

Maria Pecoraro

# Eettinen kuluttaminen kulutuskulttuurissa



JYVÄSKYLÄ STUDIES IN BUSINESS AND ECONOMICS 171

Maria Pecoraro

Eettinen kuluttaminen  
kulutuskulttuurissa

Esitetään Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun suostumuksella  
julkisesti tarkastettavaksi yliopiston Ruusupuisto-rakennuksen Helena-salissa (RUU D104)  
joulukuun 9. päivänä 2016 kello 12.

Academic dissertation to be publicly discussed, by permission of  
the Jyväskylä University School of Business and Economics,  
in building Ruusupuisto, auditorium Helena (RUU D104), on December 9, 2016 at 12 o'clock noon.



UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ

JYVÄSKYLÄ 2016

# Eettinen kuluttaminen kulutuskulttuurissa

JYVÄSKYLÄ STUDIES IN BUSINESS AND ECONOMICS 171

Maria Pecoraro

Eettinen kuluttaminen  
kulutuskulttuurissa



UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ

JYVÄSKYLÄ 2016

Editors

Tuomo Takala

Jyväskylä University School of Business and Economics

Pekka Olsbo, Ville Korhakangas

Publishing Unit, University Library of Jyväskylä

Cover photo by Maria Pecoraro.

URN:ISBN:978-951-39-6836-6

ISBN 978-951-39-6836-6 (PDF)

ISBN 978-951-39-6835-9 (nid.)

ISSN 1457-1986

Copyright © 2016, by University of Jyväskylä

Jyväskylä University Printing House, Jyväskylä 2016

## ABSTRACT

Pecoraro, Maria  
Ethical consumption in consumer culture  
Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2016, 113 p. (+articles)  
(Jyväskylä Studies in Business and Economics  
ISSN 1457-1986; 171)  
ISBN 978-951-39-6835-9 (nid.)  
ISBN 978-951-39-6836-6 (PDF)

The aim of this dissertation is to contribute to our knowledge and understanding of the various meanings of ethical consumption constructed in consumer culture, especially from consumers' viewpoint. This doctoral thesis belongs to the field of cultural and interpretive consumption research (CCT). The research consists of an introductory essay and three articles, of which two are published in academic journals. The introductory essay presents the general research task, conceptual framework, and methodological choices and discussion to conclude the main results of the dissertation. The research included in this dissertation uses qualitative methods and applies discursive content analysis, geosemiotics, and ethnography.

Ethical consumption embraces a broad range of tendencies within the current consumer culture related to global ecological and social concerns, values, and alternative consumption practices. The starting point for this research endeavour is that ethical consumption is not a static, unbiased, or neutral phenomenon, but a rather dynamic, socially constructed, and contextual one, involving different values, ideologies, subject positions, and power relations. The main task is to explore how the meanings of ethical consumption are constructed in consumers' everyday life contexts and how people make sense of ethical consumption. These studies explore the phenomenon of ethical consumption from the perspectives of contradictory interpretations, practices, spatiality, experientiality, and aesthetics.

The dissertation contributes to the research on the complexity of ethical consumption, providing an interpretation that offers contradictions on ethical consumption associated with cultural factors rather than individual factors. Consumers are able to navigate between multiple and conflicting meanings of ethical consumption and unravel these contradictions by invoking different kinds of consumption practices that serve as situational and contextual compromises. The study also contributes to the spatio-material understanding of ethical consumption by showing that the meanings of responsibility are constructed in relation to consumers' experiences in retail environments. Thus, the situational, spatial, social, and material aspects have an important influence on how the meanings of ethical consumption are discursively constructed in a given context. The third contribution highlights the role of aesthetic knowledge in ethical consumption by maintaining that these two phenomena are interlinked. The study suggests that ethical consumption embodies aesthetic, hedonistic, and care-related characteristics, in addition to political and knowledge-based features that have been recognised in the previous research.

The results of this dissertation emphasise that the construction of ethical-consumption discourses in the marketplaces and beyond is essentially influenced by culture and socio-material contexts. The interpretations and meanings of ethical consumption do not merely arise from abstract discussions, moral reflections, or rational calculations, but emerge similarly from real-world material contexts and places where consumers and commodities come together.

Keywords: Ethical consumption, ethical consumer, sustainable consumption, sustainable consumer, responsible consumption, consumer culture, responsibility, consumer culture theory

**Author's address** Maria Pecoraro  
University of Jyväskylä  
School of Business and Economics  
P.O. Box 35  
FI-40014 University of Jyväskylä, Finland  
e-mail: maria.g.pecoraro@jyu.fi

**Supervisors** Professor Outi Uusitalo  
Jyväskylä University School of Business  
and Economics  
University of Jyväskylä

**Reviewers** Professor Johanna Moisander  
Aalto University  
School of Business

PhD Senior lecturer Minna Autio  
University of Helsinki  
Faculty of Agriculture and Forestry

**Opponent** Professor Johanna Moisander  
Aalto University  
School of Business

## ESIPUHE

Aloittaessani tekemään väitöskirjaa, minulla ei ollut aavistustakaan, kuinka paljon työtä se vaatisi valmistuakseen. Uurastuksen ja vuoren korkeisten haasteiden lisäksi väitöskirjamatkaan on mahtunut kohtaamisia, joita en muuten olisi voinut koskaan kokea, ideoita ja näkemyksiä, joista en koskaan olisi saanut tietää ja oivallusten iloa, josta olisin jäänyt paitsi. Vuosien mittainen työ tutkijaksi on opettanut ihmettelemään maailmanmenoa ja kummastelemaan monien asioiden laita. Väitöskirja on jalostanut sinnikkyuden ja rohkeuden hyveitä – uskallusta tarttua haasteisiin ja sisukkaasti jatkaa työtä, joka juuri sillä hetkellä ei ole tuntunut hievahtavankaan eteenpäin.

Nyt kun väitöskirja on miltei valmis, on aika lausua kiitos kaikille niille, jotka ovat mahdollistaneet sen valmistumisen ja tehneet matkasta kaiken vaiovan arvoisen. Suurin kiitos kuuluu etuoikeutetusti väitöskirjani ohjaajalle professori Outi Uusitalolle. Mielestäni yhteistyötämme kuvastaa dialogisuus, yhdessä ajatteleva, jossa olen saanut tulla kuulluksi, ottaa oppia ja kehittyä tutkijaksi. Lukemattomat keskustelut, oikeana hetkenä esitetyt kysymykset, kannustuksen sanat, hyvässä hengessä esitetty kritiikki ja yhdessä tekeminen ovat olleet ehdottomasti tärkeimpiä väitöskirjaa eteenpäin vieneitä asioita. Suuri kiitos kuuluu myös esitarkastajilleni professori Johanna Moisanderille ja yliopistonlehtori dosentti Minna Autiolle, joiden asiantuntevilla lausunnoilla on ollut korvaamaton merkitys väitöskirjan viimeistelyssä. Itseasiassa Johannan merkitys väitöskirjalleni on ollut siinäkin mielessä merkittävä, että hänen tutkimuksensa vihreästä kuluttamisesta johdattivat minut kiehtovaan kulttuurisen kulutustutkimuksen maailmaan. Professori Anu Valtosen kanssa käydyt keskustelut kuluttamisen tiloista ja estetiikasta ovat olleet kullannarvoisia ja inspiroivia, ja ohjanneet ajattelua uusille urille. Suuri kiitos myös tärkeästä panoksesta väitöskirjan kolmanteen artikkeliin.

Tämän väitöskirjan valmistumiseen ovat vaikuttaneet monet kollegat ja ystävät, joille haluaisin yhteisesti esittää lämpimät kiitokseni. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun kollegat ja erityisesti markkinoinnin oppiaineen väki ovat jakaneet vuosien varrella työn iloja ja haasteita, niin seminaareissa kuin arkisissa lounas- ja käytäväkeskusteluissa. Ystävyysuhteet yli oppiainerajojen ovat tehneet arjesta mieluisaa ja iloista. KTM, FM Jaana Kettunen, professori Tanja Leppäaho, KTM, YTM Kaisa Greenlees, KTM Nadia Sabour - olette olleet korvaamattomia, kuuntelevia korvia, luotettavia ystäviä ja iloisia matkakumppaneita. Dosentti yliopistonlehtori Elina Närvänen on pyyteettömästi lukeutunut ja kommentoinut väitöskirjan vaikeinta lukua, mistä olen myös sanomattoman kiitollinen.

Yksi hienoimpia kokemuksia ovat olleet CCT-yhteisön järjestämät kansainväliset tohtorikurssit eri puolilla maailmaa, joihin olen saanut osallistua tohtoriopiskelun alkuvuosina. Alan huippututkijoiden inspiroivat, totunnaista ajattelua ravistelevat puheenvuorot ja kirjoitukset ovat avanneet toisenlaisia ikkunoita tarkastella kulutuskulttuuria ja kuluttamisen maailmaa. Tunnen itseni etuoikeutetuksi päästessäni osalliseksi vieraanvaraisuudesta ja ystävällisyy-



destä, jota tämä rajat ylittävä tutkijayhteisö on tarjonnut mahdollistaen monta merkityksellistä kohtaamista.

Haluan lausua lämpimät kiitokseni myös Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoululle, joka on tarjonnut hyvän työympäristön ja taloudelliset resurssit väitöskirjan tekemiseen. Myös Liikesivistysrahasto on osoittanut anteliaisuutta ja mahdollistanut niin matkoja kuin opetusvelvollisuuksista vapaita tutkimusjaksoja. Kiitos kuuluu myös Tekesille, ja erityisesti Erika 2020-hankkeelle, johon sain osallistua, ja joka yllättäen vaikutti keskeisesti siihen, mihin suuntaan väitöskirjaprojekti lopulta lähti. Suuri kiitos kuuluu myös niille ihmisille, jotka vapaaehtoisesti tai tietämättään päätyivät tämän väitöskirjan raakamateriaaliksi. Ilman heidän puheitaan eivät kulttuuriset merkitykset olisi koskaan avautuneet sellaisena, kuin ne tässä teoksessa näyttäytyvät.

Lopuksi, suunnattoman suuri sydämellinen kiitos puolisololleni Juhalle, sisikolleni, perheelleni ja ystäväilleni kaikesta tuesta, rohkaisusta ja vankkumattomasti uskosta siihen, että jonain päivänä väittelen kauppatieteiden tohtoriksi. Kiitos myös pienille lapsilleni Milolle ja Nooalle, todellisille elämän tutkimusmatkaajille, jotka muistuttavat jokapäiväisillä touhuillaan ihmettelyn, pienten oivallusten ja itsestäänselvyyksien kyseenalaistamisen tärkeydestä. Jos väitöskirjatutkimus on liiaksi hiipinyt kotioloihin, on perheeni pitänyt huolen siitä, että illat täyttyvät uurastuksen lisäksi myös leikin riemusta ja hauskanpidosta.

Jyväskylässä 8.11.2016

Maria Pecoraro

## KUVIOT

KUVIO 1	Eettisen kuluttamisen määritelmien ulottuvuudet .....	28
KUVIO 2	Aiemmassa tutkimuksessa käytetyt etiikan teoriat.....	33
KUVIO 3	Artikkelin I vaiheet.....	61
KUVIO 4	Geosemiotiikan viitekehys (Scollon & Scollon 2003) .....	63
KUVIO 5	Artikkelin II vaiheet .....	64
KUVIO 6	Artikkelin III vaiheet.....	66
KUVIO 7	Tutkimustulosten kokonaisuus.....	73

## TAULUKOT

TAULUKKO 1	Artikkeli I.....	16
TAULUKKO 2	Artikkeli II .....	18
TAULUKKO 3	Artikkeli III .....	19
TAULUKKO 4	Väitöskirjan tutkimusten suhde aiempaan tutkimukseen .....	50
TAULUKKO 6	Tutkimuksen filosofiset ja metodologiset valinnat .....	58
TAULUKKO 7	Laadullisen tutkimuksen laadun ulottuvuudet (Tracy 2010) ..	84

## SISÄLLYS

ABSTRACT  
ESIPUHE  
KUVIOT JA TAULUKOT  
SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	11
1.1	Tutkimusaukko ja tutkimuskysymykset.....	14
1.2	Kulttuurinen kulutustutkimus .....	20
1.3	Kulttuurin ja kulutuskulttuurin käsitteet.....	21
1.4	Eettisen kuluttamisen käsite .....	25
1.5	Vastuullisuuden käsite.....	28
1.6	Etiikan teorioiden näkökulmia .....	30
2	EETTISEN KULUTTAMISEN TUTKIMUS.....	34
2.1	Tutkimussuuntia ja lähtökohtia.....	34
2.2	Monimutkaisuus .....	37
2.3	Identiteetti.....	40
2.4	Yhteisöt ja tilat.....	42
2.5	Poliittinen kuluttaminen.....	46
2.6	Vastarinta .....	48
3	METODOLOGIA JA AINEISTONKERUU .....	51
3.1	Sosiaalinen konstruktionismi filosofisena perustana .....	52
3.2	Aineistonkeruun vaiheet .....	55
3.3	Tutkimusten metodit ja analyysit.....	57
3.4	Diskursiivinen sisällönanalyysi.....	58
3.5	Geosemiotikka.....	62
3.6	Etnografinen analyysi .....	64
3.7	Tiivistelmät tutkimusten tuloksista .....	67
3.7.1	Eettinen kuluttaminen kuluttajien keskusteluissa .....	67
3.7.2	Vastuullisuuden tulkinnat kaupan tiloissa .....	68
3.7.3	Esteettisen tiedon rooli eettisessä kuluttamisessa.....	70
4	DISKUSSIO JA PÄÄTÄNTÖ.....	72
4.1	Eettisen kuluttamisen kulttuurinen kompleksisuus .....	73
4.2	Hyvä elämä ja maailman pelastaminen .....	75
4.3	Eettisen kuluttamisen tilat ja paikat.....	77
4.4	Kokemuksellisuus, estetiikka ja huolenpito .....	78
4.5	Eettinen kuluttaminen kontekstissaan ja uusi määritelmä.....	79
4.6	Käytännön kontribuutio .....	82
4.7	Pohdinta tutkimusten laadusta .....	84

4.8	Tulevaisuuden tutkimus.....	88
4.9	Päätäntö.....	90
SUMMARY.....		94
LÄHTEET .....		98
ORIGINAL PAPERS		

# 1 JOHDANTO

Kuluttaminen on nähty sekä ratkaisuna että syynä erilaisiin globaaleihin ongelmiin. Taloudellisen alamäen aikana kulutuksen kasvu otetaan riemulla vastaan merkinä paremmista ajoista. Toisaalta kulutuksen on tulkittu olevan syytä pitkän aikavälin ilmastonmuutokseen, ihmisten eriarvoisuuteen, ekologiseen kestättömyyteen ja jopa globaaleihin terveysuhkiin. Kuluttajan arjen pienet valinnat kytkeytyvät tässä ketjussa osaksi maapalloa uhkaavia ekologisia, taloudellisia ja inhimillisiä katastrofeja. Kuluttaminen sisältää moraalisia ongelmia, kun yhtäällä ihmiset kuluttavat tavalla, joka aiheuttaa vahinkoa toisaalla (Barnett et al. 2005b). Tämän kytköksen kautta kuluttajat tulevat linkittyneeksi osaksi maailmanlaajuisista monimutkaista tuotannon ja kuluttamisen verkostoa (Bauman 2009, 72; Barnett et al. 2005b; Shamir 2008). Tähän tapahtumien ja kytkösten ketjuun liittyy myös eettinen kuluttaminen, halu ja toive tehdä kuluttamisesta sellaista, joka kärsimyksen sijaan lisää ihmisten ja luonnon hyvinvointia (Barnett et al. 2005c).

Tämä väitöskirja tarkastelee eettistä kuluttamista kuluttajien näkökulmasta ilmiönä, joka määrittyy osana vallitsevaa kulttuuria. Tutkimuksen tavoite on ymmärtää kuluttajia, heidän toimintaansa, ajatuksiaan ja sitä, kuinka eettisen kuluttamisen diskurssit ja käytännöt muotoutuvat vuorovaikutuksessa ympäröivän kulttuurin, erilaisten puheiden, arvojen ja käsitysten kudelmassa sekä materiaalisten maailmojen todellisuuksissa. Periaatteiden tasolla eettisen kuluttamisen hyväksyminen on varsin mutkatonta, mutta arjessa kuluttaja joutuu eri suuntiin vetävien jännitteiden ja ristiriitojen keskelle (Barnett et al. 2005b; Cherrier 2007; Prothero et al. 2010; Eckhardt et al. 2010; Halkier 2001; Moisander 2007; Szmigin et al. 2009). Valintojen omakohtaisuus liittyy kulutusvalinnat myös ihmisen henkilökohtaiseen elämään ja identiteettiin (Black & Cherrier 2010; Cherrier 2005; 2006; 2009). Symbolisen ja kommunikatiivisen ominaisuutensa johdosta kuluttamisella on myös sosiaalinen ja kulttuurinen ulottuutensa (Barnett et al. 2005b; 2005c; Cherrier 2006; 2007). Eettiset kulutusvalinnat voivat olla yhtä hyvin poliittisia kannanottoja, keinoja toteuttaa identiteettiä tai halua liittyä samalla tavalla ajattelevien yhteisöön (Carrigan et al. 2004; Moraes et al. 2010; Papaoikonomou et al. 2012; Papaoikonomou & Alarcón 2015; Valor &

Carrero 2014). Eettisen kuluttaminen ilmiö onkin varsin moniulotteinen ilmiö, kun sitä tarkastellaan kokonaisvaltaisesti sosiaalisena toimintana, joka saa muotonsa erilaisissa arjen käytännöissä (Chatzidakis et al. 2012). Eettinen kuluttaminen ei muodosta arvoiltaan tai ideologialtaan yhtenäistä liikettä tai käytännöiltään yhdenmukaista toimintatapaa, vaan näyttäytyy pikemminkin eräänlaisena spektrinä monenlaisille kulttuurissa elävillä kuluttamisen suuntauksille (Humphery 2011, 40; Littler 2011, 28). Kuluttaminen nostaa esiin perimmäisiä kysymyksiä siitä, kuinka ihmiset haluavat elää ja millaisia arvoja yhteisöissään vaalia, jolloin eettiset näkökulmat tulevat keskeisiksi (Slater 1997). Yksi tutkimuksen lähtökohdista onkin, että moraaliset kysymykset ovat aina jollain tavalla läsnä kuluttamisen käytännöissä (Barnett, Cafaro & Newholm, 2005, 10; Barnett et al. 2010, 11). Silloin tavallinen, ”ei-eettinen” kuluttaminen ei näyttäydy eettisen kuluttamisen vastakohtana.

Väitöskirjan tutkimuksissa halutaan nostaa esille kulttuurin merkitys eettisen kuluttamisen rakentumiselle. Kulttuuri vaikuttaa ihmisten ja yhteisöjen toimintaan, ajatuksiin ja arvoihin, usein varsin huomaamattomalla, mutta keskeisellä tavalla (Slater 1997, 65). Kulttuuri määrittää ihmisten elämäntapoja: se ohjaa normeineen, tarinoineen, tapoineen, arvoineen, symboleineen ja perinteineen lähes kaikkia ihmisten valintoja. Vallitseva kulttuuri ulottaa läpituokevan vaikutuksensa politiikan ja päätöksenteon paikkoihin, tieteellisen työn hedelmiin ja sosiaalisen elämänpiiriin kauaskantoisiin vaikutuksiin. Kulttuurinen näkökulma valottaa eettisen kuluttamisen ilmiötä ihmisten kokemusmaailmoista käsin, ja auttaa ymmärtämään ilmiön moninaista luonnetta.

Vaikka tutkimus edustaa tulkitsevaa ja ymmärrykseen tähtäävää kulttuurista lähestymistapaa, taustalla häilyy ajatus tarpeesta muuttaa vallitsevia kulutustottumuksia. Kulutusyhteiskunnassa ihmiset ovat ensisijaisesti kuluttajia, jotka määrittelevät itsensä kuluttamisen kautta ostamalla uusia tavaroita, palveluita ja kokemuksia (Lury 1996, 7-8). Tällainen kulutukseen perustuva elämäntapa ei kuitenkaan sovi 7 miljardin ihmisen kansoittamalle maapallolle, jonka ekosysteemit heikkenevät ja luonnonvarat vähenevät päivä päivältä. Tällä hetkellä ihmiskunta elää yli varojensa siinä mielessä, että elämäntapamme vaatisi jo toisen maapallon tuottamaan energiaa käytetyn tilalle ja sitomaan hiilidioksidipäästöjä biomassoihin (Assadourian 2013, 113). Ihminen ja luonto ovat kaikkina aikoina olleet yhteydessä toisiinsa, mikä määrittää edelleen keskeisellä tavalla taloutta, kulttuuria ja politiikkaa, ja ihmisten tekemisiä (Hughes 2008, 29-30). Ihminen kaikkine toimineen on osa dynaamista ekosysteemiä ja yhteistä elonkehää. Joskus luonto kuormittuu liikaa, jolloin ekosysteemin muutoksista tulee kestäättömiä järkyttäen elonkehän tasapainoa.

Yhteisen edun nimissä kulutuskulttuurin tulisi edistää eettisesti ja ekologisesti kestävä elämäntapaa, josta pitäisi tulla yhtä luonteva osa ihmiselämää kuin kuluttaminen tänä päivänä (Assadourian 2013, 113). Pyrittäessä kestäväan kulttuuriin kenties vaikeinta ihmisille on luopua kuluttamisen iloista, sen tuomista nautinnoista ja vapaudesta. Markkinoinnilla on merkittävää valtaa kulutuskulttuurin muokkaajana. Sitä on kuitenkin syytetty kestäättömien ja tuhlailevien kulutuskäytäntöjen edistämisestä hyvinvoinnin ja kukoistuksen vaa-

limisen sijaan (McDonagh & Prothero 2014; Schroeder & Borgersen 2005). Kuluttajien ja erilaisten painostusryhmien valta on kuitenkin kasvanut sosiaalisen median ja internetin aikakaudella, eikä monikaan yritys halua altistaa brandejaan ja imagoaan mainetahroille ja skandaaleille (Brunk 2012). Osa kuluttajista antaa arvoa yritysten yhteiskuntavastuulliselle toiminnalle huomioimalla tämän ostopäätöksissään (McDonagh & Prothero 2014). Eettiseen kulutukseen käytetty rahasumma on kasvanut viimevuosikymmeninä, vaikka se on vain murto-osan kokonaiskulutuksesta niin Euroopassa kuin Yhdysvalloissakin (Devinney et al. 2010; Carrington, Zwick & Neville 2016). Suomessa arvioita eettisten tuotteiden ja palveluiden kokonaismyynnistä ei ole tehty. Briteissä tätä on seurattu vuodesta 1999 saakka, ja tilastot kertovat kasvusta aina vuoteen 2015 saakka. Eettisten tuotteiden kokonaismyynti kasvoi vuoden 2014 saavutusta 35 miljardista 38 miljardiin puntaan vuoden 2015 aikana osoittaen 8 % kasvua. Vaikka myynti onkin vaatimatonta verrattuna kokonaiskulutukseen, luvut osoittavat eettisen kuluttamisen vakiintumista kuluttajien arkielämään (Ethical Consumer Markets Report 2015).

Tämä kolmen tutkimuksen kokonaisuus lähestyy eettistä kuluttamista riskiriitaisten tulkintojen, käytäntöjen, kokemuksellisuuden, tilallisuuden sekä estetiikan näkökulmista käsin. Tavoitteena on tarjota uusia tapoja tarkastella ilmiön rakentumista niin kuluttajien puheissa ja keskusteluissa kuin arkisissa kulutusympäristöissä, joissa kuluttajat toimivat. Ymmärtämällä kuluttajia ja heidän elämis- ja kokemusmaailmojaan voidaan luoda sellaisia käytäntöjä, ympäristöjä ja materiaalisia mahdollisuuksia, joiden avulla kulutusta voidaan muuttaa kestävämmäksi. Väitöskirja koostuu kahdesta osasta: (1) johdantoos-  
seestä, johon kuuluu kirjallisuuskatsauksen ja teoreettisen viitekeh-  
yksen lisäksi diskussio ja päätäntö sekä (2) kolme tieteellistä artikkelia. Johdantoeseen alussa esittelen tutkimusprojektin lähtökohdat, tarkennan tutkimustehtävää sekä luon yleiskatsauksen artikkeleiden sisällöstä kokonaisuuden hahmottamiseksi. Sen jälkeen määrittelen tutkimukseni kannalta keskeisimmät käsitteet, eettisen kuluttamisen, kulutuskulttuurin ja vastuullisuuden. Seuraavassa luvussa esittelen eettisen kuluttamisen laadullista tutkimusta ja sen suuntauksia. Kolman-  
nessa luvussa luon tutkimuskokonaisuudelle teoreettisen viitakehyksen, johon sisältyy artikkeleiden edustaman tutkimussuuntauksen esittely, kulttuurin ja kulutuskulttuurin käsitteiden määrittely, filosofisten ja metodologisten valintojen perustelu, selonteko aineistonkeruusta sekä selostus tutkimusprosesseista. Johdantoeseen viimeisessä luvussa esittelen tutkimustuloksia sekä peilaan niitä aiempaan tutkimukseen ja eettisestä kuluttamisesta esitettyihin määritelmiin. Keskustelen myös kielen ja puheen ja materian ja kokemuksellisuuden välisestä suhteesta tutkimusten valossa. Johdantoeseen päätteeksi käsittelen tutkimukseni luotettavuutta ja rajoitteita sekä luon näkymiä tulevaisuuden tutkimukselle. Pohdin myös tutkimustulosten merkitystä käytännön toimijoille.

## 1.1 Tutkimusaukko ja tutkimuskysymykset

Sysäys eettisen kuluttamisen tutkimiseen sai alkunsa varsin arkisesta havainnosta, että ilmiön voi ymmärtää monilla, jopa ristiriitaisilla tavoilla. Eettinen kuluttaminen tuntui syleilevän erilaisia arvoja ja taipuvan varsin helposti monenlaisten valintojen perusteiksi. Kuinka yksikään kuluttaja kykenisi puntarimaan valintojaan moraalista näkökulmasta, jos ilmiö itsessään on jo niin moniselitteinen? Väitöskirjan tutkimuksissa paneudun eettisen kuluttamisen moninaisuuteen, niihin tulkintoihin ja merkityksiin, joita ilmiö saa kielessä ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa osana tilallista ja materiaalista maailmaa.

Akateemisen tutkimuksen piirissä eettistä kuluttamista on määritelty monin tavoin. Yleensä eettinen kuluttaminen käsitetään tiedostaviksi kulutusvalinnoiksi, joissa kuluttaja pyrkii huomioimaan valintansa sosiaaliset ja ekologiset seuraukset (Harrison et al. 2005, 2). Monet eettisen kuluttamisen määritelmät korostavat harkintaa sekä ostopäätöksen seuraamusten arviointia teleologisen etiikan hengessä (Barnett et al. 2005c; Crane & Matten 2010, 370). Tutkimuksessa vallalla olevan sosiaalipsykologisen näkemyksen mukaan eettisen kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavat henkilökohtaiset arvot ja identiteetti, velvollisuudentunne, asenne sekä moraaliset normit (Freestone & McGoldrick 2008; Shaw & Shiu 2003). Etenkin psykologian perinteestä ammentavaa ja päätöksentekoteoriaan nojaavaa eettisen kuluttamisen tutkimusta on kritisoitu staattisesta tavasta ymmärtää tutkittava ilmiö. Suuntausta on arvosteltu sen tavasta eristää tutkittava asia tai ilmiö kontekstistaan, mikä puolestaan tuottaa jokseenkin yksinkertaisia universaalisuuteen pyrkiviä kuvauksia todellisuuden luonteesta (Dolan 2002; Chatzidakis et al. 2012).

Aiempi tutkimus on painottanut ilmiön individualistista ja kognitiivista puolta jättäen huomiotta laajemman sosiaalisen kontekstin, joka vaikuttaa yhtä lailla eettisen kuluttamisen muotoutumiseen (Caruana 2007; Chatzidakis et al. 2012). Tällaisen tutkimuksen taustalla on usein varsin kapea käsitys eettisestä kuluttamisesta silkkana ostamisena, vaikka ilmiöön liittyy monia muitakin käytäntöjä, kuten kuluttamisesta pidättäytymistä, jakamista, lainaamista ja vaihtamista (Chatzidakis et al. 2012; Valor & Carrero 2014). Lisäksi moneen tutkimukseen on liittynyt oletus, että tiedolla ja informoinnilla on kyky ja valta muuttaa kuluttajien valinnat eettisimmiksi ja yritysten toiminta vastuullisemmaksi (Barnett et al. 2005a; 2011, 11, 17; Berry & McEachern 2005). Tiedon rooliin keskittyvä tulkinta antaa varsin yksipuolisen kuvan eettisestä kuluttamisesta ja jättää huomiotta keskeisiä tekijöitä, jotka muokkaavat kulutuskäyttäytymistä, kuten tunteisiin liittyviä aistimellisia, sosiaalisia, esteettisiä ja kulttuurisia tekijöitä (Barnett et al. 2005b; Cherrier 2007; Peattie & Peattie 2009). Barnett et al. (2005a) onkin huomauttanut, että tietoa kuluttajien ulottuvilla on yllin kyllin, mutta mikä puuttuu, on kokemus siitä, että eettisillä valinnoilla olisi vaikutuksia globaalien ongelmien ratkaisemisessa. Eettisen kuluttamisen tutkimusta on kritisoitu myös katteettomasta idealismista, arvojen ylikorostamisesta, sekä ilmiön irrottamisesta konteksteistaan - kodeista, kaupoista ja yhteisöistä - joissa ilmiö



muotoutuu. (Chatzidakis et al., 2012; Coles & Crang, 2011, 88; Devinney et al., 2010, 115; Szmigin et al., 2009). Witkowski (2010, 237) onkin kritisoinut tutkimusta siitä, ettei niissä käytetty retoriikka vastaa sitä kuluttajien maailmaa, jossa eettistä kuluttamista harjoittavat kuluttajat elävät. Kulttuurinen kulutustutkimus painottaa näkemystä, jonka mukaan eettinen kuluttaminen tapahtuu jokapäiväisen elämän konteksteissa arjen rytmeissä, eikä ole irrotettavissa arkielämän realiteeteista, kuten valtavirtatutkimus implisiittisesti olettaa (Coles & Crang 2011, 87; Malpass et al. 2007).

Tämän väitöskirjatutkimuksen yksi lähtökohta on, että eettinen kuluttaminen ei ole luonteeltaan staattinen, saati puolueeton ja neutraali, vaan dynaaminen, kontekstissaan ja sosiaalisessa vuorovaikutuksessa rakentuva ilmiö, johon kytkeytyy erilaisia arvoja, ideologioita, asemia, valtasuhteita ja paikkoja. Eettinen kuluttaminen saa muotonsa maailmassa, joka on toisinaan melko kaukana rationaalisen päättelyn ja taloudellisen optimoinnin yksioikoisista todellisuuksista. Tutkimus kiinnittyykin suuntaukseen, jossa eettistä kuluttamista tutkitaan osana ihmisten jokapäiväistä elämää ja jossa pyritään ymmärtämään kuluttajien tulkintoja ja käsityksiä ilmiöstä (Adams and Raisborough 2010; Cooper-Martin and Holbrook 1993). Tämä lähtökohta tuo kontekstin, niin kulttuurisen kuin tilanteeseenkin sidotun tapahtumaympäristön tutkimuksen tekemisen keskiöön ulottuvuutena, joka olennaisesti vaikuttaa siihen, miten eettinen kuluttaminen kulloinkin rakentuu. Kulttuurisen kontekstin merkityksestä eettisessä kuluttamisessa kertovat eri maiden välillä tehdyt vertailut, jotka todistavat, että kulttuuriset, historialliset ja poliittiset kontekstit tuottavat erilaisia käsityksiä kuluttamisen etiikasta ja eettisestä kuluttamisesta (Belk et al. 2005; Devinney et al. 2010, 123-134; Ger & Belk 1999).

Viimevuosina on ilmestynyt useita tutkimuksia, jotka tarkastelevat eettistä kuluttamista yhteisöllisenä ja sosiaalisena toimintana (Moraes et al. 2010; Papaioikonomou et al. 2012; Papaioikonomou & Alarcón 2015), mutta vähemmälle käsittelylle ovat jääneet materiaalisuuteen ja tilallisuuteen keskittyvät analyysit (Coles & Crang 2011, 100). Coles & Crang (2011, 88) ovat esittäneet, että paikan ja tilan luoma dynamiikka vaikuttaa keskeisellä tavalla siihen, kuinka eettisen ja vaihtoehtoisen kuluttamisen muodot ja tavat kulloinkin rakentuvat. Tilanteisten kontekstien huomioiminen ja kuluttajien rinnakkaiset ja päällekkäiset roolit ja identiteetit auttavat ymmärtämään kuluttajien ristiriitaisia valintoja eri tilanteissa (Cherrier 2007; Heath and Potter, 2006; Low & Davenport 2007; Papaioikonomou et al. 2016; Szmigin et al. 2009).

Väitöskirjan tutkimukset kiinnittyvät kulttuurisen kulutustutkimuksen traditioon, jossa filosofisten ja teoreettisten lähtökohtien tunnistaminen ja artikulointi muodostavat kivijalan tutkimuksen luotettavuudelle ja uskottavuudelle. Tutkimusten ontologinen ja epistemologinen perusta nojautuu maltillisen sosiaalisen konstruktionismin käsitykseen maailman merkityksistä sosiaalisesti rakentuneina ja kulttuurisesti jaettuina. Sosiaalinen konstruktionismi viittaa tiedon ja todellisuuden sosiaaliseen, vuorovaikutukselliseen ja kielelliseen rakentumiseen, jossa totuus ja merkitys eivät sijaitse jossain ulkopuolisessa maailmassa, vaan niitä luodaan subjektin ja maailman välisessä vuorovaikutuksessa

(Berger & Luckmann 1995, 39-40). Kulttuurista kulutustutkimusta yhdistää käsitys kulttuurista ennen kaikkea jaettuina merkityksinä, tiedon järjestelminä ja symboleina, jotka ovat inhimillisen kokemuksen ja toiminnan rakennusaine (Moisander & Valtonen 2006, 7-8). Sosiaalisen konstruktionismin lähtökohta merkitsee tutkijalle myös sitä, että hän sallii aineiston ja analyysin kertoa ilmiön moninaisesta diskursiivisesta luonteesta, sen tuottamisesta, ylläpidosta, haastamisesta, muutoksista ja erilaisista neuvotteluista sen sijaan, että tutkittava ilmiö olisi etukäteen tiukasti määritelty. Tämä mahdollistaa paitsi uusien näkökulmien ja ymmärryksen tuottamisen, myös kriittisen tutkimusotteen. Monien eettistä kuluttamista käsittelevien tutkimusten lähtökohtana on ollut tarkkaan määritelty käsitys ilmiöstä, joka on sulkenut ulkopuolelleen vaihtoehtoisten näkökulmien, diskurssien ja käytäntöjen tunnistamisen (Barnett et al. 2005b; Cherrier 2005; 2007; Wooliscroft et al. 2014).

Lähden kolmen artikkelin mittaiselle tutkimusmatkalle tehtävänäni selvittää, kuinka eettisen kuluttamisen merkitykset rakentuvat kuluttajien arkielämän konteksteissa (Taulukko 1, 2 & 3). Tutkimuskysymykseni muodostuvat kolmesta pääkysymyksestä, joihin pyrin etsimään näkökulmia, selityksiä ja vastauksia tutkimusartikkeleissa. Tutkimuskysymykseni ovat: 1) Millaisia ristiriitoja eettiseen kuluttamiseen liittyy kuluttajan näkökulmasta, ja miten kuluttajat ratkovat ilmiöön liittyviä jännitteitä arkielämässään? 2) Kuinka kaupan tilat ja sosiaalinen ympäristö muokkaavat kuluttajien käsityksiä vastuullisuudesta? 3) Kuinka eettinen kuluttaminen ja esteettinen kokemus ja tietäminen kytkeytyvät toisiinsa kuluttajien kokemuksissa? Ensisijaisena kiinnostuksen kohteena ovat kuluttajien luomat, jakamat ja ylläpitämät merkitykset, eivät niinkään yritysten tai asiantuntijoiden viitoittama ymmärrys, vaikka nämä limittyvätkin toisiinsa arjen puheissa ja käytännöissä. Liitän tutkimukset osaksi kulttuurista kulutustutkimusta (CCT), joka on menetelmiltään ja lähtökohdiltaan useimmiten laadullista. Väitöskirjaan kuuluvat kolme artikkelia muodostavat omat itsenäiset tutkimuskysymyksensä ja aineistonsa. Johdantoeseen viimeisessä luvussa muodostan synteysin tutkimusten tuloksista. Diskussio-osassa pohdin, mitä tutkimustuloksilla on annettavaa eettisen kuluttamisen tutkimuksen eri suuntauksiin.

#### TAULUKKO 1 Artikkelit I

Otsikko	Conflicting values of ethical consumption in diverse worlds - A Cultural approach
Kirjoittajat	Maria Pecoraro ja Outi Uusitalo
Yhteenveto	Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, kuinka kuluttajat neuvottelevat eettisen kuluttamisen monimerkityksisyydestä. Artikkelissa hahmotellaan kuluttajien keskusteluista kaksi eettisen kuluttamisen diskurssia, maailman pelastamisen ja hyvän elämän diskurssit, ja analysoidaan niiden välisiä suhteita ja jännitteitä. Tutkimuksessa tunnistetaan kolme erilaista eettisen kuluttamisen kulttuurista ja perustavanlaatuisia jännitetä, jotka nähdään osaksi ilmiön luonetta. Eettisen kuluttamisen puhe sisältää valtaosan, vastuu-

	seen ja kulutuskulttuuriin liittyviä jännitteitä. Kuluttajat eivät pyri ratkaisemaan eettisen kuluttamisen ristiriitoja, vaan toteuttavat eettistä kuluttamista erilaisin käytännöin. Käytännöt toimivat tilanteisina ratkaisuna ja keinoina toteuttaa eettistä kuluttamista arjessa.
Tutkimuskysymykset	Millaisia ristiriitaisuuksia eettistä kuluttamista käsittelevä puhe pitää sisällään ja kuinka kuluttajat kykenevät ratkomaan näitä jännitteitä?
Teoreettinen viitekehys	Boltanski, L. & Thévenot, L. 2006. Arvoisuuksien järjestys
Metodi	Diskursiivinen sisällönanalyysi
Aineisto	Verkkokeskustelut, harkinnanvarainen otanta
Kontribuutio	<p>Aiemman tutkimuksen valossa eettinen kuluttaminen on näyttäytynyt monenlaisten arvojen, merkitysten ja käytäntöjen viidakkona, josta puuttuu yhteinen visio tavoitteesta, keinoista ja velvollisuuksista. Tämän on tulkittu tuottavan kuluttajille päänvaivaa ja ristiriitoja (Barnett et al., 2005a; Dolan 2002; Moisaner 2007). Myös yksilöiden valinnanvapauden ja kollektiivisten velvollisuuksien muodostaman paradoksin on nähty liittyvän keskeisesti eettisen kuluttamisen keskusteluihin (Kozinets &amp; Handelman 2004).</p> <p>Tämä tutkimus esittää, että ilmiöön sisältyy kulttuurillisista merkityksistä kumpuavia ristiriitoja – valtaan, vastuuseen ja kulutuskulttuurin kritiikkiin liittyen – joita kuluttajat ratkovat tilannekohtaisesti erilaisin eettisen kuluttamisen käytännöin. Käytännöt toimivat tilanteisina ratkaisuna ristiriitojen jäsentämiseksi ja ratkaisemiseksi arjen konteksteissa. Kulttuuristen jännitteiden ollessa kyseessä, ennen pitkää ristiriidat palaavat, toisessa tilanteessa ja paikassa, jolloin ne vaativat jälleen uutta pohdintaa ja kontekstiinsa sidottua ratkaisua. Tutkimus osoittaa, kuinka eettisen kuluttamisen individualistiset ja kollektiiviset merkitykset eivät ole vastakkaisia toisiaan poissulkevia, vaan kietoutuvat toisiinsa.</p>
Julkaisufoorumi	Journal of Consumer Culture 2014, 14(1), 45-65.
Tutkimuksen vaiheet	Tutkimuksen syntyprosessi valmiiksi artikkeliksi venyi varsin pitkäksi. Idea tutkimukseen syntyi havainnosta, että ihmisten, kuluttajien ymmärrys eettisestä kuluttamisesta poikkeaa yritysten tai viranomaisten käsityksistä. Toimin ensisijaisesti tutkimuksen ideoijana, aineistonkerääjänä, analysoijana ja kirjoittajana. Väitöskirjaohjaajani professori Outi Uusitalo vastasi tutkimuksen liittämistä aiempaan tutkimukseen ja kontekstin kuvaamisesta. Lisäksi hän luki ja kommentoi käsikirjoitusversioita väsymättä tutkimuksen edistyessä. Hänen panoksensa vertaisarvioinnissa saatujen kehitysehdotusten toteuttamisessa oli korvaamaton. Artikkelin julkaisuprosessi oli sinänsä mutkaton, sillä käsikirjoitus vaati ennen julkaisemista kaksi kevyttä korjauskierrosta. Ajallisesti julkaisuprosessi kesti kuitenkin pitkään, yhteensä 2,5 vuotta. Artikkelin hyväksymiseen tarvittiin puoleltoista vuoden rupeama, ja varsinaista julkaisua saimme odottaa toisen vuoden.

Otsikko	Exploring the everyday retail experience: The discourses of style and design
Kirjoittajat	Maria Pecoraro ja Outi Uusitalo
Yhteenveto	Tutkimus käsittelee kuluttajien tilakokemuksia erilaisissa kaupoissa. Tutkimuksessa osoitetaan, kuinka kauppaympäristöt ja niihin liittyvät tulkinnat muokkaavat kuluttajien kokonaisvaltaista kauppakokemusta (retail experience). Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, kuinka erilaiset kauppaympäristöt vaikuttavat kuluttajien käsityksiin vastuullisuudesta ja eettisyydestä. Tutkimus tarjoaa uuden näkökulman arkisten kulutuskokemusten ymmärtämiseen.
Tutkimuskysymys	Kuinka tila vaikuttaa kuluttajien kauppakokemukseen? Kuinka käsitys kaupan vastuullisuudesta rakentuu kaupan tiloissa?
Teoreettinen viitekehys	Scollon & Scollon 2003. Geosemiotiikka
Metodi	Geosemiotiikka
Aineisto	Havainnointi, haastattelut, valokuvat, esseet
Kontribuutio	Tutkimus kontribuoi kauppaympäristöjä käsittelevään tutkimukseen (Borghini et al. 2009; Hollenbeck et al. 2008; Kozinets et al. 2002; Peñaloza; Sherry 1998; Sherry et al. 2001) esittämällä, että kaupan tilalla ja tyylillä on kokonaisvaltaista merkitystä kuluttajan arkiselle kokemukselle. Tutkimuksessa osoitetaan, kuinka kaupan materiaallinen, visuaalinen ja sosiaalinen ympäristö viestii asiakkaille arvomaailmasta, ilmapiiristä, ja kertoo kaupan vastuullisuudesta. Tämä heijastuu myös siihen, kuinka kuluttajat tulkitsevat ja arvioivat mahdollisuuksiaan tehdä eettisiä ostopäätöksiä. Tutkimus vahvistaa, että kulttuuriset arkkitehtoniset tyylit kantavat merkityksiään läpi vuosikymmenten heijastuen tämän päivän kuluttajan kokemukseen moninlaisella tavalla. Tutkimus valottaa, kuinka arkinen kaupassakäynti voi sisältää monitahoisen kokemuksen, johon sisältyy hedonistisia, sosiaalisia, esteettisiä ja ideologisia ulottuvuuksia.
Julkaisufoorumi	Journal of Consumer Behaviour 2014, Vol. 13(6), 429-441.
Tutkimuksen vaiheet	Artikkeli syntyi Tekesin rahoittaman ERIKA2020 Erikoiskaupan tulevaisuuskuva-2020 tutkimushankkeessa, jossa tehtävänä oli tarkastella brandin ja fyysisen ympäristön merkitystä osana kulutuskokemusta. Olen vastannut tutkimuksen ideoinnista, aineistonkeruusta, analysoinnista ja osin kirjoittamisesta. Ohjaajani, professori Outi Uusitalo puolestaan loi tutkimukselle uskottavan teoreettisen viitekehysten, jonka toteuttamisesta hän vastasi prosessin aikana. Lisäksi Outi osallistui artikkelin muotoutumisprosessiin lukemalla ja kommentoimalla valmisteilla olevaa käsikirjoitusta useaan otteeseen. Aineistonkeruu käynnistyi vuoden 2011 alussa, ja jatkui osittain vielä seuraavana vuonna. Lopullinen artikkelikäsikirjoitus sai siivet perhevapaalla vietetyn vuoden jälkeen joulukuussa 2013, jolloin

	tutkimus lähetettiin JCB:hen vertaisarviointiin. Kahden korjauskierroksen, ensin laajemman ja sitten pienemmän jälkeen käsikirjoitus hyväksyttiin julkaistavaksi kesäkuussa 2014. Artikkelin ilmestyi lehdessä marraskuussa 2014.
--	---

TAULUKKO 3 Artikkelin III

Otsikko	Aesthetic knowledge in ethical consumption
Kirjoittajat	Maria Pecoraro, Outi Uusitalo ja Anu Valtonen
Yhteenveto	Tutkimuksessa selvitetään esteettisen kokemuksen ja esteettisen tiedon roolia eettisessä kuluttamisessa. Aiemmassa tutkimuksessa on korostunut erityisesti tiedostamisen ja tiedon rooli. Tutkimuksen kontekstina on pieni paikallinen ekokauppa, jossa kenttätyö, kuluttajien havainnointi ja haastattelut, on toteutettu. Tutkimus kyseenalaistaa käsityksen, jonka mukaan eettinen kuluttaminen olisi luonteeltaan ainoastaan tiedostavaa, harkittua ja rationaalista toimintaa osoittamalla, kuinka eettisen kuluttamisen merkitykset rakentuvat yhtä lailla kuluttajien kertomuksissa aistimellisiin, kokemuksellisiin ja esteettisiin tekijöihin tukeutuen.
Tutkimuskysymys	Mikä on esteettisen kokemuksen ja esteettisen tiedon rooli eettisen kuluttamisen merkitysten rakentumisessa?
Metodi	Etnografinen, tulkitseva sisällönanalyysi, empaattislooginen lähestymistapa (Strati 1999)
Aineisto	Havainnointi, haastattelut, valokuvat, esseet
Kontribuutio	Tutkimus tuo esteettisen tiedon näkökulman eettisen kuluttamisen tutkimukseen. Tutkimus kyseenalaistaa näkemysten, jonka mukaan eettinen kuluttaminen olisi pelkästään tiedostettuja, harkittuja ja seuraukset huomioonottavia kulutusvalintoja. Tutkimuksessa osoitetaan, kuinka esteettinen kokemus ja tieto kietoutuvat osaksi eettisen kuluttamisen kokemusta. Eettisen kuluttamisen esteettinen ulottuvuus sisältää moniaistisia kokemuksia, nostalgis-ajallisen kerrostuneisuuden ja vastavuoroista välittämistä. Eettiset kulutusvalinnat edellyttävät ja sisältävät rationaalisen tietämisen lisäksi myös esteettistä tietämistä.
Julkaisufoorumi	X
Tutkimuksen vaiheet	Kolmannen artikkelin idea syntyi jo väitöskirjatutkimuksen varhaisvaiheessa ensimmäistä tutkimusta tehdessä. Olen vastannut tutkimuksen ideoinnista, aineistonkeruusta ja analysoinnista. Outi Uusitalo ja Anu Valtonen ovat osallistuneet artikkelin kirjoittamiseen teoreettisen viitekehyksen, keskeisten käsitteiden ja teoreettisten kontribuutioiden osalta. Tutkimuksen aineisto on osittain sama aiemman tutkimuksen kanssa, joten aineistonkeruu käynnistyi edellisen artikkelin tapaan vuoden 2011 alussa, ja jatkui epäsäännöllisesti joulukuuhun 2012. Artikkelin lähetetään arvioitavaksi tieteelliseen aikakauslehteen syksyn 2016 aikana.

## 1.2 Kulttuurinen kulutustutkimus

Väitöskirjan osatutkimukset kiinnittyvät kulttuurisen kulutustutkimuksen traditioon. Tulkitseva, laadullisiin tutkimusmenetelmiin pohjautuva kulttuurinen kulutustutkimus muotoutui hiljalleen 1980-luvun kuluessa monitieteisessä hengessä, kun pienen kulutustutkijoiden joukon mielenkiinto kohdistui kulutuksen kokemuksellisiin, symbolisiin, sosiaalisiin, ideologisiin ja kulttuurisiin ulottuvuuksiin (Arnould & Thompson 2005; Joy & Li 2012). Uudenlainen tapa lähestyä kuluttamista ja kulutuskulttuurin ilmiöitä ei ollut yhtenäinen, vaan kehittyi hajanaisena, monitieteisenä, metodeiltaan ja lähestymistavoiltaan avoimena tutkimuskenttänä. Kulttuurista tutkimussuuntaa kutsuttiin mm. humanistiseksi, naturalistiseksi, tulkitsevaksi, hermeneuttiseksi ja postmoderniksi kulutustutkimukseksi (Hirschman & Holbrook 1992, Østergaard & Bode 2013). Tutkimussuuntauksen juuret ovat Birminghamin koulukunnan teoriaperinteessä, jonka merkitys kulttuurintutkimuksen syntysijana on merkittävä myös kulttuuriselle kulutustutkimukselle. Noin parikymmentä vuotta myöhemmin tutkijat Eric Arnould ja Craig Thompson (2005) saivat tehtäväkseen tarkastella moni-ilmeistä kulutustutkimuksen haaraa JCR:n kutsuartikkelissa ja kiteyttää sen piirissä tehtyä tutkimusta. Artikkelissa tutkijat lanseerasivat suuntaukselle nimen Consumer Culture Theory (CCT), joka on vakiintunut ja institutionalisoitunut nimitys tutkimushaaralle. Arnould & Thompson (2005; 2007) luonnehtivat edustamaansa kulutustutkimusta pluralistiseksi erilaisten näkökulmien kokoelmaksi, jossa korostuu kuluttajien arkisten toimien, markkinoiden ja kulttuuristen merkitysten dynaaminen vuorovaikutussuhde. Kulttuurinen kulutustutkimus ei muodosta yksittäistä teoriaa tai allekirjoita yhtä metodista lähestymistapaa ylitse muiden, vaikka valtaosassa tutkimuksista onkin sovellettu laadullisia menetelmiä. Tutkimussuuntaus on sisällyttänyt piiriinsä myös erilaisia orientaatioita, kuten tulkitsevan, kriittisen, emansipatorisen ja transformatiivisen kulutustutkimuksen (Joy & Li 2012). Kulttuuriselle kulutustutkimukselle tyypillisiä kiinnostuksenkohteita ovat olleet kuluttajien ja yhteisöjen identiteetit, erilaiset kulutuskulttuurit ja -yhteisöt, kulutuksen sosio-historialliset ja ideologiset rakenteet sekä kulttuuristen merkitysten kerrostumat, jotka jäsentävät ihmisten toimia erilaisissa ympäristöissä ja tilanteissa (Thompson & Troester 2002; Arnould & Thompson 2005; 2007).

Kulttuurista kulutustutkimusta voidaan pitää kulutustutkimuksen sosio-kulttuurisena suuntauksena, jonka erityisenä kiinnostuksenkohteena ovat kulutuksen merkitysten tutkiminen osana yhteisöjä ja yhteiskuntia (Østergaard & Bode 2013). CCT-tutkimuksen teoreettinen ja metodologinen merkitys kulutustutkimuksen monitieteisessä kentässä on tunnustettu ja se on saanut jalansijan monissa kulutustutkimuksen ja markkinoinnin tieteellisissä aikakauslehdissä. Esimerkiksi MacInnis ja Folkes (2010) nostavat tieteensosiologisessa tarkastelussaan CCT-tutkimuksen yhdeksi kulutustutkimuksen erikoisalaksi yhdessä päätöksentekoteoriaan ja psykologisen informaationkäsittelyteoriaan pohjautuvien tutkimussuuntausten kanssa.



CCT:tä yhdistävä tekijä on kulttuurin ymmärtäminen ennen kaikkea jae-  
tuiksi merkityksiksi, tiedon järjestelmiksi ja symboleiksi, jotka ovat inhimillisen  
kokemuksen ja toiminnan rakennusaine. Kulttuurinen kulutustutkimus näkee  
kuluttajan aktiivisena toimijana, joka jatkuvasti muokkaa ja räätälöi kuluttami-  
aan tuotteita ja niihin liitettäviä merkityksiä omiin tarpeisiinsa sopiviksi (Belk  
1988). Tässä mielessä myös kuluttajat toimivat merkitysten tuottajina, eivätkä  
vain passiivisina vastaanottajina (Firat & Venkatesh 1995; Peñaloza & Venka-  
tesh 2006). Aktiiviset, vapaata valintaa harjoittavat kuluttajat eivät ole markki-  
noilla yksin, vaan heidän toimintaansa vaikuttavat monet ympäristön tekijät ja  
rakenteet. Sen tähden kuluttajia ei tulisikaan tutkia autonomisina ympäristös-  
tään eristettyinä subjekteina, vaan kontekstuaalisina, aikaan, paikkaan ja sosiaa-  
liseen ympäristöönsä kiinnittyneinä (Moisander et al. 2009). Kulttuurinen kulu-  
tustutkimus pyrkiikin yksittäisen kuluttajan mielenmaiseman sijaan ymmärtä-  
mään ja selittämään kuluttamisen laajempia sosiaalisia, ja yhteiskunnallisia suh-  
teita, vallitsevia ideologioita ja aatteita, jotka vaikuttavat kuluttajaryhmiin ja  
yhteisöihin.

Väitöskirjan tutkimukset ankkuroituvat hieman erilaisiin kulttuurisen kulutus-  
tutkimuksen haaroihin. Ensimmäisessä artikkelissa analysoidaan eettisen kulu-  
tamisen diskursseja ja ristiriitoja, ja pureudutaan ilmiön kompleksisuuden tuot-  
tamiin haasteisiin kuluttajien arkielämässä. Analyysin keskiössä ovat yhteis-  
kunnan eri osa-alueilta kumpuavat tavat ymmärtää eettisen kuluttamisen ilmiö  
ja niiden luomat jännitteet. Toisessa artikkelissa analysoidaan, kuinka kuluttajat  
kokevat erilaiset kauppaympäristöt ja millaisia tulkintoja tilat herättävät vas-  
tuullisuudesta. Kolmannessa artikkelissa tutkimuksen kohteena ovat eettiseen  
kuluttamiseen ja esteettisiin elämyksiin liittyvät risteymät osana kuluttajien ko-  
kemusmaailmaa. Jälkimmäiset tutkimukset asettuvat CCT:n piirissä tehtyjen  
etnografisten tutkimusten jatkumoon.

### 1.3 Kulttuurin ja kulutuskulttuurin käsitteet

Lähestyn eettistä kuluttamista kulttuurisena ilmiönä osana kulutuskulttuuria,  
joka on yksi monista ihmisen aikaansaamista kulttuureista (Lury 1996). Ennen  
paneutumista kulutuskulttuuriin pysähdyn hetkeksi kulttuurin käsitteeseen.  
Kulttuuri-sanan alkujuuret ovat latinankielisessä verbissä *colere*, joka tarkoittaa  
viljelemistä. Ajan saatoissa termi vakiintui tarkoittamaan hengen viljelmiä, eli  
inhimillistä sivistystä, vastakohtana luonnolle ja sen antamille merkityksille.  
Arkikielessä kulttuuri liitetään usein korkeakulttuuriin, jossa kulttuurin ajatel-  
laan olevan sivistyneintä hengentuotetta, mitä ihmiskunta on kyennyt tuotta-  
maan. CCT:tä lähellä olevan kulttuurintutkimuksen piirissä kulttuurilla tarkoi-  
tetaan jotain merkittävästi laajempaa, niin sanottua kollektiivista subjektiviteet-  
tia, yhteisössä omaksuttua elämänmuotoa sekä maailman hahmottamisen ja  
kokemisen tapaa (Alasuutari 1999, 57-58).

Näin ollen kulttuuri voidaan ymmärtää ihmisiä yhdistävien asioiden ko-  
konaisuudeksi, kollektiiviseksi liimaksi, joka liittyy yksilöt yhteisöihin, yhteis-

kuntiin ja kansakuntiin. Kulttuuri yhdistää ihmisiä ryhmiä, ja erottaa heidät vastaavasti niistä, jotka eivät jaa samaa kulttuuria. Kulttuuria tuotetaan, uusinnetaan, muokataan ja haastetaan sosiaalisessa vuorovaikutuksessa, ja se läpäisee koko yhteiskunnan. Yhteisön yhdessä jakama tieto auttaa heitä keskustelemaan keskenään, toimimaan toistensa kanssa ja ymmärtämään toistensa uskomuksia, käsityksiä ja arvoja. Kulttuurin voi määritellä jaetuksi tiedon järjestelmäksi, kulttuuriseksi diskursseiksi ja käytännöiksi, joilla ihmiset jäsentävät sosiaalista jokapäiväistä elämäänsä. Kulttuuri organisoii ja suuntaa sosiaalista elämää erilaisten narratiivien, myyttien, itsestään selvien kategorisointien, rooliodotusten ja sosiaalisten käytäntöjen kautta, mihin liittyy aina tiettyjä arvoja, normeja ja valtasuhteita. (Moisander & Valtonen 2006, 8-9.)

