LAPPEENRANNAN
TEKNILLINEN YLIOPISTO

18.4.2008

Teknistaloudellinen tiedekunta

Tuotantotalouden osasto

KANDIDAATINTYÖ
Kevät 2008

YHTEISKUNTAVASTUULLINEN KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN

ETHICAL CONSUMERISM

Tarkastaja: Prof. Seppo Pitkänen

0270583 Maria Claudelin TUTA 4

TIIVISTELMÄ

Tämän kandidaatintyön päätarkoituksena on selvittää ja tarkastella yhteiskuntavastuullista kulutuskäyttäytymistä osana laajempaa markkinataloutta. Työ perustuu olemassa olevan kirjallisuuden ja tutkimusten esittelemiseen ja analysointiin. Eri lähteistä saatua tietoa pyritään yhdistelemään ja jäsentelemään niin, että yhteiskuntavastuullisesta kuluttamisesta rakentuu olennaisia asioita ja näkökantoja monipuolisesti käsittelevä kokonaisuus.

Työ alkaa yhteiskuntavastuullisen näkökulman kehityksen tiiviillä esittelyllä, jonka jälkeen pohditaan yhteiskuntavastuullisen kuluttajan roolia osana kulutusmarkkinoita. Toisaalta hänellä on osto- ja kulutusvalintojensa kautta mahdollisuus vaikuttaa tuotteiden ominaisuuksin ja tarjontaan, mutta toisaalta hän joutuu tekemään valintansa tuottajien asettamissa tuotevalikoimaa ja -tietoa koskevissa puitteissa. Yhteiskuntavastuullista kuluttajaa voidaan yksiselitteisemmin tyypittää hänen eettisten asenteidensa ja tietoisuutensa mukaan, kun taas demografiset tekijät eivät ole osoittautuneet kovin toimivaksi luokittelutavaksi.

Yhteiskuntavastuullinen kulutus- ja ostoprosessi poikkeaa normaalista lähinnä siten, että sen aikana kuluttaja painottaa tiedon hankintaa sekä vaihtoehtoisten kulutustapojen olemassaoloa. Hänen ostopäätöksensä perustuvat perinteisten ostokriteereiden lisäksi tuotteiden ja palvelusten eettisiin ominaisuuksiin, ja sen lisäksi, että hän vertailee eri tuottajien tarjoamia, hän harkitsee myös hyödykkeiden lainaamista, käytettynä ostoa tai jopa kokonaan hankkimatta jättämistä. Eettisyyteen perustuvien kulutuspäätösten takana on yhteiskuntavastuullisen valveutuneisuuden lisäksi moninaisia psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä.

Yhteiskuntavastuullisen ajattelutavan jatkuvasta leviämisestä huolimatta eettisesti tuotettujen tuotteiden ja palveluiden suhteelliset markkinaosuudet ovat tällä hetkellä vielä melko vaatimattomia. Syinä tähän voidaan pitää kuluttajien hämmennystä runsaan ja ristiriitaisen tiedon äärellä, yritysten yhteiskuntavastuullisuutta ja omia vaikutusmahdollisuuksia kohtaan tunnettua skeptisyyttä sekä muiden tuoteominaisuuksien, kuten hinnan ja laadun, priorisointia. On kuitenkin ennustettavissa, että tulevaisuudessa yritysten yhteiskuntavastuullinen toiminta tulee yhä korostumaan, ja siitä voi muodostua kannattava kilpailuvaltti. Jotta yritykset voisivat hyötyä optimaalisesti eettisistä toimintatavoistaan, niiden tulee segmentoida kohderyhmänsä ja asemoida tuotteensa oikein sekä varmistaa yksiselitteisen tuotetiedon saatavuus.

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO 1
2 YHTEISKUNTAVASTUULLISEN NÄKÖKULMAN KEHITYS 2
3 YHTEISKUNTAVASTUULLINEN KULUTTAJA 3
3.1 Kuluttajan ja tuottajan valtasuhde 3
3.2 Kuluttajan eri roolit 4
3.3 Vihreästä kuluttajasta eettiseksi kuluttajaksi 5
3.4 Kuluttajien luokittelu 6
3.5 Kuluttajan demografiset ominaisuudet 7
3.6 Kuluttajamääritelmän epäjohdonmukaisuuksia 8
3.7 Kuluttaja osana markkinaympäristöä 9
4 OSTO- JA KULUTUSPROSESSI 11
4.1 Tarpeen tai halun tunnistaminen 12
4.2 Tuotetiedon etsintä 12
4.3 Vaihtoehtojen arviointi 13
4.4 Ostopäätös 14
4.5 Oston jälkeinen toiminta 14
4.6 Boikotointi 15
5 KULUTUSPÄÄTÖKSEEN V AIKUTTAVAT TEKIJÄT 15
5.1 Yleiset vaikuttimet 16
5.1.1 Taloudellinen rationaalisuus 16
5.1.2 Hintajoustavuus 17
5.1.3 Kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät 17
5.1.4 Elämäntilanne ja -tyyli 18
5.1.5 Tuotteen kätevyys 18
5.1.6 Psykologiset tekijät 19
5.2 Tuoteominaisuudet 20
5.3 Eettisyyden ulottuvuudet 22
5.4 Informaatio 23
5.4.1 Eettiset tuotemerkit 24
5.4.2 Muut tiedonhankintatavat 29
5.5 Saatavuus 30

5.6 Yritysten yhteiskuntavastuullinen imago 31
5.6.1 Tietoisuus yritysten yhteiskuntavastuullisuudesta 31
5.6.2 Kuluttajien skeptinen asenne 32
6 YHTEISKUNTAVASTUULLISEN KULUTUKSEN MERKITTÄVYYS 34
6.1 Eettisten tuotteiden markkinaosuudet 35
6.2 Erot kuluttajien asenteiden ja käyttäytymisen välillä 37
6.3 Yhteiskuntavastuullisuus yrityksen kilpailuetuna 38
7 JOHTOPÄÄTÖKSET 39
8 YHTEENVETO 42
LÄHTEET 44

1 JOHDANTO

Ilmastonmuutos, luonnonvarojen ehtyminen, ympäristön saastuminen, energiankulutuksen kasvu, varallisuuden epätasainen jakautuminen sekä ihmisoikeuksien tallaaminen puhuttavat nykyisin laajalti. Niin yritysten kuin kuluttajienkin on entistä suuremmassa mittakaavassa otettava huomioon tekojensa yhteiskunnalliset seuraukset. Yritysten täytyy kantaa vastuunsa ja harjoittaa yhteiskuntavastuullista liiketoimintaa, jotta kuluttajat voivat tehdä eettisesti hyväksyttäviä valintoja. Eettisyyteen pohjautuva kulutus ottaa huomioon tuotteiden ja palveluiden käytön aiheuttamat ympäristölliset ja yhteiskunnalliset vaikutukset. Yhteiskuntavastuullisuudesta on tulossa yksi tärkeä kulutusvalintoja ohjaileva tekijä, ja se voi osoittautua tulevaisuudessa huomattavaksi kilpailuvaltiksi.

Kuten koko ajan lisääntyvästä median huomiosta sekä julkisesta keskustelusta voidaan päätellä, kiinnostus yhteiskuntavastuullista kulutusta kohtaan on kasvanut viime aikoina huomattavasti. Silti havaitaan, ettei eettinen ajattelutapa heijastu samassa suhteessa konkreettisiin osto- ja kulutuspäätöksiin. Tämän kandidaatintyön perustavoite on selvittää, miten kuluttajat hahmottavat yhteiskuntavastuullisen kulutuksen sekä miten he ottavat eettisen näkökulman huomioon päätöksissään. Työssä määritellään, millainen on yhteiskuntavastuullinen kuluttaja sekä pohditaan hänen rooliaan suhteessa tuottajiin ja muihin vaikuttaviin tahoihin. Eettisen kuluttajan osto- ja kulutusprosessia tarkastellaan vertailemalla sitä tavallisen kuluttajan läpi käymään prosessiin. Työn pääpaino on kuitenkin kulutuspäätökseen vaikuttavien tekijöiden tunnistamisessa ja analysoinnissa. Nykyajan kuluttaja on haastavassa tilanteessa, kun hänen tulisi tehdä optimaalisia päätöksiä ottaen huomioon monia eri seikkoja ja näkökantoja. Työn lopussa pohditaan yhteiskuntavastuullisen kulutuksen nousun merkittävyyttä ja vaikutuksia erityisesti yritysten strategioiden luontiin ja toimintatapojen kehittämiseen.

Tämä kandidaatintyö perustuu olemassa olevan kirjallisuuden esittelyyn ja analysointiin. Muutaman kirjan lisäksi suurin osa lähteistä on tieteellisissä lehdissä julkaistuja artikkeleita ja tutkimuksia. Yhdistelemällä eri lähteistä saatuja tietoja on rakennettu useita näkökulmia sisältävä kokonaisuus, joka pyrkii monipuolisesti ja kattavasti ottamaan huomioon yhteiskuntavastuulliseen kuluttajaan ja kulutukseen liittyviä seikkoja. Työn tarkoituksena onkin pyrkiä ymmärtämään eettisen kulutuksen ominaispiirteet ja asema osana ympäröivää yhteiskuntaa.

2 YHTEISKUNTAVASTUULLISEN NÄKÖKULMAN KEHITYS

Elinkeinoelämän aiheuttamia ympäristövaikutuksia on pohdittu jo vuosikymmeniä. Ympäristöasiat ovat nousseet huolenaiheiksi sykleittäin: ensin 1880-luvulla ja 1920-luvulla, ja seuraavaksi 1950-luvun lopussa sekä 1970-luvun alussa. Kyseiset ajanjaksot voidaan käsittää joko yksittäisinä tapahtumina tai osana asteittain lisääntyvää ympäristövastuullisuutta. Niiden välisten ajanjaksojen lyhentymisestä voidaan päätellä, että ympäristöasioiden tärkeys on yhä kasvamassa. (Peattie. 2002. s. 4)

1960- ja 1970-lukujen vaihteessa vallinnut vaihtoehtoiskulttuuri kyseenalaisti teollisuusyhteiskunnan arvoja ja kiinnitti huomiota siihen, että jatkuva väestönkasvu ja taloudellinen kehitys tulevat ajan saatossa aiheuttamaan luonnonvarojen loppumisen. Luonnon pilaantuminen, joka ilmeni dramaattisimmin myrkkyjen saastuttamissa vesistöissä, aiheutti laajaa keskustelua ympäristön suojelusta. Synkät tulevaisuudenkuvat ympäristön tilasta unohtuivat kuitenkin 1970-luvun öljykriisien johdosta sekä 1980-luvun talouskasvun ja vapaakaupan edistymisen aikana. 1980- ja 1990-lukujen vaihteessa julkaistut useat ympäristöanalyysit osoittivat, että ympäristöä kuormitettiin huolestuttavissa määrin. Tieteelliset todisteet otsonikerroksen ohentumisesta, ilmaston lämpenemisestä sekä sademetsien tuhoutumisesta olivat esillä mediassa ja huolestuttivat kuluttajia. Toisin kuin 1970-luvulla, jolloin oltiin huolissaan talouden tarvitsemien resurssien loppumisesta, huomiota alettiin kiinnittää elinkeinoelämän negatiivisiin ympäristövaikutuksiin. (Peattie. 2002. s. 5-7)

2000-luvulla keskeisiksi huomion kohteiksi ovat nousseet ilmastonmuutos sekä globalisaation aiheuttama tuoteketjujen laajentuminen eri puolille maailmaa, jonka takia monikansallisten yritysten toiminta erityisesti kehitysmaissa on noussut tarkastelun alle. Ilmastonmuutoksen aiheuttamat jo huomattavissa olevat vaikutukset ovat synnyttäneet tarpeen käyttää energiaa ja luonnon resursseja mahdollisimman säästäväisesti ja tehokkaasti. Nopeasti kansainvälistyvien yritysten ympäristövaikutusten lisäksi huomiota on alettu kiinnittää niiden eettisesti vastuulliseen toimintaan, kuten työntekijöiden oikeuksiin ja paikallisyhteisöjen huomioimiseen. Yleinen yhteiskuntavastuullisuus on keskeinen puheenaihe niin politiikan, liiketoiminnan kuin yksittäistenkin ihmistenkin keskuudessa. Useat monikansalliset yritykset ovat alkaneet julkaista yhteiskuntavastuuraportteja osoituksena toimintojensa eettisyydestä, yliopistot tarjoavat

yhteiskuntavastuullisen johtamisen kursseja sekä ympäristö- ja eettiset asiat ovat jatkuvasti esillä mediassa.

3 YHTEISKUNTAVASTUULLINEN KULUTTAJA

Määriteltäessä yhteisvastuullisen kuluttajan roolia tulee ottaa huomioon hänen suhteellinen ja usein rajoitettu vaikutusvaltansa tuottajien suhteen, mutta myös vastuunsa tuotantoa ensisijaisesti määrittelevänä toimijana. Ympäristöasioiden ja nykyisin lisääntyvästi myös muiden eettisten ulottuvuuksien saadessa yhä enemmän jalansijaa ja huomiota kuluttajat ovat alkaneet kiinnittää enenevästi huomiota toimintansa yhteiskuntavastuullisuuteen. Tyypillisen yhteiskuntavastuullisen kuluttajan määritteleminen on kuitenkin vaikeaa, sillä osto- ja kulutuspäätöksiin vaikuttavat monet eri tekijät.

3.1 Kuluttajan ja tuottajan valtasuhde

Laajasti ajateltuna kulutuskeskustelu pyrkii määrittelemään sitä, miten hyvin talous tuottaa kuluttajille hyvinvointia sekä sitä, miksi ja miten tietyt hyödykkeet ja palvelut lisäävät hyvinvointia. Toinen keskustelua jakava tekijä on kuluttajien ja tuottajien välinen valtasuhde. Toisaalta kuluttajien ajatellaan määrittävän taloudellista kehitystä tekemällä tietoisia valintoja ja näin ohjailevan tuotantokoneistoa omien intressiensä edistämiseksi. Toisaalta kuluttajan ja tuottajan välinen suhde on epäsymmetrinen, eikä kuluttaja välttämättä saa ääntänsä kuuluviin ja vailla valinnanvaraa päätyy osaksi luonnonvaroja tuhlailevasti käyttävää koneistoa. Yritykset vaikuttavat kuluttajan valinnan mahdollisuuksiin päättämällä omista tuotevalikoimistaan sekä itse valintaan mainonnan ja markkinoinnin välityksellä. Tästä huolimatta kulutus nähdään yleisesti tuotannollisen toiminnan edellytyksenä, jonka johdosta kulutuksen ajatellaan olevan monien ympäristöongelmien perimmäinen syy. (Heiskanen. 2004. s. 211-212)

Näitä kahta vastakkaista näkökantaa on sovitettu yhteen esittämällä, että kulutuspäätöksiin liittyy kognitiivisia, yhteiskunnallisia ja teknologisia reunaehtoja, joiden puitteissa sekä kuluttajat että tuottajat toimivat ja tekevät ympäristöön liittyviä valintoja. Perinteisen vastakkainasettelun sijasta tuottajien ja kuluttajien suhdetta voidaan kuvata myös luonnonvarojen käytön tehostamista tavoittelevana tuotannon ja kulutuksen muodostaman arvoketjun sisäisenä yhteistyönä. (Heiskanen.

2004. s. 212 - 213) Kuluttajaa voidaan näin ollen kuvata itsenäisenä toimijana, joka tekee kulutuspäätöksiä tuottajien tarjoamien vaihtoehtojen joukosta sekä pyrkii taholtaan vaikuttamaan tarjolla oleviin tuotteisiin ja niiden ominaisuuksiin. Tuottajan tekemät valinnat puolestaan perustuvat kysynnän määrän ja luonteen lisäksi viranomaisten asettamiin määräyksiin sekä taloudellisiin ja teknologisiin puitteisiin. Yhteiskuntavastuullisesti toimiva yritys voi pyrkiä edistämään eettisesti tuotettujen tuotteiden menekkiä markkinoinnin avulla lisäämällä asiakkaiden eettistä tietoisuutta ja aktiivisuutta.

3.2 Kuluttajan eri roolit

Eva Heiskanen (2004. s. 216-222) esittää erilaisia kuvauksia kuluttajille tarjotuista rooleista sekä niissä ilmeneviä yritysten ja kuluttajien välisiä vuorovaikutussuhteita. Hän pyrkii tuomaan esille erilaisia kulutukseen liittyviä oletuksia ja pohtimaan, kuinka pitkälle kuluttajan arkeen yritysten menestyvä ympäristöjohtaminen voi ylettyä. Perinteisessä epäroolissa kuluttajalla ei ole suoraa roolia, vaikka yksittäiset ihmiset saattavatkin vaikuttaa yrityksiin kansalaisjärjestöjen jäseninä, paikallisina asukkaina tai demokraattisiin päätöksentekojärjestelmiin liittyvien asemiensa kautta. Syynä tähän on yritysten kapea prosessikeskeinen näkökulma ympäristöasioihin, minkä takia kuluttajien on vaikea hahmottaa kulutusvalintojensa ympäristövaikutuksia. Toinen kuluttajan rooli perustuu väitteeseen, että hintojen pitäisi kertoa ´ympäristötotuus´. Julkisen vallan tulisi asettaa veroja ja lupamaksuja niin, että tuotteiden hinnat heijastaisivat niiden ympäristöön kohdistaman kuormituksen. Tämä vaihtoehto tekisi sekä kuluttajista että tuottajista jokseenkin passiivisia, sillä hinnoittelu ohjaisi heidän tekemiään päätöksiä.

