



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

OSUVA Open
Science

This is a self-archived – parallel published version of this article in the publication archive of the University of Vaasa. It might differ from the original.

Hiljaiset äänestävät jaloillaan – Kosmetiikan kuluttamisen arkisia kannanottoja.

Author(s): Leipämaa-Leskinen, Hanna; Alhonnoro, Lotta; Laaksonen, Pirjo; Toivanen, Hanna-Mari

Title: Hiljaiset äänestävät jaloillaan – Kosmetiikan kuluttamisen arkisia kannanottoja.

Year: 2017

Version: Publisher's PDF

Copyright ©2017 Kulutustutkimuksen seura

Please cite the original version:

Leipämaa-Leskinen, H., Alhonnoro, L., Laaksonen, P., & Toivanen, H.-M., (2017). Hiljaiset äänestävät jaloillaan – Kosmetiikan kuluttamisen arkisia kannanottoja. *Kulutustutkimus.Nyt* 11(1), 48–64.
http://www.kulutustutkimus.net/wp-content/uploads/2017/08/Kulutustutkimus.nyt_1_2017.pdf

Hiljaiset äänestävät jaloillaan – Kosmetiikan kuluttamisen arkisia kannanottoja



**Hanna Leipämaa-Leskinen, Lotta Alhonnoro,
Pirjo Laaksonen ja Hanna-Mari Toivanen**

TIIVISTELMÄ

Tämä tutkimus tuottaa aiempaa hienojakoisempaa ymmärrystä niin sanotuista hiljaisista kulutuskannanotoista, jotka tähtäävät tärkeiksi koettujen arvopäämäärien edistämiseen, mutta jotka toteutetaan yksityisesti arkisen kulutuksen osana. Käsitteellinen analyysi erottelee hiljaiset kulutuskannanotot äänekkäistä neljän kriteerin kautta: käsitteelliset elementit, aikajänne, kuluttajan motiivit sekä ilmenemismuodot. Tutkimuksen empiirinen aineisto perustuu kosmetiikan kuluttamisen valintaa ja merkityksiä koskeviin haastatteluihin. Löydösten mukaan kosmetiikan kuluttajat ottavat kantaa kulutusvalinnoillaan hyvin monilla eri tavoilla, sekä suosimalla että vastustamalla tiettyjä brändejä tai tuotteita. Vaikka hiljaiset ja äänekkäät kulutuskannanotot näyttävät usein ilmiasultaan samanlaisina, merkittävä ero syntyy siitä, miten kulutuskannanotot linkittyvät kuluttajan identiteettiin. Hiljaiset kuluttajat eivät hae tuotevalinnoiltaan identiteettiään ulospäin viestiviä vaikutuksia, vaan tavoittelevat ennen kaikkea helppoja ja arkisia tapoja ottaa kantaa kulutusvalinnoiltaan.

JOHDANTO

”Se on mulle ehkä sen takii tärkeätä, et mä voin jollain tavalla sillä omalla ostopäätöksellä vaikuttaa myönteisemmin. Ei sillä välttämättä oo suuren suurta vaikutusta koko maailman mittakaavassa, mut ainakin just sillä ostopäätöshetkellä mä voin valita paremman tai vähemmän hyvän tuotteen väliltä just esimerkiksi sen Reilun kaupan kriteerin avulla ja sama koskee sitä luomukriteeriä tai -sertifikaattia.”
(H1)

Yllä olevassa aineistoesimerkissä nuori nainen pohtii, miten voisi tehdä parempia kosmetiikan kulutusvalintoja. Lainaus kuvastaa hyvin tilannetta, jossa kuluttaja puntaroi kulutusvalintojaan tarkasti ja pyrkii vaikuttamaan ostopäätöksellään myönteisesti, vaikka ei olekaan ihan varma, mikä tuotevalinta on lopulta paras. Yhtä kaikki, kyseessä on kulutuskannanotto, joka pohjautuu tärkeäksi koettuihin arvopäämääriin. Vaikka tutkimusta kulutuksen kannanotoista on saatavilla runsaasti, teoreettinen perusta on yhä varsin hajanainen ja yhtenäinen ymmärrys ilmiöstä puuttuu (Lee, Conroy & Motion, 2009). Tässä tutkimuksessa tarkastelemme kulutuksellisia kannanottoja kulutuksen vastustamisen [consumer resistance], anti-kuluttamisen [anti-consumption] ja "vaihtoehtoisen" kuluttamisen [alternative consumption] viitekehyksessä ja pyrimme kirkastamaan ilmiön taustalla vaikuttavia teoreettisia taustaoletuksia. Teoreettinen ymmärrys perustuu monipuoliseen kirjallisuuteen, sillä aiemmissa tutkimuksissa erilaisiin taustaoletuksiin pohjautuvat keskustelut kietoutuvat tiiviisti yhteen, eikä ole pystytty luomaan yksiselitteistä käsitteistöä, jonka kautta kulutuksen kannanottoja kannattaisi lähestyä (Bossy, 2014: 180).

Tarvitsemme selkeämpää teoreettista ymmärrystä kulutuksen kannanottoista useista syistä. Ensinnäkin kulutuksen kannanotot voivat suuntautua erilaisiin kulutuksen kohteisiin sekä markkinoiden eri tasoille. Ei siis ole yksiselitteistä tapaa määritellä, mitä kuluttajat kulloinkin vastustavat tai suosivat eli mihin he itse asiassa ottavat kantaa. Osa tutkimuksista lähestyy ilmiötä laajasti, tarkastelemalla tietyn vastakulttuurin edustamia asenteita ja käyttäytymismuotoja, joilla halutaan kyseenalaistaa vallitsevia markkinamalleja, vähentää kuluttamista ja/tai vastustaa epäoikeudenmukaisuutta (Bataf, 2016; Lee, Motion & Conroy, 2009; Peñaloza & Price, 1993). Sen sijaan osa tutkimuksista keskittyy kannanottoihin, jotka kohdistuvat rajattuihin kulutuksen kohteisiin, kuten tietyn brändin vastustamiseen (Thompson & Arsel, 2004). Yhteistä tutkimuksille on se, että kulutuksen kannanottoja tarkastellaan sekä kuluttajan asenteiden että käytänteiden kautta (Cherrier, 2009) ja pohditaan, miten anti-kuluttaminen saataisiin aktivistien toiminnasta osaksi suurten massojen kulutusvalintoja (Lee, Cherrier & Belk, 2013).

Toiseksi käsitteellinen ero anti-kuluttamisen, kulutuksen vastustamisen ja vaihtoehtoisen kuluttamisen välillä on liukuva. Joissakin tutkimuksissa anti-kuluttaminen ja kulutuksen vastustaminen rinnastetaan toisiinsa (Hollenbeck & Zinkhan, 2010). Vastaavasti osassa tutkimuksista näiden välille tehdään ero, esimerkiksi Lee, Roux, Cherrier ja Cova (2011) painottavat anti-kuluttamisen tähtäävän ensisijaisesti kuluttamisen määrälliseen vähentämiseen, kun taas kulutuksen vastustaminen kohdistuu markkinoilla vallitsevien valtasuhteiden, kuten monikansallisten yritysten valta-aseman, kritisointiin. Anti-kuluttamisen on myös määritelty tarkoittavan *vastoin* kuluttamista [against consumption], jolloin tarkastelu kohdistuu siihen, miksi tuotteita tai brändejä torjutaan (Lee, Fernandez & Hyman, 2009). Vaihtoehtoisen kuluttamisen tutkimus on sen sijaan tarkastellut usein ruokayhteisöjä (esim. lähiruokapiirit), jolloin keskiössä on dominoivan, kuluttajan omien ideologisten päämäärien kanssa ristiriidassa olevan, ruoka- ja maatalousjärjestelmien vastustaminen (Thompson & Coskuner-Balli, 2007).

