



Aalto-yliopisto  
Kauppakorkeakoulu

# Kosmetiikkaa kuluttava nainen nyky-yhteiskunnassa - Narratiiveja naiskuluttajien elämästä

Markkinointi

Maisterin tutkinnon tutkielma

Laura Pöyhönen

2012

Markkinoinnin laitos  
Aalto-yliopisto  
Kauppakorkeakoulu

## KOSMETIIKKAA KULUTTAVA NAINEN NYKY-YHTEISKUNNASSA – NARRATIIVEJA NAISKULUTTAJIEN ELÄMÄSTÄ

### **Tavoitteet**

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää nuorten naisten kosmetiikan kulutusta, miten se on muuttunut iän myötä, minkälaisia taitekohtia heillä on ollut elämässä, miten nämä taitekohdat ovat vaikuttaneet heidän kosmetiikan kulutukseen, ja ennen kaikkea, mitkä ovat syyt kosmetiikan kulutuksen takana ja miten brändimielikuvat vaikuttavat kulutukseen.

### **Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus**

Tutkimus toteutetaan käyttämällä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jossa pyritään saamaan mahdollisimman syvä ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimuksen empiirinen osuus noudattaa fenomenologista lähestymistapaa, jota käytetään usein narratiivisessa tutkimuksessa. Sen tarkoituksena on tarjota mahdollisimman syvä käsitys tutkittavien eletyistä kokemuksista, sekä ymmärrys siitä, miten tutkittavat kokevat nämä elämäkokemukset. Haastattelin tutkimustani varten kuutta naista, jotka olivat iältään 25–30-vuotiaita ja luokittelivat itsensä kosmetiikan suurkuluttajiksi. Tiedonkeräysmenetelmänä käytettiin tarinan kerronta-haastatteluita. Tutkimuksen empiirisen aineiston analyysiosio noudattaa tulkitsevaa lähestymistapaa, joka on yleisimmin käytetty narratiivitutkimuksessa. Tulkitseva lähestymistapa keskittyy siihen kuinka ihmiset kokevat jonkin tietyn ilmiön elämässään.

### **Keskeiset tutkimustulokset**

Kauneus ja viehättävyys on nähty kautta aikain ihailtuina ja toivottuina piirteinä naisten keskuudessa. Nuoret naiset alkavat käyttää meikkiä siitä syystä, että ovat tyytymättömiä ulkonäkönsä, lisäksi he osoittavat tällä tavoin muutosta identiteetissään. Ulkonäöstä tulee siis hyvin varhaisella iällä naisen identiteetin ydin. Median luomat paineet kauneuden vaalimisen suhteen vaikuttavat myös paljon naisten ostokäyttäytymiseen, sillä ostamallaan tuotteilla he pyrkivät edustamaan toivottua, naisellisempaa ja kauniimpaa, minää. Muutokset identiteetissä ja minäkuvassa tuovat kuitenkin tietynlaisia varmuutta naisille; ikääntyessä naiset tietävät keitä ovat ja mihin ovat menossa, tästä johtuen he ovat hieman vapautuneempia ulkonäkönsä suhteen. Medialla voidaan nähdä myös olevan tärkeä rooli tässä prosessissa, sillä se vahvistaa entisestään kuluttajan sukupuoli-identiteettiä luomalla tietynlaisia kuvia naiseudesta ja naisena olemisesta. Kauneus sekä siihen liittyvät tuotteet ovat tärkeä osa naiseutta ja naiseksi kasvamista, joten sitä tulee vaalia sukupolvelta toiselle.

AVAINSANAT: kosmetiikka, symbolinen kulutus, kuluttajan identiteetti, narratiivit, tarinan kerronta

## Sisällysluettelo

1. JOHDANTO.....	3
1.1 Tutkimuksen taustaa .....	3
2. TUTKIMUKSEN PÄÄMÄÄRÄ .....	5
2.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet .....	5
2.2 Tutkimuksen suoritustapa ja rakenne .....	6
2.3 Keskeiset käsitteet.....	6
3. NAINEN NYKY-YHTEISKUNNASSA .....	9
3.1 Media kauneusihanteiden luojana .....	9
3.2 Kehon kuva – Miltä naisen tulisi näyttää?.....	11
4. KULUTUS.....	13
4.1 Nainen kuluttajana .....	13
4.2 Symbolinen kulutus .....	15
4.3 Kuluttajan ostopäätösprosessi .....	18
5. IDENTITEETTI .....	22
5.1 Identiteetti ja sen rakentuminen.....	22
5.2 Sukupuoli-identiteetti.....	24
5.3 Minäkuva – kuka minä olen?.....	26
5.4 Narratiivit identiteetin rakentumisen tukena .....	28
6. METODOLOGIA.....	30
6.1 Fenomenologinen tutkimusmenetelmä .....	30
6.2 Narratiivit tarinan kerronnassa .....	31
6.3 Tarinan kerronta-haastattelut tiedonkeräysmenetelmänä.....	32
6.4 Haastateltavien hankinta.....	34
6.5 Rajoitukset.....	35
7. EMPIIRISEN AINEISTON ANALYSOINTI.....	37
7.1 Tulkitseva lähestymistapa .....	37
7.2 Yleinen analysointi.....	38
7.3 Analysointi teemoittain .....	39
7.3.1 Historia ja elämän käänneet – Muutokset kosmetiikan käytössä.....	40
7.3.2 Kosmetiikan käyttötilanteet – Pakko näyttää hyvältä? .....	42
7.3.3 Brändimielikuvat ja ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät.....	46
7.3.4 Symbolinen kulutus kosmetiikassa.....	49
7.3.5 Tulevaisuus – Ikääntyminen ja mahdollinen äitiys .....	52

8. KESKUSTELU.....	56
8.1 Kosmetiikkaa kuluttava nainen nyky-yhteiskunnassa .....	56
8.2 Luotettavuus ja pätevyys.....	61
9. YHTEENVETO JA EHDOTUKSET TULEVAAN TUTKIMUKSEEN .....	63
LÄHTEET.....	67
LIITE 1. Haastattelurunko .....	76

# 1. JOHDANTO

Tutkimus keskittyy tarkastelemaan kauneusihanteita, kuluttajan identiteettiä sekä näiden suhdetta kosmetiikkaa kuluttavien naisten kulutustottumuksiin. Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen taustaa ja esitellään kosmetiikka-alaa yleisesti.

## 1.1 Tutkimuksen taustaa

Kosmetiikan historia ulottuu vähintään 6000 vuoden päähän ihmishistoriassa, muinaisella ajalla se on ilmennyt muun muassa sotamaalauksina. Länsimaissa kosmetiikan käytöstä tuli näkyvää keskiajalla. Tällöin tyypillisiä kosmetiikan käyttäjiä olivat ylempään yhteiskuntaluokkaan kuuluvat. (Khraim, 2011). Kosmetiikka-alan nähdään olevan tänä päivänä todella tuottoisaa bisnestä (Jalalkmali & Nikbin, 2010). Vuonna 2011 tutkijat arvioivat, että kosmetiikkaan kulutetaan vuosittain 18 biljoonaa dollaria (Khraim, 2011), joka sinänsä on huikea summa. Vuonna 2006 tehdyn tutkimuksen mukaan naiset kuluttavat kosmetiikkaan lähes saman summan kuukausittain kuin vaatteisiin, joten tämän vuoksi kosmetiikka-alan tutkiminen on tärkeää (Guthrie & Kim, 2009). Kosmetiikkatuotteet on aikoinaan luotu siitä syystä, että voisimme pitää kehoamme puhtaana ja viehättävänä (Jones, 2008). Tänä päivänä kosmetiikan korkean kulutuksen nähdään johtuvan lähinnä fyysisen ulkonäön tärkeydestä. Kauneus ja fyysinen viehättävyys koetaan usein toivottuna ja haluttuna piirteinä naisten keskuudessa. Näin ollen kosmetiikkaa usein käyttävätkin ne naiset, jotka kokevat nämä piirteet toivottuina. (Apaolaza-Ibañez, Hartmann, Diehl, Terlutter, 2008). Naiset kokevat kosmetiikan käytön johtuvan siitä, että he haluavat sisäisen itsetuntonsa olevan kunnossa (Guthrie & Kim, 2009). Naiset myös ilmaisevat kosmetiikan käytöllään, että he haluavat olla sosiaalisesti kohteliaita muita kohtaan. Tällä tarkoitetaan sitä, että naisten mielestä on tärkeää välittää ulkonäöstään myös sen vuoksi, että muut pitävät sitä suotavana. (Chiang & Yu, 2010). Naisten huoli ulkonäöstään on suurempi kuin miesten, sillä naiset uskovat kauneuden ja viehättävyyden vaikuttavan enemmän heidän asemaansa yhteiskunnassa (Papista & Dimitriadis, 2012). Ranin (2009) mukaan kosmetiikan kulutus muuttuu iän myötä. Hän uskoo, että nuorten kosmetiikan kulutus on rajoittunutta, mutta kasvaa aina keski-ikään asti, ja alkaa taas vähentyä vanhemmalle iälle mentäessä.

Kuluttajien kokemukset eri kosmetiikkabrändeistä jäävät heidän mieliinsä, ja näin ollen luovat tietynlaisen emotionaalisen mielikuvan brändistä (Apaolaza-Ibañez ym. 2008). Brändiuskollisuuden vaikuttavat muun muassa seuraavat tekijät: (1) brändin nimi, (2) tuotteen laatu, (3) hinta, (4) pakkauksen ulkoasu, (5) myynninedistäminen, (6) palvelun laatu sekä (7) myymälän ympäristö (Khraim, 2011). Kosmetiikkabrändeillä nähdään olevan suuri vaikutus kuluttajien elämään. Ymmärtämällä miten kuluttajat muodostavat uskollisuuden tiettyä brändiä kohtaan, johtajat voivat luoda markkinointistrategioita, mitkä tehostavat tätä uskollisuuden vaikutusta entisestään. (Papista & Dimitriadis, 2012).

Kosmetiikan kulutukseen liittyen ei ole tehty kovinkaan paljon tutkimustyötä aiemmin, näin ollen koen, että tämä tutkimus on tarpeen, kulutetaanhan siihen biljoonia vuosittain, tästä johtuen aihe on myös markkinoinnillisessa mielessä erittäin tärkeä. Lehdet ovat tänä päivänä myös täynnä kauneuteen, hyvinvointiin, ja ylipäänsä ulkonäköön liittyviä artikkeleita, joten aihe on myös hyvin ajankohtainen. Oma mielenkiintoni kosmetiikka-alaa kohtaan alkoi vuonna 2007, jolloin aloin opiskella kosmetologiksi. Tämän jälkeen tein kosmetiikkamyynnin töitä lähes neljä vuotta, jolloin pyrin tyydyttämään asiakkaiden kosmetiikkatarpeita parhaalla mahdollisella tavalla. Nämä vuodet opettivat minulle hyvin paljon kosmetiikka-alasta, ja ennen kaikkea kosmetiikkaa kuluttavista naisista ja heidän kulutustottumuksistaan. Minua on kuitenkin aina kiinnostanut päästä ikään kuin kuluttajan päähän sisälle; mitä he todellisuudessa ajattelevat kulutus päätöksiä tehdessään. Etenkin olen kiinnostunut naisnäkökulmasta kulutuksessa. Näiden vuosien aikana, jolloin myin kosmetiikkaa, päätin, että haluan tutkia aihetta tarkemmin. Näin ollen tämä aihealue valikoitui tutkielmani aiheeksi.

## 2. TUTKIMUKSEN PÄÄMÄÄRÄ

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimusongelma sekä tutkimuksen tavoitteet. Näiden jälkeen käsitellään tutkimuksen suoritustapaa ja rakennetta. Lopuksi avataan tutkimuksen kannalta keskeisimmät käsitteet.

### 2.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää nuorten naisten kosmetiikan kulutusta, miten se on muuttunut iän myötä, minkälaisia taitekohtia heillä on ollut elämässä, miten nämä taitekohdat ovat vaikuttaneet heidän kosmetiikan kulutukseen, ja ennen kaikkea, mitkä ovat syyt kosmetiikan kulutuksen takana ja miten brändimielikuvat vaikuttavat kulutukseen. Tutkimusta varten on haastateltu kuutta 25–30-vuotiasta kosmetiikan suurkuluttajaa. Tutkimus pohjautuu siihen, miten nainen nähdään nyky-yhteiskunnassa, miten nainen kuluttaa sekä luo identiteettiään. Tutkimusongelma on se, miten naiskuluttajien uskomukset kauneuteen liittyen ohjaavat heidän kulutustottumuksia, sekä minkälainen rooli kuluttajan identiteetillä on tässä prosessissa. Pyrin ratkaisemaan tutkimusongelman seuraavien alakysymysten avulla:

- Mistä ja miten mielikuvat kauneudesta ovat syntyneet? (Luku 3)
- Mitkä ovat naiskuluttajalle tyypillisiä ominaisuuksia? (Luku 4)
- Miten symbolinen kulutus ohjaa kuluttajaa? (Luku 4)
- Miten kuluttajat luovat identiteettiään? (Luku 5)
- Miten kuluttajat käyttävät tarinan kerrontaa identiteetin luomisprosessissaan? (Luku 5 ja luku 6)

Tutkimuksen kokonaisvaltaisena tavoitteena on (1) ymmärtää naiskuluttajan kosmetiikan käyttöä, sekä tuotevalintoja, (2) empiirisesti havainnollistaa nuorten naiskuluttajien kosmetiikan käyttöä ja siihen liittyviä tekijöitä, sekä (3) selvittää miten nämä tekijät näkyvät kuluttajan identiteettiprosessissa.

## 2.2 Tutkimuksen suoritustapa ja rakenne

Tutkimus toteutetaan käyttämällä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jossa pyritään saamaan mahdollisimman syvä ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimuksen empiirinen osuus noudattaa fenomenologista lähestymistapaa, jota käytetään usein narratiivisessa tutkimuksessa. Sen tarkoituksena on tarjota mahdollisimman syvä käsitys tutkittavien eletyistä kokemuksista, sekä ymmärrys siitä, miten tutkittavat kokevat nämä elämäkokemukset. Haastattelin tutkimustani varten kuutta naista, jotka olivat iältään 25–30-vuotiaita ja luokittelivat itsensä kosmetiikan suurkuluttajaksi. Määrittelen kosmetiikan suurkuluttajan seuraavalla tavalla: (1) käyttää kosmetiikkaa joka päivä, (2) on kiinnostunut uusista tuotteista ja trendeistä, (3) ostaa tuotteita itse vähintään kerran kuussa, (4) ostaa myös kalliimpia brändejä. Jokaisen haastateltavan tuli siis täyttää vähintään nämä kriteerit.

Tutkimus etenee siten, että kolmannessa luvussa käsitellään naista nyky-yhteiskunnassa, mitä naiselta tänä päivänä odotetaan. Neljännessä luvussa käsitellään kulutusta ja kuluttajan ostopäätösprosessia yleisesti, perehdytään naiseen kuluttajana sekä siihen, mitä tarkoitetaan symbolisella kulutuksella. Viidennessä luvussa käsitellään kuluttajan identiteettiprosessia ja minäkuvaa, niiden muodostusta ja niihin vaikuttavia tekijöitä, sekä minkälaisena osana narratiivit ovat kuluttajan identiteettiprosessissa. Kuudennessa luvussa käydään läpi metodologiaa, mitä ovat narratiivit, ja miten tarinan kerronta-haastattelut toimivat tiedonkeräysmenetelmänä. Seitsemäs luku on empiirisen aineiston analysointia teemojen avulla, ja kahdeksannessa luvussa käydään keskustelua tutkimustulosten sovellettavuudesta tähän päivään. Viimeisestä, yhdeksänneistä luvusta, löytyvät tutkimuksen johtopäätökset ja ehdotukset tulevaan tutkimukseen.

## 2.3 Keskeiset käsitteet

Seuraavaksi tuon esille tämän tutkimuksen kannalta keskeisimmät käsitteet. Käsitteiden tarkoituksena on toimia tutkimuksen teoreettisen tarkastelun lähtökohtana.



*Kosmetiikka:* Kosmetiikaksi luetaan kaikki tuotteet, joita ihmiset käyttävät ulkoisesti parantaakseen ja kaunistaakseen kehoa. Näiden tuotteiden avulla voidaan puhdistaa, värjätä/muuttaa väriä, pehmentää, tai suojata (1) ihoa, (2) hiuksia, (3) kynsiä, (4) huulia, tai (5) silmiä. (Khraim, 2011). Tutkimuksessani keskityn ainoastaan kasvojen hoitotuotteisiin, sekä meikkituotteisiin, joten aina kun käytän tässä tutkimuksessa sanaa kosmetiikka, tarkoitan siis ainoastaan kasvojen hoito- sekä meikkituotteita.

*Symbolinen kulutus:* Symbolinen kulutus on kulutuskäyttäytymistä, joka kertoo millaisia ihmiset ovat pohjimmiltaan. Symbolisen kulutuksen ydin on se, että tuotteella on symbolinen merkitys kuluttajalleen. Tämän avulla kuluttajat tuovat itseään ja identiteettiään esille sekä asettavat itsensä tiettyyn asemaan yhteiskunnassa. Mitä symbolisempi tuote on, sitä suurempi halu ihmisillä on näyttää tuote, sillä se edustaa heidän sosiaalista asemaansa yhteiskunnassa. (Larsen, Lawson & Todd, 2010; Wymer & Samu, 2002; Yoo, Chung & Han, 2006)

*Kuluttajan identiteetti:* Identiteetti koostuu monista eri ulottuvuuksista. Ihminen voi nähdä itsensä usealla eri tasolla, esimerkiksi rohkeana ihmisenä, naisena tai työntekijänä. (Manzi, ym. 2010). Kuluttajan identiteetti ja hänen elämäntyyliinsä muokkautuvat käytännön elämässä. Kuluttajilla nähdään olevan monta erilaista alaidentiteettiä (subidentity), kuten äitinä, kuntosalin jäsenenä, tai naapurina oleminen (Shau, Gilly & Wolfenbarger, 2009). Sosiaalinen konteksti nähdään myös erityisen tärkeänä silloin kun puhutaan kuluttajan identiteetistä, sillä kuluttajan identiteetin nähdään syntyvät muiden vaikutuksesta yksilöön (Wilska, 2002).

*Narratiivi:* Narratiiveilla tarkoitetaan elämään pohjautuvia tarinoita yhden ihmisen kertomana toiselle. Nämä elämään pohjautuvat tarinat ovat usein sekoitus faktaa ja fiktiota. Narratiivien avulla voimme luoda käsityksen siitä, mitä on tapahtunut, miten se on tapahtunut, ja miksi se on tapahtunut. (Hardy, Gregory & Ramjeet, 2009; Zalanga, 2011)

*Tarinan kerronta:* Tarinan kerrontaa käytetään, jotta voitaisiin ymmärtää erilaisia tapahtumia ihmiskunnassa; niiden tarkoituksia ja ydintä. Tarinan kerronta ja tarinoiden kuuntelu on ihmiskuntamme luonnollinen tapa luoda käsitys meitä ympäröivästä maailmasta. Tarinat joiden kanssa olemme tekemisissä luovat tietynlaisen käsityksen ja ymmärryksen tämän hetkisestä maailman menosta. Tarinan kerronnalla voidaan nähdä olevan merkittävä rooli elämässämme. Käytämme tarinan kerrontaa päivittäin, esimerkiksi kertoessamme päivän tapahtumista, kokemuksista, tai mistä tahansa joka liittyy elämäämme. (Atkinson, 1998; Watson, 1994)

### 3. NAINEN NYKY-YHTEISKUNNASSA

Tässä kappaleessa käsitellään naista nyky-yhteiskunnassa. Ensimmäisenä käydään läpi, minkälainen rooli medialla on kauneusihanteiden luojana, sekä miten naiset ottavat vaikutteita näistä kauneusihanteista. Seuraavaksi käsitellään naisen kehon kuvaa, toisin sanoen käydään läpi miltä naisen tulisi näyttää, ja miten nämä paineet vaikuttavat naisen käyttäytymiseen.

#### 3.1 Media kauneusihanteiden luojana

Medialla nähdään olevan suuri rooli naisten ja miesten kauneusihanteiden luojana. (Bissell & Hays, 2010). Naiset sisäistävät median luomat kuvat kauneusihanteesta hyvin varhain (Murray & Price, 2011). Yhä nuoremmat lapset viettävät tänä päivänä noin 25 % ajastaan katsomalla televisiota ja ottavat vaikutteita esimerkiksi näkemistään näyttelijöistä sekä mainoksista, jotka korostavat laihuutta ja viehättävyyttä. Tässä iässä lapsi luo vielä asenteitaan, uskomuksiaan sekä odotuksiaan kehoaan kohtaan. (Bissell & Hays, 2010). Naiset, jotka ajattelevat ulkonäön olevan tärkeä kiinnittävät enemmän huomiota ulkonäköön liittyvään mainontaan. Tämän nähdään olevan erityisen selkeä piirre etenkin nuorilla tytöillä, jotka rakentavat identiteettiään puberteetti-iässä. (Martin & Peters, 2005). Median luoma kuva naisesta on jopa hieman epärealistinen. Naisen tulisi median luoman kuvan mukaan olla kaunis, nuori ja laiha. Kosmetiikkamainokset esimerkiksi korostavat, että naisella tulisi olla pitkät ja tuuheat ripset, ja että heidän tulisi käyttää erilaisia voiteita häivyttääkseen ryppyjä. (Jalees & Majid, 2009). Näin ollen media luokin naisille tiettyjä mielikuvia tuotteista ja täten synnyttää heille tarpeita, jotka tyydyttämällä he tunsivat itsensä niin naisellisiksi kuin mahdollista (Lin & Yeh, 2009).

Nämä median luomat mielikuvat naiseudesta vaikuttavat myös naisten kulutuskäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. (Plakoyiannaki & Zotos, 2009). Naiset valitsevat useimmiten tuotteita, jotka he tuntevat. Yleensä näihin tuotteisiin on törmätty esimerkiksi muotilehtien sivuilla. Mielikuvat brändeistä luodaan kuitenkin vanhemmalla iällä. (Martin & Peters, 2005). Vaikka naiset eivät pitäisi jostakin mainoksesta, ostaisivat he kyseistä tuotetta silti. Sillä mitä kuluttajat ajattelevat brändistä, on enemmän vaikutusta heidän ostopäätökseensä kuin mainonnalla (Zimmerman & Dahlberg, 2008). Fungin (2002) tekemän tutkimuksen mukaan medialla ei siis ole suoraa

vaikutusta ostokäyttäytymiseen, mutta sillä on vahva voima tuottaa, rakentaa ja vahvistaa tietyn ryhmän identiteettiä. Hän lisää, että median avulla tapahtuva kulutus on siis näin ollen symbolista ja ideologista, sillä (1) lehdet ovat täynnä kulttuurista ja psykologista vetovoimaa, joka kuvastaa naisille tietynlaista identiteettiä ja suuntautumista, toisin sanoen sitä, mitä heidän tulisi olla, sekä (2) mainonnan avulla voidaan vihjailta kuluttajalle mikä on esimerkiksi kaunista, toivottavaa ja edustaa tietynlaista sosiaalista statusta. Median voidaan siis nähdä ohjailevan kulutusta tiettyyn suuntaan.

Nykymedia on täynnä tarinoita ja sukupuolittuneita näkemyksiä, joiden mukaan nainen nähdään korkealentoisena ja symbolisena. Naisen rooli on usein olla fyysisesti viehättävä, näin ollen nainen nähdäänkin usein seksisymbolina. (Plakoyiannaki & Zotos, 2009). Jaleesin & Majidin (2009) mukaan nainen nähdään seksisymbolin lisäksi alempi arvoisena kuin mies. He lisäävät, että naisesta luodaan tietynlainen kuva mediaan. Mainonnan avulla tuodaan esiin stereotyyppisiä naiseudesta, sukupuoli-identiteetin voidaankin näin ollen nähdä olevan mainonnan takana. Mainonnan avulla esitellään erilaisia elämäntyyliä sekä erilaisia ihmiskuvia, näiden avulla yksilöt ikään kuin tunnistavat paikkansa yhteiskunnassa. (Plakoyiannaki, Mathioudaki, Dimitratos & Zotos, 2008).

Median luomat epärealistiset kuvat kauneudesta vaikuttavat myös siihen, että naiset ovat yhä tyytymättömämpiä vartalonsa (Ogden, Smith, Nolan, Moroney & Lynch, 2011). Kauneushanteet ovat kulttuurisidonnaisia. Ne pitävät sisällään niin fyysisiä ominaisuuksia (esimerkiksi pienet rinnat vs. suuret rinnat, täyteläiset huulet vs. ohuet huulet), sekä valikoiman tuotteita, palveluita ja aktiviteetteja (esimerkiksi vaatetus, kosmetiikka, hiustenmuotoilu, loma-aktiviteetit). Se, mikä nähdään jossakin kulttuurissa kauniina ja toivottuna, on rakennettu yleisten sosialisointuneiden kokemusten kautta. (Martin & Peters, 2005). Graben, Wardin & Hyden (2008) mukaan medialle altistuminen on selkeästi yhdistettävissä: (1) naisten yleiseen tyytymättömyyteen vartalonsa suhteen, (2) kasvaneeseen ulkonäköön liittyvien tuotteiden kulutukseen ja (3) syömishäiriöiden lisääntymiseen. Lin & Yeh (2009) kuitenkin uskovat, että nainen ei ole nykypäivänä enää yhtä esineellinen kuin se on ollut aiemmin. Naisen voidaan nähdä olevan itsenäisempiä ja varmempia. Naiset eivät pelkää ilmaista itseään, vaan he ovat itsevarmoja, sekä näin ollen pyrkivät toteuttamaan unelmiaan. Tämä tosin on melko ristiriidassa muun tutkimuksen kanssa, tosin tämä voi olla se suunta johon ollaan menossa.

