

VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINNIN LAITOS

Inka Emilia Leino

**VASTUULLISUUDEN RISTIRIITAISUUS KOSMETIIKAN
KULUTTAMISESSA**

Narratiivinen tutkielma vastuullisuuden ja kosmetiikan kuluttamisen
välisestä ristiriidasta

Markkinoinnin
Pro gradu-tutkielma

VAASA 2012

SISÄLLYSLUETTELO**sivu****KUVIOLUETTELO****TIIVISTELMÄ**

1. JOHDANTO	7
1.1. Tutkimusongelma, tarkoitus ja tavoitteet	10
1.2. Tutkimusote ja näkökulma	11
1.3. Tutkielman rakenne	12
1.4. Keskeiset käsitteet	13
1.4.2. Vastuullinen kuluttaja	14
1.4.3. Ristiriita	15
1.4.4. Kosmetiikka	16
2. VASTUULLISUUS, RISTIRIITA, KOSMETIIKAN KULUTTAMINEN JA NARRATIIVINEN TUTKIMUSAINEISTO: TUTKIMUKSEN TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT	18
2.1. Mitä vastuullinen kuluttaminen merkitsee?	18
2.1.1. Vastuullisuuteen liitetyt elementit – aiempia tutkimuksia	21
2.2. Ristiriitaisuus vastuullisen kuluttajan käyttäytymisessä	28
2.3. Miksi kosmetiikkaa kulutetaan?	33
2.3.1. Arvot ja asenteet kulutusta ohjaavina tekijöinä	35
2.3.2. Tunteet kulutuskäyttäytymistä ohjaavana elementtinä	36
2.3.3. Kosmetiikan kuluttamisen motiivit	40
2.4. Narratiivinen tutkimus	42
2.4.1. Narratiivin käsite	45
2.5. Yhteenveto	47
3. TUTKIMUKSEN EMPIIRINEN AINEISTO JA TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	52
3.1. Aineistonkeruumenetelmän ja tiedonantajien valitseminen	52
3.2. Kehyskertomukset	55
3.2.1. Aineistojen luokittelu, teemoittelu ja tyypittely	55
3.3.2. Aineiston analyysi Labovin ja Waletzkyin mallia käyttäen	57

4. TUTKIMUSTULOSTEN ESITTÄMINEN – KERTOMUKSET	60
4.1. Mitkä elementit ohjailevat vastuullista kuluttajaa kosmetiikkatuotteen valinnassa?	60
4.2. Narratiivien analysointi labovilaisittain	66
4.2.1. Tyypillinen vastuullisen kuluttajan kuvaus kosmetiikkaan liittyvästä ristiriidasta	79
5. TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	81
5.1. Tutkimuksen luotettavuus	82
5.1.1. Tutkimuksen uskottavuus	82
5.1.2. Tutkimuksen siirrettävyys	84
5.1.3. Tutkimuksen varmuus	85
5.1.4. Tutkimuksen vahvistettavuus	85
6. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	86
6.1. Tutkimuksen yhteenveto	86
6.2. Tutkimuksen anti	86
6.3. Kritiikki	89
LÄHDELUETTELO	93
LIITTEET	105
Liite 1. Tiedonantajille lähetetty kehyskertomus	105
KUVIOLUETTELO	Sivu
Kuvio 1: Tutkimuksen rakenne.	12
Kuvio 2: Vastuullisen kuluttamisen elementit Haanpäästä mukailten (Haanpää 2007: 15).	14
Kuvio 3: Vastuullisen kuluttamisen tyypit.	20
Kuvio 4: Vastuullisuuteen liitetyt elementit.	24
Kuvio 5: Vihreiden kuluttajien segmentointi (mukailtu Roperin & S.C. Johnsonin segmentointia. Tallontire ym. 2001: 15).	26
Kuvio 6: Vihreät kuluttajat (mukailtu UK:n National Consumer Councilin tyypittelyä. Tallontire ym. 2001: 15).	26
Kuvio 7: Vastuullisen kuluttamisen kategoriat Newholmin 1999 mukaan (Tallontire ym. 2001: 19).	29
Kuvio 8: Ristiriita-käsitteen elementit Leipämaa-Leskistä (2009: 119) mukailten.	32
Kuvio 9: Kosmetiikan kulutukseen liittyvät elementit.	42
Kuvio 10: Vastuullisuuden ja kosmetiikan kuluttamisen välinen ristiriita.	51
Kuvio 11: Labovin ja Waletskyn malli: narratiivin rakenteelliset elementit.	57
Kuvio 12: Mitkä elementit ohjailevat vastuullista kuluttajaa kosmetiikan valinnassa?	64

VAASAN YLIOPISTO**Kauppateollinen tiedekunta**

Tekijä:	Inka Emilia Leino	
Tutkielman nimi:	Vastuullisuuden ristiriitaisuus kosmetiikan kuluttamisessa	
Ohjaaja:	Martti Laaksonen	
Tutkinto:	Kauppateiden maisteri	
Laitos:	Markkinoinnin laitos	
Oppiaine:	Markkinointi	
Aloitusvuosi:	2010	
Valmistumisvuosi:	2012	Sivumäärä: 105

TIIVISTELMÄ

Vastuullinen kuluttaminen ei ole helppoa. Monet kuluttajat kertovat olevansa valmiita tekemään vastuullisempia ostopäätöksiä, mutta nämä asenteet eivät näy arjen ostopäätöksissä. Kuluttamisen ristiriidat syntyvät, kun kuluttajan ihanteet ja todellisuus ovat epäsymmetriassa eivätkä vastaa toisiaan. Vastuullisuus ei aina heijastu jokaiseen vastuullisen kuluttajan kulutus päätökseen ja kuluttaja punnitseekin päätöksentekotilanteen edessä valintojaan arvojärjestelmänsä avulla. Ristiriitoja ilmenee merkitysten sekä niihin liittyvien käytäntöjen tasolla, jolloin ne rakentuvat kuluttajan ja kulttuuristen merkitysten vuorovaikutuksessa.

Tutkimusongelman mukaan vastuullisuuden ja kosmetiikan kuluttamisen välillä koetaan ristiriitaa. Narratiivisessa tutkimuksessa tulkitaan miten vastuullinen kuluttaja kertoo kokevansa ristiriitaa kosmetiikan kuluttamisen yhteydessä ja selvittää mitkä elementit ohjailevat vastuullista kuluttajaa kosmetiikkatuotteen valinnassa kuluttajan tarinoita tulkitsemaalla. Esille nostettiin vastuullisen kuluttajan kosmetiikkaan liittyviä kulutusvalintoja ohjaavia keskeisiä elementtejä ja lopuksi muodostettiin tyypillinen vastuullisen kuluttajan kuvaus kosmetiikan kulutukseen liittyvästä ristiriidasta.

Aineiston analyysi paljasti, miten arvot ja erilaiset ostopäätökset ovat linkittyneet toisiinsa. Vastuullisen kuluttajan kohdalla arvojen vahvuus muodostuu ongelmalliseksi siksi, että vastuullinen kuluttaminen nyky-yhteiskunnassa on vaikeaa. Vastuullinen kuluttaja haluaa noudattaa vastuullista elämäntapaa, mutta kulutukseen liittyvien haasteiden edessä ei välttämättä haluta tai voida uhrata enempää kuin on välttämätöntä. Näin ollen vastuullinen kuluttaja kokee epävarmuutta ja kyseenalaistaa sosiaalista statustaan. Vastuullisen kuluttajakäyttäytymisen kohdalla asenteet tuotteen ominaisuuksia kohtaan korostuvat. Kuluttaja pyrkii tekemään ostopäätöksen tuotteen vastuullisten ominaisuuksien perusteella. Koska kuluttaminen koetaan monimutkaiseksi, ei näitä ominaisuuksia pystytä välttämättä tunnistamaan. Näyttääkin olevan mahdollista joko kyseenalaistaa ostoaikeita ja sen perusta tai vastuullisuus kulutusta ohjaavana arvona ja asenteena.

AVAINSANAT: Vastuullisuus, kosmetiikka, ristiriita, narratiivinen

1. JOHDANTO

Länsimaista kuluttajakäyttäytymistä leimaa kyltymätön uutuuden kaipuu ja halujen rajattomuus (Autio & Wilska 2003: 6). Suomalainen yhteiskunta on vaurastumisen myötä muotoutunut kulutusyhteiskunnaksi ja hyvinvoinnin kasvu on alkanut vaikuttaa myös kuluttajien asenteisiin. Suomalaisista on tullut vaativia asiakkaita ja yksilöllinen ajattelu on ajanut vastuullisuuden ohi. ”Vihreä kulutus itsenäisenä kulutuksen muotona ja kulumotiivina on varsin uusi ilmiö” (Haanpää 2005: 118). Suomessa kiinnostus ympäristönsuojelua kohtaan voidaan sanoa pääasiallisesti alkaneen vasta 1960-luvulla, mutta tällöin ympäristöongelmien syypäänä pidettiin lähinnä tuotantoa, eikä kulutuksen ympäristövaikutuksia tutkittu. 1970-luvulla kysymyksiä herätti lähinnä kasvu ja sen rajat, 1980-luvulle tyypillistä kuluttamista oli loputon kasvun ja vaurauden tavoittelu. 1990-luvulla asenteet alkoivat muuttua kohti ympäristöystävällisempää kulutusta, jolloin ympäristöongelmien laajuus ja erityisesti kulutuksen merkitys näiden ongelmien aiheuttajana sai huomiota. (Haanpää 2005: 119.) Nykyään vihreää kuluttajaa ei nähdä pelkäämään marginaalin edustajana tai aktivistina, vaan vastuullista elämäntapaa ja eettisiä arvoja pidetään järkevänä kotitaloudenpitona ja ympäristökansalaisuutena. Kuitenkin, eettinen kulutus on ”viime kädessä poliittinen ja ideologinen kysymys” (Autio & Wilska 2003: 5).

Tämän päivän kuluttajatottumukset ovat täynnä paradokseja. Vaikka kuluttajia nykyään voidaan kuvaila vastuullisemmiksi, käyttävät he silti enemmän aikaa ostosten tekemiseen, kuin koskaan ennen (Haanpää 2009: 66). Kuluttamisella voidaan saavuttaa tietynlaisia vapauden ja onnen tunteita ja sen voidaan ”nähdä heijastavan aikamme arvoja: valinnan vapautta mutta samalla valinnan tuomaa vastuuta” (Bauman 2009: 46). Kuluttajapoliittisessa ohjelmassa vuosille 2008–2011 käsitellään hyvinvoinnin peruskysymyksiä kestävien tuotanto- ja kulutustapojen edistämisen näkökulmasta: kuluttajien turvallisuuden ja valinnanvapauden, mutta myös tuotteiden ja palveluiden saatavuuden, laadun ja kohtuuhintaisuuden takaaminen ovat kuluttajien hyvinvoinnin edellytyksenä. Tähän vaaditaan avoin ja vuorovaikutteinen yhteiskunta, joka nauttii kuluttajien luottamusta. Viime kädessä kuitenkin ”[k]uluttajilla itsellään on vastuullinen rooli oman hyvinvointinsa turvaajina”. (2008: 10.)

Kulutus on käsitteenä laaja ja sillä on monia erilaisia määritelmiä. *Taloustieteissä* kulutustutkimukseen on perinteisesti liitetty yksilön valinta, joka perustuu maksimaalisen hyödyn tavoitettuluun ja inhimillisten tarpeidensa tyydyttämiseen. Tämän utilitaristisen näkemyksen mukaan ihmiset pyrkivät saavuttamaan suurimman mahdollisen

hyödyn omien henkilökohtaisten tarpeidensa tyydyttämisestä ja valintatilanteessa jokainen kuluttaja tekee päätöksen itsenäisesti. Toisaalta, kulutuksen voidaan nähdä *soσιαalisten suhteiden* kautta erilaisten merkkien systeeminä, joka luo sosiaalisia merkityksiä yhteiskuntaan. Esimerkiksi porvarillisen luokan edustajat erottautuivat alemmista luokista vaatetuksen ja muiden ulkoisten materialististen seikkojen perusteella ja näitä pidettiin tärkeinä elementteinä sosiaalisten suhteiden luomisessa. Kulutus on ollut tapa näyttää taloudellinen vahvuutensa muille ja tietyistä tuotteista ja palveluista on muodostunut varakkaamman väestön etuoikeus. *Kulttuurisesti* kulutus kertoo yksilön omasta itsen ymmärryksestä: yksilö kuluttaa itsensä, ei niinkään yhteiskunnan, vuoksi ja kaiken, mitä hankitaan, tulee tukea yksilön ymmärrystä siitä, kuka hän on. Kulutuksen kautta yksilö muodostaa identiteettiään ja toteuttaa omaa persoonaansa. Sanotaan myös, että kuluttamalla yksilö voi paeta tylsistymistä tai etsiä jotakin uutta sisältöä elämäänsä. (Sanne 2002: 275-276.) Kaiken kaikkiaan, kulutus voidaan nähdä jonkin tarpeen tai halun tyydyttämisenä, katsotaan sitä sitten taloustieteiden, sosiologian tai kulttuurintutkimuksen näkökulmasta.

Voidaan väittää, että nykyään tuotteita ja palveluita kulutetaan sen vuoksi mitä ne edustavat, ei niinkään niiden tarpeellisuuden vuoksi. Kuluttajien tarpeet muuttuvat aikojen myötä ja se, mikä ennen oli luksusta, voi nykyään olla jokapäiväinen välttämättömyys. Nämä muutokset edustavat niitä arvoja, joita kohti kuluttajat ovat matkalla. (Ilmonen 2007: 362-377.) Firatin ja Venkateshin (1995: 261) mukaan postmodernistisessä maailmassa kuluttajat etsivät merkityksiä ja kokemuksia. Postmodernistisen yhteiskunnan kehityksen myötä yksilön identiteetin muodostukseen liittyy usein epävarmuutta. Monet tutkimukset ovat todenneet nykykuluttajan asenteissa olevan ristiriitaisuuksia (esimerkiksi materialismin ja ympäristömyönteisyyden korostuminen kuluttaja-asenteissa ja niiden yhtäaikainen esiintyminen) ja tätä on selitetty esimerkiksi juuri identiteetin häilyvyydellä ja ristiriitaisuudella. Autio ja Wilska (2003: 7) viittaavat Stuart Hallin (1999) lausumaan, jonka mukaan ”ihminen rakentuu ristiriitaisista ja eri suuntiin tempoilevista identiteeteistä, jotka voivat olla yhteensopimattomia keskenään”. Sannen (2002: 276) mukaan postmodernistinen näkemys pyrkii rationalisoimaan kulutustottumuksia, jossa kuluttaja on kaiken keskiössä tekemässä omia itsenäisiä valintoja, eikä siis lainkaan kysy mitkä ulkoiset tekijät vaikuttavat kuluttajan valintoihin.

On tutkittu, että lähes joka kolmas suomalaisista mieltää itsensä vastuulliseksi kuluttajaksi, joita kestävän kehityksen ja terveyttä edistävät elämäntavat ohjailevat valinnoissa. ”Arvojen muutos viimeisten vuosikymmenten aikana on ollut todella suurta. 80-luvulla oli vallalla hedonismi ja sen mukana lupa nauttia. 90-luvulla yhtenäiskulttuurien

valtavirrat sirpaloituivat ja yksilöllisyys alkoi kukoistaa. [...] Tämän vuosituhannen alun arvomaailmaan kuuluvatkin olennaisesti avoimuus, vastuullisuus ja osallistuminen.” Postmoderni kuluttaja mieltää vaikuttamisen olevan osa omia jokapäiväisiä valintojaan. (Tripod Research Oy 2011.)

Suurimmalla osalla kosmetiikkabrändeistä on valikoimissaan eettisyyteen tai vihreisiin arvoihin vetoava tuotesarja. Onkin siis selvää, että nykypäivän kuluttaja on valveutunut ja vaativa ja näihin uusiin tarpeisiin on ollut pakko vastata. Viime vuosien aikana herännyt laaja kiinnostus ympäristöä kohtaan on muokannut kuluttajien kulutustottumuksia ja moni onkin ollut valmis luopumaan vanhoista tavoistaan puhtaamman ja kestävämmän tulevaisuuden vuoksi. Valintoja ohjailevat omat ideologiat ja arvomaailma, mutta myös terveydelliset tekijät. Lisäaineettomuus ja luonnonmukaisuus ovat trendejä, joista on hyvää vauhtia tulossa perusarvoja. Vastuullinen kuluttaminen ei kuitenkaan ole helppoa, sillä jokaisen kulutusvalinnan taustalla vaikuttaa joukko erilaisia näkökohtia, jotka ovat monesti ristiriidassa keskenään. Jokaisella kulutuspäätöksellä on eettisiä vaikutuksia, resurssien käyttöön liittyviä vaikutuksia ja yhteisöllisiä vaikutuksia. Monet kuluttajat kertovat olevansa valmiita tekemään vastuullisempia ostopäätöksiä, mutta nämä asenteet eivät näy arjen ostopäätöksissä. (Ylikoski & Eboreime 2010: 2.) Aiemmissä tutkimuksissa on pohdittu ilmiön syitä ja onkin arveltu esimerkiksi tiedon puutteen, vastuullisten valintojen löytymisen vaikeuden, sekä tiedon luotettavuuden vaikuttavan (ks. Uusitalo & Oksanen 2004, Newholm & Shaw 2007, Pelsmacker & Janssens 2007). Erityisesti kosmetiikan kuluttamisessa vastuullisen elämäntavan noudattaminen voi olla haastavaa ja voidaankin kyseenalaistaa, onko kaikki kulutettu kosmetiikka tarpeellista. Huolimatta siitä, että kosmetiikkaakin saa entistä enemmän eettisesti tuotettuna, onko vastuullisen elämäntavan mukaista ylipäättään kuluttaa kosmetiikan tuotteita?

Yhä useampi elämän osa-alue luetaan kulutuksen piiriin ja näin on myös kauneuden saralla. Vaikka kauneudelle ei olekaan virallista määritelmää, voidaan sen todeta olevan jotakin, mikä ”miellyttää silmää, tuottaa mielihyvää ja lisää houkuttelevuutta. Kauniiksi voidaan yleisesti määritellä sellainen henkilö, jonka näkeminen saa aikaan miellyttävän esteettisen tuntemuksen” (Dolceta 2011). Nainen panostaa ulkonäkönsä tunteakseen itsensä kauniimmaksi, kohottaakseen itsetuntoaan ja viestiäkseen persoonallisuudestaan, ja käyttää siihen huomattavan määrän aikaa ja resursseja. Tämän tutkimuksen tarkoituksena onkin paljastaa voiko näitä tavoitellessa noudattaa täysipainoista vastuullisen kuluttajan elämäntapaa vai herättääkö kosmetiikan käyttö kuluttajassa kenties ristiriitaisia tunteita. Postmoderni maailma tarjoaa kuluttajalle paljon mahdollisuuksia, mutta tuo

mukanaan myös paljon ristiriitaisuuksia. Kulutuksen korostuessa ja muuttuessa myös taustatekijöiden, syiden ja seurausten ymmärtämisen merkitys kasvaa.

Tässä tutkimuksessa perehdytään kulutuksen ristiriitaisuuteen narratiivien avulla. Narratiivin tarkoituksena on tarjota sellainen skeema, jonka avulla voidaan organisoida ja ymmärtää tapahtumien ja ilmiöiden välisiä suhteita. (Vuokila-Oikkonen 2002.) Tämä tutkimus pyrkii tunnistamaan kuluttamisesta ja vastuullisuuden arvosta johtuvaa ristiriitaa, eli selvittämään ostokäyttäytymisen ja arvomaailman välistä ristiriitaa.

1.1. Tutkimusongelma, tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimusongelma esitetään ohjaavan väitteen muodossa seuraavasti: *vastuullisuuden ja kosmetiikan kuluttamisen välillä koetaan ristiriitaa*. Tutkimuksen *tarkoituksena* on narratiivien avulla kuvata ja tulkita miten vastuullinen kuluttaja kertoo kokevansa ristiriitaa kosmetiikan kuluttamisen yhteydessä. Tarkoituksena on ymmärtää vastuullisen kuluttajan kulutusvalintoja ja niitä ohjaavia elementtejä kosmetiikan kuluttamisen ilmiökentässä sekä pohtia vastuullisuuden roolia kosmetiikan kuluttamisessa. Tutkimus keskittyy arvioimaan erityisesti naisten kosmetiikan kuluttamista. Tutkimusaihe on relevantti vastuullisen kuluttamisen ajankohtaisuuden vuoksi, mutta myös siksi, että vastuullisen elämäntavan tiedetään aiheuttavan kuluttajissa ristiriitaa (mm. Leipämaa-Leskinen 2009).

Vastuullisuuden ja kosmetiikan kuluttamisen välistä mahdollista ristiriitaa pyritään selvittämään seuraavien tavoitteiden kautta:

Tutkimuksen *ensimmäisenä tavoitteena* on kuvata vastuullisuutta ilmiönä kuluttamisessa vastaamalla kysymykseen ”Mitä vastuullinen kuluttaminen tarkoittaa ja mitä elementtejä vastuullisuuteen liittyy?” sekä ”Miten ristiriita ilmenee vastuullisen kuluttajan valintaprosessissa?”. Tähän tavoitteeseen päästään perehtymällä aiempiin tutkimuksiin sekä tieteelliseen kirjallisuuteen ja julkaisuihin.

Toisena tavoitteena on selvittää mitkä elementit ohjailevat vastuullista kuluttajaa kosmetiikkatuotteen valinnassa. Tarkoituksena on saavuttaa käsitys siitä, mitä asioita vastuullinen kuluttaja painottaa tehdessään ostopäätöstä tai valintaa kuluttaa, sekä nostaa esille vastuullisen kuluttajan kulutusvalintoja ohjaavia keskeisiä elementtejä kosmetiikan kuluttamisen ilmiökentässä. Tähän tavoitteeseen päästään perehtymällä tieteelliseen kirjallisuuteen ja julkaisuihin sekä analysoimalla empiiristä tietoa eli sitä mitä ja miten vastuullinen kuluttaja kertoo kosmetiikan kulutuksestaan.

Kolmantena tavoitteena on tyypitellä kuluttajien tarinat niiden samankaltaisuuksien perusteella ja siten muodostaa tyyppillinen vastuullisen kuluttajan kuvaus kosmetiikan kuluttamiseen liittyvästä ristiriidasta.

1.2. Tutkimusote ja näkökulma

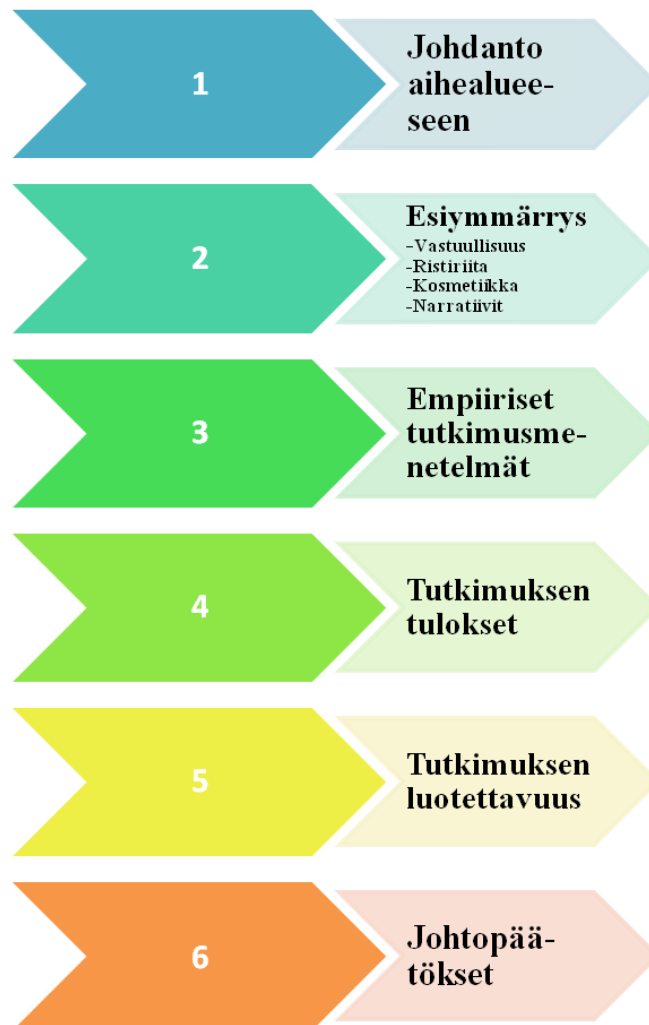
Tämä tutkimus on luonteeltaan laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ja tulkitsemaan todellisuutta ja tiedonkeruumenetelmät ja analyysi ovat usein kontekstisidonnaisia. Pyrkimyksenä on saavuttaa holistinen ymmärrys tutkitavasta ongelmasta. (Eriksson & Kovalainen 2008: 4-5). Tutkimuksen lähestymistapa on narratiivinen ja siten tulkinnallinen. Narratiivinen tutkimus voidaan määrittellä minkä tahansa narratiivisen materiaalin tutkimukseksi (Lieblich, Tuval-Mashiach & Zilber 1998: 2). Tieteellisenä filosofiana on sosiaalinen konstruktionismi, johon liittyy käsitys ihmisestä kielellisenä, sosiaalisena ja kulttuurisena olentona, joka rakentaa käsitystään maailmasta sosiaalisessa vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Ymmärrys maailmasta ja kielen eri asioiden luokitteluihin perustuvat kategoriat ovat siis historia- ja kulttuurisidonnaista ja ne kehittyvät ajassa ja paikassa sosiaalisen vuorovaikutuksen tuloksena. (Eriksson & Kovalainen 2008: 19-20, 210-211.) Näin ollen sosiaalinen konstruktionismi korostaa historiallisten ja kulttuuristen kontekstien huomioimista, joilla on vaikutusta yksilön ajatteluun ja toimintaan, tässä yhteydessä juuri vastuullisen kuluttajan toimintaan. Sosiaalinen konstruktionismi suhtautuu kriittisesti itsestään selvänä pidettyyn tietoon ja olettaakin, että maailma koetaan yksilön omien kokemusten ja siihen liittyvän kielellisen ilmaisujen kautta (TYT Avoin yliopisto n.d.). Yksilön käsitys esimerkiksi vastuullisuudesta on näin ollen aina sidoksissa siihen sosiaaliseen arvomaailmaan, yhteisiin merkityksiin ja rakenteisiin, joita yksilön sosiaalinen todellisuus pitää sisällään.

Koska narratiivinen tutkimus on tulkinnallista, liittyy siihen ymmärryksen muodostaminen tulkinnallisen analyysin kautta. Hermeneutiikka korostaa laadullisia aineistoja ja ymmärtävää otetta ja on kiinnostunut erityisyyksistä yleistysten sijaan. (Pitkäranta 2010: 78). Sillä tarkoitetaan ymmärtämisen ja tulkinnan teoriaa. Ymmärtäminen on aina tulkintaa, jonka pohjana toimii esiymmärrys tutkittavasta ilmiöstä. Tulkinta vaatii astumista niin sanottuun hermeneuttiseen kehään; ymmärtäminen etenee siis kehämäisenä liikkeenä. (Tuomi & Sarajärvi 2002: 34-35.) Hermeneutiikka avaa mahdollisuuden kohdata olennainen osa inhimillistä alkuperäistä kokemusta, vaikka se samalla myöntää, ettei kyseistä kokemusta voikaan sellaisenaan palauttaa. (Pitkäranta 2010: 92-93)

Koska tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja tulkita miten vastuullinen kuluttaja ker-
too kokevansa ristiriitaa kosmetiikan kuluttamisen yhteydessä, sekä ymmärtää vastuul-
lisen kuluttajan kulutusvalintoja, on tutkimuksen näkökulmaksi valikoitunut kuluttajan
näkökulma.

1.3. Tutkielman rakenne

Tutkielma on jaettu kuuteen päälukuun. *Ensimmäinen pääluku* toimii johdantona aihe-
alueeseen ja tutkielmaan, sekä asettaa tutkimukselle tarkoituksen ja tavoitteet, joiden
avulla vastataan tutkimusongelmaan. *Toisessa pääluvussa* muodostetaan esiymmärrys
aihealueesta syventymällä vastuullisuuteen kuluttajakäyttäytymisessä ja siihen liitty-
vään ristiriitaan sekä kosmetiikkaan kulutuksen kohteena, ja muodostetaan käsitys nar-
ratiivisesta tutkimusaineistosta.



Kuvio 1: Tutkimuksen rakenne.

Kolmas pääluke käsittelee tutkimuksen empiiristä aineistoa ja tutkimuksen suorittamista, *neljännessä pääluvussa* käsitellään tutkimuksen tulokset ja *viidennessä pääluvussa* pohditaan tutkimuksen luotettavuuteen liittyviä seikkoja. *Kuudennessa pääluvussa* esitellään tutkielman laatijan päätelmät ja johtopäätökset. Kuvio 1 kokoaa yhteen tämän tutkimuksen rakenteen.

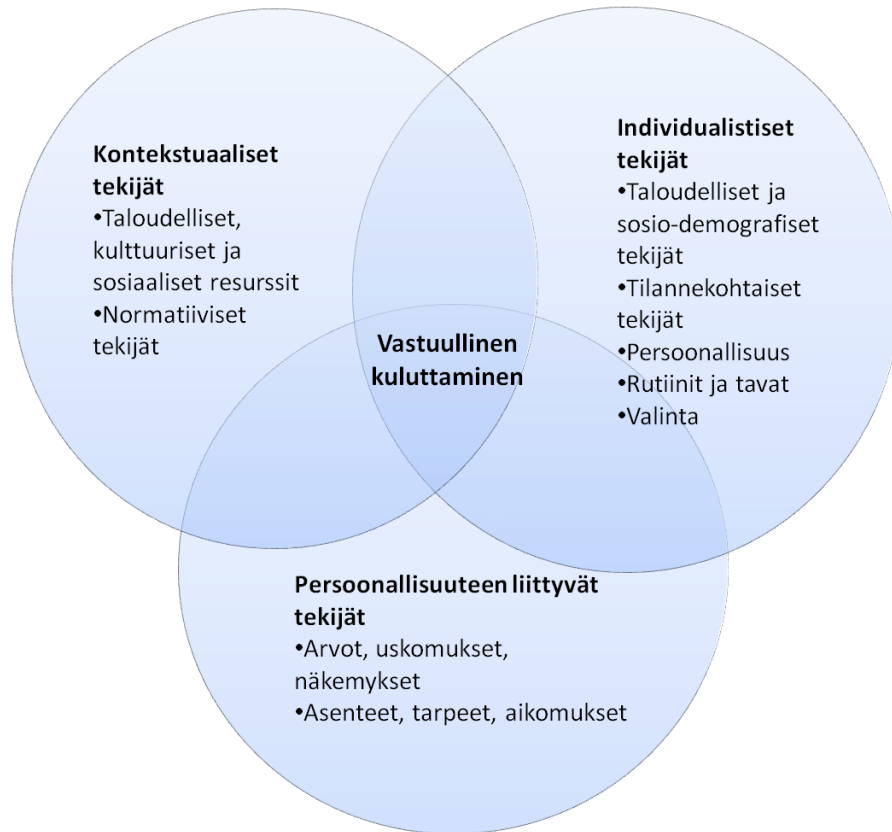
1.4. Keskeiset käsitteet

Vastuullisuuden ja kuluttamisen kentällä vilisee useita termejä, joita käytetään synonyyminomaisesti kuvailemaan samaa ilmiötä, vaikka ne eivät välttämättä täysin samaa tarkoitaakaan. Näitä ovat esimerkiksi vihreä kuluttaminen, vastuullinen kuluttaminen, eettinen kuluttaminen ja kohtuudenmukainen kuluttaminen. Tässä tutkimuksessa edellä mainittuja termejä käytetään synonyymeina käsitteelle *vastuullisuus*. Keskeisimmät käsitteet määritellään tässä alaluvussa.

1.4.1. Vastuullisuus

Vastuullisuus on monikerroksinen ja monimutkainen käyttäytymismalli, joka käsittää sekä ympäristö- että sosiaalisen aspektin tuotteiden ja palveluiden kuluttamisessa (Haanpää 2007: 14). Vastuullinen kuluttaja keskittyy muodostamaan sellaisia *kohtuudenmukaisia* strategioita, joiden avulla saavutetaan paras mahdollinen elämänlaatu luonnonvarojen tehokkaasti käyttäen sekä yksilön tarpeet tehokkaasti tyydyttäen, samalla tukien *kohtuudenmukaista* sosiaalista kehitystä, taloudellista kilpailukykyä ja teknologisia innovaatioita (Oslo Declaration on Sustainable Consumption 2005). Vastuullinen kuluttaminen tarkoittaa tuotteiden ja palveluiden kulutusta perustarpeiden tyydyttämistä ja elämänlaadun parantamista varten sekä uusiutumattomien luonnonvarojen ja myrkyllisten materiaalien käytön sekä jätteiden ja saasteiden minimoimista (Sierra Club 2012).

Vastuullisuus pitää sisällään ihanteellisen kulutuksen idean, johon yhteiskunnan tulisi pyrkiä. Yksilön käyttäytymistä ohjailevat tarpeet toimivat kulutuksen taustalla, mutta myös tilanteeseen ja sosio-demografisiin aspekteihin liittyvät tekijät vaikuttavat kulutuskäyttäytymiseen. Erityisesti vastuullisen kuluttamisen kentällä sosiaalisilla normeilla on suuri merkitys. Kulutuskäyttäytyminen onkin siten tietoista sellaisten valintojen tekemistä, joiden avulla pyritään vähentämään oman elämäntyylin ympäristölle aiheuttamaa raskautta. (Haanpää 2007: 15.) Seuraava kuvio kokoaa tässä tutkielmassa käytetyt vastuullisen kulutuksen käsitteeseen vaikuttavat tekijät.



Kuvio 2: Vastuullisen kuluttamisen elementit Haanpäästä mukaillen (Haanpää 2007: 15).

Kuviosta käy ilmi vastuullisen kulutuksen kontekstuaalinen luonne. Vastuullisuus ei ole vain henkilökohtaisista arvoista, tarpeista ja valinnoista lähtöisin, vaan sen toteuttamiseen liittyy läheisesti myös ympäristön tarjoamat taloudelliset, sosiaaliset ja normatiiviset mahdollisuudet. Vastuullisuuteen vaikuttaa myös yksilölliset kontekstisidonnaiset tekijät, jolloin arkirutiinit, henkilökohtainen taloudellinen tila ja elämäntyyli määrittelevät vahvasti kulutuskäyttäytymistä ja mahdollisuutta muovata sitä. Kolmantena kulutuskäyttäytymistä määrittävänä tekijänä on yksilön arvoperusta ja asenteet. Kierrätyksen on selitetty pohjaavan kuluttajan arvoihin, ja maailmankatsomus ja näkemykset ohjailevat kulutuskäyttäytymistä laajemmin erilaisten ideologisten liikkeiden (esim. kohtuullistaminen, vapaaehtoinen kohtuullistaminen) kautta. (Haanpää 2007: 15.)

1.4.2. Vastuullinen kuluttaja

Markkulan (2009: 17) määritelmässä *vastuullinen kuluttaja* huomioi kulutus päätöksensä seuraukset ympäristölle, ihmisille ja eläimille. Vastuullinen kuluttaja pyrkii siis noudattamaan eettisen kuluttamisen periaatteita ja on kiinnostunut kuluttamisensa aiheuttamista seurauksista. Vastuullisen kuluttajan valinnat pohjaavat usein joko poliittisista,

henkisistä, ekologisista tai sosiaalisista lähtökohdista. Vastuullinen kuluttaja nähdään yleensä päämääräorientoituneena markkinatoimijana, joka käyttää ostovoimaansa edesauttaakseen yhteiskunnallisia muutoksia. Sojonen (2005: 4-5) listaa pro gradussaan Elkingtonin ja Hailesin mukaan vihreän kuluttajan pyrkimyksiä. Vihreä kuluttaja pyrkii välttämään tuotteita ja palveluita, jotka todennäköisesti:

- ”vaarantavat kuluttajan oman tai muiden terveyden
- aiheuttavat merkittävää vahinkoa ympäristölle valmistettaessa, käytettäessä tai hävitettäessä
- kuluttavat suhteettoman paljon energiaa valmistuksessa, käytössä tai jätteenkäsittelyssä
- tuottavat tarpeetonta jätettä joko ylipakkaamisen tai lyhyen käyttöiän johdosta
- on valmistettu raaka-aineista, jotka ovat peräisin uhanalaisista lajeista tai ympäristöstä
- on valmistettu käyttämällä tarpeettomasti koe-eläimiä tai eläinkokeita joko myrkyllisyystesteissä tai muissa tarkoituksissa
- aiheuttavat haittoja muille maille, erityisesti kolmannen maailman maille.”

Autio & Wilska (2003: 5) kirjoittavat vihreän kuluttamisen voivan sisältää esimerkiksi kulutuksen radikaalin vähentämisen ja jopa askeettisen elämäntavan, mutta myös kierättämisen ja kotitalouden jätteiden lajittelun. Vastuullisen ja vihreän kuluttajan lisäksi puhutaan myös tiedostavasta (Reku 2002: 40), ekosentrististä (Saaristo 1994: 14) ja ekokuluttajasta (Peattie 1992: 114), sekä laajemmassa merkityksessä eettisestä kuluttajasta (Harrison, Newholm & Shaw 2005: 2). Käsitteiden määrittäminen on haastavaa niihin liittyvän yksilöllisen tulkintatavan vuoksi. Tässä tutkielmassa käytetään pääasiassa käsitettä vastuullinen kuluttaja, sillä sen katsotaan parhaiten kuvaavan tämän tutkimuksen kuluttajatyyppejä ja sen katsotaan tässä yhteydessä voivan sisältää muut kirjallisuudessa esiintyneet käsitteet. Vastuullisuuden ohella tässä tutkielmassa käytetään myös käsitteitä vihreä ja eettinen kuluttaja.

1.4.3. Ristiriita

Aiemmista kulutuksen ristiriitaisuuteen liittyvissä tutkimuksissa on käynyt ilmi, että *ristiriidat* syntyvät usein kuluttajan todellisen identiteetin ja kulttuurisesti määritellyn ihannemuutoksen välillä. Tutkimuksissa on todettu, että kuluttajan nähdään kamppaillevan ristiriitojen kanssa ja että kulttuuri itsessään tuottaa uusia ristiriitaisuuksia. (Leipämaa-Leskinen 2009: 14.)

Ristiriitaisuus on ominaisuus, joka on entisestäänkin korostunut tämän päivän kuluttamisessa, mutta ristiriitaisuutta ei ole aiemmissa tutkimuksissa otettu käsitteellisesti haltuun. Tutkimukset osoittavat kuitenkin, että ristiriita ja ristiriitaisuus ovat perustel-

lusti käsitteitä, joiden avulla on mahdollista tuoda uutta ja merkityksellistä ymmärrystä vallitsevaan käsitykseen kuluttamisesta. Aiemmassa tutkimuksessa kuluttamisen ristiriitaisuus siis ymmärretään eri tavoilla eri tutkimuksissa ja toisaalta sitä kuvataan erilaisilla käsitteillä (ks. Firat & Venkatesh 1995; Elliott 1997; O'Donohoe 2001; Arnould & Thompson 2005). (Leipämaa-Leskinen 2009: 9.)

Bente Halkier määrittelee ristiriidan (conflict, ambivalence) yksilön sisäisten persoonallisuuteen ja kulttuuriin perustuvien erilaisten näkökulmien väliseksi jännitteeksi (Halkier 2001: 208) ja on jakanut käsitteen kolmeen eri tyyppiin. Tyypit vapaasti käännettyinä ovat: ristiriita jännitteenä (ambivalence as tension), ristiriita normina (ambivalence as legitimate) ja ristiriita normaalina (ambivalence as normal). Ristiriita jännitteenä tarkoittaa kuluttajan kokemaa ristiriitaa uutuuden ja totumuksen välillä: ristiriitoja syntyy, kun kuluttaja tekee päätöstä noudattaa totuttuja tapojaan tai kokeilla jotakin uutta. Kuluttaja kokee jännitystä, epävarmuutta ja kyseenalaistaa sosiaalista statustaan, turvallisuuttaan ja epämuodikkauttaan. (Halkier 2001: 212.) Ristiriita normina esiintyy kuluttajan elämässä vakituksena ja siihen kuuluvana osana. Se on kuluttajan perustila, jonka kanssa kuluttajan täytyy oppia elämään. Ristiriidat ja epävarmuus ovat osa kuluttajan maailmaa. Jotkut kuluttajat ovat tottuneet ristiriitaisuuksiin siinä määrin, että käyttävät niitä rutiininomaisesti normaalina osana kuluttajaminänsä rakentamisessa, mutta kykenevät tarpeen tullen tekemään muutoksia ja poikkeamaan totutuista tavoistaan. (Halkier 2001: 214-215.)

