

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse Instituut

Mirjam Tenno

**TOOTJATE EETILISUSE TAJUMINE TARBIJATE POOLT
ETTEVÕTTE BOOST YOURSELF NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava TABB02/09, peeriala turundus

Juhendaja: lektor Kristel Kaljund

Tallinn 2018

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on sõna sissejuhatusesest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Mirjam Tenno.....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 155497TABB

Üliõpilase e-posti aadress: tennomirjam@gmail.com

Juhendaja: lektor Kristel Kaljund, PhD

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. TEOORIA	7
1.1. Eetika olemus	7
1.2. Ärietika definitsiooni käsitlemine	11
1.3. Ärietika ettevõttes	12
1.3.1. Eetiline otsustamine ning eetiline dilemma	16
1.4. Ettevõtte Boost Yourself	18
2. UURIMUS	21
2.1. Metoodika	21
2.2. Valim	21
2.3. Kogutud andmete analüüs	22
2.3.1. Eetilisus	22
2.3.2. Ebaeetilisus	24
2.3.3. Eetilisuse olulisus ning jälgivus	26
2.3.4. Reaktsioon	27
2.3.5. Boost Yourself	29
JÄRELDUSED	32
KOKKUVÕTE	35
SUMMARY	38
KASUTATUD KIRJANDUS	41
LISAD	45
Lisa 1. Uuringu intervjuude helisalvestised	45
Lisa 2. Teemakava	46

LÜHIKOKKUVÕTE

Töö pealkiri on: Tootjate eetilise tajumise tajumine tarbijate poolt ettevõtte Boost Yourself näitel

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada, kuidas Boost Yourselfi tooteid tarbivad kliendid tajuvad ettevõtte eetilise piire, eetika olemust ning teada saada, kuidas reageeritakse ebaetilisusele. Eesmärgi saavutamiseks püstitas autor järgmised uurimisküsimused:

1. Kuidas tarbijad tajuvad eetilist ja ebaetilisust?
2. Milline on tarbijate reaktsioon ettevõtte ebaetilisusele?
3. Kuidas tarbijad tajuvad ettevõtte Boost Yourselfi eetilist?

Autor valis empiiriliseks uuringuks kvalitatiivse uuringumeetodi. Antud uuringust sai autor teada nii kirjanduse ülevaate kui ka läbiviidud poolstruktureeritud intervjuude põhjal, kuidas tajutakse eetilise piire nii praktilises elus kui ka ettevõtte Boost Yourselfi näitel ning miks on eetiline käitumine ühiskonnas oluline. Tarbijad tajusid eetilise all eelkõige ausust ning ebaetilisuse all valetamist. Ebaetilisuse tajumine mõjutab tarbija käitumist, kuid reaktsioon sõltub enamasti olukorrast ning teo moraalsuse tunnetamisest. Eelnevad positiivsed kokkupuuted ettevõtte Boost Yourselfiga, tajusid tarbijad antud firma käitumist pigem eetiliseks. Mitteneutraalsena tajuti uuritava firma puhul esindajate kasutamist, reklaami üleküllust ning teistelt kanalitelt pärinevate smuutipiltide kasutamist. Bakalaureusetöö võib olla kasulik maailmapildi avardamiseks ning selle tõttu saada aru, kui tähtis on kasutada igapäevastes tegevustes eetilisi põhimõtteid, et tagada ettevõtte jätkusuutlik edu. Töö tulemusi saab kasutada ettevõtete eetilise analüüsiks ning moraalsete standardite paika panemisel.

Võtmesõnad: eetika, ärietika, Boost Yourself, reaktsioon, tajumine, Boost Yourself tarbijad

SISSEJUHATUS

Antud bakalaureuseöö teemaks on tootjate eetilise tajumise tarbijate poolt ettevõtte Boost Yourself näitel. Teema osutus autori jaoks valituks, kuna eetilise puututakse kokku igapäevaselt ning eetilise olulisus on läinud aktuaalsemaks eriti ettevõtete hulgas. Autori isiklikule huvile lähtudes, sooviti eetilise tajumist uurida lähemalt, kuna tänapäeval ei põhine eetilise tajumise ainult ettevõtte loodud kuvandil, vaid inimesed on alateadlikult hakanud tajuma tegude tegelikku sügavust. Enamasti on igaühel käitumise aluseks moraalsed normid ning kui tegu on nendega mingilgi määral vastuolus, võivad esile kerkida küsimused ning kahtlused selle teo eetilises. Ärietika uurimiseks valis autor ettevõtte Boost Yourselfi, kuna ettevõtte rõhub palju eetilisele käitumisele, kuid samas tekitavad vastuolud ettevõtte turundustegevuste ja eetilise ideaali vahel autoris kahtlusi.

Samuti arvab autor, et sellisel teemal uurimistöö läbiviimine võib aidata inimestel avardada maailmapilti ning mõista, kui oluline on eetiliste põhimõtete kasutamine ettevõtte tegevustes pikaajalise edu tagamiseks. Antud ettevõtet Boost Yourself pole enne uuritud ning autor valis nimetatud ettevõtte ka seepärast, et firma on tänu erinevatele turundustrateegiatele suure tuntuse saavutanud nii Eestis kui ka välismaal.

Käesoleva uuringu eesmärk on teada saada, kuidas tarbijad tajuvad tootjate eetilist võttes aluseks ettevõtte Boost Yourself. Uurimistöö tulemusena on soov saada teada, mis on Boost Yourself klientide jaoks eetiline ning ebaeetiline. Lisaks on oluline leida, kuidas mõjutab tarbija poolt tajutav ettevõtte ebaetilisus kliendi käitumist. Uuringu intervjuude põhjal on nii ettevõtetel kui ka indiviididel võimalus näha, kui väike või suur roll on eetilisel käitumisel ning kuidas võib olla selle mõju ümbritsevale. Antud töö eesmärkide saavutamiseks otsib autor vastuseid järgmistele uurimisküsimustele:

1. Kuidas tarbijad tajuvad eetilist ja ebaetilist?
2. Milline on tarbijate reaktsioon ettevõtte ebaetilisusele?
3. Kuidas tarbijad tajuvad ettevõtte Boost Yourselfi eetilist?

Töö esialgseks sihiks oli uurida ka ettevõtte Boost Yourself brändisaadikute eetilisi kaalutlusi ning aru saada, kuidas tajuvad kliendid esindajate kasutamise kui ka nende käitumise eetilisust. Esindajate mittekättesaadavuse tõttu, otsustas autor keskenduda tootjate eetilise tajumisele.

Uurimisküsimuste leidmiseks määras autor uurimisülesanded, milleks oli täiendada teoreetilisi teadmisi ärieetika ja eetika valdkonnas ning leida kogutud teoreetiliste materjalide tõele vastavus tootja ning tarbijate näitel.

Käesolev uuring on jaotatud kaheks. Töö esimene peatükk, millele põhineb empiiriline uuring, annab autor kokkuvõtva ülevaate kirjandusest. Antud peatükk käsitleb pikemalt ärieetika olemust nii eraldiseisvana kui ka ettevõttes olles. Lisaks mõtestatakse lahti eetika definitsioon ning kirjeldatakse, kuidas toimivad organisatsioonis eetilised otsused ning mis mõju on eetilisel kultuuril ja keskkonnal ettevõttele. Teine peatükk, milleks on empiiriline uuring, koosneb praktilisest osast, kus antakse ülevaade töö metoodikast, valimist ning kirjutatakse lahti kogutud andmete analüüs. Autor valis andmekogumismeetodiks kvalitatiivsed poolstruktureeritud süvaintervjuud. Intervjuud viidi läbi Boost Yourselfi tooteid tarbivate klientidega vanuses 21-33. Analüüsi osas kasutatakse tavapäraselt kvalitatiivset sisuanalüüsi ning selle põhjal soovib autor välja selgitada, kuidas tajub tarbija ettevõtte Boost Yourselfi eetilise piire. Järelduse osa on töös eraldiseisvana, kus tuuakse välja olulisemad uuringu käigus leitud aspektid. Antud bakalaureusetöö nii teoreetilise kui ka praktilise osa tähtsamad tulemused ning ettepanekud tuuakse välja kokkuvõtte peatükis.

Siinkohal soovib töö autor tänada juhendajat Kristel Kaljundit, kes terve töö tegemise vältel oli autorile alati olemas ja toeks ning suunas pidevalt õigete tegemiste poole.

1. TEOORIA

1.1. Eetika olemus

Ärietteika, mis kuulub eetika valdkonda, sisaldab ärimaailmas kehtivaid reegleid ning juhendab, kuidas eetilisel käituda äritegevuses (Virovere *et al.* 2008, 100). Kuna ärietteika on suurelt seotud eetikaga, seletab autor järgnevalt lahti selle definitsiooni ning annab ülevaate, kuidas seda mõista.

Eetikale kui mõistele pole ühest määratlust antud ning antud mõistet käsitletakse teostes erinevalt. Eetilise tajumise erinevuse tõestamiseks tegi sotsioloog Raymond Baumhart katse: küsitles inimesi, kes on igapäevaselt seotud äri ja küsis neilt, kuidas nemad mõistavad eetika olemust. Uuringu tulemuses selgus, et indiviididel seostub sõna “eetika” järgmiste aspektidega: usuliste veendumustega, õige ja vale tajumisega, seaduse järgimisega, ühiskonnas paikapandud käitumisstandarditega ning tunnetega. Vastustest selgus, et kõik ei oska eetika olemust defineerida, kuna ei teata, mis nende jaoks eetiline on. See katse näitab, kui palju tahke ning kui mitmel erineval viisil tajutakse sõna “eetika”. (Velasquez *et al.* 2010)

Eelnev näide demonstreerib, et inimene seostab eetikat tihti religiooni ning tunnetega, kuid siiski eetika olemust ei saa kirjeldada ainult tundena või usuna. Sageli ei osata enda tundeid kontrollida ning näiteks rasketel asjaoludel on ebamugav teha õiget asja. Religioonis on aga seatud eetilised standardid, kuid need põhinevad usulistel arusaamadest ning need standardid ei pruugi iga probleemi korral toeks olla. (Das 2011, 3)

Üldises mõttes on eetika moraalsete põhimõtete ning väärtuste kogum, mis reguleerib kas üksikisiku või rühma käitumist, õpetades, mis on õige või vale (Daft, Marcic 2004, 120). Standardid, mida liigitatakse õigeks ja valeks, näitavad, kuidas peaks tegutsema kohustuste, õiguste, õigluse, vooruste ja ühiskonna heaolu osas (Velasquez *et al.* 2010).

