



<input checked="" type="checkbox"/>	Master's thesis
<input type="checkbox"/>	Licentiate's thesis
<input type="checkbox"/>	Doctor's thesis

Subject	International Business	Date	19.12.2011
Author(s)	Niko Havupalo	Student number	
		Number of pages	59
Title	Social Injustice in International Supply Chains – The Consumers' Trouble to Engage in Change. Case Chocolate Industry		
Supervisor(s)	Ph.D. Esa Stenberg, Ph.D. Birgitta Sandberg		

Abstract

This study focuses on researching the consumers' trouble to engage in change. As it is well known, social issues in international supply chains are not rare and consumers' have in many cases taken action and pressured internationally operating companies to right the wrongs in their operations. This study is all about how consumers react and act when they become aware of issues of social injustice in international supply chains. The consumers' trouble to engage in change was studied in the context of chocolate industry. As the chocolate industry is a multi-billion dollar industry with severe social problems that have started to gain the attention of both the consumers and the media, it was seen as an intriguing context to study.

Since the goal of the study is not to give all-encompassing answers but to approach the problem in an exploratory way and to understand the consumer in situations where there is a possible clash between consuming ethics and consuming behavior, the study was carried out using qualitative analysis. Focus group interviews served as the main tool for gathering information about the consumers and understanding their context. In the group interview certain patterns were easily recognized. The main reasons for consumers not to take action, although change is desired were information overload, unbelief towards a single person's power to influence and skepticism and other barriers towards substituting products.

Information plays a key role in influencing the consumption patterns of consumers. The paradox is that we live in a world of information overload where we face a vast number of emotional stimuli but we still lack transparent, relevant and trustworthy information on the social issues we are concerned about. The study revealed that partly because of this information overload the consumers' belief (a positive, firm attitude filled with expectation) in their possibilities to influence is often relatively weak. It seems as if a general helplessness steps in as the consumers see the countless facets of a battered world. In addition, the consumers might feel that they lack opportunity, resources (money and time), and even the willingness to act as the substituting products do not appear appealing for one reason or another. That said, it is no wonder that many consumers are not committed to act in a certain way day in, day out. As stated in the study, commitment is your vehicle to your destination, resources are your fuel, values are your roadmap and attitude and expectation is your self-fulfilling prophecy. When even one of these four "stool-legs" is missing, carrying out a pursued behavior will become more unlikely.

Key words	Consumer Behavior, Chocolate Industry, Corporate Social Responsibility, Supply Chain Management
Further information	



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	Kansainvälinen liiketoiminta	Päivämäärä	19.12.2011
Tekijä(t)	Niko Havupalo	Matrikkelinumero	412921
		Sivumäärä	59
Otsikko	Social Injustice in International Supply Chains – The Consumers’ Trouble to Engage in Change. Case Chocolate Industry		
Ohjaaja(t)	KTT Esa Stenberg, KTT Birgitta Sandberg		

Tiivistelmä

On yleisesti tunnettua että kansainvälisesti toimivien yritysten toimitusketjuissa sosiaaliset ongelmat eivät ole harvinaisia. Tämä on johtanut siihen, että monesti kuluttajat ovat painostaneet kansainvälisesti toimivia yrityksiä tarttumaan toimintojen epäkohtiin. Tämä tutkimus käsittelee sitä miten kuluttajat reagoivat ja toimivat kun he tulevat kasvokkain sosiaalisten epäoikeudenmukaisuuksien kanssa, jotka hallitsevat kansainvälisissä toimitusketjuissa. Kuluttajien vaikeutta olla muutoksena näissä tilanteissa tutkittiin suklaateollisuuden kontekstista käsin. Suklaateollisuus on yksi ala, missä vakavat sosiaaliset ongelmat ovat alkaneet saamaan sekä median että kuluttajien huomiota osakseen ja tämän mielenkiintoisen seikan vuoksi se valittiin tutkimuksen kontekstiksi.

Tämä tutkimus toteutettiin laadullisin tutkimusmenetelmin, sillä tutkimuksen tarkoitus ei ollut antaa kaikenkattavia vastauksia vaan ymmärtää kuluttajaa tilanteessa missä heidän arvonsa ja käyttäytymisensä törmäävät ja jopa ajautuvat ristiriitaan. Pääasiallisena tiedonkeruumenetelmänä tutkimuksessa käytettiin ryhmähaastatteluita. Ryhmähaastatteluissa tietyt asiat nousivat pinnalle. Suurimmat syyt kuluttajille jättää toimimatta ja osallistumatta muutokseen esimerkiksi kulutuskäytöstään muuttamalla olivat tietotulva, epäusko omiin vaikutusmahdollisuuksiin sekä epäluulo eettisesti kestäviä korvaavia tuotteita kohtaan.

Kuluttajien kulutuskäyttäytymisen yksi keskeisimmistä määrittelijöistä on tieto tai sen puute. On ristiriitaista, että elämme tietoa tulvivassa maailmassa missä jatkuvalla syötöllä tietoomme tulee uusia asioita jotka kilpailevat huomiostamme, mutta samaan aikaan relevantin ja vääristymättömän tiedon löytäminen on entistä vaikeampaa. Tutkimus osoitti, että osittain tästä tietotulvasta johtuen kuluttajien usko omiin vaikutusmahdollisuuksiin on suhteellisen heikkoa. Näyttää siltä, että kuluttajan nähdessä maailman ja eri teollisuudenalojen toimitusketjujen epäkohdat, yleinen toivottomuus astuu kehiin. Tämän lisäksi kuluttajat usein kokevat että heiltä puuttuu joko mahdollisuuksia, resursseja (aika ja raha) tai jopa halukkuutta kuluttaa sosiaalisesti oikeudenmukaisella tavalla syystä tai toisesta. Ei ole siis ihme, että monien kuluttajien toiminta ei ole useinkaan johdonmukaista. Niin kuin tutkimuksessa todetaan, sitoutuminen on ajoneuvo millä pääset määränpään, resurssit ovat polttoaineesi, arvosi toimivat tiekarttana ja navigaattorina ja asenteesi on sinun itsensä toteuttava profetia. Silloin kun yksikin näistä ”tuolinjaloista” puuttuu, niin tietyn tavoitellun käyttäytymisen toteutumista tulee epävarmempaa.

Asiasanat	Kuluttajakäyttäytyminen, Suklaateollisuus, CSR, SCM
Muita tietoja	