Kulttuuri on luonteeltaan jatkuva prosessi, jota ihmiset aktiivisesti luovat symbolien, uskomusten, kielen ja käytäntöjen avulla. Kulttuuriin sisältyy kielen, symboleiden ja jaettujen merkitysten lisäksi myös maailmankuva, kulttuuriset koodit, tietty arvomaailma sekä etiikka, jotka ohjaavat niin yksilöllistä kuin kollektiivistakin toimintaa. Kulttuuri muodostuu siis moninaisista henkisistä, materiaalisista, intellektuellisista ja tunteisiin liittyvistä piirteistä, jotka yhdistävät yhteisön ajatuksia ja toimintaa. Kulttuuriin liittyy olennaisella tavalla arjen jaettu elämäntapa, arvomaailma, käsitys ihmisoikeuksista, perinteet ja erilaiset uskomukset. Näiden aineiden avulla ihmiset jäsentävät sosiaalista elämäänsä ja organisoivat toimintaansa. (Geertz 1973, 5, 7 12-14, 50-52, 123, 218)

Ihmisten todellisuuksien ymmärrettään rakentuvan sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ja muodostavan lukuisia rinnakkaisia maailmoja. Sosiaalinen todellisuus ja kulttuuri ovat kuin toistensa kääntöpuolet: sosiaalinen maailma tulee ymmärretyksi jaetun kulttuurin välityksellä, ja sosiaalinen vuorovaikutus puolestaan tuottaa, muokkaa ja ylläpitää kulttuuria. Kulttuuristen merkitysten avulla yksilö ilmaisee itseään, tulkitsee muita ja käyttää valtaansa sosiaalisen elämän piirissä. Kulttuuriset merkitykset antavat paljon vapauksia, mutta toisaalta ne myös rajaavat näköaloja ja tulkinnan mahdollisuuksia. (Moisander & Valtonen 2006, 7-9, 26.) Näin ymmärrettynä myös kulutuskulttuurin vaikutukset ulottavat vaikutuksensa tavallisten ihmisten elämiin, elämäntapoihin, arjen käytäntöihin ja kokemuksiin.

Kulutuskulttuurin ja markkinoiden tuotannon ja kuluttamisen symboliset prosessit muokkaavat, muuttavat ja ylläpitävät kulttuurisia merkityksiä ja käytäntöjä keskeisellä tavalla (Firat et al. 1995). Kun sosiaaliset käytännöt, kulttuuriset arvot, ideat, ja identiteetit määrittyvät pääsääntöisesti suhteessa kuluttamiseen ja kulutusvalintojen kautta, voidaan puhua kulutuskulttuurista. Kuluttamisella puolestaan tarkoitetaan taloudellisista, kulttuurista ja aikaan sidottua tavaroiden ja palveluiden vaihdantaa, jota on tapahtunut koko ihmiskunnan olemassaolon ajan (Appadurai 1986; Arnould & Thompson 2005; Lury 1996, 10). Kuluttamiseen kuuluu tavaroiden ja palveluiden vaihdannan lisäksi myös niiden tuottamiseen ja toimittamiseen, hankkimiseen sekä käyttämiseen liittyvät sosiaaliset suhteet (McCracken 1988; 71; Warde 1997).

Kulutuskulttuuri on kuluttamisen kulttuuria, mutta yhtä lailla markkinatalouden kulttuuria (Featherstone 2007, 11). Kuluttajan mahdollisuus kuluttaa



riippuu hänen kulttuurisista ja materiaalisista resursseistaan, eli lähinnä mausta ja rahasta (Bourdieu 1984). Kulutuskulttuuri voidaan nähdä varsin persoonattomana ja universaalina kulttuurin muotona, sillä kuluttajalla ei ole useinkaan minkäänlaista yhteyttä kuluttamiensa tuotteidensa tekijään (Lury 1996, 41). Tuotteet on valmistettu keskivertokuluttajille, kuluttaville massoille sen sijaan, että ne olisi räätälöity yksilön tarpeita ajatellen. Erilaisten hyödykkeiden saata vuus mutkatonta ja uusia tavaroita ja palveluja tuotetaan jatkuvasti markkinoille ostettavaksi. Kulutuskulttuurissa kuluttaminen on välttämättömien tarpeiden tyydyttämiseen sijaan viihdettä ja ajanvietettä, johon ihmiset mielellään käyttävät työltä liikenevää vapaa-aikaa ja resurssejaan. (Featherstone 2007, 11; Lury 1996, 29)

Kulutuskulttuuri ja siihen liittyvä kuluttamisen ideologia kytkeytyy teollistumiseen ja yhteiskuntien modernisaation (Featherstone 2007, 13; McCracken 1988; Slater 1996, 24-25). Kulutuskulttuurissa korostuvat kuluttamiseen liittyvät arvot, käytännöt ja merkitykset, samalla kun tyydytys ja hyvä elämä määrittävät ensisijaisesti suhteessa materiaaliseen elintasoon ja erilaisiin tavaroihin. Kulutuskulttuuri on siis mitä suuremmassa määrin nykyaikaista materiaalista kulttuuria, joka on kyllästetty erilaisilla merkityksillä (Lury 1996, 227; Douglas & Isherwood 1996). Postmodernissa näkökulmassa kuluttajat eivät käytäkään tuotteita hyödyn tavoittelemiseksi, vaan pikemminkin niiden sisältämiä symboleita, merkityksiä ja mielikuvia (Elliot 1999; Featherstone 2007, 42; Firat et al. 1995). Kulutuskulttuurissa kuluttaminen on käytäntö, jonka avulla yksilöt osallistuvat sosiaaliseen elämään ja vahvistavat suhteitaan muihin (Elliot 1999; Douglas & Isherwood 1996).

Länsimaisissa kulutuskulttuureissa markkinoilla ja liike-elämällä on merkittävä rooli kulttuurin ja merkitysten luojana. Markkinoijia voidaan pitää jopa kulttuurin välittäjinä, jotka toimivat tuotannon ja kuluttajien välissä. Toisaalta he toimivat eräänlaisena portinvartijana tarjoten tuottajille tietoa kuluttajien preferensseistä ja tarpeista kuluttajille, mutta toisaalta he myös aktiivisesti osallistuvat uusien tarpeiden kulutuskeskeisten elämäntyylien luomiseen. (McCracken 1988, 71, 77-80.)

Kulutuskulttuuriin liittyy keskeisesti valinnan vapauden periaate, jonka mukaan kuluttajan valinta on aina yksityiseen elämänpiiriin kuuluva päätös, johon ei tule puuttua (Bauman 2009, 186; Rose 1999, 261; Slater 1997, 27-28). Tämä prinssiippi on ristiriidassa kansalaisuuteen kuuluvien hyveiden, kuten solidaarisuuden ja yhteisen edun tavoittelun kanssa. Kulutuskulttuurin ilmiöihin liittyvät myös hyödykkeiden estetisoituminen, mikä näkyy esimerkiksi mainonnassa, tuotteiden pakkauksissa ja muotoilussa sekä kauppojen houkuttelevissa interiööreissä (Featherstone 2007, 15). Kulutuskulttuurin tarjoamiin tuotteisiin, palveluihin ja brandeihin liittyy siis symbolinen ulottuvuus, jonka avulla kuluttaja voi pönkittää statustaan, kohottaa arvovaltaansa ja sosiaalista asemaansa muiden silmissä. Belkin (1988) mukaan tuotteet toimivat myös aktuaalisen ja toivotun minän välisenä siltana, ikään kuin minuuden jatkeena tai laajentumana. Kulutuskulttuurin tarjoamat tavarat ja palvelut antavat kuluttajalle mahdollisuuden muokata itseään ja identiteettiään sekä sosiaalisia verkos-

toja elämäntyyliin ja ajanvietteisiin liittyvillä kulutusvalinnoilla riippumatta syntyperästä ja sosiaalisesta asemasta. Kulttuurisen kulutustutkimuksen näkökulmasta erilaisten tuotteiden merkitys on vielä tätäkin vielä monimutkaisempi: tavarat ovat erottamaton ja näkyvä osa kulttuurin kompleksista kudelmaa (Douglas & Isherwood 1978, 66). Markkinoiden tarjoamat merkitykset välittävät kuluttajille ymmärrystä heistä itsestään ja muista sekä auttavat suunnistamaan ympäröivässä maailmassa.

Eettinen kuluttaminen on erottamaton osa tätä kaikkialle levittyvää kulkuskulttuuria. Eettisen kuluttamisen ilmiön esiinnousun taustalla voidaan nähdä laajempi kulttuurinen muutos, jonka pyrkimyksenä on ollut nostaa tietoisuuteen tuhlaillevan elämäntavan seuraukset niin ihmiskunnalle kuin ympäristöllekin. Ilmiön juuret ovat kuluttaja-aktivismissa, jonka historia ulottuu 1800-luvun lopulle, kaupungistumisen ja kulkuskulttuurin syntyäikoihin (Gabriel & Lang 1995, 151-157). Erityisesti median rooli teemojen ja näkökulmien avaajana, tuotteiden alkuperän ja tuotantoketjun kiemuroiden paljastajana on ollut keskeinen, ja se on tarjonnut myös areenan monenlaisille keskusteluille (Carrigan & Attalla 2001; Strong 1996). Eettisen kuluttamisen asema kulkuskulttuurin kentässä on kahtalainen, jopa paradoksaalinen: toisaalta se kritisoi edustamaansa kulttuuria, ja toisaalta se on esimerkki siitä, miten kaikesta, myös huolenpidosta ja hyväntekeemisestä voidaan tehdä liiketoimintaa (Dolan 2002). Tämän päivän eettinen kuluttaminen tarjoaa kuluttajille identiteetin ja elämäntyylin, keinon hallita riskejä ja tavan kantaa henkilökohtaista vastuuta kuluttamisen aiheuttamista seuraamuksista (Cherrier 2007). Poliitiikka ja kansalaisuus ovat siirtyneet yksityiselämän ja kulkuskulttuurin rajapinnalle, jossa yksilö on vastuussa valinnoistaan ja antamistaan äänistään jokapäiväisessä elämässä (Dickinson & Carsky 2005).

Tämän tutkimuksen keskeinen konteksti on suomalainen kulkuskulttuuri ja yhteiskunta. Kehitys maatalousvaltaisesta omavaraistaloudesta kohti teollisuusyhteiskuntaa oli alkanut jo 1920-luvulla, mutta sota- ja pulavuosista johtuen merkittävät harppaukset kohti kulkusyhteiskuntaa otettiin vasta 1950-luvulla. Ihmiset muuttivat maaseudulta kaupunkeihin ja siirtyivät tehtaisiin töihin. Aikaa vapautui muuhunkin kuin työhön ja käytettävissä oleva varallisuus ohjautui markkinoille tulleiden uusien tavaroiden kulkukseen. Rakennemuutosten 1960-luvulla kulkuttamisen sai entistä suuremman sijan ihmisten elämässä. Samalla maata ryhdyttiin rakentamaan hyvinvointiyhteiskunnaksi muiden Pohjoismaiden vanavedessä. Populaariviihteen kulkus vakiintui, markkinointi ja mainonta lisääntyivät ja yhä useampi perhe omisti auton ja kodinkoneita. Samalla vuosikymmenellä Suomeen perustettiin Kuluttajaneuvosto ja kuluttajajärjestö. Erityisesti 1970-luvulla korostui kulkuksen yhteiskunnallinen ohjaus, jonka myötä Suomi sai kuluttajasuojalait vuonna 1978, jotka suojaavat suomalaista kuluttajaa tänäkin päivänä EU:n kuluttajansuojan rinnalla. 1980-lukua voidaan pitää aikana, jolloin Suomi siirtyi täysimittaiseksi kulkusyhteiskunnaksi aineellisen vaurauden lisääntyessä. 1990-luvun lama hillitsi suomalaisten kulkushaluja, mutta samalla kulkuttajien ulottuville tuli laajeneva tavaroiden ja palvelujen tarjonta. Suomalaista 2000-luvun kulkuskulttuuria on

puolestaan leimannut globaalius, elämys- ja nautintohakuisuus, digitalisoituminen ja kulutuksen muuttuminen yhä keskeisemmäksi osaksi ihmisten elämää ja talouden kiertoa. Suomalaisen yhteiskunnan matka täysimittaiseksi kulutus-kulttuuriksi on ollut verrattain lyhyt ja kiivastahtinen. Sukupolvien seurattessa toisiaan myös arvot ovat muuttuneet: säästäväisyyden hyve on vaihtunut kuluttamisen hyveeseen. (Autio 2004; Heinonen 1998.)

## 1.4 Eettisen kuluttamisen käsite

Tutkimuksen keskeisin käsite on eettinen kuluttaminen. Tässä luvussa esittelen, miten eettinen kuluttaminen voidaan ymmärtää, ja kuinka lähestyn ilmiötä tämän väitöskirjan tutkimuksissa. Eettisen kuluttamisen käsite on varsin laaja (Lewis & Potter 2011, 4).

Kulutukseen liittyvät eettiset pohdinnat ulottuvat ihmisten ja eläinten oikeuksista ympäristökysymyksiin ja kulutukseen perustuvan elämäntavan kyseenalaistamiseen. Eettinen kuluttaminen liittyy erottamattomasti kuluttajien ympäristötietoisuuteen ja globaalien sosiaalisten ongelmien tiedostamiseen. Eettisissä kulutusvalinnoissa kuluttaja pyrkii huomioimaan, kuinka tuotantoketjun alkupään ihmisiä on kohdeltu, millaista palkkaa maksettu ja millaiset elämänmahdollisuudet työ on heille tarjonnut. Sosiaaliseen vastuunkantoon liittyy olennaisesti myös vaatimus työntekijöiden ja naisten oikeuksien toteutumisesta sekä lapsityövoiman käytön kieltämisestä. Eettisesti kestävän kaupankäynnin periaatteisiin liittyvät oikeudenmukaiset kauppasopimukset, pitkäaikaiset kumppanuudet ja suhteellisen tasainen hintataso. Eettisen kuluttamisen kanssa limittyvä vihreä kuluttaminen painottaa enemmän kuluttamisen ekologisia näkökulmia. Kestävän kehityksen käsitteestä kumpuava kestävä kuluttaminen puolestaan yhdistää kuluttamisen sosiaaliset ja ekologiset näkökulmat taloudelliseen hyvinvointiin. Kestävän kehityksen tärkeänä ulottuvuutena on tulevaisuus, mikä kuluttamisen osalta tarkoittaa sellaista kuluttamista, joka ei tuhoa tulevaisuuden sukupolvien elinmahdollisuuksia hyvään elämään. Myös terveyteen liittyvät teemat ovat eettisessä kuluttamisessa keskeisesti läsnä. (Carrington et al. 2010; Chatzidakis et al. 2004; Low & Davenport 2007; Shaw & Shiu 2003; Strong 1996.)

Perinteisessä kulutustutkimuksessa kuluttajia on pidetty omien etujensa ja hyötyjensä maksimoijina, jolloin ostopäätösten perusteiksi ovat piirtyneet lähinnä hinta ja havaittu laatu. Eettisten kuluttajien ei tulkita ohittavan hintaa ja laatua, mutta heidän uskotaan huomioivan valinnoissaan myös muunlaisia asioita, kuten uskonnollisia, poliittisia, henkisiä, ekologisia tai sosiaalisia perusteita (Cooper-Martin & Holbrook 1993; Crane & Matten 2010, 371). Eettisiä kuluttajia ei voidakaan tulkita yhtenäiseksi ryhmäksi tai yhteisöksi, sillä arvomaailmat ja päämäärät voivat erota monin tavoin toisistaan. Tämä kertoo osaltaan eettisen kuluttamisen ilmiön fragmentaarisuudesta (Harrison et al. 2005). Kuluttajien motiivit eettiseen kuluttamiseen eivät ole yhteneviä: siinä missä toinen valitsee luomutuotteen ympäristösyistä, saattaa toinen kuluttaja suosia samaa

tuotetta vedoten terveystieteeseen (Clarke et al. 2004). Eettiset kuluttajat ovat kaiken kaikkiaan varsin värikäs joukko, joita ei yhdistä samankaltainen sosio-ekonominen tausta, persoonallisuuden piirteet tai edes yhtenevät motiivit (Özçağlar-Toulouse et al. 2006).

Akateemisen tutkimuksen piirissä eettiselle kuluttamiselle on annettu monia eri nimityksiä, jotka kuvaavat jokseenkin samaa ilmiökenttää, jokainen omaa näkökulmaansa painottaen. Kestävän kuluttamisen käsite (Connolly & Prothero 2003; Dolan 2002; Black & Cherrier 2010) viittaa kuluttamiseen, jossa pyritään minimoimaan kuluttamisen sosiaalisia, ekologisia ja taloudellisia haittoja. Vihreässä ja ekologisessa kuluttamisessa huomio kiinnittyy erityisesti kuluttamisen ympäristöseuraamuksiin (Connolly & Prothero 2003; Moisander 2007). Kriittisessä, tiedostavassa ja radikaalissa kuluttamisessa (Littler 2005; Sassatelli 2006; Szmigin et al. 2009) keskeistä on tiedostava ja epäilevä asenne tuotteisiin liittyvää informaatioita kohtaan. Sosiaalisesti vastuullinen kuluttaminen (Anderson & Cunningham 1972; Devinney et al. 2006; 2010) painottaa erityisesti kulutusvalintojen sosiaalisia näkökulmia. Vastuullinen kuluttaminen (Valor & Carrero 2014) korostaa nimensä mukaisesti kuluttajan vastuunkantoa, oli se sitten mikä tahansa eettinen kysymys. Poliittinen kuluttaminen (Dickinson & Carsky 2005; Michelletti 2003) viittaa puolestaan kulutusvalintojen poliittisuuteen ja valintojen rooliin poliittisten mielipiteiden ilmaisussa, samoin kuin kuluttaja-aktivismiin erilaisiin muotoihin (Barnett et al. 2005b). Eettinen kuluttaminen laaja sateenvarjokäsite, joka kattaa edellä mainitut kuluttamisen tavat (Littler 2011, 28). Tässä väitöskirjassa pyrin käsittelemään laajasti kuluttamisen ilmiötä, jossa huomioidaan sosiaalisia ja ekologisia näkökulmia. Silloin eettisen kuluttamisen käsite on tähän tarkoitukseen soveltuvin.

Eettistä kuluttamista on määritelty monin eri tavoin (Kuvio 1). Määritelmän keskiössä voi olla edellä esitettyjen ”huolenaiheiden” sijaan erilaiset eettisen kuluttamisen käytännöt ja toimintatavat. Ilmiö voidaan käsittää kapeasti ostamisena tai laajasti toimintana, johon liittyy myös muitakin käytäntöjä. Kapeissa määritelmissä eettinen kuluttaminen tulkitaan ostovalinnoiksi, joita kuluttaja tekee erilaisten palvelujen, tuotteiden ja brandien välillä (Newholm & Shaw 2007). Eettisen kuluttamisen laajempiin määritelmiin sisältyvät myös kuluttamisesta pidättäytyminen ja muunlaiset kuluttamisen käytännöt, kuten jakaminen, lainaaminen ja kierrätys. (Connolly & Prothero 2008; Dolan 2002; Valor & Carrero 2014). Tyypillisin eettisen ostokäyttäytymisen muoto on positiivinen ostaminen, jossa kuluttaja suosii tuotteita ja palveluja, joiden tuotannossa ja markkinoinnissa on noudatettu eettisiä periaatteita (Carrigan et al. 2004). Tämä rinnastetaan usein kukkarolla äänestämiseen metaforana yhteiskunnalliseen muutokseen tähtäävästä ostokäyttäytymisestä (Dickinson & Carsky 2005). Eettiseen kuluttamiseen voi liittyä myös yhteisöllinen toiminta, jossa välitetään tietoa, ylläpidetään käytäntöjä ja patistellaan yhteisvoimin yrityksiä vastaamaan eettisten kuluttajien toiveisiin ja tarpeisiin (Papaoikonomou et al. 2012, 2015; Moraes et al. 2010). Keskeinen käytäntö on kuluttamisesta kieltäytyminen, josta käytetään myös nimitystä antikuluttaminen. Nimensä mukaisesti siinä pyritään kieltäytymään ylenpalttisesti kuluttamisesta, vetoamalla kulutuksen ekologi-

siin ja sosiaalisiin haittavaikutuksiin (Cherrier 2009). Kuluttaja voi myös boikotoida eettisin perustein tiettyä tuotetta tai yritystä, jonka toiminnan hän kokee epäeettiseksi (Kozinets & Handelman 1998).

Eettiseen kuluttamiseen repertuaariin voidaan lukea myös 'diskursiivisen toiminnan', johon kuuluu erilaisia kuluttaja-aktivismin muotoja kuten esimerkiksi mediakampanjointia kuluttajien tietoisuuden lisäämiseksi tai culture jamming-aktivismi, jossa kaupallisia mediakulttuurin ikoneja muokataan vastarinnan osoitukseksi. (Cherrier 2007; Dickinson & Carsky 2005; Harrison et al. 2005; Michelletti 2003; Kozinets & Handelman 2004.)

Eettinen kuluttaminen pitää sisällään laajan kirjon erilaisia teemoja, huolenaiheita ja käytäntöjä. Tämä aiheuttaa haasteita ilmiön yksiselitteiselle määrittelemiselle. Tutkimuksen piirissä eettistä kuluttamista on pyritty käsitteellistämään monin tavoin eri kanteilta tarkastellen. Harrison et al. (2005, 4) määrittelevät eettisen kuluttamisen ostamiseksi, joissa kuluttaja pyrkii huomioimaan valintojen seuraukset ympäristölle, eläimille ja/tai muille ihmisille. Syyt voivat olla sosiaalisia, ekologisia, poliittisia, uskontoon liittyviä tai vaikkapa henkisiä. Tiedostavan ja valveutuneen eettisen kuluttajan ymmärretään toimivan näin, jotta hän voisi valinnallaan edesauttaa sosiaalisia, taloudellisia, tai ympäristöön liittyviä positiivisia muutoksia. Eettiseen kuluttamiseen liittyy usein myös poliittisia tavoitteita, vaikka se ei sinänsä ole eettisen kuluttamisen edellytys (Newholm & Shaw 2007). Barnett et al. (2005c) määrittelevät eettisen kuluttamisen moraalisen ja poliittisen toiminnan areenaksi, jossa kuluttaja ilmaisee mielipiteitään ja arvojaan jokapäiväisten kulutusvalintojen kautta. Clarke et al. (2007) ja Barnett et al. (2005a) lähestyvät ilmiötä yhteisön näkökulmasta määritellen eettisen kuluttamisen organisoituneeksi liikehdinnäksi, joka pyrkii arkipäivän kuluttamisen avulla vaikuttamaan saamaan aikaan poliittisia muutoksia. He painottavat eettisen kuluttamisen liittyvien pyrkimysten (altruististen, solidaaristen, humanitaaristen ja ympäristöön liittyvien) kytköstä kuluttajien arkielämää rytmittäviin käytäntöihin.

Crane & Matten (2010, 370) ovat käsitteellistäneet eettisen kuluttamisen harkituiksi ja tietoisiksi kulutusvalinnoiksi henkilökohtaisten arvojen tai yleisten moraalisten periaatteiden pohjalta. Heidän mukaansa moraalit ilmenee sosiaalisiin prosesseihin liittyvissä normeissa, arvoissa, ja uskomuksissa, jotka määrittävät ja ohjaavat oikean ja väärän yksilölle tai yhteisölle. Joidenkin tutkijoiden mukaan eettisiä kuluttajia yhdistää velvollisuuden tunne toimia luonnon, ympäristön, yhteisön ja muiden ihmisten hyväksi. Kulutusvalinnoillaan tai kuluttamatta jättämisellä he ilmaisevat arvojaan sekä toimivat tärkeiksi katsomiensa asioiden puolesta. (De Pelsmacker et al. 2005; Shaw & Shiu 2002.) Eettinen kuluttaminen on myös määritelty eräänlaiseksi globaalien välittämisen muodoksi (Barnett et al. 2005b). Siinä yksilön valintoja ohjaa laajentunut vastuu inhimillisistä ja ei-inhimillisistä olennoista. Connolly & Shaw (2006) ovat puolestaan esittäneet eettisen kuluttamisen olevan eräänlainen kuluttajafilosofia ja elämäntyyli.

Kaiken kaikkiaan eettisestä kuluttamisesta on muotoutunut eräänlainen kattotermi kulutuskulttuurissa vallitseville kestävyteen ja oikeudenmukaisu-

teen tähtääville ilmiöille, joita eivät kuitenkaan yhdistä tietyt kuluttamisen käytännöt tai edes jaetut päämäärät (Humphery 2011; Littler 2011; Newholm & Shaw 2007; Sassatelli 2006). Juuri huolenaiheiden ja erilaisten toimintatapojen runsaus tuo omat haasteensa ilmiön määrittelylle. Eettinen kuluttaminen eroaa kuluttamisen etiikan pohdinnoista, joissa analysoidaan ja kritisoidaan koko markkinataloutteen pohjautuvan kulutusjärjestelmän mielekkyyttä ja oikeutusta (Crocker and Linden 1998). Eettisen kuluttamisen ja kuluttamisen etiikan rinnakkain tarkastelu nostaa esiin kysymyksen siitä, ovatko kulutusvalinnat sitenkään sopivin keino ratkoa sosiaalisia, poliittisia ja ekologisia ongelmia, vai onko kulutus ylipäätään pikemminkin perimmäinen syy niiden olemassaoloon (Barnett et al. 2005).

Tämän väitöskirjan tutkimuksissa ei lähdetä liikkeelle jostain tietyistä eettisen kuluttamisen määritelmästä, vaan tulkintoja etsitään kuluttajien puheita, mietteitä ja toimia dokumentoivasta aineistoista. Vaikka esiyymmärrys ilmiöstä ohjaa väistämättä tutkimuksen etenemistä, pyrkimyksenä on pitää tulkintojen mahdollisuudet avoimena aineistossa esiin tuleville merkityksille.



KUVIO 1 Eettisen kuluttamisen määritelmien ulottuvuudet

## 1.5 Vastuullisuuden käsite

Väitöskirjan toisessa artikkelissa käsitellään sitä, kuinka erilaiset markkinaympäristöt herättävät kuluttajien kokemuksissa erilaisia vastuullisuuden tulkintoja. Tunne, tieto tai käsitys yrityksen vastuullisesta toiminnasta piiryykin eettisen kuluttamisen reunaehdoksi: jotta kuluttajat voisivat tehdä eettisiä valintoja, täytyy yritysten kyetä organisoimaan toimintansa sekä tekemään tuotteensa ja palvelunsa siten, että se täyttää asiakkaiden ja muiden sidosryhmien eettiset odo-



tukset ja vaatimukset (Crane & Matten 2010, 61, 341; De Neve et al. 2008, 1-3; Rajak 2008, 300-301). Yritysten yhteiskuntavastuuta kantava toiminta mahdollistaa sen, että kuluttajat voivat tehdä eettisiä ostopäätöksiä kaupassa asioidessaan.

Liiketalouden kirjallisuudessa vastuullisuus ymmärretään yrityksen vapaaehtoiseksi toiminnaksi, omaehtoiseksi vastuullisuudeksi, joka kumpuaa yrityksen arvoista, pitkän tähtäimen tavoitteista sekä sidosryhmien asettamista odotuksista ja vaatimuksista. Vastuullinen yritys huolehtii taloudellisen kannattavuuden lisäksi myös toimintansa sosiaalisista, ekologisista ja laajoista eettisistä seurauksista arvojensa ja normiensä mukaan (Crane & Matten 2010, 34-37). Yleisesti ymmärretään, että yrityksen vastuullisuutta pidetään hyvän maineen ja positiivisen yrityskuvan kulmakivenä (Middlemiss 2003).

Eettisen kuluttamisen yleistyttyä yritykset ovat joutuneet kiinnittämään yhä enemmän huomiota toimintansa moraalisiin perusteisiin (Crane & Matten 2010, 374; Dickinson & Carsky 2005; Smith 1990). Useat tutkimukset perustuvat ajatukselle, että kuluttajat eettisillä kulutusvalinnoillaan patistavat yrityksiä kehittämään yhteiskuntavastuullisuutta liiketoiminnassaan ja innovoimaan sosiaalisesti ja ekologisesti vastuullisia tuotteita, brandeja ja palveluita (Caruana & Crane 2008; Vogel 2005). Tästä näkökulmasta tarkasteltuna kuluttajat toimivat yritysten toiminnan vartijoina, jotka viimekädessä varmistavat, että yritykset kantavat vastuunsa ja toimivat eettisiä periaatteita noudattaen. Tosin tulkinna antaa varsin reaktiivisen ja passiivisenkin kuvan yritysten vastuullisuudesta - yritykset tekevät vain sen, mitä kuluttajat heiltä vaativat ja odottavat. (Crane & Desmond 2002; 548).

Tutkimusten valossa yritys vastuun rooli kuluttajien ostoajankomuksissa on ristiriitainen: De Pelsmacker et al. (2005) mukaan CSR vaikutti kuluttajien ajatuksiin jopa enemmän kuin hinta, kun taas Öberseder et al. (2011) väittävät, että CSR:lla ei ole juurikaan vaikutusta kuluttajien ostosuunnitelmiin. Biehal & Sheinin (2007) mukaan yritys vastuuta kantava, vastuullinen yritys nähdään paremmassa valossa ja sen tuotteet tulkitaan positiivisemmin kuin vastaavasti yritys, joka ei ole tunnettu yhteiskuntavastuustaan. Erityisen keskeiseksi teemaksi yritysten yhteiskuntavastuun ja kuluttajien välisessä suhteessa on nousut se, kuinka hyvin yritykset onnistuvat kommunikoimaan ja viestimään kuluttajille yhteiskuntavastuun kantamisestaan ja siihen tehdyistä panostuksista (Öberseder et al. 2011). Vastuullisuuden abstraktin luonteen takia on yrityksen kommunikoitava vastuullisuuteen liittyvistä toimista kuluttajille mainonnan, pakkausten, sertifikaatein ja markkinointiviestinnän keinoin.

Yrityksiltä on vaadittu aktiivisempaa ja ohjaavampaa roolia vastuullisuuteen liittyvissä kysymyksissä, esimerkiksi luomalla avoimempi dialogi kuluttajien kanssa sekä tuomalla markkinoille vain ekologisista ja eettisistä tuotteita "choice-editing"-periaatteen hengessä. Yritysten yhteiskuntavastuuohjelmat ja vuotuiset CSR-raportit on tulkittu yksisuuntaisena viestintänä, johon kuluttajat eivät pysty osallistumaan millään tavalla. Raporttien sisällöt eivät välttämättä kohtaa niitä eettisen kuluttamisen merkityksiä, jotka koskettavat ja puhututtavat kuluttajia. Toisaalta yrityksetkään eivät välttämättä hahmota sitä, kuinka heidän tuottamansa vastuullisuuteen liittyvä markkinointi muokkaa eettisen kuluttamisen

ilmiötä ja määrittää kuluttajien asemia ja valtasuhteita. (Devinney et al. 2010, 31). Kuluttajien ja yritysten vuorovaikutus on molemminpuolista, sillä myös yritykset muokkaavat markkinoita, kuluttajien käyttäytymistä ja eettistä kuluttamista viestinnällään ja markkinoinnillaan (Arnould & Thompson 2005; Crane et al. 2008; Livesey 2001). Se, millaisia vaihtoehtoja eettisen kuluttamisen harjoittamiseen yritykset asiakkailleen tarjoavat, vaikuttaa myös niihin tapoihin, joilla ilmiö voidaan ylipäätään ymmärtää. Devinney et al. (2010, 31) on jopa väittänyt, että eettinen kuluttaminen rakentuu ensisijaisesti yritysten vastuullisuustyön seurauksena. Brunkin (2010) mukaan kuluttajien käsitykset, mielikuvat ja tulkinnat yrityksen vastuullisuudesta muodostuvat kuuden tekijän summana. Niihin vaikuttavat kuluttajiin itseensä liittyvät tekijät, työntekijöiden asema, ympäristöasioiden painostaminen, tuotantoketjuun liittyvät tekijät, lähiyhteisön tuki ja yrityksen asema kilpailijoihin nähden. Kuluttajien tulkinnat yritysten vastuullisuudesta eivät perustu läheskään aina tietoon, vaan usein mielikuviin ja käsityksiin, jotka ovat muotoutuneet ajan saatossa erilaisiin kokemuksiin pohjautuen. Myös arkinen kaupassakäynti, tavalliset asiakaspalvelukokemukset ja kauppojen ilmapiiri voivat välittää kuluttajille mielikuvia yrityksen vastuullisuudesta.

## 1.6 Etiikan teorioiden näkökulmia

Eettisen kuluttamisen käsite pitää sisällään monimerkityksisen käsitteen etiikka, joka tässä tutkimuksessa ymmärretään normeiksi, periaatteiksi ja arvoiksi, joiden tehtävänä on auttaa ihmisiä valitsemaan oikean ja väärän väliltä, elämään hyvää elämää ja toimimaan oikein ja hyvin (Heller 1990). Etiikalla tarkoitetaan myös tieteenalaa, jossa tutkitaan hyvää ja pahaa, oikeaa ja väärää. Tässä tutkimuksessa moraalisanalla viitataan oikeiden ja väärin tekojen erotteluun käytännön elämässä.

Etiikan tutkimusala, moraalifilosofia, tuntee lukuisia erilaisia etiikan teorioita (Kuvio 2). Usein etiikasta puhuttaessa mainitaan kolme tunnetuinta lähestymistapaa: seurausetiikka, velvollisuusetiikka ja hyve-etiikka (Barnett et al. 2005c). Seurausetiikan mukaisesta ajattelusta käytetään myös nimitystä teleologinen etiikka, jonka mukaan teon eettisyys määrittyy sen aiheuttamien seurausten eli ”teloksen” perusteella. Seurausetiikkaan kuuluvan utilitarismin mukaan teko on oikein ja hyvä, jos se maksimoi mahdollisimman monen onnellisuuden (Barnett et al. 2005c). Barnett et al. (2005c, 12) mukaan eettisen kuluttamisen kampanjat perustuvat usein seurausetiikan mukaiseen ajatteluun. Kuluttajille pyritään tarjoamaan tietoa, ohjeita ja informaatiota, jotta he kykenisivät tekemään huolellisesti pohdittuja, seuraukset huomioonottavia kulutusvalintoja. Näkemystä on kuitenkin kritisoitu monimutkaisten eettisten kysymysten yksinkertaistamisesta ja rationaalisuutta painottavasta ihmiskuvasta (Jackson 2004). Kulutusvalintojen seurausten arvioiminen perustuu yksittäisten kuluttajien tapauksessa usein käsityksiin ja uskomuksiin, eikä kovinkaan usein varsinaiseen tietoon. Teleologiseen logiikkaan nojautuva eettinen ajattelu onkin luonteeltaan usein tilannesidonnaista, ja altis erilaisille tulkinnoille (Davies et al. 2012, 39). Eettisen kulut-



tamisen useimmin toistettu määritelmäkin korostaa seurausten huomioinnin merkitystä eettisissä kulutusvalinnoissa (Harrison et al. 2005, 4). Tässä mielessä eettisen kuluttamisen teleologinen määritelmä nojaa käsitykseen eettisen ajattelun laskelmoivasta ja rationaalisesta luonteesta (Shaw et al. 2015). Tässä ajattelussa kuluttajan odotetaan hankkivan kaiken mahdollisen tiedon tekonsa seurauksista ja tekevän eettisen arvionsa ja päätöksensä toimia sen mukaan. Utilitarismin pyrkimys suurimpaan mahdolliseen hyötysummaan ei myöskään vaikuta kovin realistiselle yksilön pohtiessa eettisiä toimintatapojaan ja valintojaan. Kulutusvalinnan seurausten eettisyyden arviointi herättää kysymään, kuka on oikeutettu määrittämään eettisen kuluttamisen hyvä, kenen etu arvioinnissa priorisoidaan ja mitä hyvän kulutusvalinnan tulisi pitää sisällään.

Velvollisuusetiikan näkökulma eettiseen kuluttamiseen korostaa kuluttajien universaaleja velvollisuuksia ja solidaarisuutta muita ihmisiä ja olentoja kohtaan, mukaan lukien myös tulevaisuuden ihmiset. Eettiseen kuluttamiseen keskeisesti liittyvät teemat, kuten ihmisoikeuksien kunnioittaminen ja työoloja koskevat vaatimukset, hyväosaisten velvollisuus hyväntekeväisyyteen ja kestävään kehitykseen kuuluva ennaltaehkäisyyn periaate noudattavat ajatukseltaan velvollisuusetiikan mukaista periaatetta eettisyyden luonteesta (Barnett et al. 2005c, 3). Davies et al. (2012, 39) mukaan velvollisuuseettinen päättely tuottaa seuraamusetiikkaa yksiselitteisempiä ja konsistentimpia valintoja, koska velvollisuuksia määrittävät normit ovat muotoutuneet kulttuurisesti ajan saatossa ja ovat usein yhteisesti jaettuina. Velvollisuusetiikan abstraktit ja universaalit toimintaohjeet eivät kuitenkaan aina auta arjen pienissä kulutuspäätöksissä.

Velvollisuus- ja seurausetiikkaa mukailevia määritelmiä eettisestä kuluttamisesta on kritisoitu liian jähmeinä, rationaalisuutta painottavina ja universalistisina. Arvostelijoiden mukaan ne tarjoavat epärealistisen lähtökohdan ymmärtää tavallisten kuluttajien arkea, eivätkä avaa sitä eettisten pohdintojen kompleksisuutta, jonka äärellä ihmiset arjessaan monesti ovat (Barnett et al. 2005c, 3; Malpass et al. 2007). Molemmat perinteiset lähestymistavat korostavat rationaalisuuteen ja laskelmointiin pohjautuvaa käsitystä eettisen pohdinnan luonteesta, eivätkä oikein kykene kuvaamaan ja selittämään eettisten kulutusvalintojen kompleksisuutta erilaisissa arjen tilanteissa. Teoriat eivät kykene myöskään huomioidaan sitä, että kuluttaminen ja erilaiset arjen hyödykkeet osallistuvat symbolisella tasolla elämän, sosiaalisten suhteiden ja merkitysten muodostumiseen perustarpeiden täyttämisen lisäksi, mikä tekee yhtälöstä entistä monimutkaisemman. Barnett et al. (2005c, 4) ovatkin korostaneet kokemuksellisuuden nostamista eettisen kuluttamisen tutkimusagendalle kuluttajien arjen ymmärryksen lisäämiseksi. Eettinen kuluttaminen ja siihen liittyvät valinnat arkielämässä eivät kuitenkaan ohjautu ainoastaan altruistisista tai rationaalisista lähtökohdista, vaan niihin kytkeytyvät myös kokemukset ja kuluttajien omat tarpeet

Aristoteleen filosofiaan pohjautuva hyve-etiikka tarjoaa vaihtoehdoisen tavan tarkastella eettisen kuluttamisen eettistä luonnetta. Hyve-etiikan peruskäsitteet on, kuinka ihmisen tulisi elää ja millaisia valintoja tehdä elämässään ollakseen hyveellinen ihminen ja elääkseen hyvä elämää. Hyve-etiikan lähtökohta ei ole laskelmoida seurauksia tai noudattaa universaaleja käskyjä, vaan pohdiskella

tilannekohtaisesti, millainen valinta olisi paras mahdollinen kulloisessakin tilanteessa, niin yksilön hyveellisyyden kuin yhteisön hyvinvoinninkin kannalta (MacIntyre 2007). Hyve-etiikan ajatteluun liittyvä tilanneherkkyys ja ihmisten kokemusten huomioonottaminen tekevät teoriasta soveltuvamman lähestymistavan eettistä kuluttamista koskeviin, arkea lähellä oleviin ilmiöihin kuin edellä mainitut formalistiset etiikan teoriat (Barnett et al. 2005c, 17). Eettisiin valintoihin pyrkivien kuluttajien onkin huomattu olevan valinnoissaan toisinaan hyvinkin ristiriitaisia, mikä kertoo arjen todellisuuksien moninaisista prioriteeteista ja kuluttajien konteksteihin sidotusta joustavuudesta (Szmigin et al. 2009).

Feministinen teoria tarkastelee eettisyyttä huolenpidon ja välittämisen näkökulmista (esim. Noddings 2003; Shaw et al. 2015). Huolenpidon etiikan taustalla on yhteisöllisyyttä ja sosiaalisuutta korostava ihmiskäsitys, jonka mukaan ihmiset ovat keskeisellä tavalla vastuussa ja vastuullisia toistensa hyvinvoinnista (Tronto 2013, 13). Tällöin kaiken toiminnan eettisenä ohjenuorana pitäisi olla pyrkimys satuttaa muita mahdollisimman vähän. Eettisyyden toteutumisen edellytyksenä on empatian ja aidon kuuntelemisen mahdollistama dialogi. Huolenpidon etiikassa eettisten ongelmien ajatellaan olevan kontekstuaalisia ja suhteellisia, minkä vuoksi yleisiä normeja ei voida laatia, sillä moraalinen toiminta kumpuaa tilannekohtaisesta eettisestä pohdinnasta (Gilligan 1982). Etenkin eettisen kuluttamisen ymmärtäminen välittämisenä kaukaisista toisista kiinnittyy huolenpidon teorian mukaiseen ajatteluun (Barnett et al. 2004; 2005b).

Postmoderni etiikka tarjoaa niin ikään vaihtoehdoisen lähestymistavan formalistisille ja universalistisille etiikan teorioille. Se korostaa eettisten näkökulmien ja käsitysten kontekstuaalisuutta, ristiriitaisuuksia, satunnaisuutta sekä alati tapahtuvaa muutosta ja häilyvyyttä (Best and Kellner 2001, 277; Cherrier 2005; 2007). Eettiseen kuluttamiseen liittyvät pohdinnat sisältävät erilaisista arvoista ja lähtökohdista kumpuavia näkemyksiä, jotka ovat yhteismitattomia ja erityisen hankalia vertailla. Postmodernismia edustavien sosiologien mukaan ajalle tyypillinen eettisten näkökulmien runsaus on johtanut maailmaan, jossa ei ole yhtä oikeaa tapaa toimia tai yhtä totuutta, joka määrittäisi eettisen toiminnan muodon. (Beck 1999, 131; Bauman 1993). Miltei kaikkien ulottuvilla oleva internetin tietoarsenaalikaan ei helpota valintaa, vaan pikemminkin altistaa ristiriitaisille tutkimustuloksille, mielipiteille ja eettisille näkökulmille tehden eettisestä kuluttamisesta entistä monimutkaisempaa (Berry & McEachern 2005; Cherrier 2007). Nykypäivän kuluttajan kohtalona onkin postmodernin näemyksen mukaan joutua päättämään viimekädessä itse eettisistä valinnoistaan auktoriteettien ja lopullisen totuuden puuttuessa (Cherrier 2007).

Barnett et al. (2005c, 7) muistuttavat eettisen kuluttamisen filosofisia perusteita luotaavassa artikkelissaan, että perinteiset etiikan teoriat tarjoavat varsin individualistisen kuvan eettisestä kuluttamisesta. Tässä näkökulmassa unohtuu helposti, että ihmiset ovat aina kytköksissä kulttuuriinsa ja osa laajempaa sosiaalista verkostoa, joka kietoutuu kuluttajan arkielämään erottamattomalla tavalla. Eettisen kuluttamisen luonteen ymmärtämisessä on tärkeää huomioida niin kuluttajien yksilölliset kuin kollektiivisetkin näkökulmat. Colin Campbell (1987, 151-152) onkin huomauttanut, että kuluttamiseen liittyvät aina niin itsekkäät

kuin idealistisetkin puolet. Tämän takia kuluttamista ei ole mielekästä jakaa hyvään ja moraalisesti oikeaan ja pahaan, ei-eettiseen kuluttamiseen. Eettiseen kuluttamiseen liittyvien kysymysten teoreettinen pohdinta auttaa ymmärtämään, millaiset tavoitteet, päämäärät ja velvollisuudet ohjaavat eettisiä kulutuskäytäntöjä ja millaisia väline- ja itseisarvoja perustelut voivat sisältää. Eettisen kuluttamisen ilmiön pohdinta etiikan teorioiden näkökulmasta nostaa esiin perustavanlaatuisen kysymyksen siitä, mistä siinä on loppuen lopuksi kysymys. Onko eettinen kuluttaminen kuluttajayksilöiden eettisiä valintoja seurauksia arvioiden, velvollisuuden, välittämisen ja empatian ohjaamaa toimintaa, pyrkimystä hyvään elämään vai oikeudenmukaisuuden toteuttamista? Johdantooseseen diskussio-osassa pohdiskelen tutkimusten löydöksiä myös tästä näkökulmasta.

Moraalin käsitettä kulutustutkimuksessa käsitellyt Caruana (2007) on osoittanut, kuinka eri tieteenalojen lähestymistavat tuottavat toisistaan poikkeavia tulkintoja moraalien luonteesta ja olemuksesta. Sosiologisessa kulutustutkimuksessa ihmisen käsitys oikeasta ja väärästä määrittyy suhteessa häntä ympäröiviin sosiaalisiin prosesseihin ja sosiaalisiin rakenteisiin, kun taas taloustieteen näkövinkkelistä yksilö nojaa moraalissaan rationaaliseen päätöksentekoon pyrkien hyötynsä maksimointiin. Psykologisesti suuntautuneessa kulutustutkimuksessa yksilön nähdään oppivan ja sisäistävän erilaista tietoa, joka jalostaa hänen eettistä tietoisuutta ja moraalisia periaatteitaan. Filosofian käsitykset eettisestä ihmisestä Caruana (2007) jakaa valistuksen ajan normatiivisuutta, objektiivisuutta ja universaalisuutta korostavaan suuntaukseen ja postmoderniin käsitykseen jossa moraalit on fragmentoitunut, suhteellinen ja rakentuu eri tavoin eri tilanteissa. Väitöskirjatutkimuksissa nojaan sekä sosiologian että postmodernin käsityksen tapaan ymmärtää yksilön etiikan rakentuminen, jolloin keskeistä ovat sosiaalinen konteksti ja eettisten valintojen tilanteisuus.



KUVIO 2

Aiemmassa tutkimuksessa käytetyt etiikan teoriat

## 2 EETTISEN KULUTTAMISEN TUTKIMUS

Tässä luvussa esittelen eettisen kuluttamisen tutkimusta, jota on tehty tulkitsevan ja kulttuurisen tutkimustradition piirissä. Tätä suuntausta edustava kulutustutkimus keskittyy usein kuluttamisen kulttuurisiin ja symbolisiin merkityksiin, sosiaalisiin ja historiallisiin tekijöihin sekä sosiaalisten suhteiden dynamiikkaan, jotka muokkaavat ihmisten kokemuksia ja identiteettejä erilaisissa arkisissa konteksteissa (Arnould & Thompson 2005). Luvun aluksi luon tiiviin katsauksen eettisen kuluttamisen tutkimuksen historiaan ja tutkimukseen, jonka teoreettiset lähtökohdat eroavat omistani. Alaluvuissa jäsennän eettisen kuluttamisen laadullista tutkimusta erilaisiin temaattisiin kokonaisuuksiin tutkimustuloksia esitellen.

### 2.1 Tutkimussuuntia ja lähtökohtia

Eettistä kuluttamista on tutkittu erilaisista teoreettisista lähtökohdista eri menetelmin monella tieteenalalla (Belk et al. 2005). Ilmiötä on käsitelty mm. sosiaalipsykologian, sosiologian, kulttuurintutkimuksen, taloustieteen, markkinoinnin, kulutustutkimuksen sekä kulttuuriantropologian piirissä (Papaoikononou et al. 2012). Eri tieteenalojen lähestymistavat, teoreettiset orientaatiot, kysymyksenasettelut sekä metodologiat ovat tuoneet syvyyttä eettisen kuluttamisen tutkimukseen (Lewis & Potter 2011, 5). Tutkimuksen laajuus ja monitieteisyys tekevät kentästä rikkaan, mutta myös ristiriitaisen ja kiistanalaisen (Shaw, McMaster & Newholm 2015).

Pelkästään eettisestä kuluttamisesta käytettyjen nimitysten ja termien moninaisuudesta voi päätellä, että aihetta käsittelevä tutkimus on varsin laajalle levittäytynyt (Newholm & Shaw 2007). Aihetta luotavaa tutkimusta on kritisoitu yhteisen fokuksen ja käsitteellisen selkeyden puutteesta (Bray, Johns & Kilburn 2010; Shaw & Newholm 2002; Sheth, Sethia & Srinivas 2010). Monet tutkimukset keskittyvät erityisesti yhteen eettisen kuluttamisen osa-alueeseen. Eniten tutkittuja eettisen kuluttamisen osa-alueita ekologinen ja vihreä kuluttaminen, Reilun Kaupan kysymykset, vapaaehtoinen yksinkertaistaminen ja

leppoistaminen eli downshiftaus, antikuluttaminen, kuluttajaetiikka ja asenteiden ja käyttäytymisen välinen kuilu eettisessä kuluttamisessa (Wooliscroft et al. 2013).

Eettisen kuluttamisen tutkimuksen juuret ulottuvat 1970-luvulle, jolloin markkinoinnin tutkimuksessa pyrittiin identifioimaan niin sanottu sosiaalisesti tiedostava kuluttaja, joka kiinnitti huomiota ihmisten lisäksi myös ympäristön hyvinvointiin (Cooper-Martin & Holbrook 1993; Webster 1975). Tutkimus keskittyi lähinnä sosiaalisesti vastuullisen kuluttajan persoonallisuudenpiirteiden kartoittamiseen ja kyseisen asiakassegmentin rajaamiseen. Esimerkiksi Anderson ja Cunningham (1972) osoittivat varhaisessa tutkimuksessaan, että kuluttajien sosiaalinen vastuullisuus kytkeytyi kuluttajien avarakatseisuuteen ja maailmankansalaisuuteen. Seuraavalla vuosikymmenellä tutkimusagendalle nousivat sosiaalisten näkökulmien lisäksi ympäristökysymykset, eläinoikeudet sekä ruoan tehotuotanto (Elkington & Hailes 1989). 1990-luvulla niin sanotun vihreän kuluttamisen tutkimus laajeni edelleen, ja sen piiristä julkaistiin useita merkittäviä tutkimuksia (Mintel 1991; Smith 1990). Vuosikymmenen loppupuolella vihreään kuluttamiseen liitettiin yhä useammin jälleen sosiaalisia näkökulmia, kuten ihmisoikeudet, lapsityövoima, naisten asema globaalissa taloudessa, jolloin ilmiöstä alettiin käyttää nimityksiä eettinen tai kestävä kuluttaminen (Mintel 1991; Strong 1996).

Monissa tutkimuksissa kiinnostus eettiseen kuluttamiseen on kummunnut markkinoinnin perinteisistä kysymyksenasetteluista, kuten eettisten kuluttajien sosiodemografisten piirteiden identifioinnista (Diamantopoulos et al. 2003), maksuhalukkuuden (willingness to pay) selvittämisestä (Loureiro et al. 2002; Auger et al. 2003) tai asenteiden ja psykologisten muuttujien vaikutuksista eettisen kuluttamisen ostopäätöksiin (Shaw, Shiu & Clarke 2000). Useissa tutkimuksissa on pyritty rakentamaan eettisen kuluttamisen päätöksentekomalleja (Shaw & Shiu 2001, 2002; Özçağlar-Toulouse, Shiu & Shaw 2006), selvittämään eettisten kuluttajien motivaatiota (Megicks, Memery & Williams 2008) sekä tutkimaan eettisiin ostovalintoihin liittyviä kompromisseja (trade-off) (Luchs et al. 2010; Luchs, Brower, Chitturi 2012; Olson, 2013). Monet eettisen kulutuskäyttäytymisen malleja tarjonneet tutkimuksen ovat pohjautuneet Ajzenin (1985) luomaan suunnitellun käyttäytymisen teoriaan (theory of planned behaviour TPB) (Chatzidakis et al. 2007), jonka lähtökohtaoletuksen mukaan eettisten kuluttajien ostoaikomukset ovat riippuvaisia mm. henkilökohtaisista arvoista, moraalisisista normeista ja yksilön sisäistetystä etiikasta (Shaw & Shiu 2002). Tutkimukset nojaavat eettisen kuluttamisen kapeaan määritelmään, joka niin ikään yksinkertaistaa ilmiön luonnetta yksinkertaisiksi ostoalintatilanteiksi jonkun tietyn tuotetyypin suhteen (Valor & Carrero 2014).

Empiiriset tutkimukset ovat osoittaneet, että vaikka kuluttajat ilmaisivatkin halukkuutensa kuluttaa eettisesti, ei se kovinkaan usein helposti vaihdu eettiseksi ostoalinnoksi kauppojen kassoilla (Auger & Devinney 2007; Davies et al. 2012; De Pelsmacker et al., 2005). Yksilön näkökulmasta käsin eettisen kuluttamisen ilmiötä leimaa asenteiden ja käyttäytymisen välinen kuilu (Attalla & Carrigan 2001; Auger et al. 2003; Boulstridge & Carrigan 2000; Carrington et al.

2010, 2016; Newholm & Shaw 2007; Peattie & Peattie 2009). Syytä tähän on etsitty paitsi sosiaalisen suotavuuden vastaustaipumuksesta ja huonoista tutkimusmetodeista, myös kognitiivisista tekijöistä (Auger & Devinney 2007; Carrigan & Attalla 2001; Davies et al., 2012). Esimerkiksi Shaw ja Clarke (1999) ovat todenneet, että eettisten tuotteiden saatavuus sekä vaihtoehtojen että tuotteisiin liittyvän tiedon puute ovat suurimpia esteitä eettisille ostopäätöksille. Myös kuluttajien epävarmuuden ja hämmennyneisyyden on tulkittu olevan kuluttajien epäjohdonmukaisen käyttäytymisen syy (Shiu et al., 2011).

Monissa yhteyksissä päätöksentekoteoriaan liittyvä oletamus itsenäisesti ja rationaalisesti toimivista kuluttajista, jotka ohjautuvat tarpeen tunnistamisen, myönteisen asenteen ja informaation kautta eettisiin ostopäätöksiin (Attalla & Carrigan 2001; Strong 1996) on todettu liian yksinkertaistavaksi, jotta kuluttajia ja eettistä kuluttamista voitaisiin syvällisesti ymmärtää (Barnett et al. 2005a; Chatzidakis et al. 2012; De Pelsmacker et al., 2005; Freestone & McGoldrick, 2008; Shaw et al. 2009). Eettisiä kulutukseen liittyviä kysymyksiä tarkastellessa oletus kuluttajan rationaalisuudesta on ongelmallinen, sillä se asettaa yksilön henkilökohtaisen edun ja hyödyn ristiriitaan yhteisen hyvän kanssa (Moisander 2007). Hyödyn maksimoinnin näkökulmasta kuluttajan ei olisi järkevää maksaa eettisyydestä, joka koituu muiden kuin hänen itsensä hyväksi. Jos kuluttajia pidetään suvereenina, tuottaa se käsityksen yhteisöstä erillään toimivista yksilöistä. Eettisen kuluttamisen yksilöön keskittyvän tutkimuksen lähtökohtalehtuksia, kuten yksilöllisyyttä, epäpoliittisuutta, rationaalisuutta sekä käsitystä vapaan valinnan mahdollisuudesta on kritisoitu etenkin tulkitsevan ja kulttuurisen kulutustutkimuksen piirissä (Chatzidakis et al., 2012). Kulttuurinen kulutustutkimus tulkitsee kuluttajaa hieman erilaisten linssien läpi kuin sosiaalipsykologisiin malleihin ja kognitiivis-behavioraaliseen teoriaan nojaava tutkimus. Kuluttaja nähdään fragmentoituneena ja hieman häilyvänä, jolle eettisen kuluttajan identiteetti on yksi identiteetti monien muiden identiteettien joukossa. Sama ihminen voi omata useita, jopa vastakkaisia piirteitä - hän voi toisaalta olla irrationaalinen, epäjohdonmukainen, ja toisinaan taas rationaalinen, suunnitelmallinen ja järjestelmällinen.

Laadullisella tutkimusotteella tehdyt tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajien motiivit eivät olekaan yhteneviä: siinä missä toinen valitsee luomutuotteen ympäristösyistä, saattaa toinen kuluttaja suosia samaa tuotetta terveysnäkökohtien vuoksi (Clarke et al. 2004; Özçağlar-Toulouse et al. 2006). Sen sijaan että eettisiä kuluttajia tutkittaisiin yhtenäisenä segmenttinä, uudempi tutkimus on myös osoittanut, että eettiset kuluttajat ovat heterogeeninen joukko, joita ei yhdistä samankaltainen sosioekonominen tausta, persoonallisuuden piirteet tai yhteisesti jaetut motiivit (Özçağlar-Toulouse et al. 2006). Myös aiemmissa tutkimuksissa korostunut tiedon merkitys on asetettu kyseenalaiseksi, kun tutkimuksissa on ilmennyt, että kuluttajat eivät sittenkään kaipaa enempää tietoa reilun kaupan tuotteista tai luomuruoasta, vaan pitävät tarjottua informaatiota usein riittävänä (Barnett et al. 2005b). Kuluttajalla on monenlaisia keinoja toteuttaa eettisyyttä kuluttamisessa, eikä sillä välttämättä ole yhteyttä tiedon määrään, vaan enemmänkin siihen, kuinka paljon kuluttajalla on resursseja



ja kuinka kykenevä hän on muuttamaan kulutustottumuksiaan ja rutiinejaan pysyvästi (Barnett et al., 2005a).