Koska ristiriidan määrittäminen kuluttajatutkimuksessa on vielä alussa, eikä virallista selkeää määritelmää sille löydy, käytetään ristiriitaa tässä tutkimuksessa kuvailemaan sitä kuilua, joka esiintyy kuluttajan aatteellisen ideaalitoiminnan ja todellisen toiminnan välissä. Tässä tutkimuksessa ristiriita siis viittaa siihen konfliktiin, joka mahdollisesti koetaan, kun vastuullinen kuluttaja ei onnistu siirtämään vastuullisen kuluttamisen ideologiaa käytännön tasolle.

1.4.4. Kosmetiikka

Tässä tutkielmassa *kosmetiikaksi* luetaan parfyymit ja tuoksut, värikosmetiikka, ihon- ja hiustenhoitoon liittyvät tuotteet sekä hygienia tuotteet. Tämä määritelmä perustuu Teknokemian Yhdistys R.Y:n määritelmään. Yhdistyksen mukaan kosmetiikkaa myytiin vuonna 2011 416 miljoonan euron edestä, joista parfyymien ja tuoksujen osuus oli 18,7 miljoonaa euroa, värikosmetiikan osuus oli 69 miljoonaa euroa, ihonhoidon 104,9 miljoonaa euroa, hiustenhoidon (sis. kampaamo) 129,9 miljoonaa euroa ja hygienia tuotteiden osuus oli 93,2 miljoonaa euroa (Teknokemian Yhdistys R.Y. 2012a). Lisäksi

kosmetiikka voidaan määritellä sen käyttötarkoituksen perusteella käsittämään ne tuotteet, joiden tarkoituksena on ulkoisesti käytettynä

- puhdistaa
- muuttaa tuoksua
- muuttaa ulkonäköä
- pitää hyvässä kunnossa
- estää hajuhaittoja
- suojata kehon ulkoisia osia kuten ihoa, hiuksia, ihokarvoja, kynsiä, huulia ja ulkoisia sukupuolielimiä sekä hampaita tai suun limakalvoja. (Kuluttajavirasto 2006).

2. VASTUULLISUUS, RISTIRIITA, KOSMETIIKAN KULUTTAMINEN JA NARRATIIVINEN TUTKIMUSAINEISTO: TUTKIMUKSEN TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT

Toinen pääluku syventyy vastuullisuuteen kuluttajakäyttäytymisessä ja siihen liittyvään ristiriitaan, kosmetiikkaan kulutuksen kohteena sekä narratiivisen aineiston käyttämiseen. Tässä luvussa muodostetaan esiyymmärrys.

2.1. Mitä vastuullinen kuluttaminen merkitsee?

Kuluttajakäyttäytymisessä voidaan eritellä kolme kehitysvaihetta, joista ensimmäinen keskittyy rahaan, perustuotetietoon, tuotekategorioiden muodostumiseen ja kuluttajan valintaan. Seuraavassa vaiheessa alettiin keskittymään tuoteturvallisuuteen ja yritys vastuuseen. Kolmatta vaihetta on kuvailtu ympäristönsuojelun ja kansalaisuuden liitoksi, jossa kaksi kulutuksen muotoa, ympäristövastuullinen ja eettinen, esiintyvät. Ympäristövastuullisen kulutuksen voidaan kuitenkin katsoa kuuluvan osaksi eettistä kulutusta (ks. Smith 1990, Murphy & Bendell 1997), joka äärimmilleen vietyä pyrkii vähentämään kulutusta ja lopettamaan tarpeettoman kulutuksen kokonaan. Tämä kuluttajakäyttäytymisen kolmas vaihe, vastuullinen tai eettinen kuluttaminen, koostuu kolmesta pääkomponentista: eläinten hyvinvointi, ympäristö, sekä ihmisoikeudet ja reilu kauppa, joista jokaiseen sisältyy sekä positiivinen että negatiivinen eettisen ostopäätöksen mahdollisuus. (Tallontire, Rentsendorj & Blowfield 2001: 7.)

Suomalainen yhteiskunta on vaurastumisen myötä muotoutunut kulutusyhteiskunnaksi ja hyvinvoinnin kasvu on alkanut vaikuttaa myös kuluttajien asenteisiin. Suomalaisista on tullut vaativia asiakkaita ja yksilöllinen ajattelu on ajanut vastuullisuuden ohi. Kuluttajan kannalta valinnan mahdollisuus nähdään positiivisena asiana, josta myös talous ja yhteiskunta sosiaalisena järjestelmänä hyötyvät. (Haanpää 2009: 67-68.) Zygmunt Bauman (1996) kirjoittaa valinnan vapaudesta syntyvästä eettisestä paradoksista, jossa ihmisellä on moraalinen valinta ja täysi vastuu, mutta samanaikaisesti yhteiskunta vaikeuttaa moraalisen valinnan tekemistä. ”Moraalinen velvollisuus sulautuu moraalisen valinnan yksinäisyyteen” (1996: 43). Kun yhteiskunnalliset ohjenuorat häviävät, yksilön moraalinen valinnan vapaus nousee esiin, mutta samalla siihen liittyy vastuu tehdyistä valinnoista. Baumanin mukaan ostaminen ja tavaroiden helppo saaminen ovat muodostuneet yksilölle keskeisiksi, jolloin esimerkiksi yhteiskuntaa koskevat ympäristöongelmat ja yksilön tulotason kasvu, ja sitä kautta auennut mahdollisuus maksaa ympäristö-

ystävällisestä tuotteesta, saattavat olla keskenään ristiriidassa. Näin ollen yhteiskunnalliset muutokset eivät suoraan heijastu kuluttajien käyttäytymiseen.

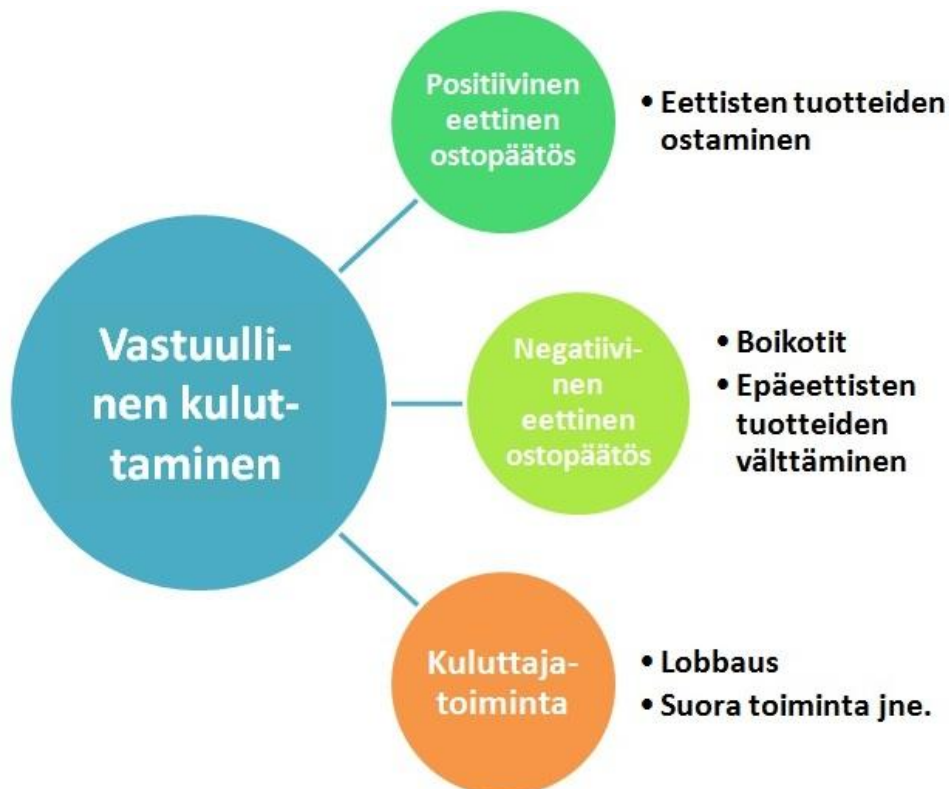
Vastuullinen kuluttaminen on käsitteenä laaja ja siihen voidaan sisällyttää muun muassa ympäristövastuullinen, poliittinen ja eettinen kuluttaminen. ”Ympäristövastuullinen ja kestävä kulutus perustuu rationaaliseen valintaan, jossa valintapäätöksen keskiössä ovat kulutuksen ympäristövaikutukset. Yhteiskuntavastuuajattelun yleistymisen myötä kulutus- ja valintapäätöksiin liittyy myös yhä useammin vaatimuksia sosiaalisista, kulttuurisista ja taloudellisista vaikutuksista.” Kun puhutaan yrityksen yhteiskuntavastuusta, voidaan siitä puhua laajan tai kapean yritysvastuun näkökulmasta. Yksilötason vastuullisessa kulutuskäyttäytymisessä voidaan nähdä samankaltaisuuksia vastuullisuuden laajuuden saralla. Valintojen taustalla on aina erilaiset arvoperusteiset syyt ja kriteerit, jotka koskevat esimerkiksi hyvinvointia tai velvollisuuseettisiä syitä. (Haanpää 2009: 69.)

Vaikka jotkut ryhmät ovatkin muuttaneet toimintaansa kohti vastuullisempaa kuluttamista, suurin osa ihmisistä elää ja kuluttaa vanhojen tapojensa mukaisesti. Elämäntavan muuttamisen vaikeus voi johtua kahdesta syystä: kulutuskulttuurin strukturaalisista tekijöistä, jotka ohjailevat kulutusta, sekä nykyaikaisesta kuluttajakulttuurista. Nämä tekijät yhdessä muodostavat vastuullisen kuluttamisen elementit. Kulutustottumuksien muuttamiseen esitetään tyypillisesti ”ylhäältä-alas-tiedottamisen/ opettamisen”-kaavaa, jossa esimerkiksi EU-kampanjalla yritetään hidastaa ilmastonmuutosta inspiroimalla kuluttajia ekologisempaan elämään. Tiedottaminen ei kuitenkaan yksin riitä ja vaihtoehtoiseksi tavaksi onkin kehitetty ”alhaalta-ylös”-malli. Kulutustottumusten uudelleenjärjestely on kontekstisidonnaista ja siihen liittyy teollisen vallankumouksen jälkeen muuttuneet resurssien käyttö, normit, sosiokulttuuriset ja taloudelliset rakenteet ja infrastruktuurit. Nämä kehystävät ja rajoittavat uusia vastuullisen kuluttamisen aloitteita.

Ympäristön vaikutus kulutuskäyttäytymiseen voidaan jakaa kahteen pääkategoriaan: toisaalta olosuhteet avaavat mahdollisuuksia kuluttamishalukkuuteen ja toisaalta yksilöt ovat suljettu ympäristön struktuurien sisään. Kuluttajat voivat parhaimmillaan vaikuttaa omilla valinnoillaan merkittävästi ja muodostaa ideologioita, jotka leviävät maailmanlaajuisesti. (Haanpää 2007: 41-44.) Nykymaailmassa, jossa ympäristöongelmat ovat päivittäisiä, kuluttajat usein nähdään muutoksen vipuvoimana. Kuluttajien päätösten odotetaan ohjailevan kulutusta vastuullisempaan ja kestävämpään suuntaan. Kuluttajan roolia ympäristömuutoksen ilmenemisessä pidetään ratkaisevana ja kulutuksen katsotaan

olevan sosiaalinen tapahtuma, missä kuluttajat ovat sosiaalisia ja ympäristöön nivoutuvia toimijoita. (Haanpää 2007: 46-47.)

Kuluttaminen voidaan nähdä myös välineenä viestiä omista mielipiteistä (ks. Kuvio 3). Eettistä ostokäyttäytymistä (ethical purchase behaviour) esiintyy enimmäkseen negatiivisten ostopäätösten muodossa esimerkiksi boikotoimalla epäeettisiä tuotteita. Monien kuluttajien on tutkimuksissa todettu välttävän sellaisia tuotteita ja yrityksiä, joihin liittyy eettisesti arveluttavia Aspekteja; esimerkiksi eläinkokeiden käytön yhteydessä jopa 50 prosenttia vastaajista ei ostaisi eläinkokeilla testattuja tuotteita (Tallontire, ym. 2001: 10). Nykyään kuluttajan on entistä helpompi viestiä mielipiteistään myös positiivisten ostopäätösten avulla, eli ostamalla vain sellaisia tuotteita, joiden tietää olevan eettisiä ja vastuullisen elämäntavan mukaisia. Vastuullisen kuluttamisen voidaan nähdä myös käsittelevän ostamista laajemman toiminnan, kuten lobbauksen ja erilaisen kommunikaation esimerkiksi jälleenmyyjien kanssa. (Tallontire, ym. 2001: 6.)



Kuvio 3: Vastuullisen kuluttamisen tyypit.

Vastuullisuus voidaan katsoa juontuvan olemassa olevista arvoista tai moraaleista. Vastuullinen kuluttaja huomioi kulutus päätöksensä seuraukset ympäristölle, ihmisille ja eläimille. Vastuullinen kuluttaja pyrkii siis noudattamaan eettisen kuluttamisen periaatteita ja on kiinnostunut kuluttamisensa aiheuttamista seurauksista. Vastuullisen kuluttajan valinnat pohjaavat usein joko poliittisista, henkisistä, ekologisista tai sosiaalisista lähtökohdista. Postmodernistinen kulutusyhteiskunta sallii valinnanvapauden, mutta velvoittaa kuluttajan miettimään valintojen perusteita subjektiivisesti. (Pecoraro 2009: 2-3.)

2.1.1. Vastuullisuuteen liitetyt elementit – aiempia tutkimuksia

Pecoraro (2009) on tarkastellut eettisiä valintoja ja vastuullista kuluttamista diskursianalyysin kautta. *Altruistinen välittämisen diskurssin* mukaan kuluttamisen pyrkimyksenä on saavuttaa hyvä ja oikeudenmukainen elämä. Kuluttaja tähtää valinnoillaan ympäristönsä hyvinvointiin ja kulutusta tarkastellaan eritoten moraalisenä kysymyksenä. Tässä oikeaa kuluttajakäyttäytymistä ohjaa puhdas omatunto. Altruistinen välittämisen diskurssi sanotaankin olevan ”eettisen kuluttamisen ideaali”, jossa kuluttaja kykenee toteuttamaan humaaneja arvoja ja lähimmäisenrakkauden ideaa. Diskurssin etiikka nojaa kieltävään ja sallivaan velvollisuusetiikkaan, jonka mukaan kuluttaja on velvollinen huolehtimaan tekojensa hyvydestä ja eettisyydestä. Täten oletamus on, että kuluttajalla on kaikki valta vaikuttaa omilla valinnoillaan laajempaan kehityskulkuun, mutta myös täysi vastuu omista teoistaan. (2009: 4-5.)

Terveyden ja turvallisuuden diskurssin kannalta kuluttajan nähdään motivoituvan erityisesti turvallisuuden kaipuusta. Kuluttajan henkilökohtaiset arkiset kokemukset ja tunteukset sanelevat kulutustottumuksia, mutta yksilö ymmärtää kulutuksensa vaikuttavan paitsi omaan, myös muiden ihmisten etuun. Tämä diskurssi arvioikin eettisyyttä seurausten perusteella; kuluttaminen on eettistä, kun se tuottaa mahdollisimman paljon hyvää mahdollisimman monelle. Tässäkin kuluttajalla nähdään olevan mahdollisuus hallita kulutuksensa seurauksia. (Pecoraro 2009: 5-6.)

Markkinatalouden diskurssi määrittelee vastuullisen kuluttajan hänen tarpeensa puhdistaa omaatuntoaan ja kantaa huolta ympäristöstään kautta. Kuluttaja nähdään autonomisessa roolissa. Kuluttaja on viime kädessä vastuussa tekemistään päätöksistä ja hänellä onkin saatavilla kaikki tarpeellinen tieto parhaan kulutus päätöksen tekemiseksi ja oman hyödyn maksimoimiseksi. Markkinatalouden diskurssin mukaan kaikki se, ”mikä ei ole taloudellisesti kannattavaa, ei myöskään voi olla eettistä”, mistä johtuukin ajatus,

että eettisyys ja vastuullinen kuluttaminen ovat osa varakkaiden ja koulutettujen kuluttajien elämää. (Pecoraro 2009: 6-7.)

Pecoraron viimeinen eettistä kulutusta määrittelevä diskurssi on *kestävän kehityksen diskurssi*, joka painottaa globaalia yhteistyötä ja sillä vaikuttamista. Diskurssin mukaan yksittäinen kuluttaja ei niinkään kykene vaikuttamaan kulutuksen ongelmiin, vaan hänet tulkitaan olosuhteiden uhriksi. Yhteiskunnan päättäjät saattavat tuotteet kuluttajan saataville, koska ihmiset eivät kykene toimimaan omaksi parhaakseen. Taustalla vaikuttaa yhteiskunnan kilpailukyvyn ja taloudellisen kasvun takaaminen. Altruistisen välittämisen ja terveyden ja turvallisuuden diskurssit esiintyvät yleensä yhdessä, samoin kuin kestävän kehityksen ja markkinatalouden diskurssit. (2009: 8-10.)

Kaikki neljä diskurssia pyrkivät siis edistämään eettistä kuluttamista. Kulutuskäyttäytyminen, kuluttajapolitiikka tai yritysten vastuullisuuden korostaminen kehittyvät diskurssien vaikutuksesta. Esimerkiksi yritysten kasvanut tarve kehittää toimintaansa vastuullisempaan suuntaan on merkki yhteiskunnan vaatimuksista eettisempiä käytäntöjä kohtaan. Valveutunut kuluttaja arvostaa ekologisuutta, sosiaalista kestävyyttä, eläinten oikeuksien kunnioittamista ja muutenkin ympäristöystävällisempää ideologiaa. Kuluttajan päätöksiin vaikuttaakin kuluttajan maailmankatsomus ja arvot ja saatavilla oleva tuotetieto. Tuotetietoa myös vaaditaan; raaka-aineiden alkuperä, lisäaineet, haittavaikutukset ja muut seuraukset halutaan tiedostaa ennen ostoa tai kulutuspäätöksen tekoa. Tämän päivän vastuullinen kuluttaja kyseenalaistaa ja irtautuu traditioista, pohdiskelee ja reflektoi valintojaan ja pyrkii toimimaan korkeamman hyvän nimissä alati muuttuvassa maailmassa. (Pecoraro 2009: 13-14.)

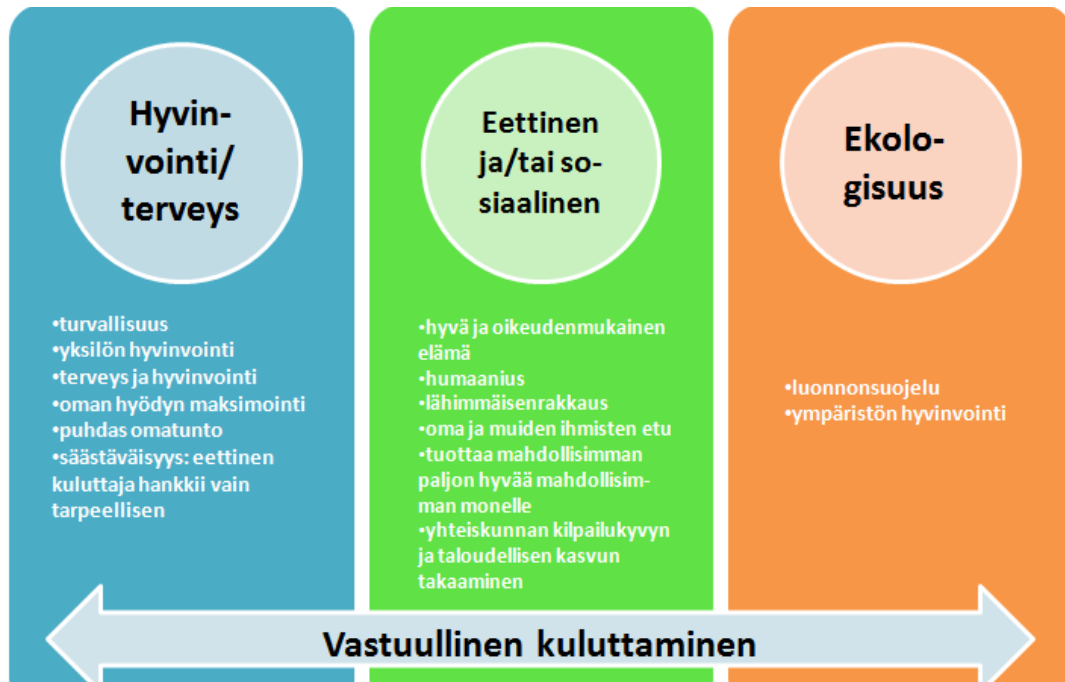
Joronen (2009) on käsitellyt eettistä kulutusta arvoperusteisesti ja löysi kuluttajan arvo maailmasta syitä ja perusteluita eettisiin kulutusvalintoihin. Joskus taustalla voi olla materialististen elämäntapojen ja yhteiskunnassa vallitsevien arvojen kritisointi, toisinaan kulutustottumuksia ohjaa esimerkiksi luonnonsuojelua tai yksilön hyvinvointia koskevat yksilön omat moraaliset periaatteet. Jorosen tutkimuksessa nousi esiin tiettyjä arvoperusteisia teemoja, jotka esiintyvät vastuullisen kuluttajan elämässä. Vastuullisuus ilmenee kulutuskäyttäytymisessä säästäväisyytenä: eettinen kuluttaja hankkii vain tarpeellisen. Jorosen tutkimuksesta selvisi myös, että joskus kuluttajan arvojen heikkoudesta (kuluttaja ymmärtää tekemänsä valinnan oleva eettisesti huono) syntyy epäeettisiä kulutuspäätöksiä, mutta usein ulkoiset seikat, kuten tiedon puute ja muut resurssit, vaikeuttavat oikean päätöksen tekemistä. (2009: 55-58.)

Pecoraron tavoin myös Joronen tunnistaa vastuullisen kuluttamisen liittyvän joskus kuluttajan omaan terveyteen ja hyvinvointiin. Eettisen kulutuksen kautta ajatellaan säävutettävän henkinen ja fyysinen hyvinvointi ja harmonia ja usein tällainen ajattelutapa on omaksuttu jo nuorena. Oman hyvinvoinnin lisäksi vastuullinen kuluttaminen nähdään osana globaalien ongelmien ratkaisua ja sitä ohjaavat maailmanrauhan, sosiaalisen tasa-arvon ja luonnon harmonian arvot. Yksilö pyrkii yhdessä muiden vastuullisten kuluttajien kanssa vaikuttamaan ihmisten päätöksiin ja lopulta muuttamaan heidän käyttäytymistään. Joskus tämä ilmenee jopa valtakulttuurin vastakkaisia arvoja vastaan taisteluna ja pyrkimyksenä sosiaaliseen integraatioon. Kokonaisvaltainen vastuullisuus on sidottu laajemmin yksilön elämäntapaan ja voidaan sanoa olevan yksilön elämäntapa. (Joronen 2009: 60-63.)

Haanpää (2005: 119) on todennut, että vaikka nuoria pidetäänkin valveutuneina ja vastuuta kantavina kuluttajina, heidät toisaalta mielletään itsekeskeisiksi hedonistisen kulutuskulttuurin lapsiksi, jossa kulutusta ohjaa lähinnä nautinnonhakuisuus ja teknologiahuuma. Nuoret ja nuoret aikuiset ovat kasvaneet korkean kulutuksen yhteiskunnassa, jossa sekä materialistiset että eettiset näkökulmat ohjailevat kulutuskäyttäytymistä. Haanpää (2005: 124-125) tosin toteaa, että vanhemmat ikäluokat tuntuvat pitävän ympäristöystävällisyyttä nuoria enemmän tärkeänä tuotteen valintakriteerinä ja että vanhemmilla kuluttajilla moraaliset arvot korostuvat toiminnassa nuoria enemmän.

Haanpää (2005: 126-127) on tutkinut suomalaisen nuorison kulutuskäyttäytymistä ja saanut selville, että vaikka suurin osa nuorista pitää ”yksilön omaa ympäristön huomiointia ottavaa toimintaa järkevänä, vaikka muut ihmiset eivät toimisi samoin[...] [,] [y]hteisen hyvän ja oman toiminnan välittömän hyödyn välillä on ristiriita, joka heijastuu toteutuneeseen käyttäytymiseen.” Koska kaikki kuluttajat eivät toimi vastuullisen nuoren kuluttajan tavoin, saattaa tämä vastuullinen nuori tehdä vähemmän vastuullisia kulutuspäätöksiä valtavirran käytöksen luoman paineen alla. Samaa pohti Zygmunt Bauman (1996: 44) postmodernista eettisestä paradoksista: ”toimiminen omien moraalisten vakaumusten mukaan johtaa helposti siihen, että näille vakaumuksille pyritään saamaan entistäkin laajempi ja yleisempi hyväksyntä, mikä aina kuitenkin haiskahtaa häpeämättömälle vallanhimolle.” Loppujen lopuksi ongelma lienee taloudellisen panostuksen suuruudessa; halukkuutta vastuullisten valintojen tekemiseen ei ole, jos omakohmainen taloudellinen panos koetaan liian suureksi. Haanpää (2005: 130) toteaa tutkimuksessaan nykynuorten vihreydessä olevan kysymys yhdestä kulutusmotivaatiosta muiden joukossa, eikä niinkään kokonaisvaltaisesta sitoutumisesta ympäristövastuulliseen käyttäytymiseen.

Aiemmista tutkimuksista voidaan löytää siis tiettyjä elementtejä, jotka liitetään vastuulliseen kuluttamiseen. Kuvioon 4 on yhteenvetona listattu vastuullisuuteen liittyvä hyvinvoinnin ja terveyden, eettinen ja/tai sosiaalinen sekä ekologinen arvomaailma (ks. Kuvio 4).



Kuvio 4: Vastuullisuuteen liitetyt elementit.

2.1.2. Vastuullisen kuluttajan profiili

Millainen sitten on vastuullinen kuluttaja? Vastuullinen kuluttaja huomioi kulutus päätöksensä seuraukset ympäristölle, ihmisille ja eläimille, eli pyrkii noudattamaan eettisen kuluttamisen periaatteita. Hän on kiinnostunut kuluttamisensa aiheuttamista seurauksista ja vastuullisen kuluttajan valinnat pohjaavatkin usein joko poliittisiin, henkisiin, ekologisiin tai sosiaalisiin lähtökohtiin.

Vastuullinen kuluttaja käyttää ostovoimaansa edesauttaakseen yhteiskunnallisia muutoksia. Kestävän elämäntyylin tavoitteena on sosiaalinen ja yhteisöllinen hyvinvointi. Arjen pienet valinnat heijastavat tietoutta ympäristövaikutuksista ja yleensä kuluttaja ulottaa vastuullisuuden koko elämäntyyliinsä, myös kodin ulkopuolelle. Kuluttaja siis valitsee kulutuskohteitaan niiden aatteellisen sopivuuden perusteella ja puntaroi kaikkia valintojaan eettisyyden valossa (vrt. kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät). Vastuullisuus voi myös näkyä omien resurssien uhraamisena suuremman hyödyn nimessä.

(Markkula 2009: 24.) Vastuullinen kuluttaja pitää huolta ja välittää lähiympäristöstään ja luonnosta. Konkreettisesti vastuullisuus kulutuksessa näkyy kestävien ja laadukaiden tuotteiden valitsemisessa, kierrättämisessä, ja tuotteen alkuperään perehtymisessä. Myös isommat pakkauskoot ja pakkausmateriaalit vaikuttavat ostopäätökseen. Vastuullinen kuluttaja saattaa myös nostaa kertaostostensa määrää, jotta onnistuisi vähentämään liikehdintää kauppaan tai kaupungille. Kaiken kaikkiaan vastuullinen kuluttaja pyrkii saamaan koko perheensä ja lähiympäristönsä noudattelemaan samoja periaatteita ja usein vastuullisuus ja eettisyys onkin kotoa opittua (mm. Kotler ym. 2002, Joronen 2009).

Joskus vastuullinen kuluttaja ymmärtää tekemänsä valinnan oleva eettisesti huono, mutta usein tiedon puute ja taloudellinen tilanne vaikeuttavat oikean päätöksen tekemistä. Kuluttajan päätöksiin vaikuttaakin kuluttajan maailmankatsomus ja arvot ja saatavilla oleva tuotetieto. Tämän päivän vastuullinen kuluttaja kyseenalaistaa ja irtautuu traditioista, pohdiskelee ja reflektoi valintojaan ja pyrkii toimimaan korkeamman hyvän nimissä alati muuttuvassa maailmassa, mutta vastuullisuuden kulutuksen periaatteiden siirtäminen käytäntöön on vielä kuluttajalle haastavaa. Vaikka kuluttajat tunnistavatkin oman roolinsa vastuullisen kuluttamisen äänitorvina, koetaan, että vastuullisuutta on vaikea noudattaa tämän hetken läpinäkymättömässä maailmassa. Vastuullinen kuluttaminen on tavoiteltu tila, mutta kuluttajat kokevat sen olevan joko etuoikeus tai liian hankalaa nykyisillä markkinoilla. (ks. Haanpää 2005, Joronen 2009.)

Vastuullinen kuluttaminen on yksi kiistellyistä aiheista, paitsi globaalisti ja yhteiskunnallisesti, myös kuluttajien keskuudessa. Pitkälle vietyä eettistä elämäntapaa noudatteleva kuluttaja kokee vastuullisuuden ja ympäristöstä välittämisen velvollisuudekseen ja hyveeksi, eikä suostu tinkimään aatteistaan missään valintatilanteessa. Joskus tämän yhteydessä ilmenee jopa (äänekästä) boikotointia, jolla yritetään vaikuttaa sekä muihin kuluttajiin, että tuotteiden tarjoajiin. Kevyemmin asiaan suhtautuva kuluttaja näkee vastuullisuuden koostuvan pienistä arjen asioista, joihin kiinnittää huomiota silloin kun muistaa. Myös turhaa tavaran hankkimista ja keräilyä vältetään ja tuotteita mietitään ostohetkellä kokonaisvaltaisemmin. Kuluttaja käy läpi mielessään mitkä tarpeet ovat välttämättömiä ja sen jälkeen vertailee saatavilla olevia tuotteita. Toisinaan miettiminen ei kuitenkaan vaikuta ostokäyttäytymiseen, vaan esimerkiksi hinnalla voi olla edelleen merkitystä. Kuluttajalla voi siis olla eettisiä arvoja, mutta kuten Joronen selvittää (2009:58), niiden heikkous estää tietynlaisen käyttäytymisen ylläpitoa esimerkiksi kuluttajan resursseista tai mahdollisuuksista johtuen.



Kuvio 5: Vihreiden kuluttajien segmentointi (mukailtu Roperin & S.C. Johnsonin segmentointia. Tallontire ym. 2001: 15).



Kuvio 6: Vihreät kuluttajat (mukailtu UK:n National Consumer Councilin tyypittelyä. Tallontire ym. 2001: 15).

Kuvioissa 5 ja 6 esitellään vihreän kuluttajan tyypittelyjä Roperin & S.C. Johnsonin sekä Iso-Britannian National Consumer Councilin mukaan. Viimeaikaiset tutkimukset ovat paljastaneet, että kuluttajista vain pieni osa on valmis tekemään verrattain merkittäviä muutoksia elämässään ja kulutuskäyttäytymisessään vastuullisuuden eteen. Eriäväisyyksiin eettisissä ideologioissa ja kuluttajakäyttäytymisessä johtavat myös taloudelliset tekijät ja esimerkiksi Nuorten Vihreiden (Kuvio 6) ryhmässä heikko taloudellinen tilanne usein estää vastuullisempien valintojen tekemistä.

Lisäksi on olemassa pieni joukko kuluttajia, jotka ilmaisevat huolensa ympäristöä ja epäeettisyyttä kohtaan, mutta eivät ole tarpeeksi motivoituneita muuttamaan (tai eivät osaa muuttaa) kuluttajakäyttäytymistään. Tällaisia ovat esimerkiksi Purnaajat (Kuvio 5). Edellä mainittujen tyypittelyjen lisäksi reilun kaupan organisaatiot käyttävät termejä (vapaasti käännettynä)

- *semi-eettiset* ("semiethicals"): harvakseltaan vastuullisia tuotteita ostavia, jotka saattavat olla valmiita sitoutumaan vastuullisuuteen, jos tuotteet ovat helpommin saatavilla ja houkuttelevampia
- *aktivistit* ("activists"): ydinryhmän edustajat, jotka haluavat tietää kuluttamistaan tuotteista, sekä omista vaikutusmahdollisuuksistaan, toimivat myös mielipidevaikuttajina, sekä
- *eettiset* ("ethicals"): toistuvasti eettisiä tuotteita ostavia, jotka haluavat tietää enemmän tuotannosta ja tuottajista. (Tallontire ym. 2001: 16.)

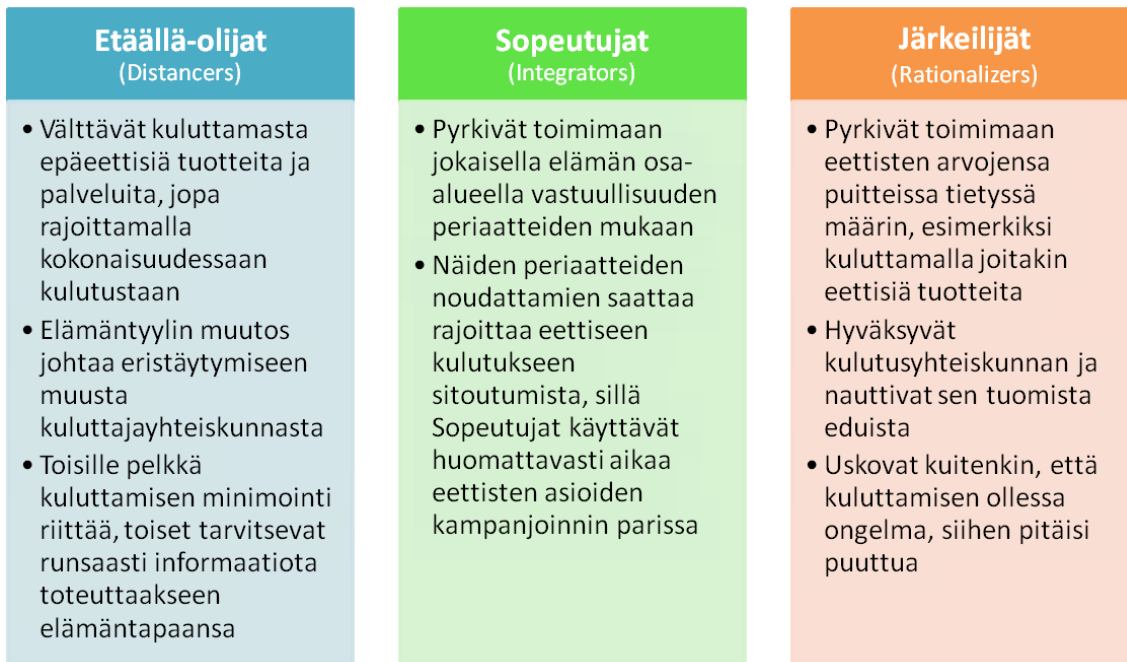
Tyypittelyjen lisäksi tutkimuksissa on onnistuttu löytämään joitakin sosioekonomisia yhtäläisyyksiä vastuullisille kuluttajille. Eettinen kuluttaja on usein koulutettu, taloudellisesti suhteellisen vahvoilla oleva, 30–50-vuotias nainen. Tutkimuksissa on myös todettu, että koulutuksen tason laskiessa, laskee myös niiden kuluttajien osuus, jotka tietoisesti ostavat eettisiä tuotteita. On siis vedetty johtopäätös, että korkeasti koulutettu on kolme kertaa kouluttamattomia todennäköisemmin ostanut vastuullisesti tuotettuja tuotteita. (Tallontire ym. 2001: 17.) Aution ja Wilskan (2003: 15) mukaan tyypillinen sosioekonominen tausta on erilainen vihreyden ja eläinystävällisyyden mukaan, jolloin ylemmän toimihenkilötaustan omaava henkilö on taipuvaisempi vihreyteen ja työväenluokka eläinystävällisyyteen. Nuorten kulutustaustoja tutkittaessa Autio ja Wilska (2003) totesivat, että (perheen) sosioekonomiset piirteet eivät kuitenkaan selitä nuorten kulutusasenteita, vaan kuluttajan sukupuolella näyttää olevan enemmän merkitystä: poikien vastuullisuus näyttää olevan vastuuttomuutta, kun taas tyttöjen vastuullisille kulutusasenteille löytyi useita dimensioita (esim. viherkuluttaja, pessimisti, eläinystävä).

Eettiset näkökohdat tulee punnita yleisen moraalisen ilmapiirin valossa, sillä tämä yleinen ilmapiiri ohjaa kuluttajien valintoja oikean ja väärän välillä. Postmodernismi on kuitenkin hieman sirpaloittanut eettistä ilmapiiriä, joka tunnustaa häilyvyyden ja muutoksen kiinteäksi osaksi maailmaa. Postmodernissa maailmassa ei ole olemassa yhtä eettisen kuluttamisen määrettä, vaan kaikki valinnat ja ideologiat ovat yksilöllisiä. Postmoderni kuluttaja voi joko kuluttaa eettisiä tuotteita tai jättää kuluttamatta epäeettisiä tuotteita tai jopa jättäytyä pois töistään yksinkertaisemmän ja puhtaamman elämän toivossa. Uusliberalistisen näkemyksen mukaan kuluttajat kyseenalaistavat olemassaoloaan ja muokkaavat elämäänsä valitsemalla vastuullisen elämän- ja kulutustavan ja uusliberalistinen ”minä” onkin tietäväinen, järkevä subjekti, joka aktiivisesti ja harkitusti hankkii ja kuluttaa sellaisia eettisiä tuotteita, jotka viestivät hänen identiteetistään. Eettinen kuluttaja toimii itsenäisesti ja tietoisesti omien intressiensä pohjalta ja kuluttaa muodostaakseen omaa identiteettiään. (Cherrier 2007: 321-322.) Cherrier (2007: 323) näkee kuitenkin vastuullisen kuluttamisen syntyvän paitsi yksilön sisältä identiteetistä, myös kollektiivisesta identiteetistä. Kuluttajan identiteetinmuodostukseen vaikuttaa siis myös mielipidevaikuttajat ja yksilön kokemat muut sosiaaliset kontaktit.

Vastuullista kuluttajaa on siis yritetty määritellä usealla eri tavalla, esimerkiksi iän ja sukupuolen sekä elämäntyylin ja persoonallisuustekijöiden perusteella, mutta vastuullisuus näyttää olevan jotakin, joka ei ole kuluttajassa pysyvä ominaisuus. Koska vastuullisuus ei heijastu jokaiseen vastuullisen kuluttajan kulutus päätökseen, ulkoisilla tilannetekijöillä näyttää olevan vaikutusta.

2.2. Ristiriitaisuus vastuullisen kuluttajan käyttäytymisessä

Tutkimuksissa on usein todettu, että huolimatta kuluttajakäyttäytymistä säätelevistä tekijöistä, kuluttaminen ei todellisuudessa perustu täysin kuluttajan omaavaan arvomaailmaan. Vastuulliseksi itsensä luokitteleva kuluttaja ei todellisuudessa aina toteuta vastuullisen kuluttamisen päämääriä. Tämän toteutuneen käyttäytymisen ja ideaalin käyttäytymisen välisen kuilun on tutkittu syntyvän muun muassa seuraavista syistä: ympäristöystävälliset tuotteet eivät vastaa kuluttajan hinta- ja laatuvaatimuksia, informaation puute estää kuluttajaa tekemästä ”oikeaa” valintaa, eettisiä tuotteita ei ole riittävästi kuluttajan saatavilla, kuluttajan tietous vastuullisuuteen liittyvistä tekijöistä on rajallinen, kuluttajalla ei ole aikaa perehtyä tuotetietoihin ja tehdä ”oikeaa” valintaa, kuluttajat eivät koe teoillaan olevan vaikutusta, ja kuluttajalla ei ole halukkuutta maksaa eettisestä tuotteesta korkeampaa hintaa. (Tallontire ym. 2001: 18.)



