

# Vastuullisuuden poikkeavat kategoriat kosmetiikan kuluttamisessa – Epäonnistumiset, oikeutukset ja perustelut

Hanna Leipämaa-Leskinen & Inka Leino

---

## TIIVISTELMÄ

Tämä tutkimus tarkastelee vastuullisen kuluttamisen ristiriitaisuutta ja haasteita kosmetiikan kuluttamisen kontekstissa. Tutkimus analysoi, millaisiin kategorioihin vastuulliset kuluttajat asemoituvat, kun he epäonnistuvat vastuullisen valinnan teossa eli toimivat ihanteiden vastaisesti. Tutkimuksen aineisto perustuu eläytymistarinoihin, joita käsitellään kulttuurisina kuvauksina siitä, miten vastuullinen kuluttaja voi tuntea tai toimia tilanteessa, jossa on ostanut "ei-vastuullisen" kosmetiikkatuotteen. Aineiston kategoria-analyysi paljastaa, miten vastuullinen kuluttajuus rakentuu erilaisiksi poikkeaviksi kategoriajäsenyyksiksi (katuva, järkeilevä ja armollinen), jotka ilmentävät vastuullisena kuluttajana epäonnistumista. Kaikissa kategorioissa vastuullisena kuluttajan epäonnistumista oikeutetaan ja perustellaan eri tavoin, joko epäuskon, syyllisyyden tai hyväksynnän kautta. Tutkimus tuottaa uutta ymmärrystä siitä, mitä epäonnistumisen paikat kertovat vastuullisesta kuluttajuudesta ja sen vaateista kulutusyhteiskunnassa.

## JOHDANTO

"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 käyttä. Annan sen varmaan jollekin, joka ei ajattele maailman pelastamista yhtä paljon." (K2V5)

Yllä oleva aineistoesimerkki kuvastaa, miten vastuullinen kuluttaja voisi toimia ja tuntea tehtyään omasta mielestään ei-vastuullisen kosmetiikkaostoksen. Kertomuksen kuluttaja näyttäytyy katuvana, ja lopulta hän päätyy lahjoittamaan ostamansa tuotteen jollekin toiselle, joka "ei ajattele maailman pelastamista yhtä paljon".

Tämä tutkimus pureutuu tarkastelemaan vastuullisen kuluttamisen ristiriitaisuutta ja haasteellisuutta kosmetiikan kuluttamisen kontekstissa. Tutkimuksen teoreettisfilosofisena lähtökohtana toimii huomio siitä, että kulu-

tusyhteiskunta synnyttää monia ristiriitaisia odotuksia ja vaateita kuluttajille (Beck, 1999; Giddens, 1991). Vastuullisuus on yksi niistä kulutuksen arvoista, johon ristiriidat erityisesti liittyvät. Vastuullisen kuluttajan identiteettiin ja toimijuuteen kietoutuu monia haasteellisia tilanteita ja ihanteita, jotka aiheuttavat epävarmuutta (esim. Cherrier, 2007; Pecoraro & Uusitalo, 2013). Kuluttajat voivat esimerkiksi pohtia, kannattaisiko talvella ostaa kotimaisia vai ulkomaisia tomaatteja. Argumentteja voidaan esittää puolesta ja vastaan. Kotimaiset tomaatit ovat todennäköisesti kalliimpia, mutta niiden ostamisella voidaan tukea työllisyyttä ja talouskasvua. Toisaalta ulkomaiden tomaattien hiilijalanjälki on todettu pienemmäksi lentokuljetuksista huolimatta. Kumpi on siis vastuullisempi valinta?

Vastuullisen kuluttamisen merkitykset ovat jatkuvan neuvottelun kohteena, ja vastuullisuus sinänsä voidaan ymmärtää monin eri tavoin, puhumattaakaan erilaisista tavoista toteuttaa vastuullisuutta (Shaw & Riach, 2011; Szmigin & Carrigan, 2006). Tämä siitäkin huolimatta, tai ehkä pikemminkin siitä johtuen, että kuluttajilla on käytössään lukemattomia erilaisia tietolähteitä vastuullisten valintojen perusteiksi (Berry & McEachern, 2005). Myös tutkijoita tämä haasteellisuus on kiehtonut, ja monissa aiemmissa tutkimuksissa onkin tarkasteltu vastuullisen elämäntavan kohtaamia jännitteitä ja selviytymisstrategioita eli sitä, miten vastuullista kulutustyyliä yritetään toteuttaa nykyisenkaltaisen kulutusyhteiskunnan rakenteiden osana (Cherrier & Murray, 2007; Connolly & Prothero, 2008; Halkier, 2001; Newholm, 2005; Pecoraro & Uusitalo, 2013).

Ylipäänsä aiemmista tutkimuksista käy ilmi, että kulutusyhteiskunta ei useinkaan helpota vastuullisten valintojen tekemistä. Päinvastoin, esimerkiksi Isenhour (2010) tuo tutkimuksessaan seikkaperäisesti esille, kuinka vaikeaa ruotsalaisten kuluttajien on rajoittaa uusien tavaroiden ostamista. Tutkimuksen mukaan suurimmat esteet ostamisen vähentämiselle olivat sosiaalisia, sillä kulutuskulttuurin ihanteet, sosiaaliset tavat ja tottumukset voivat olla hyvin vastakkaisia vaatimattoman ja kierrätykseen perustuvan elämäntyylin kanssa. Monissa vastuullisen kuluttamisen tutkimuksissa onkin peräänkuulutettu lähestymistapoja, joissa historialliset, poliittiset ja sosiaaliset rajoitteet vastuullisuuden toteuttamiselle tulisivat huomioiduksi (Cherrier, Szuba & Ozcaglar-Toulouse, 2012; Black & Cherrier, 2010).

Kosmetiikan kuluttaminen toimii käsillä olevan tutkimuksen kontekstina, jossa vastuullisuuden ristiriitoja on mahdollista tarkastella. Kosmetiikan kuluttamista ja vastuullista kuluttamista voidaan jo sinänsä pitää ristiriitaisina. Itsensä ehostaminen perustuu ihmiskunnalle universaaleihin sosiaalisiin rituaaleihin (Rook, 1985; Wax, 1957) ja edustaa ennen kaikkea oman minuuden ja kehokuvan muokkaamista (Fabricant & Gould, 1993; Shilling, 2003). Vastuullisuus puolestaan on totuttu yhdistämään altruistisiin arvoihin, jotka voivat konkretisoitua eri tavoin, esimerkiksi kuluttamisen vähentämisenä tai kuluttamisen vihertämisenä (Jyrinki, Leipämaa-Leskinen & Laaksonen, 2012; Moisander, 2007). Huolimatta siitä, että kosmetiikkaa markkinoidaan entistä enemmän vastuullisesti tuotettuna, vastuullisuuteen pyrkiminen voi siis asettaa haasteita kosmetiikan kuluttamiselle. Haasteet voivat liittyä ylipäänsä kosmetiikan käyttämiseen sekä mahdollisimman vastuullisten vaihtoehtojen, kuten luonnonmukaisen kosmetiikan, ostamiseen (Kim & Seock, 2012).