### 3.2 Kehon kuva – Miltä naisen tulisi näyttää?

Dittmarin & Howardin (2004) mukaan länsimaalaisessa kulttuurissa ulkonäkö on naisten itsemäärittelyn ytimessä. He ovat oppineet jo varhain, että heidän kehonsa tulisi viehättää myös muita. Naiset luovat tietynlaisen kuvan kehostaan ja fyysisestä ulkonäöstään sen avulla mitä itse ajattelevat itsestään, sekä miten muut heidät näkevät. (Sohn, 2010).

Festinger (1954) on luonut sosiaalisen vertailun teorian, jota käytetään selittääkseen ryhmän luomia paineita ja epävarmuuden tuntemuksia yksilön näkökulmasta. Sosiaalisen vertailun teoriassa ihmiset vertaavat henkilökohtaisia havaintoja ja käyttäytymistä yleisesti toivottuun käyttäytymiseen, ja pyrkivät toimimaan niin, että se olisi myös muiden mielestä sosiaalisesti hyväksyttävää. Tämän teorian voidaan nähdä olevan sosiaalisen identiteetin teorian perustana. Sosiaalisen vertailun teoriaa voidaan esimerkiksi käyttää silloin kun pyritään ymmärtämään naisten ja heidän kehon kuvansa välistä suhdetta (Botta, 2000).

Naiset ovat hyvin kriittisiä ulkonäköään kohtaan (Phillips & de Man, 2010). Jaleesin & Majidin (2009) mukaan on tyypillistä, että ihmiset luokitellaan viehättäviksi tai epäviehättäviksi. Tämä tarkoittaa siis sitä, että on tietyllä tapaa yleistä yhteiskunnallista ymmärrystä, miltä ihmisen tulisi näyttää. Tästä johtuen naiset kokevat huomattavia paineita ulkonäkönsä suhteen. Odotukset heidän kehoaan ja kauneusihanteitaan kohtaan ovat välillä jopa hieman epärealistisia. Tästä johtuen monet ovat melko tyytymättömiä kehoonsa. (Murray & Price, 2011). Monet tutkimukset ovat osoittaneet, että laihuus ja viehättävyys ovat ideaalisia ominaisuuksia naisten mielestä, mutta myös yksilöllisillä piirteillä ja ominaisuuksilla, kuten esimerkiksi itsetunnolla, sosiokulttuurisilla asenteilla sekä iällä, on paljon vaikutusta. (Bissell & Hays, 2010).

Nuoret tytöt joutuvat kohtaamaan vanhetessaan paljon haasteita ulkonäköönsä liittyen; milloin he saavat vähemmän huomiota pojilta, milloin taas heidän tulee muovautua johonkin tietynlaiseen muottiin. Tämän vuoksi nuoret tytöt keskittyvät jo hyvin varhaisella iällä näyttämään näteiltä. Heidän fyysinen kauneutensa pohjautuu siihen, mitä muut ihmiset odottavat heidän olevan. (Jalees & Majid, 2009). Tämä kuitenkin muuttuu jossain määrin iän myötä. Borland & Akram (2007) toteavat vanhempien naisten olevan huomattavasti tyytyväisempiä kehoonsa ja ylipäänsä ulkonäköön, kuin nuoremmat naiset. Halliwell & Dittmar (2003) toteavatkin, että sosiaaliset vaatimukset viehättävyydelle vähenevät iän myötä, ja tämän vuoksi naiset ovat vanhentuuksaan

vapautuneempia kehonsa suhteen. Heidän kehon kuva stabilisoituu tai tulee ainakin vähemmän merkittäväksi vanhemmiten (Borland & Akram, 2007). Parkin & Gutchessin (2006) mukaan vanhempien naisten käsitys minästä on joustavampi kuin nuorempien. Toisin sanoen tällä tarkoitetaan sitä, että vanhemmat naiset eivät koe, että heidän tulee olla tietyn kaavan mukaisia. He eivät koe, että heidän tulisi käyttäytyä tietyllä tavalla ja näyttää tietynlaiselta. Jalees & Majid (2009) kuitenkin toteavat, että osa naisista kokee ikääntymisen raskaammin ja tukeutuu tällöin kauneusleikkauksiin. He toteavat, että tällöin naiset pyrkivät löytämään 'ideaalin minän' kauneusleikkausten kautta.

Kehon kuvalla ei tarkoiteta suoraviivaisesti sitä mitä näemme ulkoisesti peiliin katsoessamme, vaan se sisältää näiden fyysisten ominaisuuksien lisäksi myös käsityksen siitä, kuinka tyytyväisiä olemme tähän kokonaisuuteen. Nämä positiiviset tai negatiiviset havainnot kehostamme ovat hyvin subjektiivisia ja ympäristöllä on niihin suuri vaikutus. (Phillips & de Man, 2010). Tiggemanin & Penningtonin (1996) mukaan tyytymättömyys omaa kehoaan kohtaan alkaa noin 13-vuotiaana, ja jatkuu yli keski-ään. Kun naiset alkavat arvioida itseään niiden kokemusten pohjalta, joita heillä on kehostaan ja viehättävyydestään, ulkonäöstä tulee heidän identiteettinsä ydin. Kun nainen huomaa kehossaan jotain parannettavaa, on se merkki siitä, että naisen itsetunto kaipaa kohennusta (Martin & Peters, 2005). Itsetunnolla tarkoitetaan yksilön käsitystä hänen minuudestaan, tai siitä miten arvokkaana kokee itsensä, ja miten se heijastuu hänen itsetuntemukseen. (Bissell & Hays, 2010). Itsetuntemus on jopa satojen itsestä tehtyjen havaintojen pohjalta kasattu kokonaisuus (Phillips & de Man, 2010). Urheilun avulla päästään parempiin tuloksiin asenteellisesti, sosiaalisesti ja käyttäytymisen kannalta. Se on myös yksi osa, joka rakentaa naisten minuutta. (Bissell & Hays, 2010).

## 4. KULUTUS

*”Kuluttajan ja brändin välinen suhde nähdään joskus jopa laajempänä kuin rakkaus”*

*(Ahuvia, 2005)*

Tässä kappaleessa käsittelen kulutusta, minkälainen nainen on kuluttajana, miten naisten kulutus eroaa miesten kulutuksesta. Seuraavaksi käsittelen symbolista kulutusta ja viimeiseksi kuluttajan ostopäätösprosessia sekä siihen vaikuttavia tekijöitä.

### 4.1 Nainen kuluttajana

Markkinoinnin on nähty aina olevan kulutusta, ja sukupuolen on aina nähty edustavan erilaisuutta. Modernin markkinoinnin aikakautena, aina 20-luvun puoliväliin asti, markkinoinnin ja sukupuolen välillä on ollut näkyvässä selkeä suhde: miehet ovat tuottaneet tuotteita ja naiset ovat kuluttaneet näitä. Postmodernilla aikakaudella, n.1960-luvulla, kulutuskulttuuri muuttui, maskuliinisuus ja feminiinisyys katosivat ja kaikista tuli kuluttajia (Kacen, 2000). Kolyesnikova, Dodd & Wilcox (2009) toteavat myös, että 1960-luvulla tutkijat ovat havainneet, että kulutuksen ja sukupuolen välillä ei ole niin selkeää yhteyttä. Kulutuskäyttäytymistä ei siis voi johtaa suoraan sukupuolesta. Tänä päivänä myös virtuaalinen maailma on muuttanut todellisen minän virtuaali-minään. Tällöin sukupuolella ei ole roolia, sillä kuluttaja on ainoastaan ”tuntematon mikropartikkeli” bittiavaruudessa. (Kacen, 2000).

Tyypillisin päivittäinen rutiini naisille tässä materialistisessa yhteiskunnassa on kulutus, sen nähdään olevan tärkeä osa naisen elämää. Kulutuksen avulla naiset kertovat kulttuuristaan sekä identiteetistään. (Fung, 2002). Kolyesnikova ym. (2009) toteavat, että tietyn tyyppisen kulutuksen on pitkään nähty kuvastavan eroja sukupuolten välillä. He myös lisäävät, että miesten ja naisten kulutustottumuksissa ja kulutuskäyttäytymisessä on eroa tänä päivänäkin. Naisten uskotaan esimerkiksi kiinnittävän enemmän huomiota kulutuksen laajempiin vaikutuksiin, kuten ottamalla ympäristön huomioon valinnoissaan. Tämän uskotaan myös osaksi johtuvan persoonallisuudesta, sillä tällöin kuluttajat pitävät asiaa tärkeänä ja haluavat toimia sosiaalisten sekä ympäristöön liittyvien asioiden puolesta. (Luchs & Mooradian, 2012). Tosin tiettyyn sukupuoliryhmään kuuluvat

henkilöt eivät välttämättä käyttäydy homogeenisesti, vaan myös heidän joukossa saattaa olla poikkeuksia. Samaan sukupuoleen kuuluvilla nähdään kuitenkin olevan yhtäläisyyksiä heidän kulutuskäyttäytymisessään. (Hogg & Garrow, 2003).

Naiset ovat kautta aikain kiinnittäneet huomiota ulkonäkönsä ja ostaneet tuotteita, kuten kosmetiikkaa, vaatteita ja asusteita, mitkä parantavat heidän ulkonäköään (Durante, Griskevicius, Hill, Perilloux, Li, 2010). Seockin & Baileyn (2008) mukaan naiset myös kuluttavat huomattavasti enemmän aikaa löytääkseen muotiin ja kosmetiikkaan liittyviä tuotteita. Schoutenin (1991) mukaan kosmetiikan ja muiden ulkonäköön liittyvien tuotteiden avulla naiset voivat saada itsevarmuutta työhön liittyvissä asioissa sekä sosiaalisissa ja henkilökohtaisissa suhteissa. Duranten ym. (2010) tekemän tutkimuksen mukaan naisten käyttäytyminen muuttuu etenkin ovulaation lähetyvillä. Ovulaation aikana naiset pyrkivät pukeutumaan miellyttääkseen muita. Tällöin he haluavat pukeutua seksikkäämpiin vaatteisiin sekä kiinnittää muutenkin enemmän huomiota ulkonäkönsä. He myös kokevat tällöin toiset naiset tietyllä tavalla uhkana ja pyrkivät kilpailemaan heidän kanssaan.

Sukupuolen nähdään olevan sosiaalinen rakennelma, joka käsittää kokonaisvaltaisesti kaikenlaisen käyttäytymisen. Useiden aiempien tutkimusten mukaan toiselle sukupuolelle tyypillinen kulutuskäyttäytyminen johdetaan sosiaalisista normeista, stereotyypeistä ja kulttuurista. (Palan, 2001). MacKenzien (1994) mukaan länsimaisessa kulttuurissa maskuliinisuuteen liitetään stereotyyppisesti seuraavanlaisia piirteitä ja käsitteitä kuten arvovalta, voima, aggressiivisuus ja kilpailu. Femiinisuuteen nähdään stereotyyppisesti liittyvän taasen seuraavanlaisia piirteitä ja käsitteitä kuten herkkyys, myötätunto ja sisäinen näkemys asioista sekä niiden kulusta. Kacen (2000) mukaan nainen on markkinoijien ja tavarantuottajien mielestä ideaali kuluttaja, juuri ominaispiirteidensä vuoksi. Hänen mukaansa naisen nähdään olevan tunteellinen, irrationaalinen ja vailla itseuria kuluttaessaan. Tehdyn tutkimuksen mukaan naisen rooli on tänä päivänä tehdä ostopäätökset myös perheessä (Kaur & Singh, 2004), tästä johtuen markkinoijien olisikin ehkä erityistä syytä kiinnittää huomioita naisten kulutuskäyttäytymiseen. Pickett-Bakerin & Ozakin (2008) mukaan sillä, mitä kuluttaja on kuullut tuotteesta, on myös paljon vaikutusta perheen kulutuskäyttäytymiseen kokonaisuudessaan.

Thompsonin (1996) mukaan historialliset analyysit osoittavat, että kuluttajatuotteiden ja -palveluiden markkinoinnilla on merkittävä rooli sukupuoliroolien muodostuksessa. Nainen haluaa



näyttää hyvältä ja pysyä mahdollisimman pitkään nuorena. Tämän vuoksi suurin osa mainonnasta on tarkoitettu naisille, jotta voitaisiin muistuttaa, että nuoruus ja kauneus eivät ole pysyviä ominaisuuksia, vaan niitä varten tulee ostaa erilaisia tuotteita, kuten kosmetiikkaa. Tunnetuilta merkeiltä löytyy paljon täsmätuotteita, kuten seerumeita, joita voidaan käyttää taisteluun ikääntymisen merkkejä vastaan. (Kacen, 2000). Naiset ovat myös tyytymättömämpiä vartalonsa kuin miehet, ja tästä johtuen naisten ostopäätöksiin pystytään vaikuttamaan mainonnalla. Mikäli nainen näkee mainoksessa tuotteen, hän saattaa ostaa tuotteen sen vuoksi, että mainos saa naisen uskomaan, että kyseisestä tuotetta käyttämällä hänestä tulee paremman näköinen ja näin ollen hän voisi olla tyytyväisempi itseensä. (Venkat & Ogden, 2002). Mainonnassa tulee myös muistaa, että sama mainos vaikuttaa miehiin ja naisiin eri tavalla. Tutkimusten mukaan naiset pystyvät vastaanottamaan ja prosessoimaan enemmän tietoa mainoksista, sillä he jakavat tiedon erilaisiin alakategorioihin ja tallettavat sen muistiinsa. Tosin myös omalla kiinnostuksen määrällä nähdään olevan vaikutusta. Mikäli henkilö on kiinnostunut tietyn kategorian tuotteista, kiinnittää hän myös helpommin huomiota niihin. (Hogg & Garrow, 2003).

## 4.2 Symbolinen kulutus

Kuluttajat ilmaisevat itseään kuluttamiensa brändien kautta. Itsensä ilmaisulla nähdäänkin näin ollen olevan suuri merkitys kuluttajien tuotevalintoihin. (Wallström, Steyn & Pitt, 2010). Fyysisellä tuotteella nähdään aina olevan myös symbolinen merkitys kuluttajalle (Govers & Schoormans, 2005). Myös kuluttajien mielikuvat itsestä vaikuttavat siihen minkälaisia brändejä he valitsevat (Perez, Castaño & Quintanilla, 2010).

Symbolinen kulutus on terminä yksi keskeisimpiä tutkimukseni kannalta. Termille löytyy useampia erilaisia määritteitä, joista käyn läpi seuraavaksi muutaman. Wymer & Samu (2002) määrittelevät termin ihmisten kulutuskäyttäytymiseksi, joka kertoo millaisia ihmiset ovat pohjimmiltaan. Larsenin, Lawsonin & Toddin (2010) mukaan symbolisen kulutuksen ydin on se, että tuotteella on symbolinen merkitys kuluttajalleen. Tämän avulla kuluttajat tuovat itseään ja identiteettiään esille sekä asettavat itsensä tiettyyn asemaan yhteiskunnassa. O’Cassin & Frostin (2002) mukaan tuotteen symbolisuudella tarkoitetaan sitä, mitä tuote merkitsee kuluttajalle, ja minkälaisen tunteen kuluttajat saavat kun ostavat tuotteen ja käyttävät sitä. Ja tämän kaiken jälkeen kuluttaja

luo tietynlaisen kuvan tuotteesta mieleensä. He myös lisäävät symbolisen kulutuksen kuvastavan prosessia, jossa pyritään kasvattamaan statusta tai sosiaalista arvovaltaa hankkimalla tuotteita, joita ihmiset pitävät korkean statuksen tuotteina. Larsenin ym. (2010) mukaan symbolinen kulutus liitetään merkitysten vaihtoon, kulutusrituaaleihin, muistoihin, tuotteiden kommunikatiivisiin ominaisuuksiin, tuotteiden merkityksiin sekä esteettiseen kulutukseen. Myös tilanteen ominaisuudella ja roolilla, sekä henkilön psykologisilla ominaisuuksilla arvioida itseään, on vaikutusta symboliseen kulutukseen. Yoo, Chung & Han (2006) mukaan symbolinen kulutus on myös liitetty vahvasti tuotteen symbolisuteen. Tällä tarkoitetaan sitä, että tuotteita ei katsota ainoastaan toiminnallisina kokonaisuuksina, vaan myös subjektiivisina symboleina. Ihmiset kuluttavat mielellään tuotteita, jotka tuottavat heille mielihyvää ja jotka ovat heille symbolisesti tärkeitä (Perez ym. 2010). Symbolisen kulutuksen avulla voimme myös ilmaista kuuluvamme esimerkiksi johonkin tiettyyn sosiaaliseen ryhmään (Wattanasuwan, 2005). Kaiken kaikkiaan symbolisen kulutuksen avulla ilmaisemme itseämme, sitä keitä olemme. Lisäksi se tuo meille tietynlaisen sosiaalisen statuksen, minkälaiseen ryhmään haluamme osoittaa kuuluvamme tuotetta käyttämällä.

O’Cassin & Frostin (2002) mukaan tuotteen symboliset ominaisuudet, jotka merkitsevät kuluttajalle jotakin, voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan: (1) laaja kulttuurillinen merkitys, (2) sosiaalinen merkitys ja (3) yksilöllinen merkitys. Yoo ym. (2006) uskovat, että mitä symbolisempi tuote on, sitä suurempi halu ihmisillä on näyttää tuote myös muille, sillä se edustaa heidän sosiaalista asemaansa yhteiskunnassa. O’Cassin & Frostin (2002) mukaan pyrimme tekemään toisiin ihmisiin vaikutuksen kuluttamalla symbolisesti merkityksellisiä tuotteita. Belkin (1988) mukaan voimme muistuttaa keitä olemme, niin itsellemme kuin muillekin, omistamiemme tavaroiden ja esineiden avulla. Tuotteiden symbolinen merkitys linkitetään usein myös stereotyyppeihin, tarkemmin sanottuna siihen, minkälaiset mielikuvat meillä tulee henkilöstä, joka käyttää tiettyä tuotetta (Sirgy, Grewal, Mangleburg, Park, Chon, Claiborne, Johar & Berkman, 1997).

Kuluttajat eivät osta tuotteita ainoastaan niiden toiminnallisen arvon vuoksi, vaan myös sen takia, että ostetuilla tuotteilla on symbolista arvoa heille (Wallström ym. 2010). Kun kuluttaja kokee tuotteella olevan symbolista merkitystä hänelle, on hänellä tällöin myös vahvempi tuntemus brändistä, lisäksi kuluttaja kokee brändin olevan yhtenevä hänen minäkuvansa kanssa. Korkean symbolisen merkityksen omaavia tuotekategorioita ovat muun muassa vaatetukseen liittyvät

tuotteet. Symbolisen merkityksen omaavat tuotteet ovat useimmiten erityisesti nuorten mieleen, sillä heidän minäkuvan ja brändin luoman mielikuvan välillä nähdään olevan vahva suhde. (O’Cass & Frost, 2002). Wallström ym. (2010) uskovat, että tuotteiden materiaallinen merkitys vähenee iän myötä. Wattasuwan (2005) tosin toteaa, että kaikki tahdonalainen kulutus on, tiedostetusti tai tiedostamatta, symbolista kulutusta. Tällä hän tarkoittaa sitä, että silloin kun meillä on vapaus valita tuote, kulutamme sellaisia tuotteita, joilla on meille symbolista merkitystä. Hän myös lisää, että tuotteen symbolinen merkitys on luotu joko itsenäisesti tai sitten se on julkisesti jaettu yleinen mielipide tuotteesta. Banisterin & Hoggin (2003) mukaan kuluttaja itse päättää minkälaiset symboliset ominaisuudet ovat hänen mielestään tärkeitä. Hän lisäksi päättää minkälaisen mielikuvan, negatiivisen vai positiivisen, hän luo tuotteesta näiden symbolien avulla.

Vahvalla ja selkeällä brändimielikuvalla yritykset voivat luoda kilpailuetua suhteessa toisiin. Yritystä, joka on luonut vahvan mielikuvan brändistään kuluttajien mieliin, on muiden vaikea kopioida, sillä vahvan brändimielikuvan luominen on suhteellisen pitkä projekti, toisin sanoen vahvaa brändimielikuvaa ei luoda hetkessä. (Wallström ym. 2010). Korkean statuksen omaavat tuotteet tarjoavat hyötyä niin kuluttajille (esimerkiksi lisää hyvän olon tunnetta, muut ihmiset arvostavat sinut korkeammalle), kuin tavarantuottajallekin (esimerkiksi kasvattaa niche-tuotteiden markkinaosuutta ja tuottoa). Yrityksille on tärkeää luoda tietynlainen mielikuva tuotteestaan. Heidän tulisi myös ymmärtää miten kuluttajat luovat brändimielikuvia ja minkä vuoksi he yhdistävät tietyn tyyppiset brändit korkean statuksen omaaviksi. Yritysten tulisi myös osata uskotella kuluttajille, että juuri heidän symbolinen tuotteensa on kykenevä täyttämään kaikki ne odotukset, joita kuluttajilla on symbolisiin tuotteisiin liittyen (esimerkiksi tuotetta käyttämällä kuluttajan sosiaalinen arvovalta kasvaa). Tämän he pystyvät tekemään esimerkiksi korostamalla brändin symbolisen arvon tärkeyttä. (O’Cass & Frost, 2002).

Kuluttaja pystyy erottelemaan tuotteita toisistaan sen avulla, minkälainen symbolinen merkitys tuotteella on hänelle (Govers & Schoormans, 2005). He myös odottavat, että symbolisesti merkityksellisellä tuotteella on korkeampi laatu (O’Cass & Frost, 2002). Täytyy kuitenkin muistaa, että kuluttajat luovat yksilöllisesti mielikuvan siitä, millä tuotteilla on heille symbolista merkitystä, joten tästä johtuen eri ihmiset saattavat nähdä ja kokea tietyt brändit eri tavalla. Kuluttajat preferoivat tietysti brändejä joilla on juuri heille itselleen symbolinen merkitys. Symbolisen merkityksen nähdään myös linkittyvän itsetuntemukseen. Kuluttajat ostavat tiettyjä tuotteita siitä syystä, että näkevät itsensä sellaisena henkilönä, jolle tuote on tarkoitettu ja jonka on yleisesti

ajateltu käyttävän tiettyä tuotetta. (Govers & Schoormans, 2005). Mikäli kuluttaja ei kuitenkaan ajattele tuotetta symbolisesti tärkeänä itselleen, eikä minäkuvan ja brändimielikuvan välillä nähdä olevan yhteneväisyyttä, ei kuluttaja tällöin havaitse tuotteen symbolista merkitystä, eikä näin ollen koe tuotetta itselleen tärkeäksi. (O’Cass & Frost, 2002).

Tutkielmassani symbolisen kulutuksen tutkiminen tarkoittaa sitä, että selvitan muun muassa seuraavia seikkoja: luovatko haastateltavat tiettyä brändiä käyttävästä ihmisestä tietynlaisen mielikuvan, luokittelevatko he ihmiset tämän perusteella tiettyyn luokkaan, sekä viimeiseksi, kiinnitetäänkö siihen huomiota mitä tuotteita muut käyttävät.

### 4.3 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Turleyn & LeBlancin (1993) mukaan kaikki ostokäyttäytyminen alkaa siitä, että kuluttaja tiedostaa tarvitsevansa jotain ja haluaa ratkaista tämän ongelman. Ongelman ratkaisu on viisivaiheinen prosessi, sen vaiheita ovat: (1) tunnistaa ongelma, (2) etsiä tietoa, (3) arvioida vaihtoehdot, (4) tehdä valinta ja viimeiseksi (5) arvioida vielä kertaalleen ostoksen jälkeen. Häublin & Triftsin (2000) mukaan kuluttajan on kuitenkin vaikea kartoittaa kaikkia tarjolla olevia vaihtoehtoja ostopäätöstä tehdessään. Tästä syystä he uskovat, että kuluttajat käyttävät yleensä kaksivaiheista prosessia, jotta saisivat ostopäätöksen tehtyä. Ensimmäisessä vaiheessa kuluttajat tyypillisesti seuloivat läpi laajemman määrän markkinoilla olevia tuotteita ja tunnistavat niistä lupaavimmat sekä potentiaalisimmat vaihtoehdot. Toisessa vaiheessa kuluttajat tutkivat tuotteita tarkemmin, muun muassa vertailevat tuoteominaisuuksia ja miettivät minkälaiset ominaisuudet ovat heille tärkeimpiä. Heidän mukaan kuluttajat ovat tämän jälkeen valmiita tekemään ostopäätöksen. O’Cass & Frost (2002) lisäävät, että kuluttajan tunteilla nähdään myös olevan vaikutusta siihen, minkälaisia ostopäätöksiä he tekevät. Jos kuluttajalla on esimerkiksi positiivisia tuntemuksia tuotetta kohtaan, hän saattaa käyttää siihen enemmän aikaa ja rahaa, tai vaikkapa ostaa useamman tuotteen yhdellä kertaa.

