



**TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU**

**LIIKETALOUS**

**OPINNÄYTETYÖRAPORTTI**

**EETTISEN KULUTTAMISEN JALANJÄLJILLÄ**

**Sanna Kyyrönen**

Liiketalouden koulutusohjelma  
Maaliskuu 2009  
Työn ohjaaja: Milja Valtonen

**TAMPERE 2009**



---

**Tekijä(t):** Sanna Kyyrönen

**Koulutusohjelma(t):** Liiketalous

**Opinnäytetyön nimi:** Eettisen kuluttamisen jalanjäljillä

**Työn valmistumis-  
kuukausi ja -vuosi:** Maaliskuu 2009

**Työn ohjaaja:** Milja Valtonen

**Sivumäärä:** 36

---

## **TIIVISTELMÄ**

Tässä opinnäytetyössä käydään aluksi läpi kuluttaja- ja ostokäyttäytymisen perusteet. Kuluttajakäyttäytyminen tutkimusalanana tarkastelee kuluttajien ostokäyttäytymistä ja siihen liittyviä toimintoja. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa sisäisten ja ulkoisten tekijöiden lisäksi tuotteen tai palvelun valinta- ja ostotilanne, tuotteen kuluttaminen sekä hävittäminen. Kuluttajan ostohalun, eli koko ostokäyttäytymisen laukaisevat tarpeet ja niitä ohjaavat motiivit. Niihin vaikuttavat niin yksilölliset kuin markkinoinnilliset tekijät sekä kuluttajan ostokyky.

Kuluttaja- ja ostokäyttäytymisen perusteiden jälkeen tarkastellaan miten eettinen kuluttaminen on saanut alkunsa. Huoli ympäristöasioista on noussut esiin aika ajoin, viime vuosikymmeninä yhä tiiviimpään tahtiin. Tämä on saanut ihmiset miettimään ja muuttamaan myös kulutustottumuksiaan niin, että eettisestä kuluttamisesta on tullut nykypäivänä jo eräänlainen ilmiö ja trendi.

Eettisen kuluttajan todetaan kuluttavan mahdollisimman vähän ja ensisijaisesti kierrätettyä tai käytettyä. Uutta ostettaessa huomio kiinnittyy tuotteen ympäristövaikutuksiin koko sen elinkaaren ajalta sekä sen sosiaaliseen vastuullisuuteen. Eettinen kuluttaja käyttää päämenetelminään positiivista ostamista ja boikottia.

Eettisen kuluttamisen voidaan sanoa olevan suosiossa. Tarjolle on tullut laajempi skaala vaihtoehtoja, mutta myös toimijoita, jotka yrittävät hyötyä vilpillisin keinoin kuluttajien heränneestä yhteiskuntavastuullisuudesta, joten kuluttajien tietämykseltä vaaditaan paljon. Kuluttajan apukeinoina toimivat esimerkiksi ympäristömerkit. Todetaan myös, että edes talouden laskusuhdanne ei ole vaikuttanut eettiseen kuluttamiseen vähentävästi, vaan lisännyt yhteisvastuun henkeä ja eettisempien tuotteiden valintaa.

Työn lopussa tarkastellaan vielä eettisen kuluttamisen mahdollisia tulevaisuudennäkymiä lähinnä ajankohtaisten uutisointien kautta.

---

**Avainsanat:** Kuluttajakäyttäytyminen    Ostokäyttäytyminen    Eettinen  
kuluttaminen    Ekologinen kuluttaminen



**Author(s):** Sanna Kyyrönen

**Study programme(s):** Business Administration

**Title of the thesis** In the Footsteps of Ethical Consumerism

**Month and year of completion:** March 2009

**Supervisor:** Milja Valtonen **Number of pages:** 36

---

## ABSTRACT

At the beginning of this thesis is presented the basics of consumer behavior. Consumer behavior consists of those activities directly involved in obtaining, consuming and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these actions.

After the basics of consumer behavior, this thesis concentrates on ethical consumerism. The concern over the environment has made people think and act more responsibly and change their consumer habits. Ethical consumerism has become a trend.

Ethical consumer tries to consume as little as possible or at least used or recycled products. If a new products needs to be bought, the environmental effect of product life cycle and social responsibility are being studied carefully. The main methods of ethical consumption are positive buying and boycotting.

Ethical consumerism is popular nowadays. There are various options to choose from. On the other hand, some companies falsely try to gain profit from consumers' ethical responsibility. Consumers need quite a lot of information and for example the help of eco-labels to make truly ethical purchase. Not even the recession has been able to make ethical consumers buy less ethically, quite the opposite. Ethical product is being choosed even more often.

The future of ethical consumerism is also being reviewed through topical news.

---

**Key words:** Consumer Behavior    Ethical Consumerism    Ecological Consumerism

## SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO .....	5
2. KULUTTAJA-/OSTOKÄYTTÄYTYMINEN .....	7
2.1. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat yksilötekijät .....	8
2.1.1. Demografiset tekijät.....	8
2.1.2. Psykologiset tekijät.....	9
2.1.3. Sosiaaliset tekijät.....	11
2.2. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat markkinoinnilliset tekijät.....	13
2.3. Ostoprosessi .....	15
3. EETTISEN KULUTTAMISEN SYNTY .....	17
4. EETTINEN KULUTTAMINEN .....	18
4.1. Eettiset kuluttajaryhmät.....	19
4.2. Positiivinen ostaminen.....	21
4.3. Boikotti .....	21
4.4. Eettisen kuluttamisen hankaluus .....	23
4.5. Ympäristömerkit eettisen kuluttamisen avuksi .....	24
4.5.1. Yleisimpien ympäristömerkkien esittely .....	24
5. TRENDIT JA TULEVAISUUS .....	28
5.1. Luomuruoka.....	28
5.2. Reilu kauppa .....	28
5.3. Luontaiskosmetiikka.....	29
5.4. Vihreät vaatteet .....	30
5.5. Tulevaisuuden näkymiä .....	31
6. YHTEENVETO.....	33
LÄHTEET .....	35

## 1. JOHDANTO

Maapallon tila on heikentynyt huolestuttavasti viimeisten vuosikymmenten aikana. Mediassa on miltei päivittäin esillä huoli ympäristöstä ja ihmisistä. Niin maapallo kuin sillä elävät ihmiset ovat joutuneet yhä enenevässä määrin ihmisen vastuuttoman toiminnan kärsijöiksi. Ympäristö saastuu, ilmasto lämpenee, luonnon monimuotoisuus katoaa, työntekijöiden oikeuksia poljetaan ja lapsia käytetään työvoimana. Ongelmien kirjo on suuri, eikä suinkaan loppu tähän.

Huoli ympäristöstä on viime vuosina pyörinyt suurimmalta osin ilmastonmuutoksen ympärillä. Vaikka moni on yhä sitä mieltä, että ei ole vastuussa ilmaston muuttumisesta, on moni vastaavasti huolissaan ihmisten vaikutuksesta ympäristöön. Ilmastonmuutoksen torjumiseksi pyritään tekemään mahdollisimman paljon. Yhä useampi kuluttaja on herännyt omalta osaltaan vaikuttamaan ilmastonmuutoksen torjuntaan ja ihmisten oikeudenmukaisempaan kohteluun muuttamalla kulutustottumuksiaan eettisempään suuntaan.

Ekologisinta kulutusta on olla kuluttamatta lainkaan, mutta uusien tuotteiden hankkiminen on välillä väistämättömästi edessä. Vaikka tässäkin tilanteessa paras valinta on pyrkiä hankkimaan kierrätettyä ja käytettyä, ei kuluttaja voi hankkia kaikkea käytettynä. Näihinkin tilanteisiin on onneksi olemassa huonoa parempi ratkaisu, jossa eettinen kuluttaja pääsee tuomaan kantansa esille kulutuskäyttäytymisensä myötä: suosimalla eettisesti tuotettua välittyä tärkeä viesti niin yrityksille kuin vaikuttajille. Eettisesti vastuullista kulutusta onkin nykyään alettu pitää moraalisena kansalaisvelvollisuutena. Edes talouden laskusuhdanne ei ole saanut eettistä kuluttamista vähenemään. Huono taloustilanne päinvastoin lisää yhteisvastuun henkeä ja saa ihmiset valitsemaan eettisempiä tuotteita.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kuluttajan ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä eettistä kuluttamista ilmiönä, sen synnyn ja tämän hetken trendien kautta tulevaisuuden näkymiin. Työn myötä pyritään rakentamaan kuva eettisestä kuluttamisesta yhtenä nykypäivän kasvavista ilmiöistä.

Työ pohjautuu omaan kiinnostukseen aiheesta: omat pyrkimykset mahdollisimman eettiseen kuluttamiseen herättivät innostuksen tarkastella aihetta lähemmin. Opinnäytetyö on tehty "kirjoituspöytätyökimuksena" käyttäen lähteinä alan kirjallisuutta, ajankohtaista uutisointia, internet-lähteitä sekä omaa kokemuspohjaa eettisestä kuluttamisesta.

Oma, jo olemassa oleva kiinnostus ja tieto olivat pohjana aiheeseen perehtymiselle. Alan kirjallisuus perehdytti kuluttaja- ja ostokäyttäytymisen teoriaan sekä eettiseen kuluttamiseen ja sen historiaan. Eettisen kuluttamisen tämänhetkiseen tilanteeseen ja trendeihin tutustuttivat lähinnä tuoreet artikkelit ja uutiset. Niiden ja kirjallisuuden avulla oli selvitettävissä myös odotettavissa olevat tulevaisuudennäkymät.

Kuten Mahatma Gandhi on todennut, maapallo tuottaa kylliksi tyydyttääkseen jokaisen tarpeet, mutta ei kylliksi tyydyttääkseen kenenkään ahneutta. Meidän kaikkien tulisi tuntea vastuumme, niin kuluttajan kuin yrityksenkin. Opinnäytetyö herättää toivottavasti myös tavallista kuluttajaa näkemään omia vaikutusmahdollisuuksiaan.

## 2. KULUTTAJA-/OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajakäyttäytyminen tutkimusalana tarkastelee kuluttajien ostokäyttäytymistä ja siihen liittyviä toimintoja. Engel, Blackwell & Miniard (1995: 4) määrittelevät kuluttajakäyttäytymisen toiminnaksi, joka liittyy suorasti tavaroiden ja palveluiden hankkimiseen, kuluttamiseen sekä hävittämiseen, sisältäen ratkaisuprosessit, jotka edeltävät ja seuraavat näitä toimintoja.

Raatikaisen (2008: 19) mukaan kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa sekä sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä että muitakin selkeästi ostopäätökseen vaikuttavia lainalaisuuksia. Näitä ovat tuotteen tai palvelun valinta- ja ostopäätös, kuluttaminen sekä hävittäminen. Nämä aiheuttavat useita pohdinta- ja kysymystilanteita, kuten kuluttajakäyttäytymisen kokonaisuutta havainnollistava kuvio osoittaa (kuvio 1).



Kuvio1. Kuluttajakäyttäytyminen kokonaisuudessaan. (Raatikainen 2008, 19)

Bergströmin ja Leppäsen (2003:98) mukaan yksilön ostohalun eli koko ostokäyttäytymisen laukaisevat tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit. Näihin vaikuttavat sekä yksilötekijät että markkinoinnilliset tekijät. Näiden lisäksi kuluttamista säätelee yksilön ostokyky, eli hänen taloudellinen mahdollisuutensa ostaa. Ostokykyyntä vaikuttavat kuluttajien käytettävissä olevat varat, mahdollisuudet luotonsaantiin, käytetyt maksuehdot, tuotteiden hintakehitys sekä kuluttajan käytettävissä oleva aika.