Kolmanneksi aiemmissa tutkimuksissa on eroja sen suhteen, rajataanko kulutuksen kannanotot koskemaan sekä kulutuksen kohteita suosivia (esim.

luomutuotteiden ostaminen) että vastustavia käytäntöjä (esim. monikansallisten brändien torjuminen). Joissakin tutkimuksissa näiden välille halutaan tehdä selkeä ero. Tällöin on huomattu, että valtaosa kulutustutkimuksesta keskittyy tarkastelemaan, miten kuluttaja kiinnittyy kulutuksenkohteisiin, kun taas välttämisenäkökulma on jäänyt paljolti huomioimatta (Lee, Fernandez & Hyman, 2009; Lee, Motion & Conroy, 2009; Neilson, 2010). Tutkijat kyllä tunnistavat, että kuluttajien arjessa molemmat kannanotot kietoutuvat yhteen, mutta peräänkuuluttavat silti käsitteellistä erontekoa prososiaalisten, ns. vihreiden ja vastuullisten, ja anti-kuluttamisen käytäntöjen välille (Lee, Fernandez & Hyman, 2009). Toisaalta vaihtoehtoisen kuluttamisen keskusteluissa on korostettu, että kulutuksen kannanotot sisältävät ”kolikon molemmat puolet”, jolloin esimerkiksi tietyn brändin torjuminen konkretisoituu samanaikaisesti toisen tuotteen suosimisena (McGinnis & Gentry, 2009; Szmigin & Carrigan, 2003).

Neljänneksi käsitteellistä keskustelua pirstaloittavat erilaiset käsitykset siitä, miten tietoisia ja julkisia kulutuksen kannanotot ovat. Valtaosa tutkimuksista määrittelee kulutuksen kannanotot tietoiseksi toiminnaksi (Lee, Motion & Conroy, 2009; Thompson, Rindfleisch & Arsel, 2006). Lisäksi tutkimusten taustalla vaikuttaa usein oletus siitä, että kulutuksen vastustamisen muodot halutaan tehdä näkyväksi muille kuluttajille, jolloin ne toimivat osoituksena ryhmään kuulumisesta (Cherrier, 2009). Esimerkiksi Kozinets, Handelman ja Lee (2010) kuvailevat anti-kuluttamista aktiiviseksi, itseilmaisulliseksi ja yhteisölliseksi toiminnaksi. Toisen näkemyksen mukaan kannanotot voivat tapahtua myös yksityisillä tavoilla integroituen kuluttajien arkisiin ostokäytäntöihin, jolloin ne eivät aina edellytä vahvaa kollektiivista identiteettiä, vaan kuluttajien välisiin heikkoihin siteisiin perustuva moraalinen identiteetti riittää (Baringhorst, 2008: 39). Itse asiassa jo vuonna 1993 Peñaloza ja Price peräänkuuluttivat kulutustutkimusta kattamaan myös ne yksilölliset ja hiljaisesti toteutetut arkiset kulutuskäytännöt, joilla pyritään muuttamaan kuluttamisen merkityksiä, esimerkiksi kehittämällä uusia, yrityksen tarkoittamista tavoista poikkeavia käyttötapoja tuotteille. Tästä huolimatta hiljaiset ja latentit kulutuskannanotot ovat jääneet vain sivurooliin tehdyssä tutkimuksessa (Rindell, Strandvik & Wilén, 2014) ja kulutuksen kannanotot on nähty pääasiassa varsin homogeenisena kulutustekojen joukkona, jolloin kannanottojen moninaisuus ja taustalla vaikuttavat monimutkaiset prosessit ovat jääneet yksilöimättä (Neilson, 2010).

Tämä tutkimus pyrkii valaisemaan hiljaisia kulutuskannanottoja kosmetiikkamarkkinoiden kontekstissa. Määrittelemme hiljaiset kulutuskannanotot valinnoiksi, jotka tähtäävät tärkeiksi koettujen arvopäämäärien edistämiseen, mutta jotka toteutetaan yksityisesti arkisen kulutuksen osana. Vastaavasti äänekkäät kannanotot ovat itseilmaisullisia, tietoisia ja ne toimivat osoituksena yhteisöön kuulumisesta. Tutkimuksen tavoite voidaan kuvata kaksivaiheisesti. Ensimmäiseksi erottelemme hiljaisten ja äänekkäiden kulutuskannanottojen taustalla vaikuttavia teoreettisia taustaoletuksia ja näkökulmia. Toisena tavoitteena on analysoida, millaisia empiirisiä sisältöjä hiljaiset kulutuskannanotot saavat kosmetiikan kuluttamisen kontekstissa. Kuluttajien on todettu puntaroivan kosmetiikan kulutusvalintojaan niin ympäristön, eläinten kuin oman terveyden ja hyvinvoinnin näkökulmasta (Kim & Seock, 2009), mikä tekee kontekstista hedelmällisen kulutuskannanottojen tarkastelulle. Yksi osoitus tästä on luonnonkosmetiikkaa myyvien yritysten

ja luonnonkosmetiikkabrändien kasvava määrä niin kansainvälisesti kuin Suomessakin (Kauppalehti, 2015; Leipämaa-Leskinen & Leino, 2013).

Tutkimus etenee seuraavasti. Muodostamme ensin käsitteellisen analyysin hiljaisten ja äänekkäiden kulutuskannanottojen eroavaisuuksista hyödyntäen aiempia teoreettisia keskusteluita. Sen jälkeen käymme läpi haastatteluaineiston hankintaa ja sisällönanalyysin vaiheita. Tutkimuksen löydökset rakentavat kuvaa monimuotoisista tavoista toteuttaa kulutuskannanottoja osana kosmetiikan valintoja. Tutkimus päättyy johtopäätöksiin.

KÄSITTEELLINEN ANALYYSI

Käsitteellisen analyysin tulokset on tiivistetty Taulukkoon 1. Koska olemassa oleva tutkimus on hajanaista ja eri tutkijat ovat käyttäneet samasta ilmiöstä eri käsitteitä (Lee, Conroy & Motion, 2009), valitsemme käsiteanalyysin yläkäsitteiksi hiljaiset ja äänekkäät kulutuskannanotot, joiden alle luokittelemme eri tutkijoiden käyttämiä käsitteitä. Yksityiskohtaisempia eroja saamme selville, kun tarkastelemme erilaisten kulutuskannanottojen suhdetta aikaan, taustalla vaikuttavia motiiveja sekä niiden ilmenemistä kuluttajien teoissa.

Taulukko 1. Käsitteellinen analyysi kulutuksen kannanotoista

KULUTUKSEN KANNANOTOT		
	ÄÄNEKÄS	HILJAINEN
Esimerkkejä tutkijoista	Peñaloza & Price (1993); Fournier (1998); Lee, Motion & Conroy (2009); Cherrier (2009); Hollenbeck & Zinkhan (2010); Neilson (2010); Rindell, Strandvik & Wilén (2014); Balsiger (2014); Kucuk (2015)	
Käsitteelliset elementit	radikaali kollektiivinen aktiivinen eksplisiittinen arvosteleva	uudistusmielinen yksilöllinen passiivinen latentti myötämielinen
Kannanottojen suhde aikaan	jatkuva, esim. kuluttaja torjuu brändin pysyvästi kokiesaan brändin ja yrityksen imagon kokonaisuudessaan epäeettisenä	väliaikainen, esim. kuluttaja vaihtaa brändiä jos kokee yrityksen toimineen tietyssä tilanteessa epäeettisesti
Kannanottojen taustalla vaikuttavat motiivit	ulkoinen, muutokset markkinoihin: esim. markkinoiden ja markkinatalouden, yritystoiminnan sekä brändien ja tuotteiden vastustaminen	sisäinen, muutokset kulutuksen merkityksiin: esim. tuotteiden muokkaaminen yksilölliseksi

Kannanottojen käytännön ilmenemismuodot	esim. kapinointi, tuotteiden ja brändien boikotointi, kulttuurihäirintä, antibrändiaktivismi	esim. mukautuminen, tuotteiden ja brändien suosiminen, vapaahtoinen yksinkertaistaminen, kulutuksen kontrollointi
---	--	---

On syytä huomata, että eronteko äänekkäiden ja hiljaisten kannanottojen välillä on karkea ja käsiteanalyysin tarkoituksena on auttaa hahmottamaan hajanaista tutkimuskenttää. Aiemmin myös esimerkiksi Fournier (1998) on korostanut, että jako äänekkäiden ja hiljaisten kannanottojen välillä on liukuva ja että erilaiset vaikuttamisen muodot voivat olla myös päällekkäisiä, mitä kuvataan taulukossa katkoviivalla. Seuraavassa käymme tarkemmin läpi hiljaisten ja äänekkäiden kulutuskannanottojen taustalla vaikuttavia teoreettisia ja käsitteellisiä eroja.