1980-luvulla ympäristökeskusteluun nousseen ´vihreän kuluttajan´ määritellään ohjailevan kulutusvalinnoillaan ennen kaikkea sitä, miten tuotteita tuotetaan ja millaisia ympäristöparannuksia niihin tehdään. Tämä ei kuitenkaan ota kantaa kulutuksen kokonaismäärään eikä rakenteeseen, ja paljon kuluttavalla onkin enemmän valtaa ja vastuuta ohjata yrityksiä kohti ympäristöystävällisempää toimintaa. Suomen luonnonsuojeluliiton entinen puheenjohtaja Satu Huttunen onkin todennut, että vihreä kuluttaminen voi parhaillaan olla väline säästökulttuuriin. Kestävää elämäntapaa toteuttava kuluttuja sijoittuu kauemmaksi yrityksistä kuin vihreä kuluttaja. Yksittäisten tuotevalintojen sijaan hän kiinnittää huomiota koko kulutuksensa muodostamaan kokonaisuuteen; erilaisten tai eri tuoteryhmistä tulevien tuotteiden väliseen valintaan sekä oman työnteon ja vapaa-ajan suhteen määrittelyyn. (Heiskanen. 2004. s. 218-219)

Palveluorientaatio on lähestymistapa, jossa yritykset ja kuluttajat tekevät yhteistyötä ekotehokkuuden tavoittelemiseksi. Tuotannon tehostamisen sijaan pyritään kiinnittämään huomiota tuotteiden tehokkaampaan käyttöön. Esimerkiksi kaksipuolinen kopiointi pudottaa paperin luonnonvaratarpeen puoleen, joka mahdollistaa suurempia tehokkuusparannuksia kuin paperin tuotannossa voitaisiin saavuttaa. Näin ollen kuluttajan rooli ei ole passiivinen tuotteiden vastaanottaja eikä myöskään tuotantoa määrittelevä ohjaaja, vaan tuoteketjun viimeinen, tasavertainen osapuoli, jonka toimet ovat olennainen osa tuoteketjun ympäristövaikutuksia. Palveluorientaatiomallia on kritisoitu siitä, että se supistaa kuluttajien roolia hyödykkeiden hankinnasta ja käytöstä vastuusta olevasta yksilöstä kaupallisia palveluita hyödyntävään elämäntapaansa tehostaneeseen kuluttajaan. (Heiskanen. 2004. s. 220)

3.3 Vihreästä kuluttajasta eettiseksi kuluttajaksi

Yhteisvastuullinen kuluttaminen rajoittui aikaisemmin lähinnä ympäristön suojeluun, jolloin syntyi termi ´vihreä kulutus´. Viimeisen vuosikymmenen aikana ympäristönäkökulman rinnalle huomion kohteiksi ovat nousseet myös muut yhteiskunnalliset ja sosiaaliset seikat. ´Vihreän kulutuksen` käsite on laajentunut ´eettiseksi kuluttamiseksi´, joka huomioi laaja-alaisesti tuotannon ja jakelun eettiset ja moraaliset näkökohdat. (Auger & Devinney. 2007. s.362) Nykyään ympäristöasioita käsitellään yleensä yhtenä tärkeänä osana yhteiskuntavastuullista kuluttamista.

Vuoden 1988 *The Green Consumer Guide* kuvailee vihreää kuluttajaa henkilöksi, joka välttää sellaisia tuotteita, jotka vaarantavat ihmisten ja eläinten terveyttä, turmelevat ympäristöä, käyttävät epäsuhtaisia määriä resursseja, tuottavat paljon päästöjä ja jätteitä, käyttävät uhanalaisia luonnon materiaaleja tai vaikuttavat epäsuotuisasti muihin, erityisesti kehitysmaihin. (Peattie. 2002. s. 83) Eettinen kuluttaja uskoo, että hän voi jokapäiväisillä kulutusvalinnoillaan edistää yritysten eettisiä toimintatapoja. Vastaavasti eettinen kaupankäynti tarkoittaa kansainvälisen kaupan harjoittamista siten, että globalisaation aiheuttamaa eriarvoisuutta pyritään vähentämään. Huomion kohteina ovat ympäristöasioiden lisäksi muun muassa yleiset ihmisoikeudet, työntekijöiden olosuhteet ja oikeudet, lapsityövoima, eläinten hyvinvointi sekä terveyden ja turvallisuuden takaaminen. Koska kuluttajan voi olla vaikeaa huomioida lukuisia aspekteja samanaikaisesti, hän voi päättää vastustaa tiettyjä epäoikeudenmukaisuuksia, kuten ympäristön saastumista tai eläintestausta. Kiinnostus

eettiseen kulutukseen on suurin silloin, kun kuluttaja tuntee, että hän voi valintojensa kautta vaikuttaa omaan elämäänsä. (Uusitalo & Oksanen. 2004. s. 215)

3.4 Kuluttajien luokittelu

Hinton ja Wheale siteeraavat artikkelissaan Cowea ja Williamsia (2001), jotka jakavat kuluttajat viiteen eri ryhmään. Suurin ryhmä käsittää puolet väestöstä, joka ei ole niin huolissaan yhteiskunnallisista asioista, että heillä olisi vaikutusta markkinoiden toimintaan eettisen kulutuksen osalta. Toinen ryhmä, noin viidesosa väestöstä, pitää tuotteiden rahallista arvoa tärkeimpänä, kun taas kolmanteen ryhmään kuuluvat sellaiset nuoret, joilla ei ole vielä johdonmukaisia kulutustottumuksia. Viidennes väestöstä koostuu suhteellisen aktiivisista kuluttajista, jotka ovat halukkaita ostamaan eettisesti tuotettuja tuotteita jos niihin liittyvät kysymykset ovat ilmeisiä ja niistä on helposti saatavilla tietoa. He eivät silti tunne syyllisyyttä epäeettisistä kulutusvalinnoista. Kysyttäessä he usein väittävät tekevänsä eettisyyteen perustuvia valintoja, mutta todellisuudessa heidän valintojaan ohjaavat pääasiallisesti muut syyt, kuten hinta. Viimeisen ryhmän muodostavat omistautuneet eettiset kuluttajat, joiden valinnoissa eettiset perusteet menevät muiden tuoteominaisuuksien edelle. Tuoteinformaatio ohjaa heidän valintojaan, ja yritykset tietoisesti ohjailevat heitä joko ostamaan tai välttämään tiettyjä tuotteita. (Hinton & Wheale. 2005. s. 303-304)

Ahmad Attallan ja Marylyn Carriganin (2001. s. 572-573) mukaan yhteiskuntavastuullisia kuluttajia on olemassa, mutta heidän osuutensa koko väestöstä on suhteellisen pieni. Attalan ja Carrigan jakavat kuluttajat neljään eri ryhmään perustuen eettiseen tietoisuuteen sekä halukkuuteen tehdä eettisiä kulutusvalintoja. Eri kuluttajaryhmät voidaan esittää matriisin muodossa (kuvio 1).

		Eettinen tietoisuus	
		Korkea	Matala
Eettiset kulutusvalinnat	Korkea	**VÄLITTÄVÄ JA EETTINEN**	**HÄMMENTYNYT JA EPÄVARMA**
	Matala	**KYYNINEN JA VÄLINPITÄMÄTÖN**	**TIETÄMÄTÖN**

Kuvio 1. Kuluttajien asenne eettisiin hankintoihin. (Attallan & Carrigan. 2001. s. 572)

Välittävä ja eettinen kuluttaja ottaa asiakseen tehdä eron eettisten ja epäeettisten yritysten välillä ja reagoida positiivisesti aitoon yhteiskuntavastuulliseen toimintaan. Jotkut heistä voivat olla valitsevasti eettisiä, eli kiinnittää huomiota erityisesti tiettyihin asioihin, kuten ympäristön suojeluun tai työntekijöiden olosuhteisiin. Yritysten kannattaakin identifioida ne eettiset asiat, joita kuluttajat pitävät tärkeinä juuri heidän tuotteidensa osalta. Hämmentynyt ja epävarma kuluttaja haluaisi tehdä eettisiä kulutusvalintoja, mutta on ymmällään kohdatessaan ylen määrin ristiriitaista tietoa yritysten yhteiskuntavastuullisuudesta. Hän hyötyisi jäsennellystä tiedosta, joka auttaisi häntä rationaalisessa päätöksenteossa. (Attallan & Carrigan. 2001. s. 572)

Kyyninen ja välinpitämätön kuluttaja on tietoinen eettisistä asioista, mutta hän ei ole vakuuttunut siitä, että yritykset toimivat oikeasti yhteiskuntavastuullisesti. Hän tekee eettisiä kulutusvalintoja vain, jos ne eivät vähennä tuotteen arvon ja merkin tuomia hyötyjä ja jollei niiden ostaminen ole tavallista hankalampaa. Saavuttaakseen kyseisten kuluttajien kannatuksen yritysten tulee tehdä ostoksilla käyminen mahdollisimman helpoksi sekä korostaa tuotteiden eettisyyden lisäksi niiden laatua, hintaa ja merkkiä. Tämä voi kuitenkin olla haastavaa, sillä eettiset markkinointikäytännöt lisäävät yleensä kustannuksia. Tietämätön kuluttaja puolestaan on ´tuntematon mahdollisuus´, sillä eettisen tiedon puuttuminen estää häntä lisäämästä eettisyyttä valintaperusteisiinsa. Relevantin tiedon jakaminen on avainasemassa heidän tavoittelussaan. Esimerkiksi jos uusille äideille kerrotaan Nestlén epäeettisestä toiminnasta vauvan ruuan suhteen, he voivat alkaa boikotoimaan Nestléä ja valita eettisempiä tuotteita. (Attallan & Carrigan. 2001. s. 572-573)

3.5 Kuluttajan demografiset ominaisuudet

Tiedetään, että yhteiskuntavastuullisia kuluttajia on olemassa, mutta edelleen on epäselvää, millaiset ihmiset ottavat eettiset asiat huomioon kulutusvalinnoissaan. Tyypillisen yhteiskuntavastuullisen kuluttajan demografisia ominaisuuksia on pyritty selvittämään eri tutkimusten avulla jo 1970-luvulta saakka, mutta yksiselitteisiin tuloksiin ei ole päästy. Yhdysvalloissa vastikään tehdyn tutkimuksen mukaan noin 23 % heidän aikuisväestöstään kuuluu ´heränneisiin kuluttajiin´ ja tyypillinen yhteiskuntavastuullinen kuluttaja on korkeasti koulutettu ja normaalia hyvätuloisempi sekä asuu joko kaupungin keskustassa tai keskeisellä asuinalueella. Myös sukupuolella havaittiin olevan jossain määrin vaikutusta naisten tehden hieman eettisempiä valintoja. (Hough. 2007. s. 22) Tanskassa tehdyn tutkimuksen mukaan taas keski-ikäiset, keskituloiset ja lyhyen tai keskipitkän koulutuksen käyneet ihmiset ostavat muita enemmän

ympäristömerkittyjä tekstiilituotteita. (Pedersen & Neergaard. 2006. s. 20) Orgaanisen ruuan ostamista käsittelevässä tutkimuksessa vihreää kuluttajaa ei voitu tyypittää yksiselitteisesti; Ei havaittu, että yleisesti orgaanisen ruoan suosijoina pidetyt nuoret korkeasti koulututut naiset olisivat ostaneet tavallista enemmän orgaanisia tuotteita. (Beckmann. 2001. s. 4) Joutsen-merkittyjen ympäristöystävällisten tuotteiden kysyntää tanskalaisten kuluttajien keskuudessa tutkittaessa havaittiin, ettei tulo- ja koulutustasoilla ollut huomattavaa vaikutusta tuotteiden valintaan. Sukupuolen ja lapsellisuuden puolestaan havaittiin vaikuttavan siten, että miehet (ollessaan yksin ostoksilla) ja perheelliset valitsivat vähemmän Joutsen - tuotteita kuin muut. (Bjorner et al. 2003. s. 428). Toisistaan ilmeisesti poikkeavista tutkimustuloksista voidaan päätellä, ettei yhteiskuntavastuullista kuluttajaa ole mahdollista määritellä yksiselitteisesti demografisin tekijöin.

Tarkempana esimerkkinä demografisten ominaisuuksien määrittely-yrityksestä voidaan esitellä Pat Augerin, Paul Burken, Timothy Devinneyn ja Jordan Louvieren (2003. s. 285-291) tekemä tutkimus, jossa pyrittiin selvittämään muun muassa eroavaisuuksia yhteiskuntavastuullisten ja muiden kuluttajien välillä. Tutkimus koostui kahdesta instrumentista: eettisen suuntautuneisuuden kyselystä sekä vaihtoehtokokeesta, joka sisälsi kahdeksan toiminnallista ja eettistä tuoteominaisuutta. Se tutki kolmea eri kuluttajaryhmää: australialaisia MBA - opiskelijoita, hong kongilaisia kandidaattitason opiskelijoita sekä Amnesty International - järjestön kannattajia ja tutkimuksessa osoitettiin, että otos edusti laajaa ja vaihtelevaa joukkoa. Tuote-esimerkkeinä käytettiin palasaippuoita ja lenkkeilykenkiä. Demografisten muuttujien osalta tutkimus osoitti, että niillä on huomattavaa vaikutusta yhteiskuntavastuulliseen kuluttamiseen. Erityisesti ikä, sukupuoli, etnisyys ja elämäntapa (yksineläjät, naimisissa olevat ja eronneet) vaikuttivat merkittävästi. Tuloilla ja koulutuksella taas oli enemmän vaikutusta saippuoiden kuin kenkien valinnassa. Tutkimuksesta ei pystytty kuitenkaan muodostamaan ilmeisiä kulutusmalleja. Esimerkiksi saippuoiden osalta vanhemmat naiset välttivät eläintestausta ja hyväksyivät biologisesti hajoavia tuotteita, kun taas ostaessaan kenkiä vanhemmat kuluttajat kiinnittivät huomiota työtekijöiden minimipalkkoihin ja nuoremmat välttivät lapsityövoimaa. Lisäksi havaittiin, että vaikka kaikki tutkittavat suhtautuivat negatiivisesti epäeettisyyteen, valkoisten kuluttajien vastustus oli voimakkaampaa kuin kiinalaisten.

3.6 Kuluttajamääritelmän epäjohdonmukaisuuksia

Yleisesti on havaittu, että monien kuluttajien halukkuus toimia yhteiskuntavastuullisesti ei kuitenkaan käytännössä johda eettisiin kulutuspäätöksiin. Tämä johtaa useisiin

epäjohdonmukaisuuksiin, kun pyritään määrittelemään yhteiskuntavastuullista kuluttajaa. Yksittäisten kuluttajien ja yrityksille hankintoja tekevien henkilöiden välillä on eroavaisuuksia; Yritysten toimintaohjeistus tekee niiden hankkijoista taipuvaisempia ostamaan eettisesti tuotettuja hyödykkeitä. Jotkut kuluttajat ovat valikoivasti yhteiskuntavastuullisia. He voivat kiinnittää huomiota eettisiin asioihin esimerkiksi vain ostaessaan tuotteita lastensa käyttöön tai olla kiinnostuneita vain tietyistä asioista, kuten delfiinien hyvinvoinnista tonnikalan tuotannossa. Lisäksi jotkut noudattavat eettisyyteen perustuvia ostokriteereitä vain tiettyjen tuoteryhmien, kuten elintarvikkeiden osalta, mutta sivuuttavat ne muiden tuotteiden, kuten vaatteiden, kohdalla. (Pedersen & Neergaard. 2006. s. 21)

Kuluttajilla on tapana tehdä kompromisseja ostopäätöksissään niin, että he ottavat eettisten asioiden lisäksi huomioon tuotteiden hinnan, käyttömukavuuden ja laadun. Myös heidän taloudellinen tilanteensa voi vaikuttaa ostosten tekoon niin, että he ostavat enemmän eettisiä tuotteita palkkapäivän välittömässä yhteydessä. Tämän vuoksi onkin ikävää, että monet pitävät eettisiä tuotteita kalliina ja teknisesti huonompina. Jotkut kuluttajat käyttäytyvät yhteiskuntavastuullisesti vain tietyn ajanjakson, jonka jälkeen heidän huomionsa kiinnittyy muihin seikkoihin. Osa kuluttajista puolestaan saattaa tehdä eettisiä ostopäätöksiä tiedostamattaan; He eivät huomaa eettisiä merkintöjä ostamissaan tuotteissa tai muuten ole tietoisia niiden eettisyydestä. Kuluttajia voidaan myös manipuloida ostamaan tuotteita, jotka eivät todellisuudessa ole eettisiä. Jos he eivät tunne eri merkintöjen sisältöjä ja myöntämisperiaatteita, he saattavat ostaa tuotteita, joiden väitetään olevan eettisiä harhaanjohtavin ja epäselvin perustein. (Pedersen & Neergaard. 2006. s. 21)

3.7 Kuluttaja osana markkinaympäristöä

Yksittäisen kuluttajan roolia markkinaympäristössä on vaikeaa määritellä yksiselitteisesti. Kuluttajan ja tuottajan välinen molemminpuolinen valtasuhde osoittaa, että vaikka kuluttaja voi osaltaan valintojensa kautta vaikuttaa tuotteiden ominaisuuksiin, hän joutuu kuitenkin toimimaan tuottajien asettamissa raameissa, jotka koskevat tuotevalikoimaa ja hinnoittelua. Lisäksi hän on olennaisesti riippuvainen tuoteinformaation määrästä, oikeellisuudesta ja saatavuudesta. Tuottajien päätöksiin puolestaan vaikuttavat kysynnän lisäksi moninaiset tekijät, kuten yleinen taloudellinen tilanne, materiaalien hinnat sekä julkisen vallan asettamat määräykset. Arvioitaessa tuotteiden kysyntään vaikuttavia tekijöitä on vaikeaa määritellä, kuinka suuri vaikutus niiden eettisyydellä on verrattuna muihin ominaisuuksiin, kuten hintaan ja laatuun.

Tuottajan ja kuluttajan lisäksi julkista valtaa voidaan pitää tärkeänä toimijana eettisen kulutuskäyttäytymisen määrittelijänä. Valtionhallinnot voivat vaikuttaa tuotteiden hintoihin muun muassa verotuksen ja tullien kautta ja näin halutessaan edistää eettisten tuotteiden menekkiä. Monet valtiot myöntävät esimerkiksi tukiaisia uusiutuvia energiamuotoja suosiville tuottajille tehden niiden toiminnasta suhteellisesti kannattavampaa, joka taas mahdollistaa tuotteiden edullisemman hinnoittelun. Valtiot säätävät myös lähinnä tuotteiden ympäristöystävällisyyttä määrittäviä lakeja ja säännöksiä, jotka ohjaavat yritysten tuotesuunnitteluprosesseja sekä tuotantomenetelmiä. Tiedossa olevat tiukennetut määräykset voivat innostaa yrityksiä kehittämään ympäristötoimintojaan vapaaehtoisestikin. Hallitukset ja niiden tukemat organisaatiot voivat puolestaan auttaa kuluttajia tekemään rationaalisesti eettisiä kulutusvalintoja tarjoamalla heille tuoteinformaatiota esimerkiksi erilaisten ympäristö- ja eettisten tuotemerkkien avulla.