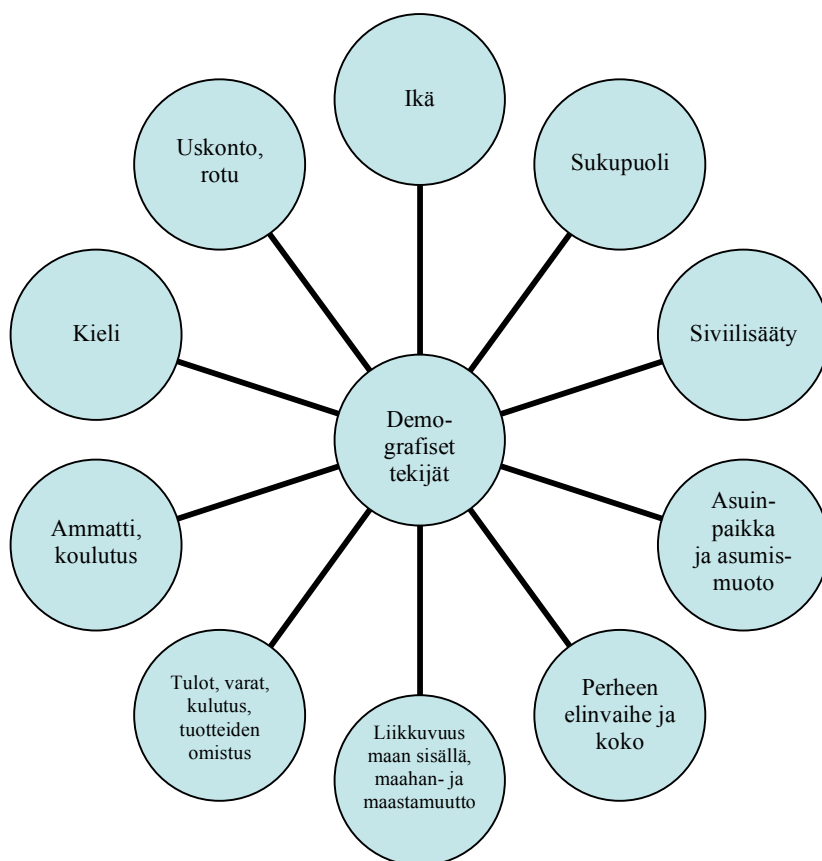
Kuluttaminen on siis paljon muutakin kuin tavaran ottaminen hyllystä ja sen maksaminen. Vaikutteita saadaan ympäristöstä sekä tiedostamattomasti että tiedostetusti, minkä lisäksi muun muassa kuluttajan oma persoona, arvot ja tavat vaikuttavat siihen, miksi hän päätyy valitsemaan jonkin tietyn tuotteen. Ostokäyttäytymiseen sisältyy niin ostotapahtumaa edeltävät toimet ja pohdinnat kuin itse tuotteen käyttäminen ja siitä eroon hankkiutuminen.

## **2.1. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat yksilötekijät**

Jokainen kuluttaja on oma yksilönsä, jonka tekemiin valintoihin vaikuttavat hänen omat henkilökohtaiset ominaisuutensa. Osa näistä ostokäyttäytymiseen vaikuttavista yksilötekijöistä on helpommin hahmotettavissa, osa hankalammin. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat yksilötekijät voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri luokkaan: demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Demografiset tekijät ovat niin kutsuttuja kovia arvoja, psykologiset tekijät pehmeitä. Sosiaalisissa tekijöissä on sekä pehmeitä että kovia arvoja. (Bergström & Leppänen 2003: 100)

### **2.1.1. Demografiset tekijät**

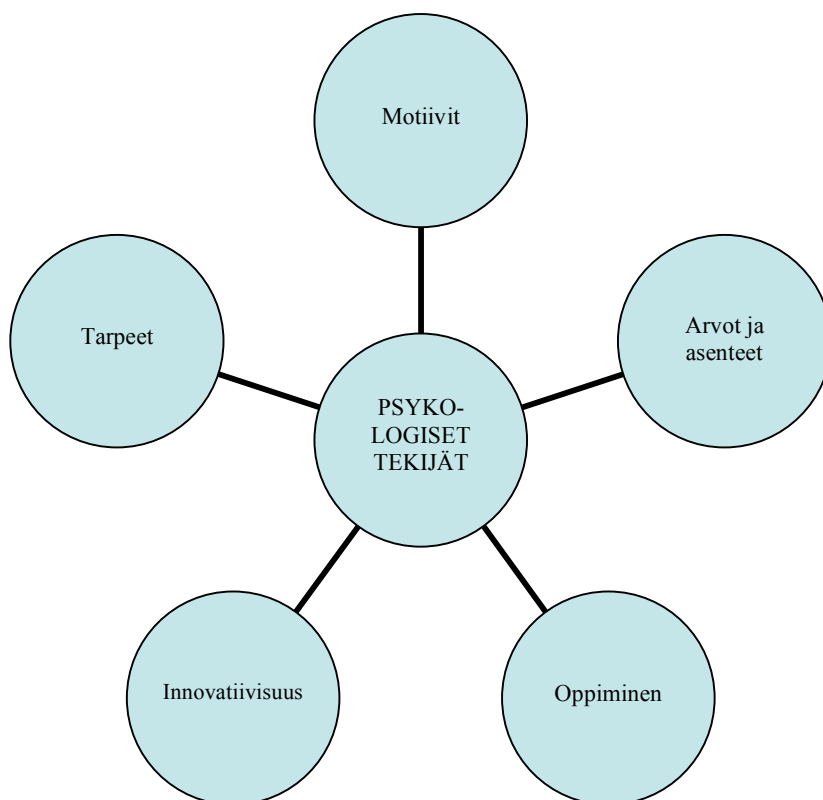
Helposti selvitettäviä tekijöitä ovat ostajan demografiset tekijät. Demografisia tekijöitä ovat mm. ikä, sukupuoli, elämänvaihe, asuinpaikka ja asumismuoto, tulotaso, ammatti, koulutus, kieli, uskonto ja rotu. Bergström ja Leppänen (2003: 100) sanovat demografisten tekijöiden selittävän osittain kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja tuotteen hankinnassa, mutta syytä jonkin tietyn tuotteen valintaan ne eivät selitä. Kuviossa 2 esitetään vielä useampia kuluttajaan liittyviä demografisia tekijöitä.



Kuvio 2. Ostajan tärkeimmät demografiset tekijät.

### 2.1.2. Psykologiset tekijät

Demografisista tekijöistä poiketen, psykologiset tekijät kykenevät yhdessä sosiaalisten tekijöiden kanssa selvittämään kuluttajan tietyn tuotteen valintaa. Psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä ei täysin voida erottaa toisistaan, sillä myös vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa muokkaa kuluttajan käyttäytymistä. (Bergström & Leppänen 2003: 101) Psykologiset tekijät luokitellaan viiteen eri luokkaan (kuvio 3).



Kuvio 3. Ostajan psykologiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2003, 101)

Tarpeet jaetaan Maslowin tarvehierarkiassa fysiologisiin, turvallisuuden, sosiaalisiin, arvostuksen ja itsensä kehittämisen tarpeisiin. Tarvehierarkian mukaan ihminen tyydyttää ensin perustarpeensa ja siirtyy sitten kohti yksilöllisempiä ja henkilökohtaisempia tarpeita. Jokaisen hankinnan takana on yksilöllinen tarve, tiedostettu tai tiedostamaton. Hankinta saattaa täyttää useammankin kuin yhden tarpeen kerrallaan. Vaikka ihminen tyydyttää perustarpeensa ensimmäiseksi, länsimaisen nykyihmisen tavoitelluimpia tarpeita ovat yksilöllisemmät ja henkilökohtaisemmat tarpeet. (Raatikainen 2008: 18-19)

Motiivit ovat kuluttajan ostopäätösten taustalla erilaisia ostopäätöksiä tehtäessä. Selkein motiivien luokittelu on niiden jakaminen järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Järkiperäinen syy tuotteen ostoon on esimerkiksi hinta, tunneperäinen syy ympäristön hyväksyminen. Oppimisen näkökulmasta motivaatio voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin. Tilannemotivaatio herää ulkoisten tekijöiden vaikutuksesta, välineellinen motivaatio syntyy sosiaalisten palkkojen tai rangaistusten ohjauksessa ostamista, ja sisällölliseen motivaatioon liittyy

puolestaan ostaminen tuotteen käyttöarvon tai sen antaman hyödyn vuoksi. (Bergström & Leppänen 2003: 104)

Arvot ovat käsityksiä, jotka yksilö kokee tärkeiksi ja tavoittelun arvoisiksi. Ne ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja. Asenteet heijastavat ihmisen arvomaailmaa. Niihin sisältyy tiedollinen, tunneperäinen ja toiminnallinen osatekijä. Informaatio, jonka kuluttaja tietää jostain yrityksestä, vaikuttaa hänen tunteisiinsa ja sitä kautta toimintaan. (Bergström & Leppänen 2003: 105) Esimerkiksi vihreitä arvoja kannattava eettinen kuluttaja, joka tietää kanojen elinoloista tehotuotantokanaloissa, suhtautuu hyvin kielteisesti alan yrityksiin näiden tietojensa pohjalta. Tämä vaikuttaa hänen toimintaansa, ja hän luultavasti boikotoi kyseisen kaltaisia yrityksiä ja tuotteita rohkaisten muitakin toimimaan samoin.

Oppiminen voidaan jakaa eri tasoihin mm. sen mukaan, miten tietoinen yksilö on oppimisesta. Yksilön tapaa oppia reagoimaan jollain tietyllä tavalla kutsutaan ehdollistumiseksi. Mallioppiminen on jonkin tietyn mallin mukaan toimimista. Tietoisempaa, kokemuksen kautta tapahtuvaa oppimista on yritys-erehdysoppiminen. Korkeatasoisessa oppimisessa vaaditaan jo tietoista keskittymistä ja orientaatiota. Havaitsemalla yksilö etsii aktiivisesti tietoa, johon vaikuttavat hänen aiemmat tietonsa ja uskomuksensa. Nykyajan informaatiotulvassa havainnointi on osattava kohdistaa olennaisiin asioihin. (Bergström & Leppänen 2003: 107)