Tänä päivänä tavarantuottajat ja toimittajat voivat pitkälti vaikuttaa kuluttajan ostopäätösprosessiin, esimerkiksi käyttämällä myyntiä edistäviä taktiikoita, kuten näytteiden jakamista (Chen-Yu & Kinade, 2000). Markkinoijien tulisi luoda mahdollisimman hyvä ja eheä kuva

tuotteesta kuluttajan mieleen, sillä vahvalla mielikuvalla kuluttajat rekisteröivät tuotteen pitkäkestoiseen muistiinsa (Wilkie, 1994) ja näin ollen luovat pitkäkestoisen suhteen tuotteeseen (Chen-Yu & Kinade, 2000). Markkinoijien tulisi myös huomioida kuluttajien uskomuksia, arvoja ja asenteita tuotteista, jotta he voisivat vaikuttaa kuluttajan kulutuskäyttäytymiseen (Pickett-Baker & Ozaki, 2008). Kuluttajat voivat olla halukkaita maksamaan korkeamman hinnan tuotteesta, jonka he tunnustavat, kuin tuotteesta jota he eivät tunnista, mutta joka taasen olisi halvempi. Tämä johtuu siitä, että he myös pitävät tunnistamaansa tuotetta laadukkaampana. Seuraavat neljä tekijää vaikuttavat kuluttajan mielikuvaan tuotteen laadusta: (1) hinta, (2) myymälän/brändin nimi, (3) tuotteen alkuperämaa ja (4) näkyvillä olevat tiedot tuotteesta. (Chen-Yu & Kinade, 2000). Brändin luonteella (brand personality) on myös vaikutusta siihen, mitä kuluttaja tuotteesta ajattelee. Kuluttajalla voi olla positiivisia tai negatiivisia mielleyhtymiä eri brändeistä. Kuluttajat luovat nämä mielleyhtymät tiettyä brändiä kohtaan hyvin persoonallisesti (Guthrie & Kim, 2009). Jollekin on saatettu joskus myydä esimerkiksi väärän värinen meikkivoide, eikä hän halua enää ostaa tuotetta, tai sitten kuluttaja on ostanut tuotteen tietyltä brändiltä, joka on ylittänyt hänen odotuksensa ja jatkossa hän ostaa kyseistä brändiä mielellään.

Markkinoijalle on myös tärkeää, että kuluttaja ostaisi tuotteen uudestaan. Vaikka kuluttaja ei löytäisi tuotteesta päällisin puolin mitään moitittavaa, ei hän silti välttämättä osta tuotetta toistamiseen. (Oliver, 1999). Tästä johtuen kuluttajista pitäisi pystyä tehdä lojaaleita yritystä kohtaan. Lojaalius voi olla joko asenteeseen pohjautuvaa, jolloin yrityksen tulee kiinnittää erityistä huomiota myymiensä tuotteiden laatuun ja siihen, että tuote on saatavilla silloin kun kuluttaja sen tarvitsee. Toiseksi lojaalius voi olla käyttäytymiseen pohjautuvaa, jolloin yrityksen tulee kiinnittää erityisesti huomiota siihen, että tuotteet ovat myymälässä helposti saatavilla sekä siihen, että ostoprosessi on kokonaisuudessaan niin helppo ja miellyttävä kuin mahdollista. Toki yritys luo asiakkaasta lojaaleimman kiinnittämällä huomiota sekä asenteeseen pohjautuvaan lojaaliuteen, että käyttäytymiseen pohjautuvaan lojaaliuteen. (Leingpibul, Thomas, Broyles & Ross, 2009). Kosmetiikkatuotteita ostettaessa on lisäksi erityisen tärkeää, että kuluttaja on osallisena osto- ja käyttöprosesseissa, toisin sanoen tällä tarkoitetaan sitä, että kuluttajan tulee saada kokeilla tuotetta ja tuntea miltä tuote esimerkiksi tuntuu iholla (Guthrie & Kim, 2009).

Kuten jo aiemmin kävimme läpi, sukupuolella nähdään olevan suuri vaikutus kuluttajan kulutuskäyttäytymiseen sekä näin ollen myös ostopäätösprosessiin. Kolyesnikovan ym. (2009) mukaan miehet tekevät ostopäätöksiä usein henkilökohtaisten tarpeidensa vuoksi, naisten

ostopäätösprosessiin vaikuttavat enemmän sosiaaliset paineet, etenkin silloin kun ostopäätös tehdään julkisella paikalla, eikä esimerkiksi Internetissä.

Internet ostoystävällisyydenä tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden tehdä ostoksia yksilölliset mieltymykset huomioiden (Häubl & Trifts, 2000). Häublin & Triftsin (2000) tekemän tutkimuksen mukaan Internet ostoystävällisyydenä tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden tehdä laadukkaampia ja tehokkaampia ostopäätöksiä vähemmällä vaivalla. Heidän mukaan ihminen on hyvä valitsemaan muuttujia, jotka ovat päätöksen teon kannalta oleellisia, mutta huono käsittelemään laajaa tietomäärää. Tähän kuluttajat ovat saaneet apua Internetistä, sillä kuluttaja voi muutamia nappia painamalla vertailla useamman tuotteen ominaisuuksia samanaikaisesti. Kasperin (1996) mukaan tietotekniset päätösprosessia tukevat ohjelmat ovat silloin erittäin hyödyllisiä, kun kuluttaja ei pysty kontrolloimaan laajaa tarjontaa. Tällaisten tietoteknisten apuvälineiden avulla kuluttaja pystyy muun muassa etsimään tiettyjä ominaisuuksia tuotteista tai vaikkapa järjestämään ne hintajärjestykseen. Häubl & Trifts (2000) uskovat, että kuluttajille on mieluista päästä tutustumaan useisiin eri tuotteisiin yhtä aikaa.

Kaikki ostopäätökset, joita teemme päivittäin, eivät ole vain päätöksiä toimia tietyllä tavalla, vaan ne kertovat myös siitä keitä olemme (Wilska, 2002). Ostamamme tuotteet ovat meille myös tärkeitä ja rakentavat meistä tietyn tyyppisiä ihmisiä (Guthrie & Kim, 2009). Se, että teemme joskus ostopäätöksiä, jotka eivät syystä tai toisesta ole mieluisia meille, ei tarkoita sitä, että elämän tyyliimme olisi muuttunut, vaan sitä, että nämä päätökset tekevät meistä erilaisia ihmisiä. Monet empiiriset tutkimukset ovat osoittaneet, että kulutuksella on vahva vaikutus sosiaaliseen statukseen. Tulotasolla nähdäänkin näin ollen olevan merkitystä kuluttajan jokapäiväisiin ostopäätösprosesseihin. (Wilska, 2002). Elämän tyyllillä on myös vaikutusta ostopäätökseemme (Chiang & Yu, 2010). Myers & Lumbers (2008) mukaan mitä vanhemmaksi ihminen tulee, sitä enemmän häntä alkavat kiinnostaa asiat, jotka ovat hänelle uusia ja aikaansaavat uudenlaisia kokemuksia, tällaisia ovat muun muassa terveyteen ja kauneuteen liittyvät tuotteet. He uskovat, että ihmiset eivät käytä näitä ainoastaan ollakseen nuorekkaita, vaan saavuttaakseen myös fyysistä ja mentaalista hyvinvointia.

Tavaroiden ja palveluiden kulutuksella on tärkeä rooli elämässä, sillä näiden avulla luomme käsityksen siitä keitä olemme. Tavaroiden ja palveluiden kulutuksen uskotaan siis kertovan jotain identiteetistämme. (Wilska, 2002). Kolyesnikovan ym. (2009) mukaan kuluttajan identiteettien

kombinaatiolla nähdään olevan vaikutusta ostopäätösprosessiin. Wilskan (2002) tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset kuluttajat eivät kuitenkaan näe kulutusta kovin tärkeänä osana identiteettiään. Hänen mukaansa suomalaiset kuluttajat eivät ole yksilöllisiä kulutuksessaan, vaan heihin vaikuttaa paljolti se miten muut sosiaaliset ryhmät kuluttavat, esimerkiksi miten heidän oma ikäluokkansa toimii. Myös julkisilla mielipiteillä on vaikutusta heidän kulutukseensa. Kulutukseen nähdään vaikuttavan vahvasti myös elämäntyyliin ja kulttuuriin liittyvät asiat (Wallström ym. 2010).

## 5. IDENTITEETTI

Tässä luvussa käsitellään kuluttajan identiteettiä. Ensiksi käydään läpi mitä identiteetillä tarkoitetaan ja miten se rakentuu. Seuraavaksi käsitellään sukupuoli-identiteettiä. Kolmantena käsitellään minäkuva ja sen muodostusta. Viimeiseksi käydään läpi millä tavoin kuluttajat käyttävät narratiiveja identiteetin rakentumisen tukena.

### 5.1 Identiteetti ja sen rakentuminen

Identiteetillä tarkoitetaan minuuden koostumista useammista rooleista, joita meillä on yhteiskunnassa (Stryker, 1968). Ihmisillä nähdään olevan erilaisia identiteettejä erilaisissa tilanteissa. Identiteetit ovat järjestetty sisällämme hierarkkisesti. Tällä tarkoitetaan sitä, että toiset identiteetit ovat dominoivampia kuin toiset, joillakin ihmisillä on esimerkiksi halu osallistua tietynlaisiin tapahtumiin, kuten aerobic-tunneille ja urheilutapahtumiin. Näin ollen ihmiselle tärkeät identiteetit ohjaavat myös käytöstä. (Kolyesnikova ym., 2009).

Identiteetti koostuu monista eri ulottuvuuksista. Ihminen voi nähdä itsensä usealla eri tasolla, esimerkiksi rohkeana ihmisenä, naisena tai työntekijänä. (Manzi ym. 2010). Rosenbergin & Garan (1985) mukaan identiteettiä tulee katsoa fenomenologisena rakenteena, jonka jokainen elementti on enemmän tai vähemmän tärkeämpi sille, miten ihminen määrittelee itsensä. Fien (2011) mukaan globalisaatiolla ja ihmisten kokemusten jakamisella on myös ollut osansa siinä, että identiteetti on niin moniulotteinen ja useaan eri kontekstiin liittyvä. Hän myös lisää, että identiteetti on osa meneillä olevaa, rajaamatonta prosessia, jossa asiayhteydet, havainnointi ja tulkinta ovat osa itsetuntemusta. Nämä seikat ilmenevät käytännön elämässä.

Ahuvia (2005) mukaan kuluttajat pyrkivät saavuttamaan käsityksensä identiteetistään ja siitä miten he toimivat muiden ihmisten kanssa rakastamiensa esineiden avulla. Tällä tarkoitetaan sitä, että kaikilla rakastamillamme ihmisillä ja esineillä on hänen mukaan vaikutusta siihen mitä ajattelemme itsestämme, keitä olemme. Jos esimerkiksi kosmetiikkatuotteilla on meille suuri merkitys, ja jos ne ovat erittäin tärkeä osa elämäämme, luomme identiteettiämme niiden avulla. Yksi tämän ajattelutavan hyödyistä on siinä, että ihmisen identiteetti nähdään jatkuvasti



muuttuvana. Shau, Gilly & Wolfenbarger (2009) lisäävät, että kuluttajan identiteetti ja hänen elämäntyyliinsä muokkautuvat käytännössä. Heidän mukaan kuluttajilla on monta erilaista alaidentiteettiä (subidentity), kuten äitinä, kuntosalin jäsenenä tai naapurina oleminen.

Identiteetin nähdään siis muuttuvan eliniän myötä. Muuttumisen taustalla nähdään usein olevan muutos elämäntilanteessa. Tällaisia muutoksia voivat olla esimerkiksi naimisiin meno, lapsen syntymä, koulun päättäminen, eläköityminen tai uuden työn aloittaminen. (Manzi ym. 2010). Wattanasuwanin (2005) mukaan mikäli haluamme vastaanottaa uuden identiteetin, joudumme hylkäämään toisen. Cigoli & Scabin (2006) uskovat, että muutos identiteetissä syntyy siitä, että ihminen tunnistaa sosiaalisen roolinsa ja paikkansa, ja peilaa niitä tämän hetkisiin muutoksiin elämässään. Tällöin usein huomataan identiteettirakenteen muuttuneen. Breakwell (1986) kuvailee identiteetin muutosta yhteläistämisen ja mukauttamisen kognitiivisen prosessin tuloksena. Nämä termit kuvaavat sitä, kuinka ihmisen itsetuntemus muuttuu ajan myötä. Yhteläistäminen on prosessi, jossa yksilöt liittävätkin uuden identiteetin aineksia itsetuntemukseensa. Esimerkiksi henkilö, joka on tullut äidiksi, omaksuu tämän uuden identiteetin, ja liittää sen itsetuntemukseensa. Mukauttamisella taas tarkoitetaan, että ihmisen tulee tehdä tilaa näille uusille identiteeteille. Tämän prosessin aikana henkilön tulee arvioida uudelleen tämän hetkinen identiteettinsä ja suhteuttaa se uuteen identiteettiin. Shih, Pittinsky & Ambady (1999) uskovat, että erilaiset identiteetit korostuvat erilaisissa tilanteissa. Heidän mukaan jotkut identiteetit ovat välillä ikään kuin äänettömiä ja toiset taas korostuneita. Nämä suhteet vaikuttavat siihen miten ihminen käyttäytyy kussakin tilanteessa.

Wilska (2002) pitää sosiaalista kontekstia erityisen tärkeänä silloin kun puhutaan kuluttajan identiteetistä, sillä kuten aiemmin todettiin, identiteetti syntyy muiden vaikutuksesta yksilöön. Identiteetin rakentumisen yhteydessä voidaan puhua myös sosiaalisesta identiteetistä, joka nähdään tietyllä tapaa sosiaalisena statuksena. Sosiaalinen identiteetti pitää sisällään niin sukupuolen, rodun, kuin myös roolit (esimerkiksi äitinä oleminen), joita ihminen on elämässään ottanut. (Placencia, 2010). Wilska (2002) lisää, että sosiaalinen identiteetti ilmaistaan usein symboleiden ja merkkien avulla. Kosmetiikkatuotteet voivat esimerkiksi olla tapa ilmaista sosiaalista identiteettiä. Kuluttajat ovat Wilskan mukaan aktiivisesti mukana identiteetin luomisprosessissa, mutta tämä identiteetti ei ole minkään tietyn taloudellisen tai sosiaalisen ryhmän omaisuutta. Brändien kuitenkin nähdään olevan tärkeässä osassa kun kuluttaja luo identiteettiään (O’Cass & Frost, 2002). Barreton & Ellemersin (2002) mukaan ihmisellä nähdään

myös olevan merkityksellisiä identiteettejä, jotka luovat perustan sille miten ihmiset käyttäytyvät yhteistyötilanteissa. Tässä perusajatuksena on, että ihmiset aktivoivat mieluummin niitä identiteettejä, jotka he tunnistavat itselleen mieluisimpina. Perez ym. (2010) uskovat, että kun ihminen toimii tarpeeksi kauan tietynlaisessa tilanteessa, joka on jollain tapaa hänen minäkuvansa vastainen, hänen identiteettinsä saattaa muuttua. Tällöin ihminen ikään kuin pyrkii täyttämään toivottuja sosiaalisia mielikuvia ja toimimaan sosiaalisesti toivotulla tavalla. Kuten aiemmin totesimme, tässä yhteiskunnassa naiset esimerkiksi kokevat, että joutuvat käyttäytymään ja toimimaan tietyllä tavalla, jotta olisivat fyysisesti viehättäviä.

Muutokset identiteetissä tuodaan usein julki näkyvien asioiden tai esineiden kautta, esimerkiksi muuttamalla vaateetusta tai meikkaustyylä. Kulutus on tietyllä tapaa siis erittäin keskeisessä roolissa kun puhutaan identiteetin muutoksista. Identiteettiä muovaavan kulutuksen taustalla voidaan nähdä olevan useimmiten sosiaalisten tai kulttuuristen arvojen muutos. Myös elämäntyyliillä on suuri vaikutus identiteettiimme, sillä se vaikuttaa sosiaalisiin rakenteisiin, meihin yksilöinä, sekä ylipäänsä päivittäiseen elämään. (Wilska, 2002).

## 5.2 Sukupuoli-identiteetti

Se mitä ajattelemme itsestämme naisena tai miehenä on ydinajatuksena sukupuoli-identiteetissä. Sukupuoli-identiteetti on psykologinen termi, mutta sillä on myös sosiaalinen puolensa, joka heijastaa kulttuurisen kontekstin kautta elämäämme, sillä sen kautta mietimme mikä/minkälaiset ominaisuudet ovat olennaisia vastakkaiselle sukupuolelle. Miehillä nähdään olevan maskuliinisia sukupuoli-identiteettejä ja vastaavasti naisilla feminiinisiä (Bem, 1974). Maskuliinisuuteen ja feminiinisyteen liitetään tietynlaisia miellelyhtymiä ja merkityksiä siitä, miten henkilöt esimerkiksi käyttäytyvät tai mitä he tuntevat jossakin tietyssä tilanteessa (Kacen, 2000). Hofsteden (1980) mukaan tyyppillisiä miellelyhtymiä miehistä ovat muun muassa itsevarmuus, menestyminen sekä korkea tulotaso, kun taas naisten nähdään olevan hoivaavia, heille sosiaaliset tavoitteet ovat materiaalisia tavoitteita korkeammat. Näiden koettujen käsitysten pohjalta luomme kuvan naiseudesta tai miehisydestä, ja tämä kuva vaikuttaa minäkuvamme rakentumiseen (Kacen, 2000). Bem (1974) kuitenkin muistuttaa, että biologinen sukupuoli ei välttämättä kerro yksilön sukupuoli-identiteetistä.

Tänä päivänä ihmiset luokitellaan esimerkiksi erilaisten piirteiden, ominaisuuksien ja stereotyyppien kautta. Luokitteluperusteita voivat olla esimerkiksi puhuttu kieli, koulutustausta tai sukupuoli. (Kacen, 2000). Ilmaisemme olemassa oloamme vartalomme avulla, esimerkiksi puheen, kirjoituksen ja suorittamisen kautta. Identiteettimme taasen nähdään olevan kulttuuristen normien mukainen, naisilla korostuvat feminiiniset puolet, kun taas miehillä maskuliiniset. (Frie, 2011). Mies tai nainen voi kuitenkin nähdä itsessään tietynlaisia piirteitä riippumatta sukupuolestaan, esimerkiksi joissakin miehissä saattaa korostua enemmän naiselliset piirteet ja naisessa taas enemmän miehiset piirteet. (Kolyesnikova ym., 2009).

Palanin (2001) mukaan lapsi osaa konkreettisesti erottaa sukupuolet ja käyttää sanoja ”tyttö” ja ”poika”. Hänen mukaansa sukupuoli-identiteetti luodaan jo hyvin varhaisella iällä, joten sitä on vaikea muuttaa myöhemmässä vaiheessa. Hän lisää, että tässä iässä lapset luovat myös käsityksen naiseudesta ja miehisyydestä ja siitä, minkälaista käyttäytymistä heidän kulttuurissaan pidetään hyväksyttävänä, toisin sanoen, minkälaiset persoonallisuuden piirteet ovat ominaisia miehille, mitkä taas naisille. Hän jatkaa, että näistä käsityksistä lapset luovat mielikuvat sukupuolesta ja näin ollen alkavat rakentamaan tietynlaista kognitiivista verkostoa sen ympärille minkälainen käsitys heillä on omasta biologisesta sukupuolestaan. Kuten aiemmin kävimme läpi, yhteiskunnassamme korostetaan esimerkiksi seuraavia piirteitä ihanteellisessa naisessa: laiha, kaunis ja nuori. Näin ollen naiset luovat hyvin varhaisella iällä käsityksen siitä, mitä heidän tulisi olla yhteiskuntamme mukaan.

Tutkijoiden mukaan useita vuosia sitten nähtiin, että miehet ovat maskuliinisia ja käyttäytyvät maskuliinisesti ja naiset taas ovat feminiinisiä ja käyttäytyvät feminiinisesti (Palan, 2001). Palan, Areni & Kiecker (1999) kuitenkin toteavat, että tänä päivänä sukupuoli-identiteetin avulla ei välttämättä voida selittää eroja esimerkiksi kulutuskäyttäytymisessä, vaan heidän mielestä tulisi selvittää eroja siinä miltä tuntuu olla nainen tai mies. Palan (2001) lisää, että kulttuurilla on myös merkitystä siihen mitä ajattelemme naiseudesta tai miehisyydestä. Hänen mukaan yksilöt hyväksyvät tietynlaisen käyttäytymismallin ja alkavat käyttäytyä sen mukaisesti. Se miten käyttäydymme, kertoo siitä, mitä ajattelemme naiseuden ja miehisyyden välillisistä rooleista, uskomuksista, oikeuksista ja vastuista, toisin sanoen, käyttäytymisemme kertoo siitä, miten näemme miesten ja naisten roolit yhteiskunnassa. Postmodernilla aikakaudella, jota nyt elämme, nähdään stereotyyppisen sukupuolikäyttäytymisen rajan olevan hyvin häilyvä. Tänä päivänä jotkut naiset saattavat käyttäytyä hieman maskuliinisemmin ja miehet taas hieman feminiinisemmin.

(Palan, 2001). Feiereisen, Broderick & Douglas (2009) toteavatkin, että meidän tulisi kiinnittää enemmän huomiota kuluttajan sisäiseen identiteettiin, siihen mitä kuluttaja tuntee sisäisesti olevan, eikä siihen, mitkä ovat yleisten identiteettiroolien normit, miten naiset ja miehet yleisesti käyttäytyvät.

Bem (1981) on luonut sukupuolimalliteorian (Gender Schema Theory), jonka mukaan yksilöt hankkivat ja tuovat esille sukupuoli-identiteetilleen tyypillisiä piirteitä, asenteita ja käyttäytymismalleja. Hänen mukaansa sukupuoli-identiteetti muodostuu sen mukaan miten yksilöt prosessoivat tietoa itsestään sekä ympäröivästä maailmasta. Tämä kuitenkin riippuu siitä kuinka kaavamainen ajattelutapa yksilöllä on naiseudesta tai miehisyydestä, tosin sanoen, näkeekö yksilö, että naisilla on vain feminiinisiä piirteitä ja miehillä taasen maskuliinisia, sillä tällä on toki vaikutusta hänen sukupuoli-identiteettiinsä.

### 5.3 Minäkuva – kuka minä olen?

Belkin (1988) mukaan termit ”minä”, ”käsitys minästä” ja ”identiteetti” ovat synonyymeja sille kuinka ihminen subjektiivisesti ymmärtää kuka hän on. Hänen mukaansa nämä käsitykset muuttuvat ihmisten ja ajan myötä. Hän myös lisää, että kuluttajilla voidaan nähdä olevan ydin-minä sekä laajennettu minä. Ydin-minällä tarkoitetaan esimerkiksi kehoa, ideoita ja kokemuksia, kun taas laajennetulla minällä tarkoitetaan esimerkiksi paikkoja, henkilöitä, sekä muita asioita, joita henkilö kokee tärkeäksi itselleen. Ahuvian (2005) mukaan minään (self) kuuluu myös paljon ryhmässä, perheessä tai yhteisössä koettuja asioita, kuten konflikteja. Mitä merkityksellisempiä ne ovat ihmiselle, sitä lähempänä ne ovat hänen ydin-minäänsä. Placencian (2010) mukaan osa minäkuva on myös itsensä tunnistaminen, jolla tarkoitetaan sisäisen ja ulkoisen maailman rakentumista minäksi. Wilska (2002) lisää, että sekä psykologiassa, että sosiologiassa on myönnetty, että yksilön minäkäsitys tai persoonallinen identiteetti voivat muodostua ainoastaan sosiaalisessa kontekstissa, muiden ihmisten vaikutuksesta. Hän myös lisää, että jotta ihmisellä voisi olla mahdollisimman eheä minäkuva, tulee yksilön oman identiteetin sisältää kaikki ne tapahtumat, jotka hän on kohdannut elämässään.

Kuten aiemmin todettiin, symbolisella kulutuksella nähdään olevan suuri rooli minäkuvan rakentamisessa. Joka päivä ilmaisemme itseämme symbolisten tuotteiden, kuten kosmetiikan tai vaatetuksen, kautta. Uskotaankin, että kulutusvalinnat ovat minuuden rakentumisen ytimessä, etenkin kun rakennamme sosiaalista kuvaa itsestämme. Kulutuksen nähdään ikään kuin olevan symbolinen maaperä, josta valitsemme osia minäkuvaamme. (Wattanasuwan, 2005).

Fyysisellä ulkonäöllä nähdään myös olevan vaikutusta yksilön minäkuvan rakentumiseen. Tämän nähdään kuitenkin vaikuttavan enemmän naisten kuin miesten minäkuvan rakentumiseen. (Wang & Waller, 2006). Feiereisen ym. (2009) lisäävät, että myös miehet ovat alkaneet tänä päivänä rakentamaan minäkuvaansa pohjautuen fyysiseen ulkonäköön ja näin ollen alkaneet korostamaan enemmän joitakin feminiinisiä piirteitä itsessään. Schouten (1991) mukaan ihmisten tekemät fyysiset muutokset itsessään, kuten kauneusleikkaukset, täydentävät heidän symbolista kuvaa itsestään.

Markuksen & Nuriuksen (1986) mukaan ihmisellä on niin sanottu mahdollinen minä (possible self). Mahdolliset minäkuvat ovat identiteetin osia, jotka heijastavat vastaanotettuja näkemyksiä itsestä. Nämä minäkuvat sisältävät ajatuksen siitä, miksi ihminen olettaa tulevansa (odotettu minä), ja miksi ihminen haluaisi tulla (toivottu minä), sekä siitä miksi ihminen pelkää tulevansa (pelätty minä). Nämä minäkuvat muodostavat käsityksen siitä mitä olemme, ja siitä, miten muut meidät näkevät ja ne heijastavat aina tulevaan. Manzi ym. (2010) lisäävät, että mahdollinen minä voi olla potentiaalinen lähtökohta uuden identiteetin luomiselle, sillä tällöin ihminen pyrkii toimimaan niin, että hän täyttäisi toivotun minän odotukset sekä toimisi niin, että pelätty minä ei tulisi esille. Tästä johtuen he toteavat, että minuudella on vahva linkki sisäiseen motivaatioon ja käyttäytymiseen. Janssensin & De Pelsmackerin (2007) tekemän tutkimuksen mukaan minäkuvalla, sillä millaisena näemme itsemme, on myös vaikutusta hajuveden valintaan. He uskovat, että tietyn tyylliset ihmiset käyttävät tietyn tyyllistä hajuvedettä. Heidän tutkimuksensa osoittaa myös, että ihmiset eivät pyri ilmaisemaan toivottua minäkuvaa hajuveden avulla, vaan ainoastaan tämän hetkistä minäkuvaa.