Tässä tutkimuksessa perehdytään vastuullisen kosmetiikan kuluttamisen ristiriitaisuuteen tarkastelemalla kulttuurisesti tuotettua puhetta vastuullisessa kulutusvalinnassa epäonnistumisesta. Tarkemmin sanottuna analysoimme, *millaisiin kategorioihin vastuulliset kuluttajat asemoituvat, kun he epäonnistuvat vastuullisen valinnan teossa eli toimivat ihanteiden vastaisesti*. Miten ei-vastuullinen valinta perustellaan, miten se oikeutetaan sekä miten syntyneiden ristiriitojen kanssa neuvotellaan? Tutkimus nojaa kulttuurisen kulutustutkimuksen (Consumer Culture Theory eli CCT) perinteeseen, joka keskittyy kuluttajan, markkinoiden ja kulttuuristen merkitysten välisen vuorovaikutussuhteiden tarkasteluun (Arnould & Thompson, 2005: 868). Erityisesti tutkimuksemme sijoittuu kuluttajan identiteetin kulttuurista rakentumista tarkasteleviin teoreettisiin keskusteluihin (Arnould & Thompson, 2005: 871). Näissä keskusteluissa kuluttajan identiteetti ymmärretään jatkuvana projektina, jonka tavoitteet ovat usein ristiriitaisia ja häilyviä (Karanika & Hogg, 2010; Mick & Fournier, 1998; Murray, 2002; Otnes, Lowrey & Shrum, 1997). Kuluttajan identiteetti nähdään siis alituisten neuvotteluiden kohteena.

Käytämme identiteetin käsitettä laajassa merkityksessä, kun viittaamme siihen, millaiseksi kuluttaja on kuvattavissa ja toisten kanssa neuvoteltavissa (Suoninen, 2012: 89). Määritelmä pohjautuu kategoria-analyysiin (Juhi-la, Jokinen & Suoninen, 2012), jota sovellamme tutkimusaineiston analyysissä. Tutkimuksen aineisto on kerätty eläytymismenetelmällä luonnonkosmetiikkaa käyttäviltä kuluttajilta, jolloin osallistujat saivat kirjoittaa tarinoita siitä, miten vastuullinen kuluttaja voisi toimia ja tuntea ei-vastuullisen kosmetiikkaostoksen tehtyään. Tutkimus täydentää aiempia vastuullisen kuluttamisen keskusteluita syventämällä ymmärrystä siitä, miten vastuullisen kuluttajan epäonnistumista tuotetaan ja millaisia moraalisia arvioita tämän seurauksena syntyy.

Vastuullinen kuluttaminen on käsitteenä laaja ja merkityksellistyy sekä tutkijoille että kuluttajille lukemattomin eri tavoin, esimerkiksi Connolly ja Prothero (2003: 276) viittaavat yli 20 erilaisen määritelmän olemassaoloon. Kuluttamisen vastuullisuuteen liitetään paljon muutakin kuin ympäristöulottuvuus, esimerkiksi sosiaalinen ja taloudellinen ulottuvuus (Black & Cherrier, 2010). Tässä tutkimuksessa ei ole haluttu rajata jotakin tiettyä ulottuvuutta pois, vaan vastuullisuutta tarkastellaan laajasti ja rinnakkaiskäsitteenä eettisyydelle. Kuitenkin koska aineisto on kerätty luonnonkosmetiikkaa käyttäviltä kuluttajilta, löydöksissä korostuu ympäristöulottuvuus (esimerkiksi kosmetiikan raaka-aineet ja turhan kuluttamisen vastustaminen), vastuullisuus omasta hyvinvoinnista ja terveydestä (esimerkiksi keinotekoisten aineiden välttäminen) sekä eläinten hyvinvoinnista huolehtiminen (esimerkiksi eläinkokeiden vastustaminen).

Tutkimus etenee seuraavasti. Ensin perehdymme aiempaan kulttuuriseen kulutustutkimukseen kuluttamisen ristiriidoista ja vastuullisen kuluttamiseen haasteellisuudesta. Sen jälkeen perustelemme eläytymismenetelmän käyttöä tutkimusaineiston hankinnassa sekä käymme läpi kategoria-analyysin vaiheita. Tutkimuksen löydökset käydään läpi kuvaamalla kolme erilaista poikkeavaa kategoriajäsenyyttä vastuulliselle kuluttajalle. Artikkelipäättö johtopäätöksiin.

## VASTUULLISEN KULUTTAJUUDEN RISTIRIITAISSUUS

Sosiaalisen todellisuuden ristiriitaisuuden tutkimuksella on pitkät perinteet useilla eri tieteenaloilla, sillä muun muassa filosofian, antropologian ja psykologian koulukunnat ovat tarkastelleet ihmiselämän ristiriitoja ja paradokseja jo kauan. Erityisesti sosiologit ovat keskustelleet siitä, miten ristiriidat ja epävarmuus ovat osa kuluttamista ja kuluttajuutta, esimerkkejä ovat Zygmunt Baumanin ja Anthony Giddensin julkaisut vuodelta 1991 sekä Ulrich Beckin teos ”riskiyhteiskunnasta” vuodelta 1999. Kulutustutkijoille nämä keskustelut ovat toimineet tärkeinä lähtökohtina kulutuksen yhteiskunnallista ja kulttuurista rakentumista tarkastellessa (esim. Connolly & Prothero, 2008; Halkier, 2001).

Edelleenkin kuluttamisen ristiriidat ja ristiriitaisuus muodostavat kuitenkin käsitteellisesti hajanaisen tutkimusalueen, ja ”ristiriita” teoreettisena käsitteenä ymmärretään eri tutkimusperinteissä hyvin eri tavoin. Toisinaan kuluttamisen ristiriidalla voidaan tarkoittaa yksilön arvojen ja asenteiden välistä ambivalenssia (esim. Thøgersen, 2004), toisinaan taas ristiriidat nähdään sosiaalisen todellisuuden luonnollisena osana. Aiemmista kulutustutkijoista ainoastaan Otnes, Lowrey ja Shrum (1997) ovat pyrkineet jäsentämään tätä hajanaista tutkimuskenttää ja päätyvät erottelemaan kolme erilaista näkökulmaa kuluttamisen ristiriitoihin: psykologinen, sosiologinen ja kulttuurinen. Seuraavassa keskitytään ainoastaan *kulttuuriseen näkökulmaan* tutkimuksessa valitun lähestymistavan mukaisesti ja tuodaan esille, miten kuluttamisen ristiriitoja yleisesti on aiemmin tarkasteltu sekä sitä, miten juuri vastuullisen kuluttajuuden ristiriitoja on tutkittu.

Kulttuurinen tutkimusperinne pyrkii lähtökohtaisesti pureutumaan kuluttajan moninaisten ja jopa ristiriitaisten identiteettien ymmärtämiseen (Arnould & Thompson, 2005). Kulutustutkimuksen kentällä yksi ensimmäisistä avauksista oli vuonna 1995 julkaistu teorettinen tutkimus, jossa Fuat Firat ja Alladi Venkatesh pohtivat postmodernin kulutuksen luonnetta. Samalla he toivat esille, että kuluttaja on vapaa valitsemaan erilaisia identiteettejä eri tilanteissa ja jopa leikittelemään näillä. Myöhemmin useat tutkijat ovat jatkaneet keskustelua kuluttajan identiteetin ristiriitaisuudesta (Ahuvia, 2005; Murray, 2002; Karanika & Hogg, 2010) ja korostaneet, että kuluttaminen on jatkuvaa neuvottelua erilaisten kulttuuristen ihanteiden ja arkisten kulutustilanteiden muodostaessa moninaisia odotuksia ja haasteita. Yhteistä näille tutkimuksille on se, että kiinnostus kohdistuu siihen, miten kulttuurisesti hyväksytyt ristiriitojen neuvottelut syntyvät, rakentuvat ja muokkautuvat. Syntyykö vastadiskursseja vai sopeutetaanko ristiriidat osaksi arkista kulutusta? Esimerkiksi Halkier (2001: 209) tuo esille, kuinka kuluttajat voivat rakentaa ruokaan liittyvät ympäristöriskit luonnolliseksi osaksi identiteettiään. Tällöin satunnainen poikkeaminen totutuista ruokailutavoista, vaikkapa valmisruokien käyttö silloin tällöin, voi muotoutua tavaksi hyväksyä ristiriidat osaksi arkista ruoan kuluttamista.