Kulttuurisessa ja tulkitsevassa kulutustutkimuksessa eettinen kuluttaminen nähdään kulttuurisesti rakentuneena, monitahoisena ilmiönä, joka syntyy vuorovaikutuksessa kulttuuristen ja sosiaalisten symbolien, arvojen ja kuluttajien arkisten käytäntöjen kanssa (Chatzidakis et al. 2012). Eettinen kuluttajakaan ei pohdi jokaista valintaansa eettisistä näkökohdista käsin, sillä arjen erilaiset tilanteet, roolit ja niihin liittyvät vastuut ja velvollisuudet saattavat ohjata kuluttamista ja siihen liittyviä päätöksiä toisiin suuntiin (Caruana, 2007; Devinney, Auger & Eckhardt, 2010: 112; Schor et al. 2010; Thorgersen, 2005). Eettisen kuluttamisen merkitykset ja käytännöt ovat kontekstuaalisia, aika- ja paikkasidonniaisia (Cherrier, 2005: 125; Connolly & Prothero, 2008; Halkier, 2001; Newholm, 2005). Koska eettiseen kuluttamiseen liittyvät huolenaiheet ja kontekstit ovat niin moninaisia sekä käytännöt kirjavia, eettisen kuluttamisen yksiselitteinen määrittelyminen on erityisen hankalaa (Attalla & Carrigan, 2001; Devinney, Auger & Eckhardt, 2010: 134-136; Micheletti, 2003; Prothero, McDonagh & Dobscha, 2010; Sassatelli, 2006). Yksilöllisen päätöksentekoteorian lähtökoh- taoletusten kyseenalaistaminen on nostanut tarpeen lähestyä eettistä kulutta- mista kulttuurisena, sosiaalisena ja kontekstuaalisena ilmiönä ja dynaamisena prosessina (Barnett et al. 2005; Chatzidakis et al., 2012; Cherrier 2009; Dolan 2002; Moisander 2007). Barnett et al. (2005abc) ovat useissa artikkeleissaan kriti- soineet eettisen kuluttamisen aiempaa tutkimusta, joka perustuu pääasiassa päätöksenteon teoriaan. Hänen tutkimusryhmänsä on tarkastellut, kuinka eet- tinen kuluttajuus ja vastuullisuus ilmenee ja rakentuu ihmisten arkipäivän käy- tännöissä, ja tulkinneet sitä osana niin sanotun hyvän kansalaisuuden harjoit- tamista. Tutkimuksen painopiste onkin siirtynyt informoidusta ja rationaalisesti toimivasta kuluttajasta enemmän verkostoihin, organisaatioihin ja niihin mate- riaalisiin konteksteihin, jotka muokkaavat kuluttamisen tapoja. Kulttuurisessa ja tulkinnallisessa tutkimuksessa onkin kysytty, kuinka eettinen kuluttaminen rakentuu erilaisissa konteksteissa, diskursseissa ja käytännöissä ja millaisia yh- teisöjä ja identiteettejä ilmiön ympärille on muodostunut markkinoilla ja niiden ulkopuolella (Barnett et al. 2005a; Cherrier 2009; Moraes et al. 2010). Kulttuuri- sen kulutustutkimuksen piiristä voidaan hahmottaa erilaisia keskusteluja, joi- hin eettisen kuluttamisen tutkimus on kytkeytynyt, ja joita käsittelen seuraavis- sa alaluvuissa tarkemmin. Eettistä kuluttamista on tutkittu kompleksisuuden ja identiteettien näkökulmista, yhteisöllisenä toimintana ja käytäntöinä, vastarin- nan muotona sekä poliittisena toimintana.

## 2.2 Monimutkaisuus

Lukuisissa eettistä kuluttamista käsitelleissä tutkimuksissa on päädytty asen- teiden ja käyttäytymisen väliseen kuiluun. Kuluttajien mielipiteet ja aikomukset eroavat suuresti siitä, mitä ostotilanteessa koriin valikoituu. Kulttuurisessa tut- kimuksessa eettiseen kuluttamiseen liittyvää kompleksisuutta on lähestytty eri

suunnasta. Kun analyysin yksikkö ei olekaan ristiriitainen yksilö, vaan kompleksinen ilmiö, voidaan päästä pintaa syvemmälle myös siinä, kuinka yksilöä monien vaihtoehtojen äärellä voidaan ymmärtää. Eettinen, sosiaalisesti vastuullinen ja ekologinen kuluttaminen on monitahoista niin älyllisesti, moraalisesti kuin käytännön tasollakin (Moisander 2007). Tämä monimuotoisuus tulee hyvin esille erilaisina ilmiöön liittyvinä jännitteinä ja ristiriitaisuuksina (Barnett et al. 2005a; Moisander 2007; Özçağlar-Toulouse 2007). Kulttuurisessa tutkimuksessa eettinen kuluttaminen ymmärretään jo lähtökohtaisesti monimerkityksisenä ja pluraalina ilmiönä.

Jo kontekstin huomioiminen auttaa ymmärtämään eettisen kuluttamisen vaikeutta kuluttajien elämässä. Jokapäiväisiä kulutus päätöksiä tehdessä eettisyys saattaa olla vain yksi kriteeri muiden joukossa - terveyden, taloudellisuuden, mukavuuden tai ajansäästön lisäksi. Myös erilaiset arjen rajoitteet saattavat asettaa esteitä eettisille kulutusvalinnoille. (Bhate 2002; Schor et al. 2010; Szmingin et al. 2009.) Eettisessä kuluttamisessa on aina jossain määrin vastakkain kuluttajien oikeus vapaaseen valintaan ja moraaliset velvoitteet, kuten solidaarisuus muita ihmisiä kohtaan (Cherrier 2006; Slater 1997). Kuten aiemmassa luvussa ilmeni, tämän päivän eettinen kuluttaminen pitää sisällään monenlaisia eri huolenaiheita ja käytäntöjä, jotka ovat toisinaan ristiriidassa toistensa kanssa (Wooliscroft et al., 2013). Siinäkin mielessä voidaan todeta, että eettinen kuluttaminen on yhä vahvemmin ristiriitaisen kuluttamisen aluetta (Littler 2011, 28).

Tutkimuksissa on löydetty useita syitä eettisen kuluttamisen ristiriitaisuuteen ja kompleksisuuteen. Ei ole olemassa yleistä konsensususta siitä, mikä on eettisen kuluttamisen lopullinen päämäärä: onko se ylenpalttisen kuluttamisen lopettaminen tai ainakin radikaali vähentäminen, vai onko tavoitteena pienin arjen teoin tehdä kuluttamisesta kestävämpää tinkimättä materiaalisesta elintasosta (Moisander 2007; Sassatelli 2006). Eettisen kuluttamisen liberaali ja radikaali tulkinta ovat lähes vastakkaisia. Kozinetsin ja Handelsmannin (2004) mukaan kuluttaja-aktivismia ja vaihtoehtoisia kuluttamisen tapoja, kuten eettistä kuluttamista, yhdistää lähinnä pyrkimys muuttaa vallitsevaa kulutuskulttuuria ja konsumeristista ideologiaa. Eettinen kuluttaminen merkitsee joillekin kuluttajille keinoa osoittaa yhteiskunnallista kritiikkiä kulutuskeskeistä elämää kohtaan. Dolanin (2002) mukaan eettisen kuluttamisen suurin ristiriita muodostuukin siitä, että kuluttamisesta itsestään on tullut keskeinen kuluttamisen ja siihen liittyvän kulttuurin vastustamisen keino (myös Carrington et al. 2016). Eettisen kuluttamisen lisäksi myös muunlaiset kulutusaktivismin muodot, kuten boikotointi ovat omiaan vahvistamaan kulutuskäytäntöjen merkitystä kulutuskulttuurissa (Connolly & Prothero, 2003).

Usein kuluttaja joutuu uhraamaan omaa etuaan toteuttaessaan eettistä kuluttamista, tuotteiden ollessa kalliimpia ja hankalammin saatavissa kuin niin sanotut tavalliset tuotteet. Toisinaan yksilön oma ja yhteisön etu ajautuvat ristiriitaan, jolloin kuluttaja kohtaa yhteisen ja oman edun välisen paradoksin (Moisander 2007). Jotta merkittäviä sosiaalisia, ekologisia ja poliittisia tavoitteita saavutettaisiin, olisi ensiarvoisen tärkeää, että kuluttajat sitoutuisivat arjen rutiineissaan toistuviin eettisiin valintoihin satunnaisten kertaostosten sijaan



(Barnett et al. 2005b). Empiirissä tutkimuksissa on kuitenkin havaittu, että kuluttajilla on tapana suosia vain tiettyjä eettisiä tuotteita tai tuoteryhmiä muiden kulutusvalintojen pysyessä entisenlaisina (Peattie 2001; Szmigin & Carrigan 2006). Sitoutuminen eettisen kuluttamisen käytäntöihin edellyttää usein jonkin tasoista luottamuksen tunnetta muita kuluttajia ja oman sosiaalisen viiteryhmään jäseniä kohtaan. Yhteisön ja saman mielisten on tulkittu motivoivan kuluttajia kantamaan vastuuta ostopäätöksistään ja toimimaan epäitsekästä (Papaoikonomou et al. 2012).

Eettiset kuluttajat voivat kohdata myös valta-asetelmaan liittyvän epäsuhtan, joka aiheuttaa ristiriitoja (Barnett et al. 2005b; Caruana 2007). Esimerkiksi ylikansallisten organisaatioiden valta on monin verroin suurempi kuin yksittäisten kuluttajien valta. Eettisen kuluttamisen toisessa vaakakupissa painavat erilaiset megaluokan globaalit ongelmat ja haasteet kuten ilmastonmuutos, saastuminen ja globaali ihmisten välinen epätasa-arvo, kun tavallisen kuluttajan keinovalikoima vastata näihin koostuu arjen pienistä valinnoista kaupan hyllyjen äärellä. Eettisten ja ekologisten kulutusvalintojen esteiksi on tutkimuksissa havaittu myös kuluttajien epäuskon ja voimattomuuden tunteet suurten maailmanlaajuisten ongelmien äärellä (Harrison et al. 2005; Chatzidakis et al. 2007).

Myös kuluttajien mahdollisuudet vaikuttaa eettisen kuluttamisen keinoin ovat epätasa-arvoiset. Mitä varakkaammasta kuluttajasta on kyse, sitä enemmän hänellä on valtaa kuluttamisen markkinoilla, mikä puolestaan tuottaa sosiaalista eriarvoisuutta ihmisten ja eri sosiaaliluokkien välillä (Barnett et al. 2005b; Dolan 2002). Kuluttajien eriarvoinen asema puolestaan nostaa eettisen kuluttamisen merkitystä kulttuurisen ja sosiaalisen erottautumisen välineenä (Littler 2011, 34).

Eettiseen kuluttamiseen liittyy keskeisesti myös informaatio ja tieto tuotteiden alkuperästä ja tuottamisen tavoista. Tieto pitää sisällään aina valtaan liittyviä kysymyksiä tiedon oikeellisuudesta ja puolueettomuudesta. Kuluttajat ovat tänä päivänä yhä kriittisempiä heille tarjottua tietoa kohtaan ja tietoisia esimerkiksi viherpesuun liittyvistä ongelmista (Burke et al. 2014; Peattie 2001).

Kulutustutkimuksen piirissä on myös kiinnitetty huomiota eettisen kuluttamisen yksilöä vastuuttavaan diskurssiin, joka on tulkittu keinoksi hallinnoida ja mobilisoida ihmisiä (Barnett et al., 2005a; Clarke et al., 2006; Giesler & Veresiu 2014; Shamir, 2008; Shankar et al., 2006). Maailmanlaajuisten ongelmien sysääminen yksilöiden vastuulle ei vaikuta oikeutetulta eikä reilulta, sillä kuluttajien valta ja keinot eivät todellisuudessa riitä niiden ratkaisemiseksi (Moisander 2007; Carrington et al. 2016). Liiallinen kuluttajien vastuun ja velvollisuuksien painottaminen saattaa kääntyä itseään vastaan, kun kuluttajat turhautuvat vastaamaan syyttelyyn ja syyllisyydentunteisiinsa (Littler 2011, 32-34).

Eri näkökulmista tarkasteltuna eettinen kuluttaminen on monenlaisten arvojen, diskurssien ja käytäntöjen viidakko, mikä väistämättä tuottaa erilaisia jännitteisiä suhteita ja ristiriitoja. Kysymykset siitä, kuinka sovittaa autonomia ja vastuu, yksilöllinen toimijuus sekä kollektiiviset velvollisuudet liittyvät kes-

keisesti eettisestä kuluttamisesta käytäviin keskusteluihin (Barnett et al., 2005a; Slater 1997).

## 2.3 Identiteetti

Eettistä kuluttamista on lähestytty kulttuurisen kulutustutkimuksen piirissä usein identiteetin näkökulmasta. Eettinen kuluttaminen on nähty elämäntyylin ja identiteetin rakentamisen välineenä, jonka avulla kuluttaja ilmaisee, millainen hän on ja millaiseksi haluaa tulla (Cherrier 2005; 2009; Connolly & Prothero 2003). Perinteisten arvojen ja traditioiden tilalle noussut yksilöllisyys on asettanut ihmisten tärkeimmäksi projektiksi minän rakentamisen, joka puolestaan määrittää sitä, millaisiin diskursseihin kuluttaja nojautuu ja millaisia kuluttamisen käytäntöjä elämässään toteuttaa (Slater 1997). Kuluttamisella onkin nähty olevan keskeinen rooli nykyihmisen identiteetin rakentumisessa. Kuluttajaidentiteetit ovat usein heterogeenisiä ja dynaamisia, mikä johtuu alati kasvavasta brandien ja erilaisten kuluttaja-asemien tarjonnasta kulutuskulttuurissa (Kozinets & Handelman 2004).

Giddensin (1991) näkemyksen mukaan globalisaatio ja kiihtynyt tiedonvälitys on tuonut myös maantieteellisesti kaukaiset ongelmat kuluttajien tietoisuuteen ja osaksi arkipäivän kokemusta kulutusvalintojen muodossa. Yhteiskunnan yksilöllistymisen myötä myös vastuu on siirtynyt yhteisöltä yksilön kannettavaksi. Eettinen kuluttajuus voidaankin tulkita yksilöllistymiskehityksen ilmentymänä, jossa kuluttaja ottaa vastuulleen globaaleja haasteita ja pyrkii mahdollisuuksiensa mukaan vastaamaan näihin omalla pienellä panoksellaan arkisissa ostovalinnoissaan (Connolly & Prothero 2008).

Omaksuessaan eettiseen kuluttamiseen liittyvän elämäntyylin, ihmiset ryhtyvät pohtimaan omia eettisiä periaatteitaan ja arvojaan, sekä etsimään käytäntöjä, joiden kautta eettisen kuluttamisen identiteetti ja viimekädessä hyvän elämän toteuttaminen realisoituu (Cherrier 2007). Tämä itsetutkiskelu saa kuluttajan pohtimaan ja jäsentämään omaa arvomaailmaansa tehden valituista eettisen kuluttamisen käytännöistä samalla henkilökohtaisia (Zavestoski, 2002). Toteuttamalla eettistä kuluttajuutta erilaisin käytännöin, kuluttajat ilmaisevat keitä he haluavat olla ja millaiseksi tulla (Black & Cherrier 2010). Se miten kuluttaja sitten harjoittaa eettistä kuluttamista, riippuu osaltaan kuluttajan eettisistä käsityksistä, arvoista ja huolenaiheista (Newholm 2005, 112-114). Boikotointia käsittelevässä tutkimuksessa Kozinets ja Handelman (1998) ovatkin esittäneet näkemyksen, jonka mukaan eettiset kulutusvalinnat voidaan tulkita tavaksi toteuttaa moraalista minää (*moral selving*). Käsitys eettisestä kuluttamisesta identiteetin rakentamisen välineenä ja moraalisen minän ilmaisuna onkin asettanut kyseenalaiseksi tulkinnan, jonka mukaan eettinen kuluttaminen olisi silkkaa altruistista hyväntekeväisyyttä (Cooper-Martin & Holbrook 1993).

Eettinen kuluttaminen on myös nähty kuluttajien tapana etsiä hallintaa ja kontrollia omaan elämäänsä (Harrison, Newholm & Shaw 2005; Cherrier 2005). Kriittinen suhtautuminen vallitsevaan kulutuskulttuuriin edellyttää kuluttajalta

usein itsetutkiskelua ja vallitsevan valtakulttuurin kyseenalaistamista, mikä saattaa kannustaa tietoisiin eettisiin kulutusvalintoihin. Tällöin eettinen valinta voi tuottaa tunteen hallinnasta ja vaikuttamisesta. Eettinen kuluttaminen toimii myös autenttisen minän ilmaisuna ja keinona tavoitella merkitystä ja harmoniaa elämässä (Cherrier 2005; Elgin 1981; Zavestoski 2002). Esimerkiksi vapaaehtoisista yksinkertaistamista elämässään toteuttaville ihmisille kuluttamisen rajoittaminen ja harkitseva kuluttaminen ovat keskeisiä tapoja toteuttaa arvojaan, ideoitaan, uskomuksiaan, ja viimekädessä minäkuvaansa (Cherrier 2007; Black & Cherrier 2010).

Eettisen kuluttamisen käytännöt, kuten eettisten tuotteiden suosiminen ja liiallisen kuluttamisen vastustaminen, ovat keinoja toteuttaa eettistä kuluttajuutta, mutta samalla ne toimivat myös viestinä muille ihmisille hyveellisestä ja jollain tapaa henkisestä identiteetistä. Esimerkiksi eettisillä sertifikaateilla tai brandeilla varustetut tuotteet tarjoavat käytännön keinon viestittää muille olevansa hyvä ja oikeamielinen ihminen. Näyttävällä sertifikaatilla varustettu kahvipaketti saattaa löytää paikkansa kuluttajan keittiöstä näkyvältä paikalta, ja sitä saatetaan tarjota nimenomaan reilun kaupan tai luomukahvina, mikä viestittää henkilön arvoista ja persoonallisuudesta (Barnett et al. 2005b). Tässä mielessä eettinen kuluttaminen voidaan ymmärtää tavaksi tuottaa ja ylläpitää sosiaalista distinktiota erilaisin eettisen kuluttamisen keinoin (Barnett et al., 2005b).

Helen Cherrier (2006; 2009) on tutkinut eettisen kuluttajan identiteettiä antikuluttamisen ja vapaaehtoisen yksinkertaistamisen kontekstissa. Hänen mukaansa eettinen kuluttajuus muotoutuu dialektisessa vuorovaikutuksessa sosiaalisten normien ja kollektiivisen identiteetin sekä henkilökohtaisen identiteetin välillä, ja joihin vaikuttavat seuraavat tekijät: yhteisön tuki, tunneside, paikalliset osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuudet, omien eettisten kulutustottumusten ylläpitäminen ja eettisen kuluttajan identiteetti (Cherrier 2006). Toisessa tutkimuksessaan Cherrier (2009) tunnistaa eettisestä kuluttamisesta kahdenlaista kuluttamisen tapaa, ensinnäkin poliittista kuluttamista ja toiseksi luovaa kuluttamista. Poliittisen kuluttamisen tavoitteena on ulkoinen muutos kuluttamisen aiheuttamien haittojen vähentämiseksi, kun taas luova kuluttaminen tähtää ihmisen sisäiseen muutokseen. Luovan kuluttamisen ydinajatus on, että kuluttaja ei hanki, kuluta tai hylkää tavaroita muiden asettamien odotusten, kuten vaihtuvien muotivirtausten rytmissä, vaan tekee ostopäätöksensä henkilökohtaisten arvojensa ja huolenaiheidensa perusteella kieltäytyen esimerkiksi median tarjoamista esikuvista. Luova kuluttaminen ei sinänsä ole vallitsevan kulkulttuurin vastakohta, vaan pikemminkin se edustaa äärimmäistä yksilöllisyyden tavoittelua. Tässä muodossa kuluttamisen vähentäminen toimii ikään kuin kulttuurisena resurssina ja itseilmaisun ja kokeilun välineenä. Tällaista kuluttaja-identiteettiä Cherrier (2009) kutsuu projekti-identiteetiksi. Kun antikuluttamista tai eettistä kuluttamista käytetään minuuden ilmaisemiseen, voidaan myös puhua symbolisesta ja hedonistisesta kuluttamisesta ja halusta erottua sosiaalisesti (Belk 1988; McEachern et al. 2007). Poliittisen kuluttamisen diskurssi tuottaa puolestaan niin sanotun sankari-identiteetin, jossa kuluttaja uhraa omaa etuaan oikeudenmukaisuuden ja tasa-arvoisuuden toteutumisen ni-

missä (Cherrier 2009). Sama kuluttaja saattaa sisäistää jopa kummankin kaltaiset eettisen kuluttajan identiteetit, jotka sitten vuorottelevat ja muuntuvat kontekstista ja tilanteesta riippuen. Kuva monisärmäisestä eettisestä kuluttajasta auttaa ymmärtämään, kuinka he vaihtelevat motiivejaan ja käytäntöjään (Bahl & Milne 2010).

Käsitys eettisen kuluttajan identiteetistä, tai ainakin sen keskeisestä asemasta, on myös kyseenalaistettu viittaamalla ihmiselämän keskeisempiin identiteetteihin, kuten vanhemman, sisaruksen, vastuullisen kansalaisen tai työntekijän asemiin, joiden varjoon eettisen kuluttajan identiteetti usein kuluttajien tarinoissa jää (Black 2010). Myös Barnett et al. (2011) ovat huomauttaneet, että Reilua Kauppaa ja ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja suosivat henkilöt tekivät omasta mielestään vastuullisia valintoja nimenomaan kansalaisen eivätkä kuluttajan roolissa. Tulkinta eettisistä kuluttajista tiedon ohjaamina identiteettinsä rakentajina ei tunnu vastaavan sitä kuvaa, joka eettisistä kuluttajista välittyy arkielämässä (Cherrier 2007). Myös näkemys siitä, että kuluttaja voisi kulutusvalinnoillaan ikään kuin ostaa hyveellisen kuluttajan identiteetin, on tulkittu sisältävän uusliberalistisen ideologian mukaisen ajatuksen siitä, että kuluttaja voisi valita ja muokata elämänsä kulutusvalinnoin (Shankar et al. 2006).

Useissa tutkimuksissa on todettu, että eettinen kuluttaminen liittyy kuluttajan tapaan rakentaa omaa identiteettiään, omantunnon puhdistamiseen ja kollektiiviseen toimintaan paremman maailman puolesta (Barnett et al., 2005; Cherrier, 2006; 2009; Harrison 2005; Kozinets & Handelman 2004; Prothero et al., 2010). Eettisen kuluttajan identiteettiin liittyvät merkitykset ovat tässä vuorovaikutuksessa väistämättömästi yhteydessä sosiaalisiin suhteisiin ja kollektiivisiin kokemuksiin, joka tekee ilmiöstä dynaamisen ja alati uudelleen muotoutuvan kulttuurisen ilmiön (Cherrier 2007; Cherrier & Murray 2007; McDonald et al. 2006).

Vaikka eettinen kuluttaminen liittyy erottamattomasti henkilökohtaiseen elämäntyyliin ja identiteettipolitiikkaan, ilmiön merkitykset ovat viimekädessä taipuvaisia kiinnittymään sosiaaliseen vuorovaikutukseen, lähiyhteisöihin ja erilaisiin verkostoihin. Eettinen kuluttaminen on myös symbolisen kuluttamisen muoto, sillä kulutusvalinnoillaan kuluttaja toteuttaa paitsi valitsemaansa elämäntapaa ja identiteettiä, hän myös osallistuu yhteisten arvojen jakamiseen. Seuraavassa luvussa käsitelläänkin eettisen kuluttamisen yhteisöllistä sekä tilaan ja paikkaan kiinnittyvää puolta.

## 2.4 Yhteisöt ja tilat

Eettinen kuluttaminen on kytköksissä henkilökohtaisiin pyrkimyksiin ja identiteetin rakentamiseen, mutta yhtä lailla myös sosiaaliseen ja kulttuuriseen kontekstiin. Eettiset kuluttajat tuntevatkin olevansa osa suurempaa kollektiivista joukkoa, eettisen kuluttajien yhteisöä (Shaw et al., 2006; Papaoikonomou et al. 2012). Eettiset kuluttajat voidaan nähdä väljänä yhteisönä, joka jakaa jossain määrin samankaltaisia elämäntyyliin ja arvoihin liittyviä asioita, tunteita ja

kiinnostuksenkohteita. Eettisen kuluttamisen yhteisöt tarjoavat yksilölle mahdollisuuden liittyä muiden samanmielisten joukkoon jakamaan kokemuksia, kulttuurisia koodeja, ja symboleja (Kozinets & Handelman 2004). Eettisen kuluttamisen yhteisöllisyyttä painottava tutkimushaara ottaa yksilöä ja hänen motiivejaan tarkastelevaa tutkimusta paremmin huomioon kuluttajien sosiaalisen toiminnan vaikutukset, johon liittyvät keskeisesti jaetut kulttuuriset merkitykset ja sosiaaliset suhteet.

Yhteisöllisessä näkökulmassa eettinen kuluttaminen tulkitaan osaksi sosiaalista toimintaa, joka liittyy kuluttajat perheeseen, yhteisöihin, ystäväpiiriin, yhteiskuntaan ja markkinoihin. Tässä näkökulmassa eettinen kuluttajuus ei rakennukaan vain ihmisen sisäisen pohdinnan tuloksena, vaan kiinteässä yhteydessä yhteisesti jaettuihin kollektiivisiin identiteetteihin (Cherrier 2007). Kuluttajalla on eettisen kuluttamisen kautta mahdollisuus kiinnittyä joko kuviteltuihin tai tunnustettuihin eettisen kuluttamisen yhteisöihin (Cherrier 2005; 2006; Shaw et al. 2006; Moraes et al. 2010). Syitä erilaisten kulutusyhteisöjen suosion kasvulle on etsitty perinteisten sosiaalisten siteiden ja arvojen rappiolla. Juurettomuus saa ihmiset hakeutumaan erilaisiin yhteisöihin ja sitä kautta löytämään yhteyden muihin ihmisiin (Cova and Pace 2006; Harrison, Newholm & Shaw 2005; Kozinets 2002b). Yhteisöt tuovat myös koherenssia eettisen kuluttamisen kompleksisuuteen (Moraes et al. 2012).

Valtaosa eettisen kuluttamisen tutkimuksesta on tehty yksilön näkökulmasta, minkä vuoksi ilmiön kollektiivinen ja yhteisöllinen luonne on saattanut jäädä vähemmälle huomiolle (Low & Davenport 2007; Papaoikonomou et al. 2012). Etenkin kulttuurisen kulutustutkimuksen piirissä eettistä kuluttamista on tarkasteltu myös yhteisöllisestä näkökulmasta. Yhteisö tarjoaa kuluttajalle kollektiivisen identiteetin, jaettuja arvoja ja yhteisesti tunnustettuja merkityksiä, jotka valavat yksilöön uskoa myös muiden altruistisista pyrkimyksistä (Papaoikonomou et al. 2012). Tästä näkökulmasta eettisen kuluttamisen voi nähdä myös keinona olla osa suurempaa yhteisöä ja siten löytää merkitystä elämään (Cherrier 2005). Tutkimuksissa on myös selvitetty eettisen kuluttamisen käytäntöjä yhteisöllisessä kontekstissa, ja sitä, kuinka nämä käytännöt tuottavat uusia mahdollisuuksia, tapoja ja välineitä toimia ja valita eettisesti (Clarke et al. 2008; Low & Davenport 2006; Papaoikonomou, Valverde & Ryan 2012). Kuulumisen tunteen johonkin laajempaan yhteisöön, olipa se todellinen tai kuviteltu, on havaittu olevan merkittävä kannustin kuluttajille tehdä eettisiä ostopäätöksiä (Cherrier 2006; Papaoikonomou et al. 2012). Eettisen kuluttamisen yhteisöt ovat osaltaan edesauttaneet eettisten kulutustottumusten ja tapojen rantautumista tavalliseen arkipäiväiseen kuluttamiseen tarjoamalla vaihtoehtoisia toimintatapoja ja -malleja (Barnett, Clarke et al. 2005; Moraes et al. 2012).

Eettisen kuluttamisen ympärille muodostuneet yhteisöt voivat olla joko väljiä, ei-muodollisia samasta aihepiiristä kiinnostuneiden kohtauspaikkoja esimerkiksi internetissä, tai organisoituja yhteisöjä, jotka jakavat yhteiset tavoitteet ja toimintatavat (Papaoikonomou et al. 2012). Eettisen kuluttamisen yhteisöt voidaan jakaa myös sellaisiin, jotka ovat syntyneet ruohonjuuritasolla kuluttajien omasta aktiivisuudesta tai viranomaisten ja organisaatioiden aloitteesta

muodostuneisiin yhteisöihin (Cherrier 2006). Erilaisia yhteisöjä on syntynyt esimerkiksi osuuskuntien muodossa vaihtoehtoisen ruoanjakelun mahdollistamiseksi (Papaoikonomou et al. 2012; Thompson & Coskuner-Balli 2007). Vastuulliseen kaupankäyntiin missionsa perustavat yritykset voivat muodostaa ympärilleen yhteisön, kuten esimerkiksi the Body Shop, jonka asiakaskunta koostuu samoja arvoja kannattavista uskollisista asiakkaista (Barnett et al. 2005b). Myös erilaiset kampanjat, kuten boikotit tai vaikkapa Reilun kaupan toiminta ovat houkuttelleet ympärilleen eettisten kuluttajien kollektiivin (Barnett et al. 2005a; Kozinets & Handelman 1998). Eettisen kuluttamisen kansalaisaktivismia edustavat puolestaan adbusters-, ja anti-sweatshop-liike sekä culture jamming-aktivismi ja erilaiset yritysboikotit (Johnston 2008; Kozinets & Handelman 1998; 2004). Eettisen kuluttamisen aktivismin kohteena ovat hyvin monenlaiset kaupankäynnin ja kuluttamisen muodot, mutta yleensä yhteisöt keskittyvät ruokaan liittyviin erityiskysymyksiin. Internetin mahdollistamat globaalit joko pysyvät tai väliaikaiset yhteisöt tarjoavat eettisille kuluttajille lukemattomia mahdollisuuksia liittyviä samanmielisten joukkoon. Esimerkiksi Rokka ja Moisander (2009) tutkivat, kuinka matkailijoiden keskustelupalstat muodostivat tilan, jossa kokemuksiin perustuvaa tietoa välitettiin ja jaettiin muille eettisestä matkailusta kiinnostuneille.

Barnett tutkimusryhmineen (2005b; 2008) on analysoinut, kuinka organisaatiot voivat tuottaa keinoja, tapoja ja mahdollisuuksia kuluttajille toteuttaa eettistä kuluttamista arjen elämässä. Eettisen kuluttamisen edistämiskampanjat ovat pyrkinet liittämään arkisen huolenpidon laajempaan kollektiiviseen globaaliin solidaarisuuteen. Eettisen kuluttamisen oppaat kertovat käytännön läheisesti moraalisten kysymysten kytköksistä arjen kulutusvalintoihin, ja markkinointiviestinnässä esitetyt tarinat raaka-aineiden tuottajista tuotteiden takana, ovat herättelleet kuluttajia globaaliin kansalaisuuteen ja välittämiseen kaukaisista toisista. Tämän organisoidun kampanjoinnin ja lobbaamisen kautta eettinen kuluttajuus on juurtunut laajempaan poliittiseen toimintaan. (Barnett et al. 2005b; 2007; 2008)

Eettisten kuluttajien halu löytää vaihtoehtoisia ruoantuottamisen ja jakelun järjestelmiä on synnyttänyt joukon erilaisia osuuskuntia, yhteisöjä ja ruoka-piirejä vastaamaan tarpeeseen löytää läheisempi yhteys ruoan tuotannon ja kuluttamisen välille. Thompsonin ja Coskuner-Ballin mukaan (2007) yhteisöllinen maanviljely (community-supported agriculture) ja siihen liittyvä kaupankäynti sisältää kolme keskeistä piirrettä: pyrkimyksen luoda uudelleen yhteys tuottamisen ja kuluttamisen välille, kaupallisuuden vähentämisen ruoan jakelusta sekä käsityömäisen ruoantuotantokulttuurin elvyttämisen. Tuottajien ja kuluttajien muodostaman yhteisön elinkelpoisuuden edellytykset kytkeytyvät yhteisesti jaettuun ideologiaan ja arvoihin, jotka toimivat yhteisöä yhdistävinä ja sitouttavina voimina (Thompson & Coskuner-Balli 2007). Toiminnassa yhteisön jäsenet käyttävät diskursiivista valtaa tarjoamalla vaihtoehdon vallitsevalle kaupalliselle järjestelmälle ja ruoantuotannon tavalle. Eettisen kuluttamisen käytäntöjen toteuttamiseen liittyy niin kollektiivisesti kuin yksilönkin näkökulmasta hallintaa ja vallankäyttöä, jossa kuluttaja voi tuntea antaneensa äänen



hyvän ja reilun tuotannon ja kaupankäynnin puolesta (Cherrier 2005; Shaw et al. 2006). Myös Soper & Thomas (2006) ovat todenneet, että kuluttajien uudelleen löytämä yhteys ruoan alkuperään, tuottaa heille aistimielihyvää, eettisyyttä, hengellisyyttä, voimauttaa toimimaan ympäristönsä hyväksi.

Papaoikonomou et al. (2012) tarkastelivat, kuinka eettisen kuluttamisen merkitykset rakentuivat pienten paikallisten tuottajien tuotteita myyvässä yhteisössä jaettujen kokemusten kautta. Merkitykset muodostuivat toisaalta suhteessa yhteisöllisyyteen ja toisaalta toiminnan eettisyyteen. Ryhmän yhteisöllisyys tarjosi jäsenille mahdollisuuksia oppia ja kokea uusia asioita, sosiaalista vuorovaikutusta sekä joukkoon kytkeytyvää vaikuttavuutta. Toiminnan eettinen sisältö puolestaan loi yhteisön jäsenille ilmaisukanavan ja keinon ilmaista eettisiä periaatteita ja autenttista minää, elvyttää nostalgista menneisyyden elämäntapaa sekä osoittaa sosiaalista ja taloudellista vastarintaa. Näin eettinen kuluttaminen vastasi myös kuluttajien autenttisuuden tarpeeseen, haluan etsiä aitoja ja rehellisiä asioita elämäänsä (Harrison, Newholm & Shaw 2005).

Eettinen kuluttaminen on tulkittu myös osaksi sosiaalista integraatiota, jossa yhteisesti jaetut merkit, keinot ja uskomukset muodostavat symbolijärjestelmän, joiden avulla kuluttajat voivat identifioitua osaksi yhteisöä yhteisten intressien, ideologioiden ja kokemusten kautta (Cherrier 2005). Ilmiö on synnyttänyt joukon erilaisia kuluttamisen vähentämiseen ja eettiseen kuluttamiseen pyrkiviä välijä yhteisöjä, joita yhdistää kokonaisvaltainen elämäntapa, ja joihin liittyy keskeisesti kuluttamisen vähentäminen ja elämänsisällön etsiminen muualta kuin kuluttamisesta (Etzioni 2008). Esimerkiksi vapaaehtoiset yksinkertaistajat (Alexander & Ussher 2012; Black & Cherrier 2010; Cherrier & Murray 2007; Zamwel & Sasson-Levy 2014), kohtuullistajat (Schor 1998) sekä anti-kuluttamisen yhteisöt (Cherrier 2007; Littler 2005) pyrkivät aitoon hyvinvoinnin ja onnellisuuden lisäämiseen vähentämällä kuluttamista, työntekoa ja kiirettä, etsimällä uusia kuluttamisen tapoja yhteisöllisestä kuluttamisesta, suosimalla lähellä ja pienimuotoisesti tuotettuja tuotteita, ja pyrkimällä omavaraisuuteen. Vaikka monet näihin elämäntapoihin liittyvät käytännöt liittyvät henkilökohtaiseen elämämpiiriin, on ne tulkittava myös yksilöiden haluksi löytää vaihtoehtoisia vaikuttamisen tapoja (Zamwel & Sasson-Levy 2014). Kuluttamisen rajoittamiseen pyrkivät ihmiset muodostavat yhteisön siinä mielessä, että he sitoutuvat yhteisiin diskursseihin ja elämäntapoihin, osallistuvat ehkä yhteisön tapahtumiin ja lukevat ryhmälle tarkoitettuja internet-sivustoja. Eettisen kuluttamisen kuvitellut tai anonyymit yhteisöt muodostuvat kuluttajista, jotka eivät tunne toisiaan henkilökohtaisesti, mutta jotka jakavat tiedollisen, moraalisen ja tunteeseen perustuvan yhteyden, yhteisen arvomaailman sekä saman tyyppiset kulutuskäytännöt (Polletta and Jasper 2001, 285).

Kulttuurimaantieteilijät ovat olleet erityisen kiinnostuneita eettiseen kuluttamiseen liittyvistä paikoista ja tiloista sekä tuotannon ja kuluttamisen välisistä etäisyyksistä (Low & Davenport 2007; Hughes & Reimer 2004). Eettisen kuluttamisen yhteisöt luovat toiminnallaan eettisen kuluttamisen tiloja ja paikkoja. Yksilöllinen eettinen kuluttaminen muuttuu yhteisölliseksi, kun arvot ja uskomukset luodaan yhdessä dialogin ja neuvottelun kautta muodostaen kulu-



tusyhteisöjä, jotka motivoivat kuluttajia toimimaan yhteisesti jaettujen arvojen ja käsitysten mukaan. Yhteisön kautta eettiset kuluttajat tunnistavat itsensä kuluttajina, jotka käyttävät kulutusvalintojaan eettisten ja poliittisten sitoumustensa ilmaisemiseen (Clarke et al. 2007a, 594). Kun kuluttajat liittyvät kollektiiviseen toimintaan, eettinen tila alkaa muodostua.

Eettistä kuluttamista mahdollistavia paikkoja ovat mm. vähittäiskaupat, joiden valikoimiin kuuluvat reilusti tuotetut ruokatarvikkeet ja vaatteet, hyväntekeväisyyskaupat, ja reilusti tuotettua kahvia ja teetä tarjoavat kahvilat (Low & Davenport 2007). Muita eettisen kuluttamisen mahdollistavia tiloja ovat esimerkiksi jätteiden lajittelupisteet, sertifikaatit, luomuruokapiirien suoravälitystoiminta tai vaikkapa hyväntekeväisyysjärjestöjen organisoima lahjoitustoiminta (Barnett et al. 2005a). Kulttuurimaantieteilijöiden näkökulmat ovat tuoneet eettisen kuluttamisen tutkimuksen kohteeksi kuluttajien ja konkreettisten tilojen lisäksi erilaiset verkostot, organisaatiot sekä materiaaliset kontekstit, jotka muokkaavat ihmisten jokapäiväisiä kulutuskäytäntöjä (Lewis & Potter 2011, 13-16; Low & Davenport 2007). Eettisessä kuluttamisessa ei ole kyse vain ihmisten ja tavaroiden välisestä suhteesta, vaan myös suhteesta niihin paikkoihin ja tiloihin, missä kuluttaminen tapahtuu. Coles ja Crang (2011, 99) väittävät, että paikan dynamiikalla merkittävä ja keskeinen rooli eettisessä kuluttamisessa.

Kuluttamisen ja tuotannon välinen suhde on keskeinen näkökulma eettisessä kuluttamisessa. Erityisesti globaalien tavaraketjujen etäisyydestä johtuva kuluttamisen ja tuotannon erillisuus, verkostojen kompleksisuus ja tämän tuottamat sosiaaliset, ekologiset ja poliittiset seuraukset ovat olleet maantieteilijöiden kiinnostuksen kohteina (Hughes & Reimer 2004). Barnett et al. (2005a) ovat painottaneet, että eettinen kuluttaminen edellyttää aina jonkin tilanteen ja paikan, jossa eettisen kuluttamisen käytäntöjen toteuttaminen on mahdollista. Eettisen kuluttamisen tilat ja paikat tekevät eettisestä kuluttamisesta myös poliittisen kysymyksen. Eettinen kuluttaminen poliittisena ilmiönä liittyy ilmiön kytöksiin erilaisiin sosiaalisiin liikkeisiin, kuten organisaatioihin, kampanjoihin, jotka ajavat poliittisia päämääriä tavalla tai toisella (Barnett et al. 2005a).

## 2.5 Poliittinen kuluttaminen

Toisinaan eettinen kuluttaminen viittaa keskusteluun, joissa kuluttaminen nähdään poliittisena areenana, ja kuluttaminen yhteiskunnallisena toimintana, jonka voi rinnastaa yhteiskunnan äänestyskäytäntöihin (Barnett et al. 2006, 21; Shaw et al. 2006). Barnett (2005b; 2007; 2010) tutkimusryhmineen on tuonut tutkimuksissaan esille, että eettinen kuluttaminen on ymmärrettävä nimenomaan poliittisena ilmiönä, eikä vain markkinoiden reaktiona muuttuneelle kulutuskysynnälle. Eettisen kuluttamisen kasvu voidaan tulkita siten poliittisen mobilisaation ja uudenlaisten kansalaisosallistumisen muotoina. Poliittista kuluttamista yhteiskunnallisesta näkökulmasta tutkineiden Hooghen, Michelletin ja Stollen (2007) mukaan kuluttamista voidaan nykyään pitää mitä suurimmassa määrin aktivismin ja poliittisen vaikuttamisen välineenä. Jos kulutusvalinnan

taustalla on poliittinen tavoite, jolla pyritään muuttamaan jotain toimintatapaa tai institutionaalista käytäntöä, voidaan sitä pitää poliittisena toimintana. Poliittisen kuluttajan ostopäätöksen perusteina voivat olla epäreilujen maailmanmarkkinahintojen vastustaminen, tasa-arvon edistäminen, ihmisoikeuksien ja työntekijöiden oikeuksien puolustaminen tai vaikkapa ympäristönsuojelu (Hooghe et al., 2007, 246; Michelletti & Follesdal 2007, 168.)

Michelletti (2003) mukaan kuluttamisen eettiset ja poliittiset kysymykset rohkaisevat ja voimaannuttavat kuluttajia ottamaan vastuuta omasta ja yhteisön hyvinvoinnista, mitä hän nimittää ”yksilöityneeksi kollektiiviseksi toiminnaksi”. Eettistä kuluttamista voidaan siis pitää tällaisena poliittisena toimintana, johon kuuluvat suhteellisen itsenäiset toiminnan muodot kuten tiettyjen tuotteiden ostaminen tai ostamatta jättäminen poliittisista syistä, rahan lahjoittaminen tai kerääminen hyväntekeväisyysjärjestölle sekä erilaisten vetoomusten allekirjoittaminen ja äänestäminen. Eettinen kuluttaminen tarjoaa kanavan ilmaista huolenpitoa, solidaarisuutta ja toiminnan mahdollisuuden tavallisille ihmisille heidän arjessaan. Eettiset kuluttajat eivät välttämättä tunne käyttävänsä valtaa markkinoilla kulutusvalintojensa muodossa, vaan pikemminkin osoittavat kannatustaan erilaisille aatteille ja huolenaiheille. (Barnett et al. 2005b.)

Poliittisesti orientoituneeseen eettiseen kuluttamiseen liittyy kolme ulottuvuutta, joita ovat tiedostava kulutuskäyttäytyminen, motivaatio sekä toistuvuus. Poliittinen kulutuskäyttäytyminen tarkoittaa sitä, että kuluttaja tekee poliittisesti ja yhteiskunnallisesti tietoisia ja perusteltuja valintoja. Toisen ulottuvuuden muodostaa kuluttajan motivaatio ja halu toimia eettisesti ja hankkia tietoa vaikutusmahdollisuuksiensa tueksi. Poliittisen kuluttamisen taustalta löytyy halu muuttaa vallitsevia yhteiskunnallisia käytäntöjä, ei niinkään henkilökohtaisia syitä, kuten maku ja mieltymys. Poliittisen kuluttamisen kolmas ehto on kulutusvalintojen toistuvuus ja sitoutuminen tiettyihin poliittisiin päämääriin. (Hooghe et al., 2007.)

Poliittista kuluttamista voidaan pitää eettisen kuluttamisen tapaan kattokäsitteenä, jonka alle mahtuu laaja yksilöllistyneen mikropoliitikan harjoittamisen repertuaari. Poliittisessa kuluttamisessa kuluttajat ottavat vastuun henkilökohtaisista valinnoistaan ja joutuvat arvioimaan politiikkaa erilaisten brandien ja tuotteiden taustalla tehdessään kulutusvalintoja (Michelletti 2003). Kuluttamiseen liittyvän poliittisen aktivismin suosion kasvua on selitetty paitsi poliittisen aktivismin yksilöllistymisellä, mutta myös aktiivisella kampanjoinnilla (Barnett et al. 2005). Erilaiset valistus- ja edistämiskampanjat ovat tietoisesti pyrkineet laajentamaan kuluttamiseen liittyvää vastuun, huolenpidon ja välittämisen ulottuvuutta koskemaan myös globaalia solidaarisuutta (Barnett et al. 2007).

Kulutussyhteiskunnan on tulkittu muovaavan kansalaisuudesta ja kuluttajuudesta uudenlaisia hybridimuotoja. Poliittinen kuluttaminen on tuonut tutkimuksen kentälle kuluttajakansalaisen käsitteen (Keum et al. 2004; Dickinson & Carsky 2005). Kuluttajuuden ja kansalaisuuden keskinäinen suhde nähdään enemmän vuorovaikutuksellisenä kuin vastakkaisena. Kuluttajat ja toisaalta kansalaiset käyttävät markkinoita poliittisen toiminnan kenttänä, ilmaistakseen

poliittisia mielipiteitään ja saadakseen aikaan sosiaalista muutosta (Halkier 2009; Stolle et al., 2005). Johnstonin (2008) mukaan eettinen kuluttaminen ja kuluttajakansalaisuuden käsite sisältävät yhteisiä piirteitä, kuten ajatuksen siitä, että ostamalla kuluttaja voi toteuttaa henkilökohtaisia pyrkimyksiään, ja edistäen samalla sosiaalisia ja poliittisia päämääriä. Kuluttajakansalainen on siis aktiivinen yhteisönsä jäsen, joka oman edun tavoittelemisen lisäksi ottaa huomioon yhteisen hyvän (Caruana & Crane 2008; Fournier 2008; Michelletti 2003; Prothero et al., 2010). Erityisesti sosiaalitieteiden piirissä on esitetty huolestuneita kannanottoja siitä, että kansalainen ja kansalaisuus ymmärretään yhä useammin kuluttajana ja kuluttajuutena. Ihmisten oletetaan vaikuttavan kulutusvalinnoillaan ja äänestävän kukkaroillaan (Dickinson & Carsky 2005). Schudson (2008) ei ole tästä huolissaan, vaan uskoo, että kansalaisen ja kuluttajan uudelleenmäärittely saattaa avata uusia poliittisen toiminnan ja kollektiivisen mobilisoinnin mahdollisuuksia.

Poliittisen kuluttamisen tulkitseminen tämän päivän tavaksi toteuttaa kansalaisuutta on nähty sisältävän demokraattisia kompastuskiviä. Kun ihmisten osallistuminen yhteisten asioiden päättämiseen typistetään yksilöllisiksi ostovalinnoiksi niin todellinen poliittinen aktiivisuus saattaa rapautua (Low & Davenport 2005). Markkinoiden on myös väitetty kaventavan oleellisesti kansalaisten mahdollisuuksia osallistua yhteiskunnan ja yhteisön rakentamiseen ja vähentävän heidän mahdollisuuksiaan osallistua yhteisten asioiden hoitoon. Poliittisen kuluttamisen on nähty myös liittyvän uusliberalistiseen diskurssiin, johon liittyy ajatus vapaiden markkinoiden kyvystä ratkoa yhteiskunnallisia ongelmia (Michelletti 2003). Myös kuluttajakansalaisen käsitettä on kritisoitu kansalaisuuden idean kutistamisesta yksilöllisiksi valinnoiksi ja elämäntyyliksi, joka entisestään korostaa kuluttamisen roolia poliittisen vaikuttamisen välineenä (Barnett et al. 2005; Dolan 2002; Lewis & Potter 2011).

Kaikki tutkijat eivät allekirjoita usein esitettyä näkemystä 'kukkarolla äänestämisen' negatiivisista vaikutuksista perinteiseen poliittiseen aktiivisuuteen. Esimerkiksi Low & Davenportin (2007) mukaan eettisen kuluttamisen diskursit ja käytännöt saattavat houkuttaa ja aktivoida tavallisia kuluttajia poliittiseen toimintaan tietyn asian tai näkemyksen puolesta. Eettisen kuluttamisen ja poliittisen kuluttamisen käsitteet ovat hyvinkin lähellä toisiaan, vaikka niiden välillä voikin nähdä eroja. Eettinen kuluttaminen pitää sisällään hyvin monenlaisia arvoperustaista kuluttamista, joka perustuu niin altruistisiin kuin egoistisiinkin syihin. Poliittinen kuluttaminenkin perustuu vahvasti arvoihin, mutta on luonteeltaan harkitumpaa, ja sen päämääriin kuuluvat sosiaalisen ja poliittisen muutoksen aikaansaaminen.

## 2.6 Vastarinta

Erityisesti kulttuurisen kulutustutkimuksen piirissä eettiseen kuluttamiseen liittyviä teemoja on käsitelty vastarinnan käsitteen näkökulmasta (Fournier 1998). Lähtökohtana vastarintaa käsittelevissä tutkimuksissa on, että kulutus-

kulttuuri hallitsee ja ohjailee kuluttajia erilaisin hienovaraisin keinoin, jota vastaan kuluttajat asettuvat poikkiteloin. Laajassa merkityksessä vastarinta muodostuu vallan ja vapauden välisestä jännitteestä. Kun yksilön tai ryhmän vapautta rajoitetaan harjoittamalla valtaa, nousee alistettu osapuoli vastarintaan valtanpitäjiä vastaan (Cherrier 2009). Foucault'n (1988) näkemyksessä kaikkialla läsnä oleva valta sisältää aina myös vastarinnan. Vastarinta syntyy reaktiona hallintaa vastaan ja ikään kuin vallankäytön seurauksena. Siksi valta on myös tuottavaa, ei ainoastaan riistävää.

Kulttuurisen kulutustutkimuksen piirissä on tarkasteltu erilaisia vastarinnan muotoja, joilla kuluttajat vastustavat kulutuskulttuuria ja sen käytäntöjä (Fournier 1998; Hollenbeck & Zinkhan 2010; Kozinets & Handelman 2004; Peñaloza & Price 2003; Thompson & Haytko 1997; Thompson & Arsel, 2004). Kuluttajien vastarinta on tulkittu sekä asenteeksi että toiminnaksi. Fournier (1998) on osoittanut, että kuluttajat käyttävät erilaisia strategioita vastustaessaan markkinointia, yritysten valtaa tai kulutuskulttuuria ylipäätään. Kuluttajien vastarinnan keinot ulottuivat välttämisestä vähentämiseen ja radikaaleimmillaan aktiiviseen kapinointiin boikottien ja valitusten sekä ostamatta jättämisen muodossa

Peñaloza ja Price (2003) määrittelevät vastarinnan kulutuskulttuurin ja massatuotettujen merkitysten markkinoinnin vastustamiseksi. Kuluttajavastarinta on myös käsitteellistetty sosiaalisesti liikehdinnäksi, joka vastustaa vahingollisia kuluttamisen diskursseja, käytäntöjä ja ylenpalttista materialismia (Gabriel & Lang 1995, 150-151). Myös eettinen kuluttaminen on tulkittu kuluttajien vastarinnan muodoksi (Cherrier 2007; Moraes et al. 2012). Eettinen kuluttaminen voi olla yhteiskunnallista kritiikkiä kulutuskeskeistä elämäntapaa kohtaan, markkinavoimien vastustamista ja pyrkimystä kuluttaa vähemmän vapaaajan lisäämiseksi työnteon kustannuksella (Cherrier 2008). Vastarinta voi merkitä myös kulttuurista resurssia, jota kuluttaja käyttää itseilmaisun muotona ja kokeilemisen välineenä (Cherrier 2007; 2009; Kozinets & Handelman 1998).

Kuluttajavastarinnan voima on yhteisössä, sillä yksittäisen kuluttajan tietoisella valinnalla ei voida muuttaa yrityksen tai organisaation toimintatapoja, mihin puolestaan kollektiivinen toiminta kykenee vaikuttamaan. Kuluttajien vastarinnan muodot vaihtelevat intensiteetiltään, ja niihin voidaan lukea esimerkiksi leppoistaminen (Schor 1998), vapaaehtoinen yksinkertaistaminen (Cherrier 2009), kuluttamisesta kieltäytyminen (Zavestoski 2002), laittoman musiikin jakelu (Giesler & Pohlman 2003) ja yhteisöllinen maanviljely (Thompson & Coskuner-Balli 2007). Näissä yhteisöissä tai verkostoissa toimivat kuluttajat suhtautuvat kriittisesti yritysten toimintaan pyrkien tuomaan julkisuuteen havaitsemiaan epäkohtia ja muuttamaan niiden toimintaa (Hollenbeck & Zinkhan, 2010; Moraes et al., 2012).

Kozinets (2002) puhuu kuluttajien emansipaatiosta, jossa ihmiset eivät varsinaisesti vastusta kapitalismia ja markkinoita, vaan pikemminkin suuria ylikansallisia yrityksiä, niiden valtaa sekä kulutuskulttuurin yltiökaupallistuneita käytäntöjä. Hänen mukaansa kuluttamisen vastustamisen ympärille rakentuneet yhteisöt voimaannuttavat kuluttajia käyttämään valtaa, ja antavat tilaa kulutusyhteiskunnassa unohtuneille vaihdannan muodoille kuten lahjojen

antamiselle ja tavaroiden ja tuotteiden vaihtamiselle, mitkä käytännöt omalta osaltaan vahvistavat jäsenten välisiä sosiaalisia sidoksia.

Eettisen kuluttamisen tutkimus	Väitöskirjan artikkelit
<b>Monimutkaisuus</b>	Artikkeli I: eettisen kuluttamisen jännitteet (valta, vastuu, ja kulutuskulttuurin kritiikki) sekä käytäntöjen rooli jännitteiden tilanteisina ratkaisuina
<b>Identiteetti</b>	Artikkeli I: Eettisen kuluttamisen diskurssit ja niihin liittyvät identiteetit
<b>Yhteisöt ja tilat</b>	Artikkeli II: Fyysisen ja materiaalisen kauppaympäristön rooli vastuullisuuden merkitysten muokkaajana
<b>Poliittinen kuluttaminen</b>	-
<b>Vastarinta</b>	-
	Artikkeli III: Estetiikan ja kokemuksellisuuden teemojen nostaminen eettisen kuluttamisen tutkimukseen

TAULUKKO 4 Väitöskirjan tutkimusten suhde aiempaan tutkimukseen

Eettisen kuluttamisen tutkimusta luotaavan luvun päätteeksi pohdin lyhyesti, mihin keskusteluihin väitöskirjan tutkimukset osallistuvat. (Taulukko 4) Artikkelissa I käsitellään eettisen kuluttamisen kompleksisuutta sekä eri diskurssien tarjoamia identiteettejä kuluttajille. Tutkimus osallistuu etenkin eettisen kuluttamisen kompleksisuutta käsittelevään keskusteluun, mutta avaa näkökulman myös identiteettejä käsittelevään tutkimukseen eettisen kuluttamisen diskurssien kautta. Artikkelissa II tutkitaan ensisijaisesti kauppojen fyysis-materiaalisten tilojen vaikutusta kuluttajien kokonaisvaltaiseen kokemukseen. Tutkimuksessa käsitellään myös vastuullisuuden ulottuvuutta osana kokonaisvaltaista retail-kokemusta. Näin ollen tutkimus kiinnittyy eettisen kuluttamisen yhteisöä ja tiloja koskevaan keskusteluun avaamalla designiin liittyviä merkityksiä. Artikkelissa III puolestaan pohditaan eettisen kuluttamisen kokemuksellisuutta ja yhteyttä esteettiseen kokemukseen. Näitä teemoja ei eettisen kuluttamisen piirissä ole juurikaan tutkittu, ja siksi artikkelia voi pitää eräänlaisena keskustelunavauksena esteettiseen näkökulmaan eettisen kuluttamisen tutkimuksessa. Kirjallisuuskatsauksessa läpikäytyjä poliittisen kuluttamisen ja vastarinnan keskusteluihin väitöskirjan tutkimukset eivät puolestaan kontribuoi.