Denzinin (1989) mukaan seuraavat minuuden muodot on erotettava: (1) fenomenologinen minä, (2) kielellinen minä, (3) aineellinen minä, (4) aatteellinen minä ja (5) toivottu minä. (1) Fenomenologisella minällä tarkoitetaan ideoita, ajatuksia ja mielikuvia, joita ihmisellä on itsellään. Tässä minuus luodaan prosessoimalla ajatuksia ja kokemuksia hänestä itsestään sekä

ympäröivästä maailmasta. (2) Kielellisellä minällä tarkoitetaan kielellisiä, tunteellisia ja symbolisia prosesseja, jotka sisältävät merkkejä ihmisen sisäisistä keskusteluista itsensä kanssa. (3) Aineellinen minä koostuu kaikista niistä kokemuksista ja tapahtumista, joita ihminen muistaa eri aikakausilta. (4) Aatteelliselle minälle on annettu laajempi kulttuurinen ja historiallinen merkitys. Sillä tarkoitetaan sitä, että tietynlaiset ryhmät määrittelevät ihmisen tietylle aikakaudelle. (5) Toivotulla minällä tarkoitetaan tietoisuutta itsestä ja niistä piirteistä, joita ihminen haluaisi täydentää.

#### 5.4 Narratiivit identiteetin rakentumisen tukena

Narratiiveilla tarkoitetaan elämään pohjautuvia tarinoita yhden ihmisen kertomana toiselle. Nämä elämään pohjautuvat tarinat ovat usein sekoitus faktaa ja fiktiota. (Hardy, Gregory, Ramjeet, 2009). Narratiivien avulla voimme luoda käsityksen siitä, mitä on tapahtunut, miten se on tapahtunut, ja miksi se on tapahtunut (Zalanga, 2011). Drummondin (2004) mukaan narratiivit heijastavat osakseen valintoja elämässämme. Tämän vuoksi narratiivit eivät kerro koko totuutta yksilön elämästä, sillä emme voi sisällyttää narratiiveihin koko elämämme sisältöä.

Murrayn (2002) mukaan ihmisten käsitykset itsestään (esim. olen lyhyt, ansaitseen kunnioitusta) linkittyvät erilaisiin tapahtumiimme elämästämme, mitä muistamme tapahtuneen. Näistä tapahtumista rakennamme tarinan, joka helpottaa ymmärtämään keitä olemme. Tämän tarinan avulla on myös helpompi rakentaa tulevaa. Frie (2011) lisää, että identiteetin nähdään olevan tietyllä tapaa tarina elämästämme. Tämän tarinan avulla luomme käsityksen itsestämme, siitä mitä haluamme olla. Käyttämämme tuotteet ja aktiviteetit, sekä uskomuksemme ja ajatusmaailmamme kertovat myös tarinaa siitä keitä olemme, ja keitä haluaisimme olla. Esimerkiksi jos kulutamme luonnonkosmetiikkaa, saattaa se kertoa meistä, että olemme kiinnostuneita ympäristöstä ja sen hyvinvoinnista. Emme siis kuluta tuotteita, osallistu aktiviteetteihin, tai kerro uskomuksiamme tyydyttääkseen ainoastaan tarpeitamme, vaan näillä kaikilla on myös merkitystä minäkuvan ja identiteetin rakentumisprosesseihimme. Pidämme ikään kuin elämän tarinamme elävänä ja eteenpäin menevänä materiaalistien asioiden avulla. Ostamamme tavarat voivat myös kertoa paljon elämästämme ja olla sillä tavoin merkityksellisiä meille. (Wattanasuwan, 2005).

Frien (2011) mukaan ihmisellä nähdään olevan narratiivi-identiteetti, joka perustuu tarinan muotoon, sekä on avoin muutoksille ja uudelleen muovautumiselle ajan myötä. Lisäksi hän jatkaa, että narratiivit auttavat meitä ymmärtämään paremmin elämäntilanteitamme sekä asioita, joita olemme kokeneet. Niiden avulla voimme luoda yhtenäisyyden tunteen elämäämme. Hän lisää, että narratiivi-identiteetti on vastaus kysymykseen ”kuka minä olen?”. Hän jatkaa, että tähän kysymykseen vastatessamme kerromme tarinan, joka painottaa niitä tapahtumia elämässämme, joita pidämme olennaisina ja relevantteina. Hänen mukaan narratiivi-identiteetti nähdään pääasiassa omien johtopäätösten tuotteena, joka laiminlyö tulevien kokemusten tärkeyden. Somers (1994) kuvailee narratiivi-identiteetin rakentuvan siten, että mietimme erilaisia kulttuurisia tarinoita elämästämme; mitkä ovat säännöt ja käytänteet kaikelle toiminnalle. Tarinan juoneen kuuluvat esimerkiksi perheemme, kansalaisuutemme, taloudellinen ja sosiaalinen elämämme. Tämän avulla pystymme ymmärtämään keitä olemme ja mikä on esimerkiksi sosiaalinen paikkamme tässä maailmassa.

## 6. METODOLOGIA

Tässä luvussa käydään läpi tutkimusmenetelmän valintaa sekä tutkimuksen toteuttamista. Ensimmäiseksi käydään läpi mitä tarkoitetaan fenomenologisella tutkimusmenetelmällä. Seuraavaksi kerrotaan miten narratiivit ilmenevät tarinan kerronnassa. Kolmantena käsitellään tarinan kerronta-haastatteluita tiedonkeräysmenetelmänä. Neljänneksi käydään läpi haastateltavien hankintaa, ja viimeiseksi käsitellään tutkimusta rajoittavia tekijöitä.

### 6.1 Fenomenologinen tutkimusmenetelmä

Sana ”fenomenologia” on lainattu Kreikasta ja sillä tarkoitetaan ”tuoda valoa”. Ihmisen kokemusten ymmärtäminen on lähtökohtana fenomenologisessa lähestymistavassa. (Pringle, Hendry & McLafferty, 2011). Halletin (1995) mukaan termiä ”metodi” ei voisi käyttää, sillä tämä lähestymistapa on pitkälti riippuvainen siitä, kuinka tutkija itse tulkitsee aineistoaan. Fenomenologisen tutkimusmenetelmän avulla pyritään tutkimaan mitä ihminen on kokenut, ja mitä jokin ilmiö hänelle merkitsee. Tämän menetelmän avulla voidaan ymmärtää jonkin ilmiön kokonaisvaltaista merkitystä ihmiselle; toisin sanoen, mitkä tekijät motivoivat häntä toimimaan tietyllä tavalla. (Yeung, 2004). Mann (1992) kuitenkin lisää, että fenomenologian avulla voidaan pyrkiä selvittämään henkilön ilmeiden ja tulkintojen pohjalta mitä on tapahtunut, mutta täysin todellista ja paikkaansa pitävää kuvaa asioiden kulusta on sen avulla vaikea hahmottaa. Hän lisää, että fenomenologisessa tutkimusmenetelmässä henkilö kertoo oman näkemyksensä jostakin kokemuksesta tai aihealueesta, ja se miten tutkija tulkitsee kertoman, on tutkijasta itsestään riippuvainen. Giles (2007) jatkaa, että tutkijan henkilökohtaisilla kokemuksilla tutkittavaan aiheeseen liittyen, nähdään myös olevan merkitystä siihen miten hän tulkitsee saatua aineistoa. Näin ollen tutkijan nähdäänkin olevan tärkeä osa fenomenologista tutkimusmenetelmää, sillä hän on se henkilö, joka tulkitsee toisten ihmisten elettyjä kokemuksia jostakin tietystä ilmiöstä.

Fenomenologisen tutkimusmenetelmän avulla ei voida tehdä yleistyksiä jostakin tietystä joukosta, sillä se liittyy aina tietyn osajoukon henkilökohtaisiin kokemuksiin. Tutkimusmenetelmän tarkoituksena on selvittää, minkälaisia kokemuksia voidaan löytää jonkin tietyn ilmiön ytimestä, ja miten ne vaikuttavat kuluttajan toimintaan. Jokainen kertomus aiheeseen liittyen on tietyllä tapaa



merkki siitä, että olemme asian ytimessä. (Cilesiz, 2009). Vaikka fenomenologista tutkimusmenetelmää käyttämällä ei voida saavuttaa objektiivista totuutta, saadaan sen avulla kuitenkin jonkinlainen käsitys siitä ilmiöstä, jota tutkitaan. Kun tutkitaan jonkin ilmiön todellisuutta, tekee jokainen lähestymistapa tiettyjä oletuksia tutkittavan aiheen todellisuudesta (ontologia) ja tutkittavan aiheen tietämyksestä (epistemologia). (Sandberg, 2005).

Fenomenologinen tutkimusmenetelmä valikoitui tutkimukseeni, sillä sen avulla voidaan tutkia elettyjä kokemuksia haastateltavien kertomien narratiivien pohjalta. Näiden narratiivien avulla voimme myös tulkita ihmisten tunteita ilmiötä kohtaan (Cilesiz, 2009).

## 6.2 Narratiivit tarinan kerronnassa

Narratiivianalyysi on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, jota käytetään useissa humanistisissa ja sosiaalisissa tieteenaloissa, jotta voitaisiin ymmärtää muun muassa ihmisten henkilökohtaisia piirteitä, elämän historioita ja omaelämäkertoja. Narratiivisessa tutkimuksessa yksilöt luovat oman tarinan elämäntilanteestaan. Tämä tarina pohjautuu heidän omaan tulkintaansa menneistä kokemuksista. Tarinan kerronnan vuorovaikutus henkilön itsensä, kulttuurin sekä sosiaalisen ympäristön välillä luo käsityksen identiteetistä, jatkuvuudesta, yhtenäisyydestä sekä elämäkokemusten tarkoituksesta. (Esquivel & Flanagan, 2007) Toisin sanoen, tarinan kerronta auttaa ihmisiä ymmärtämään paremmin itseään; he eivät ehkä ole edes aiemmin ajatelleet asioita niin syvällisesti. Narratiivien avulla voimme selvittää mistä jokin ilmiö johtuu ja ennen kaikkea miksi (Roundy, 2010).

Kuten aiemmin todettiin, identiteetti sisältää käsityksiä itsestämme (esim. olen pitkä, ansaitseen menestystä), ja nämä tarinat linkittyvät muistiimme ja muodostavat käsityksen keitä olemme. Näistä käsityksistä rakennamme tarinan, joka kuvaa elämäämme omin silmin. Tarina auttaa meitä näkemään keitä olemme, mistä olemme tulleet, missä olemme nyt, ja minne olemme mahdollisesti menossa tulevaisuudessa. Tarinan avulla meidän on myös helpompi ymmärtää miksi hakeudumme tietynlaisten ihmisten seuraan, sillä ymmärrämme paremmin itseämme, hahmotamme ikään kuin paikkamme meitä ympäröivässä yhteiskunnassa. Narratiivit näkevät identiteetin tietynlaisena ilmentymänä, jossa kuluttajat ostavat tuotteita määritelläkseen

omankaltaisensa version kulttuurisesta käsikirjoituksesta. (Murray, 2002). Myös Mann (1992) uskoo, että rakennamme kuvaa itsestämme narratiivien avulla.

### 6.3 Tarinan kerronta-haastattelut tiedonkeräysmenetelmänä

Hopkinson ja Hogarth-Scott (2001) määrittelivät tarinan kerronnan seuraavalla tavalla:

*”Ensinnäkin, tarina on tosiasioihin perustuva raportti tapahtumista. Toiseksi, tarina on myytti; myytti kuvailee tarinankertojan nopeasti rakennetun version tapahtumista. Lopuksi, tarina on kertomus, ja kertomus tarkoittaa keinoja ymmärtää tapahtumia ja rakentaa niiden todellisuutta.”*

Atkisonilla (1998) on hieman tarkempi määritelmä tarinan kerronnasta:

*”Tarinan kerronta on tarina, jossa ihminen kertoo eletystä elämästään niin kokonaisvaltaisesti ja rehellisesti kuin mahdollista. Tulee muistaa, että kertoja kertoo vain ne seikat, jotka hän haluaa muiden tietävän elämästään. Useimmiten kertomus on ohjatun haastattelun tulos.”*

Tarinan kerronta on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, jolla kerätään tietoa subjektiivisella lähestymistavalla ihmisen elämästä. Se on yksi narratiivitutkimuksen muoto, joka on kehittynyt elämän historiasta, suullisesta historiasta, sekä muista etnografisista ja kenttätutkimuksen lähestymistavoista. Tarinan kerronnan avulla voimme tulla kuulluksi ja muiden havaitsemaksi. Tarina tekee epäselvästä selvää, näkymättömästä näkyvää, epäsuorasta suoraa sekä muodottomasta muodollisen. (Atkinson, 1998). Tarinan kerronnan avulla voimme kasvattaa omaa tunnettavuutta muiden silmissä sekä kuvastaa omaa kulttuuria ja omia ajatuksia elämästämme. tarinat ovat osa jokapäiväistä elämäämme ja niiden avulla voimme tulla tietoisimmiksi muiden olemassa olosta ja heidän tarpeistaan. (Garcia-Lorenzo, Nolas & de Zeeuw, 2008).

Tarinan kerronta on kokonaisvaltainen keino ihmisten väliselle kommunikaatiolle. Sillä voidaan nähdä olevan merkittävä rooli elämässämme. Käytämme tarinan kerrontaa päivittäin, esimerkiksi kertoessamme päivän tapahtumista, kokemuksista, tai mistä tahansa joka liittyy elämäämme. (Atkinson, 1998). Denzinin (1989) mukaan tarinat ovat kuitenkin fiktiota. Hän jatkaa, että tarinan

kerronnassa kerromme oman näkemyksen asiasta, joka ei välttämättä ole se yksi ja ainoa tapa, jolla tapahtuma voidaan tulkita.

Tarinalla on aina alku, keskikohta ja loppu. Tarinat kirjoitetaan tekstin muotoon, ne ovat ikään kuin narratiiveja tietynlaisella juonella ja kuvastavat tietyn henkilön yksityistä elämää. (Denzin, 1989). Watsonin (1994) mukaan tarinan kerronta ja niiden kuuntelu on ihmiskuntamme luonnollinen tapa luoda käsitys meitä ympäröivästä maailmasta. Tarinat joiden kanssa olemme tekemisissä luovat siis tietynlaisen käsityksen ja ymmärryksen maailman menosta. Frier (2011) mukaan tarinan kerronta on prosessi, jossa ihminen kertoo elämäntilanteistaan, käsittelee niitä reflektoiden, sekä ymmärtää, kuinka nämä linkittyvät toisiinsa. Hänen mukaan meidän tulee kuitenkin olla tietoisia itsestämme, jotta voimme heijastaa kokemuksiamme ja rakentaa niiden avulla tarinan itsestämme. Atkinson (1998) lisää, että tarinan kerronta nimenomaan lisää ihmisen tietoisuutta itsestään ja omasta elämästään, sillä jotta saisimme syvemmän käsityksen itsestämme, joudumme refleктоimaan kaikkea tapahtunutta, muuttamaan päivän tapahtumat ja kokemukset sanalliseen muotoon ja ilmaista ne suullisesti niin, että muut ymmärtävät. Tämä tapahtuu nimenomaan tarinan kerronnan avulla. Mann (1992) sanoo, että tarinan kerronnan avulla voimme ikään kuin luoda kuvan elämän historiastamme. Voimme vastata historiaan liittyviin kysymyksiin aiempiin kokemuksiimme pohjalta. Hänen mukaan kerrottu tarina kuvastaa yksilön itse kokemaa totuutta eletystä elämästä. Sen avulla hän antaa tarinalleen omanlaisensa merkityksen ja kertoo sen sellaisenaan muille.

Mannin (1992) mukaan siihen, kuinka tarinoita kerrotaan ja tulkitaan, vaikuttavat seuraavat tekijät:

- kuinka selkeä kuva meillä on elämästämme
- tarinan sosiaalinen konteksti ja tarinan kerronnan yleiset käytänteet
- demografiset tekijät, kuten sukupuoli
- yksilön erityiset elämän kokemukset
- elämänvaihe, jolloin tarina kerrotaan

Mann (1992) jatkaa, että kerrottujen tarinoiden avulla voidaan ikään kuin ottaa kiinni elämän käännteistä ja tapahtumista. Hän kuitenkin lisää, että tarinat eivät voi koskaan suoraviivaisesti havainnollistaa mitä on tapahtunut, sillä henkilön kertomus on hänen henkilökohtainen näkemys asioiden kulusta. Myös esimerkiksi kulttuuri, jossa ihminen on elänyt, tai henkilön ympärillä olleet

ihmiset, vaikuttavat siihen, minkälainen hänen tarinastaan tulee. Kun tarina on kerrottu, on se vapaasti muiden tulkittavissa. Tämän jälkeen tarina ei ole enää omamme, vaan sitä voidaan tulkita usealla eri tavalla, ulkopuolisesta henkilöstä ja hänen erilaisista kokemuksistaan riippuen. Toinen saattaa korostaa tiettyjä asioita havainnollistaessaan kuulemaansa ja jättää toiset asiat vähemmälle huomiolle, kun taas joku muu pitää eri asioita tärkeänä. Tutkijat voivat kuitenkin päästä tarinan sisälle ainoastaan kuulemansa pohjalta, joten objektiivista totuutta ei voida löytää. (Mann, 1992). Garcia-Lorenzo ym. (2008) lisäävät, että tarinan tulkinta on myös kiinni tutkijan tunnetilasta, sekä niistä päämääristä, jotka hän on tutkimukselleen asettanut, toisin sanoen, mitä hän haluaa tutkimuksellaan saavuttaa.

## 6.4 Haastateltavien hankinta

Haastattelin tutkimustani varten kuutta naista, jotka lukeutuivat kosmetiikan suurkuluttajiin. Hankin haastateltavat Facebookin kautta. Pyysin 25–30-vuotiaita naisia, jotka omasta mielestään käyttävät kosmetiikkaa paljon, ovat kiinnostuneita kosmetiikka-alasta, sekä myös kuluttavat siihen paljon rahaa, ottamaan yhteyttä. Tämä suurkulutus jäi siis jokaisen osallistuneen omaksi arvioksi asettamieni rajojen puitteissa, mutta osoittautui myöhemmin toimivaksi, sillä jokainen haastateltavista naisista osoittautui lähes fanaattiseksi aiheen suhteen. Halusin rajata haastateltavat ainoastaan naisiin, sillä naisnäkökulma kulutuksen kannalta on myös osa tutkimustani.

Jokainen haastateltava lähti mukaan Facebookin kautta, ja heistä jokainen halusi oma-aloitteisesti osallistua tutkimukseen. Haastateltavat tiesivät, että olen tekemässä pro gradu-tutkielmaa aiheesta. Varmistin vielä kertaalleen, että ilmoittautuneiden joukossa oli vain kosmetiikan suurkuluttajia. Haastateltavien hankkiminen vei noin viikon verran, jonka jälkeen valittu joukko oli kasassa. Haastateltavat olivat iältään 25–30-vuotiaita naisia, jotka olivat pääosin jo työelämässä. Kaksi heistä opiskeli, mutta olivat jo opintojensa loppusuoralla ja tekivät töitä. Neljä muuta olivat täyspäiväisesti töissä. Jokainen heistä asui pääkaupunkiseudulla ja oli suorittanut/suorittamassa joko alemmaa tai ylempää korkeakoulututkintoa.

Haastattelut järjestettiin haastateltaville parhaiten sopivassa paikassa, joko kotonani (kaksi), aamiaisen tai lounaan merkeissä jossakin ravintolassa (kolme), tai haastateltavan kotona (yksi). Haastattelut kestivät tunti 15 minuutista tunti 40 minuuttiin, keskimääräinen kesto oli noin tunti 20 minuuttia. Haastateltavat saivat L’Orealin tuotepalkkiot kiitoksena osallistumisesta. Tuotepalkkiot sain ottamalla yhteyttä L’Orealiin ja kertomalla, että olen tekemässä tutkielmaa kosmetiikka-alaan liittyen.

Jokaisen haastattelun alussa kerroin haastateltavalle, että kosmetiikkatuotteilla tarkoitan tässä haastattelussa ihonhoitotuotteita sekä meikkituotteita. Lisäksi sanoin haastateltaville, että mitä enemmän he puhuvat, sitä parempi. Mainitsin myös, että minulla on paperilla tukikysymyksiä, joita kysyn tarpeen mukaan. Haastatteluiden teemat käsittelivät pääasiassa kosmetiikan kulutusta, sen eri vaiheita (niin historiaa kuin tulevaakin), sekä kulutustottumuksia ja niihin vaikuttavia tekijöitä.

Kaikki haastattelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla. Lisäksi pyysin haastateltavilta luvan olla heihin yhteydessä, mikäli minulla tulee myöhemmin mieleen vielä jotain aiheeseen liittyen. Kerroin heille, ettei heidän oikeita nimiään tule esiin tutkielmassani. Haastateltavien nimet on siis muutettu analysointiosiossa.

## 6.5 Rajoitukset

Kvalitatiivinen tutkimus ja tarinan kerronta-haastattelut antavat mahdollisuuden tehdä yleistyksiä ainoastaan tutkittavista henkilöistä, sillä tulokset kertovat vain tietyn osajoukon, tässä tapauksessa kuuden 25–30-vuotiaan naisen, ominaisuuksista. Tutkimustuloksista ei siis voida tehdä sen laajempaa yleistystä kosmetiikkaa kuluttavista naisista tai heidän kulutustottumuksistaan. Tutkimustulokset ovat laajalti riippuvia tutkimukseen osallistuneista henkilöistä ja heidän henkilökohtaisista kokemuksistaan kosmetiikasta. Lisäksi tutkittavien taustoilla, kuten esimerkiksi tulotasolla, on merkitystä, sillä tietysti henkilöillä, joilla on enemmän rahaa, on myös enemmän mahdollisuuksia kuluttaa sitä.

Kuten aiemmin totesin, fenomenologinen tutkimusmenetelmä on täysin riippuvainen siitä, miten tutkija tulkitsee aineistoa (mm. Mann, 1992; Hallet, 1995). Tästä johtuen empiirisen osion

analysointi on siis tehty täysin henkilökohtaisten tulkintojeni pohjalta saadusta aineistosta. Lisäksi olen jakanut teemat tavalla, jonka koin itseni mielestä parhaimmaksi; joku toinen olisi siis saattanut tehdä luokittelun hieman eri tavalla.

Lisäksi tutkittavat tiesivät etukäteen, että olen tekemässä pro gradu-tutkielmaa, joten he saattoivat jättää sanomatta joitakin asioita, sillä ajattelivat, etteivät ne ole relevantteja tutkimukseni kannalta. Myös kosmetiikkataustallani saattoi olla vaikutusta tutkittavien vastauksiin, suurin osa haastateltavista tiesi, että olen koulutukseltani myös kosmetologi ja myynyt vuosia selektiivistä kosmetiikkaa. Tämän vuoksi välillä koin, että haastateltavat antoivat vastauksia, jotka eivät välttämättä olleet niin luontevia heille, koin ennemminkin, että he yrittivät ajatella mitä minä haluaisin kuulla.

## 7. EMPIIRISEN AINEISTON ANALYSOINTI

Tässä luvussa analysoidaan keräämääni aineistoa. Ensiksi käydään läpi mitä tulkitsevalla lähestymistavalla tarkoitetaan ja miten se ilmenee tutkimuksessani. Seuraavaksi käydään läpi aineiston yleistä analysointia, ja viimeiseksi analysoidaan aineisto teemoittain käyttäen kuutta eri teemaa.

### 7.1 Tulkitseva lähestymistapa

*”Tulkitsevassa lähestymistavassa ihmismaailma ei ole maailma itsessään, vaan se on aina tulkittu versio siitä.”* (Sandberg, 2005)

Tutkimuksen empiirisen aineiston analyysiosio noudattaa tulkitsevaa lähestymistapaa, joka on yleisimmin käytetty narratiivitutkimuksessa. Tulkitseva lähestymistapa keskittyy siihen kuinka ihmiset kokevat jonkin tietyn ilmiön elämässään. Sen tavoitteena on tarjota syvänluotaava käsitys haastateltavan eletyistä kokemuksista, sekä siitä, miten haastateltavat tulkitsevat nämä kokemukset. (Thompson, 1996). Tulkitsevassa lähestymistavassa käytetään siis pääosin haastatteluita tiedonkeräysmenetelmänä, sillä niiden avulla päästään parhaiten käsiksi osallistujien tulkintoihin tietystä ilmiöstä. Haastatteluihin osallistuneiden henkilöiden tulee tietää, ettei heitä voida tunnistaa haastatteluista, sillä haastatteluaiheet ovat useimmiten hyvin syvänluotaavia ja tutkimukseen osallistuvat kertovat hyvin henkilökohtaistakin tietoa niissä. (Walsham, 2006).

Vaikka tulkitsevalla lähestymistavalla pyritään ymmärtämään ilmiön sosiaalista rakennelmaa, keskittyy se silti melko suurilta osin tutkittavien ja tutkittavan välisiin suhteisiin (Davies, Dobscha, Geiger, O’Donohoe, O’Malley, Prothero, Sorensen & Thomsen, 2008). Alter (2004) lisää, että tulkitsevalla lähestymistavalla tehdyissä tutkimuksissa on vain rajalliset käytäntöön soveltamismahdollisuudet. Sandbergin (2005) mukaan tulkitsevan lähestymistavan käyttö on tästä

huolimatta kasvanut viimeaikoina, sillä aiempiin positivistisessa suuntauksessa käytettyihin menetelmiin ei olla oltu tyytyväisiä niiden tieteellisen tiedon tuottamisessa.