Teoreettisina keskusteluina aiemmissä tutkimuksissa on usein käytetty kuluttajan identiteetin rakentumista, tarkastellen esimerkiksi identiteettiprojekteja ja/tai identiteetin narratiivista ja refleksiivistä rakentumista (Cherrier & Murray, 2007; Connolly & Prothero, 2008; Schau & Gilly, 2003). Toisaalta on voitu painottaa markkinoiden rakentamia ihanteita ja sitä, miten

markkinat tuottavat kuluttajalle erilaisia asemia, jotka voivat rakentua ristiriitaisiksi (Holt, 2002). Tällöin keskitytään kuluttajan identiteetin ja kulttuuristen arvojen ja merkitysten välisiin jännitteisiin (Otnes et al., 1997). Esimerkiksi Burroughs ja Rindfleisch (2002) ovat tarkastelleet materialismin ja hyvinvoinnin saamia merkityksiä kulutuskulttuurissa.

Kuluttaminen ja vastuullisuus muodostavat yhden tällaisen ristiriitaisen jänniteparin, joka leimaa kulutusyhteiskuntaa (Pecoraro & Uusitalo, 2013). Shaw ja Riach (2011) paljastavat, miten vastuulliset kuluttajat pitävät itseään marginaalissa olevana ryhmänä, joka joutuu jatkuvasti vastustamaan valtavirtaa ja dominoivaa kulutuskulttuuria. Joissakin aiemmissa tutkimuksissa on keskitytty selvittämään niitä jokapäiväisiä esteitä, jotka haastavat vastuullisuuden toteutumista arjessa (Devinney, Auget & Eckhardt, 2010). Tällaisia esteitä on monia, mutta usein tiedon puute, taloudellinen tilanne ja tottumus vaikeuttavat vastuullisen valinnan tekemistä (Eckhardt, Belk & Devinney, 2010). Lisäksi sosiaaliset syyt muodostavat yhden merkittävän jännitteen vastuullisuuden toteutumiselle, sillä vastuulliset teot tarkoittavat usein sosiaalisesti poikkeavia valintoja ja kulutustoimia, esimerkiksi lentämisen välttämistä ja lihan syömisen lopettamista (Cherrier et al., 2012; Isenhour, 2010).

Myös Suomen kontekstissa on tarkasteltu, miten kuluttajat suhtautuvat kulutuksen ristiriitaisuuteen. Leipämaa-Leskinen (2009) on tutkinut ruoan kuluttamisen arkisia ristiriitaisuuksia. Kuluttamiseen yleisemmin liittyviä ristiriitoja on pohdittu Lammin, Mäkelän ja Timosen (2008) tutkimuksessa, jossa tuli esille juuri ympäristöystävällisiin kulutusvalintoihin liittyviä haasteita. Tutkijoiden mukaan kuluttajat ovat tietoisia siitä, että julkinen puhe toisaalta kannustaa kuluttamaan ja toisaalta tuo esille huolta ympäristön kestämisestä, ja kuluttajat päätyvätkin usein jättämään ristiriidan huomiotta arkisissa kulutustoimissaan. Pecoraro (2009) puolestaan on tunnistanut erilaisia kulttuurisia jännitteitä, jotka leimaavat eettisestä ruoan kuluttamisesta käytyä mediapuhetta. Tutkimus paljasti, kuinka kuluttajien, viranomaisten ja talouden diskurssit voivat olla ristiriitaisia ja rakentaa erilaisia käsityksiä eettisestä ruoan kuluttamisesta. Pecoraro peräänkuuluttaa kaikkien markkinoiden osapuolten yhteistä vastuuta eettisestä toiminnasta.

Niin sanottujen tavallisten kuluttajien sijaan tutkimuksissa on usein syvennytty valmiiksi vastuullisten kuluttajien ymmärtämiseen. Tällöin tarkastelussa ovat olleet vapaaehtoiset yksinkertaistajat (tai downshiftaajat) tai muuten itsensä erityisen vastuullisiksi tuntevat ihmiset. Myös vastuullisten kuluttajien on todettu olevan tietoisia omasta vastuustaan ja mahdollisuudestaan vaikuttaa ympäristöasioihin, mutta samalla he kohtaavat päivittäisiä dilemmoja pyrkiessään kohti vastuullisuutta (Cherrier, 2007; Connolly & Prothero, 2008). Newholm (2005) tuo esille kolme eri strategiaa, joita vastuullinen kuluttaja voi soveltaa ristiriitojen kanssa neuvotellessaan. Nämä etäännyttämisen, integroimisen ja rationalisoimisen strategiat ilmentävät eritasoisia sitoutumista vastuullisuuteen ja toisaalta erilaisia kompromisseja suhteessa kuluttajuuteen. Myös Cherrier ja Murray (2007) tuovat esiin, kuinka downshiftaajat joutuvat tasapainottelemaan omien valintojensa ja sosiaalisten rakenteiden aiheuttamien jännitteiden välillä muovaamalla identiteettiään erilaisten vaiheiden kautta kohti ihannetta. Yhteisöllisyys ja

sosiaalisesti jaetut arvot ja toimintatavat ovatkin leimallisia vastuullisille kuluttajille (Shaw & Riach, 2011).

Aiempi tutkimuskirjallisuus on tunnistanut käytännön kulutustoimien ja vastuullisen ideologian välisen kuilun olemassaolon sekä kulttuuristen jännitteiden synnyttämän ristiriitaisuuden. Toistaiseksi tiedämme kuitenkin vain vähän siitä, millaisia muotoja vastuullisen kuluttajan ristiriitaisuus ja epäonnistuminen vastuullisuuden arkisessa toteuttamisessa kuluttajien puheessa saa. Lähestymme tutkimuskysymystä tarkastelemalla niitä kulttuurisia kuvauksia, joita vastuulliset kuluttajat tuottavat, kun kuvittelevat tehneensä ei-vastuullisen kulutusvalinnan. Kuvaukset kiinnitetään poikkeavien kategoriajäsenyyksien tunnistamiseen; millaiseksi kulutusihanteen vastainen asema eli epäonnistunut identiteetti rakentuu?

## METODOLOGISET VALINNAT

Käsillä olevan tutkimuksen lähestymistapa on laadullinen ja aineistonkeruu suoritettiin eläytymismenetelmää käyttäen. Eläytymismenetelmässä vastaajat kuvaavat kokemuksiaan tai ajatuksiaan kirjallisesti tutkijan antaman kehyskertomuksen ohjaamana (Eskola, 1997; 2001). Eläytymismenetelmällä ei tavoitella vastaajien aitoja kokemuksia, toisin sanoen ne eivät ole kuvauksia todellisuudesta, vaan sosiaalisesti rakentuvia kuvauksia siitä, miten vastuullinen kuluttaja voisi tietyssä tilanteessa toimia ja ajatella (Eskola, 1997). Tarkoituksena ei siis ole kuvata vastuullisia kuluttajia tosielämän ihmisinä, vaan sitä, miten vastuullisesta kuluttajasta puhutaan. Tämä tulkinta perustuu kulttuurintutkimuksen lähestymistapaan, jolloin tutkijan huomio kohdistuu todellisuuden sosiaaliseen rakentumiseen ja siinä ilmeneviin neuvotteluihin sen sijaan että analyysin keskiössä olisi yksilö ja hänen kokemuksensa (Moisander & Valtonen, 2006: 6, 204).

