

Litteroitu versio

Toimittaja:

Kuluttajaboikotit ovat viime aikoina nousseet vahvasti esiin niin suomessa kuin maailmalla. Yhä useammin kuluttajat ottavat kantaa eettisiin kysymyksiin kieltäytymällä ostamasta tiettyjen yritysten tuotteita tai palveluita. Boikotit voivat liittyä esimerkiksi ihmisoikeuksiin, ympäristökysymyksiin tai yrityksen poliittisiin kannanottoihin. Sosiologian professori Terhi-Anna Wilskan mukaan boikottien vaikuttavuus ja pituus vaihtelee.

Wilska:

Riippuu kuin isosta asiasta on kyse, että kuinka vaikuttavia ne (boikotit) on. Mutta yleensä jos ei niin lähde valtiot ja tällöinen kansainvälinen koneisto liikkeelle niin ne ei ole hirveän pitkäikäisiä.

Toimittaja:

Esimerkiksi teknologiayhtiö Meta on joutunut boikottien kohteeksi liittyen sen alustojen sisältöpolitiikkaan ja disinformaation leviämiseen. Maailman kriisien ja sotien myötä monet ovat kehottaneet boikotoimaan esimerkiksi Israelissa tai Venäjällä toimivia tai niiden hallituksia tukevia yrityksiä. Kansainvälisiin yrityksiin kohdistuvien boikottien lisäksi ne voivat kohdistua myös kotimaisiin yrityksiin tai yksittäisiin henkilöihin. Boikottien kohteena olevat tahot yleisesti reagoivat tilanteeseen.

Wilska:

Meillä (yrityksillä) ei ole varaa kenelläkään vaan aina vähätellä niitä asioita vai oli ne mitä tahansa, että kyllä niihin yleensä reagoida aika nopeasti.

Toimittaja:

Sosiaalisen median vaikutuksen myötä kampanjat leviävät nopeasti, ja yritysten toimintaa arvioidaan reaaliajassa. Wilskan mukaan sosiaalisen median aikakausi on muuttanut boikottien luonnetta, sillä informaatiota tulee paljon enemmän kuin ennen. Sosiaalisesta mediasta informaatiota saavan kuluttajan tulee ottaa asioita eri tavalla huomioon.

Wilska:

Informaativirta on niin nopea, niin kuluttajia on myös aika lyhyt muisti, että jaksetaan vähän aikaa olla tosi tuohtuneita.

Toimittaja:

Wilskan mukaan boikottien suhteen ei yleisesti olla valmiita menemään oman mukavuusalueen ulkopuolelle, vaan kuluttaja boikotoi tavalla, joka on hänelle mukavaa ja hyödyllistä. Kuluttajat ovat tiedostavia ja halukkaita käyttämään ostokäyttäytymistä vaikuttamisen välineenä, jonka vuoksi kuluttaja tyytyväisyys on yrityksille tärkeää.

Wilska:

Halutaan saada kiinni tyytymättömät kuluttajat niin kuin välittömästi ennen kuin he ehtii levittää sitä.

Toimittaja:

Kuluttajien boikotti käyttäytyminen vaihtelee maiden ja kuluttajaryhmien välillä. Tutkimusten mukaan esimerkiksi Yhdysvalloissa boikotit ovat äänekkäämpiä ja niitä aloitetaan toteuttamaan matalammin perustein verrattuna suomeen.

Wilska:

Kuinka ulospäin suuntautuneesta ylipäättään valitetaan asioista, niin sehän on ihan suoraan yhteydessä siihen. Myöskin siihen boikotointiin, että kuinka paljon se leviää. Että me ollaan ehkä vähän semmoisia itsekseen jupisioita enemmän.