Esimerkkinä hallituksen ympäristönsuojelua edistävästä kulutuskäyttäytymisen ohjailusta voidaan pitää Suomen autoverotuksen uudistumista. Vuoden 2008 vaihteessa voimaan tulleen uudistuksen tärkeimmät tavoitteet ovat ilmastonsuojelullisia, ja sen perusidea on, että mitä vähemmän auto tuottaa hiilidioksidia, sitä keveämmin sitä verotetaan. Ensimmäiset arviot kolme kuukautta voimassa olleesta uudistuksesta osoittavat muutoksia kulutuksessa: Uusien autojen kauppa on käynyt vilkkaana, mikä alentaa autojen keski-ikää, poistaa pahimmat saastuttajat sekä lisää autoilun turvallisuutta. Ostajat ovat mieltyneet pieniin dieselautoihin, johon pääsyynä on muuttunut tarjonta ja hinnoittelu. Myyntiin on tullut pieniä, vähäpäästöisiä ja tehokkaita dieselautoja, joiden hinnat ovat samaa luokkaa bensiiniautojen kanssa. Autokannan uudistuminen ja ostajien kiinnostus vähäpäästöisiin autoihin kertovat siitä, että hallituksen uudistus toimii. (Helsingin Sanomat. 22.3.2008. s. A2)

Keskustelua herättää myös kuluttajien tietoisuus ja kiinnostus eettisiä asioita kohtaan sekä erityisesti se, kuinka eettinen ajattelutapa vaikuttaa heidän konkreettisiin kulutustottumuksiinsa ja -valintoihinsa. Peruskysymys onkin, kuinka paljon eettisillä attribuuteilla oikeasti on vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Kuluttajia on jaettu eri tyyppeihin moninaisin kriteerein, mutta vaikka yhteisvastuulliselle kuluttajalle on olemassa perusmääritelmä, se on melko ylimalkainen ja jättää vastaamatta moniin perustavanlaisiin kysymyksiin. Kuluttajan osuus markkinaympäristössä erityisesti yhteisvastuullisena toimijana onkin kompleksinen ja kun sitä pyritään määrittelemään, tulee ottaa huomioon monia eri toimijoita ja näkökantoja.

4 OSTO- JA KULUTUSPROSESSI

Yhteiskuntavastuullisen kuluttamisen voi määritellä sellaisiksi päätöksiksi ostaa tai olla ostamatta, jotka on tehty edes osittain eettiset kriteerit huomioiden. Lisäksi se sisältää palveluiden käytön vaihtoehtona materiaalisten hyödykkeiden ostamiselle. Eva Heiskanen (2004. s.220-222) jaottelee kuluttajien valinnat kolmeen eri tasoon: (1) ympäristöperusteiset valinnat toisiaan vastaavien tuotteiden ja palveluiden välillä (2) valinnat talouden eri sektorien tuottamien tuotteiden välillä ja (3) valinnat markkinahyödykkeiden kulutuksen ja vapaa-ajan välillä. Näin ollen yhteiskuntavastuullinen kuluttaja tekee harkittuja valintoja eri toimittajien välillä, mutta säätelee myös kulutuksensa rakennetta ja kokonaismäärää. Tällä voi olla huomattavia vaikutuksia yritysten strategioiden kehittämiseen, koska joidenkin tuoteryhmien kysyntä voi vähentyä rajusti, kun taas yhteiskuntavastuullisen kuluttamisen lisääntyminen voi synnyttää tarpeita täysin uusille tuotteille, palveluksille ja jopa kokonaisille liiketoimintakonsepteille.

Kulutus kostuu eri toimintojen ketjusta, joka muodostaa ostoprosessin. Perinteinen markkinointi keskittyy niihin sen elementteihin, jotka johtavat suoraan itse ostotapahtumaan, kun taas yhteiskuntavastuullinen markkinointi tarkastelee koko hankinta- ja käyttöprosessia ottaen huomioon myös oston jälkeiset tapahtumat. Kaaviossa 1 on esitetty tavallisen, harmaan kuluttajan sekä vihreän kuluttajan ostoprosessit sekä heidän päätöksiinsä vaikuttavia tekijöitä. Siitä käy ilmi, että vihreä kuluttaja sisällyttää ympäristömyötäisen ajattelutavan prosessin kaikkiin vaiheisiin.

Kaavio 1. Harmaan ja vihreän kuluttajan ostoprosessit. (Peattie. 2002. s. 84)

4.1 Tarpeen tai halun tunnistaminen

Ostoprosessi alkaa tarpeen tunnistamisesta. Tarve muuttuu haluksi, johon vastataan yleensä hankkimalla tietty hyödyke tai palvelus. Tarpeet ovat luonteeltaan suhteellisen pysyviä, kun taas halut voivat olla ohimeneviä. Tarpeiden ja halujen vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen on jo pitkän aikaa kuvattu Maslowin tarvehierarkian avulla. Mallin tavanomaisen tulkinnan mukaan perustarpeet tulee tyydyttää ennen siirtymistä korkeammille tasoille. Yhteiskuntavastuulliset tarpeet sijoittuvat mallin kaikille eri tasoille. Fyysiset tarpeet, kuten ruoka, juoma, vaatteet ja asunto muodostavat perustan, jolla kuitenkin on pieni osa teollistuneiden maiden kokonaiskulutuksessa. Seuraava taso on turvallisuus, jonka tärkeydestä kertovat muun muassa huolestuneisuus ruokien lisäaineista, vaarallisista leluista sekä turvattomista autoista. Ympäristöystävällisten tuotteiden mieltäminen turvallisiksi voi lisätä niiden kysyntää, kuten on käynyt orgaanisen ruuan osalta. Kolmas taso käsittelee sosiaalisia tarpeita: yhteisöllisyyttä, rakkautta ja hyväksymistä. Ympäristöhasardeista ollaan yleensä erityisen huolestuneita, jos ne uhkaavat läheisten ihmisten hyvinvointia. Mallin huipulla ovat kunnioituksen ja itsensä ilmaisemisen tarpeet. Ympäristön pelastaminen tuleville sukupolville on tullut nykyään yhä tärkeämmäksi. (Peattie. 2002. s. 86)

4.2 Tuotetiedon etsintä

Yksi yhteiskuntavastuullisen kulutuksen peruselementeistä on relevantin tuotetiedon etsintä. Vihreät kuluttajat ovat olleet aktiivisia tiedon etsijöitä etenkin ympäristötietoisen kuluttamisen alkuaikoina. Esimerkkinä voidaan pitää kotitaloustuotteita myyvien yritysten saamia puhelinsoittoja, kun kuluttajat tiedustelivat niiden tuotteiden ympäristövaikutuksista. Myös vähemmän aktiivisella altistumisella ympäristötiedolle on todettu olevan vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen. Kun kuluttajille jaettiin tietoa eri pesuaineiden sisältämistä fosfaattimääristä supermarkettien hyllyjen luona, monet heistä muuttivat ostovalintaansa. (Peattie. 2002. s. 86)

Yhteiskuntavastuullisen kuluttamisen alkuaikoina tietoa oli saatavilla niukasti. Nykyisin useat eri lähteet tuottavat runsaasti tietoa, jonka periaatteessa pitäisi luoda paremman tietämyksen omaavia kuluttajia. Kasvavaksi ongelmaksi on kuitenkin noussut informaation määrän ylikuormittavuus ja

ristiriitaisuus. Kuluttajat ovat hämmentyneitä, ja skeptinen asenne vaikuttamisen mahdollisuutta kohtaan on lisääntynyt heidän parissaan.

4.3 Vaihtoehtojen arviointi

Markkinoinnin perusoletus on, että kun tarpeesta syntyy halu, kuluttajaa hankkii haluamansa hyödykkeen, jos hänellä on mahdollisuus siihen. Hän vertailee eri ostosten vaihtoehtoiskustannuksia budjettinsa rajoittamissa puitteissa, ja vaihtoehtojen arviointi on usein rajattu eri tuotteiden ja valmistajien väliseen vertailuun. Yhteiskuntavastuullisella kuluttajalla on kuitenkin muitakin vaihtoehtoisia toimintatapoja. (Peattie. 2002. s. 87-88)

Kumouksellisin kulutusmalli on pitäytyä ostamasta uusia tuotteita. Monet ympäristöaktiivit ovat sitä mieltä, että se on ainoa todellinen keino, jonka avulla kuluttajat voivat vaikuttaa positiivisesti yhteiskunnan tilaan. Uuden ostamisen sijaan yhteiskuntavastuullinen kuluttaja voi korjata vanhoja tavaroitaan, joka lisää lisäosien ja korjauspalveluiden kysyntää. Hän voi myös käyttää omistamiaan tavaroita niin pitkään kuin ne vain kestävät, joka puolestaan asettaa korkeampia laatuvaatimuksia tuottajille. Vuokraaminen ja liisaus säästävät resursseja, kun tuotetta pidetään hallussa vain sen käytön ajan. Ostamalla käytettyjä tuotteita kuluttaja täyttää tarpeensa ja halunsa joutumatta käyttämään uusia luonnonvaroja. Muun muassa talojen, kulkuneuvojen, kirjojen ja erityisvaatteiden vuokraaminen ja jälleenmyyminen on suosittua kuluttajien keskuudessa. (Peattie. 2002. s. 88) Ympäristön suojelun lisäksi se auttaa kuluttajaa säästämään rahojaan. Yhteiskuntavastuullisen kulutuksen lisääntymisen johdosta kysynnän eri vuokraus-, liisaus- ja jälleenmyyntiyrityksille voidaan olettaa lisääntyvän, ja menestystä saavuttavat erityisesti toimivien ja innovatiivisten toimintakonseptien kehittäjät.

Huoli ympäristöstä voi saada kuluttajan harkitsemaan vaihtoehtoisia tuotteita. Hän voi esimerkiksi alkaa pyöräillä autoilun sijasta tai vaihtaa puhdistusaineen etikkaan. Lisäksi luonnon resursseja kuluttavien tuotteiden käyttö voidaan vaihtaa palveluhyödykkeisiin. Kuluttaja voi muuttaa vapaa-ajanviettotapojaan esimerkiksi niin, että uuden stereosysteemin ostamisen sijasta hän lähtee ekoystävälliselle matkalle. (Peattie. 2002. s. 88) Tanskassa tehdyn tutkimuksen mukaan ympäristötietoiset kuluttajat ostivat tavallista vähemmän paperisia käsipyyhkeitä ja korvasivat ne kankaisilla pyykeillä, joita voidaan käyttää useita kertoja. (Bjorner et al. 2003. s. 427)

Suurimman suosion ympäristötietoisen kulutuksen alkuaikoina sai toisiaan vastaavien tuotteiden ja palvelusten valitseminen ympäristöperustein. Niitä hankitaan sekä erityisesti ympäristöystävällisyyteen panostavilta tuottajilta että sellaisilta suuremmilta yrityksiltä, joiden valikoimista löytyy vihreitä tuotteita. Myös tuotteen korkealaatuisuus ja kestävyys voivat toimia ostoperusteina, sillä pitkäaikaisia tuotteita ei tarvitse vaihtaa usein. Vaihtaminen tuotemerkistä toiseen on sikäli odotettavaa, että tuoteuskollisuus on yleisesti vähentynyt viime aikoina. (Peattie. 2002. s. 88) Eettisten seikkojen lisäksi tuotevalintaan vaikuttavat tuotteen muut ominaisuudet, kuten hinta, laatu, trendikkyys ja saatavuus. Myös tuotetietojen saatavuus ja vertailtavuus sekä yleisen eettisen tietoisuuden ja - kiinnostuksen taso vaikuttavat olennaisesti ostopäätökseen. Vaikka valinnat eri tuottajien välillä ovat edelleen keskeisessä asemassa kulutuskeskustelussa, myös muut kulutusmallit ovat nousseet suurempaan rooliin.

4.4 Ostopäätös

Arvioituaan eri kulutusvaihtoehdot yhteiskuntavastuullinen kuluttaja joutuu päättämään vielä mistä, kuinka paljon ja milloin tulisi ostaa. Joillekin eettisille tuotteille, kuten kahville ja lahjatavaroille on olemassa eriytetyt jakeluketjut, kun taas suurin osa tuotteista on myynnissä ´normaalien´ tuotteiden rinnalla. Tietyn tavaran osto voi viivästyä, jollei ympäristöystävällistä tuotetta ole vielä markkinoilla tai jos kuluttaja päättää odottaa kunnes yritys hankkii yhteiskuntavastuulliselle toiminnalleen virallisen tunnustuksen tai sertifikaatin. (Peattie. 2002. s. 88) Päivittäistavaroiden osalta suurimmalla osalla ihmisistä ei kuitenkaan ole aikaa tai halua varsinaisesti etsiä eettisiä tuotteita. Yritysten tulisikin varmistaa, että niiden tunnistettavuus ja saatavuus on tarpeeksi vaivatonta.

4.5 Oston jälkeinen toiminta

Yhteisvastuullinen kuluttaja kiinnittää erityistä huomiota oston jälkeiseen toimintaansa. Hän voi käyttää samoja tuotteita kuin muutkin, mutta luontoa säätävällä tavalla. Esimerkiksi vanhan mallisen auton omistaja pyrkii pitämään ajonopeutensa 80km/h:ssa, koska se on optimaalinen nopeus polttoaineen kulutustehokkuuden ja päästöjen minimoinnin kannalta. Tuotteen varsinaisen käyttöajan jälkeen se voidaan siirtää palvelemaan toisia tarpeita. Puutarhurit voivat istuttaa taimia tyhjiin jogurttipurkkeihin ja käyttää kompostointijätettä lannoitukseen. (Peattie. 2002. s. 88)

Vihreät kuluttajat pyrkivät kierrättämään jätteensä mahdollisimman tarkasti ja hävittämään ympäristölle vaaralliset tuotteet, kuten jääkaapit ja patterit, turvallisesti. Sekä yritykset että valtionhallinnot vaikuttavat huomattavasti kierrätysmahdollisuuksiin. Kunkin tuotteen soveltuvuus kierrätykseen määritellään pitkälti jo sen tuotekehitysprosessin alussa, jolloin päätetään sen valmistusmateriaaleista sekä muista kierrätykseen vaikuttavista tekijöistä. Kierrättäminen helpottuu, jos tuotetta ei tarvitse rikkoa moniin eri roska-astioihin meneviin osiin ja jos sen litistäminen on vaivatonta. Valtioilla on suuri vastuu kierrätysmahdollisuuksien tarjoamisesta; Kierrätyspisteiden tulee olla kotitalouksien välittömässä läheisyydessä ja ohjeistuksen tulee olla yksiselitteistä ja helposti ymmärrettävää. Euroopan Unionin säätämät lainsäädännöt ja ohjeistukset tulevat oletettavasti asettamaan yhä kasvavia vaatimuksia kunkin valtion kierrätysjärjestelmälle ja yhtenäistämään unionin alueen kansallisia käytäntöjä.

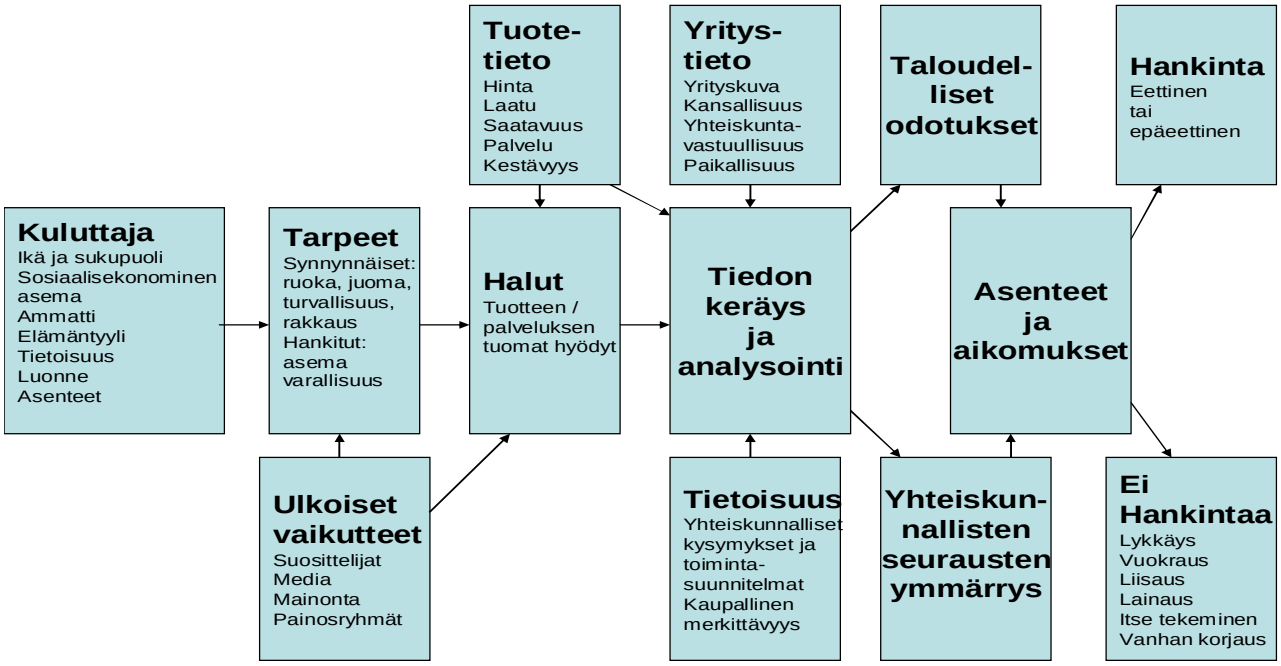
4.6 Boikotointi

Moderni kulutusboikotointi syntyi Yhdysvalloissa jo Vietnamin sodan aikana, kun napalmia valmistavaa Saran Wrapia alettiin boikotoida. 1970-luvulla turkiksien boikotointi levisi nopeasti laajan kuluttajajoukon keskuudessa. Boikotointi onkin yksi vaikutusvaltaisimmista keinoista, joiden avulla kuluttajat voivat osoittaa yhteiskuntavastuullisuuttaan. Sen asteet vaihtelevat melko passiivisesta kieltäytymisestä ostaa epäeettisesti toimivien yritysten tuotteita aktiivisesti järjestettyihin protesteihin. (Peattie. 2002. s. 95) Kuluttaja-aktivismi on lisääntynyt viimeisten vuosien aikana huomattavasti. Tunnetuin nykyajan boikotti lienee epäeettisesti vauvan maitoa markkinoinutta Nestléä vastaan. Vuoteen 2005 mennessä yhteensä yli 800 tuotetta oli boikotoitu. Internet mahdollistaa eri puolilla maailmaa asuvien ihmisten yhdistäytymisen painostusryhmiksi, mikä on lisännyt boikottien määrää, mittakaavaa ja järjestelmällisyyttä räjähdysmäisesti. (Attalla & Carrigan. 2001. s. 565. Hinton & Wheale. 2005. s. 304)

5 KULUTUSPÄÄTÖKSEEN V AIKUTTAVAT TEKIJÄT

Kuluttajan osto- ja kulutuspäätös on monimutkainen prosessi, jonka yksiselitteinen kuvaaminen on vaikeaa. Kaaviossa 2 on esitetty ostoprosessi yhteiskuntavastuullisen kuluttajan näkökulmasta. Siinä havainnollistetaan, mitkä kaikki seikat vaikuttavat mahdollisesti hänen tekemiinsä valintoihin.