### 3 METODOLOGIA JA AINEISTONKERUU

Tässä luvussa esitellään väitöskirjan filosofinen ja metodologinen perusta ja aineistonkeruun sekä analyysien vaiheet. Tutkimusfilosofia ja siihen liittyvät taustaoletukset ohjaavat tutkimuksen toteutusta aina tutkimuskysymysten asettamisesta valittuihin metodeihin, analyysiin ja tutkimuksen arviointikriteereihin (Gray 2004, 17). Tämän väitöskirjan tutkimukset, kuten suurin osa kulttuurisesta kulutustutkimuksesta, kiinnittyy lähtökohdiltaan sosiaalisen konstruktionismien mukaiseen tutkimusfilosofiaan, jossa tiedosta ja tahdosta riippumaton ilmiöiden maailma eli todellisuus on sosiaalisesti rakentunut ja kielellisesti jaettu (Moisander & Valtonen 2006, 7-8). Väitöskirja koostuu eri metodein toteutetuista ja erilaisin teoreettisin viitekehyksin informoiduista tutkimuksista, joita yhdistää samankaltainen käsitys todellisuuden luonteesta ja siitä, kuinka voimme saada tietoa ympäröivästä maailmasta.

Miles ja Hubermanin (1994, 6) mukaan laadullinen tutkimus perustuu ihmisten elämämaailmasta tuotettuihin aineistoihin, tavoittelee ymmärrystä ihmisten toimista ja käsityksistä, sekä pyrkii kokonaisvaltaiseen näkemykseen tutkittavasta aiheesta. Väitöskirjan tutkimukset pohjautuvat aineistoihin, jotka on kerätty arkielämän vuorovaikutustilanteista ja paikoista, jotka muodostavat tulkintojen kontekstin. Analyysivaiheessa olen pyrkinyt kuuntelemaan aineistossa puhuvia ihmisiä mahdollisimman tarkkaan ja säilyttämään lopputuloksissa heidän äänensä. Tutkimuskokonaisuuden päämääränä on ollut lisätä ymmärrystä eettisen kuluttamisen ilmiöstä moniulotteisena ja kompleksisena ilmiönä, mikä on vaatinut monen rinnakkaisen näkökulman huomioonottamista. Laadullisen tutkimuksen luonteeseen kuuluukin, että se mahdollistaa erilaisten vaihtoehtoisten tulkintojen samanaikaisen olemassaolon (Ozanne & Hudson 1989).



### 3.1 Sosiaalinen konstruktionismi filosofisena perustana

Tutkimuksen filosofiset sitoumukset ja perusolettamukset ovat kivijalka, joka luo suuntaviivat valitulle metodologialle, aineistonkeruulle, analyysille ja tulokinnalle läpi koko tutkimusprosessin (Moisander & Valtonen 2006, 103).

Sosiaalisen konstruktionismin käsite pakenee määritelmiään, ja sitä voidaan pitää teorian sijaan eräänlaisena tieteenalat ylittävänä ajatteluperinteenä ja orientaationa (Burr 2015, 1). Sen ontologinen oletus perustuu ajatukseen, että todellisuutta tuotetaan kielessä ja vuorovaikutuksessa, jolloin maailma on sosiaalisesti rakentunut (Berger & Luckmann 1995). Konstruktio viittaa rakennelman metaforaan, missä merkitykset rakentuvat pala palalta eri tasoissa vuorovaikutusprosesseissa (Hacking 1998, 56). Sosiaalinen konstruktionismi voidaan tulkita maailmankuvaksi, joka selittää, kuinka maailma on järjestynyt. Se tarjoaa kriittisen näkökulman itsestään selvinä pidettyjen asioiden tarkasteluun pureutumalla niihin prosesseihin, joiden kautta mistä tahansa tiedosta tulee yleisesti hyväksytty fakta (Berger & Luckmann 1995, 13; Burr 2015, 2-3).

Tutkimuksen epistemologinen perusta tarkoittaa tietoteoreettista käsitystä siitä, millainen tieto mahdollista, oikeutettua ja ylipäättään mahdollista (Gray 2004, 16). Tämän tutkimuksen epistemologia nojaa käsitykseen, jonka mukaan totuus ja merkitys eivät lymyile jossain ulkopuolisessa maailmassa, vaan niitä luodaan subjektin ja maailman välisessä interaktiossa (Burr 2015). Sama ilmiö tai asia voi saada erilaisia merkityksiä toisenlaisessa ympäristössä, mikä viittaa todellisuuden kontekstuaaliseen luonteeseen (Jokinen 1999, 40).

Sosiaalisen konstruktionismin viitekehyksessä kieltä käsitellään sosiaalisen todellisuuden rakentamisen välineenä. Kieli ei ainoastaan heijasta todellisuutta peilin tavoin, vaan se muokkaa, ja mahdollistaa todellisuuden rakentamisen ja on osa tuota todellisuutta (Jäger & Maier 2009). Todellisuudesta sanottu sanat ja kertomukset koostuvat tilanteesta ja ympäristöstä, jossa ne ovat kulloinkin syntyneet. Sen tähden tekstiä, olipa se puhetta, kirjoituksia tai keskustelua on analysoitava osana tilannetta ja paikkaa, missä se on tuotettu katkaismatta tekstin ja merkitysten yhteyttä konteksteistaan (Burr 2015, 9-10; Gee 2011, 6).

Arkielämässään ihmiset pitävät jokapäiväistä elämänpiiriään todellisuutena. Sosiaalisen konstruktionismin näkökulmasta arkitodellisuus on ajattelun ja toiminnan tuotosta, joka ilmenee yksilöille valmiiksi objektivoituneina asioiden ja esineiden järjestelmänä (Burr 2015, 10-12). Arjen kieli ja puhe organisoivat yksilön kokemuksia mielekkäiksi kokonaisuuksiksi, tarjoavat koordinaatit elämälle ja täyttävät sen merkityksellisillä asioilla (Berger & Luckmann 1995, 30-35). Erilaisia maailmaa koskevia selontekoja ei pidetä suorina maailman kuvauksina, vaan ne ovat osa sitä maailmaa, jota ne itse rakentavat (Hammersley & Atkinson 1983, 107). Esimerkiksi tutkimushaastattelussa haastateltavat rakentavat puheessaan aktiivisesti sitä maailmaa, jossa he elävät ja josta haluavat tutkijalle kertoa. Haastattelu kertoo paitsi haastateltavan maailmasta, myös rakentamisen ja rakentumisen prosessista. (Holstein & Gubrium 2004)



Konstruktionistisessa ontologiassa todellisuuden ymmärretään koostuvan erilaisista rinnakkaisista maailmoista, joissa ihmiset ja erilaiset yhteisöt tulkitsevat maailmaa erilaisten linssien lävitse (Alvesson & Sköldbberg 2009, 25). Monenlaisten totuuksien ja merkitysten yhtäaikainen läsnäolo hyväksytään osana kompleksista maailmaa (Burr 2015, 119). Jaettujen merkitysten ymmärretään olevan sidoksissa tiettyyn paikkaan ja aikaan. Ihmiset nähdään aktiivisina tiedontuottajina, jotka konstruoivat erilaisia merkityksiä historiallisten ja kulttuuristen resurssien puitteissa (Schwandt 2003). Keskustelut muokkaavat maailmaa koskevia käsityksiä sosiaalisessa vuorovaikutuksessa, mikä on myös väylä jakaa näitä tulkintoja muiden kanssa.

Ihmisten rakentaessaan omia todellisuuksiaan, he kiinnittyvät – usein tietämättään – kulttuurissa ja kielessä eläviin merkityssystemeihin, joita voidaan kutsua diskursseiksi. Nämä ovat kulttuurisesti jaettuina, usein varsin itsestäänselviä käsityksiä ja tulkintoja asioista, jotka kytkeytyvät monenlaisiin luokitteluihin, kertomuksiin ja teksteihin. (Potter & Wetherell 2005, 36.) Sosiaalisen konstruktionismin käsitys diskursiivisesta maailmasta viittaa siihen, että todellisuus ei ole joukko lukkoon lyötyjä totuuksia, faktoja, ilmiöitä, todellisia asiaintiloja, vaan todellisuutta tuotetaan jatkuvasti diskursseissa ja diskursiivisesti.

Sosiaalisen konstruktionismin sisällä esiintyy jännitteisiä tulkintoja siitä, onko olemassa kielen ulkopuolella kielestä riippumatonta ontologista todellisuutta. Tässä tutkimuskokonaisuudessa kiinnitytään niin ontologisesti kuin epistemologisesti maltilliseen eli kontekstuaaliseen konstruktionismiin, jossa kielen ulkopuolella uskotaan olevan myös ei-diskursiivinen maailma, joka koostuu esimerkiksi mielen, materiaalin, ruumiin ja instituutioiden maailmoista. Maltillinen konstruktionismi eroaa niin sanotusta vahvasta konstruktionismista siinä, että todellisuuden ei ymmärretä palautuvan ainoastaan kieleen, vaan myös materiaaliseen maailmaan. (Juhila 1999, 168; Schwandt 2001, 32). Vahva konstruktionismi perustuu oletukseen, että todellisuus on olemassa vain ihmisten ajatusten ja toimien kautta, jolloin todellisuus muodostuu ja ilmenee yksinomaan kielessä. Maltillisen konstruktionismin perusoletus on, että todellisuus on olemassa kielen kautta, mutta myös siitä riippumatta, ja ihminen voi saada tietoa todellisuudesta esimerkiksi aistien välityksellä ja tieteellisen tutkimuksen keinoin. Koska eettisen kuluttamisen ilmiöön liittyy myös erilaisia oletuksia kuluttamisen aiheuttamista seurauksista, esimerkiksi luonnonympäristöön liittyvien uhkien muodossa, on mielekästä olettaa, että ilmiö seurauksineen ei synny pelkästään ihmisten mielissä ja kielessä. Maltillisen konstruktionismin ohjaaman tutkimuksen tavoitteena on valaista sitä, kuinka erilaisia maailmoja rakennetaan diskursiivisesti erilaisissa kielellisissä käytännöissä ja punnita diskursiivisten ja ei-diskursiivisten käytäntöjen välistä suhdetta.

Erilaiset merkitykset ymmärretään luonteeltaan kontekstuaalisiksi, paikkaan, kulttuuriin ja aikaansa sidotuiksi. Kontekstuaalisuus merkitsee sitä, että ihmiset ajattelevat, puhuvat ja toimivat aina jossakin fyysisessä, materiaalisessa, kulttuurisessa ja historiallisessa ympäristössä, millä on vaikutuksensa, kuinka asioita tulkitaan ja ymmärretään (Gee 2011, 6). Maltillinen konstruktionismi hyväksyy vallitsevan kontekstin ja siihen liittyvän historian ilmiön tulkinnan

kehykseksi. Kun aineiston merkityksiä tarkastellaan suhteessa laajempiin yhteiskunnallisiin rakenteisiin, ihmismieleen, kokemuksiin ja ruumiillisuuteen, voidaan ylittää yksittäisten tilanteiden rajat. Yksittäisissä tilanteissa tuotetut merkitykset eivät ole ainutkertaisia, vaan sidoksissa puheiden ulkopuoliseen maailmaan. (Juhila 1999, 163-165.)

Sosiaalisen konstruktionismin mukaisessa ajattelussa tutkijakaan ei pysty tavoittamaan tutkimuksen kohdettaan sellaisenaan, vaan aina jonkinlaisten linssien läpi (Gergen 2001; Burr 2015; Alvesson & Sköldberg 2009, 30). Tutkimuksen kohteet, ilmiöt ja toiminnat ovat jo ennen tutkimusta jollain tavalla nimettyjä ja kulttuuristen symbolien ja merkitysten kyllästämiä. Merkityksien rakentuminen perustuu toisaalta erontekoihin siinä mielessä, että yhdessä merkityksessä suljetaan muut merkityksen tulkinnan ulkopuolelle ja toisaalta konteksteihin, jotka muodostuvat ajasta, paikasta ja erilaisista suhteista (Fairclough 2003, 12-13). Merkitysten tulkinta onkin usein monivaiheisen neuvottelun tulosta, luonteeltaan dynaamista ja sosiaalista ja siksi jatkuvassa liikkeessä. Myös tutkija itse on aina kiinnittynään oman aikansa edustamiin merkityksellistämisen tapoihin (Jokinen 1999, 39; Suonen 1999, 25).

Väitöskirjan ensimmäinen artikkeli perustuu kielen analyysiin, kun taas toisessa ja kolmannessa tutkimuksessa huomioidaan myös materiaallinen maailma ja ympäristö merkitysten muokkaajana. Alvesson ja Sköldberg (2009, 31-33) pitävätkin Bruno Latourin kehittämää lähestymistapaa, jossa myös esineet ja ei-inhimilliset asiat voivat vaikuttaa aktiivisella tavalla merkitysten muodostumiseen, sosiaalisen konstruktionismin ”toisena aaltona”. Tämän väitöskirjan tutkimuksissa ei varsinaisesti sovelleta ANT-teoriaa, mutta pyritään huomioimaan fyysinen esineiden maailma merkitysten rakentajana kielen lisäksi erityisesti kahdessa jälkimmäisessä artikkelissa.

Tässä tutkimuksessa pyritään konstruktionismin hengessä valottamaan sitä, kuinka ihmiset ymmärtävät eettistä kuluttamista, miten merkitykset rakentuvat eri tilanteissa, ja kuinka ympäröivä kulttuurinen ja materiaallinen konteksti vaikuttaa tulkintoihin. Lähestymistapa on siis diskursiivinen ja kulttuurinen, eikä niinkään fenomenologinen, joka pyrkii sukeltamaan syvälle yksilön mielenmaisemaan ja kokemusmaailmaan. Konstruktionistisesti orientoitunut tutkimus ei tuota objektiivisia totuuksia, vaan pyrkii kehittämään ja rakentamaan uusia käsitteitä ja teorioita, jotka tarjoavat merkityksellisiä ja oivaltavia näkemyksiä erilaisista ilmiöistä (Moisander & Valtonen 2006, 39). Ilmiöille ei riennetä nimeämään syitä, vaan analysoidaan niitä tapoja, joilla toimijat itse kuvaavat ilmiötä ja selittävät toimintaansa, otetaan tutkimuskohteeksi itsessään (Suonen 1999, 18). Usein konstruktionismin nojaavat tutkimukset tuottavat selittävää ja paikallista ymmärrystä poliittisista, sosiaalisista, moraalisisista ja kulttuurista prosesseista ja käytännöistä.

Tutkimuksen teoreettisen orientaation tulee olla linjassa filosofisten taustaoletusten kanssa (Gray 2004, 17). Tämä tutkimuskokonaisuus kiinnittyy interpretivisiin, tulkinnalliseen paradigmaan, jossa ollaan kiinnostuneita kulttuuriseen ja historialliseen kontekstiinsa kiinnittyneistä sosiaalisen elämämaailman tulkinnoista. Paradigmaan liittyy keskeisesti oletus, toisin kuin positivistisissa

suuntauksissa, että yksilö ei voi kokea ulkopuolista maailmaa välittömästi, vaan erilaisten skeemojen, kehysten ja kategorioiden kautta. Tulkinnallinen suuntaus onkin hyvin lähellä sosiaalisen konstruktionismin epistemologiaa. (Crotty 1998, 67-68.)

### 3.2 Aineistonkeruun vaiheet

Kulttuurisessa kulutustutkimuksessa empiirinen tutkimus perustuu tekstuaaliin ja visuaalisiin aineistoihin, joita analysoidaan niin sanottuina kulttuurisina teksteinä. Nämä tekstit voivat olla moninaisia, aina mediateksteistä haastatteluihin, mainoskuviin tai dokumentaarisiin aineistoihin. Kulttuurisessa tutkimuksessa suhtaudutaan varsin avoimesti ja innovatiivisesti erilaisiin aineiston tuottamiseen, keruun ja yhdistelyn tapoihin. (Moisander & Valtonen 2006, 68.) Tätä asennetta olen väitöskirjaan kuuluvissa tutkimuksissakin pyrkinyt vaalimaan.

Väitöskirjan aineistonkeruu koostuu pääsääntöisesti kahdesta vaiheesta, joista toinen ajoittuu vuoteen 2009 ja toinen vuosille 2011-2012. Ensimmäisessä tutkimuksessa tavoitteeni oli kuluttajien keskusteluja analysoiden selvittää, millaisia ristiriitoja eettiseen kuluttamiseen liittyy kuluttajien näkökulmasta käsin tarkasteltuna, ja kuinka he kohtaavat ne arjessaan. Halusin koota tekstiaineiston, jonka sisältöihin en ole itse vaikuttanut paitsi valikoimalla ne keskustelut, jotka käsittelivät kiinnostuksenkohteena olevaa ilmiötä. Eettisen kuluttamisen tutkimusta on toisinaan arvosteltu sellaisten aineistojen käytöstä, jotka eivät kykene tuottamaan luotettavaa tietoa ilmiöstä. Etenkin eettisiä aiheita käsiteltäessä sosiaalisen suotavuuden vastaustaipumusta on pidetty ongelmallisena, varsinkin jos aineistonkeruun menetelmä on haastattelu tai kysely (Auger & Devinney 2010). Osaksi tästä syystä päädyin kokoamaan tutkimusaineiston internetistä anonyymien tai nimimerkkien suojissa kirjoittavien kuluttajien keskusteluista. Tutustuin laajasti erilaisten suomenkielisten internetyhteisöjen keskustelupalstoihin, ja valikoin 12 monipolvista keskusteluketjua, joissa osallistujat pohtivat eettisen kuluttamisen luonnetta ja ilmiön roolia omassa elämässä. Keskusteluketjut valikoituivat aiheensa ja avoimuuden pohjalta: keskustelut käsittelivät suurimmaksi osaksi ruoan kuluttamista ja vastaukset olivat avoinna kaikkien lukijoiden nähtävillä ilman erityistä kirjautumista palveluun. Valitsemisen kriteerinä pidin myös sitä, että keskustelut olivat pituudeltaan riittäviä, sekä sisältöltään rikkaita ja että osallistujat olivat aktiivisesti kommentoineet toistensa puheenvuoroja. Keskustelut ajoittuivat vuosien 2007 - 2009 väliselle ajalle, ja niistä muodostui yhteensä 206 sivun mittainen aineisto, jota analysoimalla ensimmäisen tutkimuksen tulokset tuotettiin.

Toinen aineistonkeruuvaihe alkoi vuoden 2011 alussa, ja jatkui seuraavan vuoden loppuun saakka. Tässä tutkimuksessa tutkin vastuullisuuden merkitysten rakentumista erilaisissa kaupan tiloissa ja ympäristöissä, erityisesti kuluttajien näkökulmasta käsin. Toteutin tutkimuksen etnografisin menetelmin, jolloin aineistonkeruuseen oli varattava kylliksi aikaa. Aloitin etnografisen aineistonkeruun kenttätyövaiheella viettämällä runsaasti aikaa tutkimukseen valikoitu-

neissa kaupoissa. Aineistonkeruussa oli mukana kolme erilaista myymälää, joissa tein pääasiassa passiivista havainnointia. Aktiivisin kenttätyövaihe ajoitui keväälle 2011, jolloin havainnoin viikoittain kymmeniä tunteja eri kaupoissa niiden elämää seuraten, kulttuuriin tutustuen, muistiinpanoja kirjaten ja valokuvia näpsien. Loppuvuodesta ja seuraavana vuonna havainnointiaineiston keruu kohdistui yhteen valituista kaupoista, ja muuttui luonteeltaan osallistuvammaksi. Passiivisen havainnoinnin muuttuminen aktiiviseksi, osallistuvaksi toiminnaksi, tapahtui luontevasti tutustuttuani kaupan yrittäjään, työntekijöihin ja jopa asiakkaisiin. Havainnointisessiot kestivät 2-4 tuntia kerrallaan, ja yhteensä niitä kertyi runsaat 30 kertaa. Kenttämuistiinpanot muodostivat yhteensä noin 350 sivun mittaisen yksityiskohtaisen kuvauksen tapahtumista, jota täydensivät sadat matkan varrella otetut valokuvat.

Kolmannessa tutkimuksessa tutkin eettisen kuluttamisen ja esteettisten kokemusten välistä yhteyttä. Koska halusin tutkia kuluttajien kokemusten ja käsitysten rakentumista suhteessa ympäröivään tilaan, ymmärsin hyvin pian, että pelkästään ihmisiä tarkkailemalla en pääsisi kyllin syvälle heidän kokemusmaailmaansa. Puolen vuoden kenttätyön jälkeen kesällä 2011 toteutin haastattelukierroksen, jossa haastateltavat vierailivat ensin kaupassa itsenäisesti, tilaa tunnustellen ja kaupassa asioiden, jonka jälkeen haastattelin heitä vapaa-muotoisin avoimin kysymyksin. Kutsun tätä etnografiselle aineistonkeruulle tunnusomaista haastattelumetodia shoppailuhaastatteluksi, joka on idealtaan kävelyhaastattelujen kaltainen (Lowrey et al. 2005). Haastateltavat olivat iältään 13-54-vuotiaita ja he edustivat eri ammatti- ja sosiaaliryhmiä. Havainnointiaineistoa täydensivät 17 haastattelua, ja ne toivat merkittävän lisän kuluttajien käyttäytymisen, ajatusten, kokemusten ja tuntemusten analyysille (Lowrey et al. 2005; Healy et al. 2007). Haastattelut olivat luonteeltaan keskustelunomaisia, ja niiden tärkeimpänä aiheena olivat haastateltavan kokemukset ja tulkinnat kaupoista. Keskusteluissa haastateltavat saivat tilaisuuden kertoa, selittää ja pohtia omia kokemuksiaan, mielikuviaan ja käsityksiään kaupoista ja niiden tunnelmasta. Analyyseissa lähestyin keskusteluja ja haastatteluja enemmänkin kulttuurisena puheena kuin fenomenologisena sukelluksena yksilön mielen maisemaan.

Vaikka havainnointi ja haastattelu eroavat toisistaan aineistonhankinnan strategioina, tulkitsin kummankin aineistonkeruun muodot sosiaalisena toimintana, jotka perustuvat samoihin muistamisen, selonteon, narratiivisuuden ja kokemuksellisuuden kulttuurisiin kategorioihin (Atkinson & Coffey 2003, 427). Siinä mielessä erilaiset aineistot toivat tutkijan ja haastateltavien tulkinnat eräänlaiseen risteykseen; kuinka kokijat ymmärtävät ja selittävät omia toimiaan ja kuinka tutkija heitä tulkitsee. Haastatteluaineiston yhdistäminen havainnoinnin kenttäpäiväkirjamerkintöihin tarjosi laajemman ja syvällisemmän kuvan tutkittavasta ilmiöstä, ja lisäsi siten aineiston syvyyttä ja luotettavuutta (Silverman 2013, 269-371; Tracy 2010). Havainnointi- ja haastatteluaineistoa täydensivät vielä 12 markkinoinnin opiskelijan esseet, joissa he kirjoittivat kokemuksistaan ja tulkinnoistaan vierailtuaan itsenäisesti tutkimuksessa mukana olleissa kaupoissa. Väitöskirjan aineisto koostuu internet-keskusteluista, ha-

vainnoimalla kerätystä aineistosta, valokuvista, haastatteluista sekä esseistä. Monipuolisen aineiston takia voin todeta, että tutkimuskokonaisuudessa toteutuu aineistotriangulaatio, joka viittaa erilaisten empiiristen materiaalien yhdistämiseen, jotta tutkittavasta ilmiöstä voidaan luoda ja analyysien rakentaa paitsi kokonaisvaltaisempi, myös luotettavampi kokonaiskuva (Lincoln & Cuba 2003).

### 3.3 Tutkimusten metodit ja analyysit

Tämän väitöskirjan tutkimukset on toteutettu laadullisia tutkimusmetodeja soveltaen. Tutkimusprosessi on ollut kussakin tutkimuksessa induktiivinen, missä kerättyä aineistoa on ryhdytty erittelemään ja analysoimaan ilman kiveen hakattuja käsityksiä ja hypoteeseja siitä, millaisia tuloksia analyysi lopulta tuottaa. Aineistosta nousevien havaintojen perusteella on tehty yleistyksiä, etsitty eri ulottuvuuksien välisiä suhteita ja lopulta muotoiltu tuore näkökulma, kuvaus, tarina tai teoria tutkittavasta ilmiöstä. (Gray 2004, 6, 320.) Kulttuurisesti orientoitunutta tutkimusta ei voida pitää puhtaasti aineistolähtöisenä, sillä analyysissä ja tulkinnassa liikutaan rinta rinnan historiallisten ja sosiokulttuuristen kontekstien välillä (Moisander & Valtonen 2006, 102-103). Kaikkien kolmen tutkimuksen analyysiprosesseja kuvaa hyvin myös iteratiivisuus, edestakainen liike aineiston tulkinnan ja teorian välillä. Analyysit ovat lähteneet liikkeelle hyvinkin aineistolähtöisesti, mutta saaneet rinnalleen tutkimusta ohjaavia teoreettisia viitekehyksiä. Tällaisessa hermeneuttisessa lähestymistavassa tutkija palaa teoriasta takaisin aineistonsa ja luo teoriaa apuna käyttäen oivaltavan näkemyksen tai uuden teorian tutkittavasta ilmiöstä.

Aineiston analysointivaiheita voi luonnehtia järjestelmälliseksi pirstomiseksi, teemoitteluksi ja kategorioinniksi, jossa käsitteellisin välinein tulkinnan avulla luodaan uusi ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä (Gray 2004, 327-329). Väitöskirjan tutkimuksissa aineiston ja teorian vuoropuhelu ja limittäisyys tulee esiin analyysien monivaiheisuutena: analyysit ovat alkaneet hyvinkin aineistolähtöisinä tarkasteluina, jota ovat seuranneet teoreettisin kysymyksiin ja viitekehyksiin orientoituneet analyysikierrokset. Aineiston koodaus, analysointi ja tulkinta ovat käytännössä kietoutuneet toisiinsa. Tulkintavaihe on joiltain osin käynnistynyt jo aineistonkeruuvaiheessa ja seuraavien tutkimusten ideat ovat syntyneet edellistä tutkimusta tehdessä.

Laadullinen tutkimus on luonteeltaan tulkitsevaa monessa mielessä. Se hyödyntää analyysissä kieltä, joka on itsessään symbolista, ja joka vaatii avautuakseen tulkintaa. Lisäksi laadullinen tutkimus on avoin monenlaisille tulkinnoille ja ymmärtämisen tavoille (Schreier 2012, 21). Laadullisen tutkimuksen tehtävä onkin tuottaa kuvauksia, selityksiä ja teorioita, jotka ovat sisällöltään rikkaita, vivahteikkaita ja kokonaisvaltaisia ja tarjoavat uusia näkökulmia ymmärtää tutkittavaa ilmiötä (O'Toole 2010). Väitöskirjan tutkimuksissa olen pyrkinyt tarkastelemaan eettisen kuluttamisen ilmiötä erilaisin aineistoin eri konteksteissa ja tulkitsemaan aineistoa teoreettisin linssein uudenlaisen näkemyksen ja tulkinnan saavuttamiseksi.

Väitöskirjaan kuuluvien tutkimusten metodologiat eroavat toisistaan. Ensimmäisessä artikkelissa olen soveltanut diskursiivista sisällönanalyysiä internetin keskusteluja tulkitessani. Toisessa tutkimuksessa olen hyödyntänyt Scollon & Scollonin (2003) kehittämää geosemiotikkaa, joka on eräs sovellus välitteisestä diskurssianalyysistä (mediated discourse analysis). Metodi tarjoaa keinoja ja välineitä tutkia kielen, paikan ja sosiaalisen toiminnan välisiä kytköksiä. Kolmannen artikkelin metodiikkaa luonnehtii parhaiten etnografisen sisällönanalyysi. Yhteistä eri tutkimuksissa käyttämilleni analyysitavoille on se, että olen soveltanut ja räätälöinyt kutakin metodia omiin tutkimustarpeisiin parhaiten sopivilla tavoilla. Tutkimusprosessi, matkan aikana tarkentuneet tutkimuskysymykset ja fokus ovat ohjanneet analyysitavan muotoutumista. Soveltamani metodit eivät ole tarjonneet suoraviivaista mekaanista tapaa analysoida aineistoa, vaan analyttisiä työkaluja ja ohjenuoria analyysien tueksi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston analyysi ja tulkinta eivät olekaan teknistä suorittamista, vaan moniulotteista soveltamista ja prosessointia, joka vaatii itsessään jo luovuutta ja tieteellistä mielikuvitusta (Moisander & Valtonen 2006, 125).

Seuraavassa taulukossa 5 olen tiivistänyt väitöskirjakokonaisuuden tutkimusprosessin eri elementit. Tutkimuksen ontologia ja epistemologia rakentuvat maltillisen sosiaalisen konstruktionismin mukaiselle käsitykselle maailmasta ja tiedosta. Teoreettinen perspektiivi mukailee tulkinnallista suuntausta. Laadulliselle tutkimukselle tyypilliseen tapaan tiedonmuodostus noudattelee induktiivista päättelyä, jossa yksittäisistä havainnoista pyritään käsitteellisen analyysin kautta rakentamaan yleistys, teoria ja siten luomaan uutta tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Seuraavissa alaluvuissa kuvaan metodinkäyttöä kunkin tutkimuksen osalta erikseen.

TAULUKKO 5 Tutkimuksen filosofiset ja metodologiset valinnat

Paradigma	Epistemologia	Ontologia	Metodit
<b>Tulkinnallinen paradigma</b>	Maltillinen sosiaalinen konstruktionismi	Sosiaalinen konstruktionismi	1)Diskursiivinen sisällönanalyysi 2)Geosemiotikka 3)Etnografinen analyysi

### 3.4 Diskursiivinen sisällönanalyysi

Ensimmäisen artikkelin metodologia muodostui sisällönanalyysin ja diskurssi-analyysin yhdistelmästä. Sisällönanalyysi tarkoittaa systemaattista tekstuaalisen, symbolisen ja visuaalisen aineiston käsittelyä, joka mahdollistaa materiaalin pohjalta tehdyt johtopäätökset. Sisällönanalyysi on varsin aineistolähtöistä, ja siinä pyritään etsimään eroja ja yhtäläisyyksiä sekä erittelemään aineistosta nousevia teemoja ja kategorioita. Siihen voidaan yhdistää myös muita laadullisen tutkimuksen metodeja kuten diskursiivista ja retorista analyysiä tai etnografista sisäl-



lönanalyysia. (Krippendorf 2004; Silverman 2011, 124.) Laadullisessa sisällönanalyysissa aineistoa lähestytään ja tutkitaan tekstuaalisesti ja keskitytään erityisesti johonkin tiettyyn tutkimukselliseen näkökulmaan. (Schreier 2012, 20; Silverman 2011, 64-65; Stillar 1998, 107). Laadullinen sisällönanalyysi hajottaa ja pirstoo tekstin pieniin osiin, käsitteellistää sisältöä erilaisin koodausmenetelmin ja lopulta synteesin kautta tuottaa uudenlaisen kokonaisuuden ja kuvauksen tutkittavasta aiheesta. Sisällönanalyysi voi olla luonteeltaan aineisto- tai teorialähtöistä tai teoriaohjaavaa riippuen siitä, mihin koodaamisessa käytetyt luokat perustuvat (Miles & Huberman 1994, 57). Yleisenä päämääränä on luoda tutkittavasta asiasta huolellinen kuvaus, jossa ilmiö nähdään osana laajempaa kontekstia ja aiempaa tutkimusta. Sisällönanalyysi voi olla niin laadullista kuin määrällistäkin, mutta tässä tutkimuksessa on käytetty ainoastaan laadullisia sisällönerittelyn tapoja.

Diskurssianalyysissa tutkitaan, kuinka kieltä käytetään, kuinka merkityksen rakentuvat ja millaisia seurauksia kielenkäytöllä mahdollisesti on (Gee 2011). Erityisesti kriittinen, sosiaalisesta toiminnasta kiinnostunut diskurssianalyysi on kielen ja merkitysten tutkimusta, jossa analysoidaan, miten sosiaalista todellisuutta rakennetaan erilaisissa konteksteissa ja käytännöissä (Fairclough 2003, 2-3.)

Laajimmillaan diskurssianalyysi tarkoittaa kaikkea kielen sosiaalista ja kognitiivista tutkimusta. Diskurssianalyttisesti orientoituneessa laadullisessa tutkimuksessa selvitetään tiedon juuria ja tiedon rakentumista puheissa ja tekstissä (Wodak & Meyer 2009). Analyysin kohteina ja yksikköinä eivät ole yksilöt asenteineen ja henkilökohtaisine kokemuksineen tai yksilöiden toiminnalleen antamien intentioiden ymmärtäminen, vaan pikemminkin merkitysten ja ilmiön rakentumisen prosessi. (Jokinen et al. 2004, 37.) Tässä tutkimuksessa diskurssi ymmärretään laajasti puhuttuna ja kirjoitettuna kielenä, joka voi olla luonteeltaan sekä virallista että epävirallista (Potter & Wetherell 2005, 7). Diskurssi on tietty kielenkäytön alue, tapa puhua, kirjoittaa, ajatella, ja sillä viitataan yleensä niihin tapoihin, joilla tapahtumille ja erilaisille asioille annetaan tulkintoja. Faircloughin ja Wodakin (1997, 258) mukaan diskurssi – puhuttu ja kirjoitettu kieli – on sosiaalisen käytännön muoto, joka toisaalta rakentaa todellisuutta, mutta toisaalta on myös sosiaalisen toiminnan ohjaama. Diskurssi tuottaa ja ylläpitää erilaisia tilanteita, tietoa, identiteettejä, ihmisten välisiä suhteita ja ryhmiä (Fairclough & Wodak 1997, 258). Diskurssi on siis erityinen tapa esittää ja rakentaa sosiaalista todellisuutta.

Diskurssi muodostuu konkreettisesti kielellisistä resursseista, jotka sisältävät rajatun määrän sanoja ja erilaisia ilmaisuja. Ne sisältävät ja käsitte- ja asiakokonaisuuksia, joiden ilmaisut käyvät sisällöllisesti yhteen. Diskurssit eivät kuitenkaan kerro ihmisten asenteista tai mielipiteistä, eivätkä ne ole puheenaiheita tai teemoja, vaan laajempia tulkinnanvaraisia merkitysjärjestelmiä, jotka ilmenevät pieninä vihjeinä ja pirstaleina toisiinsa kietoutuneina (Eskola & Suoranta 1998, 199). Diskurssien tuottamat ja ylläpitämät merkitykset ovat luonteeltaan sosiaalisen lisäksi myös historiallisia ja institutionaalisia, ja sitä kautta kulttuurisidonnaisia ja taipuvaisia muuntumaan ajan saatossa. (Lehtonen 1996, 31-32, 68; Suoninen 2004, 62). Diskurssit ilmenevät usein sellaisissa kertomuksissa ja selonteoissa, joissa merkityksellistetään jotain tulkintaa, kokemusta tai näkemystä (Lehtonen



1996, 120). Kieli diskurssina on siis yhtä aikaa sekä sosiaalista vuorovaikutusta, että tiedon muoto. Kysymys diskurssin totuusarvosta ei ole tärkeää, vaan se, mitä käytännön seurauksia sillä on.

Ensimmäisessä artikkelissa tutkittiin eettisen kuluttamisen moninaisten merkitysten tuottamia ristiriitoja ja kuluttajien tapoja ratkaista näitä arkielämässään internetin keskusteluketjujen valossa. Ensimmäinen kosketus aineistoon avasi maiseman keskusteluiden keskeisiin sisältöihin ja teemoihin. Aineistosta nousivat esiin erilaiset eettisen kuluttamisen ilmiötä koskevat ristiriitaisuudet, joiden ympärille moni verkkokeskusteluissa käyty debatti rakentui. Keskustelujen erilaiset tulkinnan tasot nousivat niin ikään ensimmäisen luennan aikana selvästi esille. Siinä missä yksi perusteli näkemyksiään arkikokemuksillaan, uskomuksillaan ja käsityksillään, toinen puhui asiantuntijoiden luomilla käsitteillä ja heidän äänellään.

Tässä analyysin vaiheessa, erilaisten tulkintojen astuessa mukaan, otin käyttöni diskurssianalyysin kentältä tuttuja kielentutkimukseen liittyviä työkaluja, joita yhdistin sisällönanalyysiin. Analysoin erilaisten puhetapojen kielellisiä piirteitä diskurssianalyysin keinoin, ja hahmottelin aineistosta subjektipositioita, joita keskustelijat puheissaan rakensivat itselleen ja muille kuluttajille. Käsitys diskursiivisesta maailmasta perustuu käsitykseen, että todellisuus ei koostu valmiista faktoista ja ehdottomista totuuksista, vaan sitä tuotetaan alati erilaisissa diskursseissa, sanan mukaisesti diskursiivisesti. Tässä tutkimuksessa diskurssianalyysin keinoja ja käsitteitä käytettiin lähinnä työkalupakkimaisesti soveltuvin osin ja tarpeen mukaan, ei niinkään tiukan metodisesti.

Erilaisten puhetapojen erot ja yhtäläisyydet auttoivat hahmottamaan, mil-laisten diskursiivisten muodostelmien varaan puhe eettisestä kuluttamisesta rakentui. Diskursiivisen sisällönanalyysin tuloksena tutkimusaineistosta alkoi hahmottua kaksi hallitsevaa eettisen kuluttamisen diskurssia: yksilöiden elämämaailmaan kiinnittyvä hyvän elämän diskurssi ja kansalaisuuden ja asiantuntijatiedon varaan rakentuva maailman pelastamisen diskurssi.

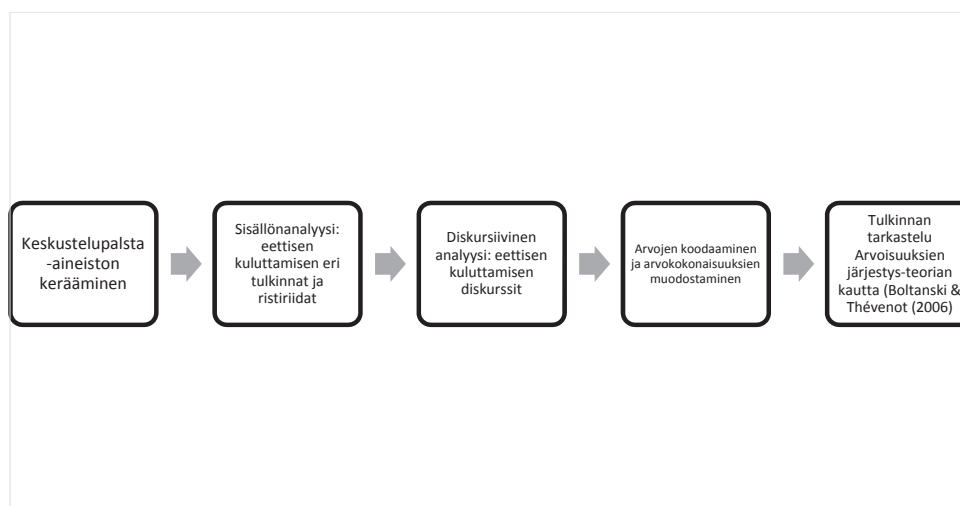
Diskursiivisen analyysivaiheen jälkeen koodasin aineiston avoimen koodauksen periaattein aineistolähtöisesti kiinnittäen huomion erilaisiin keskustelussa ilmeneviin arvoihin. Tässä vaiheessa keskusteluista nousi yhteensä 46 erilaista arvoa, jotka puolestaan jaettiin erilaisiin sisällöllisesti toisiinsa liittyviin kokonaisuuksiin. Näitä erilaisista arvoista muodostuvia ryppäitä puolestaan peilasin aiemmin analyysissä esiin tulleisiin hyvän elämän ja maailman pelastamisen diskursseihin. Tässä analyysin vaiheissa eettisen kuluttamisen diskurssien moninainen arvopohja alkoi avautua.

Analyysin kolmannessa vaiheessa tarkastelin diskursseja sekä niihin liittyviä arvoja Boltanskin ja Thévenotin (2006) luomassa teoreettisessa viitekehyksessä, arvoisuuksien järjestyksessä (orders of worth), joka muodosti analyysin teoreettisen rungon ja tulkinnallisen apuvälineen. Teorian mukaan erilaisia sosiaalisia erimielisyyksiä ja kiistoja voidaan ymmärtää kuuden erilaisen arvoihin kytkeytyvän oikeuttamisperustan pohjalta, joita ovat inspiraation, kodin, maineen, kansalaisuuden, markkinoiden ja teollisuuden maailmat. Kunkin maailman perusta kumpuaa filosofisista klassikkoteorioista, jotka ovat ajan saatossa muuttu-

neet osaksi ihmisten arvomaailmoja ja arkiymmärrykseksi oikeudenmukaisuu- den perusteista.

Inspiraation maailma rakentuu inspiraation, aitouden ja autonomian ihan- teille, kun taas kodin maailman perusta on kodissa sekä sukulaisuuden ja traditi- oiden vaalimisessa. Maineen maailmaa leimaavat kuuluisuus, äänen julkisuuteen saattaminen sekä huomattava julkinen näkyvyys. Kansalaisuuden maailman puolestaan nojaa solidaarisuuden, osallistumisen ja demokraattisen päätöksente- on ihanteisiin, kun taas markkinoiden maailman ydinarvoiksi nousevat kilpailu, raha ja omistajuus. Viimeinen Boltanski ja Thévenot'n maailmoista, teollisuuden maailma perustuu puolestaan tehokkuuden ja suorituskyvyn arvostamiselle sekä vahvaan uskoon teknologian kehityksestä. (Boltanski & Thévenot 2006, 159-203). Eri maailmojen yhteentörmäykset tuottavat yhteiskuntaan erilaisia jännitteitä ja ristiriitoja.

Boltanskin ja Thévenotin viitekehyksen läpi tarkasteltuna eettisen kulutta- misen erilaiset tulkinnat ja arvopohjat muodostivat kolme ristiriitaa, vastuun, vallan ja kulutuskulttuuriin liittyvät jännitteet, joiden osapuolet kiinnittyivät ar- voiltaan eri maailmoihin ja niihin liittyviin oikeuttamisen perusteisiin. Boltanskin ja Thévenotin teorian mukaan, kiistojen eri osapuolet voivat löytää jännitteille erilaisia hetkittäisiä kompromisseja ja toimintatapoja, jotka rakentuvat yhteisen jaetun hyvän idean varaan (Ibid). Teoreettisen viitekehyksen ohjaamana, seuraa- vassa vaiheessa ryhdyinkin poimimaan aineistosta käytäntöjä, joiden avulla ku- luttajat toteuttavat eettistä kuluttamista. Nämä erilaiset eettisen kuluttamisen käytännöt näyttäytyivätkin eräänlaisina arkielämän kompromisseina ja ratkai- suina eettiseen kuluttamiseen liittyvissä käsitteellisen tason ristiriidoissa. En- simmäisen artikkelin metodologia pohjautui sekä aineistolähtöiseen että teo- riaohjautuvaan sisällönanalyysiin sekä diskurssianalyysiin. Toisiaan seuraavat analyysivaiheet muodostivat päättelyketjun, joka kuvastaa myös tutkimustulos- ten rakentumista (Kuvio 3).



KUVIO 3

Artikkelin I vaiheet

### 3.5 Geosemiotiikka

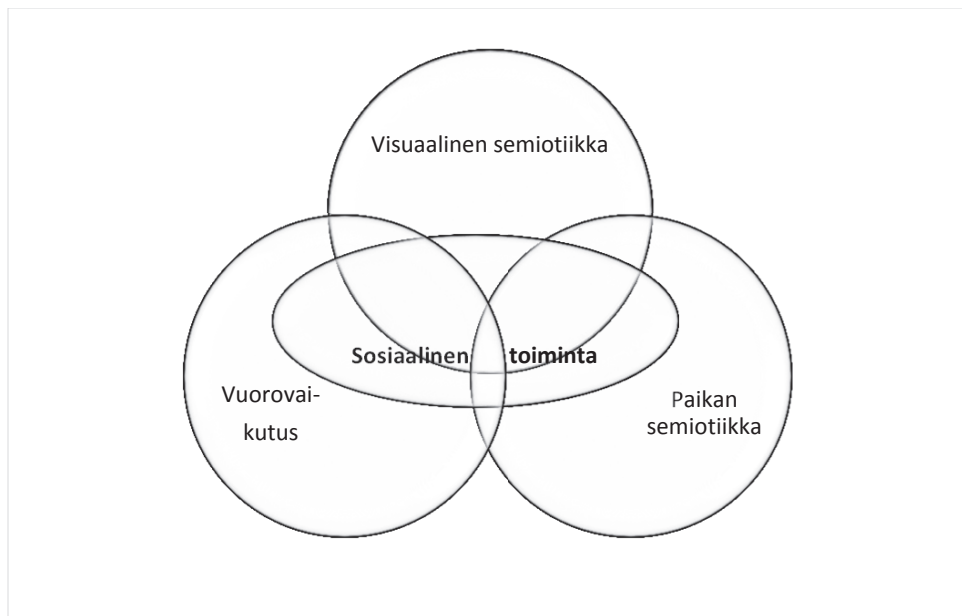
Väitöskirjan toisessa tutkimuksessa sovelsin Scollon & Scollonin kehittämää (2003) geosemiotiikkaa vertailevan tutkimusotteen rinnalla. Geosemiotiikka edustaa välitteistä (mediated discourse analysis), joka tarjoaa keinon tutkia kielen, paikan ja sosiaalisen toiminnan välisiä kytköksiä sen sijaan, että keskityttäisiin tutkimaan ainoastaan kieltä ja vuorovaikutusta. Tutkimuksen konteksti tulee tätä kautta osaksi merkityksen muodostumisen prosessia.

Tutkimuksessa tutkin paikan ja tilan merkityksiä kuluttajien kauppakokemuksille ja tulkinnoille (retail experience). Pyrin erityisesti selvittämään, kuinka kaupan ympäristö vaikutti kuluttajien tulkintoihin vastuullisuudesta. Aineistonkeruu kolmesta eri myymälästä mahdollisesti vertailevan tutkimusotteen, jossa yhden paikan sijaan voitiin tutkia samaa ilmiötä useassa eri kohteessa. Eisenhardt (1989) puhuu vertailevan case-tutkimuksen yhteydessä eksten-siivisestä tapaustutkimuksen strategiasta, jonka avulla pyritään löytämään tutkittavaan ilmiöön liittyviä eroja ja samankaltaisuuksia, kehittämään uusia teoreettisia ideoita ja käsitteitä usean tapauksen järjestelmällisen vertailun keinoin. Tässä tutkimuksessa vertaileva case-tutkimus on lähinnä aineistonkeruun ja tutkimusasetelman luonnin strategia, kun taas geosemiotiikka muodostaa metodologian ja sitä ohjaavan teoreettisen viitekehyksen.

Geosemiotiikassa tutkitaan erilaisiin paikkoihin sijoittuneiden merkkien (signs) sosiaalisia merkityksiä (Scollon & Scollon 2003, 110). Merkillä (sign) tarkoitetaan kaikkia semioottisia järjestelmiä mukaan lukien kieli ja diskurssit. Geosemiotiikka ammentaa aineksia vuorovaikutteisesta sosiolingvistiikasta, sosiaalisemiotiikasta, kriittisestä diskurssianalyysistä ja kulttuurimaantieteestä (Lou 2014). Geosemiotiikassa merkitysten ajatellaan syntyvän ja sijaitsevan kielen lisäksi myös rikkaassa ja kompleksisessä eletyssä maailmassa. Kun perinteisen semioottisen tutkimuksen ytimessä on semiosiksen tutkiminen, merkkien ja tekstien kautta tapahtuva merkitysten tuottamisen ja välittymisen prosessi, keskittyy sosiaalisemiotiikka analysoimaan sitä, kuinka merkitykset ja merkityskäytännöt muodostuvat yhteisöllisissä ja kulttuurisissa tilanteissa ja millaisia ovat merkitysten sosiaaliset ulottuvuudet (Sulkunen & Törrönen 2007; Veivo 2009). Merkitysten muodostuminen tulkitaan siis sosiaalisiksi toiminnaksi. Kriittinen diskurssianalyysi, sosiaalisemiotiikka ja geosemiotiikka jakavat samankaltaiset kiinnostuksenkohteet sekä kontekstuaalisen analyysin luonteen (Törrönen 2005). Geosemioottinen metodologia pyrkii tuomaan merkityksenmuodostumisen analyysin vielä sosiaalisemiotiikkaa lähemmäksi sitä paikkaa, jossa sosiaalinen toiminta tapahtuu. Kaikissa edellä mainituissa toisiaan sivuavissa lähestymistavoissa arkipäivän kielen sekä materiaalsen ja visuaalisen maailman ajatellaan koostuvan erilaisten diskurssien pirstaleista (van Leeuwen 2005, 95; Scollon and Scollon 2003).

Geosemiotiikan viitekehys muodostuu kolmesta osittain päällekkäisestä osa-alueesta, alasysteemeistä, joiden kautta kieli paikantuu materiaalsessa maailmassa (Kuvio 4). Nämä alasysteemit ovat: vuorovaikutus, johon liittyvät

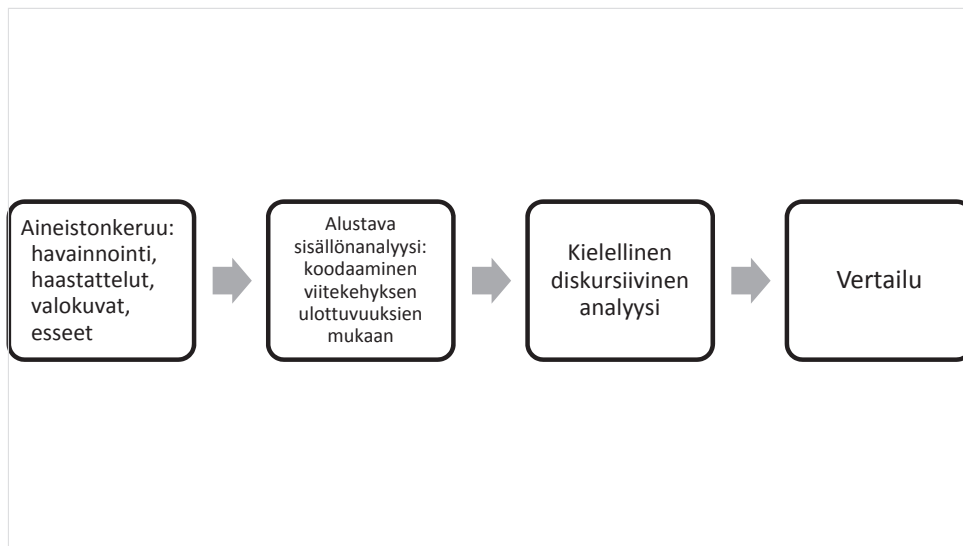
puhe, kehon liikkeet ja eleet, visuaalinen semiotiikka teksteineen ja kuvineen sekä paikan semiotiikka. Paikan semiotiikkaa voi luonnehtia tilan ja paikan hengeksi, tunnelmaksi, johon liittyy ei-kielellinen symboliikka. Geosemiotikan viitekehystä voidaankin pitää erilaisia paikan ja tilan syntyyn vaikuttavia semi-oottisia systeemejä yhdistävänä viitekehystenä. Näiden alasysteemien yhteisessä leikkauspisteessä sijaitsee sosiaalinen toiminta, joka on geosemiotittisen tutkimuksen keskiössä. (Scollon & Scollon 2003, 1-13.) Geosemiotikassa korostuu indeksikaalisuuden idea, jonka mukaan ilmaisun, merkin tai symbolin merkitys riippuu esittämysyhteydestä ja kontekstista (Scollon & Scollon 2003, 29). Tiettyyn paikkaan kiinnittyneet diskurssit muokkaavat sitä, kuinka esimerkiksi rakennettu ympäristö tulkitaan ja ymmärretään. Myös vuorovaikutuksen luonne vaikuttaa siihen, kuinka ihmiset käyttävät erilaisia tiloja ja paikkoja. (Scollon & Scollon 2003, 166.)



KUVIO 4 Geosemiotikan viitekehys (Scollon & Scollon 2003)

Toisen tutkimuksen analyysin rakentuminen alkoi jo aineistonkeruuvaiheessa havainnoidessani asiakkaita, myymälähenkilökuntaa, kauppojen tilaa ja erilaisia tapahtumia tutkimukseen valituissa kolmessa myymälässä. Henkilökohtainen ja pitkäaikainen tutustuminen analyysin kontekstina toimiviin tiloihin tuotti ymmärryksen paikkojen ilmapireistä ja sosiaalisista järjestyksistä, jota muunlaisilla aineistoilla ja keruutavoilla ei olisi ollut mahdollista saavuttaa. Varsinaisen analyysivaiheen aloitin käymällä aineiston läpi etsien keskeisiä aineistosta nousevia teemoja. Tämän jälkeen ryhdyin soveltamaan geosemiotikan tarjoamia analyysivälineitä koodaamalla koko aineiston viitekehysten eri osaluoksiin: vuorovaikutuksen järjestelmään, visuaaliseen ja paikan semiotikkaan

sekä sosiaaliseen toimintaan, pitäen kuitenkin eri kaupat omina kokonaisuuksinaan vertailun mahdollistamiseksi. Koodaamisen jälkeen aloitin sisältöön keskittyvän tarkastelun. Järjestelin aineistoa vielä hienovaraisempiin kategorioihin erottelemalla aineistosta erilaisia kieleen liittyviä elementtejä kuten, kuvailevia ilmaisuja (adjektiiveja), toiminnan ilmaisuja (verbejä), erilaisia toimijoiden välisiä suhteita ja metaforia paikantaakseni aineiston hienovaraiset vivahteet. Lisäksi huomioni kohdentui myös niihin puhumisen tapoihin, joilla haastateltavat ja kauppojen asiakkaat keskustelivat eettisestä kuluttamisesta ja vastuullisuudesta. Monivaiheisen kategorisoinnin ja analysoinnin myötä eri kauppojen tilojen merkitykset, diskurssit ja sosiaalisen toiminnan tavat alkoivat hahmottua (Kuvio 5). Nimesin eri kaupat niihin kiinnittyvien diskurssien ja merkitysten mukaan moderniksi, romanttiseksi ja pragmaattiseksi kaupaksi, joihin liittyviä ulottuvuuksia ryhdyin järjestelmällisesti teoreettista viitekehystä hyödyntäen vertailemaan. Analyysin tulokset valottivat sitä, kuinka erilaiset ympäristöt, niihin liittyvät diskurssit ja merkitykset tuottavat asiakkaille ja kuluttajille erilaisia kauppakokemuksia sekä tulkintoja ja käsityksiä vastuullisuudesta.



KUVIO 5 Artikkelin II vaiheet

### 3.6 Etnografinen analyysi

Kolmannessa artikkelissa sovelsin tutkimuksessa etnografista tutkimusotetta, joka ilmeni niin tutkimuksen asetelmassa, aineistonkeruussa kuin analyysitavassakin. Artikkelin tutkimustehtävänä oli tutkia, kuinka eettinen kuluttaminen ja esteettinen kokemus kytkeytyvät toisiinsa kuluttajien kokemuksissa. Tutkimuksen kontekstin muodosti paikallinen pieni ekopuoti, jossa aineistonkeruuseen liittyvä havainnointi ja haastattelut tapahtuivat. Tutkimuksen lähtökohta-

na oli oletta, että niin eettinen kuluttaminen kuin esteettinen kokemukin rakentuvat kuluttajien arkielämässä tietyissä tilanteissa, paikoissa ja fyysisissä ympäristöissä. Koska etnografia kokonaisvaltaisena tutkimusstrategiana ja metodologiana paneutuu merkitysten rakentumisen prosesseihin ja ihmisten kokemuksiin tietyssä kontekstissa, oli se luonteva valinta tutkimuksen lähestymistavaksi ja metodologiaksi (O'Reilly 2009, 3). Yksi etnografian erityispiirteistä on sen kiinnittyminen tiettyyn paikkaan ja tilaan (Moisander & Valtonen 2006, 48-49).

Tässä tutkimuksessa etnografia ymmärretään tutkimusmenetelmänä ja -orientaationa, jossa tutkitaan ihmisiä ympäristöissään sellaisin aineistonkeruumenetelmin, jotka valottavat heidän arkisia toimiaan ja siinä muodostuvia ja muokkautuvia merkityksiä (Brewer 2000, 6). Tutkittavien ihmisten ja ilmiöiden syvälinen ymmärtäminen edellyttää tutkijan läsnäoloa ihmisten keskuudessa, jonkinasteista osallistumista tapahtumiin sekä kokemuksellisuutta (Marcus 1999, 18). Pitkäaikainen kenttätyövaihe ja tutustuminen kaupan henkilökuntaan sekä asiakkaisiin tarjosi mahdollisuuden syventyä kaupan muodostamaan yhteisöön ja sen ympärille syntyneeseen kulttuuriin, mikä on edellytys etnografisen tutkimuksen tekemiselle (O'Reilly 2009, 3; Moisander & Valtonen 2006, 51).