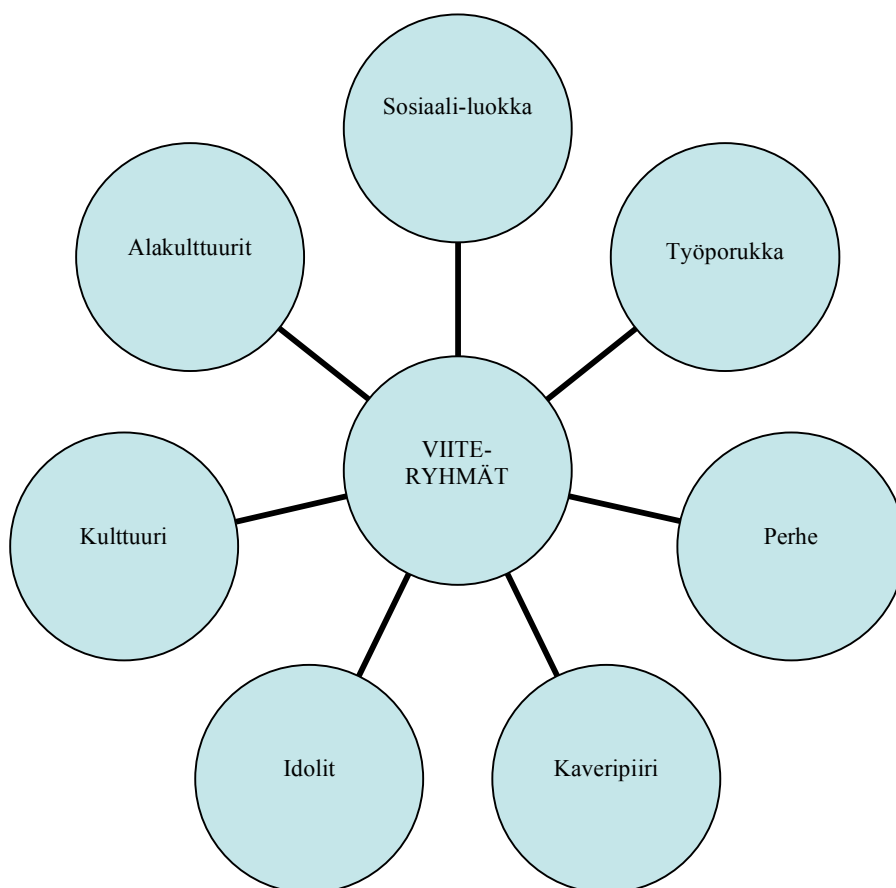
Innovatiivisuus on kuluttajan halua kokeilla ja omaksua uutuuksia. Kuluttajat jaetaan neljään erityyppiseen omaksujaryhmään. Pioneerit ovat ensimmäisenä hankkimassa uutuuksia tai vähintään tietoa niistä. Mieliopijohtajat ovat pioneerien kaltaisia edelläkävijöitä, mutta heille on tärkeää myös vaikuttaa ympäristöönsä. Enemmistö saa vaikutteensa muilta. Enemmistöön kuuluvat eivät omaksu uutuuksia nopeasti, mutta he ovat tärkeä ryhmä tuotteen yleistymisessä. Mattimyöhäiset eivät seuraa uutuuksia ja omaksuvatkin ne vasta kun ne ovat jo vanhoja tuotteita. (Bergström & Leppänen 2003: 109)

Bergström ja Leppänen (2003: 109) määrittelevät persoonallisuuden yksilön kaikkien edellä mainittujen tekijöiden muovaamaksi ainutlaatuisiksi psykologiseksi kokonaisuudeksi. Persoonallisuus vaikuttaa ihmisen tietynlaiseen käyttäytymiseen mm. ostotilanteissa.

### **2.1.3. Sosiaaliset tekijät**

Sosiaalisia tekijöitä kutsutaan myös nimellä viiteryhmätekiäjät. Viiteryhmiä ovat kaikki ryhmät, joihin kuluttaja haluaa samastua. Jäsenryhmät ovat ryhmiä, joissa kuluttaja on jäsenenä, ihanneryhmien

jäsenyyttä kuluttaja tavoittelee, ja negatiivisiin ryhmiin kuluttaja ei halua kuulua. Ryhmillä on normit, joiden mukaan ne toimivat, samoin kuin ryhmän jäsenillä status, jonka mukaan he toimivat. Viiteryhmän vaikutus ostopäätökseen on sitä suurempi, mitä näkyvämpää hankittavan tuotteen käyttö on, mitä huonommin ostaja tuotteen tuntee tai miten vaikutuksille altis hän on. (Bergström & Leppänen 2003: 110–111) Eri viiteryhmät on esitetty kuviossa 4.



Kuvio 4. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset eli viiteryhmätekijät. (Bergström & Leppänen 2003, 101)

Kulttuuri on muuttuva ympäristö, joka muokkaa ihmisen persoonallisuutta. Kulttuurilla on monia eri muotoja ja se vaikuttaa ihmisten toiminnassa kahdella tavalla. Ensinnäkin moniin tekijöihin, joista kulttuurin perusta muodostuu, kasvetaan lapsuudesta lähtien, kuten historia, arvot ja uskonto. Toiseksi kulttuurille ovat ominaisia ulkoiset perinteet, rituaalit ja kulttuurin perustasta syntyneet sankarit, kuten saunominen ja urheilusankarit, joihin samastutaan. Alakulttuurit taas ovat valtakulttuurin sisällä olevia mahdollisesti hyvin voimakkaitakin pienryhmiä, joilla on yhteiset käyttäytymismuodot ja

kulutustavat, ja jotka rakentuvat usein yhden asian ympärille. (Bergström & Leppänen 2003: 111-112)

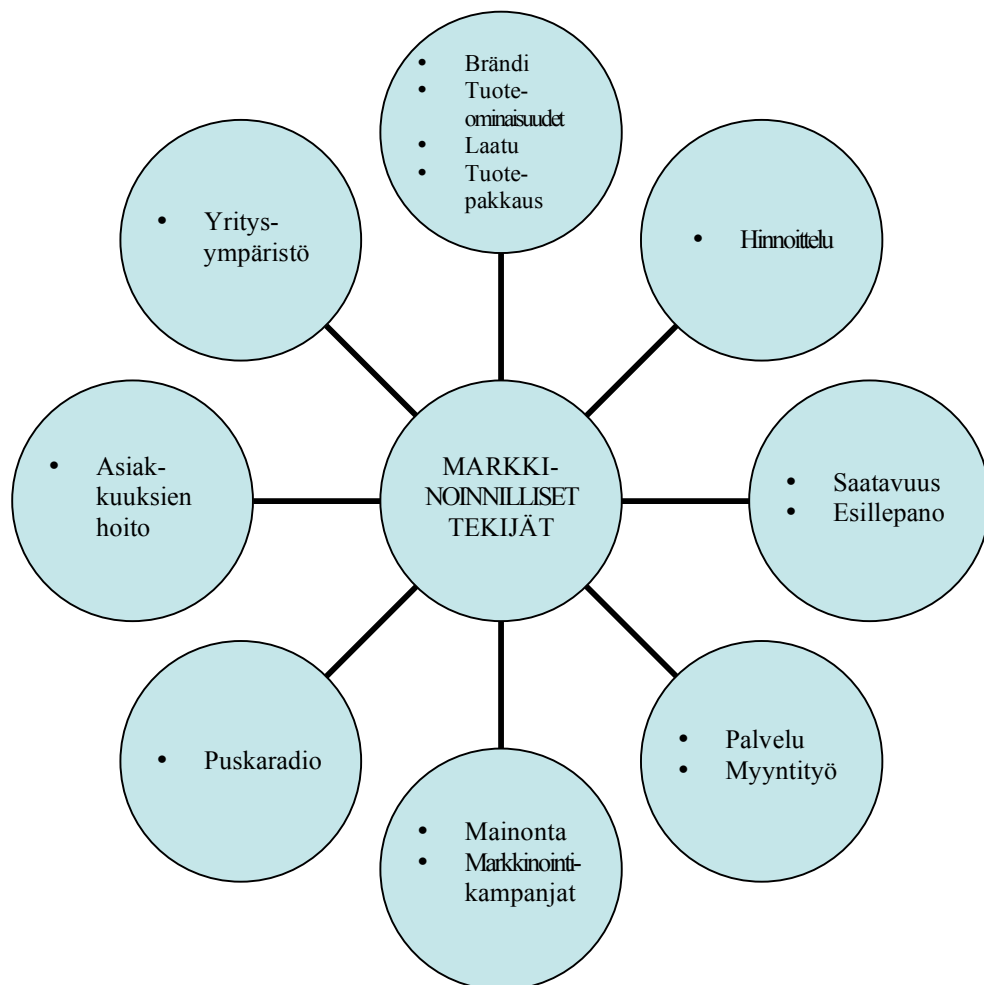
Sosiaaliluokat ovat yhteiskunnan sisällä olevia ryhmiä, jotka muodostuvat samankaltaiset arvot, kiinnostuksenkohteet ja käytöksen jakavista yksilöistä. Sosiaaliluokat erottuvat toisistaan sosioekonomisen statuksen mukaan (Engel ym. 1995: 145). Bergströmin ja Leppäsen (2003: 112) mukaan useat yksilöt kuluttavat yleensä kuten olettavat oman sosiaaliluokkansa kuluttavan. Jotkut saattavat kuitenkin kuluttaa sosiaaliluokastaan poiketen, haluten näin esittää kuuluvansa eri sosiaaliluokkaan kuin mihin oikeasti kuuluvat. Luokkatietoisuus saattaa olla myös hyvin vähäistä, jolloin se ei suuremmin kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuta.

Perhe on yksi suurimmista ostokäyttäytymiseen vaikuttajista. Ensin omat vanhemmat vaikuttavat ostokäyttäytymisen muodostumiseen, myöhemmin oma perhe. Miesten ja naisten roolit ostajina vaihtelevat tuotteittain, mutta myös muuttuvat koko ajan, enää ei ole niin helppo määritellä kumpi tekee päätöksen kunkin hankinnan suhteen. Samoin muuttuu perinteinen käsite perheestä, joka ei nykyään enää aina automaattisesti ole isä, äiti ja lapset. Myös elinvaiheella, jossa perhe on, on oma vaikutuksensa ostokäyttäytymiseen. Riippuen siitä onko kyseessä esimerkiksi poikamiesvaihe, lapseton pari tai perheellinen pari, kulutetaan eri tavoin. (Bergström & Leppänen 2003: 113-115)

Työporukka, kaveripiiri ja idolit vaikuttavat kaikki melko samankaltaisesti ostokäyttäytymiseen. Vaikka kaikilta näiltä ryhmiltä otetaan ja saadaan vaikutteita, työporukan ja kaveripiirin kanssa vuorovaikutus toimii kumpaankin suuntaan esimerkiksi kokemusten jakamisen ja keskustelun pohjalta. Idolien suhteen kyse on enemmänkin ”kopiointista” ja jäljittelystä.

## **2.2. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat markkinoinnilliset tekijät**

Yritykset pyrkivät monilla eri keinoilla herättämään kuluttajan huomion ja kiinnostuksen tuotettaan/ palveluaan kohtaan. Keinoja ja tapoja on useita. Seuraavassa kuviossa on esitelty tärkeimmät kuluttajaan vaikuttavat markkinoinnilliset tekijät (kuvio 5).



Kuvio 5. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia markkinoinnillisia tekijöitä. (Raatikainen 2008, 14)

Brändit ovat nykyään osa arkipäivää, ja kuluttajat tekevät paljon niihin perustuvia ostopäätöksiä. Tietyn merkkituotteen ostaminen saattaa olla tärkeä osa identiteettiä. Niin tuote- ja laatuominaisuudet kuin tuotepakkauskin vaikuttavat osaltaan ostopäätökseen. (Raatikainen 2008: 13–14) Kuluttajille saattaa olla yhtä ratkaiseva tekijä tuotteen valinnassa se, onko tuote esimerkiksi sataprosenttista puuvillaa vai keinokuitua, kuin se, saako sen itselleen sopivankokoisessa pakkauksessa.

