcna134735

Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Hogg, M. K., & Askegaard, S. (2016). *Consumer behaviour: A European perspective* (Sixth edition). Pearson Education Limited.

Solomon, M., Hogg, M., Askegaard, S., & Bamossy, G. (2019). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (Seventh edition). Pearson Education Limited.

Spencer, S. (2021, 12. toukokuuta). *Ellen Degeneres Canceled: Why 'The Ellen Degeneres Show' Is Ending*. Newsweek. Noudettu 5.12.2024 osoitteesta https://www.newsweek.com/ellen-degeneres-show-canceled-ending-2022-1590887

Susanty, A., & Tresnaningrum, A. (2018, 1. tammikuuta). Effect of Value Congruence, Brand Distinctiveness, Brand Social, Brand Warmth, and Memorable Brand Experience on Customer-Brand Identification and Brand Loyalty (Case Study: Brand of ACER Laptop). E3S web of conferences, 31, 11001. https://doi.org/10.1051/e3sconf/20183111001

Szmigin, I., Carrigan, M., & McEachern, M. G. (2009). Conscious consumer: Taking a flexible approach to ethical behaviour. *International journal of consumer studies*, 33(2), 224–231. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00750.x

Tandoc, E. C., Tan Hui Ru, B., Lee Huei, G., Min Qi Charlyn, N., Chua, R. A., & Goh, Z. H. (2024). CancelCulture: Examining definitions and motivations. *New media & society,* 26(4), 1944–1962. https://doi.org/10.1177/14614448221077977

Taylor, K. (2018, 26. maaliskuuta). *Critics are slamming this 'racist' Heineken beer ad that declares 'lighter is better'*. Business Insider. Noudettu 10.3.2025 osoitteesta https://www.businessinsider.com/heineken-racist-light-beer-ad-slammed-2018-3

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of business research*, 66(1), 53–59. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.022

Tykkyläinen, E. (2020, 26. elokuuta). *”Tuotteet maistuvat vereltä ja ahneudelta”: Vegaanien suosima Oatly joutui kohun keskelle – osaomistajaa syytetään sademetsien tuhoamisesta*. Mtv uutiset. Noudettu 10.3.2025 osoitteesta https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/tuotteet-maistuvat-verelta-ja-ahneudelta-vegaanien-suosima-oatly-joutui-kohun-keskelle-osaomistajaa-syytetaan-sademetsien-tuhoamisesta/7907940

Valtonen, A. & Viitanen, M. (2020). Ryhmäkeskustelut laadullisena tutkimusmetodina. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (Luku 7). Gaudeamus.

Viitala, R., & Jylhä, E. (2019). *Johtaminen: Keskeiset käsitteet, teoriat ja trendit*. Edita.

Voorn, R. J. J., van der Veen, G., van Rompay, T. J. L., Hegner, S. M., & Pruyn, A. T. H. (2021). Human values as added value(s) in consumer brand congruence: A comparison with traits and functional requirements. *The journal of brand management*, 28(1), 48–59. https://doi.org/10.1057/s41262-020-00210-w

Voorn, R. J., Veen, G., Rompay, T. J., & Pruyn, A. T. (2018). It takes time to tango: The relative importance of values versus traits in consumer brand relationships. *Journal of consumer behaviour*, 17(6), 532–541. https://doi.org/10.1002/cb.1737

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

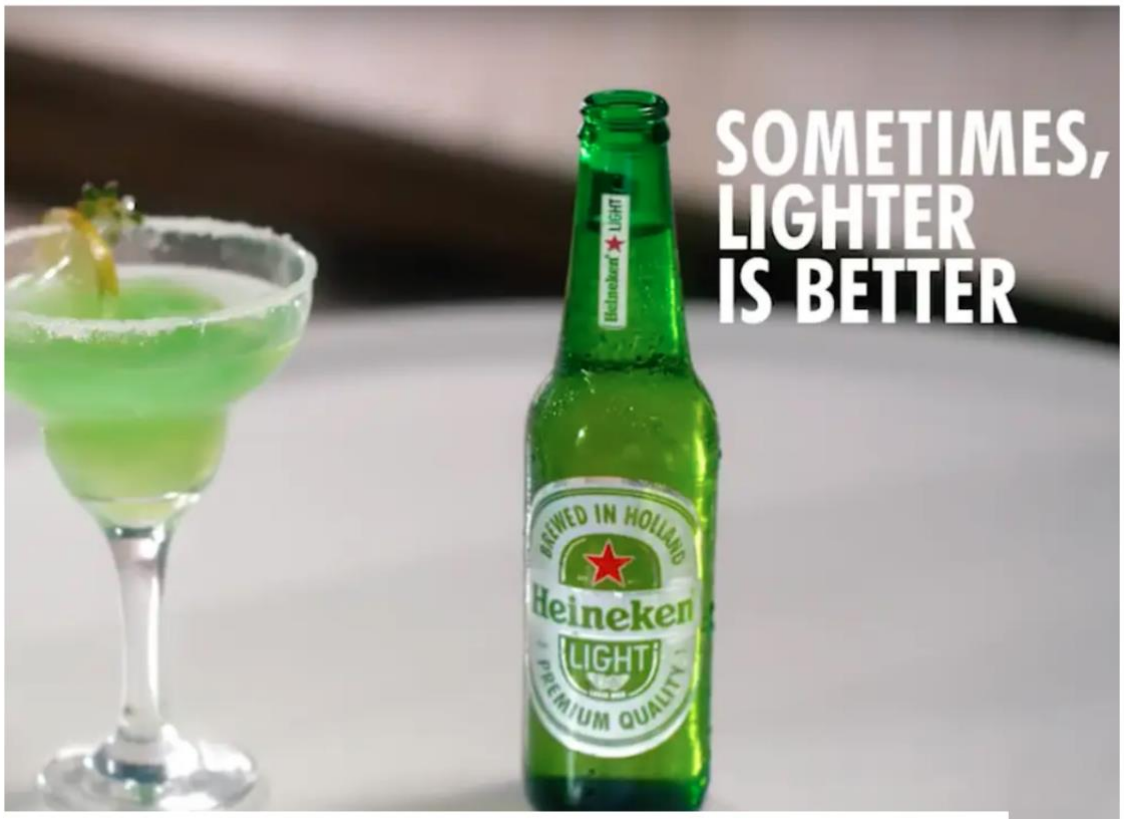
West, S. (2018, 19. tammikuuta). *H&M faced backlash over its ‘monkey’ sweatshirt ad. It isn’t the company’s only controversy*. The Washington Post. Noudettu 10.3.2025 osoitteesta https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2018/01/19/hm-faced-backlash-over-its-monkey-sweatshirt-ad-it-isnt-the-companys-only-controversy/

