

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Taloustieteiden tiedekunta

SUOMALAISTEN KULUTTAJIEN SUHTAUTUMINEN
EETTISEEN KAUPANKÄYNTIIN JA REILUN KAUPAN
TUOTTEISIIN

Johtaminen, Pro gradu – tutkielma

Joulukuu 2002

Laatija: Reetta Oksanen

Ohjaajat: Tuomo Takala, Outi Uusitalo

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	3
1.1	Eettinen kaupankäynti ja globalisaatio	3
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma	5
2	YRITYSTEN YHTEISKUNNALLINEN VASTUU JA EETTISYYS	9
2.1	Etiikka, moraali ja arvot.....	9
2.2	Utilitarismi ja velvollisuusetiikka	11
2.3	Eettisten näkökulmien toteutuminen liike-elämässä	12
2.4	Omistajalähtöinen ideologia	15
2.5	Sidosryhmälähtöinen ideologia.....	17
2.6	Laajan sosiaalisen vastuun ideologia	20
	2.6.1 Eettinen kauppa ja oikeudenmukainen kauppa.....	22
	2.6.2 Maailmankauppatoiminnan periaatteet	24
	2.6.3 Reilu kauppa eettisen kaupankäynnin muotona.....	25
3	EETTINEN KULUTUSPÄÄTÖS	29
3.1	Eettinen kuluttajuus.....	29
3.2	Kuluttajan päätöksentekoprosessi eettisen valinnan näkökulmasta	34
3.3	Ostopäätöstä edeltävä tiedon etsintä	37
3.4	Tiedon käsittely osana ostopäätöksen tekemistä.....	41
3.5	Kuluttajan arvojen vaikutus ostopäätökseen.....	44
3.6	Eettisen ostopäätöksen muodostuminen.....	50
4	TUTKIMUKSEN EMPIIRISEN OSUUDEN TOTEUTTAMINEN	53
4.1	Tutkimusmetodologia	53
4.2	Tutkimusaineiston käsittely	54
5	TUTKIMUSTULOKSET	57
5.1	Tutkimusaineiston jakautuminen taustamuuttujittain	57
5.2	Kuluttajien suhtautuminen eettiseen kaupankäyntiin	62
	5.2.1 Yritystoiminnan eettisyyden tärkeys.....	62

5.2.2 Yritysten eettisyydestään antaman tiedon luotettavuus ja eettisyyden vaikutus ostopäätösten tekemiseen.....	63
5.2.3 Kuluttajien mahdollisuudet edistää eettistä kaupankäyntiä	65
5.2.4 Yritysten eettisyydestä kertovat tietolähteet	67
5.2.5 Eettisinä ja epäeettisinä pidetyt yritykset	71
5.3 Kuluttajien suhtautuminen Reilun kaupan tuotteisiin	75
5.3.1 Reilun kaupan tuotteiden tunnettuus.....	75
5.3.2 Reilun kaupan tuotteista kertovat tietolähteet	78
5.3.3 Reilun kaupan tuotteiden ostaminen	81
5.4 Eettistä kuluttamista selittävät taustatekijät	88
5.4.1 Tilastollisen riippuvuuden testaaminen	88
5.4.2 Eettisyyden tärkeyteen ja yritysten eettisyys -tietoihin luottamiseen vaikuttavat taustamuuttujat	89
5.4.3 Eettisten ostopäätösten tekemiseen vaikuttavat taustamuuttujat	91
5.4.4 Kuluttajien vaikutusmahdollisuuksiin vaikuttavat taustamuuttujat.....	93
5.4.5 Reilun kaupan tuotteiden ostamiseen vaikuttavat taustamuuttujat.....	97
5.5 Yhteenveto tutkimustuloksista	103
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	112
LÄHTEET	115
LIITTEET	

1 JOHDANTO

1.1 Eettinen kaupankäynti ja globalisaatio

Yritysten toiminnan tavoitteeksi riitti ennen se, että ne tuottivat osakkeenomistajilleen riittävästi tuottoa ja lisäarvoa, eikä toimintatapojen perään paljon kysely. Yritysten yhteiskunnallisen (corporate social responsibility) vastuun herääminen tapahtui 1960-1970-luvuilla yhteiskunnan arvomuutosten seurauksena. Merkittävänä sysääjänä yhteiskunnallisen vastuun konkretisoitumiseen toimivat ympäristökatastrofit, jotka pakottivat yritykset selittämään tekojaan julkisuudessa. Yrityksiltä alettiin vaatia vastuun kantamista ympäristöstä ja kestävästä kehityksestä. 2000-luvun alussa ympäristövastuuta pidetään jo lähes itsestäänselvytenä. Yritysten yhteiskunnallisen vastuun painopiste on siirtynyt muille osa-alueille, joita ovat taloudellisesti kestävä toiminta ja sosiaalinen vastuu. Eettis-moraaliset arvot ovat saaneet paikkansa taloudellisten arvojen rinnalla, ja yhteiskunnallisesta vastuullisuudesta on tulossa kilpailutekijä, sekä hyvän yrityksen kriteeri perinteisten laatu- ja kannattavuuskäsitysten rinnalle. (Teir-Lehtinen 2000, 28-31; Juholin 2002, A5.)

Yhteiskunnallinen vastuullisuus sekä vastuu toiminnan ympäristövaikutuksista huomioidaan yhä useamman yrityksen arvomaailmassa, mikä edellyttää globaalia ajattelua ja toimintaa (Kuisma 2000, 39). Globalisaatiolla tarkoitetaan Väyrysen (2001, 15) mukaan maailman kansainvälistä taloudellista ja kulttuurista yhdentymistä. Globalisaatio nähdään sekä mahdollisuutena että uhkana. Globalisaation myönteisinä vaikutuksina voidaan nähdä taloudellinen kasvu, kansainvälistyminen sekä ihmisten ja valtioiden vuorovaikutuksen ja yhteistyön lisääntyminen. Näin globalisaatio luo uusia mahdollisuuksia ja lisää kulttuurien välistä kommunikaatiota, yhteisymmärrystä sekä yleistä suvaitsevaisuutta. Tällä hetkellä globalisaatio on kuitenkin enemmän taloudellista ja poliittista kuin kulttuurista. (Toikka & Tuominen 1998, 5; Turunen 1998, 10, 12.)

Globalisaatio taloudellista kasvua vahvistavana ilmiönä on mahdollistanut Aasian nopean taloudellisen kehityksen muutamassa kymmenessä vuodessa nostaen näin satoja miljoonia ihmisiä köyhyysrajan yläpuolelle. Taloustieteen nobelisti Joseph Stiglitzin mukaan globalisaatio edistää oikein toteutettuna yleistä hyvinvointia (Herrala 2002, 10). Kaikki maailman maat eivät kuitenkaan ole päässeet tästä globalisaation myönteisestä kehityksestä osalliseksi. Globalisaatiosta ovat tähän mennessä hyötäneet eniten rikkaat valtiot, kun taas köyhät maat jäävät sen myötä taloudellisessa kehityksessään entisestään jälkeen. 70 prosenttia kaupan tuomasta hyvinvoinnista jää OECD-maiden sisälle. Näin ollen 20 prosenttia maailman väestöstä voi hyvin, kun taas loput 80 prosenttia voi huonosti. (Tuomioja 2000, 11; Kanninen 2000, 7; Sundgren 2000, 45-46.)

Sundgrenin (2000, 49) mukaan eettinen elämäntapa olisi tarjota kaikille maailman ihmisille mahdollisuus kehitykseen. Ulkoministeri Erkki Tuomiojan mukaan globalisaation suurimmat haasteet ovatkin eettisiä (Rytilä & Mantere 2000, 65). Tuomioja korostaa yksilön vastuun nousemista globalisaation myötä aiempaa korostetumpaan asemaan. Eettiset valinnat nousevat elämäntapakysymyksiksi, mitä kautta ne vaikuttavat jatkuvasti yhä enemmän asiakassuhteiden välityksellä yritysten toimintaan. (Tuomioja 2000, 15.)

Nykypäivän kuluttajalla on huomattavasti entistä enemmän valinnanvaraa ostamiensa tuotteiden ja niiden tuottajien suhteen. Aktiivinen ja osaava kuluttaja pystyy hyödyntämään tarjontaa tehokkaasti ja omien etujensa mukaisesti. Globalisaation myötä kuluttajille on alettu markkinoida yhä enemmän sekä paikallisesti että perinteisesti tuotettuja tuotteita, ja eettisesti kestävästä yritystoiminnasta on tullut uudenlainen markkinointikeino. Globalisaatio merkitsee kuluttaja-asioissa sitä, etteivät kuluttajat ja yritykset voi enää olla huomioimatta toimintansa vaikutuksia. Yritysten täytyy kantaa yhteiskunnallinen vastuu toiminnastaan, jotta kuluttajat voivat tehdä eettisesti kestäviä valintoja ostopäätöksissään. Kuluttajille on tarjolla valtavat määrät informaatiota, jonka muuttaminen ymmärrettäväksi tiedoksi on haasteellista. Kuluttajan on usein vaikeaa, ellei jopa mahdotonta muodostaa hajanaisesta informaatiomassasta todenmukaisia yritysten eettisyyteen liittyviä uskomuksia. Kuluttajilta on ei voida odottaa eettisyyttä tilanteessa,

jossa heille ei anneta tarpeeksi oikeanlaista informaatiota eettisen kulutus päätöksen tekemiseksi. (Peltonen 2000, 62-64; Ryttilä & Mantere 2000, 65.)

Kuluttajien mahdollisuudet tukea valinnoillaan eettistä maailmankauppaa ovat viime vuosina parantuneet myös Suomessa. Suomeen perustettiin vuonna 1998 Reilun kaupan edistämisyhdistys ry, joka toi Suomeen Reilun kaupan merkkijärjestelmän. Reilun kaupan merkki voidaan myöntää tuotteille, joiden raaka-ainehankinnoissa ja tuotannossa on noudatettu eettisiä peruseriaatteita. Reilun kaupan merkkijärjestelmä on käytössä lähes kaikissa Euroopan maissa, USA:ssa, Kanadassa ja Japanissa. Reilun kaupan merkin avulla kuluttaja pystyy tunnistamaan helpommin tuotteet, joita kulutusvalinnoissaan suosimalla hän konkreettisesti pystyy osallistumaan eettisen kaupankäynnin tukemiseen. Tähän mennessä kaikki Reilun kaupan merkillä varustetut tuotteet Suomessa ovat elintarvikkeita.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma

Tässä tutkimuksessa eettisellä kaupankäynnillä tarkoitetaan kansainvälistä kaupankäyntiä, joka pyrkii ehkäisemään nykyiseen maailmankauppaan liittyviä epäkohtia. Näitä ovat mm. lapsi- ja halpatyövoiman hyväksikäyttö, ympäristön saastuminen, ihmisoikeuksien rikkominen sekä globalisaation aiheuttama eriarvoistuminen. Reilun kaupan tuotteilla tässä tutkimuksessa tarkoitetaan Reilun kaupan edistämisyhdistys ry:n myöntämällä norsumerkillä varustettuja tuotteita, joiden raaka-ainehankinnoissa ja tuotannossa on noudatettu eettisiä peruseriaatteita.

Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. teetti markkinatutkimusyritys Marketing Radarilla vuodenvaihteessa 2000-2001 valtakunnallisen puhelinhaastattelututkimuksen, joka selvitti 18-65 vuotiaiden suomalaisten kuluttajien käsityksiä eettisestä kaupankäynnistä ja yritystoiminnasta sekä Reilusta kaupasta ja tuotteista. Tämän tutkimuksen tarkoitus on jatkaa Marketing Radarin tutkimusta selvittämällä suomalaisten kuluttajien suhtautumista eettiseen kaupankäyntiin ja Reilun kaupan tuotteisiin huhti-toukokuussa 2002. Tavoitteena on selvittää, onko suomalaisten kuluttajien suhtautuminen eettistä

kaupankäyntiä kohtaan muuttunut ja onko tietoisuus Reilun kaupan tuotteista lisääntynyt reilun vuoden aikana. Tutkimuksen voidaan perustyyppiltään luokitella olevan kuluttajakäyttäytymisen ilmiön parempaa ymmärtämistä painottava tutkimus, jonka tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa siitä, millainen merkitys eettisillä näkökohdilla on suomalaisten kuluttajien keskuudessa, ja kuinka se vaikuttaa heidän kuluttajakäyttäytymiseensä (Hyvönen & Vanhala 1994, 8). Tutkimuksen perimmäisenä tarkoituksena on tuottaa tietoa, josta on Reilun kaupan edistämisyhdistykselle käytännön hyötyä suunniteltaessa jatkossa Reilun kaupan tuotteiden markkinointi- ja myyntistrategioita.

Tutkimuksen lähtökohdan muodostaa ennakko-oletus siitä, että suomalaisten kuluttajien kiinnostus eettistä kaupankäyntiä ja Reilun kaupan tuotteita kohtaan on lisääntynyt verrattuna edelliseen tutkimukseen, koska Reilu kauppa on saanut jatkuvasti huomiota osakseen tiedostusvälineissä ja kaupankäynnin eettisyys on nykyisin varsin yleinen keskustelun aihe Suomessa. Kuitenkin eettinen kuluttaminen ja Reilun kaupan tuotteiden ostaminen on yhä melko vähäistä. Aikaisempien tutkimusten mukaan kuluttajilla ei ole tarpeeksi tietoa kaupankäynnin eettisyyteen liittyvistä asioista, tai he eivät pidä saamiaan tietoja luotettavina. Tarkastelun kohteena ovat kuluttajien tiedon saamiseen, käsittelyyn ja käyttämiseen liittyvät ongelmat, kun kyseessä on eettinen kulutuspäätös.

Tutkimusongelma

Kuinka suomalaiset kuluttajat suhtautuivat eettiseen kaupankäyntiin ja Reilun kaupan tuotteisiin keväällä 2002?

Tutkimusongelmaa tukevia alaongelmia:

- onko tietoisuus eettisestä kaupasta ja Reilusta kaupasta lisääntynyt?
- kuinka erilaiset tietolähteet kertovat eettisestä kaupankäynnistä ja Reilusta kaupasta?
- kuinka paljon eettisyys vaikuttaa kuluttajien ostopäätösten tekemiseen?
- mikä estää eettisen kuluttamisen ja Reilun kaupan tuotteiden ostamisen yleistymistä?

Tarvetta eettiseen kaupankäyntiin voidaan perustella eettis-moraalisesta näkökulmasta, jonka mukaan eettisesti toimiva yksilö kantaa vastuun teoistaan. Yritys on lain mukaan oikeushenkilö ja sitä voidaan pitää moraalisen toimijana, ns. yrityskansalaisena, joka voi kantaa kollektiivista vastuuta liiketoiminnastaan yhteiskunnassa. Yritysetiikka on avainasemassa tarkasteltaessa eettistä kuluttajuutta, koska ilman eettisesti toimivia yrityksiä kuluttajilla ei ole mahdollisuutta tehdä eettisiä kulutus päätöksiä. Tässä tutkielmassa näkemyksiä yrityksen yhteiskunnallisesta vastuusta pohditaan Takalan esittämän kolmiluokkaisen ideologiajaon perusteella. Nämä kolme ideologiaa ovat omistajalähtöinen, sidosryhmälähtöinen ja laajan sosiaalisen vastuun ideologia. Ideologiatyypit on muodostettu näkemyksistä, jotka koskevat yrityksen ja yhteiskunnan välistä suhdetta. (Takala 2000, 21; Sillanpää 1990, 8.)

Kuluttajien suhtautumista eettistä kaupankäyntiä kohtaan selvitetään teoriaosassa eettisen kulutus päätöksen muodostumisen kautta. Kuluttajan käyttäytymistä kuvataan käyttäytymistieteellisessä tutkimuksessa yleensä jonkin kuluttajan päätöksentekoprosessiin keskittyvän kokonaismallin avulla. Useimpiin malleihin liittyy oletus siitä, että kuluttaja haluaa maksimoida yksilöllisen hyötynsä. Ostopäätöstä kuvataan rationaalisen ongelmanratkaisun kaltaisena prosessina, johon vaikuttavat ulkoiset ärsykkeet sekä yksilön psykologiset ominaisuudet. (Moisander 1991, 14.)

Tämän tutkimuksen viitekehukseen olen valinnut käytettäväksi Engelin, Blackwellin ja Miniardin mallin (1986). Malli huomioi kuluttajan sosiaalisten arvojen vaikutuksen hänen ostokäyttäytymiseensä, mikä on olennaista tutkittaessa kuluttajien suhtautumista eettiseen kaupankäyntiin ja eettisesti tuotettuihin tuotteisiin. Valintaa tukee myös se, että malli erittelee alhaisen ja korkean sidonnaisuuden tilanteissa ilmenevät erot ostokäyttäytymisessä. Tässä tutkimuksessa Reilun kaupan tuotteita ostavan kuluttajan tuotesidonnaisuus eettisesti tuotettuja elintarvikkeita kohtaan oletetaan korkeaksi. Eettisesti tuotettuja elintarvikkeita ostaessaan kuluttaja ei tyydytä ainoastaan fysiologisia ravinnon saannin tarpeita, vaan haluaa ostotoimenpiteellä myös toteuttaa itseään, viestittää kulutuksellaan ulkopuolisille tahoille ja saada sen avulla tapahtumaan muutoksia.

Eettisesti tuotettujen elintarvikkeiden kuluttaminen edellyttää tavallista suurempaa aktiivisuutta sekä tiedonhankinnan että ostosten suorittamisen suhteen, ja halua maksaa näiden tuotteiden ostamisen kautta saamastaan tarpeen tyydyttämisestä. Kuluttajan tiedon saamisen, käsittelyn ja hyväksikäyttämisen tarkastelu muodostuu eettisten tuotteiden kohdalla olennaiseksi, koska eettisesti tuotetut tuotteet ovat yhä tuntemattomia valtaosalle suomalaisia kuluttajia. Kun kuluttaja toistaa eettistä kulutus päätöstään tarpeeksi monta kertaa, muodostuu Reilun kaupan tuotteiden kuluttamisesta ajan mittaan muiden elintarvikeostosten tapaan rutiiniostos, koska 80 prosentissa elintarvikeostoista ostetaan samoja tuotteita kuin aikaisemmin. Tällöin kuluttajan sidonnaisuus ostotilannetta ja tuotetta kohtaan on alhainen. Tutkimuksen tarkoituksena on myös selvittää seikkoja, jotka estävät eettisen kulutus päätöksen muodostumista rutiininomaiseksi kun kyseessä ovat Reilun kaupan merkillä varustetut elintarvikkeet.

2 YRITYSTEN YHTEISKUNNALLINEN VASTUU JA EETTISYYS

2.1 Etiikka, moraalit ja arvot

Schreuderin (1978, 74) mukaan yrityksen yhteiskunnallinen vastuu merkitsee eettisten näkökulmien ottamista mukaan taloudelliseen päätöksentekoon. Taloudellisesti rationaalisista toimintavaihtoehdoista voidaan valita vain sellaiset, jotka eivät loukkaa yhteiskunnassa vallitsevia moraalit- ja normijärjestelmiä. Etiikka eli moraalifilosofia on monitieteellinen tieteiden alue, joka tutkii ihmisten tekojen ja tekemättä jättämisten, pyrkimysten ja arvostusten hyväksyttävyyttä tai moitittavuutta sekä sitä, miten asioiden pitäisi olla tai ei pitäisi olla ollakseen hyvin tai oikein (Heikkonen 1995, 16). Vastauksia pyritään löytämään käsitteellisen ajattelun sekä teorioiden pohjalta huomioimalla terve järki, arkielämän kokemukset ja ihmisten tunteet. Käsite moraalit liittyy olennaisesti etiikkaan. Moraalit sisältää käytännön tasolla yksilön tai ihmisryhmän periaatteet, arvostukset, normit ja käsitykset siitä, mikä tekona, tapahtumina, toimintana, käyttäytymisenä ja seurauksena on oikeaa tai väärää taikka hyvää tai pahaa (Heikkonen 1995, 14; Koskinen 1995, 32.)

Moraalit muodostuu arvoista ja normeista, jotka ohjaavat arviointejamme, päätöksiämme ja tekojamme. Normeilla tarkoitetaan yleisesti hyväksytyjä sääntöjä oikeasta ja väärästä. Normeja ovat mm. erilaiset lait, säännöt, määräykset, ohjeet ja tavat, joita noudattaessaan voi ajatella toimivansa oikein. Normit liittyvät siis tekoihin ja tekojen tyypeihin. Arvot puolestaan liittyvät tiettyihin tiloihin, jotka arvioimme hyväksi ja tavoittelemisen arvoisiksi. Arvot voidaan jakaa itseisarvoihin ja välinearvoihin. Itseisarvot ovat toiminnan hyviä päämääriä, jotka ovat tavoittelemisen arvoisia itsensä vuoksi. Välinearvoilla taas tarkoitetaan keinoja jonkun itseisarvon toteuttamiseksi. Esimerkkejä välinearvoista ovat mm. raha, valta ja elämänura. (Heikkonen 1995, 16-17; Koskinen 1995, 32, 64.)

Moraaliväitteiden erityispiirteisiin kuuluu niiden universaalisuus, ylivertaisuus ja preskriptiivisyys. Universaalien moraalin voidaan ajatella koskevan kaikkia ihmisiä samalla tavalla. Moraalin ylivertaisuus merkitsee moraalin pitämistä muita arvoja tai näkökohtia tärkeämpänä niiden joutuessa ristiriitaan. Käytännössä voidaan ajatella esimerkiksi, jossa tuottavuuden maksimoiminen vaatii välttämättä joitakin epämoraalisia toimia, kuten esimerkiksi työvoiman riistävä hyväksikäyttäminen. Tällöin moraalisesti kyseenalaisista tuottavuustoimista tulisi luopua moraalisuuden hyväksi. Moraalin preskriptiivisyydellä puolestaan tarkoitetaan moraalisen väitteen kielellistä käskyvyyttä ja kehottavuutta. (Ollila 1991, 181.)

Käsite eettinen koskee etiikkaa tai moraalialta tai voimakasta etiikan mukaisuutta. Eettiseksi voidaan kutsua toimintaa, joka tähtää sosiaalisen, teknisen, taloudellisen ja poliittisen edun sekä yksilön ja ihmiskunnan parhaaksi. (Heikkonen 1995, 16-17.) Eettinen ihminen tuntee velvollisuudekseen huolehtia myös kanssaihmistensä hyvinvoinnista, eikä ainoastaan omastaan. Eettinen toiminta ajaa siis kaikkien yhteistä etua. (Vanhala, Laukkanen & Koskinen 1995, 245.)

Myös etiikkaa ja eettisiä arvoja voidaan pitää suhteellisina. Muun muassa sosiologisessa ja kulttuuriantropologisessa tutkimuksessa moraalialta ja etiikkaa on tarkasteltu suhteellisesta eli relativistisesta näkökulmasta. Relativismi voidaan jaotella subjektivismiin ja kulttuurirelativismiin. Subjektivismiin mukaan eettiset ja moraaliset arvot ovat subjektista riippuvaisia ja sen mukaan jokainen yksilö voi määrittellä moraaliarvonsa haluamallaan tavalla, jopa jättäen universaaleina pidetyt moraaliarvot kokonaan ulkopuolelle. Arvojen lähde on tässä tapauksessa yksilö itse. Kulttuurirelativismiin mukaan arvoja voidaan pitää vain kulttuurin tuotteina. Näin ollen arvot vaihtelevat aikakausittain ja kulttuureittain, eikä arvoja voida pitää objektiivisesti ja universaalisti moraalialta, kaikkialta maailman ihmisiä samalla tavalla koskevia. Tillichin (1983, 27) mukaan perustaviin eettisiin normeihin sisältyy sekä absoluuttinen että relatiivinen puoli. Normien tulee samanaikaisesti olla yleispäteviä ja yksittäisiin tapauksiin sovellettavia, mitä on usein vaikea toteuttaa käytännössä. Objektiivinen

moraali on usein pyritty kumoamaan sillä perusteella, että on mahdotonta määritellä objektiivisten moraaliarvojen lähdettä (Ollila 1991, 206, 208.)

2.2 Utilitarismi ja velvollisuusetiikka

Keskeisimpiä suuntauksia etiikkaa ja eettisyyttä määrittelevistä teorioista edustavat seurausetiikka ja velvollisuusetiikka. Seurausetiikan eli teleologisen etiikan tunnetuimpana muotona pidetään utilitarismia eli hyötyetiikkaa. Teleologiset teoriat perustuvat näkökulmaan, jonka mukaan tekojen seurausten arvo toimii niiden moraalisuuden mittana. Teko tai käytäntö on utilitarismin mukaan oikea silloin, jos se johtaa mahdollisimman suureen tasapainoon hyvien ja huonojen seurausten osalta. (Takala 1993, 51.) Utilitaristisen etiikan mukaan eettisesti oikea toimintatapa tuottaa suurimman mahdollisimman hyödyn suurimmalle mahdolliselle joukolle (www.evl.fi/kkh/talousetiikkateksti_verkko-01.shtml; Velasquez 1992, 62.)

Utilitarismi on vaikuttanut olennaisesti taloustieteiden kehittymiseen (John Stuart Mill, Adam Smith). Utilitaristisen ajattelutavan suurimpia ongelmia ovat laadullisen ja määrällisen hyödyn vertaaminen sekä hyödyn objektiivinen mittaaminen. Yrityksen yhteiskunnallinen vastuu ei voi perustua ainoastaan utilitaristiseen etiikkaan, koska se korostaa liikaa välinearvojen toteuttamista (Takala 1993, 55; ks. s. 9). Utilitarismi ei pysty perustelemaan yksilöiden velvollisuuksia eikä huomioi myöskään sitä, miten tuotettu mahdollisimman suuri hyöty jakautuu yhteiskunnan jäsenten kesken. (www.evl.fi/kkh/talousetiikkateksti_verkko-01.shtml.)

Velvollisuusetiikan eli deontologisen etiikan mukaan vain teon motiivi ratkaisee sen moraalisuuden. Moraalisuutta arvioitaessa ovat velvollisuus, vastuu ja oikeudenmukaisuus ratkaisevampia kuin teon toivotut seuraukset. Velvollisuusetiikkaan liitetään kiinteästi Immanuel Kantin kategorinen imperatiivi, joka korostaa tekojen sisäistä motivaatiota. Ihmisten toiminnan on oltava yleisesti hyväksyttävää ja epäitsekkäästi moraalista; ihmisten on toimittava toisia kohtaan niin, kuin he toivoisivat heitä itseään kohtaan toimittavan. Oman ja muiden toiminnan suhteen on siis

noudatettava yhtäläisiä periaatteita, eikä itsestään saa tehdä muihin ihmisiin nähden poikkeusta. Velvollisuuden käsite on rajattava koskemaan jotakin tavoitetta tai elämänpiiriä, jotta se ei tunnu liian laajalta ja epärealistiselta toteuttaa. (www.evl.fi/kkh/talousetiikkateksti_verkko-01.shtml.)

Velvollisuusetiikkaa voidaan pitää utilitarismia humanimpana eettisenä teoriana, koska se pitää keskeisenä ihmisarvon kunnioittamista. Ihmistä ei saa pitää keinona eikä välinearvona päämäärää tavoiteltaessa vaan arvokkaana omana itsenään. Velvollisuusetiikka pitää oikeudenmukaista toimintatapaa utilitaristista kokonaishyötyä tärkeämpänä. Sen mukaan yhteisö, joka toimii epäoikeudenmukaisesti joitakin jäseniään kohtaan, toimii epäeettisesti, vaikka se näin toimiessaan tuottaisikin suuremman hyödyn sen jäsenille kokonaisuudessaan. (www.evl.fi/kkh/talousetiikkateksti_verkko-01.shtml.)

2.3 Eettisten näkökulmien toteutuminen liike-elämässä

Yritysetiikka tai liike-elämän etiikka (business ethics) tarkoittaa hyvien ja moraalisesti hyväksyttävien liiketoimintatapojen etsimistä ja määrittelemistä. Sen avulla pyritään tutkimaan, kuinka moraalisia periaatteita sovelletaan liiketoiminnan periaatteissa, tavoissa ja käyttäytymisessä. Käytännössä yritystoiminnan eettisyys konkretisoituu organisaation sisällä yksilöiden kautta, jotka ovat ensisijaisia moraalisten velvoitteiden kantajia. (Velasquez 1992, 16, 19.)

Ollilan (1991, 178) mukaan käsitteet yritysetiikka ja liike-elämän etiikka ovat erotettavissa toisistaan, koska liike-elämän etiikka sisältää käsitteenä yritysetiikkaa laajempia näkökohtia. Liike-elämän etiikan esitykset suunnataan lainsäätäjille ja sosiaalipolitiikan tekijöille, joiden tehtävänä on määrittää mielekkäät rajat yritystoiminnalle yhteiskunnassa. Yritysetiikka sen sijaan tarkastelee sitä, missä laajuudessa yritykset toteuttavat eettisiä peruseriaatteita käytännön toiminnassaan. Yritysetiikka pyrkii tutkimaan, analysoimaan ja kehittämään liike-elämän käytäntöjä eettisempään suuntaan eli ottamaan entistä enemmän huomioon inhimilliset arvot tuotantoprosesseissa. Nykyään eettiset ja moraaliset ongelmat ovat osa liikkeenjohdon

arkipäivää, kun yrityksiltä on alettu vaatia puhtaampia tuotteita, vähemmän ympäristöä saastuttavia tuotantoprosesseja sekä suurempaa moraalista vastuuta tuotteiden markkinoinnista ja yrityksen toimintatavoista. (Vanhala ym. 1995, 245-246.)

Taloustieteen mukaan moraalialia ei ole välttämätöntä nähdä ulkoa annettuna tekijänä (Kanniainen 2000, 5). Voidaan väittää, että liike-elämässä on sen prosessin luonteen takia vaikea ottaa huomioon moraalisia näkökohtia. Yritystoiminnan ominaisuuksiin kuuluu olennaisesti tuloksen tekemisen paineita ja tulosten saavuttamista mitataan suhteellisen lyhyin aikavälein, kuten vuosittain. Yrityksen hengissä pysyminen ja menestyminen, työntekijöiden työllisyys ja kansakunnan talouden vaurastumiseen liittyvät näkökohdat voivat joutua ristiriitaan yhteisön yleisten sääntöjen ja moraalin kanssa. Moraalia ja eettisiä näkökohtia voi tuntua olevan vaikea tai jopa mahdoton toteuttaa yritystoiminnassa. Tällöin vedotaan usein moraalin suhteellisuuteen ja utilitaristiseen näkökulmaan, jonka mukaan moraalisin teko on se, joka tuottaa hyötyä mahdollisimman suurelle joukolle. (Ollila 1991, 180-182.)

Yritysetiikan ongelmia on pyritty lieventämään myös toteamuksella, jonka mukaan eettinen ja moraalinen yritystoiminta tuottaa voittoa pitkällä aikavälillä mitattaessa. Kun kuluttajien kiinnostus eettisesti toimivaa yritystä kohtaan kompensoi siihen investoidut menetykset, moraalisuus osoittautuu taloudellisesti kannattavaksi ja siitä muodostuu tavanomainen liike-elämän rationaliteetin mukaisesti huomioon otettava seikka. (Ollila 1991, 180-182.) Yrityksen eettisiin periaatteisiin perustuvaa toiminnan logiikkaa voidaan perustella määrittelemällä yrityksen tehtävä laajasti yleisen elämänlaadun kohottajana eikä ainoastaan aineellisen hyvinvoinnin tuottajana (Takala 1993, 39).

Yritysetiikkaa käsittelevässä tutkimuksessa voidaan erottaa neljä eri lähestymistapaa etiikan ja liike-elämän väliselle suhteelle. Kaksi näistä edustavat yritystoiminnan ja etiikan yhteensopimattomuutta ja kaksi etiikan välttämättömyyttä yritystoiminnassa ja liike-elämässä. Ensimmäisen näkemyksen mukaan etiikasta ei voida puhua liike-elämän yhteydessä lainkaan. Näkemykseen liittyy myytti amoraalisesta liiketoiminnasta, joka on kokonaan moraalisen arvostelun ulkopuolella. Sen mukaan kauppa ja moraalialia eivät kuulu yhteen ja yrityksen ainoa velvollisuus on voiton tuottaminen. Toisen näkemyksen

mukaan yritysmaailma on eettisesti neutraali alue. Sen mukaan liike-elämässä vallitsee omat lakinsa, joita ei voida arvioida eettisin perustein. Näkemys perustuu siis etiikkaan suhteellisena, subjektiivisesti määriteltävissä olevana tekijänä. Näkemys yhdistetään yleensä Milton Friedmanin teoriaan, jonka mukaan yrityksen ainoa tavoite on toimia mahdollisimman tehokkaasti, ja keskittyä tuotantoon, eikä eettisiin kysymyksiin. Kolmannen näkemyksen mukaan etiikka on välttämätöntä liike-elämälle. Sen mukaan moraalisesti oikea ja väärä liittyvät liike-elämään yrityksessä toimivien ihmisten kautta, ja yritystoiminnan eettisyyden katsotaan muodostuvan organisaation jäsenten moraalisten valintojen kautta. Voimakkaimmin eettisyyttä painottavan näkemyksen mukaan moraalisen vastuun voidaan katsoa koskevan yrityksessä toimivien yksilöiden lisäksi myös itse yritystä. Lähtökohtana toimii ajatus, jonka mukaan yritys on enemmän kuin työntekijöidensä summa. Yrityksen katsotaan olevan laillinen oikeushenkilö, joka voi solmia sopimuksia ja tehdä eettisesti oikeita tai väärä valintoja. (Vanhala ym. 1995, 246-247.)

Yrityksen yhteiskunnallisen vastuun näkemys perustuu ajatukseen yrityksestä moraalisesti toimivana oikeushenkilönä, yrityskansalaisena. Yhteiskunnallinen vastuu tarkoittaa sitä, että yritys kantaa vastuuta ympäristöstä ja koko yhteiskunnasta, sekä vastaa toiminnastaan aiheutuvista kustannuksista (Koskinen 1995, 203). Vastuullisuus voidaan nähdä osana yrityksen aineetonta ja sosiaalista pääomaa. Sosiaalista vastuuta ottamalla yritys oikeuttaa toimintansa sitä ympäröivän yhteiskunnan silmissä ja saa sen avulla samanaikaisesti kilpailuetua toisiin yrityksiin nähden. Vastuuta kantamalla yritys saa myös mahdollisuuden aktiivisesti osallistua yhteiskunnan kehittämiseen tiettyyn suuntaan. (Takala 2000, 9.) Kanniaisen mukaan (2000, 9) yrityksen yhteiskunnallisen vastuun velvoitetta voidaan perustella sillä, että yritykset hyödyntävät tuloksentekotavoitteessaan menneiden sukupolvien rakentamaa järjestäytyntä yhteiskuntaa. Tämän vuoksi yritysten tulee maksaa osuutensa yhteiskunnan sille tarjoamista eduista takaisin kantamalla yhteiskunnallinen vastuunsa.

Varhaisin yrityksen ja yhteiskunnan välistä suhdetta kuvaava tarkastelu lienee kahtiajako neoklassisen ja institutionaalisen taloustieteen välillä. Neoklassisen taloustieteen arvot perustuvat taloudelliseen tehokkuuteen ja toimijoiden oman edun tavoittelu nähdään

ainoana taloudellisten valintojen motiivina ja taloudellisen rationaalisuuden määrittäjänä. Neoklassismi sivuuttaa eettiset kysymykset tyystin ja tarkastelee vain osaa taloudellisista kysymyksistä (Keränen 1996, 49). Institutionaalinen taloustiede kritisoi neoklassismia ja pyrkii yhteiskunnallisten ongelmien laajempaan tarkasteluun ottaen huomioon kollektiiviset toimintatavat eli instituutiot, joihin kuuluu aina jokin arvokomponentti. Institutionalistista lähestymistapaa on käytetty lähinnä ympäristötaloustieteissä. (Uusitalo 1991, 27; Turtiainen 1991, 147-148.)

Takalan (2000, 10-15) mukaan yrityksen yhteiskunnallinen vastuu voidaan jakaa kolmeen erilaiseen ideologiaan sen perusteella onko sen kantama vastuu kapeaa ja lähitoimintaympäristöön kohdistuvaa, vai laajaa, aina globaaliset vaikutukset huomioon ottavaa vastuuta. Ideologinen jako tapahtuu 1) omistajalähtöiseen näkemykseen, 2) sidosryhmälähtöiseen näkemykseen ja 3) laajaan sosiaaliseen vastuuseen.

2.4 Omistajalähtöinen ideologia

Omistajalähtöinen eli fundamentalistinen näkemys yrityksen yhteiskunnallisen vastuun kantamisesta perustuu seurausetiikkaan ja utilitarismiin, sekä vapaaseen markkinatalousmalliin, jossa markkinoilla vallitsee täydellinen kilpailu. Yrityksen toiminnan päämääränä on suurimman mahdollisen voiton tavoittelu ja yritys toimii ideologian mukaan täysin vastuullisesti täyttäessään tehokkaasti omistajiensa tuottovaatimukset. Yrityksen tehtävä on vastata markkinoiden sille asettamiin vaatimuksiin ja täyttää tarpeet. Fundamentalistinen näkemys ei kiellä yrityksen yhteiskunnallisen vastuun olemassaoloa, vaan selittää, että maksimaalinen voiton tavoittelu takaa pitkällä tähtäimellä koko yhteiskunnan utilitaarisen hyvän. Yrityksen yhteiskunnallinen vastuu on siis ideologian mukaan maksimoida voittonsa. Tehokkaasti toimiva markkinatalouden ei tarvitse huomioida toimiessaan minkäänlaisia moraalisia tai eettisiä näkökohtia, koska kaikkien yhteiskunnan jäsenten hyvinvoinnin oletetaan toteutuvan taloudellisen prosessin sivutuotteena. (Takala 2000, 10; Sillanpää 1990, 10-11, 39.) Liiketoimintaa ohjaavana normistona toimivat markkinasopimusmallien ehdot, liike-elämän pelisäännöt ja egoismi (Takala 2000, 14).

Omistajalähtöisen ideologia perustuu utilitaristiseen hyötyetiikkaan, koska päämääränä on tuottaa suurin mahdollinen hyöty (voitto) suurimmalle mahdolliselle joukolle (markkinaosapuolille). Ideologian mukaan yritys on sitoutunut ainoastaan tuottamaan yhteiskunnan jäsenille hyödykkeitä niin, että jokainen sopimusosapuoli hyötyy vaihdannan kautta mahdollisimman paljon. Muun yhteiskunnallisiin asioihin puuttumisen katsotaan haittaavan yhteiskunnan tehokasta toimimista. Yrityksen voidaan katsoa toimivan jopa vastuuttomasti ottaessa hoitaakseen voiton hankkimista vaikeuttavia yhteiskunnallisia tehtäviä. Em. ajattelutapaa kutsutaan voittoetiikaksi. (Takala 2000, 10.)

Ideologian lähtökohtana on ajatus, jonka mukaan pitkälle monimutkaistunut yhteiskunta vaatii erikoistumista ja yritysjohton tehtävä on erikoistua ainoastaan yritysten tehokkaaseen johtamiseen. Moraalisten ja sosiaalisten ongelmien ratkaisu vaatii omaa erikoisasantuntemusta, ja näiden ongelmien ratkaisu kuuluu yhteiskunnassa poliittisille ja juridisille instituutioille. (Roberts 1986, 205-208.) Jos yritysjohto ottaa hoitaakseen yhteiskunnallisia ongelmia, yhteiskunnan resurssit allokoituvat väärin, mikä johtaa tehottomuuteen. Poliittisten instituutioiden velvollisuus on huolehtia siitä, että yritysten aikaansaama hyvinvointi jakautuu mahdollisimman oikeudenmukaisesti yhteiskunnan eri osapuolille. (Friedman 1962, 134; Sillanpää 1990, 11.) Vastuu yrityksen eettisyydestä on valtiolla, joka lainsäädäntönsä kautta ohjaa yritysten toimintaa eettiseen suuntaan eli suurimman mahdollisen voiton tavoitteluun. Laillisen vastuun yli menevästä yhteiskunnallisesta toiminnasta tulee pidättäytyä, koska ei voida varmaksi sanoa tuottaako sosiaalinen toiminta yritykselle ainoastaan omaa etua. Sosiaalista toimintaa voi harjoittaa, jos sen tiedetään täysin varmasti aiheuttavan etua osakkeen omistajille. (Takala 2000, 10.)

Omistajalähtöisen ideologian mukaan yritysjohdolta puuttuu kyky tunnistaa ja ratkaista liiketoiminnasta johtuvia eettisiä ja yhteiskunnallisia ongelmia. Väitettä on pidetty kiistanalaisena, koska usein ainoastaan juuri yrityksillä katsotaan olevan tarpeeksi tietoa ja resursseja eettisten ongelmien ratkaisemiseksi. Itse yritykselle tai siellä työskenteleville ihmisille ei ideologian mukaan myöskään voida eikä pidä osoittaa minkäänlaista eettistä vastuuta, koska yritystoimintaa pidetään kokonaisuudessaan amoraalisena.

Omistajalähtöinen ajattelutapa on saanut arvostelua myös siksi, että se korostaa liikaa laillisen vastuun merkitystä poissulkien eettisen vastuun. Kaikki mikä tapahtuu lain mukaisesti on siis oikein, vaikka sitä yleisen moraalin perusteella pidettäisiinkin arveluttavana tai hyvän ja oikean vastaisena. (Mulligan 1986, 268; Takala 2000, 10-11.) Preston & Post (1975, 40) puolestaan kritisoivat fundamentalismia siitä, ettei se huomioi suurten yhtiöiden mahdollisuuksia manipuloida markkinoilla vallitsevia olosuhteita, jolloin pienet yritykset ja kuluttajat joutuvat eriarvoiseen asemaan. Juuri näin on tapahtunut nykyisessä kansainvälisessä kaupankäynnissä, jota hallitsevat ylikansalliset yhtiöt.

2.5 Sidosryhmälähtöinen ideologia

Neoklassiseen taloustieteeseen (ks. s. 14-15) perustuvan shareholder-näkemyksen mukaan yrityksen toiminnan päätavoitteena on sen osakkeiden arvon maksimoiminen, eli kantaa vastuuta siitä, että sen osakkeenomistajat saavat voittoa yritykseen sijoittamistaan osakkeista. Institutionaaliseen taloustieteeseen perustuvan stakeholder-näkökulman mukaan yritys on vastuussa toiminnastaan ja siitä aiheutuvista seurauksista kaikille tahoille, joiden kanssa se toimii vuorovaikutuksessa yhteiskunnassa suoraan tai välillisesti yritystoimintansa puitteissa. Näitä tahoja kutsutaan sidosryhmiksi. Sidosryhmiä ovat mm. omistajat, johtajat, rahoittajat, tavarantoimittajat, työntekijät, asiakkaat, kunta ja valtio. Sidosryhmillä on osuus tai intressi yrityksen toimintaa kohtaan, joka voi olla laillinen tai moraalinen oikeus tai osake. Myös osakkeenomistajat muodostavat yhden sidosryhmän, mutta heitä ei pidetä muita tärkeämpänä sidosryhmänä. Sidosryhmälähtöisen näkemyksen mukaan osakkeenomistajilla on yritykselle ainoastaan rahallista arvoa. (Näsi 1995, 22, 104-105.)

Sidosryhmälähtöisen ideologian eli modernismin mukaan yritys ei toimi pelkästään markkinoiden tarpeiden täyttäjänä, vaan se myös vaikuttaa omalla toiminnallaan markkinoihin esimerkiksi luomalla uusia tarpeita. Koska yritys vaikuttaa omalla toiminnallaan yhteiskuntaan, on sillä muitakin velvoitteita kuin voiton maksimointi. Yritystä ei enää nähdä pelkästään taloudellisena instituutiona, vaan sen toiminnan

seurauksien katsotaan ulottuvan myös yhteiskunnan poliittisille ja sosiaalisille sektoreille. Taloudelliseen päätöksentekoprosessiin on näin ollen liitettävä myös moraalista harkintaa, jotta yhteiskunnallinen hyvinvointi toteutuu. Yrityksen tulee ottaa päätöksenteossaan huomioon yhteiskunnassa yleisesti vallitsevat eettiset normit. Muiden yhteiskunnan jäsenten tavoin myös yrityksellä on velvollisuus omalta osaltaan osallistua yhteiskunnassa yleisesti vallitsevien ongelmien ratkaisemiseen. Yhteiskunnallista vastuuta ei pidä kuitenkaan sekoittaa yhteiskunnalliseen aktivismiin. Yhteiskunnallinen aktivismi aiheuttaa yritykselle kustannuksia, jotka eivät sille kuulu ja hämärtää yrityksen roolia taloudellisena instituutina. (Takala 2000, 11-12; Wartick & Cochran 1985, 760; Schreuder 1978, 80-81.)

Sidosryhmälähtöisen ideologian mukaan ensisijaisena tehtävänä on tuottojen optimointi, kasvu ja jatkuvuuden turvaaminen pitkällä tähtäyksellä ja toissijaisena vastuuna on huolehtia toiminnan seuraamuksista yhteiskunnassa. Ideologian mukaan yritykset eivät voi kuitenkaan menestyä pitkällä tähtäimellä kannattavasti, jos ne laiminlyövät sidosryhmiensä edut. Vahvistamalla ympäristön myönteistä asennetta toimintaansa kohtaan yritys turvaa tuotannontekijöidensä saatavuuden. Vastuullisesti toimiva yritys huolehtii myös siitä, etteivät sen toiminnan yhteiskunnalle aiheuttamat haitat ole sen taloudellisesta toiminnasta muodostuvia hyötyjä suuremmat. (Takala 2000, 11-12; Sillanpää 1990, 24-25.)

Ideologian mukaan yrityksellä katsotaan olevan velvollisuus hoitaa myös sellaisia yhteiskunnallisia tehtäviä, joiden hoitamiseen laki ei suoranaisesti velvoita (Davis 1983, 95). Yrityksen päätöksenteossa huomioidaan eettiset näkökulmat, mutta toimintaa ohjaavana normistona pidetään moraalista minimiä. Taloudellisista mahdollisista toimintavaihtoehdoista valitaan kuitenkin vain sellaiset, jotka eivät ole ristiriidassa yhteiskunnassa vallitsevien moraali- tai normijärjestelmien kanssa. Eettisiä näkökantoja painotetaan, mutta ainoastaan vain silloin kun ne eivät vaaranna yrityksen kannattavuustavoitteita. Ideologia sisältää selvän ristiriidan yrityksen kannattavuutta painottavan toiminnan ja sosiaalisesti vastuullisen toiminnan välillä. Näitä ristiriitoja ratkaisemaan on tarjottu käsitettä ”yrityksen valistunut itsekkyyttä” (enlightened self-interest of a firm), jossa toiminnan motiivina on rajoitettu egoismi. Käsitteen mukaan

yrittäjien kannattaa rajoittaa oman edun tavoittelua ja toimia vastuullisesti jopa voiton kustannuksella, koska se takaa yritykselle ympäröivän yhteiskunnan hyväksymisen. (Sillanpää 1990, 26; Takala 2000, 11-12, 15.)