Hinnoittelun on oltava kohdillaan. Liian korkea hinta saattaa karkottaa asiakkaat, liian alhainen hinta puolestaan viestii, ettei tuotteella ole arvoa. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan tuotteesta sen verran kuin katsovat saavansa siitä hyötyä. (Raatikainen 2008: 17)

Saatavuus ja tuotteiden esillepano vaikuttavat myös ostopäätökseen. Jos tuote on asetettu houkuttelevasti esille ja se on helposti saatavilla, tuote myös luultavasti hankitaan helpommin, kuin sellaisessa tapauksessa, jossa saatavuus olisi heikkoa ja esillepano ala-arvoista. (Raatikainen 2008: 14)

Asiakaspalvelun ja myyntityön merkitys ostopäätökseen on korkea. Asiakkaan tarve tulee täyttää oikealla tuotteella ja asiakaspalvelun on oltava kohdillaan. Asiakkaat ovat erilaisia ja vaativat omanlaistaan palvelua. (Raatikainen 2008: 17–18) Nuorempaa asiakasta palvellaan yleensä eri tyylisesti kuin vanhaa herrasmiestä, eikä Mersua ostamaan tulleele asiakkaalle kaupata Skodaa.

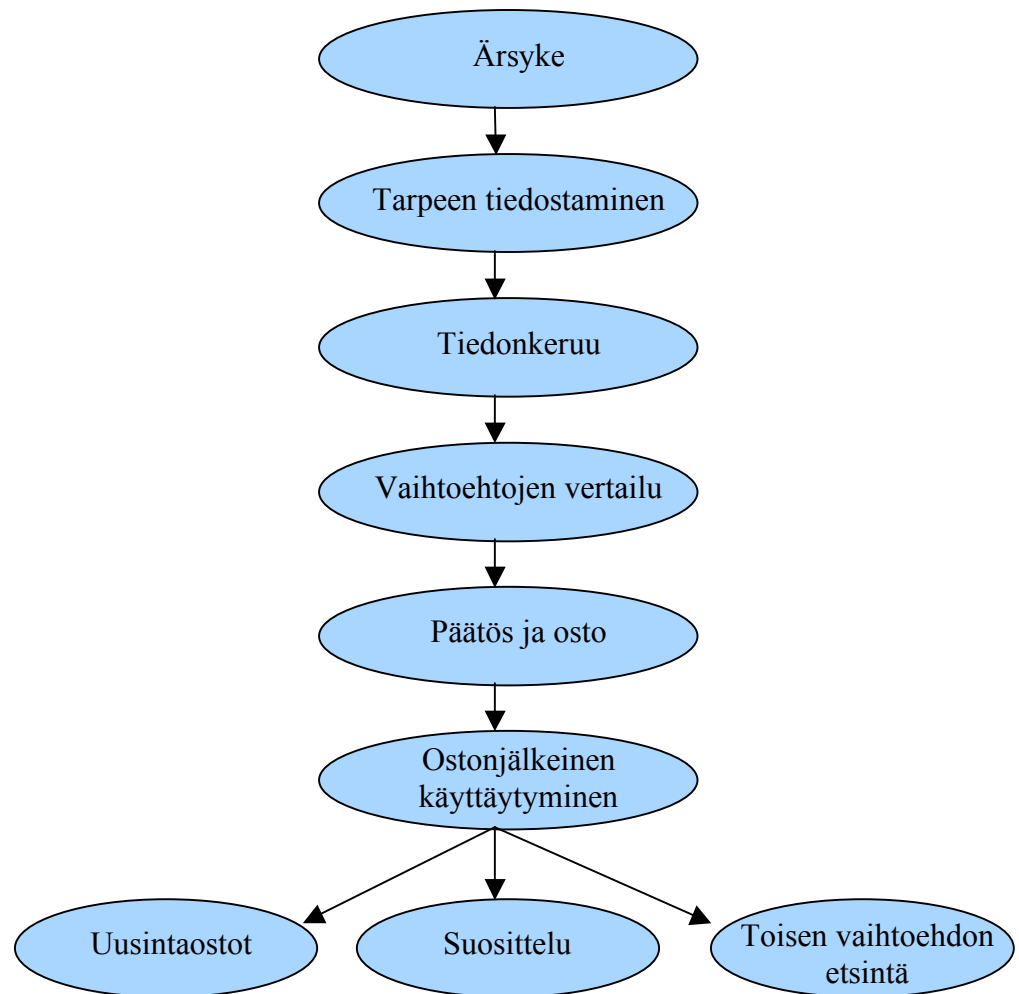
Oikein kohdistettu mainonta houkuttelee kuluttajia kuluttamaan. Sillä voi hoitaa myös asiakassuhdetta. (Raatikainen 2008: 16–17) Esimerkiksi kanta-asiakasposti ja sen mukana lähetetyt etukupongit saattavat hyvin houkutella asiakkaan kuluttamaan ilman erityistä tarvetta, ja lisäksi saada aikaan tunteen, että hänen asiakkuutensa palkitaan lähettämällä hintaetuihin oikeuttavia kuponkeja. Asiakkuuksien hoitokampanjat ovatkin tyypillisiä markkinointikampanjoita.

Asiakas viihtyy parhaiten yritysympäristössä, joka soveltuu hänen tarpeisiinsa. (Raatikainen 2008: 15) Eettisesti kuluttava kasvissyöjä esimerkiksi asioi mielellään ekokaupoissa, joissa tuotevalikoima tarjoaa useita erilaisia hänelle soveltuvia vaihtoehtoja ruoasta kosmetiikkaan.

Raatikaisen mukaan (2008: 15) puskaradio on yhä edelleenkin toimiva tapa saada kuluttaja jonkin tietyn tuotteen ostajaksi. Ystäviltä kuultuihin suosituksiin luotetaan ja tartutaan ehkä helpommin kuin kaupalliseen mainokseen.

### **2.3. Ostoprosessi**

Kuluttajan ostoprosessi käsittää useita eri vaiheita. Ostajasta, tuotteesta ja tilanteesta riippuen eri kuluttajien ostoprosessit voivat olla hyvinkin erilaisia. Mitä monimutkaisempi ostotilanne, sitä useampia vaiheita ostoprosessista käydään läpi, kun taas yksinkertaisemmissa ostoprosesseissa vaiheet lyhenevät tai jäävät kokonaan pois. Ostoprosessin eri vaiheet kuvataan kuviossa 6.



Kuvio 6. Ostajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2003, 122)

Ostoprosessi alkaa kun kuluttaja tiedostaa tarpeen. Tarpeen laukaisee jokin ärsyke, joka voi olla sisäinen tai ulkoinen. (Kotler 2003: 204) Ostaja voi esimerkiksi tunnettuaan herkullisen ruoan tuoksun nenässään huomata olevansa nälkäinen, jolloin kyseessä on sisäinen ärsyke, tai ihailta tuttavansa hienoja kenkiä todeten samalla haluavansa ja tarvitsevänsä samanlaiset, jolloin ärsyke on ulkoinen.

Kun tarve on tunnistettu, ostaja alkaa kerätä tietoa, miten täyttää tarve. Ensin ostaja on vastaanottavaisempi tiedolle, joka liittyy hänen tarpeeseensa. Tämän jälkeen hän alkaa aktiivisesti kerätä tietoa aiheesta. Pääasialliset tiedonhaun lähteet hänellä ovat henkilökohtaiset, kaupalliset ja julkiset lähteet sekä tuotekokeilut. Vaikka ostaja saa eniten tietoa kaupallisista lähteistä, henkilökohtaisista lähteistä saadut tiedot vaikuttavat häneen eniten. (Kotler 2003: 204) Muun muassa keräämiensä tietojen pohjalta ostaja

arvioi ja vertailee eri ratkaisuvaihtoehtoja. Jos ostaja on esimerkiksi vaihtamassa shampoonsa toiseen merkkiin, hän saattaa kiinnostua jostain merkistä mainoksen avulla, eli kaupallisen lähteen. Hän voi myös tiedustella ystävänsä mielipidettä kyseisestä tuotteesta, eli kääntyä henkilökohtaisen lähteen puoleen. Ystävä saattaa olla tuotteesta eri mieltä ja antaa oman suosituksena hyvästä shampooosta. Hän voi myös lukea esimerkiksi naistenlehdessä arvion kyseisestä shampooosta, eli saada tietoa julkisesta lähteestä, tai kokeilla tuotetta esimerkiksi näytepakkauksen avulla. Oman mielikuvansa ja keräämiensä tietojen pohjalta ostaja vertailee eri vaihtoehtoja.

Ostaja arvioi vertailemiaan vaihtoehtoja ja tekee niiden perusteella ratkaisun. Ratkaisuun saattavat vaikuttaa myös muiden mielipiteet sekä odottamattomat tilannemuutokset. (Kotler 2003: 207) Jos ostaja on päättänyt hankkia shampooon X, mutta ystävä on täysin eri mieltä, saattaa ostaja muuttaa mielipiteensä ja päätyä ystävänsä suosittelemaan tuotteeseen Y. Odottamaton tilannemuutos saattaisi olla esimerkiksi jos ostaja saa ystävältään lahjoituksena pullon shampooa. Tällöin hänellä ei enää ole tarvetta hankkia kyseistä tuotetta heti, vaan tarve saattaa muuttua ja ostajalla onkin nyt tarve hankkia hoitoainetta. Varsinaisen ostotapahtuman Bergström ja Leppänen (2003: 124) kuvailevat hyvin yksinkertaiseksi. Ostaja päättää ostopaikan, sopii ostoehtoista ja, jos hän on olosuhteisiin tyytyväinen, päättää kaupan.

Ostotapahtuman jälkeen ostaja käyttää tuotetta. Tyytyväisyys hankittuun tuotteeseen vaikuttaa ostajan ostonjälkeiseen käyttäytymiseensä. Mikäli hän on tuotteeseen tyytyväinen, hän hankkii tuotteen luultavammin uudelleenkin ja myös suosittelee sitä toisille. Mikäli ostaja ei ole tyytyväinen tuotteeseen, seuraavalla kerralla tuotetta hankkiessaan hän mitä todennäköisimmin etsii toisen vaihtoehdon.

### **3. EETTISEN KULUTTAMISEN SYNTY**

Elinkeinoelämän vaikutukset ympäristöön ovat olleet pohdinnan aiheina jo useita vuosikymmeniä. Huolet ympäristöasioiden suhteen ovat nousseet esiin ajanjaksoittain: 1880-luvulla, 1920-luvulla, 1950-luvun loppupuolella sekä 1970-luvun alkupuolella. Nämä ajanjaksot voidaan nähdä yksittäisinä tapahtumina tai osana ympäristöasioista huolehtimisen syventymistä. Ajanjaksojen tihentymisestä voidaan päätellä, että huoli ympäristöasioista on kasvanut koko ajan. (Peattie 1995: 4)

Vaihtoehtokulttuuri, joka oli valloillaan 1960- ja 1970-lukujen vaihteessa, kyseenalaisti monia teollisuusyhteiskunnan arvoja ja oletuksia. Tuolloin myös vuosikymmeniä laiminlyödyn

ympäristönsuojelun seuraukset alkoivat näkyä selvästi, varsinkin vesistöt olivat myrkkujen kyllästämiä. Tämä sai aikaan laajaa keskustelua ympäristön suojelusta. Tuolloin myös tajuttiin, että jatkuva väestönkasvu ja talouden kehitys johtaa lopulta luonnonvarojen loppumiseen. Huolet ympäristön tilasta unohtuivat kuitenkin 1970-luvun öljykriisien myötä. 1980-luvulla keskityttiin talouskasvuun ja vapaakaupan edistymiseen. 1980- ja 1990-lukujen vaihteessa ympäristön tilaan havahduttiin uudelleen useiden huolestuttavien tuloksia esitelleiden tutkimusten myötä. Ympäristöasiat saivat enemmän näkyvyyttä ja huomiota kasvaneen huolen myötä. Toisin kuin 1970-luvulla, jolloin oltiin huolissaan luonnonvarojen loppumisesta, alettiin 1980-luvulla kiinnittää enemmän huomiota talouskasvun ympäristölle aiheuttamiin negatiivisiin vaikutuksiin. (Peattie 1995: 6-7)

2000-luvulla huolenaiheina ovat olleet mm. ilmaston lämpeneminen, otsonikerroksen oheneminen, ympäristön saastuminen, öljykriisi, metsien hakkuut, luonnon monimuotoisuuden katoaminen ja sosiaalinen vastuu. Suurimmaksi huolena aiheeksi nousee eittämättä ilmastonmuutos, joka aiheuttaa jo nyt tuhojaan ympäri maapalloa. Ihmisiä yritetään herättää taisteluun ilmastonmuutosta vastaan jatkuvasti, sillä vaikka jo nyt tehdään paljon, se ei ole likimainkaan riittävästi. Nopeasti kansainvälistyvien yritysten ympäristövaikutusten lisäksi huomiota on alettu kiinnittää myös niiden eettisesti vastuulliseen toimintaan, kuten työntekijöiden oikeuksiin. Yhteiskuntavastuullisuus on alkanut puhuttaa, ja ympäristö- ja eettiset asiat ovatkin jatkuvasti esillä mediassa.