Eläytymismenetelmälle on tyypillistä kahden kehyskertomuksen käyttö, jolloin kehyskertomukset eroavat toisistaan yhtä tekijää varioimalla (Eskola, 2001). Tämänkin tutkimuksen aineistonkeruussa käytettiin kahta erilaista kehyskertomusta. Tutkimuksen teoreettisista lähtökohdista johdettiin kehyskertomusten asetelma, jossa kosmetiikan ostopäätös on tehty vastoin kuluttajan ihanteita. Kehyskertomuksen *tunnetilaa varioimalla* pyrittiin selvittämään, miten vastuullisen kuluttajan epäonnistumisesta puhutaan. Näin ollen ensimmäisessä kehyskertomuksessa kuluttaja kuvataan *tyytyväisenä* ostokseensa, kun taas toisessa hänen suhtautumisensa ostopäätökseen on *ristiriitainen*. Vastaaajille lähetettiin satunnaisesti jompikumpi kertomus, alla olevan esimerkin mukaan:

Suosimani kasvovoide on päässyt loppumaan. Pysin vastuullisuuteen kaikilla elämäni osa-alueilla. Nyt päätän ostaa loppuneen tuotteen tilalle XX:n uutuustuotteen. Lähden kaupasta *tyytyväisenä* [Kehyskertomus 1] / *ristiriitaisin tuntein* [Kehyskertomus 2] kotiin testaamaan tuotetta. Eläydy tilanteeseen ja kirjoita pieni kuvaus siitä, mitä kotona tapahtuu.

Kehyskertomuksen brändiksi valittiin tunnettu monikansallinen yhtiö, jonka ympäristövastuusta on hiljattain keskusteltu mediassa kriittisin sanakääntein. Valitun kosmetiikkabrändin oletettiin edustavan ei-vastuullista tuotetta

tutkimuksen kohderyhmälle, ja eläytymistarinoista kävikin ilmi, että osallistajat suhtautuivat kriittisesti yrityksen vastuullisuuteen. Näin ollen kehyskertomukset ohjasivat tarinoihin, joissa kuluttaja epäonnistuu vastuullisen valinnan tekemisessä. Seuraava lainaus kertoo, miten yritystä ja sen tuotteita pohdittiin eräässä tarinassa vastuullisuuden näkökulmasta:

”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? ... Samalla tuen jättimäistä kosmetiikkayritystä, jolla täytyy olla jonkinlainen vastuullisuus- ja etiikkakäytäntö, mutta josta en tiedä yhtään mitään. Tukeeko XX esimerkiksi mitään hankkeita kehitysmaissa? Ja jos tukee, onko se vain viherpesua.” (K1V3)

Tutkimuksen aineisto kerättiin pääosin syksyllä 2012 ja sitä täydennettiin alkuvuodesta 2013. Osallistujia etsittiin vastuullisen kuluttamisen nettiyhteisöistä ja kontaktit löytyivätkin lumipallo-otannan avulla vastuullisuusblogeja kirjoittavien, niiden lukijoiden sekä ekokaupoissa työskentelevien keskuudesta. Lopulta 17 kuluttajaa osallistui tutkimukseen. Lopulliset kertomukset olivat pituudeltaan vaihtelevia, noin 100–500 sanaa. Eläytymistarinat nimettiin kehyskertomuksen sekä saapumisjärjestyksen mukaan, esimerkiksi ensimmäiseen kehyskertomukseen ja kolmantena saapunut kertomus on nimetty K1V3.

Osallistajat rajattiin naisiin ja lisäksi heidän tuli omasta mielestään olla vastuullisia kuluttajia. Käytännössä tämä tarkoitti yleensä sitä, että kuluttajat käyttivät luonnonkosmetiikkaa ja pyrkivät vastuullisuuteen muillakin kulutuksen osa-alueilla, esimerkiksi ruokavalinnoissaan. Tämä valinta auttoi kuluttajia myös eläytymään annettuun kehyskertomukseen tutkimusasetelman mukaisesti, jolloin he mielsivät kehyskertomuksessa mainitut kosmetiikkatuotteet ”ei-vastuullisiksi”. Kuitenkin aineiston rajoitteena voidaan nähdä se, että tutkimuksen osallistajat olivat eri tavoilla sitoutuneita vastuullisuuteen, ja tämä näkyi myös tarinoissa. Toisille vastuullisuus oli läsnä kaikilla elämänalueilla, kun taas toisille se ilmeni ensisijaisesti oman hyvinvoinnin kautta, esimerkiksi niin että luonnonkosmetiikkaa suosittiin lähinnä aiempien iho-ongelmien vuoksi. Koska aineiston analyysissä ei tarkastella kuluttajia yksilöinä eikä heidän todellista kokemusmaailmaansa, vaan sitä, millaisia poikkeavia kategoriajäsenyyksiä ei-vastuullisesta kulutusvalinnasta voi seurata, huomiota ei sinänsä kiinnitetä siihen, olivatko aineiston kuluttajat tosiasiallisesti vastuullisia vai eivät. Sen sijaan huomio kohdistui siihen, millaisia kulttuurisia kuvauksia kehyskertomukset synnyttivät tutkitusta ilmiöstä (Moisander & Valtonen, 2006: 111). Lisäksi on huomattava aineisto valottaa vain kosmetiikan kuluttamiseen liittyviä ristiriitaisuuksia, eikä löydöksiä siis voida yleistää muihin vastuullisen kuluttamisen konteksteihin.

Aineiston analyysi alkoi kokonaiskuvan muodostamisella ja alustavien teemojen muodostamisella (Eskola, 2007). Sen jälkeen tarkasteltiin eroja, joita erilaiset kehyskertomukset tuottivat (Eskola, 1997). Tässä vaiheessa huo-

mattiin, että aineistossa eivät painottuneet niinkään eri kehyskertomusten tuottamat erot, vaan tarinoissa oli paljon yhdistäviä teemoja. Molemmat kehyskertomukset johtivat siis tilanteeseen, jossa vastuullinen kuluttaja kuvataan epäonnistuneena. Eskola ja Suoranta (1997) tuovatkin esille, että eläytymismenetelmätutkijan kannattaa huomioida myös poikkeavat tapaukset ja ”rajamuodot”, etenkin jos aineistoa analysoidaan kulttuurisena puheena. Tässä tutkimuksessa aineistoa päädyttiin käsittelemään lopullisessa analyysissä yhtenä kokonaisuutena, eikä eroja painottaen.

Aineiston analyysin seuraavassa vaiheessa sovellettiin kategoria-analyysia, jonka kehittäjästä Harvey Sacks (1972) on yksi ansioituneimmista. Kategoria-analyysi on kulttuurisen tutkimuksen menetelmä, joka keskittyy tarkastelemaan, millaista kulttuurista tietovarantoa ja kategorisointia sosiaalisesta todellisuudesta on löydettävissä (Juhila, Jokinen & Suoninen, 2012: 86). Kategoria-analyysi ja erityisesti jäsenyyuskategorisoinnin analyysi (Sacks, 1972) soveltuu hyvin identiteetin ja sen rakentumisen tarkasteluun. Käsillä olevassa tutkimuksessa huomio kiinnitettiin niin sanottujen poikkeavien kategoriajäsenyyksien tuottamisen ja vastustamisen tarkasteluun (Juhila, 2012: 225). Tämä tarkoittaa sitä, että analysoimme, miten kategoriajäsenyydessä suoriutumisen *epäonnistumista* tarinoissa tuotettiin. Toisin sanoen tavoitteena oli tarkastella, miten vastuullisena kuluttajana epäonnistumisen merkitykset rakentuvat ja muokkautuvat.