Eetika aitab mõista, mis on hea ja mis on vale, kuid samas õpetab tegema häid asju ja vältima halbu (Das 2011, 1). Lisaks aitab analüüsida enda käitumist ja selle alusel teha valikuid ning õpetab, kuidas vastutada oma tegude eest (Laanemäe 2000, 8). Eetikal on oluline roll indiviidi elus, kuna inimene kujundab enda isiklikku elu – on tähtis teadvustada endale, mis on õiged moraalnormid, väärtused – ning seetõttu mõjutab ta suuresti ümbritsevat keskkonda (Velasquez *et al.* 2010).

Eetikat on võrreldud moraaliga ning neid kahte mõistet on sageli, näiteks ingliskeelses kirjanduses kasutatud sünonüümidena, kuid eetika mõiste on piiratum – eetika all mõistetakse teadust moraalist (Deigh 2010,7; Boatright 1997 in Bauman-Vitolina *et al.* 2015, 109; Laanemäe 2000, 4). Moraal on väärtuste ning normide kogum – normid omakorda peegeldavad väärtuseid (Alagappan *et al.* 2009, 47). Omandatud väärtused ja normid on aga igapäeva elu osa, mis on aluseks käitumisele ning samas ka reaktsioonidele (*Ibid.*, 51). Lisaks aitavad moraalnormid ühiskonnas üksteisevahelist mõistmist (Bauman-Vitolina *et al.* 2015, 109). Nende puudumise korral ei kujuta autor elu siinses ühiskonnas ette, valitseks suur arusaamatus ning kaos.

Eetika valdkond jaguneb peamiselt kolmeks mõtteviisiks: deskriptiivne, normatiivne ja analüütiline. Kõige lihtsam on mõista deskriptiivset eetikat, kuna see kirjeldab, kuidas inimesed käituvad ning/või milliseid moraalseid standardeid nad peavad järgima (Cline 2017). “See hõlmab uurimist sotsioloogia, psühholoogia, antropoloogia ja ajaloo valdkondadest, kus määratakse kindlaks, millised moraalsed hoiakud ning normid on väljendatud nende käitumises, näiteks tööalastes tegevusjuhistes, ja mida inimesed normaalsetest normidest usuvad” (Beauchamp, Childress 2001, 2 in Tutskanjuk 2014, 7).

Normatiivne eetika, mille alla kuulub ka ärietika, sisaldab moraalseid standardeid, mis reguleerivad õiget ja valet käitumist (Boylan 2017; Virovere *et al.* 2008, 100). Eesmärk on suunata inimesi nõuavatele tegevustele, kus saadakse teada, milliseid otsuseid ja põhimõtteid tuleb vastu võtta ning miks (McCloskey 1969, 1). Juhiste andmise aluseks on normatiivse eetika teoorias peetud küsimust “Mida peaks tegema?” (Cavalier 2002). Siit küsimusest saab järeldada, et antud käsitlus sisaldab mõistmist, mida inimesed peaksid tegema või kas nende praegune moraalne käitumine on põhjendalik (Cline 2017).

Kõige keerulisem neist kolmest mõtteviisist on mõista analüütilist eetikat, mida sageli nimetatakse ka metaetikaks (*Ibid.*). Metaetika on seotud moraalsete mõistete tähenduse

uurmisega ning analüüsimisega – vaadeldakse keelelisi aspekte (Metaethics 2012 in Tutskanjuk 2014, 8; McCloskey 1969, 2). Lisaks sisaldab antud eetika mõtteviis arutelusid, kas eetika on suhteline ning kas inimesed tegutsevad alati iseseisvast huvist (Cavalier 2002).

Eetikal on kolm suuremat põhisuunda: teleoloogiline, deontoloogiline ning vooresetika (Baron, Pettit, Slote 1997 in Kaptein, Wempe 2002, 1). Teleoloogiline lähenemine käsitleb tagajärgi (Lewis, Speck 1990, 214). See märgib seda, et kas tegu on õige või vale, hinnatakse nende tegude tagajärjest (DeGeorge 1986, 42 in Lewis, Speck 1990, 214). Lühidalt saab välja tuua, et teo tagajärg määrab ära, milline on teo moraalne sisu, seetõttu peetakse antud teooriat suhteliseks (Scheffler 1997 in Kaptein, Wempe 2002, 1; Meel 2000, 21). Näiteks Nietzsche on toetanud teleoloogilist vaadet, kuna tema arvates selle peamiseks huviks on analüüsida, mis on inimestele kasulik või mis toob inimestele kõige rohkem rõõmu (Pettit *et al.* 1990, 235). Antud põhisuunda toetasid ka Epicurus ning Hobbes (*Ibid.*, 235).

Teleoloogilise alla liigitub klassikaline teooria, mida nimetatatakse utilitarismiks (Baumane-Vitolina *et al.* 2015, 110). Selle esindajaks on Jeremy Bentham, kes oli antud teooria rajaja, ning John Stuart Mill (Pettit *et al.* 1990, 235).

Utilitarism keskendub kasulikkusele, mis väljendub inimeste eelistustes, soovides (Ethics & Business ... 2007, 79). Tegu on moraalselt õige, kui see põhineb eelistustele, näiteks inimeste ravimine on õige, kuna inimesed eelistavad tervist haigusele (*Ibid.*, 79). Suurim kriitika utilitarismis on aga see, et vähemused võivad tagajärjena kõige rohkem kannatada, kuna teoorias ei arvestata väikseimale arvule tehtavat maksimaalset kahju (Meel 2000, 15; Cohen 2001, 583 in Tutskanjuk 2014, 9). Huvitavaks faktiks antud teooria kohta on see, et eetilisel õige valik on võimalik leida arvutuste teel (Ethics & Business ... 2007, 79). See näitab, et eetilise valiku õigsust saab tõestada, näidates arvutusi.

Teine põhisuund, deontoloogiline lähenemine käsitleb üksikisikute kohustusi (Lewis, Speck 1990, 214; Chonko 2012, 2). Sõna deontoloogiline on pärit kreekakeelsest sõnast “Deon”, mis tähendab kohustust ehk siit saab järeldada, kust on tuletatud põhisuuna mõiste (Deigh 2010, 14; Baumane-Vitolina *et al.* 2015, 110).

Negatiivse aspektina saab välja tuua antud teooria puhul selle, et indiviidide kohustus ei põhine alati loogilisel või ratsionaalsel põhimõttel. Näiteks ärimees on otsustanud enda jaoks, et tema

kohustuseks on alati õigeaegselt koosolekutele jõudmine. Kui ärimees on aga hiljaks jäämas ning et õigeaks ajaks kohale jõuda, peab liikluses kiirust ületama ehk seaduseid rikkuma, siis tekib vastuolu. (Chonko 2012, 2)

Kuigi deontoloogilise teooria seisukohalt on tegu moraalselt hea, kui järgitakse ning austatakse etteantud kohustusi/piiranguid, sh seadusi (Baron, Pettit, Slote 1997 in Kaptein, Wempe 2002, 10). Antud eetika rõhutab järgima universaalseid moraalseid põhimõtteid – siit saab järeldada, et iga tegu sisaldab endas sisemist moraalselt väärtust (Baumane-Vitoline *et al.* 2015, 109; Meel 2000, 18). “Selle väite kohaselt on mõned tegevused oma olemuselt head, näiteks sõnapidamine, ning teised halvad, näiteks valetamine, ja nende tegevuste olemus ei sõltu heade või halbade tagajärgede tulemusest” (Laanemäe 2000, 11). Näiteks lubaduse pidamine on loomuselt hea ning seetõttu üks moraalsetest kohustustest – selle liigitamine ei ole tuletatud tagajärgedest (Baron, Pettit, Slote 1997 in Kaptein, Wempe 2002, 10). Üldiselt antud eetika põhisuund rõhutab, et eetiliste standardite aluseks peavad olema põhimõtted, seadused, reeglid (Pettit *et al.* 1990, 235).

Deontoloogia teooria rajajaks peetakse Immanuel Kanti, kellele ei olnud prioriteediks lõpptulemused, vaid moraalsete eesmärkide kindlaksmääramine (Ethics in Law ... 2012). Lisaks on Kant defineerinud põhiprintsiibi – kategoorilise imperatiivi (Baumane-Vitoline *et al.* 2015, 111; Virovere *et al.* 2008, 101; Baron, Pettit, Slote 1997 in Kaptein, Wempe 2002, 10). “Kategoorilist imperatiivi võrreldakse loodusseadusega, kuna on objektiivne ja sõltumatu ning Kant nimetas põhimõtet universalistlikuks moraalseaduseks” (Laanemäe 2000, 11). Printsiibi aluseks on kuldne reegel: “Käitu teistega nii, nagu soovid, et nemad käituksid sinuga” (Shaw, Barry in Baumane-Vitoline *et al.* 2015, 111). Tähtis on aru saada, et tegu ei mõjuta ainult ennast, vaid selle mõju laieneb tervele ühiskonnale.

Kolmandaks mõtteviisiks on vooruseetika, mille rajajaks oli Kreeka filosoof Aristoteles (Ethics in Law ... 2012). Antud eetika keskseks on indiviidi iseloom, mis tagab erinevates olukordades eetiliselt õiged otsused (Chonko 2012; Baumane- Vitolina *et al.* 2015, 112). Indiviidile iseloomulikud tunnused suunavad, milline peab olema moraalselt õige käitumine problemaatilistes olukordades (Crisp, Slote 1997 in Kaptein, Wempe 2002, 19). Teooria idee seisneb selles, et olla hea inimene, peab tegema häid asju ning küsimus, mida peaks endalt küsima on “Milline inimene ma peaksin olema?” (Pollock 2007; Ethics in Law ... 2012).

1.2. Ärieetika definitsiooni käsitlus

Sarnaselt eetikale on ärieetika definitsiooni käsitlusi mitmeid. Kui lugeda sõna “ärieetika”, siis seostame seda äri ja eetilise käitumisega. Järgnevalt toob autor välja erinevaid käsitlusi ärieetika mõiste kohta.

Warren (2011) on öelnud, et ärieetika uurib eetilisi põhimõtteid ja moraalseid või eetilisi probleeme, mis tõusevad esile ärikeskkonnas (Amakobe 2016, 9). Institute of Business Ethics (2007) on ärieetikat defineerinud kui eetiliste väärtuste rakendamist ärikäitumises (Cohen 2008, 4).

DePersio (2017) kirjutab artiklis ‘How have business ethics evolved over time?’, et ärieetika viitab sellele, kuidas eetilised printsiibid juhivad ettevõtte tegevust. Ärieetika valdkonnas kujunevad probleemid hõlmavad töandjate ja töötajate vahelisi suhteid, diskrimineerimist, keskkonnaküsimusi, korrupsiooni ning sotsiaalset vastutust (*Ibid.*).