#### **4. EETTINEN KULUTTAMINEN**

Yhä useammin ihmiset pitävät ekologisesti vastuullista kulutusta moraalisenä kansalaisvelvollisuutena tai hyveenä ja osana järkevää kotitalouden hoitoa. Näin toimivan kuluttajan katsotaan kantavan oman kortensa kekoon tarkkailemalla monin eri tavoin kulutusvalintojaan. (Heiskanen 2004: 291–292)

Ekologisinta kulutusta on olla kuluttamatta lainkaan tai ainakin pyrkiä hankkimaan se käytettynä tai kierrätettynä. Uuden tuotteen hankinnassa tarkastelun kohteena ovat ensisijaisesti tuotteen ympäristövaikutukset koko sen elinkaaren ajalta.

Eettinen kuluttaminen laajentaa ekologisen kuluttamisen perspektiiviä ottamalla huomioon myös kuluttamisen eettiset ja moraaliset näkökulmat, kuten lapsityövoiman tai eläinkokeiden käytön. Eettisellä kuluttajalla on pyrkimyksenä myös mahdollisimman sosiaalisesti vastuullinen kuluttaminen ekologisuuden lisäksi. Ihanteellisessa

tilanteessa kuluttaja kykenisi päivittäisillä kulutustottumuksillaan ohjaamaan yritysten toimintaa eettisesti kestävämpään suuntaan. Eettinen kuluttaja pyrkii estämään globaalien kaupankäynnin epäoikeudenmukaisuuksia, kuten lapsityövoiman ja alipalkkattujen työntekijöiden käyttöä, ympäristön saastuttamista, ihmisoikeusloukkauksia ja globalisaation aiheuttamaa eriarvoisuutta. (Uusitalo & Oksanen 2004: 215)

Uusitalon ja Oksasen (2004: 215) mukaan kuluttajien suhtautuminen eettiseen kuluttamiseen on muuttunut positiivisempaan suuntaan. Suhtautuminen eettiseen kuluttamiseen ei aina kuitenkaan heijastu ostokäyttäytymiseen saakka. Tähän on monia syitä. Ensinnäkin jokin muu valintakriteeri saattaa ostotilanteessa ajaa eettisyyden edelle, kuten tuotteen hinta, laatu tai merkki. Toiseksi, kuluttajat eivät jaksakaan arkipäiväisiä ostoksia tehdessään nähdä ylimääräistä vaivaa niiden eteen. Tähän auttaisi, jos esimerkiksi kaupat laittaisivat eettiset tuotteensa selvästi ja erottuvasti esille, kuten esimerkiksi useissa marketeissa on luomuvihannekset omassa nurkkauksessaan selvästi merkittyinä. Lisäksi monet kuluttajat ovat epä tietoisia mitkä yritykset toimivat eettisesti ja mitkä tuotteet on eettisesti tuotettu.

Kuluttajat näyttävät eettisen kuluttamisen sijaan olevan halukkaita valikoivaan eettisyyteen. Valikoivasti eettinen kuluttaja haluaa ostokäyttäytymisellään vastustaa ainoastaan tiettyjä eettisiä epäkohtia, joita voivat olla esimerkiksi lapsityövoiman hyväksikäyttö, ympäristön saastuminen tai eläinkokeet. (Carrigan & Attalla 2001: 570-571, 573) Kulutus päätöksissä voi olla usein mahdotonta huomioida useita erilaisia eettisiä näkökulmia, joten kuluttajan on priorisoitava omat arvonsa ja tehtävä päätös sen perusteella.

#### **4.1. Eettiset kuluttajaryhmät**

Carrigan ja Attalla (2001: 572) ovat jakaneet kuluttajat neljään erilaiseen ryhmään sen perusteella, kuinka he suhtautuvat eettiseen kaupankäyntiin ja kuinka tämä ilmenee heidän ostokäyttäytymisessään. Nämä neljä ryhmää ovat eettiset ja välittävät kuluttajat, hämmentyneet ja epävarmat kuluttajat, kyyniset ja välinpitämättömät kuluttajat sekä tietämättömät kuluttajat. Nämä kuluttajaryhmät voidaan esittää matriisin muodossa (kuvio 7).

		<b>Eettinen tietoisuus</b>	
		Korkea	Matala
<b>Eettiset kulutusvalinnat</b>	Korkea	<b>VÄLITTÄVÄ JA EETTINEN</b>	<b>HÄMMENTYNYT JA EPÄVARMA</b>
	Matala	<b>KYYNINEN JA VÄLINPITÄMÄTÖN</b>	<b>TIETÄMÄTÖN</b>

Kuvio 7. Kuluttajien asenne eettisiin hankintoihin. (Attallan & Carrigan 2001: 572)

Välittävien ja eettisten kuluttajien tietoisuus siitä, mitkä yritykset toimivat eettisesti ja mitkä eivät, on korkea. Tämä kuluttajaryhmä jää kuitenkin todennäköisesti vielä lähitulevaisuudessa vähemmistöksi. Eettiset näkökohdat ostopäätöksissään huomioiva kuluttajaryhmä reagoi positiivisesti yritysten eettiseen kaupankäyntiin, ja näiden kuluttajien eettisten tuotteiden ostoaikeisuus on korkea. On huomattava, että kuluttajat voivat olla valikoivasti eettisiä, jolloin yritysten on tärkeää identifioida mitkä eettiset seikat kullekin kuluttajaryhmälle ovat tärkeitä. (Carrigan & Attalla 2001: 572)

Hämmentyneet ja epävarmat kuluttajat haluaisivat huomioida eettiset näkökohdat ostopäätöksissään, mutta eivät pysty tekemään sitä informaation puutteen tai sen ristiriitaisuuden vuoksi. He hyötyisivät selkeästä yritysten ja tuotteiden eettisyydestä kertovasta informaatiosta, joka auttaisi heitä tekemään järkeviä ratkaisuja. (Carrigan & Attalla 2001: 572)

Kyynisillä ja puolueettomilla kuluttajilla on kyllä tietoa eettisistä asioista, mutta he eivät ole varmoja toimivatko yritykset tosi asiassakin eettisesti. Vaikka he olisivatkin varmoja yritysten eettisyydestä, se ei välttämättä riittäisi muuttamaan heidän ostokäyttäytymistään. He tekevät eettisiä kulutusvalintoja, jos se ei tuota ylimääräistä vaivaa eikä vähennä tuotteen arvon ja merkin tuomia hyötyjä. (Carrigan & Attalla 2001: 572–573)

Tietämättömät kuluttajat ovat tuntemattomia mahdollisuuksia. He voisivat olla halukkaita tekemään eettisiä hankintoja, mutta heillä ei ole asiasta minkäänlaista tietoa ja näin ollen eettisyys ei kuulu heidän valintaperusteisiinsa. Oikeanlaisen tiedon saaminen voisi herättää

nämäkin kuluttajat tekemään eettisiä ostopäätöksiä. (Attallan & Carrigan 2001: 572–573)

## 4.2. Positiivinen ostaminen

Eettisen kuluttajuuden tärkein muoto on positiivinen ostaminen. Positiivinen ostaminen tarkoittaa ekologisempien tuotteiden, eettisemmin tuotettujen tuotteiden, luomu-, kierrätys- ja uusiotuotteiden tai paikallisesti valmistettujen tuotteiden suosimista. Tällöin tuki menee suoraan edistyksellisille yrityksille. (Haapala & Aavameri 2008: 112)

Positiivisen ostamisen yhteydessä eettisyys tarkoittaa sitä, että taloudellisten näkökohtien lisäksi on huomioon otettu myös ympäristölliset ja sosiaaliset vaikutukset (Haapala & Aavameri 2008: 114). Esimerkiksi tavallisessa ruokakaupassa voi kuluttaja jättää hyllyyn sen halvimman hunajan, joka on tuotu kaukaa ja mahdollisesti tuotettu kyseenalaisesti. Tilalle löytyy eettistä ja ekologista tarkastelua paremmin kestäviä vaihtoehtoja, kuten lähipaikkakunnalla tuotettua hunajaa, luomuhunajaa tai reilun kaupan hunajaa. Hinta näissä tuotteissa on hieman korkeampi, mutta Haapala ja Aavameri (2008:114) toteavat, että 75 prosenttia suomalaisista sanoo olevansa valmiita maksamaan tuotteesta enemmän, jos se vain on tuotettu eettisesti kestäväällä tavalla.

Positiivinen ostaminen muuttuu vaihtoehtojen puolesta nykyaikana koko ajan helpommaksi. Monista tuotteista on olemassa eettisempi vaihtoehto, kunhan kuluttaja vain osaa, ehtii ja vaivautuu ottamaan selvää ja etsimään sen. Ruokatarvikkeissa on tarjolla mm. luomua ja reilun kaupan tuotteita, kosmetiikassa sertifioitua luonnonkosmetiikkaa, vaatteita on tarjolla mm. luomu-, reilun kaupan tai kierrätetyistä materiaaleista valmistettuina, pesuaineissa on tarjolla vaihtoehtoja, jotka ovat saaneet ympäristömerkin, ja niin edelleen. Näin ollen kuluttajan tarvitsee vain olla tietoinen siitä, että vaihtoehtoja on, ja löytää nuo olemassa olevat vaihtoehdot.

## 4.3. Boikotti

Toinen eettisen kuluttamisen päämenetelmistä positiivisen ostamisen lisäksi on boikotti. Boikotoidessaan kuluttaja kieltäytyy ostamisesta, myymisestä tai muusta kanssakäymisestä. Kuluttaja voi boikotoida jotain tiettyä tuotetta, yritystä tai molempia. (Haapala & Aavameri 2008: 114)

Modernin kulutusboikotin malli syntyi Vietnamin sodan aikaan Yhdysvalloissa, jolloin ihmiset alkoivat boikotoida Saran Wrapia napalmin valmistamisen takia. Boikotointi vaikutuskeinona levisi nopeasti 1970-luvulla, jolloin boikotoitiin laajalti turkiksia. (Peattie 1995: 95) Haapalan ja Aavameren (2008: 114–115) mukaan kuluttajat ovat nykyään tiedostavampia kuin aiemmin ja heillä on lisäksi suuremmat mahdollisuudet vaikuttaa yrityksiin. Kuluttajaboikotti on hyvä esimerkki väkivallattomasta suorasta toiminnasta, joka saa herkemmin suuren yleisön sympatiat puolelleen kuin väkivaltaisiin tekoihin ryhtyminen.