Valistuneen itsekkyyden käsitteeseen liittyy olennaisesti toinen modernin ideologian pääperiaate, jonka mukaan yritys toimii ikään kuin kansalaisen roolissa (corporate citizenship). Periaatteen taustalla vaikuttaa modernismin omaksuma relativistinen kanta etiikasta, jonka mukaan moraalit riippuu henkilökohtaisista, yhteiskunnallisista tai kulttuurisista standardeista (ks. s. 10). Modernin ideologian mukaan moraalit riippuu yksilöiden sosiaalisista rooleista ja siitä ryhmästä johon yksilö kuuluu. Yrityksellä on tietty rooli yhteiskunnassa, jonka mukanaan tuomien tehtävien hoitaminen on sen moraalinen velvollisuus. Valistuneen itsekkyyden ja yrityksen kansalaisen roolissa – periaatteiden taustalla on näkökulma, jonka mukaan yrityksen toiminta lähtee ensisijaisesti yrityksen omien päämäärien pohjalta. Toiminnan luonne on tällöin seurausetiikan sävyttämä, eikä huomioi velvollisuusetiikan periaatteita, joiden mukaan toiminnan oikeudenmukaisuus on tärkeämpää kuin hyöty. (Sillanpää 1990, 27; Simon, Powers & Gunnemann 1983, 86-93.)

Vastuuta ei sidosryhmälähtöisen ideologian mukaan voida osoittaa yrityksessä toimiville yksilöille, vaan yrityksiä itseään pidetään moraalilaisina toimijoina. Tällöin ongelmaksi voi koitua se, että yksilöistä voi tulla pelkkiä välineitä organisaation moraalisten päämäärien saavuttamiselle ja organisaation jäsenet velvoitetaan toimimaan organisaation normien mukaisesti ilman mahdollisuutta itsenäiseen moraaliseen harkintaan. (Ranken 1987, 636-637.)

Sosiaalinen vastuu toimii lähinnä yhtenä kilpailukeinona jota käytetään, jos se tuottaa tarpeeksi voittoa. Yritys voi lähinnä imagollisista syistä ilmoittaa toimivansa eettisesti, mutta tosiasiallisesti epäkohtien pohdintaa voi jäädä vähäiseksi, eivätkä periaatteet välttämättä konkretisoidu todellisuudessa. Keinot joilla voittoa tuotetaan voivat olla ristiriidassa sosiaalisten periaatteiden kanssa ja yrityksen normisto voi olla epäselvä. Epäeettistä toimintaa pidetään mahdollisena, mikäli ympäröivä yhteisö ei saa tietää siitä. Yritys reagoi epäkohtiin vasta sidosryhmien vaatimuksesta ja vastuuta pidetäänkin

päätöksentekoa rajoittavana tekijänä, voitontavoittelun kannalta pakollisena tekijänä. Sidosryhmälähtöinen näkökulma ei pysty antamaan yritysjohdolle tukea siinä, millainen painoarvo erilaisten sidosryhmien vaatimuksille tulisi antaa. Yritykset joutuvat näin alttiiksi voimakkailla konflikteilla päätöksenteossaan toiminnallisten, oikeudellisten ja moraalisten velvollisuuksien suhteen. (Takala 2000, 12-13; Sillanpää 1990, 29-30.)

2.6 Laajan sosiaalisen vastuun ideologia

Laajan sosiaalisen vastuun ideologian eli radikalismien mukaan yritys toimii taloudellisessa ja moraalisisessa vastuusuhteessa sitä ympäröivän yhteiskunnan kanssa. Yrityksen yhteiskunnallinen rooliin kuuluu harjoittaa liiketoimintaa siten, että se edistää sekä yrityksestä riippuvaisten ryhmien että sitä ympäröivän yhteisön elämänlaatua. Radikalistinen näkemys yrityksen yhteiskunnallisesta vastuusta voidaan erottaa sidosryhmälähtöisestä ideologiasta lähinnä sillä perusteella, että se painottaa eettisiä ja moraalisia periaatteita jo yrityksen toimintatapoja ja strategioita laadittaessa. Yhteiskunnallinen vastuu nähdään toiminnan päämääränä ja velvollisuutena. Yrityksen on tunnettava moraalinen vastuunsa ja velvollisuutensa, sekä sisäistettävä näiden merkitys liiketoiminnassaan. (Sillanpää 1990, 34, 49-50; Takala 2000, 9, 13.)

Vastuullisen ideologian mukaan yhteiskunnallinen vastuu voidaan nähdä joko toiminnan rajoitteena tai mahdollisuutena, koska se voi rajoittaa yrityksen toiminta-, keino- ja päämäärävaihtoehtoja. Vastuullisuus voi kuitenkin myös toimia usein uusien liiketoimintamahdollisuuksien lähteenä ja toimintaa aktivoivana uusien mahdollisuuksien kehittäjänä. Voittoa ei pidetä toiminnan ensisijaisena päämääränä, vaan ainoastaan yhtenä päätöksenteossa huomioon otettavana kriteerinä. Druckerin (1974, 39-41) mukaan yrityksen ensisijainen tehtävä on tuotannon taloudellinen hoitaminen siten, että se edistää elämän laatua. Voiton tuottamisella on ainoastaan välinearvoa pyrittäessä parantamaan yleistä yhteiskunnallista hyvinvointia. Voitto ja tuottavuus ovat yritystoiminnan rajoitteita ja liiketoiminnan kriteerinä pidetään riskin kattamiseen tarvittavaa voittoa (required minimum profit). (Sillanpää 1990, 34; Takala 2000, 9, 13.)

Radikalismien mukaan vastuu yhteiskunnan hyvinvoinnista ei kuulu kuitenkaan ainoastaan yrityksille, vaan tasavertaisesti kaikille yhteiskunnallisille instituutioille (Brummer 1983, 114-115; Drucker 1980, 206-209). Yritysjohtajien motivaation lähteenä toimivat voiton tavoittelun kanssa tasavertaisina sosiaalisten epäkohtien lievittäminen, yleisen tasa-arvon lisääminen ja ihmisoikeuksien edistäminen. Yrityksen tulee toiminnassaan huomioida kaiken aikaa sitä ympäröivän maailman arvojen ja olosuhteiden muutokset, vaikka tämä merkitsisi voittojen pienenemistä lyhyellä aikavälillä. Oleellisinta on, että eettiset periaatteet ja normistot toteutuvat myös käytännössä. Yritys ei saa yhteiskunnalta oikeutusta olemassaololleen, jos se ei kanna yhteiskunnallista vastuutaan muiden yhteiskunnan jäsenten tavoin. (Takala 2000, 13; Sillanpää 1990, 39.)

Sidosryhmien erilaiset päämäärät ja odotukset yrityksen yhteiskunnallisista suoritteista ja vaikutteista voivat olla ristiriidassa toistensa kanssa, jolloin niitä joudutaan sovittamaan yhteen (Takala 2000, 13; Vanhala ym. 1995, 250). Tällöin päätöksenteolla ja seurauksilla on vahvasti moraalinen sisältö, koska päämääränä on kaikkien yhteiskunnan jäsenten hyvinvoinnin lisääminen tasavertaisesti. Yritysten itsensä ei katsota voivan toimia moraalisesti tai epämoraalisesti, vaan sille osoitettava moraalinen vastuu jaetaan sen henkilöstölle. Yrityksen yhteiskunnallinen vastuu on siis yksilön vastuuta, joka konkretisoituu käytännön yritystoiminnassa. Yrityksessä työskenteleville yksilöille voidaan asiantuntijuutensa perusteella osoittaa laajempaa vastuunkantokykyä kuin muille yhteiskunnan kansalaisille. (Takala 2000, 13; Keeley 1988, 146-149.)

Takalan (2000, 13) mukaan vastuullisen ideologian taustalla on vahva näkemys siitä, että pelkästään tuottavuuden hakevien yritysten asema tulee vastaisuudessa heikkenemään. Vastuullista näkemystä on kuitenkin kritisoitu sen eettisten lähtökohtien epäselvyyden takia, koska ideologian moraalifilosofiset lähtökohdat eivät ole muotoutuneet kovinkaan selväpiirteisiksi. Vaikutteita radikalismi on saanut lähinnä valistuneesta egoismista, kantilaisesta velvollisuusetiikasta ja altruismista. Kantilaisen velvollisuusetiikan noudattamista pidetään liike-elämässä epärealistisena eikä se pysty arvostelijoiden mukaan tarjoamaan realistisia toimintamalleja päätöksenteon pohjaksi. (Takala 2000, 13; Sillanpää 1990, 39.)

2.6.1 Eettinen kauppa ja oikeudenmukainen kauppa

Yrityksen yhteiskunnallinen vastuu voidaan käsittää kapeasta hyvin laajaan, koko maapallon huomioon ottavaan sosiaaliseen vastuuseen (Takala 2000, 9). Globalisaation aiheuttama maailman yhdentyminen lisää yritysten paineita toimia ”vastuullisena maailmankansalaisena”. Globaali tietoyhteiskunta mahdollistaa yhä tehokkaamman informaation välityksen maailmassa, koska informaatio kulkee maanosasta toiseen reaaliajassa. Tulevaisuudessa kansainvälistä kauppaa käyvien yritysten on yhä vaikeampi toimia epäeettisesti niin, etteivät sen sidosryhmät saa kuulla siitä. (Teir-Lehtinen 2000, 30.)

Monet nykypäivän suuryritykset ovat monikansallisia yrityksiä, jotka ylläpitävät tuotantoa, markkinointia, palvelua ja hallintoaan useissa eri maissa. Monikansalliset yritykset joutuvat kohtamaan toiminnassaan useita eettisiä valintatilanteita, kuten siirtääkö tuotantoa maihin, joissa työvoima on halvempaa ja lainsäädäntö löysemää. (Velasquez 1992, 20-21.) Kansainvälistä kaupankäyntiä leimaa piirre, jossa teollisuusvaltioissa sijaitsevat suuryritykset pyrkivät toiminnassaan hyväksikäyttämään heikommin kehittyneiden maiden olosuhteita. Kansainväliseen maailmankauppaan liittykin lukuisia eettisiä ja moraalisia epäkohtia, kuten lapsi- ja halpatyövoiman hyväksikäyttö, ympäristön saastuminen, ihmisoikeuksien rikkominen sekä globalisaation aiheuttama eriarvoistuminen.

Laajan sosiaalisen vastuun ideologiaa edustava yritys kokee olevansa oikeudenmukaisuuden ja eettisten periaatteiden toteuttaja (Takala 2000, 13). Ideologian mukaan yrityksen toiminnan päämääränä on kaikkien yhteiskunnan jäsenten hyvinvoinnin lisääminen tasavertaisesti. Siksi monikansallisten ja kansainvälistä kauppaa harjoittavien yritysten yhteiskunnallisen vastuun voidaan katsoa ulottuvan kaikkiin niihin maihin, joissa yrityksellä on tuotantolaitoksia, tytäryhtiöitä, osakkuusyhtiöitä tai liiketoimintakumppaneita. Laajan sosiaalisen vastuun ideologian mukaista eettisesti ja moraalisesti vastuullista kansainvälistä kaupankäyntiä kutsutaan eettiseksi ja oikeudenmukaiseksi kaupaksi.

Eettinen kauppa ja oikeudenmukainen kauppa eroavat jossain määrin käsitteinä toisistaan, vaikka niiden yleisesti ottaen mielletään tarkoittavan samaa asiaa. Eettisellä kaupalla tarkoitetaan kehitysmaissa toimivien yritysten toimintatapoja, esimerkiksi käytännesääntöjä (<http://europa.eu.int/scadplus/leg/fi/lvb/r12508.htm>). Eettisen kaupan tavoitteena on varmistaa, että hyödykkeiden tuotantoketjujen yleiset olosuhteet täyttävät vaadittavat vähimmäisedellytykset, sekä poistaa niiden pahimmat epäkohdat, joita ovat esimerkiksi lapsityövoiman käyttö, pakkotyö ja työvoiman riistävä hyväksikäyttö.

Oikeudenmukaisella kaupalla puolestaan tarkoitetaan kaupankäyntiä tavalla, jonka tavoitteena on parantaa tuotantoketjujen heikossa asemassa olevien osapuolten taloudellista asemaa. Tuotteille, joita voidaan kutsua eettisesti ja oikeudenmukaisesti tuotetuiksi on olemassa edellytyksiä, kuten takuuhinnat, ennakkomaksu ja maksujen suorittaminen suoraan tuotteen viljelijälle tai osuuskunnalle. Eettiseen kaupankäyntiin ja sen luotettavuuteen kuuluu olennaisesti tarkastaminen ja seuranta. Seuranta merkitsee säännöllisesti toistuvaa tiedonkeruuta, jolla tarkastetaan täyttääkö toiminta tietyt edellytykset. Ulkopuolisen auditoijan toimesta suoritettava tarkastus koskee organisaation tietojen, raporttien ja ilmoitusten oikeellisuutta, asianmukaisuutta ja täydellisyyttä. (Zadek, Lingayah & Forstater 1998, tärkeimmät termit.)

Euroopan maailmankauppojen verkosto määrittelee oikeudenmukaisen kaupan tuottajien, kauppojen ja kuluttajien kumppanuudeksi, jonka päämääränä on parantaa kehitysmaiden tuottajien epäedullista asemaa, avustaa heidän pääsyään markkinoille ja edistää kestävästä kehitystä (Lindroos 2000, 28). Oikeudenmukainen kauppa pyrkii luomaan keinoja ja mahdollisuuksia, joiden avulla pientuottajat pystyvät parantamaan työolosuhteitaan ja elintasaan. Lisäksi oikeudenmukainen kauppa pyrkii edistämään sosiaalista tasa-arvoa, ympäristön suojelua ja taloudellista turvallisuutta kaupankäynnin, tiedottamisen ja kampanjoinnin avulla. Oikeudenmukainen kauppa perustuu velvollisuusetiikan mukaiseen näkemykseen kunnioittaessaan toimintaperiaatteissaan ihmisarvoa ja luontoa enemmän kuin rahallista liikevoittoa. (Lindroos 2000, 18.)

2.6.2 Maailmankauppatoiminnan periaatteet

Maailmankauppatoiminta perustuu eettisiin peruseriaatteisiin, koska sen avulla kehitysmaiden köyhille pientuottajille annetaan mahdollisuus oman toimeentulonsa ansaitsemiseen inhimillisissä olosuhteissa. Tähän nykyisen maailmankaupan vääristyneet rakenteet eivät anna etelän pientuottajille mahdollisuutta, koska niiden on mahdoton kilpailla suurten monikansallisten yhtiöiden kanssa. Nykyisen maailmankaupan¹ rakenne hyödyttää teollisuusmaita, mutta eteläisissä valtioissa se vain lisää köyhyyttä ja aliravitsemusta. Eteläisten valtioiden aseman parantuminen riippuu niiden mahdollisuuksista käydä pohjoisen maiden kanssa tasavertaista kauppaa. Maailmankauppatoiminnan tavoitteena on omalta osaltaan edistää etelän ja pohjoisen välistä tasa-arvoa maailmankaupassa niin, että kaikki maailman kansakunnat ovat samanarvoisessa asemassa, eikä teollisuusvaltioiden kuluttajien tarvitse kulutusvalintojensa kautta osallistua kehitysmaiden riistämiseen. (Lindroos 2000, 18-20; http://www.sci.fi/~tumakaup/7_MERKKI.HTM.)

Maailmankaupat (entiset Kehitysmaakaupat) ovat käyneet kauppaa Suomessa jo yli kaksikymmentä vuotta. Niiden tarkoituksena on tarjota vaihtoehto nykyiselle kehitysmaiden ihmisten ja luonnon riistoon perustuvalla monikansallisten yritysten hallitsemalle kansainväliselle kaupalle (www.rauhanpuolustajat.fi/ekokatalogi/sivut/artikkelit/artikkelit5.html). Maailmankauppatoiminta antaa etelän pientuottajille mahdollisuuden tasavertaiseen, reiluun ja oikeudenmukaiseen kaupankäyntiin suomalaisen kauppakumppanin kanssa, sekä edistää suorien kauppayhteyksien syntymistä etelän pientuottajien ja suomalaisten kuluttajien välille (Lindroos 2000, 18-20; http://www.sci.fi/~tumakaup/7_MERKKI.HTM.)

Maailmankaupat ovat reilun kaupan erikoismyymälöitä ja niissä myydään ainoastaan tuotteita, jotka on tuotettu reilujen ja oikeudenmukaisten periaatteiden mukaisesti (Lindroos 2000, 21). Maailmankaupat maahantuovat tuotteita 45 eri kehitysmaasta

¹ Tässä tutkimuksessa **maailmankaupalla** tarkoitetaan maailmanlaajuista kansainvälistä kaupankäyntiä, kun taas **Maailmankaupalla** tarkoitetaan reilua ja oikeudenmukaista kauppaa harjoittavaa yksittäistä kauppaliikettä, jota ylläpitää Maailmankauppayhdistys.

800:lta tuottajalta, jotka työllistävät yhteensä noin viisi miljoonaa ihmistä. Reilun kaupan periaatteella käydyn kaupan kokonaisliikevaihto on Euroopassa noin 168 miljoonaa euroa (miljardi markkaa) ja se kasvaa noin viiden prosentin vuosivauhtia. Suomen Maailmankaupoilla on runsaat 30 tuottajaa Aasiassa, Afrikassa sekä Etelä-Amerikassa. Suomalaisien ostokset Maailmankaupoissa työllistävät noin 1000 ihmistä kehitysmaissa. (www.rauhanpuolustajat.fi/ekokataloogi/sivut/artikkelit/artikkelit5.html.)

Tällä hetkellä Suomessa on 40 Maailmankauppayhdistystä, joiden toiminnassa on mukana noin 500 ihmistä. Suomen Maailmankauppojen kokonaisliikevaihto on vajaat 1,7 miljoonaa euroa (10 miljoonaa markkaa). Kauppojen valikoimiin kuuluvat mm. kahvi, tee, suklaa, vaatteet, käsityöt, lahjatavarat ym. tarvikkeet. Maailmankaupoista voi usein ostaa myös ekotuotteita, kuten pesuaineita tai uusiopaperia. (www.rauhanpuolustajat.fi/ekokataloogi/sivut/artikkelit/artikkelit5.html.) Maailmankaupat levittävät myös tietoa kauppa- ja kehityskysymyksistä, sekä pyrkivät vaikuttamaan ihmisten kulutustottumuksiin tarjoamalla eettisen kulutusvaihtoehdon (Lindroos 2000, 20-21). Maailmankauppatoiminnan perimmäisenä tarkoituksena on edistää reilua ja oikeudenmukaista niin, että jonakin päivänä kaikki kansainvälinen kaupankäynti toimisi eettisin periaatteiden mukaisesti, eikä erillisiä Maailmankauppoja enää tarvittaisi tätä tarkoitusta varten (http://www.sci.fi/~tumakaup/7_MERKKI.HTM).

2.6.3 Reilu kauppa eettisen kaupankäynnin muotona

Erästä konkreettisista eettisen kaupankäynnin muodoista edustaa Reilun kaupan järjestelmä. Reilun kaupan järjestelmä toimii samoilla eettisen kaupankäynnin periaatteilla, kuin maailmankauppatoimintakin. Reilun kaupan tarkoituksena on varmistaa oikeudenmukainen ja suora kaupankäynti eteläisten valtioiden pienviljelijöiden kanssa ja antaa tällä tavalla heille mahdollisuus osallistua tasavertaiseen kaupankäyntiin pohjoisten teollisuusvaltioiden kanssa ja ansaita itse toimeentulonsa. Reilun kaupan järjestelmässä tuottajille maksetaan New Yorkin pörssissä muodostuvien maailmanmarkkinahintojen vaihtelusta riippumaton korvaus, joka on aina maailmanmarkkinahintoja korkeampi, ja kattaa tuotteiden tuotannosta aiheutuvat

kustannukset. (www.klak.com/reilukauppa/sivut/merkki_periaatteet.php; www.fairtrade.net/criteria.html.)

Reilun kaupan tuotteiden tuottajayhteisöt ovat sitoutuneet noudattamaan Kansainvälisen työjärjestön ILO:n perussopimuksia sekä YK:n ihmisoikeuksia ja lasten oikeuksia koskevia sopimuksia. ILO:n perussopimukset (basic human rights) käsittävät järjestäytymis- ja kollektiivisen neuvotteluoikeuden, alle 14-vuotiaiden työntekijöiden käyttämisen kiellon, työelämässä tapahtuvan syrjinnän kiellon ja oikeuden tasa-arvoiseen palkkaan sekä pakko- ja orjatyökiellon. Reilu kaupan järjestelmän on tarkoitus taata työntekijöille myös kohtuulliset työolot ja maan lakien mukainen palkka estäen näin halpatyövoiman hyväksikäyttöä. (www.klak.com/reilukauppa/sivut/merkki_periaatteet.php; www.fairtrade.net/criteria.html.)

Reilun kaupan järjestelmässä tuotteet ostetaan tuottajaorganisaatioilta suoraan ilman turhia välikäsiä. Tuottajat ovat sitoutuneet noudattamaan ympäristömääräyksiä; torjunta-aineiden käyttö tulee vähentää minimiin sekä suojella maaperää (www.helsinginsanomat/20000308/talo/20000308ta21.html). Lisäksi luomutuotannosta maksetaan lisämaksu, mikä houkuttelee tuottajia viljelemään luonnonmukaisin menetelmin. Reilun kaupan järjestelmän on tarkoitus edistää myös sukupuolten välisen tasa-arvon toteutumista (www.fairtrade.net/criteria.html).

Reilu kaupan järjestelmän on tarkoitus antaa kuluttajille mahdollisuus vaikuttaa Aasian, Afrikan ja Etelä-Amerikan sosiaaliseen, yhteiskunnalliseen ja demokraattiseen kehitykseen sekä ympäristön kestäväan kehitykseen. Jotta kuluttajat pystyisivät helposti tunnistamaan mitkä tuotteet kuuluvat Reilun kaupankäynnin piiriin, on Reilun kaupan kriteerit täyttävät tuotteet merkitty eettisellä tuotemerkillä, Reilun kaupan merkillä. Zadekin ym. (1998, 1) mukaan eettinen tuotemerkki tarkoittaa sanaa tai symbolia, joka liitetään sellaisiin tuotteisiin, jotka pyrkivät vaikuttamaan jonkin osapuolen taloudellisiin päätöksiin kertomalla kyseisen tuotteen takana olevan liiketoiminnan vaikutuksista johonkin toiseen osapuoleen. Eettiset merkit toimivat eettisen kaupankäynnin apuvälineinä antaen kuluttajalle tietoa tuotteen tuotantoketjun ja myyjän liiketoiminnan sosiaalisista ja eettisistä vaikutuksista sen alkuperäiseen valmistajaan.

Maaailman ensimmäinen Reilun kaupan merkki nimeltä Max Havelaar perustettiin Hollannissa vuonna 1988. Sen jälkeen erilaiset Reilun kaupan merkit ovat levinneet lähes kaikkiin Euroopan maihin, USA:han, Kanadaan ja Japaniin nimillä Max Havelaar, Trans Fair tai Fair Trade. (www.klak.com/reilukauppa/sivut/merkki_historia.php.) Reilun kaupan merkin käyttöoikeus toteutetaan lisenssisopimuksen avulla. Lisenssin käyttäjiksi hyväksytään ainoastaan korkealaatuisten tuotteiden tuottajia oikeanlaisen mielikuvan synnyttämiseksi kuluttajien keskuudessa. (www.klak.com/reilukauppa/sivut/merkki_toimii.php.) Suomessa otettiin Reilun kaupan tuotteita symboloiva norsumerkki (kuvio 1) käyttöön syksyllä 1999. Norsumerkki sekä kuusi muuta erilaista Euroopan maissa tällä hetkellä käytössä olevaa kansallista Reilun kaupan merkkiä korvataan kuitenkin pian uudella yhteiseurooppalaisella Reilun kaupan merkillä, jonka käyttöön siirrytään kaikissa Euroopan maissa syksyllä 2003 (Karjalainen 2002, 16; www.vihrealanka.fi/2002/34/reilu.html; www.klak.com/reilukauppa/sivut/uusi_logo_tiedote.php.)

KUVIO 1 Suomessa Reilua kauppaa symboloiva norsumerkki.



Reilun kaupan merkillä varustetut tuotteet ovat pääsääntöisesti eteläisten valtioiden tuottamia maatalousvientituotteita (Lindroos 2000, 25). Suomessa ensimmäisinä tulivat kauppoihin Reilun kaupan kahvi ja tee syyskuussa 1999. Sen jälkeen kriteereitä on kehitetty kaakaon, teen, suklaan, hunajan, sokerin, banaanien ja mangon tuotantoa varten. Kehitteillä on kriteereitä myös riisille, appelsiineille, tekstiileille ja Kauko-Idän leikkokasveille. Tavoitteena on saada Reilun kaupan riisi, appelsiinimehu ja jalkapallo myyntiin vuosina 2002-2003. Reilun kaupan merkillä varustettuja tuotteita myydään Suomessa nykyisin K-ryhmän, S-ryhmän, Tradeka-ryhmän ja Spar-ryhmän kauppaliikkeissä, sekä Maailmankaupoissa.

Kokonaisuudessaan Reilun kaupan järjestelmän piiriin kuuluu 800 000 tuottajaa ja tuottajien perheet mukaan lukien sen vaikutuspiiriin kuuluu viisi miljoonaa ihmistä (www.klak.com/reilukauppa/sivut/merkki_toimii.php). Reilun kaupan järjestelmän kautta viljelijät ansaitsevat vuodessa yli kaksi miljoonaa dollaria enemmän, kun verrataan alhaisia maailmanmarkkinahintoja Reiluun kauppaan (solmu.kaapeli.fi/983482699/index_html). Reilun kaupan tuotteiden myynti kasvaa maailmalla 10-30 prosentin vuosivauhtia (www.vihrealanka.fi/2002/34/reilu.html). Suomessa banaanit ovat menestynein Reilun kaupan tuote. Reilun kaupan banaanien myynti on noin 3 % Suomen banaanien myynnistä. Banaanien lanseerauskampanja voitti keväällä 2002 Suomen suurimman mainoskilpailun AdProfitin uusien tuotteiden sarjan saaden näin runsaasti positiivista julkisuutta osakseen. (www.klak.com/reilukauppa/sivut/adprofit.php.)

Maaillankauppatoiminnan ja Reilun kaupan järjestelmän toimintaperiaatteet poikkeavat jonkin verran toisistaan, mutta ne eivät kuitenkaan kilpaile toistensa kanssa vaan täydentävät toisiaan. Maaillankauppojen periaatteisiin kuuluu raaka-aineiden jalostaminen valmiiksi myyntituotteiksi asti alkuperämaassa, kun taas Reilun kaupan tuotteiden jalostamis- ja pakkaamiskapasiteetti alkuperämaissa on ollut toistaiseksi vähäistä, ainoastaan raaka-aineiden tuontiin keskittyvää. (Lindroos 2000, 21, 25-26; Aunola & Markkanen 2001, 29.) Reilun kaupan järjestelmän perimmäinen tarkoitus on kuitenkin sama kuin Maaillankauppatoiminnassa; sen lopullisena tavoitteena on kansainvälisen kaupan rakenteiden muuttaminen sellaiseksi, että oikeudenmukainen ja eettisesti toimiva kaupankäynti toimisi ilman Reilun kaupan järjestelmääkin.

3 EETTINEN KULUTUSPÄÄTÖS

3.1 Eettinen kuluttajuus

Eettinen kuluttaminen tarkoittaa motivoitunutta toimintaa, jossa kuluttaja haluaa ostopäätöksiä tehdessään huomioida ostamansa tuotteen tuotantoon ja jakeluun liittyvät eettiset ja moraaliset epäkohdat, joita ovat esimerkiksi lapsityövoiman käyttö, pakkotyö ja työvoiman riistävä hyväksikäyttö. Kuluttaja haluaa siis omalla kulutuskäyttäytymisellään tukea eettisen kaupan tavoitteiden täyttymistä (ks. s. 22-23). Kuluttajilla on olennainen rooli eettisen kaupankäynnin edistäjinä, koska he voivat omilla ostopäätöksillään vaikuttaa eettisesti tuotettujen tuotteiden kysyntään. Kuluttajien eettisiin näkökulmiin ja niiden liittymisestä kuluttajakäyttäytymiseen on aikaisemmin kiinnitetty vähän huomiota (Carrigan & Attalla 2001, 563).

Moisanderin (1991, 36-37) mukaan kuluttamisella on lähdenlaisia funktioita kuluttajan tarpeiden, tavoitteiden ja arvojen tyydyttäjänä. Ihminen voi kuluttamisellaan tavoitella yksilöllistä hyötyä ja/tai kollektiivista hyötyä. Eettisesti tuotettu tuote voi ilmentää kuluttajalle kollektiivista etua tai henkilökohtaisia motiiveja. Yksilöllistä hyötyä kuluttajalle ilmentävät esimerkiksi tuotteen hinta, laatu, arvo, ajansäästö sekä ostomukavuus. Jos kuluttamisella tiedetään olevan erilaisia sosiaalisia ja kollektiivisia vaikutuksia, joutuu kuluttaja ostopäätöksissään etsimään kompromissia yksilöllisten intressiensä ja kollektiivista hyvinvointia koskevien arvojensa välillä (Uusitalo 1986, 54-56.)

Eettisen kulutuspäätöksen tehdessään kuluttajan ostopäätöksen voidaan katsoa liittyvän hänen sosiaaliin tavoitteisiinsa, ihanteisiinsa ja ideologioihinsa, jolloin kuluttaja ei harkitse yksilöllisiä hyötynäkökohtiaan samassa määrin kuin ostaessaan ei-eettisesti tuotettua tuotetta. Kuitenkin kuluttaja odottaa saavansa myös omakohtaista hyötyä tästä kollektiiviseen hyötyyn tähtäävästä ostotoiminnastaan. Eettinen kuluttaminen voi tuottaa

kuluttajalle yksilöllistä symbolista hyödyn tunnetta, jotka liittyvät tietynlaisen elämäntyylin tai identiteetin ilmaisemiseen tai muiden sosiaalisten arvojen tyydyttämiseen. (Moisander 1991, 36-38.)

Eettisesti motivoitunutta kuluttamista on tähän asti pidetty lähinnä pienten marginaaliryhmien itsekorostuksena sekä erikoisuuden tavoitteluna. Eettisen kuluttamisen merkitys on kuitenkin kasvamassa ja siitä on tullut osa koko ajan kasvavan vähe mmistön ostoskulttuuria sekä yleinen keskustelun aihe myös suomalaisessa yhteiskunnassa. Kuluttajat haluavat ostaa yhä enemmän eettisesti tuotettuja tuotteita, joiden valmistamisessa noudatetaan työntekijöiden perusoikeuksia koko tuotantoketjussa. Yhä useammat kuluttajat huomioivat eettiset näkökohdat ainakin satunnaisesti ostopäätöksissään ja eettisesti tuotettujen tuotteiden osuuden tuotannosta oletetaan kasvavan niiden kysynnän lisääntyessä. (www.vihrealanka.fi/2001/17/paakir.html; Zadek ym. 1998, 1.)

Kuluttajien asenteet ovat muuttuneet myönteisemmiksi eettistä kuluttamista kohtaan, mutta heidän varsinainen kulutuskäyttäytymisensä ei kuitenkaan ole muuttunut samassa laajuudessa kuin asenteet. Roberts (1996, 79-84) ja Cone & Roper (Simon 1995, 20-37) kutsuvat tätä asenteen ja käyttäytymisen väliseksi kuiluksi (attitude-behavior gap). Sen mukaan eettisen kaupankäynnin tukemisen ja varsinaisen vastuun kantamisen välillä on huomattava ero. Sosiaalinen vastuullisuus ei ole tärkein kriteeri ostopäätöstä tehtäessä, vaikka kuluttajat osoittavatkin halua tehdä eettisiä kulutuspäätöksiä. (Carrigan & Attalla 2001, 564-565.) Esimerkkinä asenteen ja käyttäytymisen välisestä kuilusta mainittakoon Uusitalon (1986, 89, 58-59) suomalaisten ympäristöasenteita koskeva tutkimus, jonka mukaan ihmisten asenteet ympäristösuojelua kohtaan olivat hyvin myönteisiä. Asenteet olivat kuitenkin ristiriidassa käyttäytymisen kanssa, koska ihmiset eivät olleet valmiita kannattamaan mitään ympäristönsuojelukeinoja, jotka vaatisivat itseltä uhrauksia. Muutokset heidän käyttäytymisessään olivat hitaita, eikä asenteiden perusteella voitu ennustaa kuinka ihmiset tulevat käyttäytymään.

Kognitiivisen psykologian mukaan oletetaan, että ihminen pyrkii sisäiseen tasapainoon, jossa tieto ja asenteet tai asenteet ja käyttäytyminen eivät ole keskenään ristiriidassa.

Lukuisat mallit ovat pyrkineet todentamaan asenteiden ja käyttäytymisen välistä riippuvuutta, mutta tulokset käyttäytymisen ennustamisesta asenteen perusteella ovat usein heikkoja. Esimerkiksi tuoteasenteita ja ostoaikomuksia mitattaessa tuloksia ei ole suhteutettu kuluttajan muihin mahdollisuuksiin allokoida rahankäyttöään, kuluttajien vaihtelunhaluun tai muihin taloudellisiin tai sosiaalisiin tekijöihin, jotka voivat vaikuttaa itse valintatilanteessa niin, ettei asenteen mukaista käyttäytymistä tapahdukaan. (Uusitalo 1986, 53-54.)

Vaikka kuluttajat välittävätkin heitä ympäröivästä yhteiskunnasta ja tuntevat halua vaikuttaa kollektiivisesti, ovat Boulstridgen & Carriganin (2000, 355-368) mukaan tuotteen hinta, arvo, laatu ja tuotemerkin tunnettuus eettisyyttä tärkeämpiä ostokriteereitä. Kuluttaja sitoutuu valintoihinsa usein löyhästi, eikä ole valmis huomattaviin lisäponnistuksiin voidakseen valita eettisesti tuotetun tuotteen. Tässä kaupan rooli nousee olennaiseksi tekijäksi eettisten kulutusvalintojen kannalta. Kaupan tulisi tarjota kuluttajille eettisiä tuotevaihtoehtoja vaivattomasti ja kohtuuhintaan. Usein kuluttajille aika on rahaa kriittisempi resurssi. (Liikanen 2002, 12-13.)

Kuluttajat voivat arvostaa eettisesti toimivia yrityksiä muita enemmän, mutta eivät välttämättä silti osta sen valmistamia tuotteita sen vuoksi. Jos kuluttaja ostaa tuotetta tai tuotemerkkiä säännöllisesti ja kokee sen hyväksi, on tuotetta hankala aloittaa boikotoimaan sen epäeettisyyden vuoksi. Carriganin & Attallan (2001, 567-574) tutkimuksen mukaan kuluttajat ovat haluttomia näkemään yhtään lisävaivaa ja vähentämään näin ostomukavuuttaan ostaessaan eettisesti tuotettuja tuotteita. He haluavat ostaa niitä ainoastaan silloin, kun he eivät joudu tinkimään muista ostokriteereistään tai periaatteistaan.

Kuluttajat näyttävät eettisen kuluttamisen sijaan olevan halukkaita valikoivaan eettisyyteen. Valikoivasti eettinen kuluttaja haluaa ostokäyttäytymisellään vastustaa ainoastaan tiettyjä eettisiä epäkohtia, joita voivat olla esimerkiksi lapsityövoiman hyväksikäyttö, ympäristön saastuminen tai eläinkokeet. (Carrigan & Attalla 2001, 570-571, 573.) Usein on mahdotonta huomioida kulutus päätöksissään samanaikaisesti useita erilaisia eettisiä näkökohtia, minkä vuoksi kuluttajan on valittava prioriteettijärjestys

eettisistä kulutus päätöksistään arvojen perusteella. Valinnan kohde on usein vaihtoehto, jonka ostaminen tuottaa eniten välitöntä yksityistä hyötyä kuluttajalle. Valinta voi perustua myös esimerkiksi utilitaristisiin näkökulmiin, jolloin valitaan eettisistä kulutusvaihtoehdoista se, jonka mielletään tuottavan suhteessa eniten hyötyä verrattuna muihin eettisiin tuotevaihtoehtoihin.

Conen & Roperin (Simon 1995, 20-37) mukaan kuluttajat ovat kiinnostuneet eniten eettisestä kuluttamisesta silloin, kun he katsovat voivansa ostopäätöksellään vaikuttaa suoraan itseensä ja omaan elämäänsä, kuten esimerkiksi ostaessaan luomutuotteita tai ympäristöystävällisiä tuotteita. Suomalainen kuluttaja voi tuntea kansainvälisen kaupan epäkohdat itselleen liian kaukaisiksi ja vieraiksi seikoiksi, joihin hän ei koe tarvetta vaikuttaa omalla ostokäyttäytymisellään, koska ei tunne tällöin saavansa kuluttamisestaan tarpeeksi yksilöllistä hyötyä itselleen. Vaikka kuluttaja tuntisikin halua vaikuttaa esimerkiksi lapsi- tai halpatyövoiman hyväksikäyttöön, hän voi kokea omat vaikuttamismahdollisuutensa liian mitättömiksi tai suhtautua yritysten eettisyyteen kyynisesti, koska kaupankäynnin ongelmat ovat globaaleja. Tällaista merkityksettömyyden tunnetta voidaan vähentää antamalla kuluttajille palautetta niistä tuloksista, joiden toteuttamiseen he ovat eettisten kulutus päätöksensä avulla osallistuneet.

Carrigan & Attalla (2001, 572) ovat jakaneet kuluttajat neljään erilaiseen ryhmään sen perusteella, kuinka he suhtautuvat eettiseen kaupankäyntiin ja kuinka tämä ilmenee heidän ostokäyttäytymisessään. Nämä neljä ryhmää ovat 1) eettisistä näkökohdista välittävät kuluttajat, 2) hämmentyneet ja epävarmat kuluttajat, 3) kyyniset ja puolueettomat kuluttajat ja 4) eettisistä näkökohdista piittaamattomat kuluttajat. Kuluttajaryhmistä on muodostettu kuluttajien eettisen tietoisuuden ja eettisiä tuotteita kohtaan osoittaman ostoaikomuksen perusteella nelikenttä, jota on havainnollistettu kuviossa 2.

KUVIO 2 Kuluttajien jakautuminen ryhmiin eettisen tietoisuuden ja ostoaikomuksen perusteella.

		Kuluttajan eettinen tietoisuus	
		korkea	matala
Kuluttajan ostoaikomus		eettisistä näkökohdista piittaava kuluttaja	hämmentynyt ja epävarma kuluttaja
		kyyninen ja puolueeton kuluttaja	piittaamaton kuluttaja

Eettisistä näkökulmista piittaava kuluttaja käyttäytyy arvojensa mukaisesti ja toteuttaa arvoja kuluttajakäyttäytymisessään, vaikkei se tuottaisikaan hänelle välitöntä hyötyä, koska hän on sitoutunut eettistä kaupankäyntiä koskeviin henkilökohtaisiin tai yhteiskunnallisiin arvoihin (Uusitalo 1986, 3, 5). Eettisistä näkökohdista välittävien kuluttajien tietoisuus siitä, mitkä yritykset toimivat eettisesti ja mitkä eivät, on korkea. He reagoivat positiivisesti yritysten eettiseen kaupankäyntiin ja heidän ostoaikomuksensa eettisiä tuotteita kohtaan on korkea. On huomattava, että kuluttajat voivat olla valikoivasti eettisiä, jolloin yritysten on tärkeää identifioida mitkä eettiset seikat kullekin kuluttajaryhmälle ovat tärkeitä. Eettiset näkökohdat ostopäätöksissään huomioiva kuluttajaryhmä jää todennäköisesti vielä lähitulevaisuudessa vähemmistöksi. (Carrigan & Attalla 2001, 572.)

Hämmentyneet ja epävarmat kuluttajat haluaisivat huomioida eettiset näkökohdat ostopäätöksissään, mutta eivät pysty tekemään sitä informaation puutteen tai sen ristiriitaisuuden vuoksi. Oikean informaation lisääminen yritysten ja tuotteiden eettisyydestä on olennaista tämän potentiaalisen, eettiseen kuluttamiseen positiivisesti suhtautuvan kuluttajaryhmän kannalta. (Carrigan & Attalla 2001, 572.)

Kyyniset ja puolueettomat kuluttajat eivät kärsi tiedon puutteesta, mutta he eivät ole varmoja siitä, ovatko heidän vastaanottamansa tiedot oikeita. Vaikka kyyniset kuluttajat olisivatkin vakuuttuneita siitä, mitkä yritykset toimivat eettisesti ja mitkä eivät, on kyseenalaista vaikuttaako se heidän ostokäyttäytymiseensä. He ostavat eettisiä tuotteita ainoastaan siinä tapauksessa, jos eettinen ostopäätös ei ole ristiriidassa heidän arvojensa ja tuotemerkkivalintansa kanssa eikä vähennä ostomukavuutta. (Carrigan & Attalla 2001, 572-573.)

Piittaamattomat kuluttajat voivat olla halukkaita tai haluttomia ostamaan eettisiä tuotteita, mutta he eivät ole välttämättä lainkaan tietoisia eettisen kuluttamisen vaihtoehdosta tai vaikutusmahdollisuuksistaan. Tietoisuus siitä, mitkä yritykset toimivat eettisesti ja mitkä eivät, voi herättää heidät tiedostamaan eettisen kulutusvaihtoehdon. Tämän kuluttajaryhmän kohdalla informaatio ja oikeiden eettisten epäkohtien asemoiminen ovat avainasemassa. (Carrigan & Attalla 2001, 572-573.)

3.2 Kuluttajan päätöksentekoprosessi eettisen valinnan näkökulmasta

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksen taustaoletuksena pidetään yleensä taloustieteellistä rationaalisen valinnan teoriaa, jonka mukaan kuluttaja tekee yksilön kannalta järkeviä valintoja ja tekee valintansa seuraamusten perusteella. Kuluttaja ei arvioi valintavaihtoehtojen absoluuttisia hyötyjä, vaan vertaa vaihtoehtoja ja pyrkii asettamaan ne preferenssijärjestykseen. Taloustieteissä tutkitaan yleensä kuluttajien reaktioita tulojen ja hintojen suhteellisiin muutoksiin. Taloustieteellisten mallien heikkoutena voidaan nähdä se, että ne eivät huomioi sitä, kuinka saman tulotason omaavien kuluttajien erilaiset elämäntyyliä voivat johtaa hyvinkin erilaisiin kulutusvalintoihin. (Uusitalo 1998, 2-3; 1997, 305-306.)

Myös psykologisten kuluttajakäyttäytymistä koskevien tutkimusten taustalla voidaan nähdä taloustieteen teorioiden oletukset rationaalisesta kuluttajasta. Käyttäytymistieteellinen kuluttajatutkimus pyrkii selvittämään, miten preferenssit tai asenteet valintavaihtoehtoja kohtaan muodostuvat kuluttajan havaitsemisen, tulkinnan ja

muistin avulla. Sosiologinen tutkimus kiinnittää vuorostaan huomiota siihen, kuinka sosiaaliset rakenteet ja vuorovaikutus vaikuttavat kuluttajan valintoihin. Sosiaalisissa malleissa on lähtöoletuksena taloustieteistä poiketen preferenssien ja arvojen heterogeenisyys ja niissä tutkitaan kulutusta osana elämäntapaa ja -tyyliä, eikä niinkään yksittäisiä kulutusvalintoja. Psykologiset ja sosiologiset teoriat tulee nähdä lähinnä täydennyksenä rationaalisen kuluttajan teoriaan, koska yksittäinen kuluttaja pyrkii kulutusvalinnoillaan joka tapauksessa tavalla tai toisella oman hyvinvointinsa maksimointiin. (Uusitalo 1998, 2-3; 1997, 305-306.)

Yleensä kuluttajan ostotoimintaa edeltää päätöksentekoprosessi. Prosessi on monimutkainen tapahtuma, joka pitää sisällään monia erilaisia vaiheita ostamisen kohteena olevasta hyödykkeestä ja sen ominaisuuksista riippuen. Tässä tutkimuksessa olen valinnut viitekehyyksi Engelin, Blackwellin ja Miniardin kuluttajan päätöksentekoprosessia kuvaavaa kokonaismallin. Malli koostuu neljästä osa-alueesta: 1) informaatiopanoksesta, 2) informaation käsittelystä, 3) päätöksentekoprosessista ja 4) päätöksentekoprosessiin vaikuttavista ulkoisista muuttujista. Informaatiopanoks tarkoittaa ulkoista ärsykettä (tuote, tilanne, mainos), joka saa aikaan kuluttajan käyttäytymisessä herätteen ostotapahtumaa kohtaan. Informaation käsittelyvaiheessa kuluttaja vertailee muistissaan tietoja erilaisista kulutusvaihtoehdoista. Mikäli kulutusvaihtoehto jää kuluttajan pitkäkestoiseen muistiin, siirtyy hän päätöksentekoprosessivaiheeseen. Päätöksentekoprosessiin vaikuttavia ulkoisia muuttujia ovat kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet, sosiaalisen ympäristön vaikutus ja tilannetekijät. (Engel, Blackwell & Miniard 1986, 35, ks. liite 1.)

Mallin mukaan kuluttajan päätöksentekoprosessi voi olla joko laaja ongelmanratkaisu, rajoitettu ongelmanratkaisu tai rutiinimainen ongelmanratkaisu. Päätöksentekoprosessin laajuus riippuu ongelmanratkaisun sisältämän aktiivisen loogisen ajattelun määrästä ja voimakkuudesta. Aktiivisen loogisen ajattelun asteeseen vaikuttavat kulutuspäätöksiä tehtäessä kuluttajan sitoutuminen ostettavaan hyödykkeeseen ja ostotilanteeseen, erilaistettujen vaihtoehtojen määrä ja ostotapahtumaan kohdistuvat ajalliset paineet. Laajassa ongelmanratkaisutilanteessa (extended problem solving) on kuluttajan aktiivisen loogisen ajattelun taso korkea, jolloin hän pyrkii tekemään rationaalisia ostopäätöksiä.

Sidonnaisuudella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa kuluttajan ostotilannetta tai oston kohdetta kohtaan kokemaa, jonkin ärsykkeen aikaansaamaa henkilökohtaista motivaatio- ja tärkeystilaa. (Engel ym. 1986, 22-25.)