Tartu Ülikooli õppejõud Anne Reino (2011, 1) nimetab ärieetikat õpetuseks, mille eesmärgiks on osata analüüsida äris esilekerkivaid tegevusi, olukordi ning otsuseid. Tähelepanu keskpunktis on olukorrad, kus neid tuleb lahti mõtestada ning analüüsida, kuidas on õige või vale käitumine ning mis võib olla õigem või valem käitumine (*Ibid.*, 1).

EBSi Ärieetikakeskuse looja ning juhataja Mari Kooskora (2012) kirjeldab ärieetikat järgmiselt: “Ärieetika on käitumine, mis arvestab äritegevuse mõjuga kõikidele, kes on ettevõtte tegevusega seotud. Eetikat on ka defineeritud kui püüdlemist „hea elu poole”, seega võib ärieetikat vaadata kui püüdlust hea, st tasakaalustatud ärielu poole.”

Doktor Amit Das (2011, 2) on oma teoses ‘Managing Business Ethics & Compliance’ välja toonud, et ärieetika tähendab juhtida äri inimlikult ning sellise juhtimise kaudu luua väärtus ühiskonnale.

Autori arvates on ärieetika olemasolu eelnevalt toodud definitsioonides mõistetud sarnaselt. Ärieetika mõjutab ärikeskkonda ning näitab, millised eetilised väärtused on olulised ning kuidas lähtuda äritegevuses eetikast. Ärieetika on tugevalt seotud ettevõttega, kuna seal tehtud otsused

mõjutavad ärikeskkonda ning selles viibivaid isikuid. Järgnevas alapeatükis kirjeldab ärietika tähtsust ettevõtetes.

1.3. Ärietika ettevõttes

Inimesed on tihedalt seotud nii personaalses elus kui ka tööl eetiliste otsustega. “Eetika küsimused kerkivad üles nii juhtimise, turunduse, tootmise, uurimistöö, inimkapitali, finantsjuhtimise, äritegevuse strateegia kui ka ettevõtte valitsemisega seoses.” (Kooskora 2012)

Eetiline käitumine ettevõtetes on kujunenud aina populaarsemaks. Põhjuseks võib tuua firma maine – soovitakse luua klientidele, konkurentidele ja ühiskonnale positiivne kuvand. Ettevõtte maine hoidmine on oluline, kuna sellega on otseselt seotud firma edu ja edasine käekäik. (*Ibid.*)

Firma mainet peetakse ettevõttele üheks olulisemaks varaks, kuna selle kaotamisel, on seda keeruline taastada (Riar 2014). See näitab, kui haavatav võib ettevõtte olla maine koha pealt ning miks eetilise tähtsuse on üha enam kasvanud.

“Ärietika on seotud ettevõtte ühiskondliku vastutuse ja jätkusuutlikkuse kontseptsiooniga” (Reino 2011, 1). Kui ettevõtte kasutab oma tegevustes eetilisi standardeid, määratleb see kohati firma professionaalsust (Cohen 2008, 4). Kuid ärietika tähtsust ettevõttes ei ole ainult seotud töötajate lojaalsuse ning moraaliga või juhtkonna juhtimistegevusega. Horton (2017) toob välja, et ettevõtte eetiline tegevus on otseselt seotud kasumlikkusega, mida saab vaadelda nii lühikeses kui ka pikas perspektiivis. Samas tuleb olla teadlik, kus tulevad ette seaduslikud piirid ning tegema endale kindlaks, kuidas peaks kasumi teenimine eetiliselt toimuma (Eetikaveeb ... 2018).

Äritegevus peab tootma kasumit, samal ajal on oluline tasakaal kasumi teenimise soovi ning ühiskonna vajaduste ja soovide vahel. Selle tasakaalu saamiseks tuleb tihti teha kompromisse ja hinnaalandusi (Virovere *et al.* 2008, 100). See näitab, kui paljusid aspekte peab ettevõtte jälgima, et käituda ise eetiliselt, kuid samal ajal tuua maksimaalset kasu nii ettevõttele kui ka ümbritsevale.

Tasakaalu leidmiseks saab ettevõtte alustuseks panna paika enda väärtused ning reeglid, mis edaspidi kujunevad firma tegutsemispõhimõtteks ning nende kasutamine igapäevaseks

(Kooskora 2012). Ettevõtte, kes toetub oma tegevuses kirjapandud eetikareeglitele, on vähem ohustatud trahvi saamise, karistuse eest ning lisaks on väiksem tõenäosus seadust rikkuda (Riar 2014). Kui ettevõtte näeb vaeva olla eetiline, siis tuleb see kokkuvõttes palju odavam ning see omakorda kasvatab usaldust tarbijate silmis (Kooskora 2016). Lisaks õpetab ärieetika, kuidas paikapandud väärtused ning normid aitavad ettevõtet juhtida ning samas näitab, kuidas nende järgi juhendada, näiteks nende järgi on hea leida konfliktidele lahendusviise (Das 2011, 16).

Üldised ettevõtte eetilised põhimõtted peaksid põhinema järgmistele omadustele: ausus, sõnapidamine, usaldusväarsus, lojaalsus, austus, õiglus, seadusekuulekus, omakasupüüdmatlus, ehedus (*Ibid.*, 12). Eelnimetatud omaduste järgimine aitab ettevõttel tegutseda moraalselt õigesti ning omakorda luua heaolu ühiskonda.

Ärieetika organisatsioonis koosneb peamiselt kahest aspektist, milleks on eetiline kultuur ning keskkond (Treviño, Weaver 2003 in Kaptein 2007, 3). Eetiline kultuur näitab, mis mõjutab eetilist käitumist (*Ibid.*, 3) ning eetiline keskkond peegeldab, missugune on eetiline käitumine ettevõttes (Victor, Cullen 1988 in Kaptein 2007, 3).

Eetiline kultuur on käitumisreeglite ning tavade kogum, mis aitab organisatsiooniga seotud liikmetel luua parema arusaama ning suhtumise, milline on õige käitumine erinevates olukordades (Ushakov et al. 2014 in Chadegani, Jari 2016, 52). Organisatsioonikultuur on kindlaks määratud süsteemidele, normide ning väärtuste poolt, millele põhineb ettevõtte käitumine (The Five Levels ... 2017, 3). Siit saab järeldada, et eetiline kultuur on eetilise keskkonna aluseks.

Eetilise kultuuri vaatlemiseks on aga oluline mõista, millised väärtused on organisatsioonis. Kaptein (2007, 4) viis läbi kvalitatiivse uuringu, kus võttis aluseks 150 erinevat juhtumit, mis olid seotud töötajate ebaetilise käitumisega. Ebaetilise käitumise allikaks oli osaliselt organisatsioonikultuur. Uuringu tulemusena tõi ta välja seitse tunnusoont, mis iseloomustavad eetilist kultuuri (*Ibid.*, 4).

Eetilise ettevõtte üheks tähtsaimaks tunnuseks on läbipaistvus ehk ettevõtte tegevus põhineb aususele. Sel määral on kergemini näha, millised teod on eetilised ja millised mitte. Ettevõtte eetilise kultuuri tunnuseks peetakse ka selgust. Firmasiseselt on loodud konkreetset reeglit ning paika pandud väärtused ja normid, mis oleksid arusaadavad kõigile. Ettevõtte toetus aitab selle

tegevusega seotud inimesi mõistma panna firma eetiliste põhimõtete sisu ning samuti nende printsiipide paremini omaks võtmist. Oluline on olla avatud ning julge suhelda organisatsioonis, kuna see näitab mil määral on võimalik diskuteerida, kui ettevõttes kerkivad esile eetilised dilemmad. Eetilise käitumise reguleerimiseks on võimalik ettevõtetel kehtestada sanktsioonid ehk abinõud, mis võetakse appi vastavalt käitumisele. Eetilise käitumise tagajärjeks on kiitus ning ebaeetilise karistus. Lisaks on vajalik, et juhtkonna tasandil valitseks kooskõla ehk seatud põhimõtted kehtivad ka neile. Nemad saavad olla eeskujuks tervele organisatsioonile, kui järgivad enda loodud eetilisi põhitõdesid. (*Ibid.*, 5-10)

Valitsev kultuur organisatsioonis ei ole ainult kasulik ettevõtte siseselt, vaid suuresti seotud ümbritsevaga ning seetõttu on eetilise kultuuri loomine ning hoidmine väga väärtuslik. Eetiline kultuur aitab saavutada ettevõtetel jätkusuutlikuma majanduskasvu, säilitada lojaalseid kliente ja töötajaid ning samas suurendada usaldust ühiskonnas (The Five Levels ... 2017, 25). Ebaeetilise kultuuri tagajärjeks võib olla aga korruptsioon või organisatsiooni lagunemine (Sims, Brinkmann 2003 in Chadegani, Jari 2016, 52).

“Eetiline keskkond on ühine arusaam sellest, milline on õige käitumine ning kuidas tuleks eetilisi olukordi organisatsioonis käsitleda” (Victor, Cullen 1987, 51 in Yener *et al.* 2012, 725). Ühine arusaam, millele põhinetakse organisatsioonis on aga subjektiivne ning põhineb organisatsiooniga seotud inimeste arvamusel (Martin, Cullen 2006 in Chouaib, Zaddem 2013, 17). Eetiline keskkond on justkui objektiivne, mis aitab juhil aru saada eetilistest dilemmadest ning samas suunab, kuidas neid lahendada (Cullen *et al.* 2003 in Chouaib, Zaddem 2013, 17). Eetiline keskkond tugineb ettevõtte väärtustel (Dension 1996 in Yener *et al.* 2012, 725).