Suomessa eräs tuoreimmista boikoteista syntyi, kun ABC-liikennemyymäläketju ilmoitti tammikuussa 2009 luopuvansa Reilun kaupan kahvin myynnistään kahviloissaan asiakkaiden vaatimuksesta (Leipola 2009). Tämä aiheutti kohua ainakin eettisten kuluttajien keskuudessa. Reilun Kaupan Puolesta ry lähestyi ABC-liikennemyymäläketjua avoimella kirjeellä (Niemi, Jalonen & Halme 2009). Facebook-yhteisöön perustettiin reilusti yli 2000 jäsentä kerännyt ryhmä ”Reilun kaupan kahvi takaisin ABC-asemille”, jonka jäsenet vaativat kahvin palauttamista myyntiin ryhmään liittymisen lisäksi lähettämällä palautetta ketjulle ja ryhtymällä boikotoimaan sitä.

Onnistuakseen boikotti vaatii laajaa osallistumista. Tavoitteena boikotilla on pakottaa kohde muuttamaan käyttäytymistään. Boikottien aiheuttama rahallinen menetys ei välttämättä ole suuri, mutta myös sen aiheuttamat imago tappiot ja mainetahrat saavat yritykset välttämään boikotoinnin kohteeksi joutumista. (Haapala & Aavameri 2008: 114–115)

Istomäen (1996) mukaan yksi menestyksekkäimpiä ja kuuluisimpia boikotteja lienee Nestleä vastaan vuonna 1977 aloitettu boikotti. Nestle, muiden sitä pienempien yritysten ohella, alkoi 1950-luvulla markkinoida kehitysmaihin äidinmaidonkorviketta. Sen seurauksena lasten rintaruokinta väheni radikaalisti aiheuttaen tuhoisia seurauksia korvikkeella ruokituille lapsille, pahimmassa tapauksessa kuoleman. Yritykset jatkoivat äidinmaidonkorvike-kampanjaansa siitä huolimatta, että olivat tietoisia sen seurauksista. Nestlen vastaiseen boikottiin osallistui kymmenen eri maata, Suomi mukaan luettuna, ja sen arvioidaan aiheuttaneen Nestlelle vuosina 1977–84 miljardien dollarien suuruiset tappiot. Lopulta Nestle saatiin pakotettua muun muassa lopettamaan pullomaidon suora mainonta yleisölle. Nestle ei ole vielä tänä päivänä toipunut kyseisen boikotin imagolleen aiheuttamasta kolauksesta.

#### 4.4. Eettisen kuluttamisen hankaluus

Eettinen kuluttaminen koetaan usein hankalaksi, sillä puolueetonta tietoa esimerkiksi tuotteen alkuperästä tai sen aiheuttamasta ympäristö- ja sosiaalisista vaikutuksista voi olla vaikea löytää. Vertailu on joidenkin tuotteiden osalta hankalampaa. Kuluttaja saattaa myös eri tuotteiden kohdalla kiinnittää huomiota eri ominaisuuksiin. (Haapala & Aavameri 2008: 121-122)

Jos tarjolla on esimerkiksi tavallisia, reilun kaupan ja luomubanaaneja, kuluttajan on banaaneja ostaessaan helppo vertailla näiden vaihtoehtojen eettisyyttä. Jos hän haluaa tehdä eettisen ostopäätöksen, hän valitsee joko reilun kaupan tai luomubanaanin. Näiden väliltä hän valitsee sen mukaan painaako vaakakupissa enemmän sosiaalinen vastuu vai ympäristövastuu. Jos kuluttaja banaanien ostamisen osalta päätyy ostamaan reilun kaupan banaaneja, sama ei välttämättä päde kuitenkaan kaikissa hänen ostopäätöksissään. Esimerkiksi vaateostoksilla hän ei välttämättä valitse reilun kaupan puuvillasta valmistettua tuotetta jonkin muun tuotteen sijaan.

Koska kuluttajien halu toimia eettisesti ja ekologisesti on kasvanut, mutta samalla käytetyn termistön sekamelska ja tiedon eripuraisuus aiheuttavat hämmennystä, on tietoa yhä useammin alettu etsiä vertaisilta, sillä heiltä saatua tietoa pidetään puolueettomampana ja totuudenmukaisempana. (Haapala & Aavameri 2008: 123)

Internetissä onkin nykyään useita sivustoja, jotka neuvovat esimerkiksi juuri kuluttamisen suhteen tai muuten käsittelevät aihetta. Esimerkkinä sivustoista voisi mainita esimerkiksi Kuluttajaviraston ylläpitämän ja heidän sivuiltaan löytyvän Eko-ostajan oppaan, joka kertoo eri tuotteiden ympäristövaikutuksista. Lisäksi nykyään on monia yksityishenkilöitä, jotka pitävät aiheeseen liittyviä blogeja. Esimerkiksi Noora Shinglerin pitämässä Kemikaalicocktail-blogissa käsitellään paljon muitakin asioita, mutta tarjolla on myös paljon vinkkejä eettiseen ja ekologisteen kuluttamiseen. Blogin lukijakunta on suuri, kiinnostunut ja asialleen vihkiytynyt, joten myös kommenttiosioissa käydään vilkasta keskustelua sekä jaetaan vinkkejä ja mielipiteitä. Kokonaan käyttäjien rakentama sisältö löytyy esimerkiksi Eettinen kuluttaja -sivustolta, joka on täysin riippumaton yrityksistä ja yhteisöistä. Sivusto toimii samantyyllisesti kuin Wikipedia, eli jokainen käyttäjä voi muokata sisältöä.

## 4.5. Ympäristömerkit eettisen kuluttamisen avuksi

Jotta eettinen kuluttaminen olisi edes jonkin verran helpompaa, voi apunaan tuotteen valinnassa käyttää ympäristömerkkejä. Ympäristömerkit ovat merkinä siitä, että kyseinen tuote kuormittaa ympäristöä vähemmän kuin muu vastaava tuote. Ne auttavat kuluttajaa kulutus- ja ostospäätöksissä pyrkien samalla muuttamaan kulutustottumuksia ympäristöä säästävämpään suuntaan. Lisäksi ympäristömerkinnän tavoitteena on lisätä puolueetonta tietoa tuotteiden ympäristövaikutuksista sekä ohjata tuotteiden valmistusta ja kulutusta ympäristöä säästävään suuntaan. Perusajatuksena kaikissa merkeissä on se, että kussakin tuoteryhmässä vain ympäristölle parhaat tuotteet voivat saada ympäristömerkin käyttöoikeuden.

Merkkien kirjo on nykypäivänä suuri. Vain yhtä ja oikeaa merkkiä ei voida nimetä, sillä niiden taustalla ovat erilaiset painotukset. Yhden merkin myöntämisperusteena voi olla sosiaalinen vastuu, toisella merkillä ympäristöseikat. Lisäksi merkkejä on sekä virallisia että epävirallisia, joista viralliset yleensä maksullisia ja jonkin tahon valvomia. (Haapala & Aavameri 2008: 127)

Koska ympäristötietoisuus kuluttamisen suhteenkin on nykyään pinnalla, yrittävät mahdollisimman monet tahot hyötyä siitä. Yritykset saattavat kehittää omia ympäristömerkkejään, joita ei valvo mikään taho heidän itsensä lisäksi. Näihin merkkeihin ei tulisi sokeasti luottaa, sillä ne saattavat hyvinkin olla tarkoitettuja vain kuluttajan hämäämiseen, tai jättää osan totuudesta kertomatta. Mikäli haluaa varmasti tehdä ympäristöystävällisemmän valinnan, kannattaa valita tuote, jolla on jonkin virallisen tahon valvoma tai asemansa jo vakiinnuttanut merkki.

### 4.5.1. Yleisimpien ympäristömerkkien esittely

Pohjoismainen ympäristömerkki, eli joutsenmerkki, on nimensä mukaisesti käytössä Pohjoismaissa. Eri tuoteryhmille on omat kriteerinsä, jotka on laadittu viranomaisten kokoamissa asiantuntijaryhmissä, ja viranomaiset valvovat merkin käyttöä. Myöntämiskriteerit uusitaan kolmen vuoden välein, eli tuotteiden kehityksen on jatkettava koko ajan. Merkintä ei myöskään saa aiheuttaa tuotteen laatu- tai toimivuustason heikkenemistä.



Kuvio 8. Pohjoismainen ympäristömerkki

EU:n ympäristömerkki, ”EU-kukka”, on hyvin samankaltainen merkki kuin joutsenmerkki. 5–40 prosenttia tuoteryhmän tuotteista voi saada merkin käyttöoikeuden. Se myönnetään vain tuotteille, jotka täyttävät ennalta laaditut ympäristön kuormitusta koskevat vaatimukset.



Kuvio 9. EU:n ympäristömerkki

Luomu – valvottua tuotantoa -merkki on yksi luonnonmukaisesti tuotettuja elintarvikkeita markkinoiva merkki, joka on viranomaisten valvoma. Viljelyssä noudatetaan EU:n luomusasetusta. Tuote on valmistettu, pakattu tai etiketöity Suomessa. Muita luomumerkkejä ovat esimerkiksi TE-keskusten ja Elintarviketurvallisuusviraston valvoma EU:n luomumerkki, jota voi käyttää Euroopan unionin alueella valmistetuissa luomutuotteissa, jotka sisältävät pääosin EU:sta peräisin olevia ainesosia, sekä Luomuliiton myöntämä Leppäkerttumerkki, joka voidaan myöntää vain kotimaiselle viralliset luomutuotannon ehdot sekä Luomuliiton tuotantoehdot täyttävälle tuotteelle.



Kuvio 10. Luomu – valvottua tuotantoa -merkki

Demeter-merkkiä saa käyttää tuotteissa, jonka ainesosista 90 prosenttia on Biodynaamisen yhdistyksen tuotantoehtojen mukaisesti tuotettuja. Biodynaamista viljelijää koskevat EU:n luomuasetuksen ehdot. Merkin myöntäjä ja valvoja on Biodynaaminen yhdistys.



Kuvio 11. Demeter-merkki

Norppaenergia-merkki kertoo, että kuluttajan ostama sähkö on tuotettu tavalla, joka täyttää Suomen luonnonsuojeluliiton asettamat ympäristövaatimukset. Norppaenergia-merkki myönnetään tuulivoimalla, biopolttoaineilla, aurinkopaneeleilla tai vanhalla vesivoimalla tuotetulle energialle tietyin kriteerein.



Kuvio 12. Suomen luonnonsuojeluliiton Norppaenergia -merkki

Reilun kaupan merkin tavoitteena on parantaa tuottajien sosiaalisia ja taloudellisia oloja, jolloin myös ekologiset olosuhteet otetaan paremmin huomioon ja siten lisätään mahdollisuuksia toteuttaa kestävä kehitys.



Kuvio 13. Reilun kaupan merkki

Energiamerkki on pakollinen eräissä kotitalouslaitteissa. Energiamerkistä näkee kyseisen tuotteen energiankulutuksen ja suorituskyvyn. Merkinnän tavoitteena on ohjata kulutusta vähemmän energiaa kuluttaviin laitteisiin.