Kun kuluttaja kokee ostotilannetta tai oston kohdetta kohtaan korkeaa sidonnaisuutta, on kyseessä laaja ongelmanratkaisutilanne. Tällöin päätöksentekoprosessi sisältää viisi vaihetta: 1) ongelman havaitseminen, 2) tiedon etsiminen, 3) vaihtoehtojen arvioiminen, 4) osto ja 5) ostotilanteen jälkeinen käyttäytyminen (tyytymättömyys tai tyytyväisyys hyödykkeen kuluttamiseen). Päätöksentekoprosessiin vaikuttavat ulkoiset tekijät; henkilökohtaiset ominaisuudet, sosiaalinen ympäristö sekä ostotilanne. Vaihtoehtojen arviointi tapahtuu kuluttajan henkilökohtaisten uskomusten ja asenteiden avulla, jotka synnyttävät ostoaikeiden. (Engel ym. 1986, 35; Solomon, 1999, 269-270; ks. liite 1.)

Kun kyseessä on rajoitettu ongelmanratkaisu (limited problem solving), kuluttajan sidonnaisuus oston kohteeseen ja ostotapahtumaan on alhainen. Tällöin tarjolla olevat kulutusvaihtoehdot ovat toistensa kaltaisia, ei-differoituja ja ostoaike on rajoitettu. Rajoitetun ongelmanratkaisun tilanteessa ostopäätöksentekoprosessi on huomattavasti yksinkertaisempi. Sen vaiheet ovat 1) ongelman havaitseminen, 2) vaihtoehtojen arvioiminen 3) tiedon käsittely ja ostaminen. Päätöksentekoprosessissa ei esiinny tiedonetsintävaihetta, ainoastaan muistissa olevaa tietoa käytetään hyväksi valintaa tehdessä. Myös rutiiniongelmanratkaisutilanteessa (routine problem solving) tiedon etsintä rajoittuu kuluttajan omaan muistiin. Rutiiniostoksen ollessa kyseessä ei myöskään esiinny erilaisten vaihtoehtojen arviointivaihetta. (Engel ym. 1986, 36-39; Solomon 1999, 271-272.)

Kuluttajan ostaessa eettisesti tuotettuja tuotteita, kuten Reilun kaupan tuotteita, on ostopäätös ensimmäisillä kerroilla yleensä laajaan ongelmanratkaisuun perustuva. Kun kuluttaja haluaa tarkoituksenmukaisesti valita eettisesti tuotetun tuotteen, on sidonnaisuus tuotetta ja ostotapahtumaa kohtaan korkea. Kuluttaja on motivoitunut näkemään vaivaa halutessaan valita nimenomaan eettisesti tuotetun tuotteen ja maksamaan lisähinnan sen kuluttamisesta. Mikäli kuluttaja on tyytyväinen eettiseen kulutusvalintaansa ja kokee siitä aiheutuvan hyödyn sen ostamisesta koituvia haittoja tärkeämmäksi, voi eettinen

ostopäätös muuttua rutiiniksi. Silloin ostopäätös muuttuu rajoitettuun ongelmanratkaisuun perustuvaksi, ja sidonnaisuus tuotetta sekä ostotapahtumaa kohtaan alhaiseksi. Koska rutiiniostosten yhteydessä ei esiinny erilaisten vaihtoehtojen arviointia ja vertailua, tämä tarkoittaa eettisen ostopäätöksen kohdalla sitä, ettei kuluttaja harkitse enää muita, kuin eettisiä tuotevaihtoehtoja. Koska eettisten tuotevaihtoehtojen määrä kuitenkin on muissa liikkeissä kuin Maailmankaupoissa yhä vähäinen, on erilaisten eettisten tuotevaihtoehtojen vertailu lähes olematonta.

3.3 Ostopäätöstä edeltävä tiedon etsintä

Kuluttajan päätöksentekoprosessi alkaa ongelman havaitsemisesta. Tällöin kuluttaja havaitsee eron nykyisen olotilansa ja tavoittelemansa ihannetilän välillä. Kuluttaja määrittelee itselleen ihannetilän motiivinsa avulla. Ongelman havaitsemiseen vaikuttavat tilannekohtaiset tekijät, markkinointiviestintä, kuluttajan muisti, arvot, elämäntyyli ja persoonallisuus. Muita ongelman havaitsemiseen vaikuttavia tekijöitä ovat sosiaaliset taustatekijät, kuten kulttuuri, viiteryhmät ja perhe. (Engel ym. 1986, 27-29, 43-44, 51.) Ongelman havaitsemisen voi aiheuttaa tyytymättömyys nykytilaan. Markkinointitoimenpiteet voivat ulkoisen ärsykkeen muodossa vaikuttaa olennaisesti kuluttajan ongelman havaitsemiseen korostamalla tavoiteltavaa ihannetilaa tai osoittamalla nykyisen olotilan puutteelliseksi. Havaitessaan ongelman kuluttaja pyrkii minimoimaan eron nykyisen tilansa ja ihannetilansa välillä asettamalla itselleen tavoitteita, joita kohti ostotoiminnallaan pyrkii. (Engel ym. 1986, 62; Solomon 1999, 273.)

Eettisten tuotteiden kohdalla kuluttajan kokema ongelma liittyy kuluttamisen yksilöllisiin sekä kollektiivisiin hyötyihin (ks. s. 29). Kuluttaja haluaa tuotteen avulla poistaa ensisijaisesti oman, yksilöllisen ongelmansa, minkä vuoksi hän tuntee ostotarvetta. Eettinen kuluttaja kokee kuitenkin ongelmaksi samalla myös tuotteiden tuotantotavan ja siihen liittyvät eettiset epäkohdat, joihin hän kokee omilla kulutusvalinnoillaan voivansa vaikuttaa. Vaikka kuluttajan onkin eettisen ostopäätöksen avulla mahdoton yksin poistaa kansainväliseen kaupankäyntiin liittyviä ongelmia, hän kokee oman kulutuspäätöksensä

olevan merkityksellinen ja saavan sen omalta osaltaan aikaan kollektiivista ja sosiaalista hyvinvointia. Kulutus päätös voi ilmentää kuluttajalle tietyn viiteryhmän arvoja tai omia henkilökohtaisia arvoja, joiden mukaisesti toimimalla hän kokee toimivansa moraalisesti oikein ja pääsee näin lähemmäksi ihannetilaansa.

Seuraava vaihe laajassa ostopäätösprosessissa on kuluttajan informaation etsintä. Kognitiivisten valintateorioiden mukaan informaatio on tärkeä kuluttajien valintoihin vaikuttava seikka. Kuluttajien asenne tuotetta kohtaan ei riipu pelkästään tuotteen objektiivisista ominaisuuksista, vaan havainnoista ja ennakkokäsityksistä, joita kuluttajilla on näistä ominaisuuksista. Kuluttaja tarvitsee erilaista tietoa tehdäkseen ostopäätöksensä. Hän tarvitsee tietoa, joka auttaa häntä vertaamaan yksittäistä tarvettaan muihin tarpeisiinsa ja arvioimaan kriittisesti erilaisia vaihtoehtoja tarpeidensa tyydyttämiseksi. Hän tarvitsee tietoa myös erilaisista markkinoilla olevista hyödykevaihtoehdoista, sekä mahdollisen valinnan kohteena olevan hyödykkeen ominaisuuksista ja käytöstä. (Uusitalo 1977, 2.)

Solomonin (1999, 274-275) mukaan kuluttajan tiedonetsintä voi olla tiettyä ostopäätöstä edeltävää tai jatkuvaa tiedonetsintää. Kuluttajan tietolähteinä toimivat ulkoiset ja sisäiset tietolähteet. Ulkoisia tietolähteitä ovat esimerkiksi tiedotusvälineet, muut ihmiset ja tuttavat, kun taas sisäisillä tietolähteillä tarkoitetaan kuluttajan muistissa olevaa tietoa, joka alun perin on myös peräisin jostakin ulkoisesta tietolähteestä. Kuluttajan tiedonetsinnän laajuus vaihtelee sen mukaan, minkä verran kuluttajalla on aikaisempaa tietoa tarjolla olevista valintavaihtoehdoista. Ensimmäisenä kuluttaja etsii tietoa sisäisistä lähteistä, omasta muististaan. (Bettman 1979, 106-107; Engel ym. 1986, 29-30.)

Kuluttajan laajaan valintaprosessiin kuuluu vaihe, jolloin kuluttaja etsii aktiivisesti tietoa ulkoisista lähteistä. Mainonnalla on olennainen rooli tiedonetsintäprosessissa, koska ulkoiset ärsykkeet voivat aktivoida tiedon käsittelyprosessin alkamaan kuluttajan altistuessa ulkoiselle informaatiolle. (Uusitalo 1987, 59-60; Engel ym. 1986, 29-30.) Tiedonetsinnän tavoitteena on ostopäätökseen liittyvien riskien ja epävarmuuden vähentäminen. Riski ja epävarmuus ovat suurimpia silloin, kun kyseessä on kuluttajalle tärkeä tuote, uusi tuote tai sidonnaisuutta aiheuttava tuote. Informaation tarve on suurin

uusien tuotteiden oston yhteydessä. Tuoteuskollisuuden myötä informaation tarve vähenee. (Batra, Myers & Aaker 1996, 227.)

Ostosta edeltävän tiedonetsinnän määrä riippuu siitä, millaiseksi kuluttaja kokee tiedon hankkimisesta saadun hyödyn verrattuna siitä aiheutuneisiin kustannuksiin. Tiedon hankkimisesta aiheutuvina kustannuksina voidaan pitää menetettyä aikaa, rahallisia kustannuksia, turhautumista, liiallista tietomäärää ja päätöksenteon viivästyistä. Hyötynä tiedon etsinnästä kuluttaja pitää tyytyväisyyttä valintaansa, kustannussäästöjä ja tunnetta siitä, että etsintä kannatti. (Engel ym. 1986, 70-71; Bettman 1979, 124-125.) Kuluttajan vastaanottama informaatio ei kuitenkaan ole aina etsittyä tietoa, koska kuluttaja tiedostamattaan vastaanottaa jatkuvasti tietoa ulkoisista tietolähteistä esimerkiksi mainosten muodossa, vaikkei varsinaisesti tietoa etsikään. (Salomon 1999, 274-275.)

Ostopäätös perustuu lähes aina kuluttajan vastaanottamaan informaatioon. Kun tuotetta ostetaan ensimmäistä kertaa, on informaatio usein peräisin ulkoisesta tietolähteestä. Saman tuotteen oston toistuessa ostopäätös perustuu kuluttajan sisäisiin tietolähteisiin, joka sisältää kokemuksen aikaisemmasta ostopäätöksestä ja tyytyväisyydestä sitä kohtaan. Tavallisimpia kuluttajan päätöksenprosessia tukevia tietolähteitä ovat mainokset, henkilökohtainen informaatio myyjiltä tai tuttavilta sekä tiedot yleisistä tiedotusvälineistä kuten lehtiartikkeleista ja televisiosta (Uusitalo 1987, 6). Kuluttajat tekevät ostopäätöksensä harvoin ainoastaan yhdestä lähteestä saadun informaation perusteella. Erilaiset tietolähteet täydentävät toisiaan ja niiden merkitys vaihtelee päätöksentekotilanteesta riippuen.

Yksittäisellä lähteellä voi olla päätöksenteon kannalta ratkaiseva merkitys, jolloin ostopäätös on tehty lähes yksinomaan kyseisen lähteen tarjoamaan informaatioon perustuen. Myös vähemmän tärkeä lähde voi myötävaikuttaa ostopäätöksen syntymiseen herättämällä tietoisuuden tai vähentämällä epävarmuutta. Tietolähde voi olla kuluttajalle myös täysin merkityksetön, jolloin se ei vaikuta millään tavalla päätöksentekoon, vaikka kuluttaja altistui sille. Engelin ym. (1986; 83-84, 89) mukaan henkilökohtaiset tietolähteet (word-of-mouth -viestintä) vaikuttavat muita tietolähteitä enemmän

ostopäätöksen tekemiseen vaihtoehtojen arviointivaiheessa. Mainonta ja myyjiltä saatu informaatio vaikuttavat ostopäätökseen lähinnä ongelman havaitsemis- ja tiedon etsimisvaiheissa.

Tiedon etsimisen määrä vaihtelee riippuen kuluttajasta. Jotkut kuluttajat etsivät perusteellisesti tietoa ostopäätöksensä tueksi, kun taas toiset etsivät tietoa ainoastaan vähän tai eivät ollenkaan. (Engel ym. 1986, 74). Usein kuluttajat tekevät ostopäätöksensä varsin vähäisen informaation pohjalta. Tähän on syynä se, että kuluttajan täydellinen informointi on yleensä vaikeaa ja miltei mahdotonta toteuttaa käytännössä. (Väntsi 1983, 3-4.) Toinen syy ostopäätöstä edeltävän informaation vähäisyyteen on tiedon etsinnän vähäisyys, jota on selitetty kuluttajien rajoitetulla rationaalisuudella. Tämän mukaan kuluttaja ei pyri maksimoimaan hyötyään, vaan tekee ostopäätöksensä heti kun löytää tietyn rajan ylittävän vaihtoehdon, joka tuottaa tyydytyksen hänen sen hetkiseen ostotarpeeseensa. Kuluttajan resurssit informaation etsintään ovat usein rajalliset, koska aikaa, vaivaa ja rahaa on käytettävissä vain tietty määrä. Myös kuluttajan tiedon vastaanottamiskyky voi olla riittämätön. (Wärneryd 1979, 70-71.)

Yleensä eettisen kuluttamis päätöksen syntymiseen vaikuttaa se, että kuluttaja kuulee jonkin tiedotusvälineen kautta kansainvälisen kaupan ongelmiin liittyvistä eettisistä epäkohdista. Sen jälkeen kuluttajan henkilökohtaiset arvot ja luonteenpiirteet määräävät sen, kuinka hän toimii jatkossa. Aktiivisesti eettisestä kuluttajuudesta kiinnostuneet kuluttajat kokevat eettisen ongelman heille henkilökohtaisesti niin tärkeäksi, että he alkavat oma-aloitteisesti etsiä tietoa kaupankäyntiin liittyvistä ongelmista ja siitä, kuinka he voivat itse kuluttajina asioihin vaikuttaa. Tähän ryhmään kuuluvat eettisistä näkökulmista piittaavat kuluttajat sekä kyyniset ja puolueettomat kuluttajat (ks. s. 33). Kumpikaan edellä mainituista kuluttajaryhmistä ei kärsi tiedon puutteesta, mutta kyyniset ja puolueettomat kuluttajat suhtautuvat kriittisemmin yritysten eettisyydestä kertovaan informaatioon.

Suurin osa kuluttajista kokee kaupankäynnin eettiset epäkohdat ongelmallisiksi, mutta ei pidä asiaa henkilökohtaisesti niin tärkeänä, että näkisi vaivaa alkaakseen varta vasten etsiä tietoa asiasta. Tähän ryhmään kuuluvat eettisistä näkökulmista piittaamattomat

kuluttajat sekä hämmentyneet ja epävarmat kuluttajat (ks. s. 33). Tällaisten kuluttajien kohdalla tiedotuslähteiden ulkoinen ärsyke voi saada aikaan sen, että kuluttaja suuntautuu eettiseen ostopäätökseen. Olennaista on, että eettinen kuluttaminen tehdään kuluttajalle mahdollisimman helpoksi, ettei hän joudu näkemään liikaa vaivaa eettisen kulutus päätöksen toteuttamiseen. Hämmentyneiden ja epävarmojen kuluttajien kohdalla tietoisuus siitä, mitkä yritykset toimivat eettisesti ja mitkä eivät, voi herättää heidät tiedostamaan eettisen kulutusvaihtoehdon.

3.4 Tiedon käsittely osana ostopäätöksen tekemistä

Tiedon etsimisvaiheen jälkeen kuluttaja käsittelee omaksumansa tiedon. Bettmanin (1979) valintateoria perustuu kuluttajan informaation käsittelyyn. Bettmanin mukaan kuluttaja etsii aktiivisesti tietoa valintapäätöstensä tueksi. Kuluttaja kuitenkin kohtaa informaatiota myös silloin, kun ei ole motivoitunut vastaanottamaan tai käsittelemään sitä. Tällöin tiedon käsittely tapahtuu passiivisesti ja tiedostamattomasti, ja voi vaikuttaa riittävästi toistettuna kuluttajan käyttäytymiseen ostotilanteessa. Tyypillinen esimerkki tällaisesta tiedon kohtaamisesta on mainonnan vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen. (Bettman 1979, 114 – 115; Uusitalo 1987, 57.)

Bettmanin mukaan (1979) valintaprosessi on tapahtumaketju, jossa kuluttaja etenee tyytymättömyyden tilasta kohti toivotunlaista tilaa. Eettisen kulutus päätöksen ollessa kyseessä toivottu tila on mahdollisesti eettisesti tuotetun hyödykkeen ostaminen ja sen kautta saatu yksilöllinen ja kollektiivinen hyötymisen tunne. Kuluttaja asettaa ensiksi lopullisen tavoitteen, jota kohti pyrkii. Tämän jälkeen hän pohtii keinoja, joiden avulla asetettu tavoite on mahdollista saavuttaa, ja asettaa alatavoitteita, joiden mukaan ostopäätösprosessi lähtee etenemään. Näitä voivat olla esimerkiksi tiedon etsintä, vaihtoehtojen vertailu ja erilaisten resurssien kuten ajan, vaivan ja rahan käyttämisen suunnittelu. Toiminta ei usein kuitenkaan etene suoraan suunnitelman mukaisesti, koska ympäristön muutokset ja muut odottamattomat tilanteet vaikuttavat jatkuvasti kuluttajan käyttäytymiseen. (Bettman 1979, 48-49, Uusitalo 1987, 68-69.)

Kuluttajalle on ärsykkeen lähettämän sanoman vastaanottajana ominaista valikoiva tarkkaavaisuus. Sidonnaisuutta sisältävässä valintatilanteessa kuluttaja suorittaa vastaanottamiensa sanomien yleisluontoisen analyysin, jonka pohjalta ainoastaan tietyt sanomat valikoituvat tarkempaan jatkokäsittelyyn. Sanomien valikointiin vaikuttavat yksilön ulkoiset ja sisäiset tekijät. Ulkoisia tekijöitä ovat ärsykkeen fyysiset ominaisuudet kuten sen uutuus, voimakkuus ja erottuvuus muista vastaavista ärsykkeistä. Sisäisiä tarkkaavaisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat mm. yksilön havaintovalmiudet, odotukset ja motivaatio. Usein yksilön ennako-odotusten vastainen informaatio jää havaitsematta ja informaatiota käytetään ainoastaan ennako-odotusten vahvistamiseen. Tämän vuoksi markkinointiviestin lähettäjän tulisi olla selvillä kuluttajien ennako-odotuksista tietyn hyödykkeen suhteen, jotta viestin sanoma olisi mahdollista muotoilla näitä odotuksia ja aiempaa tietoa tukevaksi. Kuluttajan päätöksentekoon vaikuttaa muistamisvaiheen jälkeen vastaanotettu informaatio, jonka vaikutus ilmenee asenteiden, tietojen tai käyttäytymisen muutoksena. (Nummenmaa, Takala & von Wright 1984, 186-187; Uusitalo 1987, 76.)

Carriganin & Attallan (2001, 563-565) mukaan tämän päivän kuluttajat ovat entistä paremmin informoituja, enemmän koulutettuja sekä tietoisia tuotevaatimuksista ja oikeuksistaan sekä velvollisuuksistaan kuluttajina. Kuluttajien tietoisuus ei kuitenkaan ole tae siitä, että he kuluttaisivat aikaisempaa viisaammin tai toteuttaisivat eettistä kuluttajuutta käytännössä. Boulstridgen & Carriganin (2000, 355-368) mukaan suurin osa kuluttajista on yhä epätietoisia siitä, mitkä yritykset toimivat eettisesti kaupankäynnissään ja mitkä eivät. Zadekin ym. (1998, 1) mukaan kuluttajat ovat epätietoisia myös siitä, mitkä tuotteet ovat eettisesti tuotettuja tai mitkä eivät ja minkä vuoksi. Eettisen kulutus päätöksen tekeminen ei edellytä, että kuluttajan täytyisi olla täysin informoitu kaikista tuotteen ostamiseen ja kuluttamiseen vaikuttavista seikoista. Eettisesti sitoutuneille kuluttajille, jotka etsivät eettisesti tuotettuja tuotteita ja boikotoivat epäeettisiä tuotteita, toimii heidän omaksumansa informaatio ostokäyttäytymistä ohjaavana tekijänä. Kuitenkin valtaosa kuluttajista saa saman määrän informaatiota tuotteiden eettisyydestä ja epäeettisyydestä, eikä se johda heidän ostokäyttäytymistään eettisempään suuntaan.

Tutkimusten mukaan negatiivinen informaatio yritysten epäeettisyydestä vaikuttaa kuluttajien asenteisiin enemmän kuin positiivinen informaatio eettisesti toimivista yrityksistä. Kuluttaja saattaa siis rankaista yrityksen epäeettistä käyttäytymistä jättämällä ostamatta sen tuotteita, mutta ei välttämättä kuitenkaan palkitse eettisesti toimivaa yritystä ostamalla sen tuotteita. Arvio perustuu oletukseen, jonka mukaan suurin osa ihmisistä uskoo heillä olevan vastuun olla tuottamatta vahinkoa, mutta ei olevan automaattista velvollisuutta tai oikeutta auttaa. Myös yrityksen epäeettisyydestä kertova julkisuus huomioidaan eettisyydestä kertovaa julkisuutta helpommin. (Carrigan & Attalla 2001, 564.)

Boulstridgen & Carriganin (2000, 355-368) mukaan tiedon saaminen auttaa osaa kuluttajia tekemään eettisen ostopäätöksen, kun taas osalla kuluttajista tieto yritysten eettisyydestä tai epäeettisyydestä vaikuttaa ainoastaan vähän. Joidenkin kuluttajien mielestä tiedon saaminen vaikuttaa hämmentävästi heidän ostopäätöksiinsä lisäten epävarmuutta siitä, mikä tieto todellisuudessa on uskottavaa ja tehden näin ostopäätöksestä entistä vaikeamman. He kokevat tiedon eettisestä kaupankäynnistä lisätaakaksi hinnan, laadun ja muiden ostopäätöksessä huomioon otettavien tekijöiden lisäksi, ja tuntevat että heillä on liikaa tekijöitä käsiteltäväksi. (Carrigan & Attalla 2001, 566.)

Tituksen & Bradfordin (1996, 170-195) mukaan tämän päivän informoitu ja tiedostava kuluttaja on enemmänkin hämmentynyt eettisestä kaupankäynnistä ja eettisistä tuotevaihtoehdoista tarjottavasta tiedon paljoudesta kuin puolueeton sitä kohtaan. Saatavilla on luultavasti liikaa väärää tietoa, mutta ei tarpeeksi oikeaa tietoa, joka pystyisi suostuttelemaan ja vakuuttamaan kuluttajan eettisen ostopäätöksen tekemisestä. Hämmennystä kuluttajien keskuudessa aiheuttaa erityisesti myös se, että usein saman tuottajan tai yrityksen tuotteista osa on eettisesti tuotettuja ja osa ei ole. Suomessa kauppa tukee vielä nykyäänkin varsin vähän eettistä kuluttajaa, koska kaupan vapautuessa valikoimat ovat laajenneet entisestään ja merkinnät tuotteen todellisesta alkuperämaasta ja sitä valmistavasta yrityksestä eivät ole pakollisia. Tämän vuoksi eettinen kuluttaja joutuu usein tekemään ostopäätöksensä hajatietojen ja arvailujen varassa. (192.194.218.18/palkkatyolainen/pt2001/pt0108/p011002-t1.html.)

Dicksonin & Sawyerin (1996, 42-53) mukaan kuluttajat käyttävät liian vähän hyväkseen tuotteisiin liittyviä tärkeitä tietolähteitä kuten kuluttajaraportteja ja -oppaita. Tietous tuotteiden eettisyydestä tulisi välittää kuluttajille muodossa, joka läpäisee sekavan tietomassan ja tavoittaa kuluttajan mahdollisimman helposti aiheuttamatta kuluttajalle lisävaivaa informaation etsimisestä. Ajanpuute vähentää nykypäivänä huomattavasti kuluttajan aktiivista tiedonetsintää. Liiallinen tiedon määrä ja ajalliset paineet voivat vähentää myös kuluttajan kykyä tehdä järkeviä ostopäätöksiä. Kaiken kaikkiaan kuluttajat näyttävät tarvitsevan enemmän informaatiota voidakseen tehdä eettisiä ostopäätöksiä ja yritykset ovat tässä avainasemassa; niiden tulisi kommunikoida kuluttajille tehokkaammin median kautta. (Carrigan & Attalla 2001, 573-574.)

3.5 Kuluttajan arvojen vaikutus ostopäätökseen

Engelin, Blackwellin & Miniardin (1986) mallissa arvoilla on välitön vaikutus kuluttajan päätöksentekoprosessiin sosiaalisen ympäristön ja tilannetekijöiden kanssa. (ks. liite 1). Kuluttajan arvojen vaikutus ostopäätöksen syntymiseen alkaa ongelman havaitsemisen vaiheessa, jolloin kuluttaja havaitsee eron nykytilan ja ideaalitalan välillä. Tällöin kuluttajan henkilökohtaiset arvot osoittavat ideaalitalan, jota hän ostopäätöksellään tavoittelee. Kuluttajan arvot vaikuttavat myös siihen, onko havaittu ero kuluttajan mielestä tarpeeksi suuri käynnistääkseen ostopäätöksen tekoprosessin. Kuluttajan arvot vaikuttavat tiedon etsimis- ja vaihtoehtojen arviointivaiheissa ostoaikomuksen muodostumiseen kuluttajan omaksumien asenteiden ja uskomusten muodossa, mitä kautta syntyy lopullinen ostopäätös. (Engel ym. 1986, 43-45; Moisander 1991, 16.)

Rokeachin (1973, 7-8) mukaan ihmisen arvot voidaan jakaa tavoitearvoihin ja välinearvoihin. Tavoitearvojen voidaan luonnehtia olevan lopullisen toiminnan päämääriä tai itseisarvoja (vrt. itseisarvot ja välinearvot, s. 9), joita ei voida pitää keinona jonkun muun arvon tavoittelemiseksi. Tavoitearvot voidaan jakaa edelleen minäkeskeisiin arvoihin ja kollektiivisiin arvoihin. Minäkeskeiset arvot ovat henkilökohtaisia ja yksittäisen persoonan tavoitteisiin liittyviä, kun taas kollektiiviset arvot liittyvät

yleismaailmallisiin tavoitteisiin, joiden toteutuminen koskettaa yhteisöä tai ihmisjoukkoa. Välinearvoilla tarkoitetaan instrumentaalisia arvoja, joiden avulla tavoitearvot voidaan saavuttaa.

Tuotteen valintakriteerit muodostuvat tavoitteista, jotka ostopäätöksellä pyritään saavuttamaan. Kuluttaja ilmaisee nämä valintakriteerit tavallisesti tiettyinä toivottuina tai odotettuina tuoteominaisuuksina. Tuoteominaisuuksien voidaan katsoa olevan välinearvoja, joilla tavoitellaan yleisiä ja alakohtaisia tavoitearvoja. Informaation käsittelyyn kuluttajan arvomaailma vaikuttaa lähinnä erilaisia ongelmanratkaisutapoja koskevan valikoivan havainnoinnin kautta, koska kuluttaja suodattaa arvomaailmansa odotusten ja motiivien kanssa ristiriidassa olevan informaation, mikä vaikuttaa ratkaisevasti hänen ostopäätöksensä syntymiseen. Kuluttaja pyrkii valitsemaan tuotteita, joiden psyykkiset ja sosiaaliset tekijät ovat sopusoinnussa hänen arvomaailmansa ja sosiaalisen identiteettinsä kanssa. (Engel ym. 1986, 43-45, 92; Moisander 1991, 16-18, 21, 27.)

Uusitalon (1998, 2-3) mukaan kulutus voidaan nähdä taloudellisesti rationaalisena hyödyn maksimointina, itseilmaisun ja sosiaalisen kiinnittymisen ilmentäjänä tai moraalisia arvoja toteuttavana toimintana. Mitä pidemmälle yhteiskunnassa on edetty välttämättömästä kulutuksesta vapaavalintaiseen kulutukseen, sitä keskeisemmäksi ovat muodostuneet kulutuksen yksilölliset, sosiaaliset ja arvoihin liittyvät merkitykset. Arvot vaikuttavat sosiaalisissa ryhmissä yksilöiden käyttäytymistä yhdistävästi. Myös kuluttaminen on sosiaalista käyttäytymistä, johon viiteryhmät vaikuttavat usein voimakkaasti. Kuluttaja haluaa toteuttaa arvojaan myös kulutuskäyttäytymisessään. (Moisander 1991, 18, 20, 29.)

Kuluttajan käyttäytymistä ohjaa selvästi sitoutuminen normeihin, jolloin hän poikkeaa rationaalisuusteorian mukaisesta yksilöllisen hyötynsä maksimoinnista (Uusitalo 1997, 306). Koska kulutuksella on tärkeä sosiaalinen merkitys, pyrkii kuluttaja sopeuttamaan kulutuskäyttäytymisensä myös ympäristön arvojen ja normien mukaiseksi (Moisander 1991, 27). Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat olennaisesti sen yhteisön arvot, jossa kuluttaja elää. Ihminen tottelee yhteisönsä arvoja ja normeja siksi, että haluaa tulla

hyväksytyksi yhteisössään. Kuluttajan henkilökohtaiset arvot ovat usein suurelta osin samanlaisia kuin hänen viiteryhmänsä arvot. Koska kuluttajan mielikuva viiteryhmästä on tavallisesti positiivinen, on hänelle ominaista samaistua viiteryhmäänsä. Samaistumalla ryhmään hän liittyy positiiviset mielikuvat ryhmästä itseensä ja kohentaa näin itsetuntoaan. (Allardt 1988, 68-69.)

Kuluttaja joutuu yksilönä tekemään jatkuvasti valintoja ja kompromisseja arvojensa välillä. Rokeachin (1973, 14) mukaan yksilön arvojen hierarkia määrää tärkeimmän arvon, jonka toteuttamiseen valinnoilla pyritään. Suurinta osaa ihmisen käyttäytymistä ohjaa egoistinen päämäärärationaalinen ajattelutapa. Kuitenkin eläminen sosiaalisessa yhteisössä edellyttää myös epäitsekkyyttä ja kollektiivisen edun huomioimista, kuten yleisten tapojen, normien ja moraalisten velvollisuuksien noudattamista, mikä aiheuttaa ristiriitatilanteita yksilön oman edun ja yhteisöä koskevan kollektiivisen hyödyn välillä. (Moisander 1991, 34-35.) Tällaisen arvoristiriitatilanteen ratkaiseminen riippuu joidenkin tutkijoiden mukaan ihmisen tarpeentyydytyksen tasosta. Tyydyttäessään perustarpeitaan, kuten fysiologisia tarpeita tai turvallisuuden tarpeita, ihmisen käyttäytymistä ohjaavat yksilölliset, ainoastaan hänen omaa hyötyään maksimoivat arvot. Kun em. perustarpeet on tyydytetty, ihminen siirtyy tyydyttämään sosiaalisen arvostuksen ja itsensä toteuttamisen tarpeita. Tällöin kollektiivisten arvojen huomioon ottaminen ja arvorationaalinen toiminta päätöksentekotilanteessa on todennäköisempää. (Rokeach 1973, 16-17.)

Uusitalon (1986, 55-56) mukaan kulutuspäätökset voidaan jakaa kahteen ryhmään; 1) kulutuspäätöksiin, joilla ei ole merkittäviä kollektiivivaikutuksia tai vaikutuksista ei tiedetä ja 2) kulutuspäätöksiin, joilla tiedetään olevan kollektiivisia vaikutuksia. Kulutuspäätös, jolla ei ole kollektiivisia vaikutuksia, perustuu perinteisiin kulutusteoreettiseen malleihin, joissa sosiaalinen ympäristö vaikuttaa tiedon valikoitumiseen ja vaihtoehtojen valintaan. Esimerkkinä tällaisesta mallista on mm. Engelin, Blackwellin & Miniardin (1986) malli, jota tässä tutkimuksessa on käytetty viitekehyksenä.

Kulutus päätöksessä, jolla tiedetään olevan kollektiivisia vaikutuksia, yksilön välitön hyöty ja kollektiivinen etu joutuvat ristiriitaan keskenään. Tällöin kuluttaja joutuu etsimään tasapainoa tai kompromissia yksilöintressiensä ja sosiaalista hyvinvointia koskevien intressiensä välillä. Vaikka kuluttajan asenteet heijastavatkin sekä yksilöllisiä hyötytavoitteita että kollektiivisia hyvinvointitavoitteita, ja vaikka kuluttaja tiedostaakin ostopäätöksensä kollektiiviset haittavaikutukset, voi yksilöllistä hyötyä koskeva informaatio saada määrävän aseman käyttäytymismuotoa valittaessa. Tällöin kyseessä on free rider -käyttäytyminen. Kuluttaja on tietoinen käyttäytymisensä vaikutuksesta kollektiiviseen hyvinvointiin, mutta luistaa omasta osuudestaan sen tuottamiseksi, koska yksilöllinen hyöty on hänelle ensisijainen.

Velvollisuusetiikan mukaan oman ja muiden toiminnan suhteen on noudatettava yhtäläisiä periaatteita, eikä itsestä saa tehdä muihin ihmisiin nähden poikkeusta (ks. s. 11-12). Free rider -käyttäytymisen tilanteessa näin kuitenkin tapahtuu, koska kuluttaja toivoo muiden tekevän eettisiä kulutus päätöksiä, mutta haluaa samalla itse välttää niiden vaatiman vaivannäön tai uhrauksen. Kliemtin (1986, 333-344) mukaan tärkein syy free rider -käyttäytymiseen on merkityksettömyyden tunne; omalla panoksella koetaan olevan niin mitätön rooli kokonaisuudessa, ettei sillä koeta olevan mitään väliä, kuinka käyttäytyy. Kollektiivisten hyvinvointitavoitteiden uskotaan toteutuvan ilman omaakin panosta joka tapauksessa. (Uusitalo 1986, 3, 55-56; Uusitalo 1997, 311.)

Tehdessään kulutus päätöksen, jonka avulla kuluttaja tietää voivansa halutessaan edistää eettistä kaupankäyntiä, hän joutuu valintatilanteeseen jossa hän joutuu ratkaisemaan kantansa kollektiivisesti rationaalisen yhteistoiminnan ja free rider -käyttäytymisen välillä. Tällöin eettinen kuluttaja päättää, kokeeko hän tarpeelliseksi osallistua eettistä kaupankäyntiä tukevaan toimintaan kulutusvalintojensa kautta, vai ovatko välittömät yksilölliset hyödyt kuten esimerkiksi rahan, ajan ja vaivan säästäminen hänelle ensisijaisia, vai katsooko hän omat kulutusvalintansa merkityksettömiksi suhteessa kaupankäynnin eettisiin ja moraalisiin epäkohtiin.

Kuluttaja voi kuitenkin olla myös niin sitoutunut kollektiivisiin hyvinvointitavoitteisiinsa tai -ideologiaan, ettei käyttäytymisessään ota lainkaan huomioon yksilöllistä hyötyään.

Tällöin kyseessä on social commitment –käyttäytyminen, eli tiettyihin sosiaalisiin ihanteisiin tai tavoitteisiin sidottu käyttäytyminen. Tällainen puhtaasti epäitsekkäs kollektiivinen käyttäytyminen on kuitenkin harvinaista, koska useimmiten kuluttajat odottavat myös omakohtaista hyötyä kollektiivisen hyödyn ohella. Carriganin & Attallan (2001, 566; ks. s. 32) mukaan kuluttajat ovatkin kiinnostuneimpia eettisestä kuluttamisesta silloin, kun se tuottaa heille välitöntä yksilöllistä hyötyä. Osa epäitsekästä käyttäytymistä voidaan selittää yksilön hyvinvointifunktion avulla, jonka mukaan muiden hyvinvointi vaikuttaa myös yksilön omaan hyvinvointiin, minkä vuoksi hän käyttäytyy kollektiivisesti epäitsekästä. (Uusitalo 1986, 5, 57.) Tästä voidaan mainita esimerkkinä tilanne, jossa kuluttaja tekee eettisen kulutuspäätöksen, jonka avulla hän kokee omalta osaltaan voivansa auttaa kehitysmaissa asuvia köyhiä ihmisiä ja toimivansa samalla myös eettisten ja moraalisten normien mukaan.

Kuluttajat eivät kuitenkaan jakaudu pysyvästi joko free rider- tai social commitment-tyyppeihin, vaan heidän käyttäytymisensä vaihtelee sen mukaan mistä asiasta on kysymys. Useimmiten käyttäytymiseen vaikuttavat sekä yksilölliset hyötymotiivit ja kollektiiviset hyvinvointitavoitteet, mutta painotus yksilöiden ja asioiden välillä voi vaihdella. (Uusitalo 1986, 58.) Kuluttajalla voi olla yhden preferenssijärjestyksen asemesta useita erilaisia preferenssijärjestyksiä riippuen siitä, mistä näkökulmasta hän tarkastelee asioita. Kuluttajat ovatkin usein taipuvaisia valikoimaan eettisyyteen (ks. s. 31-32).

Tarveteorian mukaan kulutuskäyttäytymiseen liittyvissä arvoristiriidoissa kuluttajan valintoja ohjaavat hänen kaikkein tärkeimmät arvonsa. Vaikka kuluttaja suhtautuisikin positiivisesti eettiseen kaupankäyntiin ja olisi periaatteessa valmis kuluttamaan eettisesti, hän ei kuitenkaan välttämättä toimi näin koska muut arvot ovat hänelle vielä tärkeämpiä. Välinearvoja näiden tärkeämpien arvojen saavuttamiseen voivat olla tuotteeseen ja ostotilanteeseen liittyvät ominaisuudet, kuten hinta, laatu, arvo, ajansäästö tai ostomukavuus. (Uusitalo 1997, 311; Moisander 1991, 36.)

Elsterin (1989, 187-189) mukaan yksilöllisen ja kollektiivisen hyödyn välisessä ristiriitatilanteessa kuluttajan henkilökohtaiset luonteenpiirteet ovat ratkaiseva valintaan

vaikuttava tekijä. Jos kuluttajan luonteessa on etusijalla yksilöllistä etua painottava minus, ei kuluttaja osallistu yhteistoimintaan juuri koskaan. Jos taas sosiaalinen minus on painottunut, hän osallistuu lähes aina. Toisen lähestymistavan mukaan taas jokainen yksilö taistelee jatkuvasti yksilöllisten ja sosiaalisten hyvinvointipreferenssien välillä hakien tasapainoa näiden välille, jotta molemmat tulisivat edustetuiksi.

Ristiriita yksilöllistä hyötyä korostavien ja sosiaalisten hyvinvointitavoitteiden välillä voidaan pyrkiä myös torjumaan mielestä. Tällöin suhtautuminen kaupankäynnin eettisiin ongelmiin on vähättelevää tai välinpitämätöntä, eikä kaupankäynnin eettisiä ongelmia kyetä havaitsemaan. Myös informaatiolla on todennäköisesti merkitystä sille, kuinka itsekäästi tai epäitsekäästi kuluttaja tällaisessa ristiriitatilanteessa toimii. Jos yhteiskunnassa tarjolla oleva informaatio keskittyy voittopuolisesti korostamaan ainoastaan yksilöllisiä hyötyjä, jäävät yksilöiden sosiaaliset preferenssit kehittymättä. Suurimmalle osalle ihmisistä ristiriita oman edun ja yhteisen edun välillä on sisäänrakennettu, ehkä tiedostamatonkin ristiriita. (Uusitalo 1986, 5, 7, 10; 1991, 36, 44.)

Eettinen kuluttajuus liittyy velvollisuusetiikan teoriaan, koska eettinen kulutus päätös perustuu oikeudenmukaisuuteen, epäitsekyyteen ja ihmisarvon kunnioittamiseen (ks. s. 11-12). Eettinen kuluttaja toimii kulutus päätöksen tehdessään niin, kuin hän haluaisi itseään kohtaan toimittavan ollessaan esimerkiksi köyhän kahvintuottajan asemassa. Vaikka eettinen kuluttaja tavoitteleeekin kulutus päätöksellään myös jotain yksilöllistä hyötyä itselleen, ovat motiivina ostopäätöksen syntymiseen moraali ja halu toimia oikein. Eräs syy siihen, miksi sosiaalisesti eettinen kuluttaminen ei ole yleistynyt samassa määrin kuin ympäristöystävällinen kuluttaminen, on se että kuluttaja tuntee eettisen kuluttamisen velvoitteen itselleen liian laajaksi tai epärealistiseksi toteuttaa. Siksi kuluttajat ovatkin eettisen kuluttamisen sijaan halukkaampia valikoivaan eettisyyteen, mikä lisää tunnetta omista vaikutusmahdollisuuksista (ks. s. 31-32).

3.6 Eettisen ostopäätöksen muodostuminen

Tässä tutkimuksessa tutkimusongelmiin etsittiin vastauksia kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla. Kuluttajilta kysyttiin strukturoidulla kyselylomakkeella eettistä kaupankäyntiä ja Reilun kaupan tuotteita koskevia kysymyksiä (ks. liite 2), joista osa oli samanlaisia kuin Marketing Radarin aikaisemmin samasta aiheesta toteuttamassa tutkimuksessa (ks. s. 5). Vertaamalla tämän kyselyn tuloksia aikaisemman kyselyn tuloksiin etsittiin vastauksia siihen, onko tietoisuus eettisestä kaupasta ja Reilusta kaupasta lisääntynyt. Seuraavassa tarkastellaan kyselylomakkeen kysymyksiä osana tutkimuksen viitekehystä ja eettisen ostopäätöksen muodostumista.

Engelin, Blackwellin & Miniardin (1986) mallin mukaan ostopäätöksentekoprosessi alkaa siis kuluttajan havaitsemasta ongelmasta ja tyytymättömyydestä nykytilaan. Myös eettisten tuotteiden kohdalla ongelma liittyy ensisijaisesti kuluttajan yksilöllisiin hyötytavoitteisiin. Eettinen kuluttaja kokee kuitenkin yksilöllisten hyötytavoitteidensa lisäksi ongelmaksi myös tuotteiden epäeettisen tuotantotavan, johon hän kokee kulutusvalinnoillaan voivansa vaikuttaa. Eettisen ostopäätöksen avulla tavoitellaan yksilöllisen hyödyn lisäksi siis myös kollektiivista hyötyä. Ostamalla tuotteita pyritään ratkaisemaan havaitut ongelmat, jotka muodostavat syitä ostamiseen. Kyselylomakkeessa tiedusteltiin Reilun kaupan tuotteita ostaneilta kuluttajilta syitä siihen, miksi he olivat ostaneet tuotteita.

Seuraava vaihe ostopäätöksentekoprosessissa on kuluttajan tiedonetsintä. Kun kyseessä on eettinen ostopäätös, tiedon kohtaaminen ajoittuu yleensä jo ongelman havaitsemista edeltävään vaiheeseen, kun kuluttaja kuulee jonkin tiedotusvälineen kautta kansainvälisen kaupan ongelmiin liittyvistä eettisistä epäkohdista. Ongelman kohdatessaan eettisestä kuluttajuudesta kiinnostuneet kuluttajat alkavat oma-aloitteisesti etsiä tietoa kaupankäyntiin liittyvistä ongelmista ja siitä, kuinka he voivat itse kuluttajina vaikuttaa niihin. Tällöin kyseessä on laaja ongelmanratkaisu, joka sisältää kuluttajan taholta sidonnaisuutta tuotetta ja ostotilannetta kohtaan. Suuri osa kuluttajista kokee kaupankäynnin eettiset epäkohdat ongelmaksi, mutta ei kuitenkaan ryhdy oma-aloitteisiin toimenpiteisiin kollektiivisten ongelmien ratkaisemiseksi. Tällaisten kuluttajien kohdalla

ulkoisen tietolähteen aikaansaama ärsyke on tärkeässä asemassa sen suhteen, suuntautuvatko he eettisiin ostopäätöksiin. Kun eettinen ostopäätös toistuu tarpeeksi monta kertaa se muuttuu vähemmän sidonnaisuutta sisältäväksi ja rutiininomaiseksi ostopäätökseksi, jossa informaatiolla on vähäisempi merkitys ostopäätöksen syntymiseen.

Reilun kaupan tuotteiden ostaminen on yhä vähäistä ja harvoin tapahtuvaa. Siksi ostopäätös on usein sidonnaisuutta sisältävä laaja ongelmanratkaisu, jossa tiedon saaminen vaikuttaa olennaisesti ostopäätöksen syntymiseen. Koska aikaisempien tutkimusten mukaan kuluttajilla ole tarpeeksi tietoa kaupankäynnin ja yritysten eettisyydestä, sisälsi lomake useita kuluttajien tiedonsaantiin liittyviä kysymyksiä. Kuluttajilta kysyttiin, kuinka luotettavana he pitävät yritysten antamaa tietoa omasta eettisyydestään, kuinka hyvin erilaiset tietovälineet kertovat heille heidän mielestään yritysten eettisyydestä ja minkä tahon heidän mielestään pitäisi antaa tietoa yritysten eettisyydestä. Kuluttajilta kysyttiin myös onko heillä omasta mielestään riittävästi mahdollisuuksia halutessaan edistää eettistä kaupankäyntiä ostopäätöstensä avulla, eli kokevatko he voivansa omilla kulutusvalinnoillaan omalta osaltaan vaikuttaa kollektiivisten ongelmien ratkaisemiseen. Reilun kaupan tuotteita koskevassa osassa kuluttajilta kysyttiin mistä tuotemerkeistä he tunnistavat Reilun kaupan tuotteet, mitä Reilun kaupan tuotteita ja Reilun kaupan kriteerejä he tuntevat, sekä mistä he olivat kuulleet Reilun kaupan tuotteista ja kuinka hyvin erilaiset tietolähteet heidän mielestään kertovat Reilun kaupan tuotteista.

Tiedon etsimisvaiheen jälkeen kuluttaja käsittelee vastaanottamansa tiedon. Sidonnaisuutta sisältävässä eettisessä kulutus päätöksessä kuluttaja suorittaa vastaanottamiensa sanomien yleisluontoisen analyysin. Tiedonkäsittelyyn vaikuttaa olennaisesti se, millaisia ennako-odotuksia kuluttajilla on kunkin yrityksen eettisyydestä tai sen tuotteista. Ennako-odotusten vastainen informaatio jätetään usein havaitsematta ja informaatiota käytetään ainoastaan ennako-odotusten vahvistamiseen. Siksi eettisestä kaupankäynnistä ja yritysten eettisyydestä tiedotettaessa tulisi olla selvillä siitä, mitä yrityksiä ja millaisia tuotteita kuluttajat pitävät eettisinä, jotta viestintä olisi mahdollista muotoilla näitä odotuksia ja aiempaa tietoa tukevaksi. Käyttäytymisen, asenteiden ja tietojen muutokseen vaikuttaa vasta muistamisvaiheen jälkeen vastaanotettu informaatio.

Kuluttajien ennako-odotuksia yritysten eettisyydestä tutkittiin kyselylomakkeessa kysymällä kuluttajilta mitkä yritykset heidän mielestään toimivat eettisesti ja mitkä epäeettisesti.

