

REILUN KAUPAN TUOTTEET OSANA RAVINTOLA KATRIINAN MYYNTIÄ

Reeta Kalenius

Opinnäytetyö
Marraskuu 2009

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tekijä(t) KALENIUS, REETA	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 16.11.1009
	Sivumäärä 70	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi REILUN KAUPAN TUOTTEET OSANA RAVINTOLA KATRIINAN MYYNTIÄ		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) VÄISÄNEN, KAROLIINA		
Toimeksiantaja(t) Kasvisravintola Katriina		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Planeettamme ja monet ihmiset sillä kärsivät kulutustottumuksistamme. Olemme pitkään kuluttaneet riistään luontoa sekä kehitysmaiden ihmisiä itsekkäiden syiden takia. Usein kulutamme itsekkäästi, koska haluamme kuulua kulutuskäyttäytymisen avulla johonkin tiettyyn ryhmään. Olemme kuitenkin vihdoinkin havahtuneet kulutuksemme haitallisuuteen ja vähitellen luoneet uuden kuluttavan, eettisen kuluttamisen.</p> <p>Opinnäytetyöni tietoperusta rakentuu eettisen kuluttamisen ja Reilun kaupan tuotteiden tietämyksen lisäämiseen. Työssäni tarkastelen, mitä on eettinen kuluttaminen ja mikä ajaa ihmisten kulutustottumuksia sekä eettistä kuluttamista. Tarkastelun kohteena on, miksi kulutamme eri tavalla kuin mitä esimerkiksi kyselyissä sanomme kuluttavamme.</p> <p>Tutkimusosa toteutettiin hintavertailuna, sekä asiakaskyselynä Katriinan asiakkaille lokakuussa 2009. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista menetelmää. Vastauksia kyselyyn saatiin 138 kappaletta. Hintavertailussa tarkoituksena oli selvittää, kuinka paljon enemmän maksaa käyttää Reilun kaupan tuotteita verrattuna ”tavallisiin” tuotteisiin. Asiakaskyselyssä selvitettiin, onko Reilun kaupan tuotteille kysyntää ravintola Katriinassa sekä ovatko asiakkaat valmiita maksamaan kyseisiä tuotteista.</p> <p>Tutkimus osoitti, että Katriinan asiakkaat ovat eettisesti valveutuneita sekä haluavat Katriinaan Reilun kaupan tuotteita ja ovat valmiita maksamaan niistä. Hintavertailu osoitti, että laaja-alainen Reilun kaupan tuotteiden käyttöönotto ei ole vielä mahdollista tukun heikon valikoiman takia.</p> <p>Tutkimukseni toimii tiiviinä tietopakettina eettisestä kuluttamisesta kiinnostuneille, sekä voi rohkaista ravintola-alan muita toimijoita valitsemaan eettisiä tuotteita valikoimaansa. Tärkein hyöty on toimeksiantajalle. Se saa tutkimuksen avulla tietoa asiakkaiden toiveista ja pystyy tekemään sen avulla päätökset Reilun kaupan tuotteiden käyttöön otosta.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Eettisyys, kuluttajakäyttäytyminen, Reilu kauppa, moraali, arvot, ympäristö, asenteet, ihmisoikeudet.		
Muut tiedot		

Author(s) KALENIUS, REETA	Type of publication Bachelor's	Date 16112009
	Pages 70	Language Finish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title FAIR TRADE PRODUCTS AS PART OF RESTAURANT KATRIINA'S SALE		
Degree Programme Degree Programme in Service management		
Tutor(s) VÄISÄNEN, KAROLIINA		
Assigned by Kasvisravintola Katriina / Vegetarian restaurant Katriina		
<p>Abstract</p> <p>We live in a world in which our consuming behavior hurts our planet and people in developing countries. We have consumed natural resources more than ever while exploiting people in developing countries, only because we need to fulfill our selfish needs. Usually we consume for selfish reasons to show off or because we want to belong to a certain group by consuming certain products. There is an alternative to this selfish consumer behavior, the ethical consuming.</p> <p>The theory base of the bachelor's thesis is based on ethical consuming and promoting awareness of Fair trade products. The principal aim of the thesis was to examine what ethical consuming is and what directs our consumer behavior. The author studies and ponders the question why we consume differently from what we say.</p> <p>The research was conducted in October 2009 and consisted two parts, a price comparison and customer survey. A quantitative method was used as a research method. In price comparison the purpose was to find out how much more using the Fair trade products would cost than using the "regular" products. A customer survey in which the fact whether there is demand for fair trade products in restaurant Katrina and whether it is lucrative, were studied. 138 responses were received.</p> <p>The results showed that the customers of Katriina were ethically conscious and wished Fair trade products to be sold in Katriina for which they would be willing to pay. The price comparison showed that the time was not right for a wider use of Fair trade products, due to a low quantity of Fair trade products in the wholesale.</p> <p>The thesis can be used as an information tool for those who are interested in ethical consuming and maybe it will inspire others in restaurant business to use ethical products. The restaurant Katrina benefits most from thesis. They get valuable information of their customers needs and can decide whether to use Fair trade products in the restaurant.</p>		
Keywords Ethicalness, consumer behavior, Fair trade, ethics, values, environment, attitude, human rights.		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	6
2 RAVINTOLA KATRIINA	7
3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	8
3.1 Sisäiset tekijät.....	11
3.2 Ulkoiset tekijät	14
4 EETTINEN KULUTTAMINEN.....	18
4.1 Eettisen kuluttamisen syyt.....	20
4.2 Eettisen kuluttamisen kaksi suuntaa.....	23
4.2.1 Boikotit.....	23
4.2.2 Positiivinen ostaminen	23
4.3 Eettisen kuluttamisen historia	26
4.4 Eettiset merkintäjärjestelmät	27
4.5 Tulevaisuus.....	31
5 REILU KAUPPA	33
5.1 Periaate ja kriteerit	34
5.2 Sertifikaatti	36
5.3 Historia	37
5.4 Merkit	40
5.5 Reilun kaupan kahvi.....	42
5.6 Tulevaisuus.....	43
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	45
7 TULOKSET	47
7.1 Hintavertailu.....	47
7.2 Kyselyn tulokset.....	51

	4
8 TULOSTEN TARKASTELU JA TULKINTA	60
9 POHDINTA	64
LÄHTEET	68
LIITTEET.....	70
Liite 1:Kyselylomake	70
Liite 2: Kyselyn saate.....	71
Liite 3: Ohjeistus palautuspisteessä.....	72

KUVIOT

Kuvio 1: Ostajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät	9
Kuvio 2: Yksilön ostoskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	10
Kuvio 3: Ostajan psykologiset tekijät.....	11
Kuvio 4: Maslowin tarvehierarkia.....	13
Kuvio 5: Ostoskäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset eli viiteryhmätekijät....	15
Kuvio 6: Rationaalisen toiminnan teoria	17
Kuvio 7: Kahvikupillisen hintaerot sentteinä.	49
Kuvio 8: Teen kuppihinta erot sentteinä.	50
Kuvio 9: Sukupuolijakauma vastaajien keskuudessa	51
Kuvio 10: Ikäjakauma vastaajien keskuudessa.	52
Kuvio 11: Vastaajien eettinen harkinta tuotteen valinnassa.....	53
Kuvio 12: Vastaajien suhtautumisen muutos eettistä kuluttamista kohtaa.	53
Kuvio 13: Vastaajien halukkuus saada Reilun kaupan tuotteita Katriinassa...54	
Kuvio 14: Vastaajien valmius maksaa lounaasta enemmän.....	56
Kuvio 15: Vastaajien halukkuus maksaa kahvista lounaan yhteydessä	57
Kuvio 16: Hinta, jonka vastaajat olisivat valmiita maksamaan kahvista.....	58
Kuvio 17: Hinta, jonka vastaajat olisivat valmiita maksamaan teestä	59

TAULUKOT

Taulukko 1: Sokerin hintavertailu	47
Taulukko 2: Kahvin hintavertailu.....	48
Taulukko 3: Teen hinta vertailu	49

1 JOHDANTO

Joka päivä saamme kuulla uutisissa luonnon katastrofeista, ilmaston lämpenemisestä sekä metsien tuhosta ja eliöiden sukupuuttoon kuolemista. Myös nälänhätä ja huonot työolosuhteet kehitysmaissa on arkipäivää uutisissa. Me ihmiskuntana olemme edesauttaneet tätä kehitystä toiminnallamme. Kulutustottumuksemme ovat usein luonnolle ja kehitykselle haitallisia, mutta nyt olemme heräämässä siihen tosiasiaan, että elämme riski yhteiskunnassa. Riski yhteiskunta tarkoittaa tätä aikaa: koko inhimillinen elämä tällä planeetalla voi päättyä itse tuhoon (Haapala & Aavameri 2008, 62).

Opinnäytetyöni tietoperusta rakentuu eettisen kuluttamisen ja Reilun kaupan tuotteiden tietämyksen lisäämiseen. Työssäni tarkastellaan, mitä on eettinen kuluttaminen sekä mikä määrää ihmisten kulutustottumuksia ja eettistä kuluttamista. Tarkastelun kohteena on se, miksi kulutamme eri tavalla kuin mitä esimerkiksi kyselyissä sanomme kuluttavamme.

Tutkimuksen lähtökohtana ovat ravintola Katriinan toiveet. Tutkimusosassa selvitettiin Reilun kaupan tuotteiden, etenkin kahvin, sokerin ja teen hintoja. Hinta tietoja verrattiin niin sanottujen ”tavallisten” tuotteiden hintoihin. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka paljon enemmän maksavat Reilun kaupan tuotteet.

Hintavertailun lisäksi toteutettiin asiakaskysely. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, kuinka eettisesti Katriinan asiakkaat ajattelevat, ovatko he halukkaita saamaan Reilun kaupan tuotteita Katriinassa ja ovatko he valmiita maksamaan niistä. Kyselyssä selvitettiin myös, paljonko asiakkaat olisivat kahvista ja teestä valmiita maksamaan. Hintavertailusta saatuja tietoja käytettiin asiakaskyselyn hintakysymysten pohjana.

2 RAVINTOLA KATRIINA

Opinnäytetyöni toimeksiantajana on kasvisravintola Katriina. Ravintola on Jyväskylässä Kauppakatu 11:sta sijaitseva, lounas ravintola. Katriina on auki maanantaista perjantaihin 11–14.30. Ruoka ravintolassa tarjoillaan noutopöytänä. Vaihtoehtoina ovat joko keittolounas (kolme keittovaihtoehtoa) tai lämmin kasvislounas (hieman tukevampi aterialla). Kumpaankin lounaaseen kuuluvat salaatti, leipä, juoma ja jälkiruoka, joka on kahvi, tee tai kiisseli. Henkilökuntaa ravintolassa on omistajan lisäksi yksi henkilö. Tämän lisäksi ravintolassa on tarvittaessa ekstraajia. Myös harjoittelijoita ravintolassa on useita.

Ravintolan asiakassegmentti on opiskelijat sekä terveellistä ruokaa arvostavat ja ekologisesti ajattelevat asiakkaat (Silvennoinen 2009). Etenkin opiskelijat ovat ottaneet ravintolan omakseen. Ravintolan 60 asiakaspaikkaa on melkein koko lounaan ajan täynnä. Keskimäärin ravintolassa käy asiakkaita 160:n ja 200:n välillä päivässä. Noin 60 prosenttia asiakkaista on kanta-asiakkaita.

Ravintola Katriina on perustettu vuonna 2001. Perustajana toimi Katriina Piippo. Silloin ravintola oli Ala Carte -tyyppinen ja kasvisruoassa käytettiin kasvis-ten lisäksi vain maitotaloustuotteita (Silvennoinen 2009). Vuonna 2004 Maija Silvennoisesta tuli ravintolan omistajaksi. Tällöin myös ravintolassa siirryttiin nykyiseen noutopöytälounaaseen. Ruuan valmistuksessa käytetään kasvien lisäksi muitakin kuin maitotuotteita (esimerkiksi katkarapuja).

Toiminta-ajatuksen tulisi vastata yrityksen olemassa olon perimmäiseen kysymykseen, miksi olemme olemassa (Kamensky. 2000, 44). Katriinan toiminta-ajatuksena on helposti lähestyttävä vegaani kasvislounasravintola. Liikeideana on tehdä ruokaa tuoreista kotimaisista kauden raaka-aineista. (Silvennoinen 2009.)

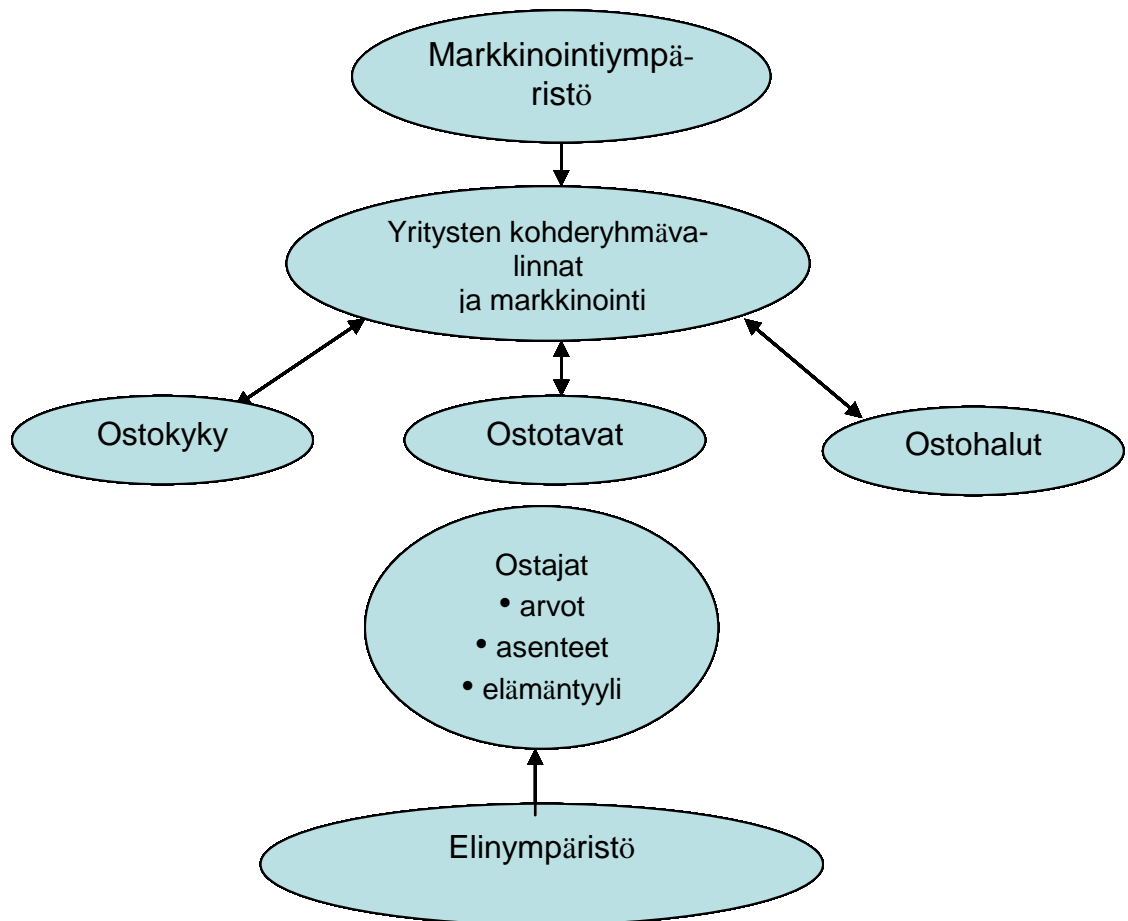
Imagoltaan yritys haluaa olla edistysellinen, luontoystävällinen ja palvelualtis. Silvennoinen kertoo, että imago on ollut aina tiedossa, mutta se on syntynyt ajan kuluessa ja sitä on tarkoitus hioa koko ajan paremmaksi. (Silvennoinen 2009.) Imagossa näkyvät selvästi myös yrityksen arvot. Arvot ovat yrityksen toimintaa ohjaavia periaatteita, joille ovat ominaisia, voimakkuus, pysyvyys ja

riippumattomuus ajasta ja paikasta (Kamensky 2000, 48). Katriinan arvot ovat ekologisuus ja hyvä asiakkaat huomioiva palvelu (Silvennoinen 2009). Ravintolan ruuat valmistetaan tuoreista laadukkaista ja terveellisistä raaka-aineista, jossa on muistettu ekologiset seikat.

Myös visio jatkaa edellä mainittua linjausta ekologisuudesta ja terveellisyydestä. Visio on yrityksen tahdonilmaisu, mitä se haluaa tulevaisuudessa. Se on kuvaus, mielikuva tai ihannekuva yrityksen tulevaisuudesta. (Hakanen 2004, 63.) Katriinan visiona on tuottaa entistä parempaa, terveellisempää, ekologisempaa ruokaa sekä ystävällisempää palvelua (Silvennoinen 2009).

3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Engelin, Blackwellin ja Miniardin (1993) mukaan kuluttajakäyttäytyminen on toimintaa, joka liittyy suoraan tavaroiden ja palvelujen hankkimiseen, kuluttamiseen sekä hävittämiseen, sisältäen ratkaisuprosessit, jotka edeltävät ja seuraavat näitä toimia (mts. 4). Kuluttaja- eli ostoskäyttäytymiseen vaikuttavat useat eri asiat ja tahot, kuten motivaatio, perhe ja vertaisryhmät. Näitä kuluttajakäyttäytymiseen ja ostoskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat kuvailleet Bergström ja Leppänen (2003). Alla olevasta kuviosta voi havaita kaikki ne aspektit, jotka vaikuttavat kuluttajan ostoskäyttäytymiseen.

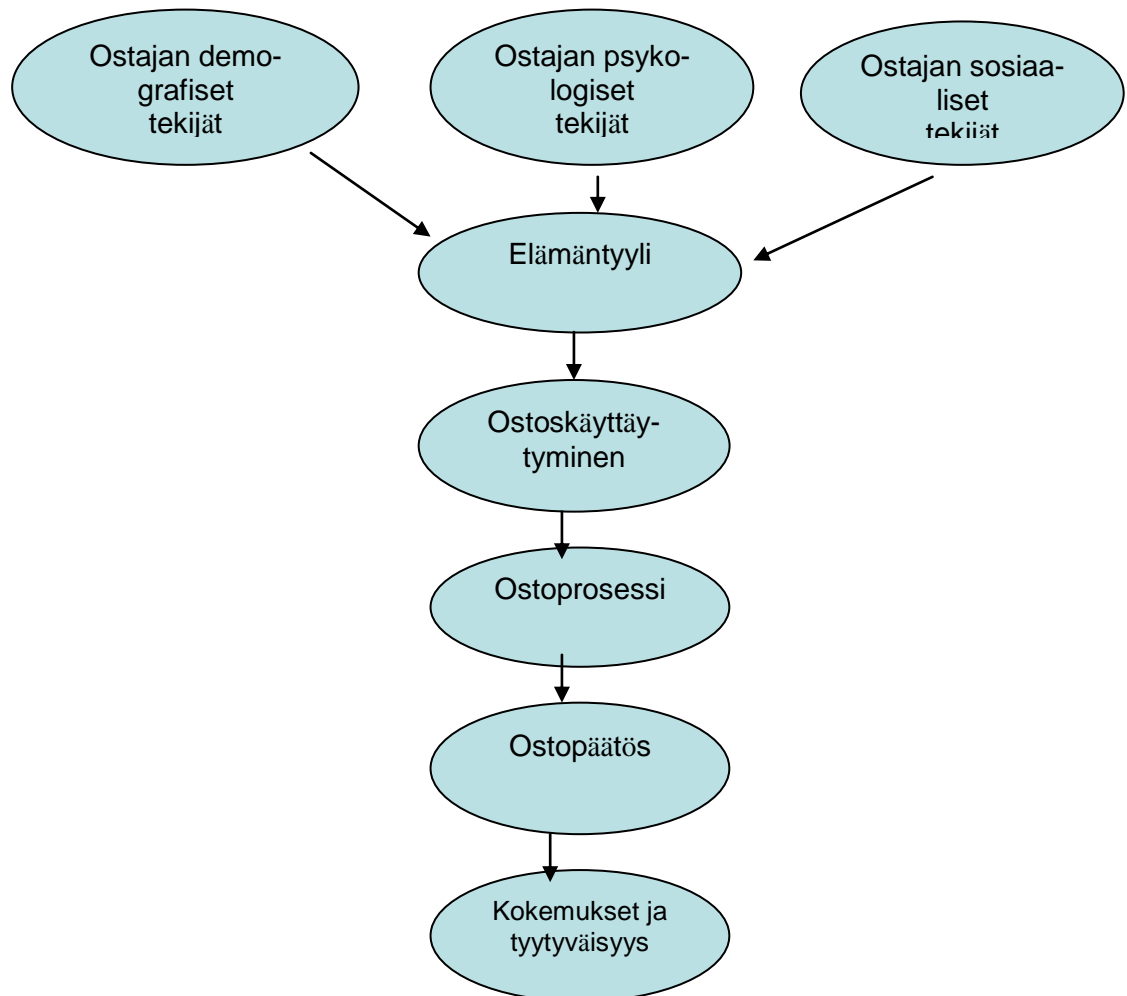


Kuvio 1: Ostajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät. (Bergström & Leppänen. 2003, 97).

Ostokäyttäytymistä ohjaavat sekä ulkopuoliset ärsykkeet (esimerkiksi yhteiskunnassa valitseva kulttuuri ja taloudellinen tilanne), että ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet (Bergström & Leppänen 2003, 98). Ostajan henkilökohtaisia eli sisäisiä tekijöitä ovat esimerkiksi arvot ja asenteet. Kuten kuviosta 1 voi huomata, ulkoiset tekijät voivat ja usein vaikuttavat sisäisiin tekijöihin. Taustalla ostokäyttäytymistä ohjaavat ympäröivä yhteiskunta ja markkinoivien yritysten toimenpiteet (Bergström & Leppänen 2003, 99). Ympäröivä yhteiskunta luo arvoja ja asenteita sekä muokkaa vanhoja asenteita, mutta myös henkilökohtaiset, sisäiset ja heikosti muutettavissa olevat tekijät vaikuttavat kuluttamiseen. Ostajien ostohalua ja ostokkykyä ohjaavat myös ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka ilmenevät lopullisissa valinnoissa (Bergström & Leppänen 2003, 99).

Sisäisten (motivaatio, arvot, asenteet ym.) ja ulkoisten eli sosiaalisten (perhe, vertaisryhmät ym.) lisäksi myös demograafiset tekijät (kovat tekijät) vaikuttavat

yksilön ostokäyttäytymiseen. Sisäiset ja ulkoiset tekijät sekä demografiset tekijät luovat kuluttajan elämäntyylin, joka puolestaan muokkaa ostokäyttäytymistä. Tärkeimpiä demografisia muuttujia ovat ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, perheen koko, tulot, ammatti, koulutus, kieli, uskonto ja rotu (Bergström & Leppänen 2003, 100).