Kuvio 7: Vastuullisen kuluttamisen kategoriat Newholmin 1999 mukaan (Tallontire ym. 2001: 19).

Kuluttajakäyttäytymistä selittävä kirjallisuus käsittää pitkälti lineaarisen motivaation selittävän kuluttajakäyttäytymistä, toisin sanoen tietoisuus johtaa huoleen, joka puolestaan johtaa toimintaan. Tallontire ym. (2001: 19) kirjoittavat, miten kuluttajan eettistä tietoisuutta pyritään usein selittämään sosio-demografisesti. Tallontire ym. viittaavat Shawin ja Clarken (1999) tutkimukseen, jossa todetaan linkin tietoisuuden ja toiminnan välillä olevan paljon monimutkaisempi. Tuon linkin monimutkaisuuden selvittäminen auttaisi ymmärtämään eettisten periaatteiden ja niiden toteutumisen välistä kuilua. Tallontire ym. viittaavat samassa yhteydessä myös Terry Newholmin (1999) tutkimukseen, jossa Newholm jaotteli vastuulliset kuluttajat käyttäytymisen perusteella kolmeen eri ryhmään (ks. Kuvio 7). Useimmat eettisiä periaatteita noudattavat kuluttajat suosivat jotakin näistä toimintatyypeistä. Newholmin mallissa analysoidaan vastuullisen kuluttajan selviytymisstrategioita, joiden avulla kuluttaja pyrkii säilyttämään eettisen kuluttajan minäkuvansa jokapäiväisessä elämässä. (Tallontire ym. 2001: 19.)

Vastuullisen kuluttajan päätöksentekoprosessia tutkittaessa (esim. Shaw & Clarke 1999) on huomattu, että eettinen kuluttaja pyrkii tunnistamaan ne kysymykset, jotka ovat keskeisiä hänen itsensä päätöksen teolle muodostaen niistä tapoja (esimerkiksi vegetarismi, kierrätys). Kun vastuullinen kuluttaja on omaksunut jonkin vastuullisen kulutuksen piirteen osaksi päätöksentekoprosessiaan, hän helposti omaksuu toisenkin. Toisaalta taas vastuullinen kuluttaja kokee toisinaan olevansa kulutuskäyttäytymisensä ja päätös-

tensä kanssa yksin, sillä vastuullisten arvojen noudattamista ei aina ymmärretä. Tästä seuraa eristäytyneisyyden tunne, joka hankaloittaa eettisten periaatteiden mukaan toimimista siihen liitetyn ajan ja vaivannäön vuoksi. Toisille kuluttajille päätöksiä ja kuluttajakäyttäytymistä ohjailee omatunto ja eettisistä valinnoista syntyvä vastuullisuuden tunne. (Tallontire ym. 2001: 20-21.)

Vastuullisuuden ideologian ja toteutuneen kuluttajakäyttäytymisen välisen kuilun vuoksi vihreyden on arvioitu olevan ”vain yksi kulutusmotiivi, joka aktualisoituu erilaisissa käytännön valintatilanteissa (esimerkiksi kierrätys, kuluttajaboikotit, kasvisruokavalio) tai jää pelkästään ympäristömyönteisten asenteiden tasolle” (Autio & Wilska 2003: 7). Joka tapauksessa, on olemassa kolme teemaa, jotka esiintyvät vastuullisen kuluttamisen yhteydessä: halu edistää yleistä tilannetta ja siihen liittyvä moraalinen dimensio, tietoinen päätös noudattaa asetettuja normeja (ei niinkään ulkoisen painostuksen vuoksi), ja tarve individualistisen sitoutumisen tukirakenteille (Sanne 2002: 284).

Voisi olettaa, että ympäristötietoisuuden kasvun myötä kuluttajat tekisivät enemmän ympäristövastuullisempia valintoja, mutta kuten jo aiemmin todettiin ja kuten esimerkiksi Haanpää (2009: 71) kirjoittaa, yhteiskunnalliset muutokset eivät aina heijastu yksilön kulutuskäyttäytymiseen: ”Vaikka moni kuluttaja haluaa toimia esimerkiksi ympäristövastuullisesti, asenteet ja motivaatio kuluttajan käyttäytymistä ohjaavina tekijöinä ovat usein ristiriidassa keskenään.” Miksi näin sitten on? Haanpää (2009) kirjoittaa kulutuksen olevan valinnanvapauden ja yksilökeskeisyyden sijaan ennemminkin kollektiivista toimintaa, jota säätelee paitsi yksilön sosiodemografiset taustatekijät, myös erilaiset arvot, asenteet ja elämäntavat.

Colin Campbellin mukaan kuluttamista ja olemista voidaan kuvailla yhdellä lauseella: ”*I Shop Therefore I know That I Am*”. Campbell tarkoittaa, että tavaroita ostamalla ja kuluttamalla ihmiset voivat löytää itsensä. (2004: 27-33.). Autio ja Paju (2005: 7-8) kuitenkin huomauttavat, että kuluttamalla ihmiset takaavat myös valtion taloudellisen hyvinvoinnin. Kuluttamisesta on tullut siis myös hyve, jossa ”talouskasvu solmii liiton inhimillisten ja solidaaristen asioiden kanssa [...mutta] jokaisella tuotteella on ekologinen jalanjälkensä, eettinen taakkansa ja reilun/ epäreilun kaupan ulottuvuus, joutsenlippu ja G8-momenttinsa.” Autio ja Paju (2005: 8) kirjoittavat kulutukseen liittyvän nautinnon tunteet shoppailun tai viihteen muodossa, mutta huomauttavat miten nautinnon ollessa sallittu tunne, sen esille tuominen tulisi jättää vain itsen tietoon.

Kulutukseen liittyvät ympäristökysymykset ja ekologiset näkökulmat tulivat osaksi yhteiskunnallista keskustelua vasta 1980-luvun lopulla ja ekologisuus liitettiin aiemmin ainoastaan tuotannollisiin kysymyksiin, ei niinkään kulutukseen. On tutkittu, että suomalaisista nuorista valtaosa suhtautuu näihin kysymyksiin vakavasti, mutta ”tahtoo vihreytensä enemmänkin ”tuotteistettuna”, helppona ja halpana pakettina”. Taloudelliset seikat kuitenkin vaikuttavat vielä vahvasti ostopäätöksiin, vaikka asenteellisia muutoksia onkin havaittavissa. Kuitenkin, asenteet eivät aina ohjaile valinnan tekemistä. (Autio & Paju 2005: 9-10.).

(Post)modernille kuluttajalle kulutus liittyy siis kiinteästi paitsi tarpeiden tyydyttämiseen, myös yhteisöllisyyteen ja elämäntyyliin, jossa tärkeää roolia näyttelevät taloudellisen, kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät (Myllyniemi, Gissler & Puhakka 2005: 27). Tutkimukset osoittavat, että nuorilla on tapana vähätellä ei-välttämättömien tavaroiden ja palveluiden kulutustaan, mutta samanaikaisesti nuoret osoittavat harkitsevuutta ostopäätösten teossa. Hyödykkeen ostamiseen vaikuttaa sen laatu ja kestävyys, tuotantotavan eettisyyden tai tuotteen ympäristöystävällisyyden näytellessä vähäpätöisempää roolia. Vaikka ympäristöystävällisyys koetaan myönteisenä ominaisuutena ja nuoret pitävät itseään ympäristötietoisina, eivät kuluttamisen ekologiset ja sosiaaliset vaikutukset juurikaan ostopäätökseen vaikuta. On todettu, että tyttöjen kulutus on tiedostavampaa kuin poikien ja tytöillä ostopäätökseen vaikuttaa poikia enemmän tuotteen ympäristöystävällisyys, tuotantotavan eettisyys, tuotteen alkuperämaa sekä kotimaisuus. (Myllyniemi, Gissler & Puhakka 2005: 31-35.). Kuitenkin, tämä koskee vain pientä osaa nuorista eikä siten todellisuudessa ohjaa ostotilanteessa päätöstä. Lisäksi nuoret kokevat kuluttajina olevansa itsenäisiä oman tiensä kulkijoita, joilla hyvä taloudellinen tilanne vaikuttaa harkitsevuuteen, säästäväisyyteen ja ympäristötietoisuuteen positiivisesti. Tästä herääkin kysymys mistä parempi taloudellinen tilanne on seurausta: tuoko taloudellisen aseman parantuminen mukanaan vastuullisuuden vai vastuullisuus paremman taloudellisen tilanteen (Myllyniemi, Gissler & Puhakka 2005: 37).

Ristiriitaisuutta on perinteisesti tutkittu filosofian, antropologian ja psykologian alalla, mutta kuluttajatutkimuskin on onnistunut tunnistamaan kulutustilanteita, joissa kuluttaja kohtaa ristiriitaa; esimerkiksi impulsiivisten shoppailijoiden ostaessa jotakin, joihin heillä ei todellisuudessa ole varaa, tuntevat he usein katumusta ja ristiriitaa. Taipumus hyväksyä tämä ristiriita vaihtelee yksilön psykologisten piirteiden (esim. motivaation), demografisten piirteiden (esim. koulutuksen tason), päätöksen tekemisen ongelmallisuuden tai monimutkaisuuden ja kulttuuritaustan perusteella. (Williams & Aaker 2002: 636).

Hanna Leipämaa-Leskinen (2009: 119) on eritellyt ”neljä ristiriitoja kuvaavaa, toisiinsa kiinteästi liittyvää elementtiä”, jotka ovat ihanteiden ja todellisuuden epäsymmetria, merkityksellisyys, kontekstuaalisuus ja dynaamisuus (ks. Kuvio 8). Vaikka Leipämaa-Leskinen onkin tutkinut ruuan kuluttamiseen liittyviä ristiriitoja, voidaan näiden neljän elementin avulla kuvailla kuluttamisen ristiriitoja myös yleisesti. Kuluttamisen ristiriidat syntyvät, kun kuluttajan ihanteet ja todellisuus ovat epäsymmetriassa, eli ne eivät vastaa toisiaan. Leipämaa-Leskisen (2009: 120) mukaan ”[i]hanteet ja todellisuus ovat sosiaalisesti rakentuneita konstruktioita, jolloin ne saavat hyvin erilaisia ilmene- mismuotoja, eivätkä esimerkiksi tietyt ihanteet ole ”oikeampia” kuin toiset”. Ihanteiden ei myöskään tarvitse olla tietoisia tavoitteita, joita kuluttaja on kuluttamiselleen asetanut. Todellisuus toimii ihanteista lipsumisen ilmiintajana ja se voi johtua joko kuluttajasta itsestään tai kuluttajasta riippumatta. Edellistä kuvaa tilanne, jossa kasvissyöjä sallii itsensä toisinaan syödä lihaa, jälkimmäiseen liittyy esimerkiksi kaupan valikoimista johtuva pakko valita jotakin ihanteidensa (vastuullisen kulutusvalinnan) vastaista.



Kuvio 8: Ristiriita-käsitteen elementit Leipämaa-Leskistä (2009: 119) mukaillen.

Kuluttamisen ristiriitoja voidaan luonnehtia myös niiden merkityksellisyyden kautta. Ristiriidat ilmenevät merkitysten sekä niihin liittyvien käytäntöjen tasolla, jolloin ne rakentuvat kuluttajan ja kulttuuristen merkitysten vuorovaikutuksessa. Kulttuuriset merkitykset taas linkittyvät läheisesti ihmisten sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Kulttuuriset merkitykset rakentuvat ja niitä pidetään yllä ja muunnellaan juuri sosiaalisissa vuorovaikutustilanteissa. Tämä tarkoittaa sitä, että ristiriitojen tulee perustua ”yleisesti jaettuun sosiaaliseen todellisuuteen”. (Leipämaa-Leskinen 2009: 120-121.)

Ristiriitojen kontekstuaalisuus eli tilannesidonnaisuus tarkoittaa kulutuksen ristiriitaisuuden ilmenemistä jossain tietyssä silloin läsnä olevassa sosiaalisessa todellisuudessa. ”Kontekstuaalisuus voi ilmetä kulttuurisina merkityssysteemeinä, jolloin ristiriidat saavat merkityksensä laajempien kokonaisuuksien, kuten tapojen, normien, arvoilmastojen ja rutiinien kautta” tai ”...paikallisissa prosesseissa, jolloin merkitysten tilannesidonnaisuus ilmenee ’tässä ja nyt’ tapahtuvana toimintana.” (Leipämaa-Leskinen 2009: 121). Kontekstuaalinen ristiriita ilmenee esimerkiksi ostotapahtumassa tai kulutustilanteessa. Ristiriidan dynaamisuus korostaa ristiriitojen muuntuvuutta ja liittyy läheisesti kontekstuaalisuuteen. Ristiriidat siis muuttuvat suhteessa toisiinsa ja suhteessa kuluttajiin ja erityisesti kuluttajan elämäntilanne vaikuttaa. On selvää, että kuluttajat kokevat ristiriitojen lähteet eri tavalla ja toisaalta myös sama kuluttaja voi samassa tilanteessa joskus kokea ristiriitaa ja joskus ei. (Leipämaa-Leskinen 2009: 122.)

Kuten jo aiemmin kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä keskusteltaessa todettiin, kun markkinoilla olevat tuotteet ja palvelut vastaavat yksilön elämäntyyliä ja siihen liittyviä toimintamalleja ja arvoja, kuluttajat valitsevat itselleen sopivat tuotteet ja siten vahvistavat ja tuovat ilmi omaa elämäntyyliään ja kuluttajakäyttäytymistään. Tämä ei todellisuudessa kuitenkaan aina pidä paikkaansa.

2.3. Miksi kosmetiikkaa kulutetaan?

“Beauty may be skin deep, but its effects run much much deeper”

(Patzner 1994: 35)

Tämän työn toisena tavoitteena oli selvittää kosmetiikan kulutukseen liittyvät motiivit. Tarkoituksena oli myös saavuttaa käsitys siitä, mitä asioita vastuullinen kuluttaja painottaa tehdessään ostopäätöstä tai valintaa kuluttaa.

Kosmetiikka-ala on kasvanut räjähdysmäisesti ja nykyään kuluttajat käyttävät yli 300 miljardia dollaria vuodessa hajusteisiin, meikkeihin ja hygienia tuotteisiin (Jones 2010: 1). Suomessa kosmetiikan kulutus on kasvanut jatkuvasti ja keskivertosuomalainen käyttääkin vuodessa noin 170 euroa kosmetiikkaan. Summa oli puolet pienempi 15 vuotta sitten. (Yle 2011.) Historiallisesti katsoen kauneudenhoito alkoi alueellisesti tuoksujen ja parantavien kasvien tuntemuksella, joita käytettiin uskonnollisten ja kulttuuristen uskomusten ohella. Nykyään, kosmetiikka toimialana on saavuttanut sellaisen vahvuuden, johon lamat ja taloudelliset laskukaudet eivät vaikuta. (Jones 2010: 1.)

Sähkön ja kaasun käytön yleistyttyä ja kaupallisen valokuvauksen levitessä tietoisuus visuaalisesta itsestä ja niin sanottu visuaalinen minäkuva vahvistuivat. Itsensä näkemisen jälkeen kauneus ja ulkonäkö saavuttivat uudenlaisen merkityksen. (Jones 2010: 44.) Kauneudenhoitoon liittyviä tuotteita alettiin markkinoida niihin liitettyjen assosiaatioiden ja tuntemusten kautta (Jones 2010: 58). Värikosmetiikkaan (meikkeihin) liitettiin verrattain pitkään negatiivisia ajatuksia niiden ongelmallisen historian takia. Monet meikit alunalkujaan sisälsivät myrkyllisiä ainesosia ja aiheuttivat käyttäjilleen vakaviakin reaktioita ja meikkeihin liitetty eettinen ja moraalinen tahra pysyi paikoillaan pitkään. Esimerkiksi Ruotsissa meikkejä ei juurikaan käytetty ennen ensimmäistä maailmansotaa. Ensimmäiset meikit saavuttivat Ruotsin vasta vuonna 1914. (Jones 2010: 64-65.)

Kotimaiset kosmetiikka- ja hygienia tuotemarkkinat pysyivät stabiilina vuonna 2011. Parfyymien ja tuoksujen, värikosmetiikan ja hygienia tuotteiden myynti kasvoi hieman, kun taas ihon- ja hiusten hoidon myynnin arvo laski. Koko vuoden 2011 myynnin arvo oli yhteensä 416 miljoonaa euroa. (Teknokemian Yhdistys R.Y. 2012b). Suomessa kosmetiikan keskiostos on noin 50 euroa, vuodessa suomalainen kuluttaa noin 92 euroa kosmetiikkaan (Korhonen, R. 2010, Hirvikorpi 2002). L'Oréalin Marko Kulta sanoo tien naisen meikkikukkaroon käyvän mielikuvien ja kokemuksen kautta: merkkiuskollisuus on laimentunut eikä ikä määritä ostoksia. ”Ostopäätöksessä naisen paras apuri on lehtijuttu...[seuraavana ostopäätökseen vaikuttaa] mainonta ja kolmanneksi tärkeintä on myymälöissä tapahtuva neuvonta.” (Korhonen 2010). Kosmetiikkaan liitetään edelleenkin terveydellisiä kysymyksiä ja viimeaikainen uutisointi osoittaa kosmetiikkatuotteissa olevan edelleen vaarallisia ainesosia (ks. Yle 2011, MTV3 2012).

2.3.1. Arvot ja asenteet kulutusta ohjaavina tekijöinä

Pesonen (2008: 50) määrittelee arvot suhteellisen pysyviksi abstrakteiksi käsityksiksi siitä, mikä on elämässä tärkeää ja arvokasta. Ne muodostavat arvojärjestelmän, jonka avulla kuluttaja punnitsee päätöksentekotilanteen edessä valintojaan. Arvoja voidaan luokitella niiden luonteen perusteella kolmeen ryhmään: yksilöllisiin, yhteisöllisiin ja säilyttäviin arvoihin. Yksilölliset arvot käsittävät yksilön nautintoa ja saavutuksia korostavat motivaatiotekijät, yhteisölliset arvot ottavat huomioon myös yksilön lähipiirin hyvinvoinnin sekä empaattisuuden käyttäytymisen motivoijina, ja säilyttävät arvot tarkoittavat sellaisia käyttäytymisen motivaatiotekijöitä, jotka liittyvät pysyvyyteen, konservatiivisuuteen ja muutoksen välttämiseen. Aiemmin esitellyissä vastuullisuuden liitetyissä elementeissä (ks. Kuvio 4) on samankaltaisuuksia näihin ”yleisiin” kulutuspäätöksiä ohjaaviin arvoihin nähden. Yksilölliset arvot vastuullisen kuluttajan kohdalla liittyvät terveyteen ja hyvinvointiin, kun taas yhteisölliset arvot näkyvät vastuullisen kuluttajan eettisyytenä tai sosiaalisen toiminnan tukevana arvomaailmana. Säilyttävät arvot voidaan nähdä ekologisuutena siinä mielessä, että vastuullinen kuluttaja pyrkii säilyttämään esimerkiksi ympäristön mahdollisimman puhtaana ja koskemattomana, vaikka ympäristöarvot yleensä luokitellaankin yhteisöllisiin arvoihin. Vaikka arvojen sanotaankin olevan suhteellisen pysyviä, on niiden todettu voivan muuttua toissijaisen arvoille sosiaalistumisen myötä, jolloin esimerkiksi ystävillä, koulutuksella ja auktoriteettien esimerkillä on vaikutusta yksilön arvomaailmaan. (Pesonen, 2008: 50-51.)

Rokeachin (1973) ja Schwatzin (1992) mukaan arvot ovat niitä yksilön identiteetin aspekteja, jotka reflektivat yksilölle toivottuja, tärkeitä ja tavoittelemisen arvoisia asioita elämässä. Arvoilla ja tavoitteilla on sisäisiä determinantteja, jotka perustuvat psykologisiin tarpeisiin, sekä ulkoisia determinantteja, jotka perustuvat sosiaalisiin malleihin ja kokemuksiin. Arvot ja tavoitteet määrittelevät yksilön asenteita ja käyttäytymistä merkittävästi erityisesti toisiin ihmisiin, objekteihin ja ideoihin nähden. Arvot ja tavoitteet myös heijastavat niitä motiiveja, jotka vaikuttavat ihmisen jokapäiväiseen elämään. Aiemmissa tutkimuksissa on selvitetty tietyt arvot, jotka esiintyvät kattavasti läpi ihmiskunnan. Näitä ovat esimerkiksi vaurauteen, palkkioihin, saavutuksiin ja statukseen liittyvät arvot. (Crompton & Kasser 2009: 8.) Fishbeinin ja Ajzenin rationaalisen käyttäytymisen teoria taas perustuu siihen, että esimerkiksi ekologisuuden (ks. Kuvio 4) arvostus ja uskomukset tietyllä käyttäytymistavalla saavutettavista hyödyistä ekologisuuden suhteen ennustavat kuluttajan toimintaa. (Pesonen, 2008: 48-50.)

Asenteet ovat sellaisia positiivisia tai negatiivisia tunteita jotakin *esineitä, henkilöä tai asiaa kohtaan*, jotka heijastavat yksilön arvoja ja siten ohjailevat kuluttajan käyttäytymistä (Karkkila 2008: 86, Pesonen 2008: 51). Vastuullisen kuluttajakäyttäytymisen kohdalla asenteet tuotteen ominaisuuksia kohtaan korostuvat, eli kuluttaja pyrkii tekemään ostopäätöksen tuotteen vastuullisten ominaisuuksien perusteella. Arvojen tavoin myös asenteet voidaan luokitella niiden kognitiivisen, emotionaalisen ja konatiivisen sisällön perusteella. Kognitiivinen eli tiedollinen osa asennetta ilmenee vastuullisuudessa tietona ja sen perusteella tapahtuvana käyttäytymisenä. Kuluttajan tulee tietää, millaisia vaikutuksia hänen ostopäätöksellään on esimerkiksi eettisesti, jotta positiivinen asenne vastuullisuutta kohtaan voisi syntyä. Emotionaalinen asenteen ominaisuus ilmenee asenteen voimakkuutena, eli siinä, kuinka vahvasti kuluttaja suhtautuu johonkin tuotteeseen tai toimintaan. Konatiivisuus tai asenteen toiminnallisuus viestii valmiudesta toimia asenteen edellyttämällä tavalla, eli käytännössä merkitsee ostoaikomusta. Ostoaikomus perustuu aitoon tarpeeseen sekä siihen, että tuote kelpaa kuluttajalle eikä siten ole ristiriidassa kuluttajan arvoihin nähden. (Pesonen 2008: 51.)

Arvoteorioiden yhteinen näkemys on, että kuluttajakäyttäytyminen määräytyy yksilön arvomaailman perusteella ja kulutuspäätös tehdään arvojärjestelmän vahvimman arvon mukaan. Vaikka voimakas myönteinen asenne tuotetta kohtaan synnyttääkin ostoaikomuksen, ei tämä välttämättä todellisuudessa kuitenkaan johda varsinaiseen ostopäätökseen. (Pesonen 2008: 51.)

2.3.2. Tunteet kulutuskäyttäytymistä ohjaavana elementtinä

Kuten Haanpää teoksessaan ”Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyötäisyys kulutusasenteissa” kirjoittaa, monet kuluttajat arvioivat tuotteen tai palvelun hinta-laatusuhdetta tunteiden ja vaiston, eikä niinkään hinnan, perusteella (2009: 76). Tunteiden onkin osoitettu näyttelevän merkittävää roolia kulutuskäyttäytymisessä ja erityisesti ne tulevat esiin palvelun epäonnistuuksissa, reklamaatioissa ja asenteissa tuotteita kohtaan. Vaikka tunteet usein luokitellaan niiden positiivisten ja negatiivisten ulottuvuuksien avulla, voidaan niitä erotella yksittäisiin kulutukseen liittyviin tuntemuksiin. Näitä ovat esimerkiksi sympatian, empatian, katumuksen, häpeän ja vihan tuntemukset. (Laros & Steenkamp 2005: 1437.) Kuluttaminen ei enää siis perustu vain taloudelliseen ja järkipäiseen arviointiin, vaan valintoja ohjaavat yhä useammin nautinto, mielikuvitus, tunteet ja tuntemukset. Toinen kulutusta leimaava piirre on mukavuuden halu. (STT 2002.)

Jotta kuluttaja voi tehdä valinnan kaikista tarjolla olevista vaihtoehtoista, tulee hänen arvioida eri vaihtoehtojen suhteellista arvoa. Tämä arviointiprosessi perustuu kuluttajan tunteisiin ja emootioihin, jotka määrittävät eri vaihtoehtojen arvon kuluttajalle. Emootiot toimivat mittapuun tavoin valintaa suoritettaessa, ja kuluttajan valinnan rationaalisuus onkin emotionaalisuutta. Taloudelliset tekijät eivät täysin selitä kuluttajan mieltämää arvoa: esimerkiksi valokuva, joka on otettu pariskunnalle tärkeänä hetkenä, voi olla muuta omaisuutta tärkeämpi ja arvokkaampi juuri sen sisältämän muiston ja tunnelatauksen ansiosta. Valokuva onnistuu herättämään pariskunnassa aina uudestaan ne samat tuntemukset, jotka olivat läsnä kuvan ottamisen hetkellä ja tätä kuvan emotionaalista arvoa ei voi rahassa mitata. Kuluttajan valinnan pohjalla voi siis olla muukin, kuin taloudellinen elementti ja tuotteen arvo voi olla juuri sen sisällään pitämässään merkityksissä. Merkitykset heijastavat kuluttajan kulttuuria, itsetuntoa ja identiteettiä ja syntyvät paitsi tuotteen tarjoaman utilitaristisen, nautinnollisen ja viihteellisen hyödyn välityksellä, myös tuotteen synnyttämän vuorovaikutuksen, identiteetin rakentamisen ja itseilmaisun kautta. (Karkkila 2008: 53-55.)

Asiakkaan kokeman arvon voi jakaa sen luonteen perusteella emotionaaliseen, sosiaaliseen, funktionaaliseen ja taloudelliseen arvoon. Tuotteen esiin nostamista tunteista muodostuu sen emotionaalinen arvo. Sosiaalinen arvo pitää sisällään tuotteen positiivisen vaikutuksen kuluttajan itsetuntoon ja funktionaalinen arvo käsittää tuotteen hyödyllisyyden ominaisuudet ja laadulliset tekijät. Taloudellinen arvo muodostuu joko suorista tai epäsuorista sekä pitkistä tai lyhytaikaisista tuotteen käyttöön liittyvistä kuluista. (Karkkila 2008: 93-94.) Vaikka kuluttaja arvottaa tarjolla olevia tuotteita helpottaakseen päätöksen tekemistä, perustuu kuluttajien ostopäätös kuitenkin usein kuluttajan asettaman tavoitteen saavuttamiseen. Tärkeimmät elementit päätöksenteossa ovat valinnan oikeellisuus, valinnanvaikeuden minimoiminen, päätöksenteon aikana esiintyvien negatiivisten tunteiden minimoiminen, sekä tehdyn valinnan perustelemisen tai oikeuttamisen helppous (Karkkila 2008: 75). Valintaan liittyikin läheisesti kuluttajan tekemä uhraus tuotteen saamiseksi. Uhraus muodostuu pitkälti samoista tekijöistä, kuin asiakkaan kokemaan arvokin. Emotionaalisuus – eli tuotteen hankintaan liittyvät surullisuus, huoli siihen liittyvästä riskistä tai luotettavuudesta, epäonnistumisen riski ja kiusallinen ostotilanne – lisäävät uhrauksen tunnetta tuotteen valintatilanteessa. Lisäksi sosiaalinen uhraus – eli tuotteen ostoon liittyvä sosiaalinen hyväksyntä ja mielipiteet, kasvojen menetys, tai sosiaalisen kunnioituksen väheneminen – ja funktionaalinen uhraus, eli ostoon kulutettu aika, odottaminen, jonottaminen, etäisyydet ja erilaiset fyysiset ponnistelut tuotteen hankkimiseksi vaikeuttavat tuotteen ostamista. Viimeisenä uhraukseen

liittyvänä elementtinä toimii taloudellinen panostus, eli hinta, maksuehdot ja hintavertailu. (Karkkila 2008: 102.)

Suvi Schrey lainaa pro gradussaan Elliotia emotionaalisen kuluttamisesta kirjoittaessaan. Elliotin mukaan emotionio määritellään usein joksikin väistämättömäksi ja peruuttamattomaksi, itsestä vihjaavaksi arvioksi, ja joksikin, mikä on tietotoiminnasta riippumatonta. Emotionaalinen kuluttaminen taas liittyy sellaisten tuotteiden kuluttamiseen, jotka välittävät symbolisia merkityksiä kantajastaan. Tunnekokemusten perusteella tehty ostopäätös on sellainen kokonaisvaltainen ja kuluttajaan itseensä keskittynyt ostopäätös, jota ei voi täysin ilmaista sanoin ja josta kuluttajat saavat voimakkaita tunnekokemuksia ja mielihyvää. (Schrey 2008: 23-24.)

Schrey (2008: 23-24) viittaa edelleen Elliottiin keskustellessaan tunteiden kahtiajakautuneisuudesta. Tunteiden kuvaaminen on kuluttajakäyttäytymisessä usein haastavaa, sillä kaikessa henkilökohtaisuudessaan tunnekokemus koostuu myös monista sosiaalisista tekijöistä. Kulttuuri muokkaa tunteiden kokemista ja näyttämistä, joten emotionaalinen kuluttaminen voidaan nähdä osana sosiaalisesti jäsentynyttä maailmaa. Naisten ostokäyttäytymistä tutkittaessa on huomattu, että ostaminen saattaa tapahtua unenomaisessa tilassa, jossa tuotteet saavat naiset valtoihinsa ja ostaminen tapahtuu ikään kuin huomaamatta. Kulutuskokemus on täynnä tunteita, usein hyvin voimakkaita sellaisia. Kuluttajat kertovat impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen liittyvän jännittävyyden, villiyden ja jopa kutinanomaisia tunteita ja äkillisiä energiaryöppyjä. (Schrey 2008: 23-24.) Itse ostaminen tulisi myös olla helppoa ja vaivatonta ja mukavuuden halussa ja tiukassa aikataulussaan kuluttajat toimivat usein vaivaa vältellen. (STT 2002)

Elliotin (1998: 97) mukaan tunteet nousevat esiin silloin, kun henkilö kokee jotakin, mikä vaikuttaa hänen tavoitteisiinsa, motiiveihinsa tai huoliinsa. Arvot ja tilanteet ovat linkittyneet toisiinsa ja näyttäänkin siltä, että jokaisen tunteen takaa löytyy enemmän tai vähemmän pysyvä taipumus pitää jostakin maailmantilasta. Tämä näytteleeekin avainroolia kuluttajan tuntemusten ymmärtämisessä ja yhdistää motivaation emotionaalisiin reaktioihin ja siten ohjailee kulutuskäyttäytymistä. Onkin mahdollista, että sellaiset tuotteet, joiden avulla voidaan rakentaa ja ylläpitää identiteettiä, valitaan ennen kaikkea tunteiden perusteella, eikä niinkään tuotteen fyysisten attribuuttien tai hinnan perusteella.

Kuluttajat pyrkivät minimoimaan negatiivisia tuntemuksia ja välttämään tilanteita, jotka ovat epämiellyttäviä. Negatiiviset kokemukset pyritään selittämään ja tulkitsemaan siten, että ne tuovat kuluttajalle mahdollisimman suuren emotionaalisen hyödyn. Kulutta-

ja ikään kuin selittää tilanteen itselleen siten, että se on helpommin hyväksyttävissä. Tämän mielialan korjauttamisen (mood repair) on sanottu olevan pääsyy riippuvuutta aiheuttavaan kuluttamiseen, jossa ostaminen toimii lyhytaikaisena, mutta tehokkaana mielialan kohottajana. (Elliot 1998: 98.)

Moni kuluttaja uskoo ostopäätöksensä perustuvan rationaaliseen ja järkiperaiseen päätökseen. Tässä post hoc- uskomuksessa – ensin tapahtuneella on vaikutusta seuraavaksi tapahtuneeseen – on samoja piirteitä kuin hedonisessa kuluttamisessa, jota selitetään sillä, mitä ihmiset toivovat todellisuuden olevan sen sijaan, että tietäisivät mikä on todellista. Ihmiset muodostavat preferenssejä ensisijaisesti tunteiden perusteella, joita sitten perustellaan kognitiivisesti. Ihminen pyrkii näin tehdessään selviytymään ostonjälkeisestä syyllisyyden, ahdistuksen ja katumuksen tunteista. Kun kulutusta ohjaa tunteet, valintaprosessi on epälineaarinen siten, että epärationalinen preferenssi muodostetaan hollistisesti ja nopeammin kuin kognitiivisessa prosessissa. Kun tämä epärationalinen preferenssi on muodostettu, se yleensä lykkää rationaalisen arvioinnin loitommalle. Emotionaalisella reaktiolla on taipumuksena hukuttaa objektiiviset todisteet ja dominoida kuluttajan käyttäytymistä ja tunteiden ohjaamat kulutusvalinnat voidaankin nähdä rationaalisten ratkaisujen vastakohtina ja heräteostoksina. (Elliot 1998: 103-104.)

Elliotin (1998: 105) mukaan yksi mainonnan sosiaalisista rooleista on opettaa kuluttajia tuntemaan tiettyjä tunteita tuotteita kohtaan. Esimerkiksi kosmetiikan alalla moni mainos sisältää viittauksen itsevarmuuteen, viehättävyyteen ja rohkeuteen. Naisen tulee tuntea näitä tuntemuksia käyttäessään kosmetiikkatuotteita. Näin ollen näyttääkin olevan mahdollista ”tunteistaa” sellaisia tuotteita, joilla todellisuudessa on vain vähän rationaalista yhteyttä vahvoihin emootioihin. On todettu, että sellaiset markkinointistrategiat, jotka koskettavat identiteetin rakennusta ja siihen liittyviä tunteita, usein tehoavat kuluttajaan ja motivoivat ostopäätöstä. (Elliot 1998: 105.) Terhi-Anna Wilskan mukaan ”[k]eski-ikäisille kuluttaminen on lankeamista ja sortumista, vaikka hän rakastaa tavaraa. Keski-ikäinen tuntee syyllisyyttä kuluttamisesta ja vähättelee siksi ostoksiaan.” Näin ollen markkinointiviesti koskee usein tarvetta ja sen perusteella ostopäätös on hyväksyttävä. (Paalosalo 2001)

Kulutusta on siis perinteisesti lähestytty rationaalisuuden ja irrationaalisuuden vastakkainasettelun kautta, jolloin tarpeet nähdään rationaalisina ja halut irrationaalisina ja tunnelatautuneina. On kuitenkin todettu, että täysin rationaalisin perustein tehtyjä kulutusvalintoja harvoin nähdään, sillä useimmiten kyse on tilanteesta, jossa kuluttaja tekee valintansa sekä tarpeiden että halujen perusteella. (Halkoaho, Laakso, Laaksonen &

Lahti 2009: 82.) Koska varsinkin identiteettiin liittyvät tuotteet ovat vahvasti tunnepohjaisia ja valinta tehdään emotionaalisesti, kosmetiikkatuotteiden ostopäätöksessä voidaan emootiot nähdä yhtenä merkittävän ostopäätöstä ohjaavana tekijänä. Mielenkiintoiseksi asian tekee vastuullisen kuluttajan kohdalla juuri se, kumpi elementti valintaa sanelee; identiteettiin vai vastuullisuuteen liittyvät tunteet.

2.3.3. Kosmetiikan kuluttamisen motiivit

Sanotaan, että ”[i]tsensä koristelu on ... ihmiselle ikaikainen tarve” (Hirvikorpi 2002). Yksilön minäkuva rakentuu ja sitä ilmaistaan yksilön omistamien asioiden kautta: ”me olemme mitä me omistamme”. Minäkuvaan liittyy lisäksi käsitteet todellinen minäkuva (miten näen itseni), ideaali minäkuva (miten haluan nähdä itseni) sekä muiden ylläpitämä kuva minusta (miten ajattelen muiden näkevän minut). (Kotler, ym. 2002: 204-205.) Kosmetiikan käytön ja ehostusrituaalien sanotaan olevan erittäin tiedostavaa, sosiaalisen aspektin omaavaa toimintaa, johon liittyy itsen muovaamien juuri ideaaliminän näköiseksi. Ihminen tavoittelee ideaaliminäänsä muun muassa peseytymisen, rasvaamisen, hajustamisen, meikkaamisen, ihonvärin muuttamisen ja hampaiden valkaisun, mutta myös lävistysten ja tatuointien avulla ja näitä rituaaleja pidetään ihmiskunnalle universaaleina tapoina. Tavoitteena on muokata omaa kehoa kauniimmaksi ja omaa statusta kuvaavaksi. Fyysinen kauneus on erityisen tärkeää silloin, kun odotuksista tulee ”itseään toteuttava ennustus” (self-fulfilling prophecy) ja ihminen kehittää itseään muiden ylläpitämän kuvan minusta kaltaiseksi. (Wax 1957: 588, Patzer 1994: 37.) Ehostamiseen liittyy myös sosiaalinen aspekti: kosmetiikan käytöllä pyritään erottautumaan tai osoittamana kuuluvuutta johonkin sosiaaliseen luokkaan ja kosmetiikan avulla naiset voivat korostaa naiseuttaan. Ehostaminen voidaankin ymmärtää sekä sosiaalisuuden että kauneuden korostamisen näkökulmasta. (Wax 1957: 592-593, Fabricant & Gould 1993: 531-532.)

Viehättävä ulkonäkö on tärkeä tekijä ihmistenvälisessä kommunikoinnissa, sillä sen avulla voidaan muodostaa kuva toisen persoonallisuudesta. Ulkonäköä manipuloimalla yksilö voi korostaa tiettyjä piirteitään tai luoda kokonaan uuden piirteen. Ehostamisella voidaan korostaa omaa viehättävyyttä, mutta naiset kokevat sen välillä vaikuttavan myös negatiivisesti. Meikkaamiseen ja kosmetiikan käyttöön sisältyy ristiriitaisuutta siitä kuinka paljon ja missä tilanteissa ehostaminen on hyväksyttävää. (Fabricant & Gould 1993: 531-532.)