Eetiline käitumine on tihedalt seotud eetilise keskkonnaga ning Brusseu oma raamatus ‘Business Ethics’ (2012, 8) jagab ärieetilise käitumise majanduses kolmeks. Esiteks on vaja otsuste juhtimiseks kindlaksmääratud prioriteetide olemasolu. Ettevõttes tuleb kindlaks teha, mis on oluline ja millist mõju see avaldab kõigis ettevõttes tegutsejatele. Teiseks tuleb konflikti olukordades või otsuste langetamisel mõista fakte. Olukord peab olema lahti defineeritud, et seda selgelt ja loogiliselt mõista, sest sellega on seotud terve ärikeskkond. Kolmandaks on oluline motivatsiooni loomine läbi juhiste. See näitab, kuidas juhiste andmine konkreetses tegevuses võib teenida ettevõtte väärtusi paremini kui ilma argumentideta tegevused. (Business Ethics ... 2012, 8-9)

Ettevõttes eetilisel käituda on sageli pingutust ja aeganõudev. Kui ebaeetilist käitumist organisatsioonis aktsepteeritakse või julgustatakse, siis tulemusena võib välja kujuneda rutiin. Võib leida juhtumeid, kus minevikus teatud tegevusi tolereeriti, kuid tänapäeval peetakse neid toiminguid ebaeetiliseks või lausa kuritegelikuks. Eetiline olla ettevõttes tähendab vastutust ning kindlaks määratud käitumisnormid ei ole alati seaduse poolt kehtestatud ning ei pruugi teenida otseseid majanduslikke huve, kuid see ei tohi ka ajendada käituma ebaeetiliselt. Eetilises organisatsioonis on oluline, et otsustamisel saaksid kõik valiku langetajad võrdsed tingimused ning otsustamisel austatakse üksikisikute õigusi, lisaks osatakse otsust vaadelda objektiivselt ja õiglaselt. (Daft, Marcic 2004, 138)

Ettevõttes on oluline pöörata tähelepanu ärieetikale, kuna ebaeetilise äripraktika tagajärjel kannatavad nii inimesed, kogukond kui ka ümbritsev keskkond. Ühiskond on suurelt mõjutatud ettevõtte tegevusest, seepärast on oluline analüüsida firma otsuseid ning luua põhimõtted, väärtused, normid millele organisatsiooni tegevus põhineb. (Reino 2011, 2)

Näiteks 2002. aasta sügisel viidi läbi küsitlus USA töötajate hulgas, kus vähem kui üks kolmandik arvasid, et enamik ettevõtete juhid on ausad. Rohkem kui 20% vastajate arvamusest tuli välja, et tajutakse juhtide teadmatust ning valelikke arusaamu ettevõtte tegevusest, antakse eksitavaid lubadusi tarbijatele ning samas kuritarvitatakse töötajate õigusi. 79% respondentidest arvas, et ettevõtete tegevus, mis tekitab eetilise koha pealt palju kahtlusi ning küsimusi, on laialt levinud. (Daft, Marcic 2004, 120) See näitab, kui aktuaalne on eetilise tajumine olnud läbi aegade ning miks selle olulisust peetakse aina tähtsamaks.

Ebaeetiline käitumine võib mõjutada ka tarbijate käitumist, kuna nemad on toote/teenuse kasutamisel otseselt seotud ettevõttega. Alexanderi (2002) uuringus 'Consumer Reactions to Unethical Service Recovery' selgus, et ettevõtte ebaeetilise käitumise tagajärjeks on tarbija reaktsioon: kaebuste esitamine, teenuse/toote vahetamine või sellest loobumine. Reageerimine võib mõjutada firma mainet ning seetõttu on ettevõttel vaja olla tähelepanelik enda otsustes ning tegevustes.

Organisatsioonis tegutsedes tuleb arvestada paljude aspektidega ning eelkõige tuleb aru saada sellest, kui suur mõju on eetilisel või ebaeetilisel käitumisel. Autor leiab, et oluline on vaadelda enda käitumist kõrvalt ning analüüsida seda, kuna tihti tegevuse, olukorra sees olles ei nähta sageli tervikpilti ning seetõttu käitumise jälgimine võib jääda fookusest kõrvale.

1.3.1. Eetiline otsustamine ning eetiline dilemma

Eetilised standardid ei ole selgepiirilisel kindlaksmääratud ning seetõttu esinevad sageli lahkarvamused ja dilemmad eetilise käitumise kohta – eetika seisneb otsuste langetamisel, kuid alati see ei ole lihtne, kuna otsustamisel tuleb esile ettevõtte läbipaistvus (Daft, Marcic 2004, 122). Otsustamise tulemusena on võimalik näha ettevõtte tegevuse eetilise määra (Siirde 2003, 205).

Eetilised vaated ilmnevad eelkõige otsustamisprotsessis, kuna ainukeseks võimaluseks lahendada probleeme tekivad esile eetilised dilemmad (Virovere *et al.* 2008, 104). Eetiline dilemma tekib olukorras, kus on keeruline määratleda õiget ja valet, kuna väärtused võivad olla antud olukorras vastuolus; enamik eetilisi dilemmasid sisaldavad konflikti osade ja terviku vajaduste vahel: üksikisik versus organisatsioon või organisatsioon versus ühiskond (Daft, Marcic 2004, 122).

Otsustamisel esineb tavaliselt vähemalt kaks omavahel konkureerivat väärtust, mille vahel tuleb otsus langetada (Ethics in Law ... 2012). Näiteks tarbija peab otsustama, kas soetada endale kallid, mis on samas ka vastupidavad, jalanõud või odavamad. Siin näites mängib rolli nii ajaline kui ka rahaline väärtus. Antud näide toob välja, et eetiline dilemma ei tähenda ainult valikut õige ja väär vahel, vaid ka õige-õige ning halva-halva vahel (Ärieetika õpiobjekt ... 2010). Mõnikord, et saavutada paikapandud eesmärki, on vaja langetada otsus sellisele väärtusele/teole, mille tagajärjed muudavad tegevuse vastuvõetamatuks (Kaptein, Wempe 2002, 32). Seepärast on eetiline otsustamine tähtis ning nõuab aeganõudvat analüüsimist ja tähelepanu.

Eetilised konfliktid tekivad tavapärast kolmel põhjusel. Esiteks tekib eetiline dilemma olukorras, kui ollakse näiteks kahevahel, kumb otsus toob paremaid tagajärgi ning on organisatsioonile kasulik. Teiseks, kui alternatiivide vahel on keeruline valida, kuna nad on kõik samaväärsel tasandil. Kolmandaks, inimesed on erinevad ning sageli erinevate huvidega. (Ärieetika õpiobjekt ... 2010).

Näiteks ühel osanikul on huviks organisatsiooni kasumit suurendada ebaeetilisel teel, kuna siis on võimalik saavutada äris edu. Teise osaniku soov on järgida moraalset printsiipi ning käituda eetiliselt. See võib olla üks põhjus, miks tekib organisatsioonis eetiline konflikt.

Eetiliste konfliktide lahendamisel on vajalik avatud ning lugupidav keskkond, kus inimesed on avameelsemalt nõus jagama enda väärtuseid, arusaamu või probleeme (Nelson 2015, 46).

Eetilise konflikti lahendamisel tuleb selgeks teha esialgu olukorra taust ning teadvustada, millised tegurid võivad esile kutsuda eetilise dilemma. Kui tegurid on leitud, siis antud konflikt sõnastada ning mõista, millised küsimused vajavad rohkem üle vaatamist ning kaalutlemist. Seejärel lahendusvariantide soovitamine – kaaluda, millised argumendid on vastu või poolt ning läbi arutada kõik küsimused, mis võivad tekkida valikute teostamise puhul. Pärast lahendusvariantide analüüsimist on vajalik otsustada, milline alternatiiv osutub valituks. Järgmiseks tuleb üle vaadata, kas dilemma lahendus on kooskõlas organisatsiooni väärtuste ning põhimõtetega. Kui ettevõttes ei ole paika pandud standardid, siis tuleks eelkõige sellega tegeleda. Lisaks on oluline eetilise konflikti ennetamine, kus tuleks tähelepanu osutada kahele küsimusele: “Miks eetiline konflikt võib tekkida?” ning “Kuidas vältida dilemma tekkimise kordumist?”. (*Ibid.*, 47)

Kaptein ja Wempe (2002, 43) tõid enda artiklis välja neli alternatiivset lahendusviisi, kuidas lahendada eetilist dilemmat, oletades, et otsustamine käib kahe väärtuse põhjal. Esiteks on võimalik valida kahest väärtusest üks. Raske on aga antud valikut teha siis, kui mõlemad väärtused on tingimata vajalikud, siis on kaks võimalust. Üheks võimaluseks on leida kompromiss ehk mõlemad väärtused on osaliselt realiseeritavad samal ajal. Teiseks alternatiiviks on leida optimaalne olukord ehk otsida lahendusvariante, mil saab kasutusele võtta mõlemad väärtused ning kasutada neid võimalikult suures ulatuses. Sageli võib juhtuda nii, et väärtused ei ole teostatavad, siis sellises olukorras ei saa valida kumabgi väärtust. (*Ibid.*)

Oluline on olla kriitilise meelega, kuid samas säilitada isiklik vastutus, kuna otsusel on suur mõju tervele organisatsioonile (Siirde 2003, 206). Eetilisel otsustamisel on oluline teada, millistel väärtustel organisatsioon põhineb ning peab mõistma nende väärtuste tähtsust (Pollock 2010, 13; Ethics in Law ... 2012).

Need annavad organisatsiooniga seotud isikutele konkreetsema suuna ning parema arusaama. Lisaks on oluline otsutamise langetamisel seaduslik pool ehk kõik oleks seadusega kooskõlas. Kuid sageli jääb probleemide lahendamisel tähelepanuta hoopis eetiline pool. Selleks on vaja organisatsioonil luua eetikakoodeks või eetikapoliitika või mõlemad. (Siirde 2003, 205-206)

Organisatsioon puutub pidevalt kokku eetiliste konfliktidega ning nendega toime tulemiseks antud peatükk kirjeldas, kuidas leida sobivat lahendusviisi ning samuti andis märku, kui tähtis mõju on ettevõtte siseselt kokkulepitud reeglitel, normidel.

1.4. Ettevõtte Boost Yourself

Boost Yourself on asutatud Saaremaal, mille toodeteks on erinevad supertoidusegud, mida kasutatakse smuutides. Ettevõtte BoostMe OÜ registreeriti märtsis 2015 saarlase Sven Nuumi ja mulgi Teet Torimi poolt (Kalmus 2016; Nuum 2016). Nuum (2016) on Bestsales'i koduleheküljel olevasse artiklisse kirjutanud: "Idee sai alguse minu suurest kirest smuutide vastu ja Teedu mõttest smuutile lisatavad toitaineterikkad supertoidud (goji marjad, chia, kanepiseemned, mustikad, astelpaju jt) pulbriks jahvatada ja ühte pakki panna, et igal inimesel oleks mugav neid vaid paari lusikatäiega smuutile lisada." Boost Yourself segude eesmärgiks on inimeste igapäevaseid toidukordi rikastada vajalike toitainetega, kuna sageli kiire elutempo juures ei mõelda sellele ning seetõttu jääb tervislik toitumine pigem teisejärguliseks (Leosk 2015). Lisaks asutajad soovivad inimestele näidata, kuidas muuta oma elustiili tervislikuks kasutades smuutisegusid (Kalmus 2016).