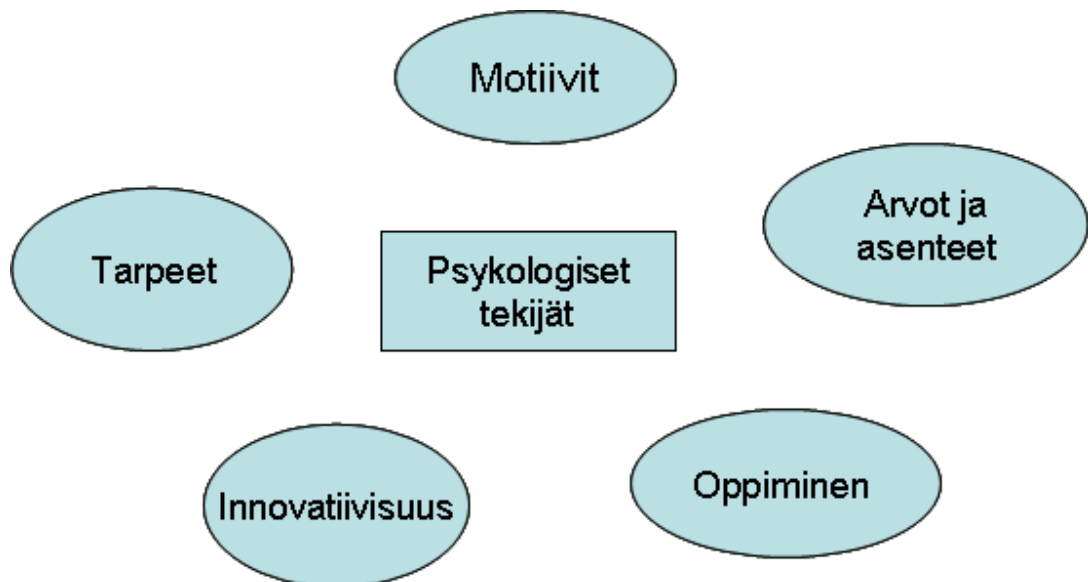


Kuvio 2: Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. (Bergström & Leppänen 2003, 99).

Demografioilla ei voida selittää, miksi ostajat valitsevat useasta vaihtoehdosta juuri tietyn tuotteen, miksi heistä tulee merkkiuskollisia, miksi joillekin osto on rutiini ja toisille ei tai keistä tulee innovaattoreita eli edelläkävijöitä. Tämytyyppisiin kysymyksiin pyritään vastaamaan tarkastelemalla kuluttajien psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2003, 100.) Koska psykologisilla ja sosiaalisilla tekijöillä on suurempi vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen, keskityn työssäni niihin.

3.1 Sisäiset tekijät

Sisäiset tekijät ovat yksi tärkeimmistä kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Engelin ja muiden (1993) mukaan näitä ovat kuluttajatietous, motivaatio, tieto, asenteet sekä persoonallisuus, johon sisältyy arvot ja elämäntyyli (mts. 35). Näitä sisäisiä tekijöitä kutsutaan myös elämäntyylin psykologiseksi tekijöiksi. Elämäntyylin psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön henkilökohtaisia piirteitä eli persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka heijastuvat myös ostokäyttäytymiseen. Psykologisia tekijöitä ei voida täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä, sillä käyttäytyminen muovautuu myös vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. (Bergström & Leppänen 2003, 101.)



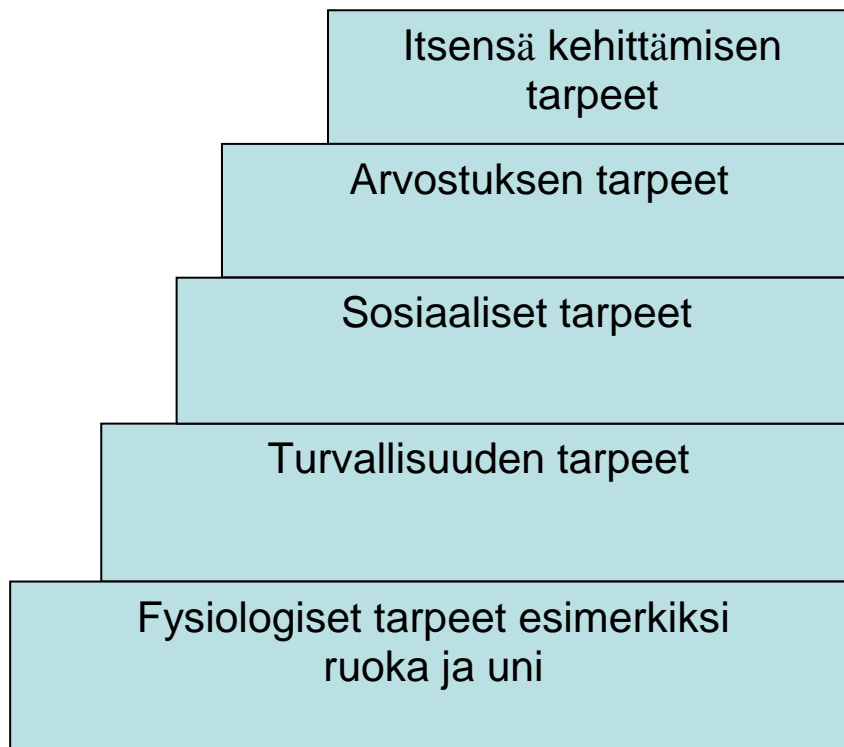
Kuvio 3: Ostajan psykologiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2003, 101).

Psykologiset tekijät ovat sisäisiä tekijöitä, joihin ulkoiset tekijät vaikuttavat ja jotka muokkaavat yksilön maailman kuvaa. Bergströmin ja kumppaneiden mukaan yksilön maailmankuva tarkoittaa tietoja ja käsityksiä itsestä, muista ihmisistä ja ympäröivästä maailmasta. Maailmankuvaan kuuluvat olennaisesti arvot ja asenteet (Bergström & Leppänen 2003, 105). Arvoiksi kutsutaan niitä yleisiä päämääriä, joita ihmiset asettavat toiminnalleen ja joiden perusteella he arvioivat toimintaansa ja yhteiskuntaa (Arvot, moraalit ja yhteiskunta 2005, 7). Arvot perustuvat inhimillisen olemisen tärkeimpiin edellytyksiin: biologisiin tarpeisiin, sosiaalisen vuorovaikutuksen edellytysten luomiseen sekä ryhmän

säilymisen ja hyvinvoinnin varmistamiseen (Puohiniemi 1993, 15). Arvot ovat melko stabiilit, mutta ajan mittaan ne voivat eriävistä syistä muuttua. Puohiniemen (1993) mukaan nämä muutokset voivat johtua esimerkiksi uudesta informaatiosta tai turtumisesta johonkin arvoon. Jos tiettyä asiaa on arvostettu pitkään, on se omiaan aiheuttamaan sen arvostuksen vähenemistä kyllästymisen ja vaihtelunhalun seurauksena (mts. 21). Oppimisen kautta arvot ja asenteet muokkautuvat, ja näin ollen oppiminen on oleellinen osa arvoja.

Ennen kuin voidaan puhua arvoista ja asenteista, on mietittävä perustarpeita. Perustarpeiden tyydyttäminen on elämisen kannalta välttämätöntä: on syötävä, juotava ja levättävä. Lisä- eli johdettujen tarpeiden tyydyttäminen tekee elämän mukavammaksi, ja silloin halutaan muun muassa virkistystä, seikkailua, onnistumista ja statusta. (Bergström & Leppänen 2003. 102.)

Lampikoski ja Lampikoski (2000) kertovat kirjassa Kuluttajavisiot tutkimuksesta, jonka mukaan eurooppalaiset voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Yhtä näistä ryhmistä ohjaa tarpeet. Tähän ryhmään kuuluvien kuluttajien arvoihin ja elämäntyyliin vaikuttavat suuresti taloudelliset rajoitukset, perustarpeet ja turvallisuus. He ostavat eläkkeeseen, eikä vapaavalintaiseen kulutukseen jää juuri tilaa. (mts. 50.) Tätä perustarpeiden tärkeyttä kuvastaa hyvin myös Maslowin tarvehierarkia.



Kuvio 4: Maslowin tarvehierarkia. (Bergström & Leppänen 2003, 102).

Maslowin tarvehierarkian mukaan ihminen tyydyttää ensin elämisen kannalta välttämättömimmät tarpeensa ennen kuin keskittyy muiden tarpeiden tyydyttämiseen (Bergström & Leppänen 2003, 102). Klassisen teorian mukaan, kun ihminen on tyydyttänyt fyysiset tarpeensa, hän alkaa täyttää psykologisia tarpeita (Desmond 2003, 148). Näitä psykologisia tarpeita ovat turvallisuuden tarpeet, sosiaaliset tarpeet, arvostuksen tarpeet ja itsensä kehittämisen tarpeet. Jokainen psykologinen tarve vaikuttaa kuluttamiskäyttäytymiseemme. Otetaan esimerkiksi sosiaaliset tarpeet. Saatamme valita jonkin merkkituotteen vain, koska muillakin on se ja haluamme kuulua joukkoon eli toisin sanoen haluamme tyydyttää sosiaalisia tarpeitamme. Se, mikä saa meidät motivoitumaan tiettyä tuotetta ja käytöstä kohtaan, on vaikeampi selittää. Tarpeet tekevät ihmisen aktiiviseksi, mutta vasta motiivit eli syyt saavat ihmisen liikkeelle ja suuntaamaan käyttäytymisen tiettyyn toimintaan (Bergström & Leppänen 2003, 104).

Motivaatio on toiminnan psyykkinen syy, vaikutin, toimintaa ohjaava voima. Se saa ihmisen suuntaamaan energiansa kohti tavoitetta tai päämäärää. Motiivi voi virittyä tietyssä tilanteessa, kun ihminen tulkitsee havaitsemansa ärsyk-

keen merkittäväksi. Ihminen saattaa kaivata arvostusta osakseen. ja hän kokee saavansa sitä tiettyjen merkkituotteiden avulla. (Vilkko 1999,446.)

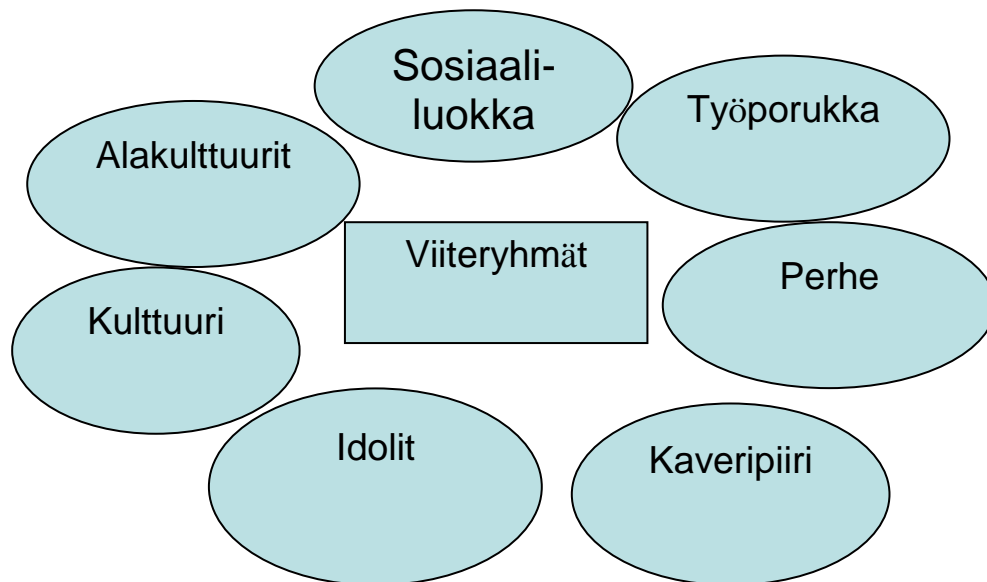
Alkuperänsä mukaan motiivit voidaan jakaa kahteen pääryhmään, biologisiin ja psykologisiin (Psykyen toimintaan liittyvät) motiiveihin. Psyhyke on aina sidoksissa ympäristöön, siksi puhutaan sosiaalisista motiiveista psykologisten rinnalla. (Vilkko 1999, 449.)

Kuluttamisen motiivit ulottuvat paljon syvemmälle kuin vain fyysisten perustarpeiden tyydyttämiseen. Materiaaliset esineet tunkeutuvat syvälle psykologiseen ja sosiaaliseen elämäämme. Ihmiset luovat ja vahvistavat identiteettiään käyttämällä tietynlaisia esineitä. He osoittavat kuluttamalla kuuluvansa tiettyyn ryhmään ja erottuvan kuluttamalla toisista ryhmistä. (Maailman tila 2008, 75.)

Sisäiset tekijät antavat meille meidän teoillemme motiivit. Motiivina voivat toimia esimerkiksi tarpeet kuten nälkä, arvot esimerkiksi eettisyyden arvostus tai asenteet, kuten asenne joitain tuotetta tai tapaa kohtaan. Kuitenkin ulkoiset tekijät usein ohjaavat sisäisiä motiiveja.

3.2 Ulkoiset tekijät

Yhtä paljon kuin sisäiset tekijät, jopa enemmän, vaikuttavat ulkoiset tekijät kuluttajan ostopäätöksiin. Näitä ulkoisia tekijöitä kutsutaan pehmeiksi sekä sosiaalisiksi tekijöiksi. Sosiaalisia tekijöitä tarkasteltaessa tutkitaan kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä sekä näiden ryhmien merkitystä ostajan ostamiseen ja päätöksen tekoon. (Bergström & Leppänen 2003, 109.) Sosiaalisia tekijöitä ovat esimerkiksi perhe ja kaverit sekä kulttuurit ja alakulttuurit.



Kuvio 5: Ostoskäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset eli viiteryhmätekijät. (Bergström & Leppänen. 2003. 110).

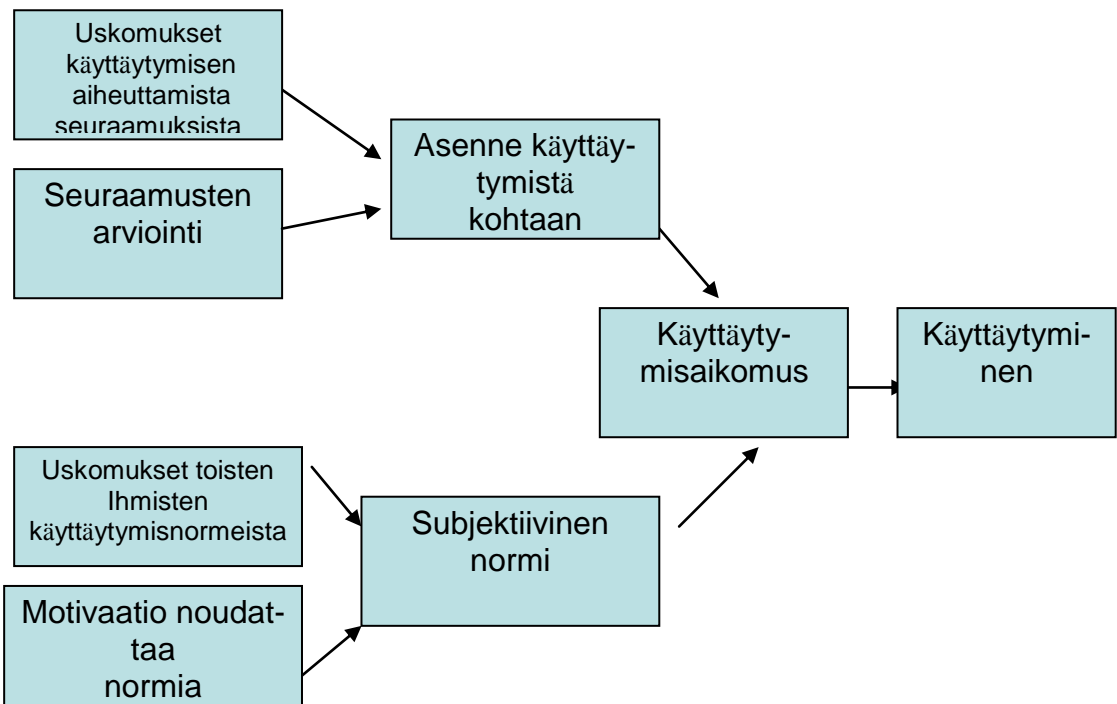
Perhe on yksi tärkeimmistä vaikuttajaryhmistä. Vanhempien vaikutus lasten arvomaailman muodostumiseen on merkittävä. Lapset omaksuvat asenteita, normeja, tapoja ja kulutustottumuksia, jotka heijastuvat myöhemmin heidän omaan perheeseensä. (Bergström & Leppänen 2003, 113.) Nämä opitut arvot ja tavat ohjaavat meitä elämässämme eteenpäin. Myös usein kulutustottumuksiin saamme suuria vaikutteita perheeltämme. Esimerkiksi, jos kotona on aina kulutettu säästäväisesti, vaikka rahaa olisikin ollut, siirtyy tapa usein myös lapsen kuluttamiskäyttäytymiseen. Hän tuntee, että näin on toimittava.

Samoin kuin perhe, myös vertaisryhmä on erittäin tärkeä osa henkilön kuluttamiskäyttäytymisen muodostamista. Engelin ja muiden mukaan (1993) vertaisryhmä on henkilö tai ryhmä, joka merkittävästi vaikuttaa yksilön käyttäytymiseen. Vertaisryhmä tarjoaa normit ja arvot, joista voi tulla tärkeimmät käyttäytymistä ja ajattelua ohjaavat tekijät. (mts. 143.) Esimerkiksi idoli voi toimia vertaisryhmänä. Ihailemme jotain laulajaa, haluamme saada palan hänen maailmaansa, päästä hieman lähemmäksi häntä. Siksi ostamme samoja tuotteita kuin idolimme. Ei ole väliä, onko kuluttaminen eettistä, sillä haluamme vain sen, koska idolillamme on myös se. Toisena esimerkkinä vertaisryhmän voimasta voisi toimia kaveriporukka. Kaveripiirissä on pitkään ollut vallalla eettinen kuluttaminen. Ystävät jakavat kokemuksiaan tuotteista, jotka ovat erittäin toimivia, mutta samalla myös luontoystävällisiä. Kuitenkin kaveripiirissä on

muutama henkilö, joita eettisyys ei ole vielä koskettanut. Vähitellen kuitenkin muiden arvot alkavat avautua myös vähemmän eettisille. Kyseiset henkilöt alkavat ymmärtää, miksi muut ovat kiinnostuneita asiasta. Lopulta myös vähemmän eettiset henkilöt ryhmässä hyväksyvät muiden eettiset arvot ja jopa omaksuvat ne itselleen. Engelin ja muiden mukaan näitä tietyn ryhmän arvoja kutsutaan mikrokulttuureiksi (mts. 64).

Myös kulttuuri on arvokas käyttäytymisen luoja. Kulttuuri asettaa arvot, ideat ja muut tärkeät symbolit, jotka helpottavat yksilöä kommunikoimaan, tulkitsemaan ja arvioimaan yhteiskunnan sääntöjen mukaan (Engel ym. 1993, 63–64). Kulttuuri vaikuttaa ihmisten toiminnassa kahdella tavalla. Ensiksi kulttuurin perusta muodostuu monista tekijöistä, joihin kasvetaan lapsuudesta lähtien: historiasta, arvoista, uskomuksista, yhteiskuntarakenteesta, uskonnosta, asumistavoista ja suhteista. Toiseksi kulttuurille ovat ominaisia ulkoiset symbolit, perinteet ja rituaalit. Kulttuuri muovaa ihmisten persoonallisuutta. Kulttuurista omaksutaan toimintatapoja, malleja, arvoja ja asenteita, mutta siihen myös vaikutetaan. (Bergström & Leppänen 2003, 111.)

Kantanen (2002) kertoo tutkimuksessaan Ajzenin ja Fisbeinin (1980) rationaalisen toiminnan teoriasta, jonka mukaan kuluttajan käyttäytymistä määrittelevät yhtäällä hänen asennoitumisensa kyseistä käyttäytymistä kohtaan ja toisaalla käyttäytymiseen liittyvä subjektiivinen normi. Subjektiivinen normi kehittyy kuluttajan ja hänen sosiaalisen ympäristönsä välisen vuorovaikutuksen tuloksena. Kuluttaja oppii tämän vuorovaikutuksen tuloksena ymmärtämään, miten hänen toivotaan käyttäytyvän. (mts. 24–25.)



Kuvio 6: Rationaalisen toiminnan teoria (Kantaneen 2002, 25).

Kuluttamiskäyttäytymistä ohjaa siis tarpeemme, mutta se mikä ohjaa tarpeitamme on jo toinen asia. Omat arvomme, usein ohjaavat meitä, mutta henkilöt jotka ovat alttiita vaikutukselle, ulkoiset tekijät voivat olla erittäin dominoivia. Arvioimme, kuten rationaalisen toiminnan teoria mallista näkyy, aluksi mihin uskomme ja mitä luulemme ympäristön uskovan sekä mietimme mitä uskomuksistamme seuraa ja kuinka ympäristö reagoi, jos emme noudata normeja. Näiden perusteella teemme päätöksemme.

Lampikosken ja Lampikosken (2000) mainitseman eurooppalaisen tutkimuksen toisena kuluttaja ryhmän elämäntyyli on ulkoisesti suuntautunut. Ryhmään kuuluvat ulkoisesti suuntautuneet ihmiset pitävät muita ihmisiä arvojensa ja käytöksensä ohjenuorana. Sosiaaliset paineet vaikuttavat siten, että normien noudattaminen on melko yleistä. He suuntautuvat fyysisen, kosketettavan esine maailman mukaan eli ostavat laitteita ja hyödykkeitä, jotka ovat huomiota herättäviä. Heistä sopeutujat mukautuvat valitseviin olosuhteisiin ja perinteisiin ja jäljittelijät tavoittelevat suosiota noudattaen mielipidejohtajien ja viiteryhmien kulutusmalleja. (mts. 50–51.)

4 EETTINEN KULUTTAMINEN

1900-luvun talousmalli oli jauhanut länsimaisille ihmisille paitsi suunnattomia rikkauksia myös lukemattomia mahdollisuuksia. Vuosisadan lopussa kuitenkin huomattiin, että sosiaaliseen ja ympäristökirjanpitoon on tehty huolestuttavia menoeriä. Ne saivat monet huomaamaan, että taloudellisen kasvun käänköpuolella oli tappioita lajien määrässä, ekosysteemin terveydessä ja ilmaston vakaudessa. (Maailman tila 2008, 28.)

Uutisissa kuulee päivittäin kasvihuoneilmiöstä sekä muista maapalloa uhkaavista luonnon ilmiöistä. Näiden lisäksi myös köyhyys on yksi vakavimmista ongelmista planeetallamme. Kirjassa maailman tila (2008) kerrotaan kuinka vielä neljännesvuosisata sitten näitä ongelmia ei ollut ollenkaan. Nykyään valloilla oleva kulutus ja talous edesauttavat tätä negatiivista kehitystä. Kestävä talous sitä vastoin toimii ympäristön asettamien rajojen sisällä ja palvelee yhtä lailla rikkaita ja köyhiä (Maailman tila 2008, 26). Yksittäinen kuluttaja voi tukea kestävää taloutta ja – kehitystä hankkimalla eettisesti valmistettuja tuotteita. Kuten kestävä talous, myös eettinen kuluttaja aiheuttaa mahdollisimman vähän vahinkoa ympäristölle ja tukee parhaimpansa mukaan muita ihmisiä.