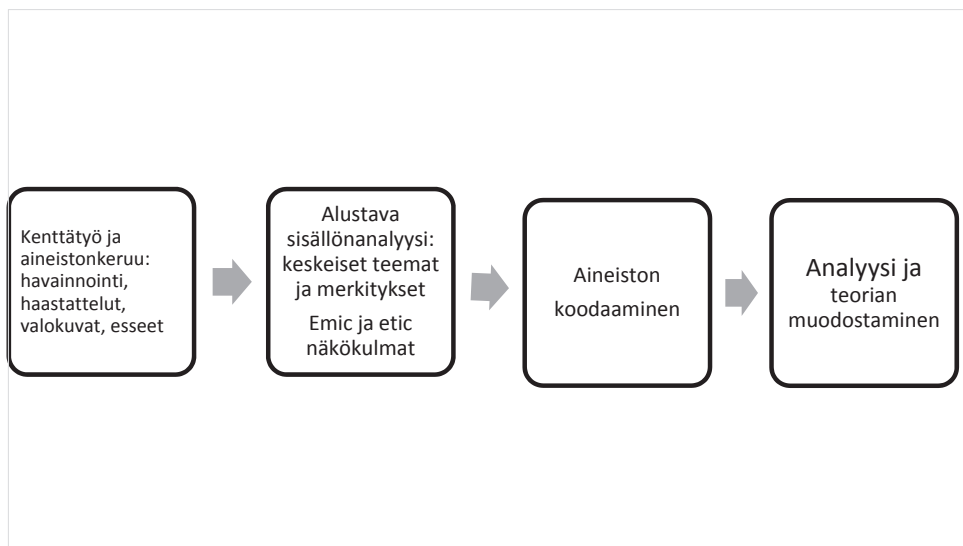
Aloitin aineiston analysoinnin lukemalla useaan otteeseen kenttämuistiinpanoja, joihin olin kirjannut havaintojani, kokemuksia, kaupassa vierailleiden ihmisten puheita, tapahtumia, alustavia tulkintoja, sekä erilaisia vaikutelmia. Aineistonkeruuvaiheessa olin pyrkinyt tallentamaan tapahtumia mahdollisimman monipuolisesti, välittömästi ja huolellisesti, sekä muistiinpanoin että valokuvin. Paikan päällä tehdyt haastattelut nousivat keskeiseen rooliin analyysia tehdessä, sillä tulkintojen tekeminen ihmisten esteettisistä kokemuksista vaille heidän omaa kertomustaan tuntui haastavalta. Esteettinen kokemus on kuitenkin pohjimmiltaan aistimellinen ja sisäinen kokemus (Joy & Sherry 2003), joka ei välttämättä välity ihmisestä ulospäin.

Tämän artikkelin kauppa on yksi edellisessä tutkimuksessa esiintyneistä kaupoista, joten asiakkaiden kauppakokemuksen syvälinen tarkastelu antoi perustan tälle tarkastelulle. Analyysin ensimmäisessä vaiheessa tavoitteeni oli tunnistaa aineistosta niitä palasia ja otteita, joissa käsiteltiin tavalla tai toisella joko eettisen kuluttamisen rakentumista tai mahdollista esteettistä kokemusta. Kävin aineiston huolellisesti läpi keräten aineistosta sellaiset sitaatit, jotka tavalla tai toisella sivusivat jompaa kumpaa analyysin kohdetta. Alkuvaiheessa pidin esteettisen kokemuksen ja eettisen kuluttamisen erillisinä analysoinnin kohteina. Tekstuaalisen aineiston lisäksi hyödynsin myös valokuvamateriaalia, jota olin käyttänyt dokumentoinnin tukena kenttätyövaiheessa. Kategorisoinnin myötä molemmista tutkittavista ilmiöistä hahmottui kolme pääelementtiä, jotka puolestaan jakautuivat vielä hienosyisimmiksi ulottuvuuksiksi. Aineistoa pilkkomalla ja pirstomalla pieniin osiin muodostin käsityksen siitä, kuinka eettinen kuluttaminen ja toisaalta esteettinen kokemus rakentuvat ekokaupan kontekstissa. Tämä jälkeen ryhdyin analysoimaan näitä kahta ilmiötä rinta rinnan etsien yhdistäviä ja erottavia tekijöitä. Sisältöön pohjautuva analyysi osoitti, että esteettinen kokemus ja esteettinen elämys kietoutuvat toisiinsa moniaistisuu-

den, nostalgisautenttisen ajallisuuden ja vastavuoroiseen huolenpitoon liittyvien ulottuvuuksien kautta.

Tutkimuksen kuluessa pyrin noudattamaan Antonio Stratin (1999, 189-190) kuvailemaa empaattisloogista lähestymistapaa. Hänen mukaansa sekä aineistonkeruu että analyysi- ja tulkintavaihe tarvitsevat onnistuakseen empaattista myötäelämisen taitoa ja kykyä itsereflektioon. Empaattinen myötäeläminen, kyky asettua toisen asemaan, ymmärtäminen ja kokemuksellisuus ovat tärkeitä elementtejä kenttätöyssä kulttuurin, arjen ja ihmisten ymmärtämiseksi. Tulkintavaiheessa tutkijan empaattinen ja analyttislooginen tietämys ja lähestymistapa tasapainoilevat toistensa kanssa. Teoreettinen pohdinta edellyttää taitoa ottaa etäisyyttä tutkimuskohteeseen ja analyttistä ajattelua, jotka muodostavat tutkimuksen teon loppuvaiheen (Strati 1999, 190).

Tutkimuksen kenttätöövaiheessa kirjasin tapahtumien ja haastattelujen lisäksi myös itsessäni heränneitä tuntemuksia ja ajatuksia itsereflektion dokumentoimiseksi. Intensiivinen läsnäolo aiemmin vieraassa ympäristössä oli omiaan herättämään monenlaisia tuntemuksia ja kysymyksiä. Varsinaisen kenttätöövaiheen ja analyysi- ja kirjoitusvaiheen välille tuli suhteellisen pitkä tauko, mikä auttoi analyttisen etäisyyden ottamista tutkimuskohteeseen. Tutkimusaineistossa esiintyneet henkilöt ja tapahtumat eivät tuntuneet enää niin henkilökohtaisilta. Tutkimuksen raportointivaiheessa tavoitteeni oli Stratin antamien suuntaviivojen mukaisesti jättää taakseni empaattinen tietämys ja keskittyä raportoimaan tutkimuksen analyttinen ja teoreettinen anti. Vaikka analyysivaiheessa pyrinkin varsin teoreettiseen pohdintaan tutkittavasta ilmiöstä, silti koin tarpeellisena pitää aineistoa varsin lähellä, jotta tulokset pysyivät uskollisena tutkimukseen osallistuneiden ihmisten äänille, selonteolle ja kokemuksille (Moisander & Valtonen 2006, 51; Schwandt 2007). (Kuvio 6)



KUVIO 6

Artikkelin III vaiheet



### 3.7 Tiivistelmät tutkimusten tuloksista

Seuraavissa alaluvuissa tiivistän väitöskirjaan kuuluvien artikkeleiden päätulokset omissa alaluvuissaan, jotta tutkimuksen tulokset ja kontribuutiot on mahdollista ymmärtää ilman, että tutustuu lopussa oleviin artikkeleiden alkuversioihin.

#### 3.7.1 Eettinen kuluttaminen kuluttajien keskusteluissa

Väitöskirja ensimmäisessä artikkelissa käsitellään eettisen kuluttamisen monimerkityksisyyttä ja sen tuottamia ristiriitoja kuluttajien näkökulmasta tarkasteltuna. Myös aiemmassa tutkimuksissa on pantu merkille, että eettinen kuluttaminen on kompleksinen ilmiö, joka saa erilaisia merkityksiä, ja jota tulkitaan eri tavoin erilaisissa konteksteissa (Cherrier 2005; Connolly & Prothero 2008; Halkier 2001; Newholm 2005).

Kuluttajien keskusteluissa eettisen kuluttamisen merkitykset jakautuvat kahteen laajaan merkityskokonaisuuteen, joista toinen edusti pyrkimystä hyvän elämän elämiseen, ja toinen halua pelastaa maailma. Kun eettisen kuluttamisen hyvän elämän diskurssi kytkeytyi kuluttajien yksityiseen elämänpiiriin, arjen pieniin valintoihin ja yksilöllisyyden vaalimiseen, linkittyi maailmanpelastamisen diskurssi puolestaan kollektivistiseen ajatteluun, jossa yksilö nähdään kansalaisena, jonka velvollisuus on toimia yhteisen edun nimissä kaikkien parhaaksi. Tulkinnat perustuvat toisaalta kuluttajien kokemusperäiseen arjen elämään liittyvään tietämiseen muistoihin ja tuntemuksiin ja toisaalta tieteelliseen, kvantifioituun ja käsitteellistettyyn asiantuntijatietoon. Ilmiön rakentumisen dynamiikka rakentuu monenlaisille vastakohtaisuuksille ja rinnakkaisuuksille.

Eettisen kuluttamisen eri suuntiin vetävät tulkinnat tuottivat kuluttajille hämmennyksen ja epävarmuuden tunteita siitä, mikä tulkinnoista on oikea ja kuinka heidän tulisi toteuttaa eettistä kuluttajuutta omassa elämässään. Tämä sai kuluttajat refleктоimaan omaa toimintaansa moraalista näkökulmasta. Tutkimus valottaakin sitä, millaisia ristiriitatilanteita kuluttajat kohtaavat ja kuinka he ratkovat eettisen kuluttamiseen liittyviä ongelmia keskusteluissa ja omissa elämässään. Analyysi osoittaa, kuinka eettisen kuluttamisen erilaiset tulkinnat kiinnittyvät erilaisiin arvomaailmiin, joiden lähtökohdat eroavat toisistaan. Erilaiset arvomaailmat eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan ne elävät ihmisten kokemusmaailmoissa rinnakkaisesti, aktivoituen tietyissä konteksteissa vallitseviksi tavoiksi tulkita ilmiötä. Tarkastelemalla erilaisiin arvomaailmiin (Boltanski & Thévenot 2006) kiinnittyviä eettisen kuluttamisen tulkintoja, aineistosta hahmottui kolmenlaisia kulttuurisia jännitteitä.

Eettisen kuluttamisen puhe sisälsi valtaa, vastuuseen ja kulutuskulttuurin kritiikkiin liittyvät jännitteet. Eettisen kuluttamisen vallan epätasapaino liittyi kuluttajien rajallisiin mahdollisuuksiin vaikuttaa arjen pienin valinnoin globaaleihin ongelmiin. Valtaan sisältyi myös kysymys siitä, kenellä on oikeus määrittellä viimekädessä, millainen kuluttaminen on eettistä. Liberaali tulkinta eetti-

sestä kuluttamisesta korosti nimensä mukaisesti yksilön oikeutta määritellä itse sopivat kuluttamisen tavat, kun taas asiantuntijanäkökulmaan pohjautuva kollektiivinen käsitys perustui yhteisten normien noudattamiseen ja asiantuntijoiden määrittelemään rationaalisuuteen. Vallan kääntöpuolella oli vastuuseen liittyvä jännite. Kuluttajan vapautta korostava näkemys painotti vastuuta omista valinnoista, mikä puolestaan oli omiaan lisäämään syyllisyyden tunnetta tehdyistä kulutuspäätöksistä. Vastuuseen liittyi myös kysymys tiedosta, sillä vain informoidun kuluttajan ymmärretään kykenevän tekemään eettisiä ostopäätöksiä. Tieto paitsi voimauttaa kuluttajia, se myös velvoittaa toimimaan eettisesti. Kolmas ristiriita oli kulutuskuultuuriin liittyvä jännite. Kun kulutusvallinnat muodostavat keskeisen tavan vastustaa vallitsevaa kulutuskuultuuria ja sen määrittämää elämänmuotoa, lisää se paradoksaalisesti kuluttamisen painoarvoa entisestään ilmaisun ja vallankäytön välineenä.

Eettistä kuluttamista käsittelevissä keskusteluissa erilaisiin arvoihin perustuvat tulkinnat asettuivat toisiaan vastaan nostattaen välillä kiivastakin väitelyä ilmiön luonteesta. Ristiriidoista huolimatta monissa keskusteluissa korosivat käytännön teot ja niiden vaikutukset sanojen ja erilaisten tulkintojen sijaan. Tutkimuksessa päädytäänkin esittämään, että erilaiset eettisen kuluttamisen käytännöt, kuten vaihtoehtoisten jakelukanavien suosiminen, kuluttamisen yksinkertaistaminen, kasvisruokavalio ja lähituotteiden ja palveluiden suosiminen toimivat eräänlaisina käytännön keinoina ratkoa eettiseen kuluttamiseen liittyviä jännitteitä. Erilaisista tulkinnan lähtökohdista käsin käytännöt näyttävät hyväksytyinä tapoina toteuttaa eettistä kuluttamista, mikä puolestaan perustuu yhteisesti jaettuihin käsityksiin yhteisen hyvän luonteesta, kuten toisten hyvinvoinnista huolehtimisesta ja ihmis- ja eläinoikeuksien sekä luonnon kunnioituksesta. Tosin käytäntöihin perustuvat eettisen kuluttamisen kompromissit ovat luonteeltaan väliaikaisia, ja aikaa myöten, ehkä toisessa kontekstissa ilmiöön kuuluvat ristiriitaisuudet tulevat jälleen esille. Kulttuuriin liittyvät jännitteet ovat keskeinen osa eettisen kuluttamisen ilmiötä.

### 3.7.2 Vastuullisuuden tulkinnat kaupan tiloissa

Väitöskirjan toisessa osassa tutkin, kuinka kaupan tila ja ympäristö vaikuttivat kuluttajien kulutus- ja kauppakokemuksiin ja käsityksiin vastuullisuudesta. Kaupalliset tilat jäsentävät kuluttajien arkielämää ja kuuluvat jollain tavalla miltei kaikkien kuluttajien arkipäivään (Scott 2009, 139). Kolmen erilaisen kauppaympäristön vertailu etnografisen aineiston pohjalta osoitti, kuinka erilaiset tilat tuottavat toisistaan poikkeavia kokemuksia ja tulkintoja vastuullisuudesta. Tutkimuksessa mukana olleet kolme kauppa nimesin visuaalisen ja sisällöllisen analyysin perusteella moderniksi, romanttiseksi ja pragmaattiseksi kaupaksi. Optikkoliikkeen hohtavan kirkas valaistus, valkoinen interiööri ja myyjien valkoiset uniformut loivat vaikutelman modernistisesta muotokielestä. Paikallisen ekokaupan värikylläisyys, yksityiskohtien runsaus ja kotikutoisuus assosioitui romanttiseen tyyliin. Ketjukirjakaupan pelkistetyn tunnistettava myymäläkonsepti nimettiin tutkimuksessa pragmaattiseksi kaupaksi.

Erilaisten kauppaympäristöjen tarkastelu arkkitehtonisten tyylien ja designin näkökulmista paljasti, kuinka ajan saatossa erilaisiin tyyliin liitetyt kulttuuriset merkitykset ovat hyvinkin pysyviä. Kuluttajien kokemukset kaupan tiloissa olivat kokonaisvaltaisia, luonteeltaan moniulotteisia ja sisälsivät hedonistisia, sosiaalisia, esteettisiä ja ideologisia elementtejä. Tutkimuksessa ilmeni, että kuluttajat eivät suinkaan ole passiivisia ympäristön käyttäjiä, vaan aktiivisia visuaalista, materiaalista, tilallista ja sosiaalista ympäristöä tulkitsevia toimijoita.

Gottdienerin (1998) mukaan kauppojen arkkitehtuurin ja sisustuksen tyyli ja design kertovat asiakkaille kaupan arvoista. Romanttisen kaupan materiaallinen ympäristö erilaisine kierrätys-elementteineen ja luonnonläheisine tuotteineen kertoi kuluttajille kestävyuden, paikallisuuden ja sosiaalisen tasa-arvon mukaisista arvoista ja merkityksistä. Ekologinen tuotevalikoima, lähiruokatuotteet yhdessä retrohenkisten sisustuselementtien kanssa loivat kuluttajille tiettyä aitouden ja välittömyyden tunnetta, joka heijastui myös heidän käsityksiinsä siitä, että kauppa on sitoutunut eettiseen ja ekologisesti kestäväan kaupankäyntiin. Myös lämminhenkinen asiakaspalvelu ja välitön vuorovaikutus asiakkaiden ja työntekijöiden välillä vaikutti kuluttajien tuntemukseen siitä, että heidän toiveistaan ja tarpeistaan välitetään kyseisessä myymälässä. Modernin kaupan vastuullisuus kytkeytyi kuluttajien puheissa käsityksiin henkilökunnan yliveritaisesta asiantuntemuksesta, ja heidän halustaan huolehtia kuluttajien hyvinvoinnista ja terveydestä. Moderni minimalistinen sisustuksen muotokieli ja työntekijöiden lääkäriinasua muistuttava vaatetus vakuutti asiakkaat, että palvelussa käytetään hyväksi viimeisintä teknologiaa ja huippuosaamista parhaan laadun tarjoamiseksi. Modernin kaupan vastuullisuus liittyi kuluttajien mielissä luotettavuuteen ja asiantuntemukseen. Pragmaattinen kauppa ei nostonut esille vastuullisuuteen liittyviä assosiaatioita kuluttajien puheissa. Kuluttajien huomio keskittyi lähinnä tuotteiden yksityiskohtiin ja niiden tarkasteluun, kokonaisvaltaisemman vaikutelman sijaan. Kuluttajien mielestä pragmaattisen kaupan vastuullisuus liittyi lähinnä siihen, että se keskittyi tarjoamaan asiakkailleen kohtuuhintaisia tuotteita elämysten ja kokonaisvaltaisten tilakokemusten sijaan. Kuluttajille kaupan tavanomaisuus ja vaatimaton ulkoasu saattoivat jopa viestittää rehellisyyttä ja välittömyyttä. Kaiken kaikkiaan kuluttajien johtopäätökset kauppojen vastuullisuudesta, reiluudesta ja ympäristöystävällisyydestä ei perustu ainoastaan markkinointiviestintään, vaan yhtä lailla havaintoihin ja kokemuksiin kaupan visuaalisesta, tilallisesta, materiaalisesta ja sosiaalisesta ympäristöstä.

Vastuullisuuden ja eettisen kuluttamisen merkitykset eivät rakennu ainoastaan tiedon varaan, vaan myös kokemuksille ympäristöstä. Tärkeimpänä yksittäisenä elementtinä vastuullisuuden merkitysten muodostumisessa kaupan tilassa ovat ympäristöystävälliset ja sosiaalisesti vastuulliset tuotteet. Yritysten vastuullisuuskuvaa tutkinut Brunk (2010) väittääkin, että tiedon ja henkilökohtaisen kokemuksen puuttuessa kuluttajat vetävät johtopäätöksiään kaupan valikoimista löytyvien tuotteiden perusteella. Eettiset, paikalliset ja ekologiset tuotteet vakuuttivat kuluttajia siitä, että kaupassa pyritään toimimaan eettisten

periaatteiden mukaan tarjoten asiakkaille mahdollisuuksia eettisiin ostovalintoihin. Lisäksi kaupan yleisilme, ja pienet detaljit, kuten paperikassit muovipussien sijaan, toimivat vihjeinä asiakkaille kaupan vastuullisuudesta.

Tutkimuksessa osoitettiin, että arkipäiväiset, tuiki tavalliset kokemukset kaupoissa rakentuvat dynaamisessa vuorovaikutuksessa kuluttajien ja visuaalisen, sosiaalisen ja tilallisen ympäristön kanssa. Kauppakokemukset sisältävät vivahteikkaan kirjon sosiaalista vuorovaikutusta, aistihavaintoja, ja erilaisia tuntemuksia. Tutkimuksessa ilmeni, että erilaisilla tilan välittämällä arvoilla, kuten vastuullisuudella, on vaikutuksensa kuluttajien kokonaisvaltaiseen kauppakokemukseen.

### 3.7.3 Esteettisen tiedon rooli eettisessä kuluttamisessa

Väitöskirjan viimeinen osatutkimus valaisi esteettisten kokemusten ja esteettisen tietämisen roolia eettisen kuluttamisen merkitysten rakentumisessa. Tutkimuksen kontekstina toimi pieni paikallinen ekopuoti. Tutkimuksessa ilmeni, että kuluttajat kokivat niin esteettistä kuin emotionaalistakin nautintoa eettiseen kuluttamiseen liittyvistä asioista, kuten ekologisista ja sosiaalisesti vastuullisista tuotteista, lähellä valmistetuista elintarvikkeista ja nostalgian tunteita herättävästä kauppaympäristöstä. Vierailut ekokaupassa olivat monille kuluttajille pienimuotoisia pakomatkoja arjesta, jossa eettisten tuotteiden katselu näyttäytyi eräänlaisena aarteenetsintänä. Kokemusta luonnehtivat erilaiset aistielämykset, kokonaisvaltaisuus ja ihmisläheisyys. Tutkimuksessa kokemuksellisuus ymmärrettiin yksilöllisenä ja kognitiivisena toimintana, joka rakentaa yksilön todellisuutta, identiteettiä, koskettaa aisteja ja tunteita sekä lisää ymmärrystä ympäröivästä maailmasta (Hirschmann & Holbrook 1982; Carù & Cova 2003).

Tutkimuksessa tarkasteltiin asiakkaiden esteettisten kokemusten luonnetta sekä eettisen kuluttamisen merkitysten rakentumista. Asiakkaiden esteettisiin kokemuksiin liittyivät keskeisesti kauppaympäristön moniaistisuus, nostalgian tunnetta herättävät elementit sekä myymälän ystävällinen ja ihmisläheinen ilmapiiri. Eettisen kuluttamisen merkitykset rakentuivat puolestaan eettisten tuotteiden ja brandien kautta, aitouden ja autenttisuuden vaikutelmiin perustuen sekä luottamusta herättävään, ystävälliseen dialogiin henkilökunnan kanssa. Myös kaupanhyllöjen äärellä tarjottu tuotetietous, kuten alkuperämaa, lisäsivät asiakkaiden luottamusta tuotteiden eettisyyteen ja antoivat vaikutelman kauppiaan halusta vastustaa tavanomaisia massatuotettuja elintarvikkeita ja tavaroita. Ekokaupan vintage-henkinen sisustus vanhoine koriste-esineineen, maatilatuotteineen ja käsitöineen osoittivat asiakkaille, että kaupassa kunnioitetaan perinteitä ja kiinnitytään sukupolvien katkeamattomaan jatkumoon. Lämminhenkiset keskustelut ja aito auttamisen kokemus saivat asiakkaat rakentamaan luottamuksellista suhdetta ekokaupan henkilökuntaan, mikä vakuutti kuluttajia eettisen kuluttamisen mahdollisuuksista kyseisessä kaupassa. Esteettiset kokemukset ja sen tuoma tieto ja eettinen kuluttaminen kietoutuivat toisiinsa kuluttajien havainnoissa ja kokemuksissa. Vertailu osoitti, kuinka esteettinen kokemus ja eettisen kuluttamisen ymmärtäminen limittyvät toisiinsa

moniaistillisuuden, molemminpuolisen huolenpidon ja nostalgis-autenttisen ajallisuuden kautta.

Eettiseen kuluttamiseen ja esteettiseen kokemukseen liittyi aikaan ja menneisyyteen liittyvä ulottuvuus. Esteettisessä kokemuksessa korostui nostalginen kaipuu menneisiin aikoihin, kun taas eettiseen kuluttamiseen liittyvässä merkityksenannossa painottui alkuperäisyyden ja aitouden vaatimus. Molempia yhdisti halu luoda juuria ja yhteys omiin juuriin ja menneisyyteen ja siten luoda jollain tavalla myös omaa identiteettiä ja hahmottaa paikkaa maailmassa. Eettistä kuluttamista ja esteettisiä kokemuksia yhdistävä menneisyyden kaipuu ja ihannointi liittyivät myös kuluttajien haluun löytää uudelleen tuotannon ja tekijöiden ja kuluttajien sekä käyttäjien välinen yhteys. Eettiseen kuluttamiseen liittyvä pienimuotoisen tuotannon ihannointi liittyi kaipuuseen elvyttää menneisyyden elämäntapaa ja -tyyliä, jotka koettiin eettisesti kestävämmäksi.

Kolmas ulottuvuus, joka yhdisti eettistä kuluttamista ja esteettistä kokemusta on vastavuoroinen huolenpito ja sosiaaliset suhteet. Henkilökunnan ja asiakkaiden väliset jutusteluhetket ja ihmisläheinen ilmapiiri lisäsivät asiakkaiden luottamusta kauppaan kohtaan ja loivat kuvaa, että henkilökunta oli aidosti kiinnostunut asiakkaidensa hyvinvoinnista. Ystävälliset jutusteluhetket, yhteistyö ja molemminpuolinen luottamus vaikuttivat siihen, että asiakkaille muodostui käsitys, että he voisivat tehdä eettisiä ostopäätöksiä ja toteuttaa eettistä kuluttajuutta ekokaupassa. Huolenpito ei ollut ainoastaan yksisuuntaista, kuluttajan välittämistä kaukaisista toisista, vaan dialektista, johon liittyi odotus myös huolenpidosta, joka kohdistui myös itse kuluttajaan. Tällainen huolenpito välittyi esimerkiksi ystävällisissä asiakaspalvelukohtaamisissa, joissa asiakas koki, että hänen hyvinvoinnistaan ja terveydestään oltiin aidosti kiinnostuneita.

Tutkimuksessa ilmeni, kuinka eettinen kuluttaminen rakentui asiakkaiden kokemuksissa ekokaupan ympäristössä. Näkökulma avasi postmodernia eettisen kuluttamisen tulkintaa tuoden rationaalisuuden korostamisen sijaan ilmiön rakentumisen kokemuksellisen ja esteettisen puolen. (Black and Cherrier, 2010; Schaefer and Crane, 2005). Tutkimus havainnollisti, kuinka sosiaalisella ja materiaalisella ympäristöllä on merkitystä sille, millaiseksi eettinen kuluttaminen kussakin tilanteessa ja paikassa muotoutuu ja rakentuu. Tutkimuksessa luotiin uutta ymmärrystä, kuinka eettinen kuluttaminen ja esteettinen kokemus ja tieto kytkeytyvät toisiinsa moniaistisuuden, ajallisen ulottuvuuden ja dialogisen huolenpidon kautta. Eettinen kuluttaminen ei olekaan nautintoja pakenevaa, rationaalisten tekijöiden ohjaamaa kuluttamista, vaan yhtä lailla hedonistista, kokemuksiin nojaava, elämyksellistä kuluttamista.

## 4 DISKUSSIO JA PÄÄTÄNTÖ

Tässä luvussa esittelen väitöskirjan tutkimusten kontribuutioita ja peilaan tuloksia kirjallisuuskatsauksessa esitettyihin keskusteluihin. Tutkimustulosten pohjalta esitän uuden määritelmän eettisestä kuluttamisesta. Luvun päätteeksi pohdin väitöskirjan käytännönläheisiä kontribuutioita ja työn rajoitteita sekä luon katsauksen tulevaisuuden tutkimusaiheisiin.

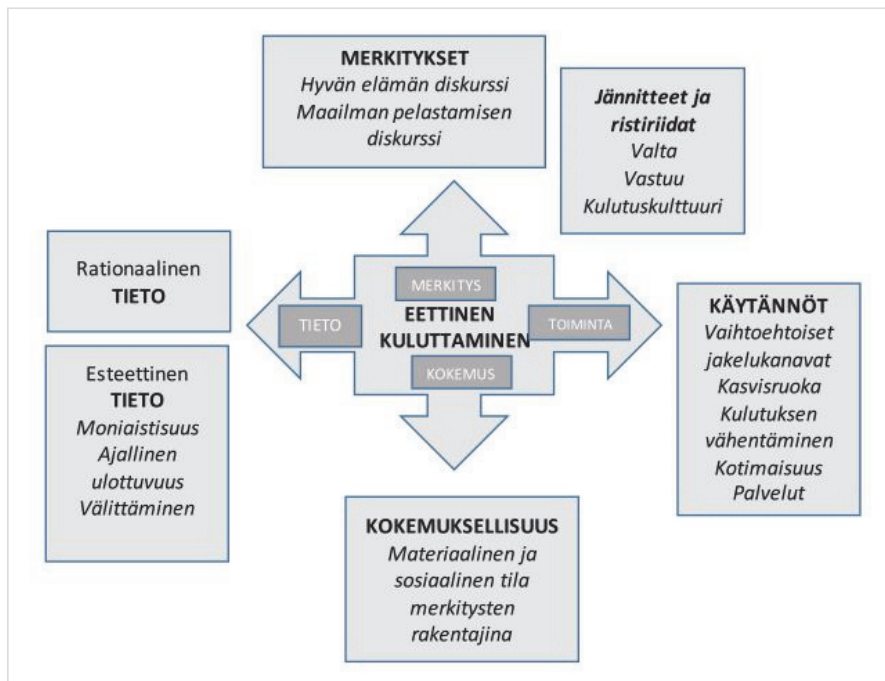
Väitöskirjani tavoitteena oli lisätä ymmärrystä siitä, kuinka eettisen kuluttamisen ilmiö rakentuu ja millaisia merkityksiä se saa tavallisten kuluttajien maailmassa. Jokaisen osatutkimuksen keskipisteessä olivat kuluttajien luomat ja kokemat eettisen kuluttamisen merkitykset. Näiden ei kuitenkaan nähdä kumpuavan vain yksilön mentaalisisistä prosesseista, vaan kuluttajien ja ympäröivän maailman välisestä interaktiosta, johon vaikuttavat sosiaaliset, kulttuuriset, poliittiset, materiaaliset ja historialliset tekijät. Lähtökohtani tutkimuksissa onkin ollut, että kuluttaja ei ole passiivinen omaksuja, vaan aktiivinen merkitysten tuottaja ja luoja, joka toimillaan ja puheillaan osallistuu merkitysten tuottamiseen. Kulttuurinen perspektiivi avaa näkökulman siihen, kuinka eettisen kuluttamisen merkitykset ja käytännöt rakentuvat dynaamisesti ihmisten ja ympäröivän maailman välisessä kanssakäymisessä ja ovat alati muutoksessa.

Kaiken kaikkiaan väitöskirjan tutkimukset osallistuvat keskusteluun, jossa tarkastellaan eettisen kuluttamisen merkitysten rakentumista osana laajempaa yhteiskunnallista, sosiaalista ja kulttuurista kontekstia. Väitöskirjan tutkimukset tarjoavat uudenlaisen kokonaisvaltaisen tavan tarkastella eettisen kuluttamisen rakentumista merkitysten, toiminnan, kokemuksellisuuden ja tiedon muodostamassa kokonaisuudessa (Kuvio 7). Artikkelissa I käsitellään eettisen kuluttamisen merkityksiä, diskursseja, jännitteitä ja käytäntöjä. Artikkelii II valottaa vastuullisuuden ja eettisen kuluttamisen yhteyttä kokemuksellisuuteen ja materiaaliseen sekä sosiaaliseen kontekstiin. Artikkelii III puolestaan käsittelee esteettisen kokemuksen ja tietämisen sekä eettisen kuluttamisen välistä yhteyttä.

Tutkimusten valossa syntyy uudenlainen ymmärrys eettisestä kuluttamisesta kulttuurisen kulutustutkimuksen lähtökohdista käsin. Tutkimukset kontribuoivat seuraaviin eettiseen kuluttamisen keskusteluihin: 1) kuluttajien näkökulma eettisen kuluttamisen monimerkityksisyyteen, 2) eettisen kuluttamisen



identiteetit, 3) kaupan tilan ja paikan merkitys vastuullisuuden rakentumiselle, ja 4) eettisen kuluttamisen kokemuksellisuus ja esteettisen tietämisen rooli. Viimeistä, kokemuksellisuuden ja esteetiikan näkökulmaa ei ole tutkimusten niukkuuden vuoksi esitelty kirjallisuuskatsauksessa. Tässä mielessä artikkelin III tulokset voidaan nähdä eräänlaisena keskustelun avauksena.



KUVIO 7 Tutkimustulosten kokonaisuus

Teoreettisten kontribuutioiden jälkeen pohdin, voitaisiinko eettinen kuluttaminen ymmärtää ja määrittellä hieman aiemmasta poiketen väitöskirjan tutkimusten valossa. Erittelen tutkimustuloksia myös käytännön implikaatioiden näkökulmasta. Luvun lopussa reflektoin omaa asemaani tutkijana tässä tutkimuskokonaisuudessa, tutkimusteni luotettavuutta, uskottavuutta sekä mahdollisia rajoituksia. Lopussa luon näkymiä tulevaisuuteen mahdollisten jatkotutkimusaiheiden osalta.

#### 4.1 Eettisen kuluttamisen kulttuurinen kompleksisuus

Aiemman tutkimuksen valossa eettinen kuluttaminen on näyttäytynyt ilmiönä, jota määrittävät monenlaiset näkökulmat, teemat, periaatteet, asenteet, tavoitteet ja mielipiteet (Barnett et al., 2005a; Berry & McEachern 2005; Cherrier 2009; Dolan 2002; Lewis, & Potter 2011, 4; Moisander 2007). Tiedon runsaus ja eettisten näkökulmien moninaisuus asettavat kuluttajat valintojen äärelle, missä koh-



taavat ristiriitainen tieto, monenlaiset arvomaailmat ja tulkinnat. Eettisen kuluttamisen kompleksisuutta on tarkasteltu aiemmassa tutkimuksessa etenkin yksilön näkökulmasta (Newholm & Shaw 2007). Kuluttajien on tulkittu tuntevan syvää velvollisuutta toimia ympäristön hyväksi eettisin kulutusvalinnoin, mutta epävarmuus oikeista valinnoista ja toiminnasta tuottaa heille hämmennyksen tunteita (Connolly & Prothero 2008). Aiemmassa tutkimuksessa on myös todettu, että kuluttajien eettinen kuluttaminen on luonteeltaan joustavaa, kontekstisidonnaista ja liittyy usein johonkin tiettyyn tuotteeseen (Szmigin et al. 2009; Carrington et al. 2014; Davies et al. 2012).

Väitöskirja kontribuoi eettisen kuluttamisen kompleksisuutta käsittelevään keskusteluun esittämällä tulkinnan, että ristiriitaisuudet eivät juonna juuriaan vain yksilöihin ja heidän valintoihinsa, vaan jännitteet ovat kulttuurissa ja siten ilmiön pysyvä piirre. Tutkimuksessa ilmeni, eettisen kuluttamisen tulkinnat ovat hyvinkin venyviä, ja taipuvat monenlaisten arvomaailmojen taakse erilaisissa konteksteissa ja tilanteissa. Eettisen kuluttamisen kulttuuriset ristiriitaisuudet rakentuvat paitsi valtaan ja vastuisiin liittyviin kysymyksiin, mutta myös yhteiskunnalliseen kritiikkiin, jota eettinen kuluttaminen pitää usein sisällään. Kuluttajat eivät anna periksi epävarmuuden tunteilleen, vaan ratkovat eettiseen kuluttamiseen liittyviä ristiriitaisuuksia erilaisin arjen toimintoihin kytkeytyvin käytännöin ja merkityksellistävät eettiseen kuluttamiseen liittyviä abstrakteja arvoja ja käsitteitä arkielämästä tuttuihin konkreettisiin asioihin. Tämä tulkinta herättää kysymyksen siitä, kuinka mielekästä asenteiden ja käyttäytymisen välisen kuilun tutkiminen eettisen kuluttamisen kontekstissa loppuen lopuksi on, jos ilmiö itsessään on lähtökohtaisesti kompleksinen (Boultridge & Carrigan 2001; Carrington et al. 2011; Shaw & Shiu 2003; Shaw et al. 2015).

Eettisiin valintoihin pyrkivien kuluttajien on todettu kiinnittyvän perusteluissaan jokseenkin elämänläheisiin arkisiin asioihin kuten perheestä välittämiseen, arvon ja maun merkitykseen, terveyden vaalimiseen valmiiksi mietittyjen ideologisten ohjelmien sijaan (Barnett et al. 2007). Kuluttajien elämässä eettinen kuluttaminen kulminoituu arjen pieniin valintoihin ja tekoihin, kuten esimerkiksi elintarvikkeiden ostamiseen suoraan tuottajilta vaihtoehtoisen ruoanjake-lujärjestelmän kautta (Clarke et al. 2008). Myös Cherrier (2006) on tuonut esille, että kuluttajien näkökulmasta tarkasteltuna eettinen kuluttaminen on käytäntöjä, johon liittyy resursseja, toiminnan raamit ja yhteisö sekä sellaiset perusteet, jotka ylläpitävät yksilöiden sitoutumista toimintaan. Edellytyksenä tälle ovat käytäntöjen saavutettavuus, näkyvyys ja integrointi kuluttajien arkielämän toimintoihin (Cherrier 2006; Papaoikonomou et al. 2012). Myös tämä tutkimus osoitti, kuinka erilaiset käytännöt, kuten kasvisruokavalion noudattaminen, maatilatorien suosiminen markettien sijaan, liiallisen kulutuksen välttäminen tai kotimaisten ja luomutuotteiden suosiminen toimivat konkreettisina tapoina ratkaista eettiseen kuluttamiseen liittyviä ristiriitoja arkielämässä. Nämä käytännöt toimivat tilanteisina ratkaisuin, jotka saattavat kiinnittyä toisistaan merkittävästikin eroaviin arvomaailmoihin, kietoutuen kuitenkin kahteen yhteiseen päämäärään: ajatukseen toisten hyvinvoinnista välittämiseen ja ihmis- ja eläinoikeuksien sekä luonnon kunnioittamiseen.

Aiemmassa tutkimuksessa on moneen otteeseen esitetty, että ristiriitainen informaatio tuottaa kuluttajille hämmennystä ja estää heitä tekemästä eettisiä ostopäätöksiä (Attalla & Carrigan 2001; Boulstridge & Carrigan 2000). Tässä tutkimuksessa kuluttajien tulkittiin tiedon sijaan turvautuvan ristiriitatilanteissa eettisen kuluttamiseen arkisiin käytäntöihin, jotka toimivat eräänlaisina tilanteina ratkaisuina. Nämä ovat kuitenkin hauraita luonteeltaan, ja ennen pitkää uudessa tilanteessa eettisen kuluttamisen ristiriidat ovat jälleen ajankohtaisia. Eettisen kuluttamisen perustavanlaatuiset jännitteet palaavat aina uudelleen, vaikka kuluttajat löytävätkin tilanteisiin sopivia käytännönläheisiä ratkaisuja.

## 4.2 Hyvä elämä ja maailman pelastaminen

Eettisen kuluttamisen merkityksiä tuotetaan monilla eri areenoilla: kuluttajien arkielämässä, yritysten viestinnässä, tutkijoiden kirjoituksissa, kansalaisjärjestöjen toiminnassa ja viranomaisten ja poliittisten toimijoiden suosituksissa. Kuluttajien merkitykset kiinnittyvät usein arjen pieniin valintoihin kauppojen hyllyillä, kun taas laajemman kontekstin huomioonottavat, usein asiantuntijoiden laatimat tulkinnat pohjautuvat erilaisiin laskelmiin ja tutkimuksiin. Vihreää kuluttamista tutkineiden Prothero et al. (2010) mukaan kuluttajat tekevät ekologisia kulutus päätöksiä joko yhteiskunnallisiin makrosyihin vedoten tai yksilöllisin perusteluin, joilla ei välttämättä ole mitään tekemistä kestävyuden kanssa. Eettisen kuluttaminen on nähty myös elämäntyyliä ja identiteetin rakentamisen välineenä, joiden avulla kuluttaja ilmaisee, millainen hän on ja millaiseksi hän haluaa tulla (Barnett et al. 2005b; Cherrier 2005; 2006; 2009; Connolly & Prothero 2003).

Väitöskirjatutkimuksessa esitän, että kuluttajat puhuvat eettisestä kuluttamisesta usein hyvän elämän tai maailmanpelastamisen diskursseissa, joista avautuvat toisistaan eroavat kuluttajaidentiteetit. Hyvän elämän diskurssissa eettinen kuluttaminen yhdistyy saumattomasti omaan hyvinvointiin, puhtaaseen omantuntoon ja omaan elämäntyyliin, kun taas poliittisesti orientoitunut maailman pelastamisen diskurssi korostaa velvollisuuksia ja uhrauksia yhteisen hyvän eteen. Siinä eettisen kuluttamisen merkitykset eivät rakennu henkilökohtaiseen elämäntyyliin kuuluvien muistojen, tunteiden ja kokemusten varaan, vaan pikemminkin asiantuntijatietoon ja kansalaisuuden ideaan kuuluvaan velvoitteeseen toimia yhteisen hyvän vaalimiseksi. Kuluttajien elämässä identiteettiä ja henkilökohtaiseen elämään liittyvät merkitykset ja kansalaisuuteen kiinnittyvät tulkinnat ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa, toisinaan limittyen, toisinaan asettuen vastakkain ja uusia ristiriitoja muodostaen. Antikuluttamista tutkinut Cherrier (2009) on niin ikään esittänyt, että kuluttamisesta kieltäytymisestä löytyvät saman tyyppiset merkityskokonaisuudet, luovan ja poliittisen kuluttamisen diskurssit. Poliittisen diskurssin identiteetti näyttäytyy hieman sankarillisena ja uhrautuvana globaalien ongelmien ratkaisijana, kun taas luova kuluttaja käyttää kuluttamisesta kieltäytymistä lähinnä ekspressiivisesti oman tyyliinsä ja henkilökohtaisten arvojensa ilmentämiseen.

Väitöstutkimuksessa eettisen kuluttamisen poliittinen puoli kietoutui maailmanpelastamisen diskurssiin, joka perustu solidaarisuuden periaatteelle ja uskalle siihen, että yksilön uhrauksilla on vaikutusta globaaleihin tapahtumakulkuihin. Erityisesti Barnett tutkimusryhmineen (2005a; 2005b; 2007; 2010) on korostanut, että eettisessä kuluttamisessa on nimenomaan kysymys ihmisten halusta vaikuttaa poliittisiin kysymyksiin ja ratkoa sosiaalisia ongelmia. Väitöskirjan tutkimuksissa tämä näkökulma ei painottunut, vaan keskeisemmäksi nousi kuluttajien halu elää hyvää elämää ja tehdä eettisiä valintoja, yksilöllisyyttä ja valinnanvapauksia vaalien. Tutkimusaineistoissa ei juurikaan esiintynyt radikaaleja yhteiskunnallisia ajatuksia kulutuskeskeisen elämän hylkäämisestä. Näin ollen eettisen kuluttamisen voidaankin päätellä rakentuvan osana vallitsevaa taloudellista systeemiä ja kulutuskulttuurin logiikkaa, kuten myös Shankar et al. (2006) ovat tutkimuksessaan todenneet.

Kozinets & Handelman (2004) ovat kulutusaktivismia käsittelevässä artikkelissaan tuoneet esille kollektiivisten ja toisaalta yksilöllisyyttä korostavien näkemysten välisen ristiriidan. Heidän tulkinnassaan kulutuskulttuuri nähdään epäaitona, pahana ja solipsistisena, ja tästä kieltäytyvä aktivismi puolestaan hyvänä, aitona ja oikeana. Tutkijat kysyvätkin, kuinka velvollisuuksien ja uhrausten värittämä eettisen kuluttamisen tyyli kykenee haastamaan statushakuisen, itseilmaisuuun perustuvan hedonistisen kulutustyylin ja siihen kiinnittyvän kuluttajaidentiteetin. Heidän mukaansa uhrautuvan maailmanpelastajan identiteetin vetovoima kytkeytyy sitoutumiseen, autenttisuuteen ja yhteisöllisyyteen, jotka usein tulkitaan yksilöllisyyttä korostavan kulutuskulttuurin vastapoleiksi. Tässä tutkimuksessa eettiseen kuluttamiseen liittyvä aitouden ja alkuperäisyyden kokemus sai kuluttajat tuntemaan itsensä osaksi menneisyydestä kumpuavaa historiallista jatkumoa ja paikallisen yhteisön jäseneksi. Perinteisin menetelmin valmistettujen elintarvikkeiden ja tuotteiden suosiminen muistutti kuluttajia entisajan elämäntavasta ja sai toisinaan myös nostalgisia merkityksiä.

Väitöskirjatutkimuksen tulokset purkavat eettisen kuluttamisen ja mielihyvää tavoittelevan hedonistisen ja elämyksellisen kuluttamisen välistä dualismia osoittamalla, että myös eettiseen kuluttamiseen liittyy mielihyvän ja elämyksellisyyden kokemuksia. Eettisen kuluttamisen tuottama mielihyvä oikein tekemisestä nähdään liittyvän uudenlaiseen vaihtoehtoiseen hedonismiin muotoon (Soper 2007; 2008). Tässä työssä myös osoitetaan, että eettiseen kuluttamiseen liittyvät, itsekkäiksi tulkitut piirteet, kuten itseilmaisuus ja mielihyvä eivät välttämättä piirry kollektiivisten pyrkimysten vastakohtaksi kuluttajien arkielämässä, vaan ne pikemminkin tukevat toisiaan ja motivoivat ja sitouttavat kuluttajaa tekemään vastuullisia valintoja jatkossakin. Tämä oivallus puolestaan kääntää huomion eettisen kuluttamisen identiteeteistä eettisen kuluttamisen yhteisöihin ja niiden merkitykseen.

### 4.3 Eettisen kuluttamisen tilat ja paikat

Eettisestä kuluttamisesta puhutaan yleensä varsin abstraktina ilmiönä, vaikka todellisuudessa ilmiö saa muotonsa aina jossain tietyssä tilassa ja paikassa, joka on usein etäällä eettisen pohdiskelun tai taloudellisen rationalisoinnin maailmoista. Markkinapaikoilla, erilaisissa kaupoissa, eettinen kuluttaminen kietoutuu erilaisiin kaupallisiin impulsseihin, jotka puolestaan muokkaavat edelleen kuluttajien käsityksiä ilmiöstä. Tulkinnat eivät rakennu pelkästään kuluttajien välisissä abstrakteissa keskusteluissa, eettisissä pohdinnoissa tai rationaalisissa laskelmissa vaan arkielämän moninaisissa ympäristöissä, joissa ihmiset ja tavarat kohtaavat (Coles & Crang 2011, 99; Carrington et al. 2010).

Eettisiä kulutusyhteisöjä käsittelevissä tutkimuksissa on tuotu ilmi, kuinka maantieteellinen, konkreettinen paikka ja toiminnan tila on yksi keskeisin merkitysten muokkaaja, toimintatapojen luoja ja mahdollistaja, yhteisön rakentaja sekä yhteisiin tavoitteisiin sitouttaja (Low & Davenport 2007; Moraes et al. 2012; Papaoikonomou et al. 2012; Thompson & Coskuner-Balli 2007). Yhteinen tila, olkoon se sekä fyysinen paikka tai yhteisön muodostama sosiaalinen tila, tarjoaa moraalisen peruskiven ja yksilöitä tukevan sosiaalisen kontekstin kollektiivisesti jaettujen eettisten huolenaiheiden motivoimalle toiminnalle. Tutkijoiden mukaan uudenlaiset kulutusyhteisöt tulisi nähdä ”eettisinä tiloina”, jotka mahdollistavat, ylläpitävät, muokkaavat uudenlaisia, kestäviä kuluttamisen ja tuottamisen tapoja (Barnett et al. 2005b; Moraes et al. 2012; Papaoikonomou et al. 2012; 2015; 2016). Väitöskirjatutkimuksissa en tutkinut varsinaisesti yhteisöä, vaan ekokauppaa, joka muodosti eräänlaisen eettisen kuluttamisen tilan. Kauppa valikoimineen ja sisustuksineen sekä siellä toimivine ihmisineen vaikutti moniulotteisesti siihen, kuinka eettisen kuluttamisen merkitykset rakentuivat asiakkaiden kokemuksissa ja mielissä.

Aiemmassa tutkimuksessa on huomattu, että kauppojen arkkitehtuuri ja sisustus vaikuttavat siihen, millaisia arvoja kuluttaja yhdistää kauppaan (Gottdiener 1998, 33; Borghini et al. 2009; Hollenbeck et al. 2008; Kozinets et al. 2002; Peñaloza 1999; Sherry 1998; Sherry et al. 2001). Borghini et al. (2009) osoitti, kuinka kauppa voi huolellisella myymäläsuunnittelulla sisällyttää ideologisia elementtejä kuluttajan kauppakokemukseen. Väitöskirjatutkimus puolestaan laajensi tätä näkemystä osoittaen, että arkipäivän ostokokemukset erilaisine tulkintoineen syntyvät dynaamisessa vuorovaikutuksessa kuluttajien ja heitä ympäröivän visuaalisen, materiaalisen, sosiaalisen ja tilallisen ympäristön kanssa. Nämä kokemukset sisältävät sosiaalista vuorovaikutusta, aistimuksia, mielihyvää sekä tunnekokemuksia. Kaupan monitasoisella ympäristöllä on merkitystä sille, miten kuluttaja ymmärtää vastuullisuuden ja eettisen kuluttamisen ylipäättään. Tällaista kokonaisvaltaista kokemuksellista näkökulmaa ei ole tuotu aiemmassa tutkimuksessa juurikaan esille, sillä analyysin keskiössä on ollut lähinnä viestinnällinen näkökulma (Brunk 2010; Jones et al. 2006). Väitöskirjan erilaisia kaupan tiloja vertailevassa tutkimuksessa ilmeni, kuinka eri tyylliset kaupat tuottivat hyvinkin toisistaan poikkeavia kokemuksia ja tulkintoja kau-

pan vastuullisuudesta. Low & Davenportin (2007) mukaan erilaiset eettisen kuluttamisen tilat voivat saada myös eettisestä kuluttamisesta välipitämättömän kuluttajan valitsemaan vastuullisemmin esimerkiksi tuomalla kuluttajan lähemmäksi tuotantoa paikallisten tuotteiden muodossa. Eettisen kuluttamisen tilat, kuten esimerkiksi riippumattomat ekokaupat paikallisine valikoimineen, voivat toimia eettisen kuluttamisen mahdollistavina tiloina, jotka vaalivat moninaisuutta ja lisäävät kuluttajien ymmärrystä siitä, mistä tuotteet ovat peräisin.

#### 4.4 Kokemuksellisuus, estetiikka ja huolenpito

Kulttuurinen kulutustutkimus on tuonut esille, että kulutus ei ole silkkaa perustarpeiden tyydyttämistä, vaan siihen liittyvät moniaistiset kokemukset, mielikuvitus, leikki, mielihyvä, symbolit ja erilaiset tunteet, koko inhimillisen kokemusmaailman kirjo (Arnold & Reynolds 2003; Cooper-Martin & Holbrook 1993; Hirschman & Holbrook 1982; Holbrook & Hirschman 1982). Väitöskirjatutkimus syvensikin tämän osalta erityisesti eettisen kuluttamisen ymmärrystä osoittamalla, että aiemmin ilmiöön liitettyjen piirteiden, kuten rationaalisuuden, poliittisuuden ja tiedostamisen lisäksi siihen liittyy yhtälailla kokemuksellisia, huolenpitoon liittyviä ja hedonistisia puolia. Tutkimuksen mukaan eettinen kuluttaminen tuotti kuluttajille aisteihin liittyvää, henkistä, sosiaalista ja esteettistä mielihyvää.

Barnett et al. (2007) ja Cherrier (2005) ovat tuoneet tutkimuksissaan esille, kuinka eettiseen kuluttamiseen kuuluvat altruististen syiden lisäksi myös egoistiset motiivit, kuten omasta hyvinvoinnista huolehtimista, mielihyvän etsimistä ja sosiaalisen arvostuksen kohottamista. Soper (2007, 2008) on tutkinut eettiseen kuluttamiseen liittyvän materiaalisesti yksinkertaisen elämäntavan ja hyvän elämän välistä yhteyttä. Vaihtoehtoiseksi hedonismiksi kutsumassaan ilmiössä kuluttajan nautinto ja hyöty määrittyvät uudella tavalla, ei niinkään materiaalistien asioiden kuluttamisena, vaan pikemminkin niistä kieltäytymisenä ja vastahankaisena suhtautumisena kuluttamista kohtaan. Tavoitteena ei ole niinkään (kuluttaja)kansalaisen tavoin muuttaa maailman epäkohtia, vaan peilata kuluttamisen seurauksia lähinnä oman elämän kautta, etsiä omassa elämässä eettistä sopusointua ja puhdasta omaatuntoa. Erityisesti väitöskirjan artikkelissa I esiin noussut eettisen kuluttamisen hyvän elämän diskurssi täyttää vaihtoehtoisen hedonismin tunnusmerkit. Eettisen kuluttamisen kokemuksellisuuden pohdinta palauttaa keskustelun kompleksisuuden teemaan siinä mielessä, että kuluttajien egoistisia ja altruistisia motiiveja ei voi läheskään aina erottaa toisistaan, vaan ne ovat kuluttajien arkielämässä monella tavalla toisiinsa kietoutuneita (Barnett et al. 2007; Campbell 1998).

Väitöskirjatutkimus avaa uudenlaisen näkökulman tarkastelemalla eettisen kuluttamiseen kietoutuvaa esteettistä kokemusta ja esteettistä tietoa. Ympäristöestetiikan tutkija Yuriko Saiton (2007,) mukaan ekologiset tuotteet sisältävät aina lupauksen huolenpidosta ja eettisistä arvoista, jolloin niihin liittyy myös esteettinen puoli. Väitöskirjatutkimuksessa ilmeni, kuinka kuluttajat saattoivat nähdä luonnonmukaisesti viljellyt kasvikset ja hedelmät kauniimpina

kuin vastaavat markettien hyllyillä olevat elintarvikkeet. Tieto tuotteiden kestävästä tuotantotavasta ohjasi kohti esteettistä kokemusta ja tuotti mielihyvän tunnetta oikein tekemisestä. Szmigin ja Carrigan (2006) ovat esittäneet, että esteetiikka on yksi eettisten tuotteiden ja palveluiden mainonnan keskeinen ulottuvuus. Tämä tutkimuskokonaisuus sen sijaan osoitti, että esteetiikka kytkeytyy myös kuluttajien eettisen kuluttamisen kokemuksiin moniaistisuuden, dialogisen huolenpidon ja nostalgian sekä aitouden ulottuvuuksien kautta. Eettiseen kuluttamiseen liittyy rationaalisen tiedon lisäksi myös esteettinen tieto. Väitöskirjan tutkimukset tukevatkin Martin-Cooperin ja Holbrookin (1993) havaintoa, että eettinen kuluttaminen sisältää laajan kirjon erilaisia kokemuksia. Näitä kokemuksia ei kuitenkaan ole mielekästä jakaa itsekkäisiin ja epäitsekkäisiin, sillä kokemuksissa on niin itsekkäitä kuin altruistisiakin elementtejä, jotka limittyvät ja kietoutuvat arjen tapahtumissa erottamattomasti toisiinsa.

Eettisen kuluttamiseen liittyvät olennaisella tavalla ihmisten väliset suhteet (Moreas et al. 2010; Valor & Carrero 2014). Barnett et al. (2005b) ovat esittäneet, että eettisen kuluttamisen voi käsitteellistää toiminnaksi ja huolenpidoksi kaukaisia toisia kohtaan. Puhuessaan eettisestä kuluttamisesta ihmiset viittasivat huolehtimiseen ja välittämiseen muista ihmisistä ja luonnosta (Shaw et al. 2015). Eettisen kuluttamisen yhteydessä huolenpito voidaan ymmärtää toiminnaksi, jonka tavoitteena on tuottaa, ylläpitää ja mahdollistaa hyvinvointia ja elämää yhteisössä (Tronto 2013, 19). Huolenpitoa voi olla joko ihmisten miellissä olevaa huolta, sitoutumista ja välittämistä tai käytännön toimia, jotka kumpuavat ihmisten ajattelusta. Väitöskirjatutkimus avaa uuden näkökulman eettiseen kuluttamiseen liittyvään huolenpitoon dialogisena suhteena, jossa kuluttajat osoittavat huolenpitoaan muita kohtaan, mutta samalla odottaen, että välittäminen kohdistuisi vastavuoroisesti myös heihin itseensä. Tätä näkökulmaa ei ole käsitelty aiemmissä tutkimuksissa, vaan huolenpito on nähty kumpuavan kuluttajista ja kohdistuvan kaukaisiin toisiin, tavaroiden ja elintarvikkeiden tuottajiin tuotantoketjun alkupäässä (Barnett et al. 2005b).

#### 4.5 Eettinen kuluttaminen kontekstissaan ja uusi määritelmä

Väitöskirjan tutkimuksissa ilmeni, kuinka eettinen kuluttaminen rakentuu eri tavoin erilaisissa tilanteissa ja paikoissa. Väitöskirjan ensimmäinen tutkimus tarkasteli eettisen kuluttamisen merkityksiä keskustelujen valossa. Tässä eettisen kuluttamisen individualistiset ja kollektiiviset merkitykset kietoutuivat erottamattomasti toisiinsa. Keskusteluaineiston valossa eettisen kuluttamisen merkitykset kiinnittyivät arjesta tuttuihin asioihin, muodostaen monitahoisuudessaan erilaisia kulttuurista kumpuavia jännitteitä. Kuluttajat eivät lamaantuneet ristiriitaisten merkitysten äärellä, vaan luovivat tukeutumalla toimintaan, eettisen kuluttamisen käytäntöihin. Väitöskirjan toisessa ja kolmannessa artikkelissa eettisen kuluttamisen rakentumista tarkasteltiin osana kuluttajien kokemusta ympäristöissä, joissa ostaminen varsinaisesti tapahtuu, eli kaupan tiloissa. Tuloksista ilmeni, kuinka materiaallinen ja sosiaalinen ympäristö, kaupan



tila sekä tyyli vaikuttivat siihen, millä tavalla vastuullisuus kulloinkin miellettiin. Erityisesti ekokaupan kontekstissa eettisen kuluttamisen merkitykset rakentuivat suhteessa kokemukseen ja havaintoihin kaupan valikoimista ja eettisistä tuotteista, autenttisuuden ja aitouden tulkinnoista sekä sosiaalisesta ilmapiiiristä. Kolmas artikkeli puolestaan valotti eettisen kuluttamisen ja estetiikan välistä yhteyttä nostamalla esteettisen tietämisen rationaalisen tietämisen rinnalle ja korostamalla eettiseen kuluttamiseen liittyvää moniaistisuutta, ajallista ulottuvuutta sekä huolenpidon dialogisuutta.