Kulutuspäätöksen taustalla ovat kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet, elämäntilanne sekä tarpeet ja halut. Lisäksi hän altistuu monille ulkoisille vaikuttumille, kuten yritysten itsensä sekä ulkopuolisten painosryhmien ja median jakamalle tiedolle. Valintaan vaikuttavat myös hänen tietonsa eri yrityksistä ja niiden tuotteista sekä laajempi yhteiskunnallinen näkemys. Näillä seikoilla on tärkeä osuus eettisen kuluttajan tiedonhankintaprosessissa sekä itse päätöksestä joko ostaa tai olla ostamatta, joka pohjautuu hänen asenteisiinsa ja aikomuksiinsa.



Kaavio 2. Ostokäyttäytymisen yhteiskuntavastuullinen perspektiivi. (Peattie. 2002. s. 80)

5.1 Yleiset vaikuttimet

Kaikkien osto- ja kulutuspäätösten takana on moninaisia vaikuttimia: taloudellinen rationaalisuus, hintajoustavuus, kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät, elämäntilanne ja -tyyli, tuotteen kätevyys sekä psykologiset tekijät. Yhteiskuntavastuullinen kuluttaja ottaa päätöksenteossaan huomioon kaikki nämä tekijät, mutta lisää niihin eettisen ulottuvuuden.

5.1.1 Taloudellinen rationaalisuus

Tavallisesti oletetaan, että kulutus perustuu pyrkimykseen maksimoida hyödykkeen aikaansaama henkilökohtainen hyöty mahdollisimman alhaisin kustannuksin. Silloin tärkeimmiksi tekijöiksi

nousevat tuotteen ja sen täydentävien tuotteiden halpuus, kilpailevien ja korvaavien tuotteiden kalleus sekä tulojen lisääminen. Taloudellinen rationaalisuus ei yleensä kuulu yhteiskuntavastuullisen kuluttajan määräävimpiin ostovaikuttimiin, sillä hän on tietoisesti valmis maksamaan korkeamman hinnan eettisesti valmistetuista tuotteista. (Peattie. 2002. s. 90-91)

5.1.2 Hintajoustavuus

Monet yritykset siirtävät yhteiskuntavastuullisten toimintojensa aiheuttamat lisäkustannukset kuluttajille nostamalla hintoja. Onkin oleellista tarkastella, kuinka paljon enemmän kuluttajat ovat käytännössä halukkaita maksamaan eettisistä tuotteista. Kuluttajien kyky ja halu maksaa lisähintaa vaihtelevat yksilöllisesti, ja useat kuluttajat ovat ilmoittaneet korkeampien hintojen estävän heitä tekemästä yhteiskuntavastuullisia ostovalintoja. (Peattie. 2002. s. 91) Nykyisin hintaerot tavallisten ja eettisten tuotteiden välillä ovat pienentyneet ja erityisesti ympäristöä säästävät tuotteet tuovat usein myös taloudellisia etuja energian säästön ja kestävyytensä johdosta. Yritysten kannattaakin tuoda esille, että vaikka ympäristöystävällisten tuotteiden hankintahinta on yleensä korkeampi, niiden käytön aikaiset alhaisemmat kustannukset tekevät niistä vähintään yhtä kannattavia kuin tavalliset tuotteet. Saattaa myös olla, että yhteiskuntavastuullisia tuotteita pidetään yleisesti muita huomattavasti kalliimpina, vaikka todellisuudessa hintaero ei enää olisikaan suuri. Kuluttajille tulisikin tarjota oikea-aikaista tietoa eri tuotteiden hinnoista.

5.1.3 Kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät

Eri maissa vallitsevat kulttuuriset normit ja arvot muokkaavat kuluttajien ympäristöön ja yhteiskuntaan liittyviä näkemyksiä ja sitä kautta heidän kulutuskäyttäytymistään. Esimerkiksi japanilaiset olivat erittäin säästäväisiä aina 1980-luvulle saakka, jolloin heidän hallituksensa pyrki aktiivisesti kiihdyttämään kulutusta. 1990-luvulla ylenmääräinen kulutus kuitenkin vähentyi jo huomattavasti. Monet näkevät yhteiskuntavastuullisen kulutuksen moraalisina valintoina oikean ja väärän välillä, ja se onkin edistänyt humaanisten arvojen liittämistä yleensä kylmänä ja teknisenä pidettyyn kulutusmaailmaan. (Peattie. 2002. s. 91)

Sosiaalisesta näkökulmasta kulutuskäyttäytyminen on tapa ilmaista yksilön sosiaalista asemaa, arvovaltaa ja hyväksyntää. Ihmiset pyrkivät tekemään vaikutuksen toisiin hankkimalla trendikkäitä

tavaroita, kuten urheiluautoja tai merkkivaatteita. Trendit muuttuvat jatkuvasti ajan kuluessa; Aikaisemmin naiset ostivat turkiksia saavuttaakseen sosiaalista hyväksyntää, kun taas nykyään he jättävät turkiksensa kotiin samasta syystä. Yhteiskuntavastuullisuuden saavuttaessa yhä enemmän jalansijaa sosiaalinen painostus voi ohjata uusia kuluttajia eettisten valintojen pariin. Voidaankin väittää, että sosiaali-psykologiset tekijät vaikuttavat enemmän yhteiskuntavastuulliseen kulutuskäyttäytymiseen kuin sosiaalis-taloudelliset tekijät. (Peattie. 2002. s. 91-92)

5.1.4 Elämäntilanne ja -tyyli

On tutkittu, että lapselliset ostavat enemmän eettisiä tuotteita kuin lapsettomat. Syinä ovat sekä vastuu lasten hyvinvoinnista että lasten lisääntyvä eettinen tietoisuus, jota he jakavat myös vanhemmilleen. Lapset saavat tietoa yhteiskuntavastuullisuudesta muun muassa kouluista ja median kautta, ja tulevaisuuden kuluttajina heillä onkin tärkeä rooli yhteiskuntavastuullisuuden edistäjinä. Myös elämäntyyli vaikuttaa oleellisesti kulutuskäyttäytymiseen. Monet kuluttajat valittavat, ettei heillä ole aikaa tai halua muuttaa osto- ja kulutustottumuksiaan eettisemmiksi. Useat ovat myös haluttomia luopumaan saavuttamastaan mukavasta elintasosta yhteiskuntavastuullisuuden takia. Merkittäviä positiivisia muutoksia ei kuitenkaan saavuteta vain yksittäisillä tuote- tai merkkivalinnoilla, vaan ihmisten tulisi muuttaa myös elämäntyyliään säästäväisemmäksi ja yksinkertaisemmaksi. (Peattie. 2002. s. 92) Kestävän kehityksen mukaiseen elämäntyyliin onkin alettu kiinnittää yhä enemmän huomiota, ja esimerkiksi monissa aikakauslehdissä on konkreettisia vinkkejä, kuinka jokapäiväisiä toimia voi muuttaa yhteiskuntavastuullisemmiksi. Naistenlehtien yleisimmät vinkit sisältävät muun muassa muovipussien korvaamisen kankaisilla ostoskasseilla, vesipullon uudelleentäyttöä kraanavedellä sekä asunnon huonelämpötilan laskun muutamalla asteella.

5.1.5 Tuotteen kätevyys

Hinnan ohella tuotteen kätevyys on yksi määräävimmistä ostokriteereistä. Nykyajan kiireiset ihmiset arvostavat helppoutta ja nopeutta, ja tuotteet kuten yksittäispakatut valmisateriat ja kertakäyttövaipat ovat suuressa suosiossa. Vaikka kuluttajat pohjimmiltaan haluaisivatkin käyttäytyä yhteiskuntavastuullisesti, tuotteiden kätevyys ja käyttömukavuus osoittautuvat niin tärkeiksi, että ne ohjaavat olennaisesti ostopäätöksiä. Eettisten tuotteiden kehitysvaiheessa tulisikin

kiinnittää erityisesti huomiota niiden kätevyyteen, ja parannetut käyttöominaisuudet tulisi tuoda esille mainonnan avulla. Lisäksi on tärkeää, että eettiset tuotteet vastaavat ensisijaista käyttötarkoitustaan ja täyttävät niille asetetut odotukset. Ihmiset ostavat esimerkiksi pyykinpesuaineita saadakseen vaatteensa puhtaiksi eivätkä pelastaakseen maailmaa. (Peattie. 2002. s. 90-93) Erityisesti ympäristöystävällisten tuotteiden kohdalla piilee vaara, etteivät ne toimi odotetulla tavalla, joka voi aiheuttaa kuluttajien epäilevää suhtautumista kaikkien ympäristötuotteiden toimivuutta kohtaan.

5.1.6 Psykologiset tekijät

Harmaa kulutus perustuu yksilön henkilökohtaiseen vallantunteeseen, jonka hän saavuttaa laajamittaisen kuluttamisen avulla. Vihreä kulutus puolestaan pohjautuu enemmän yhteisöllisiin arvoihin ja sitä kautta henkilökohtaisesta vallasta luopumiseen. Ympäristön hallitsemattomien muutosten keskellä vihreä kuluttaja tuntee, että hän voi osaltaan kontrolloida ympäristöään kulutuskäyttäytymisensä avulla. Yhteiskuntavastuullinen kuluttaja pyrkii siis välttämään syyllisyyden ja huolen tunteita. (Peattie. 2002. s. 93)

Jokainen ihminen käsittelee ja ymmärtää saamaansa tietoa yksilöllisesti, joka johtaa hyvinkin erilaisiin johtopäätöksiin koskien yhteiskuntavastuullisuuden tärkeyttä ja luonnetta. Tämä taas puolestaan vaikuttaa heidän tekemiinsä kulutuspäätöksiin. Yritykset eivät voikaan olettaa, että ne pystyvät muuttamaan kaikkien kulutuskäyttäytymistä yksinkertaisesti esittämällä eettisyyteen perustuvia faktatietoja, sillä ne suodattuvat kunkin kuluttajan hahmottamien näkökohtien, kuten tärkeysasteen, olennaisuuden ja uskottavuuden, läpi. (Peattie. 2002. s. 93-94) Faktatietojen esittämisen lisäksi yritysten kannattaa panostaa markkinoinnissaan myös ihmisten tunteisiin vetoamiseen. Esimerkiksi hellyttävien eläinten esittäminen mainonnassa voi edesauttaa niitä kohtaan tunnetun sympatian syntymistä ja näin eläintestattujen tuotteiden oston välttämistä.

Ulkoiset virikkeet voivat edistää oppimista kulutuskäyttäytymisessä, joten kuluttajien valintoihin voidaan pyrkiä vaikuttamaan esimerkiksi tarjoamalla tuotenäytteitä kaupoissa. Yritysten tulee kuitenkin olla tarkkana, jottei niitä voida syyttää kuluttajien manipuloinnista. Psykoanalyyttiset motivaatiomallit kuvaavat asennoitumista kulutukseen haluna täyttää yksilön vaistonvaraisia tarpeita yhteiskunnan luomissa puitteissa. Suurimmassa osassa ihmisistä on sisäänrakennettu tarve nähdä omien jälkeläisten selviytyvän ja menestyvän, joka ohjaa heidän haluaan suojella ympäristöä

tulevien sukupolvien hyväksi. (Peattie. 2002. s. 94) On myös tutkittu, että yleisesti innovaatioista innostuvat ihmiset omaksuvat eettisiä kulutustapoja enemmän ja nopeammin kuin seurailijatyyppiset ihmiset. (Auger et al. 2003. s. 284)

5.2 Tuoteominaisuudet

Usealla taholla on havaittu, että ihmisten yhteiskuntavastuullinen asennoituminen on lisääntynyt, mutta se ei vaikuta heidän kulutuskäyttäytymiseensä samassa mittakaavassa. Vaikka monet ovat sitä mieltä, että heidän periaatteessa pitäisi ottaa eettinen näkökulma mukaan ostopäätöksiinsä, muut tuoteominaisuudet säilyvät silti merkittävämmässä asemassa. Tärkeimmät ostokriteerit ovat hinta, laatu ja tuotteen merkki, eikä suurin osa kuluttajista ole halukas tinkimään niistä eettisyyden hyväksi. Eri tuoteominaisuuksien painoarvoja sekä eettisyyden sijoittumista niiden joukossa on tutkittu tähän asti lähinnä kyselytutkimuksin. Australiassa tehdyn tutkimuksen mukaan kuluttajat ovat valmiimpia maksamaan enemmän ympäristöystävällisyydestä kuin hyväksymään heikompilaatuisia, mutta ympäristöä säästäviä tuotteita. (D'Souza. 2006. s.168)

Luvussa 3.5 esitellyssä Augerin, Burken, Devinneyn ja Louvieren vuonna 2003 tekemässä tutkimuksessa tarkastellaan australialaisten ja hong kongilaisten sekä Amnesty Internationaliin kuuluvien kuluttajien suhteellista halukkuutta maksaa tuotteiden eettisistä ominaisuuksista verrattuna perinteisiin ominaisuuksiin, kuten hintaan ja laatuun. Myöhemmin julkaistussa artikkelissaan Auger ja Devinney esittävät keräämistään tiedoista yhteenvetotaulukon (taulukko 1).

Taulukko 1. Tuoteominaisuuksien suhteellinen tärkeys. (Auger & Devinney. 2007. s. 367)

		Otos		
	Australia	**Hong Kong**	**Amnesty International**	**Kaikki**
Prosenttimäärä kuluttajista, jotka ottaisivat huomioon seuraavat tuoteominaisuudet:				
Ulkonäkö/ tyyli	79,8	82,5	67,7	74,0
Saatavuus	40,3	5,3	35,9	32,8
Merkki	51,2	45,6	16,7	32,6
Laatu	97,7	12,3	86,9	79,4
Työntekijöiden palkka	24,8	3,5	77,3	48,7
Vähän haittaa ympäristölle	31,0	28,1	76,3	53,9
Ympäristöystävälliset työtavat	24,8	12,3	74,2	48,4
Ei eläintestausta	15,5	21,1	61,6	40,1
Tuottajamaan ihmisoikeudet	19,4	0,0	58,1	36,5
Tarve tuotteelle	87,6	93,0	81,3	85,2

Tutkimustuloksista voidaan tehdä yleispätevä päätelmä, jonka mukaan kuluttajilla on kohtuullisen rationaalinen asenne eettisiä asioita kohtaan. Eettisten seikkojen ohi tärkeimmiksi ostokriteereiksi nousevat kuitenkin tarve tuotteelle sekä sen ulkonäkö ja laatu. Kiinnostava havainto on, että Hong Kongissa laatua vaatii vain 12 % kuluttajista, kun taas australialaisten ja Amnesty Internationalaisten kohdalla se on tärkein valintaperuste. Ei liene yllättävää, että Amnesty Internationalin kannattajat arvottavat eettisen näkökulman huomattavasti korkeammalle kuin tavalliset kuluttajat. Myös australialaisten ja hong kongilaisten välillä on eroja; Eläintestausta lukuun ottamatta australialaiset kiinnittävät enemmän huomiota tuotteiden eettisyyteen.

Erityisen kiinnostavaa on, kuinka paljon enemmän kuluttajat ovat valmiita maksamaan eettisesti tuotetuista hyödykkeistä. Marymount Universityn vuonna 1999 tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajat olivat halukkaita maksamaan US$1 enemmän US$20 maksavasta tuotteesta, jos se oli tehty hyvissä olosuhteissa. Samankaltaisia tuloksia saatiin University of Marylandin vuoden 2000 tutkimuksesta, jossa 75 prosenttia kuluttajista ilmoitti maksavansa US$5 enemmän US20$:n tuotteesta, jota valmistavat työtekijät eivät eläneet nälkäpalkalla. K. Elliotin ja R. Freemanin täsmällisempi, vuonna 2001 tehty tutkimus paljastaa lisäksi, että tuotteen hintaluokalla on vaikutusta siihen, kuinka paljon enemmän sen eettisyydestä ollaan valmiita maksamaan. Esimerkiksi US$10:n tuotteesta maksettaisiin 28 % enemmän, kun taas US$100:n tuotteesta maksettaisiin vain 15 % enemmän. (Auger et al. 2003. s. 284) Tanskalaisia kuluttajia koskeva tutkimus puolestaan paljastaa, että heidän halukkuutensa maksaa enemmän joutsen-merkityistä ympäristöystävällisistä vessapapereista ja pesuaineista vaihtelee 13 %:n ja 18 %:n välillä. (Bjorner et al. 2004. s. 428)

Eettisiin ostopäätöksiin vaikuttaa välittömien tuoteominaisuuksien lisäksi myös kyseessä oleva tuoteryhmä, mikä tekee osasta kuluttajia valitsevasti yhteiskuntavastuullisia. Tuotemerkin imagolla on paljon merkitystä vaatteiden ja asusteiden kohdalla, eivätkä kuluttajat ole halukkaita esimerkiksi boikotoimaan epäeettisiä yrityksiä jos se vähentää heidän muodikkuuttaan. Kulutushyödykkeiden, kuten ruokatarvikkeiden kohdalla tilanne on toinen ja kuluttajat ovat helpommin suostuteltavissa tekemään eettisyyteen perustuvia ostopäätöksiä. (Attalla & Carrigan. 2001. s. 570-571) Myös ostotiheydellä on havaittu olevan vaikutusta valintojen eettisyyteen. Ihmiset ovat taipuvaisempia ottamaan yhteiskuntavastuulliset seikat huomioon sellaisten tuotteiden kohdalla, joita he käyttävät paljon ja ostavat usein, koska he tuntevat, että niillä on enemmän vaikutusta yhteiskunnan hyvinvointiin. (Bjorner et al. 2003. s. 427)

5.3 Eettisyyden ulottuvuudet

Kokonaisuutena eettinen näkökulma koostuu moninaisista asioista, jotka voidaan jakaa kolmeen eri ulottuvuuteen: ympäristöystävällisyyteen, työntekijöiden olosuhteisiin sekä eläinten hyvinvointiin. Kuluttajien henkilökohtaiset arvot ja asenteet vaikuttavat siihen, mitä eettisiä ulottuvuuksia kukin heistä pitää tärkeimpinä. On myös ymmärrettävää, että tietotulvan saartaman kuluttajan on vaikeaa yhdenaikaisesti ottaa huomioon kaikki tuotteeseen liittyvät eettiset seikat. Hän voi esimerkiksi priorisoida ympäristöystävällisyyttä valitsemalla ympäristömerkittyjä tuotteita tai vaihtoehtoisesti paneutua ihmisoikeuksien edistämiseen ostamalla reilun kaupan tuotteita. Tällä hetkellä harvat tuottajat ovat edelläkävijöitä yhteiskuntavastuullisuuden jokaisella osa-alueella, eikä vielä ole kehitetty tuotemerkkiä, joka yhdistäisi eettisyyden kaikki ulottuvuudet. Toisaalta eri ulottuvuudet korostuvat eri tuoteryhmien kohdalla. Esimerkiksi autoteollisuudessa polttoaineen kulutus ja päästöt ovat päällimmäisinä, kun taas vaatteiden tuotannossa korostuvat työntekijöiden palkkaus, työolosuhteet ja oikeudet.