Eettinen kuluttaminen tarkoittaa tuotteiden tai palveluiden ostamista tiettyä eettisiä toimintatapoja ja periaatteita noudattavilta yrityksiltä ja yhdistyksiltä. Tähän liittyy epäeettisenä pidettyjen tuotteiden ja palveluiden ostamisen välttämistä tai suoranaista yrityksen aktiivista boikotointia. (Haapala & Aavameri 2008, 108.)

Usein eettisen kuluttamisen yhteydessä puhutaan myös kestävästä kehityksestä. Kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken väestön tarpeet vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeet. Kestävän kehityksen ulottuvuuksia ovat ekologinen, taloudellinen, kulttuurinen ja sosiaalinen. Perusajatuksena on, että ekologiselle kestävyydelle luodaan edellytykset sosiaalisin, kulttuurisin ja taloudellisin keinoin. (Haapala & Aavameri 2008, 15.) Tavallinen ihminen pystyy parhaiten tukemaan kestävää kehitystä, tukemalla ekologisuutta taloudellisin keinoin. Tämä tarkoittaa eettistä kuluttamista. Tehdessään päätöksiä ostosreissulla, kuluttajan kannattaa

valita esimerkiksi luontoystävällisempi tuote ja tätä kautta tukea kestäväää kehitystä.

Eettinen kuluttaja arvostaa määrän sijasta laatua sekä hyvää ja kestäväää halvan ja nopean sijasta. Hän on valmis maksamaan enemmän tuotteesta tai palvelusta, joka kestää eettisen tai ekologisen tarkastelu. Eettinen kuluttaja osaa etsiä ja suodattaa tietoa, mutta kuuntelee mielellään vertaisiaan muodostaessaan näkemyksiä. (Haapala & Aavameri 2008, 113–114.)

Mainostoimisto PHS teetti Reasearch Internationalilla syksyllä 2007 tutkimuksen suomalaisten asennoitumisesta eettiseen kuluttamiseen. Tutkimuksen tausta-ajatuksena oli selvittää, löytyykö suomesta cultural creatives – kuluttajia ja löytyykö homo generous näkökulmalle siten elinkelpoista maastoa rantautua suomeen. (Haapala & Aavameri 2008, 97.) Haapalan ja Aavameren mukaan Cultural Creatives tarkoittaa ihmisryhmää, jotka luovat uutta kulttuuria ja kysyntää esimerkiksi ekologisille tuotteille. He arvostavat luontoa, aitoutta, henkisyttä, rauhaa, ihmissuhteita, tasa-arvoa, sosiaalista oikeudenmukaisuutta ja vastuuta. (Haapala, yms. 2008, 94.)

Tutkimus osoitti, että suurin ryhmä osui maailman kivaltaan lähelle Cultural Creatives – ryhmää. Tätä ryhmää kutsutaan tässä suomalaisessa tutkimuksessa eettisiksi optimisteiksi. Näitä eettisiä optimisteja on peräti 21 prosenttia suomalaisista. (Haapala ym. 2008, 97.)

Haapalan ja muut (2008) kertovat, että tutkimus osoitti eettisten optimistien olevan hieman koulutetumpia ja varakkaampia sekä suhtautuvan eettiseen kuluttamiseen ja vastuullisempaan tuotantoon positiivisesti. Eettiset optimistit uskovat itseensä ja kykyynsä vaikuttaa (mts. 99). Toinen tutkimuksessa ilmennyt eettisen kuluttamisen kannalta tärkeä ryhmä oli eettiset rationalistit, joita on noin 14 prosenttia suomalaisista.

Eettiset rationalistit ryhmään kuuluvat, kannattavat vastuullisuutta. He eroavat eettisistä optimisteista lähinnä siinä, että näkevät ihmisen lähinnä rationaalisesti eivätkä niinkään korosta ihmisten henkistä puolta. Rationalistit uskovat, että ihmisen teoilla on merkitystä, mutteivät kuitenkaan ajattele ihmistä henki-

senä olentona tai erittele ihmisen henkistä puolta omaksi kokonaisuudekseen. Rationalistit näkevät ihmisen tunteet, moraalit ja etiikan evoluution tuotteina ja pitävät niitä siten pohjimmiltaan fysiikkana ja kemiana. (Haapala ym. 2008, 101.)

On olemassa kaksi tapaa tarkastella eettistä kuluttamista. Toisessa tarkastellaan yleisesti kuluttamisen moraalisuutta. Tähän ryhmään kuuluu esimerkiksi vapaaehtoinen yksinkertaistaminen (voluntary simplicity) (The ethical consumer 2005, 21.)

Toinen tarkastelusuuntaus käsittelee puolestaan sitä miten kuluttamisen avulla voidaan toimia eettisen hyvän puolesta. Tällaisia ovat esimerkiksi boikotit ja positiivinen ostaminen (The ethical consumer 2005, 21). Haapalan ja Aavameren (2008) mukaan positiivinen ostaminen tarkoittaa ekologisimpien-, eettisempien-, luomu-, kierrätys- ja uusiotuotteiden tai paikallisesti valmistettujen tuotteiden suosimista (Haapala & Aavameri 2008, 112).

Työssäni keskityn jälkimmäiseen tarkasteluun eli boikotteihin ja etenkin positiiviseen ostamiseen. Positiivisessa ostamisessa kuluttaja on yleensä seuraamustietoinen ja tekee seuraamustietoisia valintoja. Seuraamustietoisessa valinnassa kuluttaja tiedostaa miten hänen valintansa vaikuttavat esimerkiksi muihin (Kantanen 2002, 47).

4.1 Eettisen kuluttamisen syyt

Eettiseen kuluttamiseen on useita eri tausta tekijöitä. Tärkeimpänä on kuitenkin ihmisten pelko tulevaisuudesta ja maapallon hyvinvoinnista. Myös tietoisuus ja sitä kautta syntynyt huoli toisista ihmisistä ovat kasvattaneet eettistä kuluttamista. Usein eettisestä kuluttamisesta puhuttaessa vedotaan tunteisiin. Kuitenkin eettisen kuluttamisen taustalla on myös lyömättömiä faktoja.

Ilmaston muutos ja luonnon tuho

Ihmisen toiminta on muuttanut maailman ekosysteemiä nopeammin viimeisen viidenkymmenen vuoden aikana kuin koskaan aikaisemmin ihmiskunnan historiassa (Maailman tila 2008, 29).

Eräät ilmakehän kaasut toimivat samaan tapaan kuin lasi kasvihuoneessa: ne päästävät auringon valon maan pinnalle, mutta estävät osaa lämmöksi muuttuneesta säteilystä karkaamasta takaisin avaruuteen. Näiden kasvihuonekaasujen aiheuttama kasvihuoneilmiö pitää planeettamme elämälle suotuisana: ilman sitä keskilämpötila maapallolla olisi -18 °C eli 33 °C nykyistä kylmempi. (Kasvihuoneilmiö ja ilmastonmuutos n.d.) Ihmisten kuluttaminen on kuitenkin lisännyt kasvihuonekaasuja, jonka takia kasvihuoneilmiö myös vaarantaa planeettamme tulevaisuutta.

Vuosina 1970–2004 maailman kasvihuonekaasupäästöt ovat kasvaneet 70 % ja hiilidioksidipäästöt 80 % esiteolliseen aikaan verrattuna. Merkittävin päästöjen lähde on fossiilisten polttoaineiden eli hiilen, öljyn ja maakaasun käyttäminen energiantuotannossa ja liikenteessä. Kasvihuonekaasuja syntyy myös mm. maataloudessa, teollisuuden prosesseissa, kaatopaikoilla ja metsäpaikoissa. (Kasvihuoneilmiö ja ilmastonmuutos n.d.)

Maapallon keskilämpötila on noussut sadan viime vuoden aikana $0,74\text{ °C}$, ja lämpenemisnopeus on lähes kaksinkertaistunut. Euroopan keskilämpötila on noussut jo melkein yhden celsiusasteen. Ilmastonmuutoksen arvioidaan muun muassa: nostavan merenpintaa hukuttaen saarivaltioita ja alavia rannikkoseutuja, pienentävän luonnon monimuotoisuutta, heikentävän satoja monilla alueille lisäävän tai voimistavan äärimmäisiä sääilmiöitä kuten tulvia, kuivuuskauusia ja pyörremyrskyjä laajentavan malarian kaltaisten trooppisten tautien levinneisyyttä. (Kasvihuoneilmiö ja ilmastonmuutos n.d.) Tietoisuus siitä, että kulutuksemme vaikuttaa maapallon lämpenemiseen on lisännyt ihmisten halukkuutta kuluttaa eettisesti

Psykologiset syyt

Kylmien faktojen lisäksi myös psykologiset syyt vaikuttavat eettiseen kuluttamiseen. Kuten kappaleessa kolme jo todettiin normien noudatus, vertaisryhmät ja kulttuuri vaikuttavat meidän kuluttamiskäyttäytymiseen. Nämä samat tekijät vaikuttavat myös eettiseen kuluttamiseen.

Nykyään on jo normi se, että kulutetaan eettisesti. Yleisesti on hyväksytty, että kuluttamisessa on myös mietittävä muutakin kuin tarpeita. Luonto ja muut ihmiset on otettava kulutuksessa huomioon myös. Eettisyydestä on tullut sellainen normi, että sen noudattamatta jättämistä usein katsotaan pahalla. Näin ollen, ettemme näytä muista poikkeavilta, noudatamme tätä normi tai ainakin sanomme noudattavan. Edellä mainitut normit ovat meidän kulttuuristamme peräisin. Kulttuurimme on nykyään eettisyyttä arvostava ja näin ollen useat kuluttajatkin sanovat arvostavansa eettisyyttä.

Kirjassa *The ethical consumer* kerrotaan USA:ssa vuonna 2003 tehdystä kyselystä, jonka tarkoituksena oli saada parempi ymmärrys eettisestä kuluttamisesta. Tutkimus osoitti, että sosiologiset ja psykologiset syyt, oli sitten tiedostamattomia tai tiedostettuja, vaikuttivat heidän kuluttamiseen ja eettiseen ajatteluun. Usein psykologiset syyt tähän ”heräämiseen” olivat, että oli tapahtunut jotain vastaajan elämässä joka loi epävarmuutta. Tapahtuman takia vastaajat olivat alkaneet pohtia elämän tarkoitusta ja huomasivat ympäröivän maailman epäkohdat ja halusivat vaikuttaa niihin. Näin he toivoivat löytävänsä kontrollin elämäänsä. Osa vastaajista löysi eettisen kuluttamisen avulla joukon johon he kuuluivat. Eettisestä kuluttamisesta oli tullut heidän selviytymiskeino. (mts. 130–132.) Tutkimus osoittaa että ihmisen psykologiset tarpeet, kuten ryhmään kuulumisen tarve, eivät ole muuttuneet miksiäkään. Vain tapa, jolla tyydytämme tarpeet, on muuttunut. Nykyään eettisen kuluttamisen avulla voimme kuulua johonkin sekä jättää positiivisen jäljen itsestämme.

4.2 Eettisen kuluttamisen kaksi suuntaa

Eettinen kuluttaminen on saanut useita eri muotoja. Valtavirta kuluttajista jotka, käyttäytyvät eettisesti kuluttamisessa, tuovat sen esille valinnoillaan kaupossa. Tällaista eettistä kuluttamista kutsutaan positiiviseksi ostamiseksi. Kuitenkin on olemassa ääriryhmiä jotka, haluavat vaikuttaa eettisyyteen ja eettiseen kuluttamiseen esimerkiksi boikotoimalla. Seuraavaksi tarkastelen sekä boikottia että positiivista ostamista. Pääpaino tarkastelussa on positiivisella ostamisella.

4.2.1 Boikotit

Boikotti tarkoittaa ostamisesta, myymisestä tai muusta, usein taloudellisesta, kanssa käymisestä kieltäytymistä. Boikotti voi kohdistua yksittäiseen brändiin, koko yritykseen tai molempiin. (Haapala & Aavameri 2008, 114–115.) Boikotin tarkoituksena on saada yritykset tekemään muutos heidän käyttäytymisensä tai politiikassaan (The ethical consumer 2005, 95–96). Onnistuakseen boikotti vaatii laajaa osallistumista.(Haapala & Aavameri 2008, 114–115). Parhaimmassa tapauksessa yhden brändin boikotti voi herättää koko alan toimijat ”siistimään” toimintansa eli muuttamaan toimintansa eettisempään suuntaan. (The ethical consumer 2005, 96).

Boikotit eivät välttämättä ole aina paras keino. Vaikka boikotoidaan huonoja käyttäytymismalleja vastaan, saatetaan samalla jättää monta työntekijää työttömäksi, kun olot kyseisessä paikassa saadaan paremmaksi, saatetaan tehtaot siirtää muualle jota kustannukset eivät nousisi (The ethical consumer 2005, 100). Usein onkin parempi kannattaa ostoksillaan eettisiä yrityksiä, kuin suoraan boikotoida jotain yritystä vastaan.

4.2.2 Positiivinen ostaminen

Positiivinen ostaminen tarkoittaa esimerkiksi Reilun kaupan tuotteiden tai eko-tuotteiden suosimista. Siinä ei taistella vastaan jotain tiettyä yritystä vaan ostetaan tuotteita, jotka ovat eettisiä. (The ethical consumer 2005, 96.)

Ennen kuin voi kuluttaa positiivisen ostamisen periaatteella, on kuluttajan tiedettävä mitkä ovat tuotteen hankkimisesta aiheutuvat kulutusseuraamukset. Toisin sanoen, kuluttajan tulee tietää, mikä hyöty on ympäristöystävällisistä tuotteista ja esimerkiksi mitä Reilu kauppa tarkoittaa. Tätä kutsutaan myös seuraamustietoisuudeksi.

Kantasen (2002) mukaan seuraamustietoisuus tarkoittaa tuotteisiin liittyviä laaja-alaisia kulutusseuraamuksia, joita kuluttaja ajattelee juuri ennen tuotevalintaa ja tuotevalinta tilanteessa. Laaja-alaiset kulutusseuraamukset ovat seuraamuksia, joita kuluttaja haluaa tuotevalinnoillaan saavuttaa tai joita hän haluaa torjua. (mts. 17.)

Yksilön on katsottu päätyvän eettisesti ”oikeisiin” valintoihin siten, että ensin muuttuvat kuluttajan arvoprosessit ja asenteet. Tämä muutos tapahtuu useimmiten pitkällä aikavälillä ja muutokseen vaikuttavat monet tekijät, kuten koulutus, sosiaalipsykologiset tekijät, elämäntilanteeseen liittyvät tekijät ja yhteisen arvo- ja asenneilmaston muutos. Arvopreferenssien ja asenteiden muutokset katsotaan siten johtavan valintojen muutokseen. (Kantanen 2002, 20.)

Arvon levinneisyyden muuttuminen on tavallinen yhteiskunnallinen arvojen muuttumisen tapa. Pieni ryhmä omaksuu ensin jonkin arvon tai nostaa sen omassa arvojärjestyksessä korkealle, minkä jälkeen se leviää laajemmalle yhteiskuntaa (Arvot, moraali ja yhteiskunta 2005, 243). Ryhmässä on oltava vahva puhuja tai suunnannäyttävä sellainen jota halutaan seurata.

Jotta positiivinen ostaminen onnistuisi, on arvoihin lisättävä moraalijattelu. Kun arvot ilmaisevat, mikä on hyvää ja tavoiteltavaa, moraalijattelu taas koskee sitä, mikä on oikein (Arvot, moraali ja yhteiskunta 2005, 7). Tässä juuri piilee eettisen kuluttamisen ongelma. Ihmiset tietävät mikä on oikein ja moraalista sekä haluavat näyttää muille, että toimivat sen mukaan, mutta heidän arvot saattavat olla todellisuudessa sitä vastaan.

Positiivisella ostamisella voidaan sananmukaisesti vaikuttaa positiivisesti. Ostoksilla äänestetään sen puolesta mitä halutaan. Mitä useampi kannattaa os-

toksillaan eettisyyttä, sitä enemmän eettisiä tuotteita syntyy. Kuluttaminen on siis äänestämistä. Mitä enemmän on rahaa, sitä enemmän on äänestysmahdollisuuksia kulutusmarkkinoilla sekä sitä suurempi on vastuu myös eettisesti. (The ethical consumer 2005, 27–28.) Positiivinen kuluttaminen ilmenee monella tapaa. Saatamme suosia esimerkiksi luonnonmukaisia tuotteita tai Reilua kauppaa.

Luomu

Luomu on lyhenne sanasta **luonnonmukainen**. Luonnonmukainen maataloustuotanto on useimmissa kehittyneissä maissa virallisesti valvottua ja sovituihin tuotantomenetelmiin liittyvää kasvinviljelyä ja kotieläintuotantoa sekä elintarvikkeiden jatkojalostusta ja markkinointia. Luonnonmukaisten ruokajärjestelmien kehittämisessä lähtökohtana on luonnonmukainen alkutuotanto. (Rajala n.d.)

Luomutuotteiden valvonta kattaa koko ketjun tuotannosta valmistukseen, pakkaamiseen ja maahantuojaan sekä markkinointiin. Tuottajat ja yrittäjät rekisteröityvät ja ovat vuosittaisen tarkastustoiminnan piirissä. Luomuraaka-aineiden ja -tuotteiden sekoittuminen tavanomaisiin tuotteisiin tulee estää koko elintarvikeketjussa. (Kujala n.d.) Valvonnasta vastaa Suomessa Elintarvikevirasto.

Luonnonmukaisessa maataloustuotannossa keskeistä on, että siinä suositaan uusiutuvia raaka-aineita ja kierrätystä, palautetaan maahan eloperäisiä aineita ja niiden sisältämiä ravinteita. Kotieläintaloudessa kiinnitetään erityistä huomiota eläinten lajityypilliseen käyttäytymiseen ja hyvinvointiin sekä luonnollisten, lajinmukaisten rehujen käyttöön. (Rajala n.d.)

Luonnonmukaisessa maataloudessa arvostetaan ympäristön omien toimintojen roolia tuholaisten ja tautien hallinnassa sekä kasvien, että kotieläinten terveydenhuollossa. Siinä pidättydytään käyttämästä synteettisiä torjunta-aineita, väkilannoitteita, kasvuhormoneja, antibiootteja ja GMO-tekniikkaa. Niiden asemesta luomuviljelijät käyttävät monia menetelmiä, jotka vakauttavat ekosysteemejä ja vähentävät saastumista. (Rajala n.d.)

4.3 Eettisen kuluttamisen historia

Eettinen kuluttaminen on tapahtunut neljässä aallossa (The ethical consumer 2005, 41). Ensimmäinen aalto oli 1800-luvulla, kuluttajien politisoitumisen kautta. Kuluttajien politisoituminen käynnistyi jo 1800-luvulla massamarkkinoiden syntymisen myötä. Kuluttaja-aktivistit reagoivat teollistuvan yhteiskunnan epäkohtiin Euroopassa jo 1840-luvulla, jolloin he kritisoivat ruuan ja tavaroiden korkeita hintoja ja huonoa laatua sekä työntekijöiden epäinhimillisiä työoloja. (Haapala & Aavameri 2008, 86.)

Kuluttajaliikkeen toinen vaihe ajoittui edellisen vuosisadan vaihteen tienoilille, kun kuluttaja aktivismi nousi yhdysvalloissa vastavoimaksi suurten yritysten monopolipyrkimyksille. Tällöin kuluttajaliike pyrki kuluttajaosuustoiminnan sekä tuotannon ja kulutuksen yhdistämisen avulla eliminoimaan välikäsiä. (Haapala & Aavameri 2008, 86.)

Kolmatta aaltoa kutsutaan Naderismiksi perustajansa mukaan. Liikehdintä alkoi 1960-luvun lopussa USA:ssa. Tarkoituksena oli mm. puolustaa yksilöitä jättiläisyrityksiä vastaan sekä opettaa amerikkalaisia olemaan kansalaisia ei vain kuluttajia. Naderismin mukaan kuluttaja on voimaton maailmassa, jossa suuret yhtiöt dominoivat. (The ethical consumer 2005, 46–47.) Kuluttajan perusoikeudet määriteltiin ensimmäisen kerran yhdysvalloissa presidentti J.F. Kennedyn vuonna 1962 pitämässä puheessa ”The Consumer Bill of Rights”. Ihanteena oli kriittinen, rationaalinen ja aktiivinen kuluttaja, homo economicus. (Haapala & Aavameri 2008, 86.)

Homo economicuksella tarkoitetaan taloudellista ihmistä, jolla on rationaalinen suhtautuminen elämään. Tämän tyylihen ihmisen kulutustottumuksiin kuuluu säästää sekä aikaa, vaivaa, että rahaa ja hakea rationaalista hyötyä. Rationaalisuus viittaa vain hyötynäkökulmaan, ei siihen, että tavoiteltavat asiat olisivat eettisesti tai sosiaalisesti rationaalisia. (Haapala & Aavameri 2008, 87–88.)

Neljättä aaltoa kutsutaan vaihtoehtoiseksi kuluttamiseksi. Se hiljalleen nosti päätään 1970-luvulla, kiihtyi 1980-luvulla ja alkoi kukoistamaan 1990-luvun

puolen välin tienoilla. Sen pääteemoja ovat eettisyys, vihreys, tasavertainen maailma ja reilu kauppa. 1980 -luvulla liikehdintä oli lähinnä vain ympäristönäkökulmasta katsottua. Liikehdintä sai alkunsa Euroopasta. Vihreä kuluttajaliikehdintä pakotti yhtiöt huomaamaan myös tekojensa vaikutukset ja muuttamaan toimintaansa. 1990 -luvulla liikehdintä saapui viimein myös valtaviir-taan. Vihreille yrityksille sekä tuotteille alkoi löytyä kysyntää ja ympäristö aktiivisteista tuli yritysten tuomareita. 2000 -luvulla vihreän liikehdinnän rinnalle tuli myös ajatus eettisyydestä, ei pelkästään luonnon parhaasta, vaan myös kaikkien ihmisten parhaasta. (The ethical consumer 2005, 48- 50.)

Haapalan ja Aavameren (2008) mukaan kuluttajatyypin näkökulmia on homo economicuksen lisäksi kaksi muuta: Homo ludens ja homo generosus. Homo ludens näkökulma liittyy leikkivään ihmiseen, joka saa elämän iloa haluperusteisten kulutuskäyttäytymisen kautta. Homo ludens – näkökulmassa korostuu sellainen toiminta, jonka motivaatio on tunnepohjaista. Homo ludens haluaa itselleen ja muille hauskoja ja viihdyttäviä asioita. (mts. 90.) Homo ludensin vastapainoksi nousemassa eettinen kuluttaminen, jota voi hyvin kuvata homo generosus näkökulmalla.