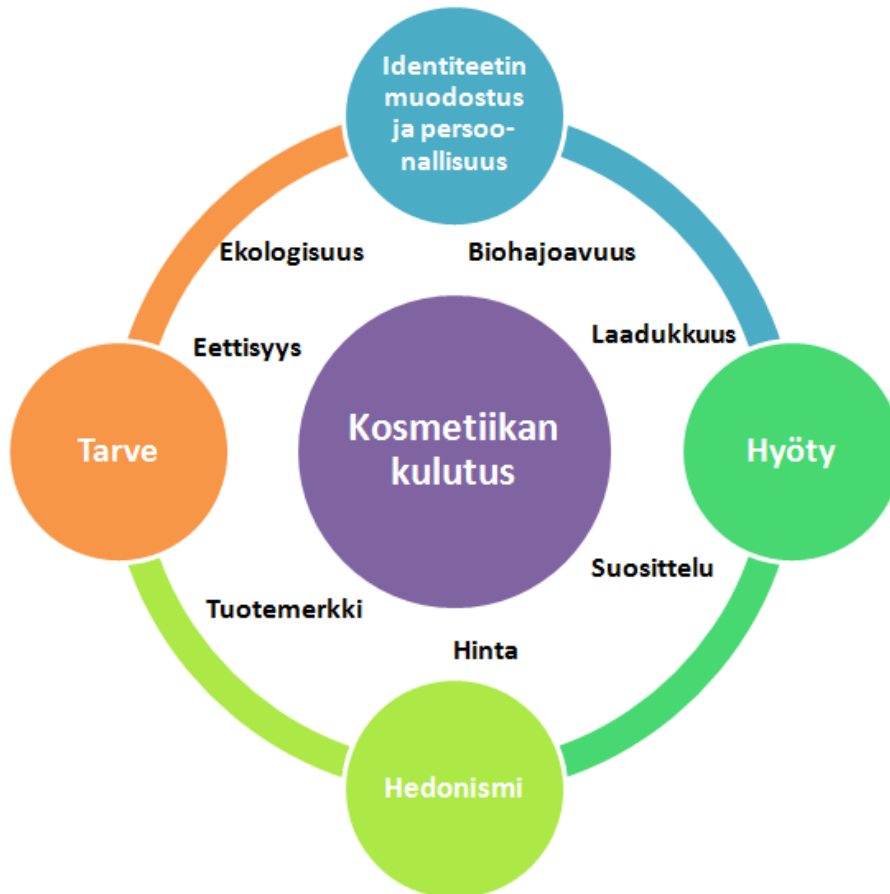
Fyysinen viehättävyys on synnynnäisen arvon omaava piirre. Kauniit lapset saavat huomiota ja kauneuden avulla saadaan työpaikkoja, parempaa kohtelua ja suosiota (Domzal

& Kernan 1993: 495). Kauneus assosioidaan sosiaaliseen valtaan, itsetuntoon ja muiden hyväksyntään tai positiiviseen asennoitumiseen. Väitetään, että fyysisesti viehättävät ihmiset rakastuvat useammin ja heistä pidetään enemmän kuin epäviehättävistä ihmisistä. Meikkaavat naiset nähdään usein naisellisimpina ja viehättävämpinä (Bloch & Richins 1992: 3-4, Patzer 1994: 35-37) ja ehostamalla itseään, henkilö voi tuntea olevansa itsevarmempi ja positiivisempi. Monet tutkimukset ovat todenneet, että viehättävät ihmiset saavat aikaan enemmän positiivisia reaktioita muissa ihmisissä. (Bloch & Richins 1992: 10-11.) Kosmetiikan kuluttaminen toimii siis rakennuspalikkana yksilön identiteetin muodostuksessa ja persoonallisuuden viestimenä ja sen avulla yksilö voi saavuttaa hyötyä. Rätty kirjoittaa kosmetiikan kuluttamisessa olevan ”kyse myös identiteettitarpeen tyydyttämisestä: Millaista arvomaailmaa minä kannatan? Olenko ihminen, joka kannattaa lakkaa ja kanervaa?” (Rätty 2008).

Kosmetiikan kuluttaminen voidaan nähdä myös yhtenä hedonismin muotona. Itsensä hemmottelu ja nautinnon tavoittelu ohjailee kuluttajaa valikoimaan tuotteita, joiden avulla hän voi saavuttaa elämyksiä, kokemuksia, mielihyvää ja nautintoa. (Sipilä 2006, Laaksonen 2011.) Tämä ”emotionaalinen virittyminen saattaa olla merkittävä motivaattori tuotteiden ja palveluiden kuluttamiselle” (Laaksonen 2011). Toki, kosmetiikan kulutuksen motiiviksi voidaan yksinkertaisesti ajatella, että nainen vain tarvitsee meikkiä rumuuden karkottamiseen (Sipilä 2006). Tuotteen arvo voi olla juuri sen sisällään pitämässään merkityksissä. Merkitykset heijastavat kuluttajan kulttuuria, itsetuntoa ja identiteettiä ja syntyvät paitsi tuotteen tarjoaman utilitaristisen, nautinnollisen ja viihteellisen hyödyn välityksellä, myös tuotteen synnyttämän vuorovaikutuksen, identiteetin rakentamisen ja itseilmaisun kautta.

Mitä asioita vastuullinen kuluttaja sitten painottaa kosmetiikan valitsemisessa? Kodin Kuvalehden ja Beiersdorfin vuonna 2010 teettämän tutkimuksen mukaan ”yli kolmannes suomalaisnaisista kiinnittää huomiota kosmetiikkatuotteiden ekologisuuteen, luonnonmukaisuuteen ja eettisyyteen [ja] ovat myös valmiita maksamaan arvojensa mukaisesta kosmetiikasta hieman ekstraa” (SanomaMagazines 2011). Tutkimuksen mukaan suomalaisnaisista 30 prosenttia kuuluu vastuullisiin ja 5 prosenttia tiedostaviin kosmetiikan kuluttajiin, joita kiinnostavat eritoten kosmetiikkatuotteiden ekologisuus, eettisyys ja biohajoavuus. Ekologisuus, eettisyys ja luomu eivät kuitenkaan ole ehdottomia vaatimuksia, vaan toimivat ennemminkin vahvoina puolestapuhujina kosmetiikan ostopäätöksiä tehtäessä. Näiden naisten hankkimasta kosmetiikasta 5-20 prosenttia on yleensä valittu ekologisin tai eettisin perustein ja tutkimuksen mukaan nämä naiset ovat valmiita maksamaan hieman enemmän muihin vaihtoehtoihin verrattuna, mikäli kosme-

tiikka puhuttelee vastuullisen kuluttajan arvoja. Muita kosmetiikan valintakriteerejä tällaiselle kuluttajalle ovat mm. laadukkuus, tunnettu tuotemerkki, hinta ja suosittelu. Tutkimuksessa kuitenkin ilmeni, että vastuullinen kuluttaja suhtautuu kosmetiikkaan kaksijakoisesti: ”[t]oisalta itsestä ja omasta hyvinvoinnista halutaan pitää hyvää huolta, toisaalta omatunto kolkuttaa kuluttamiseen ja itsensä hemmottelamiseen liittyvästä itsekkyyden tunteesta”. (SanomaMagazines 2011.)



Kuvio 9: Kosmetiikan kulutukseen liittyvät elementit.

2.4. Narratiivinen tutkimus

Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa voidaan kerätä haastattelujen, kyselyjen, havainnoinnin ja erilaisien dokumenttien avulla. On esitetty yleistys, että silloin kun tutkitaan orientoivaa käyttäytymistä eli aikomuksia, kysymiseen perustuva aineistonkeruumenetelmä on sovelia. Mitä vapaampi tutkimusasetelma on, sitä luontevampaa on käyttää havainnointia, keskustelua ja omaelämäkertoja aineistonhankinnan menetelminä. (Tuomi & Sarajärvi 2002: 73) Laadullinen tutkimus pyrkii kuvaamaan jotakin ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta

jollekin ilmiölle, eikä tilastollisiin yleistyksiin siten tähdätä (Tuomi & Sarajärvi 2002: 87). Moni kuluttaja haluaa toimia esimerkiksi ympäristövastuullisesti, mutta asenteet ja motivaatio kuluttajan käyttäytymistä ohjaavina tekijöinä ovat usein ristiriidassa keskenään. Tässä yhteydessä narratiivinen tutkimus tuottaa sellaista ainutlaatuista ja rikasta tietoa, jota ei voida saada esimerkiksi kokeellisten tutkimusten, kyselyiden tai havainnoinnin avulla (Lieblich ym. 1998: 9).

Narratiivisen tutkimuksen lähtökohtana on usein ajatus siitä, että kertominen kuuluu olennaisena osana ihmisyyteen. Ihminen kertoo asioista kaiken aikaa ja on esitetty, että ihminen elää kertomaansa tarinaa. Narratiiviset tarkastelutavat soveltuvat sellaisiin tutkimuksiin, joissa ollaan kiinnostuneita yksilöiden vapaasti kertomista asioista, tarinoista omasta elämästään. Tarinoiden avulla selitetään asioita, puolustaudutaan, otetaan kantaa, kritisoidaan ja asemoidaan itseä ja muita. Tarinoissa yhdistetään erilaisia henkilökohtaisia kokemuksia, sosiaalisia ja yhteiskunnallisia tarpeita, tavoitteita, toiveita ja asenteita. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.) Tämä tutkimus on kiinnostunut juuri vastuullisen kuluttajan omista näkemyksistä ja pyrkimyksenä on saada mahdollisimman tarkka kuluttajan oma kuvaus yksityisen dokumentin muodossa.

Yksityiseksi dokumentiksi luetaan kirjeet, puheet, päiväkirjat, muistelmat, esseet ja sopimukset ja näiden käyttö tutkimusaineistona sisältää oletuksen, että kirjoittaja kykenee ja on jollain tapaa parhaimmillaan ilmaistessaan itseään kirjallisesti. Tässä tiedonkeruumuodossa tiedonantajan ikä ja kirjalliset kyvyt muodostuvat tutkimuksen kannalta kynnyskysymyksiksi. Koska laadullisen tutkimuksen tiedonantajat valitaan harkinnanvaraisesti, nämä seikat otetaan huomioon tiedonantajia valitessa. (Tuomi & Sarajärvi 2002: 86) Koska narratiivinen analyysi on aikaa vievää ja usein hyvin pikkutarkkaa, ei sen käyttö sovellu kymmenistä tai sadoista haastatteluista koostuvan aineiston analysointiin, vaan tiedonantajien määrä voi olla vähäinenkin.

Narratiivisessa tutkimustraditiossa eritellään narratiivien tutkimus ja narratiivinen tutkimus. Narratiivien tutkimuksessa keskitytään kertomisen muotoon, tekstiin tai puhuntaan sellaisenaan, kun taas narratiivisessa tutkimuksessa tarkastellaan tapahtumia eli kertomuksen sisältöä. Tämä tutkimus on nimenomaan narratiivinen tutkimus eli tavoitteena on kertomuksien sisällön analysointi. Tutkimuksen kertomuksilla on konteksti ja tutkittavat ovat itse niiden kertojia. Narratiivinen tutkimus laadullisen tutkimuksen tavoin ei pyri yleistettävään tai objektiiviseen tietoon. Narratiivin tarkoituksena on tarjota sellainen skeema, jonka avulla voidaan organisoida ja ymmärtää tapahtumien ja ilmiöiden välisiä suhteita. (Vuokila-Oikonen 2002.) Tämä tutkimus pyrkii tunnistamaan ku-

luttamisesta ja vastuullisuuden arvosta johtuvaa ristiriitaa, eli selvittämään ostokäyttäytymisen ja arvomaailman välistä ristiriitaa. Narratiivit tutkimuksen menetelmänä ovat näin ollen perusteltu keino tutkimusongelman selvittämisessä.

Narratiivisen tutkimuksen lähtökohtana ovat siis tiedon välittäjinä tai tiedon rakentajina toimivat kertomukset, jolloin kiinnostutaan erityisesti yksilön kokemista asioista ja hänen niihin liittämiinsä merkityksiin autenttisten, omaan elämään liittyvien tarinoidensa kautta. Narratiivinen analyysimenetelmä määräytyy tutkittavan ilmiön, tutkimuskohteen, tutkimusongelman ja tutkimuksen käytännön toteuttamisen mukaan ja on usein vapaamuotoinen. Vaikka narratiivinen analyysi nähdään usein tapana lukea tutkimusaineistoa, yhtä ainoaa lukutapaa ei kuitenkaan ole olemassa. Aineistoa analysoidessaan tutkija esittää aineistolle teoreettisia kysymyksiä, jolloin on tärkeää tiedostaa, mitä ja miten kysymyksiä aineistolle tulisi esittää. Tavoitteena on alkuperäisen kertomuksen välittäminen lukijalle mahdollisimman tarkasti. Lisäksi, narratiivinen analyysi vaatii usein kolmen eri kertomuksen tai äänen jatkuvaa keskinäistä dialogia: analyysissa on mukana ensiksikin kertomuksen kertojan ääni joko nauhoitettuna tai kirjoitettuna kertomuksena, toiseksi teoreettinen analyysi, jossa tutkija tarkastelee tulkintojensa oikeellisuutta suhteessa aikaisempiin tutkimuksiin ja teorioihin, ja viimeisenä refleksiivisyys aineiston lukutavassa ja tulkinnassa. (Lieblich ym. 1998: 10, Vuokila-Oikkonen 2002.)

Narratiivista aineistoa voidaan analysoida monella tavalla, esimerkiksi sisällön, rakenteen tai tyylin perusteella, tai vaikka kertojan motiivien, asenteiden tai uskomusten näkökulmasta. Analyysia tehtäessä tulee ottaa huomioon narratiivin kontekstuaalisuus ja tarinan kuulijan ja sen tuottajan interaktiivisuus. Narratiiviselle tutkimukselle ja analyysille tyypillistä onkin tulkinnallisuus, jossa tutkija muodostaa oman käsityksen ja tulkintansa analyysinsa perusteella tutkittavasta ilmiöstä. Tulkinnallisuus ei kuitenkaan tarkoita täysin mielivaltaista tulkintaa, vaan jokainen tulkinnallinen päätös on perusteltava. Tutkijan tulee löytää tekstistä kertojan ääni. (Lieblich ym. 1998: 9-10.)

Lieblich ym. (1998: 12-14) esittävät narratiivisen aineiston lukemiseen, tulkintaan ja analysointiin kahta lähestymistapaa: *holistinen vs. kategorinen/ luokittelu* ("holistic versus categorical") ja *kerronnan sisältö vs. kerronnan muoto* ("content versus form"). Nämä lukutavat ovat toisilleen vastakkaisia, joista ensimmäinen viittaa analyysiyksikköön joko tekstistä otettuna osiona tai koko tarinana. Luokitteluun pohjaava lähestymistapa on lähellä sisällönanalyysia ja siinä tekstit pilkotaan osiin ja sanat ja ilmaisut luokitellaan niiden tyyppin perusteella eri ryhmiin. Holistisessa lähestymistavassa kerrottu tarina käsitellään yhtenä kokonaisuutena ja sitä tulkitaan itse tarinan kontekstissa. Katego-

rista lähestymistapaa käytetään pääasiassa silloin, kun tutkija on kiinnostunut jollekin ryhmälle tyypillisestä ongelmasta tai ilmiöstä, kun taas holistista lähestymistapaa käytetään silloin, kun halutaan keskittyä jonkin yksilön kehityskaareen. Toinen analyysitapa viittaa tekstissä esiintyvien tarkkojen tapahtumien kuvailemiseen kertojan näkökulmasta tai vastaavasti jättää kokonaan huomiotta tarinan sisällön ja keskittyy ainoastaan sen muotoon ja rakenteeseen; juoneen, tapahtumien järjestäytymiseen, aikamääreisiin, monimutkaisuuteen, johdonmukaisuuteen ja tarinan herättämiin tuntemuksiin, kerronnan tyyliin ja sanavalintoihin.

Niin sanotulla categorical content-lukutavalla aineistosta pyritään löytämään sellaisia teemoja ja viestejä, joita pelkistämällä löydetään sisältöä kuvaava kertomus (Vuokila-Oikkonen 2002.). Lukutavassa hypoteesi (tässä tutkimuksessa ohjaava väite) ja tutkimuskysymykset viitoittavat analyysia ja ohjaavat, mitkä osat teksteistä analysoidaan. Tutkija muodostaa kategorioita eli etsii teksteissä esiintyviä tiettyjä teemoja. Nämä teemat voivat pohjautua teorialle tai itse aineistoon. Lopuksi tutkija järjestelee aineiston teemojen perusteella ja vetää niistä tutkimuskysymyksiin ja hypoteesiin nähden johtopäätökset. (Lieblich ym. 1998: 113-114.)

Kun halutaan kiinnittää huomiota johonkin yleiseen ilmiöön, etsitään ilmiölle keskeisiä, olennaisia ja ominaisia eli tyypillisiä piirteitä. Tyypillisyyden avulla pyritään tiivistämään aineistoa havainnollisiin tyypeihin eli kokoamaan tyypilliset asiat yhteen. Mielenkiinto voi kohdistua myös seikkoihin, jotka saatetaan ajatella erikoisiksi, yksittäisiksi, omituisiksi ja keskimääräisestä poikkeaviksi. Aineistoista etsitään tietyn tyyppisiä vastauksia, joita yhdistävät tietyt elementit ja joiden voidaan siksi ajatella edustavan jotakin tyyppiä. Kuhunkin tyyppiin kuuluvien tekstien avulla voidaan sitten laatia tyyppikuvauksia, joissa yhdistyvät eri vastauksissa esiintyvät yleiset ja siten tyypilliset elementit. Tyypittelyssä edetään hieman teemoittelua pidemmälle, sillä aineistoa pyritään kuvaamaan eri teemojen sijaan laajemmin. Useimmiten teemat sisältyvätkin tyypeihin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.) Teemoittelun tarkoituksena on nostaa esiin tutkimusongelmaa valaisevia teemoja, eli aineistosta pyritään löytämään ja erottelemaan tutkimusongelman kannalta olennaiset aiheet. (Silius 2008)

2.4.1. Narratiivin käsite

Narratiiville ja narratiiviselle tutkimukselle tai lähestymistavalle ei ole olemassa yleisesti hyväksyttyä määritelmää, mutta sitä voidaan avata tarkastelemalla ensin sanan alkuperää. Latinan kielen sana *narratio* tarkoittaa kertomusta ja englanniksi sana on

muotoutunut muotoon *narrative*. Tästä on johdettu suomen kieleen käsite ”narratiivi”, joka käsittää sekä termin tarina (story) että kertomus (narrative). *Tarinalla* viitataan ihmisen mielen sisäiseen tapaan hahmottaa elämää ja maailmaa, ja se onkin kokemus, joka ei välttämättä avaudu koskaan sellaisenaan ulkopuoliselle. Tarina koostuu tapahtumista, tapahtumiin liittyvistä henkilöistä, tapahtumapaikoista ja ajasta ja se voi muovautua kertomukseksi sen mukaan, missä ja kenelle se kerrotaan. Tarina voi olla myös niin sanottu sisäinen tarina, eli tulkintamalli, jonka mukaan ihminen tekee tulkintoja ja valintoja eri tilanteissa. Tämän sisäisen tarinan avulla ihminen määrittelee identiteettiään, arvojaan, tavoitteitaan ja asemaansa suhteessa muihin ihmisiin. Ihmisen sisäinen tarina saa uusia piirteitä tai muuttuu, kun ihminen joutuu elämässään uusien tai erilaisten tilanteiden eteen. Erilaisia tarinatyyppejä ovat esimerkiksi sairaus tarinana, tarina sairaudesta tai tarina sairautena. (Vuokila-Oikkonen 2002.)

Kertomus sisältää arvioinnin kertomuksen tapahtumasta. Lisäksi kertomus sisältää ”tarinan spesifin kertomisen tavan [ja]... on tekstuaalinen ja siitä voidaan paikantaa kertomuksen tapahtumien kulku”. Kertomus on aina kontekstisidonnainen kertojan, kertojan äänen ja kertomisen tavan tuotos. Se sisältää alun, keskivaiheen ja päätöksen, mutta se voi myös jäädä kesken tai jatkua eri yhteydessä. Kertomuksiin liittyy juonellisuus, joka tarkoittaa tapahtumien toisiinsa kytkeytymistä inhimillisten syiden ja seurausten ketjuina. Juonellisella kokonaisuudella on aina moraalinen ulottuvuus, joka välittää ja ylläpitää yhteisön traditioita ja arvoja. Juonia (komedia, romanssi, tragedia ja ironia) voidaan käyttää kertomusten luokittelun perusteena. (Vuokila-Oikkonen 2002.) Kertomuksessa tapahtumien välillä on myös kausaalinen ja temaattinen yhteys, jolloin kertomus luo yhden maailmaan, jossa tapahtumat suhtautuvat toisiinsa ja välittävät kokemusta. Kertomuksissa ollaan siis kiinnostuneita maailman kokemisesta ja muutoksesta. (Hyvärinen 2006: 2-3).

Koska kertomus voidaan kertoa eri tavalla eri yksilöille ja jälleen eri tavalla eri ryhmille, tilanteiden vuorovaikutuksellisuus vaikuttaa tarinan tai kertomuksen muodostumiseen. Kertoja voi kokemuksistaan kertoessaan esimerkiksi esittää itseään arvostettavana, hakea myötätuntoa tai osoittaa viattomuuttaan riippuen siitä, millaisessa kertomistilanteessa hän on ja millaisia odotuksia kuulijoilla on. Kertomalla tarinaa ihminen antaa kokemukselleen ulkoisen muodon, joka toimii keinona jäsentää ja muovata kokemustaan. Tarinan kertominen voi myös muokata henkilön sisäistä tarinaa ja siten auttaa etsimään elämäntilanteelle uusia tulkintoja. Tulkinnan perusteella ihmisen elämän tapahtumat ja kokemukset voivat olla toivoa herättäviä, kunnian, häpeän tai suuttumuksen aiheita. Dramaattisessa kertomuksessa moraalit ja tunteet esiintyvät rin-

nakkain ja luovat jännitteitä ja ristiriitaisuutta esimerkiksi onnen ja epäonnen, vaaran ja pelastuksen, kunnian ja häpeän tai tappion ja voiton välille. Kertomalla ihminen pyrkii selostamaan tapahtuneita asioita ja omia pyrkimyksiään, mutta kertomiseen ”liittyy myös enemmän tai vähemmän tietoisia, retorisia tarkoituksia, jotka vaikuttavat siihen, mitä kerrotaan ja miten”. Kertomisen avulla ihminen pystyy jäsentelemään yksilöllistä, toisinaan jopa kaaosmaista kokemusta itselleen. (Vuokila-Oikkonen 2002, Kohler Riessmann 2008:8.)

Hyvärinen (2006: 6) esittelee Labovin mallin, jonka mukaan kertomus sisältää kuusi osaa:

1. Abstrakti/ tiivistelmä (abstract)
2. Orientaatio (orientation)
3. Komplikaatio/ mutkistuva toiminta (complicating action)
4. Evaluaatio/ arviointi (evaluation)
5. Tulos (result or resolution)
6. Lopetus (coda).

Abstrakti toimii ikään kuin kertomuksen introna, orientaatio taas ”sijoittaa tapahtumat aikaan ja paikkaan, nimeää keskeiset toimijat ja heidän pyrkimyksensä.” (Hyvärinen 2006: 6). Komplikaation myötä voidaan antaa ilmi toiminnan ristiriita. Hyvärisen mukaan ”päivä, jolloin kaikki sujuu tavanomaisesti ja odotusten mukaan, ei anna aineksia oikeaan kertomukseen, raporttiin kyllä...”, minkä vuoksi ristiriidat, jännitteet, odottamattomat asiat ja yllätys kuuluvatkin kertomukseen ja kertomiseen olennaisesti. Labovin mallissa toimijoiden ja tekojen evaluaatiota, eli esimerkiksi suuttumusta, paheksuntaa tai ihailua, odotetaan kertomukselta sosiaalisessa tilanteessa. (Hyvärinen 2006: 7) Evaluaatio voi esiintyä monessa muodossa, esimerkiksi kuvailevana kielenä (mökötää; jankuttaa) tai kieltolauseiden muodossa. Erityisesti kieltolauseet voivat olla kertomuksen kannalta hämmentäviä, sillä kertomuksissa käsitellään paitsi tapahtuneita asioita, myös sitä, mitä ei tapahtunut. Kertomus on kannanotto maailmaan, ei sen raportointia. Kertomuksen tulos kertoo, mihin toiminta ja tapahtumat lopulta johtivat ja lopetus siirtää kuulijan kertomuksen ajasta kertomisen aikaan, eli nivoo yhteen sen mitä tapahtui tähän hetkeen. (Hyvärinen 2006: 8.)

2.5. Yhteenveto

Suurimmalla osalla kosmetiikkabrändeistä on valikoimissaan eettisyyteen tai vihreisiin arvoihin vetoava tuotesarja. Kosmetiikan ekologisuus, eettisyys ja luomu eivät kuiten-

kaan ole ehdottomia vaatimuksia ostopäätöksiä tehtäessä, vaan toimivat tilanteessa ennemminkin vahvoina puolestapuhujina. Vastuullisena itseään pitävän naisen hankkimasta kosmetiikasta 5-20 prosenttia on yleensä valittu ekologisista tai eettisistä perusteista. Muita kosmetiikan valintakriteerejä tällaiselle kuluttajalle ovat laadukkuus, tunnettu tuotemerkki ja hinta.

Kosmetiikan kulutus liittyy vahvasti yksilön minäkuvan rakentamiseen. Kosmetiikan käytön ja ehostusrituaalien sanotaan olevan erittäin tiedostavaa, sosiaalisen aspektin omaavaa toimintaa, johon liittyy itsen muovaamisen ideaaliminän näköiseksi. Kosmetiikan käytöllä pyritään erottautumaan tai osoittamaan kuuluvuutta johonkin sosiaaliseen luokkaan ja kosmetiikan avulla naiset voivat korostaa naiseuttaan. Kosmetiikan kuluttaminen toimii siis rakennuspalikkana yksilön identiteetin muodostuksessa ja persoonallisuuden viestimenä. Kosmetiikan avulla yksilö voi saavuttaa hyötyä, mutta sen kulutuksen motiiviksi voidaan myös yksinkertaisesti ajatella, että nainen vain tarvitsee meikkiä rumuuden karkottamiseen. Itsensä hemmottelu ja nautinnon tavoittelu ohjailee kuluttajaa valikoimaan tuotteita, joiden avulla hän voi saavuttaa elämyksiä, kokemuksia, mielihyvää ja nautintoa. Valintoja ohjailevat omat ideologiat ja arvomaailma, mutta myös terveydelliset tekijät. Toisaalta itsestä ja omasta hyvinvoinnista halutaan pitää hyvää huolta, mutta toisaalta tähän liittyy kuluttamisen ja itsensä hemmottelun jälkeinen itsekkyyden ja ristiriidan tunne.

Kuluttajat pyrkivät minimoimaan negatiivisia tunteita ja välttämään tilanteita, jotka ovat epämiellyttäviä. Negatiiviset kokemukset pyritään selittämään ja tulkitsemaan siten, että ne tuovat kuluttajalle mahdollisimman suuren emotionaalisen hyödyn, jolloin kuluttaja ikään kuin selittää tilanteen itselleen siten, että se on helpommin hyväksyttävissä. Ostopäätös perustuu kuluttajan asettaman tavoitteen saavuttamiseen, jolloin päätöksenteon tärkeimmät elementit ovat valinnan oikeellisuus, valinnanvaikeuden minimoiminen, päätöksenteon aikana esiintyvien negatiivisten tunteiden minimoiminen, sekä tehdyn valinnan perustelemisen tai oikeuttamisen helppous. Valintaan liittyykin läheisesti kuluttajan tekemä uhraus tuotteen saamiseksi. Emotionaalisuus, sosiaalinen uhraus, funktionaalinen uhraus ja taloudellinen panostus vaikeuttavat tuotteen ostamista.

Ostaminen ja tavaroiden helppo saaminen ovat muodostuneet yksilölle keskeisiksi, jolloin esimerkiksi yhteiskuntaa koskevat ympäristöongelmat ja yksilön tulotason kasvu ja sitä kautta auennut mahdollisuus maksaa ympäristöystävällisestä tuotteesta saattavat olla keskenään ristiriidassa. Näin ollen yhteiskunnalliset muutokset eivät suoraan heijastu kuluttajien käyttäytymiseen. Kulutusvalintojen taustalla ovat aina erilaiset arvoperus-

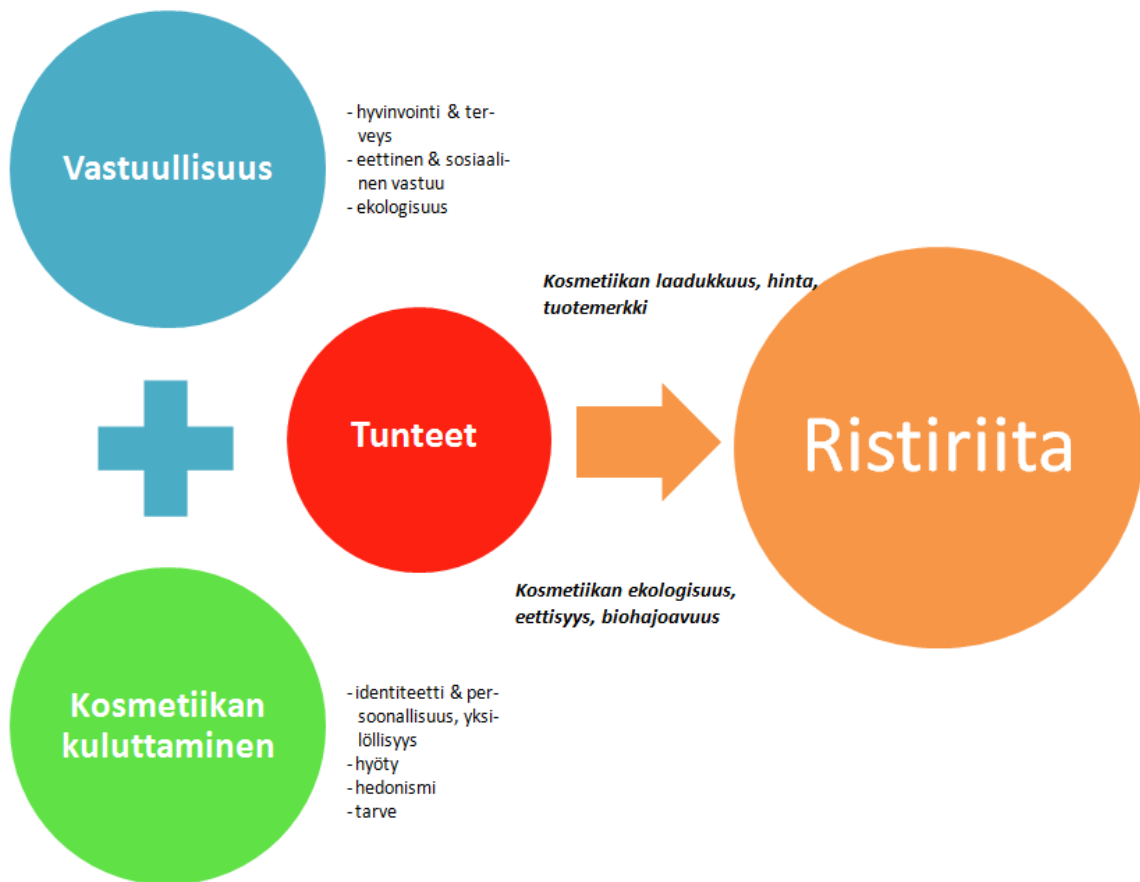
teiset syyt ja kriteerit, jotka koskevat esimerkiksi hyvinvointia tai velvollisuuseettisiä syitä. Kuluttaminen voi toimia myös välineenä viestiä omista mielipiteistä esimerkiksi eettiseen ostokäyttäytymiseen liittyvien vaikutuskeinojen kautta (negatiivisten vs. positiivinen ostopäätös). Vastuullisuus perustuu yksilön olemassa oleviin arvoihin tai moraaleihin ja vastuullisen kuluttajan valinnat pohjaavat usein joko poliittisista, henkisistä, ekologisista tai sosiaalisista lähtökohdista. Joskus taustalla voi olla materialististen elämäntapojen ja yhteiskunnassa vallitsevien arvojen kritisointi, toisinaan kuluttotottumuksia ohjaa esimerkiksi luonnonsuojelua tai yksilön hyvinvointia koskevat yksilön omat moraaliset periaatteet. Kuluttamisen ristiriidat syntyvät, kun kuluttajan ihanteet ja todellisuus ovat epäsymmetriassa eivätkä vastaa toisiaan. Koska vastuullisuus ei heijastu jokaiseen vastuullisen kuluttajan kulutuspäätökseen, ulkoisilla tilannetekijöillä näyttää olevan vaikutusta. Ristiriidat ilmenevät merkitysten sekä niihin liittyvien käytäntöjen tasolla, jolloin ne rakentuvat kuluttajan ja kulttuuristen merkitysten vuorovaikutuksessa. Ristiriitojen kontekstuaalisuus eli tilannesidonnaisuus tarkoittaa kulutuksen ristiriitaisuuden ilmenemistä jossain tietyssä silloin läsnä olevassa sosiaalisessa todellisuudessa ja ne muuttuvat suhteessa toisiinsa ja suhteessa kuluttajiin.

Kuluttaja punnitsee päätöksentekotilanteen edessä valintojaan arvojärjestelmänsä avulla, jossa vaikuttavat yksilölliset, yhteisölliset ja säilyttävät arvot. Vastuullisen kuluttajan kohdalla yksilölliset arvot liittyvät terveyteen ja hyvinvointiin, kun taas yhteisölliset arvot näkyvät eettisyytenä tai sosiaalisen toiminnan tukevana arvomaailmana. Säilyttävät arvot voidaan nähdä ekologisuutena siinä mielessä, että vastuullinen kuluttaja pyrkii säilyttämään esimerkiksi ympäristön mahdollisimman puhtaana ja koskemattomana, vaikka ympäristöarvot yleensä luokitellaankin yhteisöllisiin arvoihin. Vastuullisen kuluttajakäyttäytymisen kohdalla asenteet tuotteen ominaisuuksia kohtaan korostuvat, eli kuluttaja pyrkii tekemään ostopäätöksen tuotteen vastuullisten ominaisuuksien perusteella. Kuluttajan tulee tietää, millaisia vaikutuksia hänen ostopäätöksellään on esimerkiksi eettisesti, jotta positiivinen asenne vastuullisuutta kohtaan voisi syntyä. Ostoaikeus perustuu aitoon tarpeeseen sekä siihen, että tuote kelpaa kuluttajalle eikä siten ole ristiriidassa kuluttajan arvoihin nähden.

Kulutuskokemus on täynnä tunteita, usein hyvin voimakkaita sellaisia. Tunteiden kuvaaminen on kuluttajakäyttäytymisessä usein haastavaa, sillä kaikessa henkilökohtaisuudessaan tunnekokemus koostuu myös monista sosiaalisista tekijöistä. Kulttuuri muokkaa tunteiden kokemista ja näyttämistä, joten emotionaalinen kuluttaminen voidaan nähdä osana sosiaalisesti jäsentynyttä maailmaa. Tunteet nousevat esiin silloin, kun henkilö kokee jotakin, mikä vaikuttaa hänen tavoitteisiinsa, motiiveihinsa tai huo-

liinsa. Arvot ja tilanteet ovat linkittyneet toisiinsa ja näyttääkin siltä, että jokaisen tunteen takaa löytyy enemmän tai vähemmän pysyvä taipumus pitää jostakin maailmantilasta. Tämä näytteleeekin avainroolia kuluttajan tuntemusten ymmärtämisessä ja yhdistää motivaation emotionaalisiin reaktioihin ja siten ohjailee kulutuskäyttäytymistä. Onkin mahdollista, että sellaiset tuotteet, joiden avulla voidaan rakentaa ja ylläpitää identiteettiä, valitaan ennen kaikkea tunteiden perusteella, eikä niinkään tuotteen fyysisten attribuuttien tai hinnan perusteella.

Tätä viitekehystä vasten esitetään ohjaava väite, jonka mukaan vastuullisuuden ja kosmetiikan kuluttamisen välillä koetaan ristiriitaa. Tässä tutkimuksessa on tarkoituksena kuvata ja tulkita miten vastuullinen kuluttaja kertoo kokevansa ristiriitaa kosmetiikan kuluttamisen yhteydessä. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on ollut kuvata vastuullisuutta ilmiönä kuluttamisessa ja toisena selvittää mitkä elementit ohjailevat vastuullista kuluttajaa kosmetiikkatuotteen valinnassa. Tarkoituksena on empirian avulla nostaa esille vastuullisen kuluttajan kosmetiikkaan liittyviä kulutusvalintoja ohjaavia keskeisiä elementtejä, ja lopuksi kuluttajien tarinoita tyypittelemällä muodostaa tyypillinen vastuullisen kuluttajan kuvaus kosmetiikan kulutukseen liittyvästä ristiriidasta. Tutkimuksen empiirisessä osuudessa pyritäänkin tulkitsemaan vastuullisen kuluttajan itsensä kertomaa kertomusta ja selvittämään, miten vastuullisuuteen ja kosmetiikan kuluttamiseen liittyvä ristiriita ilmenee. Kertomusta käytetään tämän tutkimuksen tiedonkeruun välineenä, sillä sen avulla tutkimuksen tiedonantaja selittää asioita, ottaa kantaa, mahdollisesti kritisoi ja asemoi itseään ja muita. Erityisesti juuri kertomuksissa ilmenevien henkilökohtaisten kokemusten, sosiaalisten ja yhteiskunnallisten tarpeiden, tavoitteiden, toiveiden ja asenteiden kautta pyritään saavuttamaan sellaista informaatiota tutkimuksen aiheesta, joka auttaa ymmärtämään ristiriitaisuuden ilmenemistä vastuullisen kuluttamisen ilmiökentässä.



Kuvio 10: Vastuullisuuden ja kosmetiikan kuluttamisen välinen ristiriita.

3. TUTKIMUKSEN EMPIIRINEN AINEISTO JA TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Kolmas pääluke käsittelee empiirisen tutkimuksen suorittamista. Tässä luvussa syvennytään tutkimusaineiston hankintaan, tiedonantajien valintaan ja aineistonkeruuseen.

Tutkimusaineistoksi valikoitui narratiivit. Tekstit voivat olla analyysin kohteena, sillä niiden nähdään edustavan suoraan sitä mitä tutkitaan. Tekstien voidaan sanoa kertovan ihmisistä ja ongelmista, joita he edustavat. (Eriksson & Kovalainen 2008: 89.) Ajatuksena on, että kertomalla ja jäsentämällä omia kokemuksiaan tuntemattomalle ihmiselle tiedonantaja voi tuoda esille monenlaisia asioita, joita normaalissa haastattelutilanteessa ei välttämättä kyetä tuottamaan. Lisäksi haluttiin välttää liian painostavaa tai ohjailevaa ilmapiiriä, jossa esimerkiksi haastattelutilanteessa oleva haastateltava voisi kokea olevansa ja siten estyä paljastamasta perimmäisiä ajatuksiaan. Tiedonantajille haluttiin antaa mahdollisuus tuottaa aineistoa hänelle itselleen sopivassa tilanteessa, jolloin kertomuksen kirjoittaminen nähtiin parhaimpana vaihtoehtona tähän tutkimukseen. Tässä tutkielmassa narratiivista aineistoa on analysoitu kertojan motiivien, asenteiden ja uskusten näkökulmasta.

3.1. Aineistonkeruumenetelmän ja tiedonantajien valitseminen

Tässä tutkimuksessa on haluttu ymmärtää, miten vastuullinen kuluttaja kokee kuluttamiseen liittyvää ristiriitaa. Aineistonkeruu suoritettiin siten eläytymismenetelmää käyttäen. Eläytymismenetelmässä tiedonantaja kuvaa kokemustaan tai ajatuksiaan kirjallisesti. Eläytymisen helpottamiseksi tutkija luo pienen kehyskertomuksen, johon tiedonantajat ikään kuin reagoivat. Eläytymismenetelmälle tyypillistä on kahden kehyskertomuksen käyttö, jotka eroavat toisistaan yhtä muuttujaa varioimalla. Näin voidaan selvittää, vaikuttaako tiedonantajan vastaukseen jokin erityinen seikka vai ei.

Saaranen-Kauppisen & Puusniekan (2006b) mukaan eläytymismenetelmä sopii hyvin tiedonkeruumenetelmäksi niihin tutkimuksiin, joissa syvennytään esimerkiksi ajattelun logiikkaan, asenteisiin ja representaatioihin. Koska narratiivisen aineiston analyysiin kuluu huomattavasti aikaa, eläytymismenetelmä nopeana ja suhteellisen vaivattomana menetelmänä valittiin tutkimuksen aineistonkeruun menetelmäksi. Eläytymismenetelmä on hermeneuttinen tutkimusmenetelmä (Sunell 2005), joka minimoi tutkimuseettisiä ongelmia ja on vastaajille mahdollisimman luonnollinen. Eläytymismenetelmä sopii teoriasta johdettujen hypoteesien (tämän tutkimuksen ohjaavan väitteen) testaamiseen (Kortemaa 2009) ja se koetaan tälle tutkimukselle parhaimpana aineistonkeruumenetel-

mänä juuri sen takia, että sen avulla voidaan kerätä kirjoitettuja kokemuksia erilaisista ilmiöistä tai tapahtumakuluista tässä ajassa, menneessä tai tulevaisuudessa. Menetelmä tuo esille sekä ulkoisesti havainnoitua että kirjoittajan sisäisesti koettua todellisuutta. (Kortemaa 2009.) Lisäksi tämän menetelmän avulla kerättyä aineistoa voidaan jälkikäteen tarvittaessa täydentää (Sunell 2005).