Turunduskanaliteks on kasutatud *Instagram*'i ja *Facebook*'i, milles jagatud regulaarsed postitused, tagavad ka kasvava müügi ning edu. Lisaks turunduskanalitele, mida asutajad ise haldavad, kirjutatakse kodulehekülgedel boost.ee (inglisekeelne) ning smuutid.ee (eestikeelne) erinevaid blogipostitusi. Seal jagatakse näpunäiteid smuutide tegemistest ning kasulikkusest. Postitused on kirjutatud nii asutajate, klientide kui ka brändi esindajate poolt. Blogipostituste eesmärgiks on avardada inimeste silmaringi tervislikkusest, et näidata, et see ei seostu ainult supertoidu ja smuutidega. Lisaks on otsitud esindajad, kes oleksid inimestele inspiratsiooniks ning eeskujuks tervislikule eluviisile. (Nuum 2016)

Klientidele annavad lisaväärtuse smuutiretseptid, mis pannakse igale kliendile pakiga kaasa. Firma loojad on öelnud, et soovivad klientide smuutitamise võimalikult hõlpsaks teha, et juba esimene smuuti valmistamise katsetus oleks edukas. Retseptid on lihtsad ning asutajate poolt läbi katsetatud. Nende eesmärgiks on õpetada klientidele smuutisid jooma ning juhendajateks lisaks retseptidele on ka smuutitajad ise. (*Ibid.*)

Klientide pilte kasutatakse samuti ettevõtte *Instagram*'i kontol. Asutajate idee on olnud luua läbi *Instagram*'i konto kommuun, kus tuuakse "kapist välja" nii algaja kui ka juba kogemustega smuutitaja. Nuum on artiklis kirjutanud: "Instagram'il on meie jaoks üks selge eesmärk – tuua kõik kliendid ja smuutihuvilised kokku ühtekuuluvaks liikumiseks. Nii oleme ka meie ise oma sõpradele ja jälgijatele positiivseks eeskujuks sellise ühe tervisliku harjumusega." Loojate mõtteks on olnud müüa tervislikku elustiili, mitte toodet, kuid nende kaudu on see tee tervislikkuseni võimalikult lihtsaks tehtud. (*Ibid.*)

Ettevõtte asutajad on läbi mõelnud ka viisi, kuidas tarbijaid väärtustada ning kuidas neile meelde jääda positiivses võtmes. 19-aastane klient Mareli, bloginimega Wloawa, on kirjutanud oma blogis järgmiselt (2017): "Esiteks tahaksin kiita paki kättesaamiskiirust. Lubatud oli, et jõuab 1-2 päeva jooksul ning tõepoolest tuli minuni teade paki saabumisest vähem kui kahe päevaga. Teiseks ei saa mainimata jätta ka ilusat pakendust, karp on korralik ja kena ning rõõmsaks tegi ka nimeline tervitus karbikaane siseküljel. Iseenesest väike asi, aga tegi kogu selle asja personaalsemaks ja näitas minu jaoks, et nad teevad oma asja hingega." Iga väike tegevus loeb ning see näitab, kuidas ettevõttel on võimalik tekitada häid kogemusi tarbijatega.

Samuti on kursis toodete tellimisega töö autor, olles tellinud *Detox* supertoidusegu ning osa võtnud 3-päevasest *Detox*-smuutikuurist, mida nimetatakse ka *Detox Challenge*'iks. Ürituse eesmärk on toituda kolm päeva rohelistest smuutidest organismi puhastamiseks. Kogemuste põhjal saab järeldada, et selle tulemusena seedimine paraneb ning enesetunne muutub kergemaks, kaob väsimus ning kiireneb ainevahetus. Seda nimetatakse heaks viisiks alustada kaalulangetust ning taaskäivitada enda keha (Boost Yourself kodulehekülg ... 2018). CrossFit treener kirjeldas lühidalt oma kogemust *Detox Challenge*'ist Boost Yourselfi blogis järgmiselt (2017): "Peletas väsimuse, andis energiat, vähendas stressi, rohkesti uusi ideid, lisaks veel kolm kilogrammi kadunud."

Mitmepävasest smuutikuurist antakse märku klientidele *Facebook*'i koduleheküljel, kus on eraldi tehtud ka üritus ning *Instagram*'is. Koduleheküljel smuutid.ee (2018) on võimalus klientidel alla laadida ka 3-päevase *Detox* kuuri e-raamat, mis sisaldab kaheksa *Detox*-smuuti retsepti, üksteist smuuti koostisosa ning konkreetseid juhised. (Boost Yourself kodulehekülg ... 2018)

Lisaks *Detox Challenge*'ile alustati esmakordselt 6. novembril sügise vitamiinikuuriga, mille kestuseks oli 14 päeva ja eesmärgiks oli juua smuuti päevas. Klientidele motivatsiooniks on kaasatud kuuridesse ka Boost Yourselfi esindajad, kes annavad oma näpunäiteid ning jagavad oma kogemusi *Instagram*'i *Story*'s. Osavõtt on suur ning näiteks Facebooki järgi oli sügise vitamiinikuuriga liitunud 1493 ning huvitatud olnud 692 inimest. (Boost Yourself ... 2017)

Autor järeldab, et inimesed soovivad oma elu muuta tervislikumaks ning koos teiste inimestega ning nende toeks olemisega on see tee palju kergem ning lõbusam.

Ettevõtte müüb enda koduleheküljel kaheksa supertoidusegu, kolm proteiinisegu ning *Yerba Mate* rohelist teed nii eraldi kui ka võimalusena osta nn kombodena. Uuemad segud neist on proteiinisegud, kus kasutatakse 100 % taimseid proteiine. Kõige populaarsemaks on kujunenud supertoidusegudest *Detox* pulber, mille kuuri autor kirjeldas eelmises lõigus. E-poes on võimalik lugeda iga toote kohta ka klientide tagasisidet ning samuti on võimalus jälgida, milliseid tooteid antud hetkel internetist tellitakse. Ekraanile ilmub kastikene, kus näidatakse, millist toodet parajal hetkel ostetakse, tellija eesnime ning asukohta, kuhu pakk läheb. (Boost Yourself kodulekulg ... 2018)

Autori arvates on see hea müügistrateegia, sest see tekitab kliendis tunde soovida samuti tooteid tellida. Samas see võib klienti häirida, kui ta on tellija rollis, kuna ta võib tunda privaatsuse piiramist.

Antud peatükis on näha ettevõtte aktiivset turundamisviisi sotsiaalmeedia kanalites ning mille läbi ollakse inspiratsiooniks paljudele inimestele. Boost Yourself ei tegutse ainult kodumaal, vaid ka väljaspool seda. *Instagram*'is on koostööd tehtud Saksa toidublogijaga (@nutsandblueberries) ning New York'is elava Hannah Brofman'iga. Ettevõtte suure populaarsuse ning kasumikasvu tõttu on asutajad hakanud ka koolitajateks ning annavad juhiseid, kuidas ettevõtet üles töötada ning millele tuleks tähelepanu pöörata. (Nuum 2016)

2. UURIMUS

2.1. Metoodika

Üks kvalitatiivne uuringumeetod on intervjuu, kus kerkivad esile inimeste seisukohad, ideed ning tunded. Intervjuude kasutamine aitab luua uuringuteema kohta detailse pildi ning mõista uuritavate kogemusi, arusaamu. (Laherand 2008, 24)

Intervjuud jagunevad struktureerituse astme poolest kolmeks: struktureeritud ehk ankeetintervjuu, poolstruktureeritud ehk teemaintervjuu ning struktureerimata ehk süvaintervjuu (Laherand 2008, 190). Antud bakalaureusetöös on kasutatud poolstruktureeritud intervjuud, mis on ankeet- ja süvaintervjuu vahevormiks (*Ibid.*, 191). Kasutatud meetodi korral on võimalik kasutada varem läbimõeldud küsimusi, kuid intervjuueeritaval on võimalus vahetada küsimuste järjekorda ning olemasolevatele küsimustele uurida täpsustusi (Lepik *et al.* 2014).

Antud töö andmete analüüsiks on kasutatud kvalitatiivset sisuanalüüsi, milles subjektiivselt mõtestatakse lahti teksti sisu ning selle teostamiseks kasutatakse korrapäraselt liigendamise- ning kodeerimisprotsessi (Hsieh, Shannon 2005, 1278 in Laherand 2008, 290). Tekstiandmed liigitatakse kategooriatesse sarnasuse abil, milles võib esile kerkida nii konkreetset esitatud kui ka mõista antud teavet. Sisuanalüüsis on põhiline roll keelel, milles uuritakse keele karakteristikuid, kuid samas ka teksti sisu. (Laherand 2008, 290)

Sisuanalüüsina kasutab autor tavapärasest lähenemist, mille eesmärgiks on saada informatsiooni otse intervjuueeritavalt (*Ibid.*, 292). Lisaks puuduvad eelnevalt kindlaks määratud kategooriad, vaid neid tuletatakse teksti andmetest: analüüs on hea valik seepärast, et uurimisteema kohta pole küllaldaselt teooriat või infot (*Ibid.*, 290).

2.2. Valim

Antud töö valimi moodustavad Boost Yourselfi toodete tarbijad vanuses 21-33. Valimi moodustavad Boost Yourselfi kliendid, kes on antud firma tooteid kasutanud. Andmeid koguti

poolstruktureeritult kvalitatiivse süvaintervjuu meetodil, mille käigus viidi läbi kuus intervjuud. Intervjuud viidi läbi ajavahemikus 14.02-09.03.2018 Eestis. Kaks intervjuud viidi läbi Skype-vahendusel ning neli intervjuud toimusid silmast-silma. Autor võttis ühendust kuue kliendiga ning kõik olid nõus tulema intervjuule.

Autor võttis ühendust ka viie esindajaga, neist üks esindaja oli nõus tulema intervjuule ning kolm esindajat keeldusid, tuues põhjuseks tiheda ajagraafiku ning ühelt esindajalt ei saadud vastust.

Intervjuude kestus varieerus vahemikus 13-33 minutit. Intervjuud lindistati, transkribeeriti ning analüüsis kasutati saadud teksti, kodeerides respondentide nimed. Intervjuuteksti leiab tööga kaasas olevalt CD-lt.

2.3. Kogutud andmete analüüs

2.3.1. Eetilisus

Eetilisuse tajumine on üks oluline aspekt usalduse ning turvatunde kujunemisel, millega on seotud nii ühiskond tervikuna kui ka osadena. Autor uuris intervjuueeritavatelt, kuidas tajutakse eetilisust isiklikus elus üleüldiselt ja ettevõtete põhjal.