Eri menetelmillä toteutettujen tutkimusten tuloksista voi huomata, kuinka eettinen kuluttaminen näyttäytyy eri valossa, kun ilmiötä tarkastellaan keskusteluaineistoon pohjaten tai käyttäen havainnointiaineistoa, jossa voidaan huomioida tila, materiaallinen ympäristö ja ilmapiiri. Etnografisella tutkimusotteella toteutetut tutkimukset korostivat tilaan liittyvien ja tilanteisten tekijöiden merkitystä eettisen kuluttamisen rakentumiselle. Erityisesti ekokaupan kontekstissa ilmeni, kuinka eettisen kuluttamisen merkitykset kiinnittyivät paitsi ympärillä olevaan materiaaliseen maailmaan, myös kokemuksiin. Keskustelupalsta-aineiston puheenvuoroissa puolestaan toistui tiedostaminen, tieto, arjen pienten tekojen merkitys ja pyrkimys tuottaa yhteisesti jaettu yhtenäinen käsitys ilmiön luonteesta. Tämä johti usein ristiriitojen esiintuomiseen.

Sosiaalisen konstruktionismin peruspilari on oletus, että merkitykset muodostuvat ihmisten välisissä kohtaamisissa ja kielellisessä vuorovaikutuksessa. Kuitenkin ihmisten kokemukset ja merkitykset muokkautuvat myös suhteessa kontekstiin ja ympäröivään materiaaliseen maailmaan sekä erilaisiin tavaroihin (Appadurai 1986; Castilhos, Dolbec & Veresiu 2016; Scott et al. 2014). Huomio eettisen kuluttamisen tilanne- ja kontekstisidonnaisuudesta herättää kysymyksen siitä, kuinka ilmiötä voi määritellä universaalisti ja kaiken kattavasti, jos se on luonteeltaan dynaaminen ja sidoksissa ympäristöönsä. Yhtenä avaimena kokonaisvaltaisen ymmärryksen tuottamiseen on materiaalisen maailman, inhimillisen sosiaalisen toiminnan sekä ympäröivien tavaroiden ja paikkojen huomioinnon tutkiminen analyysissä ja tutkimuksessa. Väitöskirjan tutkimusten rinnakkainen tarkastelu osoitti, kuinka eettisen kuluttamisen merkitysten muodostumiseen vaikuttavat ihmiset ja heidän toimintansa, sosiaalinen vuorovaikutus, puheissa ilmenevät merkityksenannot, fyysiset objektit sekä paikat ja tilat. Tämä puolestaan kertoo tarpeesta tarkastella eettisen kuluttamisen ilmiötä kokonaisvaltaisesta näkökulmasta, jossa analyysin keskiössä ovat kielen ja ihmisen lisäksi myös materiaallinen maailma, joka keskeisellä tavalla mahdollistaa ja toisaalta myös rajaa ihmisten toimintaa ja ajattelua. (Scollon & Scollon 2003; Castilhos et al. 2016; Scott et al. 2014). Materiaalinen maailma ei ole pelkkä passiivinen sosiaalisen elämän kulissi, vaan osa ihmiselämää, joka muokkaa, ohjaa ja suuntaa ihmisen kokemuksia.

Eettisen kuluttamisen tutkimusta on hallinnut varsin pitkään rationaalinen tulkinta, jonka mukaan tieto ja tiedostaminen ohjaavat kuluttajia eettisiin ja ekologisesti kestäviin valintoihin (Attalla & Carrigan 2000; Barnett et al. 2005a; Boulstridge & Carrigan 2001; Shaw & Shiu 2002; 2003; Strong 1996). Usein eettinen kuluttaminen määritellään tietoisiksi ja harkituiksi kulutusvalinnoiksi, joissa taustalla on joko halu muuttaa vallitsevia sosiaalisia, ekologisia tai poliittisia olo-



suhteita tai velvollisuudentunne toimia yhteisen hyvän eteen (esim. Harrison et al. 2005). Muutoksiin tähtääviä päämääriä painottavat tutkimukset korostavat yhteisön ja organisoidun liikehdinnän merkitystä eettiselle kuluttamiselle (Barnett et al. 2005a). Toisaalta eettinen kuluttaminen on tulkittu myös yksilön omien arvojen ilmaisukeinoksi, tavaksi rakentaa identiteettiä, ja keinoksi pitää omatunto puhtaana. (Barnett et al. 2005b; Cherrier 2009; Kozinets & Handelman, 2004; Prothero et al. 2010.) Eettistä kuluttamista on määritelty velvollisuudentunteen, seurausten pohdinnan, poliittisen toiminnan ja huolenpidon näkökulmista. Sen sijaan vähemmälle huomiolle ovat jääneet eettisen kuluttamisen kokemuksellisuuteen, symbolisuuteen, esteettisyyteen ja sosiaalisiin sekä kulttuurisiin merkityksiin keskittyneet tarkastelut (Cherrier 2007; Peattie & Peattie 2009, 267).

Kuinka väitöskirjan tuomat uudenlaiset tavat tarkastella eettisen kuluttamisen ilmiötä ovat sitten syventäneet ymmärrystä? Ilmiön ja kuluttajien ymmärtämiseksi huomio on käännettävä ihmisten tuiki tavalliseen elämään ja kulutuksen paikkoihin, kuten kauppaympäristöihin, joissa ostoksia tehdään. Siellä kuluttajan ideaalit, merkitykset ja elämän rajoitteet risteävät erilaisten tuotteiden merkitysten, kaupallisten impulssien, sosiaalisen ilmapiirin ja paikan hengen kanssa. Kysymys onkin varsin kompleksisesta ihmisten, tavaroiden, merkitysten ja paikan muodostamasta kudelmasta. Aiemmassa tutkimuksessa hedonistinen ja elämyksiin suuntautuva kuluttaminen nähtiin suorastaan tiedostamista ja säästäväisyyttä korostavan eettisen kuluttamisen vastapoolina (Schaefer & Crane 2005). Tämän tutkimuskokonaisuuden tulokset piirsivät hieman toisenlaisen kuvan ilmiöstä. Eettinen kuluttaminen ei tutkimustulosten valossa näyttäneytäkään ilottomalle itsensä uhraamiselle muiden hyväksi, tai loputtomalle järkeilylle oikean valinnan varmistamiseksi, vaan se sisältää myös esteettisiä elämyksiä, mielihyvää välittämisestä, aistielämyksiä, aitouden tunnetta ja kuulumisen tunnetta yhteisöön sekä ajalliseen jatkumoon. Tutkimusten tulokset syventävät ymmärrystä eettisen kuluttamisen moninaisuudesta tuottamalla tulkinnan ilmiön dynamiikasta ja avaamalla ilmiön kokemuksellisia, tunteisiin liittyviä, hedonistisia, esteettisiä ja kulttuurisia merkityksiä. Tutkimustulokset purkavat myös osaltaan eettisen kuluttamisen ja ”tavallisen” hedonistisen kuluttamisen välistä dualismia osoittamalla, kuinka myös eettinen kuluttaminen sisältää mielihyvää tuottavia elementtejä.

Eettinen kuluttaminen on dynaaminen prosessi, joka määrittyy suhteessa kulloiseenkin tilanteeseen ja paikkaan kiinnittyen erilaisiin arvomaailmoihin ja perusteluihin. Tämän takia eettisen kuluttamisen moninaisuuden tiivistäminen yksiselitteiseen määritelmään on haastavaa. Väitöskirjan tulosten valossa väitän, että usein toistettu määritelmä eettisen kuluttamisen luonteesta lähinnä tietoisena ja harkittuina valintoina kuluttamisen seuraukset huomioiden (Crane & Matten 2010, 370; Harrison et al. 2005) ei vastaa yksioikoisuudessaan sitä ilmiötä, jonka tutkimuksissani erilaisissa kuluttajien arkiympäristöissä tavoitin. Tutkimusten perusteella muotoilen määritelmän seuraavalla tavalla: *Eettisessä kuluttamisessa kuluttaja pyrkii valinnoillaan edistämään sosiaalista ja ekologista hyvinvointia resurssiensa puitteissa ja elämään tasapainoista elämää täyttämällä niin muiden kuin omiakin tarpeitaan.* Eettiseen kuluttamiseen liittyvät käytännöt ovat tilannekohtaisia, ja niihin liittyy huolenpitoa, esteettisiä kokemuksia ja mielihyvän

tuntemuksia hyvän tekemisestä. Määritelmä kiinnittyy niin hyve-etiikan kuin huolenpidon etiikankin mukaiseen ajatteluun, jossa eettisyys määrittyy muista ja itsestä välittämisen ja inhimillisyyden kautta.

#### 4.6 Käytännön kontribuutio

Väitöskirjatutkimus tarjoaa teoreettisten kontribuutioiden lisäksi myös käytännönläheisiä näkökulmia eettisen kuluttamisen ymmärtämiseen. Tutkimuksessa ilmeni, että eettisen kuluttamisen monet ristiriidat eivät välttämättä lannista, vaan kuluttajat ratkovat jännitteitä turvautumalla erilaisiin arkisiin käytäntöihin. Tärkeintä oli toimiminen hyvien asioiden puolesta pelkkien puheiden sijaan. Näin ollen olisikin ensiarvoisen tärkeää, että kuluttajien ulottuvilla olisi helposti saatavilla erilaisia mahdollisuuksia ja käytännön työkaluja toteuttaa eettistä kuluttamista ja sen mukaista elämäntapaa. Esimerkiksi lähellä kuluttajaa olevat vaihtoehtoiset ruoan tuotannon muodot ja jakelukanavat voisivat tarjota eettisesti kestäviä kuluttamisen mahdollisuuksia. Myös jakamiseen, yhteisöistämiseen, lainaamiseen, kierrättämiseen ja vaihtamiseen liittyvät ratkaisut voisivat auttaa kuluttajia heidän pyrkimyksissään kohti kestävämpää kuluttajuutta ja elämäntapaa (Belk 2014). Pienimuotoisten kontekstiinsa sidottujen toimintamallien, digitaalisten sovellusten ja verkostojen luominen, kehittäminen ja ylläpito tarjoaisi kuluttajille valinnan ja toiminnan mahdollisuuksia, joista eettinen kuluttaminen voisi kuluttajien arkielämässä rakentua. Kuten Clarke et al. (2008) on todennut, kuluttajat kampaavat arkiymmärrykseen käyviä vaihtoehtoja ja keinoja valita eettisesti.

Väitöskirjan ensimmäisessä artikkelissa ilmeni, että kuluttajat mieltävät eettisen kuluttamisen merkityksiä usein muistojensa ja omakohtaisten kokemustensa kautta asiantuntijatiedon sijaan. Analysoituja keskusteluja värittivät puheet aitoudesta, kotoisuudesta, terveellisyydestä, turvallisuudesta ja puhtaudessa globaalien huolenaiheiden sijaan. Tästä voikin päätellä, että kuluttajien tapa omaksua ja ymmärtää eettinen kuluttaminen on erilainen kuin asiantuntijatiedon luoma käsitys. Siihen liittyy tieteellisten selitysmallien sijaan usko kohtuullisuuteen, maalaisjärkeen ja inhimilliseen haluun toimia hyväntahtoisesti. Miller (1997) ja Barnett et al. (2005a; 2005b) ovat esittäneet, että kuluttajat ovat lähtökohtaisesti hyvään pyrkiviä ja eettisesti ajattelevia – harva haluaa tietien tahtoen tuhota ympäristöä tai kohdella toisia kaltoin. Tässä kuluttajakuvassa häviää tarve muuttaa ihmiset jollain tapaa eettisemmin ajatteleviksi, mikä on monen tutkimuksen ja kampanjan lähtökohta. Keskeistä eettistä kuluttamista edistävissä kampanjoissa ja eettisten tuotteiden markkinoinnissa olisikin painottaa sellaisia näkökulmia ja merkityksiä, jotka resonoisivat kuluttajien käsitysten kanssa ja liittäisivät laajat globaalit ongelmat osaksi kuluttajan henkilökohtaista kokemushorisonttia. Tarpeesta koskettaa ihmisten mieliä toisella tavalla kertoo myös se, että vaikka lisääntynyt tieto kuluttamisen negatiivisista seurauksista onkin tullut kuluttajien tykö, se ei ole muuttanut kuluttamisen tapoja kestävämmälle pohjalle (Barnett 2005b; Devinney et al. 2010, 177). Kuluttajien puhuttelemisen vaatisi toisenlaista lähestymistä ja keinovalikoimaa.

Toisinaan keskustelussa eettisen kuluttamisen mahdollisuuksien edistämisestä on unohtunut kuluttajien altruististen ja egoististen pyrkimysten yhteen kietoutuminen. Näkökulmassa jää huomiotta, että kuluttajan toimintaa ja valintoja ohjaavat niin epäitsekkäät kuin itsekkäätkin perusteet ja motiivit. Kuten väitöskirjan viimeisessä artikkelissa ilmeni, eettiseen kuluttamiseen liittyy olennaisella tavalla dialoginen huolenpito, esteettiset kokemukset ja itselle jäävä mielihyvä oikein tekemisestä. Näihin ulottuvuuksiin kiinnittymällä eettistä kuluttamista koskeva viestintä puhuttelisi kuluttajia syvällisemmin kuin pelkkä tiedonjakaminen. Myös Soper (2007) on esittänyt, että eettisen kuluttamisen henkilökohtaisia ja ehkä itsekkäitäkin motiiveja ei ole syytä ylenkatsoa, sillä ne lujittavat kuluttajien tahtoa kuluttaa kestävästi ja sitouttavat sen mukaisiin valintoihin. Tästä syystä eettiseen kuluttamiseen liittyvän, kuluttajille suunnatun markkinoinnin ja viestinnän olisi tärkeää huomioida mielihyvään, estetiikkaan ja huolenpitoon liittyvät elementit. Markkinoijien on hyvä myös muistaa, että kuluttajat harvemmin uskovat, että heidän pienillä valinnoillaan marketissa olisi sinänsä vaikutusta maailmanmenoon. Eettisen kuluttamisen mukaiset valinnat ovat ehkä enemmän tapa etsiä sopusointua ympäröivän maailman kanssa ja pitää omatunto puhtaana. Vaikka yksittäisen kuluttajan valinnoilla olisikin vaikea nähdä globaaleja vaikutuksia, silti yksilöiden toimilla voi olla merkittäviä diskursiivisia seurauksia. Kuluttajien eteen olisi hyvä piirtää kuva myös niistä konkreettisista tuloksista, joita eettisen kuluttamisen keinoin on voitu saavuttaa. Tulosten näkeminen ja niistä kertominen voi olla eettiselle kuluttajalle palkitsevaa ja sitouttaa vastuullisiin valintoihin myös tulevaisuudessakin.

Väitöskirjatutkimuksessa ilmeni, että erilaisilla kaupan tiloilla on vaikutuksensa kuluttajien arkielämän kokemuksiin. Kauppojen tilat antavat vinkkejä kaupan vastuullisuudesta, mutta ulottavat vaikutuksensa kuluttajan kokemuksiin myös sosiaalisesti, esteettisesti ja tunteiden tasolla. Olisikin tärkeää, että kaupan tilat suunniteltaisiin siten, että ne edistäisivät ihmisten ja kuluttajien hyvinvointia laajassa mielessä, eivätkä vain panostaisi toiminnan tehokkuuteen ja funktionaalisuuteen muiden ulottuvuuksien kustannuksella. Vähittäiskauppojen johtoportaissa voitaisiinkin pohtia, voisiko kaupan tila muodostaa eettisen kuluttamisen tilan, paikan, jossa kuluttajien pyrkimyksiä vastuullisiin valintoihin mahdollistettaisiin ja tuettaisiin. Eettisen kuluttamisen tilan suunnittelu voisi pitää sisällään energiansäästöihin tähtäävät ratkaisut, interiöörin laadukkaan designin, digitaalisten palvelumahdollisuuksien integroinnin, henkilökunnan koulutuksen, kohtaamisten mahdollistavien paikkojen luomisen ja eettisin kriteerein laaditun valikoiman. Tällainen kauppa olisi eettisen kuluttamisen tila, tuotannon ja kulutuksen solmukohta, joka tarjoaisi paitsi käytännön keinoja, tietoa ja vaihtoehtoja, myös sosiaalisia, emotionaalisia ja esteettisiä kokemuksia. Kaupan vastuullisuus, niin sosiaalinen kuin ekologinen, voisi pitää sisällään yksittäisten tuotevaihtoehtojen sijaan kokonaisvaltaisen eettisen kuluttamisen tilan ja paikan. Tämä lähestymistapa voisi tarjota kaupan toimijoille mahdollisuuksia erottautumiseen kilpailijoista ja muuttaa strategisen tason vastuullisuuspuheen käytännön tasolle kuluttajien ulottuville kokemusten muodossa.

## 4.7 Pohdinta tutkimusten laadusta

Tutkimusprosessin loppuvaiheessa on tärkeää pysähtyä pohtimaan tehdyn työn tulosten luotettavuutta ja rajoitteita kriittisestä näkökulmasta. Laadulliselle tutkimukselle ei ole olemassa selkeästi määriteltäviä arvioinnin ehtoja, vaan teoreettinen lähtökohta ja metodologinen valinta määrittävät niitä seikkoja, joita luotettavuuden arvioinnissa on huomioitava.

Kulttuurinen tulkitseva tutkimus perustuu usein olettamukseen todellisuuden sosiaalisesta rakentumisesta ja monista rinnakkaisista maailmoista, jolloin pohdinnat validiteetista ja reabiliteetista eivät sovellu työn laadun arviointiin. Väitöskirjan arvioinnissa hyödynnän Tracyn (2010) kokoamaa kriteeristöä laadullisen tutkimuksen hyvyydestä. Tutkimuksen laadun ja erinomaisuuden ulottuvuuksia ovat kiinnostavuus, perusteellisuus, refleksiivisyys, luotettavuus, yleistettävyyden, kontribuutio, eettisyys ja koherenssi (Taulukko 6).

TAULUKKO 6 Laadullisen tutkimuksen laadun ulottuvuudet (Tracy 2010)

1. Relevantti aihe	Kiinnostava ja ajankohtainen
2. Perusteellisuus	Teoreettinen huolellisuus, riittävä aineisto, konteksti, analyysi
3. Rehellisyys	Itselfreflektio ja läpinäkyvyys
4. Uskottavuus	Moniäänisyys, aineisto-, tutkija- ja metodi-triangulaatio
5. Resonanssi	Tulosten siirrettävyys, puhuttelevuus
6. Kontribuutio	Käsitteellinen, teoreettinen, empiirinen, metodologinen, käytännöllinen
7. Eettisyys	Koko tutkimusprosessin eettisyys
8. Koherenssi	Tavoitteiden saavuttaminen, soveltuvat menetelmät, kirjallisuus, teoriat, tulkinnat

Väitöskirjassa tutkittiin eettisen kuluttamisen ilmiötä, joka on viimeisten vuosikymmenten aikana herättänyt varsin laajaa kiinnostusta eri alojen tutkijoiden keskuudessa. Erityisesti ilmiöön liittyvät ristiriitaisuudet, yhteisöllisyys ja poliittiset ulottuvuudet ovat olleet tutkijoiden mielenkiinnon kohteena, mihin keskusteluihin väitöskirjankin tutkimukset kontribuivat. Viimekädessä aiheen kiinnostavuuden todisteena ovat tutkijayhteisön hyväksymät julkaisut alan aikakauslehdissä.

Tutkimuksen perusteellisuuden ja huolellisen toteutuksen elementtejä ovat soveltuvien teorioiden ja käsitteiden käyttö, järjestelmällinen aineistonkeruu ja syvälinen ja oivaltava analyysi (Tracy 2010). Tutkimuksen vaiheiden dokumentointi aina aineistonhankinnasta analyysiin tulisi raportoida mahdollisimman tarkoin läpinäkyvyyden ja luotettavuuden takaamiseksi (Eriksson & Kovalainen 2008, 294). Aineistonkeruun suoritin kahdessa vaiheessa, joista etenkin jälkimmäinen vaati runsaasti aikaa kenttätöineen ja haastatteluineen. Tätä prosessia olen kuvannut tarkemmin aineistonkeruuta käsittelevässä luvussa. Tutkijan roolini vaikutti merkittäväällä tavalla aineiston muodostamiseen. Ensimmäisessä tutkimuksessa valitsin tutkimukseen sopivia keskusteluketjuja internetin maailmasta, vaikka en itse osallistunutkaan keskustelujen syntymiseen. Toisen ja kolmannen tutkimuksen aineistonmuodostuksessa roolini oli keskeinen, sillä keräsin aineiston havainnoiden, haastatellen ja valokuvaten erilaisissa kauppaympäristöissä. Käänsin kameran linssin tiettyihin paikkoihin, tarkensin katseeni tärkeiksi kokemiini tapahtumiin, asetin kysymyksiä haastateltaville ja annoin ohjeita kirjoitustehtävien laatimiseen. Aineiston monipuolisuus ja laajuus osaltaan takaa, että tutkittava ilmiö on tullut kuvatuksi monesta eri näkökulmasta, eri tilanteissa ja eri ihmisten tulkitsemana (Guba & Lincoln 2005). Mitä kauemmin tutkija kentällä voi viettää, sitä paremmin hän kykenee havaitsemaan ja tunnistamaan erilaisia kulttuurisia merkityksiä (Tracy 2010). Siinä mielessä etnografisesti orientoituneissa tutkimuksissa II ja III vielä pitemmän ajan viettäminen kentällä olisi voinut lisätä tutkimustulosten syvyyttä ja rikkautta.

Tutkimukset poikkeavat toisistaan menetelmällisesti, mikä on niin ikään avannut uudenlaisia ikkunoita tarkastella tutkimuskohdetta. Ensimmäisen tutkimuksen analyysi pohjautui diskursiiviseen sisällönanalyysiin, kun taas toisen tutkimuksen metodiikka ammensi geosemiotikasta. Kolmatta tutkimusta luonnehtii etnografinen lähestymistapa. Keskeistä laadullisten menetelmien käytössä on tutkijan kyky muokata valitsemaansa metodologia sellaiseksi, että se palvelee tutkimusongelman ratkaisemisessa (Eskola & Suoranta 2008, 145-147). Vaikka eri menetit täydentävät toisiaan antaen mahdollisuuden eri näkökulmien esiintuomiseen, toisaalta metodisten työkalujen runsaus voidaan nähdä myös ongelmallisena. Eri menetit voivat vaikeuttaa kokonaiskuvan muodostamista ja tuottaa epäyhtenäisyyttä tutkimuskokonaisuudessa.

Väitöskirjan kolmessa tutkimuksessa eettisen kuluttamisen ilmiötä on tarkasteltu eri teorioiden valossa. Teoria on rajannut tutkimusten näkökulmia, ohjannut tiedon etsintää, ja auttanut aineiston jäsentämisessä. Taustateoria on

toiminut analyysin selkärankana, jonka varaan oma tulkinta ja teorianmuodostus on rakentunut.

Artikkeleissa ja johdantoesseessä olen pyrkinyt selostamaan analyysin vaiheet askel kerrallaan, jotta aineiston luokittelun ja päättelyketjun logiikkaa olisi mahdollista seurata mahdollisimman tarkoin. Tosin artikkeleiden sanamäärät asettavat rajoitteensa tarkalle menetelmälliselle selostukselle ja aineistolainauksen käytölle. Koodaamisen apuvälineenä olen käyttänyt ATLAS.ti-ohjelmistoa, joka ei tulkitse tutkijan puolesta, mutta auttaa näkemään aineiston suuret linjat ja välttämään satunnaisiin yksityiskohtiin takertumista (Eskola & Suoranta 2008, 208).

Rehellisyyden ulottuvuuteen liittyy keskeisesti tutkijan kyky hahmottaa oma asemansa ja roolinsa tutkimuksen kulussa ja tiedon muodostuksessa (Tracy 2010; Richardson 2000). Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on tutkimuksensa keskeisin väline, ja samalla tärkein luotettavuuden arvioija (Tracy 2010). Tähän liittyy myös ajatus siitä, että itse aineisto on avoin monille erilaisille tulkinnoille, joista tutkija muodostaa omansa. Olen kulkenut varsin pitkän taipaaleen tutkimusaiheeni kanssa. Johdantoeseen alussa kirjoitin siitä, miksi olen päätenyt tutkimaan juuri tätä ilmiötä, enkä jotain muuta inhimillisen elämän osa-aluetta. Matkan varrella suhtautumiseni tutkittavaan ilmiöön on muuttunut ja vaihdellut, aina ihannoinnista kriittiseen epäilyyn. Syvällinen tutustuminen kulttuuriseen kulutustutkimukseen, metodologisiin ja filosofisiin pohdintoihin on avannut monenlaisia näköaloja ja osaltaan vaikuttanut siihen, millaisista asemista tarkastelen tutkittavaa ilmiötä. Useaan otteeseen olen joutunut palaamaan tulkinnoista haastattelujen ja kenttäpäiväkirjojen äärelle lukemaan uudelleen niitä selontekoja, joita ihmiset ovat antaneet, ja siirtämään omat ennakkokäsitykset ja hypoteesit taka-alalle. Etenkin väitöskirjan toisessa tutkimuksessa sain jo kenttätyövaiheessa huomata, että maailma ei vastannutkaan ennakkoodotuksiani, ja että tutkimukselle oli etsittävä uusi suunta. Tämä kertoo tutkijan sensitiivisyydestä, kyvystä kuunnella ja muuttaa tutkimuksen suuntaa tarpeen vaatiessa.

Tutkimustulosten uskottavuus liittyy paitsi aineiston ja tulkintojen väliin läheiseen yhteyteen, myös siihen, että tutkija onnistuu kommunikoimaan päättelynsä ja tulkintansa tavalla, joka avautuu lukijoille (Eriksson & Kovalainen 2008, 294). Tiedostan, että väitöskirjan tutkimusaineistot ovat avoimia myös toisenlaiselle luennalla ja tulkinnoille, ja että esittämäni tulokset ovat yhtä lailla muodostuneet sosiaalisessa vuorovaikutuksessa kiinnittyneinä aikaansa ja paikkaansa.

Laadullisen tutkimuksen tärkein ja toisaalta haastavin vaihe on juurikin tulkintojen muodostaminen. Tulkintojen muodostamisen olen aloittanut jokaisessa tutkimuksessa lukemalla yhä uudelleen ja uudelleen aineistoa, piirtämällä havainnollistavia ideakarttoja ja koodaamalla avoimen koodauksen periaatteita noudattaen. Tärkeimpänä ohjenuorana tulkintojen muodostamisessa olen pitänyt uskollisuutta aineistossa puhuvia ihmisiä kohtaan. Artikkeleissa pyrin esittämään aineistolainauksia tulkintojeni tueksi ja todisteiksi siitä, että päättely pohjautuu aineistossa esiintyviin teemoihin. Lisäksi olen pyrkinyt tuomaan



analyysissä esille aineiston moniäänisyyttä (Tracy 2010) ja merkitysten, mielipiteiden ja käsitysten moninaisuutta. Etenkin eettisen kuluttamisen kompleksisuutta käsittelevässä tutkimuksessa ilmiön monet merkitykset saavat jalansijan analyysissä.

Yksittäisellä menetelmällä tai yhdenlaisella aineistolla tutkimuskohteen luonnetta voi olla vaikea tavoittaa kokonaisvaltaisesti. Sen tähden monipuolinen aineiston, metodien, teorioiden käyttö sekä usean tutkijan tekemä rinnakkainen analyysi lisää tutkimustulosten uskottavuutta ja auttaa hahmottamaan ilmiö kaikessa kompleksisuudessaan ja tarjoaa mahdollisuuden syvällisempään ymmärrykseen (Richardson 2000).

Etnografisesti orientoituneissa tutkimuksissa (artikkelit II ja III) pyrin luomaan ja tuomaan lukijan eteen tiheän kuvauksen kontekstista, jossa aineistonkeruu on toteutettu ja jossa tutkimuksessa esitetyt merkitykset ovat syntyneet. Tiheän kuvauksen tehtävä on tuoda tutkimuksen konteksti lukijan eteen kaikkine merkityksellisine yksityiskohtineen (Geertz 1973). Tässäkin kohden artikkelimuodon rajattu sanamäärä asetti omat tiukkaan määritellyt raaminsa kuvauksen pituudelle.

Laajan aineiston, erilaisten teoreettisten linssien ja metodisten työkalujen lisäksi tutkimukseen on osallistunut myös kaksi muuta tutkijaa, mikä osaltaan lisää tulosten luotettavuutta. Tutkimusten saatossa olen käynyt kirjoittajakumppanien kanssa lukuisia keskusteluja tutkimuksen etenemisestä, sopivista menetelmistä ja teorioista sekä tulokinnan mahdollisuuksista. Tosin aineistonkeruusta ja varsinaisesta aineiston koodaamisesta ja analysoinnista olen ollut yksin vastuussa, mikä olisi ollut hyvä tehdä yhdessä tutkimusten uskottavuuden lisäämiseksi.

Laadullisen tutkimuksen tärkein tehtävä on ilmiön paikallinen selittäminen ja uudenlaisen ymmärryksen tuottaminen (Moisander & Valtonen 2006, 38). Tulosten kontekstisidonnaisuus asettaa rajoituksensa tiedon yleistämiselle, eikä se olekaan laadullisen tutkimuksen tavoite (Eriksson & Kovalainen 2008, 293-294). Tutkimusten tulokset eivät tarjoa universaalia mallia, kaiken kattavaa selitystä, vaan ne pikemminkin valottavat ilmiön luonnetta ja paljastavat vivahteita, joita toisen tyyppinen tutkimus ei kykene tuottamaan. Tämä tutkimuskokonaisuus ei varsinaisesti tuottanut metodista kontribuutioita, vaikka toisessa artikkelissa sovellettiin geosemiotiikan menetelmää, jota ei ole aiemmin kulutustutkimuksen piirissä tehty.

Tutkimusten aineisto kerättiin etäisessä maailmankolkassa, mikä saattaa rajoittaa tulkintojen ja tulosten yleistämistä muihin kulttuurisiin konteksteihin. Toisaalta monessa länsimaisessa kulutusyhteiskunnassa ihmiset ovat hyvin saman tyyppisten kysymysten äärellä kuin suomalaiset kanssakuluttajat, mikä puoltaa mahdollisuutta soveltaa tutkimustuloksia myös muissa kulttuurisissa konteksteissa. Kulttuurisen kontekstin tarkempi kuvaus ja historiallisen näkökulman huomioiminen olisi voinut syventää analyyseja ja lisätä tulosten hyödynnettävyyttä eri ympäristöissä (Alvesson and Deetz 2000).

Tutkimuksen tekemiseen liittyvät aina monenlaiset eettiset kysymykset (Miles & Huberman 1994, 288). Etenkin laadullinen tutkimus, jossa kiinnostuk-



senkohteena ovat ihmiset, heidän toimensa ja kulttuurinsa, moraaliset kysymykset nousevat hyvinkin tärkeäksi. Erityisesti toisessa aineistonkeruun vaiheessa, jossa havainnoin ja haastattelin kuluttajia erilaisissa ympäristöissä, tärkeälle sijalle nousi kysymys siitä, halusivatko satunnaiset kauppojen asiakkaat päätyä tutkijan valokuva-arkistoon tai muistiinpanoihin dokumentoituihin tapahtumiin. Tunnistettavia henkilöitä kuvaavat valokuvat olen pitänyt pöytälaatikossa osana aineistoa, mutta en ole sisällyttänyt niitä julkaisuihin kuvitukseksi. Kaikilta haastatteluihin osallistuneilta henkilöiltä on saatu lupa käyttää heidän selontekojaan myös aineistolainauksissa. Olen pyrkinyt olemaan sensitiivinen sen suhteen, että tutkimukset eivät vahingoita kenenkään tutkimukseen osallistuneen yksityisyyttä.

Viimeisenä kriteerinä on tutkimuksen koherenssi. Tracyn (2010) esittelemä tarkoituksenmukainen koherenssi tarkoittaa sitä, että tutkimus saavuttaa sille asetetut tavoitteet, käyttäen johdonmukaisesti hyvin valittua metodologiaa ja pitäytyen sen tarjoamassa näkökulmassa tulkintoihin saakka. Keskeistä tässä on artikuloida selkeästi metodiset ja teoreettiset lähtökohdat sekä esittää avoimesti ontologiset ja epistemologiset oletukset (Moisander & Valtonen 2006, 150). Väitöskirjan tutkimuksista jokainen on oma itsenäinen kokonaisuutensa, joilla kullakin on omat tutkimustehtävänsä, taustateoriansa ja metodinsa. Ensimmäinen artikkeli perustuu vahvimmin sosiaalisen konstruktioismin mukaiselle ajattelulle merkitysten sosiaalisesta rakentumisesta ihmisten vuorovaikutuksessa, kun taas toinen ja kolmas artikkeli on tuonut etnografisen otteen myötä myös materiaalisen ympäristön ja paikan osaksi merkitysten muodostumisen prosessia. Kolmannen artikkelin esteettinen elämys puolestaan johdattaa tarkastelemaan eettisen kuluttamisen merkityksiä edellisiä artikkeleita lähempänä yksilöitä. Tämän vuoksi kolmen erillisen tutkimuksen välisen koherenssin rakentaminen osoittautui haastavaksi. Väitöskirjan teoreettisia kontribuutioita käsittelevässä luvussa on pyritty syntetisoimaan tutkimusten tuloksia siten, että ne muodostaisivat yhtenäisen kokonaisuuden.

## 4.8 Tulevaisuuden tutkimus

Tässä väitöskirjassa käsiteltiin eettisen kuluttamisen monia merkityksiä kuluttajan näkökulmasta käsin. Eettinen kuluttaminen avautui erilaisina ristiriitoina, niihin liittyvinä käytäntöinä, joiden avulla kuluttajat ratkovat jännitteitä jokapäiväisessä elämässään. Eettisen kuluttamisen merkitykset todettiin rakentuvan konteksteissaan, mihin vaikuttavat myös ympäröivä materiaallinen ja sosiaalinen todellisuus. Tutkimukset lisäsivät ymmärrystä eettisestä kuluttamisesta tarjoten uusia näkökulmia useisiin tutkimuskeskusteluihin.

Samalla kun tutkimus tuotti vastauksia ja ymmärrystä, matkan varrella nousi uusia kysymyksiä, joita tulevaisuuden tutkimuksissa voisi valottaa. Kulttuurisen kulutustutkimuksen keskeisiä tutkimusaiheita ovat ideologisten prosessien muodostuminen ja ilmiöiden sosiaaliset ja historialliset kontekstit (Arnold & Thompson 2005). Eettistä kuluttamista on viime vuosina tutkittu paljon

kin erilaisilla aineistoilla eri teorioiden valossa. Kuitenkin ilmiön ymmärrys osana historiallista jatkumoa ja ideologista prosessia on jäänyt varsin ohueksi. Esimerkiksi Colin Campbell (1987) klassikkoteoksessaan *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* näkee eettisen kuluttamisen arvojen ja pyrkimysten kumpuavan jo 1800-luvun lopulta romantiikan aatemaailmasta, jossa luonto nähtiin alkuperäisyyden ilmentymänä, jonka ihmisen toiminta oli vaarassa tuhota, ja jota kuului suojella. Keskeisenä pyrkimyksenä tuolloin oli kadotetun luontosuhteen etsiminen, joka sai usein esteettisen muodon. Samaan aikaan syntyi myös ajatus ihmisten välisestä sosiaalisesta oikeudenmukaisuudesta. Monet eettisen kuluttamisen käytännöt kasvisruokavaliosta boikotteihin ovat löydettävissä jo 1800-luvun lopulta. (Campbell 1987; Carducci 2009: Gabriel & Lang 1995, 10-14) Eettisen kuluttamisen ajallisten kerrostumien analysointi voisi avata ideologisia juonteita, jotka ovat läsnä ja elävät edelleen tämän päivän käsityksissä vaihtoehtoisista kuluttamisen tavoista. Historiallinen näkökulma voisi valottaa myös ilmiön määrittelyyn liittyviä valtasuhteita ja rakentumisen prosesseja.

Väitöskirjan toisessa ja kolmannessa tutkimuksessa huomio kiinnittyi siihen, kuinka puheiden ja sosiaalisen vuorovaikutuksen lisäksi myös aineellinen ympäristö vaikuttaa siihen, kuinka eettisen kuluttamisen merkitykset rakentuvat. Monet eettistä kuluttamista käsittelevät tutkimukset – kuten tämän väitöskirjan ensimmäinen artikkeli – ovat jättäneet huomiotta materiaalisen maailman tuomat merkitykset keskittyessään analysoimaan ilmiön sosiaalista rakentumista. Materiaalisen maailman objektit, paikat, infrastruktuuri ja luonto eivät muodosta hiljaista tapahtumien näyttämöä, vaan ne muokkaavat, rajoittavat ja ohjaavat niin inhimillistä kokemusta kuin kulttuuriakin (Castilhos et al. 2016; Scott et al. 2014). Aineellisen ympäristön huomioiminen analyysissä lisäisi ymmärrystä niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat keskeisellä tavalla ihmisten tapaan rakentaa suhdettaan eettiseen kuluttamiseen. Tämä puolestaan lisäisi eettisen kuluttamisen paikallista ja kontekstuaalista ymmärrystä osana sitä arjen maailmaa, jossa kuluttaja monimutkaisia tai yksioikoisia kulutus päätöksiään tekee. Aineellinen näkökulma voisi myös tuoda analyysin keskiöön kulutuksen objektin, eettiseksi tulkitun tuotteen. Sen vaiheita jäljittämällä aina tuotannosta kuluttajan käsiin, huomioiden samalla siihen liittyvät ihmisten, paikkojen, objektien ja diskurssien väliset vuorovaikutussuhteet eri vaiheissaan, voisi avata eettiseksi tulkittujen tuotteiden merkitysten muodostumisen prosesseja. Lisäksi tämä voisi syventää ymmärrystä siitä, millaisista tekijöistä, merkityksistä ja ominaisuuksista eettisten tuotteiden voidaan tulkita koostuvan. Materiaalinen näkökulma toisi eettisen kuluttamisen keskusteluun konkreettisuutta ja kontekstuaalisuutta sen sijaan, että tutkittaisiin ainoastaan abstrakteja asioita, kuten arvoja, merkityksiä ja diskursseja.

Väitöskirjan kolmannen artikkelin voisi tulkita kutsuksi tutkia eettisen kuluttamisen esteettisiä näkökulmia. Eettisen kuluttamisen esteettinen puoli on jossain määrin tutkimuksissa tunnistettu ja nimetty (Szmigin & Carrigan 2006; Szmigin et al. 2007; Soper 2007; 2008 Soper & Thomas 2006), mutta aihe kaipaa syvällisempää tarkastelua niin teoreettisesti kuin empiirisestikin. Postmoder-

nissa filosofiassa etiikan ja estetiikan välinen suhde on yksi keskeisimpiä keskustelunaiheita (Eaton 1997). Usein niiden tulkitaan liittyvän erottamattomasti toisiinsa, ikään kuin toistensa kääntöpuolina. Esteettinen tarkastelu voi avata kokonaan uudenlaisia näkökulmia eettiseen kuluttamiseen, ja mahdollisesti muuttaa sitä rationaalista tapaa määritellä eettinen kuluttaminen, mihin on tähän asti totuttu. Estetiikkaan liittyy myös valta muokata ja vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin (Biehl-Missal & Saren 2012), toimintaan ja käyttäytymiseen, jolloin ymmärrys sen vaikutuksesta kuluttajien mieltymyksiin, elämäntapaan ja kulusvalintoihin voisi osaltaan auttaa kestävämmän yhteiskunnan rakentamisessa.

Väitöskirjatutkimuksen tulokset nostavat esille kysymyksen siitä, kuinka eettinen kuluttaminen voisi olla osana luomassa kestävämpää tulevaisuutta. Tutkimuksissa ilmeni, kuinka eettinen kuluttaminen asettuu pääsääntöisesti osaksi vallitsevaa kulutuskulttuuria, jonka seuraukset ovat vääjäämättä varsin kestävättömiä. Tulevaisuuden tutkimus voisikin aikaisempaa enemmän keskittyä nimeämään ja analysoimaan arjen käytäntöjä, rakenteita ja infrastruktuureja, jotka ylläpitävät vallalla olevaa kestävättöntä kulutusta ja ohjaavat kuluttajia kuluttamaan tavalla, joka on koitumassa paitsi ihmisten, myös koko biosfääriin kohtaloksi. Kuten väitöskirjan ensimmäisessä artikkelissa todettiin, kuluttajat uskovat yhteisen hyvän toteutumiseen ihmisten ja eläinten oikeuksia kunnioittamalla, luontoa suojelemalla ja toimimalla kanssaihminen hyvinvoinnin edistämiseksi. Inhimillinen toiset huomioiva arvomaailma on paikallaan, mutta kulutuskulttuuriin liittyvät arjen käytännöt, rakenteet ja toimintatavat olisi mitä pikimmiten uudistettava. Tässä muutoksessa eettisellä kuluttamisella voi olla keskeinen rooli tulevaisuudessa. Humanismin ja filosofian juurista ponnistava kestävä kehityksen ja eettisen kuluttamisen tutkimus onkin esittänyt, että aiheita tulisi tutkia ja pohtia entistä enemmän kulttuuriset tekijät huomioon ottaen erilaisten arvojen, maailmankatsomusten, elämäntapojen ja kulttuuristen muotojen näkökulmasta, eikä suinkaan universalistisena, luonnontieteen ilmiötä muistuttavana ilmiönä.

## 4.9 Päättäntö

Tämän väitöskirjan artikkelit piirtävät kuvaa eettisestä kuluttamisesta osana kuluttajien arkielämää ristiriitoinen, arjen käytäntöineen, erilaisine päämääri- neen, kokemuksineen ja kulttuurisine ulottuvuuksineen. Päämääriä ohjaavat ihmisten arvot joiden ymmärtämiseen pelkkä rationaalisuus ei aina riitä (MacIntyre 2007, 45-46). Ihmisillä on luontainen halu toimia oikein ja tehdä hyvää myös kuluttajan roolissa. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna eettiset kulutusva- linnat voidaan tulkita Aristoteleen hengessä kuluttajien pyrkimykseksi kohti hyvää ja oikeaa.

Inhimillisistä ja hyvistä tarkoituksiperistään huolimatta eettistä kuluttamista on kritisoitu monissa yhteyksissä (Devinney et al. 2010; Carrington et al. 2016). Sen on sanottu olevan varsin tehoton keino ratkaista globaaleja sosiaaliseen oi- keudenmukaisuuteen ja ekologiseen kestävyyyteen liittyviä ongelmia. Joissain

puheenvuoroissa eettinen kuluttaminen on tulkittu lähinnä keskiluokkaiseksi keinoksi lääkitä syyllisyyttä ja kerätä itselleen sosiaalista ja kulttuurista pääomaa (Littler 2011, 27). Eettisen kuluttamisen eetoksen on nähty myös vastuutavan liikaa yksilöitä sellaisista ongelmista, joita he eivät pienin ostovalinnoin kykene ratkaisemaan (Barnett et al. 2007; Giesler & Veresiu 2014; Heiskanen & Pantzar 1997; Shamir 2008).

Tämän päivän kuluttamiseen liittyy runsaasti lähes kaikkien tiedossa olevia eettisiä ja ekologisia haasteita, joista merkittävimpinä ympäristön tuhoutumiseen liittyvät uhat. Nykyistä elämäntapaa ylläpidetään tuhoamalla luonnon pääomaa tulevaisuuden ihmisten kustannuksella (Raworth 2013, 58). Milloinkaan aikaisemmin ihmiskunnan historiassa ei ole purettu kerralla vuosimiljoonien aikana varastoitunutta auringon energiaa – tuottamaan vaurautta sen hetkelle ihmiskunnalle (Zencey 2013, 78). Inhimillisesti katsottuna kulutuskulttuurin halpa tavara juontaa juurensa kaukaisten maiden ihmisten tekemän uusrastuksen aliarvostukseen ja ihmisoikeuksien polkemiseen. Olisikin huolestuttavaa, jos eettisen kuluttamisen kaltaisia vaihtoehtoisia kuluttamisen tapoja, joilla pyritään vallitsevan kulutuskulttuurin muuttamiseen, ei olisi lainkaan olemassa.

Eettinen kuluttaminen on tuonut yhteiskunnalliseen tietoisuuteen ja yleiseen keskusteluun monia tärkeitä teemoja ja näkökulmia. Sen yleistyminen laajoja kuluttajaryhmiä puhuttelevaksi ilmiöksi ja osaksi kulutuskulttuuria on mahdollistanut pienessä mittakaavassa varallisuuden jakamisen tasapuolisemmin myös niille kehitysmaiden viljelijöille ja työntekijöille, joiden ulottuvilla riittävä palkka ja hyvinvointi ei ole aiemmin ollut (Jaffee 2007). Uudenlaiset tavat jakaa hyvinvointia myös kaukaisille toisille voivat toimia esimerkkinä mahdollisuudesta rakentaa tuotanto ja talous vaihtoehtoisella, reilummalla tavalla kuin tänä päivänä. Eettinen kuluttaminen kuluttajien keinona ilmaista arvojaan ja preferenssejään on saanut myös yritykset huomaamaan kuluttajien kaipuun sosiaaliseen, ekologiseen ja psykologiseen kestävyYTEEN ja tuomaan kuluttajien ulottuville tuotteita ja palveluita, joiden valmistamisessa on huomioitu eettisiä näkökulmia (Prothero et al. 2010). Kuluttajat ovat itse ryhtyneet organisoimaan esimerkiksi pienimuotoista ruoantuotantoa vaihtoehtoisin tavoin, löytäneet vertaiskaupan ja tavaroiden jälkimarkkinat, sekä tarjoavat toisilleen palveluja ja resurssien käyttöä jakamistalouden ja kiertotalouden periaatteita noudattaen (Chatzidakis et al. 2012). Vaihtoehtoiset, ympäristöystävälliset ja inhimillisesti kestävät tuottamisen ja kuluttamisen tavat orastavat ruohonjuuritasolla.

Yksittäisten ihmisten vaikutusvalta on ymmärrettävästi häviävän pieni, mutta yhdessä kuluttajat voivat olla luomassa uudenlaista, eettistä ja kestävää tuotannon ja kuluttamisen kehää. Arjen kulutuspäätökset toimivat viesteinä yritysten kabinetteihin, siitä, mitä kuluttajat haluavat ja mistä he ovat valmiit maksamaan. Myös yhteiskunnallisilla keskusteluilla ja puheenvuoroilla on diskursiiviset vaikutuksensa, jotka voivat kasvaa äänekkäiksi vaatimuksiksi parempien toimintatapojen ja oikeudenmukaisemmin toimivan markkinajärjestelmän puolesta. Uudenlaiset toimintatavat ja innovaatiot voivat tehdä tilaa kuluttamisen käytännöille, jotka eivät ole sidottuja markkinoihin.

Kuten väitöskirjan tutkimuksissa ilmeni, eettisessä kuluttamisessa ei ole kyse pelkästään kuluttajien altruistisesta halusta muuttaa maailma paremmaksi paikaksi, vaan ilmiö pitää sisällään koko joukon hienovaraisia merkityksiä, joista osa kytkeytyy haluun auttaa muita ja osa omien, hedonististenkin tarpeiden täyttämiseen. (kts. Campbell 1987; 1998; Kozinets 2002; Kozinets & Handelman 1998) Sen lisäksi että tuotteet on valmistettu sosiaalisesti oikeudenmukaisissa olosuhteissa ekologisesti kestävästä materiaaleista vastuullisen yrityksen toimesta, on tärkeää, että tuotteet ovat laadukkaita, hyvin suunniteltuja, kauniita, ja inspiroivia (Carrigan et al. 2013; Schor 1998). Yksi ehkä merkittävimmistä ongelmista on, että eettisestä ja kestävästä kuluttamisesta keskustellaan pääasiassa talouden termein, jota liike-elämän toimijat, viranomaiset ja asiantuntijat käyttävät (Featherstone 2011). Talouden kieli hävittää keskustelusta tavallisten kuluttajien eettiseen kuluttamiseen liittämää vivahteita, merkityksiä ja ulottuvuuksia. Talouden maailmassa kuluttajat ovat omaa etuaan optimoivia ja laskelmoivia toimijoita, joilla on hallussaan tarvittava tieto rationaalisten päätösten tekemiseen. Tämä on kuitenkin vain yksi näkökulma tarkastella eettistä kuluttamista, kuten väitöskirjan tutkimuksissa ilmenee. Kuluttajien maailma koostuu myös muunlaisista arvoista ja kokemuksista, kuten ihmisten välisestä solidaarisuudesta ja välittämisestä, yhteisöllisyydestä, luonnon ja eläintenoikeuksien kunnioittamisesta sekä esteettisten kokemusten ja autenttisuuden kaipuusta.

Monen alan tutkijat ovat tutkimuksissaan osoittaneet, että nykyisenkaltainen jatkuvaan kuluttamiseen perustuva elämäntapa on tulossa tiensä päähän sekä sosiaalisista että ekologisista syistä luonnonvarojen käydessä yhä niukemmiksi ja maailman väestömäärän kasvaessa (Raworth 2013). Ihmiskunnalla on vielä mahdollisuuksia kääntää kehityskulku ekologisesti kestävämpään ja eettisempään suuntaan. Näitä pyrintöjä ohjaavat usein arvot, maailmankuva, ymmärrys luonnon merkityksestä ja kyky pitkäjänteiseen toimintaan. Oikeudenmukaisen ja ekologisesti kestävä kulutuksen saavuttaminen edellyttää, että kuluttamiseen keskittyvä elämäntapamme muuttuisi nopeasti. Tämänhetkiset merkit eivät ole kovin rohkaisevia. Vaikka eettinen ja kestävä kuluttaminen on ollut mediakeskustelun kestoaihe, siitä huolimatta eettinen ja kestävä kulutuskulttuuri on vielä kaukana laajamittaisesta toteutumisestaan (Eckhardt et al. 2010). Tieto, lähitulevaisuuteen sijoittuvat uhkakuvat kulutuksen aiheuttamista globaaleista seurauksista, arvot, asenteet, uskomukset tai aikomukset eivät ole saaneet meitä muuttamaan elämäntapojamme, uudistamaan rakenteita, vähentämään kulutusta, saati tinkimään saavutetusta elintasosta (Barnett et al. 2005c). Keskeisimmät eettisen kuluttajuuden ja kestävyuden edistämiseen liittyvät haasteet löytyvät kulttuurisen alueelta, sillä kulttuuriin juurtuneita tottumuksia ei muuteta kovinkaan helposti (Moore & Rees, 2013). Elämäntapoja koskevien uudistusten läpivieminen edellyttää aina myös kulttuurista muutosta, ennen kuin uudenlainen ajattelu, arvot, toimintatavat käytäntöineen juurtuvat luontevaksi osaksi ihmisten arkea. Kulttuuri on kaiken inhimillisen toiminnan taustalla, jolloin sillä on keskeinen rooli myös eettisten kuluttamisen tapojen ja laajemmin kestävä elämäntavan omaksumisessa ja ylläpidossa. Kulttuuritonta ihmistähän, saati kuluttajaa, ei ole olemassakaan (MacIntyre 2007).

Kulttuurinen ymmärrys tässä prosessissa auttaa paitsi hahmottamaan muutosta, antaa myös avaimia ja lähestymistapoja välttämättömän muutoksen vauhdittamiseksi. Väitöskirjan tutkimusten pohjalta voisi pohtia, kuinka kulttuuri voisi toimia eettisen kuluttamisen, ekologisen kestävyuden ja ihmiskunnan hyvinvoinnin edistäjänä nyt ja tulevaisuudessa. Kehitys tulisikin mieltää sellaisen elämäntavan etsimiseksi, jossa tavoitteena olisi laadukas elämä ja paremmat elämäntaidot, ja missä luonnon tarjoamia resursseja kulutettaisiin vähemmän, tehokkaammin, säästeliäämmin ja luovemmin.



## SUMMARY

The dissertation “Ethical consumption in consumer culture” addresses the question of how meanings of ethical consumption are constructed from consumers’ perspectives as part of the surrounding consumer culture. The objective of this research is to increase understanding of how consumers make sense of ethical consumption and how they practice ethical consumption in their everyday lives in interactions with consumer culture, different values, discourses, and material spatial realities. In principle, ethical consumption is relatively uncomplicated and easy to agree on, but in everyday life, consumers find themselves in the middle of contradictory values and perspectives. As consumption choices have become personal matters, consumption decisions also involve individuals’ self-identities. Due to symbolic and communicative characteristics, meanings of consumption also hold social and cultural dimensions. Ethical consumption could equally be a political comment, a means to express one’s identity, or a way to join like-minded people in consumption communities. Thus, ethical consumption seems to be a fairly complicated phenomenon when contemplating it from everyday perspectives. Ethical consumption is neither ideologically nor practically a coherent policy or a way of acting, but is a term that covers a very wide spectrum of different kinds of causes, values, and tendencies.

The research in this dissertation aspires to emphasise the importance and influence of culture and context in the construction of meanings of ethical consumption. Culture influences peoples’ and communities’ practices, thoughts, and values, often in indistinguishable, but crucial ways. Culture defines peoples’ way of life and living; it guides people through cultural norms, stories, customs, traditions, values, and symbols, shaping people’s choices in any given situation. Adopting a cultural approach and emphasising the interdependence of social and individual processes in the co-construction of meanings help illustrate and crystallise the dynamism in the practices through which consumers make sense of, negotiate, and tackle the complex ethical issues in their daily lives.

Ontological and epistemological foundations of this research lie in the theory of social construction, which maintains that human development is socially situated and that knowledge is constructed through interactions with others and is culturally shared. The studies of this dissertation provide new perspectives on ethical consumption from the consumers’ viewpoint. The studies contribute to the following discussions in the research of ethical consumption: 1) complexity and ambiguity of ethical consumption, 2) identities of ethical consumption, 3) spatiality and materiality of ethical consumption, and 4) aesthetic knowledge and experientiality in ethical consumption. This dissertation consists of three separate studies that approach ethical consumption from theoretical viewpoints of complexity and contradictory interpretations, experientiality, spatiality, and aesthetics. The aim is to provide new perspectives to consider the construction of meanings of ethical consumption in consumers’ discussions and in their everyday environments. At the focal point of each study are the meanings of ethical consumption that consumers bring out. By understanding con-



sumers and their experiences, it would be possible to create such consumption practices, environments, and material possibilities through which consumption could be developed in more sustainable directions.

The studies revealed how ethical consumption is constructed differently in different situations and places. The first article examined meanings of ethical consumption in consumers' online discussions. The study explored the plurality of ethical consumption and aimed to illustrate how consumers cope with its complexity in the context of everyday food consumption. The study seeks to outline the tensions that consumers inevitably face when pursuing ethical choices and to shed light on the various ways in which they solve these tensions in the rhythms of everyday life. The research applied Boltanski and Thévenot's theory of orders of worth as an interpretive framework. The analysis indicated that the participants in the discussions recognised various understandings of ethical consumption that may be accompanied by insecurities about the 'right' ones. However, the research suggested that consumers can resolve fundamental tensions in ethical food consumption by carrying out different types of practices. While ethical consumption has become an important phenomenon in Western economies, it is a complex phenomenon that gives rise to tensions and conflicts. These tensions are visible in online forum discussions, in which participants deal with the various meanings of ethical food consumption. They seem to focus on the discourses of living a good life and saving the world. This research sheds light on the dynamism of discussions of ethical food consumption, in which personal everyday experiences and beliefs interact with scientific knowledge and information produced by experts. On the micro level, ethical consumption was manifested in small deeds in everyday life, while expert knowledge aspired to quantify and theorise the issue to offer a holistic macro-level perspective. This study therefore helped us understand how consumers cope with the complexity of ethical consumption choices in everyday life and underlined the dynamic nature of the phenomenon.

The second article deals with the spatiality of consumers' experiences by showing that how they view responsibility, which is tightly connected to ethical consumption, is connected to material and physical environments. Altogether, this study illustrated that everyday retail experiences are constructed within the dynamic interplay between customers, and sensorial, social, and spatial environments. These experiences include a rich repertoire of social interaction, sensory perception, and emotions, yet they are more discreet and simpler than so-called extraordinary consumption experiences. In contrast to earlier studies focusing on spectacular retail store environments, this study concentrated on examining ordinary retail stores and everyday retail experiences. The article explored how different types of retail environments influence consumers' experiences and behaviours. The research used a comparative case study and employed the theoretical framework of geosemiotics. Investigating three different stores from the perspective of architectural style revealed that cultural meanings are firmly attached to interior style design, and that these can be traced to customers' retail experiences. The findings suggested that stores that focused

solely on functional design aspects such as efficient use of space, standardization, and self-service, and didn't consider aesthetic issues, created neutral and uninteresting retail experiences. Secondly, the study showed that the retail store environment influences social relationships that consumers established in commercial locations. Thirdly, the study indicated that customers' overall retail experiences were linked to their perceptions of the store's sense of social and environmental responsibility and moral values.