Ensinnäkin taulukosta käy ilmi, että tutkijat ovat viitanneet kulutuksen kannanottoihin useiden eri *käsitteellisten elementtien* kautta. Peñaloza ja Price (1993) sekä Fournier (1998) olivat ensimmäisiä kulutustutkijoita, jotka pyrkivät tekemään eroa erilaisten kulutuskannanottojen välille, joskin heidän tarkastelunsa ovat puhtaasti teoreettisia. Peñaloza ja Price (1993) luokittelivat kuluttajien toteuttamaa vastustamista eri dimensioiden avulla erottamalla toisistaan radikaalin ja kollektiivisen, jotka ilmentävät analyysissämme änekkästä vastakuluttamista, sekä maltillisemmän uudistusmielisyyden ja yksilöllisen vastakuluttamisen, jotka kuvastavat hiljaisia kannanottoja. Fournier (1998: 88) vastaavasti lähestyy kuluttajien vastustamisen muotoja jatkumona, jonka ääripäinä ovat aktiiviset ja passiiviset muodot tehden lisäksi hienojakoisen eron eksplisiittisen ja latentin vastustamisen välillä. Samanlaista luokittelua esittävät 15 vuotta myöhemmin myös Rindell, Strandvik ja Wilén (2014), jotka muodostavat kategorisoinnin, jossa brändien torjuminen vaihtelee pysyvän ja väliaikaisen sekä eksplisiittisen ja latentin välillä. Myös Hollenbeck ja Zinkhan (2010) päätyvät nimeämään aktiivisen ja passiivisen anti-kuluttamisen ääripäiksi, kun taas Balsiger (2014) tekee käsitteellisen eron arvostelevien ja tukea antavien kulutuskannanottojen välillä.

Käytettyjen käsitteiden lisäksi aiempi teoreettinen keskustelu eroaa siinä, millainen *suhde aikaan* kulutuksen kannanotoilla on. Anti-kuluttamista on yleensä pidetty pysyvänä sitoumuksena ja osana elämäntyyliä (vertaa Iyer & Muncy, 2009: 160–2), jolloin taustaoletuksena on että kuluttaja torjuu tietyn kulutuksen kohteen (tuote tai brändi) pysyvästi (Kucuk, 2015; Thompson & Arsel, 2004). Aiemmista tutkimuksista Rindell, Strandvik ja Wilén (2014) ottavat selkeimmin kantaa ajalliseen perspektiiviin erottamalla jatkuvat ja väliaikaiset brändien vastustamisen muodot toisistaan. Näistä jatkuvat muodot voidaan liittää äänekkäisiin kannanottoihin, kun taas väliaikaiset liittyvät yleisemmin hiljaisiin kannanottoihin. Väliaikaiset kannanotot voivat saada sysäyksensä yrityksen toiminnasta, jolloin kuluttaja voi olla tyytymätön tuotteeseen, mainontaan tai muuhun yrityksestä lähtöisin olevaan tekijään ja päätyä tämän vuoksi vaihtamaan palveluntarjoajaa (Rindell, Strandvik & Wilén, 2014; Lee, Motion & Conroy, 2009). Jako jatku-

vaan ja äänekkääseen sekä väliaikaiseen ja hiljaiseen ei ole kuitenkaan suoraviivainen. Esimerkiksi vapaaehtoinen yksinkertaistaminen voidaan mieltää hiljaiseksi kannanotoksi (Hollenbeck & Zinkhan, 2010), vaikka kyseessä on usein pitkäkestoinen toiminta. Luokittelu hiljaiseen ja äänekkääseen kuluttamalla vaikuttamiseen nostaa kuitenkin esiin ilmiöön tyyppillisesti liitetyjä vastinpareja.

Kolmanneksi käsiteanalyysin pohjalta voidaan erottaa erilaisia *motiiveja* kulutuksen kannanotoille. Ulkoiset motiivit kuvastavat tilanteita, joissa kuluttaja pyrkii muuttamaan kulutuksen kannanotoilla markkinoiden toimintaa. Tällainen toiminta on yleensä äänekkästä ja julkista. Valtaosa aiemmista tutkimuksista lähteekin liikkeelle oletuksesta, jonka mukaan kuluttajien vastarinta saa alkusysäyksiensä koetusta epäoikeudenmukaisuudesta, esimerkiksi kuluttajan mieltäessä markkinoiden toimivan omien uskomustensa vastaisesti (Lee, Roux, Cherrier & Cova, 2011: 1682). Myös Peñalozan ja Pricen (1993) mukaan kollektiivinen ja radikaali kulutuksen vastustaminen tähtää markkinoiden muuttamiseen, muun muassa boikotoimalla tiettyjä yrityksiä. Vastaavasti sisäiset motiivit taas liittyvät tilanteisiin, joissa kuluttajat tekevät kulutuksen kannanottoja oman moraalinsa ohjaamana pyrkimällä muuttamaan ensisijaisesti kulutuksen merkityksiä sen sijaan, että haluaisivat äänestämällä vaikuttaa markkinoihin (Barnett, Cloke, Clarke & Malpass, 2005; Shaw & Newholm, 2002: 181; Connolly & Prothero, 2008). Peñalozan ja Pricen (1993) mallissa tällaisia kannanottoja nimitetään radikaalia maltillisemmin uudistusmielisiksi ja yksilöllisiksi, ja esimerkkinä mainitaan massatuotteiden muokkaaminen yksilöllisiksi, mikä tulkitaan kulutusta korostavan kulttuurin ja markkinoinnin vastavoimaksi (ibid. 123). Cronin, McCarthy ja Collins (2014) ovat tuoneet esille, miten hipsteriyhteisössä saatetaan poistaa elintarvikepakkauksista etiketit ostamisen jälkeen, jotta brändit eivät korostu liikaa. Tämäkin esimerkki kuvastaa häilyvyyttä äänekkäiden ja hiljaisten kannanottojen välillä; vaikka kulutuskannanoton ilmenemismuoto on hyvinkin arkinen ja yksityinen, sen merkitys yhteisön sisällä voi olla identiteettiä viestivä ja äänekkäs.

Neljäs käsiteanalyysin pohjalta tunnistettava ero äänekkäiden ja hiljaisten kulutuskannanottojen osalta kuvastaa sitä, millaisia konkreettisia *ilmene-mismuotoja* kannanotot saavat eli miten niitä toteutetaan kuluttajien arjessa. Selkeimmin erilaiset ilmenemismuodot tulevat esille Fournierin (1998) analyysissä, jossa aktiivinen vastakuluttaminen nähdään kapinointina, joka voi toteutua esimerkiksi boikotointina ja jopa markkinoiden ulkopuolelle jättäytymisenä. Tällöin kuluttaja pyrkii markkinoilta hankkimisen sijaan valmistamaan itse kaiken tarvitsemansa ruoasta vaatteisiin, käyttötavaroihin ja jopa asuntoon. Toisaalta taas anti-kuluttamisen maltillisemmat muodot kuvataan mukautumisena ja lievimmillään tiettyjen kulutuskohteiden välttelyinä. Myös Hollenbeck ja Zinkhan (2010) nimittävät boikotteja, kulttuurihäirintää ja anti-brändiaktivismia aktiiviseksi anti-kuluttamiseksi, kun taas taloudellisessa niukkuudessa eläminen, vapaaehtoinen yksinkertaistaminen ja brändien välttäminen on heidän mukaansa passiivista toimintaa. Balsiger (2014) vastaavasti tekee jaottelun vastustavien ilmenemismuotojen kuten boikotoinnin sekä myötämielisten ja yksilöllisten kannanottojen välillä.