Homo generosus on tanskalaisen tiedekommentaattorin Tor Norretrandersin vuonna 2002 lanseeraama termi, jolla tarkoitetaan anteliasta ihmistä. Antelias ihminen ei viittaa vain antamiseen vaan myös uudenlaiseen katsontakantaan ja asenneilmastoon. Homo generosus – maailmassa ei saa arvovaltaa pelkällä omistamisella, vaan sillä, että osaa myös antaa omastaan. (Haapala & Aavameri 2008, 91–92.)

4.4 Eettiset merkintäjärjestelmät

Kuluttajan kannalta vastuullisessa kuluttamisessa on haasteellista myös vastuullisuusmerkkien kirjo. On liian yksipuolista kritiikittömästi leimata vain yksi merkintätapa eettiseksi, sillä merkkien taustalta löytyvät erilaiset painotukset. Merkkejä on myös virallisia ja epävirallisia, ja joidenkin merkkien hankkiminen on hyvin kallista. Yksi voi painottaa sosiaalista vastuuta, toisen painopisteenä saattaa olla pelkät ympäristö seikat. (Haapala ym. 2008, 126.)

Suomessa käytettävien virallisten ympäristömerkkien myöntäminen perustuu tuotteen koko elinkaaren aikaisiin ympäristövaikutusten arviointiin. Asiantuntijat ovat kehittäneet ympäristömerkkien myöntämis- ja valvontaperusteet. Pohjoismainen ympäristömerkki ja EU:n ympäristömerkki ovat virallisia, monikan-sallisia merkkejä. Niiden käyttöä valvoo Suomessa Suomen Standardisoimis-liitto SFS ry, joka myös myöntää niiden käyttöoikeudet. Virallisten merkkien käyttö on yrityksille vapaaehtoista, maksullista ja määräaikaista. (Haapala, ym. 2008. 127.) Puolueeton ympäristömerkki on viesti luontoa vähemmän kuormittavasta tuotteesta. Samalla se usein tarkoittaa tutkitusti hyvänlaatuista tuotetta. Pohjoismainen ympäristömerkki on Suomessa kattavin ympäristö-merkki.(Pyhtilä 2007, 205.)



Pohjoismainen ympäristömerkki, Joutsenmerkki

Pohjoismainen ympäristömerkki, Joutsenmerkki, antaa luotettavaa tietoa hyödykkeiden ympäristövaikutuksista. Eri tuoteryhmille on laadittu kriteerejä, joissa otetaan huomioon luonnonvarojen ja energian kulutus, haitalliset päästöt, melu, haju, jätteet ja mahdollisuus hyötykäyttöön.

(Ympäristömerkit 2008.)



Euroopan ympäristömerkki, Kukkamerkki

Euroopan ympäristömerkki on samankaltainen ympäristömerkki kuin Joutsenmerkki. Se perustuu ympäristövaikutuksiin, joita tuotteesta aiheutuu sen koko elinkaaren aikana. Vaatimustaso on asetettu niin, että 5–40 prosenttia tuoteryhmän tuotteista voi saada merkin käyttöoikeuden. Ympäristömerkki myönnetään vain tuotteille, jotka täyttävät ennalta laaditut ympäristön kuormitusta koskevat vaatimukset. (Ympäristömerkit 2008.)

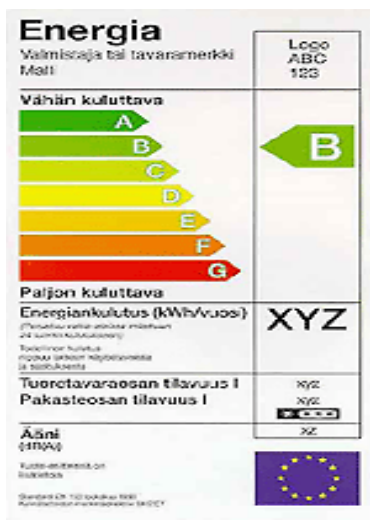
Edellä mainittujen ympäristömerkkien lisäksi Suomessa on käytössä muutamia ympäristö merkkejä, jotka kertovat luontoystävällisestä sähköstä sekä

energiasta. Tällaisia ovat esimerkiksi energiamerkki ja Suomen luonnonsuojeluliiton norppaenergia-merkki.



Suomen luonnonsuojeluliiton Norppaenergia-merkki

Energian tuotantotavasta saa tietoa Suomen luonnonsuojeluliiton energian ympäristömerkistä. Norppaenergia-merkki kertoo, että kuluttajan ostama sähkö on tuotettu tavalla, joka täyttää Suomen luonnonsuojeluliiton asettamat ympäristövaatimukset (Ympäristömerkit 2008.)



Energiamerkki

Energiamerkki kertoo laitteen energiankulutuksen ja suorituskyvyn. Se on nykyään pakollinen kylmlaitteissa, pyykinpesukoneissa, kuivausrummuissa, kuivaavissa pesukoneissa sekä astianpesukoneissa. Merkinnän tavoitteena on ohjata kulutusta vähemmän energiaa kuluttaviin laitteisiin.(Ympäristömerkit 2008.)

Energia merkin ja virallisten ympäristömerkkien lisäksi on olemassa luomumerkkejä ja epävirallisia ympäristömerkkejä. Tunnetuimpia Luomumerkkejä ovat ns. aurinkomerkki ja EU:n luomumerkki.



Luomu-valvottua tuotantoa -merkki eli ns. aurinkomerkki

noudattaa EU:n asetuksen luomuehtoja ja osoittaa että tuote on suomalaisen viranomaisen valvonnassa. Tuote on valmistettu, pakattu tai etiketöity Suomessa. Merkin myöntää Elintarviketurvallisuusvirasto (Ympäristömerkit 2008.)



EU:n luomumerkki eli tähtämerkki on tarkoitettu koko EU:n alueelle. Tuotteen aineiden, jalostuksen ja pakkauksen pitää läpäistä jonkin EU:n maan luomuvälitys. Valvonnan perustana ovat EU:n asetukset luomutuotteiden tuotannosta. Merkki edellyttää, että 95 prosenttia maatalousperäisistä raaka-aineista tulee olla EU:n alueella tuotettu. (Ympäristömerkit 2008.)

Eettisistä merkeistä lienee tunnetuin Reilun kaupan merkki. Käytännössä se takaa viljelijöille takuuhinnan myymälleen raaka-aineelle. (Haapala ym. 2008, 127.) Reilun kaupan merkkejä käsitellään tarkemmin kappaleessa 5.

Muita eettisiä merkkejä on esimerkiksi Rainforest Alliance, Utz – merkki ja Rugmark. Utz – merkki on kahvintuotantoon liittyvä sertifiointimerkki. Se rantautui Suomeen Vuonna 2007.



Rainforest Alliance edistää mm. kestävästä metsä- ja maataloudesta sekä turismista (Haapala ym. 2008, 127).



Utz-sertifikaatti on maailman laajin kahvin sertifiointijärjestelmä (Haapala & Aavameri 2008, 127). UTZ CERTIFIEDin avulla paahtimot tietävät tarkalleen, mistä kahvi tulee ja että se on tuotettu vastuullisesti. UTZ CERTIFIED -sertifioidut kahvinviljelijät huolehtivat paikallisista yhteisöistä ja ympäristöstä. (Utz-sertifikaatti 2008.)



Rugmark on kansainvälinen merkki, joka myönnetään kehitysmaissa kudotuille matoille, joiden valmistuksessa ei ole käytetty laitonta lapsityövoimaa. Merkki on käytössä Intiassa, Pakistanissa ja Nepalissa ja sitä valvoo riippumaton kansalaisjärjestö. (Välimäki n.d.)

4.5 Tulevaisuus

Suomessa sekä eettisyys että ekologisuus nostavat päätään, ja ilmiö näkyy jo ihmisten ostopäätöksissä. Taloustutkimuksen koodi – tutkimus avaa ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Joulukuussa 2007 tehtyyn tutkimukseen haastateltiin lähes 3700 suomalaista. Noin 41 prosenttia suomalaisista piti eettisyyttä yhtenä tuotteen ostopäätöskriteerinä ja ekologisuutta ostopäätöskriteerinä piti 51 prosenttia vastaajista. (Haapala & Aavameri 2008, 103.)

Tämä orastava eettisyyden nousu elää nyt etsikkoaikaansa. Sekä ihmisten ja yritysten, että yhteiskunnan tahoilta tuntuu löytyvän, haluaa paremman kulutuksen ja liiketoiminnan tukemiseen. (Haapala & Aavameri 2008, 125.)

Eettisen kuluttamisen tiellä on myös muutamia ongelmia. Ensimmäisenä voisi mainita ulkoisten arvojen ja omien motiivien välinen ristiriita, eli motiivikonflikti. Joskus ristiriita ilmenee ulkoisen paineen ja oman sisäisen toiveen välillä. Valittavan usein yksilön oma etu ajaa yhteisen edun edelle. (Vilkko 1999, 448.) Käytännössä tämä tarkoittaa, että huolehdimme itsestämme jopa muiden kustannuksella. Jotta eettinen kuluttaminen pääsisi täyteen valtaansa, täytyy tästä asenteesta päästä ja mennä kohti minä sekä muut asennetta.

Toisena eettisen tulevaisuuden riskinä on nykyinen talouden tila. Maailman talous ajautui syksyllä 2008 nopeasti syvään taantumaan Lehman Brothers – investointipankin velkasaneerausilmoituksen jälkeen. Maailman kaupan halvaantuminen romahdutti ulkomaankaupan ja teollisuuden tuotannon viime vuoden lopulla ja kuluvan vuoden alussa. (Suhdanne 2009, 34.) Tuotannon romahdus aiheutti useissa yrityksissä irtisanomisia sekä konkurssseja. Tämä puolestaan aiheutti työttömyyttä sekä käytettävien varojen vähenemistä. Kuluttajilla on vähemmän rahaa käytettävänä kuin ennen, mutta joistain luksus-tavaroista tai vapaa-ajan aktiviteeteistä ei haluta luopua. Tämä johtaa siihen että säästetään jossain muualla. Usein säästön kohteeksi joutuvat esimerkiksi päivittäistavarat. Kahvi saatetaan vaihtaa halvempaan, eikä eettistä vaihtoehto rahatilanteen takia edes harkita.

Termistön sekamelska ja käsitteiden epämääräisyys, eli ei tiedetä mitä sanat tarkoittavat ja sisältävät, vaikeuttavat ihmisten kykyä tunnistaa todellisia eettisiä toimijoita. Eettinen, luonnonmukainen, orgaaninen, ekoystävällinen ja vastuullisuus ilmaisut jäävät helposti leijumaan ilmaan, vaikka niitä runsaasti käytetäänkin. Samalla kuitenkin ihmisten huoli ja tahto toimia hyvän puolesta on lisääntynyt. Tämä todennäköisesti haastaa termien yhtenäistämiseen tulevaisuudessa. Kuluttajia vaikeuttaa myös tiedon eripuraisuus. Sama yritys voi joi-takin vuosia aiemmin näyttäytyä ahneuden huipentumana optioineen ja seuraavassa hetkessä mainostaa olevansa ekologisin yhtiö ja tukevansa paremman maailman rakentamista. (Haapala & Aavameri 2008, 123.)

Yksi tärkeimmistä keinoista taata eettinen kuluttaminen on tieto. The ethical consumer (2005) kirjassa kuvaillaan the national consumer councilin teettämä kysely, jonka mukaan 60 prosenttia haastateltavista kertoi, ettei heillä ollut riittävää tietoa yrityksistä tai tavaroista, jotta he voisivat tehdä tiedostetun ostospäätöksen (The Ethical consumer 200, 69).

Yksittäinen ihminen voi vaikuttaa myös kaupan rakenteisiin. Jos alamme kysellä tuotteiden alkuperästä, tuotannosta ja niiden eettisesti kestävästä tai kestäättömästä pohjasta, on yrityksen annettava vastauksia ja perustella toimintaa. (Pyhtilä 2007, 117.) Viime kädessä markkinataloudessa on kuitenkin kysymys siitä, saadaanko markkinoille ihmisten odotukset ja eettiset mitta-suhteet täyttäviä tuotteita ja palveluita. Samalla kaupan rakenteen ja yhteis-kunnan pitää pyrkiä siihen, että myös hinnoittelu politiikka suosii aidosti vastuullisemman valinnan helpottamista. (Haapala & Aavameri 2008, 125.)

Ensimmäiset teollisen vallankumouksen valmistusprosessit perustuivat raakaan voimaan, joka käsitteli valtavia raaka-aine määriä ja loi niiden pohjalta kertakäyttöyhteiskunnan. Seuraavan teollisen vallankumouksen on perustut-tava luonnon nerokkuuden hienovaraiseen jäljittelyyn. (Maailman tila 2008, 67.)

5 REILU KAUPPA

*Kun nousemme aamulla ylös, juomme aamiaispöydässä etelä-amerikkalaisen meille tuottamaa kahvia, kiinalaisen tuottamaa teetä tai länsiafrikkalaisen tuottamaa kaakaota. Ennen töihin lähtöämme olemme kiitollisuuden velassa jo yli puolelle maailmaa.
Martin Luther King*

Kuten Martin Luther King sanoi, olemme kiitollisuuden velassa puolelle maailmaa, emme kuitenkaan usein näytä kiitollisuuttamme heille. Kahvista, jonka ostamme, vain pieni osa menee kahvin viljelijälle. Reilu kauppa tarjoaa mahdollisuuden meille näyttää kiitollisuutemme ja samalla auttaa kehitysmaiden yrittäjiä ansaitsemaan elantonsa.

Vuosina 2001–2003 joka kahdeksas maailman kansalainen näki nälkää, joka viidennellä ei ollut puhdasta juomavettä, ja kahdella viidestä ei ollut kotitalouksessaan kunnollista hygieniavarustusta. Samalla jotkut ihmiset talouden huipulla ovat satumaisen rikkaita. (Maailman tila 2008, 30.) Reilun kaupan tarkoituksena on kaupankäynnin avulla poistaa tätä epäkohtaa.

Reilu kauppa antaa mahdollisuuden kehitysmaiden yrittäjille ja työntekijöille saada ihmisoikeudet, jotka Yhdistyneet Kansakunnat määrittivät jo vuonna 1948. Ihmisoikeusjulistuksen artikkeli 23 luettelee 4 oikeutta, jotka jokaisella on. Nämä ovat: 1 oikeus työhön, työpaikan vapaaseen valintaan, oikeudenmukaisiin ja tyydyttäviin työehtoihin sekä suojaan työttömyyttä vastaan. 2 oikeus ilman minkäänlaista syrjintää samaan palkkaan samasta työstä. 3 Jokaisella työtä tekevällä on oikeus kohtuulliseen ja riittävään palkkaan, joka turvaa hänelle ja hänen perheelleen ihmisarvon mukaisen toimeentulon ja jota tarpeen vaatiessa täydentävät muut sosiaalisen suojelun keinot. 4 Jokaisella on oikeus perustaa ammattiyhdistyksiä ja liittyä niihin etujensa puolustamiseksi. (Ihmisoikeuksien yleismaailmallinen julistus 1948.)

Myös artikkelien 24 ja 25 oikeuksia, joita ei kaikilla kuitenkaan ole, yrittää Reilu kauppa toiminnallaan parantaa. Artikkelissa 24 kerrotaan jokaisen oikeudesta vapaisiin sekä lomiin, ja artikkelissa 25 kuvaillaan, jokaisen oikeudesta riittävään elintasoon sekä terveyden huoltoon (Ihmisoikeuksien yleismaailmallinen julistus 1948). Reilun kaupan toiminnan tarkoituksena on taata ihmisoi-

keudet tukemalla toimijoiden toimintaa tarjoamalla yrittäjille vähintäänkin takuuhinta ja reilun kaupan lisä, sekä turvata työntekijöiden työolosuhteet ja palkka.

Käytännössä Reilu kauppa tarkoittaa oikeuden mukaista kaupan käyntiä kehitysmaiden tuottajien ja länsimaiden kuluttajien välillä (Pyhtilä 2007, 121). Sen ensisijainen tarkoitus on hyödyttää ihmisiä takaamalla heille paremmat tulot, työolot ja oman elämän hallinta (Litvinoff & Madeley 2008, 138).

Kehitysmaissa pienviljelijät eivät saa sadostaan usein edes korvausta, joka kattaisi tuotantokustannukset. Suurtiloilla taas työntekijät joutuvat usein tekemään pitkää työpäivää alhaisilla palkoilla, ja heidän elinolonsa voivat olla hyvin kehnot. Jotta, sekä perheviljelijöiden, että suurtilojen työntekijöiden lähtökohdat voitaisiin ottaa huomioon, Reilun kaupan järjestelmässä on luotu omat kriteerit perheviljelijöille ja suurtiloille. (Reilun kaupan kriteerit n.d.) Reilun kaupan yhdistys haluaa toiminnallaan parantaa kehitysmaiden ihmisten oloja, mutta korostaa, että toiminta ei ole hyvän tekeväisyyttä. Reilun kaupan visiona on, että kaikki kauppa ja tuotanto on oikeudenmukaista (Vuosiraportti 2007, 19).

5.1 Periaate ja kriteerit

Reilun kaupan missiona on tarjota oikeudenmukaiset liiketoiminta mahdollisuudet ja työolot kehitysmaiden viljelijöille ja työntekijöille sekä poistaa köyhyyttä ja tukea yhteisöjä omien elinolosuhteidensa parantamisessa (Vuosiraportti 2007, 19). Mission toteutumisen keinoina yritys käyttää takuuhintaa, Reilun kaupan lisää sekä viestinnän läpinäkyvyyttä.

Takuuhinta perustuu paikallisiin taloudellisiin oloihin ja kattaa tuotantokustannukset ynnä ruokakunnan jäsenille osuuden, joka mahdollistaa säällisen elintason. Lisäksi hinta riittää tilan kehittämiseen ja sopeuttamiseen Reilun kaupan vaatimukseen, mukaan lukien viljelijä osuuskunnan jäsenyyden aiheuttamat kulut. Reilun kaupan osuuskuntaviljelijöiden on arvioitu ansaitsevan 25–

60 prosenttia enemmän kuin he ansaitsevat ilman reilua kauppaa (Litvinoff & Madeley 2008, 22- 23).

Reilun kaupan ostajat maksavat tämän ”pohjahinnan” lisäksi kaikista Reilu kauppaa – sertifioiduista tuotteista erillisen Reilun kaupan lisän, kun maailmanmarkkinahinnat ovat alhaalla. Mutta he maksavat käyvän markkinahinnan mukaan, kun se nousee tuon pohjan yläpuolelle. (Litvinoff & Madeley 2008, 22.) Vaikka markkinahinta olisi korkeampi kuin reilun kaupan pohjahinta, sen päälle maksetaan myös aina Reilun kaupan lisä.

Reilun kaupan kriteerien mukaan viljelijäosuuskunta tai plantaasin työntekijöiden ja johtajien keskuudesta valittu yhteiselin säästää lisän tai sijoittaa sen edelleen. Tuottajaosuuskunnat ja plantaasityöntekijät sijoittavat Reilun kaupan lisänsä moninaisiin sosiaalisiin hankkeisiin. Niillä rakennetaan ja varustellaan kouluja, sairaaloita ja monitoimitiloja, maksetaan koulu- ja sairaalalaskuja, asennetaan vesijohtoja, käymälöitä ja sähköjohtoja ja rahoitetaan siirtymistä luomuviljelyyn. Niistä riittää pienlainoja yritysten käynnistämiseen ja tulovirtojen monipuolistamiseen ynnä työntekijöiden eläkejärjestelmien rahoittamiseen. (Litvinoff & Madeley 2008, 33.)

Läpinäkyvyys on yksi oleellisimmista syistä Reilun kaupan toimivuuteen. Sen ansiosta kuluttajat tietävät yrityksestä ne oleelliset asiat, jotka luovat luottamusta siihen, että Reilun kaupan tuotteita ostamalla tukee kehitysmään tuottajia ja työntekijöitä. Luottamus lisää myyntiä, joka puolestaan varmistaa, että alkulähteillä olevat ihmiset saavat riittävät tulonsa.

Läpinäkyvyys ei ole pelkkä asenne- ja viestintäasia, vaan se näkyy erilaisissa teknisissä ratkaisuissa, joiden avulla seurataan esimerkiksi tavarantai ihmisten kulkemista. Läpinäkyvyys ilmenee yritystoiminnassa parhaimmillaan sekä määrältään, että laadultaan monipuolisena informaationa. Yritys voi kertoa toimintansa osa-alueista laajasti, esimerkiksi henkilöstöstä ja sidosryhmistä, tuotekehityksestä, toimitusketjusta ja liiketoiminta malleista. Kaikki tieto annetaan sopivan syvänä eli kattavana ja yksityiskohtaisena, liikesalaisuuksia kuitenkin paljastamatta. (Haapala & Aavameri 2008, 70–71.)

Fairtrade Labelling Organisation Internationalin (FLO) vastuulla on laatia kansainväliset Reilun kaupan kriteerit, toimia merkkijärjestöjen ja tuottajayhteisöjen yhteistyöjärjestönä sekä tukea viljelijäorganisaatioiden pääsyä kansainvälisille markkinoille (Litvinoff & Madeley 2008, 25–26). FLO:n perustivat 17 eri maassa toimivat paikalliset merkkijärjestöt, jotka halusivat yhdenmukaistaa toimintansa. Yhteistyöjärjestön tehtäväksi asetettiin reilun kaupan kriteerien säätäminen, tuottajien tukeminen, valvonta, sertifiointi ja viestintä. (Kymmenvuotisraportti 2009, 16.) Kriteereihin sisältyy muun muassa tuottajille maksettavat takuuhinnat ja reilun kaupan lisät (Vuosisraportti 2007, 16). Kriteereissä on myös omat pykälät ympäristön kuormittamisesta ja pitkä lista torjunta-aineista, joita ei saa käyttää. Kriteerien tarkoituksena työntekijöiden ja yrittäjien olojen parantamisen lisäksi varmistaa ettei tuotanto kuormita liikaa luontoa.

Reilun kaupan järjestelmä on avoin kaikille tuottajille, jotka sitoutuvat noudattamaan Reilun kaupan merkkijärjestön yhteisesti laatimia kriteereitä (Pyhtilä 2007, 134). Reilussa kaupassa on pohjimmiltaan kyse kehityksestä, joten FLO:n kriteerit erottavat toisistaan minimikriteerit, jotka tuottajaryhmien on täytettävä saadakseen Reilu kauppa – sertifiointin, ja lisä kriteerit, jotka pitää täyttää ajan kuluessa (Litvinoff & Madeley 2008, 27). Lisäkriteerien tarkoituksena on varmistaa, että sertifiointin saaneet kehittävät toimintaansa, ympäristöystävällisyyttä ja parantavat entisestään työntekijöiden oloja sekä varmistaa, että lisät menevät oikeille tahoille.