Engelin, Blackwellin & Miniardin mallin mukaan arvot vaikuttavat eettiseen ostopäätökseen sosiaalisen ympäristön ja tilannetekijöiden kanssa. Arvojen vaikutus alkaa jo ongelman havaitsemisen vaiheessa, koska kuluttajan henkilökohtaiset arvot osoittavat ideaalitalan, jota hän ostopäätöksellään tavoittelee. Puhtaasti epäitsekkäs social commitment –käyttäytyminen on harvinaista, koska useimmiten myös eettiset kuluttajat odottavat ostopäätöksestään yksilöllistä hyötyä kollektiivisen hyödyn ohella. Eettisen kuluttajan epäitsekkästä käyttäytymistä voidaan selittää sillä, että hän kokee muiden hyvinvoinnin vaikuttavan myös omaan hyvinvointiinsa. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat olennaisesti myös sen yhteisön arvot, jossa kuluttaja elää. Ihminen tottelee yhteisönsä arvoja ja normeja, koska haluaa tulla hyväksytyksi yhteisössään. Arvot vaikuttavat tiedon etsimis- ja vaihtoehtojen arviointivaiheissa siihen, millaisiksi kuluttajan asenteet ja uskomukset eettistä kaupankäyntiä kohtaa muodostuvat, mikä vaikuttaa ostoaikomuksen kautta lopullisen ostopäätöksen syntymiseen. Ostoaikomuksesta kuluttaja siirtyy ostopäätöksen tekemiseen ja varsinaiseen ostotapahtumaan.

Kuluttajien arvoja ja asenteita eettistä kaupankäyntiä ja Reilun kaupan tuotteita kohtaan selvitettiin kyselylomakkeessa kysymällä kuluttajilta kuinka tärkeänä he pitävät eettistä kaupankäyntiä ja kuinka eettisyys vaikuttaa heidän ostopäätösten tekemiseen. Ostamiseen liittyviä tilannetekijöitä selvitettiin kyselylomakkeessa etsimällä syitä siihen, miksi kuluttajat eivät tee eettisiä ostopäätöksiä. Kuluttajilta, jotka eivät olleet ostaneet Reilun kaupan tuotteita, kysyttiin ostamisen estettä eli sitä miksi he eivät olleet ostaneet tuotteita. Eettisen kuluttamisen esteitä pyrittiin myös selvittämään kysymyksen avulla, jossa kuluttajia pyydettiin arvioimaan mielipiteitään erilaisista eettisen kuluttamisen esteistä ilmaisevista väittämistä. Ostopäätökseen liittyviä näkökohtia tarkasteltiin kyselylomakkeessa myös kysymällä olivatko kuluttajat ostaneet Reilun kaupan tuotteita. Tuotteita ostaneilta kuluttajilta kysyttiin mitä tuotteita he olivat ostaneet, kuinka usein ja mistä liikkeistä.

4 TUTKIMUKSEN EMPIIRISEN OSUUDEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Tutkimusmetodologia

Erilaiset kyselyt ovat kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisimpiä tiedonkeruumenetelmiä (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1994, 69). Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on vallitseva tutkimusstrategia taloustieteellisessä tutkimuksessa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 129). Kvantitatiivinen tutkimus perustuu tieteenfilosofisilta taustalähtökohdiltaan realistiseen ontologiaan, positivistiseen epistemologiaan ja nomoteettiseen tutkimusmetodologiaan. Ontologia sisältää oletuksia todellisuudesta ja siitä miten todellisuutta voidaan tutkia. Todellisuus voidaan käsittää yksilön ulkopuoliseksi ja objektiivisesti olemassa olevaksi tai sen voidaan käsittää olevan yksilön tietoisuuden tuote, siitä riippuva ja ihmisen havainnoinnin yksilöllinen tulos. (Burrell & Morgan 1989, 1.) Realistisen ontologian mukaan sosiaalinen todellisuus on objektiivisesti olemassa ja sen kovat, aineelliset ja muuttumattomat rakenteet ovat löydettävissä. Todellisuus on ulkoista, riippumatonta ihmisten havainnoista ja tajunnasta. (Burrell & Morgan 1989, 4.)

Epistemologiset oletukset koskevat tiedon hankkimisen perusteita sekä sitä, millaista tietoa voidaan hankkia. Tieto voi olla kovaa, todellista ja välitettävissä olevaa tai pehmeää, subjektiivista ja kokemuksellista. (Burrell & Morgan 1989, 1.) Positivismin mukaan tiedon katsotaan olevan peräisin suorasta aistihavainnosta ja näihin havaintoihin perustuvasta loogisesta päättelystä (Hirsjärvi ym. 2000, 129). Positivistinen tutkimus tapahtuu selittämällä ja ennustamalla tapahtumia sekä etsimällä ilmiöiden säännönmukaisuuksia ja kausaalisia syy-seuraussuhteita pyrkien näin antamaan tilastollisesti yleistettäviä selityksiä. (Burrell & Morgan 1989, 5.) Nomoteettinen tutkimusmetodologia korostaa sitä, että tutkimuksen tulee perustua systemaattiseen suoritustapaan. Edellytyksenä tutkimustulosten luotettavuudelle on tarkkuus, täsmällisyys ja toistettavuus. (Burrell & Morgan 1989, 6 – 7.)

Ihmiskäsitys perustuu tässä tutkimuksessa deterministisen ja voluntaristisen näkemyksen välille. Voluntarismi viittaa siihen, että kuluttajia tässä tutkimuksessa pidetään autonomisina ja vastuullisina toimijoina yhteiskunnassa. He voivat valita, toimivatko eettis-moraalisten normien mukaan, ja tämä kuvastuu myös heidän kulutusvalinnoissaan. Kuitenkin ihmiset ovat kuluttajina myös ulkoisen ympäristön vaikutuksen alaisia, jolloin he reagoivat ulkoisiin ärsykeisiin (mm. mainonta ja trendit). Kuluttajan käyttäytymistä ohjaa olennaisesti myös sitoutuminen yleisiin normeihin ja arvoihin, mikä kuvastaa ulkoisen ympäristön kontrollia. Yksilö on kuitenkin voluntaristisesti vapaa valitsemaan, minkä yhteisön tai viiteryhmän arvoja hän kulutuskäyttäytymisensä avulla haluaa ilmentää. Valintaan vaikuttavat yksilön omat henkilökohtaiset arvot, joiden yhteiskunnassa oletetaan määräytyvän joko universaalina pidetyn, kaikille yhteisen etiikan ja moraalin perusteella, tai relativismin mukaan subjektiivisesti, jolloin etiikan ja moraalin lähteenä toimii yksilö tai vallalla oleva kulttuuri tai aikakausi (ks. s. 10, subjektivismi-kulttuurirelativismi).

4.2 Tutkimusaineiston käsittely

Kvantitatiivisille kyselyille, jotka toteutetaan strukturoituja kysely- tai haastattelulomakkeita apuna käyttäen, on annettu englanninkielinen nimitys *survey* (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1994, 69). Survey on ehkä laajimmin levinnyt muoto hankkia tutkimusaineistoa, joka kuvaa laajojen joukkojen käsityksiä, mielipiteitä ja asenteita. Survey-tutkimuksessa vastaajat pyritään asettamaan samaan mittaustilanteeseen tekemällä ymmärrettäviä ja vakiomuotoisia kysymyksiä. Surveyn avulla tuotetaan jakaumatason tietoa, joka kertoo miten erilaisia taustatekijöitä omaavat ryhmät suhtautuvat tutkimuksen kohteena olevaan asiaan. Survey-tutkimus tuottaa yleensä numeromuodossa ilmaistavaa informaatiota. Kyselytutkimukset soveltuvat parhaiten erilaisten tilanteiden, käytänteiden ja olosuhteiden kartoitukseen sekä vertailujen tekemiseen. Niiden avulla on mahdollista hankkia suhteellisen taloudellisesti tietoa suureltakin kohderyhmältä. (Ahola 1993, 25; www.metodix.com/showres.dll/fi/metodit/survey.)

Tutkimuksen tavoitteena oli saada yleistettävää tietoa (ekstensiivinen survey) kuluttajien suhtautumisesta tietynä ajankohtana (poikkileikkaustutkimus). Tutkimusta varten kerättiin strukturoidun kyselylomakkeen avulla primaarinen tutkimusaineisto, jota käytettiin ainoastaan tähän tutkimukseen. (Hyvönen & Vanhala 1994, 18-19.) Lomake pyrittiin tekemään mahdollisimman pienikokoiseksi ja lyhyeksi suuremman vastausprosentin saamiseksi. Kyselylomake laadittiin yhteistyössä Reilun kaupan edistämisyhdistyksen tiedottajan Tuulia Syväsen ja Jyväskylän yliopiston markkinoinnin lehtorin Outi Uusitalon kanssa talven 2001-2002 aikana.

Kyselylomake muodostui kolmesta osasta; vastaajien taustatiedoista, suhtautumista eettiseen kaupankäyntiin mittaavasta osasta sekä Reilun kaupan tuotteita koskevasta osasta (ks. liite 2). Lomakkeen kysymyksistä suurin osa oli luokitteluasteikollisia. Yhdeksän kysymystä oli järjestysasteikollisia, viisi kysymystä verbaalisella välimatka-asteikolla laadittuja (Likert-asteikko) ja yksi kysymyksistä oli avoin kysymys. Erätuulen, Leinon & Yliluoman (1994, 40) sekä Hyvösen & Vanhalan (1994, 35-36) mukaan Likert-asteikkoa pidetään ihmistieteissä välimatka-asteikkona, koska suuressa vastaajajoukossa voidaan etäisyyksien olettaa vakioituvan eri kohdilla asteikkoa.

Likert-asteikot olivat kolme- tai viisiasteisia sisältäen jokainen ”en osaa sanoa” - vastausvaihtoehdon. Kokkisen & Tyrkön (1996, 52) mukaan ”ei osaa sanoa” - vastausvaihto tulisi sisältää kysymysten vastausvaihtoehtoihin siksi, että kaikilla vastaajilla ei ehkä ole aina selvää mielipidettä kysyttävästä asiasta, mutta ilman tätä vaihtoehtoa he siitä huolimatta joutuvat valitsemaan jonkin vastausvaihtoehdon. Tällöin kyseessä on ns. näennäinen mielipide ja vastaajan antama vastaus saattaa poiketa hänen todellisista arvoistaan. Ongelmana ”ei osaa sanoa” -vaihtoehdon käytössä on se, että vastaajat voivat helposti valita sen laiskuuttaan, vaikka heillä todellisuudessa olisikin mielipide kysyttävästä asiasta. Näin ollen survey-tutkimukseen liittyy aina mittaus- eli vastausvirheen riski. (Kokkinen & Tyrkkö 1996, 6, 54.)

Kysely toteutettiin keväällä 2002 valtakunnallisena kirjekyselynä, jota varten 2000:n suomalaisen kuluttajan osoitetiedot poimittiin väestörekisterikeskuksen

satunnaisotannalla. Jokaisella suomalaisella oli siis yhtä suuri todennäköisyys joutua mukaan otokseen. Otanta poimittiin valitsemalla tilastoyksiköitä eri puolilta Suomea yhtä paljon suhteessa eri alueiden asukaslukuun ja ikäryhmiin. Tästä johtuu, että vastaajista enemmistö asuu pääkaupunkiseudulla ja Etelä-Suomen läänissä. Kyselylomakkeita saatiin takaisin vastaajilta yhteensä 713 kpl, jolloin vastausprosentti on 35,7.

Ensimmäinen postituskierrros (2000 kpl) tapahtui pääsiäisen jälkeen viikolla 14, josta kyselylomakkeita palautui noin 500 kpl. Uusintalähetys niille vastaajille, jotka eivät olleet vastanneet kyselyyn ensimmäisellä kierroksella, tapahtui viikon 18 alussa. Viimeiset tutkimukseen mukaan otetut lomakkeet palautettiin viikolla 21. Tavoitteena on saada vastauksia 500 – 600 kpl, jotta tuloksia voitaisiin pitää suomalaisiin kuluttajiin yleistettävissä olevina. Tavoite saavutettiin reilusti. Marketing Radarin vuoden takaisen tutkimuksen otoskoko oli 600 vastaajaa ympäri Suomea. Tutkimuksen tuloksia yleistettäessä on kuitenkin otettava huomioon kadon vinouma, mikä merkitsee sitä, että tutkimuskyselyyn ovat jättäneet vastaamatta mahdollisesti ne henkilöt, joita eettinen kaupankäynti ja Reilun kaupan tuotteet eivät kiinnosta tai jotka vastustavat niitä

Vastausten koodaamisen SPSS-muotoiseksi tiedostoksi toteutti Jyväskylän Yliopiston ATK-keskus ja vastausten analysoiminen tapahtui SPSS 10.0 –tilastointiohjelman avulla. Kaikista kyselylomakkeen muuttujista on muodostettu suorat jakaumat, jotka on esitetty prosenttilukujen muodossa ja osa graafisina taulukoina havainnollistettuna. Kysymysten mitta-asteikot määrittivät sen, miten annettuja vastauksia oli mahdollista analysoida. Aineiston keruu järjestys- ja välimatka-asteikolla mahdollisti vaativamman tilastollisen analysoinnin, kuin luokitteluasteikolla kerätty tutkimusaineisto. Aineiston tilastollista riippuvuutta on tarkasteltu kappaleessa 5.4. Tutkimusaineistosta muodostettiin kaksiulotteinen empiirinen jakauma, jossa tarkasteltiin samanaikaisesti kerrallaan kahta ristiintaulukoitua muuttujaa, niiden muodostamaa yhteisjakaumaa ja muuttujien välistä tilastollista riippuvuutta χ^2 -riippumattomuustestin, Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimen ja regressioanalyysin avulla.

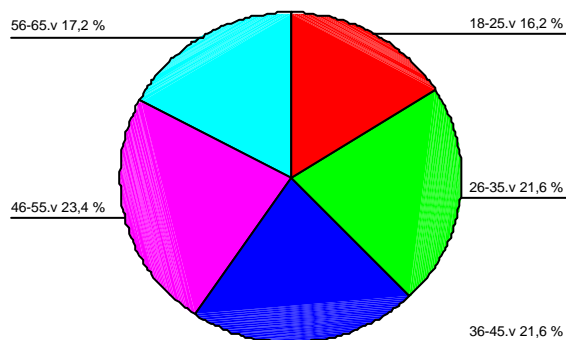
5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Tutkimusaineiston jakautuminen taustamuuttujittain

Kyselylomakkeen ensimmäisen osan muodostivat vastaajan taustatiedot. Taustatietokysymyksiä oli yhteensä yhdeksän ja vastaajilta kysyttiin seuraavia tietoja: sukupuoli, ikä, koulutustausta, ammatti/asema, perhetyyppi, talouden yhteenlasketut bruttovuosiansiot, asuinpaikka ja –lääni sekä kuka vastaa yleensä vastaajan talouden elintarvikehankinnoista (ks. liite 2). Tutkimuksen kannalta oli olennaista selvittää taustamuuttujatietojen avulla millaisia ominaisuuksia eettiset kuluttajat omaavat ja millaisia yleistyksiä erilaisia taustaominaisuuksia omaavista kuluttajista niiden avulla voidaan muodostaa.

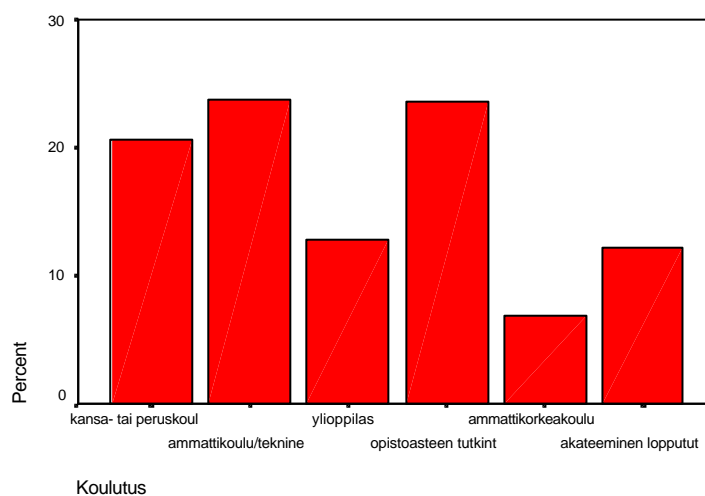
Tutkimusaineiston sukupuolijakauma muodostui hieman vinoksi: vastanneista naisia oli 56,1 % ja miehiä 43,9 %. Sukupuolijakaumaa voi pitää kuitenkin suhteellisen suorana huomioon ottaen, että kyseessä on postitse tehty kysely, jossa eri kiintiöiden tasapuolista täyttymistä on mahdoton kontrolloida suuren kadon vuoksi. Ikäjakauma sen sijaan oli suhteellisen tasainen eri ikäryhmien kesken ja jakaumaa on havainnollistettu kuviossa 3.

KUVIO 3 Empiirisen tutkimusaineiston vastaajien ikäjakauma.



Verrattuna suomalaisten jakautumiseen koulutustason perusteella oli kyselyyn vastanneiden jakauma hieman vino; kyselyyn oli vastannut suhteessa enemmän korkeamman koulutustason omaavia henkilöitä, kuin matalamman koulutustason omaavia henkilöitä. Tilastokeskuksen julkaiseman raportin (2002, 10) mukaan suomalaisista 40,6 % oli suorittanut ainoastaan perusasteen koulutuksen (kansa- tai peruskoulu), 43,9 % ammatillisen tutkinnon (ammattikoulu, tekninen koulu, kauppakoulu tai opistoasteen tutkinto), 7,1 % ylioppilastutkinnon, 1 % ammattikorkeakoulututkinnon ja 7,3 % yliopistotutkinnon. Jakaumaa tarkasteltaessa on huomioitava, että kyselyssä eivät ole mukana yli 65 vuotiaat suomalaiset, joista suurin osa kuuluu kansa- tai peruskoulun suorittaneiden ryhmään. Tutkimusaineiston jakautuminen vastaajien koulutustaustan perusteella on havainnollistettu kuviossa 4.

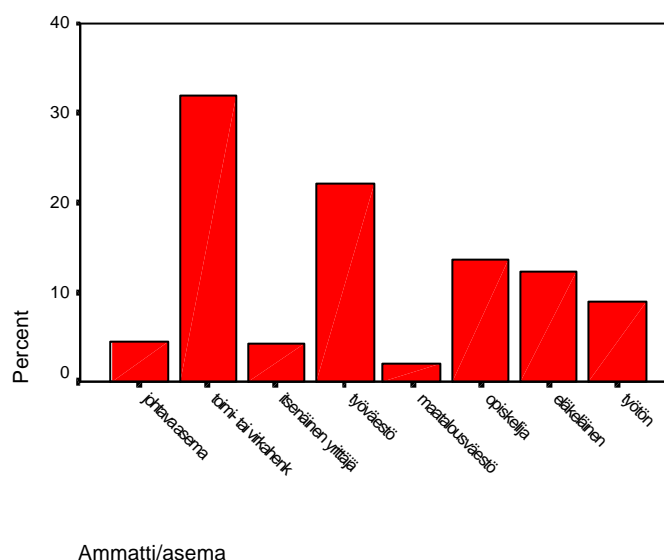
KUVIO 4 Empiirisen tutkimusaineiston jakautuminen vastaajien koulutustaustan mukaan.



Vastaajien prosentuaalinen jakautuma ammatin/aseman mukaan oli melko lähellä sitä, kuinka suomalainen väestö jakautuu sosioekonomisen aseman mukaan. Suomen tilastollisen vuosikirjan mukaan (2001, 102, 362-363, 372-373) suomalaisista 29,1 % kuului ylempien tai alempien toimihenkilöiden ryhmään, joista johto- tai esimiestehtävissä työskenteli 20,1 % eli 5,9 % kaikista suomalaisista. Yrittäjiä suomalaisista oli 7,6 %, joista maatalousyrittäjiä oli 37,7 % eli 2,9 % kaikista suomalaisista. Työväestöön suomalaisista kuului 18,7 %, opiskelijoihin ja koululaisiin

8,2 %, eläkeläisiin 22,2 % ja työttömiin 9,8 %. Vertailtaessa suomalaisten yleistä ammatti/asemajakaumaa tämän tutkimuksen jakautumaan on huomioitava, että kyselyyn osallistuivat ainoastaan 18-65 vuotiaat suomalaiset, mikä vähentää eläkeläisten prosentuaalista osuutta vastaajista. Tutkimusaineiston jakautuminen vastaajien ammatin/yhteiskunnallisen aseman mukaan on havainnollistettu kuviossa 5.

KUVIO 5 Empiirisen tutkimusaineiston jakautuminen vastaajien ammatin/aseman mukaan.

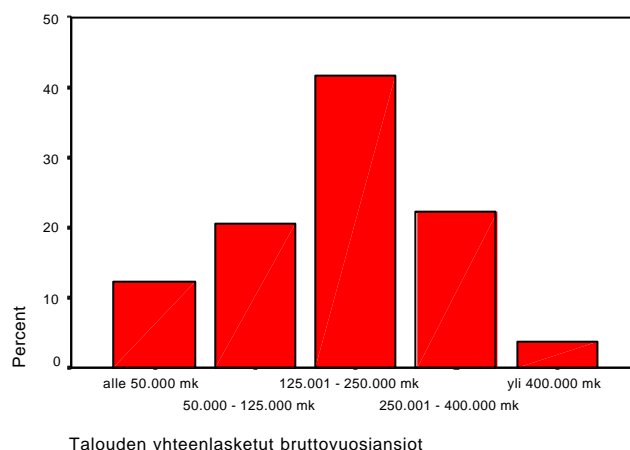


Tutkimusaineisto jakautui vastaajien perhetyypin mukaan seuraavanlaisesti: yhden hengen taloudessa asuvia ja lapsettomia avio- tai aviopareja oli kumpiakin 21,2 % eli yhteensä lapsettomia vastaajia oli 42,4 %. Avio- tai avoliitossa asuvia lapsiperheitä vastaajista oli hieman enemmän; 45,6 %. Yksinhuoltajia vastaajista oli ainoastaan 3,4 ja ryhmään ”muut” -kuuluvia vastaajista oli 8,6 %. Tutkimusaineiston jakauma vastasi hyvin kaikkien suomalaisten perheiden yleistä jakaumaa. Suomen tilastollisen vuosikirjan (2001, 114) mukaan suomalaisista perheistä oli lapsettomia avio- tai avopareja 42,5 %, avio- tai avoliitossa asuvia lapsiperheitä 44 % ja yksinhuoltajia 13,5 %.

Vastaajien talouden yhteenlaskettujen bruttovuosiansioiden perusteella suurimman ryhmän muodostivat vastaajat, jonka talouden yhteenlasketut bruttovuosiansiot olivat

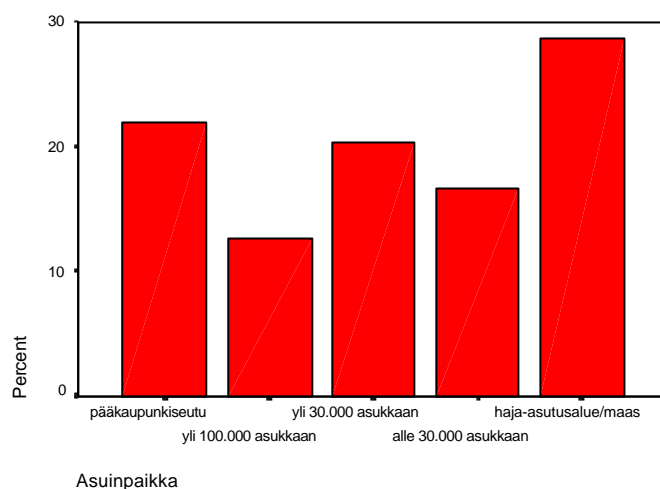
125.001 – 250.000 mk (~ 21.000 – 42.000 €). Suomen tilastollisen vuosikirjan (2001, 395) mukaan 38,7 %:lla suomalaisista veronalaiset tulot olivat alle 60.000 mk, 41,93 %:lla 60.000 – 150.000 mk, 16,56 %:lla 150.000 – 300.000 mk ja 2,8 %:lla yli 300.000 mk. Verrattuna suomalaisten yleiseen jakautumiseen tulotason perusteella oli kyselyyn vastanneiden jakauma hieman vino; kyselyyn oli vastannut suhteessa enemmän korkeamman tulotason omaavia henkilöitä, kuin matalamman tulotason omaavia henkilöitä. Tutkimusaineiston jakautumista vastaajien tulotason mukaan on havainnollistettu kuviossa 6.

KUVIO 6 Empiirisen tutkimusaineiston jakautuminen vastaajien tulotason mukaan (tulot esitetty markkoina).



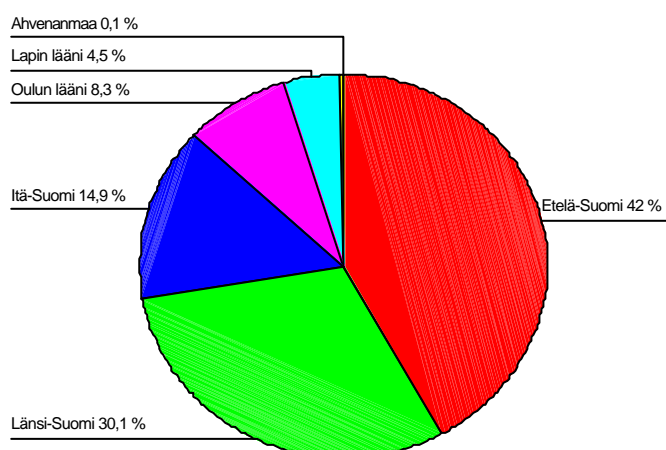
Tutkimusaineiston jakautuminen vastaajien asuinpaikan mukaan vastasi melko hyvin suomalaisten yleistä jakautumista asuinpaikan mukaan. Suomen tilastollisen vuosikirjan (2001, 68) mukaan suomalaisista 61,1 % asui kaupunkimaisissa kunnissa (pääkaupunkiseutu, yli 100.000 asukkaan ja yli 30.000 asukkaan kaupungit), 17,3 % taajaan asutuissa kunnissa (alle 30.000 asukkaan kaupungit) ja 21,5 % maaseutumaisissa kunnissa (haja-asutusalue/maaseutu). Tutkimusaineiston jakautumista vastaajien asuinpaikan mukaan on havainnollistettu kuviossa 7.

KUVIO 7 Empiirisen tutkimusaineiston jakautuminen vastaajien asuinpaikan mukaan.



Tutkimusaineisto jakautui vastaajien asuinläänin mukaan hyvin tasaisesti suhteessa läänien asukasmäärään. Suomen tilastollisen vuosikirjan (2001, 98) mukaan suomalaisista 40,2 % asui Etelä-Suomen läänissä, 35,4 % Länsi-Suomen läänissä, 11,4 % Itä-Suomen läänissä, 8,8 % Oulun läänissä, 3,7 % Lapin läänissä ja 0,5 % Ahvenanmaalla. Tutkimusaineiston jakautumista on havainnollistettu kuviossa 8.

KUVIO 8 Empiirisen tutkimusaineiston jakautuminen vastaajien asuinläänin perusteella.



Vastaajista lähes 90 % vastasi osallistuvansa taloutensa ruokaostoksia koskevaan päätöksentekoon. 44 % vastasi vastaavansa itse taloutensa ruokaostoksista ja 43,1 % vastasi vastaavansa taloutensa ruokaostoksista jonkun muun perheen jäsenen kanssa. Ainoastaan 12,6 %:lla vastaajista heidän taloutensa ruokaostoksista vastaa joku muu talouden jäsen kuin vastaaja itse. Koska empiirisestä tutkimusaineistosta oli yksinasujia ainoastaan 21,2 %, voidaan päätellä, että kyselyyn ovat halukkaimpia olleet vastaamaan taloudessa ruokaostoksista vastaavat henkilöt. Taloutensa ruokaostoksista itse päättävistä vastaajista oli 69,2 % naisia, kun taas vastaajista joiden taloudessa ruokaostoksista päättää joku muu kuin vastaaja itse, oli miehiä 80 %. Niiden vastaajien joukko, jotka päättävät taloutensa ruokaostoksista yhdessä toisen henkilön kanssa, jakaantui tasaisemmin naiset ja miesten kesken; naisia oli tästä vastaajajoukosta vain pieni enemmistö, 52,6 %.

5.2 Kuluttajien suhtautuminen eettiseen kaupankäyntiin

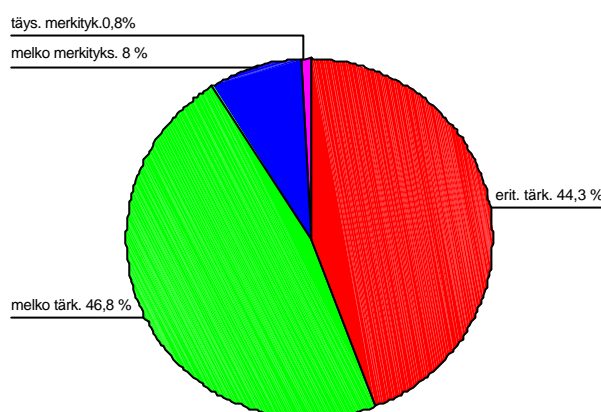
5.2.1 Yritystoiminnan eettisyyden tärkeys

Kuluttajien asenteita ja mielipiteitä yritysten eettisyyttä kohtaan mitattiin kyselylomakkeen toisessa osassa, joka oli otsikoitu nimellä ”Suomalaisten kuluttajien suhtautuminen eettiseen kaupankäyntiin”. Osa kaksi sisälsi yhteensä kahdeksan kysymystä, joista kolme liittyi informaation saamiseen yritysten eettisyydestä/epäeettisyydestä. Koska käsite ”eettinen kaupankäynti” on osalle kuluttajia vieras, oli lomakkeeseen aiheellista laittaa alkuun ennen varsinaisia kysymyksiä lyhyt määrittely siitä, mitä eettisellä kaupankäynnillä *tässä tutkimuskyselyssä* tarkoitetaan.

Kyselylomakkeen laadinnassa voidaan Kokkisen & Tyrkön (1996, 38) mukaan pitää yleisohjeena sitä, että kysymysten tulisi edetä loogisesti asiasta toiseen muodostaen ymmärrettävän kokonaisuuden. Aloituskysymys oli muodostettu yleisluontoiseksi ja aiheeseen johdattelevaksi kysymykseksi, johon on helppo vastata. Kysymykset pyrittiin asettamaan loogiseen järjestykseen, jossa vaikeimmat kysymykset tulevat viimeisenä, jotta kuluttaja ei heti alkuun jättäisi vaikeilta vaikuttavien kysymysten takia kokonaan

vastaamatta kyselyyn. Ensimmäinen kysymys mittasi, kuinka tärkeänä vastaajat pitävät sitä, että yritykset toimivat eettisesti kaupankäynnissään (ks. liite 3). Yritystoiminnan eettisyyden tärkeyttä on havainnollistettu kuviossa 9.

KUVIO 9 Empiirisen tutkimusaineiston jakautuminen sen mukaan, kuinka tärkeänä vastaajat pitävät yritystoiminnan eettisyyttä kaupankäynnissä.



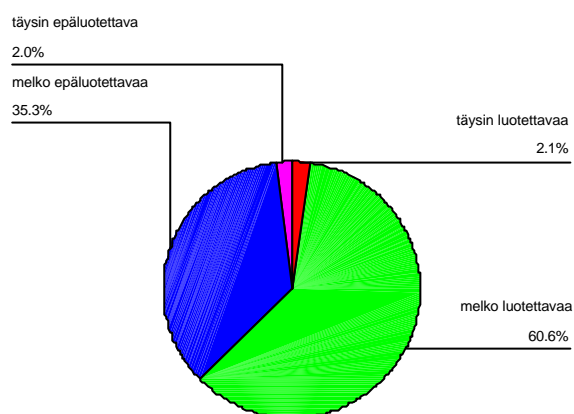
Marketing Radarin tutkimuksen mukaan 57 % 600:sta vastaajasta oli sitä mieltä, että eettisten pelisääntöjen laatiminen yrityksille on erittäin tärkeää. Verrattuna aikaisemman tutkimuksen tuloksiin, kuluttajien suhtautuminen eettiseen kaupankäyntiin oli tässä tutkimuksessa hieman vähemmän positiivista. On huomioitava, että Marketing Radarin kysely suoritettiin puhelinkyselynä, jolloin kuluttajien antamat vastaukset ovat spontaanimpia, kuin kirjekyselyssä, jossa vastaajalla on enemmän aikaa pohtia antamiensa vastauksia. Tutkimuskysymys ei myöskään mittaa aivan samaa asiaa kuin aikaisemmassa kyselyssä, jossa tiedusteltiin nimenomaan eettisten pelisääntöjen laatimisen tärkeyttä.

5.2.2 Yritysten eettisyydestään antaman tiedon luotettavuus ja eettisyyden vaikutus ostopäätösten tekemiseen

Osan kaksi toinen kysymys mittasi sitä, kuinka luotettavana vastaajat pitävät yritysten itsensä antamaa tietoa kaupankäynnistään. Kuluttajat suhtautuvat yritysten antamaan

informaatioon eettisyydestään suhteellisen kriittisesti (ks. liite 3), sillä ainoastaan 2,1 % vastaajista katsoi voivansa pitää yritysten itsensä antamaa tietoa eettisyydestään täysin luotettavana. Aineiston jakautumista yritysten eettisyysinformaatioon luottamisen suhteen on havainnollistettu kuviossa 10.

KUVIO 10 Empiirisen tutkimusaineiston jakautuminen sen mukaan, kuinka luotettavana vastaajat pitävät yritysten itsensä antamaa tietoa kaupankäyntinsä eettisyydestä.



Osan kaksi kolmas kysymys mittasi kuinka paljon yrityksen kaupankäynnin eettisyys vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksen tekemiseen. Vastaajista 17 % vastasi eettisyyden vaikuttavan merkittävästi ostopäätöksensä tekemiseen, 52,5 % vastasi sen vaikuttavan jonkin verran, 23,2 % vähän ja 7,3 % ei lainkaan (ks. liite 3). Suurin osa kyselyyn vastanneista kuluttajista siis huomioi omasta mielestään eettisyyden jollain lailla ostopäätöksiä tehdessään. Tutkimustuloksessa on otettava huomioon kuluttajien asenteen ja käyttäytymisen välinen kuilu (attitude-behavior gap), jonka mukaan eettisen kaupankäynnin tukemisen ja varsinaisen vastuun kantamisen välillä on huomattava ero (Carrigan & Attalla 2001, 564-565, ks. s. 30).

Tutkimuskysymys selvittää kuluttajien asenteita eettisiä ostopäätöksiä kohtaan siltä osin, missä määrin he itse kokevat eettisyyden vaikuttavan ostopäätöksiinsä ja kuinka vastuullisina kuluttajina he itseään pitävät huomioon ottaen ostopäätöksiin vaikuttavat muut seikat, kuten tuotteen hinta, laatu ja saatavuus. Sosiaalinen vastuullisuus ei siis ole tärkein kriteeri ostopäätöstä tehtäessä, vaikka kuluttajat osoittaisivatkin halua eettisiä

kulutuspäätöksiä kohtaan. Eettisyys ei ostokriteerinä välttämättä vaikuta kulutuspäätöksiin siinä laajuudessa, mitä tutkimustulos antaa ymmärtää. Kuluttajat voisivat olla valmiita tekemään ilmoittamassaan laajuudessa eettisiä ostopäätöksiä, mikäli se ei aiheuttaisi heille lisävaivaa. Eettisyyden vaikutusta ostopäätösten tekemiseen on havainnollistettu kuviossa 11.

KUVIO 11 Empiirisen tutkimusaineiston jakautuminen sen mukaan, kuinka paljon yrityksen kaupankäynnin eettisyys vaikuttaa vastaajien ostopäätösten tekemiseen.



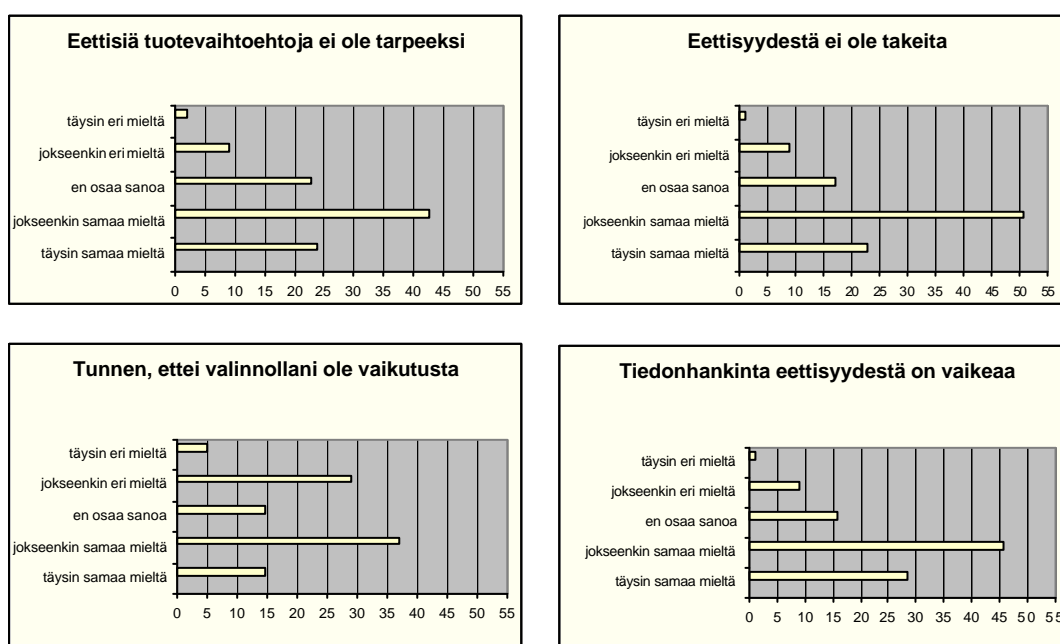
5.2.3 Kuluttajien mahdollisuudet edistää eettistä kaupankäyntiä

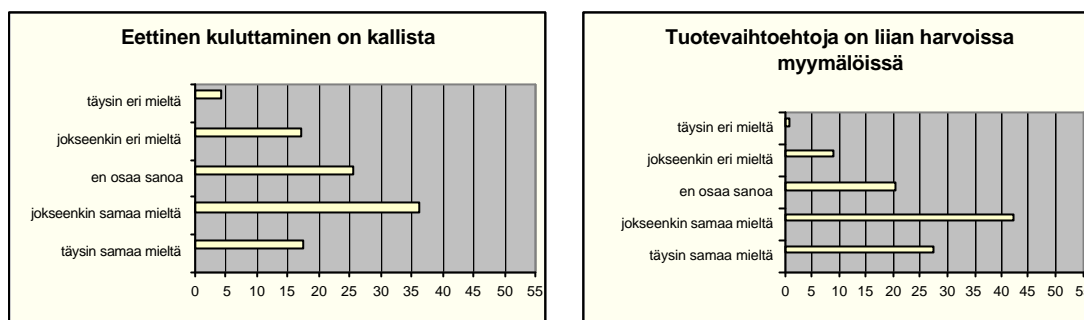
Seuraava kysymys mittasi sitä, onko vastaajien mielestä kuluttajilla riittävästi mahdollisuuksia edistää halutessaan eettistä kaupankäyntiä. Vastaajista 38,2 %:n mukaan kuluttajilla on riittävästi mahdollisuuksia edistää eettistä kaupankäyntiä, kun taas 61,8 % oli sitä mieltä ettei ole. Tutkimustulos eroaa Marketing Radarin tutkimuksen tuloksesta, jossa kysyttiin, onko kuluttajilla riittävästi mahdollisuuksia käytännössä toimia eettisen kaupankäynnin puolesta (ks. liite 3). Tällöin vastaajista ainoastaan 21 %:n mukaan oli olemassa riittävästi mahdollisuuksia toimia käytännössä eettisen kaupankäynnin puolesta, ja 69 %:n mielestä ei, kun taas 10 % vastaajista ei osannut vastata kysymykseen. Mahdollisuudet tukea ostopäätöksissään eettistä kaupankäyntiä ovat siis kyselyyn vastanneiden kuluttajien mukaan lisääntyneet. Eroa selittää kuitenkin myös osittain se, että tässä kyselyssä vastaajilla ei ollut mahdollisuutta vastata kysymykseen ”ei osaa

sanoa”. Ne vastaajat, joilla ei ole käsitystä asiasta, ovat siis valinneet jommankumman vaihtoehdoin ja sisältyvät siis jompaankumpaan puoliskoon. Tällöin kyseessä voi näiden vastaajien osalta olla näennäinen mielipide, joka eroaa heidän todellisista arvoistaan (Kokkinen & Tyrkkö 1996, 52, ks. s. 55). Muutamat vastaajat olivat rengastaneet molemmat vaihtoehdot ja yhdeksän vastaajaa 713:sta oli jättänyt kokonaan vastaamatta kysymykseen.

Osan kaksi viidennessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin tuomaan esiin mielipiteensä kuluttajien mahdollisuuksista edistää eettistä kaupankäyntiä. Kysymyksessä pyrittiin selvittämään eettisen kuluttamisen esteitä pyytämällä kuluttajia arvioimaan mielipiteitään erilaisista eettisen kuluttamisen esteistä ilmaisevista väittämistä. Vastaajia pyydettiin arvioimaan olivatko he väitteiden kanssa samaa vai eri mieltä viisiportaisella Likert-asteikolla (ks. liite 2). Vastaajien mielipiteiden prosentuaalista jakautumista kuluttajien mahdollisuuksista edistää eettistä kaupankäyntiä on havainnollistettu jokaisen väittämän kohdalla erikseen kuviossa 12.

KUVIO 12 Empiirisen tutkimusaineiston jakautuminen prosentteina sen mukaan, mitä mieltä vastaajat olivat kuluttajien mahdollisuuksista edistää eettistä kaupankäyntiä.



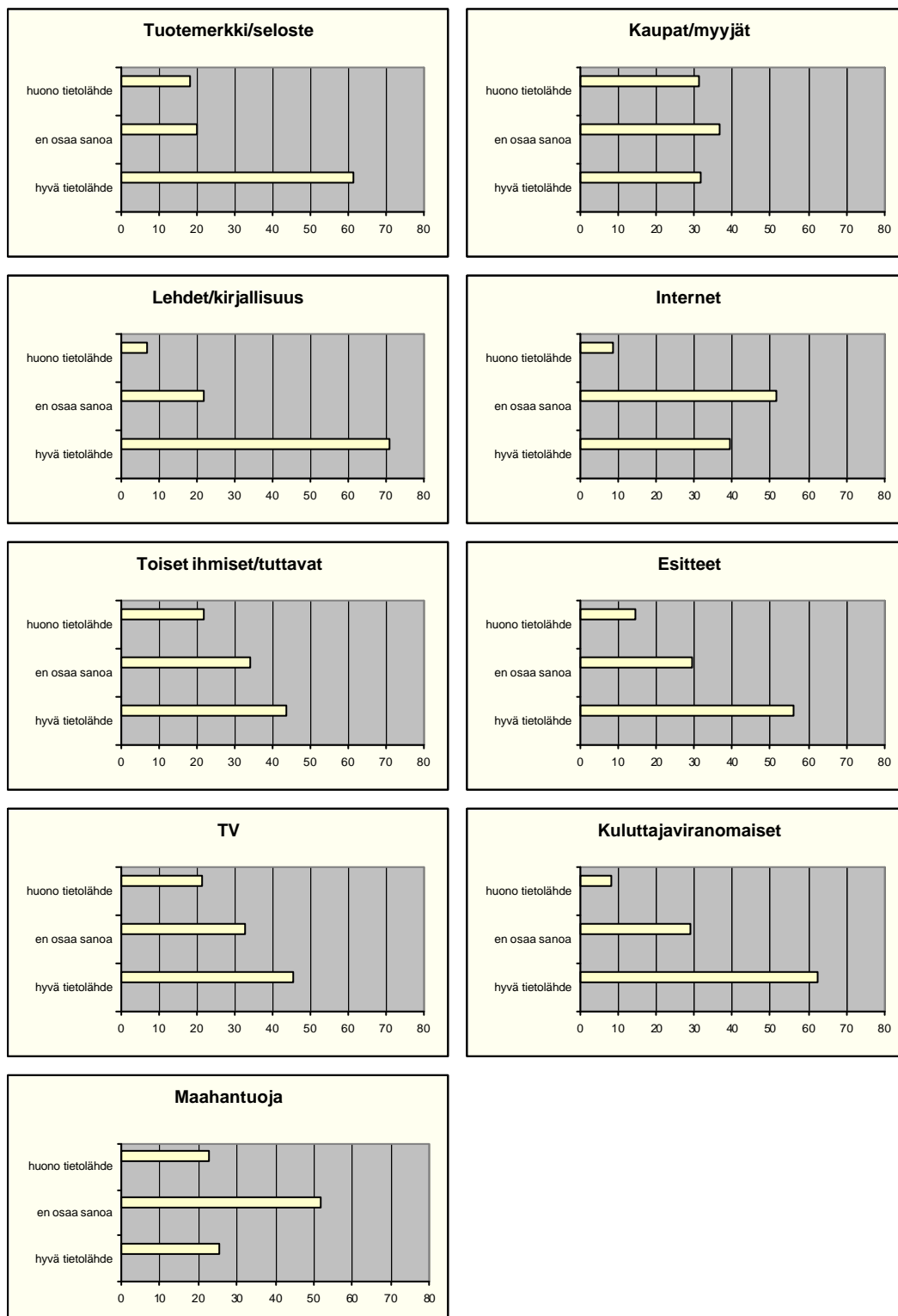


Vastaajat olivat eniten samaa mieltä väittämien kanssa, joiden mukaan tiedonhankinta eettisyydestä on vaikeaa/hankalaa, tuotevaihtoehtoja on liian harvoissa myymälöissä ja eettisiä tuotevaihtoehtoja ei ole tarpeeksi. Eri mieltä vastaajat olivat eniten väittämien kanssa, joiden mukaan heidän valinnoillaan ei ole vaikutusta ja eettinen kuluttaminen on kallista. Kysymyksen vaihtoehdoista eettisen kuluttamisen esteitä olivat kuluttajien mukaan siis eniten tiedon saantiin ja hankintaan sekä tuotteiden saatavuuteen liittyvät seikat. Ostamisen esteinä ei vastausten mukaan voida pitää eettisen kuluttamisen kalleutta tai sitä, että kuluttajat eivät koe voivansa vaikuttaa valinnoillaan.