Cherrier (2009) kritisoi kulutuskannanottojen erottelemista niiden ilmenemismuotojen kautta liian karkeaksi tavaksi ja ehdottaa että hienojakoisempi

eronteko edellyttää kuluttajan identiteetin ymmärtämistä. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja voi toteuttaa erilaisia kulutuskannanottoja julkisilla toimilla tai yksityisillä tavoilla riippuen siitä, uskooko kuluttaja mahdollisuuksiinsa vaikuttaa epäkohtiin (äänekäs kannanotto) vai tavoitteleeko hän ennen kaikkea omaa yksilöllistä tapaa vaikuttaa kuluttamalla (hiljainen kannanotto). Identiteetti kiinnittyy siis yksilön sosiaaliseen asemaan, voimaantuneisuuteen sekä käsitykseen ympäröivästä yhteiskunnasta (Cherrier, 2009: 189). Tämän vuoksi kulutuskannanottoja tulisikin tarkastella aina osana sosiaalista vuorovaikutusta ja paikallisia kulutustilanteita.

METODOLOGISET VALINNAT

Tutkimuksen aineisto koostuu yhdeksästä kosmetiikkatuotteen valintaa ja tuotteiden merkityksiä koskevasta haastattelusta. Haastateltavat henkilöt olivat 25–34-vuotiaita naisia, ja haastattelut kestivät reilusta puolesta tunnista puoleentoista tuntiin. Haastateltavien taustatiedot on esitetty liitteessä 1.

Aineistonkeruussa sovellettiin laddering- eli tikapuutekniikkaa, joka tähtää kulutuksen kohteisiin liitettyjen attribuuttien, seurausten ja arvojen paljastamiseen niin sanottujen keinot-tavoitteet-ketjujen avulla (Reynolds & Gutman, 1988). Laddering-menetelmää on sovellettu esimerkiksi luonnonmukaisuuden merkityksiä tarkastelevissa tutkimuksissa onnistuneesti (Makatouni, 2002; Zanolli & Naspetti, 2002; Baker, Thompson, Engelken & Huntley, 2004). Haastatteluiden lähtökohtana toimivat kasvovoidepakkauksista tehdyt kuvakortit, jotka esittivät 11 erilaista kasvovoidetta. Mukana oli sekä luonnonkosmetiikan sertifikaatin saaneita brändejä että ei-sertifioituja kosmetiikkabrändejä. Kuvakortteihin liitettiin myös kosmetiikkabrändien verkkosivuilta löytyneitä kuvauksia tuotteiden tarkemmista ominaisuuksista. Tuotepakkausten on todettu identifioivan kosmetiikkabrändejä ja viestivän kunkin brändin merkityksistä (Grundey, 2010), joten ne toimivat keskustelun herättäjinä tässäkin tutkimuksessa. Haastattelujen aikana kävikin ilmi, että keskustelu sivusi laajasti erilaisia kosmetiikkatuotteita sekä myös muita kulutuksen kohteita, aina ruoasta huonekaluihin saakka. Haastattelun aluksi haastateltavilta tiedusteltiin, millä perusteilla he tekevät kosmetiikan kulutusvalintojaan, jotta saatiin esiyymmärrystä aiheesta. Seuraavaksi he saivat vapaasti ryhmitellä (free sorting, vrt. Laaksonen, 1994: 141) kuvakortit keskenään samanlaisiin ryhmiin, minkä jälkeen tuoteryhmiä käsiteltiin yksi kerrallaan miksi-kysymysten avulla niin, että tuotteiden keinot-tavoitteet-ketjut saatiin paljastettua (Reynolds & Gutman, 1988).

Haastateltavat kerättiin lumipallo-otannalla. Ensimmäiset haastateltavat löytyivät tutkijan tuttavaverkoston kautta, ja tämän jälkeen haastateltavilta kysyttiin, tunsivatko he ketään haastatteluun sopivaa henkilöä. Otantakriteerinä käytettiin sitä, että haastateltava käyttää luonnonkosmetiikkaa tai on ainakin kokeillut sitä. Tällä pyrittiin varmistamaan, että haastatellut ovat pohtineet kosmetiikan kulutusvalintojaan, mutta eivät edusta aktivistikuluttajia, esimerkiksi vastustamalla tiettyjä brändejä aktiivisesti (Leipämaa-Leskinen & Leino, 2013). Oletuksena oli siis, että kulutuskannanottojen tutkiminen ei edellytä aktivistien tarkastelua, vaan myös muilla kuluttajilla voi olla kokemusta esimerkiksi brändien vastustamisesta (Lee, Motion & Con-

roy, 2009: 171). Niinpä aineistomme poikkeaa useista aiemmista tutkimuksista, joissa on tarkasteltu äänekkäitä vastakuluttajia eli aktivisteja ja järjestöihin kuuluvia (Balsiger, 2014; Bossy, 2014; Rindell, Strandvik & Wilén, 2014) tai kulutusta tai tiettyjä brändejä vastustavia yhteisöjä (Hollenbeck & Zinkhan, 2010). Tästä näkökulmasta valtavirtaistunut luonnonkosmetiikan käyttö tarjoaa metodologisesti hedelmällisen kontekstin hiljaisten kulutuskannanottojen tarkastelulle.

Aineistojen analyysi aloitettiin perehtymällä tekstiaineistoon. Kokonaiskuvan muodostamisen jälkeen sovelsimme laadullista sisällönanalyysia aineiston luokittelussa, erityisesti Spigglén (1994: 492–495) tunnistamia analyysivaiheita: kategorisointia, erottelemista, vertailua, dimensionalisoimista ja integroimista. Tavoitteena oli järjestää empiiristä aineistoa, poimia aineiston osista merkityksiä ja tehdä teoreettisia johtopäätöksiä (Spigglén, 1994: 493). Käymme seuraavassa analyysivaiheet läpi kohta kohdalta.

Sisällönanalyysin ensimmäisessä vaiheessa aineistoa luokiteltiin eli kategorisointiin aineistolähtöisesti. Aineistosta tunnistettiin empiirisiä havaintoja, joita luokiteltiin ja nimettiin vapaasti. Keskityimme siihen, millaisia kulutuskansallisia kannanottoja aineistosta voitiin tunnistaa. Kulutuskannanotto määriteltiin laajasti tarkoittamaan kulutustoimia, joilla otetaan kantaa markkinoilla vallitseviin epäkohtiin, joko suosimalla tiettyjä brändejä, tuotteita ja/tai yrityksiä ja/tai välttämällä niitä (Hollenbeck & Zinkhan, 2010). Näin aineistoa saatiin tiivistettyä, sillä yksittäiset aineistoesimerkit, esimerkiksi monikansallisten kosmetiikkabrändien boikotointi, liitettiin osaksi yleisempiä ilmiöitä kuten oman alueen työllisyyden tukeminen tai terveellisen elämän tavoittelu (vrt. Spigglén, 1994).

Seuraavassa vaiheessa kuluttamista kannanottona kuvaavat aineistoesimerkit kategorisointiin Rindell, Strandvik ja Wilénin (2014) luokittelun avulla, mikä auttoi tunnistamaan, mitkä tekijät kulutuskannanottoja erottelivat. Tämä vaihe kuvastaa erottelemista (Spigglén, 1994: 493), jolloin empiiriset havainnot ja yksittäiset kategoriat ryhmitellään käsitteellisiksi luokiksi. Ensimmäinen luokka eli ”näkyvä vastustaminen” tarkoittaa pysyvää brändin torjumista, joka usein perustuu kuluttajan voimakkaaseen muistikuvaan yrityksen epäeettisestä toiminnasta. ”Väliaikainen vastustaminen” liittyy tilanteisiin, joissa kuluttaja torjuu brändin tilapäisesti esimerkiksi viherpesuksi tulkitun mainonnan vuoksi. ”Ristiriitainen vastustaminen” kuvastaa kulutusvalintoja, joiden osalta kuluttaja ei ole varma, mikä valinta olisi paras ja saattaa torjua brändin eri syistä eri tilanteissa. ”Epäselvä vastustaminen” määritellään tarkoittavan tilanteita, joissa kuluttaja ei oikein osaa perustella, miksi torjuu tietyn brändin, mutta tekee sen kuitenkin. Koska Rindellin, Strandvikin ja Wilénin (2014) tutkimusaineisto perustuu eettisten järjestöjen jäseniin ja keskittyy tämän vuoksi enemmän äänekkäisiin kannanottoihin, epäselvälle vastustamiselle ei löytynyt empiiristä sisältöä. Kirjoittajien mukaan kyseessä voisi olla esimerkiksi tilanne, jossa kuluttaja välttää muovin pakattua perunabrändiä osaamatta varsinaisesti sanoa miksi, vaikka voisikin arvioida tuotteen ympäristösyiden nojalla epäeettiseksi.