Kuvio 14. Energiamerkki

## 5. TRENDIT JA TULEVAISUUS

Yrityksille on tärkeää toimia sosiaalisesti vastuullisesti. Enää ei riitä, että osakkeenomistajien tavoitteet täytetään, sillä yrityksiä arvioidaan yhä enemmän myös sen perusteella miten hyvin yritys toimii yhteisön eettisten ja moraalisten arvojen mukaan. Kuluttajat vaativat yrityksiltä sosiaalista ja ympäristövastuuta. Kiinnostus eettistä kuluttamista kohtaan on kasvussa ja se on ollut laajasti esillä suomalaisessakin mediassa. (Uusitalo & Oksanen 2004: 214)

### 5.1. Luomuruoka

Luomu on lyhenne sanasta luonnonmukainen. Luomutuotannossa pyritään viljelemään kasveja, kasvattamaan eläimiä ja valmistamaan elintarvikkeita mahdollisimman luonnonmukaisesti. Esimerkiksi keinotekoisia lannoitteita tai torjunta-aineita ei käytetä, vaan käytetään hyväksi luonnon omia biologisia toimintoja.

Finfood - Suomen Ruokatieto ry:n luomuyksikön tilaaman ja marraskuussa 2008 Taloustieto Oy:n toteuttaman seurantatutkimuksen tuloksista käy ilmi, että luomun ostokiinnostus on korkealla ja asiakkaat ovat halukkaita lisäämään luomutuotteiden kulutusta, mikäli tuotteiden saatavuus on helppoa. Luomun ostokiinnostus on tutkimuksen mukaan korkeammalla kuin aiemmin, sillä 45 prosenttia vastaajista ilmoitti lisäävänsä luomutuotteiden käyttöä. Taantumapuheista huolimatta luomu saavuttaa myös uusia kuluttajia, ja luomutuotteiden aktiivikäyttäjät pitävät laatua tärkeämpänä tekijänä kuin hintaa. (Luomun ostokiinnostus... 2009)

Nielsenin kuluttajapaneelista käy ilmi, että vuonna 2008 luomuostot kasvoivat Suomessa 19 prosenttia, kun kaikki elintarvikeostot kasvoivat samaan aikaan seitsemän prosenttia. Luomun kuluttajaostojen arvo on kuluttajapaneelin perusteella noin yhden prosentin ruokaostoista. (Luomuostot kasvoivat... 2009)

Maailmanlaajuisestikin ruokamarkkinoilla kasvavat nyt nopeimmin luomu ja eettisesti tuotetut ruoat. (Luomu ohittamassa... 2008).

### 5.2. Reilu kauppa

Reilun kaupan merkkijärjestelmä luotiin parantamaan kehitysmaiden viljelijöiden ja suurtilojen työntekijöiden asemaa kansainvälisessä

kaupassa. Merkkijärjestelmän periaatteisiin kuuluu, että viljelijät ja työntekijät saavat työstään oikeudenmukaisen korvauksen, ja että lapsityövoiman käyttö on kielletty. Osa Reilun kaupan lisätuloista käytetään elinolojen parantamiseen. Kaikkien tuotteiden alkuperä tiedetään ja tuotannossa on käytössä tiukat ympäristömääräykset.

Reilu kauppa on mukavassa kasvussa. Esimerkiksi vuonna 2007 Reilu kauppa -sertifioituja tuotteita myytiin yhteensä 35 miljoonalla eurolla, myynnin arvon kasvaessa edellisvuodesta 55 prosenttia. Vuoden 2007 viimeisen seitsemän kuukauden aikana tuotteiden määrä kaksinkertaistui. (Sivonen & Savonen 2008: 4) Useat kansainväliset ja kotimaiset tutkimukset ennustavat Reilun kaupan suosion kasvavan myös talouden taantuessa (Reilulta kaupalta... 2009)

Korhosen (2007) mukaan Reilusta kaupasta on tullut markkinointivaltti. Esimerkiksi Finlaysonilla on Reilun kaupan puuvillasta tehtyjä pyyhkeitä, Siwa myy pelkästään Reilun kaupan banaaneja ja appelsiineja, Nansolla on Reilun kaupan puuvillasta tehty vaatemallisto ja niin edelleen. Niin Tradeka, SOK kuin Kesko ottavat Reilun kaupan tuotteita mielellään valikoimiinsa, ja sitä vaativatkin nykyään niin kuluttajat kuin sijoittajat.

Paitsi kuluttajat ja kaupan keskusliikkeet, myös seurakunnat ja kaupungit ovat löytäneet Reilun kaupan tuotteet. Reilun kaupan edistämisyhdistys lanseerasi toukokuussa 2007 Reilun kaupan seurakunta -arvonimen, jonka oli vuoden loppuun mennessä hankkinut itselleen jo 35 eri seurakuntaa, jotka sitoutuivat huomioimaan Reilun kaupan tuotteet hankinnoissaan sekä tiedottamaan Reilusta kaupasta omassa toiminnassaan. Reilun kaupan seurakunta –kampanja sai rinnalleen Reilun kaupan kaupunki –arvonimen, joka myönnettiin ensimmäisen kerran keväällä 2008 Tampereelle. Tampere siirtyi käyttämään Reilun kaupan tuotteita yhdessä kaupungin kahviloiden, ravintoloiden, seurakuntien, yhdistysten ja työpaikkojen kanssa. (Sivonen & Savonen 2008: 19)

### 5.3. Luontaiskosmetiikka

Pro luonnonkosmetiikka ry on syyskuussa 2006 Helsingissä perustettu yhdistys, jonka tarkoituksena on saada luonnonkosmetiikan markkinointiin Suomessa selkeät säännöt. Yhdistyksen vaatimusten ja määrittelyn mukaan kaikki luonnonkosmetiikassa käytetyt raaka-aineet saadaan luonnosta, ja niissä suositaan luomua sekä luonnonvaraisia kasveja. Myös käytetyt tuoksu- ja väriaineet sekä säilöntäaineet ovat luonnon raaka-aineista. Eläinkokeilla testattuja raaka-aineita, kovia säilöntäaineita tai geenimanipuloituja ainesosia ei sallita. Luontoa pyritään rasittamaan tuotannon kaikissa vaiheissa

mahdollisimman vähän, myös pakkausmateriaalien osalta pyritään uusiutuvien raaka-aineiden käyttöön. Ympäristön lisäksi myös eläinten hyvinvoinnista huolehditaan kaikissa tuotannon vaiheissa.

Hyttisen (2008) mukaan luonnonkosmetiikan ovat viime aikoina löytäneet myös aivan uudet asiakkaat. Alkunsa luonnonkosmetiikkabuumi sai vuonna 2005, jolloin Greenpeace teki ohjelman kosmetiikan ympäristövaikutuksista. Viime aikoina myyntiä on vauhdittanut ympäri Eurooppaa keskustelua herättänyt Rita Stiensin julkaisema teos Totuus kosmetiikasta (Tammi 2008), joka käsittelee kauneudenhoitotuotteiden sisältämiä ainesosia. Luonnonkosmetiikan osuus kokonaismarkkinoista on tällä hetkellä muutaman prosentin luokkaa, mutta pian sen arvellaan yltävän jo kymmeneen prosenttiin. Esimerkiksi ekokauppa Ruohonjuuressa luonnonmukaiset kauneudenhoitoaineet ovat jo kaupan suosituimpia tuotteita.

Luonnonkosmetiikka on muutamassa vuodessa rantautunut useiden ajan hermolla olevien tavaratalojen ja kauneushoitoloiden hyllyille. Viime aikoina paljon puhuttaneet aiheet, kuten ympäristöongelmat, kierrättäminen, luomu, reilu kauppa ja ihmisten lisääntyneet iho-ongelmat, ovat nostaneet luonnonkosmetiikan pysyväksi trendiksi ja tavanomaisen kosmetiikan varteenotettavaksi kilpailijaksi. (Harasek 2008: 9)

#### **5.4. Vihreät vaatteet**

Vihreät vaatteet ovat ekologisesti ja/tai eettisesti valmistettuja vaatteita. Ekologinen vaate on pitkäikäinen ja laadukas, valmistettu ilman haitallisia kemikaaleja ja se kuormittaa ympäristöä mahdollisimman vähän. Eettisen vaateen työntekijöillä on oikeudenmukaiset työolosuhteet, työntekijöille maksetaan reilu palkka, eikä vaateen tuotannossa ole käytetty lapsityövoimaa tai ns. hikipajoja. Myös kierrätetyt vaatteet ovat vihreitä vaatteita, vaikka vaate alun perin ei olisikaan ollut vihreä. Kierrätettäessä kuitenkin säästetään uuden tuotteen raaka-aineisiin ja tuotantoon menevä energia. Lisäksi kierrätetyistä materiaaleista valmistetut vaatteet ovat uusia ympäristöystävällisempiä, koska kierrätettyjen materiaalien tuottaminen vie paljon vähemmän energiaa kuin materiaalin valmistus alusta alkaen.

Kaapro (2009) toteaa ekomuodin rantautuneen Helsinkiin. Kierrätysmuotiin keskittyviä kauppoja, jotka uskovat taantuman suosivan maailmanparantajia, on noussut tasaiseen tahtiin. Liikkeissä myydään lähinnä pienten merkkien kierrätysmateriaaleista valmistettuja tuotteita, mutta myös isompien, jo nimensä

”kierrätysmuodin” parissa vakiinnuttaneiden yritysten, esim. Globe Hopen tuotteita. Tarjolla on kaikkea asusteista ja koruista iltapukuihin ja asiakkaan omien vanhojen vaatteiden muokkaukseen asti. Loppua liikkeiden synnylle ei ainakaan aivan heti näy, uusin liike avattiin lehtijutun ilmestymistä edeltävänä päivänä.

Vihreät vaatteet eivät ole vain enää marginaaliryhmien käyttämiä hampusta valmistettuja ”hippivaatteita”, joita myydään vain erikoisliikkeissä. Ekologisia mallistoja ja vaatteita löytyy markettien tarjonnastakin, mm. Citymarketista ja Anttilasta. Myös monet nuortenvaateketjut, kuten Vero Moda ja Hennes&Mauritz ovat ottaneet valikoimiinsa ekomallistoja. Moni yritys ottaa myös kantaa vaatteidensa valmistuksen eettisyyteen esimerkiksi nettisivuillaan. Netistä löytyy myös monenlaisia eettiseen muotiin keskittyneitä verkkokauppoja, ja moni suosittu blogi rakentuu nykyään eettisen muodin ympärille.