5.2.4 Yritysten eettisyydestä kertovat tietolähteet

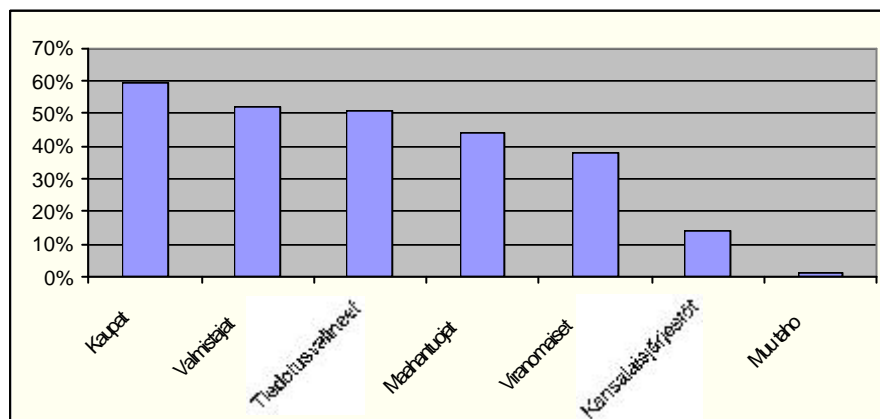
Osan kaksi kysymyksessä kuusi vastaajaa pyydettiin kolmiportaisella Likert-asteikolla arvioimaan, kuinka hyvin annetut tietolähteet heidän mielestään kertovat yritysten eettisyydestä. Parhaimpana tietolähteenä kertomaan yritysten eettisyydestä pidettiin lehtiä/kirjallisuutta, kuluttajaviranomaisia ja tuotemerkkiä/selostetta (ks. liite 3). Huonoimpina tietolähteinä vastaajat pitivät kauppvoja/myyjiä, maahantuojaa ja toisia ihmisiä ja tuttavuuksia. Vastaajien mielipiteiden prosentuaalista jakautumista sen mukaan, kuinka hyvin erilaiset tietolähteet heidän mielestään kertovat yritysten eettisyydestä on havainnollistettu jokaisen tietolähteen kohdalta erikseen kuviossa 13.

KUVIO 13 Empiirisen tutkimusaineiston jakautuminen prosentteina sen mukaan, kuinka hyvin erilaiset tietolähteet vastaajien mielestä kertovat yritysten eettisyydestä.



Osan kaksi kysymyksessä seitsemän vastaajia pyydettiin rengastamaan yksi tai useampi vaihtoehto valmiista listasta sen mukaan, minkä tahon heidän mielestään pitäisi antaa tietoa yritysten kaupankäynnin eettisyydestä tai epäeettisyydestä. Vastaajista 59,6 %:n mukaan kauppojen tulisi antaa tietoa yritysten eettisyydestä, 51,9 %:n mukaan valmistajien, 50,8 %:n mukaan erilaisten tiedotusvälineiden, 43,9 %:n mukaan maahantuojien, 37,9 %:n mukaan viranomaisten, 14,2 %:n mukaan kansalaisjärjestöjen ja 1,1 % mukaan jonkin muun tahon. Kohtaan ”muu” oli merkitty avoimeen vastauskenttään hyvin vähän mitään listalta puuttuvia vaihtoehtoja, joita olivat mm. kirkko, koulu, valmistusmaa, kasvattajat ja kuluttajaviranomaiset. Myös Marketing Radarin tutkimuksen mukaan yritykset (valmistajat, kaupat), TV ja tuotemerkintä olivat tärkeimmät tahot, joiden tulisi tiedottaa kuluttajille yritystoiminnan eettisistä epäkohdista. Erilaisten informaatiolähteiden merkitystä eettisten seikkojen tiedottajana on havainnollistettu kuviossa 14.

KUVIO 14 Empiirisen tutkimusaineiston jakautuminen sen mukaan, minkä tahon vastaajien mielestä pitäisi antaa tietoa yritysten kaupankäynnin eettisyydestä tai epäeettisyydestä.



Yli 50 % vastaajista oli sitä mieltä, että myös valmistajien tulisi antaa kuluttajille tietoa yritysten eettisyydestä. Kehitysmaista tuoduista raaka-aineista kotimaassa valmiiksi tuotteiksi jalostettavien tuotteiden osalta valmistajaksi voidaan katsoa kotimainen valmistaja, joka pakkaa tuotteen ja toimittaa sen kaupan hyllylle. Tällöin vastuun voidaan katsoa olevan valmistajalla, jonka tulee olla selvillä missä olosuhteissa valmistamiensa

tuotteiden raaka-aineiden hankkiminen alkuperäismaassa tapahtuu. Maininta tuotteen eettisyydestä voi olla näkyvästi esillä mm. tuotemerkin ja tuoteselosteen yhteydessä tuotepakkauksen kyljessä, jonka yli 60 % vastaajista mainitsi hyväksi tietolähteeksi. Tietous tuotteiden eettisyydestä tulisi välittää kuluttajille muodossa, joka läpäisee sekavan tietomassan ja tavoittaa kuluttajan mahdollisimman helposti aiheuttamatta kuluttajalle lisävaivaa informaation etsimisestä (Dickson & Wilkie 1985; Dickson & Sawyer 1996).

Selvä maininta tuoteselosteessa on tehokas tapa informoida tuotteen eettisyydestä, mikäli kuluttaja näkee vaivaa muuttaakseen ostotottumuksiaan ja on ennakkoluuloton kokeilemaan. Eettisen tuotteen ongelma on sen erottautuminen positiivisesti muista tuotemerkeistä kaupan hyllyllä. Tullakseen muiden uutuustuotteiden seasta huomatuksi, olisi myös eettisen tuotteen kohdalla panostettava sen näkyvään markkinointiin ja imagonluomisprosessiin ylikansallisten brandien tapaan. Tässä tulee vastaan ristiriita, sillä eettisesti tuotettujen tuotteiden avulla ei kuitenkaan tulisi lisätä yleistä kulutuksen määrää, vaan muodostaa eettisistä tuotteista vaihtoehtotuotteita, joita ei osteta niiden vetävän ulkonäön takia, vaan niiden eettisen alkuperän vuoksi. Eettisten tuotteiden markkinoinnissa kehitysmahdollisuuksia voi löytyä esimerkiksi tuotteiden saatavuudessa ja laadussa.

Vastaajista yli 50 %:n mukaan myös erilaisten tiedotusvälineiden tulisi antaa kuluttajille tietoa yritysten eettisyydestä tai epäeettisyydestä. Tiedotusvälineiksi katsotaan mm. TV, radio, internet, lehdet ja esitteet. Vastaajista 43,9 %:n mukaan maahantuojien tulisi informoida yritysten eettisyydestä tai epäeettisyydestä. Tämä on kuitenkin ristiriidassa EU:n nykyisen lainsäädännön kanssa. Kaupan vapautuessa tuotemerkinnot tuotteen todellisesta alkuperämaasta ja -yrityksestä eivät ole enää pakollisia. Tämä mahdollistaa menettelyn, jossa tuotteeseen merkitään ainoastaan maahantuojan nimi. Tämä johtaa kuluttajaa harhaan, koska hän voi luulla ulkomailla valmistettua tuotetta kotimaiseksi. Tällainen tiedon saanti vaikuttaa hämmentävästi kuluttajien ostopäätöksiin ja lisää epävarmuutta siitä, mikä tieto on uskottavaa. Ostopäätöksen tekeminen on näin entistä vaikeampaa (ks. s. 43).

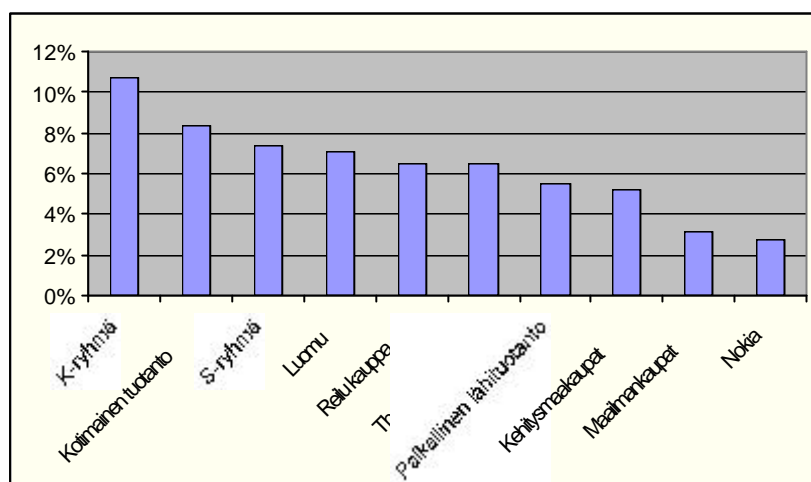
5.2.5 Eettisinä ja epäeettisinä pidetyt yritykset

Osan kaksi viimeisessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin avoimena kysymyksenä, mitkä yritykset heidän mielestään toimivat eettisesti ja mitkä epäeettisesti. Kysymys sijoitettiin viimeiseksi, koska sitä pidettiin kyselylomakkeen esitestauksen perusteella vaikeimpana kysymyksenä. Noin puolet vastaajista oli jättänyt kokonaan vastaamatta kysymykseen. Kysymykseen, jossa tiedusteltiin mitkä yritykset toimivat eettisesti, oli vastannut 713:sta 325 vastaajaa (45,6 %) ja kysymykseen, jossa tiedusteltiin mitkä yritykset toimivat epäeettisesti, oli vastannut 713:sta 360 vastaajaa (50,5 %). Edellä mainitut luvut sisältävät myös ”en tiedä” tai ”en osaa sanoa” -vastaukset, joita oli kummassakin ryhmässä suunnilleen yhtä paljon, noin 8 %. Vastaajien oli helpompi keksiä esimerkkejä epäeettisistä kuin eettisistä yrityksistä. Epäeettisiä yrityksiä oli enemmän konkreettisesti nimetty yrityksen niminä tai tuotemerkkeinä, kun taas kysymykseen eettisyydestä oli useimmiten vastattu yleisemmällä tasolla nimeämällä eettisesti toimivia kaupparyhmittymiä, tuotantotapoja ja teollisuuden aloja. Prosenttilukujen antamaa informaatiota arvioidessa tulee huomioida se, että kysymykseen vastanneet ovat vastauksissaan maininneet yleensä useamman kuin yhden yrityksen.

Pyydettyäessä vastaajia mainitsemaan eettisesti toimivia yrityksiä, oli 325:stä kysymykseen vastanneesta 10,8 % maininnut K-kaupparyhmään kuuluvan liikkeen (mm. K-kauppa, K-ketju, K-ryhmä, Kesko, Citymarket, Anttila). 8,3 % kysymykseen vastanneista oli antanut vastauksekseen suomalaiset / kotimaiset yritykset tai liikkeet tai kotimainen tuotanto ja 7,3 % oli maininnut S-kaupparyhmään kuuluvan liikkeen (mm. S-ryhmän kauppaliikkeet, Skaupat, S-market, Sokos, SOK). 7,1 % vastanneista mainitsi eettiseksi luomutuotannon (mm. luomuviljelijät, luomutuottajat, luomutilat, luomukanalat, luomutuotteita myyvät yritykset). Luomutuotteiden jälkeen eettisimpinä mainittiin Reilun kaupan tuotteet (mm. Reilun kaupan myyjät, Reilun kaupan toimittajat, Reilun kaupan tuotteita myyvät yritykset / liikkeet, Reilun kaupan jäsenet, Reilun kaupan laiva Estelle), jotka oli vastauksessaan maininnut 6,5 %. Myös The Body Shop:in mainitsi eettiseksi 6,5 %. Reilun kaupan mainitsemiseen ja muistamiseen on todennäköisesti vaikuttanut myös tutkimuskyselyn nimi, jossa Reilu kauppa mainitaan,

tai lomakkeen myöhemmät kysymykset. Kymmenen eettisimmäksi mainittua yritystä on havainnollistettu kuviossa 15.

KUVIO 15 Empiirisen tutkimusaineiston jakautuminen sen mukaan, mitä yritykset vastaajat pitivät eettisimpinä.



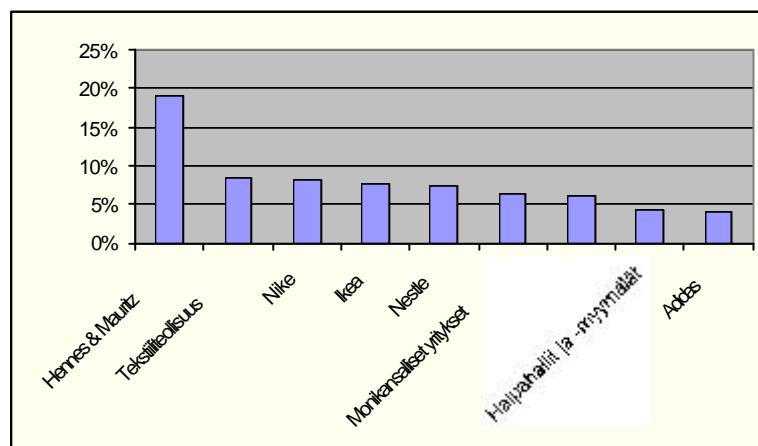
Vastaajista 5,5 % mainitsi eettiseksi pienyrityäjyyden, paikallisen lähituotannon, maaseutuyritykset, pienet erikoisliikkeet tai lähimyymälät. Kehitysmaakaupat mainitsi eettiseksi 5,2 %, Maailmakaupat 3,1 %, Nokian 2,8 %, jonkin elintarviketeollisuuden alan tai ruokakaupat 2,2 %, Ruohonjuuri –ekokaupan 1,9 %, luontaistuotekaupat 1,9 %, Tradeka-ryhmän kauppaliikkeen (Siwa, Euromarket, E-liike) 1,5 %, Spar-kauppaliikkeen 1,5 % (Spar, Stockman, T-market), Marimekon 1,2 %, Stora Enson 1,2 %, Valion 0,9 %, Fazerin 0,9 % ja Metsäteollisuuden 0,9 %. 1,2 % vastanneista oli sitä mieltä, etteivät mitkään yritykset toimi eettisesti.

Kaikista vastaajista 2,9 % mainitsi Reilun kaupan eettiseksi, mikä on hieman enemmän kuin Marketing Radarin tutkimuksessa, jossa Reilun kaupan mainitsi eettisiä pelisääntöjä noudattavaksi yritykseksi 2 %. Tässä tutkimuksessa eettisiksi mainitut yritykset eroavat osittain em. tutkimuksesta. Eettisiä pelisääntöjä noudattaviksi yrityksiksi mainittiin tuolloin Nokia, metsäteollisuus, kotimaiset yritykset, kunta/valtio, Reilu kauppa, elintarviketeollisuus, hoitoala, pankkiala, Ikea, metalliteollisuus, Kesko, teollisuus yleensä, paperiteollisuus ja The Body Shop. Kotimaisen tuotannon mainitsi eettiseksi

koko tutkimusaineistosta tässä tutkimuksessa 3,8 % ja Marketing Radarin tutkimuksessa 3 %. Tässä tutkimuksessa Keskon osuus koko tutkimusaineistosta oli 4,9 %, kun aikaisemmassa tutkimuksessa se oli ainoastaan 1 %. Muita suomalaisia kaupparyhmittymiä ei tuolloin mainittu eettisimpien listalla lainkaan. Nokian osuus sen sijaan on pudonnut aikaisemman tutkimuksen 5 %:sta 1,3 %:iin ja elintarviketeollisuuden osuus 2 %:sta 1 %:iin, kun taas The Body Shopin osuus nousi 1 %:sta 2,9 %:iin.

Epäeettisiä yrityksiä oli nimetty enemmän kuin eettisiä, ja vastausjoukon sisällä esiintyi myös enemmän hajontaa. 360 vastaajasta 19,2 % mainitsi epäeettiseksi ruotsalaisen vaateketju Hennes & Mauritzin ja 8,6 vaate- ja tekstiiliteollisuuden yleensä. 8,1 % mainitsi epäeettiseksi Niken, 7,8 % Ikean, 7,5 % Nestlen ja 6,4 % yli- tai monikansalliset yritykset tai maailmanlaajuiset ketjut, suuret kansainväliset ketjut, suuret ketjut ja ulkomaalaiset yritykset. Vastanneista mainitsi epäeettiseksi Shellin 6,1 %, Mc Donaldsin 5,6 %, erilaiset halpahallit ja -ketjut, halpamyymälät, halpatuonnin sekä ”rikkamaliikkeet” mainitsi 4,4 % ja Adidaksen 4,2 %. Kymmenen epäeettisimmäksi mainittua yritystä on havainnollistettu kuviossa 16.

KUVIO 16 Empiirisen tutkimusaineiston jakautuminen sen mukaan, mitä yritykset vastaajat pitivät epäeettisimpinä.



Kysymykseen vastanneista 2,5 % mainitsi epäeettiseksi urheiluvaateliikkeet ja urheiluvälinevalmistajat ja 2,2 % mainitsi yritykset, jotka käyttävät tuotannossaan

lapsityövoimaa. 1,9 % mainitsi vastauksessaan Coca-Colan, öljyteollisuuden ja öljy-yhtiöt, elintarviketeollisuuden (mm. liha, hedelmät, kahvi) ja kehitysmaissa toimivat yritykset ja suuryritykset tai tuotannon kehitysmaissa. Vastaajista 1,7 % mainitsi epäeettiseksi kaikki, lähes kaikki tai monet yritykset ja 1,4 % vastanneista mainitsi Fortumin, Nokian, jalkineiteollisuuden, tupakkatuotteet, tupakkateollisuuden, tupakkaa valmistavat yhtiöt tai tehtaat, Tradeka-ryhmän kauppaliikkeet (Siwa, Valintatalo, E-liikkeet) ja Spar-kauppaliikkeen (Eurospar, Stockman). 1,1 % mainitsi vastauksessaan Chiquitan, Dolen, Seppälän, pikaruoka ja hampurilaisketjut, mattoteollisuuden ja kosmetiikkateollisuuden. Epäeettiseksi mainitsi 0,8 % Tiimarin, Kapp Ahlin, Unileverin, Esson, S-ryhmän kauppaliikkeen, K-ryhmän kauppaliikkeen, postimyynnin ja metsäteollisuuden tai metsäalan yhtiöt.

Epäeettisten yritysten kärkipää näyttää suunnilleen samalta kuin Marketing Radarin tutkimuksessa. Tällöinkin Hennes & Mauritz johti epäeettisten yritysten listaa, muttei yhtä voimakkaasti kuin tässä tutkimuksessa. Myös vaate- ja tekstiiliteollisuus miellettiin seuraavaksi epäeettisimmäksi teollisuudenalaksi ja sitä seurasivat Ikea, Nike, Adidas, Shell, Mc Donalds ja Nestle. Edellisessä tutkimuksessa vastaajista 5 % oli maininnut epäeettiseksi metsäteollisuuden, jonka osuus tässä tutkimuksessa jää ainoastaan alle puolen prosentin koko tutkimusaineistosta. Marketing Radarin tutkimuksen mukaan vastaajat eivät olleet maininneet epäeettiseksi moni- tai ylikansallisia suuryritysketjuja, joiden osuus tämän tutkimuksen mukaan on noin 3 % koko tutkimusaineistosta. Kehitysmaiden yritysten osuus epäeettiseksi mainituista yrityksistä oli edellisen tutkimuksen mukaan 3 %, kun nyt niiden osuus oli laskenut alle prosenttiin. Suomalaisista kaupparyhmittymistä epäeettisimmiksi miellettiin Tradeka- ja Spar-ketjut, kun aikaisemman tutkimuksen mukaan epäeettisimpänä pidettiin Keskoa.

Reilun vuoden aikana on tapahtunut kuluttajien mielikuvissa enemmän muutoksia eettisesti toimivien yritysten keskuudessa, kuin epäeettisesti toimivien yritysten keskuudessa. Tutkimustuloksista on huomattavissa, että mielikuvat epäeettisestä yrityksestä ovat eettisyys-mielikuvia pysyvämpiä. Kun yritys saa epäeettisen maineen, sitä on hyvin vaikea muuttaa. Esimerkkeinä mainittakoon Hennes & Mauritz, Ikea, Nike,

Levis ym. epäedulliseen julkisuuteen lapsi- ja halpatyövoiman käytön suhteen joutuneet yritykset.

Carriganin & Attallan (2001, 564, ks. s. 43) mukaan negatiivinen informaatio yritysten epäeettisyydestä vaikuttaa kuluttajien asenteisiin enemmän kuin positiivinen informaatio eettisesti toimivista yrityksistä. Yritysten epäeettisyydestä kertova julkisuus myös huomioidaan eettisyydestä kertovaa julkisuutta helpommin. Kuluttajat suhtautuvat yritysten eettisyyttä koskevaan informaatioon epäilevämmiin ja kyynisemmin, ja kuluttajien on helpompi uskoa yleisesti yritysten epäeettisyyteen kuin eettisyyteen. Näin voidaan päätellä tutkimuskyselyn vastauksista, joiden mukaan osa vastaajista katsoi monien tai lähes kaikkien yritysten toimivan jossain määrin epäeettisesti, kun taas eettisesti eivät joidenkin vastaajien mukaan toimineet mitkään yritykset. Osa kuluttajista mieltää yritystoiminnan yhä amoraaliseksi toiminnaksi, joka on kokonaan moraalisen arvostelun ulkopuolella ja yrityksen ainoa velvollisuus on voiton tuottaminen. Sen vuoksi menestyvien yritysten oletetaan automaattisesti toimivan ainakin jossain määrin itsekäästi ja epäeettisesti. Eettisen imagon ja mielikuvan luomiseen kuluttajien keskuudessa joutuu siis panostamaan hyvin voimakkaasti, kun taas mielikuva epäeettisyydestä voi syntyä pienenkin huhun perusteella.

5.3 Kuluttajien suhtautuminen Reilun kaupan tuotteisiin

5.3.1 Reilun kaupan tuotteiden tunnettuus

Kyselylomakkeen kolmas osa käsittelee suomalaisten kuluttajien suhtautumista Reilun kaupan norsumerkillä varustettuihin tuotteisiin. Osan ensimmäisessä kysymyksessä vastaajille annettiin joukko erilaisia tuotemerkkejä, ja kysyttiin mistä merkeistä he tunnistavat Reilun kaupan tuotteen (ks. liite 2). Annetuista kymmenestä merkistä neljä oli Reilun kaupan merkkejä: alkuperäinen hollantilainen Max Havelaar –merkki, ruotsalainen Reilun kaupan merkki Rättvisemärkt, suomalainen Reilun kaupan norsumerkki ja Eko-Oké Reilun kaupan luomubanaanin merkki. Muita vaihtoehtoja olivat Joutsenlippumerkki, Suomen Luonnonsuojeluliiton norppa-merkki,

ympäristömerkki, kaksi erilaista Luomumerkkiä ja Avainlippumerkki. Kysymyksen tarkoituksena oli testata sitä, kuinka moni vastaaja todellisuudessa tunnistaa Reilun kaupan tuotteet oikean merkin perusteella, ennen kuin pystytään hyväksymään hänen vastauksensa muihin Reilua kauppaa koskeviin kysymyksiin.

Vastaajista ainoastaan 6,7 % oli tunnistanut Max Havelaar-merkin ja 8 % Rättvisemärkt-merkin. Norsumerkin tunnsti 54,7 %, mikä on hieman enemmän kuin yli vuoden takaisessa Marketing Radarin tutkimuksessa, jossa norsumerkin vastasi tuntevansa 51 % (ks. liite 3). Eko-Oké merkki oli tuttu ainoastaan 2,9 % :lle vastaajista. Reilun kaupan merkiksi vastaajista 32,1 % luuli Joutsenlippumerkkiä, 30,3 % Avainlippumerkkiä, 19,9 % pyöreää Luomumerkkiä, 17,4 % Luonnonsuojeluliiton norppa-merkkiä, 15,7 % ympäristömerkkiä, ja 15,4 % Luomuleppäkerttu-merkkiä. Reilun kaupan norsumerkin tunnsti siis oikein yli puolet vastaajista. Yli 30 % vastaajista erehtyi luulemaan Reilun kaupan merkeiksi kotimaisesta tuotannosta kertovia Joutsenlippumerkkiä tai Avainlippumerkkiä. Kuluttajista siis suuri osa pitää kotimaassa tuotettuja tuotteita reiluina ja eettisesti tuotettuina, kuten he olivat aikaisemmin vastanneetkin kysyttäessä mitkä yritykset toimivat heidän mielestään eettisesti.

Kyselylomakkeen kolmannen osion kysymysten vastauksista on huomioitu toisesta kysymyksestä eteenpäin ainoastaan niiden vastaajien vastaukset, jotka tunnistivat ensimmäisessä kysymyksessä ainakin yhden Reilun kaupan merkeistä. Menettelyllä on haluttu varmistaa se, että Reilun kaupan tuotteita koskeviin kysymyksiin saadaan luotettavaa tietoa niiltä vastaajilta, jotka tuntevat Reilun kaupan ainakin tuotemerkin perusteella. On epäolennaista ottaa huomioon niiden vastaajien vastaukset, jotka luulivat Reilun kaupan merkiksi jotain muuta merkkiä, kuten esimerkiksi Joutsenlippumerkkiä tai Luomumerkkiä. Kaikista kyselyyn vastanneista 60,9 % (n = 434) tunnsti ainakin yhden neljästä Reilun kaupan merkistä. Tutkimustuloksia käsiteltäessä on huomioitava kuitenkin se, että vastauksiin sisältyy aina myös arvaamisen mahdollisuus.

Osan kolme toisessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin mitä Reilun kaupan tuotteita he tuntevat valmiiksi annetuista vaihtoehdoista. Listassa oli lueteltu kaikki Reilun kaupan norsumerkillä varustetut tuotteet: banaani, mango, kahvi, tee, kaakao, suklaa, hunaja, ja

sokeri. Listaan oli näiden tuotteiden lisäksi lisätty muutama muu tuote, jotka eivät ainakaan toistaiseksi kuulu norsumerkin piiriin: appelsiini, appelsiinimehu, riisi, tekstiilit ja mausteet. Tämänkin kysymyksen avulla haluttiin testata kuluttajien Reilun kaupan tuotetietoutta.

Reilun kaupan tuotteista tunnetuin oli kahvi, jonka 52,7 % vastaajista tunsi. Banaanin tunsi lähes yhtä usea, 50,1 % 434 vastaajasta. Teen tunsi 25,5 %, kaakaon 10,5 %, suklaan 8,7 %, hunajan 8,1 % ja mangon ainoastaan 1,1 %. Niistä tuotevaihtoehtoista, jotka eivät kuulu norsumerkin piiriin, vastasi 2,5 % tuntevansa Reilun kaupan appelsiinin, 1 % appelsiinimehun, 5,9 % tekstiilit, 6,0 % mausteet ja 6,6 riisin. Tekstiilien, mausteiden ja riisin kohdalla suuremmat prosentiosuudet voi selittää sillä, että vastaajat tuntevat reilun ja oikeidenmukaisen kaupan periaatteilla valmistettuja tekstiilejä, mausteita tai riisiä, joita myydään Maailmankaupoissa. Nämä tuotteet eivät kuulu kuitenkaan vielä tällä hetkellä Reilun kaupan norsumerkin piiriin, vaikka kriteereitä onkin kehitteillä uusille tuoteryhmille kuten riisi, tekstiilit ja appelsiinimehu.

Osan kolme kolmannessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, mitä eettisiä kriteereitä Reilun kaupan tuotteet heidän mielestään kattavat valmiiksi annetusta luettelosta. Vastaajien oli mahdollista valita luettelosta yksi tai useampi väittämä. Kaikki muut luettelossa mainitut kriteerit pitävät paikkansa Reilun kaupan tuotteiden osalta, paitsi väittämä, jonka mukaan kaikki Reilun kaupan tuotteet ovat luomutuotteita. Kysymyksen tarkoituksena oli mitata kuluttajien tietämystä sen suhteen, mitä eettisen kaupankäynnin kriteerejä heidän mielestään Reilun kaupan kuuluu.

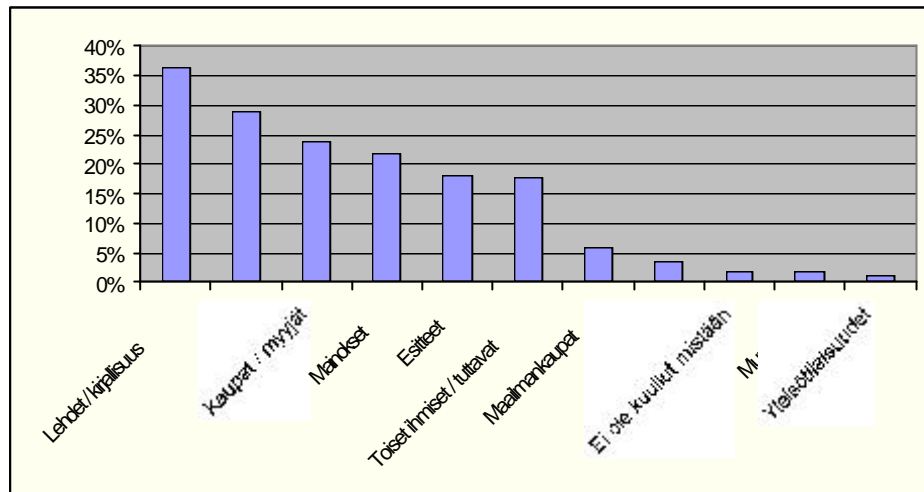
Suurimman vastausmäärän, 47,40 % keräsi ensimmäinen väittämä, ”tuottajille maksetaan oikeudenmukainen hinta tuottamistaan tuotteista”. Toiseksi eniten vastauksia, 37,90 % kertyi kolmanteen väittämään ”tuotannossa ei käytetä lapsityövoimaa” ja 37,90 % valitsi väittämän ”tuotannossa ei rikota ihmisoikeuksia”. 36,3 % vastaajista valitsi väittämän ”kauppaa käydään tuottajien kanssa ilman turhia välikäsiä”, 22,90 % väittämän ”tuotannossa noudatetaan ympäristömääräyksiä”, 17 % väittämän tuottajien kanssa pyritään solmimaan pitkäaikaiset sopimussuhteet, 16,4 % väittämän ”työntekijät saavat osallistua työolojaan koskevaan päätöksentekoon”, 16,1 % väittämän ”tuotannossa ei

käytetä halpatyövoimaa” ja 14,9 % väittämän ”työntekijöille taataan oikeus liittyä ammattiyhdistykseen”. Luettelon ainoan paikkaansa pitämättömän väittämän ”kaikki Reilun kaupan tuotteet ovat luomutuotteita” valitsi ainoastaan 5,3 % vastaajista. Tästä on pääteltävissä, että kuluttajat jotka tuntevat Reilun kaupan merkin, ovat yleisesti ottaen myös melko hyvin tietoisia Reilun kaupan kriteereistä. Ainoastaan osa Reilun kaupan tuotteista on luomutuotteita ja luomusta maksetaan Reilussa kaupassa lisähinta.

5.3.2 Reilun kaupan tuotteista kertovat tietolähteet

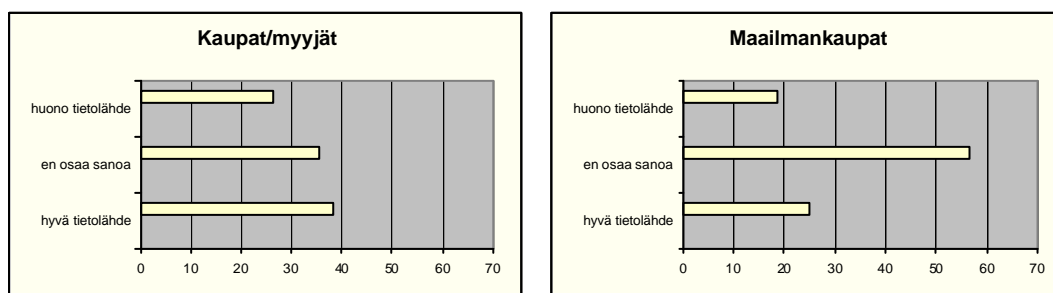
Seuraavassa kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin tietolähdettä, mistä he olivat kuulleet Reilun kaupan tuotteista (ks. liite 2). Reilun kaupan merkin tunnistaneista vastaajista 36,3 % oli kuullut Reilun kaupan tuotteista lehdistä/kirjallisuudesta. Vastaajista 29 % oli kuullut Reilun kaupan tuotteista TV:stä, 23,80 % kaupoista/myyjiltä, 21,9 % mainoksista, 18,2 % esitteistä, 17,7 % toisilta ihmisiltä/tuttavilta, 5,8 % maailmankaupoista ja 3,6 % internetistä. Vastaajista 1,8 % ei ollut kuullut Reilun kaupan tuotteista mistään tietolähteestä ja 1,7 % oli kuullut jostain muusta kuin luetelluista tietolähteistä. Tähän ”muu” -kohtaan oli merkitty avoimeen kenttään vastaukseksi mm. yliopiston esittelyt, työpaikka, kirkko/seurakunta, kehitysmaakauppa, radio, omat lapset, kuluttajaviranomaiset, esittelijät kadulla ja Helsingin kauppakorkeakoulu. Reilun kaupan tietolähteitä on havainnollistettu kuviossa 17.

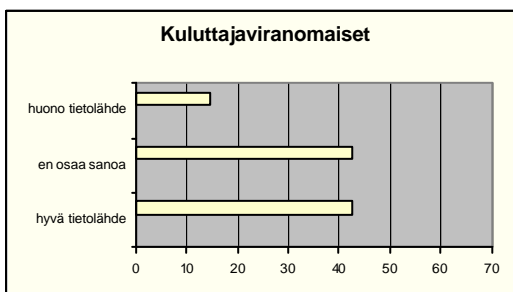
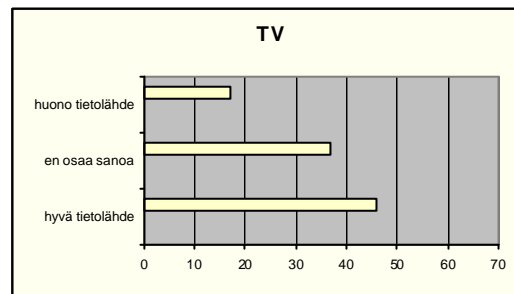
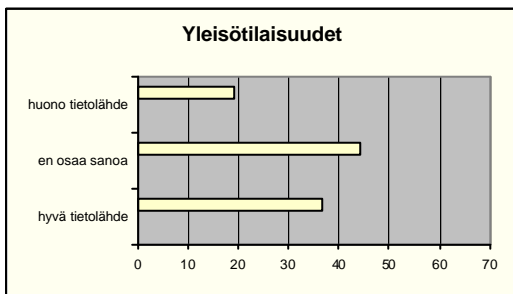
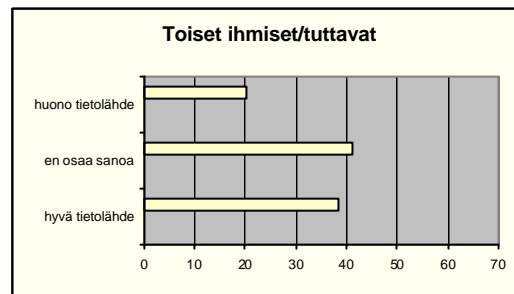
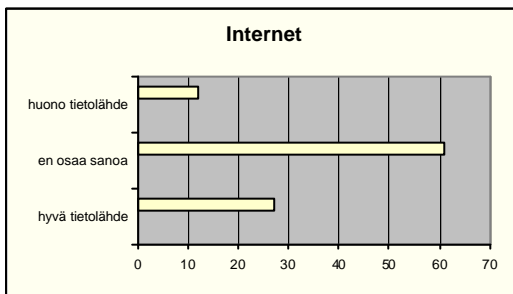
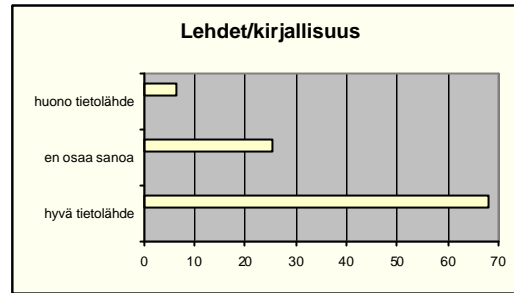
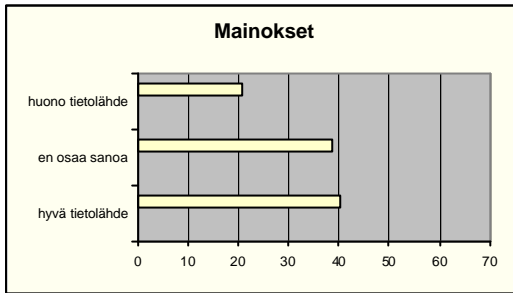
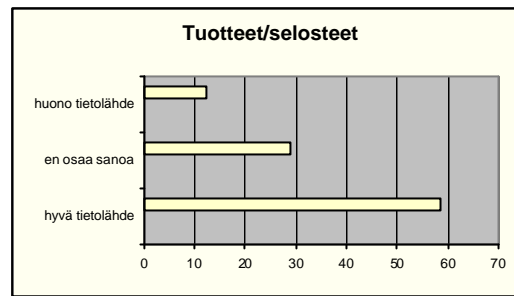
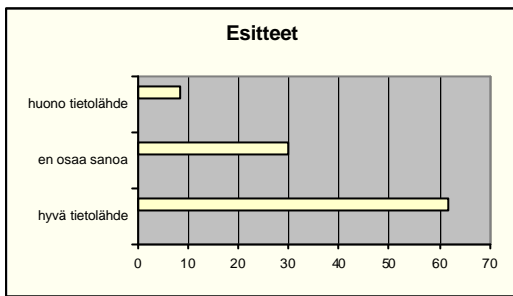
KUVIO 17 Empiirisen tutkimusaineiston jakautuminen sen mukaan, mistä tietolähteistä vastaajat ovat kuulleet Reilun kaupan tuotteista.



Seuraavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan kolmiportaisella Likert-asteikolla, kuinka hyvin annetut tietolähteet heidän mielestään kertovat Reilun kaupan tuotteista. Parhaina tietolähteinä kertomaan Reilun kaupan tuotteista pidettiin lehtiä/kirjallisuutta, esitteitä ja tuotteita/selosteita ja huonoimpina tietolähteinä pidettiin kauppoja/myyjiä, mainoksia ja toisia ihmisiä/tuttavia. Vastaajien mielipiteiden prosentuaalista jakautumista sen mukaan, kuinka hyvin erilaiset tietolähteet heidän mielestään kertovat Reilun kaupan tuotteista on havainnollistettu jokaisen tietolähteen kohdalta erikseen kuviossa 18.

KUVIO 18 Empiirisen tutkimusaineiston jakautuminen prosentteina sen mukaan, kuinka hyvin erilaiset tietolähteet vastaajien mielestä kertovat Reilun kaupan tuotteista.





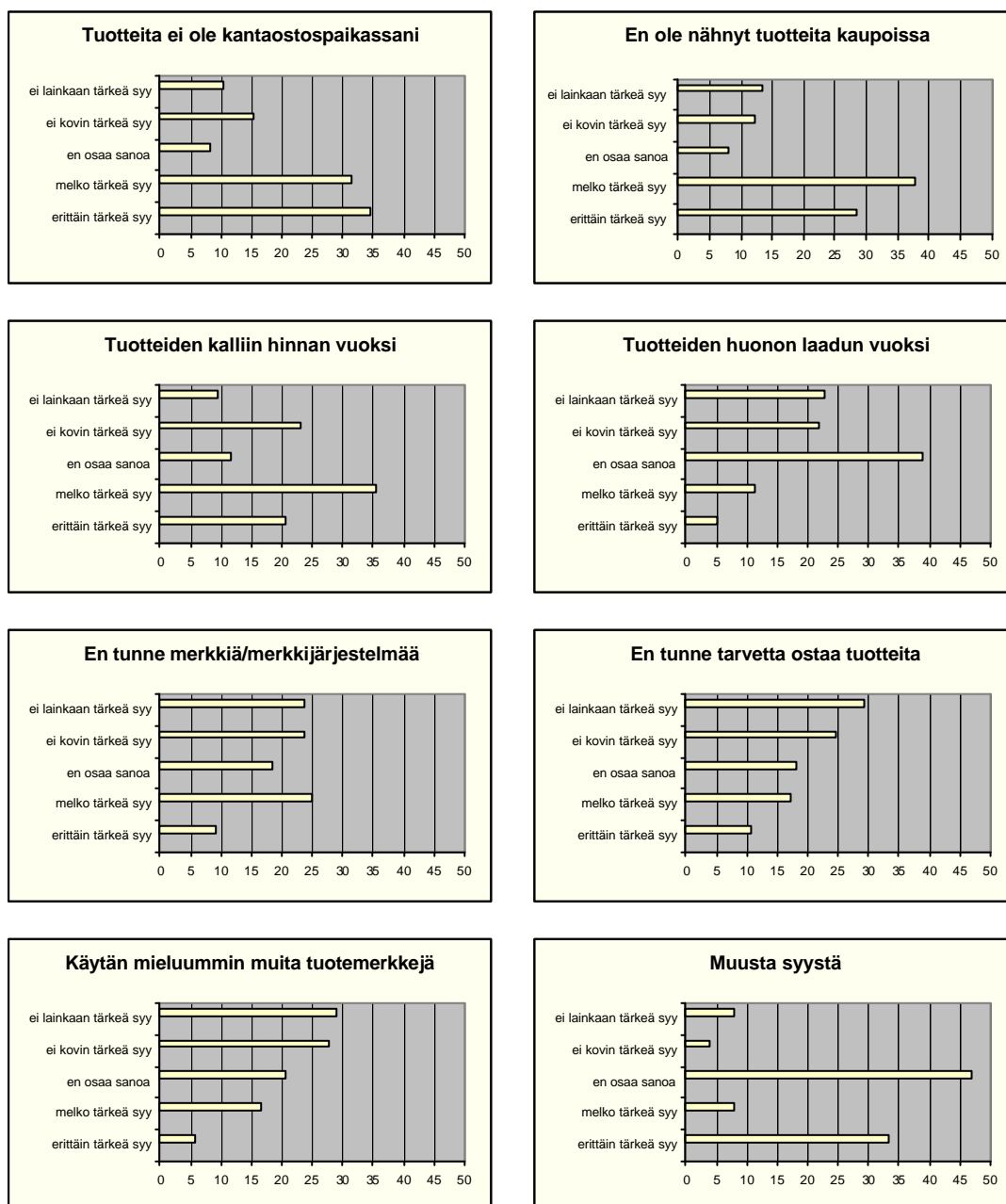
Vastaajien mielestä kauppojen pitäisi antaa kuluttajille eniten informaatiota yritysten eettisyydestä, mutta kauppvoja/myyjiä pidettiin kuitenkin huonoina tietolähteinä kertomaan eettisyydestä tai Reilun kaupan tuotteista. Kuitenkin kaupat/myyjät oli kolmanneksi eniten vastauksia kerännyt tietolähde, josta Reilun kaupan merkin tunnustaneet vastaajat olivat kuulleet Reilun kaupan tuotteista heti lehtien/kirjallisuuden ja TV:n jälkeen. Kaupat/myyjät ovat hyvä Reilusta kaupasta kertova tietolähde sellaisille kuluttajille, jotka ovat jo tietoisia Reilusta kaupasta jonkin muun tietolähteen kuten esimerkiksi lehtien ja kirjallisuuden perusteella, koska he osaavat itse kysyä eettisiä tuotevaihtoehtoja. Reilun kaupan tuotteita tulisi myös mainostaa huomattavasti nykyistä enemmän, vaikka ne ovatkin olleet tiedotusvälineissä näkyvästi esillä viime aikoina.

5.3.3 Reilun kaupan tuotteiden ostaminen

Lomakkeen loput kysymykset käsittelivät Reilun kaupan tuotteiden ostamiseen liittyviä seikkoja. Osan kolme kuudes kysymys tiedusteli vastaajilta, ovatko he ostaneet Reilun kaupan tuotteita. Reilun kaupan merkin tunnustaneista 434 vastaajasta 67,8 % vastasi olleensa ostanut Reilun kaupan tuotteita ja 32,2 % vastasi, ettei ollut ostanut (ks. liite 3). Reilun kaupan tuotteita ostaneiden määrä oli tämän tutkimuksen mukaan suurempi kuin aikaisemmassa Marketing Radarin tutkimuksessa, jossa 40 % niistä vastaajista, joille Reilu kauppa tai norsumerkki olivat tuttuja (n = 305), oli ostanut Reilun kaupan tuotteita.

Lomakkeen kolmannen osan kysymyksessä seitsemän vastaajilta tiedusteltiin syytä siihen, miksi he eivät ole ostaneet Reilun kaupan tuotteita. Kysymyksessä pyrittiin selvittämään eettisen kuluttamisen esteitä pyytämällä kuluttajia arvioimaan mielipiteitään erilaisista ostamisen esteistä ilmaisevista väittämistä. Vastaajia pyydettiin arvioimaan olivatko he väitteiden kanssa samaa vai eri mieltä viisiportaisella Likert-asteikolla (ks. liite 2). Vastaajien mielipiteiden prosentuaalista jakautumista on havainnollistettu jokaisen väittämän kohdalta erikseen kuviossa 19.

KUVIO 19 Empiirisen tutkimusaineiston jakautuminen prosentteina sen mukaan, kuinka tärkeitä erilaiset syyt vastaajien mukaan olivat Reilun kaupan tuotteiden ostamattomuuteen.



Ostamattomuuteen oli muuna syynä mainittu avoimeen vastauskenttään mm. tyytymättömyys yhteen tuotteeseen, vähäiset tulot, taloudelliset syyt, tuotteiden huono ulkonäkö, tuotevalikoiman pienuus, Reilun kaupan tuotteet eivät kuulu

peruselintarvikkeisiin, kovin vähän sopivia tuotteita, tuotteita ei näy kaupan hyllyillä, ei olla huomattu tuotteita, tuotteet eivät ole esillä vaan ”piilossa” kaupoissa, Reilun kaupan tuotteet ovat vieras asia, Reilun kaupan systeemiin ei ole kiinnitetty huomiota, ei uskota tuotteiden eettisiin periaatteisiin tai tuotteiden lupauksiin, tottumuksen vuoksi tulee valittua aina samoja tuotteita, on totuttu käyttämään muita tuotteita, tuotteita ei löydy kauppa-autosta, ei ole riittävästi tietoa valintamahdollisuuksista ja sen vuoksi ei voi tehdä sen vuoksi tietoisia valintoja, ei ole tietoa Reilusta kaupasta, käsite ei ole tuttu, Reilun kaupan tuotteita pidetään samana ”huuhaa-juttuna” kuin luomu-tuotteitakin, ei ole varmuutta eettisyydestä, hintaa nostetaan kaikilla kikka-konsteilla, Reilun kaupan tuotteet eivät kiinnosta, asiaa ei pidetä tärkeänä vaan ostetaan mitä tarvitaan, tuotteista ei ole helposti saatavilla tietoa ja tuotteiden saatavuus satunnaista, eikä ole mahdollisuutta etsiä niitä erikoisliikkeistä.