Niinpä analyysin tarkoituksena oli erityisesti pyrkiä tunnistamaan empiirisiä aineistoesimerkkejä ”ristiriitaisen ja epäselvän vastustamisen”-luokkiin, koska juuri nämä kuvastavat latentteja kannanottoja. Lisäksi sovelsimme

käsiteanalyysin perusteella tunnistettuja kulutuskannanottojen piirteitä, jotta pystyimme mahdollisimman monipuolisesti luonnehtimaan erilaisia hiljaisia anti-kuluttamisen muotoja. Näin ollen Spigglen (1994) tunnistamat seuraavat laadullisen sisällönanalyysin vaiheet, vertailu ja dimensionalisointi, konkretisoituivat tässä tutkimuksessa niin, että aineistoesimerkkejä verrattiin käsiteanalyysin perusteella eroteltuihin hiljaisten kannanottojen piirteisiin ja niiden merkityksiä ja suhteita toisiinsa tulkittiin uudelleen.

LÖYDÖKSET

Tutkimuksen löydökset kuvataan aineistoesimerkein, joita tulkitaan suhteessa teorialuvun käsiteanalyysiin. Vaikka pääpaino on hiljaisissa kulutuskannanotoissa, tuomme esille myös äänekkäitä vaikuttamisen muotoja, sillä kuten käsiteanalyysissäkin kävi ilmi, myös tämän tutkimuksen aineistossa nämä osoittautuivat osittain päällekkäisiksi.

Haastatteluaineiston analyysi paljasti, miten vivahteikkailla tavoilla kosmetiikan kuluttajat toteuttavat hiljaisia kulutuskannanottoja. Kuluttajan valinta saattoi kohdistua vaihtelevasti joko virallisesti sertifioituihin luonnonkosmetiikkabrändeihin, suomalaisiin kosmetiikkabrändeihin, tunnettuihin kosmetiikkabrändeihin, brändittömään kosmetiikkaan tai luonnonmukaisesti viljeltyjä raaka-aineita käyttäviin kosmetiikkatuotteisiin. Kulutuskohteiden ja brändien lisäksi vaihtelua esiintyi sen suhteen, kuinka ehdottomia ja pysyviä toteutetut kannanotot olivat. Tyypillisesti tiettyjä brändejä pyrittiin suosimaan tai välttämään, jolloin mahdolliset lipsahdukset eivät olleet niin vakavia, vaan ne koettiin luonnolliseksi osaksi kosmetiikan kuluttamisen ristiriitaisuutta (Leipämaa-Leskinen & Leino, 2013). Kuitenkin näissäkin tilanteissa kuluttaja ottaa kantaa omilla valinnoillaan, esimerkiksi vaikuttamalla eettisten tuotteiden kysyntään ja sitä kautta parempaan saatavuuteen ja edullisempaan hinnoitteluun tai kuluttamalla mahdollisimman vastuullisesti, kuten seuraavat aineistoesimerkit kuvastavat:

"Tavallaan et sitä mieltii että... Et mun mielestä se on hienoa, et mikä tahansa yritys, niin jos se tekee jotain, niin se on mun mielestä semmonen asia, et mä mielellään tavallaan osoitan sen sillä, että mä ostan semmosii tuotteita. Koska mä haluaisin että ne arkipäiväistyisi, että semmoset eettiset tuotteet ei olisi vaan, että sulla pitäis olla tarpeeks rahaa ja niitä saa vain jostain, että se saavutettavuus olis niilläkin parempi." (H6)

"Se on mun tämmönen arvomaailma, että mä yritän kuluttaa mahdollisimman vähän, mut mä en edelleenkaan, se ei näy ihan jokaisessa ostopäätöksessä, mutta se on siellä takaraivossa kuitenkin. Et esimerkiksi mä en osta mitään huonekalua uutena, jos mä pystyn ostamaan sen käytettynä tai mä en heitä mun, jos mul on joku hyväkuntoinen vaate, mitä mä en vaan ite käytä enää, niin mä en heitä sitä roskikseen tai jätä kaappiin, vaan mä laitan sen kiertoon." (H3)

Tulokset tukevat aiempaa kirjallisuutta tältä osin korostamalla hiljaisten kannanottojen maltillista, jopa latenttia luonnetta (Fournier, 1998; Hollenbeck & Zinkhan, 2010; Rindell, Strandvik & Wilén, 2014). Myös Black (2010) on korostanut, että anti-kuluttaminen saattaa toteutua osana arkisia

kulutustapoja, kuten välttämällä tiettyjä tuotteita tai brändejä, kierrättämällä tai vähentämällä kuluttamista määrällisesti, ilman kuluttajan tietoista identifioitumista esimerkiksi vihreäksi kuluttajaksi. Tämän tutkimuksen haastateltavat kertoivat esimerkiksi, miten rutiinivalinnat helpottavat ja nopeuttavat valintatilanteita. Käytännössä tämä näkyi tilanteissa, joissa kosmetiikan kulutusvalintojen vaikutukset oli arvioitu ja päädyttiin valitsemaan tietty tuote ilman, että edes pystyttiin muistamaan alkuperäistä syytä:

”Se on ihan jäänyt mielikuva jostain, mitä mä olen lukenut näistä [parabeeneista ja silikoneista], miten haitallisia ne voi olla ihmiselle. Itse asiassa en niinkun pysty edes kertoa, mitä ne voi tehdä. Mä muistan joskus lukeneeni sen ja sit siit on jääny semmonen mielikuva, jonka jälkeen mä oon ruvennu välttämään niitä.” (H8)

Seuraavassa lainauksessa käy ilmi, miten passiivisesti ja totunnaisesti eräs haastateltu toteuttaa kosmetiikan kulutuspäätöksiä, sen jälkeen kun on tehnyt taustatyön:

”No joo, ehkä se on se helppous, että ei tarvii tosiaan alottaa aina uudestaan sitä selvitystyötä. Että jos näkee et on hyvät tausta-asiat, et on toi yhteiskuntavastuu otettu huomioon ja ympäristö ja kaikki, ja sitten sen on vielä käytössä huomannu, että se on itelle sopiva tuote, ku seki on tietysti kosmetiikassa tärkeää, niin niin sit se vaan tavallaan helpottaa elämää.” (H6)

Kosmetiikan kulutuskannanotot kuvastivat aineistossa tyypillisesti yksilöllisiä valintoja (Baringhorst, 2008), eikä niistä koettu tarpeelliseksi kertoa muille, saati vaikuttaa muiden valintoihin. Tässä suhteessa hiljaiset kannanotot eroavat selkeästi anti-kuluttamisen äänekkäistä muodoista, jotka usein ovat julkisia, tähtäävät itseilmaisuuksiin ja jotka toteutetaan yhteisöissä (Kozinets, Handelman & Lee, 2010; Lee, Motion & Conroy, 2009). Seuraavassa lainauksessa haastateltava erottaa itse toteuttamansa kulutuskannanotot radikaalimmista muodoista ja paljastaa suhtautuvansa varsin maltillisesti muiden kuluttajien valintoihin:

”En oo mikään himouskovainen, sanotaanko nyt vaikka näin, et et, niis missä mä pystyn tekemään helpohkoja päätöksiä niin teen ne yleensä sillain, mitkä mun oman ymmärrykseni mukaan on luonnolle parempia. No jos pystyn niin sillain hyvin vähän, niin kun mä oon verranu tätä uskonnollisuuteen monessa otteessa, et jos joku kysyy niin kerron erittäin mielelläni, mut en halua tuputtaa muille. Joskus saatan kysyä, jos joku tekee mun mielestä jotain ihan pöllöä, että ootko ikinä ajatellu että toi, by the way.” (H3)