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä selvitettiin, että kuluttajakäyttäytymisessä tyypillisesti ajatellaan kuluttajien valitsevan itselleen sopivat tuotteet ja siten vahvistavan ja tuovan ilmi omaa elämäntyyliään ja kuluttajakäyttäytymistään. Tämä ei todellisuudessa kuitenkaan aina pidä paikkaansa. Vaikka ostoaikeus perustuukin aitoon tarpeeseen sekä siihen, että tuote kelpaa kuluttajalle eikä ole ristiriidassa kuluttajan arvoihin nähden, taloudelliset seikat kuitenkin vaikuttavat vielä vahvasti ostopäätöksiin. Kosmetiikan käytön ja ehostusrituaalien sanotaan olevan erittäin tiedostavaa, sosiaalisen aspektin omaavaa toimintaa, johon liittyy itsen muovaamien ideaaliminän näköiseksi, jolloin ostopäätökseen vaikuttaa laadun, kestävyuden, tuotantotavan eettisyyden tai tuotteen ympäristöystävällisyyden lisäksi myös siitä saatava (sosiaalinen) hyöty. Eettisyys ja vastuullisuus saattavat siis näytellä vähäpätöisempää roolia, kun ne laitetaan rinnakkain identiteetin ja naisen sosiaalisen roolin kanssa. Onkin todettu, että ihanteista lipsuminen voi johtua joko kuluttajasta itsestään tai hänestä riippumatta. Toisinaan kuluttaja itse sallii itsensä toimia vastoin ihanteitaan ja ideologiaansa ja toisinaan taas esimerkiksi kaupan valikoimista johtuen kuluttaja kokee joutuvansa pakosti valitsemaan jotakin ihanteidensa (vastuullisen kulutusvalinnan) vastaista. Tästä johdettiin kehyskertomusten asetelma, jossa ostopäätös on tehty vastoin kuluttajan ihanteita. Koska tutkimuksen ohjaavassa väitteessä esitetään ristiriidan olevan läsnä vastuullisuuden ja kosmetiikan kuluttamisen välillä, haluttiinkin ymmärtää miten se ilmenee tuotteen valintaan liittyen ja mitkä elementit lopulta ohjailevat kosmetiikkatuotteen valinnassa. Tämän teorian pohjalta eläytymismenetelmän ja kahden kehyskertomuksen käyttöä voidaan tässä tutkimuksessa pitää perusteltuna tutkimusmenetelmänä. Kehyskertomuksen tunnetilaa varioimalla pyrittiin selvittämään ilmeneekö koettu ristiriita eri tavalla riippuen siitä, ajatteleeko vastuullinen kuluttaja toimineensa oikein vai väärin ostaessaan vastuullisen ideologian vastaisen tuotteen.

Tiedonantajien valintaa ohjailivat tutkimusongelma ja tutkimuksen luonne ja näin ollen valintakriteereinä olivatkin vastuullisuus ja sukupuoli. Koska kyse on narratiivisesta tutkimuksesta, otettiin myös huomioon, että tiedonantajat pystyvät ilmaisemaan itseään kirjallisesti. Tiedonantajia etsittäessä huomattiin, että moni vastuulliseksi kuluttajaksi itsensä luokitteleva nainen ei osoittanut halukkuutta osallistua tutkimukseen kasvotusten

kysyttäessä, joten tiedonantajat päätettiin etsiä anonyymisti Internetin välityksellä. Kontaktit löytyivät lopulta lumipallo-otannan avulla vastuullisuudesta ja eettisestä kuluttamisesta bloggaavien ja näiden lukijoiden sekä ekokauppojen omistajien ja työntekijöiden keskuudesta. Kaikille tiedonantajille lähetettiin ensin yleinen kysely halukkuudesta osallistua tutkimukseen, jonka jälkeen halukkaille lähetettiin kehyskertomus vastausohjeineen sähköpostitse. Tutkimuksen aihe huomioon ottaen koettiin tärkeänä säilyttää vastaajilla tietty yksityisyys, jolloin he välttyvät painostavalta ilmapiiriltä ja haluttomuudelta kirjoittaa kertomus rehellisesti. Tiedonantajat nimettiin kehyskertomuksen ja vastauksien saapumisjärjestyksen mukaan seuraavasti: K1V1 eli kehyskertomus 1 vastaajan järjestysnumero 1. Tiedonantajien taustoilla ei koettu tässä tutkimuksessa olevan erityistä painoarvoa, joten vastaajia etsiessä keskityttiin vain sukupuoleen ja siihen, että vastaajat tunsivat olevansa vastuullisia kuluttajia. Tunnistamattomuuden tarkoituksena oli suojata tiedonantajien henkilöllisyys sekä mahdollisuus saada rehellisiä ja tarkkoja vastauksia.

Koska narratiivisen aineiston analyysi on aikaa vievää (Lieblich ym. 1998: 11), tiedonantajien määrä rajattiin heti alussa 20 henkilöön. Aikaisemmissa tutkimuksissa on todettu, että jo 10–15 vastausta kustakin kehyskertomusvariaatiosta riittää saavuttamaan saturaation ja tuomaan esiin sen teoreettisen peruskuvion, mikä kyseisellä kertomuksella on mahdollisuus saada (Sunell 2005). Ajallisista rasitteista johtuen sekä tiedonantajien etsimisessä koettujen haasteiden vuoksi tämä tutkimus päätettiin suorittaa pienemmällä vastausmäärällä. Tiedonantajia otettiin mukaan kymmenen. Tiedonantajia varmasti löytyisi enemmänkin, mutta koska kertomuksen kirjoittaminen koettiin monesti liian haastavaksi, kesti huomattavan kauan aikaa kerätä nämä kymmenen vastausta. Jotta työ saatiin päätökseen suunnitellussa aikataulussa, päätettiin analyysi tehdä tiedostaen saturaation ja tutkimustuloksen mahdollinen heikkeneminen.

Huolimatta tiedonantajien vähydestä kerätty aineisto on laadultaan rikasta ja yllättävän tunnepitoista. Aineiston perusteella on selvää, että tiedonantajiksi valikoitu tutkimusaiheen kannalta strategisia yksilöitä. Tiedonantajat kannattavat vastuullista elämäntapaa ja määrittelevät myös kulutuskäyttäytymistään sen perusteella. Aineiston tunnepitoisuuden voidaan ajatella kuvaavan aiheen konkreettisuutta tiedonantajille henkilökohtaisella tasolla ja tässä mielessä tiedonkeruussa onnistuttiinkin hyvin. Ristiriidan kokeminen kosmetiikan kuluttamisen yhteydessä näyttää olevan kaikille tämän tutkimuksen tiedonantajille arvotasolla tärkeä ja ehkä myös hyvin tuttu ilmiö.

3.2. Kehyskertomukset

Tiedonantajia pyydettiin kirjoittamaan lyhyt kertomus kehyskertomuksen pohjalta. Kehyskertomuksen pohjalta vastaaja voi viedä kuvattua tilannetta eteenpäin tai kuvata, mitä on voinut tapahtua ennen kuvattua tilannetta (Kortemaa 2009). Tekstin kirjoittamiseen ei puututa eikä tekstiä pyydetä missään tietyssä formaatissa, vaan tiedonantajat voivat vapaasti kirjoittaa kehyskertomuksen herättämät ajatukset parhaaksi kokemallaan tavalla. Eläytymismenetelmälle tyypilliseen tapaan kaikki vastaajat eivät eläydy täysin samaan kehyskertomukseen, vaan hieman toisistaan poikkeavia versioita voi olla kahdesta neljään. (Saaranen-Kauppinen & Puusniikka 2006b.) Tässä tutkimuksessa käytettiin kahta toisistaan poikkeavaa kehyskertomusta ja tarkoituksena oli vertailla miten vastaukset muuttuvat, kun yhtä seikkaa kehyskertomuksessa muutetaan. Jokainen tiedonantaja sai sähköpostin välityksellä Word-dokumentin, jonka alkuun kehyskertomus vastausohjeineen on kirjattu (ks. Liite 1).

Jotta aineistonhankintametodi parhaiten tukisi narratiivista tutkimusta, kehyskertomukset muotoiltiin minä-muotoon (ks. Kehyskertomus 1 ja 2 alla). Koska tiedonantajat valittiin vastuullisen kuluttamisen piiristä, kirjoittamalla kehyskertomukset minä-muodossa voitiin vahvistaa tiedonantajien eläytymistä ja mahdollisesti saada jopa kuvaus aidosta tilanteesta. Kehyskertomuksiin liitettiin myös argumentti vastuullisuudesta, jonka toivottiin virittävän kirjoittajia haluttuun suuntaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniikka 2006c.) Tiedonantajille lähetettiin satunnaisesti joko Kehyskertomus 1 tai Kehyskertomus 2, kuitenkin huolehtien, että molempiin saatiin yhtä monta vastausta.

Kehyskertomus 1.

Suosimani kasvovoide on päässyt loppumaan. Pysin vastuullisuuteen kaikilla elämäni osa-alueilla. Nyt päätän ostaa loppuneen tuotteen tilalle L'Oréalin uutuustuotteen. Lähdän kaupasta tyytyväisenä kotiin testaamaan tuotetta. Eläydy tilanteeseen ja kirjoita pieni kuvaus siitä, mitä kotona tapahtuu.

Kehyskertomus 2.

Suosimani kasvovoide on päässyt loppumaan. Pysin vastuullisuuteen kaikilla elämäni osa-alueilla. Nyt päätän ostaa loppuneen tuotteen tilalle L'Oréalin uutuustuotteen. Lähdän kaupasta ristiriitaisin tuntein kotiin testaamaan tuotetta. Eläydy tilanteeseen ja kirjoita pieni kuvaus siitä, mitä kotona tapahtuu.

3.2.1. Aineistojen luokittelu, teemoittelu ja tyypittely

Aineistoa lukiessa ensimmäinen analyysin vaihe on tavallisesti etsiä aineistosta eroja ja yhtäläisyyksiä, eli aineisto luokiteltiin niissä esiintyvien samankaltaisuuksien avulla.

Luokittelu helpottaa teemoittelua ja edeltää usein myös aineiston tyypittelyä (Eskola & Suoranta 1999: 182). Eläytymismenetelmällä kerättyyn aineistoon tyypittely soveltuu hyvin, sillä ”tyyppikuvauksissa tiivistyvät eri kehyskertomuksiin kirjoitetut vastaukset ja niiden avulla voidaan tarkastella kehyskertomusten variaation vaikutuksia kirjoitelmiin” (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006d).

Analyysin ensimmäisessä vaiheessa aineistoa luettiin läpi useaan kertaan. Yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia etsiessä ja aineistolähtöisen categorical-content –lukutavan mukaisesti (ks. s. 45) aineistolle esitettiin kolme kysymystä: *1. Mitä vastuullinen kuluttaja kertoo? 2. Mitkä asiat nousevat esiin? ja 3. Miksi vastuullinen kuluttaja mielestään ostaa tuotteen?* Kysymykset muodostettiin tutkimuksen toinen tavoite (Mitkä elementit ohjailevat vastuullista kuluttajaa kosmetiikkatuotteen valinnassa?) mielessä pitäen. Aineistoa luettiin näiden kysymysten valossa kertojan näkökulmasta ja analyysi keskittyi lähinnä kertomusten teemojen löytämiseen. Kutakin kehyskertomusta käsiteltiin tässä vaiheessa erikseen. Myös tutkimuksen kolmas tavoite - muodostaa tyypillinen vastuullisen kuluttajan kuvaus kosmetiikan kuluttamiseen liittyvästä ristiriidasta - ohjaili aineistojen läpikäymistä ja tässäkin yhteydessä aineistoille esitettiin kolme kysymystä: *1. Miltä vastuullisesta kuluttajasta tuntui? 2. Miksi vastuullinen kuluttaja mielestään ostaa tuotteen? ja 3. Mitä kuluttaja tekee tuotteelle?* Edelleen lukutapaa ohjasi kertojan näkökulma. Vastauksia kootessa jokaiselle vastaajalle annettiin oma väri ja tunnus, jotta kootuista vastauksista löydettiin helpommin eri tiedonantajien antamat vastaukset. Kävi nopeasti selväksi, miten samoilla tavoilla vastaajat kuvailivat tuntemuksiaan ja ajatuksiaan kosmetiikkatuotteen ostamiseen liittyen. Tämän seurauksena molemmat kehyskertomusaineistot päätettiin teemoitella siten, että samantyyppiset tekstiosiot koottiin yhteen. Tarinoista löydettiin lopulta kolme teemaa: *”sain hulluuskohtauksen”, ”sorruin, joten kai tätä voisi kokeilla” ja ”pitäisi olla kemisti ymmärtääkseen, mutta yleensä toimin oikein”*.

Heti, kun alustava käsitys tiedonantajien kertomuksista oli saavutettu ja aineisto oli luokiteltu ja teemoiteltu, alettiin sitä jäsenellä kohti tyypillistä vastuullisen kuluttajan kosmetiikan kulutukseen liittyvästä ristiriidasta kertovaa kuvausta. Tässä apuna käytettiin Labovin ja Waletskyn kehittämän strukturaalista menetelmää, jonka avulla on mahdollista analysoida ja tulkita narratiiveja. Mallin hyöty on erityisesti siinä, että se auttaa jakamaan kokonaiskertomusta pienempiin osiin. (Riessman 2008: 81-92.) Tarinasta pyritään ensin poistamaan ylimääräiset osat, jotta sen ydintarina (core narrative) saadaan nostettua esiin. Tämä ydintarina pitää sisällään kaikki muut mallin elementit paitsi evaluaation ja tarjoaa yleistettävän rakenteen, jota voidaan verrata muihin vastaaviin

kertomuksiin. (Riessman 1993: 60-61.) Tämä helpottaa tyyppillisen kuluttajakuvauksen muodostamisessa, eli tämän tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen pääsemisessä.

3.3.2. Aineiston analyysi Labovin ja Waletskyn mallia käyttäen

Labovin ja Waletskyn mallin mukaan narratiivista erotetaan kuusi eri rakenteellista osaa, jotka ovat abstrakti, orientaatio, komplikaatio, evaluaatio, tulos ja lopetus (ks. Kuvio 11) (Riessman 2008: 84, 92). Kaikissa kertomuksissa jokaista elementtiä ei välttämättä ole tai ne voivat esiintyä tarinoissa vaihtelevissa järjestyksissä (Riessman 2008: 84). Malli kuitenkin antaa systemaattisen tavan purkaa tarina osiin tarkempaa analyysia varten ja auttaa löytämään useista kertomuksista niiden samankaltaisuudet ja teemat helpommin (Riessman 2008: 91).



Kuvio 11: Labovin ja Waletskyn malli: narratiivin rakenteelliset elementit.

Labov ja Waletzky painottavat lauseiden järjestystä olennaisena osana kertomuksen ymmärtämisen kannalta, sillä kertomuksen johtopäätökset tilanteesta, tapahtumista ja henkilöiden moraalista saattavat muuttua lauseiden järjestyksen muuttuessa. Kertomus toimii välineenä ymmärtää kokemusta ja inhimillistä toimintaa. Tässä yhteydessä on syytä

mainita, että lukijan tietous, kokemukset, mielikuvat ja muistot vaikuttavat kertomuksen ymmärrettävyyteen, jolloin kertojan ja lukijan taustoilla on merkitystä tarinaa tulkittaessa. Tieteellisessä tutkimuksessa tämä väistämättä vaikuttaa analyysiin ja sen toistettavuuteen ja pätevyys. (Hyvärinen 2006: 6-7.) Labovin ja Waletskyn malliin on kohdistettu kritiikkiä muun muassa siitä, että malli esittää kertomuksen kontekstin hyvin suppeasti, korostaa liikaa lauseiden ajallista järjestystä, ja ei tarpeeksi painota ympäristöä tai paikkaa, jossa kaikki tapahtuu. Esimerkiksi Jerome Bruner (1997) on huomauttanut, miten ”paikan ja toiminnan välinen ristiriita voi olla koko toiminnan ristiriidan lähtökohta”. (Hyvärinen 2006: 8-9.)

Huolimatta kritiikistä, Labovin ja Waletskyn mallin avulla on mahdollista selvittää miten yksilöt sitovat yhteen elämänsä merkittäviä tapahtumia ja tärkeitä ihmissuhteita. Analyysissa tunnistetaan narratiiviset segmentit, tarinat pilkotaan osiin ja nähdään, miten sanavalinnat, rakenteet ja lausekkeet toistavat toisiaan. Painoarvoa annetaan kielellisille tekijöille eli sille, miten tekemisistä ja itsestä kerrotaan, sekä sille, mitä narratiivisia rakenteita kertomuksessa on käytetty. (Riessman 1993: 40.) Labovin ja Waletskyn mallissa kertomuksesta pyritään ensin poistamaan ylimääräiset osat, jotta sen ydintarina (core narrative) saadaan nostettua esiin. Tämä ydintarina pitää sisällään kaikki muut mallin elementit paitsi evaluaation ja tarjoaa yleistettävän rakenteen, jota voidaan verrata muihin vastaaviin kertomuksiin. (Riessman 1993: 60-61.) Kertomusten komplikaatiot ja evaluaatiot toimivat kuitenkin niiden kannattavina elementteinä ja varsinkin evaluaatiota voidaan kutsua kertomuksen sieluksi. (Riessman 2008: 84) Koska tässä tutkimuksessa halutaan ymmärtää ristiriitaa vastuullisen kuluttajan arvomaailman synnyttämänä seurauksena, labovilainen narratiivin komplikaatio voidaan siten ajatella olevan ristiriidan tähän metodiin liittyvä operatiivinen vastine. Aineiston analyysissä ilmenee, että kertoja yrittää usein ratkaista kokemaansa ristiriitaa esimerkiksi heittämillä ostamansa tuotteen pois tai antamalla sen toiselle henkilölle (näin ollen reagoi komplikaatioon). Nämä komplikaatiota koskevat ratkaisut ovat siten ristiriitaa vähentäviä tunnistettuja käännekohdan ratkaisuja.

Kertomuksen analyysi on syytä aloittaa sen rakenteesta vastaamalla kysymyksiin ”Miten se on järjestetty?” ja ”Miksi tiedonantaja kehittää tarinansa juuri *tällä* tavalla juuri *tämän* kuuntelijan kanssa?”. Päästäkseen parhaimpaan lopputulokseen, analyysin voi aloittaa tekstin sisältämien merkitysten analysoimisesta ja edetä kohti taustalla olevia väittämiä ja ehdotuksia siitä, mikä tekee tekstistä järkevän. Tämä strategia asettaa kertojan kokemukset etusijalle, mutta tulkintaa ei voida estää. Yksilöiden kertomukset sijoituvat erityisiin vuorovaikutustilanteisiin, mutta myös sosiaaliset, kulttuuriset ja instituti-

onaaliset diskurssit on otettava tulkinnassa huomioon. Analyysin lopussa on syytä kysyä kenen ääntä lopputuotos edustaa ja miten tutkija itse sijoittuu keräämissään ja analysoimissaan narratiiveissa. Lisäksi tutkijan omat valinnat ja tutkimuksen tutkimuskysymykset ohjailevat analyysia. (Riessman 1993: 60-61.) Seuraava esimerkki osoittaa kuinka teksti pilkotaan labovilaisen analyysin mukaan osiin.

K1V1:

Päästessäni kotiin ja purkaessani ostoskassini kauhistun silmittömästi huomattessani, mitä sieltä löydän. Havahdun siihen, että kärsin samanaikaisesti sekä ruokamyrkytyksestä, kroonisesta unettomuudesta että jonkinlaisesta psykoosista – mistään muusta syystä johtuen en olisi ostanut L'Oréalin tuotetta. Istahdan alas ja yritän koota itseni. Se on kuitenkin lähes mahdotonta tilanteessa, jossa olen rahallisesti tukenut yritystä, joka edustaa erittäin kattavalla tavalla niitä asioita, joita itse vastustan: eläinkokeita, suuryrityksiä ja vääristyneen ihmiskuvan iskostamista jokaisen mainoksia näkevän lapsen, teinin ja aikuisen mieleen. Nousen ylös ja marssin nolona takaisin kauppaan kysymään, voinko palauttaa tuotteen.

Kertomuksen alkutila on määrätty kehyskertomuksessa, jossa vastuullinen naiskuluttaja on tehnyt ajatusmaailmansa vastaisen päätöksen kosmetiikkatuotteen ostotilanteessa. Kuluttaja on tyytyväinen hankintaansa ja lähtee kaupasta kotiin testaamaan tuotetta. Kertomuksen komplikaatio on, että kuluttaja on tehnyt ostopäätöksen ja tukenut rahallisesti yritystä, jota ja jonka tuotteita ei voi ideologiansa vuoksi hyväksyä. Kertomuksen lopetuksessa kertoja lähtee takaisin kauppaan palauttamaan tuotetta. Labovilaisessa analyysissa tarkastellaan juuri komplikaatioita ja evaluaatioita, eli kertomuksen käännekohtia ja kertojan esittämiä arviointeja toiminnasta: ”*kauhistun silmittömästi huomattessani, mitä sieltä löydän*”. Kuten Hyvärinen (2006: 7) kirjoittaa: ”[k]ertominen on aina toimijoiden ja tekojen arviointia. Suuttumus, paheksunta, ihailu tai vastaava reaktio, ovat juuri se pointti, jota kertomukselta sosiaalisessa tilanteessa odotetaan.” Arvioinnin avulla selvitetään, miten vastuullinen kuluttaja asennoituu ostopäätökseensä, kosmetiikkaan ja ajatusmaailmansa vastaiseen käyttäytymiseen ja kokeeko hän ristiriitaa.

Koska tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita tietämään miten kerronta mahdollisesti muuttuu kehyskertomusta muuttaessa, kertomusten rakenteellisen pilkkomisen avulla oli mahdollista löytää yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia näiden kahden kehyskertomustyyppin välillä ja muodostaa siten vastaus kolmanteen tutkimuskysymykseen. Kehyskertomuksen asettamaa vastuullisen kuluttajan asennetta ja sen muutosta voitiin näin tarkastella kahdessa eri kontekstissa ja siten ymmärtää myös vastuullisuuteen ja kuluttamiseen liittyvää ristiriitaa.

4. TUTKIMUSTULOSTEN ESITTÄMINEN – KERTOMUKSET

Toisena tavoitteena oli selvittää mitkä elementit ohjailevat vastuullista kuluttajaa kosmetiikkatuotteen valinnassa. Tarkoituksena oli saavuttaa käsitys siitä, mitä asioita vastuullinen kuluttaja painottaa tehdessään ostopäätöstä tai valintaa kuluttaa, sekä nostaa esille vastuullisen kuluttajan kulutusvalintoja ohjaavia keskeisiä elementtejä kosmetiikan kuluttamisen ilmiökentässä. Tähän tavoitteeseen on päästy rakentamalla esiyymmärrys tämän työn viitekehysessä ja analysoimalla empiiristä tietoa eli sitä mitä ja miten vastuullinen kuluttaja kertoo kosmetiikan kulutuksestaan. Kuten edellisessä luvussa esitettiin, tässä työssä käytettiin kahta kehyskertomusta, jotta nähtäisiin muuttuuko vastuullisen kuluttajan tarina tunnetta varioimalla.

4.1. Mitkä elementit ohjailevat vastuullista kuluttajaa kosmetiikkatuotteen valinnassa?

Ensimmäisen kehyskertomuksen tunnemaailman mukaisesti vastuullinen kuluttaja oli tyytyväinen ostopäätökseensä. Näissä kertomuksissa vastaajat kirjoittivat ostopäätökseen vaikuttavien elementtien liittyvän nopeaan, helppoon ja ”häätätilamaiseen” päätökseen. Tuote ostettiin, koska muuta ei ollut tarjolla. Lisäksi tuotteen sisältö ja ominaisuudet, yrityksen vastuullisuus, purkin materiaali, tuotteen vaikutukset ympäristölle ja omaan terveyteen, sen sopivuus omalle iholle, laadukkuus, tuttujen suositukset, ja saatavuus (erikoisliikkeiden lyhyet aukiolot ja lähikaupan huono valikoima) ovat merkittäviä ostopäätöstä ohjaavia elementtejä. Kukaan tutkimuksen tiedonantajista ei kirjoittanut etteivät käyttäisi kosmetiikkaa, joten ostopäätökseen johtanee myös kulutustottumukset ja halu kuluttaa kosmetiikkaa. Tuotteen helpon saatavuuden lisäksi hinta mainittiin ratkaisevana tekijänä, sillä ekologiset kosmetiikkatuotteet tuntuvat kuluttajasta usein tavallisia lähikauppa-/ markettituotteita kalliimmilta. Ensimmäiseen kehyskertomukseen vastanneet kokivat selvästi negatiivisia tunteita. Tyytyväisyyttä ostopäätöstä kohtaan oli vaikea hyväksyä ja sitä selitettiin hetkellisellä mielenhäiriöllä, mutta myös oikein tekemisen vaikeudella.

Toiseen kehyskertomukseen vastanneet tiedonantajat tunsivat kehyskertomuksen mukaisesti ristiriitaa ostopäätöksestään. Ostopäätöstä ohjaaviksi elementeiksi lueteltiin tuotteen tehokkuus ja toimivuus, mainonta, kiire ja tuotteeseen perehtymättömyys ostotilanteessa, sekä usko luonnonkosmetiikan paremmuuteen. Kertomuksista selvisi, että tietoisuus tuotteen epäekologisuudesta ei välttämättä estä tuotteen ostamista, vaan ostopäätös johtuu usein ulkopuolisista tekijöistä. Tässä yhteydessä tiedonantajat kertoivat, että vastuullinen kuluttaja kokee kauppoissa käynnin hankalaksi, koska tällä hetkellä ei

voi tietää mikä on oikeasti vastuullista: *”Pitäisi olla vähintään kemisti tai farmaseutti, jottei ostaisi väärää tuotetta”* sekä *”...ainesosaluetteloakin ymmärtääkseen täytyisi olla vähintään kemisti tai farmaseutti. Voi kurjuus!”*. Toisaalta taas pohdittiin, miksi *”...tällaisia saa olla myynnissä, kun haitoista tiedetään koko ajan enemmän ja enemmän?”* Tiedonantajat puolustivat ostopäätöstään sillä, että yleensä valitsevat vastuulliset brändit ja noudattavat pääsääntöisesti vastuullista elämäntapaa.

Ostopäätöksen hyväksyttäminen koettiin voimakkaammin ensimmäiseen kehyskertomukseen vastanneiden kesken, jolloin ostopäätöksen kuvailemisessa käytettiin voimakkaampia ilmaisuja: narratiiveissa esiintyi termit mielenhäiriö, kärsimys ihmisille ja eläimille, myrkkyy, markettitavaran sisältämät kemikaalit ja iho-ongelmat. Toiseen kehyskertomukseen vastanneet taas kuvailivat kuluttamisen olevan niin monimutkaista, että välillä väärää valintoja tapahtuu eikä sille yksinkertaisesti voi mitään. Tätä väärää valintaa helpotetaan ajattelemalla, että seuraavalla kerralla kuluttaja ostaa vastuullisemman tuotteen. Ristiriidan kokemus näytti aiheuttavan toiseen kehyskertomukseen vastanneiden keskuudessa kevyemmän reaktion ja he ymmärsivätkin päätöstään ensimmäiseen kehyskertomukseen vastanneita enemmän. Näiden kahden kehyskertomuksen synnyttämien narratiivien perusteella vaikuttaa siltä, että ristiriidan tunteminen ikään kuin vapauttaa vastuullisen kuluttajan väärän ostopäätöksen tuomasta vastuusta. Riittää, että kuluttaja kokee epämukavuutta omaa päätöstään kohtaan, jolloin hän voi jatkaa vastuullisen kuluttajan elämää tietäen, että ainakin tiedostaa tekemänsä päätöksen olevan väärä.

Kuten teoriaosuudessa aiemmin mainittiin, esimerkiksi yhteiskuntaa koskevat ympäristöongelmat ja yksilön tulotason kasvun kautta auennut mahdollisuus maksaa ympäristövastaväällisestä tuotteesta ovat keskenään ristiriidassa. Ostaminen ja tavaroiden helppo saaminen ovat muodostuneet yksilölle keskeisiksi, jolloin yhteiskunnalliset muutokset eivät suoraan heijastu kuluttajien käyttäytymiseen. Kertomuksissa pohdittiin, miksi niin sanottuja epävastuullisia tuotteita edes saatetaan kuluttajan saataville ikään kuin aiheuttamaan kuluttamiseen ristiriitaa. Huolimatta siitä, että kehyskertomus petasi kuluttajalle tietyn ennakkotilanteen, aiemmat tutkimukset tukevat sitä tosiasiaa, että vastuullinenkaan kuluttaja ei todellisuudessa noudata kaikissa kulutustilanteissa vastuullista elämäntapaa. Vaikka vastuullinen kuluttaja huomioisi kulutus päätöksensä seuraukset ympäristölle, ihmisille ja eläimille ja valintojen taustalla olisi erilaisia arvoperusteisia syitä ja kriteereitä, näyttää vastuullisuus kuitenkin olevan jotakin, joka ei ole kuluttajassa pysyvä ominaisuus. Kertomuksista ilmenikin, että vastuullinen kuluttaja tiedostaa, ettei vastuullisuus heijastu jokaiseen kirjoittajan tekemään kulutus päätökseen. Kun impulsiivinen shoppailija ostaessaan jotakin, johon hänellä ei todellisuudessa ole varaa, tuntee

usein katumusta ja ristiriitaa, niin tämän tutkimuksen tiedonantajille – eli vastuullisille kuluttajille – vastaavat tuntemukset iskevät kiireessä tehdyn ostopäätöksen ja helpoimman valinnan tekemisen jälkeen.

Kertomuksissa selitettiin ostopäätöksen olevan seurausta myös mainonnasta. Tämän tutkielman teoriaosuudessa kerrottiin, kuinka tuotteen arvo voi olla juuri sen sisällään pitämässään merkityksissä. Merkitykset heijastavat kuluttajan kulttuuria, itsetuntoa ja identiteettiä ja näitä merkityksiä pyritään vahvistamaan mainonnan eri keinoin. Yksi mainonnan sosiaalisista rooleista on opettaa kuluttajia tuntemaan tiettyjä tunteita tuotteita kohtaan ja kosmetiikan alalla moni mainos sisältääkin viittauksen itsevarmuuteen, viihdyttävyyteen ja rohkeuteen. On todettu, että sellaiset markkinointistrategiat, jotka koskettavat identiteetin rakennusta ja siihen liittyviä tunteita, usein tehoavat kuluttajaan ja motivoivat ostopäätöstä. Kuluttajien ostopäätös liittyy usein kuluttajan asettaman tavoitteen saavuttamiseen, jolloin päätöksenteossa punnitaan valinnan oikeellisuus, valinnanvaikeuden minimoiminen, päätöksenteon aikana esiintyvien negatiivisten tunteiden minimoiminen, sekä tehdyn valinnan perustelemisen tai oikeuttamisen helppous. On siis selvää, että kosmetiikan kuluttamisen maailmassa vastuullisuus ja naisen identiteetti kamppailevat arvojärjestyksessä. Tarinoissa ilmenikin ostopäätökseen liittyvän läheisesti emotionaalinen, sosiaalinen ja funktionaalinen uhraus (ks. s. 37), erityisesti siten, että kaksi ensimmäistä esiintyivät väärän tuotteen oston yhteydessä ja viimeinen vastuullisen tuotteen hankinnassa. Kertomuksista kävi lisäksi ilmi, että informaation puute estää kuluttajaa tekemästä ”oikeaa” valintaa. Lisäksi kerrottiin, että eettisiä tuotteita ei ole riittävästi kuluttajan saatavilla ja tietous vastuullisuuteen liittyvistä tekijöistä on rajallinen, sillä tieto annetaan kuluttajille niin monimutkaisessa muodossa. Kuluttajalla ei ole välttämättä aikaa perehtyä tuotetietoihin ja tehdä ”oikeaa” valintaa, eikä hänellä ole välttämättä halukkuutta maksaa eettisestä tuotteesta korkeampaa hintaa.

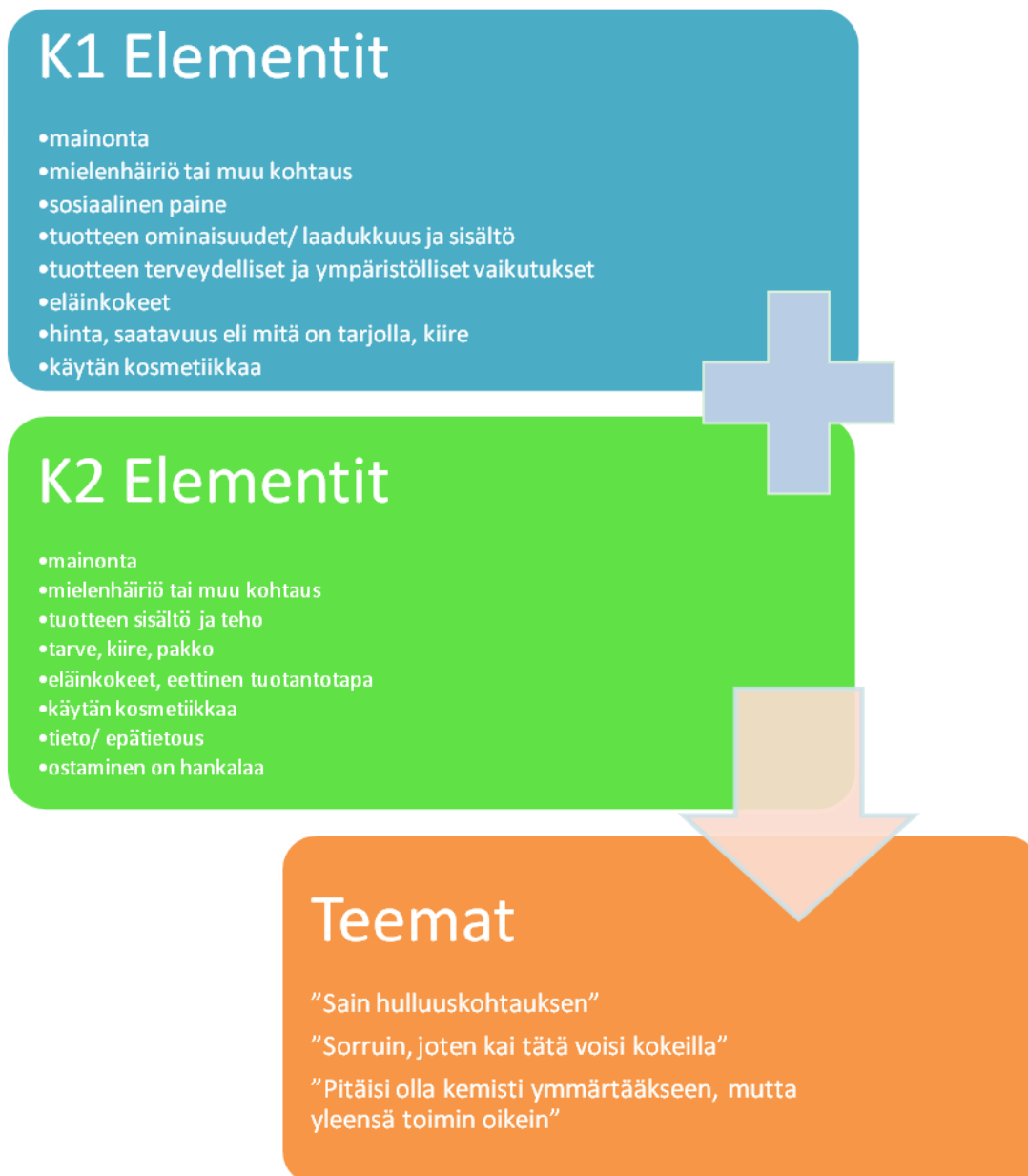
Meikkaamiseen ja kosmetiikan käyttöön sisältyy usein ristiriitaisuutta siitä kuinka paljon ja missä tilanteissa ehostaminen on hyväksyttävää. Kosmetiikan käyttämisen voidaan sanoa kuuluvan naisen sosiaaliseen rooliin ja vaikka kosmetiikkaan liitetään paljon terveydellisiä ja eettisiä epäkohtia, ei vastuullisen kuluttajankaan tarvitse nykyään olla käyttämättä kosmetiikkaa. Vaikka kertomuksissa ilmeni vahva syyllisyyden tunne kehyskertomuksissa esitetyn kosmetiikkatuotteen ostamiseen liittyen, lähes kaikki tiedonantajat olivat kuitenkin valmiita kokeilemaan sitä joko itse tai antamaan sen tuttavapiiriin kuuluvalla henkilöllä. Voidaankin pohtia aiheuttaako halu pitää omasta hyvinvoinnista huolta katumuksen ja syyllisyyden tunteita itsensä hemmottelemiseen liit-

tyvästä itsekkyyden tunteesta johtuen, jolloin kosmetiikkatuotteen brändillä tai sisällöllä ei välttämättä olisi enää niin suurta merkitystä.

Tutkimuksessa käytettiin kahta kehyskertomusta, jotta nähtäisiin muuttuuko vastuullisen kuluttajan kertomus tunnetta varioimalla. Varioimalla kehyskertomuksien tunnetilaa pyrittiin selvittämään vaikuttiko tiedonantajien vastauksiin ostopäätökseen liitetty emotionaalinen elementti. Kehyskertomuksessa päätökseensä tyytyväinen vastuullinen kuluttaja kielsi itselleen ostaneensa tuotteen ja koki epäuskoa ja jopa raivoa omaa valintaansa kohtaan. Narratiivien perusteella vastuullinen kuluttaja ei voi tuntea tyytyväisyyttä ostaessaan jotakin vastuullisen elämäntavan vastaista, mutta ostopäätös voi silti jollain tasolla olla hyväksyttävä. Kehyskertomuksessa päätökseensä ristiriitaisesti suhtautuva pyrki pohtimaan syitä päätökselleen ja suhtautui ymmärtäväisemmin ostokseen. Näissä kertomuksissa oli selvää, kuinka vaikeaa kuluttamien on ja siksi kuluttaja toisinaan epäonnistuu valinnoissaan. Ristiriitaisia tuntemuksia näytti olevan helpompi ymmärtää ja käsitellä ehkä siksi, että toiseen kehyskertomukseen vastanneet olivat herkempiä vierittämään ostopäätöksen juuri ulkopuolisten tekijöiden kontolle. Ensimmäiseen kehyskertomukseen vastanneiden narratiiveissa esiintyi itsen syyllistämistä ja soimamista ja eräänlainen henkilökohtainen sortuminen johti ostamaan vääränlaisen tuotteen.

Molempien kehyskertomusten synnyttämistä narratiiveista kävi ilmi kuluttajan katumus, nolotus, epäusko ja huono omatunto ostopäätöksen jälkeen. Myös sosiaalinen paine kasvoi valinnasta johtuen ja vastuullinen kuluttaja koki ahdistusta siitä, miten muut vastuulliset kuluttajat ajattelevat tästä päätöksestä tai itse kuluttajasta. Tässä kohtaa tutkimustulokset eivät eroa aiemmista viitekehysessä läpikäydyissä kuluttamista ohjaavista tekijöistä, eli täysin uusia ostopäätöstä ohjaavia elementtejä ei löydetty. Tutkimuksen ohjaava väite kosmetiikan käyttöön liittyvästä ristiriidasta voidaan kuitenkin tässä vaiheessa vahvistaa tutkimuksen empiriassa ja teoreettisessa viitekehysessä löydettyjen tietojen perusteella. Kehyskertomuksien tunnetilan varioiminen ei synnyttänyt merkittävää eroa analysoitujen kertomusten sisältöön.

Kertomusten teemoittelun tarkoituksena oli nostaa esiin tutkimusongelmaa valaisevia teemoja ja aineistosta pyrittiin löytämään ja erottelemaan tutkimusongelman kannalta olennaiset aiheet (Silius 2008). Nämä aiheet ovat listattu alla olevaan Kuvioon 12, joista johdettiin kolme aineistossa läsnä olevaa teemaa: ”*Sain hulluuskohtauksen*”, ”*Sorruin, joten kai tätä voisi kokeilla*” ja ”*Pitäisi olla kemisti ymmärtääkseen, mutta yleensä toimin oikein*”.



Kuvio 12: Mitkä elementit ohjailevat vastuullista kuluttajaa kosmetiikan valinnassa?