5.2 Sertifikaatti

Reilun kaupan kriteerien noudattamista valvoo erillinen sertifiointi yhtiö FLO-CERT. Se tarkastaa tuottajaryhmät sekä maahantuontia tai jalostamista hoitavat yritykset säännöllisesti. FLO-CERT sertifioi Reilun kaupan järjestelmään pyrkivät uudet tuottajaryhmät. Se antaa myös sanktioita, mikäli kriteerien toteutumisessa on ongelmia. FLO-CERT rahoittaa toimintaansa hyvän sertifiointitavan mukaisesti sertifiointimaksuilla. (Vuosisraportti 2007, 17.) Merkkijärjestöt valvovat Reilun kaupan sertifiointimerkin käyttöä, edistävät Reilu kauppa –

sertifioitujen tuotteiden myyntiä ja tiedottavat reilun kaupan merkkijärjestelmästä (Litvinoff & Madeley 2008, 26).

Tarkastuksilla varmistetaan, että tuottajaryhmät noudattavat Reilun kaupan kriteerejä käytännössä. Tarkastukset perustuvat tiloilla käynteihin, haastatteluihin ja kirjalliseen dokumentaatioon. Vuonna 2009 valvonta laajeni tuotteiden fyysiseen seurantaan lähes jokaisen tuotteen tai raaka-aineen kohdalla. (Valvonta 2009.)

Valvontavierailulla tarkastetaan muun muassa osuuskunnan pöytäkirjat, tilit, toimintakertomukset ja toimintasuunnitelmat. Tarkastajat valvovat myös, että plantaaseilla ja tehtailla työnantajien ja työntekijöiden yhteistyöelin tekee kehityssuunnitelman, noudattaa sitä ja päättää Reilun kaupan lisän käytöstä demokraattisesti. (Valvonta 2009.)

Valvonnan luotettavuus sai marraskuussa 2007 merkittävän ulkopuolisen takuu, kun FLO-CERTille myönnettiin tuotteiden sertifiointia säätelevä ISO 65 – standardi (Vuosisraportti. 2007, 17). Standardi sanan laajimmassa merkityksessä voitaisiin määritellä jonkin organisaation esittämäksi suositukseksi siitä, miten jokin asia tulisi tehdä (Korpela 2007).

ISO 65 – standardin saaminen edellyttää puolueetonta ja läpinäkyvää valvontaa sekä sitä, että sertifiointipäätökset ovat riippumattomia (Vuosisraportti 2007, 17). ISO (international organization for standards) standardit ovat virallisia kansainvälisiä standardeja.

5.3 Historia

Reilun kaupan toiminta on tapahtunut neljässä aallossa. Ensimmäisessä aallossa reilun kaupan konsepti alkoi muotoutua toisen maailman sodan jälkeen, kun hyväntekeväisyys yritykset alkoivat tuoda käsitöitä Eurooppaan. Toisessa vaiheessa vaihtoehtoisen kapankäynnin organisaatioita, kuten Traidcraft, ilmestyi ja ne tarjosivat kauppaa, jossa tuottajia ei sorrettu. Kolmannessa vaiheessa eettisesti valveutuneet yritykset alkoivat tarjota reilun kaupan tuotteita

suuremmalle kuluttajakannalle eli valtavirralla. Neljäs vaihe reilun kaupan kehityksessä on myynnin kasvu valtavirrassa. (Nichols & opal 2005, 19–20.)

Ensimmäiset reilun kaupan tuotteet tulivat myyntiin 1970-luvulla, jolloin suomeen ja muualle maailmaan perustettiin kehitysmaakauppoja. Niiden toiminta muotona oli pienten, itsenäisten, voittoa tavoittelemattomien kauppojen perustaminen ja ylläpito. Tavoitteena oli pyrkiä kehitysmaiden kannalta oikeuden mukaisempaan kaupankäyntiin. Ensimmäiset varsinaiset kehitysmaakaupat perustettiin Suomeen 1970- ja 1980- luvun taitteessa. (Pyhtilä 2007, 123.) Suomessa ensimmäinen reilun kaupan myymälä Juuttiputiikki perustettiin vuonna 1978 Ouluun, ja sen toimintaa ylläpitämään perustettiin Pohjois-Suomen kehitysmaayhdistys Pääskyt ry (Litvinoff & Madeley 2008, 66).

Reilun kaupan merkki järjestelmä sai alkunsa 1980- luvulla meksikolaisten kahvinviljelijöiden aloitteesta. He kertoivat hollantilaisen avustusjärjestön Solidaridadin avustustyöntekijöille toimintansa olevan hädin tuskin kannattavaa. Viljelijät ilmaisivat, että he haluavat mieluummin ansaita toimeentulonsa omalla työllään kuin olla kehitysavun passiivisia vastaanottajia. Näin viljelijöiden toiveesta sai alkunsa prosessi, joka johti yhdessä muiden hollantilaisten avustusjärjestöjen kanssa Max Havelaar – säätiön perustamiseen. Säätiö kehitti Reilun kaupan tuote merkin, joka takaisi kahvinviljelijöille kahvin maailmanmarkkinahintaa paremman hinnan. (Pyhtilä 2007, 124.)

Tämän ensimmäisen aloitteen jälkeen seurasi pian muita kansallisia merkintä aloitteita, joista osa käytti samaa nimeä ja osa loi uuden, TransFair, Fairtrade Foundation ja Rättvisemärk. Kaikki aloittivat toisistaan riippumattomina, ja kukin valitsi omia markkinoitaan varten haluamansa reilun kaupan kuluttajien tuotteisiin. (Litvinoff & Madeley 2008, 25.)

Vuonna 1997 seitsemäntoista kansallista hanketta perusti yhdessä maailmanlaajuisen järjestön Fairtrade Labelling Organisation International (FLO). Lisäksi he tunnustivat tarpeen vakiinnuttaa yksi yhteinen merkki. Tällainen ”International Fairtrade Certification Mark” näki päivänvalon vuonna 2002. (Litvinoff & Madeley 2008, 25.)

Reilun kaupan edistämisyhdistys perustettiin vuonna 1998 tekemään reilun kaupan merkkiä tutuksi, edistämään reilua kauppa ja valvomaan merkin käyttöä (Pyhtilä 2007, 125).

Ensimmäiset Reilun kaupan tuotteet Suomessa, kahvi ja tee, tulivat myyntiin vuonna 1999. Samana vuonna järjestettiin ensimmäinen reilun kaupan viikko. Reilun kaupan viikoilla panostetaan tuotteiden näkyvyyteen ja niitä pyritään tekemään tunnetuiksi esimerkiksi kaupoissa järjestettävillä maistatuksilla. Vuonna 2000 perustettiin reilun kaupan puolesta ry (Repu) henkilöyhdistykseksi Reilun kaupan edistämisyhdistyksen rinnalle. Reilun kaupan puolesta ry on yhdistys, joka pyrkii lisäämään kuluttajien tietoisuutta Reilusta kaupasta ja näin lisäämään Reilun kaupan tuotteiden menekkiä Suomessa. (Pyhtilä 2007, 126.)

Samana vuonna tulivat Suomessa uusina tuotteina myyntiin hunaja, sokeri, kaakao ja suklaa. Vuonna 2001 tulivat myyntiin Reilun kaupan yhdeksi ”hitti-tuotteeksi” nousseet banaanit ja vuonna 2003 tulivat myyntiin ananakset. (Pyhtilä 2007, 127.)

Sen jälkeen, kun reilun kaupan tuotteet oli saatu kaupan valtavirran lähettyville eli suurin kauppaketjuihin, on myynti kasvanut räjähdysmäisesti. Etenkin 2000-luku on ollut reilulle kaupalle suuren kasvun aikaa. Vuonna 2005 Reilun kaupan merkkituotteiden myynti kasvoi Suomessa 104 prosenttia edellisvuodesta. Samalla Suomesta tuli maailman nopeimmin kasvava Reilun kaupan markkina-alue. (Pyhtilä 2007, 128.) Vuonna 2006 reilun kaupan kahvin myynti kasvoi 106 prosenttia, sokerin 333 prosenttia, banaanin 46 prosenttia ja ananaksen 140 prosenttia (Korhonen 2007). Vuonna 2007 Suomessa myytiin 35 miljonnalla tuhannella eurolla Reilu kauppa – sertifioituja tuotteita ja kasvua edelliseen vuoteen oli 55 prosenttia. Kulutus suomalaista kohden oli 6,55 euroa vuodessa. (Vuosiraportti 2007, 4.)

Korhosen (2007) mukaan vuonna 2007 51 prosenttia suomalaisista tunsi Reilun kaupan merkin ja 82 prosenttia luotti siihen (mts. 2007). Pitkänen (2009) kirjoitti Turun sanomien 13.7.2009 lehteen artikkelin, jonka mukaan Reilun kaupan sertifioitujen myynti nousi maailman laajuisesti 22 prosenttia vuonna

2008. Suomalaisten kulutus nousi samaisena vuonna 57 %, jonka ansioista suomalaiset ovat maailman kolmanneksi innokkaimpia Reilun kaupan tuotteiden kuluttajia. (mts. 2009). Suomalaiset ostivat vuonna 2008 Reilun kaupan tuotteita keskimäärin 10,22 eurolla asukasta kohden vuodessa (Kymmenvuotisraportti 2009, 19).

5.4 Merkit

Reilun kaupan merkki tarkoittaa eettisesti kestäväällä tavalla tuotettua tuotetta. Merkki takaa, että tietyt perusvaatimukset, kuten viljelijän saama korvaus työstään sekä ihmisoikeuksien ja luonnon hyvinvoinnin kunnioittaminen, ovat kunnossa. (Pyhtilä 2007, 129.) Tuote ansaitsee merkin, kun sen tuotannossa täyttyvät FLO:n kriteerit ja menettelytavat tai periaatteet. Niiden täytyy täytyä tuottaja ryhmien, välittäjien, jalostajien, tukkurien ja vähittäiskaupan osalta. (Litvinoff & Madeley 2008, 26.)

Reilun kaupan merkkiä valvotaan aktiivisesti. Valvonta tapahtuu koko tuotanto ketjun osalta, yhtä lailla etelässä ja pohjoisessa maailmassa. Valvonnasta huolehtii erillinen FLO – Cert, joka valvoo, että tiloilla noudatetaan maan lakeja, kansainvälisen työjärjestön ILO:n työelämää koskevia sopimuksia, Reilun kaupan kriteerejä sekä ympäristömääräyksiä. (Pyhtilä 2007, 136.)

Reilun kaupan alkuvaiheissa reilun kaupan merkkejä oli useita erilaisia. Suomessa esimerkiksi oli käytössä norsumerkki. Merkit olivat maakohtaisia. Alla olevassa kuvassa on muutamia esimerkkejä aiemmista merkeistä. Vasemmalta kuvassa on suomen aiempi merkki, ns. norsumerkki ja oikealle Ison-Britannian aiempi reilun kaupan merkki.



Nämä maakohtaiset merkit vaihtuivat useassa eri maassa kansainväliseen merkkiin 2000-luvun alussa. Vuonna 2003 suomessa otettiin käyttöön kansainvälinen Reilun kaupan sertifiointi merkki. (Kymmenvuotisraportti 2009, 7.) Nykyään reilut tuotteet tunnistaa kansainvälisestä riemuitsevan hahmon tuotemerkistä, joka vuonna 2005 syrjäytti kansalliset merkit (Kohonen 2009).

Vaikka kansainvälinen merkki on yleisessä käytössä, löytyy esimerkiksi USA:sta ja Kanadasta omat merkkinsä. Alla on esitelty sekä kansainvälinen merkki että USA:n ja Kanadan merkki. Vasemmalla puolella on Suomessakin tunnetun kansainvälisen merkin kuva.



Virallisen merkin lisäksi Britanniassa on käytössä myös Cafédirect-merkki. Cafédirect on oma brändinsä eikä kuulu samaan organisaatioon Reilun kaupan yrityksen kanssa. Sen tarkoituksena on tarjota reilu hinta kahvista viljelijöille.



Cafédirect on menestynein reilun kaupan brändi Isossa-Britanniassa. Sen alkuperäisenä tarkoituksena oli auttaa ongelmassa, jotka syntyvät kun kansainvälinen kahvisopimus raukesi vuonna 1989. Brändiin kuuluu laaja valikoima kahvia, teetä ja kaakaota. (The ethical consumer 2005, 62.)

5.5 Reilun kaupan kahvi

Kahvi on öljyn jälkeen maailmankaupan toiseksi vaihdetuin tuote. (Pyhtilä 2007, 143). Kuitenkin työ- ja elinolot ovat viljelijöillä ja työntekijöillä alarvoiset. Vaikka kahvi myydään suuri määrä joka päivä, ei viljelijälle tästä kaupasta tule kuin murto-osa.

Vientikahvin tapauksessa välikäsi myy usein raaka-aineen ensin paahtimoille jalostettavaksi, ja kunkin vaiheen kustannuksen nakertavat alkutuottajalle maksettavaa hintaa. Lisäksi kausityöntekijän palkkaaminen sadonkorjuun ajaksi helposti kaksinkertaistaa kahvinviljelijän tuotantokustannukset. Kun kahvi ostetaan supermarketista, vain murto-osa vähittäishinnasta päätyy tuottajalle. (Litvinoff & Madeley 2008, 20.)

Viljelijöiden heikon palkkauksen takana on osittain kansainvälisen kahvisopimuksen raukeaminen vuonna 1989. Sopimuksen raukeamisen jälkeen, yrittäjien tulot ovat vaihdelleet, suuresti riippuen maailman markkina hinnasta.

Hinnat heilahtivat koko 1990-luvun, mutta olivat usein liian alhaisia, jotta viljelijät olisivat ansainneet säällisen elannon. Varhain 2000 – luvulla kahvin hinnan romahdus nakersi entuudestaan talonpoikaisviljelijöiden turvallisuutta. Vuonna 2002 kriisi yltyi katastrofiksi. Kahvin hinta sukelsi alimmilleen kolmeenkymmeneen vuoteen. (Litvinoff & Madeley 2008, 57.)

Kahvista viljelijän saava huono hinta ei ole ainut ongelma viljelijälle ja hänen tilan työntekijöille. Perinteisillä kahvituloilla käytetään suuria määriä ihmiselle sekä luonnolle vaarallisia torjunta aineita. Kahvia saatetaan ruiskuttaa aldriniinilla, dieldriinillä ja endriinillä, tuholaismyrkyillä, jotka ovat niin vaarallisia, että niiden käyttö on kielletty useimmissa länsimaissa. (Litvinoff & Madeley 2008, 129.)

Kahvin tuottajat sekä tilojen työntekijät joutuvat kärsimään surkeista työoloista, kun joku muu kääri heidän työstään rahat. Tähän vääryyteen Reilu kauppa alun alkujaan halusi puuttua. Kahvi olikin ensimmäinen tuote, joka Reilun kaupan sertifiointin, Hollannissa vuonna 1989 (Litvinoff & Madeley 2008, 25).

Tätä nykyä ensiluokkaisia Reilu kauppa – sertifioituja kahveja on laaja valikoima, josta löytyy niin vastapaahdettuja suodatin kahveja, espressoja ja cappuccinoa kuin yhden tuottajan, sekoitettuja ja luomukahviakin (Litvinoff & Madeley 2008, 75).

Reilu kauppa – sertifioitua kahvia tuottavat viljelijät ovat jäseninä kylätason osuuskunnissa, jotka ovat yleensä kytköksissä alueellisiin osuuskuntayhdistyksiin tai kansalliseen osuuskuntien keskusliittoon. Nämä järjestöt ostavat, kokoavat, jalostavat, markkinoivat ja vievät kahvia satojen tai jopa tuhansien viljelijöiden nimissä. Nämä palvelut rahoitetaan etupäässä prosenttiosuudella myyntihinnasta (Litvinoff & Madeley 2008, 96).

Reilun kaupan kahvia viljelevät tilat tukeutuvat enimmäkseen biologisiin tai luomulannoitteisiin ja luonnonmukaiseen tuholaiistorjuntaan. Reilu kauppa – sertifioidulle kahville on määritelty selkeät kriteerit ympäristön huomioivasta tuotannosta, mukaan lukien yhtenäinen sadonhallinta, viljelymenetelmä, jossa yhdistyvät perinteiset vähän vieraita aineita käyttävät tekniikat ja nykyteknologia. (Litvinoff & Madeley 2008, 137.)

5.6 Tulevaisuus

On totta, että joihinkin köyhyyttä aiheuttaviin tekijöihin meillä ei ole mahdollisuuksia vaikuttaa. Elettyä historiaa ei voi enää korjata, ja pelkällä sen tutkiskelulla tai suremisella ei maailma muutu paremmaksi. (Pyhtilä 2007, 113.) Onkin aika tehdä jotain asialla. Reilu kauppa on hyvä keino. Tuotteista on tultava osa ihmisten käytöstä, ei ainoastaan asia, jota puheissa kannatetaan.

Kankare (2008) kertoo artikkelissaan, oikeasti boikotissa ovat Reilu kaupan tuotteet, Helsingin sanomien teettämästä kyselystä, jonka mukaan 70 prosenttia suomalaisista arvioi yrityksen yhteiskuntavastuun vaikuttavan ostopäätökseen. Kankare kuitenkin jatkaa: ” Monet kuluttajat käyttäytyvät kaupan tiskillä juuri päinvastoin kuin gallup-kyselyissä. Toisin sanoen he ostopäätöksillä boi-

kotoivat juuri niitä tuotteita, joita sanovat kannattavansa. Lopuksi hän toteaa, että hinta on tärkein syy tähän boikottiin. (mts. 2007.)

Myös toinen tutkimus kertoo samaa tarinaa kuin Kankareen artikkeli. Haapala ja Aavameri (2008) kertovat kirjassaan taloustutkimuksen koodi- tutkimuksesta. Yli 20 prosenttia tutkimukseen osallistuneista ilmoittaa, että suosii ostoissaan reilun kaupan tuotteita. Ihmisiä, joihin Reilun kaupan eettisyys ei pure, on vajaat 20 prosenttia. Noin puolet vastaajista piti merkkiä hyvänä asiana, mutta ei suoranaisesti ostopäätökseen vaikuttavana asiana. Reilun kaupan tuotteita osti tutkimuksen mukaan noin 4 prosenttia kaikista vastaajista aina kun se oli mahdollista. (mts. 103.)

Tulevaisuus näyttää positiiviselta reilulle kaupalle kaikesta huolimatta. Isot kauppaketjut ovat heränneet siihen totuuteen, että eettisyys myy. Korhonen (2007) kertoo artikkelissaan reilu kauppa repii raahaa siitä, miten isojen ketjujen, kuten SOK:n, johtajat ovat reilun kaupan takana. Artikkelissa kerrotaan miten SOK pääjohtaja sanoo, että trendi tulee vahvistumaan ja arvoketjun on oltava puhdas (Korhonen 2007.)

Myös muut kauppaketjut ovat havainneet tämän koko ajan vahvistuvan trendin. Esimerkiksi Tradeka on hyvä esimerkki tästä. Tradekan Siwa on ensimmäinen kauppaketju, joka myy yksinomaan reilun kaupan banaaneja ja appelsiineja (Korhonen 2007).

Kun myös isot kauppaketjut ovat Reilun kaupan talkoissa mukana, on sen menestykselle ja tulevaisuudelle suuret mahdollisuudet. Tuotteet ovat lähellä kuluttajaa ja valikoima kasvaa kokoajan. Kuluttajille on mahdollisuus toteuttaa se minkä puolesta he puhuvat.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksessani käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimus tehtiin ravintola Katriinan toimeksiannosta. Tutkimus oli kaksiosainen.

Ensimmäisen osan tarkoituksena oli selvittää, mistä tukuista Jyväskylässä on mahdollista saada reilun kauppaa tuotteita; millaisia reilun kaupan tuotteita on tarjolla sekä kuinka paljon enemmän reilun kaupan tuote tulisi maksamaan. Pääpaino oli kahvin ja teen hintojen vertailussa, mutta tämän lisäksi myös muiden Katriinan lounaalle käyvien reilun kaupan tuotteiden vertailussa. Hintavertailua aloittaessani törmäsin kuitenkin pieneen ongelmaan. Reilun kaupan sivustojen mukaan Kesprossa piti olla jonkun verran reilun kaupan tuotteita. Kun lähdin tutustumaan Kespron valikoimaan, sain huomata, että todellisuudessa heillä oli tarjolla vain kahvia, teetä ja sokeria Reilun kaupan tuotteena. Koska pääpaino oli tutkia juuri teetä ja kahvia, oli takaisku onneksi pieni. Valitettavasti ilmeisesti aika ei ole vielä valmis ravintoloissa muulle kuin reilun kaupan kahville ja teelle.

Hintavertailun toteutin viikkojen 39 ja 40 (21–30.9.2009) aikana. Aluksi selvitin mistä tukuista saa reilun kaupan tuotteita. Jyväskylältä löytyi kaksi reilun kaupan tuotteita toimittavaa tukkua, Kespro ja Meira Nova. Koska toimeksiantajalle tulee tuotteita Kesproilta, päätin selvittää mitä tuotteita Kesprolla on valikoimassaan ja tehdä niistä hintavertailu. Reilun kaupan tuotteen vertailukohteina käytin joko Katriinan nykyään käyttämää tuotetta (menu kahvi) tai halvinta mahdollista Reilun kaupan tuotetta vastaavaa tuotetta.

Tutkimuksen toinen osa toteutettiin asiakaskysely Katriinan asiakkaille. Hintavertailusta saatuja tietoja käytettiin apuna kyselylomakkeen laatimisessa. Kyselylomakkeen avulla selvitettiin Katriinan asiakkaiden kiinnostusta eettiseen kuluttamiseen ja etenkin halukkuutta saada Reilun kaupan tuotteita Katriinassa. Kyselyn avulla selvitettiin myös sitä ovatko asiakkaat valmiita maksamaan Reilun kaupan tuotteiden vaihdosta johtuvat kustannusten nousut sekä paljon he ovat valmiita maksamaan.

Lomake sisälsi taustatietojen lisäksi seitsemän kysymystä. Kyselystä luotiin mahdollisimman nopeasti vastattava, jotta asiakkaat ehtisivät lounaansa aikana vastaamaan siihen. Kysely toteutettiin suljettuna kyselynä eli vastausvaihtoehdot oli valmiiksi annettu.

Kyselyn perusjoukkona toimivat ravintolan asiakkaat. Otannaksi päätin valita noin yhden päivän asiakasmäärän eli 170 vastaajaa. Otannan idea on se, että kooltaan perusjoukkoa huomattavasti pienemmän otoksen perusteella saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan perusjoukkoa (Vehkalahti 2008, 43).

Kysely toteutettiin kahden päivän aikana 7-8.10.2009 ravintola Katriinassa. Ennen ravintolan avaamista aseteltiin jokaiseen pöytään nippu kyselylomakkeita (liite 1), telineellinen kyniä ja kumeja sekä kyselylomakkeen ohjeistus eli saate (liite 2). Kahvipöydän viereen sijoitettiin palautuspiste sekä ohjeet palautukseen (liite 3), jotta asiakkaat tietäisivät mihin kyselylomake kuului palauttaa.