Koska aiempi tutkimus on keskittynyt tarkastelemaan jatkuvia kulutuskannanottojen muotoja kuvaamalla esimerkiksi anti-brändiaktivismia tai vastaavia yhteisöllisen vastustamisen muotoja (Hollenbeck & Zinkhan, 2010), kulutuskannanottojen dynaamisuus on jäänyt vähemmälle huomiolle. Käsillä oleva aineisto täydentää aiempaa kirjallisuutta tunnistamalla, millaista asteittaista kehitystä vastustamisen käytännöissä voi tapahtua ja miten tilannesidonnaisia kulutuskannanotot voivat olla. Seuraavassa aineistoesimerkissä haastateltava kertoo, miten hän etenee pienin askelin kohti luonnonmukaisuutta:

”Ja sit kyl mä sit niinku mä oon pyrkiny silleen et vaihtais luonnonmukaseen, mut mä en oo ihan vielä siellä. Mut mä pyrin ja tutkin ja sit just kokoajan tulee enemmän markkinoille kaikkii hyvii tuotteita, koska mä en tietyllä tavalla kuitenkaan haluu siitä toimivuutta myöskään uhrata. Silleen et se on luomuu se meikki tai niinku, et jos se on vaik ripsiväri, sit sä et saa siit hyvii ripsii, niinku pitkii ripsii, niin kyl mä silloin valitsen viel sen niinku XX:n tai semmosen normimerkin, ei-luonnonmukaisen.” (H4)

Vaikuttaa siis siltä, että hiljaiset kulutuskannanotot ovat herkkiä tilanne- ja tuotevaihtelulle, jolloin valintaperusteet voivat olla erilaisia tuotteesta riippuen. Kuluttajalle voi olla helpompaa vaihtaa kasvovoide luonnonmukaiseen tuotteeseen, kun taas värikosmetiikan osalta pitäydytään ei-luonnonmukaisissa vaihtoehtoissa. Sen lisäksi että kannanotot etenivät asteittain kosmetiikan kuluttamisen suhteen, haastatteluissa kuvattiin, miten vastuulliset kulutusvalinnat laajenivat eri kulutuksen osa-alueille ja miten muutos kuluttajan omassa elämäntilanteessa, esimerkiksi lapsen syntymä, sai aikaan erilaisia kulutuskannanottoja (Alhonnoro, 2013; Arvola & Lähteenmäki, 2003). Seuraava sitaatti kuvastaa, miten lihansyönnin lopettaminen on heijastunut muuhunkin kulutuskäyttäytymiseen:

”No sanotaan, et mä en syö just mitään lihaa, et se on niin epäekologista ja ei eettistä ja myös huonoks ihmiselle mun mielestä. Ja tota et kyl se ehkä näkyy silleen ja kyl mä suosin paljon kotimaista enkä oikeestaan osta juuri mitään turhaa enää ja kaikkee. Et kyl se aika paljon itse asias määrittelee ja koko ajan enemmän, et pienistä askeleista se on lähteny ja sit se vaan käy helpommaks koko ajan ja sit yhtäkkii silleen vähän laajenee muillekin osa-alueille” (H4)

Kun äänekkäät kulutuskannanotot tähtäävät ensisijaisesti markkinoiden muutokseen (Hollenbeck & Zinkhan, 2010; Thompson & Coskuner-Balli 2007), hiljaiset kannanotot suuntautuvat käsillä olevan aineiston mukaan sekä markkinoita että kulutuksen merkityksiä kohtaan. Markkinoiden muuttamiseen tähtäävät kannanotot olivat pitkälti yhteneväisiä aiemman tutkimuksen kanssa, sillä haastatteluaineistossa pohdittiin esimerkiksi suurten kosmetiikkayritysten tuotannon läpinäkyvyyttä sekä pienten brändien mahdollisuuksia kosmetiikkamarkkinoilla (Lee, Motion & Conroy, 2009: 178; McGinnis, Phillip & Gentry, 2009). Tämän lisäksi aineistosta kävi ilmi, miten kosmetiikan kuluttamisen merkityksiä muutettiin kehittämällä uusia tapoja tuotteiden käytölle (Peñaloza & Price, 1993). Eräs haastateltava kuvasi esimerkiksi, mikä merkitys pakkauksen materiaalilla on ja miten hän hyödyntää lasipurkkeja matkustaessaan:

”Siin on semmonen fiilis, ku sä otat ja käytät sitä sit, jos se on kiva lasipurkki ja sä avaat sen ja se on kivan näkönen ja siel on hyvää ja sä tiedät, et se on joku luomu, hyvän tuoksunen voide, niin sitä on kiva laittaa naamaan ja näin. ... Mä oon siis ostanu tälläsii purkkei semmosii niinku lasipurkkei muutenki silleen ittelleni matkapurkeiks. Et mul ei ees oo sellasii muovisii vaan mä laitan kaiken mahdollisen lasipurkkeihin.” (H4)

Toinen aineistoesimerkki kuvastaa, miten kasvovoidetta voidaan käyttää käsivoiteena, jos se ei sovikaan kasvojen iholle. Näin tuote saa uuden merkityksen kuluttajan arkisessa käytössä:

"No sit mä en käytä sitä, et jos siit jää semmonen taturainen pinta niin niin mä en, no en mä heitä pois, vaan mä annan sen sit jollekki tai mä käytän sen johonkin muuhun, vaikka käsirasvana, että ei mul-la koskaan hukkaan mee. ... No, en mä halua turhaan ensinnäkään maksaa, et mieluummin sit lahjotan sen jollekki vaikka mä oon siitä ite maksanu, ja mä en vaan halua heittää pois. Ihan sama jonkun ruuan kanssa että mielellään mä en heitä niinku mitään, että mä ha-luun käyttää kuluttaa kaikki." (H5)

Kuten käsiteanalyysissäkin tuli esille, hiljaiset kulutuskannanotot liittyvät tyypillisesti tuotteiden tai brändien suosimiseen (Balsiger, 2014; Neilson, 2010). Näissä tilanteissa brändin merkitys ei aina ollut merkittävä, vaan ennemminkin pyrittiin ostamaan tuotteita, jotka vastaavat omia yksilöllisiä valintaperusteita. Sen sijaan boikotit suuntautuivat usein tiettyä brändiä tai yritystä vastaan (Neilson, 2010: 215). Tällöin brändi nähtiin epäluotettavana ja tuotteiden luonnonmukaisuutta saatettiin pitää viherpesuna:

"No jos puhutaan kotimaisista yrityksistä niin sen kotimaisen työllis-tymisen kannalta, et voidaan niin kun, et kaikki työpaikat ei karkaa ulkomaille ja saadaan kotimaista yritystoiminta tuettua. ... Et esimer-kiks niin kun Body Shop on Lorealin omistama niin se lisää mun epäi-lyksiä sitä brändiä kohtaan, et jos on tommonen iso kosmetiikkafirma taustalla, niin se ei mun mielestä lisää sen brändin luotettavuutta. No ehkä haluaisin nähdä yrityksellä olevan jotakin muita tavoitteita kuin voiton tavoittelu, että joko että siel on taustalla ympäristöideologia tai sit joku sosiaalisen vastuun ideologia. Ja vaikka the Body Shopilla nyt on historiasta ne sosiaalisen ja ekologisen vastuun periaatteet tullu mukana, mutta tota sen mä tiedän, että Lorealilla niitä hyvin vähän, tai ainakin ne ei ole mitenkään esillä, kun sitten taas se herättää mun epäilyksiä, et mikä on viherpesua ja mikä ei myös Lorealin muilla omistamilla brändeillä." (H1)

Lainauksesta käy hyvin ilmi, miten haastateltu toteuttaa kulutuskannanotto- ja sekä suosimalla paikallisia pieniä yrityksiä että vastustamalla suuria kos-metiikkayrityksiä (McGinnis & Gentry, 2009). Vaikuttaa siis siltä, että kulu-tuskannanottojen erilaiset ilmenemismuodot ovat päällekkäisiä, jolloin eroa hiljaisten ja äänekkäiden kannanottojen välillä voidaan ehkä paremmin selittää yksilön identiteetin, elämäntilanteen ja sosiaalisen aseman avulla (Cherrier, 2009). Pohdimme tätä lisää johtopäätöksissä.