Luvussa 3.5 käsitellystä Augerin, Burken, Devinneyn ja Louvieren tutkimuksesta, jossa kohdetuotteina olivat palasaippuat ja lenkkeilykengät, saatiin tietoa myös kuluttajien suhtautumisesta eettisyyden eri ulottuvuuksiin. Kokonaisuutena eettisillä ominaisuuksilla oli 20,4 %:n vaikutus saippuoiden ja 18,5 %:n vaikutus kenkien valintaan. Tulee kuitenkin huomioida, että kyseisten lukujen suuruus voi osaltaan johtua otoksen luonteesta, sillä yliopisto-opiskelijoiden ja ihmisoikeuksien kannattajien voidaan olettaa olevan normaalia yhteiskuntavastuullisempia. Saippuoiden osalta eettisyyden merkitystä tutkittiin eläintestauksen, biologisen hajoavuuden sekä eläinperäisten ainesosien sisältävyyden kohdalla. Todettiin, että vain eläintestauksella oli huomattavaa vaikutusta ostovalintaan biologisen hajoavuuden saadessa vain vähän huomiota ja eläinperäisten ainesosien ollessa täysin merkityksetön seikka. Kenkien osalta kaikki tutkittavat eettiset ulottuvuudet liittyivät niiden tuotantoon; Tarkastelun kohteina olivat lapsityövoima, minimipalkka, vaaralliset työolosuhteet sekä kelvollinen elintaso. Tärkeimpänä tutkittavat pitivät lapsityövoimaa, ja myös vaaralliset työolosuhteet osoittautuivat merkityksellisiksi. (Auger et al. 2003. s. 291)

Ahmad Attalla ja Marylyn Carrigan tekivät vuonna 2001 kohderyhmätutkimuksen, jossa he haastattelivat kahta eri viiden henkilön ryhmää. Haastateltavat oli jaettu sukupuolen mukaan eri ryhmiin, ja he olivat 18 - 25-vuotiaita yliopistokoulutuksen saaneita englantilaisia. Eri eettisten

ulottuvuuksien vertailu herätti väittelyä tutkittavien kesken, ja oli selvästi huomattavissa, että niiden saamat painoarvot erosivat toisistaan. Eläinten hyväksikäyttö herätti enemmän paheksuntaa kuin ihmisten kohteleminen kaltoin. Esimerkiksi sademetsien tuhoaminen ja työolosuhteet olivat alhaalla vastanneiden prioriteettilistalla, kun taas mielikuvat kärsivistä eläimistä ja erityisesti delfiineistä herättivät heissä niin paljon myötätuntoa, että se vaikutti heidän ostopäätöksiinsä. (Attalla & Carrigan. 2001. s. 567-569)

Tutkimusten analysoinnissa tulee ottaa huomioon niissä käsiteltyjen otosten rajallisuus sekä se, että niiden tekemisestä on kulunut muutamia vuosia. Niiden valossa voidaan kuitenkin vetää jokseenkin hämmästyttävä johtopäätös siitä, että eläinten hyvinvointi näyttää vetoavan kuluttajiin enemmän kuin työntekijöiden olosuhteet ja oikeudet. Tuotteiden ympäristöystävällisyydellä vaikuttaa olevan jonkin verran vaikutusta kulutuspäätöksiin, mutta se ei nouse yhdeksi pääkriteeriksi. Joka tapauksessa on selvää, että kuluttajat arvottavat eri eettisiä ulottuvuuksia eri tavoin. Yhteiskuntavastuullisuudellaan erottumaan pyrkivien yritysten kannattaakin tutkia, kuinka suuri vaikutus eettisyydellä on juuri heidän tuoteryhmänsä kohdalla sekä mitkä yksittäiset eettiset ulottuvuudet saavuttavat eniten huomiota kunkin tuotteen osalta. Tällä voi olla huomattaviakin vaikutuksia yritysten strategioiden luontiin sekä sitä kautta kaupalliseen menestykseen.

5.4 Informaatio

Kaikki yhteiskuntavastuullista kulutusta käsittelevät julkaisut painottavat oikeanlaisen informaation merkitystä yhtenä kulutukseen vaikuttavista päätekijöistä. Vihreän kulutuksen alkuaikoina ihmisten oli hankalaa saada tarpeeksi tietoa tuotteiden ympäristöystävällisyydestä. Nyt tilanne on päinvastainen; Sivistynyt kuluttaja on hukkua joka puolelta suollettavan tiedon määrään. Nykyinen kiireinen ja usein stressaavakin elämäntyyli aiheuttaa sen, ettei ihmisillä ole aikaa eikä jaksamista paneutua syvällisesti runsaaseen tuoteinformaatioon. Ajanpuute sekä ylenmääräinen informaatio voivatkin vähentää kuluttajan mahdollisuuksia tehdä huolellisia ja oikeellisia eettisyyteen perustuvia kulutuspäätöksiä. Optimaalisessa tilanteessa hänen tulisi vertailla keskenään kaikkia eri tuoteominaisuuksia hinnasta laatuun ja kestävyyteen sekä samanaikaisesti ottaa huomioon monia eettisyyden eri ulottuvuuksia. Koko ajan kasvava kilpailevien tuotteiden määrä lisää vertailtavien merkkien ja tuoteominaisuuksien määrää, ja jotkut hämmentyneet kuluttajat saattavatkin antaa periksi ja päättää keskittyä vain tiettyihin seikkoihin, kuten hintaan tai laatuun ja jättää eettiset seikat huomiotta. (Attalla & Carrigan. 2001. s. 573)

Kuluttajan rationaalista päätöksentekoa hankaloittavat keskenään ristiriitaiset motiivit, rajallinen tiedonkäsittelykapasiteetti sekä epävarmuus eri vaihtoehdoista ja niiden aiheuttamista moninaisista seurauksista. Jopa kaikkein valveutuneimman kuluttajan on lähes mahdotonta arvioida kaikkia vaihtoehtoja, ja koska ´oikeiden´ tuotteiden ja palveluiden valinta on kallista ja aikaa vievää, kuluttajien ei voida olettaa käyttäytyvän aina johdonmukaisesti. (Neergaard & Pedersen. 2005. s. 24) On havaittu, etteivät kuluttajat nykyisin enää aktiivisesti etsi tai kysele tietoa siitä, miten tuotteet on valmistettu, vaan he luottavat tuotteissa oleviin merkkeihin ja selosteisiin. Tämä tekee heistä passiivisia eettisiä ostajia aktiivisten yhteiskuntavastuullisten kuluttajien sijaan. (Attalla & Carrigan. 2001. s. 569)

Reetta Oksanen ja Outi Uusitalo (2002. s. 216-217) suorittivat vuoden 2002 keväällä postitse kyselytutkimuksen, jossa tutkittiin kuinka suomalaiset kuluttajat suhtautuvat yhteiskuntavastuulliseen kulutukseen. Suurilta osin strukturoituja kysymyksiä sisältänyt kysely lähetettiin 2000:lle sattumanvaraisesti valitulle yli 18-vuotiaalle ja vastausprosentti oli 35,7 (n=713). Demografisesti ja maantieteellisesti otos edustaa kaikkia Suomen asukkaita. Tiedusteltaessa yritysten tuottaman eettisyydestä kertovan informaation luotettavuutta vain 2,1 % piti sitä erittäin luotettavana ja 60,6 % melko luotettavana. Yli kolmasosa vastanneista piti tietoa joko melko epäluotettavana (35,3 %) tai jopa erittäin epäluotettavana (2,0 %). Tästä voidaan päätellä, että joko oikeellisen informaation saanti on puutteellista tai kuluttajien luottamus yrityksiä kohtaan on heikkoa. Yhteiskuntavastuullisten yritysten tulisikin keskittyä uskottavan yrityskuvan luomiseen sekä antamiensa tietojen oikeiksi todistamiseen.

5.4.1 Eettiset tuotemerkit

Monisyistä yhteiskuntavastuullisuudesta kertovaa tuotetietoa voidaan esittää kuluttajille eettisten tuotemerkkien muodossa. Merkkien perusidea on tuottaa yksinkertaista ja luotettavaa tietoa tuotteiden eettisyydestä ja sitä kautta lisätä yhteiskuntavastuullisesti toimivien yritysten markkinaosuuksia. Vanhin merkkiohjelma on saksalainen Blue Angel, joka perustettiin vuonna 1977. Vuoteen 1998 mennessä merkkien määrä oli kasvanut jo 24:ään, ja niitä löytyi ympäri maailman. (Childs & Whiting. 1998. s. 5) Nykyisin merkkiohjelmien määrä ja kirjo on vielä laajempi, ja merkit kertovat ympäristöystävällisyyden lisäksi tuotteiden muistakin eettisistä ominaisuuksista. Tunnetuimpia ympäristömerkkejä Pohjoismaissa ovat joutsenmerkki, EU-kukka,

Blue Angel sekä Bra Miljöval. Lisäksi työtään tekevät EMAS (EU Eco-Management and Audit Scheme) sekä ISO 14024 - standardi, johon monet ekomerkintäohjelmat perustuvat. (Neergaard & Pedersen. 2004. s.16) Työntekijöiden hyvinvoinnista sekä laajemmin reilusta kaupasta kertova maailmanlaajuinen Fair Trade - merkki on saavuttanut tunnettuutta kuluttajien keskuudessa.

Viimeisten 30 vuoden aikana yksittäiset yritykset ja yhdistykset, teollisuudenalat sekä kansalliset ja kansainväliset valtionvallan alaiset organisaatiot ovat kehittäneet omia eettisiä merkkiohjelmiaan. Merkit voidaan jaotella kolmeen eri kategoriaan niiden myöntämän tahon perusteella. Ensimmäiseen niistä kuuluvat valtioiden tai niiden hyväksymien organisaatioiden hallinnoimat merkkiohjelmat. Euroopan Unionin merkki on EU-kukka, jonka sisältämät kriteerit tuotteille ja palveluksille määritellään EU:n taholta. Toisen kategorian muodostavat taloudellisesti riippuvaiset yritykset ja yhdistykset, jotka ovat luoneet kolmannen osapuolen verifiointiin perustuvia merkkiohjelmia. Yritykset, joille on myönnetty joku kyseisistä merkeistä, saa käyttää sitä tuotteissaan ja mainonnassaan. Ne maksavat merkin myöntäjälle tietyn prosenttiosuuden myymistään tuotteista, joka kattaa huomattavan osan merkkijärjestön toimintakuluista. Jotkut yritykset väittävätkin, että niiden on mahdollista luistaa merkkikriteereistä, jos ne jatkavat tuotteidensa merkkaamista ja näin tuottavat tuloja merkkiyhdistykselle. Esimerkkejä yhdistysten perustamista merkkiohjelmista ovat ruotsalainen Bra Miljöval ja saksalainen Ökotec. (Neergaard & Pedersen. 2005. s. 15-17)

Kolmanteen kategoriaan kuuluvat lukuisat erilaiset yritysten itse keksimät merkit ja symbolit, joiden tarkoituksena on antaa niiden tuotteista ja pakkauksista eettisempi mielikuva. Esimerkkejä näistä merkeistä ovat muun muassa kuvat mäntypuista, hylkeistä, kukista, lehdistä ja vesipisaroista. Niiden tarkkaa määrää ei tiedetä, mutta se ylittänee reippaasti kolmannen osapuolen myöntämien merkkien määrän. Ne eivät takaa tuotteiden eettisyyttä, ja niiden käyttöä kutsutaankin yritysten harjoittamaksi ´viherpesuksi` eli yritykseksi luoda harhaanjohtava kuva yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta. Myös WWF:n tunnettu panda-symboli voi aiheuttaa hämmennystä kuluttajien keskuudessa. Yritykset voivat ostaa oikeuden käyttää merkkiä lahjoittamalla rahaa WWF:lle, mutta vastoin yleisiä uskomuksia se ei kerro mitään merkittyjen tuotteiden tuotantotavoista. (Neergaard & Pedersen. 2005. s. 17) Australiassa on kehitetty luokittelusysteemi, jonka avulla erotellaan kolmannen osapuolen verifioimat ja yritysten itse keksimät merkit toisistaan. Strategic Advisory Group on the Environment (SAGE) jaottelee merkit ensimmäisen, toisen ja kolmannen tason merkintöihin. Kuluttajat törmäävät päivittäin toisen asteen merkintöihin: ympäristöystävällinen,

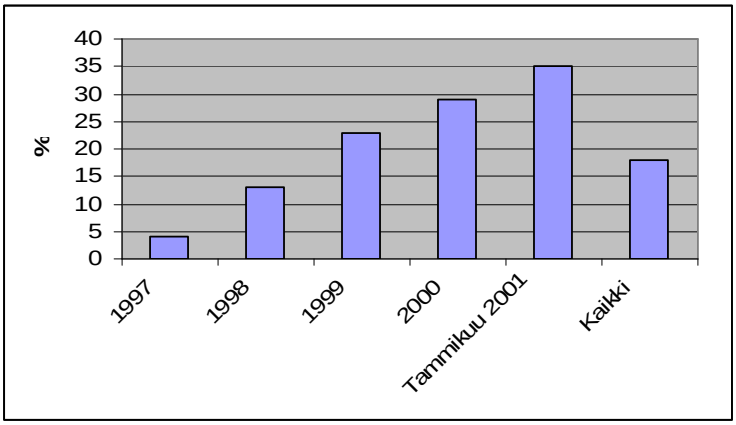
otsonikerrosta suojeleva, maatuva, kierrätetty, kierrätettävä, uusiutuva, uudelleen käytettävä jne. (D'Souza. 2006. s. 163-164)

Toinen tapa jaotella merkkejä liittyy niiden välittämän tiedon luonteeseen. Joidenkin merkkien tieto on suorassa yhteydessä tuotteen loppukäyttäjään. Esimerkiksi tupakka-askeissa ja sisätiloissa käytettävien tuholaismyrkkyjen purkeissa olevat varoitukset pyrkivät suojaamaan niiden käyttäjiä sekä heidän läheisyydessään olevia ihmisiä. Toiset merkit taas välittävät tietoa, jolla on merkitystä vain niille kuluttajille, jotka huomioivat kulutuksensa kauaskantoisempia ja välillisempiä vaikutuksia. Ympäristöaiheisten merkkien lisäksi tähän ryhmään kuuluvat myös muut eettiset merkit. (Bjorner et al. 2003. s. 413)

Esimerkkinä ympäristön suojeluun keskittyvästä ekomerkkijärjestelmästä voidaan esitellä Euroopan Unionin ekokukka-merkki. Järjestelmä perustettiin vuonna 1992, ja sen vaatimukset on kirjattu neuvoston asetuksiin. Jokainen jäsenmaa asettaa oman ekomerkintälautakuntansa, jonka vastuulla on arvioida yritysten ja tuotteiden soveltuvuutta merkinnän pariin sekä mahdollisesti kehittää uusia kriteereitä. Kansalliset lautakunnat esittävät tarkastamiaan yrityksiä ja tuotteita EU:n komissiolle, joka kostuu jäsenvaltioiden edustajista, teollisuudenalojen ja kaupan ammattilaisista, kuluttajista sekä ympäristönsuojelijoista. Komission hyväksynnän saaneet yritykset voivat liittää ekokukkasymbolin tuotteisiinsa. Ekomerkkikriteerit on asetettu siten, että kukkamerkki myönnetään 10 - 20 %: lle kunkin tuoteryhmän parhaista edustajista, ja kriteereitä voidaan tiukentaa kolmen vuoden välein, mikä takaa jatkuvan tuotekehityksen. Yritykset maksavat vuosittaisen lisenssimaksun, joka on 0,15 % tuotteiden myynnistä. Vuonna 1998 EU:n ekomerkkijärjestelmän pariin kuului 15 valtiota. (Childs & Whiting. 1998. s. 6-7)

Thomas Bjorner, Lars Hansen ja Clifford Russell ovat koonneet yhteenvedon viidestä empiirisestä tutkimuksesta, jotka mittaavat eri ympäristömerkintöjen ja -ominaisuuksien vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin. Tutkimusmetodit vaihtelivat havainnointitutkimuksista ja kokonaiskysynnän seurannasta hypoteettisten markkinoiden luontiin. Merkitystä havaittiin olevan pesuaineiden fosfaattisisällöllä, kalaruokien delfiiniystävällisyydellä sekä vihreällä sähköllä. Vessapaperin osalta sen kierrätyksellä oli merkitystä, kun taas sen valkaisemattomuutta ei pidetty yhtä tärkeänä. Asusteiden materiaalina orgaaninen puuvilla herätti kiinnostusta, mutta ympäristöystävällisillä väreillä ei ollut vaikutusta ostopäätökseen. Suurimmassa osassa tapauksista kuluttajat siis kiinnittivät huomiota ympäristömerkittyihin tuotteisiin ja suosivat niitä. (Bjorner et al. 2004. s. 415)

Jotta kuluttajien olisi periaatteessa mahdollista hyödyntää eettisiä tuotemerkkejä valinnoissaan, heidän tulee olla tietoisia niiden olemassa olosta ja tarkoituksesta. Tällä hetkellä merkkien tunnettuus on vielä suhteellisen vähäistä, ja tavallisten kuluttajien on vaikeaa ymmärtää toisistaan poikkeavien merkkien merkitystä ja sisältöä. Suurin osa kuluttajista onkin sitä mieltä, että merkkijärjestelmiä on liikaa. Lisäksi heidän ymmärryksensä eri termien, kuten ´kierrätetty´ ja ´reilu kauppa´ suhteen on rajoittunutta. Tanskalaisten keskuudessa tehty tutkimus osoitti, että 36 % tutkittavista tunnisti EU-kukkamerkin, mutta vain 16 % tiesi sen olevan ekomerkki. Vastaavasti 68 % heistä tunnisti pohjoismaisen joutsenmerkin, mutta vain 41 % yhdisti sen ympäristöasioihin. (Neergaard & Pedersen. 2005. s. 19) Bjornerin, Hansenin ja Russellin (2003. s. 418-419) joutsenmerkkiä käsittelevässä tutkimuksessa oli mukana 32 vessapaperimerkkiä, joista 13 oli joutsenmerkittyjä. Kaaviosta 3 nähdään, että joutsenmerkittyjen tuotteiden huomioiminen kasvoi havainnointiajan kuluessa.