Tutkimuksessani pyrin selvittämään, (1) minkälainen rooli kosmetiikkatuotteilla on ollut haastateltavieni elämässä eri aikakausilla, (2) miten erilaiset tilanteet vaikuttavat heidän kulutukseensa, (3) minkälaisia mielikuvia haastateltavilla on kosmetiikkabrändeistä, (4) minkälaiset tekijät vaikuttavat heidän ostopäätösprosessiin sekä (5) minkälaisena haastateltavat näkevät tulevaisuuden.

## 7.2 Yleinen analysointi

Haastatteluiden tuloksena syntyi äänitettyä keskustelua noin yhdeksän tunnin verran. Kaikki haastattelut litteroitiin sanatarkkuudella, jotta niitä voitaisiin analysoida mahdollisimman tarkasti. Analysoitavaa tekstiä syntyi kaiken kaikkiaan noin 58 sivua. Haastatteluista löytyi selkeitä teemoja ja aihealueita, jotka toistuivat haastattelusta toiseen. Tästä johtuen koin, että kuusi haastattelua oli riittävä määrä tutkimustani ajatellen.

Aloitin aineiston analysoinnin lukemalla litteroidut tekstit läpi tarkasti useaan kertaan, jotta pystyin hahmottamaan kokonaisuuden paremmin. Tein samalla merkintöjä tekstiin eri teemoista, jotta sitä olisi helpompi analysoida. Olin jo haastattelurunkoa tehdessäni järjestänyt tietyn tyyppisiä kysymyksiä tiettyjen teemojen alle, mutta se ei kuitenkaan auttanut siinä, että olisin voinut jakaa aineiston suoraviivaisesti näiden mukaan, sillä haastattelut eivät edenneet kronologisesti samanlaisessa järjestyksessä, eivätkä ennalta mietityt teemat vastanneet täysin sitä, miten halusin tekstin loppujen lopuksi järjestää.

Analysoinnissa käytetyt teemat hahmotin lukemalla tekstiä useaan otteeseen, löytäen sieltä selkeitä yhtäläisyyksiä haastattelusta toiseen. Etsin myös kustakin haastattelusta valitsemiani teemoja tukevia lainauksia. Kuten jo yllä mainitsin, haastateltavat kertoivat haastatteluissa melko samankaltaisia asioita, joten aineiston järjestäminen käytettyihin teemoihin tuntui melko helpolta ja mutkattomalta.



### 7.3 Analysointi teemoittain

Tässä osiossa analysoin kuluttajien kertomuksia jakamalla ne kuuteen eri teemaan haastatteluissa nousseiden aihealueiden mukaan. Teemat ovat seuraavat:

1. Historia ja elämän käänneet – Muutokset kosmetiikan käytössä

Tässä teemassa käsitellään kosmetiikkatuotteiden merkitystä haastateltaville, milloin he aloittivat kosmetiikan käytön, ja minkälaisia muistoja heillä on siihen liittyen. Lisäksi käsitellään miten heidän kosmetiikan kulutus on muuttunut eri aikakausina.

2. Kosmetiikan käyttötilanteet – Pakko näyttää hyvältä?

Tämä teema käsittelee kosmetiikan käyttötilanteita, miksi kosmetiikkaa käytetään ylipäänsä ja miten erilaiset tilanteet vaikuttavat haastateltavien kosmetiikan kulutukseen, mitkä ovat tilanteita jolloin meikkiin halutaan panostaa, mitkä taas ovat tilanteita, jolloin voi olla täysin meikittä. Viimeiseksi käydään läpi onko kavereiden kosmetiikan käytöllä vaikutusta.

3. Brändimielikuvat ja ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät

Tässä teemassa käsitellään brändien luomia mielikuvia, miten haastateltavat erottelevat halvan ja kalliin brändin toisistaan, lisäksi käydään läpi haastateltavien uskollisuutta tiettyä brändiä kohtaan. Lopuksi käydään läpi ostopäätösprosessiin vaikuttavia tekijöitä, vaikuttaako ekologisuus ostopäätökseen, entä taloudellinen tilanne.

4. Symbolinen kulutus kosmetiikassa

Tämä teema käsittelee symbolista kulutusta, luovatko haastateltavat tiettyä brändiä käyttävästä ihmisestä tietynlaisen mielikuvan, luokittelevatko he ihmiset tämän perusteella tiettyyn luokkaan. Viimeiseksi käsitellään sitä, kuinka paljon haastateltavat kiinnittävät huomiota toisten käyttämiin tuotteisiin.

## 5. Tulevaisuus – Ikääntyminen ja mahdollinen äitiys

Tässä teemassa käsitellään sitä, miten tulevaisuus vaikuttaa haastateltavien kosmetiikan käyttöön. Lisäksi käydään läpi mitä mieltä haastateltavat ovat plastiikkakirurgisista leikkauksista, näkevätkö he sen tapana paeta ikääntymistä. Viimeiseksi käsitellään mahdollista äitiyttä sekä sitä mitä äiti opettaisi tyttölapselleen.

### 7.3.1 Historia ja elämän käänneet – Muutokset kosmetiikan käytössä

Kun puhutaan kosmetiikan käytöstä, on historialla tärkeä osa. Muutokset elämässä saavat ihmiset toimimaan eri tavalla, korostamaan eri piirteitä itsessään. Tässä kappaleessa käsitelen ensin haastateltavien kosmetiikan käyttöä; milloin se alkoi ja mitkä olivat syyt tähän. Seuraavaksi käsitelen eri elämän vaiheita ja miten ne ovat vaikuttaneet kulutukseen.

Naiset ovat kautta aikain kiinnittäneet huomiota ulkonäköönsä ja ostaneet tuotteita, jotka parantavat heidän ulkonäköään (Durante ym. 2010). Kosmetiikkatuotteiden merkitys voidaan nähdä olevan erittäin suuri myös haastattelemini naiskuluttajien elämässä, sillä he korostavat kosmetiikkatuotteilla olevan tärkeä rooli heidän jokapäiväisessä elämässä. Naiset aloittavat aamunsa puhdistamalla kasvot, laittavat kosteus- ja silmänympäryvoidetta ja sen jälkeen ehostavat itsensä koulu- tai työpäivää varten. Arkimeikissä nuoret naiset suosivat meikkivoidetta, aurinkopuuteria, ripsiväriä sekä huulikiiltoa. Kuten tutkimuksen alussa totesimme, kosmetiikan korkean kulutuksen nähdään johtuvan fyysisen ulkonäön tärkeydestä. Kauneus ja fyysinen viehättävyys koetaan usein toivottuina ja haluttuina piirteinä naisten keskuudessa. (Apaolaza-Ibañez ym. 2008). Naiset sanovatkin, että kosmetiikalla on aina ollut tärkeä rooli heidän elämässään. Näin ollen voidaan nähdä, että fyysinen ulkonäkö on haastateltaville myös hyvin tärkeä, he haluavat näyttää hyvältä.

*”Meikit ja tommoset merkitsee ehkä enemmän vaan sellasta ehostamista.. No aika paljon kun aluks mieltii, niin tulee mieleen aamu, että silloin se on semmosta laittautumista, sellasta kivaa, ei mitään pakko pullaa. Itsensä laittamista kuntoon. Ihonhoitotuotteet on ehkä enemmän semmonen hemmottelu-juttu, et musta on*

*kivan tuntusta kun on hyvät tuotteet, joilla on kiva pestä kasvot, tai laittaa naamioita ja tommosta, että se on ehkä enemmän semmonen hemmottelu-juttu.” Anniina*

*”Kosmetiikkatuotteet on mulle tosi tärkeitä, koska niitä tulee käytettyä päivittäin. Mä oon käyttäny meikkejä todella nuoresta alkaen, yhdeksän vuotiaasta saakka oikeestaan. Et kyl ne on todella lähellä sydäntä ja tärkeitä mulle.” Venla*

Muistot ensimmäisiin kosmetiikkakokeiluihin ajoittuvat lapsuuteen ja alkoivat äidin meikkipussilta, salaa. Nämä kokeilut liittyvät useimmiten ainoastaan ripsivärin, huulipunan tai kynsilakan lainaamiseen. Osa haastateltavista alkoi meikata ”tosissaan” jo ala-asteella, toiset aloittivat siirtyessään yläasteelle. Kaiken kaikkiaan meikkiä haastateltavat ovat yksimielisesti alkaneet käyttämään siitä syystä, että halusivat olla aikuisia. Muutokset identiteetissä tuodaan nimenomaan usein julki näkyvien asioiden tai esineiden kautta, esimerkiksi muuttamalla tyyliä (Wilska, 2002). Leenan mukaan hän päätti kaverinsa kanssa, ettei halua olla enää ”pikkupenska” ja alkoi tämän vuoksi käyttää meikkiä, näin ollen muutos lapsesta nuoreksi tuotiin esille meikin avulla. Myös muut haastateltavista kokivat meikkaamisen olevan askel kohti aikuisuutta. Muutos identiteetissä voidaan siis nähdä myös kosmetiikan käytössä.

*”Se oli siitä kun mä halusin olla aikuinen. Koska mun mielest meikin käyttö on sellanen aikuisuuteen liittyvä juttu. Menin samalle yläasteelle mun silloisen parhaan kaverin kanssa, ja me sovittiin kesäloman aikana, et kun oltiin kuudesluokka lopetettu ja seiskaluokka aloittamassa, että me ruvetaan sit meikkaamaan joka päivä ja aina kynsilakkaa, et meitä ei luulla mikskään pikkupenskoiks, et se oli semmonen rajanveto.” Leena*

*”Niitä sotamaalauksia halus ehkä laittaa siks kun halus olla vanhempi, koska kuitenkin vanhemmat naiset käytti meikkiä. Et niin kun sit kun jossain vaiheessa siinä murrosiässä tulee se vaihe, et en mä oo enää lapsi, niin se on sit ehkä yks tapa olla aikuinen.” Emma*

Meikkaamiskokeilut ovat olleet aika ajoin melko rajujakin nuorten naisten keskuudessa. Haastateltavista jokaisella on jossain vaiheessa yläasteella ollut kuitenkin tyylistään poikkeavia kokeiluita, kuten vahvoja kajal-rajauksia, joita Anniina kutsui nimellä ”panda-silmät”, tummia huulipunia tai värikkäitä luomivärejä. Näin jälkeinpäin katsottuna naiset kuvailevat kosmetiikan

käyttöään yläasteikäisenä melko rajuksi ja kokeilevaksi. Lukioon siirryttäessä meikin määrä väheni huomattavasti. Lukioiän hillitty tyyli onkin ollut monelle merkki siitä, että on ikään kuin sinut itsensä kanssa, eikä tarvitse peittää itseään vahvan meikkikerroksen taakse. Luonnollisuudesta tuli enemmänkin hitti, jota nuoret naiset vaalivat myös tänä päivänä. Identiteetin nähdään siis muuttuvan eliniän myötä. Muuttumisen taustalla nähdään usein olevan muutos elämäntilanteessa. Tällaisia muutoksia voivat olla koulun päättäminen tai vaikkapa uuden työn aloittaminen. (Manzi ym. 2010). Naiset ajattelevat tänä päivänä, ettei nuorten tarvitsisi käyttää niin paljoa meikkiä hyvin nuorena iässä. Tämä kertoo siitä, että aikuistumisen myötä myös heidän identiteettinsä ovat muuttuneet, muutos identiteetissä vaikuttaa näin ollen siihen millä tavoin naiset kuluttavat kosmetiikkaa. He alkoivat meikata suurin piirtein yläasteikäisinä, sillä halusivat olla aikuisia, lukioikäisinä naiset taas kokivat olevansa niin ikään sinut itsensä kanssa ja alkoivat tästä johtuen suosia luonnollisempaa meikkaustyyliä. Naiset myös uskovat, että vanheneminen tulee vaikuttamaan heidän kosmetiikan kulutukseen. Tämän voidaankin nähdä johtuvan osakseen siitä, että ihmisen itsetuntemus muuttuu ajan myötä (Breakwell, 1986). Muutokset kosmetiikan kulutuksessa voidaan siis nähdä olevan osakseen muutosta identiteetissä sekä itsetuntemuksessa. Toisin sanoen, se ajatusmaailma, joka naisilla oli yläasteikäisinä, on täysin poikkeava siitä, mitä heidän ajatusmaailmansa on nyt.

*”Se, että ei käytä enää niin paljoa meikkiä, johtuu varmaan siitä kun poikaystävä tykkää et on luonnollisempi, ja tietty sekini, kun on kasvanut henkisesti, et alkaa tuntemaan itsensä paremmin, eikä tarvitse mitään hirveitä sotamaalauksia, et on tullut varmemmaksi. Et silloin kun mä käytin enemmän meikkiä mä olin ihmisenä jotenkin epävarmempi, ja jotenkin vielä vähän epäkypsä.” Aino*

### **7.3.2 Kosmetiikan käyttötilanteet – Pakko näyttää hyvältä?**

Haastateltavat vastaavat yksimielisesti käyttävänsä kosmetiikkaa siitä syystä, että haluavat näyttää hyvältä, niin itsensä kuin muidenkin silmissä. He kokevat saavansa tietynlaista hyvää oloa tuotteiden avulla. Venla ja Leena kokevat, että meikkaaminen on tietyllä tapaa myös rumuuden peittämistä. Leena muistaa kuulleen tämän isältään, joka sanoi, että ainoastaan rumat naiset käyttävät meikkiä. Hän sanoo, että näin vanhemmiten hän on päässyt tällaisesta

ajattelumaailmasta pois, mutta kokee, että se on jättänyt häneen jälkensä. Venla taasen piti itseään rumana lapsena ja sanoo ettei pitänyt siitä miltä hän näytti, niin siksi alkoi meikata. Manzin ym. (2010) mukaan mahdollinen minä voi olla potentiaalinen lähtökohta uuden identiteetin luomiselle, sillä tällöin ihminen pyrkii toimimaan niin, että hän täyttäisi toivotun minän odotukset sekä toimisi niin, että pelätty minä ei tulisi esille. Voidaankin ajatella, että Leenan ja Venlan tapauksissa he ovat pyrkineet meikin avulla tuomaan esille toivottua, kaunista, minää ja peittämään pelättyä, rumaa, minää. Se, mitä ihminen kuulee joskus, jättää myös jälkensä, kuten Leenan tapauksessa. Kuten aiemmin todettiin, ulkonäkö on naisille todella tärkeä osa heidän elämää. Naiset voivat myös kokea sosiaalista painetta, että heidän tulisi näyttää tietynlaiselta.

Nuorten naisten mukaan on itsensä huijausta, jos sanoo käyttävänsä meikkiä ainoastaan itsensä takia. Emma ja Venla kuitenkin toteavat, että on tärkeää, että näyttää myös itsensä mielestä hyvältä kun katsoo peilistä. Emma kuitenkin lisää, että jokainen saa silti näyttää miltä haluaa, mutta pitäisi kuitenkin olla edes jossain määrin huoliteltu. Anniinan mukaan olisi inhottavaa, jos toinen ihminen katsoisi sinua sillä tavalla, että ”oho, onpas toi räjähtäneen näköinen”. Aino mainitsee, että kosmetiikan käytöllä myös ikään kuin ilmaisee muille välittävän myös itsestään. Naisten nähdään ilmaisevan kosmetiikan käytöllään sitä, että he haluavat olla sosiaalisesti kohteliaita muita kohtaan. Tällä tarkoitetaan sitä, että naisten mielestä on tärkeää välittää ulkonäöstään myös sen vuoksi, että muut pitävät sitä suotavana (Chiang & Yu, 2010). Sosiaalinen kohteliaisuus voitaisiin nähdä myös yhtenä suurimmista syistä haastateltavien kosmetiikan käyttöön, sillä he korostavat sitä, että nyky-yhteiskunnassa on tietyllä tapaa suotavaa näyttää huolitellulta. Voidaan puhua myös sosiaalisesta identiteetistä, jolla tarkoitetaan Wilskan (2002) mukaan sosiaalisena statuksena. Nuoret naiset korostavatkin haastatteluissa, että on erityisen tärkeää näyttää hyvältä silloin kun on sosiaalisessa kanssakäymisessä muiden ihmisten kanssa. Meikkaamisen avulla voidaan siis osoittaa olevan sosiaalisesti kohteliaita, mutta toisaalta se voidaan nähdä myös oman aseman pönkittämisenä jossakin sosiaalisessa tilanteessa. Leena totesikin, että esimerkiksi meikkaamalla huolella työpaikkahaastatteluun, hän kokee saavansa ikään kuin etulyöntiaseman ei-meikkaavia kanssasiskoja kohtaan.

*”Käytän meikkiä, koska mä oon nähny itteni ilman sitä, et kyl mä näytän paremmalta meikin kanssa.. Ja haluan näyttää myös muiden silmissä hyvältä. En lähde ees jumppatunnille, jos mä en peitä mun tummia silmänalusia.” Emmi*

*”Mä haluan näyttää hyvältä jos mä oon menossa vaikka johonkin juhliin. Et se on mulle itselleni tärkeää, ja sit myös muille ihmisille näyttää, että välitän ulkonäöstäni, että sen takia haluan meikata.” Aino*

*”Onhan se varmasti myös vähän sitä, että mitä muut ajattelee, koska kyllähän mä voisin mennä yksin sinne töihin, jos ei olis ketään muita, niin ilman meikkiä, et kyl sitä kuitenkin mieltii sitten aika paljon, että mitä ne muut ihmiset ajattelee.. Että totta kai sitä aina sanoo, että meikkaa itselleen, mutta että jos mä olisin koko päivän yksin kotona, niin enhän mä meikkais, ei kukaan meikkais jos kukaan muu ei sua näkis.. Et mun mielestä se on tavallaan ihan kohteliastakin meikata, ettei ihmisten tarvitsis katsella kaikkia huonoja puolia toisissa ihmisissä..” Anniina*

Naisten mielestä on erityisen tärkeää näyttää hyvältä esimerkiksi asiakastapaamisissa tai työpaikkahaastattelussa, koska he uskovat, että tällöin myös ulkoisella olemuksella on merkitystä uskottavuuden kannalta. Schouten (1991) lisääkin, että kosmetiikan ja muiden ulkonäköön liittyvien tuotteiden avulla naiset voivat saada itsevarmuutta työhön liittyvissä, sosiaalisissa tai henkilökohtaisissa suhteissa. Voidaan siis nähdä, että naiset kokevat olevansa varmempia, ja näin ollen myös uskottavampia, meikatessaan. Naiset ovat kaiken kaikkiaan sitä mieltä, että työpaikalle tulee meikata sillä, kuten aiemmin juuri todettiin, sen nähdään olevan sosiaalisesti kohteliasta, tosin Venla poikkeaa tässä muista, sillä hän meikkaa omien sanojensa mukaan miesten takia. Hän toteaa, ettei heidän työpaikallaan ole miehiä, joita olisi ikään kuin tarve viehättää, tästä johtuen hän voisi hyvin lähteä työpaikalleen myös meikittä. Voidaankin nähdä, että Venla on mahdollisesti jo itsevarma työnsä suhteen ja tämän vuoksi kokee, ettei tarvitse meikkiä työpaikalla, tosin, ihmissuhteissa hän saattaa olla hieman epävarmempi ja tämän vuoksi haluaa peittää epävarmuutensa meikillä silloin kun on kanssakäymisissä miesten kanssa, joita hän haluaa viehättää.

*”No kyl toi itse asiassa on silleen, että kyl mun on pakko töihin meikata, et mä en jotenkin arvosta joissain ihmisissä sitä, että ne ei panosta yhtään itteensä..” Aino*

Haastatteleman naiset toteavat, että on myös tilanteita, joissa ei välttämättä tarvita meikkiä. Heille ei esimerkiksi ole ongelma mennä viemään roskia tai sitten käymään vaikkapa lähikaupassa ilman meikkiä. Nämä tilanteet, joissa naiset ei meikkaa, ovat sellaisia, joissa heidän ei juuri tarvitse olla kanssakäymisissä muiden kanssa. Kuntosalille naiset eivät myöskään meikkaa, lukuun

ottamatta Emmiä, hän tahtoo peittää tummat silmäaluset, meni hän minne tahansa. Aino toteaa, että hän olisi nuorempana meikannut myös jumppaamaan lähtiessään, mutta tätä nykyä hän pitää tällaisia naisia melko turhamaisina. Muutos identiteetissä on siis nähtävissä tässäkin. Kuten jo aiemmin todettiin, naiset eivät koe meikkaavansa itseään varten, joten tästä johtuen he eivät myöskään meikkaa ollessaan kotona, sosiaaliset tilanteet vaikuttavat siis naisten kosmetiikan käyttöön paljolti.

Naisilla on hieman ristiriitaiset tunteet kysyttäessä miten yhteiskunnan luoma sosiaalinen paine, että pitää näyttää hyvältä, vaikuttaa heihin. Leena toteaa, että hänen mielestään on tärkeää, että ihmiset ovat huoliteltuja, esimerkiksi ovat pesseet hampaat sekä laittaneet hiuksensa kiinni. Hän toivoo kuitenkin, ettei se olisi pakkomielteistä kellekään. Emmiä mielestä joihinkin paikkoihin ei vaan voi mennä ”homssuisena”, sillä ei halua liikaa erottua joukosta. Emma uskoo sosiaalisten paineiden vaikuttavan alitajuisesti häneen, hän uskoo, ettei hänellä olisi esimerkiksi ripsienpidennyksiä muutoin, jos ei kokisi, että hänen tarvitsisi olla huolitellun näköinen. Venla kokee, että ripsienpidennysten yleistymisen myötä sosiaaliset paineet ovat lisääntyneet. Naisten huoli ulkonäöstään on suurempi kuin miesten, sillä naiset uskovat kauneuden ja viehättävyyden vaikuttavan enemmän heidän asemaansa yhteiskunnassa (Papista & Dimitriadis, 2012). Haastateltavien voidaan myös nähdä olevan huolestuneita yhteiskunnallisista normeista, jonka mukaan naisen tulee olla huoliteltu. Haastattelemani naiset kokevat, että heidän esimerkiksi tulee olla hyvin laittautuneita silloin, kun he lähtevät juhliin. Naisista jokainen sanoo yrittävänsä pitää sisäistä ja ulkoista hyvää oloa syömällä hyvin ja terveellisesti, sekä ennen kaikkea harrastamalla liikuntaa. Onko tämäkin osakseen yhteiskunnallisten normien pakottamaa?

*”Mulla ei oo silleen painetta, että mun pitäis olla tietynlainen, koska muutkin on..ei todellakaan. Tosin, en kyllä halua erottua liikaa joukosta..”* Aino

*”Mun mielestä kun tullaan vanhemmiks, niin alkaa ahdistamaan, ja jotenkin noi tekoripset on tehnyt sen että tää on jotenkin hirveetä kilpavarustelua.”* Venla

### 7.3.3 Brändimielikuvat ja ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät

Naisilla on selkeä mielikuva siitä, mikä on ”halpisbrändi” ja mikä taas kalliimpi brändi. Myös linjanveto on yhteneväinen; halvat ovat niitä, joita myydään supermarketissa, ja kalliita ovat taas ne brändit, joita myydään hienommissa tavarataloissa, kuten Sokoksella tai Stockmannilla. Leenan mukaan halvat tuotteet haisevat ja Anniina sanoo, että halvan tuotteen erottaa jo pakkauksesta. Naiset ovat myös yhtä mieltä siitä, että hinta on tietenkin yksi kriteeri halvalle brändille. Venla ja Emmi mainitsevat, että heillä tulee mieleen teinit näistä halvemmista brändeistä. Kuluttajalla voi olla positiivisia tai negatiivisia mielleyhtymiä eri brändeistä, hintaan katsomatta (Guthrie & Kim, 2009). Venlan sekä Emmin negatiiviset mielikuvat johtavat mitä ilmeisimmin heidän nuoruuteensa, jolloin he käyttivät ”halpisbrändejä”. Venla muistaa kuinka ripsivärit olivat aina pitkin poskia. Hän on siis luonut negatiivisen mielikuvan silloin käyttämistään brändeistä ja puhuu niistä vieläkin melko negatiiviseen sävyyn. Leena sanoo, ettei hän ymmärrä miksi joku käyttää halpaa. Hän uskoo, että kalliimpien brändien käyttö tulee pidemmässä juoksussa kuitenkin halvemmaksi, sillä hänen mielestään kalliimmat tuotteet ovat riittoisampia. Kävimme jo aiemmin läpi, että kuluttajat voivat olla halukkaita maksamaan korkeamman tuotteesta, jonka he tunnistavat, kuin tuotteesta jota he eivät tunnista, mutta joka taas olisi halvempi. He myös pitävät tunnistamaansa tuotetta laadukkaampana. (Chen-Yu & Kinade, 2000). Emma sanookin käyttävänsä kalliimpia meikkejä siitä syystä, että tuotteet ovat laadukkaampia. Kun naiset puhuvat kalliista brändeistä, mainitsevat he niiden nimiä, kuten Chanel, Dior, tai vaikkapa Lancôme. Halvemmista brändeistä puhuttaessa nimet kuitenkin jäävät mainitsematta, liekö siksi etteivät he tunnista niitä, vai siksi, että eivät edes halua tunnistaa niitä? Nämä kalliimmat brändit, joista naiset puhuivat, ovatkin sellaisia, jotka lähes jokainen naiskuluttaja tuntee, naiset saattavatkin maksaa huomattavan osan itse brändistä, vaikka kokevat, että hinta takaa laadun. Toisin sanoen, naiset uskovat että nimekäs, kallis, brändi on myös laadukas.