Previous studies have found that ideology can be incorporated into consumers' retail experiences through a well-designed multifaceted physical experience. In this study, we suggested that store design and the style of the retail environment carry cultural meanings and ideologies that are relatively prevalent in the culture. As illustrated in this study, different architectural styles, such as modernism and Romanticism, involve values, world views, power relations, and ideologies that can be traced to consumers' retail experiences. Because retail store environments can communicate and reinforce the values associated with a retailer, we explored how different types of retail environments influence customers' impressions of how ethical and how responsible a retailer is. The study indicated that customers interpret the responsibility of the store in various ways. Previous studies have not described how retail environments, as a whole, might influence consumers' understanding of retailers' values and responsibility, but have concentrated mainly on researching perceived responsibility from the perspective of communications. In addition, this study implied that values, such as responsibility, may play a role in customers' construction of their holistic retail experiences. Routine retail experiences might not be unforgettable or spectacular, but they are part of people's everyday lives, and therefore, they are important and meaningful. On the whole, this exploration is intended to sharpen our understanding of the role of architecture, design, and style in structuring and producing consumers' retail experiences in everyday life and to extend the cultural side of retail research.

The third article discussed the relationship between aesthetic knowledge and ethical consumption. Generally, ethical consumption is understood as conscious and deliberate consumption choices in which consumers seek to take into consideration the possible effects of their choices. In this study, beyond rational understanding, the focus was on exploring the role of aesthetic knowledge in ethical consumption. The adoption of the notion of aesthetic knowledge offered a possibility to consider the complexity of making sense from other-than-rational perspectives by emphasising the sensorial and experiential features at play. This perspective draws attention to experiential and sensorial dimensions and builds on and extends research related to ethical consumption. An ethnographic study carried out in an independent eco store found that ethical consumption intertwines with aesthetics in terms of multisensory environments, nostalgic-authentic dimensions, and reciprocal care. The research contributes to the ethical-consumption literature by showing that aesthetic knowledge has an essential role in the construction of ethical consumption. Aesthetic perspectives offer a new angle to examine ethical consumption and consider alternative

ways of expressing and finding meaning that deeply influence consumers' behaviour, understanding, and interactions. Previously, aesthetic experiences and the consumption related to them have been understood as distinct forms of experiential or hedonic consumption, which are often seen as almost in direct opposition to frugal lifestyles such as ethical consumption. This article claimed that ethically oriented consumption should not necessarily require a joyless and self-denying existence, nor assume that the ethical consumer is more than a merely rational decision-maker. Thus, this research problematized the individualistic and decontextualized nature of much research into ethical and green consumerism and looked at how space and place /aesthetic experiences may interact and influence the construction of ethical consumption.

Altogether, the studies in the dissertation revealed that ethical consumption is not only about caring about others or contributing to sustainable futures, but also involves other subtle meanings that are partly connected to a willingness to help others and partly linked to personal and even hedonistic needs. In addition, although the ideal scenario for ethical consumers is for products and services to be produced in socially fair conditions from sustainable materials by responsible companies, it is also important to them that they are high-class, well-designed, beautiful, and inspiring as well.

One of the major problems with scholarly approaches to ethical consumption is that it often is discussed from a business perspective, through economic concepts and language that is used by financial experts, business scholars, and public authorities. The language of economics drowns out the meanings and nuances that are important and familiar to everyday consumers. In the world of economics and business consumers are assumed to be motivated by self-interest and a desire to maximise personal benefits by using all of their knowledge to make rational choices. However, this is only one way to examine ethical consumption, as the studies in this dissertation show. The world of consumers also entails other kinds of values and experiences, such as solidarity, caring, a sense of community, respect for nature, human and animal rights, aesthetics, and a longing for authenticity. Cultural understanding of ethical consumption opens up new viewpoints and provides approaches that not only motivate consumers to consume sustainably and ethically, but also encourage businesses to develop ethically sustainable solutions. Based on the results of this dissertation, we could ponder how culture could enhance and develop ethical consumption, ecological sustainability, and human well-being now and in the future. Development, in itself, should be understood as a quest for existence that aspires to provide a better quality of life and good life skills, in which the resources provided by nature are consumed not only more efficiently, but also more creatively.

## LÄHTEET

- Adams, M. & Raisborough, J. 2010. Making a Difference: Ethical Consumption and the Everyday. *British Journal of Sociology* 61(2), 256-274.
- Ajzen, I. 1985. From Intentions to Actions: A Theory of Planned behavior. Springer-Verlag: Berlin, NaY.
- Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.
- Alexander, S. & Ussher, S. 2012. The Voluntary Simplicity Movement: A multi-national survey analysis in theoretical context. *Journal of Consumer Culture* 12 (1), 66-86.
- Alvesson, M. & Deetz, S. 2000. Doing Critical Management research. London: Sage.
- Alvesson, M. & Sköldberg, K. 2009. Reflexive Methodology New vistas for Qualitative Research. (2. Painos). Chennai: Sage.
- Anderson, P. 1986. On Method in Consumer Research: A Critical Relativist Perspective. *Journal of Consumer Research* 13(September), 155-173.
- Anderson, T.W. Jr. & Cunningham, W.H. 1972. The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing* 36(3), 23-31.
- Appadurai, A. 1986. Introduction: Commodities and the Politics of Value. Teoksessa A. Appadurai (toim.) *The Social Value of Things: Commodities iin Cultural Perspective* (3-63), Cambridge UK: Cambridge University Press.
- Arnould, E., & Thompson C.J. 2005. Consumer Culture Theory: Twenty years of Research. *Journal of Consumer Research* 31(4), 868-882.
- Arnould, E. & Thompson C.J. 2007. Consumer Culture Theory (and We Really Mean Theoretics): Dilemmas and Opportunities Posed by an Academic Branding Strategy. Teoksessa R. W. Belk ja J. F. Sherry (toim.), *Consumer Culture Theory Vol 11 of Research in Consumer Behaviour* (3-22). Oxford, UK: Elsevier.
- Arnold, M.J. & Reynolds, K.E. 2003. Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing* 79 (2), 77-95.
- Assadourian, E. 2013. Kestävä elämäntapa. Teoksessa E. Assadourian & T. Pugh (toim.), *Maailman Tila 2013* (113-123). Vantaa: Gaudeamus.
- Atkinson, P. & Coffey, A. 2003. Revisiting the Relationship Between Participant Observation and Interviewing. Teoksessa James A. Holstein and Jaber F. Gubrium (toim.), *Inside Interviewing New Lenses, New Concerns* (415-428). Thousand Oaks, Sage.
- Attalla, A. & Carrigan, M. 2001. The myth of ethical consumer - do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing* 18(7), 560-577.
- Aubert-Gamet, V. 1997. Twisting servicescapes: diversion of the physical environment in a re-appropriation process. *International Journal of Service Industry Management* 8(1), 26-41.
- Auger, P. & Devinney, T.M. 2007. Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions'. *Journal of Business Ethics* 76 (4), 361-383.

- Auger, P., Burke, P., Devinney, T.M. & Louviere J.J. 2003. What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics* 42 (3), 281-304.
- Autio, M. Finnish Young people's narrative construction of consumer identity. *International Journal of Consumer Studies* 28(4), 388-398.
- Bahl, S. & Milne, G.R. 2010. Talking to ourselves. A dialogical exploration of consumer experiences. *Journal of Consumer Research* 37(1), 176-195.
- Barnett, C., Cafaro, P. & Newholm, T. (2005c). Philosophy and ethical consumption. Teoksessa R. Harrison, T. Newholm ja D. Shaw (toim.), *The Ethical Consumer* (11-24). Wiltshire: Sage.
- Barnett, C., Clarke, N., Cloke, P & Malpass, A. 2005a. The political ethics of consumerism. *Consumer Policy Review* 15 (2), 45-51.
- Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N. & Malpass, A. 2005b. Consuming Ethics: Articulating the Subjects and Spaces of Ethical consumption. *Antipode*, 37(1), 23-45.
- Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., and Malpass, A. (2007). Globalising the Consumer: Doing politics in an ethical register. *Political Geography* 26(3), 231-249.
- Barnett, C., Clarke, N., Cloke, P. & Malpass, A. 2011. *Globalising Responsibility: The Political Rationales of Ethical Consumption*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Barnett, C., Littler, J. & Soper, K. 2005. Consumers: Agents of change. *Soundings* 31, 147-160.
- Bauman, Z. 1993. *Postmodern ethics*. Oxford: Blackwell.
- Bauman, Z. 1999. *In search of politics*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. 2009. *Does ethics have a chance in a world of consumers?* Cambridge MA: Harvard University Press.
- Beck, U. 1999. *World risk society*. Malden, MA: Polity Press.
- Belk, R.W. 1988. Possessions and Extended Self. *Journal of Consumer Research* 15(September), 139-68.
- Belk, R.W. 2013. Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Culture* 40(3), 477-500.
- Belk, R.W. 2014. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research* 67(8), 1595-1600.
- Belk, R.W., Devinney, T. & Eckhardt, G. (2005). Consumer Ethics Across Cultures. *Consumption, Markets & Culture* 8(3), 275-289.
- Berger, P.L. & Luckmann, T. 1995. *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen*. (2. painos) Helsinki: Kirjapaino-Oy Like.
- Berry, H. & McEachern, M. 2005. Informing Ethical Consumers. Teoksessa R. Harrison, T. Newholm ja D. Shaw (toim.), *The Ethical Consumer* (69-87). Wiltshire: Sage.
- Best, S. & Kellner, D. 2001. *The Postmodern Adventure: Science, Technology and Cultural Studies at the Third Millenium*. London: Routledge.
- Bhate, S. 2002. One world, one environment, one vision: Are we close to achieving this? En exploratory study of consumer environmental behaviour across three countries. *Journal of Consumer Behaviour* 2(2), 169-184.

- Biehal, G.J. & Sheinin, D.A. 2007. The Influence of Corporate Messages on the Product Portfolio. *Journal of Marketing* 71(2), 12-25.
- Biehl-Missal, B. and Saren, M. 2012. Atmospheres of Seduction: A Critique of Aesthetic Marketing Practices. *Journal of Macromarketing* 32(2), 1-12.
- Black, I. 2010. Sustainability through anti-consumption. *Journal of Consumer Behaviour* 9 (6), 403-411.
- Black, I. & Cherrier, H. 2010. Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour* 9(6), 437-453.
- Borghini, S., Diamond, N., Kozinets, R.V., McGrath, M.A., Muñiz, A.M. Jr., Sherry, J.F. Jr. 2009. Why Are Themed Brandstores So Powerful? Retail Brand Ideology at American Girl Place. *Journal of Retailing* 85(3), 363-375.
- Boulstridge, E. & Carrigan M. 2000. Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management* 4(4), 355-368.
- Bourdieu, P. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge MA: Harvard University Press.
- Bray, J., Johns, N. & Kilburn, D. 2010. An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business ethics* 98(4), 597-608.
- Brewer, J.D. 2000. *Ethnography*. Buckingham: Open University Press.
- Brunk, K.H. Exploring origins of ethical company/brand perceptions - A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research* 63(3), 255-262.
- Brunk, K.H. 2010. Reputation building: beyond our control? Inferences in consumers' ethical perception formation. *Journal of Consumer Behaviour* 9(4), 275-292.
- Brunk, K.H. (2012). Un/ethical company and brand perceptions: Conceptualising and operationalising consumer meanings. *Journal of Business Ethics* 111(4), 551-565.
- Burke, P.F., Eckert, C. & Davis, S. 2014. 'Segmenting consumers' reasons for and against ethical consumption. *European Journal of Marketing* 48(11/12), 2237-2261.
- Burr, V. 2015. *Social constructionism*. (3. painos). London: Routledge.
- Cafaro, p. 2001. Economic consumption, pleasure and good the life. *Journal of Social Philosophy* 32, 471-486.
- Campbell, C. 1987. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell.
- Campbell, C. 1998. Consumption Rhetorics of Need and Want. *Journal of Design History* 11(3), 235-246.
- Carducci, V. 2009. Ecocriticism, Ecomimesis, and the Romantic Roots of Modern Ethical Consumption. *Literature Compass* 6(3), 632-646.
- Carrigan, M., Moraes, C. & Leek, S. 2013. Fostering responsible communities: a community social marketing approach to sustainable living. *Journal of Business Ethics* 100(3), 515-534.



- Carrigan, M., Szmigin, I. & Wright, J. 2004. Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing* 21(6), 401-417.
- Carrington, M., Neville, B. & Whitwell, G. 2010. Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics* 97(1), 139-158.
- Carrington, M., Zwick, D. & Neville, B. 2016. The ideology of the ethical consumption gap. *Marketing Theory* 16(1), 21-38.
- Carú, A. & Cova, B. 2003. Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory* 3(2), 267-286.
- Caruana, R. 2007. Morality and Consumption: towards a multidisciplinary perspective. *Journal of Marketing Management* 23(3-4), 207-225.
- Caruana, R. & Crane, A. 2008. Constructing Consumer Responsibility: Exploring the Role of Corporate Communications. *Organization Studies* 29(12), 1495-1519.
- Castilhos, R.B., Dolbec, P.-Y., Veresiu, E. 2016. Introducing a spatial perspective to analyze market dynamics. *Marketing Theory*, 1470593116657915.
- Chatzidakis, A., Hibbert, S., Mittusis, D. & Smith, A. 2004. Virtue in Consumption? *Journal of Marketing Management* 20(5), 526-543.
- Chatzidakis, A., Hibbert, S. & Smith, A.P. 2007. Why People Don't Take Their Concerns About Fair Trade to the Supermarket: The Role of Neutralisation. *Journal of Business Ethics* 74(1), 89-100.
- Chatzidakis, A., MacLaran, P. & Bradshaw, A. 2012. Heterotopian space and the utopics of ethical and green consumption. *Journal of Marketing Management* 28(3-4), 494-515.
- Cherrier, H. 2005. Using Existential-Phenomenological Interviewing to Explore Meanings of Consumption. Teoksessa R. Harrison R, T. Newholm ja D. Shaw (toim.), *The Ethical Consumer* (125-135). Wiltshire: Sage.
- Cherrier, H. 2006. Consumer Identity and moral obligations in non-plastic bag consumption: A dialectical perspective. *International Journal of Consumer Studies* 30(5), 515-523.
- Cherrier, H. 2007. Ethical consumption practices: Co-production of self-expression and social recognition. *Journal of Consumer Behaviour* 6(5), 321-335.
- Cherrier, H. 2009. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research* 62(2), 181-190.
- Cherrier, H. & Murray, J.B. 2007. Reflexive dispossession and the self: constructing a processual theory of identity. *Consumption, Markets & Culture* 10(1), 1-29.
- Clarke, N., Cloke, P., Barnett, C. & Malpass, A. 2008. The spaces and ethics of organic food. *Journal of Rural Studies* 24(3), 219-230.
- Coles, B. & Crang, P. 2011. Placing alternative consumption: commodity fetishism in Borough Fine Foods Market, London. Teoksessa T. Lewis &

- E. Potter (toim.) *Ethical consumption a critical introduction* (87-103). New York: Routledge.
- Connolly, J. & Prothero, A. 2003. Sustainable consumption: Consumption, consumers and the commodity discourse. *Consumption, Markets & Culture* 6(4), 275-291.
- Connolly, J. & Prothero, A. 2008. Green Consumption: Life-politics, risk and contradictions. *Journal of Consumer Culture* 8(1), 117-145.
- Connolly, J. & Shaw, D. 2006. Identifying fair trade in consumption choice. *Journal of strategic marketing* 14(4), 353-368.
- Cooper-Martin, E. & Holbrook, M.B. 1993. Ethical Consumption Experiences and Ethical Space. *Advances in Consumer Research* 20(1), 113-118.
- Gottdiener, M. 1998. The semiotics of consumer spaces: the growing importance of themed environments. Teoksessa J.F. Jr. Sherry (toim.), *Servicescapes: the Concept of Place in Contemporary Markets* (25-53). Chicago: NTC Business Books.
- Cova, B. & Pace, S. 2006. Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment - the case "my Nutella The Community". *European Journal of Marketing* 40(9/10), 1087-1105.
- Crane, A. & Desmond, J. 2002. Societal Marketing and morality. *European Journal of Marketing* 36(5/6), 548-569.
- Crane, A. & Matten, D. 2010. *Business Ethics*. (3. Painos). Oxford: Oxford University Press.
- Crane, A., McWilliams, A., Matten, D. & Moon, J. 2008. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Norfolk: Oxford University Press
- Crocker, D. & Linden, T. 1998. *Ethics of Consumption: The Good Life, Justice and Global Stewardship*. London: Rowman and Littlefield.
- Crotty, M. 1998. *The Foundations of Social Research: Meaning and Perspective in the Research Process*. London: Sage
- Davies, I.A., Lee, Z. & Ahonkhai, I. 2012. Do Consumers Care About Ethical-Luxury? *Journal of Business Ethics* 106(1), 37-51.
- DeNeve, G., Luetschford, P. & Pratt, J. 2008. Hidden Hands in the Market: Ethnographies of Fair Trade, Ethical Consumption, and Corporate Social Responsibility. *Research in Economic Anthropology* 28. Bingley: Emerald
- Denzin N. K. 1970. *The Research Act in Sociology*. London: Butterworth.
- Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. 2000. *The Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA : Sage.
- De Pelsmacker, P., Driesen, P.L. & Rayp, G. 2005. Do Consumers Care About Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *The Journal of Consumer Affairs* 39(2), 363-385.
- Devinney, M.T., Auger, P. & Eckhardt, G.M. 2010. *The Myth of Ethical Consumer*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Diamontopoulos, A., Schlegelmilch, B.B., Sinkovics, R.R. & Bolhlen, G.M. 2003. Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research* 56(6), 465-480.

- Dickinson, R.A. & Carsky, M.L. (2005). The Consumer as Economic Voter. Teoksessa R. Harrison R, T. Newholm ja D. Shaw (toim.), *The Ethical Consumer* (25-36). Wiltshire: Sage.
- Dolan, P. 2002. The Sustainability of "Sustainable Consumption". *Journal of Macromarketing* 22(2), 170-181.
- Douglas, M. & Isherwood, B. 1996. *The World of Goods. Towards and Anthropology of Consumption*. Routledge, London.
- Eaton, M.M. 1997. Aesthetics: The Mother of Ethics? *Journal of Aesthetics and Art Criticism* 55(4), 355-364.
- Eckhardt, G., Belk, R. & Devinney, T. 2010. Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour* 9(6), 426-436.
- Eisenhardt, K. 1989. Building theories from case study research. *Academy Management Review* 16(3), 532-550.
- Elgin, D. 1981. *Voluntary Simplicity: Toward a Way of life that is Outwardly Simple, Inwardly Rich*. New York: HarperCollins.
- Elliot, R. 1999. Symbolic Meaning and Postmodern Consumer Culture. Teoksessa D. Brownlie, M. Saren, R. Wensley & R. Whittington, *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings*. London: Sage.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. *Qualitative Methods in Business Research*. London: Sage.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. (8. Painos) Tampere: Vastapaino.
- Ethical Consumer Markets Report 2015. Haettu 5.5.2016 osoitteesta <http://www.ethicalconsumer.org/portals/0/downloads/ethical%20consumer%20markets%20report%202015%20final.pdf>
- Etzioni, A. 1998. Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19, 619-643.
- Fairclough, N. 2003. *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. New York: Routledge.
- Fairclough, N. & Wodak, R. 1997. *Critical Discourse Analysis*. Teoksessa T.A. van Dijk (toim.), *Discourse as Social Interaction* (258-284). London: Sage.
- Featherstone, M. 2007. *Consumer Culture and Postmodernism*. Wiltshire: Sage.
- Firat, F., Dholakia, N. & Venkatesh A. 1995. Marketing in a Postmodern World. *European Journal of Marketing* 29(1), 40-56.
- Featherstone, M. 2011. Foreword. Teoksessa T. Lewis & E. Potter (toim.), *Ethical consumption a critical introduction* (xvii-xxviii). New York: Routledge.
- Firat, F. & Venkatesh, A. 1995. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research* 22(3), 239-267.
- Foucault, M. 1981. *The History of Sexuality Volume 1, An Introduction*. Harmondsworth: Penguin.
- Fournier, S. 1998. Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications. *Advances in Consumer research* 25(1), 88-90.

- Freestone, O. & McGoldrick, P. 2008. Motivations of the Ethical Consumer. *Journal of Business Ethics* 79(4), 445-467.
- Gabriel, Y. & Lang, T. 2005. A brief history of consumer activism. Teoksessa R. Harrison R, T. Newholm & D. Shaw (toim.), *The Ethical Consumer* (39-53). Wiltshire: Sage.
- Gabriel, Y. & Lang, T. 1995. Unmanageable Consumer. *Contemporary Consumption and its fragmentations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gee, J.P. 2011. *How to do Discourse Analysis. A Toolkit*. Wiltshire: Routledge.
- Geertz, C. 1973. *The Interpretation of cultures: Selected essays*. New York: Basic Books.
- Ger, G. & Belk, R.W. 1999. Accounting for Materialism in Four Cultures. *Journal of Material Culture* 4(July), 183-204.
- Gergen, K. 2001. *An invitation to Social Constructionism*. London: Sage.
- Giddens, A. 1991. *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Giesler, M. & Pohlman, M. 2003. The anthropology of file sharing: Consuming Napster as a gift. *Advances in Consumer Research* 30(1), 273-279.
- Giesler, M. & Veresiu, E. (2014). Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity. *Journal of Consumer Research* 41(3), 840-857.
- Gilligan, C. 1990. *In a different voice: Psychological theory and women's development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Gottdiener M. 1998. *The Semiotics of Consumer Spaces: The Growing Importance of Themed Environments*. Teoksessa John F. Jr. Sherry (toim.), *Servicescapes the concept of Place in Contemporary markets* (25-53). Chicago: NTC Business Books.
- Gray, D.E. 2004. *Doing Research in The Real World*. Thousand Oaks CA: Sage.
- Guba, E. & Lincoln, Y. 2005. Paradigmatic controversies, contradiction and emerging confluences. Teoksessa N.K. Lincoln & Y.S. Guba (toim.), *Handbook of Qualitative Research* (105-117). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Halkier, B. & Holm, L. Food consumption and political agency: On concerns and practices among Danish consumers. *International Journal of Consumer Studies* 32 (6), 667-674.
- Hammersley, M. & Atkinson, P. 1983. *Ethnography: principles in practice*. London: Tavistock.
- Harrison, R. 2005. Pressure Groups, campaigns and consumers. Teoksessa R. Harrison R, T. Newholm ja D. Shaw (toim.), *The Ethical Consumer* (55-68). Wiltshire: Sage.
- Harrison, R., Newholm, T. and Shaw, D. 2005. Defining the Ethical Consumer. Teoksessa R. Harrison R, T. Newholm ja D. Shaw (toim.), *The Ethical Consumer* (1-8). Wiltshire: Sage.
- Healy M.J., Beverland M.B., Oppewal H. & Sand, S. 2007. Understanding retail experiences – the case for ethnography. *International Journal of Market Research* 49(6): 751-778.
- Heath, J. & Potter, A. 2006. *The Rebell Sell: How the Counterculture became Consumer Culture?* London: Capstone Publishing Limited.

- Heinonen, V. 1998. Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki. Kotitalousneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa. *Biblioteca Historica* 33. Helsinki: Suomen Historiallinen Seura.
- Heiskanen, E. & Pantzar, M. 1997. Towards sustainable consumption: two new perspectives. *Journal of Consumer Policy* 20(4), 409-442.
- Heller, A. 1990. *General Ethics*. Cornwall: Blackwell.
- Hirschman, E. & Holbrook, M. 1982. Hedonic Consumption: Emerging Methods and Propositions. *Journal of Marketing* 46(3), 92-101.
- Hirschman, E. & Holbrook, M.B. 1992. *Postmodern Consumer Research: The study of Consumption as Text*. London: Sage.
- Holbrook, M. 1994. Ethics in Consumer research: An Overview and Prospectus. *Advances in Consumer Research* 21, 566-571.
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research* 9(2), 374-381.
- Holbrook, M.B. & Schindler, R.M. 2003. Nostalgic bonding: exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behaviour* 3(2), 107-127.
- Hollenbeck, C. R. & Zinkhan, G.M. 2010. Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: The case of Wal-Mart. *Consumption, Markets & Culture* 13(3), 325-345.
- Holstein, J. & Gubrium, J. 2004. The active interview. Teoksessa D. Silverman (toim.), *Qualitative Research: Theory, Method and Practice* (140-161). London, Sage.
- Hooghe, M., Micheletti, M. & Stolle, D. 2005. Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation. *International Political Science Review* 26(3), 245-269.
- Hughes, A. & Reimer, S. 2004. Introduction. Teoksessa A. Hughes & S. Reimer (toim.), *Geographies of Commodity Chains* (1-10). New York: Routledge.
- Hughes, D. 2008. *Maailman Ympäristöhistoria*. Tampere: Vastapaino.
- Humphery, K. 2011. The simple and the good: ethical consumption as anti-consumerism. Teoksessa T. Lewis & E. Potter (toim.), *Ethical consumption a critical introduction* (40-53). New York: Routledge.
- Jackson, T. 2005. Live Better by Consuming Less?: Is There a "Double Dividend" in Sustainable Consumption? *Journal of Industrial Ecology*, 9(1-2), 9-36.
- Jaffee, D. 2007. *Brewing Justice: Fair Trade Coffee, Sustainability and Survival*. London: University of California Press.
- Johnston, J. 2008. The citizen-consumer hybrid: Ideological tensions and the case of Whole Foods Market. *Theory and Society* 37 (3), 229-270.
- Jokinen, A. 1999. Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi liikkeessä* (37-53). Tampere: Vastapaino.
- Jones, M.A. 1999. Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services* 6(3), 129-139.



- Joy, A. & Li, E. 2012. Studying Consumption Behaviour through Multiple Lenses: An Overview of Consumer Culture Theory. *Journal of Business Anthropology* 1(1), 141-173.
- Joy, A. & Sherry, J.F. 2003. Speaking of art as embodied imagination: A Multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of Consumer Research* 30(2), 259-282.
- Juhila, K. 1999. Kulttuurin jatkuvasti rakentuvat kehät. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi liikkeessä* (160-200). Tampere: Vastapaino.
- Keum, H., Devanathan, N., Deshpande, S., Nelson, M.R. & Shah, D. 2004. The Citizen-Consumer: Media Effects at the Intersection of Consumer and Civic Culture. *Political Communication* 21(3), 369-391.
- Kozinets, R.V. 2002. Can consumers escape the market? Emansipatory illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research* 29(1), 20-38.
- Kozinets, R.V. & Haldelman, J. 1998. Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of The Meaning of Boycotting Behaviour. *Advances in Consumer Research* 25(1), 475-480.
- Kozinets, R.V. & Handelman, J.M. 2004. Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. *Journal of Consumer Behaviour* 31(3), 691-704.
- Krippendorff, K. 2004. *Content Analysis. An Introduction to its methodology*. Thousand Oaks CA: Sage.
- Leeuwen van, T. 2005. *Introducing Social Semiotics*. New York: Routledge.
- Lehtonen, M. 1996. *Merkitysten maailma*. Tampere: Vastapaino.
- Lewis, T. & Potter, E. 2011. Introducing ethical consumption. Teoksessa T. Lewis & E. Potter (toim.), *Ethical consumption a critical introduction* (3-21). New York: Routledge.
- Lincoln, Y. & Denzin, N.K. 2003. *Turning points qualitative research: Tying knots in a handkerchief*. Walnut Creek, CA: AltaMira Press.
- Littler, J. 2005. Beyond the Boycott Anti-consumerism, cultural change and the limits of reflexivity. *Cultural Studies* 19(2), 227-252.
- Littler, J. 2008. *Radical consumption: Shopping for change in contemporary culture*. Berkshire, New York: Open University Press.
- Littler, J. (2011). What's wrong with ethical consumption? Teoksessa T. Lewis & E. Potter, *Ethical consumption a critical introduction* (27-40). New York: Routledge.
- Livesey, S. 2001. Eco-Identity as Discursive Struggle: Royal Dutch/Shell, Brent Spar, and Nigeria. *International Journal of Business Communication* 38(1), 58-91.
- Loureiro, M.L., McCluskey, J.J. & Mittelhammer, R.C. 2002. Will consumers buy a premium for eco-labelled apples? *Journal of Consumer Affairs*, 36(2), 203-219.



- Lou, J.L. 2014. Locating the power of place in space: a geosemiotic approach to context. *Teoksessa J. Flowerdew (toim.), Discourse in context. Contemporary Applied Linguistics* 3 (205-223). London: Bloombury.
- Low, W. & Davenport, E. 2007. To boldly go...Exploring ethical spaces to repoliticise ethical consumption and fair trade. *Journal of Consumer Behaviour* 6(5), 336-348.
- Lowrey, T.M., Otnes, C.C. & McGrath, M.A. 2005. Shopping with consumers: reflections and innovations. *Qualitative Market Research: An International Journal* 8(2), 176-188.
- Luchs, M., Brower, J. & Chitturi, R. 2012. Product choice and the importance of aesthetic design given the emotion-laden trade-off between sustainability and functional performance. *Journal of Product Innovation Management* 29 (6/November), 906-13.
- Luchs, M., Walker Naylor, R., Irwuín, J.R. & Raghunathan, R. 2010. The sustainability liability: Potential Negative effects of ethicaluítý on product preference. *Journal of Marketing* 74 (5): 18-31.
- Lury, C. 1996. *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.
- MacInnis, D.J. & Folkes, V.S. 2010. The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research* 36(6), 899-914.
- MacIntyre, A. 2007. *Hyveiden jäljillä (2. Painos)*. Tampere: Gaudeamus.
- Malpass, A., Barnett, C., Clarke, N., & Cloke, P. 2007. *Problematizing Choice: Responsible consumers and sceptical citizens*. Teoksessa M. Bevir, F. Trentmann (toim.), *Governance, Consumers and Citizens: Agency and Resistance in Contemporary Politics* (231-256). Basingstoke, UK: Palgrave MacMillan.
- Marcus, G.E. 1999. *Critical antropology now unexpected contexts, shifting constituences, changing agendas*. Santa Fe (NM): University of Washington Press.
- McCracken, G. 1988. *Culture & Consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington, Ind.: Indiana University Press.
- McDonald, S., Oates, C.J., Young, C.W. & Hwang, K. 2006. Toward sustainable consumption: Researching voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing* 23(6), 515-534.
- McDonagh, P. & Prothero, A. 2014. Sustainability marketing research: Past, present and future. *Journal of Marketing Management* 30(11), 1186-1219.
- Megicks, P., Memery, J. & Williams, J. 2008. Influences on ethical and socially responsible shopping: Evidence from the UK grocery sector. *Journal of Marketing Management*, 24(5/6), 637-659.
- Micheletti, M. 2003. *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective action*. New York: Palgrave Macmillan.
- Michelletti, M. & Follesdal, A. 2007. Shopping for Human Rights. An introduction to the Special Issue. *Journal of Consumer Policy* 30(3), 167-175.

- Miller, D, Jackson, P., Thrift, N., Holbrook, B., & Rowlands. M. 1998. *Shopping, Place and Identity*. London: Routledge.
- Middlemiss, N. 2003. Authentic not cosmetic: CSR as brand enhancement. *Journal of Brand Management* 10(4), 353-361.
- Miles M.B., Huberman M.A. 1994. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks: Sage.
- Miller, D. 1998. *Theory of Shopping*. Cornwall: Wiley.
- Mintel. 1991. *The Green Consumer*. London: Mintel.
- Moisander, J. 2007. Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies* 31(4), 404-409.
- Moisander, J., Valtonen, A. & Hirsto, H. 2009. Personal interviews in cultural consumer research – post-structuralist challenges. *Consumption, Markets & Culture* 12(4), 329-348.
- Moisander, J. & Valtonen, A. 2006. *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. London: Sage.
- Moore, J. & Rees, W.E. 2013. Teoksessa E. Assadourian & T, Pugh (toim.), *Maailman Tila 2013* (55-65). Vantaa: Gaudeamus.
- Moraes, C., Szmigin, I. & Carrigan, M. 2010. Living production-engaged alternatives: An examination of new consumption communities. *Consumption, Markets & Culture* 13(3), 273-298.
- Newholm, T. 2005. Case Studying Ethical Consumers' Projects and Strategies. Teoksessa R. Harrison, T. Newholm & D. Shaw (toim.), *The Ethical Consumer* (107-124). London: Sage.
- Newholm, T. & Shaw, D. 2007. Editorial Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behaviour* 6(5), 253-270.
- Noddings, N. 2003. *A feminine approach to ethics and moral education* (2. painos). Berkeley: University of California.
- Oberseder, M., Schlegelmilch, B.B., & Gruber, V. 2011. "Why don't Consumers care about CSR?" The qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of Business Ethics* 104 (4), 449-460.
- Olson, E. L. 2013. Not easy being green: The effects of Attribute tradeoffs on green product preference and choice. *Journal of the Academy of Marketing Science* 41(2), 171-84.
- O'Reilly, K. 2009. *Key Concepts in Ethnography*. Wiltshire: Sage.
- Østergaard, P. & Bode, M. 2013. *Knowledge and Power in Academia: A sociology of Science Case Study of a Research Community in Marketing*. CHARM 2013 Preceedings.
- O'Toole, P. 2010. Locating space in qualitative research: Questioning culture through organizational Action. Teoksessa M. Savin-Baden & C.H. Major (toim.), *New approaches to qualitative research: wisdom and uncertainty* (121-130). London: Routledge.
- Ozanne, J.L. & Hudson, L.A. 1989. Exploring diversity in Consumer research. *Interpretive Consumer Research*, 1-9.
- Pantzar, M. & Heiskanen, E. 1997. Toward Sustainable Consumption: Two New Perspectives. *Journal of Consumer Policy* 20(4), 409-422.

- Papaoikonomou, E. & Alarcón, A. 2015. Revisiting Consumer Empowerment: An Exploration of Ethical Consumption Communities. *Journal of Macromarketing* 25(November), 1-17.
- Papaoikonomou, E., Cascon-Pereira, R. & Ryan, G. 2016. Constructing and communicating ethical consumer identity: A Social Identity Approach. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 209-231.
- Papaoikonomou, E., Valverde, M. & Ryan, G. 2012. Articulating the meanings of Collective Experiences of Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics* 110(1), 15-32.
- Peattie, K. 2001. Gloden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business strategy and the environment* 10(4), 187-199.
- Peattie K. & Peattie, S. 2009. Social marketing: a pathway to consumption reduction. *Journal of Business Research* 62(2), 260-268.
- Peñaloza L. 1999. Just doing it: A visual ethnographic study of spectacular consumption behavior in Nike Town. *Consumption Markets & Culture* 2(4), 337-400.
- Peñaloza, L. & Mish, J. 2011. The nature and processes of market co-creation in triple bottom line firms: Leveraging insights from consumer culture theory and service dominant logic. *Marketing Theory* 11(1), 9-34.
- Peñaloza, L. & Price, L. 2003. Consumer Resistance: a conceptual overview. *Advances in Consumer Research* 20(1), 123-128.
- Peñaloza, L. & Venkatesh, A. 2006. Further Evolving the new dominant logic of marketing: from Services to the Social Construction of Markets. *Marketing Theory* 6(3), 299-316.
- Potter, J. & Wetherell, M. 2005. *Discourse and Social Psychology: Beyond Attitudes and Behaviour*. London: Sage.
- Prothero, A., McDonagh, P. & Dobscha, S. 2010. 'Is green the new black?' Reflections on a green commodity discourse. *Journal of Macromarketing* 30(2), 147-159.
- Polletta, F. & Jasper, J. M. 2001. Collective Identity and Social Movements. *Annual Review of Sociology* 27(1), 283-305.
- Rajak, D. 2008. 'Uplift and empower': The Market, morality and corporate responsibility on South Africa's platinum belt. Teoksessa G. De Neve, P. Lutchford, J. Pratt & D.C. Wood (toim.), *Hidden Hands in the Market: Ethnographies of Fair Trade, Ethical Consumption and Corporate Social Responsibility* (297-309). *Research in Economic Anthropology* 28. Bingley: Emerald.
- Raworth, K. 2013. Turvalliset ja oikeudenmukaiset rajat ihmiskunnalle. Teoksessa E. Assadourian & T. Pugh (toim.), *Maailman Tila* 2013 (44-54). Vantaa: Gaudeamus.
- Richardson, L. 2000. Writing as a method of inquiry. Teoksessa N.K. Denzin & Y.S. Lincoln (toim.) *Handbook of Qualitative Research* (923-948). London: Sage.

- Rokka, J. & Moisander, J. 2009c. Environmental dialogue in online communities: negotiating ecological citizenship among global travellers. *International Journal of Consumer Studies* 33(2), 199-205.
- Rose, N. 1999. *Governing the Soul: The Shaping of the Private Self*. London: Free Association Books.
- Saito, Y. 2007. *Everyday aesthetics*. Oxford: Oxford University Press.
- Sassatelli, R. 2006. Virtue, Responsibility and Consumer Choice. Framing Critical Consumerism. Teoksessa J. Brewer & F. Trentmann (toim.), *Consuming Cultures. Global Perspective* (219-250). Berg: Oxford.
- Schaefer, A. & Crane, A. 2005. Addressing Sustainability and Consumption. *Journal of Macromarketing* 25(1), 76-92.
- Schor, J.B. 1998. *The Overspent American: Upscaling, Downshifting, and the New Consumer*. New York: Harper Perennial.
- Schor, J.B., Slater, D., Zukin, S. & Zeliner, V.A. 2010. Critical and Moral Stances in Consumer Studies. *Journal of Consumer Culture* 10(2), 274-291.
- Schreier, M. 2012. *Qualitative Content Analysis in Practice*. Thousand Oaks CA: Sage.
- Schroeder, J.E. & Borgersen, J.L. 2005. An ethics of representation for international marketing communication. *International Marketing Review* 22(5), 578-600.
- Schudson, M. 2007. Citizens, Consumers and the Good Society. *The Annals of the Academy of American Political and Social Science*, 611(1), 236-249.
- Schwandt, T.A. 2001. *Dictionary of Qualitative Inquiry*. London: Sage.
- Scollon, R. & Scollon, S. 2003. *Discourses in Place Language in Material World*. London: Routledge.
- Scott, K., Martin, D.M. & Schouten, J.W. 2014. Marketing and New Materialism. *Journal of Macromarketing* 34(3), 282-290.
- Scott, S. 2009. *Making Sense of Everyday Life*. Cornwall: Polity Press.
- Shamir, R. 2008. The age of responsabilization: on market-embedded morality. *Economy & society* 37(1), 1-19.
- Shankar, A., Cherrier, H. & Canniford, R. 2006. Consumer empowerment: A Foucaultian interpretation. *European Journal of Marketing* 10(9), 1013-1030.
- Shaw, D. & Clarke, I. 1999. Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study. *Market, Intelligence and Planning* 17(2-3), 109-119.
- Shaw, D., McMaster, R. & Newholm, T. 2015. Care and Commitment in Ethical Consumption: An Exploration of the 'Attitude-Behaviour Gap'. *Journal of Business Ethics* 136(2); 251-265.
- Shaw, D. and Newholm, T. 2002. Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology and Marketing* 19(2), 167-185.
- Shaw, D., Newholm, T. & Dickinson, R. 2006. Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1049-1067.

- Shaw, D., Shiu, E. & Clarke, I. 2000. The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: an exploration of ethical consumers. *Journal of Marketing Management* 16(8), 879-894.
- Shaw, D. & Shiu, E. 2002. The Role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies* 26(2), 109-116.
- Shaw, D. & Shiu, E. 2003. Ethics in consumer choice: a Multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing* 37(10), 1485-1498.
- Sheth, J.N., Sethia, N.K. & Srinivas, S. 2011. Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science* 39(1), 21-39.
- Silverman, D. 2011. *Interpreting Qualitative data: A Guide to the Principles of Qualitative Research*. London: Sage.
- Slater, D. 1997. *Consumer Culture and Modernity*. Malden: Blackwell Publishers.
- Smith, N.C. 1990. *Morality and the Market: Consumer Pressure for Corporate Accountability*. London: Routledge.
- Stillar, G. 1998. *Analysing everyday texts: discourse, rhetoric, and social perspectives* (3. Painos). London: Sage.
- Strati, A. 1999. *Organization and aesthetics* London: Sage.
- Szmigin, I. & Carrigan, M. 2006. Exploring the Dimensions of Ethical Consumption. *European Advances in Consumer Research* 7(1), 608-613.
- Szmigin I., Carrigan, M. and McEachern, M. 2009. The Conscious Consumer: Taking a Flexible Approach to Ethical Behaviour. *International Journal of Consumer Studies* 33(2), 224-231.
- Szmigin I., Carrigan, M. and O'Loughlin, D. 2007. Integrating ethical brands into our consumption lives. *Journal of Brand Management* 14(5), 396-409.
- Soper, K. & Thomas, L. 2006. "Alternative hedonism" and the critique of 'Consumerism'. *Cultures of consumption working paper series*, [Http://www.consumer.bbk.ac.uk/news/publicationshtml#workingpapers](http://www.consumer.bbk.ac.uk/news/publicationshtml#workingpapers).
- Soper, K. 2007. Rethinking the 'Good life': The citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism. *Journal of Consumer Culture*, 7(2), 205-229.
- Soper, K. 2008. Alternative hedonism, cultural theory and the role of aesthetic revisioning. *Cultural Studies* 22(5), 567-587.
- Stolle, D., Hooghe, M. & Michelletti, M. 2005. Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review* 26(3), 245-269.
- Strong, C. 1996. Features contributing to the growth of ethical consumerism - a preliminary investigation. *Marketing Intelligence and Planning* 14(5), 5-13.
- Sulkunen, P. & Törrönen, J. 2007. *Semioottisen sosiologian näkökulmia*. Helsinki: Gaudeamus.
- Taylor, S.S. & Hansen, H. 2005. Finding form: Looking at the field of organizational aesthetics. *Journal of Management Studies* 42(6), 1211-31.



- Thompson, C.J. & Coskuner-Balli, G. 2007. Countervailing Market Responses to Corporate Co-optation and the Ideological Recruitment of Consumption Communities. *Journal of Consumer Research* 34(2), 135-152.
- Thompson, C.J. & Troester, M. 2002. Consumer Value Systems in the age of Postmodern Fragmentation: The case of Natural Health Microculture. *Journal of Consumer Research* 28(4), 550-571.
- Thørgersen, J. 2005. How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles? *Journal of Consumer Policy* 28(2), 143-178.
- Tracy, S.J. 2010. Qualitative quality: Eight "Big-Tent" Criteria for Excellent Qualitative research. *Qualitative Inquiry* 16(10), 837-851.
- Tronto, J.C. 2013. *Caring democracy: Markets, equality, and justice*. New York: New York University Press.
- Valor, C. & Carrero, I. 2014. Viewing Responsible Consumption as a Personal Project. *Psychology & Marketing* 31(12), 1110-1121.
- Veivo, H. 2009. Tekstin säännönmukaisuudet, produktiivisuus ja rajat. Teoksessa E. Hannula & U. Oksanen (toim.), *Murtuvat merkit: semiotiikan teoreettisen ja soveltaavan tutkimuksen näkökulmia* (31-48). Helsinki: Palmenia.
- Törrönen, J. 2005. Rajankäyntiä kriittisen diskurssianalyysin ja semioottisen sosiologian välillä. Teoksessa P. Räsänen, A-H. Anttila & H. Melin (toim.), *Tutkimus menetelmien pyörteissä* (139-162). Jyväskylä: PS-kustannus.
- Valor, C. & Carrero, I. 2014. Viewing Responsible Consumption as a Personal Project. *Psychology & Marketing* 31(12), 1110-1121.
- Venegas, K.M. & Huerta, A.H. 2010. Urban ethnography. Approaches, perspectives and challenges. Teoksessa M. Savin-Baden & C.H. Major (toim.), *New approaches to qualitative research: wisdom and uncertainty*. London: Routledge.
- Vitell, S.J. 2003. Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the Future. *Journal of Business Ethics* 43(1), 33-47.
- Warde, A. 1997. *Consumption, Food and Taste*. London: Sage.
- Webster, F.E. 1975. Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research* 2(3), 188-196.
- Witkowski, T. 2010. A Brief History of Frugality Discourses in the United States. *Consumption, Markets & Culture* 13(3), 325-258.
- Wodak, R. & Meyer, M. 2009. Critical discourse analysis: History, Agenda, Theory, and Methodology. Teoksessa R. Wodak, M. Meyer (toim.), *Methods of Critical Discourse Analysis* (1-33). London: Sage.
- Wooliscroft, B., Gangmair-Woolicroft, A. & Noone, A. 2013. The Hierarchy of Ethical Consumption Behaviour: The Case of New Zealand. *Journal of Macromarketing* 34(1), 57-72.
- Zamwel, E. & Sasson-Levy, O. 2014. Voluntary simplifiers as political consumers: Individuals practicing politics through reduced consumption. *Journal of Consumer Culture* 14(2), 199-217.
- Zavestoski, S. 2002. The Socio-psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing* 19(2), 149-158.



- Zencey, E. 2013. Välttämätön energia. Teoksessa E. Assadourian & T. Pugh (toim.), *Maailman Tila* 2013 (77-86). Vantaa: Gaudeamus.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B.B. & Gruber, V. 2011. "Why Don't Consumers Care About CSR?": A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions. *Journal of Business Ethics* 104(4), 449-460.
- Özçağlar-Toulouse, N., Shiu, E. & Shaw, D. 2006. In search of fair trade: ethical consumer decision making in France. *International Journal of Consumer Studies* (30(5), 502-514.
- Özçağlar-Toulouse, N. 2007. Living for "ethics": Responsible Consumption in everyday life. *Research in Consumer Behaviour* 11, 421.

ORIGINAL PAPERS

I

**CONFLICTING VALUES OF ETHICAL CONSUMPTION IN  
DIVERSE WORLDS - A CULTURAL APPROACH**

by

Maria Pecoraro & Outi Uusitalo, 2014

Journal of Consumer Culture vol 14(1), 45-65

Reproduced with kind permission by Sage.

## II

### **EXPLORING THE EVERYDAY RETAIL EXPERIENCE: THE DISCOURSES OF STYLE AND DESIGN**

by

Maria Pecoraro & Outi Uusitalo, 2014

Journal of Consumer Behaviour vol 13(6), 429-441.

Reproduced with kind permission by Wiley.

### **III**

## **AESTHETIC KNOWING IN ETHICAL CONSUMPTION**

by

Maria Pecoraro, Outi Uusitalo & Anu Valtonen 2016

Manuscript

# **Aesthetic knowing in ethical consumption**

## **Abstract**

Generally, ethical consumption is understood as conscious and deliberate consumption choices in which consumers seek to take into consideration the possible effects of their choices. In this study, beyond rational understanding, we focus on exploring the role of aesthetic knowing in ethical consumption. The adoption of the notion of aesthetic knowing offers the possibility to consider the complexity of sense making from other than rational perspective by emphasizing the sensorial and experiential features at play. This perspective draws attention to experiential and sensorial dimensions and builds on and extends research related to ethical consumption. An ethnographic study carried out in an independent eco store unfolded that ethical consumption intertwines with aesthetics in terms of multisensory environment, nostalgic-authentic dimension and reciprocal care. The research contributes to the ethical consumption literature by showing that aesthetic knowing has an essential role in construction of ethical consumption.

## **Introduction**

Cultural consumer scholars have paid considerable attention to ethical and aesthetical aspects of consumption. Nevertheless, these aspects have commonly been studied separately, as if they were totally different aspects of consumption. This is a bit striking given that the overlapping nature of ethics and aesthetics has been recognized already by ancient Greek philosophers stating that there is a link between aesthetic and ethical goodness (Eaton 1997). It has been stated that aesthetics allows to represent and unveil goodness and instructs us how to be a good person (Baggini and Fosl 2010).

This study seeks to fill this gap by taking an aesthetic perspective for exploring the role of sensual, experiential and aesthetic knowing of ethical consumption in everyday life. What is unique in this paper is that rather than focusing solely on consumers' accounts on ethical consumption, it seeks to explore how the experience of ethical consumption is produced and reproduced at the point of sale and how aesthetic understanding is involved in this rendezvous. This perspective draws attention to an experiential and sensorial dimensions of ethical consumption and builds on and extends research related to ethical consumption. In this paper, aesthetic theory and especially the concept of aesthetic knowing is used to make a contribution to research on ethical consumption. This study develops a preliminary theory of aesthetic understanding of ethical consumption allowing to locate, evoke and represent the aesthetic dimension of ethical consumption.

The research of ethical consumption has been dominated by rational thought which has highlighted the view that it is information that guides and directs consumers to make ethical and ecological purchase decisions (AbiGhannam and Atkinson 2016; Attalla and Carrigan

2000; Barnett *et al.* 2005a; Boulstridge and Carrigan 2001; Shaw and Shiu 2002; 2003; Strong 1996). Commonly ethical consumption has been conceptualized as conscious and deliberated consumption choices which entail urge to change current social, ecological and political circumstances or comprehensive sense of duty to promote the common good considering the impact of consumption on other people, nature and animals (e.g. Harrison *et al.* 2005; Crane and Matten 2003; Cherrier 2007; Crane and Matten 2007: 290; Harrison, Newholm, and Shaw, 2005). The studies stressing the objective to change current unsustainable consumption practices emphasize the role of consumption communities and organized social movement for ethical consumption (Barnett *et al.* 2005a). On the other hand, ethical consumption has been interpreted as a means to express individual values, construct one's identity and a way to keep good conscience (Barnett *et al.* 2005b; Cherrier 2009; Kozinets and Handelman 2004; Prothero *et al.* 2010.) Consequently, ethical consumption has been defined from the viewpoints of sense of duty, reflection of consequences, political action and care (Harrison *et al.* 2005, 2; Barnett *et al.* 2005c; Crane and Matten 2010: 370). Despite interest in ethical consumption as socially constructed phenomenon (Barnett *et al.* 2005; Cherrier 2007; Carrigan, Szmigin, and Wright 2004), insufficient attention has been paid to aesthetic and experiential dimensions of ethical consumption. Less attention has been paid to experiential, symbolic, aesthetic and cultural side of ethical consumption (Chatzidakis *et al.* 2012; Cherrier 2007; Peattie and Peattie 2009: 267).

In this study, we would like to challenge the current interpretation that overemphasizes the role of rationality by exploring ethical consumption from the viewpoint of aesthetic knowing and understanding. In consumer studies it has been pointed out, already three decades ago, that consumption is not merely a question of satisfying basic needs but it also relates to multisensory, fantasy and emotive aspects of consumption (e.g. Hirschman and Holbrook 1982; Holbrook and Hirschman 1982; Arnold and Reynolds 2003). Indeed, a more recent stream of research has often recognized the need to take an interpretivist approach in order to gain a more nuanced understanding of ethical consumers and the complexity of the whole phenomenon in the marketplace and beyond (Barnett *et al.* 2005; Cherrier 2009; Moraes, Szmigin, and Carrigan 2010; Newholm and Shaw, 2007). The research on ethical consumption has been criticized for being too idealistic, for overstating the role of values and for separating the meanings of ethical consumption from the actual contexts where it takes place (Devinney, Auger, and Eckhardt 2010). It has also been claimed that previous research has failed to fully understand the complexity of the phenomenon (Chatzidakis *et al.* 2012; Coles and Crang, 2011; Devinney *et al.* 2010; Szmigin, Carrigan, and McEachern 2009). It



has also been pointed out that studies tend to highlight the role of information and the cognitive and rational side of consumers' sense-making and behaviour at the expense of overlooking emotional, sensory, social, aesthetic and cultural factors (Cherrier 2007; Peattie and Peattie 2009). Ethical consumption occurs in actual, everyday life settings, often far away from the isolated realms of rational ethical reasoning and economic calculation (Coles and Crang 2011). Thus, we would like to move beyond abstractions and include the built, spatial and material dimensions to ethical consumption through including sensory-aesthetic experience in analysis.

The aesthetic way of knowing has seldom been acknowledged with a reference to consumption. Though aesthetical dimension has remained marginal as a research topic, there is recognition of the critical role that aesthetics and aesthetic knowing play in creation of value and in the constitution of consumer culture (Bloch 1995; Bloch, Brunel, and Arnold 2003; Brown and Patterson 2001; Charters 2006; Featherstone 2007; Firat and Venkatesh 1995; Lury 1996: 65, 79; Joy and Sherry 2003; Schmitt and Simonson 1997; Schroeder 2002; Venkatesh and Meamber 2006). The power of aesthetics to influence people's attitudes and actions has been recognized and utilized at all times among different cultures (Biehl-Missal and Saren 2012; Saito 2007). The central questions in this paper asks how aesthetic knowing manifests appears in construction of meanings of ethical consumption and what is the role of aesthetic knowing on ethical consumption?

Most contemporary theories of ethics claim that aesthetic phenomena have an influence on ethics, at least to some extent, and that the two areas are connected. Some of the theories have gone so far as to claim that aesthetic and ethical value are, at least sometimes, equally important and serious (Eaton 1997). Broadly, aesthetics is concerned with knowing that is created from people's sensory experiences (Charters 2006; Taylor and Hansen 2005). It also includes how thoughts, feelings and reasoning around them inform people's cognition (Gagliardi 1996; Strati 1999: 49). Hence, the aesthetic approach presumes that the emphasis in analysis is laid on sensory and emotional aspects. According to consumer researchers, aesthetic aspects, such design and artefacts in retail environments, shape and influence consumption experiences (Biehl-Missal 2013; Bitner 1992; Sherry 1998; Peñaloza 1999). If indeed, aesthetics is an essential part of consumers' experiences, then it presumably leaves an imprint also on ethical consumption. Also place-based consumer research indicates that places are important for both aesthetics and meanings (Biehl-Missal 2013; Gallagher 2007). Our standpoint is that the dynamics of place, atmosphere and the material environment play an important role in the discursive construction of ethical consumption (Coles and Crang

2011). So far there has been little discussion, if any, about the role of aesthetics and place experiences in ethical consumption. In this study, we seek to access consumers' aesthetic experiences and understanding of ethical consumption through ethnographic data that consists of written notes from observation sessions and interviews with customers and sales personnel. This approach helps us to trace the various dimensions that link ethical consumption and aesthetics in people's experiences in a real-life context.

This article is organized into four sections. First, the key concepts are related to aesthetic approach are presented order to provide theoretical concepts for aesthetic analysis to enable us to talk about aesthetics. Then we review of the literature touching on the connections between ethical consumption and aesthetics within the field of consumer research. Next, the principles of data collection are described, the methodological framework is presented and the mode of analysis is explained. This section is followed by a presentation of the results in which we discuss the themes and dimensions identified during the analysis. Finally, conclusions are drawn and future directions of research are proposed.

### **Defining aesthetic experience and aesthetic knowing**

The word aesthetics has its roots on Greek word *aisthesis* which stands for the corporeality and materiality of sensible knowledge (Strati 2007). By the term aesthetics we refer to the sensory experiences in everyday environments, and a wide range of objects such as aesthetically designed objects, natural scenes, events, human beings, objects of everyday use, that provoke not only sensual pleasure but also awakens associations, judgement and feelings (Berleant 2012; Leddy 2005; Markovic 2012; Strati 1999, 2000). Standing in contrast with cognitive positions of aesthetics, this view stresses the role of engagement, contextual dimensions and multisensory bodily experiences (Berleant 2013; Brady 2013; Dewey 1958; Joy & Sherry 2003). In addition, this approach underlines the concurrent importance of both aesthetic perceiver, his/her experiences and the environment wherein these experiences are aroused (Brady 2003). Experience is understood as a dialogical interaction between human being and surrounding world (Dewey 1958).

There appears to be mutual understanding that aesthetic properties are intrinsically enjoyable, valued for their own sake rather than for some other function (Brady 2003; Charters 2006; Marcovic 2012). In consumer sphere, aesthetic elements are involved for example in product design, retail environments and advertising (Charters 2006; Venkatesh and Meamber, 2008; Schmitt and Simonson 1997: 19). Consumer researchers maintain that

many consumers incorporate aesthetics in their everyday consumption experiences, including hedonism, sensory experiences and emotions (Charters 2006; Venkatesh and Meamber 2008). Frequently the aesthetic category of beauty is understood as a synonym for aesthetics, even though also other qualities such as comic, ugly, sacred or mysterious aspects may involve aesthetic features (Charters 2006; Eco 2004; 2007; Strati 1992; 1999; 2000). Beauty – or more broadly aesthetics - as such is not a tool for the satisfaction of bodily needs, but rather as an encouragement of the higher level pleasures, such as pleasures of mind (Charters 2006).

We recognize aesthetic experience as an holistic experience, which is both unique and memorable, encompasses experiential, symbolic, sensory and affective dimensions and provides a chance to rise above ordinary life (Charters 2006; Venkatesh and Meamber 2008). It is a complex feeling which forms in the process of aesthetic perception, imagination, emotions and intuition (Charters 2006; Ewenstein and Whyte 2007; Venkatesh and Meamber 2006). It takes place between the environment, the person who experiences and the object, which implies that all three sides will impact how aesthetic experience is constructed and how the meanings are constituted (Charters 2006; Venkatesh and Meamber 2006). According to Brady (2003) also the place and space play essential role in aesthetic experience. As noted by Merleau-Ponty (1970) a person does not just observe space, but experiences it with all the senses of the body. Embodied visceral and sensory experience, in turn, is a basis for aesthetic experience (Joy and Sherry 2003). In line with Merleau-Ponty's view, Joy and Sherry (2003) have maintained that somatic sensations – vision, touch, taste, smell and movement of the body – play an important role in aesthetic appreciation apart from practical reasoning and emotional functions. The sensual perception of the world is thoroughly embodied, which means that there is a link between the mind and bodily feeling (Mandoki 2007: 144–146). Therefore, aesthetic is tied to the body, enacted upon it, communicated through it and thus multisensory, performative, expressive and embodied (Joy and Sherry 2003; Merleau-Ponty 1970). Hence, aesthetic experience can be a seemingly insignificant, sometimes even almost automatic, response to everyday phenomena and it contains sensuous, imaginative, symbolic and sensory elements (Leddy 2005; Saito 2007). According to Gagliardi (1996) aesthetic experience is a form of tacit, unconscious, sensory knowledge.