JOHTOPÄÄTÖKSET

Käsillä oleva tutkimus paljastaa hiljaisten kulutuskannanottojen vahvan läs-näolon kosmetiikkamarkkinoilla. Tutkimuksen empiiriset tulokset täydentä-vät aiempia kulutustutkimuksia antamalla monipuolisia sisältöjä hiljaisille kulutuskannanotoille, joita on aiemmissa tutkimuksissa tunnistettu kyllä teoreettisesti, mutta ilman empiirisiä sisältöjä (esim. Rindell, Strandvik & Wilén, 2014). Samalla tutkimus vahvistaa oletusta siitä, että kulutuksen kannanotot eivät ole vain vastakulttuurin tai vaihtoehtokulttuurin ilmenty-mä, vaan osa tavallisten suomalaisten arkisia kulutusvalintoja. Alunperin anti-kuluttaminen, kuluttamisen vastustaminen ja vaihtoehtoinen kulutta-minen ovat nousseet tutkimuksen kohteeksi radikaalien ilmiöiden kautta, ja voi olla, että tämä on osaltaan rajannut tutkimusta keskittymään erikois-

ryhmiin, kuten kansalaisaktivisteihin ja anti-brändiyhteisöihin (Hollenbeck & Zinkhan, 2010; Kucuk, 2015; Thompson & Arsel, 2004). Tämänkaltaisen äänekkäiden, aktiivisten ja kollektiivisten vastakuluttajien tarkastelu rakentaa kuvaa, jossa aktivistikuluttajat vaikuttavat valinnoillaan muiden kuluttajien ollessa välinpitämättömämpiä kulutus päätöksensä seurauksista. Kuitenkin kun huomio siirretään erityisryhmistä tavallisiin kansalaisiin, on mahdollista tehdä näkyväksi hiljaiset kannanotot, joilla toteutetaan yhtä lailla vaikuttamiseen pyrkiviä kulutustekoja.

Tämä tutkimus päätyykin ehdottamaan kulutuskannanottojen teoreettisen perustan laajentamista niin, että tutkimus ottaisi paremmin huomioon myös kuluttajien hiljaiset kannanotot. Tämän lisäksi käsitteellinen erottelu erilaisten kulutuskannanottojen välillä on tärkeää, jotta anti-kuluttamisen hajanainen tutkimuskenttä selkiytyisi ja taustaoletukset tulisivat näkyviksi (vrt. Lee, Conroy & Motion, 2009). Tutkimuksen teorialuvussa muodostettu käsiteanalyysi tuottaa aiempaa tarkempaa ymmärrystä hiljaisten ja äänekkäiden kulutuskannanottojen käsitteellisistä eroista neljän eri kriteerin pohjalta: kannanottojen käsitteelliset elementit, suhde aikaan, motiivit sekä ilmenemismuodot. Kun tarkastellaan tutkimuksen löydöksiä suhteessa näihin kriteereihin, huomataan, että käsiteanalyysin pohjalta tunnistetut käsitteelliset elementit kykenevät erottelemaan hiljaisia ja äänekkäitä kulutuskannanottoja toisistaan. Tämän tutkimuksen aineistosta tunnistetut hiljaiset kannanotot olivat esimerkiksi tyypillisesti yksilöllisiä, rutiininomaisia ja jopa latentteja (Baringhorst, 2008), kun taas aiempi kulutustutkimus on vahvasti tuonut esiin äänekkäiden kulutuskannanottojen radikaalin, kollektiivisen ja eksplisiittisen luonteen (Kozinets, Handelman & Lee, 2010; Lee, Motion & Conroy, 2009; Thompson, Rindfleisch & Arsel, 2006).

Sen sijaan kun tarkastelemme hiljaisten kannanottojen käytännön ilmene-mismuotoja, suhdetta aikaan ja taustalla vaikuttavia motiiveja, ero äänekkäisiin kulutuskannanottoihin ei olekaan niin jyrkkä, vaan hiljaiset ja äänekkäät kannanotot näyttävät päällekkäisinä. Tässä tutkimuksessa kulutuskannanotot ilmenivät sekä pysyvinä että tilapäisinä tuotteiden ja brändien boikotoineina ja suosimisena, ja kohdistuivat niin markkinoiden kuin kulutuksen merkitystenkin muuttamiseen. Näin ollen hiljaisten ja äänekkäiden kulutuskannanottojen käytännön ilmiasu voi olla hyvin samanlainen, mutta erot tulevat esille kun tarkastellaan kannanottojen laajempia sosio-kulttuurisia ja kuluttajan identiteettiin liittyviä merkityksiä (Cherrier, 2009: 189).

Tämä tarkoittaa sitä, että kannanottojen äänekkyyden ja hiljaisuuden taustalla vaikuttaa se, millaisena yksilö näkee itsensä, ympäröivän yhteiskunnan ja omat vaikutusmahdollisuutensa (Cherrier, 2009). Esimerkiksi kuluttaja, joka kokee olevansa identiteetiltään vahva vaikuttaja, pyrkii vaikuttamaan myös muiden ihmisten tekemisiin. Tällöin tuotevalinnoilta haetaan identiteettiä ulospäin viestiviä vaikutuksia. Sen sijaan hiljaiset kannanotot kohdistuvat suoraan valintatilanteeseen ja voivat näkyä vain myyntiluvuissa. Tällöin tuotevalinnoista ei haluta viestittää muille, vaan niiden tulisi sopia osaksi arkisia rutiineja. Kuitenkin myös nämä tuotevalinnat ilmentävät kuluttajan yksilöllistä identiteettiä ja tärkeiksi koettuja arvopäämääriä. Välittäminen voi olla kulutusvalinnan taustalla, vaikka sitä ei aktiivisesti ajateltaisi, ja vaikuttaminen valintatilanteen osana, vaikka kuluttajalla ei olisikaan

selkeää agendaa kirkaana mielessä. Aineiston perusteella hiljaisten kannanottojenkin taustalla on usein tietoa, jota vain ei enää kulutusvalintoja tehdessä osata pukea tarkoiksi perusteluiksi (vrt. Rindell, Strandvik & Wilén, 2014). Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kuluttajat olisivat harhautettavissa tai viherpesun vietävissä, vaan markkinoinnin haasteeksi nousee eri kuluttajaryhmien tavoittaminen oikealla tavalla. Hiljaisille kuluttajille vastuullisuudesta kannattaa viestiä niin, että kannanottaminen sujuu helposti ja äänekkäille kuluttajille kannattaa tarjota mahdollisuuksia kertoa omista valinnoistaan muille.

Tämä tutkimus käsittelee hiljaisia kannanottoja kosmetiikan kontekstissa, ja sen aineisto perustuu nuorten naisten hiljaisiin kannanottoihin. Tulevissa tutkimuksissa olisi mielenkiintoista tutkia kulutuskannanottojen liukumia: missä tilanteissa kuluttaja siirtyy hiljaisesta äänekkääksi kannanottajaksi ja toisin päin sekä kuinka pysyviä muutokset ovat. Ilmiötä olisi tärkeää tutkia myös sukupuolen näkökulmasta: onko sukupuolella merkitystä hiljaisten/änekkäiden kulutuskannanottojen suhteen ja vielä hienojakoisemmin sen ilmenemismuotoihin.