Kaavio 3. Joutsenmerkittyjen vessapapereiden havainnointimäärien prosenttiosuudet. (Bjorner et al. 2003. s. 419)

Clare D'Souza, Mehdi Taghian ja Peter Lamb tekivät vuonna 2006 tutkimuksen australialaisten kuluttajien suhtautumisesta eettisiin tuotemerkkeihin. Tutkimus toteutettiin strukturoituna puhelinkyselynä, ja siinä haastateltiin 155 henkilöä. Osa tuloksista on esitetty taulukossa 2. Niistä käy ilmi, että koska huomattava osa kuluttajista lukee tuotemerkintöjä ja pitää niissä olevaa tietoa oikeana, ne ovat tärkeä tapa tavoittaa ja tiedottaa eettisistä asioista. Merkintöjen laatijoiden tulisi kiinnittää huomiota niiden helppolukuisuuteen erityisesti niissä käytetyn terminologian osalta. Myös merkintöjen selkeyteen, kuten ulkoasuun ja kokoon, tulisi panostaa.

Taulukko 2. Australialaisten kuluttajien suhtautuminen tuotemerkkeihin ja vihreisiin tuotteisiin. (D'Souza et al. 2006. s. 168)

Väite	Prosenttia vastaajista
Lukee aina tuotemerkinnät	67,7
Tyytyväinen merkkien informatioon	55,4
Vihreät tuotteet ovat laadultaan huonompia	25,7
Vihreät tuotteet ovat kalliimpia	58,7
Merkinnät ovat vaikealukuisia	39,4
Merkkien informaatio on oikeellista	63,7
Ostaa kalliimman tuotteen	69,7
Ostaa heikompilaatuisen tuotteen	51,7
Tunnettu merkki on turvallinen	31,6
Luottaa aikaisempaan kokemukseen	66,5

Vaikka tuotemerkit ovat osoittaneet hyödyllisyytensä yksinkertaisena ja kätevänä tapana tiedottaa tuotteiden eettisyydestä, kehitettävääkin löytyy. Kuluttajille vaikuttaa olevan jokseenkin epäselvää, mitä mikäkin merkki tarkoittaa ja pitää sisällään. Joidenkin tahojen ehdottama eri luokkia sisältämä merkkijärjestelmä mahdollistaisi eri yhteiskuntavastuullisilla tasoilla toimivien yritysten vertailun sekä toimialakohtaisten eroavaisuuksien huomioinnin, mutta lisäisi kuluttajien hämmennystä entisestään. Siksi nykyinen malli, jossa merkki joko myönnetään tai ollaan myöntämättä, puolustaa paikkaansa. Ideaalitilanteessa merkkien määrä olisikin vähäisempi, ja niiden tarkoitus sekä vaikutukset ympäristöön ja yhteiskuntaan olisi esitetty yksiselitteisesti ja ymmärrettävästi. Kokonaisvaltaisen yhteiskuntavastuullisuuden saadessa yhä enemmän painoarvoa on mahdollista, että syntyy tarve kehittää merkkisysteemi, joka sisältää sekä ympäristön suojelun että ihmisten ja eläinten hyvinvoinnin. Yhdistetty merkki helpottaisi eri yhteiskuntavastuun osa-alueiden yhtäaikaista huomioon ottamista, mutta kysymykseksi nousee, kuinka monilla yrityksillä riittäisi resursseja kaikkien toimintojensa sertifiointiin.

Tuoteketjujen laajeneminen ja kansainvälistyminen asettaa paineita eri maiden hallitusten ja yritysten väliselle yhteistyölle yhtenäisten merkkisysteemien luomiseksi. Yritykset tuottajineen ja alihankkijoineen muodostavat monimutkaisia ja toisiaan leikkaavia verkostoja, jolloin yhtenevät kriteerit, toimintamallit ja raportointikäytännöt koituisivat kaikkien hyödyksi. Ennen kaikkea yleisen tietoisuuden kasvattaminen sekä yhteiskuntavastuullisten asioiden että eettisten tuotemerkkien osalta on ensisijaisen tärkeää. Mitä useampi kuluttaja tunnistaa ja ymmärtää tuotteen yhteiskuntavastuullisuudesta kertovat merkinnät, sitä suurempaa on niiden potentiaalinen kysyntä.

5.4.2 Muut tiedonhankintatavat

Tuotteissa olevien merkintöjen lisäksi kuluttajat voivat hankkia tietoa tuotteiden yhteiskuntavastuullisuudesta muun muassa lehdistä ja kirjallisuudesta, kuluttajaviranomaisilta, tuote-esitteistä, maahantuojilta, kauppojen myyjiltä, televisiosta ja internetistä sekä muilta ihmisiltä. Uusitalon ja Oksasen suomalaisten kuluttajien parissa tekemä tutkimus sisälsi tiedusteluja siitä, miten he arvottavat eri tiedonlähteiden käyttökelposuutta. Tulokset ovat nähtävillä taulukossa 3.

Taulukko 3. Eri lähteiden käyttökelpoisuus tuotteiden eettisyyden ilmaisemiseen. (Uusitalo & Oksanen. 2004. s. 218)

	Hyvä lähde (%)	Ei tiedä (%)	Huono lähde (%)
Tuotemerkki	61,4	20,2	18,4
Kaupan henkilökunta	31,9	36,6	31,5
Lehdet/kirjallisuus	70,9	21,9	7,2
Internet	39,6	51,8	8,6
Muut ihmiset/ystävät	43,7	34,4	21,9
Esitteet	56,1	29,4	14,5
Televisio	45,6	32,8	21,6
Kuluttajaviranomaiset	62,5	29,3	8,2
Maahantuojat	25,6	51,7	22,7

Kyselyssä saatujen ´en tiedä´ - vastausten suuri määrä kertoo siitä, etteivät useat kuluttajat tiedä, mitkä tiedonlähteet ovat soveliaimpia tuotteiden eettisyyden varmistamiseen. Parhaina tiedonlähteinä pidetään kuitenkin tuotemerkkejä, lehtiä ja kuluttajaviranomaisia, kun taas maahantuojien ja vähittäiskauppojen tuottamaa tietoa pidetään huonoimpana. Kysyttäessä kuluttajien mielipiteitä siitä, keiden pitäisi pääasiallisesti olla vastuussa tiedon tuottamisesta, he nimesivät kaupat, valmistajat sekä median. (Uusitalo & Oksanen. 2004. s. 218)

Myös ei-kaupalliset järjestöt pyrkivät puolestaan tiedottamaan ja kannustamaan kuluttajia ottamaan eettisen näkökannan huomioon kulutuspäätöksissään. Esimerkkinä vaatteiden ja asusteiden saralta voidaan pitää Oxfamin, The ETI:n ja Traidcraft Exchangen kampanjoita Englannissa. `Clean Clothes Campaign´, `Mind the Gap´ ja `Sweatshop Watch´ - nimiset kampanjat pyrkivät edistämään hyvissä työolosuhteissa valmistettujen vaatteiden menekkiä. Ei-kaupallisten järjestöjen aktiivisuus sekä huonosti kohdeltujen työntekijöiden saama julkisuus ovatkin saaneet kuluttajat hyljeksimään tiettyjä vaatemerkkejä niiden epäeettisen maineen vuoksi. (Iwanow et al. 2005. s. 375)

Vaikka osa kuluttajista panostaakin yhteiskuntavastuullisuuteensa aktiivisesti etsimällä tietoa luottavina pitämistään lähteistä, suurin osa ihmisistä haluaa, että mahdollisuus tehdä eettisiä

kulutusvalintoja on vaivatonta eikä vaadi ylimääräistä tiedonhakua. Tämä puoltaa tuotteiden eettisyydestä kertovien pakkausmerkintöjen tärkeyttä, sillä ne mahdollistavat eri tuotteiden vertailun itse ostohetkellä kaupan hyllyjen luona. Eettisten tuotteiden olemassaoloa, ominaisuuksia ja vaikutuksia yhteiskuntaan voidaan markkinoida myös kauppoihin asetettavien tuote-esittelypisteiden avulla. Kun kuluttajat ovat kerran havainneet mahdollisuuden ostaa eettisiä tuotteita, he voivat hyödyntää tietoa seuraavillakin ostoskerroilla, vaikka esittelypiste ei olisikaan enää paikalla.

5.5 Saatavuus

Erityisesti päivittäistavaroiden osalta tuotteiden saatavuudella on huomattava vaikutus niiden menekkiin. Yhteiskuntavastuullisuuteen sitoutuneet kuluttajat tekevät ostoksensa sellaisissa kaupoissa, jotka myyvät eettisiä tuotteita. Valtaosa kuluttajista kuitenkin valitsee kauppansa pääasiallisesti sen sijainnin, aukioloaikojen sekä muiden käytännön syiden perusteella. Eettisten tuotteiden suosion kasvattamiseksi olisikin tärkeää, että niitä myytäisiin mahdollisimman monissa eri kaupoissa ja näin ollen ne olisivat yhä useampien kuluttajien helposti saavutettavissa. Myös eri tuotemerkkien saama hyllytila ja -sijoitus vaikuttavat niiden menekkiin. Jos eettisten tuotteiden näkyvyys tuotteiden keskellä taataan, on todennäköisempää, että kuluttajat huomaavat niiden olemassaolon.

Tarkasteltaessa eettisten tuotteiden saatavuutta laajemmassa mittakaavassa tulee huomioida myös niiden tarjonnan maantieteellinen kattavuus. Esimerkiksi kestävän kehityksen mukaisesti tuotettuja kalatuotteita on ollut saatavilla Keski-Euroopassa huomattavasti aikaisemmin kuin Pohjoismaissa. On myös oletettavaa, että uudet eettiset tuotteet saapuvat ensin kasvukeskuksiin, joista niiden leviäminen harvemmin asutuille seuduille tapahtuu viiveellä. Vaikka ostosten tekeminen internetin ja postimyynnin kautta onkin kasvattanut suosiotaan, suurin osa ihmisistä ostaa edelleen päivittäistavaransa paikallisista vähittäismyymälöistä, jolloin kunkin kaupan tuotevalikoima asettaa puitteet asiakkaiden valinnanmahdollisuuksille.

5.6 Yritysten yhteiskuntavastuullinen imago

Ihmiset saavat tietoa eri yritysten toimintatapojen eettisyydestä lähinnä median välityksellä. Epäeettisesti toimivat yritykset saavat osakseen negatiivista julkisuutta, joka voi mahdollisesti aiheuttaa niiden boikotointia ja sitä kautta taloudellisia menetyksiä. Nykyisin yrityksen imago, johon sen yhteiskuntavastuullisuus vaikuttaa olennaisesti, on noussut yhä korostetumpaan asemaan kuluttajien keskuudessa. Yritysten tulee kiinnittää huomiota siihen, millaisen kuvan ne antavat itsestään suurelle yleisölle. Yhä useammat yritykset ovatkin alkaneet julkaista menettelyohjeita ja yhteiskuntavastuuraportteja, joiden avulla ne tiedottavat sitoutuneisuudestaan yhteiskuntavastuulliseen toimintaan. Menettelyohjeet sisältävät tyypillisesti yrityksen sisäisiä eettisiä standardeja, jotka on määritelty tarkemmin säännösten ja periaatteiden mukaan. Ne auttavat monitahoisten sidosryhmien huomioon ottamista yrityksen toiminnassa ja päätöksenteossa. Vuonna 1990 kävi ilmi, että 600 saksalaisesta, ranskalaisesta ja brittiläisestä yrityksestä 41 %: lla oli jonkunlaiset menettelyohjeet. (Iwanow. 2005. s. 373)

Voidaan kuitenkin pohtia, kuinka suuri todellinen vaikutus yritysten julkisuuskuvalla on niiden tuotteiden menekkiin. Tämä voidaan tehdä tutkimalla kuluttajien tietoisuutta eri yritysten eettisyydestä tai vastaavasti epäeettisyydestä. Lisäksi on aiheellista kyseenalaistaa yritysten yhteiskuntavastuullisuuden merkittävyyttä yhtenä kulutuspäätöksiin vaikuttavista tekijöistä.

5.6.1 Tietoisuus yritysten yhteiskuntavastuullisuudesta

Jotta ihmisten olisi mahdollista vaikuttaa yritysten yhteiskuntavastuullisuuteen kulutusvalintojensa kautta, heidän täytyy olla tietoisia eri yritysten toimintatapojen eettisyydestä. Useat eri tutkimukset paljastavat, että näin ei yleensä ole. Uusitalo ja Oksanen (2004. s. 218) pyysivät haastateltaviaan listaamaan sekä eettisesti että epäeettisesti toimivia yksittäisiä yrityksiä, mikä osoittautui hankalaksi tehtäväksi. Epäeettisten yritysten listasta löytyi tiettyjen yritysten nimiä, kun taas eettisiä toimijoita oli tunnistettu vain yleisemmällä tasolla. Nimetessään epäeettisiä yrityksiä suomalaiset kuluttajat mainitsivat Hennes & Mauritzin (19,2 %), Niken (8,1 %), Ikean (7,8 %), Nestlen (7,5 %), Shellin (6,1 %) ja McDonaldsin (5,6 %). Yleisesti eettisinä pidettiin suomalaisia elintarvikkeiden vähittäismyyntiketjuja, kuten K-ryhmää (10, 8 %) ja S-ryhmää (7,3 %) sekä itse elintarvikealaa tuotantokeinoineen. Myös orgaaniset ja paikallisesti tuotetut tuotteet mainittiin eettisinä vaihtoehtoina. Vain pieni osa tutkittavista osasi nimetä eettisten toimintatapojen yrityksiä: 6,5 %

mainitsi Body Shopin ja 2,8 % Nokian. Mielenkiintoista on, että jotkut pitivät lähes kaikkia yrityksiä epäeettisinä ja jotkut jopa väittivät, ettei eettisiä yrityksiä ole lainkaan olemassa.

Attalla ja Carrigan (2001. s. 568-570) keskustelivat yritysten yhteiskuntavastuullisesta imagosta sekä sen vaikutuksesta ostopäätöksiin kohderyhmätutkimukseensa osallistuneiden englantilaisten kanssa. Myös heidän tietoisuutensa eri yritysten eettisyydestä oli kohtalaisen heikkoa, mutta he kuitenkin nimesivät Body Shopin, JCB:n, Nissanin ja Co-operative Bankin esimerkeiksi eettisistä yrityksistä. Epäeettisen leiman puolestaan saivat L´Orealin eläintestaus, Natwestin sijoitukset eläintutkimuskeskuksiin sekä Shellin ja BP:n saastuttaminen ja huonot työntekijöiden olot Nigeriassa. Haastateltavat väittivät, että jos media paljastaisi yritysten toimivan vastuuttomasti, sillä olisi vaikutusta heidän kulutusvalintoihinsa. Kaikki kuitenkin tiesivät Nikeen, Gapiin ja McDonaldsiin kohdistuneesta julkisesta paheksunnasta, mutta ostivat edelleen niiden tuotteita. Kysyttäessä suoraan heidän suhtautumisestaan yritysten yhteiskuntavastuulliseen maineeseen he myönsivät, etteivät he välitä siitä eikä sillä täten ole vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä. He myös huomauttivat, että eettisen toiminnan määrittely tulee suhteuttaa kunkin valtion elintasoon. Keskusteltaessa Niken työntekijöiden kehnoista oloista eräs vastaajista totesi, että ”se on riistoa, mutta ilman Nikea heillä ei olisi minkäänlaisia työpaikkoja”. Tämä osoittaa, että kulutusvalinnat perustuvat pitkälti henkilökohtaisiin mieltymyksiin niiden yhteiskunnallisten vaikutusten sijaan.

Sekä molemmista aiemmin esitellyistä että muistakin tutkimuksista käy ilmi, että kuluttajat ovat taipuvaisempia rankaisemaan epäeettisiä yrityksiä kuin palkitsemaan eettisiä toimijoita. He saattavat boikotoida negatiivista julkisuutta saaneita yrityksiä, mutta yhteiskuntavastuullisten yritysten tunnistaminen jää vähäiseksi. Tietoisuus tästä saattaakin vaikuttaa yritysten halukkuuteen käyttää resursseja toimintojensa parantamiseen. Toisaalta se viestii myös siitä, että eettisten yritysten kannattaa mainostaa yhteiskuntavastuullisuuttaan yhä näkyvämmin, jotta se toimisi kilpailukykyä edistävänä erottautumistekijänä.