*”Noo, sellaset mistä tulee teinit mieleen niistä ”halpisbrändeistä”.. Heti ensimmäisenä mul tulee mieleen kaikki akne-puhdistukset, ja ne mitä mä nuorempana käytin, niin ne on niitä halpismerkkejä. Mut et en mä sano et ne on mitenkään huonoja..Ei ne vaan oo musta kovin laadukkaitakaan..” Emmi*



Kuluttajista pitäisi pystyä tehdä lojaaleita yritystä kohtaan. Kuten aiemmin totesimme, lojaalius voi olla joko asenteeseen pohjautuvaa, jolloin yrityksen tulee kiinnittää erityistä huomiota myymiensä tuotteiden laatuun ja siihen, että tuote on saatavilla silloin kun kuluttaja sen tarvitsee. Lojaalius voi myös olla käyttäytymiseen pohjautuvaa, jolloin yrityksen tulee kiinnittää erityisesti huomiota siihen, että tuotteet ovat myymälässä helposti saatavilla, sekä siihen, että ostoprosessi on kokonaisuudessaan niin helppo ja miellyttävä kuin mahdollista. Toki yritys luo asiakkaasta lojaaleimman kiinnittämällä huomiota sekä asenteeseen pohjautuvaan lojaaliuteen, että käyttäytymiseen pohjautuvaan lojaaliuteen. (Leingpibul, ym. 2009). Haastateltavat eivät kuitenkaan luokittele itseään uskollisiksi brändeille, vaan sanovat olevansa ennemminkin tuoteuskollisia. Emma toteaa, että olevansa uskollinen samalle tuotteelle pitkänkin aikaa, eikä kokeile mielellään uutta. Anniina toteaa, ettei mikään brändi ole vakuuttanut häntä niin, että hän olisi löytänyt kaikki tuotteet samalta brändiltä. Emmi suosii ihonhoidossa allergisuutensa vuoksi Clinique-brändiä, mutta meikkituotteita hän käyttää mielellään myös toisilta brändeiltä. Aino pitää myös itseään tuoteuskollisena, hän sanoo kokeilevansa aina välillä jotain tuotteita muilta brändeiltä, mutta palaa sitten takaisin suosikkiinsa. Haastateltavien naisten asenteeseen pohjautuvaan lojaaliuteen olisi helpompaa vaikuttaa kuin käyttäytymiseen pohjautuvaa, sillä kuten aiemmin todettiin, naiskuluttajat haluavat käyttää laadukkaita tuotteita. Nämä tuotteet ovat useimmiten kalliilta ja nimekkäiltä brändeiltä. Naiset myös myöntävät, että kokeilevat helpommin tuotetta sellaiselta brändiltä, jonka tuotteet on havaittu aiemminkin laadukkaiksi. Lojaaliuden voidaankin nähdä olevan pitkälti yrityksestä itsestään kiinni. Mikäli tuotteet saman brändin alla olisivat tasalaatuisia ja toisiaan tukevia, ostaisivat naiskuluttajat niitä herkemmin. Yritysten tulisi pystyä luomaan kokonaisuudessaan kuva laadukkaasta brändistä, jonka tuotteet toimivat, jotta naiset olisivat lojaalimpia tiettyä brändiä kohtaan.

*”En mä itteeni niin sanotusti brändiuskollisena pidä, et pidän itseäni tuoteuskollisena. Et on muutamii tota semmosii tuotteita mihin mä uskon, ja niitä en halua vaihtaa.”*

Leena

*”En mä sanois, että mä oon brändiuskollinen, mä sanoisin, että oon enemmänkin kuullut jotain, jostain tietyistä brändeistä, jotain negatiivista, niin sitten mä välttelen koko brändiä..”* Anniina

Ostopäätösprosessiin vaikuttava tärkein tekijä oli selkeästi kaikkien mielestä käytännöllisyys. Anniina lisää, että on tärkeää, että tuotetta voi kantaa helposti mukana esimerkiksi salille. Häneen vaikuttavat myös kavereiden kehut jostakin tuotteesta sekä jonkin verran lehdistä olevat arvostelut tuotteista, toki hänen mukaan myös hinnalla on vaikutusta. Emmi saattaa joskus tosin ostaa tuotteen joka on vähemmän käytännöllinen, mutta kivan näköinen. Hän kuitenkin sanoo, että totta kai se mitä on purkin sisällä, merkitsee hänelle eniten. Hän ei esimerkiksi ikinä ostaisi vähäpigmenttistä luomiväriä vain sen takia, että se näyttäisi kivalta. Emmi sanoo, että hän tekee ostopäätöksen mainoksen perusteella, tai sitten ihan tutkimalla purkkeja kaupassa, hän ei halua myyjän apua, ellei koe sitä itse tarvitsevänsä. Aino on tietyllä tapaa liittoutunut äitinsä ja siskonsa kanssa, sillä he kokeilevat tuotteita yhdessä ja ostavat aina toisen kehuessa tuotteen itselleenkin. Käytännöllisyys on Ainolle kuitenkin tärkeintä. O’Cassin & Frostin (2002) mukaan kuluttajan tunteilla nähdään olevan vaikutusta siihen, minkälaisia ostopäätöksiä he tekevät. Jos kuluttajalla on esimerkiksi positiivisia tuntemuksia tuotetta kohtaan, hän saattaa käyttää siihen enemmän aikaa ja rahaa. Naiset puhuvat paljon käytännöllisyydestä, mutta silti sanovat, että ovat uskollisia tietyille tuotteille. Kun kysyin näiden luottotuotteiden ominaisuuksista, eivät ne aina vastanneet käytännöllisyysaspektia. Voidaan siis nähdä, että naiskuluttajat luovat pitämästään brändistä tietynlaisen mielikuvan, mutta uskottelevat silti käyttävänsä sitä niin sanotusti järkipäisistä syistä. Kacen (2000) mukaan nainen on markkinoijien ja tavarantuottajien mielestä ideaali kuluttaja, juuri ominaispiirteidensä vuoksi. Hänen mukaansa naisen nähdään olevan tunteellinen, irrationaalinen ja vailla itseuria kuluttaessaan. Haastatteleman naiset puhuvat myös siitä, kuinka he pitävät erivärisistä purkeista ja purnukoista sekä muutenkin kauniin näköisistä pakkauksista, jotka näyttävät hyvältä kylpyhuoneessa. Näistä tuotteista on varmasti kaikkien mainitsema käytännöllisyys melko kaukana.

*”Mä otan aina sen ”enemmän tunnetumman” brändin, et mä muistan, että mä oon nähnyt sitä jossain. Et oikeastaan mä oon semmonen tutkija, et mä voin olla vaikka monta tuntia jossain kosmetiikkakaupassa, et en mä ees haluu, et kukaan auttaa, ellen mä tarvii apuu..” Emmi*

*”Mut on niin helppo ympäripuhuu noissa, et mä en vaan osaa sanoo ei, vaik mä en uskoiskaan, mitä se myyjä sanoo, mut mä vaan oon just sellanen, että otan sit sen..”*

Emma

*”Käytännöllisyys vaikuttaa paljon, mua ärsyttää tosi paljon jos tuntuu, ettei tuotetta saa kokonaan tyhjäksi, et esimerkiksi vartalovoiteissa tykkään enemmän purkista. Ja muutenkin mä tykkään, että tuote on helppokäyttöinen, ja että sen saa heti käyttöön, et mun ei tarvitse alkaa miettimään miten se toimii. Et jos mahdollista, niin kyl mä valitsen aina sen käytännöllisimmän.” Aino*

#### 7.3.4 Symbolinen kulutus kosmetiikassa

Naiset eivät yksimielisesti usko siihen, että tietyn brändin käyttö tekisi ihmisenä tietynlaisen. Emma sanoo, ettei itse kiinnitä huomiota siihen, mitä tuotteita toiset käyttävät, eikä hän myöskään usko, että muut kiinnittäisivät siihen huomiota. Hän myös lisää, ettei puhu edes kavereidensa kanssa, että minkä merkkisiä tuotteita he käyttävät. Hän sanoo kiinnostavansa enemmän huomiota siihen, minkälaisia laukkuja tai muita asusteita ihmisillä on käytössään. Venla toteaa Emman tavoin, ettei hän tiedä kiinnostavatkö muut ihmiset niin paljon huomiota siihen, mitä meikkejä tai ihonhoitotuotteita käyttää, vaan hän uskoo huomion kiinnittyvän myös enemmän laukkuihin ja asusteisiin. Ihmiset kuluttavat mielellään tuotteita, jotka tuottavat heille mielihyvää, ja jotka ovat heille symbolisesti tärkeitä (Perez ym. 2010). Voidaan selkeästi todeta, että laukut ja asusteet ovat sekä Emmalle, että Venlalle symbolisesti tärkeitä, tosin mielestäni voidaan myös nähdä selkeä yhteys kosmetiikan symboliseen tärkeyteen. Vaikka kavereiden käyttämät tuotteet eivät kiinnostaisi heitä, ei se silti tarkoita sitä, ettei haastateltavat kokisi, että heidän kuluttamat tuotteet edustaisivat heille itselleen jotakin symbolista statusta. Haastattelun alussa naiset sanoivat suhtautuvansa kosmetiikkaan intohimoisesti, sekä käyttävänsä sitä siitä syystä, että kokevat saavansa hyvää oloa. He myös mainitsevat kuluttavansa pääasiassa kalliimpia, tunnettuja brändejä. Tästä voitaisiin päätellä Perezin ym. (2010) mukaan, että myös kosmetiikka on naisille symbolisesti tärkeää. Venla sanoo myös saavansa paremman tunteen itselleen kun ostaa kalliimman meikkituotteen. Hän myös toisaalta sanoo itse ajattelevansa, että ainoastaan luksus brändejä käyttävillä ihmisillä olisi enemmän rahaa, eivätkä he näin ollen ”alennu” käyttämään mitään edullisempaa. Nämä kommentit tukevat myös kosmetiikan symbolista merkitystä.

*”Jos mä oon ostanut jonkun kalliimman meikkituotteen, niin kyl mä jotenkin tykkään siitä enemmän, tai jotenkin ajattelee, että tää on jotenkin hieno, varsinkin kun tietää, että on maksanut siitä paljon. Et on just miettinyt sitä ostopäätöstä, ja ajatellut, että tää on sellanen investointi.” Venla*

Naisista loput taasen myöntävät seurailevansa jonkin verran minkälaisia kosmetiikkatuotteita muut käyttävät ja uskovansa siihen, että tietyn brändin käyttö antaa ihmisestä tietynlaisen mielikuvan. Heille kosmetiikkatuotteilla on siis selkeä symbolinen merkitys. Symbolisen kulutuksen avulla voimme ilmaista kuuluvamme esimerkiksi johonkin tiettyyn sosiaaliseen ryhmään (Wattanasuwan, 2005). Naisten tapauksessa tämä tarkoittaa sitä, että he luokittelevat muita ihmisiä tiettyihin sosiaalisiin luokkiin käyttämien tuotteiden perusteella. Leenan mielestä halvempien tai kalliimpien brändien käyttö antaa ihmisestä tietynlaisen mielikuvan. Leena lisää, että hän todella ihmettelisi, mikäli hyväpalkkainen nainen käyttäisi halpoja brändejä. Emmi sanoo ajattelevansa, että kalliimpia brändejä käyttävillä ihmisillä on enemmän rahaa. Hän sanoo myös, että hänelle itselleen tulee kivempi olo kun käyttää kalliimpia brändejä. Anniina myöntää esimerkiksi kuntosalilla käydessään kiinnittävänsä huomiota toisten käyttämiin tuotteisiin. Hän myöntää myös ajattelevansa, että kalliimpia brändejä käyttävillä ihmisillä olisi enemmän rahaa. Hän sanoo, että ne brändit, joita ihminen käyttää luo ihmisestä tietynlaisen mielikuvan. Kuten Leenakin, Anniina ihmettelisi jos hyvätuloinen nainen käyttäisi halvempia brändejä. Hän sanoo myös uskovansa enemmän kalliimpiin brändeihin ja tämän vuoksi hän toteaa käyttävänsä niitä mieluummin. Aino myöntää, että tykkää myös itse ostaa mieluummin merkkituotteita, mutta lisää, ettei merkki kuitenkaan ole hänelle kaikki kaikessa. Aino sanoo kiinnittävänsä huomiota toisten käyttämiin kosmetiikkatuotteisiin. Hän myös uskoo, että vaatetuksella osakseen kertoo siitä, minkälaisia meikkejä käyttää. Jokaisen naisen kommenteista voidaan päätellä, että heidän mielestä kalliimman kosmetiikan käyttö tarkoittaa sitä, että käyttäjällä on suhteessa parempi tulotaso, tai muuten enemmän rahaa kuin muilla. Naiset luovat selkeitä mielikuvia sen perusteella mitä muut käyttävät ja asettavat ihmisiä tiettyihin luokkiin. Aino vetää melko suoraviivaisen johtopäätöksen, jonka mukaan ”kivoihin vaatteisiin” pukeutuvat ihmiset käyttävät myös kalliimpia meikkejä. Aino puhuu myös paljon merkkietoisuudestaan, ja siitä että ostaa itse merkkituotteen tuntemattoman brändin sijaan. Hänelle, kuten muillekin naisille, symbolinen kuluttaminen on siis erittäin tärkeä osa minuutta ja minäkuva. Käyttämiensä brändien kautta naiset viestivät muille

keitä he ovat ja minkälaiset asiat heitä kiinnostavat. Lisäksi he uskovat, että myös muut tekevät samoin ja tästä johtuen he arvioivat ihmisiä heidän käyttämiensä brändien perusteella.

*”Kyl mä vähän ajattelen, että jos mä nään salilla jonkun ihmisen, jolla on pelkästään Rimmeliä versus joku ihminen, jolla on pelkästään jotain Diorin kamaa, niin kyl sitä vähän ajattelee, että okei, toi on jossain tietynlaisessa työpaikassa, ja että toi toinen on vaikka opiskelija, että kyl sitä luo tietyn kuvitelman ihmisestä niiden brändien perusteella.”* Anniina

*”Kyl mä seuraan mitä ihmiset käyttää, et kyl mä luon ihmisistä mielikuvia, et jos ne käyttää merkkituotteita, et kyl mä seuraan miten ihmiset pukeutuu, ja miten ne meikkaa.. Et kun mä oon aika merkkitietonen, niin kyl mä nään heti ihmisestä, että minkä tyyppinen se on, et yleensä jos tykkää pukeutua kivempii vaatteisiin, niin yleensä meikit on sitten merkkijuttuja..”* Aino

*”Kyl siinä jotenkin tulee kivempi olo ittelleen, kun ne kaikki on niin kauniita, ja niitä on kiva laittaa, et ehkä senkin takia mä ostan niitä sitten, niitä kalliimpia.”* Emmi

*”Jos mä pesisin mun kasvot sillä edullisemmalla kasvojen puhdistusaineella, niin olisin paljon kriittisempi sitä kohtaan, että ajattelen, että okei nyt mulla tuli tollasta allergiaa, että se on nyt peräisin tosta tuotteesta, et versus sitten kun pesen sillä arvokkaammalla, niin ajattelen, että se on joku ilmastointi tai joku. Että sitä jotenkin suhtautuu aina kriittisemmin noihin edullisiin merkkeihin.”* Anniina

Kuten aiemmin todettiin, symbolisella kulutuksella nähdään olevan suuri rooli myös minäkuvan rakentamisessa, sillä ilmaisemme joka päivä itseämme symbolisten tuotteiden kautta. Uskotaankin, että kulutusvalinnat ovat minuuden rakentumisen ytimessä, etenkin kun rakennamme sosiaalista kuvaa itsestämme. (Wattanasuwan, 2005). Naiset korostavat, että kalliimpien brändien käyttö tuo tietynlaista mielihyvää ja hyvää oloa. Naisista jokainen rakentaa huomaamattaan minäkuvaa symbolisesti merkitsevien tuotteiden avulla. Vaikka esimerkiksi Emma ja Venla eivät usko, että muut kiinnittävät huomiota kuluttamiinsa tuotteisiin, niin ostavat he silti kalliimpia, tunnettuja brändejä, halvempien, ei välttämättä niin tunnetuiden, sijaan. Tämän taustalla täytyy olla tuotteiden symbolisen merkityksen, joka on heidän minäkuvansa ytimessä. Fyysisellä ulkonäöllä nähdään myös olevan vaikutusta yksilön minäkuvan rakentumiseen (Wang &

Waller, 2006). Aino esimerkiksi kiteytti, että nainen ei ole nainen, jos hän ei käytä meikkiä. Naiselliset piirteet ovat jokaiselle hyvin tärkeitä, haastateltavat esimerkiksi rakastavat laittautua juhliin, eikä meikkaaminen tai ulkonäöstään huolehtiminen tuntunut olevan heille pakkopullaa, päinvastoin, naiset sanoivat kosmetiikkatuotteiden olleen aina erittäin tärkeä osa heidän elämäänsä. Ainin ja myös muiden haastateltavien minuuden ytimessä voidaan nähdä jollain tapaa olevan ulkonäkökeskeisyyden, sillä naiset korostavat huolitellun ulkonäön tärkeyttä yhteiskunnassa. He haluavat itse olla huoliteltuja, mutta odottavat sitä myös muilta.

### 7.3.5 Tulevaisuus – Ikääntyminen ja mahdollinen äitiys

Myersin & Lumbersin (2008) mukaan mitä vanhemmaksi ihminen tulee, sitä enemmän häntä alkavat kiinnostaa asiat, jotka ovat heille uusia ja aikaansaavat uudenlaisia kokemuksia; tällaisia ovat muun muassa terveyteen ja kauneuteen liittyvät tuotteet. He uskovat, että ihmiset eivät käytä näitä ainoastaan ollakseen nuorekkaita, vaan saavuttaakseen myös fyysistä ja mentaalista hyvinvointia. Naisista jokainen on sitä mieltä, että ikääntymisen myötä heidän ihonhoitotuotteensa muuttuvat hoitavampiin. Leena toteaa jo vähän jopa odottavansa hoitavia ampuleita ja muita erikoistuotteita. Venla sanoo kuulleensa jostakin, että ikääntyminen alkaa jo 25-vuotiaana ja tästä johtuen hän on jo hankkinut ensimmäisen seeruminsa, joka on tarkoitettu ikääntymisenmerkkejä vastaan. Hän myös toteaa, että loppua ei näy, vaan tästä lähtien hänen on ostettava kokoajan hoitavampia ja hoitavampia tuotteita. Emmi sanoo myös olevansa valmis satsaamaan ihonhoitotuotteisiin tulevaisuudessa. Hän myös toteaa, että tuotteiden käyttö on parempi aloittaa liian aikaisin, kuin liian myöhään. Myös Aino uskoo, että tulee panostamaan laadukkaampiin tuotteisiin, jotka ennalta ehkäisivät ryppyjä. Hänkin myöntää jo kokeilleensa ikääntymisen merkkeihin tarkoitettuja tuotteita.

Haastattelemani naiset pyrkivät siis kaiken kaikkiaan ylläpitämään nuorekkaan näköistä, ryppyöntä, ihoa laadukkaampien tuotteiden avulla. Heidän puheistaan ja tuotekokeiluistaan voi aistia sen, että naiset ovat jo tässä iässä hyvin huolissaan ikääntymisestä. Lähes jokainen naisista on hetki sitten päättänyt koulun ja siirtynyt työelämään sekä näin ollen ottanut askeleen kohti aikuisuutta. Kuten aiemmin totesimme, tällaiset muutokset saavat myös aikaan muutoksen identiteetissä. Tätä muutosta naiset korostavat kosmetiikkatuotteiden avulla, esimerkiksi turvautumalla

ryppyvoiteisiin. Naisten puheista voi selkeästi aistia jopa pieni muotoisen pelon aikuistumisesta, siitä, että joutuu ottamaan vastuun tekemisistään. Myös kosmetiikkatuotteet korreloivat selkeästi tähän aikuistumiskriisiin, ainakin Aino, Anniina ja Venla ovat jo kokeilleet ikääntyvälle iholle tarkoitettuja tuotteita.

*”Kyl mä oon valmis satsaamaan noihin jos ne voi edes vähäsen vaikuttaa mun ulkonäköön ja ryppyihin. Et kyl mä uskon, että tuotteet tulee lisääntymään mitä vanhemmaksi tulen. Et kyl mä niitä alan mieluummin käyttämään liian aikaisin, kun liian myöhään.”* Emmi

*”Päädyin ostaa sen seerumin, koska mul on kauhee ikäkriisi, huomaa et alkaa vanhentua, ja joka päivä kun kattoo peilistä, niin näyttää vaan kauheemmalle, niin tuntuu ettei halua et se jää ainakaan siitä kiinni, et unohti käyttää jotain.”* Venla

Naisista kukaan ei sano suoranaisesti pelkäävänsä rypyjä tai vanhenemista. Aino toteaa ryppyjen olevan osa elämää. Emma toteaa, että tämän hetkisillä elämäntavoilla on myös suuri merkitys siihen, miltä vanhempana tulee näyttämään. Tästä johtuen hän toteaa, että hänen tulisi ensisijaisesti lopettaa tupakan poltto. Hän myös sanoo miettineensä, miltä tulee näyttämään vanhempana ja mitä rypyt hänestä kertovat. Kauneusleikkauksista puhuttaessa Venla kertoo, että hän on jo myöntänyt itselleen, että jokinlainen leikkausoperaatio on edessä jossakin vaiheessa. Leenan mielestä kauneusleikkaukset ovat hyväksyttäviä silloin, jos on oikeasti jokin sellainen kohta kehossa josta ei pidä, esimerkiksi silmäluomileikkaukset ovat hänestä ”täysin ok”. Schouten (1991) mukaan ihmisten tekemät fyysiset muutokset itsessään, kuten kauneusleikkaukset, täydentävät heidän symbolista kuvaa itsestään. Voidaan nähdä, että Venla haluaa täydentää symbolista kuvaansa itsestään vanhemmalla iällä, taustalla saattaa olla esimerkiksi ikuisen nuoruuden/nuorekkuuden tavoittelu, jota yhteiskuntamme korostaa tänä päivänä. Leenan kommentti taasen antaa ymmärtää, että kauneusleikkauksien avulla voidaan ikään kuin muokata minäkuvaa sellaiseen suuntaan, että oltaisiin itse tyytyväisempiä itseensä. Hän tosin ei mainitse, että haluaisi kohentaa omaa ulkonäköään jotenkin. Muut naisista ei ole näin myönteisiä kauneusleikkauksia kohtaan. Anniina toteaa, että häntä ei sinänsä haittaa jos muut tekevät, mutta ei se hänelle tulisi heti ensimmäisenä mieleen, vaan hän yrittää ensisijaisesti hoitaa ihoaan eri tuotteilla. Emma toteaa, että muuttaisi ensisijaisesti elämäntapojaan, eikä hakisi nuoruutta kirurgin veitsen alta. Aino on täysin kirurgisia toimenpiteitä vastaan, hän ei ymmärrä miksi

ihmisen pitää alkaa muokkaamaan itsestään erilaista kuin on. Näiden naisten voidaan nähdä ikään kuin olevan sinut ulkonäkönsä kanssa, eivätkä he koe tarvitsevansa muokkausta kirurgisten leikkausten avulla. Aino on naisista ainoa, joka toteaa, ettei ymmärrä tällaista ulkonäön kohentamiskulttuuria ollenkaan. Jokainen muokkaa elämästään sellaista, jotta voisi toteuttaa toivottua minäänsä, eli sitä, millainen joskus haluaisi olla (Denzin, 1989). Naisista jokainen kuitenkin myöntää, että pyrkii estämään ikääntymistä; oli se sitten kauneusleikkausten, voiteiden tai elämäntapojen kautta. Täten voidaan nähdä, että he toivovat nuorekkuuden säilyvän ja näkyvän myös muille, vaikka sanovat, etteivät ryppyjä pelkääkään.

*”Et esimerkiksi jos sä näät et jollain on ne järkyttävät rypyt huulten ympärillä, niin sä tiedät et se on vetänyt röökiä, koska ei ne tuu mitenkään muuten. Et kyl sun kasvot kertoo sun elämästä loppupeleissä aika paljon, ja niinku ravitsemuksesta ja kaikesta, eikä nyt tietenkään voi yleistää, et eihän kaikkien kohdalla kaikki näy.”* Emma

*”Mä en ymmärrä, että alettais muokkaamaan itseään plastiikkakirurgisilla toimenpiteillä vain sen takia, että näyttäis niin sanotusti paremmalta. Koska mun mielestä just luonnollisuus on se juttu, et mun mielestä se tekee ihmisestä kauniin.”*  
Aino

Naisista jokainen toivoisi joskus olevansa äiti. Aino toivoo, että hän ei kuitenkaan unohtaisi tällöinkään kauneudenhoitoa, vaan haluaa aina panostaa myös itseensä ja ulkonäköönsä. Hän toteaa, että on kauheaa katsoa perheen äitejä, jotka eivät kerkeä tai jaksu välittää ulkonäöstään. Anniina aikoo opettaa mahdollisesti joskus tulevalle tyttölapselleen sen, että jos hän haluaa kokeilla jotain vilttejä meikkaustyyliä, hänen pitää tehdä se kotona. Lisäksi lapsen tulisi oppia hoitamaan ihoaan hyvin mahdollisimman nuoresta lähtien. Venla toteaa, että antaisi tulevaisuudessa myös lapsensa kokeilla kaikenlaisia meikkityylejä vapaasti, sillä häntäkään ei ole varsinaisesti ikinä kielletty. Emmi taasen sanoo näkevänsä jo sielunsa silmin kuinka hänen lapsensa haluaisi olla kuin äitinsä. Aino myös toteaa, että antaa lapsensa meikata, mutta hillitysti. Kuten on aiemmin jo todettu, fyysisen ulkonäön on nähty vaikuttavan haastateltavien naisten minäkuvaan. He pitävät ulkonäköä todella tärkeänä ja tästä johtuen haluavat korostaa sitä myös tulevaisuudessa lapsilleen. Tarkoittaako tämä siis sitä, että lapsille opetetaan pienestä pitäen, kuinka tärkeä ulkonäkö on? Niin, näinhän Aino taisikin todeta: ”Nainen ei ole nainen ilman



meikkiä.”. Toisin sanoen, haastateltavat ajattelevat, että jos olet tyttö, sinun on meikattava korostaaksesi naisellisuutta.