Kyseinen menetelmä oli paras keino saada asiakkaat vastaamaan kyselylomakkeeseen. He saivat pöydässä tutustua rauhassa ohjeistukseen ja lomakkeeseen, sekä täyttää lomaketta ruokailun yhteydessä. Jos lomakkeet ja ohjeistukset olisi esimerkiksi jaettu ovella tai linjastossa, olisi se häirinnyt ravintolan toimintaa. Pöydissä kyselylomakkeet ja ohjeistukset eivät olleet kenenkään tiellä. Kyselyn toteuttamispäivien aikana olin myös itse paikalla ravintolassa. Asiakkaat pystyivät kysymään neuvoa lomakkeen suhteen jos siinä oli epäselvyyttä.

Kyselyyn sain vastauksia 138 kappaletta. Vastaustaus prosentti oli 81,2 %. Kyselyn tulosta voi pitää ainakin prosentuaalisen vastausmäärän perusteella riittävän kattavana, sekä luotettavana.

7 TULOKSET

7.1 Hintavertailu

Tämän luvun tarkoituksena on antaa toimeksiantajalle tietoa siitä, kuinka paljon enemmän tulisi maksamaan, jos yrityksen tuotteita vaihdettaisiin reilun kaupan tuotteisiin. Hintatiedot on hankittu yrityksen käyttämästä tukusta eli Kesprosta. Vertailun kohteena olevat tuotteet ovat sokeri, kahvi ja tee.

Ensimmäisenä vertailun kohteena olivat sokerit. Vertailupari valittiin sillä perusteella, että ne vastaisivat mahdollisimman paljon toisiaan. Koska tukusta löytyy Reilun kaupan sokerina ainoastaan ruskeaa ruokopalasokeria, valitsin hintavertailupariksi palasokerit. ”Tavallisesta” sokerista löytyi vaaleaa palasokeria. Vaikka sokerit ovat hieman erilaisia, makueroa tuotteissa ei ole paljoa, joten ne ovat hyvä vertailupari. Vertailtavat sokerit olivat Dan Sukkerin Reilun kaupan ruokopalasokeri (pakkauskoko 500 g) ja Dan Sukkerin vaalea minipalaso-keri (pakkauskoko 500g). Seuraavassa taulukossa on esitelty veratiltavien sokerien hinnat.

Taulukko 1: Sokerin hintavertailu

Tuote	€/Kg	€/Annos
Dan Sukker Reilun kaupan ruokopalasokeri	3,2	0,013
Dan Sukker vaalea minipalaso-keri	2,26	0,01

Taulukko osoittaa, että sokerin annoshinnat ovat hyvin lähellä toisiaan. Yhden sokeripalan paino on noin 2 grammaa. Kupilliseen kahvia tai teetä sokeria laitetaan yleensä noin 2 palaa sokeria eli noin 4 grammaa. Annoskoko on siinä määrin realistinen, että vaikka jotkut saattavat laittaa useamman kuin kaksi palaa sokeria, on myös asiakkaita jotka eivät laita sokeria ollenkaan. Annoksen hinnan sain laskemalla montako annosta kiloa kohden tulee, ja jakamalla kilohinnan annosmäärällä. Yhdestä kilosta sokeria tulee 250 annosta. Näin ollen $3,2/250 = 0,013$ euroa ja $2,26/250 = 0,01$ euroa. Vaihtaminen Reilun kau-

pan sokeriin tulee annokselta sokeri vain 0,003 euroa eli 0,3 senttiä kalliimaksi.

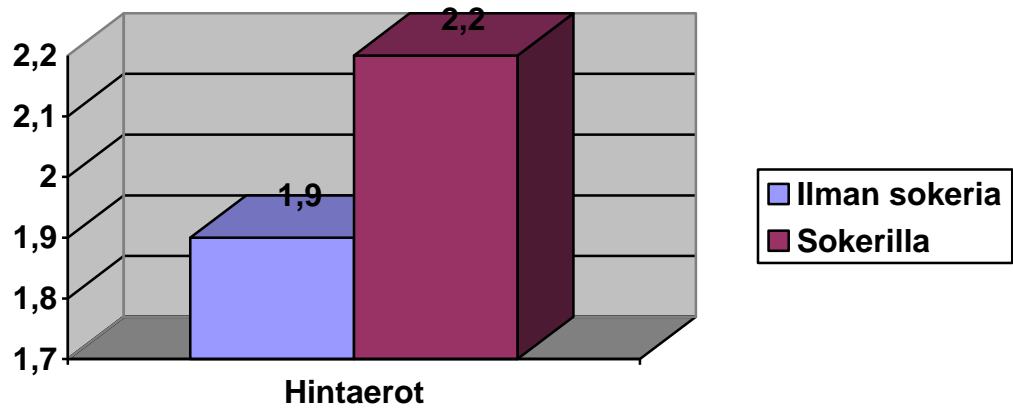
Toinen hintavertailun kohde olivat kahvit. Vertailtaviksi tuotteiksi valittiin yrityksen nykyinen tuote ja mahdollisimman lähellä oleva tukusta löytyvä Reilun kaupan tuote. Niin sanottuna ”tavallisena” tuotteena toimi Katriinassa käytettävä Menu suodatinkahvi (pakkauskoko 8 x 500g). Meiran Reilun kaupan suodatinkahvi toimi vertailukohteena (pakkauskoko 500g).

Taulukko 2: Kahvin hintavertailu

Tuote	€/kg	€/Kupillinen	€/kupillinen sokerilla
Meiran reilun kaupan suodatin kahvi	8	0,057	0,07
Menu suodatin kahvi	5,32	0,038	0,048

Reilun kaupan kahvin ja niin sanotun ”tavallisen” kahvin hintaero näyttää kiloa kohden suurelta. Reilun kaupan kahvi on vajaan 2,7 euroa kalliimpi. Kuitenkin, kun tarkastellaan yhden kupillisen hintaeroa, ei hinnoissa ole suurtakaan eroa. Kupillinen Menu kahvia maksaa 3,8 senttiä ja kupillinen Meiran Reilun kaupan kahvia maksaa 5,7 senttiä. Meiran Reilun kaupan kahvi maksaa vain 1,9 senttiä enemmän kuin Menu kahvi kupillinen. Kyseiseen hintaan ei ole laskettu sokeria mukaan.

Vaikka kahvien hinnat laskettaisiin niin, että kupilliseen kahvia tulisi annos sokeria, ei hintaero kahvien välillä olisi kovin suuri vielääkään. Laskuperiaatteena sokerilla maustettuun kahviin on se, että ”tavallisen” kahvin kera käytetään ”tavallista” sokeria ja Reilun kaupan kahvin kanssa Reilun kaupan sokeria. Sokerin kanssa Menu kahvi olisi kupilta 4,8 sentin hintainen ja Reilun kaupan kahvi olisi 7 sentin hintainen. Kupillinen Reilun kaupan kahvi on siis hinnaltaan 2,2 senttiä tavallista kahvia kalliimpi.



Kuvio 7: Kahvikupillisen hintaerot sentteinä.

Kuvio 7 osoittaa, että vaihtaminen Reilun kaupan kahviin ei taloudellisesti tuo suuria lisäkustannuksia. Jo hieman reilulla kahdella sentillä on hintaero maksettu. Viiden sentin asiakashintojen korotuksella saataisiin jo hyvin hinnan nousu katettua. Jos asiakashintaa nostettaisiin 10 senttiä, saataisiin Reilun kaupan kahvin hinta kokonaisuudessa takaisin.

Kahvin vaihtaminen Reilun kaupan kahviin ei ole suuri kustannus, mutta toisin on teen laita. Alla olevasta taulukosta voi havaita, kuinka suuria eroja tukussa on ”tavallisen” teen ja Reilun kaupan teen välillä. Vertailukohteina teessä olivat Menuun Earl Grey pussitee (pakkauskoko 100kpl, 200g), Reilun kaupan irtotee (pakkauskoko 100 g) ja Reilun kaupan pussitee (pakkauskoko 15 kpl, 35g). Kyseiset Reilun kaupan teet olivat ainoat tukusta löytyvät ja Menu tee oli halvin tukussa.

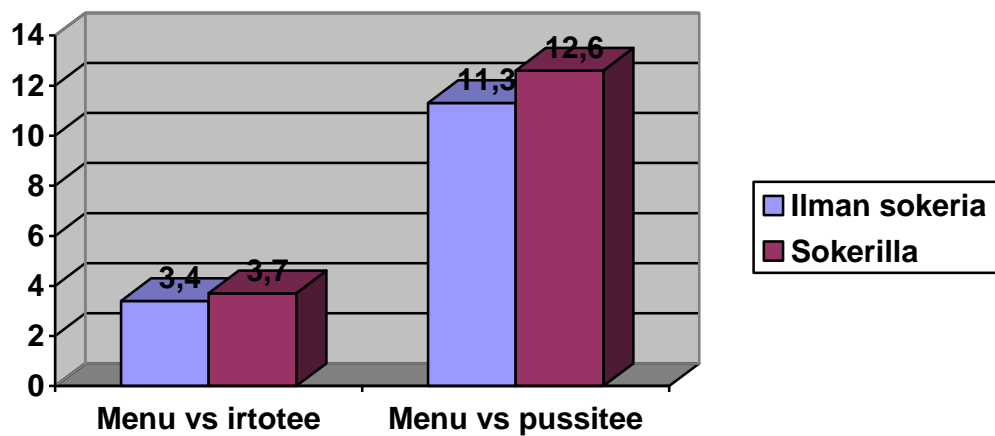
Taulukko 3: Teen hinta vertailu

Tuote	€/Kg	€/Kupillinen	€/Kupillinen sokerilla
Menu Earl Grey pussitee	13,65	0,027	0,037
Reilun kaupan irtotee	30,70	0,061	0,074
Reilun kaupan pussitee	69,60	0,14	0,153

Teessä on huomattavia eroa Menu ja Reilun kaupan teen välillä ja jopa irtoteen ja pussiteen välillä. Kilohinnaltaan Reilun kaupan pussitee on 55,95 eu-

roa kalliimpi kuin Menu pussitee. Kupp hinnaltaan Reilun kaupan pussitee on 11,3 senttiä kalliimpi kuin Menuun pussitee. Jos vielä lasketaan sokeri mukaan samalla periaatteella kuin kahvissa, on hintaero 12,6 senttiä kupilta.

Menuun pussiteen ja Reilun kaupan irtoteen välillä hintaeroa on myös, mutta se ei ole enää niin suuri. Kilohinnaltaan irtotee on Menu pussiteetä 17,05 euroa kalliimpi. Kuppia kohden hintaeroksi tulee 3,4 senttiä. Kun annokseen lisätään vielä sokeri samalla periaatteella kuin aiemmin, tulee teen hintaeroksi 3,7 senttiä. Seuraavassa kuviossa on tarkemmin vertailtu Menu teen ja Reilun kaupan teen kuppihintojen eroja.



Kuvio 8: Teen kuppihinta erot sentteinä.

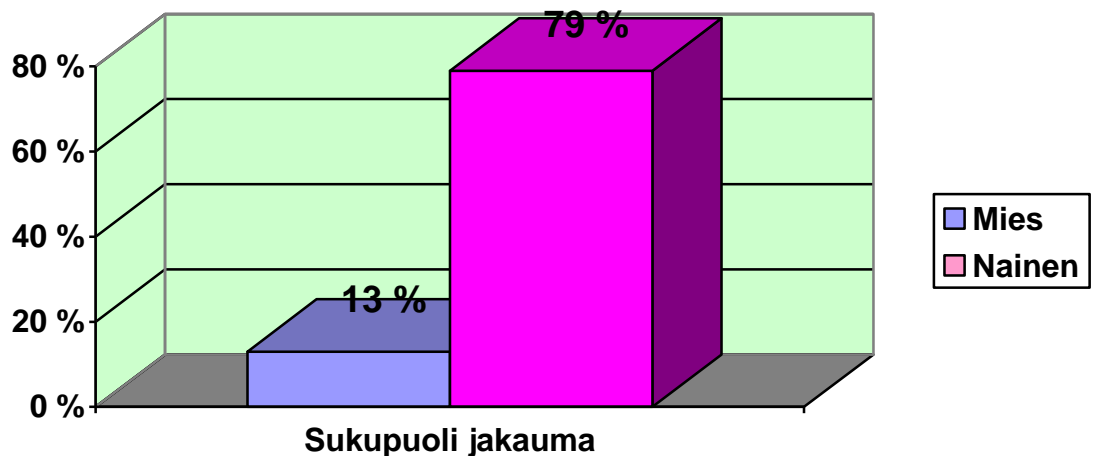
Yläpuolella oleva vertailu osoittaa, että pussiteen hinnaksi tulee pahimmillaan melkein 13 senttiä. Irtotee tulee puolestaan kuppia kohden vajaan 4 senttiä kalliimmaksi verrattuna Menu teehen. Hintavertailu osoittaa, että Reilun kaupan tee on vielä reilusti kalliimpaa kuin tavallinen tee. Kuitenkaan teen vaihtaminen hieman kalliimpaan ei ole mahdoton asia, jos vain asiakkaat ovat valmiita eron maksamaan.

7.2 Kyselyn tulokset

Toinen osio tutkimusta oli asiakaskysely. Kysely suoritettiin Katriinan asiakkaille kahtena päivänä lounaan yhteydessä. Kyselylomakkeita tehtiin 170 kappaletta. Kyselyyn vastasi 138 asiakasta, ja vastausprosentti oli 81,2 %. Vastauksista ei yhtään jouduttu hylkäämään kokonaan. Muutaman kysymyksen vastaukset olivat parissa lomakkeessa epäselvät, joten näiden kysymysten suhteen ne lomakkeet jätettiin huomioimatta.

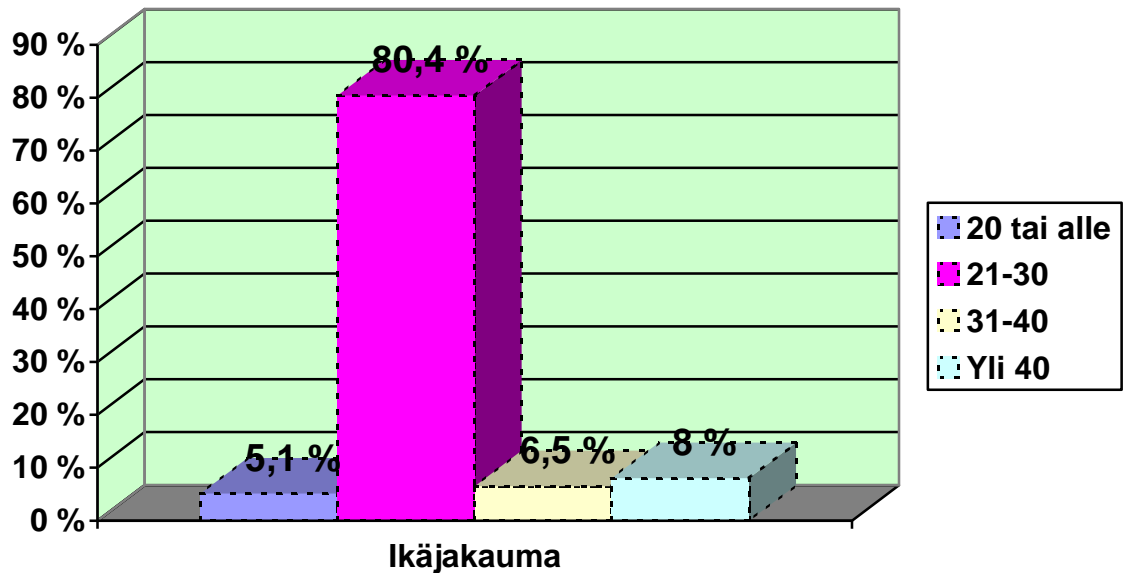
Taustatiedot

Vastaajista 109 oli naisia ja vain 18 oli miehiä. Prosentuaalisesti 79 prosenttia oli naisia ja 13 prosenttia oli miehiä. 11 vastaajaa eli noin 8 prosenttia jätti kokonaan vastaamatta sukupuolikysymyksen.



Kuvio 9: Sukupuolijakauma vastaajien keskuudessa

Kyselyssä ikäluokat oli laitettu neljään ryhmään, jotka olivat 20 tai alle, 21–30, 31–40 ja yli 40-vuotiaat. Suurin vastaaja ryhmä oli 21-30-vuotiaat, joita kaikista vastaajista oli 111 kappaletta eli 80,4 prosenttia. Loput hieman vajaat 20 prosenttia jakautui melko tasaisesti loppujen ryhmien kesken. Vastaajista 11 eli 8 prosenttia oli yli 40-vuotiaita. 31–40-vuotiaita kyselyyn osallistujista oli 9 henkilöä eli 6,5 prosenttia vastaajista. Pienin ryhmä oli 20 tai alle ryhmä. Kyseisestä ryhmästä vastaajia oli vain 7 henkilöä eli noin 5,1 prosenttia kaikista vastaajista.

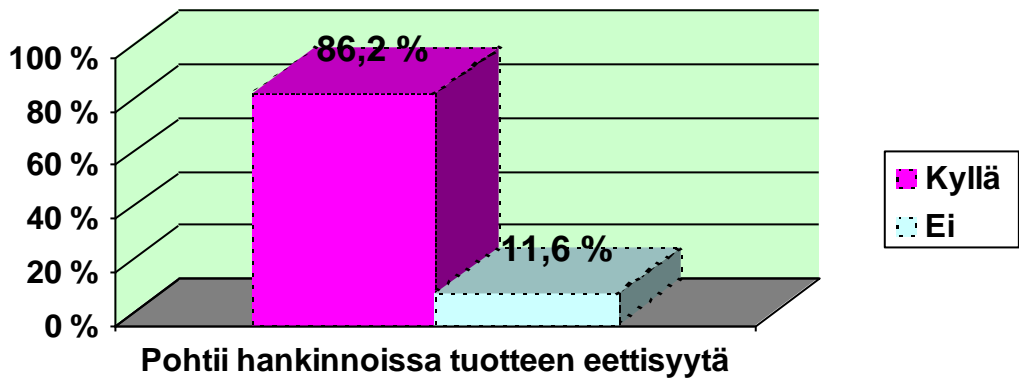


Kuvio 10: Ikäjakausma vastaajien keskuudessa.

Tämän tyyppisessä kyselyssä taustatiedot eivät olisi välttämättömiä, mutta halusin ne sisällyttää kyselyyn, koska halusin nähdä, vaikuttaako ikä tai sukupuoli eettisyyteen ja haluun saada Reilun kaupan periaattein valmistettuja tuotteita ravintolassa. Kuitenkin, koska vastaajat olivat iältään ja sukupuoleltaan niin samanlaisia, ei luotettavia päätelmiä voi niiden perusteella tehdä. Näin ollen taustatiedot jäävät vain luvuiksi eikä niitä voi hyödyntää tuloksissa ja analyyseissä.

Eettisyyden ajattelu ostamisessa

Ensimmäisenä kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, miettiikö vastaaja hankinnoissaan tuotteen eettisyyttä. 86,2 prosenttia eli 119 vastaajaa sanoi miettivänsä tuotteiden eettisyyttä hankinnoissaan. Vain 11,6 prosenttia eli 16 vastaajaa myönsi, ettei mieti tuotteen eettisyyttä hankinnoissaan.

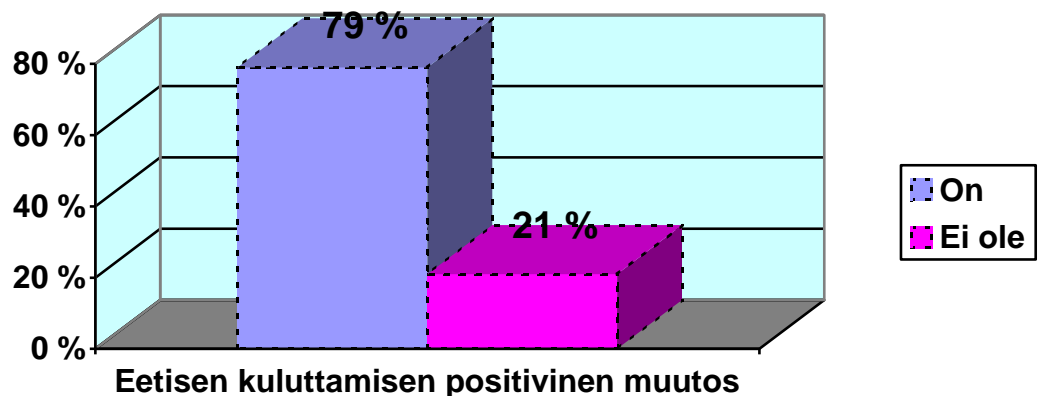


Kuvio 11: Vastaaajien eettinen harkinta tuotteen valinnassa

Vastauksista näkee selvästi, että eettisyys on ainakin ajatuksen tasolla vastaajien mielessä. Vastaajista kolme eli 2,2 prosenttia jätti kokonaan vastaamatta ensimmäiseen kysymykseen.

Eettisen kuluttamisen muutos

Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin, onko vastaajan eettinen kuluttaminen lisääntynyt viimeisen viiden vuoden aikana. Vastaajista 109 eli 79 prosenttia kertoi heidän eettisen kuluttamisensa muuttuneen positiivisempaan suuntaan. Vain 21 prosenttia sanoi, ettei eettiseen kuluttamiseen ole tullut minkään laista muutosta.



Kuvio 12: Vastaaajien suhtautumisen muutos eettistä kuluttamista kohtaa.

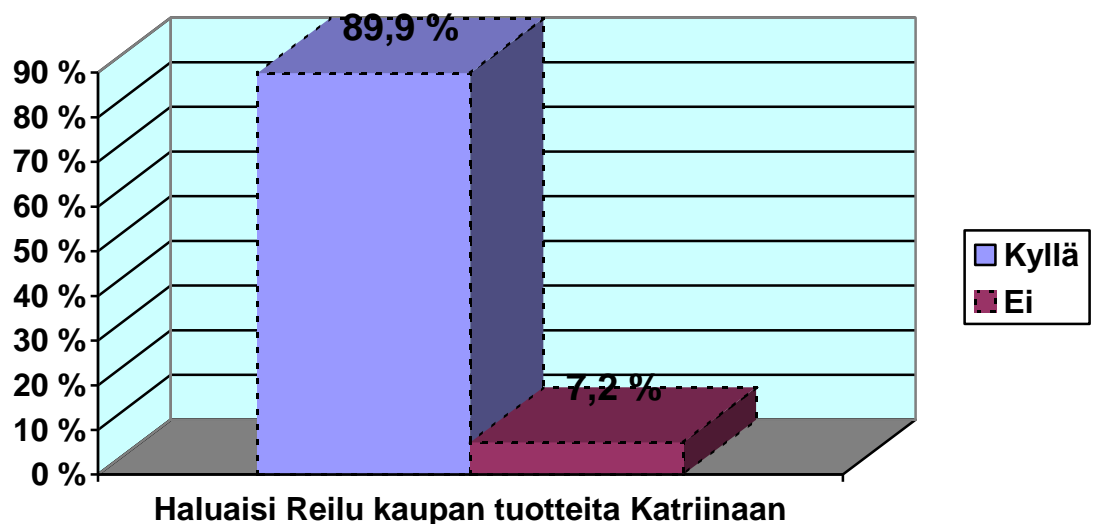
Kysymyksen tarkoituksena oli saada tietää, onko Katriinan asiakkaiden kulutus muuttunut eettisempään suuntaan. Vastaukset osoittavat, että eettisyys on vastaajien kuluttamisessa enemmän kuin ennen.