Aineistosta tunnistettiin tyypittelyn avulla kolme vastuullisen kuluttajan kertomustyyppiä sekä erilaisia kuluttajatyyppejä. Koska kyse oli vastuullisista kuluttajista, käytettiin tyypillisten elementtien löytämiseen teoreettisessa viitekehyksessä esiteltyjä vastuullisuuden liittyviä elementtejä sekä vastuullisen kuluttajan ominaisuuksia. Tarkemmin tyyppien muodostamisessa otettiin avuksi teoreettisessa viitekehyksessä esitetyt seuraavat vihreät kuluttajatyypit (vrt. tämän tutkimuksen s. 27): *Eettinen vihreä kuluttaja* eli tyyppi E (tiedonantajat K1V3, K1V10, K2V2, K2V4 ja K2V5), *semi-eettinen vihreä kuluttaja* eli tyyppi S-E (tiedonantajat K1V7, K1V8, K2V6 ja K2V9), sekä *aktivisti*

eli tyyppi A (K1V1 = aktivisti). Lopulta voitiin todeta, että tyyppi A:n kertomuksessa on läsnä ja vaikuttaa vain ”*sain hulluskohtauksen*”-teema, tyyppi E:n kertomuksessa vaikuttavat sekä ”*sain hulluskohtauksen*”- että ”*pitäisi olla kemisti ymmärtääkseen, mutta yleensä toimin oikein*”-teema, ja tyyppi S-E:n tarinassa vain ”*sorruin, joten kai tätä voisi kokeilla*”-teema. Kaikki kertomukset löytyvät seuraavan pääluvun analyysista. Alla esimerkit kaikista teemoista vastuullinen kuluttajatyypin määriteltynä:

”Sain hulluskohtauksen”

K1V1-A:

Päästessäni kotiin ja purkaessani ostoskassini kauhistun silmittömästi huomattessani, mitä sieltä löydän. Havahdun siihen, että kärsin samanaikaisesti sekä ruokamyrkytyksestä, kroonisesta unettomuudesta että jonkinlaisesta psykoosista – mistään muusta syystä johtuen en olisi ostanut L’Oréalin tuotetta. Istahdan alas ja yritän koota itseni. Se on kuitenkin lähes mahdotonta tilanteessa, jossa olen rahallisesti tukenut yritystä, joka edustaa erittäin kattavalla tavalla niitä asioita, joita itse vastustan: eläinkokeita, suuryrityksiä ja vääristyneen ihmiskuvan iskostamista jokaisen mainoksia näkevän lapsen, teinin ja aikuisen mieleen. Nousen ylös ja marssin nolona takaisin kauppaan kysymään, voinko palauttaa tuotteen.

K1V10- E:

EIKÄ!!!!!!!!!!!!!!Ei lorealia ikinä!!!!!!sainko jonkun kohtauksen vai mitä helkuttiä mä oikein olen ostanut? todella epäuskoisena tuojotan kotona tota purkkia. on siinä varmaan puolensa, mutta hei loreal..kaikista maailman yrityksistä menin ostaan jotain sellaista, mikä testaa kaikki tuotteensa eläimillä eikä kyllä tiedä eettisyydestä mitään. ei hitto että kaduttaa ja vihastuttaa. pakko hankkiutua eroon tosta töhnästä. annan sen äidille, sitä ei kuitenkaan nää vihreät jutut kiinnosta, huolimatta mun opastuksesta...en kyllä yhtään ymmärrä miten tässä kävi näin, vaikka kuinka kiire olis. voinko olla mainonnan uhri? en kyllä kerro kenellekään.

”Sorruin, joten kai tätä voisi kokeilla”

K1V7-S-E:

Saavun kotiin ja nostan kaupan pussin laukusta. Hieman harmittaa että taas sorruin nopeaan ratkaisuun ostaa kaupan hyllystä sitä mitä siellä on tarjolla. Tiedän jo entuudestaan että nämä purkit tapaavat jäädä lyhyen testauksen jälkeen vajaina laatikon kätköihin, kunnes ne jossain vaiheessa siivoan roskikseen. Siihen menee kyllä kauan koska poisheitäminen on huonon kuluttajapäätöksen tunnustamista...

K2V6-S-E:

En ole käyttänyt markettikosmetiikkaa kasvojenhoitoon useaan vuoteen, vaan luottotuotteeni löytyy luonnonkosmetiikasta. Siirryin aikoinaan luonnonkosmetiikkaan etsiessäni apua iho-ongelmiin, enkä ole palannut vanhaan sen jälkeen. Olen siis hämilläni, miksi ihmeessä olen tällaisen tuotteen ostanut?

Pelkään ihoni reagoivan voimaakkasti tuotteeseen, joka on kuorrutettu kemikaaleilla. Palaako vanhat ongelmat, ja joudunko kärsimään huonosta ihosta pitkään ennen kuin saan sen takaisin normaalitilaan? Pakkohan sitä on kuitenkin kokeilla kun sen on ostanut...

”Pitäisi olla kemisti ymmärtääkseen, mutta yleensä toimin oikein”

K1V8-S-E:

...Vastuullisena kuluttajana toimiminen onkin aika hankalaa. Samalla, kun yrittää välttää toista pahaa tukee toista esim. ekologisuus ja eläinkokeet, monet tuotemerkit mainostavat toista ja tekevät toista, kuluttajan pitäisi olla siis erittäin valveutunut tunnistamaan esim. ekomerkit, jotka eivät käytä myöskään eläinkokeita ja samalla kuluttajan pitäisi pystyä varmistamaan, etteivät tietyn firman alihankkijat myöskään poikkea vastuullisuudesta. Tuotantoketju saattaa olla kuitenkin tavattoman pitkä eli kuluttajana on hyvin hankala miettiä ketjun hännille asti, kun kaupassa pitää kädessään valmista tuotetta...

K2V2-E:

...Tätä nykyä en viihdy kaupoissa yhtään, ja käyn ostamassa vain aivan välttämättömän. Kosmetiikan kohdalla ostoksilla käynti on kyllä vaikeaa. Ekologisia vaihtoehtoja on jo aika paljon, mutta pitäisi olla aikamoinen kemisti, jotta osaisi tulkita purkkien sisällysluetteloita. Vaikka vaatteiden ympäristöasioista tiedänkin aika paljon, kosmetiikka-aineet ovat hepreaa. Tässä valossa ymmärrän hyvin, että moni turhautuu vaateostoksilla, sillä ei voi tietää, mikä on oikeasti vastuullista. Samalta minusta tuntuu kosmetiikkahyllyjen välissä...

Vaikka aineiston laadun perusteella voitiin todeta, että tiedonantajiksi valikoitu tutkimusaiheen kannalta strategisia yksilöitä ja huolimatta tunnistettavista tyypillistä kuluttajapiirteistä, *tyypillistä vastuullista kuluttajaa* on silti vaikea tämän aineiston perusteella määrittellä. Tästä syystä eri kuluttajatyypien määrittelyä ja analysointia ei ole jatkettu tämän pidemmälle.

4.2. Narratiivien analysointi labovilaisittain

Kolmantena tavoitteena oli tyypitellä vastuullisten kuluttajien kertomukset ja siten muodostaa tyypillinen vastuullisen kuluttajan kuvaus kosmetiikan kulutukseen liittyvästä ristiriidasta. Tätä tavoitetta varten narratiivit analysoitiin Labovin tekniikkaa käyttäen. Ristiriitaa käsitteenä pohditaan tämän työn toisessa kappaleessa, mutta sen voidaan lyhyesti kuvailla syntyvän, kun kuluttaja tekee päätöstä noudattaa totuttuja tapojaan tai kokeilla jotakin uutta. Nykypäivän monimutkainen kulutusyhteiskunta on väistämättä luonut ristiriidan eräänlaiseksi kuluttajan perustilaksi, jonka kanssa kuluttajan täytyy oppia elämään. Ristiriidat ja epävarmuus ovat osa kuluttajan maailmaa ja jotkut kuluttajat ovat tottuneet ristiriitaisuuksiin siinä määrin, että käyttävät niitä rutiininomaisesti

normaalina osana kuluttajaminänsä rakentamisessa. Tässä työssä ristiriitaa käytetään kuvaamaan vastuullisen kuluttajan epäonnistumista siirtää ideologiaansa käytännön tasolle.

Jokainen kertomus käytiin yksitellen läpi. Analyysin alussa lauseet jaettiin lausekkeiksi, rivit numeroitiin ja jokainen lauseke merkittiin sen rakenteellisen elementin mukaan sopivalla tunnukseksi. Sen jälkeen tarinoista etsittiin rakenteellisia yhteneväisyyksiä. Analyysin kertomukset poikkeavat toisistaan siinä, mitä rakenteellisia osia niissä esiintyy ja kuinka usein. Kaikkia kuutta osaa ei aina esiintynyt. Kertomuksen alkutila on määrätty kehyskertomuksissa, jossa vastuullinen naiskuluttaja on tehnyt ajatusmaailmansa vastaisen päätöksen kosmetiikkatuotteen ostotilanteessa. Kuluttaja on joko tyytyväinen hankintaansa (K1) tai suhtautuu siihen ristiriitaisesti (K2) ja lähtee kaupasta kotiin kokeilemaan tuotetta. Tiedonantajia opastettiin jatkamaan tarinaa tästä eteenpäin. Kumpaakin kehyskertomustyyppiä käsiteltiin tässä vaiheessa erikseen. Ensimmäisessä tarinassa esimerkillistetään Labovin tekniikkaa ja tekstin rakenteen pilkkomista, loput kertomukset on liitetty tähän sellaisenaan.

”Suosimani kasvovoide on päässyt loppumaan. Pyrin vastuullisuuteen kaikilla elämäni osa-alueilla. Nyt päätän ostaa loppuneen tuotteen tilalle L’Oréalin uutuustuotteen. Lähdän kaupasta tyytyväisenä kotiin testaamaan tuotetta. Eläydy tilanteeseen ja kirjoita pieni kuvaus siitä, mitä kotona tapahtuu.”(K1)

K1V1: ”Sain hulluskohtauksen”

001 O: Päästessäni kotiin ja purkaessani ostoskassini

002 E: kauhistun silmittömästi huomattessani, mitä sieltä löydän.

003 O: Havahdun siihen, että kärsin samanaikaisesti sekä ruokamyrkytyksestä, kroonisesta unettomuudesta että jonkinlaisesta psykoosista –

004 K: mistään muusta syystä johtuen en olisi ostanut L’Oréalin tuotetta.

005 O: Istahdan alas ja yritän koota itseni.

006 E: Se on kuitenkin lähes mahdotonta tilanteessa, jossa

007 K: olen rahallisesti tukenut yritystä, joka edustaa erittäin kattavalla tavalla niitä asioita, joita itse vastustan: eläinkokeita, suuryrityksiä ja vääristyneen ihmiskuvan iskostamista jokaisen mainoksia näkevän lapsen, teinin ja aikuisen mieleen.

008 T: Nousen ylös ja marssin nolona takaisin kauppaan kysymään, voinko palauttaa tuotteen.

Kertomuksen alkutila on siis määrätty kehyskertomuksessa, jossa vastuullinen naiskuluttaja on tehnyt ajatusmaailmansa vastaisen päätöksen kosmetiikkatuotteen ostotilanteessa. Kuluttaja on tyytyväinen hankintaansa ja lähtee kaupasta kotiin testaamaan tuo-

tetta. Kertomuksen komplikaatio on, että kuluttaja on tehnyt ostopäätöksen ja tukenut rahallisesti yritystä, jota ja jonka tuotteita ei voi ideologiansa vuoksi hyväksyä. Kertomuksessa esiintyy evaluaatioita eli arvioivia elementtejä jo heti kertomuksen alussa, jolloin kertoja kauhistuu huomattavasti, mitä on tapahtunut. Kertomus päättyy, kun kertoja lähtee takaisin kauppaan palauttamaan ostamansa tuotteen. Tässä lauseessa arviointi esiintyy toiminnan kuvauksena, eli siinä, kuinka kertoja arvioi ostopäätöksensä niin huonoksi, että tuote on pakko palauttaa. Tämän kertomuksen kertoja ei pysty hyväksymään ostopäätöstään lainkaan. Mielenkiintoista kertomuksessa on kertojan kuvaamien tuntemusten järjestys. Ostosta selitetään kertojan fyysiseen ja henkiseen tilaan liittyvillä tekijöillä. Hän on tehnyt ostoksen poikkeavassa tilassa, eikä siten ole ymmärtänyt ostohetkellä tekoaan. Vasta palautuessaan kotona takaisin omaksi itsekseen, alkaa hän katua ostostaan. Ristiriitä esiintyy kertojan ihanteiden ja todellisuuden välisenä epäsymmetriana ja se on vahvasti tilannesidonnaista; ristiriitaa koetaan vasta kotona, kun kertoja on havahtunut tilanteeseen. Kertomuksen kulku kuvaa sitä, kuinka kertoja ei halua ottaa vastuuta ostoksestaan ja siksi kokee, ettei hän olisi täydessä ymmärryksessä tällaista ostosta koskaan tehnyt.

K1V3 ” Pitäisi olla kemisti ymmärtääkseen, mutta yleensä toimin oikein”

Pestyäni päivän rasiukset kasvoiltani tartun purkkiin ja avaan sen. Kannen alla oleva suojakuori on ilmeisesti jotakin metallisekoitusta, koska rutistaessani sitä se ei palaudu alkuperäiseen muotoonsa. Mistähän metalli on louhittu ja kenen toimesta. Jokin kolkuttaa takaraivossani, mutta en halua ajatella sitä juuri nyt. Ansaitseen tämän! Ihana uusi tuote joka tuoksuukin niin hyvältä. Otan purkista voidetta hankkimallani Ecotools-levittimellä ja huomaan lievän itseironisen ajatuksen häivähdyksen: tässä minä levitän L’Oreálin rasvaa naamaani vastuullisesti tuotetulla puisella spaattelilla, mutta en kuitenkaan saa ajatuksesta ihan vielä kunnolla kiinni. Levitän tuotetta kasvoilleni ja huomaan, että tuoksu onkin voimakkaampi kuin olin ajatellut. Mitäköhän parfyymiä voiteeseen on laitettu? Miltä tämä tuote oikeasti tuoksuu? En ainakaan miltään sellaiselta mihin voisi törmätä luonnossa. Huomaan ihmetteleväni itseäni: miksi olen ostanut parfymoidun kasvovoiteen, kun yleensä en käytä mitään tuoksuja.

Huono omatunto alkaa iskeä. En katsonut kaupassa onko tuote testattu eläinkokeilla, vegaaniystäväni saisi halvauksen. Tosin, L’Oreálin osti muutama vuosi takaperin The Body Shop-ketjunkin... En tiedä mitä siitäkin pitäisi ajatella. Myikö TBS sielunsa? Tuotetta on muovisen purkin sisällä 50ml ja sitä menee kerralla aika paljon. Mitähän muovisekoitetta purkki on ja voiko sitä edes kierrättää. Joku pallukka purkin kyljessä on, se sellainen jossa on nuoli ylös- ja alaspäin, mutta en heti muista mitä se tarkoittaa. Tarkistan sen Internetistä operaation jälkeen. Ainakaan EcoCert-merkintää firma ei ole saanut, sen tiedän tarkistamattakin. Alan vastahakoisesti tutkia tuotteen etikettiä. Miksi tämä ei käy minulta jo automaattisesti kaupassa!

INCI-lista on masentavaa luettavaa ja kiukustun. Ensinnäkin se on hirvittävän pitkä, joka saa herätyskelloni soimaan. Toisekseen tajuan, että tuotteessa on niin monta ihmisille ja ympäristölle haitalliseksi todettua ainesosaa, että tekee mieli pestä voide heti pois kasvoiltani. Ostamassani tuotteessa on ainakin kemiallisia UV-suodattimia, samaa pakkasnestettä jota käytetään autoissa, liuottimia, maaöljyjohdannaisia ja halogeeniyhdisteitä. Kuinkahan moni näistä ainesosista on kunnolla tutkittu? Mitä REACH sanoisi näistä? Ja mitä tapahtuu kun pesen kasvoni ja voide menee viemäriveden mukana puhdistamoon?! Miksi tällaisia saa olla myynnissä, kun haitoista tiedetään koko ajan enemmän ja enemmän? Tästä voisi oikeasti vaipua hirvittävän maailmantuskan kynsiin.

En voi enää huijata itseäni: olen ostanut kaikin puolin huonon tuotteen. Se ei ole huono vain omalle iholleni, hormonitoiminnalleni, hajuaistilleni ja kissani hajuaistille, vaan myös koko ympäristölle. Samalla tuen jättimäistä kosmetiikkayritystä, jolla täytyy olla jonkinlainen vastuullisuus- ja etiikkakäytäntö, mutta josta en tiedä yhtään mitään. Tukeekohan L'Oréal esimerkiksi mitään hankkeita kehitysmaissa? Ja jos tukee, onko se vain viherpesua. En enää halua käyttää tuotetta. Harmittaa edes nähdä sitä! Päätän pitäytyä aiemmin käyttämässäni tuotesarjassa, jonka tiedän saaneen EcoCert-sertifioinnin ja joka käy vegaanillekin. Seuraavaksi mietin mitä minun kannattaisi tehdä tuotteelle: heitänkö sen pois vai käytänkö kuitenkin loppuun? Purkki unohtuu kylpyhuoneen kaapin perälle, kunnes annan sen yökylään tulevalle ystävälleni, joka on unohtanut oman kasvovoidepurkkinsa kotiin. Kerron hänelle omatuntoni hyökkäyksestä, joka esti minua käyttämästä tuotetta. Ystävänä ottaa tuotteen, mutta näen hänen silmissään samanlaisen syyllisyydentunnon pilkahduksen. Lohduttaudumme muistuttamalla toisiamme, että ensi kerralla voimme valita toisin - meillä on kuluttajina paljon valtaa.

Kertomuksen komplikaatio esitetään useassa eri kohdassa, mutta sen merkitys nivoutuu tuotteen kokeilemiseen, vaikka kertoja tietää tuotteen olevan epäeettisesti tuotettu. Kertoja ei haluaisi myöntää itselleen, että ostamansa ja kokeilemansa tuote saattaa vaikuttaa negatiivisesti ympäristöön ja on epäterveellinen. Kertoja esittää useita evaluaatioita toimintaansa liittyen ja yrittää ensin hyväksyä tuotteen selittämällä, että ansaitsee sen. Kun kertojalle valkenee, millaisen tuotteen hän on ostanut, alkaa hän pohtia sosiaalisen ympäristönsä reaktioita sekä voiteen ominaisuuksia. Kertomuksen lopussa kertoja lohduttaa ja muistuttaa itseään, miten ensi kerralla valinnan voi tehdä toisin. Tässä kertomuksessa kertoja haluaa lukijan ymmärtävän, ettei hyväksy ostopäätöstään, vaikka myöntääkin tehneensä sen tietoisesti. Hän haluaa viestittää asenteestaan selkeästi kertomalla, ettei ”...halua käyttää tuotetta. Harmittaa edes nähdä sitä!” ja antaa tuotteen loppulta ystävällensä.

Vastuullisen kuluttajan päätöksentekoprosessia tutkittaessa huomattu, että eettinen kuluttaja pyrkii tunnistamaan ne kysymykset, jotka ovat keskeisiä hänen itsensä päätöksenteolle. Päätöksiä ja kuluttajakäyttäytymistä ohjailee omatunto ja eettisistä valinnoista

syntyvä vastuullisuuden tunne, mutta kuluttaminen ei enää perustu vain järkiperaiseen arviointiin. Valintoja ohjaavat yhä useammin myös tunteet, tuntemukset ja mukavuuden halu. Itse ostaminen tulisi myös olla helppoa ja vaivatonta, sillä mukavuuden halussa ja tiukassa aikataulussaan kuluttajat toimivat usein vaivaa vältellen. Kuten edellä olevasta ja seuraavasta kertomuksesta käy ilmi, kuluttajat pyrkivät minimoimaan negatiivisia tuntemuksia ja välttämään tilanteita, jotka ovat epämiellyttäviä. Jo kertomuksen alussa kertojasta tuntuu epämiellyttävälle, mutta hän silti haluaa olla tyytyväinen ostokseensa. Negatiiviset kokemukset pyritään selittämään ja tulkitsemaan siten, että ne tuovat kuluttajalle mahdollisimman suuren emotionaalisen hyödyn ja epämiellyttävä tilanne selitetään itselle siten, että se on helpommin hyväksyttävissä. Kuluttaja korjauttaa oman mielialansa, koska ei halua tuntea negatiivisia tuntemuksia ostopäätöksestään. Yllä olevan kertomuksen kertoja ei piilottele ostostaan, vaan antaa sen ystävälleen. Tällöin kertojan kokema katumus ja huono omatunto helpottavat, jolloin kertoja voi lohduttaa itseään ja antaa itselleen anteeksi.

K1V7 ” Sorruin, joten kai tätä voisi kokeilla”

Saavun kotiin ja nostan kaupan pussin laukusta. Hieman harmittaa että taas sorruin nopeaan ratkaisuun ostaa kaupan hyllystä sitä mitä siellä on tarjolla. Tiedän jo entuudestaan että nämä purkit tapaavat jäädä lyhyen testauksen jälkeen vajaina laatikon kätköihin, kunnes ne jossain vaiheessa siivoon roskikseen. Siihen menee kyllä kauan koska poisheittäminen on huonon kuluttajapäätöksen tunnustamista.

No pitäisikö kuitenkin antaa Lorealille mahdollisuus? Täytyy kokeilla tätä. Toivottavasti ihoni ei reagoi tähän mitenkään rajusti. Nyt kun olen käyttänyt viimeaikoina luonnonöljypohjaisia kasvovoiteita ja muitakin hygieniatuotteita, on ihoni voinut hyvin. Ei mitään tyypillistä muovipussioloa joka tulee mineraaliöljypohjaisista tuotteista saati ärsytystä tai punotusta.

Tässä on vähän sama asia kuin silloin kun sortuu ostamaan neuleen joka on akryyliä tai akryylisekoitetta tai muuta vastaavaa keinokuitua. Vieläkin tällä iällä sorrun joskus myyjän puheisiin uskomaan vaikka kuinka olen päättänyt etten enää sellaisista raaka-aineista tuotettuja tuotteita osta, niiden ekologisen jalanjäljen takia tai sen takia että ne ovat niin huonolaatuisia että niiden käyttö jää muutama kuukauteen. Menevät joko kulahtaneiksi tai ovat ikävästi hiostavia. Hyvälaatuisista materiaaleista tuotettuja vaatteita tulee pidettyä kymmenenkin vuotta, jos ne vain eivät ennen kulu puhki.

Siihen Lorealiin palatakseni taidan mennä kohta koneelle ja tilata jostain verkkokaupasta tutun tuottajan luomuaineisiin pohjautuvia tuotteita jotta niitä on kun tarvitaan ja nämä sortumiset jää väliin. Saisihan luomutuotteita kivijalkakaupastakin, mutta silloin pitäisi ehtiä niihin, tyypillisesti pienempiin putiikkeihin, jo ennen viittä.

Verkko on tärkeä paikka ostaa myös osa vaatteita, esim neuleita joita mielelläni pidän. Tiettyjen tuottajien laadun ja koko-järjestelmän tuntee ja satunnaisesti voi

myös kokeilla joitain uudempia tuttavuuksia jos niistä on nähnyt FB:ssa tuttujen suosituksia. Ainoa paikka milloin muutoin vaatekauppoihin ehtii on työmatkojen iltoina kun käy jaloittelemassa hotellikuolemaa vastaan.

Purkki vessan hyllyyn ja sitten olisi haukattava jotain. Jääkaapista löytyy vielä viikonloppuna savustettua siikaa. Teen sille kaveriksi salaattia ja porkkanaraastetta. Porkkanoita ja salaattia on vielä pihalla kasvimaalla kasvamassa. Talvella nämäkin on sitten haettava kaupasta. Onneksi luomua on nykyisin tarjolla jo omassa lähikaupassamekin vaikka asummekin hieman syrjässä.

Tämä syrjässä asuminen on kanssa yksi omantunnon rasittaja. Tulee kuljettua aika paljon omalla autolla, ja meidän tapauksessa vielä kumpikin puoliso erikseen omalla autolla. Autot ovat kyllä vanhoja ja siitä ikäluokasta pieniruokaisimpia, mutta iso vaikutus sillä luontoon kuitenkin on.

Aikanaan tuli laitettua omakotitalo kaupungin läheltä – mutta vähän syrjästä ja sitten vielä mökki – sieltä ihan syrjästä – 200 km päästä. Nyt tällä iällä ja tässä maailman ajassa sopiva ratkaisu olisi pieni asunto ihan keskustan liepeiltä ja toinen asunto – se omakotitalo/mökki jostain 50 km etäisyydeltä. Pienenisi autoilu murto-osaan ja autossaistumisajasta vapautuisi aikaa hyötyliikuntaan ja paljoon muuhun.

Kun kalat ja salaattit on nautittu on aika hetkeksi istahtaa huokaisemaan päivän postin ja TV:n äärelle. Olisiko TV:ssä jotain mielenkiintoista ohjelmaa vai otanko koneen ja kuuntelen sieltä rentouttavan meditaation tai katson Yle-areenasta tai maikkarin/nelosen vastaavasta palvelusta jotain ohjelmaa joka on herättänyt tuttavissani keskustelua. Yleensä päädyn jälkimmäiseen.

Tässä kertomuksessa komplikaatio liittyy tuotteen kokeilemiseen ja siitä luopumiseen. Vaikka kertoja tietää tuotteen sopivan itselleen huonosti, kertoo hän sortuneensa tähän hankintaan sen helppouden vuoksi. Tai vastaavasti vastuullisen ostamisen vaikeuden vuoksi: *”Saisihan luomutuotteita kivijalkakaupastakin, mutta silloin pitäisi ehtiä niihin, tyypillisesti pienempiin putiikkeihin, jo ennen viittä.”* Tässä arvioivassa lausahduksessa kertoja haluaa viestittää valintojensa taustalle olevan ulkopuoliset pakotteet, sillä *”[t]ämä syrjässä asuminen on kanssa yksi omantunnon rasittaja.”* Kertojan mahdollisuuksia noudattaa vastuullista elämäntapaa rajoittavat ympäristö ja erikoisliikkeiden aukioloajat, vaikkakin hän on huomannut Internetin olevan hyvä ostospaikka. Kertoja haluaa ilmaista huonon omantuntonsa lukijalle, jotta tämä ei varmastikaan ymmärrä väärin. Kertoja noudattaa pääsääntöisesti vastuullista elämäntapaa erityisesti ruuan suhteen: *”Jääkaapista löytyy vielä viikonloppuna savustettua siikaa. Teen sille kaveriksi salaattia ja porkkanaraastetta. Porkkanoita ja salaattia on vielä pihalla kasvimaalla kasvamassa. Talvella nämäkin on sitten haettava kaupasta.”* Kertomuksen lopetus tuo lukijan takaisin tähän hetkeen ja siirtää ajatukset pois tarinan komplikaatiosta.

Heti yllä olevan kertomuksen alussa kertoja ilmaisee tietävänsä, että on tehnyt helpon ratkaisun ja että tunnistaa vastuulliseen kuluttamiseen liitetyt vaateet. Hän huomaa tehneensä kosmetiikkaostoksessaan saman erheen, kuin vaatteisiin liittyen ja vaikka viittaakin olevansa jo kokeneempi ja tietoinen kuluttaja, sortuu hän silti toisinaan uskomaan myyjiä. Vaikuttaa siltä, että kertoja haluaa välttää lukijan häntä kohtaan tuntemaan arvostelun ja päättää kertoa avoimesti kaikista kuluttamiseen liittyvistä ongelmista. Sen lisäksi, että hän erehtyy välillä kuuntelemaan myyjää, vaikeuttaa oikealla tiellä pysymistä kivijalkakauppojen huonot aukioloajat ja lähikauppojen valikoimat. Kertoja haluaa näistä haasteista huolimatta huomauttaa, että kokee huonoa omaatuntoa myös autoilusta ja siitä, ettei aikoinaan ajatellut kuluttamisen seurauksia tarpeeksi. Kertomuksesta voi tulkita kertojan haluavan noudattaa vastuullista elämäntapaa, mutta haasteiden edessä ei halua uhrautua enempää kuin on välttämätöntä. Yllä olevasta kertomuksesta voi kertojan tunnistaa kuuluvan niiden Järkeilijöiden (ks. Kuvio 7) joukkoon, jotka pyrkivät toimimaan eettisten arvojensa puitteissa kulutusyhteiskunnan määräämissä raameissa. Näillä eettisillä kuluttajilla on vahva usko siitä, että nykyaikaisessa kuluttamisessa piilee ongelmia, joihin pitäisi puuttua, mutta samalla tietyissä määrin hyväksyvät toimintansa ulkoiset rajoitteet. Myös kertojan K1V8 kertomuksessa on löydettävissä näitä samoja elementtejä.

K1V8 ” Sorruin, joten kai tätä voisi kokeilla”

Kotona perehdyn tuotteeseen paremmin, muistelen että L’oreal taisi olla se paljon puhuttu yhtiö, joka on käyttänyt eläimiä tuotteidensa testaukseen. Eläinkokeet on asia mitä en hyväksy erityisesti kosmetikka yms. myrkkYTEOLLISUUDESSA ja kuluttajana yritän välttää sellaisia tuotteita, joita on testattu eläimillä Innostun etsimään lisätietoa ja löydänkin kyseisen firman ja monia muita tuttuja merkkejä, jolloin huomaan asian laajuuden. Vastuullisena kuluttajana toimiminen onkin aika hankalaa. Samalla, kun yrittää välttää toista pahaa tukee toista esim. ekologisuus ja eläinkokeet, monet tuotemerkit mainostavat toista ja tekevät toista, kuluttajan pitäisi olla siis erittäin valveutunut tunnistamaan esim. ekomerkit, jotka eivät käytä myöskään eläinkokeita ja samalla kuluttajan pitäisi pystyä varmistamaan, etteivät tietyn firman alihankkijat myöskään poikkea vastuullisuudesta. Tuotantoketju saattaa olla kuitenkin tavattoman pitkä eli kuluttajana on hyvin hankala miettiä ketjun hännille asti, kun kaupassa pitää kädessään valmista tuotetta. Varsinkin, jos tuote on edullinen, hinta usein kuitenkin ratkaisee, vaikka yrittäisi olla vastuullinen kuluttaja. Eli pohtiessani näitä se juuri ostamani L’orealin rasvapurkki kädessäni toteaa, että taidan olla vastuullinen kuluttaja vain mielessäni ja silloin kun se sopii kukkarolle. Päättänkin siis laittaa rasvan sivuun ja muuttaa tapojani, lähden ekokauppaan ostamaan varmasti ekologista ja eläinystävällistä tuotetta, kun olen ensin löytänyt tällaisen tuotemerkin. Palaan kotiin hyvillä mielin, ostin myös

muita tuotteita samalla ja lupaan itselleni jatkaa ekotietäni luonnon ja eläinten puolesta. Ainakin ensi kertaan asti.

Kertomuksen keskiössä on vastuullisuuden liittyvä monimutkaisuus ja haasteellisuus. Kertomuksen komplikaatiossakin kertoja pohtii, kuinka ”...*monet tuotemerkit mainostavat toista ja tekevät toista, kuluttajan pitäisi olla siis erittäin valveutunut tunnistamaan esim. ekomerkit, jotka eivät käytä myöskään eläinkokeita ja samalla kuluttajan pitäisi pystyä varmistamaan, etteivät tietyn firman alihankkijat myöskään poikkea vastuullisuudesta.*” Kertoja arvioi vastuullisen kuluttamisen olevan hankalaa ja painottaa hinnalla olevan kuitenkin vielä merkitystä. Lisäksi kertoja viittaa kaupassa ostotilanteeseen ja sen haasteellisuuteen. Kertomuksen tuloksessa kertoja päättää muuttaa tapojaan ja lähteekin ostamaan tilalle ekologisempaa vaihtoehtoa. Kertomuksessa on myös lopetus, jonka tarkoituksena on palauttaa lukija nykyhetkeen. Kertomuksessa kerrotaan selvästi, että kertojan vastuullisuus keskittyy eläintensuojeluun. Eläinkokeiden vastustaminen esiintyy tarinassa sen alussa, keskivaiheilla ja lopussa, joten kertoja ei halua, että lukija unohtaa tämän vakaumuksen merkitystä kertojalle. Lopetuksessa, huolimatta tuloksessa esiintyneestä päätöksestä, kertoja jättää kuitenkin tulkinnanvaraiseksi oman vastuullisuutensa ja sen, kuinka vahvasta kulutusta ohjaavasta arvosta todellisudessa on kyse. Ehkä rakentamalla kertomuksensa juuri tällä tavoin kertoja haluaa viestittää, että vastuullisuus on hänelle arvon sijaan ihanne, jota kohti hän haluaisi pyrkiä.

K1V10 ”Sain hulluskohtauksen”

EIKÄ!!!!!!!!!!!!Ei lorealia ikinä!!!!sainko jonkun kohtauksen vai mitä helkuttiä mä oikein olen ostanut? todella epäuskoisena tuojotan kotona tota purkkia. on siinä varmaan puolensa, mutta hei loreal..kaikista maailman yrityksistä menin ostaan jotain sellaista, mikä testaa kaikki tuotteensa eläimillä eikä kyllä tiedä eettisyydestä mitään. ei hitto että kaduttaa ja vihastuttaa. pakko hankkiutua eroon tosta töhnästä. annan sen äidille, sitä ei kuitenkaan nää vihreät jutut kiinnosta, huolimatta mun opastuksesta...en kyllä yhtään ymmärrä miten tässä kävi näin, vaikka kuinka kiire olis. voinko olla mainonnan uhri? en kyllä kerro kenellekään.

Tässäkin kertomuksessa komplikaatio esiintyy vääränä ostopäätöksenä. Alun vahva kieltäminen ja lopun asian salaamiseen viittaava kommentti kertovat lukijalle, että tarinan kertoja ei halua olla sinut ostoksensa kanssa. Kertoja on mennyt ”...*ostaan jotain sellaista, mikä testaa kaikki tuotteensa eläimillä eikä kyllä tiedä eettisyydestä mitään.*” Kertojan esittämä evaluaatio esiintyy tuntemuksina tuotetta ja ostopäätöstä kohtaan. Kertoja ei voi kokea tyytyväisyyttä, vaan on vihainen itselleen eikä halua olla tuotteen kanssa tekemisissä. Tarinan tuloksena kertoja antaa tuotteen pois, mutta myös tässä ker-

toja lopettaa kertomuksen kuulijaa johdattellevaan lausahdukseen. Kertoja ei halua muiden tietävän, mitä hän on tehnyt, joten hän huomauttaa lukijaa, ettei aio kertoa asiasta kenellekään. Tämä toimii ikään kuin vetoimuksena lukijaa kohtaan unohtaa koko kertomus. Kuten kertojan K1V1 tarinassa, tässäkin tarinassa kertoja kokee ristiriitaa juuri omien ihanteidensa ja todellisuuden välisenä epäsymmetriana. Ristiriita on vahvasti tilannesidonnaista, jolloin kertoja kokee sitä juuri tässä hetkessä juuri tämän ostopäätöksen yhteydessä. Lisäksi tämän kertomuksen kertoja ei halua sosiaalisen verkostonsa tuomitsevan häntä, joten päättää pitää asian omana salaisuutenaan. Kertoja viestittää, että vastuullisten kuluttajien rima on korkealla ja kaikkea ei välttämättä saa anteeksi.

Seuraavissa viidessä kertomuksessa niiden alkutila on taas määrätty kehyskertomuksessa, jossa vastuullinen naiskuluttaja on tehnyt ajatusmaailmansa vastaisen päätöksen kosmetiikkatuotteen ostotilanteessa. Kuluttajalla on ristiriitaisia tuntemuksia hankintaansa kohtaan. Hän lähtee kaupasta kotiin testaamaan tuotetta.

”Suosimani kasvovoide on päässyt loppumaan. Pyrin vastuullisuuteen kaikilla elämäni osa-alueilla. Nyt päätän ostaa loppuneen tuotteen tilalle L’Oréalin uutuustuotteen. Lähdän kaupasta ristiriitaisin tuntein kotiin testaamaan tuotetta. Eläydy tilanteeseen ja kirjoita pieni kuvaus siitä, mitä kotona tapahtuu.”(K2)

K2V2 ” Pitäisi olla kemisti ymmärtääkseen, mutta yleensä toimin oikein”

Pääsen kotiin ja tutkailen L’Oréalin uutuusvoidetta. Minua kaduttaa jo nyt. Yleensä valitsen vain vastuullisuudestaan tunnettuja brändejä – niin kosmetiikassa kuin muissakin tuotteissa. L’Oréal on kaikkea muuta! Tämä uutuusvoide kuitenkin on saanut ekosertifikaatin, johon pitäisi voida luottaa. Ehkä tämä monikansallinen yhtiö voi tehdä jotain hyvääkin?

Mutta ei se paljoa auta, että yksi tuote koko firman repertuaarista on oikeasti vastuullinen.. Nyt taisi tehokas markkinointi auttaa: L’Oréal on mainostanut uutta ekologista tuotelinjaansa niin paljon, että jopa minun tarvitsi kokeilla tätä. Ja tässä sitä ollaan.

Tätä nykyä en viihdy kaupoissa yhtään, ja käyn ostamassa vain aivan välttämättömän. Kosmetiikan kohdalla ostoksilla käynti on kyllä vaikeaa. Ekologisia vaihtoehtoja on jo aika paljon, mutta pitäisi olla aikamoinen kemisti, jotta osaisi tulkita purkkien sisällysluettelaita. Vaikka vaatteiden ympäristöasioista tiedänkin aika paljon, kosmetiikka-aineet ovat hepreaa. Tässä valossa ymmärrän hyvin, että moni turhautuu vaateostoksilla, sillä ei voi tietää, mikä on oikeasti vastuullista. Samalta minusta tuntuu kosmetiikkahyllyjen välissä.

Mutta kai tätä uutuusvoidetta on pakko kokeilla – vaikkakin joka kerta, kun avaan purkin, joudun miettimään ostopäätöstäni. Jopa on kuluttaminen mennyt monimutkaiseksi!

Voikohan kosmetiikkaa palauttaa?

Kertoja kuvailee kertomuksessaan ostamisen vaikeutta. Ostopäätöstä ohjailee paitsi kertojan oma vakaumus, myös mainonta ja tuotteiden vaikeaselkoisuus. Kertomuksen komplikaatiossa kuvataan juuri katumusta huonon ostoksen johdosta, sillä yleensä kertoja valitsee ”*vain vastuullisuudestaan tunnettuja brändejä*”. Evaluaatioita esiintyy komplikaation kuvauksen muodossa ja kertoja pyrkiiikin selittämään itselleen ja lukijalle päätöksen johtuvan ulkoisista tekijöistä. Huolimatta katumuksestaan, kertoja aikoo kuitenkin kokeilla tuotetta, mutta huomauttaa lukijalle kuinka ”...*kuluttaminen [on] mennyt monimutkaiseksi!*” Näin ollen voidaan päätellä, että kertoja antaa itselleen nämä hetkittäiset lipsahdukset anteeksi ja antaa itselleen toisinaan luvan ekस्या vastuullisen kuluttamisen tieltä. Lopun kysymyksen tarkoituksena voi ajatella olevan koko ongelman pohtimisen siirtäminen lukijalle. Kertoja kokee katumusta ja myöntää ostaneensa tuotteen. Hän selittää, mitkä tekijät johtivat hänet tähän päätökseen, mutta ei halua tuomita itseään. Esittämällä kysymyksen lukijalle, kertoja haluaa lukijankin miettivän asiaa.

Kuten kertomuksen kertoja kuvailee, hän ei enää mene ostoksille ostamisen monimutkaisuuden vuoksi. Vastuullisuus arvona joutuu siis kertojan mielestä liian kovalle koetukselle, eikä hän halua tuntea huonoa omaatuntoa tekemistään päätöksistä. Koska arvot ovat niitä yksilön identiteetin aspekteja, jotka reflektivat yksilölle toivottuja, tärkeitä ja tavoittelemisen arvoisia asioita elämässä, nostaa niiden vastoin toimiminen kuluttajassa ristiriitaisia tunteita. Arvot ja tavoitteet myös heijastavat niitä motiiveja, jotka vaikuttavat ihmisen jokapäiväiseen elämään. Arvoteorioiden yhteinen näkemys on, että kuluttajakäyttäytyminen määräytyy yksilön arvomaailman perusteella ja kulutus päätös tehdään arvojärjestelmän vahvimman arvon mukaan. Vastuullisen kuluttajan kohdalla arvojen vahvuus muodostuu ongelmalliseksi siksi, että vastuullinen kuluttaminen nyky-yhteiskunnassa on vaikeaa. Voidaankin kysyä onko jokaisella kuluttajalla samat lähtökohdat ja mahdollisuudet kuluttaa noudattamalla valitsemaansa arvojärjestystä ja voidaanko vastuullisuutta siten pitää arvona vai esimerkiksi motiivina tai asenteena?