Suurimmiksi syiksi Reilun kaupan tuotteiden ostamattomuuteen osoittautuivat tuotteiden saatavuus ja ostamisen vaikeus, sekä jossakin määrin myös tuotteiden kallis hinta. Myös merkin/merkkijärjestelmän tuntemattomuus oli melko tärkeä syy tuotteiden ostamattomuuteen. Kuluttajat olisivat periaatteessa valmiita ostamaan Reilun kaupan tuotteita, mikäli se ei aiheuttaisi lisävaivaa tai -kustannuksia itselle. Ostamista ei katsota niin tärkeäksi, että tuotteita lähdetäisiin etsimään muista liikkeistä, jos niitä ei ole kuluttajan kantaostopaikassa. Niitä ei myöskään varta vasten etsitä kaupan hyllyistä, jos ne eivät ole tarpeeksi esillä eivätkä erotu muista tuotteista. Reilun kaupan tuotteiden hinnan odotetaan laskevan yhteiseurooppalaisen Reilun kaupan merkin myötä syksyllä 2003. Nähtäväksi jää, kuinka paljon hintojen alentuminen tulee lisäämään tuotteiden kysyntää.

Marketing Radarin tutkimuksen mukaan suurimmat syyt ostamattomuuteen olivat, etteivät vastaajat olleet nähneet merkillä varustettuja tuotteita, tuotteet eivät ole olleet tarpeeksi esillä tai niitä ei ole löytynyt kaupasta tai ettei tuotteita ole ollut saatavilla vastaajien lähikaupoista. Ostamattomuuden syyt näyttävät pysyneen samanlaisina. Jos tuotteiden haluttaisi yleistyvän, olisi kauppojen ja myyjien panostettava siihen, että tuotteet olisivat näkyvämmiin esillä. Vaikka muutamia Reilun kaupan tuotteita kuten banaaneja ja peruskahvia tai -teetä löytyy lähes kaikista liikkeistä, ei tämä tarjonta

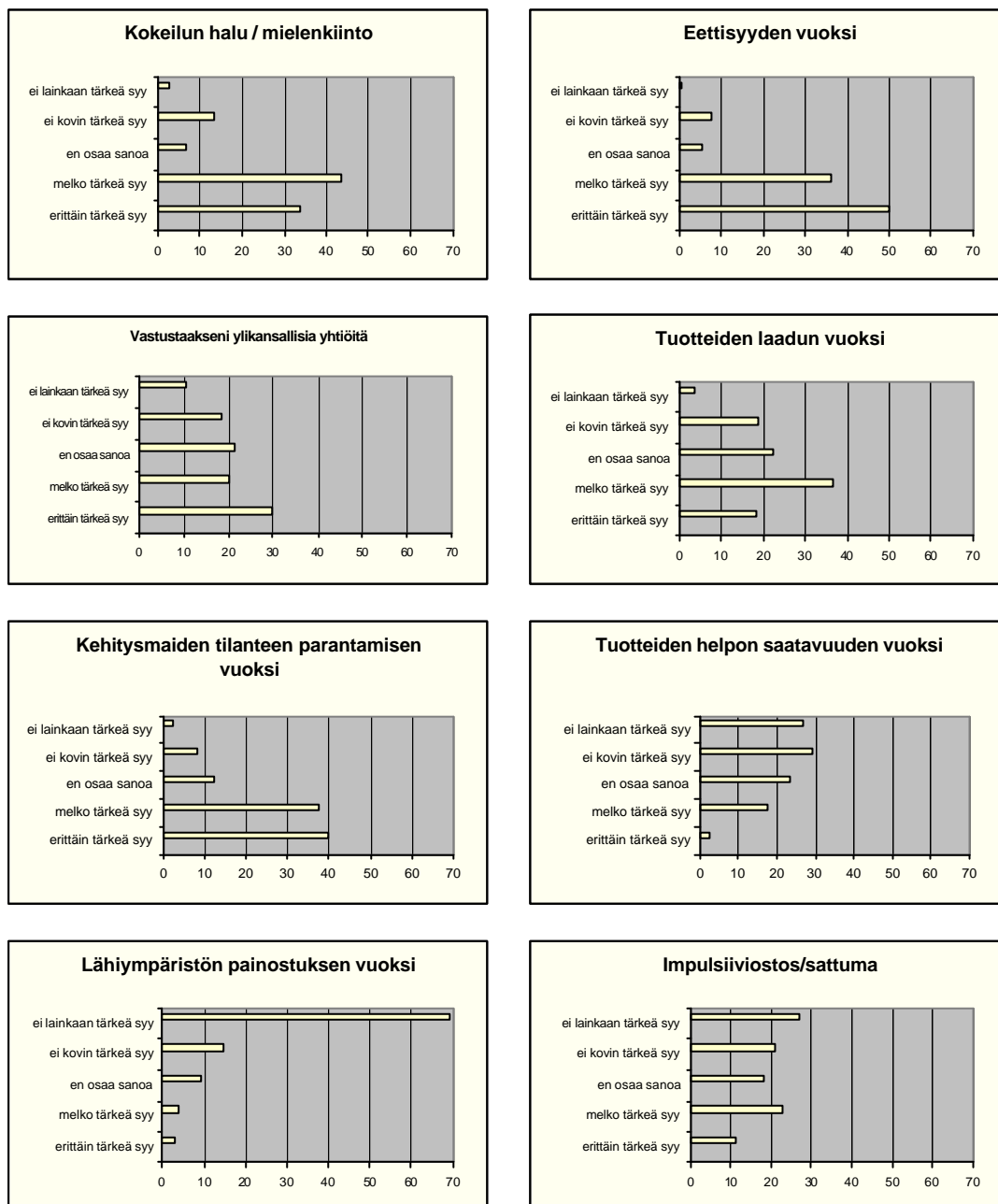
välttämättä tyydytä kaikkien kuluttajien tarpeita. Paremmen tarjonnan perässä muihin liikkeisiin lähtemistä pidetään liian vaivalloisena, ja ostetaan mieluummin jotain muuta tuotemerkkiä, mikäli se muuten miellyttää.

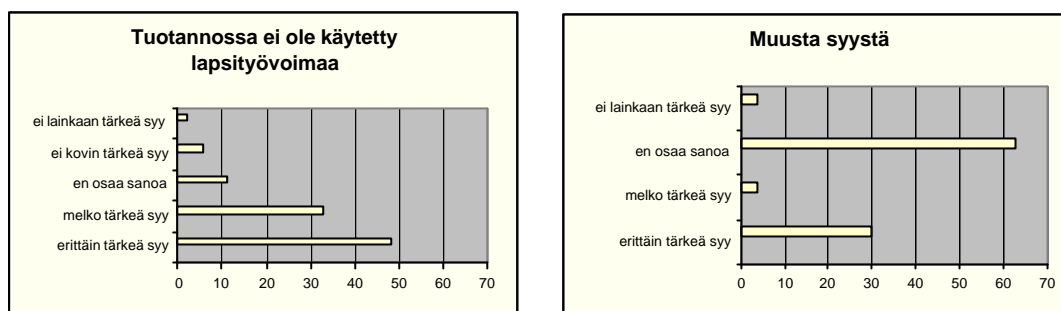
Lomakkeen neljä viimeistä kysymystä kysyttiin ainoastaan niiltä vastaajilta, jotka tunsivat Reilun kaupan merkin ja olivat ostaneet Reilun kaupan tuotteita (n = 284). Heitä oli koko empiirisestä tutkimusaineistosta 39,8 %. Vastaajista, jotka tunnistivat jonkun neljästä Reilun kaupan merkistä (n = 434) 66 % oli ostanut jotain Reilun kaupan tuotteita. Eniten ostettu tuote olivat banaanit, joita oli ostanut 31,3 % vastaajista jotka tunnistivat Reilun kaupan merkin. Kahvia oli ostanut 22,4 %, teetä 11,8 %, suklaata 4,5 %, kaakaota 4,3 %, hunajaa 3,5 %, sokeria 2 %, mangoja 0,4 % ja jotain muuta 1,8 %.

Verrattuna Reilun kaupan tuotteiden tuntemukseen, oli kahvi hieman tunnetumpi kuin banaani, vaikka banaania oli ostettu kahvia enemmän. Muuten järjestys tuotteiden tuntemuksen ja ostamisen välillä oli aivan sama. Muita tuotteita paitsi banaaneja, oli ostettu prosentteissa vähän alle puolet siitä, mikä oli kunkin tuotteen tunnettuuden määrä. Banaanin tunnisti 50,1 % ja niitä oli ostanut 31,3 %. Banaaneiden ostamisen määrään vaikuttaa mm. se, ettei banaaneilla ole kilpailevia tuotemerkkejä samassa laajuudessa kuin muilla tuoteryhmillä (esimerkiksi kahvi, tee, suklaa, kaakao) ja hinta on usein lähes sama kuin muillakin banaaneilla.

Osan kolme kysymyksessä yhdeksän Reilun kaupan tuotteita ostaneita vastaajia pyydettiin arvioimaan viisiportaisella Likert-asteikolla kuinka tärkeitä erilaiset syyt olivat siihen, että he olivat ostaneet Reilun kaupan tuotteita (ks. liite 2). Vastaajien mielipiteiden prosentuaalista jakautumista on havainnollistettu jokaisen syyn kohdalta erikseen kuviossa 20.

KUVIO 20 Empiirisen tutkimusaineiston jakautuminen prosentteina sen mukaan, kuinka tärkeitä erilaiset syyt vastaajien mukaan olivat Reilun kaupan tuotteiden ostamiseen.

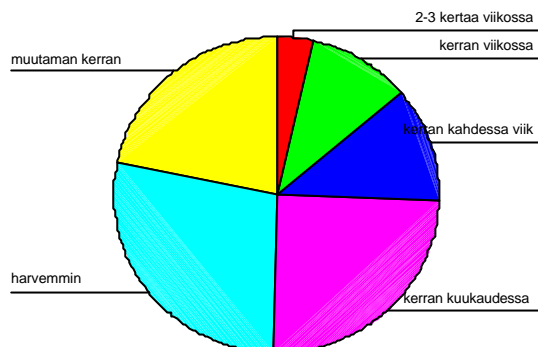




Tärkeimpinä syinä ostamiseen pidettiin tuotteiden eettisyyttä, sitä ettei tuotannossa ole käytetty lapsityövoimaa ja kehitysmaiden tilanteen parantamista. Melko tärkeänä syynä ostamiseen pidettiin kokeilun halua/mielenkiintoa. Ostamiseen eivät olleet tärkeitä syitä lähiympäristön painostus, impulsiiviosasto/sattuma ja tuotteiden helppo saatavuus. Tästäkin voidaan päätellä että tuotteita ei siis välttämättä ole tarpeeksi helposti saatavilla. Marketing Radarin tutkimuksessa Reilun kaupan tuotteita oli ostettu eniten kokeilun/uteliaisuuden/mielenkiinnon vuoksi, eettisyyden vuoksi ja merkin takana olevan ideologian vuoksi. Tällöin kysymys esitettiin avoimena kysymyksenä. Muita syitä Reilun kaupan tuotteiden ostamiseen oli avoimeen kenttään mainittu mm: tuotteista menee reilu osuus tuottajille, työntekijät ja viljelijät saavat itselleen toimeentuloa, viljelijöille kuuluu käypä palkka, tuottaja saa tuotteesta enemmän tuloa itselleen, oman hyvinvoinnin ja ruokavalion takia, maun vuoksi, vahingossa/sattuma ja tuotteet ovat hyviä.

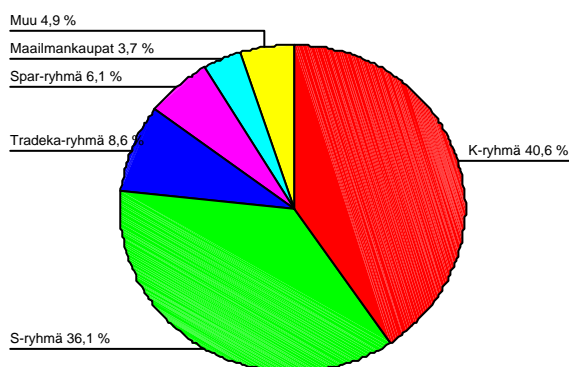
Osan kolme kysymyksessä kymmenen Reilun kaupan merkin tunnustaneilta ja tuotteita ostaneilta vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he ostavat/ovat ostaneet Reilun kaupan tuotteita. 28 % vastanneista kertoi ostavansa Reilun kaupan tuotteita harvemmin, 24,8 % kerran kuukaudessa, 21,6 % muutaman kerran, 11,7 % kerran kahdessa viikossa, 10,3 % kerran viikossa ja 3,5 % 2-3 kertaa viikossa. Yleisesti ottaen tuotteita ostetaan siis harvakseltaan, korkeintaan kerran kuukaudessa. Reilun kaupan tuotteiden ostotiheyttä on havainnollistettu kuviossa 21.

KUVIO 21 Empiirisen tutkimusaineiston jakautuminen sen mukaan, kuinka usein vastaajat ostavat tai ovat ostaneet Reilun kaupan tuotteita.



Lomakkeen viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, mistä vastaajat yleensä ostavat Reilun kaupan tuotteita. Eniten Reilun kaupan tuotteita oli ostettu K-ryhmän ja S-ryhmän kauppaliikkeistä. Jakauma ostopaikkojen suhteen oli suurin piirtein samanlainen, kuin Suomen kaupparyhmien markkinaosuuksien jakautuminen päivittäistavarakaupassa. K-ryhmän markkinaosuus oli vuonna 2000 Suomen päivittäistavarakaupasta 37,6 %, S-ryhmän osuus 28,9 %, Tradekan ja Elannon osuus 12,4 %, Sparin osuus 9,1 % ja yksityisten kauppaliikkeiden osuus 12 % (www.pellervo.fi/otlehti/2_01/voitot.htm). K-ryhmä ja S-ryhmä olivat vastaajien mukaan eettisimmät kaupparyhmät (ks. s. 71-72). Reilun kaupan tuotteiden ostopaikkoja havainnollistettu kuviossa 22.

KUVIO 22 Empiirisen tutkimusaineiston jakautuminen sen mukaan, mistä vastaajat yleensä ostavat Reilun kaupan tuotteita.



5.4 Eettistä kuluttamista selittävät taustatekijät

5.4.1 Tilastollisen riippuvuuden testaaminen

Tutkimuksessa etsittiin tilastollisesti merkitseviä riippuvuussuhteita vastaajien erilaisten taustaominaisuuksien ja eettiseen kaupankäyntiin ja Reilun kaupan tuotteisiin suhtautumisen välillä. Tilastollista riippuvuutta tarkasteltiin järjestys- ja luokitteluasteikollisten kysymysten osalta χ^2 -riippumattomuustestin avulla. Järjestysasteikollisten muuttujien kohdalla riippuvuutta tarkasteltiin lisäksi myös Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimen avulla ja välimatka-asteikollisia muuttujien välistä riippuvuutta analysoitiin regressioanalyysin avulla.

Tilastollisen testauksen tarkoituksena on osoittaa, millä todennäköisyydellä muuttujien välillä vallitsee eroja. Eroja tarkastellaan sillä riskitasolla, millä ero näyttäytyy poikkeama normaalijakaumasta. Riskiä mitataan p-arvon avulla, joka kertoo onko kysymys merkittävästä poikkeamasta vai satunnaisesta vaihtelusta. Jos p-arvo on välillä 0,01 - 0,05 on riippuvuus melkein merkitsevää. Jos p-arvo on välillä 0,001 - 0,01 on riippuvuus merkitsevää ja jos p-arvo on välillä 0 - 0,001 on riippuvuus erittäin merkitsevää. Mitä merkitsevämpää riippuvuus on, sitä varmemmin voidaan otosta koskevien tunnuslukujen perusteella tehdä koko perusjoukkoa koskevia yleistyksiä. χ^2 -testissä on oletuksena nollahypoteesi, eli testattavien muuttujien välinen riippumattomuus. Vaatimuksena testin käytölle on, että ristiintaulukossa ei saa olla alle viiden suuruisia odotettuja frekvenssejä kuin korkeintaan 20 %, ja että jokaisen taulukon solun frekvenssi on vähintään yksi. Regressioanalyysin käytön edellytyksenä on varianssianalyysin suorittaminen, joka kertoo sopiiko malli aineistoon. (www.metodix.com/showres.dll/metodit/aineiston_tilastollinen_testaus; Muhli & Kanniainen 2000, 90-94.)

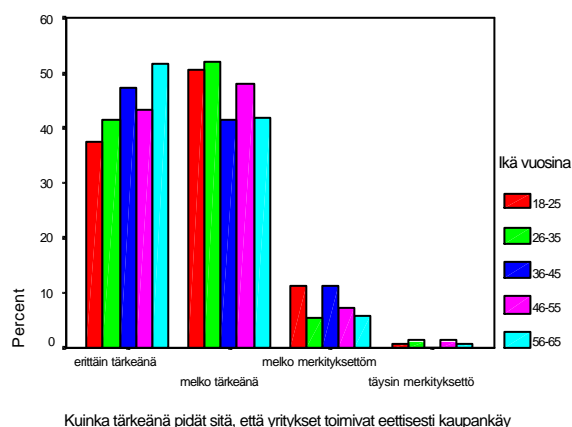
Ristiintaulukoimalla kahta muuttujaa on prosenttiluvut mahdollista laskea kahdella eri tavalla, kummankin muuttujan suuntaan. Yleisenä pääsääntönä pidetään Eskolan (1981, 101-102) ja Hyvösen & Vanhalan (1994, 50) mukaan, että prosenttiluvut ristiintaulukossa

lasketaan selittävän muuttujan eli syy-yhteyden vaikuttavan tekijän mukaan, joita tässä tutkimuksessa on kyselomakkeen ensimmäisen osan taustamuuttujat. Seuraavissa kappaleissa on otettu tarkempaan tarkasteluun ne muuttujaparit, jotka osoittivat riippuvuutta χ^2 -riippumattomuustestin, Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimen ja regressioanalyysin perusteella. Riippuvuutta osoittaneiden muuttujien prosentuaaliset frekvenssijakaumat ilme nevät ristiintaulukoituna liitteen 4 taulukoista 1 - 18.

5.4.2 Eettisyyden tärkeyteen ja yritysten eettisyys-tietoihin luottamiseen vaikuttavat taustamuuttujat

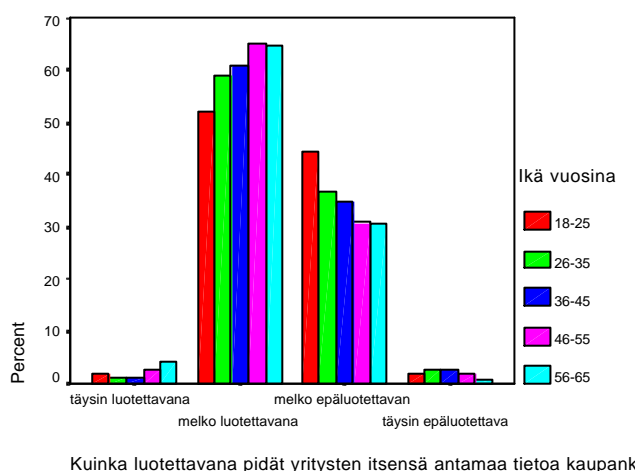
Vastaajien iän ja yritysten kaupankäynnin eettisyyden arvostamisen välillä esiintyi melkein merkitsevää negatiivista riippuvuutta ($p = 0,037$). Koska kyselylomakkeen osan kaksi ensimmäisen kysymyksen järjestysasteikko oli laadittu alkaen positiivisista vaihtoehdoista päättyen negatiivisiin, merkitsee negatiivinen lineaarinen riippuvuus tällaisella asteikolla sitä, että vastaajien iän kasvaessa myös yritysten eettisyyden tärkeys lisääntyy. Tutkimuksen mukaan siis vanhempiin ikäryhmiin kuuluvat vastaajat pitivät yritysten eettistä toimintaa kaupankäynnissään tärkeämpänä, kuin nuoret vastaajat. Muuttujien välinen frekvenssijakauma on nähtävissä liitteen 4 taulukosta 1. Vastaajien iän ja eettisyyden tärkeyden välistä riippuvuutta on havainnollistettu kuviossa 23.

KUVIO 23 Vastaajien iän vaikutus siihen, kuinka paljon yritysten eettisyys vaikuttaa heidän ostopäätöstensä tekemiseen.



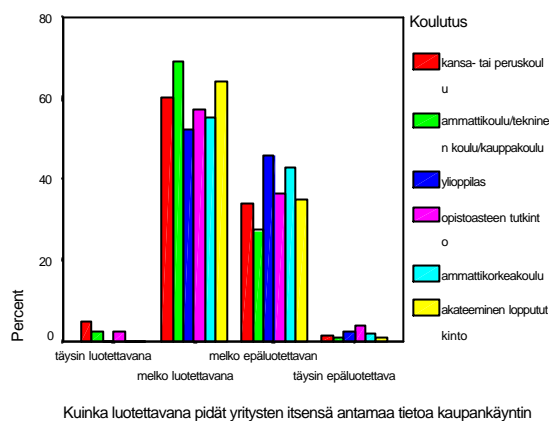
Vastaajien ikä liittyi myös siihen, kuinka luotettavana vastaajat pitävät yritysten itsensä antamaa tietoa kaupankäyntinsä eettisyydestä. Muuttujien välillä esiintyi merkitsevää negatiivista riippuvuutta ($p = 0,005$). Vastaajien iän kasvaessa myös luottamus yritysten antamiin eettisyys-tietoihin lisääntyy. Nuoret vastaajat suhtautuvat yritysten eettisyydestään antamiin tietoihin kriittisemmin kuin vanhempiin ikäryhmiin kuuluvat vastaajat. Muuttujien välinen frekvenssijakauma on nähtävissä liitteen 4 taulukosta 2. Vastaajien iän ja yritysten eettisyys-tietoihin luottamisen riippuvuutta on havainnollistettu kuviossa 24.

KUVIO 24 Vastaajien iän vaikutus siihen, kuinka luotettavina he pitävät yritysten antamia tietoja kaupankäyntinsä eettisyydestä.



Myös vastaajien koulutustaso korreloi siihen, kuinka luotettavana yritysten itsensä antamaa tietoa kaupankäyntinsä eettisyydestä pidettiin. Muuttujien välillä esiintyi melkein merkitsevää positiivista riippuvuutta ($p = 0,049$). Vastaajien koulutustason kasvaessa luottamus yritysten antamiin eettisyys-tietoihinsa vähenee. Korkeammin koulutetut vastaajat suhtautuvat yritysten eettisyydestään antamiin tietoihin kriittisemmin kuin matalamman koulutustason omaavat vastaajat. Muuttujien välinen frekvenssijakauma on nähtävissä liitteen 4 taulukosta 3. Vastaajien koulutustason ja yritysten eettisyys-tietoihin luottamisen riippuvuutta on havainnollistettu kuviossa 25.

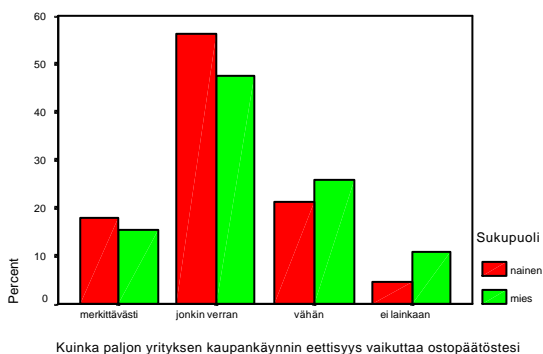
KUVIO 25 Vastaajien koulutuksen vaikutus siihen, kuinka luotettavina he pitävät yritysten antamia tietoja kaupankäyntinsä eettisyydestä.



5.4.3 Eettisten ostopäätösten tekemiseen vaikuttavat taustamuuttujat

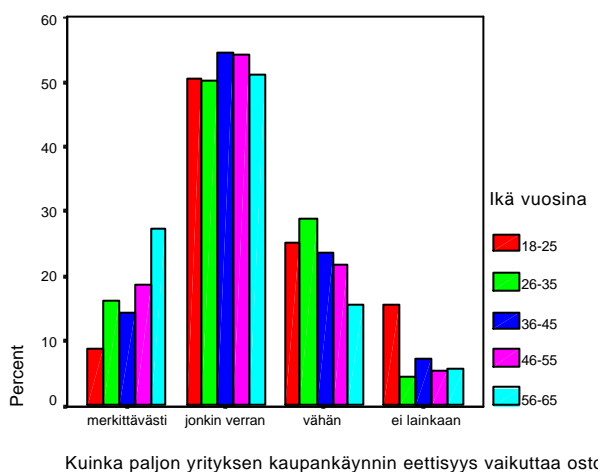
Vastaajien sukupuolen ja sen, kuinka eettisyys vaikuttaa heidän ostopäätösten tekemiseen välillä esiintyi merkitsevää riippuvuutta ($\chi^2 = 14,710$, $df = 3$, $p = 0,002$). Suomalaiset naiset huomioivat eettiset näkökohdat ostopäätöksissä tehdessään enemmän kuin miehet. Muuttujien välinen frekvenssijakauma on nähtävissä liitteen 4 taulukosta 4. Vastaajien sukupuolen ja eettisyyden ostopäätöksissä huomioimisen välistä riippuvuutta on havainnollistettu kuviossa 26.

KUVIO 26 Vastaajien sukupuolen vaikutus siihen, kuinka paljon yritysten eettisyys vaikuttaa heidän ostopäätöstensä tekemiseen.



Vastaajien iän ja sen, kuinka eettisyys vaikuttaa heidän ostopäätöstensä tekemiseen välillä esiintyi erittäin merkitsevää riippuvuutta ($\chi^2 = 32,428$, $df = 12$, $p = 0,001$). Muuttujien välinen frekvenssijakauma on nähtävissä liitteen 4 taulukosta 5. Vastaajien iän ja eettisyyden vaikutuksen ostopäätöksiin välillä esiintyi riippuvuutta myös Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimen mukaan. Vastaajien iän kasvaessa eettisyyden vaikutus heidän ostopäätöksiinsä lisääntyy. Mitä nuorempaan ikäryhmään vastaaja kuuluu, sitä vähemmän eettisyys vaikuttaa hänen ostopäätökseensä. Vastaajien iän ja eettisyyden ostopäätöksissä huomioimisen välistä riippuvuutta on havainnollistettu kuviossa 27.

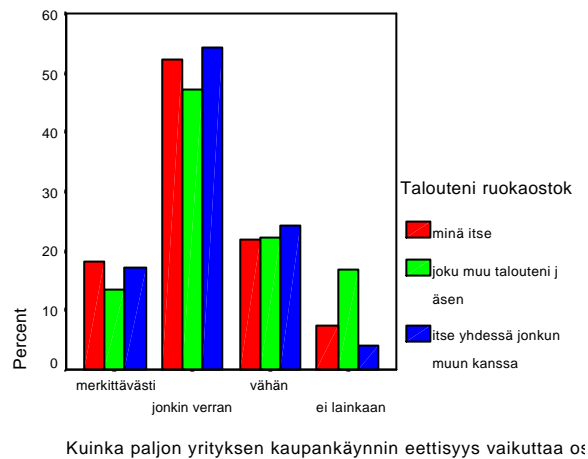
KUVIO 27 Vastaajien iän vaikutus siihen, kuinka paljon yritysten eettisyys vaikuttaa heidän ostopäätöstensä tekemiseen.



Taustamuuttujista tilastollista riippuvuutta osoitti myös se, kuka vastaajan taloudessa vastaa ruokaostoksista. Talouden ruokaostoksista vastaamisen ja sen, kuinka eettisyys vaikuttaa heidän ostopäätöstensä tekemiseen välillä esiintyi merkitsevää riippuvuutta ($\chi^2 = 17,022$, $df = 6$, $p = 0,009$). Eettisyys vaikutti eniten niiden vastaajien ostopäätöksiin, jotka tekevät taloutensa ruokaostokset yksin itse. Eettisyys vaikutti vähemmän niiden vastaajien ostopäätöksiin, jotka päättävät taloutensa ruokaostoista yhdessä jonkun toisen henkilön kanssa ja vähiten niiden vastaajien ostopäätöksiin, joiden taloudessa ruokaostoksista vastaa joku muu kuin vastaaja itse. Muuttujien välinen frekvenssijakauma on nähtävissä liitteen 4 taulukosta 6. Vastaajien talouden

ruokaostoksista päättämisen ja eettisyyden ostopäätöksissä huomioimisen välistä riippuvuutta on havainnollistettu kuviossa 28.

KUVIO 28 Vastaajien talouden ruokaostoksista päättämisen vaikutus siihen, kuinka paljon yrityksen kaupankäynnin eettisyys vaikuttaa heidän ostopäätöstensä tekemiseen.

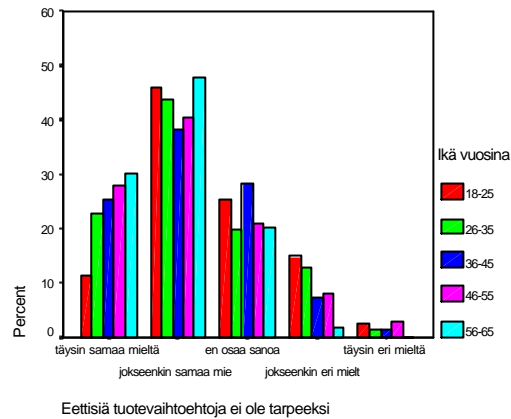


5.4.4 Kuluttajien vaikutusmahdollisuuksiin vaikuttavat taustamuuttujat

Regressioanalyysissä tutkittiin Likert-asteikolla laadituista kysymyksistä taustamuuttujien vaikutusta kysymysten jokaiseen väittämään erikseen. Lomakkeen toisen osan viidennen kysymyksen kuudesta väittämästä neljä osoitti tilastollista riippuvuutta joidenkin taustatekijöiden kanssa. Seuraavassa on käsitelty erikseen ne väittämät ja muuttujat, joiden välillä analyysin mukaan esiintyi riippuvuutta.

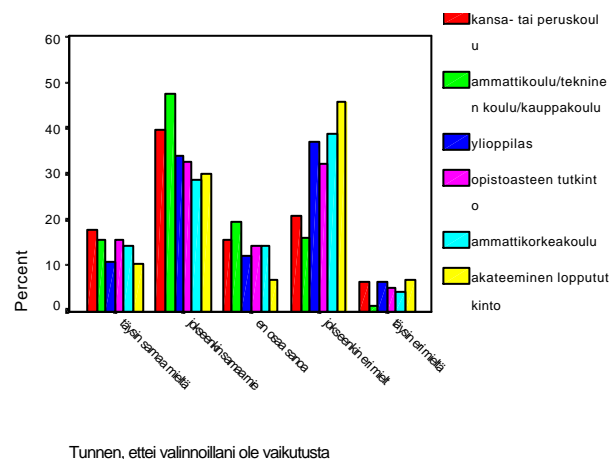
Vastaajien iän ja väittämän ”Eettisiä tuotevaihtoehtoja ei ole tarpeeksi” välillä esiintyi erittäin merkitsevää tilastollista riippuvuutta ($p = 0,00$). Vanhempiin ikäryhmiin kuuluvat vastaajat olivat väitteen kanssa enemmän samaa mieltä, kuin nuoret vastaajat. Vanhempien vastaajien mukaan siis eettisiä tuotevaihtoehtoja ei ole tarpeeksi tarjolla, kun taas useampien nuorien mielestä on. Muuttujien välinen frekvenssijakauma on nähtävissä liitteen 4 taulukosta 7. Vastaajien iän ja väittämän ”Eettisiä tuotevaihtoehtoja ei ole tarpeeksi” välistä riippuvuutta on havainnollistettu kuviossa 29.

KUVIO 29 Vastaajien iän vaikutus mielipiteisiin, onko eettisiä tuotevaihtoehtoja vastaajien mielestä tarpeeksi.



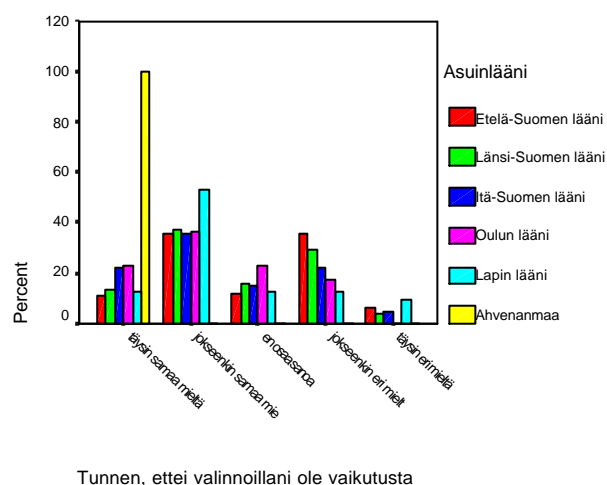
Vastaajien koulutustason ja väittämän ”Tunnen ettei valinnoillani ole vaikutusta”, esiintyi merkitsevää riippuvuutta ($p = 0,002$). Korkeammin koulutetut vastaajat kokivat voivansa vaikuttaa omilla kulutuspäätöksillään enemmän, kuin matalamman koulutustason omaavat vastaajat. Muuttujien välinen frekvenssijakauma on nähtävissä liitteen 4 taulukosta 8. Vastaajien koulutustason ja väittämän ”Tunnen ettei valinnoillani ole vaikutusta” välistä riippuvuutta on havainnollistettu kuviossa 30.

KUVIO 30 Vastaajien koulutustason vaikutus siihen, tuntee ko vastaaja voivansa vaikuttaa kulutusvalinnoillaan.



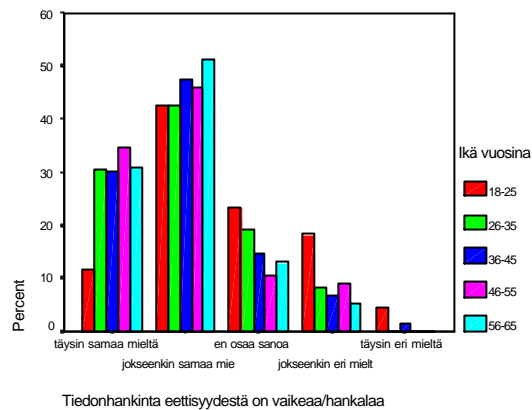
Myös vastaajien asuinläänin ja väittämän ”Tunnen ettei valinnoillani ole vaikutusta”, esiintyi merkitsevää riippuvuutta ($p = 0,004$). Harvemmin asutuilla alueilla (Itä-Suomen, Oulun ja Lapin läänit) oltiin väittämän kanssa suhteessa enemmän samaa mieltä, kuin Etelä- ja Länsi-Suomen lääneissä. Tiheimmin asutuilla alueilla asuvat vastaajat siis kokivat voivansa ostopäätöksillään vaikuttaa enemmän, kuin harvemmin asuttujen alueiden asukkaat. Ahvenanmaalta kyselyyn vastasi ainoastaan yksi henkilö, jonka vastaus antaa prosentuaalisen tarkastelun kannalta harhaanjohtavan kuvan tutkimustuloksista. Muuttujien välinen frekvenssijakauma on nähtävissä liitteen 4 taulukosta 9. Vastaajien asuinläänin ja väittämän ”Tunnen ettei valinnoillani ole vaikutusta” välistä riippuvuutta on havainnollistettu kuviossa 31.

KUVIO 31 Vastaajien asuinläänin vaikutus siihen, tuntee ko vastaaja voivansa vaikuttaa kulutusvalinnoillaan.



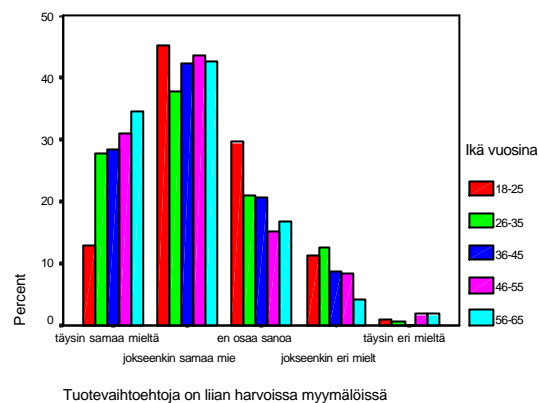
Vastaajien iän ja väittämän ”Tiedonhankinta eettisyydestä on vaikeaa/hankalaa”, esiintyi erittäin merkitsevää riippuvuutta ($p = 0$). Väitteen kanssa olivat samaa mieltä enemmän vanhempiin ikäryhmiin kuuluvat vastaajat, kuin nuoret vastaajat. Nuorten vastaajien mielestä siis tiedonhankinta eettisyydestä on helpompaa, kuin vanhempien mielestä. Muuttujien välinen frekvenssijakauma on nähtävissä liitteen 4 taulukosta 10. Vastaajien iän ja väittämän ”Tiedonhankinta eettisyydestä on vaikeaa/hankalaa” välistä riippuvuutta on havainnollistettu kuviossa 32.

KUVIO 32 Vastaajien iän vaikutus siihen, kokeeko vastaaja tiedonhankinnan eettisyydestä olevan vaikeaa/hankalaa.



Vastaajien ikä korreloi myös väittämän ”Tuotevaihtoehtoja on liian harvoissa myymälöissä” kanssa. Muuttujien välillä esiintyi erittäin merkitsevää riippuvuutta ($p = 0,001$). Väittämän kanssa samaa mieltä olivat nuoria vastaajia enemmän vanhempiin ikäryhmiin kuuluvat vastaajat. Nuoret vastaajat olivat siis sitä mieltä, että eettisiä tuotevaihtoehtoja on tarpeeksi useissa myymälöissä tarjolla, kun taas vanhempien mielestä ei ollut. Muuttujien välinen frekvenssijakauma on nähtävissä liitteen 4 taulukosta 11. Vastaajien iän ja väittämän ”Tuotevaihtoehtoja on liian harvoissa myymälöissä” välistä riippuvuutta on havainnollistettu kuviossa 33.

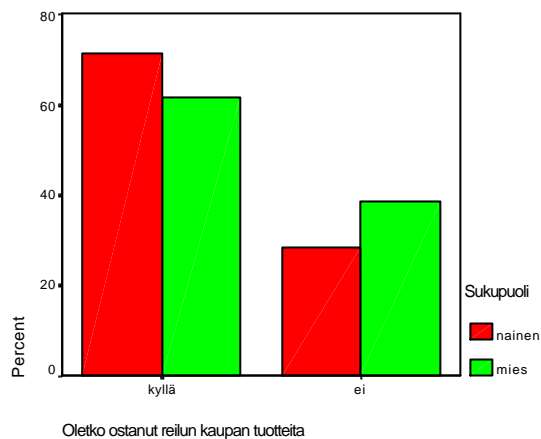
KUVIO 33 Vastaajien iän vaikutus siihen, kokeeko vastaaja eettisiä tuotevaihtoehtoja olevan liian harvoissa myymälöissä.



5.4.5 Reilun kaupan tuotteiden ostamiseen vaikuttavat taustamuuttajat

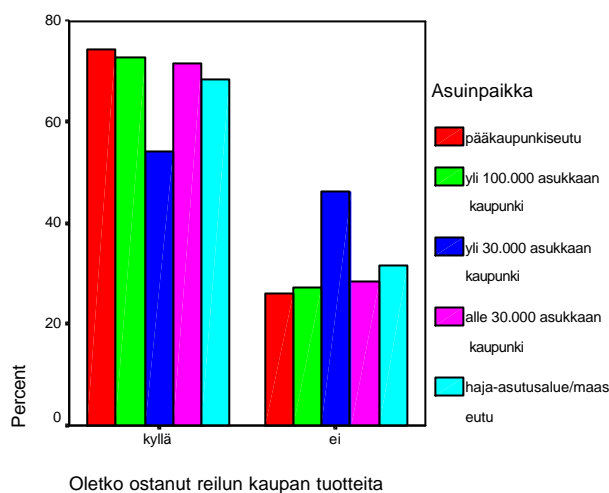
Vastaajien sukupuoli vaikutti Reilun kaupan tuotteiden ostamiseen; muuttujien välillä esiintyi melkein merkitsevää riippuvuutta ($\chi^2 = 4,342$, $df = 1$, $p = 0,037$). Naisista Reilun kaupan tuotteita oli ostanut 71,3 % ja miehistä 61,3 %. (ks. liite 4, taulukko 12). Riippuvuus oli merkitsevää vastaajien sukupuolen ja sen välillä, kuinka eettisyys vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä, mutta kuitenkin vastaajien sukupuolen ja Reilun kaupan tuotteiden ostamisen välillä ainoastaan melkein merkitsevää. Vastauksista on näin ollen huomattavissa ero eettiseen kaupankäyntiin suhtautumisen ja käytännön toiminnan eli ostokäyttäytymisen välillä. Roberts (1996, 79-84) ja Conen & Roperin (Simon 1995, 20-37) mukaan kyseessä on asenteen ja käyttäytymisen välinen kuilu eli ns. attitude-behavior gap (ks. 30). Sen mukaan kuluttajien asenteet ovat muuttuneet myönteisemmiksi eettistä kuluttamista kohtaan, mutta heidän varsinainen kulutuskäyttäytymisensä ei ole muuttunut samassa laajuudessa kuin asenteet. Vastaajien sukupuolen ja Reilun kaupan tuotteiden ostamisen välistä riippuvuutta on havainnollistettu kuviossa 34.

KUVIO 34 Vastaajien sukupuolen vaikutus Reilun kaupan tuotteiden ostamiseen.



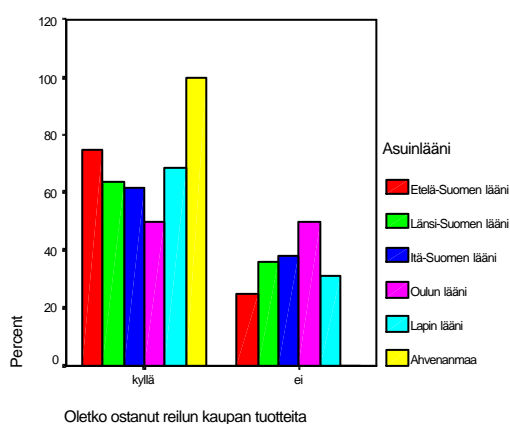
Myös vastaajien asuinpaikka korreloi Reilun kaupan tuotteiden ostamisen kanssa. Muuttujien välillä esiintyi melkein merkitsevää riippuvuutta ($\chi^2 = 10,822$, $df = 4$, $p = 0,029$). Pääkaupunkiseudulla ja yli 10.000 asukkaan kaupungeissa asuvat vastaajat olivat ostaneet Reilun kaupan tuotteita prosentuaalisesti hieman enemmän kuin alle 30.000 asukkaan kaupungeissa ja haja-asutusalueella/maaseudulla asuvat vastaajat. Tähän vaikuttaa osittain tuotteiden parempi saatavuus tiheimmin asutuilla seuduilla. Vähiten tuotteita olivat ostaneet yli 30.000 asukkaan kaupungeissa asuvat vastaajat. Muuttujien välinen frekvenssijakauma on nähtävissä liitteen 4 taulukosta 13. Vastaajien asuinpaikan ja Reilun kaupan tuotteiden ostamisen välistä riippuvuutta on havainnollistettu kuviossa 35.

KUVIO 35 Vastaajien asuinpaikan vaikuttaminen Reilun kaupan tuotteiden ostamiseen.



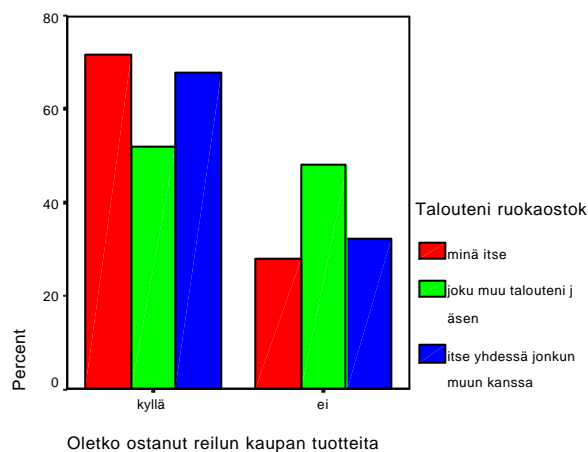
Myös vastaajien asuinlääni vaikutti Reilun kaupan tuotteiden ostamiseen. Muuttujien välillä esiintyi melkein merkitsevää riippuvuutta ($\chi^2 = 11,356$, $df = 5$, $p = 0,045$). Eniten Reilun kaupan tuotteita oli ostettu Etelä- ja Länsi-Suomen lääneissä. Tuotteita ostaneita vastaajia oli suhteessa koko tutkimuksen vastaajamäärään Etelä-Suomen läänissä enemmän, kuin missään muussa Suomen läänissä. Tässäkin on otettava huomioon se, että yksi ainoa Ahvenanmaalainen vastaaja antaa prosentuaalisen tarkastelun kannalta harhaanjohtavan kuvan tutkimustuloksista. Muuttujien välinen frekvenssijakauma on nähtävissä liitteen 4 taulukosta 14. Vastaajien asuinläänin ja Reilun kaupan tuotteiden ostamisen välistä riippuvuutta on havainnollistettu kuviossa 36.

KUVIO 36 Vastaajan asuinläänin vaikutus Reilun kaupan tuotteiden ostamiseen.



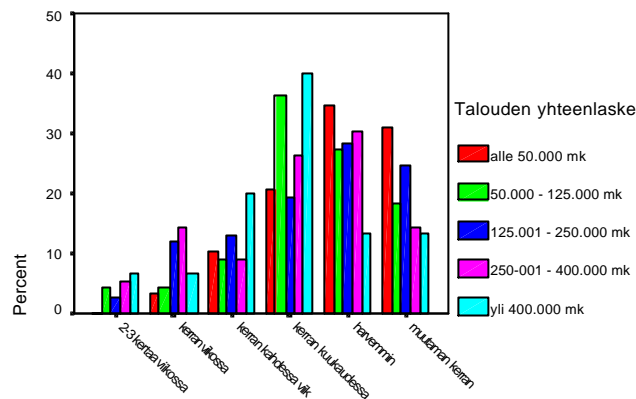
Reilun kaupan tuotteiden ostamiseen vaikutti myös se, kuka taloudessa vastaa ruokaostoksista. Muuttujien välillä esiintyi merkitsevää riippuvuutta ($\chi^2 = 6,898$, $df = 2$, $p = 0,032$). Reilun kaupan tuotteita olivat ostaneet selkeästi eniten ne vastaajat, jotka vastaavat itse taloutensa ruokaostoksista ja vähiten ne vastaajat, joiden taloudessa ruokaostoksista vastaa joku muu kuin vastaaja itse. Taloutensa ruokaostoksista yksin päättävistä oli naisia 69,2 %. Muuttujien välinen frekvenssijakauma on nähtävissä liitteen 4 taulukosta 15. Vastaajien talouden ruokaostoksista päättämisen ja Reilun kaupan tuotteiden ostamisen välistä riippuvuutta on havainnollistettu kuviossa 37.