LÄHTEET

- Alhonnoro, Lotta (2013) 'Yhteistä hyvää rakentamassa: sosiaalinen vastuullisuus maaseudun ruoankulutuksessa', *Kulutustutkimus.Nyt*, 1-2: 65–79.
- Arvola, Anne & Lähteenmäki, Liisa (2003) 'Kuluttajien mielikuvat jalostetuista luomutuotteista. Tietoa markkinalähtöisen tuotekehityksen pohjaksi', *VTT tiedotteita*, 2217. Espoo: Otamedia Oy.
- Baker, Susan, Thompson, Keith E, Engelken, Julia & Huntley, Karen (2004) 'Mapping the values driving organic food choice', *European Journal of Marketing*, 38(8): 995–1012.
- Balsiger, Philip (2014) 'Between shaming corporations and promoting alternatives: The politics of an "ethical shopping map"', *Journal of Consumer Culture*, 14(2): 218–235.
- Baringshorst, Sigrid (2008) 'Kuluttajakansalaisten poliittinen voimaantuminen. Verkon korporaatiovastaisen kampanjoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia', *käännös Tiina Rättilä, Poliitikka*, 50(1): 37–50.
- Barnett, Clive, Cloke, Paul, Clarke, Nick & Malpass, Alice (2005) 'Consuming ethics: Articulating the subjects and spaces of ethical consumption', *Antipode*, 37: 23–45.
- Batat, Wided (2016) 'New paths in researching "alternative" consumption and wellbeing in marketing: alternative food consumption', *Marketing Theory*, julkaistu online, doi:10.1177/1470593116649793.
- Black, Ian (2010) 'Sustainability through anti-consumption', *Journal of Consumer Behaviour* 9(6): 403–411
- Bossy, Sophie (2014) 'The utopias of political consumerism: The search of alternatives to mass consumption', *Journal of Consumer Culture*, 14(2): 179–198.
- Cherrier, Héléne (2009) 'Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities', *Journal of Business Research*, 62: 181–190.
- Connolly, John & Prothero, Andrea (2008) 'Green consumption: life politics, risk and contradictions', *Journal of Consumer Culture*, 8: 117–145.

- Cronin, James M., McCarthy, Mary B., & Collins, Alan M. (2014) 'Covert distinction: how hipsters practice food-based resistance strategies in the production of identity', *Consumption, Markets & Culture*, 17: 2–28.
- Fournier, Susan (1998) 'Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain', Teoksessa Alba Joseph W. & Hutchinson, Wesley J. (toim.) *NA-Advances in Consumer Research*, 25. Provo UT: Association for Consumer Research, 88–90.
- Grundey, Dainora (2010) 'Functionality of product packaging: surveying consumers' attitude towards selected cosmetic brands', *Economic & Sociology*, 3(1): 87–103.
- Hollenbeck, Candice R. & Zinkhan, George M. (2010) 'Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: the case of Wal-Mart', *Consumption, Markets & Culture*, 13(3): 325–345.
- Iyer, Rajesh & Muncy, James A. (2009) 'Purpose and object of anti-consumption', *Journal of Business Research*, 62: 160–168.
- Kauppalähti Optio (2015) 'Luonnonkosmetiikassa saattaa olla Suomen sauma', saatavilla: <http://www.kauppalähti.fi/uutiset/luonnonkosmetiikassa-saattaa-olla-suomen-sauma/FYeUjmax>
- Kim, Soyoung & Seock, Yoo-Kyoung (2009) 'Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products', *International Journal of Consumer Studies*, 33(6): 627–638.
- Kozinets, Robert V., Handelman Jay M. & Lee, Michael S. W. (2010) 'Don't read this; or, who cares what the hell anti-consumption is, anyways?' *Consumption, Markets & Culture*, 13(3): 225–233.
- Kucuk, S. Umit (2015) 'A semiotic analysis of consumer-generated anti-branding', *Marketing Theory*, 15(2): 243–264.
- Laaksonen, Pirjo (1994) *Consumer involvement. Concepts and Research*. London: Routledge.
- Lee, Michael S.W., Cherrier, Héléné & Belk, Russel (2013) 'Anti-consumption research and society', *Journal of Macromarketing*, 33(3): 187–189.
- Lee, Michael S.W., Fernandez, Karen V. & Hyman, Michael R. (2009) 'Anti-consumption: an overview and research agenda', *Journal of Business Research*, 62(2): 145–147.
- Lee, Michael S.W., Motion, Judith & Conroy, Denise (2009) 'Anti-consumption and brand avoidance', *Journal of Business Research*, 62(2): 169–180.
- Lee, Michael S.W., Conroy, Denise & Motion, Judith (2009) 'Brand avoidance: a negative promises perspective', Teoksessa McGill, A.L. & Shavitt, S. (toim.) *NA-Advances in Consumer Research*, 36. Duluth, MN: Association for Consumer Research, 421–429.
- Lee, Michael S.W., Roux, Dominique, Cherrier, Helene & Cova, Bernard (2011) 'Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence', *European Journal of Marketing*, 45: 1680–1687.
- Leipämaa-Leskinen, Hanna & Leino, Inka (2013) 'Vastuullisuuden poikkeavat kategoriat kosmetiikan kuluttamisessa. epäonnistumiset, oikeutukset ja perustelut', *Kulutustutkimus.Nyt*, 1–2: 80–95.

- Makatouni, Aikaterini (2002) 'What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study', *British Food Journal*, 104(3-5): 345–352.
- McGinnis, Lee Phillip & James W. Gentry (2009) 'Underdog consumption: an exploration into meanings and motives', *Journal of Business Research*, 62(2): 191–199.
- Neilson, Lisa A. (2010) 'Boycott or buycott? Understanding political consumerism', *Journal of Consumer Behaviour*, 9: 214–227.
- Peñaloza, Lisa & Price, Linda L. (1993) 'Consumer resistance: a conceptual overview', Teoksessa McAlister, L. & Rothschild, M.L. (toim.) *Advances in Consumer Research*, 20. Provo UT: Association for Consumer Research, 123–128.
- Reynolds, Thomas J. & Gutman, Jonathan (1988) 'Laddering theory, method, analysis and interpretation', *Journal of Advertising Research*, 28(1): 11–31.
- Rindell, Anne, Strandvik, Tore & Wilén, Kristoffer (2014) 'Ethical consumers' brand avoidance', *Journal of Product & Brand Management*, 23(2): 114–120.
- Shaw, Deirdre & Newholm, Terry (2002) 'Voluntary simplicity and the ethics of consumption', *Psychology & Marketing*, 19(2): 167–185.
- Spiggle, Susan (1994) 'Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research', *Journal of Consumer Research* 21(3): 491–503.
- Szmigin, Isabelle & Carrigan, Mary (2003) 'New consumption communities: resisting the hegemony of the marketing processes', 3rd International Critical Management Studies Conference, 7–9 July 2003, Lancaster University, Lancaster, UK.
- Thompson, Craig J. & Arsel, Zeynep (2004) 'The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization', *Journal of Consumer Research*, 31: 631–642.
- Thompson, Craig J. & Coskuner-Balli, Goksen (2007) 'Countervailing market responses to corporate co-optation and the ideological recruitment of consumption communities' *Journal of Consumer Research*, 34: 135–152.
- Thompson, Craig J., Rindfleisch, Aric & Arsel, Zeynep (2006) 'Emotional branding and the strategic value of the Doppelgänger brand image', *Journal of Marketing*, 70: 50–64.
- Zanoli, Raffaele & Naspetti, Simona (2002) 'Consumer motivations in the purchase of organic food', *British Food Journal*, 104(8): 643–653.

KIRJOITTAJATIEDOT

KTT Hanna Leipämaa-Leskinen työskentelee tutkijatohtorina Vaasan yliopistossa. hanna.leipamaa-leskinen@uva.fi

KTM Lotta Alhonnoro työskentelee väitöskirjatutkijana Vaasan yliopiston markkinoinnin yksikössä. lotta.alhonnoro@uva.fi

KTT, professori Pirjo Laaksonen työskentelee Vaasan yliopiston markkinoinnin yksikössä. pirjo.laaksonen@uva.fi

KTM Hanna-Mari Toivanen on työskennellyt tutkimusavustajana Vaasan yliopiston markkinoinnin yksikössä.

Liite 1. Haastateltavien taustatiedot

Haastateltava	Ikä	Asema	Luonnonkosmetiikan kulutus ja pääasiallinen, itse määritelty syy
H1	32	opiskelija	paljon, oma terveys
H2	25	työtön	paljon, oma terveys
H3	30	töissä	paljon, ympäristö
H4	27	opiskelija	paljon, oma terveys
H5	26	töissä	on kokeillut, ei käytä, mutta voisi kokeilla uudestaan
H6	34	opiskelija ja töissä	paljon, eettisyys
H7	32	töissä	ihonhoitotuotteissa, oma terveys
H8	30	töissä	jonkin verran, kotimaisuus ja reilu kauppa
H9	28	työtön	paljon, oma terveys ja kotimaisuus