Klientide vastustest võib välja lugeda, et nende jaoks ettevõtete eetilisus põhineb eelkõige aususel:

“Eetiline käitumine, ma arvan, et on see, kui sa ettevõttes just tegeled millegagi, siis sa ei valeta inimestele kindlasti, sa oled alati olemas oma klientidel ja nende tegevuspartneritel.” (Intervjuu A)

“Eetiline, põhimõtteliselt mina arvan, et eetiline peab olema aus ja ... Et nad peavad olema ausad ja nad peavad olema põhjendatud.” (Intervjuu E)

Ettevõtete eetilisuse tajumise koha pealt tuuakse intervjuudes välja ka ettevõtete teadlikkus ning usk enda tegevusse:

“Ettevõtte puhul mul just, et oleks hea, kui ettevõtte ei mustaks näiteks oma konkurente. Et ei oleks ka siukse agressiivse käitumisega. Et ma arvan, kui ettevõtte teab, mida ta teeb ja on oma toodangusse 100% kindel, siis siis nad käituvadki eetiliselt. Ja austusega nii kliendi vastu kui noh.” (Intervjuu C)

*“Et nad ise teaks, millega nad tegelevad, et nad oskavad seletada seda, edasi anda.”
(Intervjuu F)*

Lisaks on oluline ettevõtete toodete puhul teaduslik alus:

“Kindlasti teaduslik põhjendatus, kui nad toodavad midagi. Siis kindlasti see, et need tooted oleks kellegi poolt sertifitseeritud.” (Intervjuu F)

Eetilisus on tihedalt seotud ühiskonnaga ning seetõttu on oluline olla seadustega kooskõlas. Üks klientidest toob intervjuus näite, kui kerge on seadusi rikkuda ning kuidas on tema arvamus sellest:

“Et meie uued toorbatoonid, mis me tegime, mina rangelt järgisin seadust. Paljud mõtlesid küll, et oh, et paneme, et on valgurikas, paneme mida iganes. Aga mina ütlesin: “ei, me ei saa seda teha”. Sest, et mina töötlesin seadust läbi ja mina ei suutnud seda teha, et panna sinna midagi, mis tegelikult ei ole tõsi. Kuigi ma tean, et need argumendid müüvad, need panevad inimesi ostma, aga see kõik peab jääma nagu sinna teatud piiridesse.” (Intervjuu E)

Teine intervjuueeritav lisab näite isiklikust kogemusest, kuidas tema jaoks on eetilisus tihedalt seotud ühiskonnaga:

“Eetiline käitumine on minu jaoks eelkõige nagu, kuidas sa suhtud enda, endast ümbritsevasse. Näiteks, kuidas sa käitud kassapidajaga, kuidas sa reageerid mingitele negatiivsetele või positiivsetele asjadele, mis sooga juhtub. Ja ma arvan, et nagu eetiline ongi see võtmesõna, mis on nii-öelda siis nagu see parim või nagu kõige õigem lahendus, kuidas reageerida erinevatele mõjudele.” (Intervjuu F)

Lugupidav suhtumine ning käitumine inimestesse tekitab usaldust ning ollakse valmis end avama rohkem teisele osapoolle:

“Et kui keegi tahab mulle midagi seletada või pakkuda, see on meeldiv, kui nad on sõbralikud, sümpaatsed, viisakad. Siis tekib tahtmine nendega suhelda, nende asju proovida. Tekib usaldus. Et ei teki sellist tõrget.” (Intervjuu C)

Eetilisuse mõiste selgitamine sõnades on sageli inimeste jaoks keeruline ning esmapilgul ei osata välja tuua, mis on tema jaoks eetilisus või millisele käitumisele see põhineb. Nii oli intervjuueeritavatel keeruline eetilisuse definitsiooni edasi anda:

“Appikene, see on mulle siuke raske küsimus. Et ma ei tea, ma ei oska niimoodi kohe nagu öeldagi, mis on eetiline või mis mitte” (Intervjuu B)

2.3.2. Ebaeetilisus

Intervjuudest selgus, et ebaeetilisuse tajumine kuulub pigem deontoloogilise eetika alla, näiteks varastamine. Kui eetilisusena tajuti ausust, siis üks klient kirjeldas ebaeetilisust vastupidiselt aususele:

“Ei ole eetiline valetada, varastada. See on põhiline asi, mis kõigil kodust nagu kaasa tuleb. Et samamoodi, nagu minule ei meeldi mingisugune vale informatsioon või valedele asjadele rõhumine.” (Intervjuu E)

Samamoodi võib ettevõtete puhul tajuda ebaeetilisusena uskmatus ning teadmatust enda toodetesse ning tegevusse, mis peegeldub sageli ettevõttest väljapoole:

“Et ma nagu ala, et kui ta, kui ettevõtte ei tea enda toote taustast ja mõjust nii palju, siis see paistab välja sellest, kuidas ta seda siis nii-öelda klientidele müüb... Muidugi jah, kui kui on mõni teine ettevõtte, näiteks kes ei ole nii läbi mõelnud oma strateegiaid ja missioone ja igasuguseid igapäeva postituste teemasid, siis see nagu võib olla halb.” (Intervjuu F)

Intervjuudes nimetati tegevusi, mis on seotud ettevõtete igapäevatoimingutega ning kui nendes ei panustata piisavalt, võib nende toimingute puudulik tegevus seostuda kliendile ebaeetilisusena:

“Tellimused jäävad hiljaks või kui mingid loosimängud toimivad, aga kunagi keegi enda võite kätte ei saa ja kellelegi ei vastata ja infot ei ole ja kõik nagu sellised probleemid.” (Intervjuu D)

Ebaeetilisusest olukorrast esindajate kasutamise osas, nimetati näiteks:

“Siis on see kindlasti ebaeetiline, kui kui see edasimüüja või see ambassador ei usu ise tootesse ja ta nagu teebki puhtalt ainult raha eest seda ja et saada mingit tuntust. Kui ta ise ei usu, kui ta, kui ta petab tarbijaid, nendel jälgijaskonda, siis on see kindlasti ebaeetiline.” (Intervjuu F)

Lisaks on oluline esindajate kasutamisel esindajate välimus, sest seda võivad tarbijad seostada ebaeetilisusega:

“Kui seda reklaamiks mingi hästi kõhna ja silikooni täis modell, siis ma kindlasti ei vaataks neid tooteid. “ (Intervjuu C)

Ka toote vale presentatsioon võib respondentide sõnul olla vastuolus eetiliseusega:

“Et pigem nagu see on, et noh igal pool on ju mingi, et naised müüvad ja võimalikult vähe riideid seljas – niimoodi saab ükskõik, mida müüa onju. Aga et, no veits ikka on neid mingeid rannapilte või jõusaali pilte või siukseid onju, kus on täpselt see, et nagu see smuutipurk on ka, aga nagu kõrval on mingid räigelt suured rinnad onju. Et siis, see nagu veits võibolla on siukene, et nagu kas see päris eetiline on.” (Intervjuu D)

Või hoopis tootjapoolne ükskõiksus klientide suunal:

“Mul on kogemusi ka olnud, et ma nagu usaldas in ühte toodet, mulle hakkas see meeldima, aga selle ettevõtte ükskõiksus lükkas mind eemale ja ma rohkem ei soovi nende toodet tarbida. Sest kui mul oli küsimusi, ma neid esitasin, siis täiesti nagu ignoreeritakse. Ja siis noh mis tahtmine peaks mul siis olema nende tooteid kasutada, kui kliendi vastu näidata sellist ükskõiksust.” (Intervjuu C)

Tabel 1. Tarbijate eetiliseuse ja ebaeetiliseuse tajumine

Eetiline	Ebaeetiline
Ausus	Ignoreerimine
Olemasolu	Ükskõiksus
Usk enda tootesse	Valetamine
Enda tegevustes kindel	Eksitamine
Teaduslik põhjendatus	Puudulik vastutus
Läbipaistvus	Läbimõeldamatus
Seadusega kooskõlas	Varastamine
Suhtumine ümbritsevasse	Teadmatus tegevustest ja toodetest
Korrektus	Usu puudumine
Läbimõeldavus	Valed eesmärgid
Toodete sertifitseeritus	Petmine
Piiride tunnetamine ja nendesse jäämine	Agressiivne turundus/müük
Viisakus	Esindaja välimus ja selle presentatsioon
Sõbralikkus	
Sümpaatsus	
Usaldusväarsus	

Allikas: autori koostatud

Tabel 2. Eetilise ja ebaetilise sarnaste kategooriate vastandumine

Eetiline	Ebaetiline
Ausus Usaldusväärsus Läbipaistvus	Eksitamine Valetamine Petmine Varastamine Esindajate välimus ja selle presentatsioon
Olemasolu Viisakus Sõbralikkus Sümpaatsus	Ükskõiksus Ignoreerimine
Usk enda tootesse	Usu puudumine
Teaduslik põhjendatus Enda tegevustes kindel Piiride tunnetamine ja nendesse jäämine Seadusega kooskõlas Toodete sertifitseeritus	Teadmatu tegevusest ja toodetest Valed eesmärgid Agressiivne turundus/müük
Läbimõeldavus Korrektus	Läbimõeldamatus
Suhtumine ümbritsevasse	Puudulik vastutus

Allikas: autori koostatud

Eelnevalt välja toodud tabelites (vt Tabel 1; Tabel 2) liigitab autor intervjuudes kirjeldatud omadusi eetilise ja ebaetilise kategooriatesse ning omakorda näitab, kuidas vastandab neid. See demonstreerib, kui tihedalt on antud omadused seotud.

2.3.3. Eetilise olulisuse ning jälgivus

Eetilise olulisuse kliendile võib mõjutada tema teadlikkust eetilise rohkem ning seetõttu võidakse tajuda ettevõtete eetilist paremini. Intervjuudest selgus, et respondentide jaoks on eetiline käitumine väga oluline. Eetilise olulisuse osas toodi välja järgmised põhjused:

“Ma arvan, et see on viisakas, iga inimese suhtes.” (Intervjuu C)

“Ma arvan, et see on mulle juba kodust kaasa tulnud.” (Intervjuu E)

“Eetiline käitumine on oluline, sest sellest oleneb see, mis edasi saab.” (Intervjuu F)

Intervjuudest selgus, et tarbijate seas ettevõtete eetilise jälgimine on pigem suhteline ning tajutakse seda tunnetuslikul baasil:

“Teadlikult ei jälgi, aga ma tunnen ära selle, kui kui see käitumine ei ole eetiline.” (Intervjuu F)

“Ma arvan, et ikka jälgin, Kui mulle midagi vastukarva on ja ei meeldi, siis ma ... loobun asjast.” (Intervjuu C)

Ebaeetilise tajumisele reageerimine oleneb respondentide sõnul olukorrast:

“Üldiselt ikka või nagu millegagi kursis olen. Aga ... kui palju see mind nagu reaalselt mõjutab, näiteks mingi otsuste või ostude või millegi tegemisel? Ma arvan, see oleneb mingist konkreetsest olukorrast ...” (Intervjuu D)

Ettevõtte toote/teenuse tarbimist mõjutab respondentide sõnul eelkõige kogemuslik tajumine:

“...kas mulle see ettevõtte meeldib, kas mul on endal nendega mingit positiivset kogemust olnud, kas kellegil teisel mu lähitutvustest on positiivset kogemust olnud. Et nagu ma arvan see mõjutab, võibolla isegi alateadlikult rohkem, nagu neid otsuseid, et kas kasutada neid või mitte.” (Intervjuu D)

Nimetati küll ka, et toote/teenuse tarbimisel jäävad esimesena silma pigem toote/teenuse hind ja meeldivus ning eetilise jälgimine jääb tahaplaanile:

“Ma väga ei mõtle sellele tegelt. Kui mul on midagi, mis meeldib või on hea hinnaga, siis ma ostan ja ma nagu väga ei vaata siukest eetilist poolt. Ma arvan, et siuke tavainimene pigem ei mõtle sellele.” (Intervjuu B)

Huvitav oli ka tõdemus, et iseenda käitumine on olulisemgi kui teiste eetilisele hinnangu andmine:

“Pigem seal, kus ma ise teen.” (Intervjuu E)

2.3.4. Reaktsioon

Tarbijate tajumisel ettevõtte ebaeetilisest käitumisest, on oluline teada, kuidas sellele reageeritakse. Respondendid nimetasid, et nende reaktsioon oleneb olukorrast:

“Aga mingi kui palju see mind nagu reaalselt mõjutab näiteks mingi otsuste või ostude või millegi tegemisel. Ma arvan, see oleneb mingist konkreetsest olukorrast või nagu.” (Intervjuu D)

“Seal oleneb ka see, mis toode see on või midagi sellist. Ma kohati arvan, et see ei mõjutaks mind väga. Oleneb, mis ta seal nii valesti siis teeb.” (Intervjuu B)

Toodi välja olukorrad, mis mõjutaks tarbijat reageerima:

“No võibolla ka, et on midagi väga hullu, näiteks ettevõtte kohta tulebki välja, et kuidas, ma ei tea, töötajaid valesti koheldakse või alamakstud või töötingimused ja asjad on, et

kuidas nagu ettevõttes tegevus üldse toimub. Et kui mulle see lihtsalt nagu üldse ei meeldi, siis ma pigem ei toeta seda, sest ju nende tegevus jätkub kliendi arvelt vaata” (Intervjuu D)

“Näiteks kui tulekski see välja, et kasvõi näiteks mingi Boosti näitel. Kui tulekski kasvõi, mingi kõik asjad on tegelt umbes mingi GMO baasil kasvatatud asjad, mis nad ostavad või mida iganes, siis see nagu mõjutaks. Siis ma nagu ilmselt ei ostaks seda ilmselt, sest nagu ma ostan sellepärast, et head asja enda sisse panna, mitte halba. Aga ma ei teagi, mis muud väga ebaeetilist saaks tulla.” (Intervjuu B)

Toote/teenuse tarbimise ebaeetilisus peegeldub intervjuueeritavate väitel ka pealetükkivas käitumises klientidega:

“Jah, just nagu ma tõin näite selle TopShop'iga, ma arvan, et nende käitumine ei ole eetiline. Sest nad on nii tüütud, nad helistavad, nad pressivad ennast peale, nad lausa tead, sunnivad ostma. Et ma enam ei võta isegi toru, kui ma tean numbrit, et nemad helistavad. Et see nagu kohe paneb bloki peale, et mina ei taha nende toodet.” (Intervjuu C)

Reaktsioon sõltub ka allikast, kust info ebaeetilisuse kohta saadakse:

“See on ka see, et kas see jõuab minuni see teadmine, et ta on ebaeetiline või mitte. Kui ma seda niimoodi ei kuule või kui see tuleb kuskilt sellisest väga ebausaldusväärsest allikast, siis see pigem ei mõjuta.” (Intervjuu B)

Osade intervjuueeritavate sõnul ollakse valmis tootest/teenusest kohe loobuma, kui tajutakse ettevõtete puhul ebaeetilist käitumist:

“Kui mulle midagi vastukarva on ja ei meeldi, siis ma ... loobun asjast.” (Intervjuu C)

“Et ma, see tõukab mind eemale ja ma siis eelistan pigem mitte osta sealt.” (Intervjuu F)

Loobumise osas ei oldud siiski ühel nõul:

“See, et nad käituvad ebaeetiliselt, ei tee nende toodet veel halvaks. Aga lihtsalt neid tuleb informeerida sellest, kui see mulle pahameelt valmistab.” (Intervjuu E)

2.3.5. Boost Yourself

Eelnevalt tõi autor välja tarbijate vaated, millist käitumist nad tajuvad ettevõtete puhul või ühiskonnas eetiliseks ning mida ebaeetiliseks. Intervjuudes mindi teemaga konkreetsemaks ning autori üheks eesmärgiks oli aru saada, kuidas tarbijad tajuvad Boost Yourselfi eetilistust.

Positiivsed kogemused ettevõttega tekitavad firma ning kliendi vahel suuremat sidet ning negatiivsete kogemuste puudumist võivad tarbijad seostada seda eetiliseusega ehk võidakse tajuda järgmiselt: mida positiivsemad kogemused, seda eetiliseks on ettevõtte.

Intervjuudes toodi välja mitmeid positiivseid vaatenurki, mis põhinevad eelnevatele kogemustele, kuidas ettevõtte panustab klientidesse ning kuidas nende tegevus paistab eetiliseks:

“Alati saab kiire vastuse ja nad arendavad väga palju oma tooteid edasi just selle järgi, kuidas inimestel on soove olnud. Ja nad alati saadavad kirju, et kui tuleb mingisugune soodus, sooduskood niiöelda nendele toodetele või kui tuleb mingi Challenge jälle, siis nad on alati olemas.” (Intervjuu A)

“... kui mul on küsimusi olnud, ma olen neile kirjutanud ja ma olen neilt alati väga viisaka, konkreetse vastuse saanud. Et mul on väga head kogemused nendega.” (Intervjuu C)

“Ja nagu nende see käitumine klientidega on alati nii korrektne ja nagu viisakas. Et ei ole nagu selles osas küll midagi ette heita.” (Intervjuu D)

Üks intervjuueeritav tõi uuritava ettevõtte kohta konkreetse näite, kus mõeldi kliendi rahulolule:

“Aga juba nagu ettevõtte Facebooki lehe alt tuli nagu teavitust, et teeme veel nagu lisapäeva, et kas nad siis juba nädalavahetusel postitasid, et inimesed saaksid oma pulbri vähemalt nagu esmaspäeva hommikuks kätte vaata. Et nagu siis ka tuldi nagu veel vastu, et kui see nagu pihta hakkab, et siis inimestel on nagu kõik vajalik olemas.” (Intervjuu D)

Ettevõtete puhul sageli tajutakse ka visuaalseid kogemusi, mitte ainult isiklikul tasandil vahetus kontaktis seotud kogemusi, nagu eelnevalt välja toodi:

“Et sa ei taju seal mingeid kirjavigu või või ebaprofessionaalsust, et nad ei tea oma tootest või midagi. Et see on nagu alati, kõik läbi mõeldud.” (Intervjuu F)

Igal firmal, nagu ka inimesel on oma head ja halvad küljed ning negatiivsete omaduste tunnistamine ning kriitika vastuvõtmist peetakse pigem tugevamaks perspektiiviks. Üks tarbija toob Boost Yourselfi puhul välja poole, kus ettevõtte laseb klientidel jääda ausaks ning avalikult enda kodulehele üles jätta negatiivsed kommentaarid:

“Ja siis seal on isegi, kui kellegile midagi ei sobinud, kõik kirjutavad ausalt ära. Et ei ole nii, et kiidavad taevani. Et siis ikka, kui kellegile midagi ei sobinud, siis inimene kirjutab. Siis pole hullu, kõigil on ju erinevad organismid vaata. Mõnele sobib, mõnele ei sobi.”
(Intervjuu C)

Ebaeetilisena toodi välja esindajate kasutamise, mille kategoriseerimist eetilise alla võidakse tajuda erinevalt:

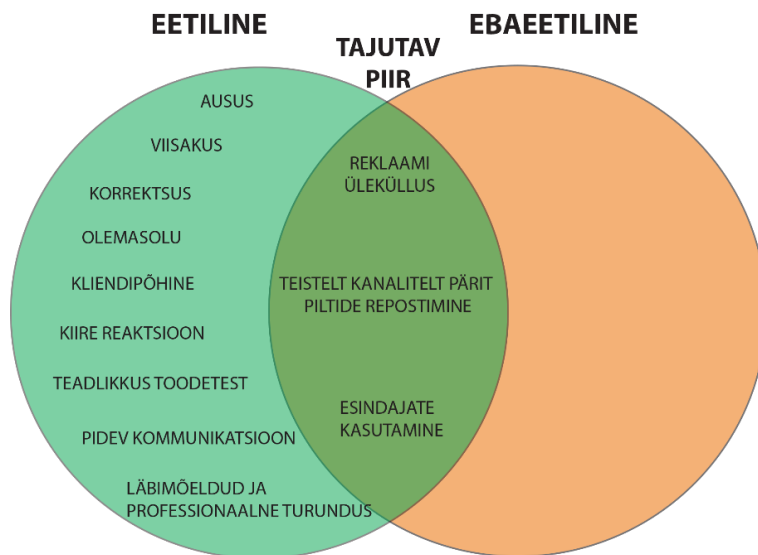
“Võibolla tehakse maha seda, et nendel on need ambassador'id, kes neid esindavad onju. Et see võib olla mitte eetiline.” (Intervjuu B)

Kahtlusi tekitas respondentides ka ettevõtte tegevus alguses, kui kasutati teiste kanalite smuuti pilte:

“Nad hästi palju repost'isid, ma mäletan, et olid üldse nagu teistelt kanalitelt mingid smuuti pildid, et nendel ei olnud siis veel klientuur nii suur. Ja siis võibolla sellepärast ma ka kohe ei läinud nagu löögile.” (Intervjuu F)

Eetilise ja ebaeetilise vahel on õrn piir ning õige reklaamimine ning selle levitamise kogus on seotud kliendi tajumisest eetikaga:

“Et mulle vahel tundub, et nad reklaamivad võibolla liiga palju, aga samas see reklaam on ikkagi läbimõeldud ja professionaalne, et see konkreetselt niimoodi ei häiri.”
(Intervjuu F)



Joonis 1. Tarbijate eetilise tajumise ettevõtte Boost Yourself näitel
Allikas: autori koostatud

Eelneval kujutatud joonisel (vt Joonis 1) näitab autor visuaalsel kujul, kuhu liigituksid eetilisust iseloomustavad sõnad ning milliseid tegusid tarbijad tajuvad eetilise ning ebaeetilise vahel. See annab rohkem aimu, milline on tarbijate eetilise tajumise piir ettevõtte Boost Yourself näitel.