KUVIO 37 Vastaajien talouden ruokaostoksista päättämisen vaikutus Reilun kaupan tuotteiden ostamiseen.



Vastaajien tulotaso korreloi Reilun kaupan tuotteiden ostotiheyden kanssa; muuttujien välillä esiintyi melkein merkitsevää riippuvuutta ($p = 0,016$), jonka mukaan vastaajien tulotason kasvaessa Reilun kaupan tuotteiden ostaminen lisääntyi. Muuttujien välinen frekvenssijakauma on nähtävissä liitteen 4 taulukosta 16. Vastaajien tulotason ja Reilun kaupan tuotteiden ostotiheyden välistä riippuvuutta on havainnollistettu kuviossa 38.

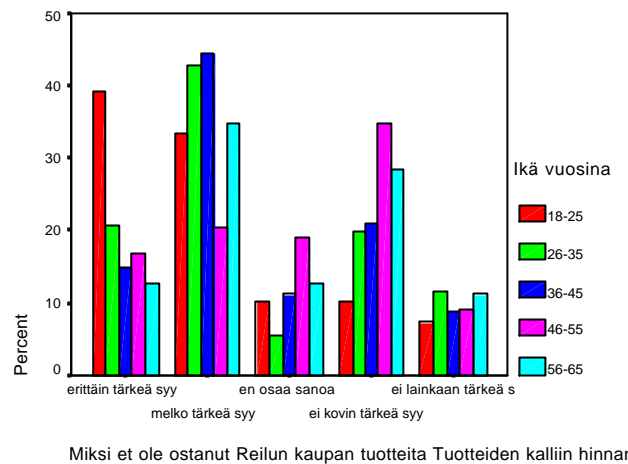
KUVIO 38 Vastaajien tulotason vaikutus Reilun kaupan tuotteiden ostotiheyteen.



Kuinka usein ostat, olet ostanut Reilun kaupan tuotteita

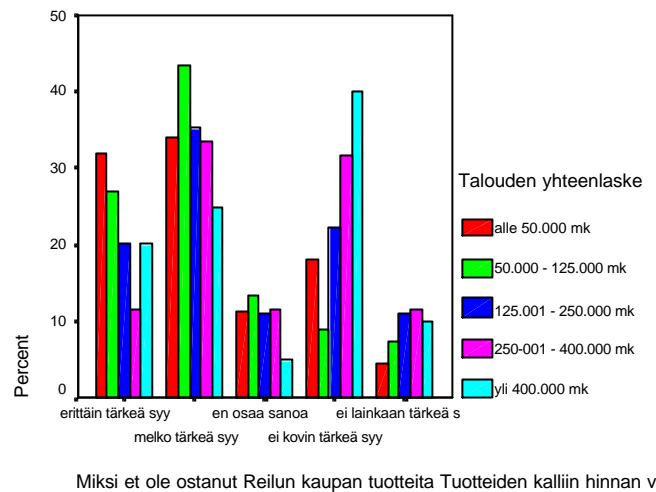
Vastaajien ikä vaikutti siihen, pitivätkö vastaajat tuotteiden kallista hintaa syynä siihen, etteivät he olleet ostaneet Reilun kaupan tuotteita. Muuttujien välillä esiintyi melkein merkitsevää riippuvuutta ($p = 0,020$). Nuoremmat vastaajat pitivät tuotteiden kallista hintaa ärkeämpänä syynä ostamattomuuteensa, kuin vanhempiin ikäryhmiin kuuluvat vastaajat. Muuttujien välinen frekvenssijakauma on nähtävissä liitteen 4 taulukosta 17. Vastaajien iän ja tuotteiden kalliin hinnan pitämisen syynä Reilun kaupan tuotteiden ostamattomuuteen välistä riippuvuutta on havainnollistettu kuviossa 39.

KUVIO 39 Vastaajien iän vaikutus tuotteiden kalliin hinnan pitämisen syynä Reilun kaupan tuotteiden ostamattomuuteen.



Myös vastaajien tulotaso vaikutti siihen, pitivätkö vastaajat tuotteiden kallista hintaa syynä siihen, etteivät he olleet ostaneet Reilun kaupan tuotteita. Muuttujien välillä esiintyi melkein merkitsevää riippuvuutta ($p = 0,045$). Korkeamman tulotason omaavat vastaajat pitivät tuotteiden kallista hintaa ostamattomuuteensa loogisesti vähemmän tärkeänä syynä kuin matalamman tulotason omaavat vastaajat. Muuttujien välinen frekvenssijakauma on nähtävissä liitteen 4 taulukosta 18. Vastaajien tulotason ja tuotteiden kalliin hinnan pitämisen syynä Reilun kaupan tuotteiden ostamattomuuteen välistä riippuvuutta on havainnollistettu kuviossa 40.

KUVIO 40 Vastaajien tulotason vaikutus tuotteiden kalliin hinnan pitämisen syynä Reilun kaupan tuotteiden ostamattomuuteen.



Riippuvuuksien merkitsevyyttä tarkasteltaessa on huomioitava se, että taustamuuttujat korreloivat myös jonkin verran keskenään. Vastaajien ikä korreloi koulutustason, tulotason, asuinpaikan ja –läänin kanssa. Nuoremmat vastaajat olivat korkeammin koulutettuja kuin vanhemmat vastaajat, mutta vanhempien vastaajien tulotaso oli korkeampi kuin nuorempien vastaajien. Vanhempiin ikäryhmiin kuuluvia vastaajia asui enemmän harvaan asutuilla seuduilla ja maaseudulla, kun taas nuoria asui enemmän suurissa kaupungeissa Etelä- ja Länsi-Suomen lääneissä. Vastaajien koulutustaso korreloi myös tulotason ja asuinpaikan kanssa. Vastaajien tulotaso kasvoi koulutustason kasvaessa ja korkeasti koulutettuja asui enemmän tiheimmin asutuissa kaupungeissa kuin pienissä kaupungeissa tai maaseudulla. Tulot korreloivat asuinläänin kanssa; korkeamman tulotason omaavia vastaajia asui eniten Etelä- ja Länsi-Suomen lääneissä. Asuinpaikka ja asuinlääni korreloivat luonnollisesti keskenään hyvin voimakkaasti, koska tiheimmin asutut kaupungit sijaitsevat Etelä-Suomen ja Länsi-läneissä. Järjestysasteikollisten selittävien taustamuuttujien välistä korrelaatiota on havainnollistettu liitteen 4 taulukossa 19.

5.5 Yhteenveto tutkimustuloksista

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka suomalaiset kuluttajat suhtautuvat eettiseen kaupankäyntiin ja Reilun kaupan tuotteisiin. Tutkimustulosten perusteella suomalaiset kuluttajat pitävät yritysetiikkaa tärkeänä, vaikkei se näykään samassa määrin heidän ostopäätöstensä tekemisessä. Vastaajista 44,3 % oli sitä mieltä, että on erittäin tärkeää, että yritykset toimivat eettisesti kaupankäynnissään ja 46,8 % vastasi, että kaupankäynnissä eettisesti toimiminen on melko tärkeää. Vain 17 % vastaajista vastasi eettisyyden vaikuttavan merkittävästi ostopäätöstensä tekemiseen. 52,5 % vastasi sen vaikuttavan jokin verran jonkin verran, 23,2 % vähän ja 7,3 % ei lainkaan. Myös vastaajien usko omiin vaikutusmahdollisuuksiinsa on kasvanut Marketing Radarin tutkimukseen verrattuna. Vastaajista 38,2 %:n mukaan kuluttajilla on riittävästi mahdollisuuksia eettisen kaupankäynnin edistämiseen, kun taas 61,8 % oli sitä mieltä ettei ole.

Yritysten itsensä antamaan informaatioon omasta eettisyydestään suhtauduttiin vastaajien keskuudessa melko kriittisesti. Ainoastaan 2,1 % vastaajista katsoi, että yritysten itsensä antamaa informaatiota voi pitää täysin luotettavana. Melko luotettavana vastaajista piti yritysten antamaa informaatiota 60,6 % ja melko epäluotettavana 35,3 %. Täysin epäluotettavaa informaatio oli vain 2 %:n mielestä. Yritysten eettisyydestä kertoivat vastaajien mukaan kuluttajille parhaiten lehdet ja kirjallisuus, kuluttajaviranomaiset ja tuotemerkki/seloste. Huonoimpina tietolähteinä pidettiin kauppia ja myyjiä, maahantuojaa ja toisia ihmisiä ja tuttavien ”Word of mouth” -viestintää pidettiin siis melko olemattomana tietolähteenä eettisyyden suhteen (ks. s. 39-40). Kolmena tärkeimpänä tahona, joiden *tulisi* informoida kuluttajia yritysten tai tuotteiden eettisyydestä tai epäeettisyydestä, pidettiin kauppia, valmistajia ja tiedotusvälineitä. Tahot olivat samoja, kuin Marketing Radarin tutkimuksessa. Kuluttajat siis selkeästi odottavat kaupoilta enemmän informaatiota siitä, millaisia tuotteita ne myyvät. Mainonta ja myyjiltä saatu informaatio voivat vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksen syntyyn jo ongelman havaitsemisen ja tiedon hankinnan vaiheessa, jolloin kuluttaja tietoisesti tekee eettisen kulutus päätöksen.

Syynä siihen miksi juuri kauppa katsottiin tärkeimmäksi tahoksi tiedottamaan eettisistä seikoista kuluttajille on mahdollisesti se, että se on lähin taho joka pystyy vaikuttamaan

kuluttajan ostopäätökseen juuri ostohetkellä ja se voi näin vaikuttaa myös heräteostosten ja uusien tuotekokeilujen syntymiseen. Myös valmistajan tai maahantuojan antama informaatio voi vaikuttaa kuluttajaan jo ostohetkellä kaupassa, mikäli kuluttaja lukee tuoteselosteen. Muut tahot sen sijaan edellyttävät aikaisempaa tiedon hankintaa tai omaksumista, mikä jää kuluttajan sisäiseen muistiin.

Eroja siihen, mitkä tahot kuluttajat mielsivät hyviksi tietolähteiksi tiedottamaan yritysten eettisyydestä, ja minkä tahojen heidän mielestään tulisi tiedottaa yritysten eettisyydestä tai epäeettisyydestä, on havaittavissa. Vastaajien mukaan kauppojen tulisi ensisijaisesti informoida kuluttajaa eettisyydestä tai epäeettisyydestä, toisin sanoen yritysten odotetaan itse kertovan siitä kuinka eettisesti se toimii ja missä olosuhteissa sen myymät tuotteet on valmistettu. Kauppoja ja myyjiä piti kuitenkin aikaisemman kysymyksen mukaan huonona tietolähteenä noin kolmasosa tutkimukseen vastanneista. Kuluttajien taholta voidaan nähdä odotettavan, että yritykset lisääisivät informaatiota tuotevalikoimansa valmistusolosuhteista, ja tämän tiedon tulisi olla myös myyjien ja muun henkilökunnan tiedossa, että he pystyisivät informoimaan kuluttajia enemmän.

Kuluttajat ovat yhä hyvin epätietoisia siitä, mitkä yritykset toimivat eettisesti ja mitkä eivät (ks. s. 42). Tässäkin tutkimuksessa eettisiä tai epäeettisiä yrityksiä osattiin nimetä suhteellisen vähän. Eettisimmiksi yrityksiksi vastaajat mainitsivat K-kaupparyhmään kuuluvat liikkeet, kotimaiset yritykset tai kotimaisen tuotannon ja S-kaupparyhmään kuuluvat liikkeet. Epäeettisimmiksi yrityksiksi mainittiin Hennes & Mauritz, vaate- ja tekstiiliteollisuus yleensä sekä Nike. Epäeettisten yritysten listan kärjessä olivat samat yritykset ja tuotemerkit kuin aikaisemmassa Marketing Radarin tutkimuksessakin. Epäeettistä mielikuvaa on siis vaikea poistaa kuluttajien mielestä. Aikaisempien tutkimusten mukaan negatiivinen informaatio yritysten epäeettisyydestä vaikuttaakin kuluttajien asenteisiin enemmän kuin positiivinen informaatio eettisesti toimivista yrityksistä. Yrityksen epäeettisyydestä kertova julkisuus huomioidaan myös eettisyydestä kertovaa julkisuutta helpommin. (Carrigan & Attalla 2001, 564, ks. s. 43.) Tässäkin tutkimuksessa vastaajat osasivat nimetä enemmän epäeettisiä yrityksiä, kuin eettisiä yrityksiä.

Reilun kaupan merkeistä norsumerkki oli ylivoimaisesti tunnetuin; sen tunnisti koko empiirisestä tutkimusaineistosta yli puolet. Muut Reilun kaupan merkit (Max Havelaar, Rättvisemärk, Eko-Oké) olivat melko tuntemattomia vastaajille. Norsumerkin tunnettuus oli kasvanut muutaman prosenttiyksikön Marketing Radarin tutkimuksesta. Reilun kaupan tuotteista tunnetuimmat olivat kahvi ja banaani, jotka tunnisti yli puolet niistä vastaajista jotka tunnistivat ainakin yhden neljästä Reilun kaupan merkistä. Kuluttajat, jotka tunsivat Reilun kaupan merkin, olivat yleisesti ottaen myös melko hyvin tietoisia Reilun kaupan kriteereistä. Reilun kauppa tunnettiin parhaiten kriteereistään, joiden mukaan Reilussa kaupassa tuottajille maksetaan oikeudenmukainen hinta tuottamistaan tuotteista, tuotannossa ei käytetä lapsityövoimaa ja tuotannossa ei rikota ihmisoikeuksia.

Eniten Reilun kaupan tuotteista oli kuultu lehdistä/kirjallisuudesta, TV:stä ja kaupoista/myyjiltä. Vastaajien mukaan kolme parasta tietolähdettä, jotka kertovat Reilusta kaupasta, olivat lehdet/kirjallisuus, esitteet ja tuotteet/selosteet. Huonoimpina tietolähteinä pidettiin kauppoja ja myyjiä, mainoksia ja toisia ihmisiä/tuttavia. Vertailtaessa sitä, mitkä tietolähteet vastaajien mukaan kertovat hyvin yritysten eettisyydestä ja mitkä tietolähteet Reilusta kaupasta, on huomattavaa, että kummassakin tapauksessa parhaana tietolähteenä pidettiin lehtiä/kirjallisuutta. Lehdet ja kirjallisuus oli myös tietolähde, jonka kautta vastaajat olivat eniten kuulleet Reilun kaupan tuotteista. Lehtiä/kirjallisuutta voidaan siis pitää kuluttajien keskuudessa suhteellisen luotettavana tietolähteenä ja lähes jokainen kuluttaja lukee niitä jossain määrin. Reilusta kaupasta kertoi toiseksi parhaiten esitteet, kolmanneksi tuotteet/selosteet, neljäntenä TV ja viidentenä kuluttajaviranomaiset. Neljä seuraavaa parasta tietolähdettä olivat samat myös kertomaan yritysten eettisyydestä, mutta hieman eri järjestyksessä. Toiseksi paras tietolähde oli kuluttajaviranomaiset, kolmas tuotemerkki/seloste, neljäs esitteet ja viides TV. Keskihajonta oli Reilusta kaupasta kertovien tietolähteiden kohdalla suurempaa kuin yleensä yritysten eettisyydestä kertovien tietolähteiden kohdalla.

Reilun kaupan merkin tunnistaneista 67,8 % oli ostanut Reilun kaupan tuotteita. Reilun kaupan tuotteiden ostaminen oli lisääntynyt huomattavasti Reilun kaupan merkin tunnistaneiden kuluttajien keskuudessa lisääntynyt verrattuna Marketing Radarin tutkimukseen. Tärkeimpinä syinä siihen, miksi vastaajat eivät olleet ostaneet Reilun

kaupan tuotteita pidettiin sitä, ettei tuotteita ollut kantaostospaikoissa, tuotteita ei oltu nähty kauppoissa tai tuotteiden kallista hintaa. Myös Marketing Radarin tutkimuksen mukaan syyt tuotteiden ostamattomuuteen liittyivät saatavuuteen. Reilun kaupan tuotteiden ostamisesta voisi muodostua rutiiniostos muiden elintarvikeostosten tapaan, mikäli se ei aiheuttaisi lisävaivaa tai –kustannuksia itselle. Ostamista ei katsota niin tärkeäksi, että tuotteita lähdetäisiin etsimään muista liikkeistä, jos niitä ei ole kuluttajan kantaostospaikassa. Niitä ei myöskään varta vasten etsitä kaupan hyllyistä, jos ne eivät ole tarpeeksi esillä eivätkä erotu muista tuotteista.

Ostetuimmat Reilun kaupan tuotteet olivat banaani, kahvia ja tee. Kahvi hieman tunnetumpi kuin banaani, mutta banaania oli ostettu kahvia enemmän. Tärkeimpinä syinä Reilun kaupan tuotteiden ostamiseen pidettiin tuotteiden eettisyyttä, sitä ettei tuotannossa ole käytetty lapsityövoimaa ja kehitysmaiden tilanteen parantamista. Melko tärkeitä syitä ostamiseen olivat myös kokeilun halu/mielenkiinto ja tuotteiden hyvä laatu. Marketing Radarin tutkimuksen mukaan tärkeimmät syyt Reilun kaupan tuotteiden ostamiseen olivat kokeilu/uteliaisuus/mielenkiinto ja eettisyys. Tästä voidaan päätellä että Reilun kaupan tuotteiden tarkoituksenmukainen ostaminen on lisääntynyt verrattuna heräteostoksiin. Yleisesti ottaen Reilun kaupan tuotteita ostettiin harvakseltaan. 28 % vastanneista kertoi ostaneensa Reilun kaupan tuotteita harvemmin, 24,8 % kerran kuukaudessa, 21,6 % muutaman kerran, 11,7 % kerran kahdessa viikossa, 10,3 % kerran viikossa ja ainoastaan 3,5 % 2-3 kertaa viikossa. Eniten Reilun kaupan tuotteita oli ostettu K- ja S-ryhmän kauppaliikkeistä.

Vastaajien ikä vaikutti hyvin olennaisesti siihen, kuinka vastaajat suhtautuivat eettiseen kaupankäyntiin ja Reilun kaupan tuotteisiin. Vanhempiin ikäryhmiin kuuluvat vastaajat pitivät yritysten eettistä toimintaa kaupankäynnissä tärkeämpänä, kuin nuoret vastaajat. Eettisyys vaikutti myös vanhempien vastaajien ostopäätöksiin enemmän kuin nuorempien vastaajien ostopäätöksiin. Nuorten vastaajien mukaan eettisiä tuotevaihtoehtoja oli tarjolla tarpeeksi, kun taas vanhempien vastaajien mukaan ei ollut. Nuoret vastaajat olivat myös sitä mieltä, että eettisiä tuotevaihtoehtoja on tarpeeksi useissa myymälöissä tarjolla, kun taas vanhempien mielestä ei ollut. Nuorten vastaajien mielestä eettisten tuotteiden

saatavuus oli siis parempi kuin vanhempien vastaajien mielestä. Nuorten vastaajien mielestä myös tiedonhankinta eettisyydestä oli helpompaa kuin vanhempien mielestä.

Nuoret vastaajat suhtautuivat yritysten antamiin tietoihin eettisyydestään kriittisemmin, kuin vanhempiin ikäryhmiin kuuluvat vastaajat. Nuorten mielestä tietoa on siis helposti saatavilla, mutta se ei kuitenkaan välttämättä ole heidän mielestään uskottavaa. Tiedon saaminen ei nuorten osalta lisännyt eettistä kuluttamista, koska saatavilla on luultavasti liikaa väärää tietoa. Saatavilla ei ole tarpeeksi oikeaa tietoa, jonka avulla kuluttaja pystyisi tekemään eettisiä ostopäätöksiä. Eettinen kuluttaja joutuukin usein tekemään ostopäätöksensä hajatietojen varassa. (Titus & Bradford 1996, 170-195, ks. s. 43.)

Vanhemmat vastaajat huomioivat nuoria enemmän eettiset näkökohdat ostopäätöksissään, vaikka tiedonpuute sekä saatavuusongelmat asettivat esteitä eettisten kulutus päätösten tekemiseen. Nuoremmat vastaajat pitivät tuotteiden kallista hintaa tärkeämpänä syynä ostamattomuuteensa kuin vanhempiin ikäryhmiin kuuluvat vastaajat. Vanhemmillä ikäryhmillä on nuoria enemmän rahallisia resursseja eettiseen kuluttamiseen, mihin he vastaustensa perusteella ovat myös halukkaita. Nuorille eettisten tuotteiden saatavuus ei ole ongelma, koska he tekevät pienempiä ostoksia ja satunnaisemmin, mikä mahdollistaa myös erikoisliikkeissä asioimisen useammin. Vanhempien kuluttajien ostotottumukset ovat erilaiset ja niitä on vaikeampi muuttaa. Siksi eettinen kuluttajuus täytyisi tehdä kuluttajille niin helpoksi, kuin mahdollista. Kuluttaja sitoutuu valintoihinsa usein löyhästi, eikä ole valmis huomattaviin lisäponnistuksiin voidakseen valita eettisesti tuotetun tuotteen. Tässä kaupan rooli nousee olennaiseksi tekijäksi eettisten kulutusvalintojen kannalta. Kaupan tulisi tarjota kuluttajille eettisiä tuotevaihtoehtoja kohtuuhintaan ja vaivattomasti, koska useimmiten aika on kuluttajille rahaa kriittisempi resurssi. (Liikanen 2002, 12-13, ks. s. 31.)

Naispuoliset vastaajat huomioivat eettiset näkökohdat ostopäätöksissään selvästi miehiä enemmän. Naiset olivat ostaneet myös Reilun kaupan tuotteita miehiä enemmän; naisista 71,3 % oli ostanut Reilun kaupan tuotteita ja miehistä 61,3 %. Tämä voi johtua osittain siitä, että naiset tekevät yhä miehiä useammin talouden ruokaostokset. Vastaajaryhmästä,

jossa vastaaja itse vastasi yksin taloutensa ruokaostoksista, oli naisia noin kaksi kolmasosaa.

Korkeammin koulutetut vastaajat suhtautuivat yritysten eettisyydestään antamiin tietoihin kriittisemmin, mutta he kokivat myös voivansa vaikuttaa omilla kulutuspäätöksillään enemmän kuin matalamman koulutustason omaavat vastaajat kokivat. Korkeammin koulutetuilla vastaajilla on enemmän tietoa kansainvälisen kaupankäynnin eettisistä ongelmista ja niihin vaikuttavista seikoista, ja tämän vuoksi he myös suhtautuvat kriittisemmin yritysten antamaan informaatioon omasta eettisyydestään. Samasta syystä heillä on mahdollisesti myös enemmän tietoa siitä, kuinka kuluttaja voi omalta osaltaan itse vaikuttaa kaupankäynnin eettisiin ongelmiin tekemällä eettisiä kulutus päätöksiä.

Olellaisin eettisyys-asenteisiin vaikuttava taustamuuttuja oli vastaajien ikä. Itse käyttäytymiseen eli Reilun kaupan tuotteiden ostamiseen vaikuttivat kuitenkin muut seikat kuin ikä, kuten vastaajien sukupuoli, kuka vastaa talouden ruokaostoksista, asuinläänä ja asuinpaikka. Yhdenkään ostamiseen vaikuttavan taustamuuttujan kohdalla ei kuitenkaan esiintynyt erittäin merkittävää riippuvuutta. Taustamuuttujien avulla löytyi siis enemmän kuluttajien asenteisiin liittyviä tekijöitä kuin itse tekoihin eli kuluttamiseen vaikuttavia tekijöitä.

Aikaisemmissa tutkimuksissa kollektiivisia vaikutuksia sisältäviä kulutus päätöksiä on tutkittu lähinnä ympäristöystävällisen kuluttamisen näkökulmasta. Uusitalon (1986, 13) mukaan yksittäisten taustamuuttujien vaikutus ympäristöystävälliseen käyttäytymiseen on aikaisempien tutkimuksien perusteella ollut vähäistä. Vaihtoehtoisin elämäntyyliin positiivisesti tai negatiivisesti suhtautuvista henkilöistä ei ole kyetty osoittamaan selkeitä demografisia taustatekijöitä. Ympäristökysymyksiin suhtautuminen vaihteli useiden tutkimusten mukaan paremminkin yksilöiden persoonallisuuteen liittyvien tekijöiden kuin muiden taustamuuttujien mukaan.

Myös eettistä kuluttamista voi pitää vaihtoehtoisena elämäntyylinä tai toimintatapana ja tutkimustulosten perusteella voidaan olettaa, että myös eettiseen asennoitumiseen ja kuluttamiseen vaikuttavat erilaisia taustatekijöitä enemmän henkilökohtaiset

luonteenpiirteet. Eettiseen kuluttamiseen suhtautuminen riippuu siitä, onko kuluttajille heidän oma yksilöllinen ja henkilökohtainen hyötynsä ensisijainen, vai haluavatko he kulutus päätöksissään huomioida myös kollektiivisen hyödyn toimimalla eettisesti ja morallisesti oikein. Yksilöllisen ja kollektiivisen hyödyn välisessä ristiriitatilanteessa ovat Elsterin (1989, 187-189, ks. s. 48-49) mukaan juuri kuluttajan henkilökohtaiset luonteenpiirteet ratkaiseva valintaan vaikuttava tekijä. Eettiseen kuluttamiseen suuntautuvien luonteenpiirteiden ja persoonallisuustekijöiden selvittäminen antaa runsaasti jatkotutkimusmahdollisuuksia.

Eettisen kuluttamisen haasteet näyttävät suhteellisen samanlaisilta kuin ympäristöystävällisen kuluttamisen haasteet. Eettisen kuluttamisen ja ympäristöystävällisen kuluttamisen erona on kuitenkin se, että kuluttajat kokevat ympäristön laadun koskettavan itseään läheisemmin kuin kansainvälisen kaupan epäkohdat. Yksilön omaa välitöntä hyötyä maksimoiva käyttäytyminen voi johtua tarpeeksi vahvojen kollektiivisten normien puuttumisesta. Myös informaatiolla on merkitystä siihen, ottaako kuluttaja valinnoissaan huomioon myös kollektiiviset vaikutukset. Jos yhteiskunnassa tarjolla oleva informaatio keskittyy voittopuolisesti korostamaan ainoastaan yksilöllisiä hyötyjä, jäävät yksilöiden sosiaaliset preferenssit kehittymättä. (Uusitalo 1991, 36, 44.)

Eettisen kuluttajuuden tutkimista kohtaan on esitetty epäilyjä. Ulrichin & Sarasinin (1995) mukaan eettinen kuluttajuus on aihealue, jota on vaikea tutkia, koska vastaukset eivät koskaan ole luotettavia. Tutkimusten mukaan kuluttajat osoittavat halua ja tarvetta eettistä kuluttamista kohtaan, mutta varsinaisessa kulutuskäyttäytymisessä ei kuitenkaan tapahdu muutoksia. (Carrigan & Attalla 2001, 566.) Eettisyyttä ja sen huomioimista kulutusvalinnoissa olisi pyrittävä muuttamaan mm. asennekasvatuksen tai tiedottamisen avulla vallitsevaksi sosiaaliseksi normiksi jota noudatetaan samalla tavalla kuin muitakin yhteiskunnan ”kirjoittamattomia sääntöjä”, jotka perustuvat moraaliin ja etiikkaan (Uusitalo 1986, 9). Kuluttajien on vaikea tinkiä ostamisensa vaivattomuudesta eettisten seikkojen vuoksi, vaikka he asennoituvatkin eettistä kuluttamista kohtaan positiivisesti. Jos eettisten näkökohtien huomiotta jättämisestä kulutusvalinnoissa paheksuttaisiin ja

pidettäisiin yleisesti moraalittomana käyttäytymisenä, voisivat positiiviset asenteet saada aikaan muutoksia myös varsinaisessa kuluttajakäyttäytymisessä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan päätellä, että kuluttajat arvostavat entistä enemmän eettistä yritystoimintaa. Ongelma on kuitenkin positiivisten asenteiden välittyminen varsinaiseen kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimuksen mukaan eettisen kuluttamisen suurimmat esteet ovat tiedonhankinnan vaikeus ja hankaluus, tuotteiden saatavuuteen liittyvät ongelmat ja se, että tuotteita pidetään kalliina. Kuluttajat eivät useinkaan ole kovin tietoisia kulutus päätöksensä kollektiivivaikutuksista, eivätkä he saa tarpeeksi luotettavaa tietoa siitä mitkä yritykset tai tuotteet ovat eettisiä, elleivät he itse aktiivisesti hanki sitä. Vaikka Reilun kaupan tuotteita nykyisin myydäänkin kaikkien kaupparyhmien liikkeissä, kuluttajat kokevat tuotteiden saatavuuden olevan yhä vaikeaa ja hankalaa. Tuotteet ovat huomaamattomia ja niitä mainostetaan kilpaileviin tuotemerkkeihin verrattuna vähemmän.

Eettinen kuluttaminen on kuluttajille tärkeää, mutta ainoastaan muiden ostamiseen liittyvien seikkojen ohessa, joista ei olla valmiita tinkimään eettisyyden vuoksi. Kuluttajat tavoittelevat ostopäätöksillään ensisijaisesti yksilöllisiä hyötyjä. Mikäli eettisesti tuotettu tuote tarjoaa yhtä suuren määrän yksilöllisiä hyötyjä kuin joku muu tuote, eettinen kulutus päätös on mahdollinen. Tämä vaatii kuitenkin yrityksiltä panostusta ja tiedottamista eettisesti tuotetuista tuotteistaan. Eettisten tuotteiden tulisi antaa kuluttajille eettisen alkuperänsä ohella myös jotain yksilöllistä välitöntä hyötyä, kuten ajan- tai rahansäästö, laatu ja arvo. Eettisiä tuotteita myyvien yritysten ja kauppojen tulisi onnistua myös vakuuttamaan asiakkaansa Reilun kaupan merkin luotettavuudesta, ja siitä että osa eettisen tuotteen hinnasta käytetään kansainvälisen kaupan epäkohtien poistamiseen, eikä asiakas maksa turhasta. Omien kulutusvalintojensa vaikutusmahdollisuuksiin kuluttajat näyttivät tutkimustulosten perusteella uskovat.

Eettiseksi tai epäeettiseksi mielletään yleensä joko yritys tai tuotemerkki. Kuluttajat kokevat ongelmalliseksi sen, että osa jonkin yrityksen tai tuottajan tuotteista on eettisiä ja osa ei ole. Kuluttajien kannalta olisi yksinkertaisempaa, jos he pystyisivät mieltämään

tietyt yritykset joko eettisiksi tai epäeettisiksi. Tämä luo yrityksille haasteita muuttaa toimintatapojaan ja strategioitaan kokonaisuudessaan eettiseen suuntaan. Yrityksen eettisyys ja yhteiskunnallinen vastuu ovat uusia liiketoiminnan lähteitä ja toimintaa aktivoivia mahdollisuuksien kehittäjiä, koska kuluttajat ovat osoittaneet halua ostaa tuotteita, jotka on valmistettu noudattaen työntekijöiden perusoikeuksia koko tuotantoketjussa.

Valtaosa suomalaisista kuluttajista kuuluu hämmentyneiden ja epävarmojen kuluttajien ryhmään. He suhtautuvat eettiseen kuluttamiseen positiivisesti ja haluaisivat huomioida eettiset näkökohdat ostopäätöksissään, mutta eivät pysty tekemään sitä informaation puutteen tai ristiriitaisuuden vuoksi. Tulevaisuuden haaste onkin osata tuoda eettinen kulutusvaihtoehto esille ja informaation lisääminen nimenomaan eettisesti tuotettujen tuotteiden osalta. Kuluttajille täytyisi pystyä vakuuttavasti tiedottamaan millä tavalla jokin tietty tuote on eettisempi kuin joku toinen ja mistä eettisen tuotteen lisähinta muodostuu.

Tulevaisuuden mahdollisuus eettisten tuotteiden markkinoinnissa on kuluttajien suuntautuminen valikoivaan eettisyyteen. Konsepti on onnistunut esimerkiksi The Body Shopin kohdalla, joka loi uudenlaisen eettisen kosmetiikkatuotemerkin, jonka tuotteiden testaamisessa ei ole käytetty eläinkokeita. Kuluttajan voi olla vaikea huomioida kulutuspäätöksissään samanaikaisesti useita erilaisia eettisiä näkökohtia, jolloin hän usein valitsee vaihtoehdon jonka kokee henkilökohtaisesti itselleen kaikista tärkeimmäksi.

Tutkimuksen mukaan kuluttajat ovat kiinnostuneita yritysten eettisyydestä ja eettisistä tuotevaihtoehdoista. Yritysten tulisi pystyä hyödyntää eettisyyttään taloudellisen liiketoimintansa resurssina ja pystyä tuomaan eettisyyteensä tarpeeksi esille erottamalla sen avulla kilpailevista yrityksistä ja tuotemerkeistä. Vaarana on, että eettisyyttä saatetaan käyttää ainoastaan markkinointikeinona tai pelkkänä imagona, jolla totuudenvastaisesti houkutellessaan asiakkaita. Toimimalla näin yritys ei vahingoita ainoastaan omaa liiketoimintaansa, vaan vähentää samalla myös todellisuudessa eettisesti toimivien yritysten uskottavuutta.

Eettisen kaupankäynnin edistämisessä sekä yrityksillä että kuluttajilla on hyvin olennainen rooli. Sidosryhmälähtöisen ideologian mukaan toimiva yritys reagoi eettisiin epäkohtiin vasta sidosryhmien vaatimuksesta, mutta laajaa sosiaalista vastuuta kantava yritys tarjoaa eettisen kuluttamisen vaihtoehdon kuluttajille omasta aloitteestaan. Sosiaalisesti eettinen kuluttaminen on yhä melko tuntematon vaihtoehto kuluttajille, joten yritysten tulisi tiedottaa siitä kuluttajille mahdollisimman tehokkaasti ja tehdä eettinen kuluttaminen kuluttajille vaivattomaksi. Näin ollen yrityksillä on olennainen rooli eettisten kulutusvalintojen yleistymisen kannalta. Myös kuluttajien rooli eettisen kaupankäynnin edistäjinä on olennainen. Jos kuluttajat eivät käytä eettisen kuluttamisen mahdollisuutta hyväkseen tai vaadi yrityksiltä eettisiä tuotteita, he voivat menettää mahdollisuutensa eettiseen kuluttamiseen. Jos eettisille tuotteille ei riitä kysyntää, joutuvat yritykset poistamaan ne kannattamattomina tuotevalikoimastaan, koska myös laajan sosiaalisen vastuun yrityksille on toiminnan jatkuvuuden edellytyksenä voiton tuottaminen. Jos yhteiskunnallisen vastuun kantaminen osoittautuu yrityksille kannattamattomaksi, on eettisen yritystoiminnan avulla vaikea osallistua kansainvälisen kaupan eettisten epäkohtien vähentämiseen.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Ahlqvist, K. 1998. Kuluttaja eettisten pohdintojen parissa. Hyvinvointikatsaus - spesiaali, 10-15.

Ahola, A. 1993. Tiedonkeruumenetelmä – konteksti – haastatteluvastaukset. Tilastokeskuksen keskustelumuisto nro 4.

Alkula, T., Pöntinen, S., Ylöstalo, P. 1994. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.

Allardt, E. 1988. Sosiologia I. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.

Aunola, E., Markkanen, A. 2001. Reilu kauppa vähentää riistoa. Maailmankauppalehti 3, 29.

Batra, R., Myers, J., Aaker, D. 1996. Advertising Management. Prentice Hall International, Inc. A Simon and Schuster Company Upper Saddla River, New Jersey.

Bettman, J. 1979. An Information Processing Theory of Consumer Choice. Addison-Wesley Publishing Company, Inc.

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.

Brummer, J. 1983. In Defence of Social Responsibility. Journal of Business Ethics 2, 111-122.

Burrell, G. & Morgan, G. 1989. Sociological Paradigms and Organizational Analysis. England: Gower Publishing Company Limited.

Carrigan, M., Attalla, A. 2001. The Myth of the Ethical Consumer – Do Ethics Matter in Purchase Behavior? Journal of Consumer Marketing 7, 560-574.

Cryer, E.H., Ross, W.T. 1997. The Influence of Firm Behaviour on Purchase Intention: Do Consumers Really Care about Business Ethics? Journal of Consumer Marketing, 14, 6, 421-433.

Davis, K. 1983. An Expanded View of the Social Responsibility of Business. Teoksessa Beauchamp (toim.) Ethical Theory and Business.

Dickson, P.R., Sawyer, A. 1990. The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 54, July, 42-53.

Dickson, P.R., Wilkie, W. 1985. Consumer Information Search and Shopping Behaviour. Working paper. University of Florida, Gainesville, FL.

Drucker, P. 1974. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. London: Heinemann.

Drucker, P. 1980. *Management in Turbulent Times*. New York: Harper & Row.

Elster, J. 1989. *The Cement of Society*. Cambridge: Cambridge University Press.

Engel, J., Blackwell, R., Miniard, P. 1986. *Consumer Behavior*. The Dryden Press: Saunders college publishing.

Eräutuuli, M., Leino, J., Yliluoma, P., 1994. *Kvantitatiiviset analyysimenetelmät ihmistieteissä*. Rauma: Kirjapaino Oy West Point.

Eskola, A. 1981. *Sosiologian tutkimusmenetelmät I*. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.

Friedman, M. 1962. *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press.

Friedman, M. 1988. *Model of Consumer Choice Behavior*. Teoksessa Van Raaij, W., Van Veldhoven, G., Wärneryd, K. (toim.) *Handbook of Economic Psychology*. Kluwer Academic Publishers, Netherlands.

Goodpaster, K., Matthews, J. 1988. *Can a Corporation Have a Conscience?* Teoksessa Donaldson, T., Werhane, P. (toim.) *Ethical Issues in Business – A Philosophical Approach*.

Heikkonen, J. 1995. *Moraali ja etiikka käytännössä*. Juva: WSOY.

Herrala, O. 2002. Globalisaation vastustus vain lisääntyy lähivuosina. *Kauppalehti* 22.5.2002, 10.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2000. *Tutki ja kirjoita*. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.

Hyvönen, S., Vanhala, S. 1994. Tutkielman laatiminen liiketaloustiede hallinnossa ja markkinoinnissa. Esimerkkeinä survey- ja case-asetelma. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja.

Juholin, E. 2002. Eettisyys osa yrityksen yhteiskuntavastuuta. *Helsingin Sanomat* 15.9.2002, A5.

Kanniainen, V. 2000. Missä on talouden moraali? Esitelmiä ja kirjoituksia. Helsingin yliopiston kansantaloustieteen laitos, 19/2000. Helsinki: Yliopiston pikapaino.

- Keränen, M. 1996. Neoklassinen ja institutionalistinen ympäristötieteellinen lähestymistapa luonnonsuojelualueiden arvottamiseen. Jyväskylän yliopisto, pro gradu -tutkielma.
- Kliemt, H. 1986. The Veil of Insignificanca. *European Journal of Political Economy* 2, 333-344.
- Kokkinen, M., Tyrkkö, K. 1996. Mittausvirhelähteet survey-tutkimuksessa: haastattelija, vastaaja, tiedonkeruumenetelmä ja kyselylomake. Jyväskylän yliopisto, pro gradu -tutkielma.
- Koskinen, L. 1995. Mikä on oikein? Etiikan käsikirja. Juva: WSOY.
- Kuisma, J. 2001. Eettiset tuotteet ja eettinen laadunvalvonta. Teoksessa Mantere, S. (toim.) Globalisaation eettiset haasteet. Helsinki: Miktör.
- Kvantitatiivinen tutkimus eettisestä kaupankäynnistä. 2001. Presentaatio. Kulutustutkimus Oy Marketing Radar Ltd.
- Liikanen, J. 2002. Brändi lupaa paljon, muttei aina olennaista. *Kaupantekijä* 1, 12-13.
- Lindroos, M., Salvi, L. 2000. Maailmankauppa ja Maailmankaupat. Maailmankauppojen liitto. Helsinki: Tehokopiointi Ky.
- Moisander, J. 1991. Sosiaaliset arvot luomutuotteiden kulutuksessa. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-144. Kulutus- ja ympäristö -projekti.
- Muhli, A., Kanniainen, A. 2000. SPSS 10.0 for Windows perusteet. Oulun yliopisto, ATK-keskus. Oulun yliopistopaino.
- Mulligan, T. 1986. A Critique of Milton Friedman's Essay "The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits". *Journal of Business Ethics* 5, 265-269.
- Nummenmaa, T., Takala, M., von Wright, J. 1984. Yleinen psykologia kokeellisen tutkimuksen näkökulmasta. Keuruu: Kustannusyhtiö Otavan painolaitokset.
- Näsi, J. 1995. Understanding Stakeholder Thinking. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Ollila, M. 1991. Liike-elämän etiikka. Teoksessa Airaksinen, T. (toim.) Ammattien ja ansaitsemisen etiikka. Helsinki: Yliopistopaino.
- Peltonen, A. 2000. Globalisaation hyödyt ja haitat kuluttajille. Teoksessa Mantere, S. (toim.) Globalisaation eettiset haasteet. Helsinki: Miktör.
- Preston, L., Post, J. 1975. Private Management and Public Policy. Englewood Cliffs, N.J Prentice-Hall.

- Ranken, N. 1987. Corporations as Persons: Objections to Goodpaster's "Principle of Moral Projection". *Journal of business Ethics* 6, 633-637.
- Roberts, D. 1986. Moral Managers and Business Sanctuaries. *Journal of business Ethics* 5, 203-208.
- Roberts, J.A., 1996. Will the Socially Responsible Consumer Please Step Forward? *Business Horizons*, 39, 1, 79-84.
- Rokeach, M. 1973. *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.
- Rytilä, P., Mantere, S. 2000. Loppusanat: Globalisaation eettiset haasteet. Teoksessa Mantere, S. (toim.) *Globalisaation eettiset haasteet*. Helsinki: Miktor.
- Solomon, M. 1999. *Consumer Behaviour – Buying, Having and Being*. Upper Saddle River, NJ Prentice Hall.
- Schreuder, H. 1978. *The Social Responsibility in Business*. Teoksessa Van Dam, C & Stallaert, L. (toim.) *Trends in Business Ethics*. Martinus Nijhoff Social Sciences Division Leiden / Boston.
- Sillanpää, M. 1990. Yrityksen yhteiskunnallisen vastuun käsite ja sen implikaatiot yrityksen strategiselle päätöksenteolle. Tampereen yliopisto. Yrityksen taloustieteen ja yksityisoikeuden julkaisuja. Tampereen yliopiston jäljennepalvelu sarja A2: Tutkielmia ja raportteja 53.
- Simon, J., Powers, C., Gunnemann, J. 1983. *The Responsibilities of Corporations and Their Owners*. Teoksessa Beauchamp. (toim.) *Ethical Theory and Business*.
- Simon, F.L., 1995. Global Corporate Philanthropy: a Strategic Framework. *International Marketing Review*, 12, 4, 20-37.
- Sundgren, C. 2000. Tarvitseeko globalisaatio sääntelyä. Teoksessa Mantere, S. (toim.) *Globalisaation eettiset haasteet*. Helsinki: Miktor.
- Suomen tilastollinen vuosikirja 2001. Tilastokeskus. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Takala, T. 1993. Yritysetiikka ja yrityksen yhteiskunnallinen vastuu – historiallinen tausta ja käsitteellistä pohdintaa. Jyväskylän yliopiston taloustieteellisen laitoksen julkaisu nro 89/93.
- Takala, T., Jaatinen M. 2000. Yrityksen vastuut: nykyajan yrityskansalaisuus, yrityksen vastuut ja viestintä. Helsinki: Taloudellinen tiedotustoimisto.
- Teir-Lehtinen, C. 2000. Yrityksen kolme loppuriviä. Teoksessa Mantere, S. (toim.) *Globalisaation eettiset haasteet*. Helsinki: Miktor.

- Tillich, P. 1983. Muuttuvan maailman moraalit. Helsinki: Kirjapaja.
- Titus, P.A., Bradford, J.L. 1996. Reflections on Consumer Sophistication and Its Impact on Ethical Business Practice. *Journal of Consumer Affairs*, 30, 1, 170-95).
- Toikka, M., Tuominen, K. 1998. Globalisaation oireet. Kehitysyhteistyön Palvelukeskuksen julkaisusarja 20/1998.
- Tuomioja, E. 2000. Globalisaation eettiset haasteet. Teoksessa Mantere, S. (toim.) Globalisaation eettiset haasteet. Helsinki: Miktor.
- Turtiainen, M. 1991. Institutionaalinen ympäristötaloustiede. Teoksessa Massa, I., Sairinen, R. (toim.) Ympäristökysymys. Ympäristöyhkien haaste yhteiskunnalle. Helsinki: Painokaari Oy.
- Turunen, J. 1998. Mistä globalisaatiossa on kyse? Teoksessa Turunen, J. (toim.) Maapallon mitalla – näkökulmia globalisaatioon ja työelämän muutokseen. Painohäme Oy.
- Ulrich, P., Sarasin, C. 1995. Facing Public Interest: The Ethical Challenge to Business Policy and Corporate Communications. Kluwer Academic Publications. London.
- Uuden merkin odotetaan laskevan Reilun kaupan tuotteiden hintoja. 2002. Karjalainen 17.9.2002, Kuluttaja, 16.
- Uusitalo, L. 1977. Consumer Perception and Preferences of Message Structure. Helsinki.
- Uusitalo, L. 1986. Suomalaiset ja ympäristö. Tutkimus taloudellisen käyttäytymisen rationaalisuudesta. The Helsinki School of Economics.
- Uusitalo, L. 1991. Oma etu vai yhteinen hyvä? Ympäristötietoisuuden ja toiminnan ristiriita. Teoksessa Massa, I., Sairinen, R. (toim.) Ympäristökysymys. Ympäristöuhkien haaste yhteiskunnalle. Helsinki: Painokaari Oy.
- Uusitalo, L. 1997. Kuluttajan rationaalisuus – tasapainon hakeminen yksilöllisen ja kollektiivisen hyödyn välille. Teoksessa Niiniluoto, I., Halonen, I. (toim.) Järki. Helsinki: Yliopistopaino.
- Uusitalo, L. 1998. Kulutus ja yhteiskunnan muutos. Hyvinvointikatsaus - spesiaali, 2-5.
- Uusitalo, O. 1987. Mainonta ja kuluttajan valintaa edeltävä informaation etsintä. Jyväskylän yliopisto, pro gradu -tutkielma.
- Vanhala, S., Laukkanen, M., Koskinen, A. 1995. Liiketoiminta ja johtaminen. Keuruu: Otava.
- Velasquez, M. 1992. Business Ethics: Concepts and Cases. New Jersey: Prentice Hall.