Zhang, J., & Bloemer, J. M. M. (2008). The Impact of Value Congruence on Consumer-Service Brand Relationships. *Journal of service research*, 11(2), 161–178. https://doi.org/10.1177/1094670508322561

Liitteet

Liite 1. H&M mainoskuva

Liite 2. Heineken mainoskuva



Liite 3. Haastattelurunko

Haastattelukysymyksiä / Keskustelun ohjaaminen

1. Osio

Brändit ja arvot

1. Minkälaiset brändien arvot ovat teidän mielestänne tärkeitä? (esim. vastuullisuus ja sen kolme ulottuvuutta) Onko sosiaalinen vastuullisuus teille tärkeää?
2. Onko teille tärkeää, että käyttämänne brändin arvot vastaavat omianne? Miksi?
3. Onko teillä jotain esimerkkiä brändistä, jonka arvot koette erityisen yhteensopiviksi tai läheisiksi?
4. Onko joku brändi joskus tuottanut sinulle pettymyksen omien arvojesi kontekstissa? Mitä tapahtui?

Brändiviestintä

5. Miten toivoisitte, että brändit viestivät sen arvoista?
6. Mitä mieltä olette, kun brändit ottavat kantaa yhteiskunnallisiin asioihin? Entä jos yritykset eivät ota kantaa?
7. Arvioitteko brändien vastuullisuusviestinnän autenttisuutta?

Cancel-kulttuuri ja kulutuskäytöksen muutos

8. Minkälaisia kokemuksia teillä on cancel-kulttuurista?
9. Onko teillä tapana toteuttaa kulutusaktivismia, esimerkiksi boikotoimalla tai buycotoimalla yrityksiä?
10. Miten brändi voisi menettää luottamuksesi niin, että et enää ostaisi sen tuotteita tai palveluita?
11. Onko joku brändi, jonka kuluttamisen olisit lopettanut tai johon brändisuhteesi olisi muuttunut kohun jälkeen?

2. Osio

H&M ja Heineken

1. Kuvaile mainosta.
    a. Oletko nähnyt mainoksen aiemmin?
2. Kerro oma tulkintasi mainoksesta, miettimättä mainostajan tarkoitusperää.
3. Mitä luulet mainostajan tavoitelleen tämän mainoksen tehdessään?

4. Mitä tulee mieleen mainoksesta? Tunnistatko kohua, mikä siihen liittyy? Mistä se olisi voinut syntyä?
5. Jos olet nähnyt mainoksen, vaikuttiko se ostokäyttäytymiseen?
6. Jos nyt näkisit samankaltaisen mainoksen, vaikuttaisiko se kulutuskäyttäytymiseen?
7. Miten koet tällaisen mainoksen suhteessa omiin arvoihin?

Oatly ja J.K. Rowling

1. Mitä mieltä olette näistä brändeistä?
2. Oletteko kuulleet tästä tapauksesta aiemmin? Mistä ja milloin.
3. Mikä oli ensireaktio kohuun?
4. Muuttiko tapaus kulutuskäyttäytymistänne brändin kohdalla? Miten?
    a. Jos et ole kuullut siitä, voisiko te muuttaa käytöstä?
5. Millaiseksi kuvailisit suhdetta brändiin tapauksen jälkeen?
6. Oliko muutos hetkellinen vai pitkäaikainen? Koetteko, että suhtautumisenne brändiin tai kulutuskäyttäytymisenne voisi muuttua takaisin?

Cancel-kohu ja sosiaalinen aspekti

7. Onko teillä tapana keskustella muiden kanssa kohusta tai cancel-tapauksista?
8. Koetteko, että toisen henkilön mielipide olisi vaikuttanut omaanne?
9. Oletko osallistunut sosiaalisessa mediassa johonkin kohuun liittyvään keskusteluun – tai osallistunut muulla tavalla, esim. tykkäämällä, jakamalla?

Yrityksen ja kuluttajan rooli

10. Miten koette, että yritys on toiminut tilanteessa? Tai miten olisi pitänyt toimia tilanteessa?
11. Millaiseksi koette kuluttajien roolin tällaisissa kohutapauksissa?

Loppuun:

Haluatko lisätä jotain aiemmin käsiteltyihin kysymyksiin? Tuliko keskustelun myötä mieleen muita brändejä, joiden kohdalla käyttäytymisenne olisi muuttunut kohun myötä?