## **VASTUULLISEN KOSMETIIKAN KULUTTAMISEN POIKKEAVAT KATEGORIAJÄSENYYDET**

Tutkimuksen löydöksiä kuvataan poikkeavien kategoriajäsenyyksien tuottamisen ja niissä suoriutumisen kautta (Juhila, 2012). Kategoriajäsenyydestä poikkeaminen kertoo, miten vastuulliset kuluttajat asemoituvat, kun he epäonnistuvat vastuullisessa kosmetiikan valinnassa. Näin ollen ne muodostuvat ristiriitaisiksi vastuullisen kuluttamisen ihanteen kanssa ilmentäen juuri niitä vaikeita valintatilanteita, joihin vastuullinen kuluttaja arkisissa kulutustilanteissaan saattaa joutua.

Poikkeavat kategoriajäsenyydet rakentuvat kertomuksissa ilmenneiden epäonnistumisten kuvausten kautta - miten vastuullisen kuluttajan kategoriajäsenyydessä epäonnistumista tuotettiin ja millaisia perusteluita syntyi? Näin ollen erot eri identiteettien kesken syntyvät siitä, millaisena ei-vastuullinen kosmetiikkavalinta nähtiin suhteessa vastuullisuuden ihanteeseen. Tutkimuksen löydökset käydään läpi tarkastelemalla ensin, millaiseksi ihanteiden mukainen eli vastuullisen kuluttajuuden kategoriajäsenyydet kertomuksissa muodostui ja kuvaamalla sen jälkeen kolme erilaista poikkeavaa identiteettiä – katuva, järkeilevä ja armollinen – ja niiden synnyttämiä oikeutuksia ja perusteluita.

### **Ihanteiden mukainen kategoriajäsenyydet**

Jotta poikkeavia kategoriajäsenyyksiä voidaan muodostaa, käytetään lähtökohtana *normaaliuden tai tavanomaisuuden kategorioita* (Juhila, 2012). Tämän tutkimuksen kontekstissa vastuullisen kuluttajan ihanteiden mukai-



nen toimiminen näyttäytyy tällaisena tavanomaisena kategoriana, jolle annetaan tiettyjä odotuksia. Seuraava aineistoesimerkki kuvastaa sitä, millaisena vastuullisen kuluttajan ihanteellinen kategoria tarinoissa ilmeni:

”Päätänkin 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.” (K1V8)

Aineistoesimerkin tulkinta paljastaa, miten ihanteiden mukaisen vastuullisen kuluttajan identiteettiä tuotetaan. Vastuullinen kuluttaja kieltäytyy tekemästä ei-vastuullista valintaa ”laittamalla rasvan sivuun” ja lähtee sen sijaan ekokauppaan etsimään aidosti ekologista vaihtoehtoa. Lisäksi hän lupaa jatkaa oikeiden valintojen tekemistä tulevaisuudessakin. Toisaalta lainauksen lopussa tuodaan esille, että tällainen lupaus ei ole välttämättä helppo pitää, vaan lupausta lievennetään ”ainakin ensi kertaan asti” - ilmaisulla. Lievennys kertoo siitä, että vastuullisuus nähdään haasteellisena ja että epäonnistuminen voi hyvinkin olla mahdollista (Connolly & Prothero, 2008).

Tällaista kuvausta vastuullisen kuluttajan kategoriasta voidaan pitää myös niin sanottuna stereotyyppisenä positioituneena kategoriana, jollaisia kulttuurisessa puheessa rakentuu (Sacks, 1972). Vastuulliset kuluttajat haluavat kuulua muiden vastuullisten kuluttajien joukkoon. Tätä ryhmäidentiteettiä rakennetaan erinäisten implisiittisten toimintaohjeiden, mutta myös yhteisesti jaetun ymmärryksen ja ideologian pohjalta (Shaw & Riach, 2011), esimerkiksi niin että vastuulliset kuluttajat ostavat luonnonkosmetiikkaa ja ”haluavat pelastaa maailman”. Ryhmäkategoriasta eroamista tuotetaan seuraavassa kertomuksessa sosiaalisen epäonnistumisen kautta, kertomalla miten ei-vastuullinen kosmetiikkaostos halutaan pitää piilossa vastuullisilta ystäviltä:

”Kotimatalla alan ajattelemaan tätä ostosta. En oikein ymmärrä, miksi olen tyytyväinen, sillä onhan minulla tiedossa, että XX 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.” (K2V9)

### **Katuva, järkeilevä ja armollinen kategorijäsenyys**

Kategorijäsenyydestä poikkeaminen aiheuttaa aina moraalisia arvioita ja selontekovelvollisuutta ja epäonnistumiselle etsitään erilaisia selityksiä (Juhila, 2012). Tämän tutkimuksen aineistossa selitykset liittyivät tilanteisiin, joissa kuluttaja kuvataan epäonnistuneena – kuluttaja päätyy ostamaan ei-vastuullisen kosmetiikkatuotteen.

Ensimmäinen tapa tuottaa kategoriajäsenyydestä poikkeamista ilmeni *katuvana* identiteettinä. Tämä kategoriajäsenyys ilmeni tarinoissa niin, että ei-vastuullisen valinnan tehneiden kuluttajien nähtiin varsin yksiselitteisesti toimineen ”väärin”, ja reaktioita ristiriitaiseen tilanteeseen kuvattiinkin voimakkain sanakääntein, kuten seuraavat aineistoesimerkit osoittavat:

”Havahdun siihen, että kärsin samanaikaisesti sekä ruokamyrkytyksestä, kroonisesta unettomuudesta että jonkinlaisesta psykoosista – mistään muusta syystä johtuen en olisi ostanut XX:n 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.”(K1V1)

”Mikä ihmeen mielenhäiriö minuun iski kun menin ostamaan jotakin XX:n tuotetta! Ja vielä XX:n tuotteen! Sehän on firma johon en luota pätkääkään! Montakohan ihmisraukkaa on tämänkin tuotteen takia joutunut kärsimään? Entäs eläimet? Mitähän myrkkijä 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?” (K2V4)

Tarinoista käy ilmi, että vastuullisen kuluttajan ei voida uskoa toimineen ihanteiden vastaisesti, ja syytä etsitään jopa fyysisistä oireista, kuten unettomuudesta tai mielenhäiriöstä. Epäusko omaan epäonnistumiseen vastuullisena kuluttajana voidaan tulkita myös omien ihanteiden mukaisen identiteetin vahvistamisena, vastuullinen kuluttaja ei vain saa epäonnistua. Toisaalta tarinoissa näkyi myös itsensä syyllistämistä, jolloin epäonnistuminen kytkettiin omaan virheisiin:

”Jos ostaisin XX -tuotemerkin tuotteen, alkaisin tuntea huonoa omaatuntoa ostopäätöksestäni. Kyse ei olisi niinkään siitä, että olisin ostanut eettisesti kyseenalaisen tuotteen: niitä tulee ostettua vaikka kuinka paljon muutenkin. Tuotantoketjusokkelot ja yrityskaupat tekevät täysin eettisen kuluttamisen todella vaikeaksi, elleivät jopa mahdottomaksi. Liian usein myös hinta ohjaa ostokäyttäytymistäni: halvalla on hintansa, mutta se hinta ei jää kuluttajan maksettavaksi. Usein edullinen hinta saa ostoskoriini päätymään lapsityövoimaa, eläinkokeita, alle euron päiväpalkkoja, ympäristöriskejä ja hengenvaarallisia työolosuhteita. Kyse olisi ennemmin siitä, että pakkauksen kyljessä oleva nimi suorastaan huutaisi joka päivä kylpyhuoneeni kaapista. Ostaessani tuotteen näin sen valmistajan nimen. Tiesin, että yhtiö testaa tuotteensa eläinkokeilla, ja että monikansallisia suuryhtiöitä nyt ylipäätäänkin kannattaa vältellä.” (K2V14)

Tarinassa kerrotaan, että epäselvät tiedot tuotanto-olosuhteista tai esimerkiksi edullinen hinta johtavat usein ei-vastuullisiin valintoihin. Tämän tyyppinen epäonnistuminen ei kuitenkaan välttämättä synnytä tarinan kuluttajassa huonoa omaatuntoa. Sen sijaan kosmetiikkatuote, joka konkreettisesti säilyy kylpyhuoneen kaapissa, muistuttaa jatkuvasti epäonnistumisesta. Tässä tilanteessa epäonnistuminen perustuu tietoiseen ihanteista lipsumiseen, koska ”valmistajan nimi on nähty ja epäkohdat ovat olleet tiedossa”. Ei-vastuullista tekoa ei siis puolustella, vaan se nähdään eräänlaisena itse-

kyyn osoituksena. Vastuullinen kuluttaja asemoituu siis vastoin yhteisesti jaettuja vastuullisuuden arvoja ja katu tekoaan.

Kun katuvan kuluttajuuden kohdalla epäonnistuminen liitettiin universaaleista arvoista lipsumiseen, *järkeilevän kuluttajuuden* kategorijäsenyys liittyi arkisissa kulutustilanteissa epäonnistumiseen. Tämä poikkeava kategorijäsenyys perustuu arkisiin selityksiin epäonnistumiselle, ei-vastuullista kosmetiikkaostosta kyllä kaduttiin, mutta tilannetta pohdittiin eri kantilta ja ostopäätökselle löydettiin (järkeviä) perusteluja:

”Kaupassa seurassani olleen paljon kosmetiikka kuluttavan kaverini painostus sai minut kuitenkin lopulta tarttumaan XX:n purkkiin, kun se sattui olemaan tarjouksessakin. Vanha ja hyväksi havaittu kasvovoiteeni oli nimittäin poistunut markkinoilta, ja sillä hetkellä järkeilin, että on varmaan ekologisempaa ostaa jonkun suositteluvoide kuin riskillä valita joku tuntemattomampi merkki.” (K1V13)

Aineistoesimerkissä tuotetaan selityksiä ei-vastuulliselle valinnalle ystävän suosittelun kautta. Tällaiset arkiset tilanteet vastuullisen kuluttamisen kontekstissa ovat nousseet esille myös aiemmissa kulutustutkimuksissa. Esimerkiksi Cherrier ym. (2012: 403–404) kuvaavat, kuinka kuluttajat kohtaavat taloudellisia, ajan käyttöön liittyviä ja sosiaalisia esteitä, kun yrittävät vähentää hiilijalanjälkeään. Usein esteet ovat myös yhteiskunnallisia, jolloin esimerkiksi dominoivat markkinointikäytänteet voivat asemoitua vastuullisen kuluttamisen jarruttajaksi (esim. Shaw & Riach, 2011). Järkeily ilmeni myös tuotteen käytöstä kieltäytymisenä. Tällöin vastuullisen kuluttajuuden kategorijäsenyydestä poikkeamista selitetään sanoutumalla irti tuotteen käytöstä, rationalisoimalla tilannetta (Newholm, 2005). Alla olevassa aineistoesimerkissä kuvataan, kuinka vastuullinen kuluttaja ei suostu käyttämään ostamaansa kosmetiikkatuotetta, vaikka ostopäätös on jo tehty:

”Tulevien lapsieni vuoksi en kykene laittamaan moskaa naamaani. Mietin, antaisinko rasvan kämppikselle, mutta sehän olisi yhtä epäeettistä. Rasva menee roskiin ja kävelen keittiönkaapille hakemaan kookosrasvaa kasvoilleni. En enää ikinä tee heräteostoksia.” (K1V15)

Kolmas kategorijäsenyys nimettiin *armolliseksi*. Tällöin vastuullisen kuluttajuuden kategorijäsenyydessä suoriutumisen epäonnistumista tuotettiin ymmärryksen ja hyväksymisen kautta. Seuraava aineistoesimerkki tiivistää, miten armollisuus kilpistyy seuraavaan kulutuskertaan, koska aina on mahdollisuus tehdä parannus:

”En tunne tehneeni ”päivän hyvää työtä”, niin kuin tunnen, kun ostan omaa lempi-luomu-rasvaani. Tämä voisi olla hyvinkin vakava asia; olen tehnyt vastoin periaatteitani; luonnosta, luomua, vähintään kotimaasta, ja eikö xx käytä eläinkokeita.. mutta kun tuo purkki nyt on ostettu, niin koitan antaa sille mahdollisuuden.. Testaan voidetta naamaani, ihan miellyttävää ja hyvän hajuista.. eko-voiteet ei yleensä tuoksu oikein millekkään tai haisevat jopa pahalle.. Käytän voiteen, mutten saa siitä niitä ”kiksejä”, jotka saan kun voitelen kasvoihini jotain luonnon-tuotetta. Enkä usko sen tekevän niin hyvää iholleni, keinotekoisien aineiden vuoksi. Toista kertaa en osta tätä voidetta. Minä olen luonnontuote ja samoin olkoon myös aineet, joita itseäni hivelen. kiitos.” (K2V17)

Tarinoista kävi ilmi, että vaikka vastuullinen kuluttaja ei voi tuntea tehneensä oikein ostaessaan jotakin vastuullisen elämäntavan vastaista, voi ostopäätös olla silti osittain hyväksyttävä ja ainakin ymmärrettävä. Samalla korostuu, kuinka vaikeaa vastuullinen kuluttaminen on, ja siksi kuluttaja on toisinaan melkein pakotettu epäonnistumaan valinnoissaan. Cherrier ja Murray (2007: 26) päätyvät samankaltaiseen löydökseen – vastuullisen kuluttajan identiteetti toisaalta rakentuu sosiokulttuuristen rakenteiden muovaamana ja toisaalta erilaisten vastadiskurssien kautta. Näin ollen markkinoiden vastustaminen ja epäkohtien huomaaminen voi olla keino asemoitua vastuulliseksi. Samanaikaisesti kuluttaja kuitenkin nähdään vain yhtenä tekijänä vastuullisuuden markkinoilla, valtaa ja vastuuta on muillakin tekijöillä. Alla oleva aineistoesimerkki kertoo tämänkaltaisesta moraalisesta arvioinnista, jossa vastuuta vieritetään muillekin markkinatoimijoille:

”Nyt taisi tehokas markkinointi auttaa: XX 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 sisällysluetteloita. Vaikka vaatteiden ympäristöasioista tiedänkin aika paljon, kosmetiikka-aineet ovat hepreaa. Tässä valossa ymmärän 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!” (K2V2)

Tarinassa kerrotaan, miten vastuullisen kuluttajan pitäisi olla asiantuntija eli ”aikamoinen kemisti” osatakseen tulkita ainesosaluetteloita ja kyetäkseen tekemään oikean ostopäätöksen. Lisäksi kuvataan kuluttajan rooliin liittyvää turhautumista. Kuluttaja pyrkii ostamaan vain välttämättömän tuottaen samalla vastuullisen kuluttajan ihanteellista kategorijäsenyyttä. Epäonnistuminen vastuullisen kuluttajan toimijuudessa kuitenkin johtaa tarinan lopussa tuotteen kokeiluun, ja armollisuus omaa epäonnistumista kohtaan rakentuu sen kautta, että kuluttaminen on monimutkaista ja että ei-vastuullinen valinta on vain poikkeus.

## JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä tutkimus on tarkastellut, millaisiin kategorioihin vastuullisia kuluttajia luokitellaan, kun he epäonnistuvat vastuullisen valinnan teossa eli toimivat vastuullisen kuluttajuuden ihanteiden vastaisesti. Vaikka vastuullisen kuluttamisen haasteellisuutta onkin pohdittu monissa kulutustutkimuksissa (Cherrier, 2007; Connolly & Prothero, 2008; Moisander, 2007; Pecoraro & Uusitalo, 2013), aiempi tutkimus ei kuitenkaan ole vielä analysoinut, miten vastuullisena kuluttajana epäonnistumista tuotetaan. Käsillä olevan tutkimuksen löydökset täydentävät aiempia kuluttamisen tutkimuksia siten, että analyysi keskittyy poikkeavien kategorijäsenyyksien tunnistamiseen; millaiseksi kulutusihanteen vastainen asema eli epäonnistunut identiteetti rakentuu? Tutkimuksen johtopäätökset voidaan tiivistää seuraavasti.

Ensinnäkin tutkimuksessa sovellettu kategoria-analyysi täydentää aiempia kuluttajan identiteetin rakentumisen tutkimuksia pureutumalla tarkemmin juuri epäonnistumisen kategorioihin. Kategoria-analyysi paljasti, miten kuluttajan identiteettiä tuotetaan ihanteellisen kategoriajäsenyyden ja toisaalta poikkeavuuksien kautta. Analyysissa tuotiin esille niitä vahvistamisen ja vastustamisen muotoja ja ehtoja, joilla erilaisia sosiaalisen todellisuuden kulttuurisia luokitteluita tehdään (Juhila, Jokinen & Suoninen, 2012). Jatkossa esimerkiksi käytäntöteoreettinen lähestymistapa (esim. Halkier, Katz-Gerro & Martens, 2011) voi avata mahdollisuuksia tutkia tarkemmin, millaisia muotoja erilaiset epäonnistumiset (tekemiset ja sanomiset) kuluttajien arjessa saavat.

Toiseksi tämän tutkimuksen löydökset osoittivat, että vastuullisen kuluttajan kategoriajäsenyydestä poikkeaminen voi muodostua kolmenlaisiksi identiteeteiksi, joita moralisoidaan ja selitetään eri tavoin. Poikkeavat kategoriajäsenyydet eroavat toisistaan siis sen suhteen, miten epäonnistumista vastuullisen kuluttajuuden ihanteesta selitetään. Katuva identiteetti rakentuu epäuskon tai syyllisyyden kautta. Tällöin vastuulliselle kuluttajalle asetetaan niin suuria odotuksia ja vaateita yhteisen hyvän edistämiseksi, että yksittäinenkin "väärä" teko johtaa itsensä luokitteluun ei-vastuulliseksi. Järkeilevä kategoriajäsenyys sisältää moralisoivaa puhetta epäonnistumisesta arkisten tilanteiden ja käytänteiden osana, jolloin vastuu etäännyy kuluttajasta itsestään (Newholm, 2005). Armollisten kategoria puolestaan muodostuu hyväksynnän kautta, jolloin on sallittua silloin tällöin epäonnistua vastuullisuuden toteuttamisessa.

Kolmanneksi erilaiset epäonnistumisen paikat voivat tarjota uudenlaista ymmärrystä kuluttajuudesta ja sen vaateista kulutusyhteiskunnassa. Tämän tutkimuksen löydöksiä tulee arvioida ja tulkita suhteessa kosmetiikan kuluttamiseen, ja aineistonkeruussa käytetty rajanveto luonnonkosmetiikan ja globaalin brändin vastuullisuuden välillä voi muodostua jopa melko jyrkäksi. Jatkotutkimusta tarvitaan muista kulutuksen konteksteista ja erityisesti tilanteista, joissa valinta vastuullisen ja ei-vastuullisen vaihtoehdon välillä ei ole niin selkeä. Miten ja missä tilanteissa kuluttajat voivat joutua vastustamaan erilaisia arvoja ja periaatteita? Esimerkiksi kuluttamisen vastustamista ja anti-kuluttamista käsittelevä kirjallisuus (Black, 2010; Lee, Roux, Cherrier & Cova, 2011) voi tarjota teoreettisia näkökulmia näiden kysymysten tarkempaan tarkasteluun.

## LÄHTEET

- Ahuvia, Aaron C. (2005) 'Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives', *Journal of Consumer Research*, 32 (June): 171–184.
- Arnould, Eric & Thompson, Craig J. (2005) 'Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research', *Journal of Consumer Research*, 31(4): 868–882.
- Bauman, Zygmunt (1991) *Modernity and Ambivalence*. Cambridge: Polity Press.
- Beck, Ulrich (1999) *World Risk Society*. Malden MA: Polity Press.

- Berry, Hannah & McEachern, Morven (2005) 'Informing Ethical Consumers' Teoksessa Harrison, R., Newholm, T. & Shaw D. (toim.) *The Ethical Consumer*. London: Sage, 69–88.
- Black, Ian (2010) 'Sustainability through Anti-Consumption', *Journal of Consumer Behaviour* 9(6): 403–411.
- Black, Ian & Cherrier, Helene (2010) 'Anti-consumption as Part of Living a Sustainable Lifestyle: Daily Practices, Contextual Motivations and Subjective Values', *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6): 437–453.
- Burroughs, James E. & Rindfleisch, Aric (2002) 'Materialism and Well-being: A Conflicting Values Perspective', *Journal of Consumer Research* 29 (3): 348–370.
- Cherrier, H el ene (2007) 'Ethical Consumption Practices: Co-Production of Self-Expression and Social Recognition', *Journal of Consumer Behaviour* 6(Sept-Oct.): 321–335.
- Cherrier, H el ene & Murray, Jeff (2007) 'Reflexive Dispossession and the Self: Constructing a Processual Theory of Identity', *Consumption, Markets & Culture* 10(1): 1–29.
- Cherrier, H el ene, Szuba, Mathilde & Ozcaglar-Toulouse, Nil (2012) 'Barriers to Downward Carbon Emission: Exploring Sustainable Consumption in the Face of the Glass Floor', *Journal of Marketing Management*, 28(3–4): 397–419.
- Connolly, John & Prothero, Andrea (2003) 'Sustainable Consumption: Consumption, Consumers and the Commodity Discourse', *Journal of Consumer Culture*, 6(4): 275–291.
- Connolly, John & Prothero, Andrea (2008) 'Green Consumption: Life-politics, Risk and Contradictions', *Journal of Consumer Culture* 8(1): 117–145.
- Devinney, Timothy M., Auger, Pat & Eckhardt, Giana M. (2010) *The Myth of the Ethical Consumer*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Eckhardt, Giana M., Belk, Russel W. & Devinney, Timothy M. (2010) 'Why Don't Consumers Consume Ethically?', *Journal of Consumer Behaviour* 9(6): 426–436.
- Eskola, Jari (1997) 'Eläytymismenetelmä tiedonhankintamenetelmänä; lyhyt oppimäärä', Teoksessa Eskola, J. (toim.) *El ytymismenetelm opas*. Tampere: Tampereen yliopisto, 5–39.
- Eskola, Jari (2001) 'Eläytymismenetelmän autuus ja kurjuus', Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalla tutkijalle*. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Eskola, Jari (2007) 'Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat – Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta', Teoksessa Aaltola, J. & Valli R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II, Näkökulmia aloittelevalla tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-Kustannus, 159–183.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1997) 'Tarinoita ja taulukoita tarinoista – Esimerkki el ytymismenetelm aineiston analysoinnista', Teoksessa Eskola, J. (toim.) *El ytymismenetelm opas*. Tampere: Tampereen yliopisto, 81–102.
- Fabricant, Stacey M. & Gould, Stephen J. (1993) 'Women's Make-up Careers: An Interpretive Study of Color Cosmetic Use and "Face Value"', *Psychology and Marketing*, 106: 531–548.