5.6.2 Kuluttajien skeptinen asenne

Vihreän kulutuksen alkuaikoina ihmisten halukkuus tehdä ympäristöystävällisiä kulutusvalintoja oli niin suuri, että he olivat valmiita maksaman niistä enemmän sekä jopa tinkimään niiden laadusta. Vuonna 1989 tehty Mintel-kysely osoitti, että 27 % englantilaisista maksaisi neljänneksen enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista, ja vuoden 1991 kyselyssä yli puolet vastanneista ilmoitti

kaipaavansa ympäristötuotteita ja olevansa valmis hyväksymään niiden mahdollisen alhaisemman laadun. 1990-luvun lopun jälkeen vastaavien kyselyiden osoittama ympäristötuotteita suosiva ajattelutapa on lähtenyt kuitenkin laskuun. Sama huomio oli tehtävissä myös tuotteiden myyntimäärien osalta. Vuonna 1993 The Times raportoi, että Ecoverin markkinaosuus oli puolittunut viimeisten neljän vuoden aikana ja Ark pesuaineet olivat katoamassa supermarkettien valikoimista vähäisen kysynnän vuoksi. (Childs & Whiting. 1998. s. 3)

Yhtenä painavana syynä tähän alkuinnostuksen jälkeiseen laantumiseen voidaan pitää kuluttajien keskuudessa syntynyttä skeptisyyttä sekä yritysten todellista yhteiskuntavastuullisuutta että yksittäisen kuluttajan vaikutusmahdollisuutta kohtaan. Pian vihreiden tuotteiden markkinoille tulon jälkeen media ja painosryhmät, kuten Friends of the Earth, alkoivat löytää vikoja yritysten ympäristöviestinnästä; He väittivät yritysten tiedotteiden olevan harhaanjohtavia, merkityksettömiä ja virheellisiä. Myös kuluttajat alkoivat kyseenalaistaa yritysten yhteiskuntavastuullisuutta ja pitivät ympäristöystävällisyyttä jopa tekosyynä korkeampien hintojen perimiseen. (Childs & Whiting. 1998. s. 3)

Nykyisin yritysten heppoisin periaattein tekemistä eettisyysväitteistä käytetään termiä `viherpesu`. Jos kuluttajat eivät ole tietoisia eettisten merkintöjen ja väitteiden merkityksistä ja taustoista, opportunististen yritysten on mahdollista harrastaa heidän manipulointiaan ja saavuttaa samat hyödyt pienemmin ponnistuksin kuin todellisesti yhteiskuntavastuullisesti toimivien yritysten. (Neergaard & Pedersen. 2005. s. 19) Sen lisäksi, että viherpesua harrastavat yritykset eivät todellisuudessa tee osaansa yhteiskunnan hyvinvoinnin eteen, ne voivat saamansa negatiivisen julkisuuden takia hidastaa yhteiskuntavastuullisen kulutuksen leviämistä. Jos kuluttajat eivät voi olla vakuuttuneita yritysten eettisten väitteiden luotettavuudesta, he eivät ole halukkaita panostamaan eettisiin kulutusvalintoihin. Tämä puolestaan vie markkinaosuuksia myös aidosti eettisiltä yrityksiltä ja tekee yhteiskuntavastuullisuuteen panostavasta toiminnasta kannattamatonta. Kuluttajien luottamuksen saavuttamiseksi olisikin tärkeää, että pystyttäisiin kehittämään yhtenäinen ja todennettavissa oleva järjestelmä yhteiskuntavastuullisten yritysten ja tuotteiden luokittelemiseksi.

Vaikka kuluttajat ovat periaatteessa tietoisia yleisestä epäeettisestä toiminnasta, he ovat epätietoisia siitä, ketkä ovat syyllisiä sekä skeptisiä valinnanmahdollisuuksiaan kohtaan. Jos he tuntevat, että heidän tekemillään valinnoilla on vähäinen tai mitätön vaikutus yhteiskunnan tilaan, he eivät ole motivoituneita ottamaan eettistä näkökulmaa huomioon kulutusvalinnoissaan. Uusitalon ja Oksasen

(2004. s. 217) kyselyn mukaan vain hieman yli kolmannes kuluttajista pitää eettistä kulutusta mahdollisena nykyisissä puitteissa. Vastaajien mielipiteitä eettisen kulutuksen mahdollisuuksista on koottu taulukkoon 4.

Taulukko 4. Suomalaisten kuluttajien mielipiteitä eettisen kulutuksen mahdollisuuksista. (Uusitalo & Oksanen. 2004. s. 218)

	Vahvasti samaa mieltä (%)	**Samaa mieltä** (%)	**Ei tiedä** (%)	**Eri mieltä** (%)	**Vahvasti eri mieltä** (%)
Eettisten tuotevaihtoehtojen puute	23,9	42,7	22,8	8,8	1,8
Tuotteiden eettisyys ei ole taattu	22,7	50,5	17,0	8,8	1,0
Valinnoillani ei ole merkitystä	14,5	37,1	14,5	29,1	4,8
Eettisen tiedon hankinta on hankalaa	28,5	45,8	15,6	9,1	1,0
Eettiset tuotteet ovat kalliita	17,4	36,1	25,4	17,0	4,1
Eettisten tuotteiden saatavuus on huono	27,4	42,2	20,3	9,1	1,0

6 YHTEISKUNTAVASTUULLISEN KULUTUKSEN MERKITTÄVYYS

Kun tarkastellaan yhteiskuntavastuullisen kulutuksen merkittävyyttä erityisesti yritysten strategioiden luonnin kannalta, on oleellista selvittää eettisten tuotteiden nykyisiä markkinaosuuksia sekä niiden kysynnän potentiaalista kasvumahdollisuutta. On havaittu, että kyselytutkimusten avulla ei välttämättä saavuteta kovinkaan luotettavia tuloksia, sillä kysyttäessä kuluttajilla on tapana yliarvioida eettisyyden vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä. Yritysten, jotka pyrkivät tekemään yhteiskuntavastuullisuudesta kannattavan kilpailuvaltin ja erottautumistekijän, tulee tutkia kohdemarkkinoitaan tarkasti, jotta ne pystyvät segmentoimaan asiakkaansa ja kohdentamaan tuotteensa oikein.

6.1 Eettisten tuotteiden markkinaosuudet

Jotta yhteiskuntavastuullista kulutusta voitaisiin tarkastella oikeassa mittakaavassa, on oleellista kiinnittää huomiota eettisesti valmistettujen tuotteiden markkinaosuuksiin suhteessa koko kyseessä olevan tuoteryhmän menekkiin. Yhteiskuntavastuullinen kulutus on tällä hetkellä keskittynyt lähinnä ruokaan, päivittäistavaroihin, ajoneuvoihin sekä energiamarkkinoihin esimerkiksi vaateteollisuuden jäädessä vielä vähemmälle huomiolle. Vuonna 2004 tehdyn arvion mukaan eettisten tuotteiden markkinaosuus oli marginaalinen; Kunkin tuoteryhmän kokonaismyynnistä vain noin kaksi prosenttia koostui eettisistä tuotteista. Yhteiskuntavastuullisten tuotteiden kysynnässä on kuitenkin havaittavissa selkeää kasvua. Esimerkiksi Englannissa niiden kokonaismyyntiluvut kasvoivat vuoden 1999 vajaasta viidestä miljardista punnasta vuoden 2001 vajaaseen seitsemään miljardiin puntaan. (Iwanow et al. 2005. s. 374)

Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) pyrkii edistämään tuottajien ja työntekijöiden olosuhteita ja oikeuksia reilun kaupan merkin avulla. Järjestö perustettiin vuonna 1997, jonka jälkeen sen sertifioimien tuottajien määrä on kolminkertaistunut ja reilun kaupan tuotteiden myynti on kasvanut keskimääräisesti 40 % vuosittain. Vuonna 2006 reilun kaupan tuotteita myytiin maailmanlaajuisesti 1,6 miljardin euron arvosta, joka on 42 % enemmän kuin edellisenä vuonna. Erityisesti kahvin, kaakaon, banaanien ja teen myyntimäärät kasvoivat huomattavasti. Myös jälleenmyyjien hankkimien Fairtrade - lisenssien määrä kasvoi 29 %: lla, ja nyt maailmalla on lähes 2000 reilun kaupan tuotteita tarjoavaa kauppaa. Positiivista on, että suuret kauppaketjut, kuten brittiläinen Sainsbury ja suomalainen Siwa ovat kiinnostuneita ottamaan reilun kaupan tuotteita mukaan valikoimiinsa. (Perez. 2006. s. 3, 11, 16)

Orgaanisesti kasvatetun ruuan kysyntä kasvoi Englannissa 40 %:lla vuonna 1998. Kysynnän vahvasta kasvusta huolimatta orgaanisen ruuan suhteellinen markkinaosuus oli kuitenkin vielä vuonna 1996 vain 0,55 %. (Blowfield et al. 2001 s. 13) Tuotteiden ympäristöystävällisyyden takaavat pohjoismainen joutsenmerkki sekä Euroopan Unionin EU-kukka ovat saavuttaneet suosiota sekä tuottajien, vähittäismyyjien että kuluttajien keskuudessa. Vuonna 2006 Pohjoismaissa ja EU:ssa joutsenmerkkilupien määrä oli 1400 ja EU-kukkamerkkien määrä oli 400. (Sauroja. 2007. s. 26)

The Co-operative Bank ja New Economics Foundation ovat julkaisseet Ethical Purchasing Index -indeksiä (EPI) vuodesta 1999 lähtien. Se on myyntimääriin perustuva mittari, joka ilmaisee eettisten tuotteiden ja palveluiden markkinaosuuksia Isossa Britanniassa. Tiedot indeksiä varten saadaan kyselemällä yrityksillä, mikä johtaa väistämättä siihen, etteivät kaikki eettisiä tuotteita myyvät yritykset ole edustettuina. Indeksi kostuu kahdeksasta eri tuoteryhmästä, joiden osalta tiedotetaan kokonaismyyntimäärät ja markkinaosuudet. Taulukossa 5 on esitetty vuosien 1999 - 2001 markkinaosuudet sekä niiden kasvuprosentit vuonna 2001. (Clavin et al. 2002. s. 2-3)

Taulukko 5. Eettisten tuotteiden markkinaosuudet Isossa Britanniassa. (Clavin et al. 2002. s. 4)

	Markkinaosuus %	**Markkinaosuus %**	**Markkinaosuus %**	**Markkinaosuuden kasvu %**
	1999	**2000**	**2001**	**2001**
Ruoka	1,4	1,8	2,1	20
Polttoaine & valo	0,03	0,04	0,1	125
Asuminen	0,01	0,01	0,01	56
Kotitaloustavarat	3,6	7,1	7,1	32
Henkilökohtaiset tarvikkeet	3,5	3,9	3,9	9
Liikenne	0,03	0,06	0,06	37
Hyväntekeväisyys	2	2,2	2,2	6
Vapaa-aika	0,06	0,8	0,8	1136
Kaikki ostokset	**1,34**	**1,54**	**1,68**	**9**

Taulukosta voidaan havaita, että ruuan markkinaosuus kasvoi 20 %, kotitaloustavaroiden osuus 32 % sekä kosmetiikkaa ja peseytymistarvikkeita sisältävän henkilökohtaisten tarvikkeiden osuus 9 %. Kokonaisuutena eettisten tuotteiden markkinaosuus kasvoi 9 %. Huomattavasta kasvusta huolimatta eettisten tuotteiden suhteellinen markkinaosuus oli vuonna 2001 kuitenkin vain 1,68 %. Olisi hyödyllistä ja kiinnostavaa tietää, kuinka eettisten tuotteiden ja palvelujen myynti on kehittynyt kyseisen indeksin julkaisemisen jälkeen.

Jotta eettisten tuotteiden merkittävyydestä markkinoilla olisi mahdollista muodostaa kattava kokonaiskuva, tarvittaisiin enemmän ajan tasalla olevaa tilastotietoa niiden suhteellisista markkinaosuuksista. Saatavilla olevien, jokseenkin vanhentuneiden ja pirstaleisten tietojen valossa voidaan kuitenkin todeta, että tällä hetkellä eettisen kulutuksen osuus on vielä melkoisen pieni suhteutettuna kokonaiskulutukseen. On kuitenkin selvästi havaittavissa, että sekä kysynnän että tarjonnan kasvu on huomattavaa, joka kertoo yhteiskuntavastuullisen kulutuksen lisääntymisestä. Voidaankin olettaa, että yleinen eettisyyttä korostava trendi tulee kasvamaan ja jatkumaan myös tulevaisuudessa.

6.2 Erot kuluttajien asenteiden ja käyttäytymisen välillä

On yleisesti havaittua, että vaikka suurimmalla osalla ihmisistä on positiivinen asenne yhteiskuntavastuullista kulutusta kohtaan ja he periaatteessa pitävät tuotteiden eettisyyttä yhtenä tärkeänä ostokriteerinä, tämä ei aina heijastu heidän konkreettiseen kulutuskäyttäytymiseensä. Voidaan puhua asenne-käytöserosta, joka kuvaa ihmisten mielipiteiden ja väitteiden sekä heidän todellisten toimintatapojensa poikkeavuutta toisistaan. Jos kaikki ihmiset, jotka väittävät kyselytutkimuksissa ottavansa eettiset seikat huomioon ostopäätöksissään todella ostaisivat eettisiä tuotteita, niiden myyntimäärät olisivat huomattavasti suurempia. Kyselytutkimusten hyödyllisyyteen erityisesti kysynnän ennustamisessa onkin syytä suhtautua jokseenkin epäilevästi. Kyselyjen epätarkkuuteen vaikuttaa osaltaan yksiselitteisten eettiseen kulutukseen ja kuluttajiin liittyvien määritelmien puuttuminen, mikä voi johtaa siihen, että käyttäytymismallien sijasta kyselyt mittaavat eroavaisuuksia ihmisten vastaustyyleissä. Kyselytutkimuksiin liittyy myös yleinen metodologinen vajavuus sen suhteen, etteivät ne tee eroa sen välille, mitä ihmiset sanovat tekevänsä ja mitä he oikeasti tekevät. Erityisesti eettisyyteen, kuten ihmisoikeuksiin ja luontoon, liittyvät kyselyt ovat alttiita ´halo efektille´, jossa ihmiset vastaavat sosiaalisesti hyväksyttävällä tavalla kaunistellen todellisia mielipiteitään ja käyttäytymistään. (Blowfield et al. 2001 s. 18)

Tähän mennessä lähes kaikki tutkimukset kuluttajien yhteiskuntavastuullisuudesta on tehty juuri kyselytutkimusten avulla. Jotkut tutkijat väittävät, että asenne-käytöseron takia niiden antamat tulokset ovat epäluotettavia. Pat Auger ja Timothy Devinney (2007. s. 361-362, s. 376-379) tutkivat, kuinka hyvin kyselyissä saadut vastaukset heijastavat kuluttajien toimintaa oikeissa tilanteissa. He vertailivat tavallista mielipidetutkimusta sekä strukturoitua valintatestiä, jossa kuluttajien täytyi tehdä vaihtoehtoisia valintoja eri tuoteominaisuuksien välillä. Erityisenä kiinnostuksen kohteena olivat näiden erityyppisten tutkimusten antamien tulosten väliset erot, joiden avulla Auger ja Devinney pyrkivät todistamaan hypoteesinsa, jonka mukaan rajoittamattomat kyselytutkimukset eivät pakota ihmisiä paljastamaan todellisia asenteitaan ja aikeitaan. Heidän vertailunsa tulokset tukivat vahvasti hypoteesia, eivätkä he täten pidä perinteisiä kyselytutkimuksia soveltuvina kuluttajien segmentointiin ja heidän mieltymystensä kartoittamiseen.

Yritysten ei kannata välttämättä suoralta kädeltä uskoa kaikkien kyselytutkimusten tulosten oikeellisuuteen. Niiden tulee ottaa huomioon, että kyselyillä on tapana yliarvioida kuluttajien halukkuutta tehdä eettisiä kulutuspäätöksiä. Onkin suositeltavaa, että ottaessaan selvää eettisten

tuotteidensa markkinapotentiaalista ja kohdeasiakkaista yritykset käyttäisivät luotettavampia tutkimusmenetelmiä kuin kyselytutkimukset. Myös menneiden vuosien trendien ja konkreettisten myyntimäärien tarkastelu voi auttaa tulevan markkinatilanteen kartoittamisessa.

6.3 Yhteiskuntavastuullisuus yrityksen kilpailuetuna

On laajalti kiisteltyä, että ovatko yrityksen yhteiskuntavastuulliset ja taloudelliset tavoitteet keskenään yhteensopivia vai ristiriitaisia. Joidenkin tutkijoiden ylistäessä yhteiskuntavastuullisen johtamisen potentiaalia toiset korostavat niitä esteitä, joita yritykset kohtaavat pyrkiessään vastaamaan yhteiskuntavastuullisuuden haasteisiin. Edellä mainitut listaavat eettisen toiminnan mukanaan tuomiksi eduiksi muun muassa kustannussäästöt, uudet markkinamahdollisuudet kuten tuotteiden ja palveluiden erilaistamisen sekä suojautumisen toimialaa koskevilta nykyisiltä ja tulevilta jatkuvasti tiukkenevilta säännöksiltä. Yhteiskuntavastuullisuuteen varautuvasti suhtautuvat puolestaan mainitsevat rajoitetut resurssit, ympäristöjohtamisen implementoinnin korkeat kustannukset, informaation ja tieto-taidon puutteen sekä yhteiskuntavastuullisen toiminnan tuomien etujen määrällisen ilmaisemisen vaikeuden. (Neergaard & Pedersen. 2006. s. 26)

Vuonna 2000 tehdyn arvion mukaan yhteiskuntavastuullisen johtamissysteemin suunnittelu ja käyttöönotto maksaa keskisuurelle yritykselle noin 50 000 – 80 000 euroa. Yritykset joutuvat usein parantamaan tuotantoprosessejaan, vaihtamaan toimittajiaan sekä auditoimaan toimintaansa täyttääkseen esimerkiksi eettisen tuotemerkin saamiseksi asetut kriteerit. Nämä kulut ovat usein näkyviä ja lyhytaikaisia, kun taas niiden tuottamat hyödyt ovat hajanaisia ja pitkällä aikavälillä saatavia. Koska yritysten on hankala havaita toiminnan kehittämisen tuomia suoria taloudellisia ja strategisia hyötyjä, niihin suhtaudutaan usein varauksella. On kuitenkin otettava huomioon, että jos yritys toimii jo valmiiksi ympäristöystävällisesti ja eettisten periaatteiden mukaan, eettiseen merkkisysteemiin liittyminen on sille suhteellisen edullista. Silloin sen kannattaa julkistaa yhteiskuntavastuullisuutensa tuotemerkin avulla ja pyrkiä hyötymään sen tuomasta markkina-arvosta. (Neergaard & Pedersen. 2006. s. 26)

Jotta yrityksen kannattaisi tehdä yhteiskuntavastuullisuutta edistäviä investointeja, sen tulisi pystyä arvioimaan niiden tuottamat liiketaloudelliset hyödyt. On toki toivottavaa, että eettisesti toimittaisiin jo senkin takia, että se on moraalisesti oikein, mutta liiketoiminnan perusajatuksena on kuitenkin voiton tavoittelu. Kun yritys pyrkii käyttämään eettisyyttä kilpailukeinona erottumalla

positiivisesti muista yrityksistä, sen tulee markkinoida eettisyyttään näyttävästi sekä tuoda esille luotettavaa tuotetietoa, johon sen yhteiskuntavastuullisuus perustuu. Iskukykyinen erottautuminen edellyttää, että yritysjohto segmentoi kuluttajat oikein ja havaitsee kunkin segmentin tarpeet ja halut. Virheellinen segmentointi voi johtaa resurssien hukkaamiseen, jos tuotteita yritetään markkinoida vääräntyyppisille kuluttajille tai jos yritys keskittyy kuluttajien kannalta epäolennaisiin, toivottomiin tai etäisiin näkökohtiin. Eräs tulevaisuuden mahdollisuus on keskittyä vain tiettyihin, huolella valittuihin eettisyyden ulottuvuuksiin. Esimerkiksi Body Shopin menestyksekäs liikeidea perustui pitkään vain yhteen eettiseen seikkaan, eläinkokeiden vastustamiseen. (Auger & Devinney. 2007. s.379, Uusitalo & Oksanen. 2004. s. 220)

Vaikka tällä hetkellä tuotteiden eettisyys ei vaikuta olevan kuluttajien ykkösprioriteetti, yrityksillä on myös monia muita sidosryhmiä, joiden intresseillä on merkitystä. Osakkeenomistajat, valtiot, työntekijät, painosryhmät sekä eri yhteisöt pitävät eettistä näkökulmaa tärkeänä ja arvostavat yhteiskuntavastuullista toimintaa. Tulevaisuudessa yritysetiikan dynaamisesta luonteesta johtuen yhteiskuntavastuullisuudesta voi tulla hyvän tahdon eleen sijasta välttämättömyys, kun entistä valveutuneemmat kuluttajat alkavat arvostaa eettisyyttä yhtä tärkeänä tuoteominaisuutena kuin hintaa ja laatua. Silloin yhteiskuntavastuullisilla yrityksillä on markkinoiden etulyöntiasema. (Attalla & Carrigan. 2001. s. 574)

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

On selvää, että yritysten yhteiskuntavastuullinen toiminta on nousemassa yhä tärkeämpään asemaan ja tuotteiden eettisyys korostuu kuluttajien tekemissä osto- ja kulutuspäätöksissä. Yhteiskuntavastuulliseen kulutuskäyttäytymiseen liittyy kuitenkin monia tekijöitä ja näkökulmia, joiden yksiselitteinen määritteleminen on haasteellista. Yhteiskuntavastuullisten yritysten tuleekin ottaa huomioon useita eri seikkoja liiketoimintastrategioita tehdessään. Tärkeimpiä strategioita muokkaavia tekijöitä ovat eettisten tuotteiden nykyisen ja tulevan kysynnän selvittäminen, yhteiskuntavastuullisten kuluttajien tunnistaminen ja segmentointi sekä kulutuspäätöksiin vaikuttavien tekijöiden analysointi. Erityisesti kuluttajien tietoisuudella sekä yritysten yhteiskuntavastuullisuudesta että niiden tarjoamista tuotevaihtoehdoista on merkittävä vaikutus yritysten toimintaan.