K2V4 ”Sain hulluskohtauksen”

Mikä ihmeen mielenhäiriö minuun iski kun menin ostamaan jotakin L’Orealin tuotetta! Ja vielä L’Orealin tuotteen! Sehän on firma johon en luota pätkääkään! Montakohan ihmisraukkaa on tämänkin tuotteen takia joutunut kärsimään?

Entäs eläimet? Mitähän myrkkyjä tässä on käytetty? Tätä ei varmasti voi syödä, tässä on ihan varmasti jotakin kaameaa sotkua kun ainesosaluetteloakin ymmärtääkseen täytyisi olla vähintään kemisti tai farmaseutti. Voi kurjuus! Kai tällä rypyt täytyy, mutta haluankohan minä sitä? Miten olisi semmoinen luonnollinen vanheneminen? Kukahan se oli se Hollywood-näyttelijä joka vannoi luomutuotteiden nimeen ja oli niin kauniisti vanhentunut, vaikka oli ryppyjäkin. Mieluummin minä levitän jotakin puhdasta kasvoilleni kuin muovia... Hitto kun menin jo avaamaankin tämän purkin, nyt sitä ei voi edes palauttaa. Huoliskohan joku tuttu tämän purkin, kun olen vaan varovasti testannut. Vois yrittää tuupata tämän johonkin. Tai voihan sen jalkavoiteenakin käyttää.... Ei tätä nyt voi heittää suoraan roskiinkaan, rahdattu ties mistä maailman ääristä. ristä. Kyllä tälle nyt joku käyttäjä keksitään, mutta ensi kerralla kun on kasvovoide loppumassa, ostan uuden voiteen ajoissa!

Tämän kertomuksen kertoja ei hyväksy ostopäätöstään. Hän esittää arvioita yrityksen luotettavuudesta, tuotteen vaikutuksista ja sisällöstä ja kertomuksen komplikaatiossa kertoja kokee voimakasta ahdistusta siitä, ettei ymmärrä tuotteen sisältöä. Hän ei halua käyttää ostamaansa tuotetta ja haluaisi siitä eroon, mutta saattaa kuitenkin käyttää sitä jalkavoiteena. Kertoja puolustelee tuotteen käyttöä sillä, että ”*[e]i tätä nyt voi heittää suoraan roskiinkaan, rahdattu ties mistä maailman ääristä*”. Tässä kertomuksessa kertoja pohtii myös omia kosmetiikan kulutukseen liittyviä motiivejaan ja sitä, mikä merkitsee enemmän: ”*[k]ai tällä rypyt täytyy, mutta haluankohan minä sitä? Miten olisi semmoinen luonnollinen vanheneminen?*”. Kertoja lopettaa kertomuksensa vakuutteleamalla lukijaa ja itseään siitä, että tulevaisuudessa aikoo toimia oikein ja olla ajoissa liikkeellä.

Tässä kertomuksessa kertojalla on ennalta tietoa ja hänellä on sen perusteella asenne tuotetta valmistavaa yritystä kohtaan. Erityisesti asenteen emotionaalinen ominaisuus ilmenee asenteen voimakkuutena, eli siinä, kuinka vahvasti kuluttaja suhtautuu L’Oréaliin. Ostettuaan tuotteen, kertoja kauhistelee itseään: ”*Ja vielä L’Orealin tuotteen! Sehän on firma johon en luota pätkäkään!*”. Asenteista puhuttaessa todetaan, että voimakas myönteinen asenne tuotetta kohtaan synnyttää ostoaikomuksen, mutta ei välttämättä johda varsinaiseen ostopäätökseen. Tämän kertomuksen yhteydessä voidaan esittää kysymys, miten vahva negatiivinen asenne tuotetta kohtaan voi johtaa ostopäätökseen, vaikka se ei välttämättä johtaisikaan kuluttajan ajatuksissa ostoaikomukseen? Teoriassa asenteen toiminnallisuus viestii valmiudesta toimia asenteen edellyttämällä tavalla, eli käytännössä merkitsee ostoaikomusta. Ostoaikomus perustuu aitoon tarpeeseen sekä siihen, että tuote kelpaa kuluttajalle eikä siten ole ristiriidassa kuluttajan arvoin nähden. Vastuullisen kuluttajakäyttäytymisen kohdalla asenteet tuotteen ominaisuuksia kohtaan korostuvat, eli kuluttaja pyrkii tekemään ostopäätöksen tuotteen vas-

tuullisten ominaisuuksien perusteella. Koska kuluttaminen koetaan monimutkaiseksi, ei näitä ominaisuuksia pystytä välttämättä tunnistamaan. On siis mahdollista joko kyseenalaistaa ostoaikeus ja sen perusta tai vastuullisuus kulutusta ohjaavana arvona ja asenteena.

K2V5 ” Pitäisi olla kemisti ymmärtääkseen, mutta yleensä toimin oikein”

Jo kotimatalla kaduin ostopäätöstäni, koska en ollut tutustunut tuotteeseen ollenkaan. Lohdutin kuitenkin itseäni sillä, että muuten teen valintani ekologisesti ja eettisesti oikein. Kotona totesin, että pakkausmateriaalia oli paljon, siis tosi paljon ja tuotetta vaan pieni nokare. Edelleen ajattelin, että on varmaan tehokas tuote, kun vaan sipaisu riittää. Lopputulos kuitenkin oli, että ostos harmitti, enkä halua sitä käyttää. Annan sen varmaan jollekin, joka ei ajattele maailman pelastamista yhtä paljon.

Tässä kertomuksessa kertoja haluaisi tuntea tyytyväisyyttä päätöstään kohtaan ja koittaa keksiä tuotteesta jotakin hyvää; ”*varmaan tehokas tuote, kun vaan sipaisu riittää.*”. Alussa kertoja katuu ostosta, koska ei ollut tutustunut tuotteeseen kunnolla, mutta arvioi kuitenkin normaalisti tekevänsä eettisesti oikein. Kertomuksen komplikaatio liittyy siis katumukseen ja evaluaatiot komplikaation selittämiseen. Kertoja ei halua tuotetta, joten antaa sen pois. Tässä yhteydessä kertoja viestittää lukijalleen, että koska itse ajattelee maailman pelastamista, hän ei voi ostamaansa tuotetta käyttää. Kertoja ikään kuin korjaa huonon ostoksen johdosta nousseen katumuksen tunteen antamalla tuotteen pois.

Kulutuskokemus on täynnä tunteita, usein hyvin voimakkaita sellaisia. Yllä olevan kertomuksen kertoja kuvaa tuntemuksiaan erilaisin negatiivisin ilmaisin: *kaduin, lohdutin, harmitti, en halua käyttää ja ei ajattele maailman pelastamista yhtä paljon*. Tunteiden kuvaaminen on kuluttajakäyttäytymisessä usein haastavaa, sillä kaikessa henkilökohtaisuudessaan tunnekokemus koostuu myös monista sosiaalisista tekijöistä. Tunteet nousevat esiin silloin, kun henkilö kokee jotakin, mikä vaikuttaa hänen tavoitteisiinsa, motiiveihinsa tai huoliinsa. Narratiiveista käy ilmi, miten arvot ja erilaiset ostotilanteet ovat linkittyneet toisiinsa. Erityisesti kosmetiikan kuluttamiseen liittyy vahva emotionaalinen ohjain. Yksilö rakentaa ja ylläpitää identiteettiään kuluttamalla kosmetiikkaa, joten tuotteet saatetaankin valita lopulta tunteiden perusteella, eikä niinkään tuotteen attribuuttien tai hinnan perusteella.

K2V6 ” Sorruin, joten kai tätä voisi kokeilla”

En ole käyttänyt markettikosmetiikkaa kasvojenhoitoon useaan vuoteen, vaan luottotuotteeni löytyy luonnonkosmetiikasta. Siirryin aikoinaan luonnonkosmetiikkaan etsiessäni apua iho-ongelmiin, enkä ole palannut vanhaan

sen jälkeen. Olen siis hämilläni, miksi ihmeessä olen tällaisen tuotteen ostanut? Pelkään ihoni reagoivan voimaakkasti tuotteeseen, joka on kuorrutettu kemikaaleilla. Palaako vanhat ongelmat, ja joudunko kärsimään huonosta ihosta pitkään ennen kuin saan sen takaisin normaalitilaan? Pakkohan sitä on kuitenkin kokeilla kun sen on ostanut. Ja mitä jos tuote onkin hyvä, tai jopa parempi kuin nykyinen voiteeni? Silloinhan se on ainakin käytettävä loppuun, mutta ostaisinko sitä uudestaan?

Todennäköisesti olen ollut tilanteessa, jossa on ollut pakko ostaa uusi kasvovoide heti-tässä-ja-nyt, jolloin käteen on tarttunut tyrkyllä ollut uutuustuote. En ole fanaattinen ekohihhuli, vaan käytän luonnonkosmetiikkaa siksi, että se sopii iholleni. Olen kuitenkin käyttämäni tuotteeseen, sekä sen toimivuuteen että sen sisältämiin ainesosiin, niin tykästynyt, etten hevillä vaihda toiseen. Jos ihoni ei räjähdä, saatan käyttää tämän uutuuden loppuun, mutta saattaa olla, että vanha suosikkini syrjäyttää sen sillä hetkellä kun saan hankittua sitä lisää. En toki toivo ihoni voivan huonosti, mutta salaa toivon tuotteen olevan itselleni sopimaton. Semiekohippi itsessäni tahtoo uskoa luonnonkosmetiikan paremmuuteen, joten L'Oréalin uutuusvoiteen olisi oltava jotain ylitsevuotavan täydellistä löytääkseen paikkansa jatkossakin hyllystäni.

Kertoja kuvailee omaa eettisyyttään terveydellisten aspektien kautta. Kertomus alkaa mielenkiintoisesti negatiivisella ilmaisulla: hän on vihreän kosmetiikan kuluttaja, koska kokee siitä olevan itselleen enemmän hyötyä kuin kemikaaleilla kuorrutetuista markettikosmetiikasta. Komplikaatio syntyykin juuri siitä, että kertoja on hämillään eikä ymmärrä miksi on ostanut kyseisen tuotteen, mutta aikoo kuitenkin kokeilla sitä. Evaluatiossa kertoja pohtii ihonsa reaktioita ja kertoo jopa pelkäävänsä voimakkaita reaktioita. Toisaalta taas kertoja askarruttaa tuotteen teho: *”Ja mitä jos tuote onkin hyvä, tai jopa parempi kuin nykyinen voiteeni? Silloinhan se on ainakin käytettävä loppuun, mutta ostaisinko sitä uudestaan?”* Kertomuksesta käy ilmi, että kertoja saattaa kiireessä tehdä nopean päätöksen ostaa jotakin, mitä on heti saatavilla, mutta ei usko muiden tuotteiden kuitenkaan menevän käyttämänsä ekotuotteen edelle. Kertoja toivoo, että tuote olisi huono, ettei hänen tarvitse tehdä päätöstä siitä luopuuko käyttämästään ekotuotteesta tämän epäekologisen uutuustuotteen vuoksi.

Kertoja haluaa viestittää, ettei ajattele kuluttamista kovin vastuullisesti, vaan kuten teoriaosuudessa aiemmin kerrottiin, joskus kuluttamista ohjaa yksilön hyvinvointia koskevat omat moraaliset periaatteet. Tässä kertomuksessa kertoja kieltää olevansa *”fanaattinen ekohihhuli”*, mutta luokittelee itsensä *”semiekohipiksi”*, joka eettisen kuluttamisen kautta ajattele lähinnä saavuttavansa henkisen ja fyysisen hyvinvoinnin. Kertoja kuvailee voivansa paremmin, kun hän välttää markettikosmetiikkaa ja niiden sisältämiä kemikaaleja. Tämä lienee yksi helpoimpia vastuullisen kuluttamisen tyyppisiä, sillä ku-

luttajan ei tarvitse kokea negatiivisia tuntemuksia tämän väljemmän vastuullisuuden arvon ollessa vallitseva arvo. Tästä vastuullisen kuluttajan tyyppistä kertoja voi siirtyä sitoutuneemmalle vastuullisen kulutuksen tasolle, mikäli hän sosiaalistuisi muille arvoille esimerkiksi ystäväpiirin tai auktoriteettien vaikutuksesta.

K2V9 ” Sorruin, joten kai tätä voisi kokeilla”

Kotimatalla alan ajattelemaan tätä ostosta. En oikein ymmärrä, miksi olen tyytyväinen, sillä onhan minulla tiedossa, että L’oreal ei ole mikään eettisyyden lippulaiva. Olen kuitenkin nyt ostanut tuotteen, joten kai sitä voisi kokeilla...kosmetiikkaa ei kai pysty oikein palauttamaan...tarvitsin kuitenkin voiteen heti, vaikka se ei ehkä riitä tämän tuotteen oston syyksi.En kuitenkaan aio kuuluttaa kaikille kavereilleni, että minulla on tällaista rasvaa, vaan käytän sen pois kaikessa hiljaisuudessa. Ehkä yksi virheostos ei vielä tee minusta huonoa kuluttajaa, noudatan kuitenkin pääsääntöisesti vastuullista elämäntapaa.

Tämän viimeisen kertomuksen keskiössä on kertojan kokema hämmennys. Tarinan komplikaatiossa kertoja kyseenalaistaa oman päätöksensä ostaa tuotteen, sillä hän tiedostaa myös oikeamman tavan toimia. Kertomuksen arvioinnissa punnitaan sitä, miksi tuote alun perin ostettiin, mutta myös todetaan, etteivät annetut syyt ehkä ole riittävän hyviä. Kertoja kokee sosiaalista painetta, eikä ”... *aio kuuluttaa kaikille kavereilleni, että minulla on tällaista rasvaa...*”, vaan aikoo käyttää tuotetta muilta salaa. Vastuullisen elämäntavan noudattamien kulutusyhteiskunnassa luo haasteita ja aiheuttaa kuluttajassa ahdistuksen ja ristiriidan tunteita, joita hän pyrkii parantamaan vakuuttamalla noudattavansa vastuullista elämäntapaa pääsääntöisesti. Kertoja vetoaa lukijoihinsa tarinan lopussa esittämällä, että virheitä sattuu eikä yhdestä virheostoksesta saisi tuomita häntä henkilönä.

Kertoja kokee epävarmuutta ja, piilottamalla tuotteen muilta, kyseenalaistaa sosiaalista statustaan. Tuotteen ostoon liittyvä sosiaalinen uhraus kasvaa kertojalle liian suureksi. Kertojan kokema ristiriita nousee kertojan kokemasta paineesta olla päätöksensä kanssa sosiaalisesti hyväksytty, eikä siten menetä kasvojaan tai sosiaalista kunnioitustaan. Tämä sosiaalisen verkoston luoma paine voi osaltaan johdatella kuluttajaa kohti epäonnistunutta valintaa.

4.2.1. Tyypillinen vastuullisen kuluttajan kuvaus kosmetiikkaan liittyvästä ristiriidasta

Edellä esitetyn analyysin perusteella rakennettiin kuvaus ristiriidasta. Teoreettinen viitekehys toimi analyysin perustana, jota vasten kertomuksista löydettyjä viestejä ristirii-

dasta peilattiin. Tästä seurauksena muodostui seuraava tyypillinen vastuullisen kuluttajan kuvaus kosmetiikan kulutukseen liittyvästä ristiriidasta:

Ristiriitaa koetaan vastuulliseen kuluttamiseen ja kosmetiikan ostamisen yhteydessä. Kulutustuotteista on nykyään saatavilla kattavaa tietoa ja tuotteille myönnetään erilaisia sertifikaatteja, mutta siltikään ostopäätös ei aina tue vastuullista elämäntapaa. Erilaiset ulkoiset tekijät vaikuttavat ostopäätöksiin vastuullista arvoa voimakkaammin ja ristiriita onkin siten seurausta aatteiden ja toiminnan välisestä konfliktista. Ristiriitaa koetaan huonona omatuntona, harmistuksena, vihana itseä ja yhteiskuntaa kohtaan, se voi ilmetä häpeänä ja syyllisyytenä ja katumuksena. Toisaalta ristiriitaa aiheuttaa se, että tietoa ei ole ehkä riittävästi tai helposti saatavilla juuri ostohetkellä, jolloin ristiriita ilmenee hämmennyksenä ja ymmärtämättömyyden tunteena. Lisäksi kuluttaja ajattelee ostopäätöstään eräänlaisena sortumisena ja erehtymisenä. Ristiriitaa koetaan myös pakon tunteena; valinnan vapautta rajoitetaan esimerkiksi taloudellisesti tai fyysisellä etäisyydellä, jolloin kuluttaja kokee olevansa pakotettu ostamaan ideologiansa vastaisen tuotteen. Ristiriidan kokeminen aiheuttaa vastuullisessa kuluttajassa halun parantaa tapansa, lohduttaa itseään ja selittää tekemiään päätöksiä itselleen sekä muille. Ristiriidan kokeminen siirtää vastuun itseltä ulkopuolisille, joten sen tuntemista ei välttämättä pyritä välttämään. Ristiriidan kokeminen ostopäätökseen liittyen ei välttämättä estä kuluttamasta tuotetta.

5. TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tutkimuksen tarkoituksena oli narratiivien avulla kuvata ja tulkita miten vastuullinen kuluttaja kertoo kokevansa ristiriitaa kosmetiikan kuluttamisen yhteydessä. Tutkimuksen alussa muodostetussa ohjaavassa väitteessä esitettiin, että vastuullisuuden ja kos-metiikan kuluttamisen välillä koetaan ristiriitaa. Tarkoituksena oli ymmärtää vastuullisen kuluttajan kulutusvalintoja ja niitä ohjaavia elementtejä kosmetiikan kuluttamisen ilmiökentässä sekä pohtia vastuullisuuden roolia kosmetiikan kuluttamisessa. Tutkimus keskittyi arvioimaan erityisesti naisten kosmetiikan kuluttamista.

Vastuullisuuden ja kosmetiikan kuluttamisen välistä ristiriitaa selvitettiin kolmen tavoitteen avulla. Ensimmäisenä tavoitteena oli kuvata vastuullisuutta ilmiönä kuluttamisessa vastaamalla kysymykseen ”Mitä vastuullinen kuluttaminen tarkoittaa ja mitä elementtejä vastuullisuuteen liittyy?” sekä ”Miten ristiriita ilmenee vastuullisen kuluttajan valintaprosessissa?”. Tähän tavoitteeseen päästiin perehtymällä aiempiin tutkimuksiin sekä tieteelliseen kirjallisuuteen ja julkaisuihin ja tavoite saavutettiin tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä. Toisena tavoitteena haluttiin selvittää mitkä elementit ohjailevat vastuullista kuluttajaa kosmetiikkatuotteen valinnassa. Haluttiin saavuttaa käsitys siitä, mitä asioita vastuullinen kuluttaja painottaa tehdessään ostopäätöstä tai valintaa kuluttaa. Tutkimuksessa haluttiin myös nostaa esille vastuullisen kuluttajan kulutusvalintoja ohjaavia keskeisiä elementtejä kosmetiikan kuluttamisen ilmiökentässä. Toiseen tavoitteeseen päästiin teoreettisen viitekehysten avulla analysoimalla eläytymismenetelmällä kerättyä empiiristä tietoa. Viimeiseksi tavoitteeksi asetettiin tyypillisen vastuullisen kuluttajan kuvauksen muodostaminen kosmetiikan kulutukseen liittyvästä ristiriidasta.

Tämä tutkimus on narratiivinen tutkimus ja koska narratiivinen tutkimus on tulkinnallista, liittyy siihen ymmärryksen muodostaminen tulkinnallisen analyysin kautta. Ymmärtäminen on aina tulkintaa, jonka pohjana toimii esiymmärrys tutkittavasta ilmiöstä. Sosiaalinen konstruktionismi puolestaan suhtautuu kriittisesti itsestään selvänä pidettyyn tietoon ja olettaakin, että maailma koetaan yksilön omien kokemusten ja siihen liittyvän kielellisen ilmaisujen kautta. Yksilön käsitys esimerkiksi vastuullisuudesta on näin ollen aina sidoksissa siihen sosiaaliseen arvomaailmaan, yhteisiin merkityksiin ja rakenteisiin, joita yksilön sosiaalinen todellisuus pitää sisällään.

Tutkimusongelmaan liittyen aineisto hankittiin narratiivien muodossa, sillä niiden tarkoituksena on tarjota sellainen skeema, jonka avulla voidaan ymmärtää tapahtumien ja ilmiöiden välisiä suhteita. Kertomus toimii välineenä ymmärtää kokemusta ja inhi-

millistä toimintaa. Tässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään ostokäyttäytymisen ja arvomaailman välistä ristiriitaa, jolloin narratiivit tutkimuksen menetelmänä olivat perusteltu keino tutkimusongelman selvittämisessä.

5.1. Tutkimuksen luotettavuus

Tuomen ja Sarajärven mukaan (2002: 135) ”...laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista ei ole olemassa minkäänlaisia yksiselitteisiä ohjeita [...mutta] tutkimusta arvioidaan kuitenkin kokonaisuutena, jolloin sen sisäinen johdonmukaisuus (koherenssi) painottuu”. Tutkimuksen kohteen ja tarkoituksen, mutta myös aineistonkeruumenetelmän ja tutkimuksen tiedonantajien tulee olla valittu suhteessa toisiinsa. Tutkijan tulee pystyä kertomaan millä perusteella tiedonantajat on valittu, sekä selkeästi kuvailemaan miten aineisto on analysoitu ja kuinka tuloksiin ja johtopäätöksiin tultiin. (Tuomi & Sarajärvi 2002: 135-136). Erikssonin & Kovalaisen (2008: 294) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää neljää keinoa: uskottavuutta (credibility), siirrettävyyttä (transferability), varmuutta (dependability) ja vahvistettavuutta (confirmability).

Tämän tutkimuksen aineiston analyysi on esitetty yksityiskohtaisessa pääluvussa kolme ja itse analyysin tulokset luvussa neljä. Tiedonantajien valinta perustuu tutkimuksen ongelmaan ja siten on rajautunut naisiin, jotka määrittelevät itsensä vastuullisiksi kuluttajiksi. Aineiston analyysissa on käytetty teoreettisessa viitekehyksessä esitettyjä teorioita sekä aineistonhankintamethodille tyypillisiä analyysitapoja.

5.1.1. Tutkimuksen uskottavuus

Tutkijan tulee tuottaa tietoa sekä loogisen, jäljitettävissä olevan ja dokumentoidun tutkimuksen. Kuten Jeronen (2003) tutkimuksessaan kirjoittaa, tutkimuksen ”tulosten uskottavuus riippuu niiden totuudenmukaisuudesta ja perustuu sille, mitä ihmiset kertovat omista kokemuksistaan, miten tutkija heidän käsityksiään selvittää ja millaisia havaintoja tutkija tekee”. Voidaan sanoa, että tutkimus on uskottava, jos tutkija on tavoittanut tutkittavien todellisuuden. Uskottavuutta tutkija voi varmistaa perehtymällä tutkimusaiheeseen syvällisesti ja tutkittavan ilmiön perusteellisen ymmärryksen avulla. Jos tutkija ei tunne aihealuetta tai painottaa tai yleistää yksittäisiä tapahtumia liikaa, uskottavuus voi vaarantua. (Korhonen, A. 2003.)

Aineistonkeruu on tässä tutkimuksessa suoritettu eläytymismenetelmän avulla. Sitä käytettäessä tulee muistaa menetelmän avulla kerättävien vastausten erityisyys verrattuna

muilla menetelmillä kerättyyn aineistoon. Vastaaja on kirjoittanut oman kertomuksensa lyhyen kehyskertomuksen pohjalta, eikä tutkittava ole tiennyt varsinaista tutkimusongelmaa. Tutkimusaiheesta kuitenkin kerrottiin päällisin puolin, jotta tiedonantajilla oli mahdollisuus joko olla vastaamatta tai olla tietoinen siitä, millaiseen tutkimukseen hän on vastaamassa. On mahdollista, että tutkimusta varten kehitelty kehyskertomus toimi huonosti ja variointi epäonnistui. Menetelmässä vastaukset saattavat toisinaan jäädä pintapuolisiksi ja stereotyyppisiksi, mutta tästä ei aiheudu ongelmaa, jos stereotyyppioista ja sosiaalisesti jaetuista käsityksistä halutaan tietoa. Eläytymismenetelmää käytettäessä tiedonantajat eivät vastanneet mihinkään tiettyyn tutkimuskysymykseen, vaikka kehyskertomukseen olikin johdattelevia teemoja sisällytetty. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c.)

On vaarana, että menetelmän ja aineistonkeruun helppouden lomassa aineiston analyysi voi jäädä liian kevyeksi tai sitten aineistosta saadaan irti enemmän kuin siinä todellisuudessa on. Lisäksi tutkijan omat ennakko-oletukset voivat vaikuttaa analyysiin siten, että aineistosta löydetään niitä asioita, mitä halutaan tai luullaan siinä olevan. Tämä tosin pätee laadulliseen tutkimukseen yleensäkin, eikä siten ole vain eläytymismenetelmän ominaispiirre. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c.)

Eläytymismenetelmän haasteina ovat lisäksi vastaajan vaikeus eläytyä itselle vieraaseen tilanteeseen. Tutkijan on myös huomioitava miten kehyskertomus saattaa vaikuttaa vastaajaan. Liian ahdistavia tai painostavia kertomuksia tulee välttää ja lisäksi on annettava vastaajalle mahdollisuus kieltäytyä osallistumasta tutkimukseen. Haasteena tutkimukselle eläytymismenetelmää käytettäessä muodostuu myös vastaajien omiin mielipiteisiin pohjaavat kertomukset. Mielipiteet saattavat muuttua ja siten tutkimuksen ajallinen reli-aabelius saattaa heikentyä. On myös mahdollista, että menetelmää ei osata käyttää oikein, jolloin tutkimustulosten analyysi jää pinnalliseksi tai kehyskertomusten variaatiot epäonnistuvat. Variaatioiden käyttämisessä tärkeintä analyysin kannalta on juuri vastauksen peilaaminen oikeaan kehyskertomuksen variaatioon. (Korttemaa 2009.)

Tutkijan oma ennakoasenne saattaa vaikuttaa negatiivisesti tutkimusaineiston laatuun, sillä tutkijan itse laatima kehyskertomus voi olla epäonnistunut tutkimuksen ongelmaan nähden ja olennaisia asioita on voinut rajautua pois. Tutkijan omat asenteet saattavat myös sumentaa analyysin objektiivista suorittamista ja tutkija saattaa löytää kertomuksista vain sellaisia asioita, jotka tukevat tutkijan omia käsityksiä. Haasteeksi voi muodostua kehyskertomuksen käyttäminen monipuolisesti ja vaarana onkin, että kertomuksissa varioidaan vain tietyn asian onnistumista tai epäonnistumista. Kehyskertomuksen

muotoilu onkin haastavaa, jotta siitä ei tule esimerkiksi liian pitkä tai liian ohjaileva. (Korttemaa 2009.) Lisäksi on mahdollista, että vastaajat eivät ole riittävän motivoituneita tutkimukseen eivätkä halua omaksua kehyskertomuksen roolia tai näkökulmaa. Tutkimukseen osallistuvan ohjeistus saattaa pettää ja siten hämmentää vastaajaa tai vääristää vastauksia. Tästä johtuu, että vastaajien kertomukset ovat yllätyksellisiä eivätkä välttämättä toimi tutkimuksen ongelmaan nähden validina aineistona. Poikkeavatkin kertomukset voidaan kuitenkin analysoida esimerkiksi, tyypillisyyden ja yleisyyden lisäksi, erilaisuuden näkökulmasta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006d.)

Uskottavuutta pyrittiin tässä tutkimuksessa vahvistamaan sillä, että tutkija ei ollut läsnä tutkittavien kertomusten tuottamisessa, eikä siten ohjaillut tutkittavia liioin kohti tiettyä lopputulosta. Uskottavuus saattaa heikentyä sen vuoksi, että tiedonantajat kirjoittivat kertomuksensa kotonaan tai jossain muussa paikassa, joten on vaikeaa päätellä onko tiedonantaja saanut keskittyä tarinan kirjoittamiseen ja onko hän ollut täysin motivoitunut osallistumaan tutkimukseen. Uskottavuutta lisää kuitenkin se, että tiedonantajat tuottivat itse aineiston tekstin eikä tutkija siten voinut omalla osallistumisellaan vaikuttaa tuotetun aineiston sisältöön.

5.1.2. Tutkimuksen siirrettävyys

Tutkimuksen siirrettävyys tarkoittaa tutkimuksen samankaltaisuutta muihin tutkimuksiin nähden ja sitä miten hyvin tutkimuksen tulokset voidaan siirtää toiseen kontekstiin. Tarkoituksena ei ole toistaa aiempia tutkimuksia, vaan löytää samankaltaisuuksia muihin tutkimuksiin nähden. (Eriksson & Kovalainen 2008: 294.) Vaikka siirrettävyyttä arvioitaessa on muistettava, että laadullisen tutkimuksen vahvuutena on juuri kontekstisidonnaisuus ja subjektiivisuus, voidaan siirrettävyyttä silti arvioida vertailemalla saatuja tuloksia aikaisempaan teoriaan. Tutkimuksen tulokset eivät siten ole sellaisenaan täysin siirrettävissä toiseen tutkimustilanteeseen. (Korhonen, A. 2003.) Jotta tutkimustulosten vertailu aikaisempiin tutkimuksiin olisi mahdollista, tulee tutkijan kuvata tarkoin tutkimukseen osallistujat, aineiston keruu ja analyysi. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena ei siten olekaan tarjota totaalista siirrettävyyttä, vaan ”antaa lukijoiden käyttöön riittävästi tutkimuksen aikana koottua aineistoa, jotta lukijoiden olisi mahdollista itse tehdä omia johtopäätöksiä tulosten hyödyllisyydestä”. Yleistäminen ja soveltaminen perustuu siis lukijan tekemään arviointiin siitä, missä määrin hän kykenee soveltamaan esitettyjä tuloksia ja johtopäätöksiä toisiin olosuhteisiin. (Jeronen 2003) Edellinen huomioiden tämän tutkimuksen siirrettävyys nähdään mahdollisena.

5.1.3. Tutkimuksen varmuus

Tutkimuksen varmuuden yhteydessä tutkijan tulee kyseenalaistaa oma perehtymisensä ja tietoutensa tutkimuksen aiheeseen. On punnittava, onko tutkimuksessa käytetty riittävästi dataa ja löytyykö tutkimuksen teorian ja empiirisen aineiston väliltä vaadittu loogisuus. On kysyttävä, voiko joku muu tutkija saavuttaa saman tai lähestulkoon saman lopputuloksen ja johtopäätökset samoja tutkimusmateriaaleja käyttäen. (Eriksson & Kovalainen 2008: 294.) Tutkimuksessa on perusteellinen teoreettinen viitekehys, jota vasten aineistonkeruumenetelmä on valittu. Analyysia tehtäessä tulee ottaa huomioon narratiivin kontekstuaalisuus ja tarinan kuulijan ja sen tuottajan interaktiivisuus. Narratiiviselle tutkimukselle ja analyysille tyypillistä onkin tulkinnallisuus, jossa tutkija muodostaa oman käsityksen ja tulkintansa analyysinsa perusteella tutkittavasta ilmiöstä. Tulkinnallisuus ei kuitenkaan tarkoita täysin mielivaltaista tulkintaa, vaan jokainen tulkinnallinen päätös on perusteltava ja kertojan ääni on löydettävä tekstistä. Lukijan tietous, kokemukset, mielikuvat ja muistot vaikuttavat tarinan ymmärrettävyyteen, jolloin kertojan ja lukijan taustoilla on merkitystä tarinaa tulkittaessa. Tämän tutkimuksen aineiston analyysi on suoritettu sekä teoreettinen viitekehys että tutkimusongelma huomioon ottaen. Teoreettisen viitekehysten sisältämä informaatio tukee tutkimuksen empiirisessä osassa kerättyä aineistoa ja vaikka tutkimus on tulkinnallinen, sen varmuus täyttyy silti.

5.1.4. Tutkimuksen vahvistettavuus

Tutkimuksen vahvistettavuus liittyy tutkimuksen tulosten johdonmukaisuuteen ja ymmärrettävyyteen. Johtopäätökset ja analyysin tuloksen on oltava siinä määrin tunnistettavaa, johdonmukaista ja ymmärrettävää, että lukijalle ei jää epäselväksi miten niihin on päädytty. (Eriksson & Kovalainen 2008: 294.) Tutkimuksessa analysoidut tarinat sijoittuvat erityisiin vuorovaikutustilanteisiin, mutta myös sosiaaliset, kulttuuriset ja institutionaaliset diskurssit on otettava tulkinnassa huomioon. Analyysin lopussa on syytä kysyä kenen ääntä lopputuotos edustaa ja miten tutkija itse sijoittuu keräämässään ja analysoimissaan narratiiveissa. Tutkimuksen tuloksiin ja johtopäätöksiin eittämättä vaikuttavat edellä mainitut asiat sekä tiedonantajien vähäisestä määrästä johtuva saturaation heikkenemien. Tutkimuksen vahvistettavuus voidaan kuitenkin todeta, sillä analyysi ja johtopäätökset vastaavat tutkimuksen alussa asetettuihin tavoitteisiin.

6. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Viimeisessä pääluvussa vedetään yhteen tutkimuksen anti sekä johtopäätökset. Tässä osiossa keskustellaan tutkijan omasta tulkinnasta ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuus suhteessa metodiin ja tulkintaan.

6.1. Tutkimuksen yhteenveto

Tutkimuksen ensimmäinen pääluku toimi johdantona aihealueeseen ja tutkielmaan ja siinä asetettiin tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet. Tutkimuksen ohjaavana väitteenä esitettiin vastuullisuuden ja kosmetiikan kuluttamisen välillä koettavan ristiriitaa. Tutkimuksen tarkoituksena oli narratiivien avulla kuvata ja tulkita miten vastuullinen kuluttaja kertoo kokevansa ristiriitaa kosmetiikan kuluttamisen yhteydessä. Tarkoituksena oli ymmärtää vastuullisen kuluttajan kulutusvalintoja ja niitä ohjaavia elementtejä kosmetiikan kuluttamisen ilmiökentässä sekä pohtia vastuullisuuden roolia kosmetiikan kuluttamisessa.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli kuvata vastuullisuutta ilmiönä kuluttamisessa ja toisena tavoitteena selvittää mitkä elementit ohjailevat vastuullista kuluttajaa kosmetiikkatuotteen valinnassa. Näihin pureuduttiin toisessa pääluvussa, jossa muodostettiin esiyymmärrys aihealueesta syventymällä vastuullisuuteen kuluttajakäyttäytymisessä ja siihen liittyvään ristiriitaan sekä kosmetiikkaan kulutuksen kohteena. Toisessa pääluvussa muodostettiin myös käsitys narratiivisesta tutkimusaineistosta. Tutkimuksen kolmas pääluku käsitteli tutkimuksen empiiristä aineistoa ja tutkimuksen suorittamisen metodologiaa ja neljäs luku syventyi tutkimustulosten analyysiin.

Tutkimuksen viimeisenä tavoitteena oli tyypitellä kuluttajien kertomukset niiden samankaltaisuuksien perusteella ja siten muodostaa tyypillinen vastuullisen kuluttajan kuvaus kosmetiikan kulutukseen liittyvästä ristiriidasta. Tähän päästiin tutkimuksen viidennessä pääluvussa, jossa analysoitiin tutkimustuloksia asetettujen tavoitteiden ja tutkimuskysymyksen valossa.

6.2. Tutkimuksen anti

Ostaminen ja tavaroiden helppo saaminen ovat muodostuneet yksilölle keskeisiksi, jolloin yhteiskunnalliset muutokset eivät suoraan heijastu kuluttajien käyttäytymiseen. Vastuullista kulutuskäyttäytymistä voidaan kuvailla sellaiseksi tietoisten valintojen tekemiseksi, joiden avulla pyritään vähentämään oman elämäntyylin ympäristölle aiheut-

tamaa rasiitusta. Kuluttaja käy läpi mielessään mitkä tarpeet ovat välttämättömiä ja sen jälkeen vertailee saatavilla olevia tuotteita. Toisinaan miettiminen ei kuitenkaan vaikuta ostokäyttäytymiseen, vaan esimerkiksi hinnalla voi olla edelleen merkitystä. Kuluttajalla voi siis olla eettisiä arvoja, mutta niiden heikkous estää tietynlaisen käyttäytymisen ylläpitoa. Tästä arvojen ja todellisen toiminnan välisestä konfliktista nousee kuluttajan kokema ristiriita.

Vastuullinen kuluttaminen ei ole helppoa, sillä jokaisen kulutusvalinnan taustalla vaikuttaa joukko erilaisia näkökohtia, jotka ovat monesti ristiriidassa keskenään. Monet kuluttajat kertovat olevansa valmiita tekemään vastuullisempia ostopäätöksiä, mutta nämä asenteet eivät näy arjen ostopäätöksissä. Kuluttamisen ristiriidat syntyvät, kun kuluttajan ihanteet ja todellisuus ovat epäsymmetriassa eivätkä vastaa toisiaan. Vastuullisuus ei aina heijastu jokaiseen vastuullisen kuluttajan kulutus päätökseen ja kuluttaja punnitseekin päätöksentekotilanteen edessä valintojaan arvojärjestelmänsä avulla. Ristiriitoja ilmenee merkitysten sekä niihin liittyvien käytäntöjen tasolla, jolloin ne rakentuvat kuluttajan ja kulttuuristen merkitysten vuorovaikutuksessa.

Kuten tutkimuksen ohjaavassa väitteessä alussa esitettiin, ristiriitaa koetaan vastuullisen kuluttamisen ja kosmetiikan ostamisen yhteydessä. Erilaiset ulkoiset tekijät vaikuttavat ostopäätöksiin vastuullista arvoa voimakkaammin ja ristiriita onkin siten seurausta aatteiden ja toiminnan välisestä konfliktista. Huono omatunto, harmistus, viha itseä ja yhteiskuntaa kohtaan sekä häpeän, syyllisyyden ja katumuksen tunteen ilmentävät ristiriidan kokemista vastuullisessa kuluttajassa. Koska tietoa ei ole riittävästi tai helposti saatavilla juuri ostohetkellä, kuluttaja kokee hämmennystä ja ymmärtämättömyyttä tilannetta kohtaan. Vastuullisuuden vastaista ostopäätöstä pidetään sortumisena ja erehtymisenä, mutta toisinaan koetaan, että vastuullisen kuluttajan valinnan vapautta on rajoitettu esimerkiksi taloudellisesti tai fyysisellä etäisyydellä. Tällöin kuluttaja kokee olevansa pakotettu ostamaan ideologiansa vastaisen tuotteen. Ristiriidan kokeminen aiheuttaa vastuullisessa kuluttajassa halun parantaa tapansa, lohduttaa itseään ja selittää tekemiään päätöksiä itselleen sekä muille, mutta huolimatta tunteen epämukavuudesta, sen kokeminen auttaa siirtämään vastuun itseltä ulkopuolisille. Ristiriidan tuntemista ei siis tarvitse pyrkiä välttämään. Tutkimuksessa selvisi, että ristiriidan kokeminen ostopäätökseen liittyen ei välttämättä estä myöskään kuluttamasta tuotetta.