*”Mä nään sieluni silmin, et se on semmonen pikku-prinsessa, joka matkii äitiään, ja haluaa kynsilakkaa ja kaikkea.” Emmi*

*”Jos mä saan joskus tytön, niin se saa kyl varmaan jo ihan pienenä jotain kevyttä huulikiiltoa, koska se on kuitenkin mun mielestä osa naiseutta, että meikkaa. Tai mulle se on ainakin sellanen itsestään selvyys, että en vois kuvitella mun elämää ilman meikkejä.” Aino*

## 8. KESKUSTELU

Tässä kappaleessa käydään ensin läpi, minkälaisien asioiden kanssa kosmetiikkaa kuluttava nainen joutuu painimaan nyky-yhteiskunnassa; mitkä ovat syyt kosmetiikan käytön takana, miten naiset kokevat yhteiskunnan asettamat paineet ja mitä he ajattelevat tulevaisuudesta. Viimeiseksi käydään läpi tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä.

### 8.1 Kosmetiikkaa kuluttava nainen nyky-yhteiskunnassa

Kosmetiikalla on aina ollut hyvin tärkeä rooli haastateltavien naisten elämässä. Näin ollen voidaan nähdä, että fyysinen ulkonäkö on haastateltaville myös hyvin tärkeä, he haluavat näyttää hyvältä. Medialla voidaan nähdä olevan suuri rooli näiden kauneusihanteiden luojana (Bissell & Hays, 2010). Naiset myöntävät myös kiinnittävänsä huomiota esimerkiksi mainontaan, mutta eivät sen enempää puhu sen vaikuttavuudesta heihin. Tämä tosin saattaa tapahtua alitajuisesti; ovathan lehdet myös tänä päivänä pullollaan kauneuteen, terveyteen sekä hyvinvointiin liittyviä artikkeleita, jotka tuskin jäävät keneltäkään huomaamatta.

#### ***SYYT KOSMETIIKAN KÄYTÖN TAKANA***

Haastattelemani naiset alkoivat yksimielisesti käyttää meikkiä siitä syystä, että halusivat olla aikuisia. On mielestäni melko huolestuttavaa, että yläasteikäisen tulisi olla aikuinen, ja näin ollen jo huolestunut siitä miltä hän näyttää. Tiggemanin & Penningtonin (1996) mukaan tyytymättömyys omaa kehoaan kohtaan alkaa noin 13-vuotiaana ja jatkuu yli keski-ään. Kun naiset alkavat arvioida itseään niiden kokemusten pohjalta, joita heillä on kehostaan ja viehättävyydestään, ulkonäöstä tulee heidän identiteettinsä ydin. Kuten aiemmin todettiin, identiteetti syntyy muiden vaikutuksesta yksilöön. Yläasteikäisenä nuoret tulevat enemmän tietoisiksi itsestään sekä ymmärtävät, että mikäli eivät halua erottautua liikaa joukosta, tulee heidän toimia niin kuin muutkin. Nuorten naisten keskuudessa nämä niin sanotut toivotut toimintatavat otetaan henkilöiltä, joita he ihailevat. Muistamme varmasti, kuinka itsellämmekin oli nuoruudessa henkilöitä, joita ihailimme. Tällöin halusimme pukeutua ja meikata kuten he. Roolimallit tulevat

nimenomaan median kautta ja ovat sellaisia, joita kaikki nuoret tytöt ihailevat. Se, että toimitis päinvastoin kuin muut toimivat, tekisi sinusta ryhmästä poikkeavan ja tätähän kukaan nuorista tytöistä ei varmastikaan halua. Tämän vuoksi yläasteikäinen tyttö alkaa meikata, sillä muutkin tekevät niin siinä iässä, joten se, miten muut toimivat vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä ja näin ollen myös identiteettiin. Lisäksi kun nainen huomaa kehossaan jotain parannettavaa, on se merkki siitä, että naisen itsetunto kaipaa kohennusta, meikkaaminen on siis myös tapa kohentaa itsetuntoa.

Haastattelemani naiset ovat olleet siitä lähtien erittäin kiinnostuneita kosmetiikasta kun he alkoivat käyttää sitä, kosmetiikkatuotteet ovat siitä lähtien kuuluneet heidän arkeensa. Venlan ja Leenan kohdalla meikkaaminen alkoi siksi, että haluttiin peittää rumuutta. Mitä tämä kertoo yhteiskunnastamme? Kuten Dittmar & Howard (2004) aiemmin määrittivät, ulkonäkö on naisten itsemäärittelyn ytimessä. Naiset ymmärtävät jo varhain, että heidän ulkonäkönsä tulee viehättää myös muita. He myös luovat kuvan fyysisestä ulkonäöstään hyvin varhaisella iällä, sekä kuvan siitä, mitä heidän tulisi olla. Haastatteluiden pohjalta naisten nähtiin olevan jo jopa ala-asteikäisinä hyvin tietoisia ulkonäöstään ja siitä, että ulkonäköä voidaan muuttaa ja kohentaa meikin avulla. Meikkaaminen on naisille keino peittää ihon virheitä ja tuoda hyviä puolia paremmin esiin. Näin ollen voidaan nähdä, että kauneus ja kaiken kaikkiaan fyysinen ulkonäkö, ovat tulleet myös heidän identiteettinsä ytimeksi noin yläasteikäisestä lähtien. Kuten aiemmin totesimme, nyky-yhteiskunta korostaa kauneutta ja laihuutta naisten keskuudessa. Nämä välillä jopa hyvinkin epärealistiset kuvat naisihanteista vaikuttavat naisten toimintaan. Sosiaalinen identiteetti vaikuttaa myös nuoren naisen tapaan toimia; hän haluaa korostaa niitä puolia itsessään, jotka nähdään sosiaalisesti hyväksyttävänä ja toivottuina. Tässä tapauksessa nuoret korostavat sosiaalista identiteettiään meikkaamalla, pitäähän naisen näyttää kauniilta yhteiskuntamme mukaan.

Yläaste on lapselle, vai pitäisikö sanoa nuorelle, se paikka jossa hänen on hieman aikuistuttava; on erilaiset lukujärjestykset ja oppiaineet, nuorelta odotetaan ylipäänsä hieman omatoimisempaa otetta opiskeluihin. Yläasteella on myös päätettävä tulevaisuudesta; jatkaako lukioon vai ammattikouluun. Ei ihmekään, että nuoret alkavat myös kosmetiikan käytön suhteen tuomaan aikuisuutta esiin; muutos identiteetissä on siis huomattava. Yläasteikäisenä nuoret ottavat ehkäpä ensimmäistä kertaa vastuun itsestään ja teoistaan. Tällöin he myös varmasti kiinnostuvat enemmän siitä, mitä yhteiskunta heiltä odottaa; toisin sanoa he oppivat mitä on olla nainen nyky-yhteiskunnassa. Kuten aiemmin kävimme läpi, nuoret naiset pyrkivät toimimaan yhteiskunnan

toivomalla tavalla. Kosmetiikka on naisille keino tuoda esiin aikuisuutta, päästä eroon siihen asti heille langetetusta lapsen roolista.

### ***MITEN NAISSET KOKEVAT YHTEISKUNNAN ASETTAMAT PAINEET TÄNÄ PÄIVÄNÄ?***

Haastateltavien naisten puheista voitiin huomata heidän olevan myös tänä päivänä huolestuneita yhteiskunnallisista normeista, joiden mukaan naisen tulee olla huoliteltu ja näyttää hyvältä. Myös käsitys sukupuoli-identiteetistä vaikuttaa siihen minkälaisena koemme naiseuden ja naisellisuuden. Haastattelemani naiset kokevat, että heidän esimerkiksi tulee olla hyvin laittautuneita silloin, kun he lähtevät juhliin, jotta muut vieraat eivät katsoisi heitä oudoksuen. Näille naisille sukupuoli-identiteetin voidaan nähdä edustavan hyvinkin kauas kantoista käsitystä siitä, että naisen tulee olla nainen ja osoittaa se myös ulkoisesti. Medialla voidaan nähdä myös olevan tärkeä rooli tässä prosessissa, sillä se vahvistaa entisestään kuluttajan sukupuoli-identiteettiä luomalla tietynlaisia kuvia naiseudesta ja naisena olemisesta. Naisista jokainen sanoo yrittävänsä pitää sisäistä ja ulkoista hyvää oloa syömällä hyvin ja terveellisesti, sekä ennen kaikkea harrastamalla liikuntaa. Liikunnan harrastamisen he yhdistivät siihen, että heidän vartalonsa olisi kiinteä ja näyttäisi hyvältä. Kuten aiemmin todettiin, naisen keho ja sen kauneus on tärkeä osa naiseutta, tästä johtuen myös haastateltavat naiset kokivat hyvin tärkeänä sen, että myös heidän vartalonsa näyttäisi hyvältä.

Selittääksemme tätä ilmiötä voimme saada apua Festingerin (1954) luomasta sosiaalisen vertailun teoriasta, jota käytetään selittääkseen ryhmän luomia paineita ja epävarmuuden tuntemuksia yksilön näkökulmasta. Sosiaalisen vertailun teoriassa ihmiset vertaavat henkilökohtaisia havaintoja ja käyttäytymistä yleisesti toivottuun käyttäytymiseen ja pyrkivät toimimaan niin, että se olisi myös muiden mielestä sosiaalisesti hyväksyttävää. Kuten naiset totesivat, voivat he meikkaamisen avulla osoittaa olevansa sosiaalisesti kohteliaita, toisin sanoen naiset myönsivät meikkaavansa muita, eivät itseään varten. He kokevat, että heidän tulee näyttää tietyissä tilanteissa hyvältä. Toisaalta ulkonäöstä huolehtiminen voidaan nähdä myös oman aseman pönkittämisinä jossakin sosiaalisessa tilanteessa. Naiset kokivat saavansa varmuutta erilaisiin tilanteisiin silloin kun he näyttävät hyvältä. Voidaan siis nähdä, että naiset kokevat olevansa varmempia, ja näin ollen myös uskottavampia, meikatessaan. Sosiaalinen identiteetti vaikuttaa myös tänä päivänä nuorten naisten tapaan toimia; he haluavat korostaa niitä puolia itsessään, jotka nähdään sosiaalisesti

toivottuina. Kuten aiemmin kävimme läpi, naiset korostavat erilaisissa tilanteissa erilaisia identiteettejä, esimerkiksi töitä hakiessamme saatamme korostaa osaavaa ja muiden kanssa toimeentulevaa puolta, kun taas kotona saattaa olla perheen äidin tai puolison identiteetti. Ihminen on luotu toimimaan erilaisissa tilanteissa eri tavoin, miksei hän myös korostaisi erilaisia identiteettejä esimerkiksi erilaisella meikkaustyyllillä?

### ***MIELIKUVAT TUOTTEISTA JA NIIDEN VAIKUTUS IDENTITEETTIIN***

Media luo naisille tiettyjä mielikuvia tuotteista, ja täten synnyttää heille tarpeita, jotka tyydyttämällä he tuntisivat itsensä niin naisellisiksi kuin mahdollista (Lin & Yeh, 2009). Nämä median luomat mielikuvat naiseudesta vaikuttavat myös naisten kulutuskäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin (Plakoyiannaki & Zotos, 2009). Naiset korostavat, että kalliimpien brändien käyttö tuo tietynlaista mielihyvää ja hyvää oloa. He luovat pitämästään brändistä tietynlaisen mielikuvan, mutta uskottelevat silti käyttävänsä sitä niin sanotusti järkipäisistä syistä. Naisista jokainen rakentaa huomaamattaan minäkuvaansa heille symbolisesti merkitsevien tuotteiden kautta. Kuten Ahuvia (2005) on todennut, pyrkivät kuluttajat saavuttamaan käsityksensä identiteetistään ja siitä miten he toimivat muiden ihmisten kanssa rakastamiensa tavaroiden avulla. Näillä tavaroilla ja tuotteilla on vaikutusta siihen mitä ajattelemme itsestämme, keitä olemme. Muutokset kosmetiikan kulutuksessa voidaan siis nähdä olevan osakseen muutosta identiteetissä sekä itsetuntemuksessa. Naiset puhuvat huomattavasti intohimoisemmin, sekä jollain tapaa ylpeämmin, niistä brändeistä, jotka ovat heille tärkeitä. Naiset kuluttavat mielellään tuotteita, jotka tuottavat heille hyvää oloa, useimmiten tällaisia tuotteita olivat nimenomaan kalliimpien brändien edustamat tuotteet. Kun mietimme esimerkiksi kosmetiikkaan liittyvää mainontaa tänä päivänä, on se pitkälti yhdistettävissä kalliimpiin brändeihin. Näiden brändien kautta naiset luovat mielikuvia siitä, miltä heidän tulisi näyttää. Tämän vuoksi on ymmärrettävää, että naiset ikään kuin elävät näiden kalliimpien brändien kautta ja luovat tietynlaisen kuvan naiseudesta kyseisten brändien kautta. Naisten kulutuskäyttäytymiseen on myös helpompi vaikuttaa kuin miesten, sillä naiset ovat tyytymättömämpiä vartalonsa. Näin ollen kosmetiikkaa intohimoisesti kuluttavat naiset ovat oiva kohde, mikäli halutaan vaikuttaa heidän kulutuskäyttäytymiseensä. On myös toki muistettava, että median luomat paineet nyky-yhteiskunnassa vaikuttavat naisten

ostokäyttäytymiseen, sillä ostamallaan tuotteilla he pyrkivät edustamaan naisellisempaa, kauniimpaa, minää.

## **TULEVAISUUS**

Nuoret tytöt joutuvat siis kohtaamaan vanhetessaan paljon haasteita ulkonäkönsä liittyen. Tämän vuoksi nuoret tytöt keskittyvät jo hyvin varhaisella iällä näyttämään näteiltä. Heidän fyysinen kauneutensa pohjautuu siihen, mitä muut ihmiset odottavat heidän olevan. (Jalees & Majid, 2009). Tämä kuitenkin muuttuu jossain määrin iän myötä. Borland & Akram (2007) toteavat vanhempien naisten olevan huomattavasti tyytyväisempiä kehoonsa ja ylipäänsä ulkonäköön, kuin nuoremmat naiset. Tämä johtunee siitä, että naisten minäkuva ja käsitys minästä muuttuu iän myötä, naisesta tulee kypsempi ja hän on sinut itsensä kanssa. Halliwell & Dittmar (2003) toteavatkin, että sosiaaliset vaatimukset viehättävyydelle vähenevät iän myötä ja tämän vuoksi naiset ovat vanhentuessaan vapautuneempia kehonsa suhteen. Haastattelemani naiset ajattelevat tänä päivänä, ettei nuoren tarvitsisi käyttää niin paljoa meikkiä siinä iässä. Tämä kertoo siitä, että aikuistumisen myötä myös heidän identiteettinsä ovat muuttuneet, muutos identiteetissä vaikuttaa näin ollen siihen millä tavoin naiset kuluttavat kosmetiikkaa, sekä siihen, mitä he ajattelevat nykynuorten kosmetiikan käytöstä. Naiset itse alkoivat meikata suurin piirtein yläasteikäisinä, sillä halusivat olla aikuisia, lukioikäisinä naiset taasen kokivat olevansa niin ikään sinut itsensä kanssa ja alkoivat tästä johtuen suosia luonnollisempaa meikkaustyyliä. Tämä kertoo juuri esillä olleesta ilmiöstä, että naiset ovat vapautuneempia vanhetessaan. Vaikka haastateltavat naiset olivat vasta alle kolmenkymppin, kokivat he olevansa sinut itsensä kanssa. Muutokset identiteetissä ja minäkuvassa tuovat siis myös tietynlaista varmuutta naisille; he tietävät keitä ovat ja mihin he ovat menossa. Lin & Yeh (2009) uskovat myös, että nainen ei ole nykypäivänä enää yhtä esineellinen kuin se on ollut aiemmin. Naisten voidaan nähdä olevan itsenäisempiä sekä tietoisempia itsestään. Tämä saattaa myös olla syynä itsevarmuuteen.

Haastattelemani naiset pyrkivät ylläpitämään nuorekkaan näköistä, rypytöntä, ihoa laadukkaampien tuotteiden avulla. Heidän puheistaan ja tuotekokeiluistaan voi aistia sen, että naiset ovat jo tässä iässä hyvin huolissaan ikääntymisestä. Voidaankin nähdä, että naiset pyrkivät tuotteiden avulla ehkäisemään pelätyn, vanhan ja rypyyisen, minän esiintuloa. He koettavat ylläpitää niin itsensä, kuin myös yhteiskunnan mielestä, toivottua, nuorta ja rypytöntä, minää.

Naisten puheista voi selkeästi aistia jopa pienimuotoisen pelon aikuistumisesta. Jalees & Majid (2009) kuitenkin toteavat, että osa naisista kokee ikääntymisen raskaammin ja tukeutuu tällöin kauneusleikkauksiin. He toteavat, että tällöin naiset pyrkivät löytämään ”ideaalin minän” leikkauksen kautta. Voidaan nähdä, että Venla haluaa täydentää symbolista kuvaansa itsestään vanhemmalla iällä, taustalla saattaa olla esimerkiksi ikuisen nuoruuden/nuorekkuuden tavoittelu, jota yhteiskuntamme korostaa tänä päivänä. Naisista jokainen kuitenkin myöntää, että pyrkii estämään ikääntymistä; oli se sitten kauneusleikkausten, voiteiden tai elämäntapojen kautta. Täten voidaan nähdä, että he toivovat nuorekkuuden säilyvän ja näkyvän myös muille, vaikka sanovat, etteivät ryppyjä pelkääkään. Nuorekkuus nähdään toivottavana ja haluttuna piirteenä myös nyky-yhteiskunnassa. Vaikka naiset sanovat olevansa sinut itsensä kanssa, haluavat he silti vaalia ikuista nuoruutta. Kertooko tämä siitä, ettei ihminen ole ikinä tyytyväinen itseensä, vai kuvastaako tämä vain sitä, että identiteetti on yksinkertaisesti jatkuvasti muuttuva kokonaisuus?

Kuten on aiemmin jo todettu, fyysisen ulkonäön on nähty vaikuttavan haastateltavien naisten minäkuvaan sekä heidän identiteettiinsä. He pitävät median tavoin ulkonäköä todella tärkeänä ja haluavat korostaa sitä myös tulevaisuudessa lapsilleen. Lapset tulevat siis pienestä pitäen oppimaan, että heidän tulee hoitaa ihoa, sekä korostaa meikin avulla hyviä puoliaan, jotta pärjäävät tässä, välillä hyvin julmassakin, maailmassa. Kauneus on siis haastateltavien mukaan tärkeä osa naiseutta ja naiseksi kasvamista, joten sitä tulee vaalia sukupolvelta toiselle.

## 8.2 Luotettavuus ja pätevyys

Kuten jo aiemmin todettiin, kvalitatiivinen tutkimus ja tarinan kerronta-haastattelut antavat mahdollisuuden tehdä yleistyksiä ainoastaan tutkittavista henkilöistä, sillä tulokset kertovat vain tietyn osajoukon, tässä tapauksessa kuuden 25–30-vuotiaan naisen, ominaisuuksista. Tutkimustuloksista ei siis voida tehdä sen laajempaa yleistystä kosmetiikkaa kuluttavista naisista, tai heidän kulutustottumuksistaan.

Tutkimustulokset ovat myös laajalti riippuvaisia tutkimukseen osallistuneista henkilöistä ja heidän henkilökohtaisista kokemuksistaan kosmetiikasta. Jos esimerkiksi haastateltavina olisi ollut vähemmän kosmetiikkaa kuluttavat naiset, olisi tulos ollut täysin erilainen. Lisäksi tutkittavien

taustoilla, kuten esimerkiksi tulotasolla, on merkitystä, sillä tietysti henkilöillä, joilla on enemmän rahaa, on myös enemmän mahdollisuuksia kuluttaa sitä. Toki myös sillä, minkälaisia asioita (esimerkiksi ekologisuus, laadukkuus, brändi ym.) kuluttajat suosivat kosmetiikkavalinnoissaan, on merkitystä.

Kuten aiemmin todettiin, fenomenologinen tutkimusmenetelmä on täysin riippuvainen siitä, miten tutkija tulkitsee aineistoa (mm. Mann, 1992; Hallet, 1995). Tästä johtuen empiirisen osion analysointi on siis tehty täysin henkilökohtaisten tulkintojeni pohjalta saadusta aineistosta. Lisäksi olen jakanut teemat tavalla, jonka koin itseni mielestä parhaimmaksi; joku toinen olisi siis saattanut tehdä luokittelun hieman eri tavalla.

Tutkimuksen pohjalta voidaan kuitenkin löytää selkeitä yhteneväisyyksiä teorian kanssa. Tulokset osoittavat, että naisten kosmetiikan kulutuskäyttäytyminen ja syyt kosmetiikan käytön takana ovat jokseenkin yhteneväisiä aiempien tutkimusten kanssa. Tästä syystä saatuja tuloksia voidaan pitää luotettavina ja valideina.



## 9. YHTEENVETO JA EHDOTUKSET TULEVAAN TUTKIMUKSEEN

Tutkimuksen kokonaisvaltaisena tavoitteena oli (1) ymmärtää naiskuluttajan kosmetiikan käyttöä, sekä tuotevalintoja, (2) empiirisesti havainnollistaa nuorten naiskuluttajien kosmetiikan käyttöä ja siihen liittyviä tekijöitä sekä (3) selvittää miten nämä tekijät näkyvät kuluttajan identiteetti-prosessissa. Tutkimusongelmaksi määriteltiin:

*Miten naiskuluttajien uskomukset kauneuteen liittyen ohjaavat heidän kulutustottumuksia, sekä minkälainen rooli kuluttajan identiteetillä on tässä prosessissa?*

Pyrin ratkaisemaan tutkimusongelman seuraavien alakysymysten avulla:

- *Mistä ja miten mielikuvat kauneudesta ovat syntyneet?*
- *Mitkä ovat naiskuluttajalle tyyppillisiä ominaisuuksia?*
- *Miten symbolinen kulutus ohjaa kuluttajaa?*
- *Miten kuluttajat luovat identiteettiään?*
- *Miten kuluttajat käyttävät tarinan kerrontaa identiteetin luomisprosessissaan?*

Tutkimusongelmaa pyrittiin lähestymään teorialuvuissa käsittelemällä ensin naista nyky-yhteiskunnassa, josta selvisi, että media luo välillä jopa epärealistisia käsityksiä naiseudesta ja naisena olemisesta. Naisen tulisi olla kaunis ja laiha, tästä johtuen nainen nähdään usein symbolisena esineenä. Lisäksi käsiteltiin naista kuluttajana, josta selvisi, että naisen nähdään olevan tunteellinen, irrationaalinen ja vailla itseuria kuluttaessaan. Nainen myös haluaa näyttää hyvältä ja pysyä mahdollisimman pitkään nuorena. Näistä seikoista johtuen suurin osa mainonnasta onkin osoitettu heille. Sen jälkeen käytiin läpi symbolista kulutusta, joka kertoi, että kuluttajat ilmaisevat itseään kuluttamiensa brändien kautta ja näin ollen symbolisella kulutuksella nähdään olevan suuri rooli kuluttajan tuotevalinnoissa. Symbolisen kulutuksen avulla ihmiset asettavat myös itsensä ja toiset tiettyyn asemaan yhteiskunnassa. Ihmisen nähdään luovan identiteettiään koko elämänsä ajan. Identiteetin ajoittaisen muuttumisen taustalla nähdään usein

olevan muutos elämäntilanteessa, esimerkiksi työelämään siirtyminen. Muutokset identiteetissä tuodaan usein julki näkyvien asioiden tai esineiden kautta, esimerkiksi muuttamalla vaatekappa tai meikkaustyylä. Tarinan kerronnan avulla luomme taas tietynlaisen käsityksen itsestämme, siitä mitä haluamme olla. Myös käyttämillämme tuotteilla nähdään olevan merkitystä tarinoiden muodostumiseen, sillä ne ovat tärkeä osa minuutta. Ihmisellä nähdään myös olevan narratiivi-identiteetti, jonka avulla pysymme ymmärtämään keitä olemme ja mikä on esimerkiksi sosiaalinen paikkamme tässä maailmassa.

Empiirisessä osiossa kuluttajien kokemuksia sekä niiden merkityksiä käsiteltiin tarinan kerronnan ja narratiivien kautta. Narratiivisessa tutkimuksessa yksilöt luovat oman tarinan elämäntilanteestaan. Tämä tarina pohjautuu heidän omaan tulkintaansa menneistä kokemuksista. Tarinan kerronta on yksi narratiivitutkimuksen muodoista. Se lisää ihmisen tietoisuutta itsestään ja omasta elämästään. Jotta saisimme syvemmän käsityksen itsestämme, joudumme refleктоimaan kaikkea tapahtunutta, muuttamaan päivän tapahtumat ja kokemukset sanalliseen muotoon ja ilmaista ne suullisesti niin, että myös muut ymmärtävät mitä olemme kokeneet. Tutkimuksessa käytettiin fenomenologista tutkimusmenetelmää, jonka avulla voidaan nimenomaan ymmärtää jonkin ilmiön kokonaisvaltaista merkitystä ihmiselle; toisin sanoen, mitkä tekijät motivoivat häntä toimimaan tietyllä tavalla. Empiirisen aineiston analysointi toteutettiin käyttämällä tulkitsevaa lähestymistapaa, jonka tavoitteena on tarjota syvänluotaava käsitys haastateltavan eletyistä kokemuksista, sekä siitä, miten haastateltavat tulkitsevat nämä kokemukset.