Ensimmäinen ja toinen kysymys ovat vastaajaa aiheeseen orientoivat, mutta kuitenkin myös minulle kyselijänä arvokkaat. Ne antavat minulle vertailukohteen siihen, vaikuttaako eettinen heränneisyys haluun saada Reilun kaupan tuotteita myös Katriinassa eli onko niillä yhteys toisiinsa.

Katriinaan Reilun kaupan tuotteet

Kysymyksessä kolme tiedusteltiin, haluaako vastaaja, että Katriinassa tarjottaisiin Reilun kaupan tuotteita tai ruokia, jotka on valmistettu Reilun kaupan tuotteista. Tämä kysymys on yksi tärkeimmistä kysymyksistä toimeksiantajan kannalta. Se antaa suoraan tiedon siitä, haluavatko asiakkaat Reilun kaupan tuotteita yrityksen valikoimiin ja kannattaako tuotteiden ottoa valikoimaan edes harkita.

Kysymyksen tulos todistaa, että Katriinan asiakkaat toivovat saavansa Katriinassa myös Reilun kaupan tuotteita. 124 vastaajaa eli 89,9 prosenttia kaikista vastaajista halusi, että Reilun kaupan tuotteet olisivat osa Katriinan tarjontaa. Vain 10 vastaajaa eli 7,2 prosenttia vastaajista oli Reilun kaupan tuotteiden tarjoamista vastaan. Neljä vastaajaa (2,9 %) jätti vastaamatta kokonaan kysymykseen. Kaksi ei vastannut, koska ei osanneet sanoa kantaansa.



Kuvio 13: Vastaajien halukkuus saada Reilun kaupan tuotteita Katriinassa

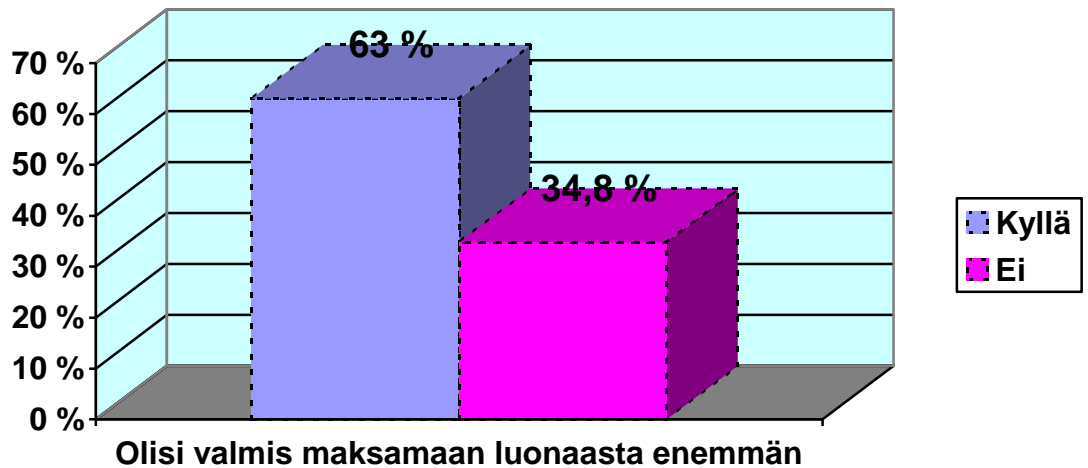
Tulos osoittaa, reilulle kaupalle olevan kysyntää myös Katriinassa. Vastaajat olivat erittäin positiivisia Reilun kaupan tuotteita kohteen. Tämän näkyi heidän

kommenteissaan. Vaikka kysymykseen ei ollut laitettu avointa kohtaa, muutamamat vastaajat laittoivat myös sanallisia vastauksia mielipiteestään Reilun kaupan tuotteiden tarjoamisesta Katriinassa. Useammassa vastauslomakkeessa toivottiin, että reilun kaupan tuotteita käytettäisiin mahdollisuuksien mukaan ja muutamassa oli lisätty vielä kyllä vastauksen perään ehdottomasti. Nämä sanalliset vastaukset lisättyinä itse kyselyn tuloksiin, luo kuvan reilusta kaupasta kiinnostuneesta asiakaskunnasta. Vastaajista enemmistö kannatti Reilun kaupan tuotteiden käyttöönottoa.

Vastauksissa oli myös havaittavissa yhteys eettisen ajattelun ja halun saada reilun kaupan tuotteita Katriinassa välillä. Vastaajista 96,7 prosenttia heistä, jotka kertoivat miettivänsä hankinnoissaan tuotteen eettisyyttä, olivat myös halukkaita saamaan reilun kaupan tuotteita Katriinassa.

Asiakkaiden valmius maksaa lounaasta enemmän

Kysymys kolme loi kuvan asiakaskunnasta, joka haluaisi reilun kaupan tuotteita ravintolaan. Neljän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää olisivatko asiakkaat myös valmiita maksamaan nousevat kustannukset. Neljäntenä kysymyksenä kysyin: Olisitko valmis maksamaan lounaastasi enemmän, jos siihen olisi käytetty Reilun kaupan tuotteita mahdollisuuksien mukaan? Tulos kertoi että reilut puolet vastaajista oli valmiita maksamaan. Vastaajista 63 prosenttia (87 vastaajaa) oli valmis maksamaan reilun kaupan tuotteista valmistetusta lounaasta enemmän, 34,8 (48 vastaajaa) prosenttia eivät olleet. Kolme vastaajaa (2,2 %) jätti vastaamatta kysymykseen.



Kuvio 14: Vastaajien valmius maksaa lounaasta enemmän

Vaikka enemmistö oli valmis maksamaan lounaastaan enemmän, jos siinä käytetään Reilun kaupan tuotteita, toi kysymys vastaajien tunteita pintaa. Kuten aiemmin jo sanoin avointa kysymystä ei ollut, mutta noin 12 prosenttia vastaajista kirjoitti myös sanallisen vastauksen kysymykseen. Päällimmäisenä huolena teksteissä oli, että hinnat nousisivat liikaa ja he joutuisivat maksamaan muustakin kuin nousseista raaka-aine kustannuksista. Vastaajat olivat valmiita maksamaan hieman, mutta eivät siitä että yrittäjä tekee sillä lisävoittoa. Erään vastaajan vastaus kuvastaa hyvin, sitä mikä oli kaikkien kirjallisen vastaajien mielessä. Hän sanoi: ”olisin valmis maksamaan tarveaineiden hintaeron. Naurettavinta on nyhtää ihmisiltä omaan pussiin rahaa tarjoamalla reilua, josta hyötyy itse paljon enemmän kuin mitä reilun kaupan tuottajat”. Kyseinen vastaus summaa hyvin yhteen koko kysymyksen tuloksen. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan lounaastaan enemmän, kuhan hinnan korotus nousee vain sen verran, mitä raaka-aine kustannuksetkin, ja kunhan se on kohtuullinen korotus.

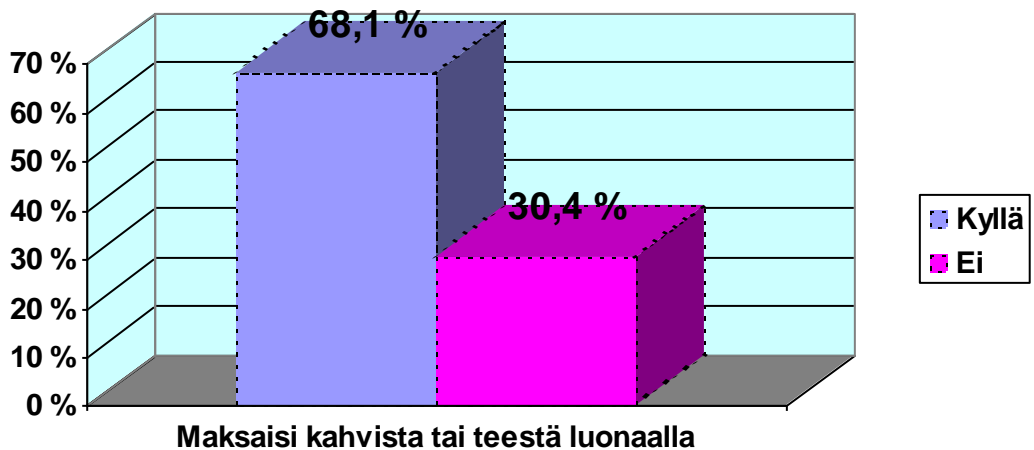
Henkilöistä, jotka toivoivat yritykseen reilun kaupan tuotteita Katriinaan, 71,5 prosenttia olivat valmiita maksamaa lounaasta enemmän, jos siinä on käytetty reilun kaupan tuotteita. Kysymys osoitti yhteyden halukkuuden ja maksuvalmiuden välillä.

Neljännän kysymyksen tarkoituksena oli toimia tulevaisuuden tiedon lähteenä. Tällä hetkellä, kuten hintavertailusta pystyi huomaamaan, tukun tarjonta on

vielä hyvin rajoitteellista. Joten ravintolan on vaikea vielä saada Reilun kaupan tuotteita tukusta ruokien valmistukseen.

Asiakkaiden valmius maksaa teestä ja kahvista lounaalla

Viidennen kysymyksen tarkoituksena oli tarkastella asiakkaiden halukkuutta maksaa kahvista ja teestä lounaalla, jos se on valmistettu Reilun kaupan raaka-aineista. Tulos osoitti, että suurempi osa vastaajista olisi valmis maksamaan jälkiruoka teestä tai kahvista. Vastaajista hieman reilut 68 prosenttia oli valmis maksamaan teestä tai kahvista lounaan yhteydessä, kun taas noin 30 prosenttia ei halunnut maksaa siitä lounaan lisäksi. Kaksi vastaajaa (1,4 %) jätti vastaamatta kysymykseen.



Kuvio 15: Vastaajien halukkuus maksaa kahvista lounaan yhteydessä

Kuten neljäs, myös viides kysymys herätti vastaajissa halun kirjoittaa myös sanallisen vastauksen. Tähänkin kysymykseen noin 12 prosenttia kirjoittivat myös sanallisen vastauksen. Suurimpana toiveena oli tässäkin, että hintaa nostettaisiin vain sen verran, mikä on reilun kaupan ja ”tavallisen” kahvin hinnan erotus kupilta. Eräs vastaajista ilmaisi asian näin: ”En maksa brändistä ylimääräistä yrittäjälle, pelkästään raaka-aineiden hinnan nousun olen valmis maksamaan”. Sama linjaus oli kaikissa, kahta vastusta lukuun ottamatta. Toisaltaan eräs asiakas antoi kommentin, jota tarkemmin pohtimalla hinnan nosto 15 senttiin, joka on kahvilta jonkun verran yli erotuksen, mutta teeltä kattaa juuri ja juuri vaihdosta aiheutuvat kustannukset, ei olisi mahdoton. Kyseinen vastaaja totesi, että ”ei muissakaan opiskelija ravintoloissa hintaan kuulu kahvi tai tee”.

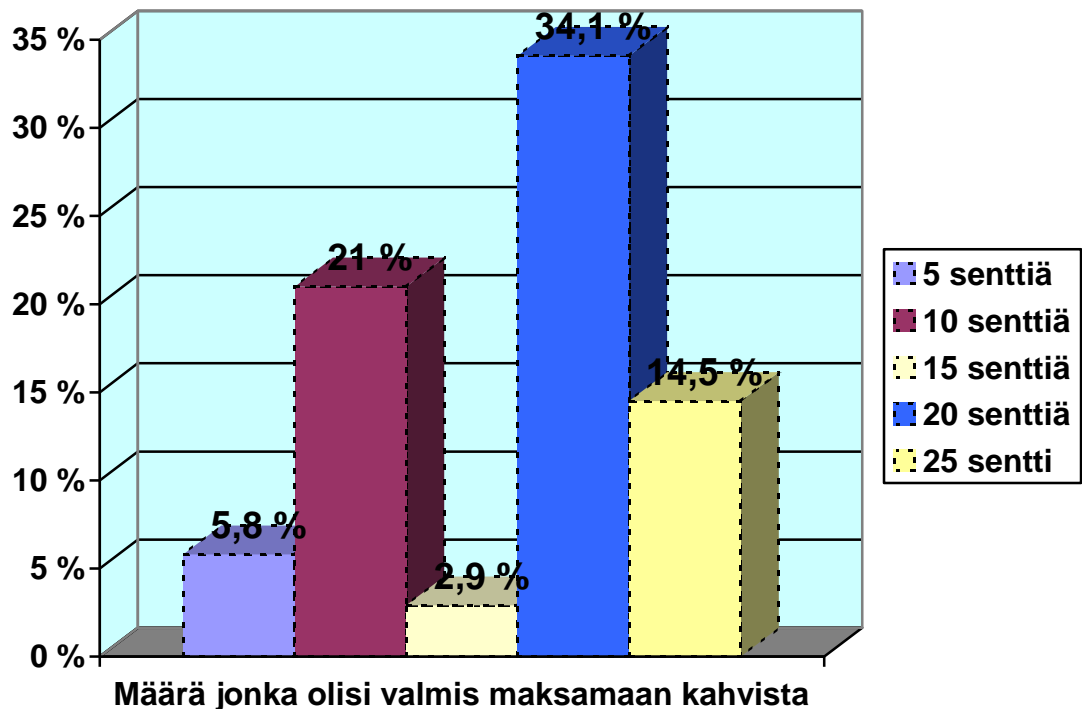
Vastaajista 73,1 prosenttia niistä, jotka toivoivat reilun kaupan tuotteita ravintolaan, olivat myös valmiita maksamaan kahvista ja teestä, jos ne ovat reilun kaupan tuotteita.

Kahvin hinta

Aiempien kysymysten avulla saatiin tietää onko vastaajilla halukkuutta reilun kaupan tuotteiden käyttöä kohtaan. Kuudennen kysymyksen tarkoituksena oli tiedustella, paljon asiakkaat ovat valmiita maksamaan kahvista lounaalla.

Vaihtoehtoina kahvikupin hinnalle oli 5 senttiä, 10 senttiä, 15 senttiä, 20 senttiä ja 25 senttiä.

Noin 34 prosenttia vastaajista olivat valmiita maksamaan 20 senttiä kupistaan. Tasan 21 prosenttia vastaajista olisivat valmiita maksamaan enintään 10 senttiä kupilta. Korkeimman vaihtoehdon, eli 25 senttiä, oli valmiita maksamaan 14,5 prosenttia vastaajista. Alinta hintaa (joka juuri ja juuri kattaa erotuksen) oli valmiita maksamaan 5,8 prosenttia vastaajista. Vähiten kannatusta sai 15 senttiä. Kyseistä vaihtoehtoa kannatti vain 2,9 prosenttia. Vastaamatta kysymykseen jätti 21,7 prosenttia Vastaajista (30 vastaajaa).

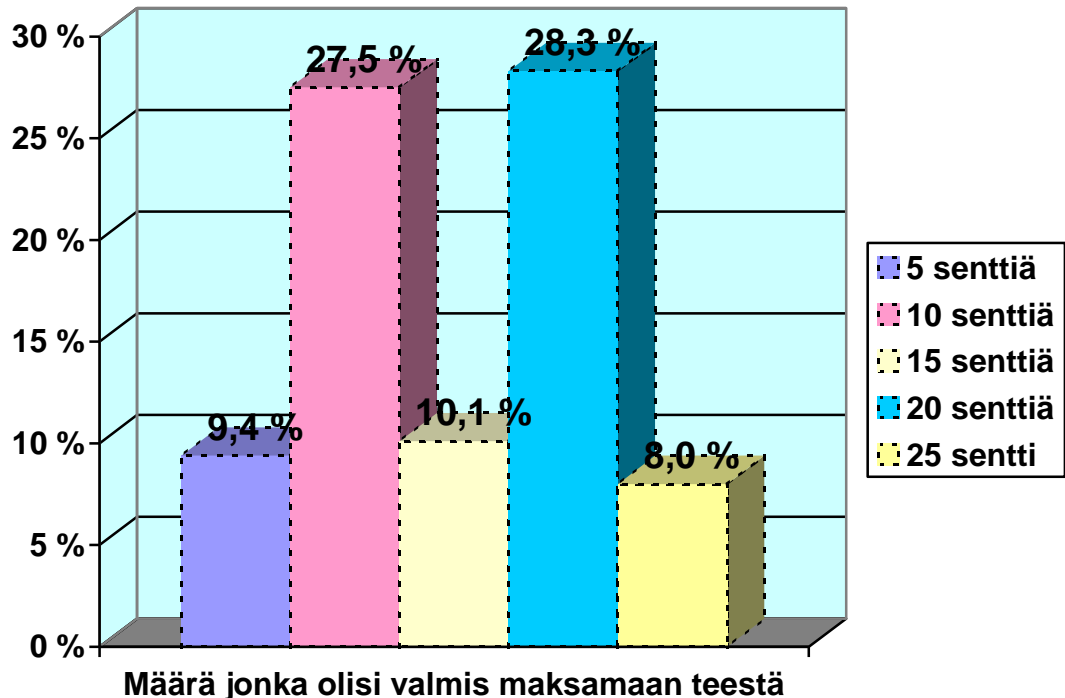


Kuvio 16: Hinta, jonka vastaajat olisivat valmiita maksamaan kahvista

Vaihtoehtoista selvä voittaja oli 20 senttiä. Kuitenkin sitä kannattaako kyseinen hinta laittaa suoraan tuotteelle, on mietittävä tarkasti. yli 20 prosenttia jätti vastaamatta kysymykseen kokonaan. Noin puolet heistä oli vastannut kysymykseen, jossa kysyttiin, olisiko valmis maksamaan kahvista enemmän, kielteisesti. Näin ollen voi päätellä, että kuudenteen kysymykseen he olisivat vastanneet 0 senttiä. Näin ollen, kun tulosta tarkastellaan vain alle puolet ovat valmiita maksamaan 20 tai 25 senttiä kupilta. Keskiarvo toisi hinnan lähemmäksi kaikkien kuluttajien toiveita. Keskiarvo oli 16,9 senttiä.

Teen hinta

Seitsemännen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää kuinka paljon asiakkaat olisivat valmiita maksamaan teekupista. Kuten kuudennessa kysymyksessä, myös seitsemännessä, vastausvaihtoehdot olivat 5-, 10-, 15-, 20- ja 25 senttiä. Eniten kannatusta saivat 20 senttiä (28,3 %) ja 10 senttiä (27,5 %). Loput vaihtoehdot saivat melko tasaisesti kannatusta. Vastaamatta kysymykseen 7 jätti 23 henkilöä eli 16,7 prosenttia vastaajista.



Kuvio 17: Hinta, jonka vastaajat olisivat valmiita maksamaan teestä

Kuten kahvin kohdalla, myös teen kohdalla myynti hintaa kannattaa tarkastella keskiarvon mukaan. Kysymyksen seitsemän myyntihinnan keskiarvo oli 14.9 senttiä.

8 TULOSTEN TARKASTELU JA TULKINTA

Kysely osoittaa saman ilmiön mikä näkyy myös mediassa. Kuten yleisesti on huomattu, eettisyys on nykyään ihmisten ajatuksissa. Eettinen kuluttaminen on ollut koko 2000 -luvun suuressa nousussa. Sama voidaan havaita myös Katriinan asiakkaiden vastauksista. Lähes kaikki pohtivat kuluttamisensa eettisyyttä sekä olivat muuttaneet kuluttamistaan eettisempään suuntaan viimeisen viiden vuoden aikana. Voi olla hyvin mahdollista, että Katriinan asiakkaat ovat eettisempi kuin muiden ravintoloiden asiakkaat ja siksi tulos näyttää niin positiiviselta. Kasvisruokia pidetään luontoystävällisempinä kuin liha ruokia, koska kasveille ei esimerkiksi tarvitse tuottaa ravintoa samalla tavalla kuin karjalle, eikä niitä tarvitse kuljettaa isoihin tehtaisiin teurastettavaksi. Voi olla, että useat Katriinan asiakkaat tiedostavat tämän seikan ja käyttävät sitä yhtenä ravintolan valintaperusteena.

Kolmas kysymys vastasi toimeksiantajalle yhteen tärkeimmistä asioista. Kannattaako Reilun kaupan tuotteiden käyttöönottoa harkita? Suurin osa oli halukas saamaan Reilun kaupan tuotteita. Näytti siltä, että eettinen heränneisyys vaikutti halukkuuteen saada kyseisiä tuotteita. Ensimmäisen ja kolmannen kysymyksen vastaukset osoittivat, että Katriina on erittäin otollinen paikka käyttää Reilun kaupan tuotteita. Siellä asiakkaat ovat asiasta kiinnostuneita sekä sitä kautta suosivat myös Reilu kaupaa. Se missä määrin yrityksen kannattaa Reilun kaupan tuotteita ottaa käyttöönsä selvittää kyselyn seuraavien kysymysten vastaukset sekä hintavertailu.

Neljäs kysymys osoitti jo hieman toisenlaista vastaanottoa Reilua kaupaa kohtaan. Vastaajista suurin osa kannatti lounaan käytössä Reilun kaupan tuotteita, mutta se ei ollut enää niin selvä kuin mitä aiemmista vastauksista olisi voinut kuvitella. Kuitenkin neljännen kysymyksen vastaukset jatkoivat sitä linjaa mitä myös yleisellä tasolla on havaittu. Suuri osa kuluttajista haluaa olla

eettisiä, mutta vain reilut puolet ovat valmiita maksamaan. Syy, miksi näin on, on hyvin monitahoinen. Yhtenä syynä voi olla nykyinen vallalla oleva kulttuuri. Eettisyydestä puhutaan paljon mediassa ja sitä kautta luodaan kuva, että eettisyys on tärkeää. Jotta kuluttaja ei näyttäisi siltä, ettei hän välitä siitä mitä tapahtuu, hän vastaa eettisyyteen liittyvissä kysymyksissä ajattelevansa eettisesti. Tässä näkyy kuluttajakäyttäytymisen yksi perussyistä, ympäristönvaikutus. Vaikka emme haluaisi myöntää, ympäristö vaikuttaa meidän käyttäytymiseen. Kun eettisyys on ollut pinnalla jo niin kauan, siitä on tullut yhteisön eräänlainen normi. Jotta kuuluisimme joukkoon, me haluamme näyttää siltä että noudatamme tätä normi. Kun raha tulee kysymykseen, alamme kuitenkin miettiä itsekkäästi. Sanomme kannattavamme, mutta emme halua käyttää rahojamme siihen, etenkin kun sitä on vähän.