Philosophic thinking has agreed that aesthetic or experiential knowing is a special way of knowing differing from knowing based purely on rational thought and cognitive logical scientific reasoning (Dewey 1958; Gagliardi 1996; Strati 1999: 49). Individuals do not make sense on a rational basis alone but they also use aesthetic judgement,

experiential understanding and personal taste (Strati 1999: 72-73). According to Dewey (1958), aesthetics cannot fully be separated from rational cognitive thought because the state of being intelligence requires an aesthetic component for being truly intellectual.

Beyond rational understanding, aesthetics call for an appreciation of how and what is perceived through senses and production human knowledge that is not primarily intellectual but that is rather emotional and based on intuition, sensations and empathy (Marotto, Roos, and Victor 2007; Strati 1999: 147; Ramirez 2005). Aesthetic knowing prioritize sensory and bodily experiences and makes possible new insights and awareness (Taylor and Hansen 2005). This knowing come into existence from aesthetic experiences which are based on perception, imagination and intuition. Tacit knowledge is closely connected with aesthetic knowing (Strati 1999, 2000). According to Strati and Guillet de Montoux (2002: 757) aesthetic knowing in organization is created by perceiving and experiencing the feeling and overall atmosphere. Therefore, aesthetic knowing is situated by its nature in which place is an essential element constructing the overall experience of being in the world. The undifferentiated and unstructured, free space, a physical residence, becomes a place as a person get to know it better, attaches personal meanings and values to it (Tuan 1977: 6). Therefore, spatial-related concepts, such as aesthetics in this case, are embodied in various ways.

Aesthetic knowing is acquired through the senses and in certain situations and experiences being in the world (Taylor and Hansen 2005). According to Ewenstein and Whyte's conceptualisation (2007) aesthetic knowing has two dimensions; symbolic and experiential. Symbolic dimension includes style, signs, non-verbal systems of symbolization and aesthetic communication and ability to interpret this language (Strati 1990: 208) while experiential dimension involves feelings, sensitivity and corporeal experience. Experiential knowing, in turn, is achieved through direct face-to-face encounter with person, place or thing, hence it is knowing through the immediacy of perceiving, through empathy and resonance (Taylor and Hansen 2005). Aesthetic approach allows to identify intangible and context specific issues that would otherwise remain hidden.

Strati (1999) has proposed that aesthetics is an essential and influential form of organizational knowledge which also has an impact how social relationships are formed within organization. Arnold Berleant (2005) has sketched out a concept of social aesthetics that refers to aesthetic experiences which are construed to resemble human relations, including participants, site and cultural context. This perspective opens up a new horizon to explore human relations and social situations from the perspective of aesthetics. In

Gagliardi's view (1996: 568-575) different sorts of artefacts in organization reveal the feeling and transcending organizational atmosphere in a subtle manner since they have a power to influence people's perception of reality and shaping beliefs, norms and cultural values. Hence, this implicates that aesthetic and sensory knowledge is inseparable part of organizational life. On individual level, organization aesthetics assumes that sensory knowledge – which is a precondition for aesthetic experiences - can inform our knowledge in myriad ways (Taylor and Hansen 2005). Seeing, hearing, sensing, and scenting provoke feelings and human knowledge among members of organisation which is not based on cognitive reasoning but rather on sensory, aesthetic understanding (Strati 1999: 2; Taylor and Hansen 2005).

### **Aesthetic perspective in ethical consumption research**

Comparatively little work has been done within the discipline of consumer research on the role aesthetic knowledge play in consumption, let alone research performed exploring the links to ethical consumption. In this literature review, we give an overview of the essential studies that deal with the interfaces between ethical consumption and aesthetics. Szmigin and Carrigan (2006) proposed four different dimensions that can be incorporated into ethical consumption (Szmigin, Carrigan, and O'Loughlin 2007). They viewed it as an integration process that included the following dimensions: distinction, hedonism, love and care, and aesthetic appreciation. Furthermore, they claimed that the consumption of ethical goods can embody a particular aesthetic experience that is built not only upon the knowledge of consuming something different from other mass produced goods, but also on the understanding that the good has been produced in a fair trade context or in an environmentally appropriate form. Gopaldas (2014) has analysed consumer emotions from sociocultural perspective in the context of ethical consumption and observed that the phenomenon contains different kind of sentiments from anger at corporations and care for victims to joy of making responsible choices.

Especially the studies that approach 'alternative' consumption patterns broadly as a lifestyle choice and way of life has recognized aesthetic pleasure-oriented characteristics of ethical consumption. The stream of research touching upon such issues as voluntary simplicity (Cherrier and Murray 2007; Elgin 2000; Etzioni 2004; Shaw and Newholm 2002), downshifting (Schor 1998) and anti-consumption (Binkley 2010; Cherrier 2007; Littler 2005; Moraes, Szmigin, and Carrigan 2010) have noticed that deliberated moral consumption

choices and reduction of overall consumption may yield wellbeing, human pleasure and happiness for individuals through slower and more peaceful lives, new relationships to time, material goods and work, space for human connection and spirituality, and so on. Although these studies embrace the spiritual aspects of deliberate and conscious consumption, the aesthetic perspective remains uncharted territory. The advocates of the voluntary simplicity movement strive to resist high-consumption lifestyles and aspire to an alternative of lower consumption but a higher quality of life (Alexander and Ussher 2012; Zavetovski 2002). According to Elgin (2000), voluntary simplicity also embodies a desire to reveal the natural beauty of things, a state which could be reached by eliminating what is unnecessary and superfluous, thereby freeing oneself from an artificial load. These engagements are intended to encourage an aesthetic simplicity that enhances personal freedom and fulfilment while promoting a just manner of living relative to the needs of the world. The links between ethical consumption and aesthetics have been touched upon in the debates over the concept of alternative hedonism. The concept refers to an altered notion of hedonism that has emerged in the affluent consumerist societies where consumers seek to reduce and even minimize their level of material consumption in order to realize a more authentic life style, a new mode of self-realization and a form of pleasure (Soper 2008). Alternative hedonism can be seen as a response that may in part derive from altruistic concern for the global ecological and social consequences of the consumerist lifestyle, but it also reflects an altered conception of self-interest (Soper 2007). This means considerable alteration of the perceived temptations of material culture and a change in visual and hedonist perception. It emphasizes the new modes of sensual pleasures of consuming differently, which could be interpreted as aesthetic experiences, such as enjoying scenery on a bike ride which the driver of a car would not experience. On the whole, excessive consumption is no longer seen as satisfying either spiritual or aesthetic needs, leading to a situation where some individuals have started to limit their consumption and to concentrate more on immaterial issues (Soper 2008). On the basis of the literature review it seems that the nexuses between ethical consumption and aesthetics have been identified in the research to some degree, but in-depth analysis is still missing.

### **Empirical study: methodology and data**

We regard ethical consumption and aesthetic experiences as being embedded in consumers' everyday life and as being connected to the surrounding environment from which these phenomena and their interaction emerge. Therefore we chose an ethnographic approach

in our research setting and data collection. Our case study involved detailed observational work in an independent eco-shop, Katriina's Shop, which is located in a small city in central Finland. The shop is a traditional brick-and-mortar retail outlet whose owner is devoted to creating a distinctive in-store environment. We see the eco-shop environment as particularly fruitful context for providing an interesting environment for tracking both construction of meanings of ethical consumption and aesthetic experiences.

The data collection period lasted 21 months. It consisted of 14 observational sessions, which were recorded by writing field notes and by taking numerous photographs. The primary source of data for our study was the field notes from the observation sessions, which involved both participatory and non-participatory methods, including informal onsite interviews and everyday discussions with the employees and random customers visiting the store. Immersing ourselves in the everyday life of the eco-shop provided a foundation for understanding the practices, actions and patterns of social interaction of customers who visited the shop. Informed by the work of Geertz (1973), the participant observation was guided by a desire to understand activity in its everyday environment.

Since aesthetic experiences and understandings of ethical consumption might be difficult to access just by observing people's actions, it was important to conduct interviews in which customers had the chance to express verbally their own experiences and understanding of the research topics. Combining observation with interviews produced a more comprehensive and diverse representation of the object of the study, and thus increases the credibility of the research (Denzin 1970; Moisander, and Valtonen 2006; Silverman 2006).

Consequently, 11 accompanied shopping interviews (Lowrey *et al.* 2005) were carried out to get a deeper insight into shoppers' behaviour, thoughts and feelings (Healy *et al.* 2007). The interviewees were chosen randomly by means of chain-referral sampling. The range of respondents represented males and females equally, between the ages of 13 and 54, as well as diverse professions and occupations. Each interview took place immediately after the store visit and lasted approximately an hour, during which the interviewees were asked open-ended thematic questions regarding their personal perceptions, feelings and experiences. The sessions were audio taped and transcribed verbatim. The first author conducted all interviews and data collection.

The data itself was put through a process similar to that described by Miles and Huberman (1994) as data reduction, data display, and conclusion drawing. The observed and recorded data was subjected to a process of relatively open coding allowing the data to be



organized and then categorized in line with the theoretical framework in order to identify recurring themes, both within groups of patterns and across groups. Our approach to analysing the various data could be described as an emphatic-logical approach (Strati 1999: 67-73, 189). In this approach, the researcher acts in the twofold role of a seeker after both empathic and logico-analytic understanding. In this account, researcher's aesthetic impressions are also considered as a means of addressing aesthetic knowing in the organizations. We scrutinized the three phases of the research – observation, interpretation and the writing-up of the results – separately and distinctly. In the first phase we observed the everyday life in the eco-shop, critically observing and reflecting also on our own feelings and thoughts during the knowledge-gathering process. Then we concentrated on interpreting the experiences and feelings of the customers and participants and the meanings that they gave to the eco-shop and its environment. During the interpretation stage, emotion and reflection, as well as empathic knowledge and analytical detachment balance each other. As Strati (1999: 190) advises, the final report-writing stage involved abandonment of empathic knowledge and emphasis on analytical analysis, so that we could “rigorously follow logico-analytical methods”.

Methodologically the analysis rests upon two foundations: discursive close reading and interpretive content analysis. The methods of discourse analysis were used to make sense of interview data while field notes and photos were analysed by means of textual content analysis. In the following section empirical findings from the study are presented. The findings illuminate and structure the connection between ethical consumption and aesthetic experience and challenge the assumption that ethical consumption is an exclusively rational and deliberate action that bears no relation to emotions, senses and aesthetics.

## **Findings**

The context of the study is a small eco-shop that offers a wide range of ecological goods, colourful decoration, attractive scents and intriguing vintage furniture. The shop has two bright and spacious rooms connected by open doorway. The larger of the two rooms is filled with items such as natural goods, environmentally friendly cosmetics and detergent, jewellery and handicrafts made from recycled materials. In the smaller room there is an assortment of organic food supplies, natural health products and bulk foods such as peanuts, dried fruits and beans. The first impression when entering the shop reveals that environmental and health issues are emphasized in the product assortment. The following quotation from the field notes describes the overall atmosphere in the shop.

What is special about the Katriina's Shop? Certainly its decoration and display. It looks like there are hundreds of different items from floor to ceiling but still the shop looks neat and clearly organized. The atmosphere of the food section is reminiscent of a small-scale farmer's market. Customers can pick up various nuts from the burlap sacks on the floor, an old-style Singer sewing machine serves as a display table and old French songs play in the background. There is a unique atmosphere in the shop made up of the interplay between the material environment, music, scents, product display and friendly customer service. (Field notes, 14 Feb 2011)

The eco-shop allows customers to immerse themselves in the world of organic food, handicrafts and ecological gifts. (Photo 1) The concept of immersion is borrowed from the literature of aesthetic experience, which is defined as a lived and temporally embodied experience that radiates through a person's consciousness, is felt through the body and throws the person into a world that is wholly constituted by the emotional-aesthetic experience (Carù and Cova, 2006). It seems clear that the eco-shop is designed to be experienced aesthetically. The unique atmosphere in the eco-shop brought about a holistic experience that awoke various reactions, feelings and thoughts among the customers. The excerpt from our field notes describes a typical encounter in the shop.

Two middle-aged ladies enter the shop. One of them has visited the shop before and shows the shop to her friend. I hear the lady sighing out happily: "Oh, how beautiful, there is no place like this!" Her friend agrees and says, "Isn't it a lovely small shop?" The ladies continue their chatting: "There is plenty to see here, a lot of new kinds of products and brands. I think that almost anything could be found here!" The ladies browse the entire shop with enthusiasm. It seems that they were absolutely happy and besotted with the atmosphere of the eco-shop. "I have to browse every corner because they have remodelled the whole shop again since I visited here last time", comments one. The ladies spend quite a while in the shop but eventually they purchase only a packet of organic oatmeal. There must be something magical in the shop which makes customers admire its aesthetics. (Field notes, 17 March 2012)

In general, the experience that the shop provided appealed to customers' various senses. Despite the smallness of the shop and close proximity of the salespersons, the customers felt at ease to browse and explore different kinds of products. Insightful products made from recycled materials and creative decoration stirred the imagination and awoke inspiration among customers. Strati (1999, 62) found that various bodily sensations arouse emotions and create human knowledge, and these in turn inform consciousness. Thus bodily and sensory realities have an eminent meaning on how experiences are constructed. In the following section, we analyse how customers construct their reasoning of ethical consumption how aesthetic dimensions are involved in this process in the eco-shop environment.



Photo 1. The interior of the eco-shop Katriina's Shop

### **Multisensorial environment - aesthetic knowing in space**

The most obvious element influencing customers' evaluations of ethical consumption is the environmentally friendly and socially fair products available on the shop's shelves. Brunk (2010) has studied how consumers' ethical perceptions of companies or brands are formed and inferred. The study claimed that in the absence of concrete information or personal experience, consumers may infer ethical beliefs which may be rooted in explicit product-specific features and attributes (Brunk 2010). Our research supported this observation since the participants in our study drew conclusions based on the product assortment available in the eco-shop. This is depicted in the following passage, where the informant describes his perceptions in the eco-shop:

Somehow there was a peaceful atmosphere. I felt that it was a sympathetic small modern village shop where you can purchase fresh and local food, even traditional sweets. I believe that the slogan written in the shop window "Good for people and nature" suits this shop quite well given the ecologically friendly products and organic food they sell here. I recognized it was an eco-shop from the environmentally friendly brands and products. I really respect this kind of shop. (Male, 25 years)

In particular, extensive package information with the country of origin and clearly marked price tags gave an impression for the customers that ethical consumption choices could be made in the shop. In terms of food products, locally grown organic food alerted customers to sustainable alternatives. In general, domestic products were naturally considered more ethical than products imported from other countries. In addition, the customers appreciated the varied assortment of the eco-shop compared to the selection of conventional supermarkets. Ethical and sustainable product alternatives communicated an impression that the retailer stands for resistance of mass-produced commodities and economic efficiency. But it is not only cognitive knowledge that influences on customers' understanding on possibilities consuming ethically in the shop. Our dissemination revealed that understanding of ethical consumption is influenced also by aesthetic experiences and aesthetic knowing that are developed in multisensorial environment through sensations and perception.

Since aesthetic experiences are linked to all senses (Strati 1999: 12), it emerged that the most important single element affecting customers' aesthetic experiences was the multisensory environment that was experienced through all the senses. The customers' aesthetic experiences rested upon the multisensory play of diverse scents, the decor, materials, music, tastes, and handcrafted products, all of which combined to create a comprehensive experience. By multisensory we refer to the experience sensed through multiple sensory modalities, including visual images, sounds, scents, tastes and tactile impression (Hirschman and Holbrook 1982). According to Antonio Strati (1999: 23), aesthetic perceptions are formed through seeing, hearing, smelling, touching or tasting, so it is natural that, in an environment as abundant as the eco-shop is, aesthetic experiences among customers are generated. The interior provided visual experiences through an abundance of colours, goods and materials. Apart from visual aesthetics, the shop stimulated other senses as well. The mixture of different scents of fresh bread, chocolate, coffee and tea made customers to wonder about the atmosphere in the store and turned their attention from their sight to their sense of smell. As a part of aesthetic experiences, especially scents and fragrances have the power to evoke emotionally charged memories of similar smells remembered from long ago (Holbrook and Schindler 2003: 112). Old-fashioned music played in the background in the shop strengthened the feeling of returning to the past and distanced customers from the responsibilities of everyday life. Bread and juice tastings, in turn, stimulated the sense of taste. The sensually rich environment made people smell, hear, taste

and touch the products, browse round the shop and just feel the environment. The shop provoked many similar comments from the interviewees, with a female informant saying:

Then there were a couple of small shelves displaying, for example, spice and herb jars, traditional confections and that kind of stuff. Everything was so interesting and sympathetic, so I stayed there browsing and fiddling with the products. Somehow everything was packed so cutely. I felt like browsing, fiddling, touching and trying everything. Everything was so pleasing aesthetically. Somehow the whole spectrum of colours was present there. (Female, 25 years)

The interview quote above also describes how sensual perception generates (bodily) action along with multisensory images within themselves (Taylor and Hansen 2005). These internal images can be either historical imagery recalling an event that actually did occur, or fantasy imagery experienced as a mental phenomenon (Hirschman and Holbrook 1982). The aesthetic experience gained through the different senses is often connected to the generation of tacit, embodied knowledge which affects people's behaviour and interaction (Taylor and Hansen 2005). In the eco-shop, the different sensual perceptions seemed to mix with each other in the holistic experience. This is called the synesthetic character of sensual perception in which the act of seeing also influences other senses, such as hearing and smelling (Joy and Sherry 2003). The vintage decoration, visual cues, the abundance of scents and the unique atmosphere made some participants recall memories from their childhood summers in the countryside at their grandmother's place. The multisensory shop environment was also seen as a place which is somehow close to nature and which resonated with personality and uniqueness. These sensual perceptions and aesthetic experiences generated aesthetic knowing (Ewenstein and Whyte 2008) which influenced customers' understanding on ethical consumption possibilities at the shop. This type of knowing and understanding is for the most part personal, experiential and holistic and thus hard to articulate. In addition, the visual image of the interior, multisensoriality and the general atmosphere and absence of plastic bags strengthened the feeling that the eco-shop was genuinely environmentally minded and promoted the principles of ethical consumption. The product assortment consisting of locally produced, organic and natural goods and food, together with the visual cues, created a feeling of authenticity that convinced customers that the retailer was rooted in the local, committed to responsibility and also supported ethical and sustainable merchandizing.

### **Nostalgic-authentic dimension - Aesthetic knowing in time**

The customers experienced that the references to past times – such as traditional handicrafts, locally produced old-fashioned farm products and the vintage furniture and decoration – demonstrated that the shop was advocating traditional values and that is mediated a feeling of being connected to local history. The cues that communicated authenticity resonated with consumers' own memories, an occurrence exemplified in the statement below:

I really like the vegetable shelf because somehow it reminds me of my grandmothers' place and the countryside. In my opinion the shop resonates with some kind of freshness and local production. (Female, 25 years)

Arnould and Price (2000) have asserted that the loss of traditional sources of meaning and self-identity associated with postmodern market characteristics has encouraged consumers to become active in appropriating authenticity. The concept of authenticity as such refers to something that is genuine, real or true (Boyle 2004). The desire for authenticity is seen as a response to standardization and homogenization in the marketplace (Thompson and Arsel 2004), a response that is visible in the previous quotation as well. In many cases, the interviewees used comparisons to home, countryside and their grandmother's place when describing their experience visiting the shop. In general, the small-scale production and retailing communicates trust and increases expectations in terms of environmental and social responsibility (Todd and Peñaloza 2014). Evidently, the element of authenticity in ethical consumption relates also to a feeling of being connected to other important entities, such as to community, place, culture or to society in general (Papaoikonomou *et al.* 2012). Furthermore, the drive to consume differently by preferring recycled items, rather than purchase new commodities, was also tied to questions of pleasure and aesthetics. At times customers described the "thrill" of "discovering" inspiring handicrafts and objects. Many of our participants talked about the authenticity and feeling of being connected to the past with old material objects and old-style food products.

Aesthetic experiences were infused by the feeling of nostalgia that the material and sensory evoked among customers. The orchestration of vintage decoration, antique furniture, old-fashioned music and profusion of handcrafted products of different forms, colours, textures and scents created a unique atmosphere and conveyed the feeling of going back in time. The atmosphere of the slightly bohemian interior created an experience steeped in nostalgia and a kind of historical stratification. This environment evoked memories of events and flavours of past experiences among customers and made them nostalgically recall



past times. The eco-shop brought back childhood memories from childhood summer trips in the countryside. The vintage interior also generated fantasy imagery related to old-time village shops. The nostalgic experience is depicted in the following passage, where the informant describes a visit to the eco-shop:

In a way it felt like returning to the past because of an old-fashioned hit playing in the background, in which a female singer was singing softly. The walls were covered with floral wallpaper, which was similar to wallpaper that my grandmother has in her place. Then they had a large assortment of natural and organic products. Somehow the shop conveys the feeling that you really are shopping in an old-time general store.” (Female, 21 years)

By definition, nostalgia involves a longing for the past, a positive attitude toward earlier times or simply a relationship with the past (Davis 1979; Higson 2014; Holbrook and Schindler 1994). One could identify nostalgically with things, places or people from a bygone era. This feeling of nostalgia is either connected to personal experience actually lived or it could be raised by imagination experienced through books, films or other narratives (Holbrook and Schindler 2003). Goulding (2001) identified two types of nostalgic experience: existential and aesthetic. Existential nostalgia referred to a relatively extreme feeling in which a person seeks meaning in the life, values and ideologies from a particular period in history. Aesthetic nostalgia, in turn, does not rely on personal experiences but rather it is based on an interest in history, admiration of arts, romantic identification, and a sense of loss of these in the contemporary society (Goulding 2001). The nostalgia that the customers in the eco-shop experienced was characterized by such a romantic and aestheticized type of nostalgia. Many of the interviewees explained that the shop environment was reminiscent of an old-time village store even though they had never visited such a shop before. In a way the feeling of nostalgia related to awareness of environmental destruction and the loss of aesthetics in contemporary life and a search for a more meaningful and durable way of living and consuming. The customers felt that the eco-shop, with all its sustainable and environmentally friendly products and good service, provided a refreshing and beautiful oasis in an otherwise dull city centre.

Both meanings of ethical consumption and aesthetic experience involved dimensions which were attached to temporality and especially to past times. Aesthetic experience in the eco-shop embraced an aspect of nostalgia while ethical consumption was related to authenticity. In both concepts, nostalgia and authenticity, history and past times are viewed adoringly through rose-tinted glasses. The notion of authenticity includes virtuous



attributes and values such as ethicality, naturalness, simplicity, honesty, humanity and beauty (Boyle 2004), all of which are familiar from aesthetic experience as well as from ethical consumption. The other way round, consumers' preference for ethical consumption choices might be interpreted as longing for roots and authenticity. Vintage furniture and old-fashioned farm products in the eco-shop give cues about past times, offering evidence of appreciation for nature and respect for traditions and the past. These tiny stories tell not only about the products but they also offer a sense of continuity for the customers and a means to construct one's identity through consumption choices (Goulding 2001). However, the picture that is drawn from the past is more or less imagined than it is real. A nostalgic atmosphere, together with authentic products in the shop, construct a kind of historical stratification which evokes memories of events of past experiences from childhood and, perhaps, inspired customers. The striving for authentic and nostalgic consumption choices also encourages customers to engage with the producer or with the origin of the product, to demand more value and quality, and to push for healthier products alongside good and friendly service. In the eco-shop, participants felt that they were closer to a more natural way of life because the shop challenged modern conditions of production and consumption by providing an alternative pattern of food distribution and a connection with local producers. If we analyse ethical consumption from a historical perspective, it can be interpreted as a way to revive lifestyles of the past by preferring the old-fashioned food products and other goods, all of which is seen as a morally correct and healthy way of life (Papaoikonomou *et al.* 2012).

### **Reciprocal care – aesthetic knowing in social relationships**

The third element which combines ethical consumption and aesthetics in the eco-shop is social cooperation, trust and feeling of care. When a customer entered the shop door there was always a salesperson to greet and familiarize each client with the eco-shop. Many times ordinary small talk between a customer and the salesperson turned into a deeper discussion about various topics covering issues related to health, wellbeing or product origins. Casual conversations between customers and the salespeople created a natural and friendly atmosphere which affirmed that the shop's staff is committed to taking care of its customers. In the eco-shop customers were able to hear each other's and the salesperson's discussions, and this increased the feeling of trust and affinity between customers and staff even if there were no likelihood for more confidential conversations. The field notes describe the social atmosphere in the following way:

I really likes that the sales staff didn't wear uniforms but that they were dressed in normal clothes. It creates a more relaxed atmosphere. I got the impression that I could easily approach sales assistants and ask for help and information about the products they sell in the shop. (Male, 25 years)

I think that just looking at the product assortment you can draw conclusions about the values of the sales assistants. I think that the committed salespeople stand behind the products they sell there. (Male, 20 years)

The informants considered it to be important that the sales staff supported the same ecological and social values as the retailer did. Additionally, the feeling that customers were being trusted strengthened the feeling that the retailer was committed to promoting fair business and ethical consumption. Hence, the sales assistants in the eco-shop could be seen as aesthetic labour who embody and represent the values and the overall aesthetics of the retail brand (Witz, Warhurst, and Nickson 2003). Aesthetic skills that the sales assistants practice in their everyday work, include not only physical appearance but also the correct style of service encounters, that appeals to the senses of the customers. (Warhurst, and Nickson 2000). Aesthetic labour and the rendezvous in the customer service situations has both sentient and sensible aspects which has its influences on consumer experiences. The small size of the shop roused a spirit of cooperation among the customers that was reflected in how the customers regarded the retailer. For example, the informants responded with understanding when the salesperson informed them that organic eggs or raw milk had run out. Because the retailer was such a small, independent entrepreneur, the customers did not expect that the fresh products would have been available all the time. Altogether, the friendly and homely conversations, cooperation and mutual trust between the customers and the personnel created conditions in which customers felt that they could practise and enact ethical consumption.

The eco-shop environment had an impact on how customers perceived and understood ethical consumption. In the previous literature it has been acknowledged that design, products and overall style, expressed through a store's interior decoration and architecture, as well as sensory and emotional stimuli, are used to reinforce the values associated with a retailer (Gottdiener 1998; Underhill 1999). Friendly encounters within the shop influenced also customers' aesthetic experiences. The welcoming attitude of the sales assistants and warm atmosphere furthered the feeling that customers are taken care of in the eco-shop, and their opinions and desires are important for the retailer. The interviewees seemed to share the view that the salespersons were polite and friendly and that they appeared to enjoy working in the shop. They also believed that the shop was a great place for

everyday encounters, in contrast to large supermarkets built on the principles of self-service and efficiency. The atmosphere in the eco-shop generated random encounters and casual conversations, thus responding to customers' intrinsic social needs and the desire to belong, which are considered fundamental necessities for psychological and social wellbeing (Baumeister and O'Leary 1995). Also the customers occasionally started casual conversations about everyday things. The limited space in the shop made it possible to hear conversations between the salespeople and other customers, thus increasing the feeling of connectedness between customers and staff even if there was no likelihood of more intimate dialogue. Philosopher Arnold Berleant (2005) has suggested that human relations are an indispensable factor that shapes the aesthetic experience, which depends on the participants, the site and the cultural context. In line with this, the friendly atmosphere and the salespersons' caring, sensitive and convivial attitude towards customers were considered in interviewees' narratives as making for an aesthetic experience. One of the interviewees analysed his experience and perception in the next quotation:

I think that the shop was really colourful. There were plenty of different colours. I feel that this place was really humane and heartfelt.[...] There was a really friendly salesperson who came to offer her help immediately. She seemed to be very friendly. (Female, 25 years)

The shop's socioecological agenda and the impact of aesthetic labour may influence how social relationships are perceived in the shop by the customers. Saito (2007: 95) claims that the most general aesthetic value expressed by sustainable products may be the embodiment of the virtue of caring and sensitivity. Hence, the ideology of the shop may influence how customers perceive social relationships within the shop and how these social encounters are experienced. On the whole, the descriptions of social interaction taking place in the shop involve aesthetic nuances.

Consequently, aesthetic experiences of customers and understanding of ethical consumption intertwine in terms of care and social relationships. Some of the customers who visited the shop regularly seemed to prefer the shop not only because of the special products but also to meet and to chat with the salespeople. It was evident that most of the customers of the eco-shop enjoyed interacting with the shop's employees. The interviewees felt that in the ordinary shops and supermarkets salespeople don't usually have enough time to meet customers, start conversation and genuinely connect with customers as they do in the eco-shop. In general, the customers appreciated the friendly and helpful salespeople, and the caring atmosphere in general. The beauty of pleasant, random encounters and a feeling of

cooperation and trust may be captured by the concept of care. Care refers to the empathetic understanding of other people's needs and actions and practices to sustain and cherish the wellbeing of other people. The care perspective also recognizes the reciprocal dependency among people (Gilligan 1990). Miller (1998) has claimed that people develop relationships of love and care through the acquisition of objects in shopping and thus practice care in their everyday life. Saito (2007) has developed "green aesthetics", which are primarily guided by environmental values. She claims that green objects (i.e. environmentally friendly objects) may embody the virtues of caring and sensitivity more commonly associated with ethical values. However, she claims that these virtues are also aesthetic judgments insofar as they are derived from sensuous (i.e. bodily) experience of the objects. For example, she posits that a caring and sensitive attitude is considered to be an ethical value which is not usually associated with an aesthetic value, but which is experienced through aesthetic manifestations.

Taken as a whole, our results suggest that there is an association between the cooperation and trust related to ethical consumption and the sociable and caring atmosphere related to aesthetic experience. The shopping experience in which consumers feel that they can care for others at the same time they are cared for, might encapsulate the core of ethical consumption. The experience represents the understanding of mutual interconnection and interdependency between human beings as well as between human beings and nature.

MULTISENSORIAL ENVIRONMENT	Experience Senses and body Sensory and aesthetic knowing Symbols
AUTHENTIC-NOSTALGIC TEMPORALITY	Time dimension and history Emotions Associations and memories Imagination Symbols
RECIPROCAL CARE	Social Mutuality Dialogue Emotions

Table 1. Aesthetic dimensions of ethical consumption

### **Discussion: The importance of aesthetic knowing in ethical consumption**

Eco store environment seems to create a space for aesthetic discourse. Talking about the issue of interconnectedness of ethics and aesthetics, one of the interviewees noted:

In the food section where there are vegetables and stuff, fruit seemed to be much cleaner than in an ordinary supermarket. This might be only in my head because I knew the ecological agenda of the shop in advance. But for some reason I experienced the shop as being much more beautiful than some ordinary market. (Female, 26 years)

Awareness that one is grocery shopping in an eco-shop may influence the perception that the products and vegetables appear to be fresher or cleaner than in other types of shopping environments. It came out that the customers gained pleasure and aesthetic gratification from the look, feel and taste of more environmentally favourable product alternatives, such as organically produced food supplies, traditional varieties of fruit and vegetables and so on. The awareness that the products were sustainable and socially responsible gave customers aesthetic pleasure and joy, as Gopaldas (2014) has shown in his article on marketplace sentiments.

Place experience in the eco shop was rich with sensuous knowing and an aesthetic dimension. This study shows that multisensorial retail environment provokes knowing which is based on sensorial perception and aesthetic experiences that influences how consumer make sense of ethical consumption. Aesthetic knowing, both symbolic and experiential, is capable to inform customers in myriad ways, through imagination, intuition, beliefs, values and different sorts of evaluations about ethical consumption (Taylor & Hansen 2005). This finding contests the previous understanding on ethical consumption as rational decision-making motivated by sense of duty, reflections on consequences or political impetus (Harrison *et al.* 2005, 2; Barnett *et al.* 2005c; Crane & Matten 2010: 370). These viewpoints overlook the role of experiences, emotions and knowledge that rests on situational experience and immediate wonderment. In our ethnographic exploration we indicate that ethical consumption involves also aesthetic knowing, experiences, sensory and symbolic layers. (Table 1)

Longing for authenticity has been recognised as one important dimensions related to ethical consumption behaviour (Papaoikonomou *et al.* 2012). In our interpretation we see that authenticity and aestheticized nostalgia serves as a symbolic bridge between past and present and between consumption and production. Differing from normal everyday consumption, ethical consumption seeks to cherish connections between producer and consumer by striving for transparent supply chains (Low & Davenport 2007). Our examination shows that connection is no only functional in terms of ethical products, but also cultural, social and aesthetic. Authenticity and nostalgia, which are inseparable parts of ethical consumption, connect consumers to past times, create historical roots and builds bridges between people from different parts of the world. This research showed that

consumers gained aesthetic experiences and pleasure from aspects that were related to the look and feel of more environmentally friendly product alternatives, such as traditional handicrafts, locally produced old-fashioned farm products, and even a historically layered retail environment. The localness of many of the ethical products and the atmosphere of an old village shop created a shopping experience that resonated with customers' nostalgic longing for better bygone days, and a desire to maintain traditions and come closer to a more natural way of life. This finding supports the idea presented by Papaoikonomou *et al.* (2012), who suggested that participation in responsible consumption cooperatives could be seen as an effort to revive the past by challenging modern conditions of production and consumption by bringing the consumer closer to the producer and the production process in a way that resembles past times.

The importance of care in ethical consumption has been discussed by Shaw *et al.* (2015) by tapping into care theory in order to explain the intensity and articulation of care and its relation to consumption. In the previous studies, care has been seen as one-way relationship where ethical consumers take care for other people, and care about environment, nature and animals. We claim that the essence of care in ethical consumption is rather dialectic in a sense, that while consumers are taking care of other people and environment through consumption choices, they also expect to be taken care of. In addition to ethical products that do good and are healthy, also the role customer servants is essential in giving feeling that customers are genuinely minded. In this study we have utilized the notion of aesthetic labour in order to catch the nature of social encounters between customers and customer servants. Kozinets and Handelman (2004) have correctly stated that it is human nature that entails inseparably and simultaneously both altruistic and egoistic inclinations. Soper (2007; 2008) has discussed the revised idea of "good life" and its relation to material simplicity through the concept of alternative hedonism which could be summed up as "self-interested disaffection with consumerism". The core insight of alternative hedonism is that a life of pleasure can be best attained not by purchasing commodities, but by finding time for those simple things in life that are too often lost. She also highlights that this type of response to the consumerist lifestyle may in part derive from an altruistic concern for the global ecological and social consequences, but that it also reflects a changing conception of self-interest. Our study showed that consumers act out their ethical commitments through daily consumption, and at the same time they derive pleasure from consuming ethically minded products and brands. This pleasure relates to a new notion of self-interest suggested by Soper (2007; 2008) but it also involves consumers' possibilities to sense that they can actively

practice solidarity with and responsibilities to distant others through their consumption choices. Furthermore, our study revealed that caring for others in ethical consumption is not a one-way relationship but rather a dialectical one in which consumers want to be cared for as well. Consumers' experiences of care are usually realized in friendly customer service situations, which mediate a feeling that the salesperson is genuinely interested in helping the customer and dedicated to consumers' wellbeing.

In this paper, we have made links between the lived experiences of consumers making sense of ethical consumption. Aesthetic perspective offers a new angle to examine ethical consumption and consider alternative ways of expressing and making meanings that deeply influence consumers behaviours, understandings and interactions. Previously, aesthetic experiences and the consumption related to it has been understood as distinct forms of experiential or hedonic consumption, which are often seen almost in direct opposition to frugal lifestyles such as ethical consumption (Schaefer and Crane 2005). We claim that ethically oriented consumption should not necessarily be considered to be joyless and self-denying or that the ethical consumer is more than a merely rational decision-maker. Thus we have problematized the individualistic and decontextualized nature of much research into ethical and green consumerism (Devinney *et al.* 2010) and looked at how aesthetic experiences may interact and influence the construction of ethical consumption.

In terms of contributions, this study offers both theoretical and practical ones. First, it provides an insight into how ethical consumption is constructed in customers' experiences in the eco-shop context. This perspective relates to a postmodern understanding of ethical consumption which does more than emphasize the role of information, pointing out the situational and contextual aspects in the construction of the phenomenon (Black and Cherrier 2010; Schaefer and Crane 2005). Our study makes a theoretical contribution to the current work of ethical consumption by suggesting that the social and material environment have an influence on how ethical consumption is constructed. For example, Coles and Crang (2011) have claimed that ethical consumption is enacted through place and, in consequence, the ethics of consumption are a matter not just of the relations between consumers and commodities but of the places where they come together. Peculiarly, retail spaces, such as the small eco-shop of our study, are important sites because they shape how ethical consumption is entangled with other commercial and consumer impulses. Because the connections between ethical consumption and aesthetics have not been widely studied, this study could be considered a preliminary exploration that charts this link and paves the way for future research.



Further, this study contributes to achieving a more profound and dynamic understanding of the relationship between ethical consumption and aesthetics, highlighting that these two spheres are interlinked. Szmigin and Carrigan (2006) identified four dimensions of ethical consumption. They proposed that one of the aspects, the aesthetic dimension, is prevalent throughout the advertising of ethical goods (Szmigin *et al.* 2007). Our study has shed light on how ethical consumption and aesthetics combine in consumers' experiences. The link between ethical consumption and aesthetics is not only disseminated through advertising messages but it is deeply rooted in the shared cultural meanings of these two spheres. As mentioned earlier, philosophers have claimed that ethics and aesthetics are essentially intertwined in terms of interwoven interdependence (Eaton 1997; Saito 2007). Ethical values are not usually associated with aesthetic value, even though moral attributes are frequently experienced through aesthetic manifestations (Saito 2007). Some philosophers have struggled to convince others that aesthetics and ethics are connected; some of them have gone so far as to claim that aesthetic and ethical values are, at least sometimes, equally important and serious (Eaton 1997). By tapping into insights from organizational aesthetics, we showed that these two phenomena, ethical consumption and aesthetics, overlap in consumers' experiences in an everyday retail space in terms multisensorial environment, authentic-nostalgic temporality and reciprocal social care. Our findings support the postmodern view that the connection between aesthetics and ethics is synchronic rather than causal and that aesthetics and ethics are related by their interwoven interdependence. Interfaces between these two spheres may manifest themselves in distinct ways in different real-world contexts. Overall, this paper has provided new insights and a more complete understanding of how ethical consumption and aesthetic experience are intertwined. These findings may help us to understand the aesthetic, emotional and perhaps, hedonic aspect of ethical consumption better and provide a more nuanced view of ethical consumption as it emerges in consumers' everyday lives.

During the past couple of decades, the concept of ethical consumption has gained increasing eminence (Lewis and Potter 2011) more recently attaining mainstream appeal. However, it has been observed that although there is plenty of information about different products, the discussion of ethical consumption has not been turned into efficient large-scale action for a sustainable future (Devinney *et al.* 2010). Hence, it seems that informing consumers is not enough to make consumption habits more sustainable. Different approaches are evidently needed. Based on our study we propose that ethical consumption with an aesthetic perspective could motivate consumers and serve as a driver of action and

change. An aesthetic perspective may balance the dominant rational approach that has been prevailing in the discussion surrounding ethical consumption. A softer approach that considers the emotional, sensory and aesthetic aspects of ethical consumption may help to communicate ethical issues with consumers in an appropriate fashion better than the traditional means of providing consumers with a large amount of information.

The current study is not without limitations. We acknowledge that because the data set has been collected in a single retail environment only, the dimensions found might be attached specifically to the context of an eco-shop. Other dimensions may emerge in other types of retail spaces, an aspect that sets certain limitations for generalizing the current findings. The limited body of previous research on the interfaces between ethical consumption and aesthetics imposed a challenge when carrying out this study. It is important to mention the difficulty of capturing and interpreting aesthetic experiences and the processes related to them. As Strati (2000: 13) has pointed out, aesthetic experiences are often beyond description or hard to illustrate, thus setting a challenge for both researchers and situations of everyday life. Also our inexperience on speaking about aesthetic perceptions and experiences reveals the lack of suitable language dealing with such issues that are beyond calculation and rational thought (Taylor 2002) causing aesthetic muteness.

Despite these limitations and challenges, we consider that this paper highlighted a new and intriguing aspect of the widely researched topic of ethical consumption. Our study has gone some way towards understanding the connections between ethical consumption and aesthetic experience. However, the findings suggest a number of new avenues for future research, particularly in the relationship between aesthetics and ethics in different retail spaces and spheres of consumption. Viewing practices and discourses of consumption through an aesthetic lens could open up more diverse and more nuanced ways of thinking about consumption and increase the understanding of the role aesthetics play in consumers' lives. There has been calls to conduct research into the more sensory and less rational sides organizational reality and a variety of intellectual efforts to do so have been made.

## References

- AbiGhannan, Niveen, and Lucy Atkinson. 2016. Good green mothers consuming their way through pregnancy: roles of environmental identities and information seeking in coping with the transition. *Consumption Markets & Culture* 19(5), 451-474.
- Alexander, Samuel, Simon Ussher. 2012. The Voluntary Simplicity Movement: A multi-national survey analysis in theoretical context. *Journal of Consumer Culture*, 12(1): 66-89.

- Arnold, Mark J. and Kristen E. Reynolds. 2003. Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing* (79) 2: 77-95.
- Arnould, Eric J. and Linda Price. 2000. Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community, in Ratneshwar, S., Mick, D.G. and Huffman C. (Ed.), *The why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires*, 140-63. London: Routledge.
- Attalla, Ahmad, and Marylyn Carrigan. 2001. The myth of ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing* 18(7): 560-577.
- Baggini, Julian & Peter S. Fosl. 2010. *The Ethics Toolkit. A Compendium of Ethical Concepts and Methods*. Blackwell Publishing.
- Barnett, Clive, Paul Cloke, Nick Clarke, and Alice Malpass, A. 2005a. Consuming ethics: Articulating the Subjects and Spaces of Ethical consumption. *Antipode* 37(1): 23-45.
- Barnett, Clive, Paul Cloke, Nick Clarke, and Alice Malpass, A. 2005b. Consuming ethics: Articulating the Subjects and Spaces of Ethical consumption. *Antipode* 37(1): 23-45.
- Barnett, Clive, P. Cafaro, and Terry Newholm. 2005c. Philosophy and ethical consumption. In *The Ethical Consumer*, ed. Rob Harrison, Terry Newholm and Deirde Shaw, 11-24. Wiltshire: Sage.
- Baumeister, Roy F., and Mark R. Leary. 1995. The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*, (117)3: 497-529.
- Black, Iain R., and Helen Cherrier. 2010. Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 437-453.
- Berleant, Arnold. 2013. What is aesthetic engagement? *Contemporary Aesthetics* 11.
- Berleant, Arnold. 2005. Ideas for a Social Aesthetics. In *The Aesthetics of Everyday Life*, ed. Andrew Light, and Jonathan M. Smith, 23-38. New York, Columbia University Press.
- Biehl-Missal, Birgit. 2013. The atmosphere of the image: an aesthetic concept for visual analysis. *Consumption Markets & Culture* 26(4): 356–367.
- Biehl-Missal, Birgit, and Michael Saren. 2012. Atmospheres of Seduction: A Critique of Aesthetic Marketing Practices. *Journal of Macromarketing* 32(2): 1-12.
- Binkley, Sam. 2010. Liquid Consumption. *Journal of Consumer Culture*, 22(2): 599-623.
- Bitner, Mary. 1992. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing* 56(2): 57–71.
- Bloch, Peter. 1995. Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing* 59(3): 16-29.
- Bloch, Peter, Frederic F. Brunel, and Todd J. Arnold. 2003. Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement. *Journal of Consumer Research* 29(March): 551-565.
- Boulstridge, Emily, and Marylyn Carrigan. 2000. Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management* 4(4): 355-368.
- Boyle, David. 2003. *Authenticity: Brands, Fakes, Spin, and the Lust for Real Life*. London: HarperCollins.
- Brady, Emily. 2003. *Aesthetics of the natural environment*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Brown, Steven, and Anthony Patterson. 2001. *Imagining Marketing: Art, Aesthetics, and the Avant-Garde*. New York: Routledge.
- Brunk, Kathy, H. 2010. Reputation building: beyond our control? Inferences in consumers' ethical perception formation. *Journal of Consumer Behaviour* 9(4): 275-292.

- Carrigan, Marylyn, Isabelle Szmigin, & Joan Wright. 2004. Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing* 21(6): 401-417.
- Carù, Antonella, and Bernard Cova. 2006. How to facilitate immersion in a consumption experience: Appropriation operations and service elements. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1): 4-14.
- Charters, Steven. 2006. Aesthetic Products and Aesthetic Consumption: A Review. *Consumption, Markets & Culture* 9(3): 235-255.
- Chatzidakis, Andreas, Pauline Maclaran and Alan Bradshaw. 2012. Heterotopian space and the utopics of ethical and green consumption. *Journal of Marketing Management* 28(3-4): 494-515.
- Cherrier, Hélen. 2009. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business ethics* 62(2): 181-190.
- Cherrier, Hélen. 2007. Ethical consumption practices: Co-production of self-expression and social recognition. *Journal of Consumer Behaviour* 6(5): 321-335.
- Cherrier, Hélen, and Jeff B. Murray. 2007. Reflexive dispossession and the self: constructing a processual theory of identity. *Consumption, Markets & Culture*, 10(1): 1–29.
- Coles, Ben and Philip Crang. 2011. Placing alternative consumption Commodity fetishism in Borough Fine Foods Market, London. In *Ethical consumption a critical introduction*, ed. Tanya Lewis and Emily Potter, 85-103. New York: Routledge.
- Crane, Andrew, and Dirk Matten. 2007. *Business ethics : managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford: Oxford University Press.
- Chugh, Shalene & Hancock, Philip. 2009. Networks of aestheticization: the architecture, artefacts and embodiment of hairdressing salons. *Work, Employment and Society* 23(3), 460-476.
- Davis, Fred. 1979. *Yearning for yesterday: A Sociology of nostalgia*. London: Collyer MacMillan.
- Denzin, Norman. 1970. *The Research Act in Sociology*. London: Butterworth.
- Devinney, Timothy, Pat Auger, and Gianna Eckhard. 2010. *The Myth of Ethical Consumer*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dewey, John. 1958. *Art as experience* (18th impr.). New York..
- Eaton, Marcel M. 1997. Aesthetics: The Mother of Ethics?. *Journal of Aesthetics and Art Criticism* 55(4): 355-364.
- Eco, Umberto. 2004. *History of beauty*. Rizzoli: International Publications.
- Eco, Umberto. 2007. *On Ugliness*. Rizzoli: International Publications.
- Elgin, D. 2000. Voluntary simplicity and the new global challenge. In *The Consumer Society Reader*, ed. Schor J. and Holt, D.B., 397-413. New York: The New Press.
- Etzioni, Amitai. 1998. Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19: 619-643.
- Ewenstein, Boris, and Jennifer Whyte. 2007. Aesthetic knowledge and knowing in organizations. *Organization Studies* 28(5), 689-708.
- Featherstone, Mike. 2007. *Consumer culture and postmodernism* (2nd ed.). Los Angeles, California; London: SAGE.
- Firat, Fuat and Venkatesh, Alladi. 1995. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research* (22)3: 239-267.
- Gagliardi, Pasquale. 1996. Exploring the aesthetic side of organizational life. In *Studying organizations. theory and method*, ed. S. R. Clegg, and C. Hardy, x-x. Sage Publications.
- Gallagher, Winifred. 2007. *The Power of Place: How our Surroundings Shape our Thoughts, Emotions and Actions*. . New York, NY: Harper Collins.
- Geertz, Clifford. 1973. *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.

- Gilligan, Carol. 1990. *In a different voice: Psychological theory and women's development*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Gopaldas, Ahir. 2014. Marketplace Sentiments. *Journal of Consumer Research* 41(4): 995-1014.
- Gottdiener Mark. 1998. The Semiotics of Consumer Spaces: The Growing Importance of Themed Environments”, in *Servicescapes the concept of Place in Contemporary markets*, ed. Sherry, J.F., 25-53. Chicago: NTC Business Books.
- Goulding, Christina. 2001, Romanticizing the Past: Heritage Visiting and the Nostalgic Consumer, *Psychology and Marketing*, 18(6): 565-592.
- Harrison, Rob, Terry Newholm and Deirde Shaw. 2005. *Introduction in The Ethical Consumer*, ed. Rob Harrison, Terry Newholm and Deirde Shaw, 1-8. London: Sage.
- Healy Michael J., Micheal B. Beverland, Harmen Oppewal, and Sean Sand. 2007. Understanding retail experiences – the case for ethnography. *International Journal of Market Research* 49(6): 751-778.
- Higson, Andrew. 2014. Nostalgia is not what it used to be: heritage films, nostalgia websites and contemporary consumers. *Consumption Markets & Culture*, 17(2): 120-142.
- Hirschman, Elizabeth, and Morris B. Holbrook. 1982. Hedonic Consumption: Emerging Methods and Propositions. *Journal of Marketing* 46(3): 92-101.
- Holbrook Morris B. and Elizabeth Hirschman. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research* 9(2): 374-381.
- Holbrook, Morris B. and Robert M. Schindler. 2003. Nostalgic bonding: exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2): 107-127.
- Joy Annamma, and John F. Sherry. 2003. Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience. *Journal of Consumer Research* (30)2: 259-282.
- Kozinets, Rob. V. and Handelman, John M. 2004. Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. *Journal of Consumer Research* 31(3): 691-704.
- Leddy, Tim. 1995. Everyday Surface Aesthetic Qualities: “Neat,” “Messy,” “Clean,” “Dirty”. *The Journal of Aesthetic and Art Criticism* 53(3): 259-268.
- Lewis, Tanya, and Emily Potter. 2011. Introducing ethical consumption. In *Ethical consumption a critical introduction*, ed. Tanya Lewis and Emily Potter, 3-21). New York: Routledge.
- Littler, Jo. 2005. Beyond the Boycott Anti-consumerism, cultural change and the limits of reflexivity. *Cultural Studies*, 19(2): 227-252.
- Low, William, and Eileen Davenport. 2007. To boldly go...Exploring ethical spaces to repoliticise ethical consumption and fair trade. *Journal of Consumer Behaviour* 6(5), 336-348.
- Lowrey Tina .M., Cele C. Otnes, and Mary A. McGrath. 2005. Shopping with consumers: reflections and innovations. *Qualitative Market Research: An International Journal* 8(2): 176-188.
- Lury, Celia. 1996. *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Mandoki, Katya. 2007. *Everyday aesthetics Prosaics, the Play of Culture and Social Identities*. Ashgate: Burlington.
- Marcovic, Slobodan. 2012. Components of aesthetic experience: aesthetic fascination, aesthetic appraisal, and aesthetic emotion. *I-perception* 3 (1), 1-17.
- Marotto, Mark, Johan Roos, and Bart Victor. 2007. Collective Virtuosity in Organizations: A Study of Peak performance in an Orchestra. *Journal of Management Studies* 44(3): 388-413.
- Merleau-Ponty, Maurice. 1970. *Phenomenology of perception* (Repr.). New York: Humanities Press.
- Miller D. (1998), *Theory of Shopping*, Cornwall, Polity Press.



- Miles Mathew B., and Micheal A. Huberman. 1994. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks: Sage.
- Miller, Daniel. 1998. *Theory of Shopping*. Cornwall: Wiley.
- Moisander, Johanna, and Anu Valtonen. 2006. *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. Wiltshire: SAGE.
- Moraes, Caroline, Isabelle Szmigin & Marylyn Carrigan. 2010. Living production-engaged alternatives: An examination of new consumption communities. *Consumption, Markets & Culture* 13(3): 273-298.
- Newholm, Terry and Deirde Shaw. 2007. Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behaviour* 6(5): 253-270.
- Papaoikonomou, Eleni, Mireia Valverde, and Gerard Ryan. 2012. Articulating the meanings of Collective Experiences of Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 110(1): 15-32.
- Peattie Ken and Peattie, Susan. 2009. Social marketing: a pathway to consumption reduction. *Journal of Business Research*, 62(2): 260-268.
- Prothero, Andrea., McDonagh, P. and Susan Dobscha. 2010. Is Green the New Black? Reflections on a Green Commodity Discourse. *Journal of Macromarketing* 30(2): 147-159.
- Ramirez, Rafael. 2005. The Aesthetics of cooperation. *European Management Review* 2(1): 28-35.
- Saito, Yuriko. 2007. *Everyday aesthetics*. Oxford: Oxford University Press.
- Schaefer, Anja and Andrew Crane, A. 2005. Addressing Sustainability and Consumption”, *Journal of Macromarketing*, 25(1): 76-92.
- Schmitt, Berndt H. and Alex Simonson. 1997. *Marketing Aesthetics The Strategic Management of Brands, Identity and Image*. Free Press.
- Schor, Julian B. 1998. *The overspent American: Upscaling, Downshifting, and the New Consumer*, New York: Harper Perennial.
- Shaw, Dierde, Robert McMaster, and Terry Newholm. 2015. Care and Commitment in Ethical Consumption: An Exploration of the 'Attitude-Behaviour Gap'. *Journal of Business Ethics*, 136(2); 251-265.
- Shaw, Deirde, and Terry Newholm, T. 2002. Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology and Marketing*, 19(2): 167-185.
- Shaw, Deirde, and Eric Shiu. 2003. Ethics in consumer choice: a Multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing* 37(10): 1485-1498.
- Shaw, Deirde, and Eric Shiu. 2002. The Role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies* 26(2): 109-116.
- Schroeder, Jonathan E. 2002. *Visual Consumption*. New York: Routledge.
- Silverman, David. 2007. *Interpreting Qualitative data: Methods for analysing talk, text and interaction*. London: Sage.
- Soper, Kate. 2008. Alternative hedonism, cultural theory and the role of aesthetic revisioning. *Cultural Studies* 22(5): 567-587.
- Soper, Kate. 2007. Rethinking the 'Good life': The citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism. *Journal of Consumer Culture*, 7(2): 205-229.
- Strati, Antonio. 2007.
- Strati, Antonio. 2000. Putting people in in the picture: Art and aesthetics in photography and in understanding organizational life. *Organization Studies* 21: 53-69.
- Strati, Antonio. 1999. *Organization and aesthetics*. London: Sage.
- Guillet de Monthoux, Pierre and Antonio Strati. (eds) (2002) 'Special Issue on Aesthetics', *Consumption, Markets and Culture* 5(1).
- Strong, Cecilia. 1996. Features contributing to the growth of ethical consumerism – a preliminary investigation. *Marketing Intelligence and Planning* 14(5): 5-13.

- Szmigin, Isabelle, and Marylyn Carrigan. 2006. Exploring the Dimensions of Ethical Consumption. *European Advances in Consumer Research* 7: 608-613.
- Szmigin Isabelle, Marylyn Carrigan, and Morven McEachern. 2009. The Conscious Consumer: Taking a Flexible Approach to Ethical Behaviour. *International Journal of Consumer studies* 33(2): 224-231.
- Szmigin Isabelle, Marylyn Carrigan, and D. O'Loughlin. 2007. Intergrating ethical brands into our consumption lives. *Journal of Brand Management* 14(5): 396-409.
- Taylor, Steven S. 2002. Overcoming aesthetic muteness: Researching organizational members' aesthetic experience. *Human Relations*, 55(7): 821-840.
- Taylor, Steven S. and Hansen, Hans. 2005. Finding form: Looking at the field of organizational aesthetics. *Journal of Management Studies* 42(6): 1211-31.
- Thompson, Craig J. and Zeynep Arsel, Z. 2004. The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anti-Corporate) Experiences of Glocalization. *Journal of Consumer Research* 31 (December): 631-643.
- Todd, Green. and John Peloza. 2014. How do consumers infer corporate social responsibility. The role of organization size. *Journal of Consumer Behaviour* 13(4): 282-293.
- Tuan, Yi-Fu. 1977. *Space and place: The perspective of experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Underhill, Paco. 1999. *Why we buy The Science of Shopping*. Cheshire: Orion Business.
- Zavetovski, Stephen. 2002. Guest editorial : Anticonsumption attitudes. *Psychology and Marketing* 19(2): 121-126.
- Venkatesh, Alladi. & Laurie A. Meamber. 2008. The Aesthetics of Consumption and the Consumer as an Aesthetic Object. *Consumption Markets & Culture* 11(1): 45-70.
- Venkatesh, Alladi. & Laurie A. Meamber. 2006. Arts & aesthetics: Marketing and cultural production. *Marketing Theory* 6(11): 11-39.
- Warhurst, Chris & Dennis Nickson. 2007. Employee experience of aesthetic labour in retail and hospitality. *Work, employment and society* 21(1): 103-120
- Witz, Anne, Chris Warhurst, and Dennis Nickson. 2003. The Labour of Aesthetics and the Aesthetics of Organization. *Organization*, 10(1), 33-54.