- Firat, Fuat A. & Venkatesh, Alladi (1995) 'Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption', *Journal of Consumer Research* 22 (December): 239–267.
- Giddens, Anthony (1991) *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. California: Stanford University Press.
- Halkier, Bente (2001) 'Consuming Ambivalences: Consumer Handling of Environmentally Related Risks in Food', *Journal of Consumer Culture* 1 (2): 205–224.
- Halkier, Bente, Katz-Gerro, Tally & Martens, Lydia (2011) 'Applying Practice Theory to the Study of Consumption: Theoretical and Methodological Considerations', *Journal of Consumer Culture* 11(1): 3–13.
- Holt, Douglas (2002) 'Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding', *Journal of Consumer Research*, 29 (June): 70–90.
- Isenhour, Cindy (2010) 'On Conflicted Swedish Consumers, the Effort to Stop Shopping and Neoliberal Environmental Governance', *Journal of Consumer Behavior*, 9: 454–469.
- Juhila, Kirsi (2012) 'Poikkeavan kategorijäsenyyden tuottaminen ja vastustaminen', Teoksessa Jokinen, R., Juhila, K. & Suoninen, E. (toim.) *Kategoriat, kulttuuri ja moraalit*. Tampere: Vastapaino, 175–225.
- Juhila, Kirsi, Jokinen, Arja & Suoninen, Eero (2012) 'Kategoria-analyysin teesit', Teoksessa Jokinen, R., Juhila, K. & Suoninen, E. (toim.) *Kategoriat, kulttuuri ja moraalit*. Tampere: Vastapaino, 45–87.
- Jyrinki, Henna, Leipämaa-Leskinen, Hanna & Laaksonen, Pirjo (2012) 'Välttämätön kuluttaminen nuorten aikuisten kokemana – Avain vastuullisuuden lisäämiseen?', *Kulutustutkimus.Nyt* 1: 4–19.
- Karanika, Katerina & Hogg, Margaret K. (2010) 'The Interrelationship Between Desired and Undesired Selves in Consumption: The Case of Greek Female Consumers' Experiences', *Journal of Marketing Management*, 26 (11-12): 1091–1111.
- Kim, Soyoung & Seock, Yoo-Kyoung (2012) 'Impacts of Health and Environmental Consciousness on Young Female Consumers' Attitude towards and Purchase of Natural Beauty Products', *International Journal of Consumer Studies* 33: 627–638.
- Lammi, Minna, Mäkelä, Johanna & Timonen, Päivi (2008) 'Henkilökohtaisesti, siis ihmiskunnan kannalta', *Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja*, 4: 94–113.
- Leipämaa-Leskinen, Hanna (2009) 'Kuluttajat ristiriitojen maailmassa: Esseitä ruoan kuluttamisen haasteista', *Acta Wasaensia*, 203.
- Lee, Mike, Roux, Dominique, Cherrier, Hélène & Cova, Bernard (2011) 'Anti-Consumption and Consumer Resistance: Concepts, Concerns, Conflicts and Convergence', *European Journal of Marketing* 45(11).
- Mick, David G. & Fournier, Susan F. (1998) 'Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions and Coping Strategies', *Journal of Consumer Research* 25: 123–143.
- Moisander, Johanna (2007) 'Motivational Complexity of Green Consumerism', *International Journal of Consumer Studies* 31(4): 404–409.
- Moisander, Johanna & Valtonen, Anu (2006) *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. London: Sage.
- Murray, Jeff (2002) 'The Politics of Consumption: A Re-Inquiry on Thompson and Haytko's (1997) 'Speaking of fashion'', *Journal of Consumer Research*, 29 (December): 427–440.

- Newholm, Terry (2005) 'Case Studying Ethical Consumers' Projects and Strategies', Teoksessa Harrison, R., Newholm, T. & Shaw D. (toim.) *The Ethical Consumer*. London: Sage, 107–124.
- Otnes, Cele, Lowrey, Tina M. & Shrum, L. J. (1997) 'Toward an Understanding of Consumer Ambivalence', *Journal of Consumer Research* 24 (June): 80–93.
- Pecoraro, Maria (2009) 'Eettisen kuluttamisen monet merkitykset' *Kulutustutkimus*.Nyt 1: 1–16.
- Pecoraro, Maria & Uusitalo, Outi (2013) 'Conflicting Values of Ethical Consumption in Diverse Worlds – A Cultural Approach', *Journal of Consumer Culture*, julkaistu online: <http://joc.sagepub.com/content/early/2013/05/07/1469540513485273.full.pdf>.
- Rook, Dennis W. ((1985) 'The Ritual Dimension of Consumer Behavior', *Journal of Consumer Research* 12(December): 251–264.
- Sacks, Harvey (1972) 'On the Analyzability of Stories by Children', Teoksessa Coulter, J. (toim.) *Ethnomethodological Sociology*. Aldershot: Edward Elgar Publishing Company, 254–270.
- Schau, Hope Jensen & Gilly, Mary C. (2003) 'We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space', *Journal of Consumer Research*, 30(3): 385–404.
- Shaw, Deirdre & Riach, Kathleen (2011) 'Embracing Ethical Fields: Constructing Consumption in the Margins', *European Journal of Marketing*, 45(7/8): 1051–1067.
- Shilling, Chris (2003). *The Body and Social Theory*. London: Sage.
- Suoninen, Eero (2012) 'Identiteettien rakentuminen', Teoksessa Jokinen, R., Juhila, K. & Suoninen, E. (toim.) *Kategoriat, kulttuuri ja moraali*. Tampere: Vastapaino, 89–130.
- Szmigin, Isabelle & Carrigan, Marylyn (2006) 'Exploring the Dimensions of Ethical Consumption', *European Advances in Consumer Research* 7: 608–613.
- Thøgersen, John (2004) 'A Cognitive Dissonance Interpretation of Consistencies and Inconsistencies in Environmentally Responsible Behavior', *Journal of Environmental Psychology* 24: 93–103.
- Wax, Murray (1957) 'Themes in Cosmetics and Grooming', *American Journal of Sociology* 62(6): 588–593.

## KIRJOITTAJATIEDOT

Hanna Leipämaa-Leskinen työskentelee tutkijatohtorina Vaasan yliopistossa Suomen Akatemian rahoittamassa projektissa *Kuluttajat ja vastuullisuus liiketoiminnan uudistajina*. hanna.leipamaa-leskinen[at]juva.fi

Inka Leino (KTM, Vaasan yliopisto, markkinoinnin yksikkö) työskentelee viestintäassistenttina Tampereen seudun opiskelija-asuntosäätiössä.