Vaikka neljäs kysymys osoitti, että eettisesti ajatteleminen ei välttämättä tarkoita, että on valmis suosimaan Reilua kauppaa rahallisesti, antoi vastaukset arvokasta tietoa toimeksiantajalle. Vastaus selvensi sen, että kuitenkin reilut 60 prosenttia asiakkaista ovat valmiita maksamaan Reilun kaupan tuovan hinnan nousun lounaassaan. Tätä tietoa voi yritys käyttää tulevaisuudessa. Vielä ei tukusta valitettavasti saa Reilun kaupan tuotteita niin paljon, että niitä kannattaisi käyttää lounaan valmistuksessa. Mutta tulevaisuudessa, kun valikoima kasvaa tukussa, voi yritys uudelleen harkita ottaako myös ruuan valmistukseen Reilun kaupan tuotteita. Yrityksellä on tulevaisuuteen tieto siitä, että asiakkaat ainakin haluavat maksaa siitä.

Viides kysymys osoitti, että ennemmin maksettaisiin kahvista ja teestä lounaalla, jos olisi reilun kaupan tuotteista tehtyä, kuin itse lounaasta enemmän. Mahdollisesti tämä johtuu siitä, että asiakkaat tiedostavat sen, että etenkin Reilun kaupan kahvin hinta ei ole ”tavallista” kahvia paljonkaan kalliimpaan. Näin olen, asiakkaat ovat valmiita maksamaan sen pienen korotuksen, mikä tulee vaihdosta. Toisaaltaan myös kahvi olisi erillinen, eikä siitä tarvitse maksaa jos sitä ei haluaisi ottaa. Tämä tuo sen vaihtoehdon, että voidaan sanoa haluavansa maksaa siitä, mutta silloin kuin ei ole varaa tai halukkuutta maksaa, ei tarvitse.

Kysymykset kuusi ja seitsemän antavat suoran tiedon siitä, paljonko asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Sekä teen että kahvin hinta vaihtoehtoista eniten kannatusta sai 20 senttiä. Kuitenkin on huomioitava, kannatus oli vain kolmen kymmenen prosentin luokkaa kummassakin. Jos vain tarkastellaan korkeimman prosentin saanutta summaa, jätetään liian suuri osa vastaajista huomioitava. Vastaus prosentti 20:tä senttiä kohtaan on aivan liian matala saamaan riittävän pitävää ja asiakkaita miellyttävää hintaa. Parempi keino hinnan määrittelyyn on laskea vastausten keskiarvo. Näin suuremman summan valmiita maksamaan olleet vastaajat ovat tyytyväisiä, kun ei tarvitse maksaa edes sitä mitä olisi valmis. Myös pienemmän summan valinneet saavat lähemmäksi heidän toiveitaan olevan maksun kupistaan. Kahvin hinnan nousun keskiarvoksi tulisi vastusten perusteella 16,9 senttiä ja teen keskiarvoksi 14,9 senttiä. Keskiarvon perusteella 15 senttiä olisi sopiva myyntihinta. Kyseinen hinta kattaisi täysin kahvin kustannukset ja juuri ja juuri teen kustannukset. 15 senttiä ei olisi kuitenkaan asiakkaiden rahastusta, vaan se olisi kustannusten kurissa pitoa.

Toisaltaan 15 senttiä on reilusti yli kahvin kustannusten hinnan. Jo 10 senttiä kattaisi tämän. Tietysti se tarkoittaisi, että teenkin olisi oltava sen kymmenen senttiä, koska asiakkaat eivät halua maksaa teestä enempää kuin kahvista. Yleisesti on kuva, että tee on halvempaa. Halvempi hinta ei kattaisi teen nousevia kustannuksia täysin. Periaatteessa kulullisesti kuitenkin yritys jäisi omilleen. Teestä jäävä tappio siirtyisi kahvin hintaa. Alhaisempi hinta onnistuisi myös niin, että tee tarjottaisiin irtoteenä eli se olisi jo valmiiksi haudutettua. Silloin 10 sentin hinnan nousu kuppia kohden kattaisi sekä teen, sokerin että kahvin hinnan nousun.

Toinen vaihtoehto on, että vain kahvi ja sokeri otettaisiin Reilun kaupan tuotteista käyttöön. Silloin hinnaksi voisi hyvin laittaa 10 senttiä. Tukussa teen myyntipakkaukset ovat melko pienet, ja näin ollen ne eivät sovellu parhaiten ravintolaan. Ongelmaksi saattaa kuitenkin tulla se, että jos tee otetaan valikoimaan myöhemmin, sen hinta voi vieläkin olla kupilta yli 10 senttiä. Tällöin tuotteesta tulee muutaman sentin tappio, koska teetä ei voi hinnoitella kalliimmaksi kuin kahvia, ei ainakaan Jyväskylässä. Kun tukussa Reilun kaupan

tee yleisty, on todennäköistä että myös hinta halpenee. Näin ollen 10 sentin hinta ei ole mahdottomuus.

Onkin mietittävä ottaako myyntiin sekä Reilun kaupan kahvin, teen ja sokerin, vai myykö vain kahvia ja sokeria tai pelkkää Reilun kaupan kahvia. Hinta määräytyy sen mukaan mitä valitsee valikoimaan. Jos ottaa kaikki kolme tuotetta, kannattaa hinnaksi valita 15 senttiä. Jos valitsee vain kahvin ja sokerin tai pelkän kahvin, hinnaksi kannattaa silloin laittaa 10 senttiä.

Valitsee sitten tuotteista minkä tahansa myyntiin ja hinnoista kumman tahansa. Kannattaa aluksi testata kuinka myynti lähtee sujumaan uusilla tuotteilla. Esimerkiksi ottaa kahden kuukauden koeajan, jonka aikana testaa kahvin menekkiä. Koeajan loppupuolella tarkastelee kuinka myynti on sujunut sekä tiedustelee asiakaskyselyn avulla mitä mieltä asiakkaat ovat uudesta menetelmästä. Jos näyttää että tuotteita on mennyt entiseen tapaan ja asiakkaat ovat tyytyväisiä, voi kahvin ja teen myyntimenetelmän ottaa joka päiväseksi toiminnaksi.

9 POHDINTA

Eettinen kuluttaminen on vielä alkutekijöissä, mutta onneksi siihen on jo havahduttu. Vielä muutama kymmenen vuotta sitten jotkut ajattelivat jopa, ettei ihminen tarvitse luontoa. Vuonna 1970 eräs taloustieteen nobelisti väitti, että ”maailma voi tulla toimeen ilman luontoa” (Maailman tila. 2008, 27). Onneksi ihmiset ovat heränneet siihen, että luonto on ihmiselle elintärkeä. Talouden riippumattomuus luonnosta oli jo lähtökohtaisesti toiveajattelua, ja viimeistään nyt se on menettänyt kaiken uskottavuutensa (Maailman tila. 2008, 27).

Kuluttajat saadaan usein tunteisiin vedoten miettimään kulutuksensa eettisyyttä sekä hankkimaan eettisiä tuotteita. Esimerkiksi energian säästölamppuja kaupataan luontoystävällisyyden lisäksi sillä, kuinka paljon ne säästävät ajan mittaan kuluttajalle rahaa, mutta enemmän vedotaan kuluttajan tunteisiin ja tulevaisuuden pelkoihin sekä toiveisiin. Eettisten tuotteiden avulla luodaan kuva tulevaisuuden maailmasta, jossa luonto voi hyvin ja tulevat sukupolvet myös. Kuluttajat haluavat olla mukana tässä paremman tulevaisuuden luomisessa hankkimalla tuotteita, joilla se voidaan taata. Kuitenkin vaikka kuluttajat haluavat olla eettisistä, he ovat vielä hyvin varautuneita. Pelko siitä, että yritykset rahastavat lisää esimerkiksi Reilun kaupan merkillä, lieventää kuluttajien halua hankkia eettisiä tuotteita. Kuten kyselynikin tulos osoitti: ihmiset ovat valmiita eettisille tuotteille, he vain haluavat varmistua siitä, ettei heitä huijata. Kuluttaja haluaa, että heidän rahansa menevät sinne mihin luvataan, eikä joku yritä tehdä niillä vain voittoa entisestään.

Tämä pelko on tietysti ymmärrettävää, mutta nykyään ainakin viralliset eettiset merkit tarjoavat lupauksen siitä, että rahat menevät sinne, mihin pitääkin sekä, että tuotteet ovat ympäristöystävällisiä. Tietysti hyväksikäytön pelkoa voi lieventää hankkimalla informaatiota asiasta useista eri lähteistä

Tarkastellessa, mikä ajaa meidät eettiseen kuluttamiseen tai siitä pois, voi havaita, että yhteiskunta ja tuttavat muokkaavat päätöksiämme, halusimme sitä tai emme. Kuten yleensäkin kuluttamiskäyttäytymisessä, myös eettisessä kuluttamisessa ympäristön paine luo tarpeen näyttää, että teemme oikein. Ennen tiettyjen tuotteiden hankinta oli tärkeää, ettei tullut syrjityksi. Nykyään eet-

tinen tuote tekee saman. Enää et voi näyttää sitä ettet välitä planeetasta. Eettisyys on jo melkein yhteiskunnan normi, jota pitää noudattaa.

Samalla, kun eettisyys on normi, on se myös se uusi muotilaukku, joka on oltava. Tähän uuteen muotiin on kuitenkin helpompi nousta kyytiin, koska se ei näy välttämättä muille vaan se kuuluu puheissa. Tästä varmaan johtuu myös se, että usein puhutaan, että halutaan eettistä, mutta kun henkilöt joihin halutaan vaikuttaa eivät näe, otammekin sen toisen ja halvemman tuotteen.

Eettisyys on astunut valtavirtaan ja sitä kautta asenteisiin. Se on muokannut tarpeidemme tyydytystapaa. Kuitenkin eettisyydellä on vielä pitkä matka ennen kuin kaikille se on arvo, jota heijastaa kulutukseen.

Nykyisellään eettisyys näyttää siltä että se ei tule vetoamaan kaikkiin. Onkin mietittävä miten saataisiin myös ne joihin se ei vetoa mukaan. Mahdollisesti eettisyydestä voitaisiin luoda kuva välttämättömyytenä, itsensä ilmaisu väli-
neenä, sellaisena joka myös voi luoda statusta. Ongelmana on kuinka saada heidän mielensä tämä hyväksymään. Toinen ongelma on, että eettisyydestä ei tällä keinoin välttämättä tule pysyvää. Olisiko tällainen eettisyys myös enää eettistä? Tietysti auttaisimme luontoa ja muita ihmisiä, mutta itsekkäistä syistä.

Vaikka kaikki ei olekaan mukana eettisissä talkoissa, suurin osa kuluttajista on tajunnut sen tarpeellisuuden. Tiedostamme, että teoillamme tuhoamme luontoa sekä toisia ihmisiä. Eettisyys on muuttanut ajattelu tapaamme. Emme halua enää tuhota planeettaa vaan säästää sitä tuleville sukupolville.

Kuluttamisen motiivimme ovat kuitenkin samat kuin ennenkin, niiden ilmentäminen on vain muuttunut. Haluamme kuulua joukkoon sekä haluamme edelleen jättää jälkeemme jotain mistä meidät muistetaan. Samalla haluamme varmistaa ettemme jälkemme jättämisellä tuhoa planeettaa. Ehkäpä seuraava sukupolvi muistaa meidät siitä, että hidastimme planeettamme tuhoa. Mahdollisesti se on jalanjälkemme täällä.

Tutkimus osoitti, että ihmiset ovat havahtuneet eettisyyteen. Melkein kaikki vastaajat sanoivat ajattelevansa kulutuksensa eettisyyttä. Yli 60 % vastaajista oli valmiita maksamaan Reilun kaupan tuotteista, mutta vain kulujen nousun verran. Tutkimus osoitti sen että Katriinan asiakkaat ovat valmiita vastaanottamaan Reilun kaupan tuotteita Katriinassa sekä suurin osa oli myös valmis maksamaan niitä.

Hintavertailu osoitti pienen ongelman Reilun kaupan tuotteiden laaja-alaisessa käyttöön otossa. Tukusta löytyy hyvin minimaalisesti Reilun kaupan tuotteita ja osa niistä, kuten tee, on vielä melko kallista.

Reilun kaupan tuotteiden käyttöönotto on saatavuuden takia aloitettava kahvista ja sokerista sekä mahdollisesti teestä. Kun tukuissa tarjonta parantuu, kannattaa miettiä uudelleen, mitä muita tuotteita voisi ottaa Reilun kaupan tuotevalikoimasta.

Kysely ja hintavertailu osoittivat sen, että Reilun kaupan tuotteiden käyttöönotto osittain on mahdollista. Vaihdon voi tehdä teen, kahvin ja sokerin kanssa. Kahvi kannattaisi hinnoitella maksamaan joko 10 senttiä tai 15 senttiä. Näillä hinnoilla pystyttäisiin kustantamaan nousseet kulut, ja hinnat olisivat asiakkaiden sietokyvyn sisällä. Koska nykyään kahvi ja tee kuuluvat lounaan hintaan, uudella, erillisellä hinnalla ei ole tarkoitus tehdä voittoa vaan saada kohonneet raaka-aine hinnat takaisin.

Jos valikoimaan otettaisiin myös tee, tulisi sekä kahvin, että teen hinnaksi 15 senttiä. Kyseinen hinta kustantaisi juuri ja juuri teen hinnan nousun. Koska usein teetä pidetään halvempänä kuin kahvia, ei kahvia kannata hinnoitella halvemmaksi kuin teetä. Jos tee on kalliimpaa, voivat asiakkaat luulla, että sillä rahastetaan.

Tutkimuksesta saatuja tietoja voi jatkossa käyttää Katriinan reilun kaupan tuotteiden myynnin edistämiseen. Esimerkiksi tutkimuksen avulla saadaan tietoa siitä, mitä kannattaa ottaa käyttöön Reilun kaupan tuotteista sekä mitä mahdollisesti jatkossa voitaisiin tehdä.

Jatkotoimenpiteitä tutkimus loi useita. Ensimmäisenä voisi olla Reilun kaupan tuotteiden kokeilu Katriinassa. Esimerkiksi kahvi ja tee vaihdettaisiin reiluihin tuotteisiin pariksi kuukaudeksi. Tämän koeajan aikana tarkasteltaisiin kuinka kyseiset tuotteet lähtevät menestymään. Kun kokeilu on ohi, suoritettaisiin kysely siitä, mitä mieltä asiakkaat olivat Reilun kaupan tuotteiden käytöstä ja haluaisivatko he jatkossakin niitä. Vastausten sekä menekin seurannan avulla voitaisiin tehdä päätös, jatketaanko Reilun kaupan tuotteiden käyttöä.

Toisena jatkotoimenpiteenä voisi myöhemmin olla muidenkin kuin Reilun kaupan teen, sokerin ja kahvin käyttöönotto. Kysely osoitti, että lounaan raaka-aineiksi halutaan myös Reilun kaupan tuotteita aina kun se on mahdollista sekä että lounaasta oltaisiin silloin valmiita maksamaan enemmän. Kun tukussa Reilun kaupan tuotteet lisääntyvät, voitaisiin harkita niidenkin käyttöönottoa.

Uusista vaihtoehdoista voisi tehdä samanlaisen tyyllisen hintaselvityksen kuin tässä työssä, minkä jälkeen voitaisiin selvittää, maksavatko asiakkaat lounaan hinnan korotuksen. Tekemäni kysely osoitti, että asiakkaat olisivat valmiita maksamaan lounaastakin, mutta ei sitä paljonko he olisivat valmiita maksamaan. Kun tiedetään, kuinka paljon enemmän lounas tulisi maksamaan, voitaisiin selvittää, maksavatko asiakkaat sen verran, kuin korotus tulisi olemaan.

Kolmas jatkotoimenpide voisi olla Luomutuotteiden käyttö ruuassa. Kyselyssä muutamat asiakkaat toivoivat, että myös Luomua olisi tarjolla. Mahdollisesti Luomusta voisi tehdä samanlaisen hinta- ja asiakasselvityksen kuin tässä työssä ja sen perusteella päätettäisiin, otetaanko Luomu osaksi lounasta.

Eettisyydestä on tullut valtavirtaa sekä vähitellen osa ravintoloiden toimintaa. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan reiluista tuotteista, kunhan niillä ei rahasteta, vaan se lisä, jonka he maksavat, menee tuottajille. Kun tukkujen tarjonta parantuu, ei ainakaan Katriinassa Reilun kaupan tuotteiden laaja-alaiseen käyttöön olisi esteitä.

LÄHTEET

10-vuotisraportti 1999–2009. 2009. Reilun kaupan edistämisyhdistys.

Arvot, moraali ja yhteiskunta. 2005. Toim. A-M. Pirttilä-Backman., M. Ahokas., L Myyry. & S. Lähteenoja. Tampere: Yliopistokustannus.

Bergström, S., Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Desmond, J. 2003. Consumer behavior. New York: Palgrave Macmillan.

Engel, J., Blackwell, R. & Miniard, P. 1993. Consumer behaviour, 7th edition. USA: The Dryden press Harcourt Brace Jovanovich College Publisher.

Haapala, J. & Aavameri, L . 2008. Omatuntotalous. Helsinki: Talentum.

Hakanen, M. 2004. Pk-yrityksen strategiatyö – menestystekijöinä tieto, luovuus ja oppiminen. Helsinki: Multiprint.

Ihmisoikeuksien yleismaailmallinen julistus. 1948. Yhdistyneet kansakunnat. Viitattu 30.10.2009.

www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID=fin

Kamensky, M. 2000. Strateginen johtaminen. Jyväskylä: Gummerus.

Kankare, M. 2008. Oikeasti boikotissa ovat reilun kaupan tuotteet. Talouselämä 18.2.2008. Viitattu 29.10.2009.

www.talouselämä.fi/uutiset/article159522.ece

Kantanen, T. 2002. Kuluttaja luomuvalinnan edessä. Vaasa: Vaasan yliopisto.

Kasvihuoneilmiö ja ilmastonmuutos. n.d. ilmasto.org sivulla ollut artikkeli. Viitattu 30.10.2009. www.ilmasto.org/ilmastonmuutos/lyhyesti.html

Kohonen, M. 2009. Reilu kauppa. Maailmantalous.net. Viitattu 28.10.2009.

www.maailmantalous.net/?=fi/node/46/print

Korhonen, R. 2007. Reilu kauppa repii rahaa. Talouselämä 13.4.2007. Viitattu 28.10.2009. www.talouselama.fi/uutiset/article_160422.ece.

Korpela, J. 2007. Standardi, mikä se on. Viitattu 3.11.2009.

www.cs.tut.fi/~jkorpela/stand.html

Kujala, J. n.d. Luomutuotteiden kauppa. Luomu.fi sivustolla ollut artikkeli. Viitattu 30.10.2009. www.luomu.fi/kauppa/index.htm

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot –näköaloja kuluttajakäyt-täytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.

Litvinoff, M. & Madeley, J. 2008. 50 syytä ostaa reilun kaupan tuotteita. Helsinki: Like.

Maaailman tila 2008 – kestävä talous. 2008. Toim. L. Strakke. Helsinki: Gaudeamus.

Nicholls, A. & Opal, C. 2005. Fair trade – market-driven ethical consumption. London: Sage.

Pitkänen, V. 2009. Reilun kaupan tuotteiden menekki kovassa kasvussa. Turun sanomat 13.7.2009. Viitattu 28.10.2009.
www.ts.fi/teemat/kuluttaja/60418.html

Puohiniemi, M. 1993. Suomalaisten arvot ja tulevaisuus – analyysi väestön ja vaikuttajien näkemyksistä. Helsinki: Tilastokeskus.

Pyhtilä, M. 2007. Reilusti tasan. Vaasa: Arkmedia.

Rajala, J. n.d. Perustietoa luomusta. Viitattu 30.10.2009.
www.luomu.fi/yleista/.

Suhdanne. 2009. Toim. L. Riekkinen. Helsinki: Taloustieto.

The ethical consumer. 2005. Toim. R. Harrisoin, T. Newholm & D. Shaw. London: Sage.

Utz-sertifikaatti. 2008. Kysymykset. Viitattu 30.10.2009.
<http://consumer.utzcertified.org/index.php?pageID=211&switchlanguage=FI>

Valvonta. 2009. Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Viitattu 3.11.2009.
<http://www.reilukauppa.fi/index.php?51>

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Vilkkö-Riihelä, A. 1999. Psyhyke – psykologian käsikirja. Porvoo: WSOY.

Vuosiraportti. 2007. Reilun kaupan edistämisyhdistys.

Välimäki, P. n.d. Eko-ostajan opas – elintarvikkeet. Viitattu 30.10.2009.
www.kuluttajaviratso.fi/page/0e7cd-cd16-455b-91c8-7802dda43e29.aspx

Ympäristömerkit. 2008. Artikkelit ympäristökeskuksen sivuilla. Päivitetty 17.7.2008. Viitattu 30.10.2009.
<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=182582>

LIITTEET

Liite 1:Kyselylomake

Taustatiedot

1 Mies

2 Nainen

Ikä

20 tai alle

21-30

31-40

Yli40

Reilun kaupan tarkoituksena on tarjota kehitysmaiden perheviljelijöille ja suurtilojen työntekijöille mahdollisuuden ansaita kohtuullinen toimeentulo. Mietitkö hankinnoissasi tuotteen eettisyyttä?

Kyllä

En

Onko eettinen kuluttamisesi lisääntynyt viimeisen viiden vuoden aikana?

Kyllä

Ei

Haluaisitko, että ravintolassamme tarjottaisiin Reilun kaupan tuotteita, tai ruokia jotka on valmistettu reilun kaupan tuotteista?

Kyllä

En

Olisitko valmis maksamaan lounaastasi enemmän, jos siihen olisi käytetty Reilun kaupan tuotteita mahdollisuuksien mukaan?

Kyllä

En

Nykyään kahvi ja tee kuuluvat lounaamme hintaan. Olisitko valmis maksamaan jälkiruoka kahvista tai teestä, jos ne olisi valmistettu Reilun kaupan tuotteista?

Kyllä

En

Paljon olisit valmis maksamaan kupillisesta kahvia lounaan yhteydessä?

5 senttiä

10 senttiä

15 senttiä

20senttiä

25 senttiä

Paljon olisit valmis maksamaan teekupillisesta lounaalla?

5senttia

10 senttiä

15 senttiä

20senttiä

25 senttiä

Liite 2: Kyselyn saate.

Arvoisa asiakas

Viime aikoina Reilun kaupan tuotteet ovat olleet paljon esillä. Myös meille on tullut pyyntöjä Reilun kaupan tuotteiden käytön suhteen. Tämän takia päätimme toteuttaa kyselyn koskien asiakkaidemme kiinnostusta Reilun kaupan tuotteita kohtaa. Kysely vie vain muutaman minuutin. Jos voisitte ruokaillessanne täyttää kyselylomakkeen, olisimme erittäin kiitollisia. Lomakkeen voi palauttaa kahvi pöydän luokse. Kiitoksena vastauksestanne tarjoamme kahvin ja teen yhteydessä keksiä.

Liite 3: Ohjeistus palautuspisteessä

Hyvä asiakas.

Kysely lomakkeet

voi palauttaa

tähän.

Kiitos