Yhteiskuntavastuullisen kuluttajan rooli on kompleksinen; Toisaalta hänellä on kulutusvalintojensa kautta valta vaikuttaa tuotteiden ominaisuuksiin ja tarjontaan, mutta toisaalta hänen on toimittava yritysten asettamissa puitteissa niin tuotevalikoiman kuin saatavilla olevan tuotetiedonkin osalta. Eettisten tuotteiden kysyntä lisää luonnollisesti niiden tarjontaa, mutta yritysten tulee puolestaan levittää yhteiskuntavastuullista tietoisuutta ja sitä kautta lisätä tuotteidensa menekkiä. Menestyäkseen yritysten tulee pystyä markkinoimaan tuotteensa oikeille kohderyhmille ja suunnitella mainontansa niin, että se vetoaa kyseisiin kuluttajiin. Yhteiskuntavastuullista kuluttajaa on pyritty tyypittämään demografisten ominaisuuksien, kuten iän, sukupuolen, varallisuuden, koulutuksen ja elämäntilanteen perusteella, mutta vaikuttaa, ettei niiden avulla ole mahdollista koota yksiselitteistä kuluttajaprofiilia. Vaikuttaakin, että yritysten kannattaa mieluummin jaotella kohderyhmänsä heidän asenteidensa, kiinnostuksen ja välittämisen, sekä yhteiskuntavastuullisen tietoisuuden perusteella. Vaikka eri maissa asuvien ihmisten yhteiskuntavastuullisuutta ei ole vertailtu paljoa, on oletettavaa, että eettisten tuotteiden markkinapotentiaali vaihtelee eri maantieteellisten alueiden kesken.

Yksi onnistuneen markkinoinnin peruspilareista on tuotteen oikeanlainen asemointi. On havaittu, että eettisyyden merkitys vaihtelee tuoteryhmittäin niin, että tuotteen eettiset ominaisuudet saavat suuremman painoarvon tiettyjen tuotteiden osalta. Yritysten tuleekin selvittää, kuinka paljon kuluttajat kiinnittävät huomiota eettisiin näkökohtiin juuri heidän tuotteidensa osalta, jotta olisi mahdollista arvioida yhteiskuntavastuullisuuden kannattavuutta kilpailuvalttina. Koska useat kuluttajat ovat valitsevasti eettisiä huomioiden vain tiettyjä eettisyyden ulottuvuuksia, yritysten kannattaa tutkia, mitkä eettiset seikat nousevat tärkeimmiksi heidän tuotteidensa kohdalla. Näin ne pystyvät arvioimaan, tuoko yhteiskuntavastuullisuus ylipäänsä niille kilpailuetua, ja jos, niin kannattaako niiden ryhtyä kehittämään ja tiedottamaan toimintansa ympäristöystävällisyydestä, eläinten suojelusta vai yhteiskunnallisista seikoista. Markkinointikampanjoita suunniteltaessa kannattaa muistaa, että kuluttajat reagoivat eri tavoin erityyppiseen viestintään. Rationaaliset kuluttajat haluavat luotettavaa faktatietoa, kun taas tunteellisimpiin vetoavat esimerkiksi kuvat ja nasevat iskulauseet.

Tarkastellessaan yhteiskuntavastuullisen kuluttajan kulutusprosessia yritysten tulee laajentaa katsontakantaansa; Itse välittömän ostoprosessin lisäksi huomioon tulee ottaa myös hankintaan johtavat seikat, kuten tiedon hankinta ja vaihtoehtojen vertailu sekä oston jälkeinen toiminta, johon kuuluvat muun muassa tuotteen uusiokäyttö, kierrätys ja hävittäminen. Yhteiskuntavastuullisen

kulutuksen leviäminen voi muuttaa kulutuksen rakennetta niin, että joidenkin toimialojen ja tuotteiden kysyntä vähentyy, mutta vastaavasti kysyntää syntyy uudenlaisille, yhteiskuntavastuullisille tuotteille ja palveluksille. Yritysten tuleekin ottaa mahdolliset kulutusrakenteen muutokset huomioon tulevaisuuden suunnitelmissaan ja varautua niihin tuotekehityksen, markkinoinnin ja kenties uudenlaisten liiketoiminnan painopisteiden avulla. Aika onkin otollinen kestävän kehitysten mukaisten uusien, innovatiivisten tuote- ja palvelukonseptien kehittämiselle, mikä voi osoittautua menestyksen avaimeksi kekseliäille yrityksille.

Yksi ostopäätökseen vahvimmin vaikuttavasti tekijöistä on hinta. Koska tuotteiden ja tuotantoprosessien kehittäminen yhteiskuntavastuullisiksi vaatii resursseja, yritysten täytyy yleensä siirtää kustannuksia tuotteiden loppuhintoihin. Niiden tulisikin arvioida, ovatko kuluttajat halukkaita maksamaan enemmän eettisesti tuotetuista tuotteista ja palveluista ennen kyseisten investointien tekoa. 2000-luvun alussa tehtyjen kyselytutkimusten mukaan kuluttajat olisivat valmiita maksamaan noin 15 % enemmän eettisistä tuotteista. Tähän korkeaan lukuun voidaan kuitenkin suhtautua varauksella, koska kuluttajilla on tapana ylikorostaa eettisyyttään kyselyissä. Toinen tärkeä ostokriteeri on tuotteen kätevyys ja käyttöominaisuudet. Eettisten tuotteiden ei tulisi olla suorituskyvyltään muita huonompia, eikä niiden käytöstä tai poistamisesta tulisi syntyä ylimääräistä vaivaa. Monet luulevat vieläkin, että yhteiskuntavastuulliset tuotteet ovat muita huomattavasti kalliimpia ja tehottomampia. Yritysten tulisikin korostaa viestinnässään, että näin ei välttämättä ole. Ympäristöystävällisyyteen onkin alettu yhdistää termejä laadukas ja kestävä. Kuluttajia on hyvä muistuttaa myös siitä, että usein erityisesti ympäristöä säästävien tuotteiden käytön aikaiset kustannukset ovat muita tuotteita alhaisemmat ja ne ovat pitkäkestoisempia, mikä kompensoi korkeampaa hankintahintaa.

Kuluttajien yhteiskuntavastuullinen tietoisuus on avainasemassa heidän tehdessään osto- ja kulutuspäätöksiä. Yrityksille olisi edullista, että mahdollisimman monet tietäisivät laajemminkin ympäristö- ja eettisistä asioista, sillä se edistäisi eettisen näkökulman huomioon ottamista. Siksi yritysten kannattaakin ottaa osaa esimerkiksi järjestöjen tiedottamistoimintaan. Itse tuotetiedon lisäksi yritykset voivat myös valistaa kuluttajia kestävän kehityksen mukaisista tavoista käyttää tuotteita, kuten kuinka niiden käyttöikä on pidennettävissä tai miten energiaa säästäviä laitteita käytetään optimaalisesti. On tutkittu, että harvat kuluttajat osaavat nimetä yhteiskuntavastuullisesti toimivia yrityksiä. Yhteiskuntavastuullisuudella erottuvien yritysten tulisikin pitää kovaa ääntä eettisistä toimintatavoistaan ja tuotteistaan, jotta ne toimisivat todellisina kilpailuvaltteina. Nykyajan kuluttaja on hukkua joka puolelta tulvivaan tietoon, ja yritysten tulisikin viestittää

selkeästi ja ymmärrettävästi tuotteidensa ominaisuuksista. Hyviä keinoja ovat kolmannen osapuolen verifioiminen eettisten tuotemerkkien hankkiminen sekä informatiivisten tuoteselosteiden tekeminen.

2000-luvun alussa koottujen tilastojen mukaan eettisten tuotteiden ja palvelusten suhteelliset markkinaosuudet olivat vain noin 2 %, eli suhteellisen pieniä. Tilanne voi kuitenkin nykyisin olla jo toinen. Joka tapauksessa yleinen trendi suosii yhteiskuntavastuullistumista, ja markkinoiden dynaamisen luonteen takia eettisten tuotteiden kysyntä voi kasvaa huomattavasti jo lähitulevaisuudessa. Yritysten imago, johon yhteiskuntavastuullisuus vaikuttaa, on entistä tiiviimmän tarkastelun alla. Epäeettisten toimintatapojensa takia negatiivista julkisuutta saaneita yrityksiä on alettu boikotoida, ja kerran maineensa tahranneen yrityksen on vaikea saada sitä takaisin. Siksi myös niiden yritysten, jotka eivät pyri erityisesti loistamaan yhteiskuntavastuullisuudella, kannattaa turvata selustansa tarkistamalla toimintojensa eettisyys ja näin eliminoimaan uhka joutua epäedullisen huomion kohteiksi. Yritysten tulisi toimia aidosti eettisesti ja pyrkiä vakuuttamaan kuluttajat siitä, sillä julki tulleet perättömät väitteet voivat pilata sekä yksittäisen yrityksen että laajemmankin yhteiskuntavastuullisen toiminnan mainetta. Eettisyys voi olla tulevaisuudessa yksi tärkeimmistä ostokriteereistä, ja näin ollen yhteiskuntavastuullisuuden edelläkävijöillä olisi hallussaan ratkaiseva kilpailuvaltti.

8 YHTEENVETO

Vaikka ympäristöasioita on huomioitu sykleittäin jo 1900-luvun vaihteesta saakka, ilmastonmuutos, ympäristön pilaantuminen sekä liiketoiminnan globalisoituminen ihmisoikeusongelmineen ovat saaneet sekä yritykset että kuluttajat kiinnittämään kasvavissa määrin huomiota toimiensa yhteiskuntavastuullisuuteen. Yhteiskuntavastuulliseen kuluttamiseen liittyy useita eri tekijöitä ja näkökantoja, joita yhdistelemällä voidaan pyrkiä rakentamaan mahdollisimman kattava kokonaiskuva sekä eettisestä kulutus- ja ostoprosessista että itse yhteiskuntavastuullisesta kuluttajasta.

Yhteiskuntavastuullisen kuluttajan kulutusprosessille on ominaista perusteellinen tiedon hankkiminen sekä vaihtoehtojen vertailu. Sen lisäksi, että hän tekee eettisyyteen perustuvia valintoja eri tuottajien välillä, hän harkitsee vaihtoehtoisesti myös tavaroiden käytettynä

hankkimista, lainaamista tai jopa kokonaan hankkimatta olemista. Hän huomioi edelleen perinteiset ostokriteerit, kuten tuotteiden hinnan ja laadun, mutta sisällyttää myös eettisen näkökulman ostopäätöksiinsä. Oikeellisen ja jäsennellyn tiedon saanti on avainasemassa yhteiskuntavastuullisen kulutuksen leviämisen kannalta, ja yritysten tuleekin panostaa kuluttajien tietoisuuden lisäämiseen.

Yhteiskuntavastuullisen kuluttajan rooli voidaan nähdä eri tavoin suhteessa tuottajiin sekä muihin vaikuttaviin tahoihin, kuten valtioihin ja järjestöihin. Toisaalta kuluttajalla on valta ohjailla tuotekehitystä ja tarjontaa tekemiensä ostopäätösten kautta, mutta toisaalta lähinnä yritysten asettamat puitteet tuotevalikoimien ja tuotetiedon osalta rajoittavat hänen vaikutusmahdollisuuksiaan. Yhteiskuntavastuullinen kuluttaja on mahdollista tyypittää sellaiseksi ihmiseksi, joka ottaa valinnoissaan tietoisesti huomioon hankkimiensa tuotteiden ja palveluiden vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan. Häntä ei kuitenkaan ole tähän mennessä pystytty yksiselitteisesti kuvailemaan demografisten tekijöiden avulla.

On havaittu, että kasvanut kiinnostus eettisiä asioita kohtaan ei ole johtanut yhteiskuntavastuullisten tuotteiden kysynnän kasvuun samassa mittakaavassa. Syinä tähän voidaan pitää kuluttajien liiallisesta ja ristiriitaisesta tiedosta johtuvaa hämmennystä, skeptisyyttä yritysten yhteiskuntavastuullisuutta kohtaan sekä muiden tuoteominaisuuksien, kuten hinnan, laadun ja trendikkyyden, priorisoimista. Yhteiskuntavastuullisuutta ja sen ohjailemia kulutusmuotoja on tutkittu lähinnä kyselytutkimuksin, mikä ei ole osoittautunut kovin luotettavaksi tiedon lähteeksi, sillä kuluttajilla on tapana ylikorostaa toimintojensa eettisyyttä kyselyissä.

Vaikka tällä hetkellä yhteiskuntavastuullisen kulutuksen vaikuttavuus lähinnä eettisten tuotteiden markkinaosuuksilla mitattuna on vielä suhteellisen vaatimatonta, on oletettavissa, että sen saama huomio on yhä kasvamassa. Tämä tarkoittaa, että yritysten kannattaa panostaa yhteiskuntavastuullisten toimintojen kehittämiseen ja niiden käyttämiseen markkinaviestinnässä. Käyttääkseen yhteiskuntavastuullisuutta mahdollisimman optimaalisesti kilpailuvalttina yritysten tulee selvittää, kuinka tärkeänä kuluttajat pitävät eettisyyttä sekä mitä eettisyyden ulottuvuuksia korostetaan juuri heidän tuotteidensa osalta. Yleisesti voidaan todeta, että kaikkien yritysten tulisi vähintäänkin varmistua, ettei niitä voida saattaa julkisuuteen epäeettisten toimien takia, ja yhteiskuntavastuullisuuden edelläkävijät voivat hyvinkin pitää hallussaan kilpailuvalttia, jonka merkitys yhä korostuu tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Attalla, A., Carrigan, M. 2001. The myth of the ethical consumers – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*. Vol 18, nro 7, s. 560-577.

Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M., Louviere, J.J. 2003. What Will Consumers Pay for Social Product Features? *Journal of Business Ethics.* Vol 42, s. 281-304.

Auger, P., Devinney, T. M. 2007. Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions. *Journal of Business Ethics.* Vol 76, s. 361-383.

Blowfield, M. Erdenechimeg, R., Tallontire, A. 2001. Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature. Policy series 12. United Kingdom, Hobbs the Printers Ltd. 34 s.

Bjorner, T. B., Hansen, L. G., Clifford S. R. 2004. Environmental labeling and consumers´ choice – an empirical analysis of the effect of the Nordic Swan. *Journal of Environmental Economics and Management*. Vol 47, s. 411-434.

Clavin, B., Healy, J., Doane, D., Collin, S., Bridges-Palmer, J., Sommer, F. 2002. The Ethical Purchasing Index 2002. The Co-operative Bank ja New Economics Foundation. 9 s.

D'Souza, C. Taghian, M. Lamb, P. An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An international Journal.* Vol. 11, nro 2. s. 162-173.

Heiskanen, E. 2004. Ympäristö ja liiketoiminta. Helsinki, Gaudeamus Kirja / Oy Yliopistokustannus University Press Finland Ltd. 351 s.

Hough, H. Awake and aware. 2007. *Adweek*. Vol 48, nro 38, s. 22.

Hinton, D., Wheale, P. 2005. Ethical Consumers in Search of Markets. *Business Strategy and the Environment.* Vol 16, s. 302-315.

Iwanow, H., Jeffrey, A., McEachern, M. G. 2005. The Influence of ethical trading policies on consumer apparel purchase decisions. A focus on The Gap Inc. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 33, nro 5. s. 371-387.

Neergaard, P., Pedersen, E. R. 2006. Caveat Emptor – Let the Buyer Beware! Environmental Labelling and the Limitations of ´Green´ Consumerism. *Business Strategy and the Environment.* Vol 15, s. 15-29.

Peattie, K. 2002. Environmental Marketing Management. London, Financial Times Management. 309 s.

Perez, V. 2006. Shaping Global Partnerships. Fairtrade Labelling Organizations International Annual Report 2006/07. Bonn, Germany, Fairtrade Media Bonn. 30 s.

Pääkirjoitus. 2008. Hallituksen porkkanadieetti toimii. *Helsingin Sanomat.* 22.03. s. A2.
Sauroja, H. 2007. Ympäristömerkki 2007 vuosijulkaisu. Suomen Standardisoimisliitto SFS ry, Ympäristömerkintä. 27 s.

Uusitalo, O., Oksanen, R. 2004. Ethical consumerism: a view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*. Vol 28, nro 3, s. 214-221.