Aineiston analyysi paljasti, miten arvot ja erilaiset ostotilanteet ovat linkittyneet toisiinsa. Erityisesti kosmetiikan kuluttamiseen liittyy vahva emotionaalinen ohjain: nainen rakentaa ja ylläpitää identiteettiään kuluttamalla kosmetiikkaa, joten tuotteet saatetaankin

valita lopulta tunteiden perusteella, eikä niinkään tuotteen attribuuttien tai hinnan perusteella. Vastuullisen kuluttajan kohdalla arvojen vahvuus muodostuu ongelmalliseksi myös siksi, että vastuullinen kuluttaminen nyky-yhteiskunnassa on vaikeaa. Ei ole läheskään selvää, että jokaisella kuluttajalla olisi tasavertaiset lähtökohdat ja mahdollisuudet kuluttaa arvojärjestyksensä mukaisesti. Selvää taas on, että vastuullinen kuluttaja haluaa noudattaa vastuullista elämäntapaa, mutta kulutukseen liittyvien haasteiden edessä ei välttämättä haluta tai voida uhrautua enempää kuin on välttämätöntä. Näiden haasteiden edessä vastuullinen kuluttaja kokee epävarmuutta ja kyseenalaistaa sosiaalista statustaan. Vastuulliseen kuluttamiseen liittyy läheisesti sosiaalinen uhraus, jolloin ristiriita nousee kuluttajan kokemasta paineesta olla kulutuspäätöksensä kanssa sosiaalisesti hyväksytty. Tämä sosiaalisen verkoston luoma paine voi osaltaan johdatella kuluttajaa kohti epäonnistunutta valintaa.

Kuluttajat pyrkivät minimoimaan negatiivisia tuntemuksia ja välttämään tilanteita, jotka ovat epämiellyttäviä. Negatiiviset kokemukset pyritään selittämään ja tulkitsemaan siten, että ne tuovat kuluttajalle mahdollisimman suuren emotionaalisen hyödyn ja epämiellyttävä tilanne selitetään itselle siten, että se on helpommin hyväksyttävissä. Kuluttaja korjauttaa oman mielialansa, koska ei halua tuntea negatiivisia tuntemuksia ostopäätöksestään. Tällöin kuluttajan kokema katumus ja huono omatunto helpottavat ja hän voi lohduttaa itseään ja antaa itselleen anteeksi. Tämä eräänlainen ristiriidan ratkaiseminen esiintyy ristiriidan kokemisen yhteydessä, mutta se jätettiin tässä tutkimuksessa syvemmän analyysin ulkopuolelle. Kertomuksissa kuitenkin tunnistettiin ostopäätökseen liittyvä emotionaalinen, sosiaalinen ja funktionaalinen uhraus. Emotionaalinen ja sosiaalinen uhraus tulevat esiin väärän tuotteen oston yhteydessä ja funktionaalinen vastuullisen tuotteen hankinnassa. Mielenkiintoiseksi tämän tekee se, että vaikka kertomuksissa ilmeni vahva syyllisyyden tunne kehyskertomuksissa esitetyn kosmetiikkatuotteen ostamiseen liittyen, lähes kaikki tiedonantajat olivat kuitenkin valmiita kokeilemaan sitä joko itse tai antamaan sen tuttavapiiriin kuuluvalla henkilöllä. Tästä herääkin kysymys aiheuttaako halu pitää omasta hyvinvoinnista huolta katumuksen ja syyllisyyden tunteita itsensä hemmottelemiseen liittyvästä itsekkyyden tunteesta johtuen, jolloin kosmetiikkatuotteen brändillä tai sisällöllä ei välttämättä olisi enää niin suurta merkitystä. Erityisesti kosmetiikassa voidaan emotiot nähdä yhtenä merkittävänä ostopäätöstä ohjaavana tekijänä ja mielenkiintoiseksi asian tekee vastuullisen kuluttajan kohdalla juuri se, kumpi elementti valintaa sanelee; identiteettiin vai vastuullisuuteen liittyvät tunteet.

Kertomusten analyysissa nousi lisäksi esiin vastuullisuuden rooli arvona. Toisinaan arvo saattaa olla niin heikko, että se ennemminkin näyttyy ihanteena, jota kohti pyritään, tai mahdollisesti kulutusmotiivina tai asenteena. Kun normaalisti ostoaikeus perustuu aitoon tarpeeseen sekä siihen, että tuote kelpaa kuluttajalle eikä ole ristiriidassa kuluttajan arvoihin nähden, vastuullisen kuluttajan kokemus kuluttamiseen liittyvä ristiriita ikään kuin sokaisee kuluttajan. Vastuullisen kuluttajakäyttäytymisen kohdalla asenteet tuotteen ominaisuuksia kohtaan korostuvat, eli kuluttaja pyrkii tekemään ostopäätöksen tuotteen vastuullisten ominaisuuksien perusteella. Koska kuluttaminen koetaan monimutkaiseksi, ei näitä ominaisuuksia pystytä välttämättä tunnistamaan. Näyttääkin olevan mahdollista joko kyseenalaistaa ostoaikeus ja sen perusta tai vastuullisuus kulutusta ohjaavana arvona ja asenteena.

Tutkimuksen aineiston perusteella vaikuttaa siltä, että vastuullisuuteen liitetty ristiriita on läsnä kosmetiikan kulutuksessa. Vastuullinen kuluttaja altistuu erilaisille ulkoisille tekijöille, joiden avulla kulutuksen monimutkaisuutta selitetään. Koska vastuullisuus ja kuluttaminen eittämättä muodostavat yksilölle haasteellisen alustan, ristiriidan tunteminen ikään kuin vapauttaa vastuullisen kuluttajan väärän ostopäätöksen tuomasta vastuusta. Näyttääkin siltä, että nyky-yhteiskunnan kulutusvimma rajoittaa todellisen vastuullisuuden noudattamista, joten tällä hetkellä riittää, että kuluttaja kokee epämuavuutta omaa päätöstään kohtaan, jolloin hän voi jatkaa vastuullisen kuluttajan elämää tietäen, että ainakin tiedostaa tekemänsä päätöksen olevan väärä.

6.3. Kritiikki

Tutkimuksen pohjalla oli tutkijan oma pohdinta vastuullisuudesta ilmiönä. Oli selvää, että kysymyksessä on monimutkainen ja -vivahteinen aihealue, jossa tulkintoja ja mielipiteitä on yhtä monta kuin on tulkitsijoitakin. Koska vastuullisuuden kentällä pelataan vielä suhteellisen väljin säännöin, aihe oli kiehtova ja kiinnostava. Vastuullisesta kuluttajakäyttäytymisestä löytyy erilaisia pohdintoja ja tutkimuksia, mutta kuluttajakäyttäytymisen ristiriitaisuutta ei ole vielä ehditty laajasti tutkimaan. Vankkoja teorioita ei aiheesta löydy, joten ristiriidan ymmärtäminen vaikutti tarpeelliselta. Tässä tutkimuksessa haluttiin ymmärtää miten vastuullinen naiskuluttaja kokee ristiriitaa. Ristiriitaa haluttiin tutkia kosmetiikan kuluttamisen ilmiökentässä siksi, että kosmetiikan kuluttaminen on osa naisen elämää ja koettiin, ettei tässä ilmiökentässä pystytä erottelemaan vastuullista naista ”ei-vastuullisesta” naisesta. Kosmetiikan kuluttaminen nojaa vahvasti identiteetin ja sosiaalisen roolin kehitykseen ja ajateltiin, että itse kuluttamiseen liittyvällä vastuullisella arvomaailmalla saattaa olla sen kanssa hyvin vähän tekemistä.

Kun tutkitaan narratiiveja, ajatuksena on, että kertomalla ja jäsentämällä kokemuksia tiedonantaja voi tuoda esille sellaisia asioita, joita normaalissa haastattelutilanteessa ei välttämättä kyetä tuottamaan. Tämä tutkimus halusi ymmärtää ristiriitaa ja sen kokemista, jolloin aineistonkeruu päätettiin suorittaa eläytymismenetelmää käyttäen. Eläytymisen helpottamiseksi luotiin kehyskertomus, johon tiedonantajia pyydettiin reagoimaan. Tarinoiden analyysin jälkeen niistä tunnistettiin kolme teemaa ja Labovin ja Waletskyn tekniikkaa käyttäen voitiin muodostaa tyypillinen vastuullisen kuluttajan kuvaus kosmetiikan kulutukseen liittyvästä ristiriidasta.

Eläytymismenetelmä ei kuitenkaan ole ongelmaton tutkimusmenetelmä. Haasteina ovat vastaajan vaikeus eläytyä itselle vieraaseen tilanteeseen, mutta toisaalta myös vastaajien omiin mielipiteisiin pohjaavat kertomukset. Vaikka laadullisen tutkimuksen vahvuutena onkin juuri kontekstisidonnaisuus ja subjektiivisuus, mielipiteet saattavat muuttua ja siten tutkimuksen ajallinen reliabelius heikentyä. Labovin ja Waletskyn mallia on kritisoitu juuri siitä, että se esittää kertomuksen kontekstin hyvin suppeasti, korostaa liikaa lauseiden ajallista järjestystä, eikä tarpeeksi painota ympäristöä tai paikkaa, jossa kaikki tapahtuu. Koska yksilön käsitys esimerkiksi vastuullisuudesta on aina sidoksissa siihen sosiaaliseen arvomaailmaan, yhteisiin merkityksiin ja rakenteisiin, joita yksilön sosiaalinen todellisuus pitää sisällään, on tarinoiden vertailtavuus haastavaa. Lisäksi vastuullisuus ja kosmetiikka ovat teemoina vahvoja, joten ne saattavat aiheuttaa ”putkiaivoisuutta” vastanneiden keskuudessa, jolloin syiden ja käytänteiden pohtiminen jää vähemmälle huomiolle. On myös syytä muistaa, että kertomukset ovat syntyneet johdattelemalla tiedonantajaa, joten ne liittyvät tiettyyn kehyskertomuksen luomaan alkutilanteeseen. Kertomukset ovat kirjoitettu tietyssä tilanteessa, joten on mahdollista, että tulokset olisivat erilaisia, mikäli kirjoitustilanne muuttuisi.

Tutkimuksessa analysoidut kertomukset tuotettiin tutkijan laatiman kehyskertomuksen pohjalta, joten tutkimusta varten kehitelty kehyskertomus on voinut toimia huonosti ja variointi epäonnistua. Vastaukset ovat saattavat jäädä liian kevyiksi ja stereotyyppisiksi tai menetelmää ei osattu käyttää oikein, jolloin tutkimustulosten analyysi on voinut jäädä pinnalliseksi. Lisäksi kertomusten ymmärrettävyyteen, tulkintaan ja analyysiin on eittämättä vaikuttanut tutkijan tietous, kokemukset ja mielikuvat vastuullisuudesta ja kosmetiikan kuluttamisesta. Tämä pätee myös kertomusten tulkitsemiseen Labovin ja Waletskyn tekniikan avulla ja väistämättä vaikuttaakin tieteellisen tutkimuksen analyysiin ja sen toistettavuuteen ja pätevyys. Lisäksi tutkijan omat ennako-oletukset ovat voineet vaikuttaa analyysiin siten, että aineistosta on löydetty niitä asioita, mitä on haluttu tai luultu siinä olevan. Tutkijan omat asenteet saattavat siten sumentaa analyysin

objektiivista suorittamista, jolloin tutkija saattaa löytää kertomuksista vain sellaisia asioita, jotka tukevat tutkijan omia käsityksiä.

Kuten empirian analyysissa todettiin, ensimmäisessä kehyskertomuksessa päätökseensä tyytyväinen vastuullinen kuluttaja kielsi itselleen ostaneensa tuotteen ja koki epäuskoa ja jopa raivoa omaa valintaansa kohtaan. Näiden kertomusten perusteella vastuullinen kuluttaja ei voi tuntea tyytyväisyyttä ostaessaan jotakin vastuullisen elämäntavan vastaista, mutta ostopäätös voi silti jollain tasolla olla hyväksyttävä. Toisessa kehyskertomuksessa päätökseensä ristiriitaisesti suhtautuva pyrki pohtimaan syitä päätökselleen ja suhtautui ymmärtäväisemmin ostokseensa. Näissä kertomuksissa oli selvää, kuinka vaikeaa kuluttamien on ja siksi kuluttaja toisinaan epäonnistuu valinnoissaan. Ristiriitaisia tuntemuksia näytti olevan helpompi ymmärtää ja käsitellä ehkä siksi, että toiseen kehyskertomukseen vastanneet olivat herkempiä vierittämään ostopäätöksen juuri ulkopuolisten tekijöiden kontolle. Koska kehyskertomusten synnyttämät tarinat olivat huomattavan tunnepitoisia, on myös itse kehyskertomukset syytä ottaa kriittiseen tarkasteluun.

Kehyskertomuksissa käytetyillä sanamuodoilla on voinut olla liiankin provosoiva vaikutus tiedonantajiin. Tutkimuksen tulosten varjossa on mahdollista, että esittämällä vastuulliselle kuluttajalle tämän olevan tyytyväinen vastuullisesti arveluttavaan ostopäätökseen saatiin aikaan niin räikeä kontrasti, että tiedonantajan kertomus syntyi puhtaasti tunteenpurkauksen, eikä niinkään (syvällisen) pohdinnan seurauksena. Toisaalta taas toisen kehyskertomuksen sisältämän ”tunne”-termin vuoksi tiedonantajat olivat ehkä herkempiä pohtimaan juuri itse tunnetilaa. Näiden lisäksi L’Oréalin valitseminen tuotteen brändiksi on omiaan vaikuttamaan kehyskertomusten synnyttämiin narratiiveihin. Brändi valittiin tietoisesti siihen liittyvien eettisesti arveluttavien mielikuvien ansiosta, mutta myös siksi, että brändillä on tuotetutkimuksessaan käytössään kestävän kehityksen periaatteet ja ekologisuuteen viittaavia tuoteryhmiä. Lisäksi, yritys on erittäin vahvasti esillä kosmetiikan mielikuvien ja mainonnan sisältämien viestien kehittämisessä. L’Oréal herättää paitsi ennakkoluuloja, myös vahvasti identiteettiin ja naiseuteen liittyviä assosiaatioita (yhdessä narratiivissa viitattiinkin juuri filmitähtiin), joten sen ajateltiin nostavan esiin kokemuksen ristiriidasta nimenomaan kosmetiikan kuluttamisessa, naiseuden ylläpitämisessä ja vastuullisuuden arvon vahvuudessa.

Laadullisessa tutkimuksessa ja erityisesti kertomuksia tutkittaessa tulkintaa ei voida estää. Tässä tutkimuksessa analysoitujen kertomusten tulkinnassa on yritetty ottaa huomioon, että yksilöiden kertomukset sijoittuvat erityisiin vuorovaikutustilanteisiin ja että myös sosiaaliset, kulttuuriset ja institutionaaliset tekijät vaikuttavat. Jokaisen narratiivi-

sen tutkimuksen lopussa on syytä kysyä kenen ääntä lopputuotos edustaa ja miten tutkija itse sijoittuu keräämissään ja analysoimissaan narratiiveissa. Analyysi on pyritty saatamaan loppuun teksteissä ilmenevien seikkojen perusteella ja ilman tutkijan liian vahvaa omiin kokemuksiin pohjautuvaa tulkintaa. Tässä tutkimuksessa on perusteellinen teoreettinen viitekehys, jota vasten aineistonkeruumenetelmä on valittu, käytetty teoreettisia analyysin malleja, ja pyritty saavuttamaan kokonaisvaltainen ymmärrys tutkitavasta ilmiöstä. Tutkija on analyysin varrella pysähtynyt pohtimaan omaa rooliaan tutkimuksen lopputuloksen syntymisessä ja kyseenalaistanut omaa tulkintaansa teoriaa vasten. Samalla, kun jokainen valinta on pyritty perustelemaan ja tutkimuksen valinnat pohjaamaan tieteelliseen kirjallisuuteen niin pitkälle kuin mahdollista, on tässä tutkimuksessa käytetyt metodit valittu myös niiden antaman tulkinnallisuuden ja niiden luoman analyttisen vapauden vuoksi. Vastuullisuuden ja ristiriitaisuuden vielä hakiessa teoreettista kivijalkaansa nähtiin mahdollisuutena päästä käyttämään liikkuvampaa tulkinnallista analyysia tiukkojen metodologisten ohjenuorien sijaan. Tutkimuksen subjektiivinen analyysi ja kehyskertomuksissa tehdyt terminologiset valinnat yhdessä tiedonantajien vähäisen määrän kanssa vaikuttavat kuitenkin tutkimuksen lopputulokseen ja validiteettiin siten, ettei tuloksia voida pitää vastuullisuudesta ja kosmetiikan kuluttamisen yhteydessä koetusta ristiriidasta keskusteltaessa minään yleistettävänä totuutena. Tästä syystä on kuitenkin toivottavaa, että aihepiirin tutkimusta jatketaan, lisää kertomuksia kerätään ja useat eri tutkijat esittävät tulkintojaan, sillä vain siten voidaan perusteellisesti joko vahvistaa tai kiistää tämänkin tutkimuksen lopputulos ja johtopäätökset.

LÄHDELUETTELO

- Autio, Minna & Wilska, Terhi-Anna (2003). Vihertävät tytöt, vastuuttomat pojat – nuorten kuluttajien ympäristöasenteet. *Nuorisotutkimus* [online]. 21:2 [siteerattu 15.3.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:https://tuhat.halvi.helsinki.fi/portal/files/19462867/Autio_Wilska_2003NT_lehti.pdf>. ISSN0780-0886.
- Autio, Minna & Paju, Petri (2005). Johdanto – Osta itsellesi elämä?. Teoksessa: *Kuluttava nuoruus* [online]. Autio, Minna & Paju, Petri. Nuorisotutkimusverkosto, Nuorisoasiain neuvottelukunta & Sosiaali- ja terveysalan tutkimus- ja kehittämiskeskus [siteerattu 27.2.2012]. Sivut 6-11. Saatavana World Wide Webistä:<URL:http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Nuoriso/nuorisoasiain_neuvottelukunta/tietoa_nuorten_elinoloista/eliolot_-vuosikirjat/Kuluttava_nuoruus.pdf>. ISBN 952-5464-23-7.
- Bauman, Zygmunt (1996). *Postmodernin lumo*. 1. painos. Tampere: Vastapaino. 312 s. ISBN 951-768-002-3.
- Bauman, Zygmunt (2009). *Does Ethics Have A Chance In A World Of Consumers?* 1. painos. USA: Harvard University Press. 272s. ISBN 978-0-674-03351-1
- Bloch, Peter H. & Richins, Marsha L. (1992). You Look “Mahvelous”: The Pursuit of Beauty and the Marketing Concept. *Psychology and Marketing* 9:1, 3-15. doi:10.1002/mar.4220090103
- Campbell, Colin (2004). I Shop Therefore I Know That I Am: The Metaphysical Basis Of Modern Consumerism. Teoksessa: *Elusive Consumption*. Ekström, Karin & Brembeck, Helene. Oxford and Virginia: Berg Publishers [siteerattu 27.2.2012]. Sivut 8-12. ISBN 185-973-768-4.

- Cherrier, Hélène (2007). Ethical consumption practices: Co-production of self-expression and social recognition. *Journal of Consumer Behaviour* 6:5, 321-335. doi: 10.1002/cb.224.
- Crompton, Tom & Kasser, Tim (2009). *Meeting Environmental Challenges: The Role of Human Identity* [online]. Surrey: Panda House, 2009 [siteerattu 10.3.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://assets.wwf.org.uk/downloads/meeting_environmental_challenges_the_role_of_human_identity.pdf>. ISBN 978-1-900322-64-5.
- De Pelsmacker, Patrick & Janssens, Wim (2007). A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes. *Journal of Business Ethics* 75, 361–380.
- Dolceta 2011. *Miksi haluamme "näyttää hyvältä"?*[online]. [Siteerattu 8.3.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.dolceta.eu/suomi/Mod5/Miksi-haluamme-nayttaa-hyvalta.html>>.
- Domzal, Teresa J. & Kernan, Jerome B. (1993). Variations on the pursuit of beauty: Toward a corporal theory of the body. *Psychology and Marketing* 10:6, 495–511. doi: 10.1002/mar.4220100604
- Elliot, Richard (1998). A model of emotion-driven choice. *Journal of Marketing Management* 14: 1998 [online]. [Siteerattu 28.6.2012]. 95-108. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.bath.ac.uk/criac/publications/pdf/7_Elliott_model.pdf>.
- Eriksson, Päivi & Kovalainen, Anne (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. London: SAGE Publications Ltd. 337 s. ISBN 978-1-4129-0316-5
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1999). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 2. painos. Tampere: Vastapaino. ISBN 951768035X.

- Fabricant, Stacey M. & Gould, Stephen J. (1993). Women's Makeup Careers: An Interpretive Study of Color Cosmetic Use and "Face Value". *Psychology and Marketing* 10:6, 531-548. doi:10.1002/mar.4220100606
- Firat, Fuat A. & Venkatesh, Alladi (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *The Journal of Consumer Research* 22:1995 [online]. [Siteerattu 9.3.2012]. 239-267. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://wiki.victorybriefs.com/downloads/Capitalism.pdf>>.
- Haanpää, Leena (2005). Vihreyden tavoittelusta totunnaisiin kulutustapoihin. Teoksessa: Kuluttava nuoruus [online]. Autio, Minna & Paju, Petri. Nuorisotutkimusverkosto, Nuorisoasiain neuvottelukunta & Sosiaali- ja terveysalan tutkimus- ja kehittämiskeskus [siteerattu 27.2.2012]. Sivut 118-131. Saatavana World Wide Webistä:<URL: http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Nuoriso/nuorisoasiain_neuvottelukunta/tietoa_nuorten_elinoloista/eliolot_-vuosikirjat/Kuluttava_nuoruus.pdf>. ISBN 952-5464-23-7.
- Haanpää, Leena (2007). *THE COLOLUR GREEN. A Structural Approach to the Environment-Consumption Nexus*. Painos. Tampere: Esa Print Tampere. 131. ISBN 978-951-564-440-4.
- Haanpää, Leena (2009). Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyötäisyys kulutusasenteissa. Teoksessa: *Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009* [online]. Lammi, Minna, Niva, Mari & Varjonen, Johanna. Kuluttajatutkimuskeskus [siteerattu 24.2.2012]. Sivut 66-82. Saatavana World Wide Webistä:<URL:http://www.ncrc.fi/files/5411/ktk_vuosikirja_2009.pdf> ISBN 978-951-698-214-7.
- Halkier, Bente (2001). Consuming Ambivalences: Consumer handling of environmentally related risks in food. *Journal of Consumer Culture* [online] 1:205 [siteerattu 15.3.2012], 205-224. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://joc.sagepub.com/content/1/2/205>>.

- Halkoaho, Jenniina, Laakso, Maarit, Laaksonen, Pirjo & Lahti, Johanna (2009). Joulun taikaa vai tahdottua tavaraa? – Lasten lahjatoiveet joulun hengen osoittajina. Teoksessa: *Kulutustutkimus.Nyt* [online] 1/2009 Kulutustutkimuksen seura ry [siteerattu 29.6.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2009/04/5halkoahoetal-09.pdf>>. ISSN 1797-1985.
- Harrison, Rob, Newholm, Terry. & Shaw, Deidre (2005). *The Ethical Consumer*. 1. painos. London: SAGE Publications Ltd. 259 s. ISBN141290353X.
- Hirvikorpi, Helena (2002). Naiset loivat Lumenen. *Talouselämä* [online]. [Siteerattu 29.3.2012] Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <http://www.talouselama.fi/uutiset/naiset+loivat+lumenen/a2044629>>.
- Hyvärinen, Matti (2006). *Kerronnallinen tutkimus* [online]. [Siteerattu 12.4.2012] Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.hyvarinen.info/material/Hyvarinen-Kerronnallinen_tutkimus.pdf>.
- Ilmonen, Kaj (2007). *Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua*. 1. painos. Tampere: Vastapaino. 431. ISBN 951-768-184-4.
- Jeronen, Eila (2003). *Luokanopettajaopiskelijoiden ammatillisten käsitysten kehittyminen päättöharjoittelujakson biologian ja maantieteen opetuksessa* [online]. [Siteerattu 6.5.2012] Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <http://herkules.oulu.fi/isbn9514271637/html/c1981.html>>. ISSN 1796-2242.
- Jones, Geoffrey (2010). *Beauty Imagined. A History of the Global Industry*. 1. painos. New York, USA: Oxford University Press Inc. 412 s. ISBN 978-0-19-955649-6.
- Joronen, Suvi (2009). Arvot vastuullisuuden merkityksellistäjinä arjen kulutustavoissa. Teoksessa: *Kulutustutkimus.Nyt* [online] 2/2009 Kulutustutkimuksen seura ry

[siteerattu 26.2.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2009/11/5-JoronenKTS2009.pdf>> ISSN 1797-1985.

Karkkila, Harri (2008). *Consumer pre-purchase decision taxonomy* [online]. Oulu: Oulun yliopisto 2008 [Siteerattu 27.5.2012] Saatavilla World Wide Webistä: <URL:<http://herkules.oulu.fi/isbn9789514287985/isbn9789514287985.pdf>> ISSN 1796-2226.

Korhonen, Anne (2003). *Vauvaperhetyö keskosten äitien tukena: Tuen sisällölliset piirteet, kustannukset ja vaikutukset keskosten ensimmäisen elinvuoden hoitokustannuksiin* [online]. [Siteerattu 6.5.2012] Saatavilla World Wide Webistä: <URL:<http://herkules.oulu.fi/isbn9514271912/html/c2388.html>>. ISSN 1796-2234.

Korhonen, Riitta (2010). Kulta valaisee kasvosi. *Talouselämä* [online]. [Siteerattu 29.3.2012] Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.talouselama.fi/uutiset/kulta+valaisee+kasvosi/a2016584>>.

Kortemaa, Antti (2009). *Eläytymismenetelmä. Hypermedian jatko-opintoseminaari 2008-09* [online]. [Siteerattu 16.4.2012] Saatavilla World Wide Webistä: <URL: http://matriisi.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatkoopintosemma/2008/Kortemaa_Elaytymismenetelma.pdf>.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, John & Wong, Veronica (2002). *Principles of Marketing*. 3. painos. England: Prentice Hall. 856 s. ISBN 0 273 64662 1.

Kuluttajapoliittinen ohjelma vuosille 2008-2011 [online]. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja Konserni 23/2008 [siteerattu 24.2.2012]. Saatavana World Wide Webistä:<URL:http://www.tem.fi/files/20019/TEMjul_23_2008_konserni.pdf>.

Kuluttajavirasto (2006). *Turvallista kosmetiikkaa* [online]. [Siteerattu 29.3.2012] Saatavilla World Wide Webistä: <URL:<http://tukes.fi/Tiedostot/Tuoteturva/Kuluttajavirasto/Turvallista%20kosmetiikkaa.pdf>>.

Laaksonen, Pirjo (2011). *Kuluttaja merkitysten maailmassa*. Vaasa: Vaasan yliopisto.

Laros, Fleur J.M. & Steenkamp, Jan-Benedict E.M. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research* 58 [online] [siteerattu 26.5.2012], 1437-1445. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.cerog.org/lalondeCB/CB/2003_lalonde_seminar/laros.pdf>.

Leipämaa-Leskinen, Hanna (2009). *Kuluttajat ristiriitojen maailmassa. Esseitä ruoan kuluttamisen haasteista* [online]. Vaasa: Vaasan yliopisto, kesäkuu 2009 [siteerattu 9.3.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.uwasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-260-1.pdf>. ISBN 978– 952– 476–260–1.

Lieblich, Amia, Tuval-Mashiach, Rivka & Zilber, Tamar (1998). *Narrative Research. Reading, Analysis and Interpretation*. USA: SAGE Publications Inc. 187 s. ISBN 0-7619-1043-3.

Markkula, Annu (2009). “Kun paholainen tuli kylään” – Ekologisen kansalaisuuden neuvottelua verkkokeskustelussa. Teoksessa: *Kulutustutkimus.Nyt* [online] 1/2009. Kulutustutkimuksen seura ry [siteerattu 26.2.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2009/04/2markkula1-09.pdf>> ISSN 1797-1985.

MTV3 (2012). *Kuluttaja: Lumenen ripsiväristä löytyi syöpävaarallista ainetta* [online], 7.3.2012 [siteerattu 15.3.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/kuluttaja-lumenen-ripsivarista-loytyi-syopavaarallista-ainetta/2012/03/1507176>>.

Murphy, David F. & Bendell, Jem. (1997) *In the Company of Partners. Business, Environmental Groups And Sustainable Development Post-Rio*. Bristol: The Policy Press. 278 s. ISBN 1 86134 017 6.

Myllyniemi, Sami, Gissler, Miika & Puhakka, Tiina (2005). Kuluttava nuoruus tilastoina. Teoksessa: *Kuluttava nuoruus* [online]. Autio, Minna & Paju, Petri. Nuorisotutkimusverkosto, Nuorisoasiain neuvottelukunta & Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimus- ja kehittämiskeskus [siteerattu 27.2.2012]. Sivut 14-53. Saatavana World Wide Webistä:<URL: http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Nuoriso/nuorisoasiain_neuvottelukunta/tietoa_nuorten_elinoloista/elinolot_-vuosikirjat/Kuluttava_nuoruus.pdf>. ISBN 952-5464-23-7.

Newholm, Terry & Shaw, Deirdre (2007). Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behaviour* 6, 253-270.

Oslo Declaration on Sustainable Consumption [online]. Oslo: 2005 [siteerattu 9.3.2012] Saatavana World Wide Webissä: <URL:<http://www.oslodeclaration.org/>>.

Paalosalo, Mari (2001). Kuluttamisen järki ja tunteet. [online] *Taloussanomat* 14.2.2001. [Siteerattu 29.6.2012] Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.taloussanomat.fi/arkisto/2001/02/14/kuluttamisen-jarki-ja-tunteet/200121090/12>>.

Patzer, Gordon L. (1994). Practice Made Perfect. Reality Of Physical Attractiveness. *Journal of Esthetic and Restorative Dentistry* 6:1, 35–38. doi:10.1111/j.1708-8240.1994.tb00830.x

Peattie, Ken (1992). *Green Marketing*. London: Pitman Publishing. 344 s. ISBN 0712108432.

Pecoraro, Maria (2009). Eettisen kuluttamisen monet merkitykset. Teoksessa: *Kulutustutkimus.Nyt* [online] 1/2009. Kulutustutkimuksen seura ry [siteerattu

26.2.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2009/04/1pecoraro1-09.pdf>> ISSN 1797-1985.

Pesonen, Hanna-Leena (2008). Arvojen ja toiminnan välinen ristiriita kulutuksessa: teoriaa ja haasteita vastuullista kulutusta edistävälle ruuan markkinoinnille [online]. *Futura* 27: 3 [Viitattu 22.3.2012], 47-57. Saatavilla World Wide Webistä: URL:< <http://elektra.helsinki.fi/se/f/0785-5494/27/3/arvojenj.pdf>>.

Pitkäranta, Ari (2010). *Laadullisen tutkimuksen tekijälle* [online]. Satakunnan AMK [siteerattu 19.3.2012] Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.samk.fi/download/13153_Laadullisen_tutkimuksen_tyokirja_APitkaranta.pdf>.

Reku, Juhani (2002). Eettinen kuluttaminen muotioikkuko? *Kuluttaja*. 2002 : 1, s. 40-41.

Riessman, Cathrine Kohler (1993). *Narrative analysis*. Newbury Park: SAGE Publications. 80 s. ISBN 0803947534.

Riessman, Cathrine Kohler (2008). *Narrative methods for the human sciences*. Los Angeles: SAGE Publications. 251 s. ISBN 9780761929970.

Räty, Reetta (2008). Saako ihminen olla ryppyinen? *HS.fi* [online]. [Siteerattu 29.3.2012] Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.hs.fi/artikkeli/Saako+ihminen+olla+ryppyinen/1135236961862>>.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna (2006a). Narratiiviset tarkastelutavat. *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto* [online]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [Siteerattu 5.4.2012] Saatavilla World Wide Webistä: <URL:http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_6_4.html>.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna (2006b). Elämysmenetelmä. *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto* [online]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [Siteerattu 16.4.2012] Saatavilla World Wide Webistä: <URL: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_5.html>.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna (2006c). Kehyskertomus - eläytymismenetelmän särmikäs kulmakivi. *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto* [online]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [Siteerattu 26.4.2012] Saatavilla World Wide Webistä: <URL:http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_5_1_1.html>.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna (2006d). Tyypittely. *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto* [online]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [Siteerattu 16.4.2012] Saatavilla World Wide Webistä: <URL:http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_5.html>.

Saaristo, Kimmo (1994). *Henkilökohtainen ekologia. Onko vihreä elämäntapa vastausyrittäjä moderniin?* Jyväskylän yliopiston sosiologian laitoksen julkaisu: 58. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. 126 s. ISBN: 951340272X.

Sanne, Christer (2002). Willing consumers—or locked-in? Policies for a sustainable consumption. *Ecological Economics* [online] 42: 2002 [siteerattu 26.2.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.ce.cmu.edu/~hsm/sust2008/readings/Sane_Willing.pdf>.

SanomaMagazines (2011). Kodin Kuvalehti ja Beiersdorf tutkivat: Luomukosmetiikka kiinnostaa suomalaisnaisia. *Sanomamagazines.fi* [online]. [Siteerattu 29.3.2012] Saatavilla World Wide Webistä: <URL:<http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/ajankohtaista/art1345-Kodin-Kuvalehti-ja-Beiersdorf-tutkivat--Luomukosmetiikka-kiinnostaa-suomalaisnaisia.html>>.

- Schrey Suvi (2008). ”Siinä on niinku imago, et sit se on Luksusta kun kellään muulla ei oo sitä”. *Tutkimus luksuspukeutumisen merkityksistä nuorille* [online]. Pro gradu-tutkielma. Jyväskylän yliopisto. [siteerattu 13.7.2012]. Saatavana World Wide Webistä: < https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/18562/URN_NBN_fi_jyu-200806025385.pdf?sequence=1>.
- Sierra Club (2012). *Sustainable Consumption. Sustainable Food Choices* [online]. [siteerattu 9.3.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.sierraclub.org/sustainable_consumption/articles/sustainable-food-choices.asp>.
- Silius, Kirsi (2008). *Teemoittelu ja tyypittely* [online]. [Siteerattu 18.4.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://matriisi.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatko-opintosemma/2008/Silius_teemoittelu-tyypittely_141108.pdf>.
- Sipilä, Annamari (2006). Kauneus syyllistää. *HS.fi Oma elämä* [online]. [Siteerattu 29.3.2012] Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.hs.fi/omaelama/artikkeli/Kauneus+syyllist%C3%A4%C3%A4/HS20061119SI1VS04bt0>>.
- Smith, N. Craig (1990). *Morality and the Market. Consumer Pressure for Corporate Accountability*. London: Taylor & Francis. 351 s. ISBN 0415004373.
- Sojonen, Elina (2005). ”Ympäristöhuolien sukupolvi ostoksilla - vihreä kulutus ympäristöelämäkerroissa” [online]. Pro gradu-tutkielma. Helsingin yliopisto. [siteerattu 25.3.2012] Saatavilla World Wide Webistä: <<http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/val/sospo/pg/sojonen/ymparist.pdf>>.
- STT (2002). Kulutusvalintoja ohjaavat yhä useammin nautinto ja tunteet. [online] *Kaleva* 28.1.2002. [Siteerattu 29.6.2012] Saatavilla World Wide Webistä: <URL:<http://www.kaleva.fi/uutiset/talous/kulutusvalintoja-ohjaavat-yha-useammin-nautinto-ja-tunteet/458235/>>.

- Sunell, Otto (2005). *Eläytymismenetelmä (role-playing method) ja skenaariotyöskentely(scenario working)* [online]. [Siteerattu 16.4.2012] Saatavilla World Wide Webistä: <URL: http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatkosems04/liitteet/JOS_hypermedia_Sunell130505.pdf>.
- Tallontire, Anne, Rentsendorj, Erdenechimeg & Blowfield, Mick (2001). Ethical Consumers And Ethical Trade: A Review Of Current Literature. *Natural Resources Institute Policy Series 12* [online] [siteerattu 14.3.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>>. ISBN 0 85954 527 X.
- Teknokemian Yhdistys R.Y. (2012b). *Teknokemian alan kokonaismarkkinoiden kasvu hidastui* [online]. [Siteerattu 29.3.2012] Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.teknokem.fi/tilastotietoa>>.
- Teknokemian Yhdistys R.Y. (2012a). *Kosmetiikkamarkkinat 2011* [online]. [Siteerattu 29.3.2012] Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://www.teknokem.fi/files/teknokemia/liitetiedostot/Suomen_kosmetiikkamarkkinat_2011.pdf>.
- Tripod Research Oy (2011). *Lohas* [online]. [Siteerattu 26.2.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.tripod.fi/fi/uutiset/91-lohas>>.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 1.-4. painos. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi. 159 s. ISBN-13 978-951-26-4856-6, ISBN-10 951-26-4856-3.
- TYT Avoin yliopisto (n.d.). *Sosiaalipsykologian peruskurssi* [online], [siteerattu 6.4.2012] Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.uta.fi/avoinyliopisto/arkisto/sosiaalipsykologia/kulttuuri.html>>.

Uusitalo, Outi & Oksanen, Reetta (2004). Ethical consumerism: a view from Finland. *International Journal of Consumer Studies* 28, 214–221.

Vuokila-Oikkonen, Päivi (2002). *Akuutin psykiatrisen osastohoidon yhteistyöneuvottelun keskustelussa rakentuvat kertomukset* [online]. Oulu: Oulun yliopisto, 2002. [Siteerattu 5.4.2012] Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <http://herkules oulu.fi/isbn9514268903/html/x241.html>>. ISSN 1796-2234.

Wax, Murray (1957). Themes in Cosmetics and Grooming. *American Journal of Sociology* 62: 6 [online] [siteerattu 29.3.2012], 588-593. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.jstor.org/stable/2773134>>.

Williams, Patti & Aaker, Jennifer L. (2002). Can Mixed Emotions Peacefully Coexist? *Journal of Consumer Research* 28 [online] [siteerattu 15.3.2012], 637-649. Saatavana World Wide Webistä: <URL http://marketing.wharton.upenn.edu/ideas/pdf/Williams/can_mixed_emotions_peacefully_coexist_2002.pdf>.

Yle (2011). *Asiantuntijat: Kosmetiikkaa kannattaisi käyttää kohtuudella* [online], 19.7.2011 [siteerattub 15.3.2012]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2011/07/asiantuntijat_kosmetiikkaa_kannattaisi_kayttaa_kohtuudella_2729593.html>.

Ylikoski, Teemu & Eboime, Taru (2010). Vastuullinen Kuluttaja on Suoramainonnan Suurkuluttaja [online]. [siteerattu 8.3.2012]. Saatavana World Wide Webistä:<URL:<http://www.asml.fi/files/989/2010-12-vastuullisuus.pdf>>.

LIITTEET

Liite 1. Tiedonantajille lähetetty kehyskertomus

Lämmin kiitos osallistumisesta tutkimukseeni! Kuten jo mainitsin, teen tutkimuksen eläytymismenetelmää käyttäen, joten alla näet pienen kehyskertomuksen, jonka tarkoituksena on auttaa sinua luomaan oma pieni tarinasi aiheeseen liittyen. Riittää, että jatkat tarinaa tähän samalle sivulle, mitään tiettyä tarinan pituutta ei ole määritelty. Voit kirjoittaa täysin vapaasti mitä mieleen juolahtaa. En arvostele kielellistä lahjakkuutta enkä oikeinkirjoitusta, joten älä anna näiden seikkojen ahdistaa tai estää sinua kirjoittamasta. Voit palauttaa tämän lomakkeen xx.xx.xxxx mennessä sähköpostilla osoitteeseen s94366@student.uwasa.fi.

Kehyskertomus

Suosimani kasvovoide on päässyt loppumaan. Pysin vastuullisuuteen kaikilla elämäni osaluilla. Nyt päätän ostaa loppuneen tuotteen tilalle L'Oréalin uutuustuotteen. Lähden kaupasta tyytyväisenä kotiin testaamaan tuotetta. Eläydy tilanteeseen ja kirjoita pieni kuvaus siitä, mitä kotona tapahtuu.

TAI VAIHTOEHTOISESTI

Kehyskertomus

Suosimani kasvovoide on päässyt loppumaan. Pysin vastuullisuuteen kaikilla elämäni osaluilla. Nyt päätän ostaa loppuneen tuotteen tilalle L'Oréalin uutuustuotteen. Lähden kaupasta ristiriitaisin tuntein kotiin testaamaan tuotetta. Eläydy tilanteeseen ja kirjoita pieni kuvaus siitä, mitä kotona tapahtuu.

Aloita tästä.