Empiirisen aineiston avulla pyrittiin löytämään syitä kosmetiikan kulutuksen takana; minkä takia nuoret naiset kaiken kaikkiaan käyttävät kosmetiikkaa ja minkälaisia mielikuvia heillä on siihen liittyen. Naiskuluttajien kertomuksista löydettiin viisi teemaa, joita käsiteltiin aineiston analyysiosiossa. Nämä teemat olivat:

#### 1. Historia ja elämän käännteet – Muutokset kosmetiikan käytössä

Tässä teemassa käsiteltiin kosmetiikkatuotteiden merkitystä haastateltaville, milloin he aloittivat kosmetiikan käytön ja minkälaisia muistoja heillä on siihen liittyen. Lisäksi käsiteltiin muutoksia kosmetiikan kulutuksessa.

## 2. Kosmetiikan käyttötilanteet – Pakko näyttää hyvältä?

Tässä teemassa käsiteltiin kosmetiikan käyttötilanteita, miksi naiset käyttävät kosmetiikkaa ylipäänsä ja miten erilaiset tilanteet vaikuttavat heidän kosmetiikan kulutukseen; mitkä ovat tilanteita jolloin meikkiin halutaan panostaa, mitkä taas ovat tilanteita, jolloin voi olla täysin meikittä.

## 3. Brändimielikuvat ja ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät

Tässä teemassa käsiteltiin brändien luomia mielikuvia, miten haastateltavat erottelevat halvan ja kalliin brändin toisistaan, lisäksi käydään läpi haastateltavien uskollisuutta tiettyä brändiä kohtaan. Lopuksi käytiin läpi ostopäätösprosessiin vaikuttavia tekijöitä.

## 4. Symbolinen kulutus kosmetiikassa

Tässä teemassa käsiteltiin symbolista kulutusta, luovatko haastateltavat tiettyä brändiä käyttävästä ihmisestä tietynlaisen mielikuvan, luokittelevatko he ihmiset tämän perusteella tiettyyn luokkaan. Viimeiseksi käsiteltiin sitä, kuinka paljon haastateltavat kiinnittävät huomiota toisten käyttämiin tuotteisiin.

## 5. Tulevaisuus – Ikääntyminen ja mahdollinen äitiys

Tässä teemassa käsiteltiin sitä, miten tulevaisuus vaikuttaa haastateltavien kosmetiikan käyttöön. Lisäksi käydään läpi mitä mieltä haastateltavat ovat plastiikkakirurgisista leikkauksista, näkevätkö he sen tapana paeta ikääntymistä. Viimeiseksi käsiteltiin mahdollista äitiyttä sekä sitä mitä äiti opettaisi tyttölapselleen.

Empiirisen aineiston ja teorian välillä nähtiin olevan selkeitä yhteyksiä. Identiteetin muuttumisen myötä myös naisten kosmetiikan kulutustottumukset ovat muuttuneet. Naiset kokevat myös jossain määrin ilmaisevansa itseään kuluttamiensa tuotteiden avulla. Sosiaalinen konteksti vaikuttaa myös kosmetiikan kulutukseen, naiset myönsivät käyttävänsä kosmetiikkaa ensisijaisesti sen vuoksi, että he näyttäisivät muiden silmissä hyvältä. Haastateltavat kokivat kaiken kaikkiaan kosmetiikkatuotteet heille hyvin tärkeiksi ja merkittäväksi osaksi naiseutta. Naiset eivät voisi edes kuvitella elämäänsä ilman kosmetiikkaa.

Kauneus ja viehättyvyys on nähty kautta aikain ihailtuna ja toivottuna piirteenä naisten keskuudessa. Nuoret naiset alkavat käyttää meikkiä siitä syystä, että ovat tyytymättömiä ulkonäkönsä, lisäksi he osoittavat tällä tavoin muutosta identiteetissään. Sosiaalinen identiteetti vaikuttaa myös nuoren naisen tapaan toimia; hän haluaa korostaa niitä puolia itsessään, jotka nähdään sosiaalisesti hyväksyttävänä ja toivottuina. Nuoret naiset korostavat sosiaalista identiteettiään meikkaamalla, pitäähän naisen näyttää kauniilta yhteiskuntamme mukaan. Ulkonäöstä tulee siis hyvin varhaisella iällä naisten identiteetin ydin, jota he vaalivat tänäkin päivänä. Naiset kuluttavat mielellään tuotteita, jotka tuovat heille hyvää oloa, useimmiten tällaisia tuotteita olivat kalliimpien brändien edustamat tuotteet. Median luomat paineet kauneuden vaalimisen suhteen vaikuttavat myös paljolti naisten ostokäyttäytymiseen, sillä ostamallaan tuotteilla he pyrkivät edustamaan naisellisempaa, kauniimpaa, minää. Naiset pyrkivät tuotteiden avulla ehkäisemään pelätyn, vanhan ja ryppyisen, minän esiintuloa. Muutokset identiteetissä ja minäkuvassa tuovat kuitenkin tietynlaista varmuutta naisille; kun ikää tulee lisää naiset tietävät keitä ovat ja mihin he ovat menossa. Tästä johtuen he ovat ikääntyessään hieman vapautuneempia ulkonäkönsä suhteen. Medialla voidaan nähdä myös olevan tärkeä rooli tässä prosessissa, sillä se vahvistaa entisestään kuluttajan sukupuoli-identiteettiä luomalla tietynlaisia kuvia naiseudesta ja naisena olemisesta. Kauneus sekä siihen liittyvät tuotteet ovat, ja tulevat aina olemaan, tärkeä osa naiseutta ja naiseksi kasvamista, joten sitä tulee vaalia sukupolvelta toiselle.

Kosmetiikka-alaan liittyviä tutkimuksia on tehty Suomessa hyvin vähän, jos ollenkaan. Tästä johtuen löytyy varmasti monia mielenkiintoisia tutkimusaiheita myös tulevaisuutta ajatellen. Mielestäni tulevaisuudessa olisi kiinnostava tutkia esimerkiksi laajemmin symbolisen kulutuksen merkitystä naiskuluttajille, vertailuryhmiksi voisi esimerkiksi valita kosmetiikan suurkuluttajat, sekä ne, jotka eivät kuluta kosmetiikkaa juurikaan. Olisi mielenkiintoista selvittää miten näiden naisryhmien mielikuvat brändeistä eroavat. Lisäksi olisi mielenkiintoista selvittää tarkemmin miten kosmetiikkaa kuluttavan naisen ostopäätösprosessi toimii; mistä naiset hakevat tietoa ensisijaisesti, mihin tietoon he uskovat. Olisi myös mielenkiintoista tutkia laajemmin mainonnan vaikutusta kuluttajan identiteettiin. Tulevaisuudessa voisi myös tehdä hieman vastaavanlaisen tutkimuksen mieskuluttajista; toisin sanoen olisi mielenkiintoista selvittää miten kosmetiikan kulutus vaikuttaa mieskuluttajien identiteettiin ja minäkuvaan, ja minkälainen rooli medialla on tässä prosessissa.

## LÄHTEET

Ahuvia, A. 2005. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, vol.32, 171-184.

Alter, S. 2004. Possibilities for cross-fertilization between interpretive approaches and other methods for analyzing information systems, *European Journal of Information System*, vol.13, 173-185.

Apaolaza-Ibañez, V., Hartmann, P., Diehl, S. & Terlutter, R. 2008. The Influence of Emotional Brand Experiences on Women's Satisfaction with Cosmetic Brands – Empirical Evidence from Spain.

Atkinson, R. 1998. *The Life Story Interview*, Sage research methods online.

Banister, E. & Hogg, M., Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem, The case of the fashion industry, *European Journal of Marketing*, vol.38, no.7, 850-868.

Barreto, M. & Ellemers, N. 2002. The impact of respect versus neglect of self-identities on identification and group loyalty, *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 28, 629-639.

Belk, R. 1988. Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, vol.15, no.2, 139-168.

Bem, S. 1974. The Measurement of Psychological Androgyny, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, vol. 42, 155-162.

Bem, S. 1981. Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex Typing, *Psychological Review*, vol.88, no.4, 354-364.

Bissell, K. & Hays, H. 2010. Exploring the Influence of Mediated Beauty: Examining Individual and Social Factors in White and Black Adolescent Girls' Appearance Evaluations, *The Howard Journal of Communications*, vol.21, 385-411.

Borland (née White), H. & Akram, S. 2007. Age is no barrier to wanting to look good: women on body image, age and advertising, *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol.10, no.3, 310-333.

- Botta, R. 2000. The mirror of television: A comparison of black and white adolescents' body image, *Journal of Communication*, vol.50, no.3, 144-159.
- Breakwell, G. 1986. *Coping with threatened identities*. London: Methuen.
- Cigoli, V. & Scabini, E. 2006. *The family identity. Ties, symbols and transitions*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Cilesiz, S. 2009. Educational Computer Use in Leisure Context: A Phenomenological Study of Adolescents' Experiences at Internet Cafés, *American Educational Research Journal*, vol.46, no.1, 232-274.
- Chen-Yu, J. & Kincade, D. 2000. Effects of product image at three stages of the consumer decision process for apparel products: Alternative evaluation, purchase and post-purchase, *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol.5, no.1, 29-43.
- Chiang, C-T. & Yu, W-C. 2010. Research of Female Consumer Behavior in Cosmetics Market Case Study of Female Consumers in Hsinchu Area Taiwan, *Scientific Research*, vol.2, 348-353.
- Davies, A., Dobscha, S., Geiger, S., O'Donohoe, S., O'Malley, L., Prothero, A., Sorensen, E. & Thomsen, T. (=The VOICE Group) 2008. Reflections on collaboration in interpretive consumer research, *Qualitative Marketing Research: An International Journal*, vol.11, no.2, 147-165.
- Denzin, N. 1989. *Interpretive Biography*, Sage research methods online.
- Dittmar, H. & Howard, S. 2004. Professional hazards? The impact of models' body size on advertising effectiveness and women's body-focused anxiety in professions that do and do not emphasize the cultural ideal of thinness, *British Journal of Social Psychology*, vol.43, 477-497.
- Drummond, J. 2004. "Cognitive impenetrability" and the complex intentionality of the emotions, *Journal of Consciousness Studies*, vol.11, 109-126.
- Durante, K., Griskevicius, V., Hill, S., Perilloux, C., Li, N. 2010. Ovulation, Female Competition, and Product Choice: Hormonal Influences on Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, vol.37, 921-934.
- Esquivel, G. & Flanagan, R. 2007. Narrative Methods of Personality Assessment in Social Psychology. *Psychology in the Schools*, vol.44, no.3, 271-280.

- Feiereisen, S., Broderick, A. & Douglas, S. 2009. The Effect and Moderation of Gender Identity Congruity: Utilizing "Real Women" Advertising Images, *Psychology & Marketing*, vol.26, no.9, 813-843.
- Festinger, L. 1954. A Theory of Social Comparison Processes, *Human Relations*, vol.7, 117-140.
- Frie, R. 2011. Identity, Narrative, and Lived Experience after Postmodernity: Between Multiplicity and Continuity, *Journal of Phenomenological Psychology*, vol.42, 46-60.
- Fung, A. Women's Magazines: Construction of Identities and Cultural Consumption in Hong Kong, *Consumption, Markets and Culture*, vol.5, no.4, 321-336.
- Garcia-Lorenzo, L., Nolas, S-M., de Zeeuw, G. 2008. Telling stories and practice of collaboration, *International Journal of Sociology*, vol.28, no.1/2, 9-19.
- Giles, D. 2007. Humanising the Researcher: The Influence of Phenomenological Research on a Teacher Educator, *International Journal of Pedagogies and Learning*, vol.3, no.1, 6-12.
- Govers, P. & Schoormans, J. 2005. Product personality and its influence on consumer preference, *Journal of Consumer Marketing*, vol.22, no.4, 189-197.
- Grabe, S., Ward, L. & Hyde, J. 2008. The Role of the Media in Body Image Concerns Among Women: A Meta-Analysis of Experimental and Correlation Studies, *Psychological Bulletin*, vol.134, no.3, 460-476.
- Guthrie, M. & Kim, H-Y. 2009. The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers, *Brand Management*, vol.17, no.2, 114-133.
- Hallet, C. 1995. Understanding the phenomenological approach to research, *Nurse Researcher*, vol.3, no.2, 55-65.
- Halliwell, E. & Dittmar, H. 2003. A qualitative investigation of women's and men's body image concerns and their attitudes towards ageing, *Sex Roles*, vol.49, no.11/12, 675-684.
- Hardy, S., Gregory, S. & Ramjeet, J. 2009. An exploration of intent for narrative methods of inquiry. *Qualitative research*, vol.16, no.4, 7-19.

- Hofstede, G. 1980. *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*, Sage Publications, Beverly Hills, CA.
- Hogg, M. & Garrow, J. 2003. Gender, identity and the consumption of advertising, *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol.6, no.3, 160-174.
- Hopkinson, G. & Hogarth-Scott, S. 2001. "What happened was..." broadening the agenda from storied research, *Journal of Marketing Management*, vol.17, 27-47.
- Häubl, G. & Trifts, V. 2000. Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids, *Marketing Science*, vol.19, no.1, 4-21.
- Jalalkaimali, M. & Nikbin, D. 2010. The Effects of Motivation on Purchase Decision, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, vol.2, no.8, 234-245.
- Jalees, T. & Majid, H. 2009. Impact of 'Ideal Models' Being Portrayed by Media on Young Females, *Paradigm*, vol.13, no.1, 11-19.
- Janssens, W. & De Pelsmacker, P. 2007. Smells like me – Personality and perfume choice, *The Market Research Society*, vol.16, 465-480.
- Jones, G. 2008. Blonde and blue-eyed? Globalizing beauty, c.1945-c.1980, *Economic History Review*, vol.61, no.1, 125-154.
- Kacen, J. 2000. Girrrl power and boyyy nature: the past present, and paradisal future of consumer gender identity, *Marketing Intelligence & Planning*, vol.18, no.6/7, 345-355.
- Kasper, G. 1996. A theory of decision support system design for user calibration, *Marketing Science*, vol.19, 4-21.
- Kaur, P. & Singh, R. 2004. Dynamics of Purchase Decision-making in Families, *South Asian Journal of Management*, vol.11, no.4, 26-41.
- Khraim, H. 2011. The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, vol.3, no.2, 123-133.
- Kolyesnikova, N., Dodd, T. & Wilcox, J. 2009. Gender as a moderator of reciprocal consumer behavior, *Journal of Consumer Marketing*, vol.23, no.3, 200-213.



- Larsen, G., Lawson, R. & Todd, S. 2010. The symbolic consumption of music. *Journal of Marketing Management*, vol. 26, no.7-8, 671-685.
- Leingpibul, T., Thomas, S., Broyles, S. & Ross, R. 2009. Loyalty's influence on the consumer satisfaction and re (purchase) behavior relationship, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol.22, 36-53.
- Lin, C-L. & Yeh, J-T. 2009. Comparing Society's Awareness of Women: Media-Portrayed Idealized Images and Physical Attractiveness, *Journal of Business Ethics*, vol.90, 61-79.
- Luchs, M. & Mooradian, T. 2012. Sex, Personality, and Sustainable Consumer Behaviour: Elucidating the Gender Effect, *Consumer Policy*, vol.35, 127-144.
- MacKenzie, G. 1994. *Transgender Nation*, Bowling Green State University Popular Press, Bowling Green, OH.
- Mann, S. 1992. Telling a life story: issues for research, *Management Education and Development*, vol.23, no.3, 271-280.
- Manzi, C., Vignoles, V. & Regalia C. 2010. Accommodating a new identity: Possible selves, identity change and well-being across two life-transitions, *European Journal of Social Psychology*, vol.40, 970-984.
- Markus, H. & Nurius, P. 1986. Possible selves, *American Psychologist*, vol.41, 954-969.
- Martin, M. & Peters, C. 2005. Exploring adolescent girls' identification of beauty types through consumer collages, *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol.9, no.4, 391-406.
- Murray, D. & Price, B. 2011. The globalization of beauty: Aspiration or threat? A comparison of the effect of Western beauty types on Asian and Western females attitudes and purchase intentions, *International Journal of Business Research*, vol.11, no.2, 146-155.
- Murray, J. 2002. The Politics of Consumption: A Re-Inquiry on Thompson and Haytko's (1997) 'Speaking of Fashion', *Journal of Consumer Research*, vol.29, no.3, 427-440.
- Myers, H. & Lumbers, M. 2008. Understanding older shoppers: a phenomenological investigation, *Journal of Consumer Marketing*, vol.25, no.5, 294-301.

- O' Cass, A. & Frost, H. 2002. Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption, *Journal of Product & Brand Management*, vol.11, no.2, 67-88.
- Ogden, J., Smith, L., Nolan, H., Moroney, R. & Lynch, H. 2011. The impact of an educational intervention to protect women against the influence of media images, *Health Education*, vol.111, no.5, 412-424.
- Palan, K. 2001. Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda, *Academy of Marketing Science Review*, vol.10, 1-31.
- Palan, K., Areni, C. & Kiecker, P. 1999. Reexamining Masculinity, Femininity, and Gender Identity Scales, *Marketing Letters*, vol.10, no.4, 363-377.
- Papista, E. & Dimitriadis, S. 2012. Exploring consumer-brand relationship quality and identification. *Qualitative Market Research*, vol.15, no.1, 33-56.
- Park, D. & Gutches, A. 2006. The cognitive neuroscience of ageing and culture, *Current Directions in Psychological Science*, vol.15, no.3, 105-108.
- Perez, M., Castaño, R. & Quintanilla, C. 2010. Constructing identity through the consumption of counterfeit luxury goods, *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol.12, no.3, 219-235.
- Phillips, N. & de Man, A. 2010. Weight Status and Body Image Satisfaction in Adult Men and Women, *North American Journal of Psychology*, vol.12, no.1, 171-184.
- Pickett-Baker, J. & Ozaki, R. 2008. Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision, *Journal of Consumer Marketing*, vol.25, no.5, 281-293.
- Placencia, N. Am I who I say I Am? Social Identities and Identification, *Social Theory and Practice*, vol.36, no.4, 643-660.
- Plakoyiannaki, E., Mathioudaki, K., Dimitratos, P. & Zotos, Y. 2008. Images of Women in Online Advertisements of Global Products: Does Sexism Exist? *Journal of Business Ethics*, vol.83, 101-112.

- Plakoyiannaki, E. & Zotos, Y. 2009. Female role stereotypes in print advertising – Identifying associations with magazine and product categories, *European Journal of Marketing*, vol.43, no.11/12, 1411-1434.
- Pringle, J., Hendry, C. & McLafferty, E. 2011. Phenomenological approaches: challenges and choices, *Nurse Researcher*, vol.18, no.2, 7-18.
- Rani, T. 2009. Cluster Analysis for better segmentation: a study on branded female personal care products, *Journal of Marketing & Communication*, vol.5, no.1, 4-19.
- Rosenberg, S. & Gara, M. 1985. The multiplicity of personal identity, *Review of Personality and Social Psychology*, vol.6, 87-113.
- Roundy, P. 2010. Gaining legitimacy by telling stories: The power of narratives in legitimizing mergers and acquisitions, *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, vol.14, no.1, 89-105.
- Sandberg, J. 2005. How Do We Justify Knowledge Produced Within Interpretive Approaches?, *Organizational Research Methods*, vol.8, no.1, 41-68.
- Schau, H., Gilly, M. & Wolfenbarger, M. 2009. Consumer Identity Renaissance: The Resurgence of Identity-Inspired Consumption in Retirement. *Journal of Consumer Research*, vol. 36, 255-276.
- Schouten, J. 1991. Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction. *Journal of Consumer Research*, vol.17, 412-425.
- Shih, M., Pittinsky, T., Ambady, N. 1999. Stereotype susceptibility: identity salience and shifts in qualitative performance, *Psychological Science*, vol.10, no.1, 80-84.
- Sirgy, M., Grewal, D., Mangleburg, T., Park, J., Chon, K., Claiborne, C., Johar, J. & Berkman, H. 1997. Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.25, no.3, 229-241.
- Sohn, S. 2010. Sex Differences in Social Comparison and Comparison Motives in Body Image Process, *North American Journal of Psychology*, vol.12, no.3, 481-500.
- Somers, M. 1994. The narrative constitution of identity: a relational and network approach, *Theory and Society*, vol.23, no.5, 605-649.

- Stryker, S. 1968. Identity salience and role performance: the relevance of symbolic interaction theory for family research, *Journal of Marriage and the Family*, vol.4, 558-564.
- Thompson, C. 1996. Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle, *Journal of Consumer Research*, vol.22, 388-407.
- Tiggeman, M. & Pennington, B. 1996. The development gender differences in body-size dissatisfaction, *Australian Psychologist*, vol.25, 306-313.
- Turley, L. & LeBlanc, R. 1993. An Exploratory Investigation of Consumer Decision Making in the Service Sector, *The Journal of Services Marketing*, vol.7, no.4, 11-18.
- Venkat, R. & Ogden, H. 2002. Advertising-included social comparison and body-image satisfaction: The moderating role of gender, self-esteem and locus of control, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol.15, 51-67.
- Wallström, Å., Steyn, P. & Pitt, L. 2010. Expressing herself through brands: A comparative study of women in six Asia-Pacific nations, *Brand Management*, vol.18, no.3, 228-237.
- Walsham, G. 2006. Doing interpretive research, *European Journal of Information System*, vol.15, 320-330.
- Wang, P. & Waller, D. 2006. Measuring consumer vanity: A cross-cultural validation, *Psychology & Marketing*, vol.23, 665-687.
- Watson, T. 1994. *In Search of Management culture chaos and control in managerial work*, London: Routledge.
- Wattanasuwan, K. 2005. The Self and Symbolic Consumption, *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, vol.6, no.1, 179-184.
- Wilkie, W. 1994. *Consumer Behavior*, 3.painos, New York: Wiley.
- Wilska, T-A. 2002. Me – A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland, *Acta Sociologica*, vol.45, 195-210.
- Wymer, W. & Samu, S. 2002. Volunteer Service as Symbolic Consumption: Gender and Occupational Differences in Volunteering, *Journal of Marketing Management*, vol.18, 971-989.

- Yeung, A. 2004. The Octagon Model of Volunteer Motivation: Results of a Phenomenological Analysis, *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, vol.15, no.1, 21-46.
- Yoo, S., Chung, S. & Han, J. 2006. A Durable Replacement Model for Symbolic versus Utilitarian Consumption: An Integrated Cultural and Socio-economic Perspective. *Global Economic Review*, vol. 35, no.2, 193-206.
- Yoo-Kyoung, S. & Bailey, L. 2008. The Influence of College Students' Shopping Orientations and Gender Differences on Online Information Searches and Purchase Behaviours, *International Journal of Consumer Studies*, vol.32, 113-121.
- Zalanga, S. 2011. The Use of Empiricist and Narrative Methods in Comparative Social Science Research: Lessons and Insights for Third World Studies and Research, *Journal of Third World Studies*, no.2, 107-141.
- Zimmerman, A. & Dahlberg, J. 2008. The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cultural Perspective, *Journal of Advertising Research*, 71-79.

## LIITE 1. Haastattelurunko

### HISTORIA

- mitä kosmetiikkatuotteet merkitsevät sinulle
- mitä tuotteita käytät
- onko jokin brändi ylitse muiden, miksi
- miten käyttösi on muuttunut iän myötä
- milloin aloit käyttää kosmetiikkaa, mistä uskot sen johtuneen
- oletko brändiuskollinen, miten se näkyy
- miten kuvailisit kosmetiikan käyttöä teini-iässäsi

### PERHE/SISARUKSET

- muistatko mitä brändejä äitisi käytti, onko niistä jäänyt sinulle jotain mielikuvia
- miten uskot niiden vaikuttaneen omaan käyttöösi
- käytetäänkö perheessäsi muuten kosmetiikkaa, jos ei niin miksi

### KULTTUURI, TRADITIO

- miten uskot kulttuurien vaikuttavan kosmetiikan käyttöön
- miten suomalaisessa kulttuurissa käytetään mielestäsi kosmetiikkaa
- minkälaisia kosmetiikan käyttöön liittyviä rutiineja sinulla on

### SOSIAALISET TEKIJÄT

- miksi käytät kosmetiikkaa
- miten sosiaaliset paineet ”näyttää hyvältä” vaikuttavat kosmetiikan käyttöösi
- onko kavereiden käytöllä merkitystä

## TILANTEET

- minkälaisissa tilanteissa käytät kosmetiikkaa
- miten erilaiset tilanteet (esim. juhlat vs. arki) vaikuttavat kosmetiikan käyttöösi

## TALOUDELLINEN TILANNE

- miten taloudellinen tilanteesi vaikuttaa kosmetiikan käyttöösi, entä siihen käytätkö tiettyä brändiä
- mitä brändiä preferoisit jos sinulla olisi mahdollisuus (esim. taloudellinen tilanteesi olisi tarpeeksi hyvä), miksi

## MIELIKUVAT

- koetko että tietyn brändin käyttö tekee sinusta tietynlaisen ihmisen
- uskotko, että ihmiset jotka käyttävät tiettyä brändiä, kuuluvat johonkin tiettyyn ”luokkaan”
- mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi
- miten pakkauksen ulkonäkö vaikuttaa ostopäätökseesi

## TULEVAISUUS

- mitkä ovat tulevaisuuden suunnitelmasi
- uskotko tulevan muuttamaan kosmetiikan käyttöäsi, miten
- miten mahdollinen tulotason kasvu vaikuttaisi kulutukseesi