## 5.5. Tulevaisuuden näkymiä

Kuluttamisen arvellaan muuttuvan 2000-luvulla vihreämpään suuntaan jo lainsäädännönkin vuoksi. Lakeja pyritään säätämään ympäristöystävällisemmiksi muun muassa ilmastonmuutoksen torjumiseksi. Lisäksi ympäristöystävällisyys on hyvä markkinointikeino ja tapa erottua muista samanlaisista tuotteista. (Lampikoski & Lampikoski 2000: 170)

Kuluttajakäyttäytymisessä suhdanteiden ja ympäristöystävällisyyden suhde on ollut erikoinen: kasvusuhdanteiden aikana eettinen kuluttaminen on heikentynyt, kun taas heikon taloudellisen suhdanteen vallitessa kulutus on muuttunut ympäristöystävällisemmäksi (Lampikoski & Lampikoski 2000: 169). Eettisen kuluttamisen suosion voi odottaa siis yhä kasvavan, sillä huonon taloustilanteen sanotaan lisäävän yhteisvastuun henkeä. Laman aikana 68 prosenttia kuluttajista onkin valmiina pysymään uskollisena hyviä asioita tukeville brändeille ja 83 prosenttia muuttamaan kulutustaan eettisin perustein. (Eettisen kuluttamisen... 2009)

Kuluttamista halutaan ohjata vihreämpään suuntaan myös muuten kuin pelkästään yksilöiden kulutuspäätösten osalta. Useat tutkijat ovat sitä mieltä, että valtion tulisi poliittisin päätöksin tukea kulutusta ympäristöystävällisempään suuntaan, esimerkiksi kieltämällä riittävän haitalliset ja tukemalla taloudellisesti riittävän hyödyllisiä (Leukumaavaara, 2008). Vastuuta haluttaisiin siirtää kuluttajan harteilta myös muille toimijoille. Kuluttajan vaikutusmahdollisuuksien ei myöskään nähdä toteutuvan pelkästään kulutusvalintoja tekemällä,

vaan myös järjestäytyneellä yhteistoiminnalla. Kuluttajille kaivattaisiin lisää mahdollisuuksia osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun ja eettiseen pohdintaan, sillä yksittäisen kuluttajan tekemien kulutuspäätösten lisäksi kysymys on myös siitä miten erilaisissa yhteisöissä, yhteiskunnassa ja koko maailmassa tulisi ajatella ja toimia. (Hirsto & Moisander 2007)

Kuluttajien, lainsäätäjien yms. vaatimusten lisäksi yritykset saattavat tulevaisuudessa muuttaa toimintaansa ympäristöystävällisempään suuntaan jo pelkästään oman kannattavuutensa takia, ainakin mikäli Kerlerin (2008) esittelemä ”ekoflaatioksi” nimetty tulevaisuudenvisio toteutuu. Tässä Yhdysvalloissa kehitellyssä visiossa yrityksille lankeaisivat aiemmin yhteiskunnan kontolle jääneet ympäristökustannukset. Yritysten valmistus-, pakkaus- ja logistiikkakulut nousevat tuntuvasti ilmastonmuutoksen, sen torjuntakeinojen, vesipulan ja metsien häviämisen takia. Tarkasteltavana oli monia niukkeneviin luonnonvaroihin sidoksissa olevia tuotteita. Taustaksi tutkittiin muutamien tuotteiden hintakehitystä, ja taustaoletuksena oli mm. Yhdysvaltain hallituksen terävöittävä ilmastopolitiikka. Vaikka perushyödykkeiden hinnat ovat talouskriisin takia alentuneet, ne tulevat tulevaisuudessa nousemaan. Mikäli yritykset eivät ota asiaa huomioon, tulevat niiden tulot laskemaan nopeasti ja huomattavasti. Yritysten pitäisikin panostaa erityisesti raaka-ainetarpeiden supistamiseen muuttamalla tuotteiden ulkonäköä ja pakkausta, jotka kerryttävät noin puolet kustannuksista. Kuljetuskuluja tulisi alentaa ripottelemalla tuotantolaitoksia eri puolille maata muutaman suurlaitoksen sijaan, sekä etsiä raaka-aineita kotimaasta. Haasteesta selviävät yritykset, jotka ovat valmiita ottamaan kestävä kehityksen toimintansa perustaksi.

Ennen kaikkea eettinen ostaminen haluttaisiin tulevaisuudessa kaikkien kuluttajien perusoikeudeksi, ei vain niiden, joilla on tarpeeksi suuri määrä rahaa tai informaatiota. (Hirsto ja Moisander 2007).

## 6. YHTEENVETO

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet asiat, niin omat henkilökohtaiset ominaisuudet, ympäristö kuin yrityksetkin monin eri keinoin. Kuluttajakäyttäytyminen ei rajoitu vain tuotteen ostoon, vaan pitää sisällään myös ostoa edeltävän toiminnan sekä tuotteen käyttämisen ja hävittämisen. Tehtyään mielestään hyvän valinnan, kuluttaja hankkii tuotteen uudelleen ja ehkä jopa suosittelee sitä, huonon valinnan tehtyään hän etsii seuraavalla kerralla toisen vaihtoehdon.

Yritykset voivat herättää kuluttajan huomion ja kiinnostuksen tuotettaan tai palveluaan kohtaan moni eri tavoin. Itse tuotteessa vaikuttaa jo moni asia, kuten brändi, laatu, pakkaus, ominaisuudet, hinta, saatavuus ja esillepano. Kuluttaja pyritään saamaan asiakkaaksi houkuttelevalla yritys ympäristöllä, mainonnalla ja puskaradion kautta. Kuluttaja yritetään vakuuttaa vielä paikan päällä palvelulla ja myyntityöllä, ja myöhemmin hoitamalla asiakassuhdetta.

Kaikki ei kuluttajille kuitenkaan mene läpi yritysten toiminnan osalta, ja eettiset kulutusvalinnat ovat nousussa. Kuluttajilla on nykyään entistä enemmän tietoa ja mahdollisuuksia vaikuttaa yritysten toimintaan. Huoli ympäristöstä ja oikeudenmukaisesta maailmasta on herättänyt kuluttajat toimimaan. Luomuruoka, Reilun kaupan tuotteet, luontaiskosmetiikka ja vihreät vaatteet ovat nykyajan trendejä, joiden kulutus on koko ajan kasvussa.

Kuluttajat pyrkivät vaikuttamaan positiivisen ostamisen kautta, eli valitsemalla mahdollisimman eettisesti tuotettuja tuotteita ja palveluita. Oman kantansa kuluttajat näyttävät myös boikotoimalla kyseenalaisia tuotteita tai yrityksiä.

Helppoa eettinen kuluttaminen ei välttämättä ole. Tarvitaan tietoa, sillä eettisyyden ja ekologisuuden muututtua trendikkääksi monet yritykset pyrkivät ratsastamaan vihreän aallon harjalla vailla minkäänlaista todellista sosiaalista tai ympäristövastuuta. Onneksi apukeinojakin on, sillä kuluttaja voi käyttää apunaan esimerkiksi ympäristömerkkejä. Myös Internet on loputon tiedon aarreaitta myös tähän aiheeseen liittyen, ja tietoa löytyy monissa eri muodoissa.

Kuluttajille toivotaan enemmän apua yhteiskuntavastuulliseen kuluttamiseen myös yritysten, poliittisten päättäjien ja muiden toimijoiden taholta. Monien tahojen toimiessa yhteisen hyvän nimissä, eettisen kuluttamisen voittokulkua olisi hyvin hankala pysäyttää.

Kaiken kaikkiaan eettisen kuluttamisen tulevaisuus näyttää valoisalta. Kuluttajat alkavat nähdä oman roolinsa ja ostokäyttäytymisensä

vaikutuksen, ja jopa taantuma saa ihmiset vain lisäämään yhteiskuntavastuullista käyttäytymistään. Eettinen kuluttaminen on tulevaisuudessa toivon mukaan kaikkien etuoikeus ja yhteinen päämäärä.

## LÄHTEET

- Attalla, Ahmad, Carrigan, Marylyn 2001. The myth of the ethical consumers – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*. Vol 18, nro 7, s. 560 – 578
- Bergström, Seija, Leppänen, Arja 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-11. Painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Eettisen kuluttamisen suosio kasvaa taantumassa 2009. *Helsingin Sanomat* 14.1.2009
- Engel, James F., Blackwell, Robert D. & Miniard, Paul W. 1995. *Consumer Behavior*. 8<sup>th</sup> edition. Forth Worth ym: The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers.
- Haapala, Jaana, Aavameri, Leena 2008. *Omatuntotalous*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Harasek, Stella 2008. Luonnonkosmetiikan nopea mairinnousu. *Metro* 25.11.2008, s. 9.
- Heiskanen, Eva 2004. *Ympäristö ja liiketoiminta*. Helsinki: Gaudeamus kirja/ Oy Yliopistokustannus University Press Finland Ltd.
- Hyttinen, Kati 2008. Luonnonmukainen kosmetiikka myy jouluna. [online] [viitattu 13.03.2009]  
<http://www.mtv3.fi/uutiset/arkisto.shtml/arkistot/kotimaa/2008/12/761666>
- Istomäki, Risto 1996. Tappavaa maitojauhetta. [online] [viitattu 11.03.2009]  
<http://www.kepa.fi/kumppani/394/>
- Kaapro, Laura 2009. Ekomuoti tuli Helsinkiin. *Helsingin Sanomat* 13.03.2009, s. D1.
- Kerler, William 2008. Ilmastomuutos ajaa yritykset "ekoflaatioon". [online] [viitattu 17.03.2009]  
[http://www.maailma.net/artikkelit/ilmastonmuutos\\_ajaa\\_yritykset\\_ekoflaatioon](http://www.maailma.net/artikkelit/ilmastonmuutos_ajaa_yritykset_ekoflaatioon)
- Kotler, Philip 2003. *Marketing Management*. 11<sup>th</sup> edition. New Jersey: Pearson Education.
- Korhonen, Riitta 2007. Reilu kauppa repii rahaa. *Talouselämä* 13.4.2007.
- Leipola, Lasse 2009. ABC hylkää reilun kahvin. [online] [viitattu 11.03.2009]  
<http://www.vihrealanka.fi/uutiset/abc-hylkaa-reilun-kahvin>
- Leukumaavaara, Jenni 2008. Tutkijat: Valtion tuettava vihreää kulutusta. *Helsingin Sanomat* 11.10.2008.

- Luomu ohittamassa terveysvaikuttaiset elintarvikkeet 2008. Helsingin Sanomat 28.4.2008.
- Luomun ostokiinnostus korkeammalla kuin koskaan 2009. [online] [viitattu 12.03.2009] <http://www.luomu.fi/kauppa/uutisia.htm>
- Luomuostot kasvoivat 19% vuonna 2008. [online] [viitattu 12.03.2009] <http://www.ruokatieto.fi/finfood/luomu.nsf/0/3364F20E73C4D4D6C2257576003EC484?OpenDocument&cat1=Ajankohtaista&cat2=Tiedotteet>
- Moisander, Johanna; Hirsto, Hanne 2007. Reilun talouden edistäjänä kuluttaja ei ole yksinvaltiainen. Helsingin Sanomat 30.8.2007.
- Niemi, Heta, Jalonen, Riina, Halme, Alekski 2009. Avoin kirje ABC-liikennemyymäläketjulle. [online] [viitattu 11.03.2009] <http://www.repu.fi/fi/node/568>
- Peattie, Ken. 1995. Environmental Marketing Management. London: Pitman Publishing.
- Pro Luonnonkosmetiikka Oy esite. [online] [viitattu 13.03.2009] [http://www.kauneussivut.fi/innet/pro\\_luonnonkosmetiikka/?a=yhdistysesittely](http://www.kauneussivut.fi/innet/pro_luonnonkosmetiikka/?a=yhdistysesittely)
- Raatikainen, Leena 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Reilulta kaupalta ”positiivinen tulosvaroitusta” 2009. [online] [viitattu 13.03.2009] <http://www.maailma.net/frameset/238717>
- Sivonen, Janne, Savonen, Meri 2008. Reilun kaupan edistämisyhdistyksen vuosiraportti 2007. [online] [viitattu 13.03.2009] [http://www.reilukauppa.fi/cms/img/text/749/RKE\\_Vuosiraportti\\_08\\_3-netti.pdf](http://www.reilukauppa.fi/cms/img/text/749/RKE_Vuosiraportti_08_3-netti.pdf)
- Uusitalo, Outi, Oksanen, Reetta 2004. Ethical consumerism: a view from Finland. International Journal of Consumer Studies. Vol 28, nro 3, s. 214-221.
- Välimäki, Pauli 2006. Eko-ostajan opas. [online] [viitattu 06.03.2009] <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/ekok/>