- Väestön koulutusraenne kunnittain 2000. 2002. Tilastokeskus. Helsinki: Yliopistopaino.
- Väntsi, R. 1983. Kuluttajien informaationtarve ja kuluttajainformaation tarjonta. Vaasan korkeakoulu.
- Väyrynen, R. 2001. Globalisaatiokritiikki ja kansalaisliikkeet. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Wartick, S., Cochran, P. 1985. The Evolution of the Corporate Social Performance Model. *Academy of Management Review* 4, 758-769.
- Wärneryd, K. 1979. Konsumtionens ekonomiska psykologi. Bröderna Ekstrands Tryckeri AB, Lund.
- Zadek, S., Lingayah, S., Forstater, M. 1998. Eettiset merkit eettisen kaupan apuvälineinä. Tiivistelmä New Economics Foundationille laaditusta selvityksestä. Euroopan komissio; Työllisyyden, työmarkkinasuhteiden ja sosiaaliasioiden pääosasto.

Elektroniset lähteet

- Anttila, P. Menetelmäympäristö, tutkimusmenetelmät. www.metodix.com/showres.dll/fi/metodit, 4.6.2002.
- Asiakasomistajille neljännes lisää bonuksia. 2001. www.pellervo.fi/otlehti/2_01/voitot.htm, 3.12.2002.
- Euroopan unionin toiminta. Alakohtaiset kehitysyhteistyöpolitiikat, Reilu kauppa. <http://europa.eu.int/scadplus/leg/fi/lvb/r12508>, 6.12.2001.
- Fairtrade Labelling Organizations International. 2001. http://www.fairtrade.net/better_deal.html, 13.1.2001.
- Kaaro, J. 2001. Maailmankaupat - vaihtoehtoista maailmankauppaa. <http://www.rauhanpuolustajat.fi/ekokatalogi/sivut/artikkelit/artikkelit5.html>, 13.11.2001.
- Nieminen, S. 2001. Reilun kaupan merkki ja Maailmankaupat. http://www.sci.fi/~tumakaup/7_MERKKI.HTM, 13.11.2001.
- Paalo, A. 1999. Reilu kauppa. http://www.kuluttajat-konsumenterna.fi/docs/kuluttajapuntari/1999_2/reilukauppa.htm, 6.11.2001.
- Reilu kauppa tukee pienviljelijöitä. Helsingin Sanomat. 2001. <http://www.helsinginsanomatto/20000308/talo/20000308ta21.html>, 8.3.2001.
- Reilun kaupan edistämisyhdistys ry:n verkkosivut. 2002. <http://www.reilukauppa.fi>. 4.10.2002.

Räikkä, J. 2001. Hyvyyden markkinoilla. Eettinen kuluttaminen vaatii viileää harkintaa. <http://www.vihrealanka.fi/2001/17/paakir.html>, 27.4.2001.

Seretin, L. 2001. Eettisen kuluttajan ostoskori täyttyy arvailujen varassa. <http://192.194.218.18/palkkatyolainen/pt2001/pt0108/p011002-tl.html>, 2.10.2001.

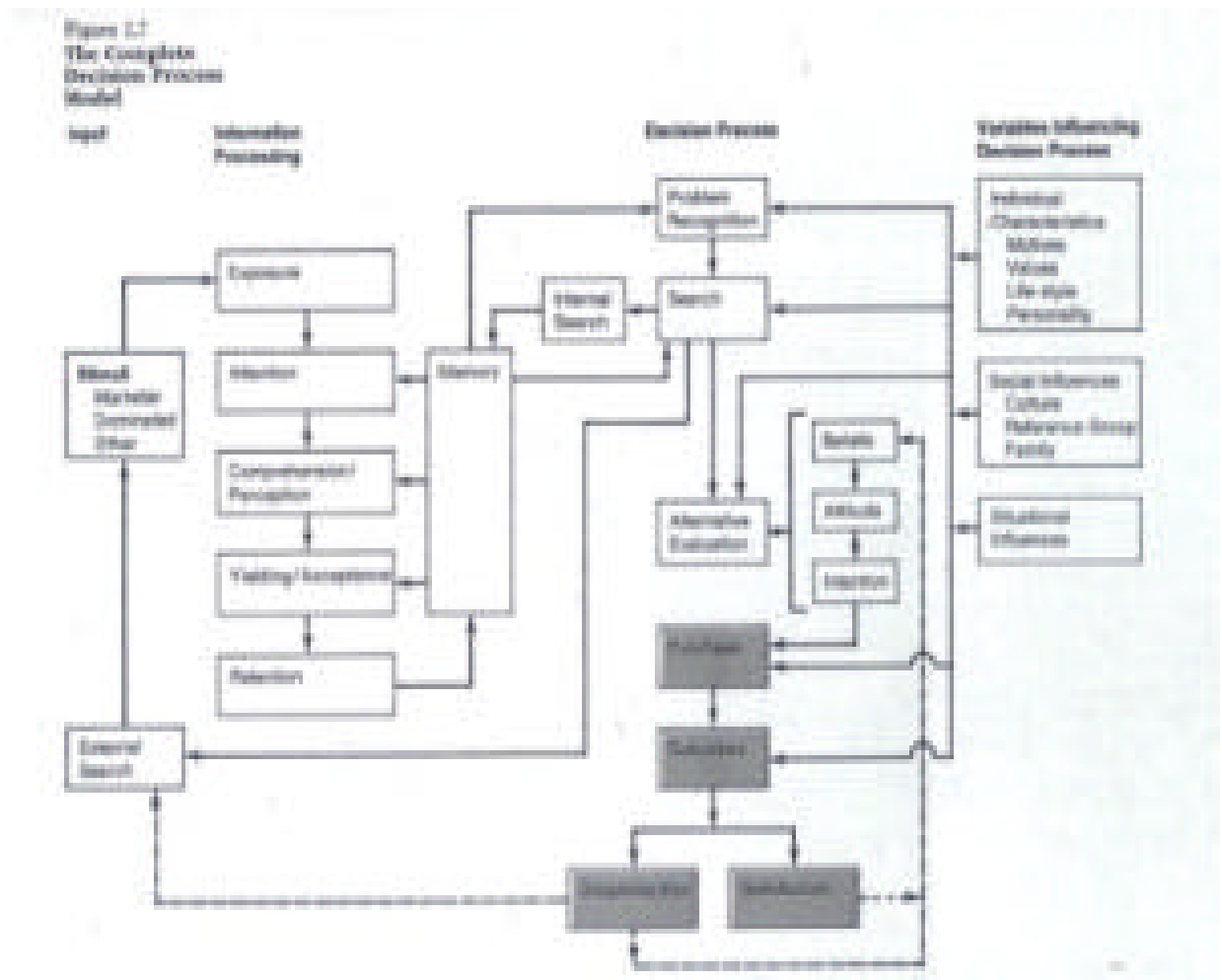
Sijoittamispäätösten takana olevat eettiset teorialat. 2001. [http://www.evl.fi/kkh/talous - etiikkateksti_verkko-01.shtml](http://www.evl.fi/kkh/talous-etiikkateksti_verkko-01.shtml), 30.11.2001.

Syvänen, T. 2001. Reilun kaupan banaanit suomeen 2.3. http://solmu.kaapeli.fi/983482699/index_html, 1.3.2001.

Tommola, A. 2002. Reilun kaupan norsu vaihtuu ihmishahmoon. <http://www.vihrealanka.fi/2002/34/reilu.html>, 23.8.2002.

LIITTEET

LIITE 1 Engelin, Blackwellin & Miniardin ostopäätöksentekomalli (1986, 35).



LIITE 2 Kyselylomake.

HYVÄ VASTAANOTTAJA!

Olen taloustieteen opiskelija Jyväskylän yliopistosta ja teen lopputyöni aiheesta ”Suomalaisten kuluttajien suhtautuminen eettiseen kaupankäyntiin ja Reilun kaupan tuotteisiin”. Osana tutkimustani on oheinen kyselylomake, jonka täyttämiseen ystävällisesti toivon Teidän käyttävän hieman aikaanne. Lomakkeen täyttäminen vie noin 10 minuuttia. Osoitetietonne on poimittu Väestörekisterikeskuksen osoiterekisteristä satunnaisotannan avulla, eikä tietojanne tulla tämän tutkimuksen lisäksi käyttämään mihinkään muuhun tarkoitukseen. Kyselylomakkeet käsitellään nimettöminä. Täytettyänne kyselylomakkeen postittakaa se 28.3.2002 mennessä oheisella kirjekuorella, jonka postimaksu on maksettu valmiiksi puolestanne.

Halutessanne voitte osallistua kolmen 500 mk (84 €) arvoisen lahjakortin arvontaan, jotka käyvät maksuvälineeksi missä tahansa valitsemassanne kaupparyhmän liikkeessä. Osallistuessanne arvontaan täyttäkää alla oleva kilpailukuponki ja postittakaa se kyselylomakkeen kanssa samassa kuoressa. Kyselylomakkeet käsitellään täysin erillään kilpailukupongeista. Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista. Arvonta suoritetaan huhtikuussa ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Yhteistyöstänne kiittäen

Reetta Oksanen

taloustieteen opiskelija

sähköposti: reoksane@st.jyu.fi, puh. 050-324 0010

Jyväskylän yliopisto/taloustieteiden tiedekunta

Leikkaa tästä ! -----

Nimi _____

Osoite _____

Puhelin _____

OSA I: TAUSTATIEDOT(Rengasta ainoastaan yksi vaihtoehto jokaisesta kohdasta.)**1. Sukupuoli**

1. nainen
2. mies

2. Ikä vuosina

1. 18 - 25
2. 26 - 35
3. 36 - 45
4. 46 - 55
5. 56 - 65

3. Koulutus

1. kansa- tai peruskoulu
2. ammattikoulu/tekninen koulu/kauppakoulu
3. ylioppilas
4. opistoasteen tutkinto
5. ammattikorkeakoulu
6. akateeminen loppututkinto

4. Ammatti / asema

1. johtava asema
2. toimi- tai virkahenkilö
3. itsenäinen yrittäjä
4. työväestö
5. maatalousväestö
6. opiskelija
7. eläkeläinen
8. työtön

5. Perhetyyppi

1. yhden hengen kotitalous
2. lapseton avio- tai avopari
3. avio- tai avopari, jolla lapsia
4. yksinhuoltaja, jolla lapsia
5. muu

6. Talouden yhteenlasketut bruttovuosiansiot

1. alle 50.000 mk (alle 8.409,40 €)
2. 50.000 – 125.000 mk (8.409,40 – 21.023,49 €)
3. 125.001 – 250.000 mk
(21.023,50 – 42.046 €)
4. 250.001 - 400.000 mk
(42.047 – 67.275,20 €)
5. yli 400.000 mk (yli 67.275, 20 €)

7. Asuinpaikka

1. pääkaupunkiseutu
2. yli 100.000 asukkaan kaupunki
3. yli 30.000 asukkaan kaupunki
4. alle 30.000 asukkaan kaupunki
5. haja-asutusalue/maaseutu

8. Asuinlääni

1. Etelä-Suomen lääni
2. Länsi-Suomen lääni
3. Itä-Suomen lääni
4. Oulun lääni
5. Lapin lääni

9. Talouteni ruokaostoksista vastaa yleensä

1. minä itse
2. joku muu talouteni jäsen
3. itse yhdessä jonkun muun kanssa

OSA II: SUOMALAISTEN KULUTTAJIEN SUHTAUTUMINEN EETTISEEN KAUPANKÄYNTIIN

Eettisellä kaupankäynnillä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa kaupankäyntiä yhteiskunnallisesti vastuullisella tavalla, jolloin yritys noudattaa raaka-ainehankinnoissaan, tuotannossaan ja muussa toiminnassaan eettisiä peruseriaatteita, kuten lapsityövoiman kieltäminen, ympäristön tilasta huolehtiminen ja työntekijöiden oikeuksien kunnioittaminen.

1. Kuinka tärkeänä pidät sitä, että yritykset toimivat eettisesti kaupankäynnissään?
(Rengasta ainoastaan yksi vaihtoehto.)

- | | |
|----------------------|-----------------------------|
| 1. erittäin tärkeänä | 3. melko merkityksettömänä |
| 2. melko tärkeänä | 4. täysin merkityksettömänä |

2. Kuinka luotettavana pidät yritysten itsensä antamaa tietoa kaupankäyntinsä eettisyydestä? (Rengasta ainoastaan yksi vaihtoehto.)

- | | |
|------------------------|---------------------------|
| 1. täysin luotettavana | 3. melko epäluotettavana |
| 2. melko luotettavana | 4. täysin epäluotettavana |

3. Kuinka paljon yrityksen kaupankäynnin eettisyys vaikuttaa ostopäätötesi tekemiseen? (Rengasta ainoastaan yksi vaihtoehto.)

- | | |
|------------------|----------------|
| 1. merkittävästi | 3. vähän |
| 2. jonkin verran | 4. ei lainkaan |

4. Onko kuluttajilla mielestäsi riittävästi mahdollisuuksia edistää halutessaan eettistä kaupankäyntiä?

- | | |
|----------|-------|
| 1. kyllä | 2. ei |
|----------|-------|

5. Merkitse rasti jokaiselle riville sen vaihtoehdon kohdalle, joka parhaiten vastaa mielipidettäsi kuluttajien mahdollisuuksista edistää eettistä kaupankäyntiä.

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	en osaa sanoa	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä
Eettisiä tuotevaihtoehtoja ei ole tarpeeksi.	()	()	()	()	()
Eettisyydestä ei ole takeita.	()	()	()	()	()
Tunnen, ettei valinnoillani ole vaikutusta.	()	()	()	()	()
Tiedonhankinta eettisyydestä on vaikeaa/hankalaa.	()	()	()	()	()
Eettinen kuluttaminen on liian kallista.	()	()	()	()	()
Tuotevaihtoehtoja on liian harvoissa myymälöissä.	()	()	()	()	()

6. Merkitse rasti jokaiselle riville sen vaihtoehdon kohdalle, kuinka hyvin kukin tietolähde mielestäsi kertoo yritysten eettisyydestä.

	hyvä tietolähde	en osaa sanoa	huono tietolähde
tuotemerkki / seloste	()	()	()
kaupat / myyjät	()	()	()
lehdet / kirjallisuus	()	()	()
internet	()	()	()
toiset ihmiset / tuttavat	()	()	()
esitteet	()	()	()
TV	()	()	()
kuluttajaviranomaiset	()	()	()
maahantuoja	()	()	()

7. Minkä tahon pitäisi mielestäsi antaa tietoa yritysten kaupankäynnin eettisyydestä tai epäeettisyydestä? (Rengasta yksi tai useampi vaihtoehto.)

- | | |
|------------------|-----------------------------|
| 1. valmistajien | 5. tiedotusvälineiden |
| 2. maahantuojien | 6. kansalaisjärjestöjen |
| 3. kauppojen | 7. muun tahon, minkä? _____ |
| 4. viranomaisten | _____ |

8. Mitkä yritykset toimivat mielestäsi

a) eettisesti?

b) epäeettisesti?

OSA III: SUOMALAISTEN KULUTTAJIEN SUHTAUTUMINEN REILUN KAUPAN TUOTTEISIIN

1. Mistä seuraavista merkeistä tunnistat, että tuote on Reilun kaupan tuote?

(Rengasta yksi tai useampi vaihtoehto.)



2. Mitä Reilun kaupan tuotteita tunnet? (Rengasta yksi tai useampi vaihtoehto.)

- | | | |
|---------------|-------------------|----------------|
| 1. appelsiini | 6. kaakao | 11. riisi |
| 2. banaani | 7. appelsiinimehu | 12. tekstiilit |
| 3. mango | 8. suklaa | 13. mausteet |
| 4. kahvi | 9. hunaja | 14. en mitään |
| 5. tee | 10. sokeri | |

3. Mitä seuraavista eettisistä kriteereistä Reilun kaupan tuotteet mielestäsi kattavat?

(Rengasta yksi tai useampi vaihtoehto)

1. tuottajille maksetaan oikeudenmukainen hinta tuottamistaan tuotteista
2. tuotannossa ei rikota ihmisoikeuksia
3. tuotannossa ei käytetä lapsityövoimaa
4. tuotannossa ei käytetä halpityövoimaa
5. kauppaa käydään tuottajien kanssa ilman turhia välikäsiä
6. tuotannossa noudatetaan ympäristömääräyksiä
7. kaikki Reilun kaupan tuotteet ovat luomutuotteita
8. työntekijöille taataan oikeus liittyä ammattiyhdistykseen
9. tuottajien kanssa pyritään solmimaan pitkäaikaiset sopimussuhteet
10. työntekijät saavat osallistua työolojaan koskevaan päätöksentekoon

4. Mistä olet kuullut Reilun kaupan tuotteista? (Rengasta yksi tai useampi vaihtoehto)

- | | |
|--------------------------------|------------------------------------|
| 1. kaupoista / myyjiltä | 7. internetistä |
| 2. maailmankaupoista | 8. toisilta ihmisiltä / tuttavilta |
| 3. esitteistä | 9. yleisötilaisuuksista |
| 4. TV:stä | 10. en mistään |
| 5. mainoksista | 11. muualta, mistä? _____ |
| 6. lehdistä / kirjallisuudesta | _____ |

5. Merkitse rasti jokaiselle riville sen vaihtoehdon kohdalle, kuinka hyvin kukin tietolähde mielestäsi kertoo Reilun kaupan tuotteista.

	hyvä tietolähde	en osaa sanoa	huono tietolähde
kaupat / myyjät	()	()	()
maailmankaupat	()	()	()
esitteet	()	()	()
tuotteet / selosteet	()	()	()
mainokset	()	()	()
lehdet / kirjallisuus	()	()	()
internet	()	()	()
toiset ihmiset / tuttavat	()	()	()
yleisötilaisuudet (esim. maistatukset)	()	()	()
TV	()	()	()
kuluttajaviranomaiset	()	()	()

6. Oletko ostanut Reilun kaupan tuotteita?

1. kyllä 2. ei

7. Merkitse rasti jokaiselle riville sen vaihtoehdon kohdalle, kuinka tärkeänä pidät kutakin syytä siihen miksi et ole ostanut Reilun kaupan tuotteita

	erittäin tärkeä syy	melko tärkeä syy	en osaa sanoa	ei kovin tärkeä syy	ei lainkaan tärkeä syy
tuotteita ei ole kantaostospaikassani	()	()	()	()	()
en ole nähnyt tuotteita kaupoissa	()	()	()	()	()
tuotteiden kalliin hinnan vuoksi	()	()	()	()	()
tuotteiden huonon laadun vuoksi	()	()	()	()	()
en tunne merkkiä / merkijärjestelmää	()	()	()	()	()
en tunne tarvetta ostaa tuotteita	()	()	()	()	()
käytän mieluummin muita tuotemerkkejä	()	()	()	()	()
muusta syystä, miksi? _____	()	()	()	()	()

Jos et ole koskaan ostanut Reilun kaupan tuotteita, loppuihin kysymyksiin ei tarvitse vastata!

8. Mitä seuraavista Reilun kaupan tuotteista olet ostanut?

(Rengasta yksi tai useampi vaihtoehto)

- | | | |
|--------------|-------------|-----------------------|
| 1. kahvia | 4. kaakaota | 7. sokeria |
| 2. banaaneja | 5. suklaata | 8. mangoja |
| 3. teetä | 6. hunajaa | 9. muuta, mitä? _____ |

9. Merkitse rasti jokaiselle riville sen vaihtoehdon kohdalle, kuinka tärkeänä pidät kutakin syytä siihen miksi olet ostanut Reilun kaupan tuotteita.

	erittäin tärkeä syy	melko tärkeä syy	en osaa sanoa	ei kovin tärkeä syy	ei lainkaan tärkeä syy
kokeilun halu / mielenkiinto	()	()	()	()	()
eettisyyden vuoksi	()	()	()	()	()
vastustaakseni ylikansallisia yhtiöitä	()	()	()	()	()
tuotteiden laadun vuoksi	()	()	()	()	()
kehitysmaiden tilanteen parantamisen vuoksi	()	()	()	()	()
tuotteiden helpon saatavuuden vuoksi	()	()	()	()	()
lähiympäristön painostuksen vuoksi	()	()	()	()	()
impulsiiviosasto / sattuma	()	()	()	()	()
tuotannossa ei ole käytetty lapsityövoimaa	()	()	()	()	()
muusta syystä, miksi? _____	()	()	()	()	()

10. Kuinka usein ostat / olet ostanut Reilun kaupan tuotteita?

(Rengasta ainoastaan yksi vaihtoehto.)

- | | |
|-----------------------------|-----------------------|
| 1. 2-3 kertaa viikossa | 4. kerran kuukaudessa |
| 2. kerran viikossa | 5. harvemmin |
| 3. kerran kahdessa viikossa | 6. muutaman kerran |

11. Mistä yleensä ostat Reilun kaupan tuotteita?

(Rengasta ainoastaan yksi vaihtoehto)

1. K-ryhmän kauppaliikkeestä (Citymarket, K-supermarket, K-market, K-lähikauppa, K-extra, Rimi)
2. S-ryhmän kauppaliikkeestä (Prisma, S-market, Alepa, Sale)
3. Tradeka-ryhmän kauppaliikkeestä (Maxi, Euromarket, Valintatalo, Siwa)
4. Spar-kauppaliikkeestä (Sesto, Eurospar, Sparmarket, Ruokavarasto, Stockman)
5. Maailmankaupasta
6. jostakin muualta

SUURI KIITOS AVUSTASI!

Reetta Oksanen (reoksane@st.jyu.fi)

MUISTATHAN MAHDOLLISUUTESI OSALLISTUA ARVONTAAN!

LIITE 3 Empiirisen kyselytutkimuksen tuloksista julkaistut lehtiartikkelit.

Suomalaiset ostavat myös eettisin perustein

■ Pelkkä kilohinta ei enää ratkaise kuluttajan ostopäätöstä.

JYVÄSKYLÄ
Sanna Puikkinen

Suomalainen ei mieli kauppareisullaan enää ainoastaan kahvin, omenakilon tai maitoliträn hintaa. Tuotteiden eettisyys askarruttaa yhä useampaa kuluttajaa. Jopa 70 prosenttia suomalaisista kertoo ns. eettisyyden vaikuttavan ostopäätöksinsä. Lähes 40 prosenttia suomalaisista uskoo myös, että kuluttajilla on riittävästi mahdollisuuksia edistää eettistä kaupankäyntiä.

Reetta Oksasen Jyväskylän yliopistolle tekemä pro gradu -tutkimus osoittaa suomalaiskuluttajien uskon omaan vaikutusmahdollisuksiinsa kasvaneen selvästi. Vastaavassa Marketing Radarin vuonna 2001 toteuttamassa tutkimuksessa vain viidennes haastatelluista uskoi voivansa vaikuttaa omilla ostopäätöksillään.

Yli puolet tunnisti reilun kaupan merkin

Oksasen tutkimuksessa yli puolet vastaajista tunnisti Reilun kaupan norsumerkin ja 70 prosenttia merkin tunnustaneista oli myös Reilun kaupan tuotteita ostanut.

Yritysten eettistä toimintaa, esimerkiksi ihmisoikeuksien kunnioittamista ja ympäristöstä huolehtimista, pidettiin erittäin tärkeänä. Vain harva kuitenkin katsoi yritysten antavan täysin luotettavaa informaatiota omasta eettisyydestään. Luotettavina tietolähteinä vastauksissa pidettiin esimerkiksi kuluttajaviranomaisia sekä tuotemerkkejä ja -selosteita.

Tutkimukseen haastateltiin tämän vuoden keväällä 713 ihmistä eri puolilta Suomea.

Yritysten eettisyys-tietoihin ei luoteta

Tuotteiden eettisyys on noussut entistä tärkeämmäksi asiaksi ostopäätöksiä tehtäessä, toteaa Reilun kaupan edistämisyhdistyksen Jyväskylän yliopistossa teettämä tutkimus. 700 haastatellusta suomalaisesta yli 90 prosenttia piti erittäin tai melko tärkeänä, että yritykset toimivat eettisesti.

Yritysten antamaan tietoon omasta eettisyydestään suhtauduttiin kriittisesti. Vain 2,1 prosenttia vastaajista katsoi, että yritysten itsensä antama informaatiota voi pitää täysin luotettavana.

Kauppalehti

1) Keskisuomalaisen artikkeli 19.9.2002.

2) Kauppalehden artikkeli 19.9.2002.

KULUTTAJAT USKOVAT VAIKUTUSMAHDOLLISUUKSIINSA

Vajaat 40 prosenttia suomalaisista uskoo, että kuluttajilla on riittävästi mahdollisuuksia edistää eettistä kaupankäyntiä. Jopa 70 prosenttia sanoo tuotteiden eettisyyden vaikuttavan ostopäätösten tekemiseen. Tiedot käyvät ilmi Jyväskylän yliopistoon tehdystä tuoreesta pro gradu -tutkimuksesta. Tutkimusta varten haastateltiin keväällä 713 suomalaista ja vastaajat valittiin väestörekisterikeskuksen satunnaisotannalla.

Haastatelluista reilut 90 prosenttia pitää erittäin tai melko tärkeänä sitä, että yritykset toimivat eettisesti kaupankäynnissään. Sen sijaan yritysten antamaan tietoon omasta eettisyydestään suhtauduttiin kriittisesti. Ainoas-

taan 2,1 prosenttia vastaajista piti yritysten antamaa tietoa täysin luotettavana.

Epäeettisiä yrityksiä olivat vastaajien mielestä esimerkiksi Hennes&Mauritz, Nike, Ikea ja Nestle. Eettisimpinä pidettiin K- ja S-kaupparyhmiin kuuluvia liikkeitä ja suomalaisia yrityksiä yleensä.

Kuluttajien usko vaikutusmahdollisuuksiinsa on kasvanut nopeasti. Marketing Radarin vuonna 2001 toteuttamassa vastaavassa tutkimuksessa vain viidennes vastaajista uskoi voivansa vaikuttaa omilla ostopäätöksillään.

Tuotteiden eettisyys ohjaa ostopäätöksiä

TUOTTEIDEN EETTISYYS on nykyään yhä tärkeämpi kriteeri kuluttajille, osoittaa Jyväskylän yliopistossa tehty pro gradu -tutkimus. Lähes 40 % suomalaisista uskoo tutkimuksen mukaan, että kuluttajalla on riittävästi mahdollisuuksia edistää eettistä kaupankäyntiä. Lähes 70 % kuluttajista kertoo tuotteen eettisyyden vaikuttavan ostopäätökseen. Jopa yli 90 % tutkimukseen haastatelluista pitää yritysten eettisyyttä tärkeänä. Eettisyys määriteltiin vastuulliseksi kaupankäynniksi, jossa kunnioitetaan ihmisoikeuksia, huolehditaan ympäristöstä, eikä käytetä lapsityövoimaa.

Tutkimuksen mukaan kuluttajat suhtautuvat yritysten itsensä antamiin tietoihin toimintansa eettisyydestä kriittisesti ja vain hyvin pieni osa vastaajista piti tätä informaatiota täysin luotettavana.

Kuluttajat sen sijaan luottavat tutkimuksen mukaan lehtien, kirjallisuuden, kuluttajaviranomaisten sekä tuotemerkkin ja -selosteen antamaan informaatioon. Kauppojen, valmistajien ja tiedotusvälineiden tulisi heidän mielestään informoida tavallisia kuluttajia tuotteiden eettisyydestä.

SIRPA VANHANEN

Lähde: *Finfoodin uutiset* 17.9.2002

3) Kepan Uutiskirjeen artikkeli numerossa 10/2002.

4) Animalian artikkeli numerossa 4/2002.

LIITE 4: Liitetaulukot

Taulukko 1

Kuinka tärkeänä pidät sitä, että yritykset toimivat eettisesti kaupankäynnissään * Ikä vuosina Crosstabulation

			Ikä vuosina					Total
			18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Kuinka tärkeänä pidät sitä, että yritykset toimivat eettisesti kaupankäynnissään	erittäin tärkeänä	Count	43	63	72	72	63	313
		% within Ikä vuosina	37.4%	41.4%	47.4%	43.4%	51.6%	44.3%
	melko tärkeänä	Count	58	79	63	80	51	331
		% within Ikä vuosina	50.4%	52.0%	41.4%	48.2%	41.8%	46.8%
	melko merkityksettömänä	Count	13	8	17	12	7	57
		% within Ikä vuosina	11.3%	5.3%	11.2%	7.2%	5.7%	8.1%
	täysin merkityksettömänä	Count	1	2		2	1	6
		% within Ikä vuosina	.9%	1.3%		1.2%	.8%	.8%
Total	Count	115	152	152	166	122	707	
	% within Ikä vuosina	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Taulukko 2

Kuinka luotettavana pidät yritysten itsensä antamaa tietoa kaupankäyntinsä eettisyydestä * Ikä vuosina Crosstabulation

			Ikä vuosina					Total
			18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Kuinka luotettavana pidät yritysten itsensä antamaa tietoa kaupankäyntinsä eettisyydestä	täysin luotettavana	Count	2	2	2	4	5	15
		% within Ikä vuosina	1.7%	1.3%	1.3%	2.4%	4.1%	2.1%
	melko luotettavana	Count	60	90	92	108	78	428
		% within Ikä vuosina	52.2%	59.2%	60.9%	65.1%	64.5%	60.7%
	melko epäluotettavana	Count	51	56	53	51	37	248
		% within Ikä vuosina	44.3%	36.8%	35.1%	30.7%	30.6%	35.2%
	täysin epäluotettavana	Count	2	4	4	3	1	14
		% within Ikä vuosina	1.7%	2.6%	2.6%	1.8%	.8%	2.0%
Total	Count	115	152	151	166	121	705	
	% within Ikä vuosina	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Taulukko 3

Kuinka luotettavana pidät yritysten itsensä antamaa tietoa kaupankäyntinsä eettisyydestä * Koulutus Crosstabulation

			Koulutus						Total
			kansai- tai peruskou- lu	ammattik- oulu/tekni- nen koulu/kau- ppakoulu	ylioppil- as	opistoast- een tutkinto	ammattik- orkeakoul- u	akateemi- nen loppututki- nto	
Kuinka luotettavana pidät yritysten itsensä antamaa tietoa kaupankäyntinsä eettisyydestä	täysin luotettavana	Count	7	4		4			15
		% within Koulutus	4.8%	2.4%		2.4%			2.1%
	melko luotettavana	Count	88	116	48	95	27	55	429
		% within Koulutus	59.9%	69.0%	52.2%	57.2%	55.1%	64.0%	60.6%
	melko epäluotettavana	Count	50	46	42	61	21	30	250
		% within Koulutus	34.0%	27.4%	45.7%	36.7%	42.9%	34.9%	35.3%
	täysin epäluotettavana	Count	2	2	2	6	1	1	14
		% within Koulutus	1.4%	1.2%	2.2%	3.6%	2.0%	1.2%	2.0%
Total	Count	147	168	92	166	49	86	708	
	% within Koulutus	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Taulukko 4

Kuinka paljon yrityksen kaupankäynnin eettisyys vaikuttaa ostopäätötesi tekemiseen * Sukupuoli Crosstabulation

			Sukupuoli		Total
			nainen	mies	
Kuinka paljon yrityksen kaupankäynnin eettisyys vaikuttaa ostopäätötesi tekemiseen	merkittävästi	Count	72	48	120
		% within Sukupuoli	18.1%	15.4%	16.9%
	jonkin verran	Count	223	148	371
		% within Sukupuoli	56.2%	47.6%	52.4%
	vähän	Count	84	81	165
		% within Sukupuoli	21.2%	26.0%	23.3%
	ei lainkaan	Count	18	34	52
		% within Sukupuoli	4.5%	10.9%	7.3%
Total	Count	397	311	708	
	% within Sukupuoli	100.0%	100.0%	100.0%	

Taulukko 5

Kuinka paljon yrityksen kaupankäynnin eettisyys vaikuttaa ostopäätötesi tekemiseen * Ikä vuosina Crosstabulation

			Ikä vuosina					Total
			18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Kuinka paljon yrityksen kaupankäynnin eettisyys vaikuttaa ostopäätötesi tekemiseen	merkittävästi	Count	10	25	22	31	33	121
		% within Ikä vuosina	8.7%	16.3%	14.5%	18.7%	27.3%	17.1%
	jonkin verran	Count	58	77	83	90	62	370
		% within Ikä vuosina	50.4%	50.3%	54.6%	54.2%	51.2%	52.3%
	vähän	Count	29	44	36	36	19	164
		% within Ikä vuosina	25.2%	28.8%	23.7%	21.7%	15.7%	23.2%
	ei lainkaan	Count	18	7	11	9	7	52
		% within Ikä vuosina	15.7%	4.6%	7.2%	5.4%	5.8%	7.4%
Total	Count	115	153	152	166	121	707	
	% within Ikä vuosina	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Taulukko 6

Kuinka paljon yrityksen kaupankäynnin eettisyys vaikuttaa ostopäätötesi tekemiseen * Talouteni ruokaostoksista vastaa yleensä Crosstabulation

			Talouteni ruokaostoksista vastaa yleensä			Total
			minä itse	joku muu talouteni jäsen	itse yhdessä jonkun muun kanssa	
Kuinka paljon yrityksen kaupankäynnin eettisyys vaikuttaa ostopäätötesi tekemiseen	merkittävästi	Count	57	12	52	121
		% within Talouteni ruokaostoksista vastaa yleensä	18.2%	13.5%	17.1%	17.1%
	jonkin verran	Count	164	42	165	371
		% within Talouteni ruokaostoksista vastaa yleensä	52.4%	47.2%	54.3%	52.5%
	vähän	Count	69	20	74	163
		% within Talouteni ruokaostoksista vastaa yleensä	22.0%	22.5%	24.3%	23.1%
	ei lainkaan	Count	23	15	13	51
		% within Talouteni ruokaostoksista vastaa yleensä	7.3%	16.9%	4.3%	7.2%
Total	Count	313	89	304	706	
	% within Talouteni ruokaostoksista vastaa yleensä	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Taulukko 7

Eettisiä tuotevaihtoehtoja ei ole tarpeeksi * Ikä vuosina Crosstabulation

			Ikä vuosina					Total
			18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Eettisiä tuotevaihtoehtoja ei ole tarpeeksi	täysin samaa mieltä	Count	13	34	38	46	36	167
		% within ikä vuosina	11.3%	22.5%	25.3%	27.9%	30.3%	23.9%
	jokseenkin samaa mieltä	Count	53	66	57	67	57	300
		% within ikä vuosina	46.1%	43.7%	38.0%	40.6%	47.9%	42.9%
	en osaa sanoa	Count	29	30	42	34	24	159
	% within ikä vuosina	25.2%	19.9%	28.0%	20.6%	20.2%	22.7%	
	jokseenkin eri mieltä	Count	17	19	11	13	2	62
		% within ikä vuosina	14.8%	12.6%	7.3%	7.9%	1.7%	8.9%
	täysin eri mieltä	Count	3	2	2	5		12
		% within ikä vuosina	2.6%	1.3%	1.3%	3.0%		1.7%
Total		Count	115	151	150	165	119	700
		% within ikä vuosina	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Taulukko 8

Tunnen, ettei valinnoillani ole vaikutusta * Koulutus Crosstabulation

			Koulutus					Total	
			kansa- tai peruskoulu	ammattikoulu/tekninen koulu/koulu/oppakoulu	ylioppilas	opistoasteen tutkinto	ammattikorkeakoulu		akateeminen loppututkinto
Tunnen, ettei valinnoillani ole vaikutusta	täysin samaa mieltä	Count	25	25	10	26	7	9	102
		% within koulutus	17.5%	15.4%	10.9%	15.5%	14.3%	10.3%	14.6%
	jokseenkin samaa mieltä	Count	57	77	31	55	14	26	260
		% within koulutus	39.9%	47.5%	33.7%	32.7%	28.6%	29.9%	37.1%
	en osaa sanoa	Count	22	32	11	24	7	6	102
	% within koulutus	15.4%	19.8%	12.0%	14.3%	14.3%	6.9%	14.6%	
	jokseenkin eri mieltä	Count	30	26	34	54	19	40	203
	% within koulutus	21.0%	16.0%	37.0%	32.1%	38.8%	46.0%	29.0%	
	täysin eri mieltä	Count	9	2	6	9	2	6	34
	% within koulutus	6.3%	1.2%	6.5%	5.4%	4.1%	6.9%	4.9%	
Total	Count	143	162	92	168	49	87	701	
	% within koulutus	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Taulukko 9

Tunnen, ettei valinnoillani ole vaikutusta * Asuinlääni Crosstabulation

			Asuinlääni					Total	
			Etelä-Suomen lääni	Länsi-Suomen lääni	Itä-Suomen lääni	Oulun lääni	Lapin lääni		Ahvenanmaa
Tunnen, ettei valinnoillani ole vaikutusta	täysin samaa mieltä	Count	32	29	23	13	4	1	102
		% within Asuinlääni	10.8%	13.7%	22.1%	22.8%	12.5%	100.0%	14.6%
	jokseenkin samaa mieltä	Count	105	78	37	21	17		258
		% within Asuinlääni	35.6%	37.0%	35.6%	36.8%	53.1%		36.9%
	en osaa sanoa	Count	35	34	16	13	4		102
	% within Asuinlääni	11.9%	16.1%	15.4%	22.8%	12.5%		14.6%	
	jokseenkin eri mieltä	Count	105	62	23	10	4		204
		% within Asuinlääni	35.6%	29.4%	22.1%	17.5%	12.5%		29.1%
	täysin eri mieltä	Count	18	8	5		3		34
		% within Asuinlääni	6.1%	3.8%	4.8%		9.4%		4.9%
Total		Count	295	211	104	57	32	1	700
		% within Asuinlääni	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Taulukko 10

Tiedonhankinta eettisyydestä on vaikeaa/hankalaa * Ikä vuosina Crosstabulation

			Ikä vuosina					Total
			18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Tiedonhankinta eettisyydestä on vaikeaa/hankalaa	täysin samaa mieltä	Count	13	46	46	57	36	198
		% within Ikä vuosina	11.3%	30.5%	30.3%	34.5%	30.8%	28.3%
	jokseenkin samaa mieltä	Count	49	64	72	76	60	321
		% within Ikä vuosina	42.6%	42.4%	47.4%	46.1%	51.3%	45.9%
	en osaa sanoa	Count	27	29	22	17	15	110
		% within Ikä vuosina	23.5%	19.2%	14.5%	10.3%	12.8%	15.7%
	jokseenkin eri mieltä	Count	21	12	10	15	6	64
		% within Ikä vuosina	18.3%	7.9%	6.6%	9.1%	5.1%	9.1%
	täysin eri mieltä	Count	5		2			7
		% within Ikä vuosina	4.3%		1.3%			1.0%
Total	Count	115	151	152	165	117	700	
	% within Ikä vuosina	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Taulukko 11

Tuotevaihtoehtoja on liian harvoissa myymälöissä * Ikä vuosina Crosstabulation

			Ikä vuosina					Total
			18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Tuotevaihtoehtoja on liian harvoissa myymälöissä	täysin samaa mieltä	Count	15	42	43	51	41	192
		% within Ikä vuosina	13.0%	27.8%	28.5%	30.9%	34.5%	27.4%
	jokseenkin samaa mieltä	Count	52	57	64	72	51	296
		% within Ikä vuosina	45.2%	37.7%	42.4%	43.6%	42.9%	42.2%
	en osaa sanoa	Count	34	32	31	25	20	142
		% within Ikä vuosina	29.6%	21.2%	20.5%	15.2%	16.8%	20.3%
	jokseenkin eri mieltä	Count	13	19	13	14	5	64
		% within Ikä vuosina	11.3%	12.6%	8.6%	8.5%	4.2%	9.1%
	täysin eri mieltä	Count	1	1		3	2	7
		% within Ikä vuosina	.9%	.7%		1.8%	1.7%	1.0%
Total	Count	115	151	151	165	119	701	
	% within Ikä vuosina	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Taulukko 12

Oletko ostanut reilun kaupan tuotteita * Sukupuoli Crosstabulation

			Sukupuoli		Total
			nainen	mies	
Oletko ostanut reilun kaupan tuotteita	kyllä	Count	191	92	283
		% within Sukupuoli	71.3%	61.3%	67.7%
	ei	Count	77	58	135
		% within Sukupuoli	28.7%	38.7%	32.3%
Total	Count	268	150	418	
	% within Sukupuoli	100.0%	100.0%	100.0%	

Taulukko 13

Oletko ostanut reilun kaupan tuotteita * Asuinpaikka Crosstabulation

			Asuinpaikka					Total
			pääkaupunkiseutu	yli 100.000 asukkaan kaupunki	yli 30.000 asukkaan kaupunki	alle 30.000 asukkaan kaupunki	haja-asutusalue/maaseutu	
Oletko ostanut reilun kaupan tuotteita	kyllä	Count	86	32	48	40	76	282
		% within Asuinpaikka	74.1%	72.7%	53.9%	71.4%	68.5%	67.8%
	ei	Count	30	12	41	16	35	134
		% within Asuinpaikka	25.9%	27.3%	46.1%	28.6%	31.5%	32.2%
Total		Count	116	44	89	56	111	416
		% within Asuinpaikka	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Taulukko 14

Oletko ostanut reilun kaupan tuotteita * Asuinlääni Crosstabulation

			Asuinlääni					Total	
			Etelä-Suomen lääni	Länsi-Suomen lääni	Itä-Suomen lääni	Oulun lääni	Lapin lääni		Ahvenanmaa
Oletko ostanut reilun kaupan tuotteita	kyllä	Count	146	81	29	16	11	1	284
		% within Asuinlääni	74.9%	63.8%	61.7%	50.0%	68.8%	100.0%	67.9%
	ei	Count	49	46	18	16	5		134
		% within Asuinlääni	25.1%	36.2%	38.3%	50.0%	31.3%		32.1%
Total		Count	195	127	47	32	16	1	418
		% within Asuinlääni	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Taulukko 15

Oletko ostanut reilun kaupan tuotteita * Talouteni ruokaostoksista vastaa yleensä Crosstabulation

			Talouteni ruokaostoksista vastaa yleensä			Total
			minä itse	joku muu talouteni jäsen	itse yhdessä jonkun muun kanssa	
Oletko ostanut reilun kaupan tuotteita	kyllä	Count	138	25	120	283
		% within Talouteni ruokaostoksista vastaa yleensä	71.9%	52.1%	67.8%	67.9%
	ei	Count	54	23	57	134
		% within Talouteni ruokaostoksista vastaa yleensä	28.1%	47.9%	32.2%	32.1%
Total		Count	192	48	177	417
		% within Talouteni ruokaostoksista vastaa yleensä	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Taulukko 16

Kuinka usein ostat, olet ostanut Reilun kaupan tuotteita * Talouden yhteenlasketut bruttovuosiansiot Crosstabulation

			Talouden yhteenlasketut bruttovuosiansiot					Total
			alle 50.000 mk	50.000 - 125.000 mk	125.001 - 250.000 mk	250.001 - 400.000 mk	yli 400.000 mk	
Kuinka usein ostat, olet ostanut Reilun kaupan tuotteita	2-3 kertaa viikossa	Count % within Talouden yhteenlasketut bruttovuosiansiot		2 4.5%	3 2.8%	4 5.3%	1 6.7%	10 3.7%
	kerran viikossa	Count % within Talouden yhteenlasketut bruttovuosiansiot	1 3.4%	2 4.5%	13 11.9%	11 14.5%	1 6.7%	28 10.3%
	kerran kahdessa viikossa	Count % within Talouden yhteenlasketut bruttovuosiansiot	3 10.3%	4 9.1%	14 12.8%	7 9.2%	3 20.0%	31 11.4%
	kerran kuukaudessa	Count % within Talouden yhteenlasketut bruttovuosiansiot	6 20.7%	16 36.4%	21 19.3%	20 26.3%	6 40.0%	69 25.3%
	harvemmin	Count % within Talouden yhteenlasketut bruttovuosiansiot	10 34.5%	12 27.3%	31 28.4%	23 30.3%	2 13.3%	78 28.6%
	muutaman kerran	Count % within Talouden yhteenlasketut bruttovuosiansiot	9 31.0%	8 18.2%	27 24.8%	11 14.5%	2 13.3%	57 20.9%
	Total	Count % within Talouden yhteenlasketut bruttovuosiansiot	29 100.0%	44 100.0%	109 100.0%	76 100.0%	15 100.0%	273 100.0%

Taulukko 17

Miksi et ole ostanut Reilun kaupan tuotteita Tuotteiden kalliin hinnan vuoksi * Ikä vuosina Crosstabulation

			Ikä vuosina					Total
			18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Miksi et ole ostanut Reilun kaupan tuotteita Tuotteiden kalliin hinnan vuoksi	erittäin tärkeä syy	Count	27	20	12	15	8	82
		% within Ikä vuosina	39.1%	20.8%	14.8%	16.9%	12.7%	20.6%
	melko tärkeä syy	Count	23	41	36	18	22	140
		% within Ikä vuosina	33.3%	42.7%	44.4%	20.2%	34.9%	35.2%
	en osaa sanoa	Count	7	5	9	17	8	46
		% within Ikä vuosina	10.1%	5.2%	11.1%	19.1%	12.7%	11.6%
	ei kovin tärkeä syy	Count	7	19	17	31	18	92
		% within Ikä vuosina	10.1%	19.8%	21.0%	34.8%	28.6%	23.1%
	ei lainkaan tärkeä syy	Count	5	11	7	8	7	38
		% within Ikä vuosina	7.2%	11.5%	8.6%	9.0%	11.1%	9.5%
Total	Count	69	96	81	89	63	398	
	% within Ikä vuosina	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Taulukko 18

Miksi et ole ostanut Reilun kaupan tuotteita Tuotteiden kalliin hinnan vuoksi * Talouden yhteenlasketut bruttovuosiansiot Crosstabulation

			Talouden yhteenlasketut bruttovuosiansiot					Total
			alle 50.000 mk	50.000 - 125.000 mk	125.001 - 250.000 mk	250-001 - 400.000 mk	yli 400.000 mk	
Miksi et ole ostanut Reilun kaupan tuotteita Tuotteiden kalliin hinnan vuoksi	erittäin tärkeä syy	Count % within Talouden yhteenlasketut bruttovuosiansiot	14 31.8%	18 26.9%	31 20.3%	12 11.5%	4 20.0%	79 20.4%
	melko tärkeä syy	Count % within Talouden yhteenlasketut bruttovuosiansiot	15 34.1%	29 43.3%	54 35.3%	35 33.7%	5 25.0%	138 35.6%
	en osaa sanoa	Count % within Talouden yhteenlasketut bruttovuosiansiot	5 11.4%	9 13.4%	17 11.1%	12 11.5%	1 5.0%	44 11.3%
	ei kovin tärkeä syy	Count % within Talouden yhteenlasketut bruttovuosiansiot	8 18.2%	6 9.0%	34 22.2%	33 31.7%	8 40.0%	89 22.9%
	ei lainkaan tärkeä syy	Count % within Talouden yhteenlasketut bruttovuosiansiot	2 4.5%	5 7.5%	17 11.1%	12 11.5%	2 10.0%	38 9.8%
Total	Count % within Talouden yhteenlasketut bruttovuosiansiot	44 100.0%	67 100.0%	153 100.0%	104 100.0%	20 100.0%	388 100.0%	