JÄRELDUSED

Intervjuudest selgus, kuidas tarbijad tajuvad eetilist ning kui suhteline on selle tajumine. Eetilise tajumine sõltub inimese enda moraalnormidest ja väärtustest ning seetõttu on raske kategoriseerida kindlapiirilisel, mis on eetiline ja mis mitte. Autor leidis, et oluline on leida üles tarbijate tajutav piir ehk milline tegevus/omadus ettevõtte puhul võib tekitada kliendis kahtlusnoote.

Töö alguses püsis autor uurimisküsimused, millele leidis vastused läbiviidud intervjuudest. Esimesena soovis autor teada saada, kuidas tarbijad üleüldiselt nii personaalses elus kui ka ettevõtete põhjal eetilist ja ebaetilisust tajuvad. Eetilise ning ebaetilise kohta välja toodud sõnad liigitusid enamasti deontoloogilise kategooria alla. Eetilise tajuvad intervjuueeritavad eelkõige ausust, kuid samas on oluline teaduslik alus ning usk enda tegevustesse. Teoreetilistele materjalidele tuginedes selgub, et eetilise ettevõtte väärtuslikuim tunnusjoon on ausus, kuna seetõttu on ettevõtte tegevus tarbijale kergesti jälgitav (Kaptein 2007, 5-10). Eetilist iseloomustavad sõnad, mis tarbijad välja tõid, üllatas natukene autorit, kuna eetikat esmajoonel ei seostatud, näiteks tunnetega või usuga. Kirjaduse ülevaates aga toodi välja, et sageli mõistetakse aga eetikat kui tunnet, religiooni või seaduse järgimist (Velasquez *et al.* 2010). Lisaks selgus sisuanalüüsis, et eetilise tajumine sõltub isiksusest ning kõigil ei ole eetika mõtestamine omane protsess, mida kinnitas ka teoorias välja toodud katse. Igapäeva elus ei keskenduta alati moraalnormidele ning ei teata nende olemust ning seetõttu võib eetika definitsioon olla enda jaoks hägune.

Tihti võib eetilise tajumise esile tuua selle olulisus – mida tähtsam on eetilisus, seda paremini eetilist tajutakse. Intervjuudest selgus, et eetilist tajutakse enda elus olulisena, sest saadakse aru, et see mõjutab tervet ühiskonda, mis toodi välja ka teoreetilises pooles.

Ebaetilisena toodi välja varastamine, valetamine, mis vastanduvad aususele, samuti teadmatus ning usu puudumine enda toodetesse ja tegevusse. Ebaetilisus võib samuti välja paista igapäevastes tegevustes, näiteks tellimuste hilinemised. Respondentide arvates on vaja olla

tähelepanelik ka turunduses, kui kasutatakse esindajaid. Esindajad võivad luua potentsiaalsetele klientidele esmamulje firmast ning seetõttu on vaja hoolikalt jälgida, kuidas brändisaadikuid esitletakse avalikkusele. Ettevõtte peab kursis olema enda toimetustega, kuna korrektsus suurendab kliendis rohkem usaldust.

Eetika tajumine ning jälgimine on omavahel tihedalt seotud, kuna jälgimine tähendab teadvustamist endale, kuid tajumine võib seotud olla ka mitteteadvustamisega. Intervjueeritavate vastustest selgus, et eetilise käitumise teadvustamine põhineb intuitsioonil ning seetõttu jääb teadlik teadvustamine tahaplaanile. Oluliseks kujunevad pigem toote sobivus ning hind ning eelkõige peetakse enda eetilist käitumist olulisemaks kui väljaspool tajutavat.

Eetilise ning ebaetilise tajumist näitab ka tarbijate reaktsioon ning see toob esile, kui tähtsaks peetakse enda elus eetilisust ning millise piirini peab tarbija ebaetilisust tajuma, et tulemuseks oleks tegutsemine enda heaolu nimel. Teiseks soovis autor välja selgitada, milline on tarbijate reaktsioon ebaetilisusele. Respondendid tõid välja, et nende reaktsioon sõltub pigem olukorrast. Kui tunnetatakse, et olukord on enda väärtushinnangutega vastuolus, siis lõpetatakse ettevõtte tegevuse toetamine ja toote/teenuse tarbimine. Lisaks tõukab eemale ettevõtte pealetükkiv käitumine. Sellel teemal oli ka vastanduvaid arvamusi, toodi välja, et ettevõtte ebaetiline käitumine ei muuda toote/teenuse kvaliteeti ja et olukorras, kui tajutakse ebaetilisust, on inimesel võimalik informeerida ettevõtet – rääkida probleemist ning anda omalt poolt nõu.

Kolmandaks soovis autor teada, kuidas tarbijad tajuvad eetilisust, võttes aluseks konkreetse ettevõtte, milleks antud bakalaureusetöös oli Boost Yourself. Positiivse kokkupuute põhjal tajuvad tarbijad ettevõtet eetiliseks. Positiivsete kogemustena toodi välja järgmised tegevused: kiired vastused, teavitused, läbimõeldavus, korrektne visuaalsus. Üha enam muutub olulisemaks tarbijate tajutav mulje ettevõtetest ning seetõttu panevad firmad aina rohkem rõhku enda mainele (Kooskora 2012). Sisuanalüüsi põhjal on Boost Yourself alati enda klientidele olemas ning on üritanud tekitada klientides turvatunnet, mistõttu suurendab selline käitumine tarbija eetilise tajumist ettevõtte põhjal. Samas tekkisid Boost Yourselfi puhul klientidel kahtepidi arusaamad esindajate kasutamise, teistelt kanalitelt pärinevate smuutipiltide ning reklaami ülekülluse tõttu. Esindajate kasutamine toodi välja ka ebaetilise tajumise osas ehk selle tajumine uuritava ettevõtte põhjal paikneb eetilise ning ebaetilise piiri peal. See näitab, kui subjektiivne on eetilise tajumine – mõne jaoks on, näiteks reklaami paljususe mitteneutraalne, kuid kellegi teise

jaoks neutraalne. Selliste toimingute tajumine võib tekitada tarbijates kõhkusi eetilise osas ning võib mõjuda ettevõtte mainele kui ka kasumlikkusele rüsuvalt (The Five Levels ... 2017, 25). Teoriale tuginedes on oluline ettevõttel eelnevalt panna paika väärtushinnangud, millest lähtuda, ning mõelda vastavalt läbi, milliseid küsimusi võib mingi (turundus-)tegevus tarbijas tekitada.

KOKKUVÕTE

Ärieetikal on oluline roll organisatsioonides, kuna ettevõtte sisene olukord peegeldub välistes tegevustes. Ettevõtte tegevus mõjutab tervet ühiskonda ning kui tegevuse aluseks on eetiline käitumine, siis see omakorda tõstab ettevõtte mainet ning kasumlikkust. Eetilisus hakkab inimesest endast ning on oluline mõista, miks eetiline käitumine nii igapäevaelus kui ka organisatsioonides väärtuslik on.

Eetilisuse piiride mõistmiseks oli autori eesmärk antud bakalaureusetöös välja selgitada tootjate eetilisuse tajumist tarbijate poolt. Uuritavaks ettevõtteks valiti Boost Yourself, kes on viimaste aastate jooksul enda kasumlikkust ning mainet üllatavalt kiiresti kasvatanud. Boost Yourself, registreeritud nimega BoostMe OÜ, asutajateks on Sven Nuum ja Teet Torim, kes tulid turule ideega müüa erinevaid supertoidusegusid. Ettevõtte eesmärk on tutvustada tarbijatele tervislikku eluviisi, kasutades smuutisegusid, mis sisaldavad vajalikke toitaineid ning kiirendavad seedimist. Ettevõtte on loonud positiivse kuvandi, kuid autoril tekkis küsimusi antud firma eetilisuse kohta ning seetõttu otsustas läbi viia kvalitatiivse uuringu. Lisaks soovis autor välja selgitada, mis on Boost Yourselfi klientide jaoks eetiline ja ebaeetiline ning kuidas on nende reageerimine moraalselt väärale käitumisele. Teoreetilistele allikatele tuginedes ning intervjuudest tõestust leides, sai autor teada, et eetilisuse parem tajumine aitab tarbijal ettevõttega end paremini samastuda ning seetõttu usaldatakse firma toodet/teenust rohkem.

Tarbija arvates põhineb eetilisus järgmistele omadustele:

- Ausus
- Olemasolu
- Usk enda tootesse
- Enda tegevustes kindel
- Teaduslik põhjendatus

Antud omadused ei ole väärtuslikud ainult ettevõtete puhul, vaid nii üksikindiviidi kui ka ühiskonna puhul. Eetiline käitumine saab alguse iseendast ning selle mõju ulatub ühiskonnani.

Uuringust selgus, et kui eetilist ei panda igapäevategevustes tähele, siis võib eetika lahti mõtestamine olla probleemne ning selle tajumine pinnapealne. Lisaks eetilise tajumine on seotud selle olulisuse ning jälgivusega. Antud uuringu puhul tarbijad ei teadvusta eetilist teadlikult, vaid see tugineb sisetundele.

Ebaeetiliseks peavad kliendid järgmisi omadusi:

- Valetamine
- Varastamine
- Esindajate välimus ja selle presentatsioon
- Usu puudumine enda toodetesse ja tegevusse
- Teadmatus

Ebaeetilise seostuvad sõnad näitavad, kus jookseb tarbijate arvates eetilise ning ebaeetilise piir. Esimesed kaks välja toodud omadust saab antonüümia välja tuua sõnale “ausus” ning teooriale tuginedes kuuluvad need omadused deontoloogilise eetika alla.

Kirjanduse ülevaatele põhinedes, tootja ebaeetilise tajumine tarbija poolt on tagajärjeks reaktsioon. Antud väide leidis kinnitust ka intervjuudes, kus toodi välja, et kui tegu on nende arvates moraalselt vale, siis see tõukab tarbijat eemale – ei soovita enam toodet/teenust tarbida. Sageli aga vaadeldakse olukorra olemust ja selle tõsidust ning siis otsustatakse, kas on mõttekas reageerida. Uuringus leiti, et loobumine pole ainukene lahendus ebaeetilisele käitumisele, vaid samuti teo ebamoraalsusest teavitamine. See aitab ettevõttel aru saada klientide rahulolematusest ning annab suuna, kuidas edasi tegutseda.

Ettevõtet Boost Yourselfi tajuvad tarbijad eetiliseks, kuna eelnevate kogemustega ei olda rahulolematusega kokku puutunud – firma on kliendipõhine ning arvestav. Uuritava firma missioon on klientidele südamelähedane ning seetõttu tajutakse ebaeetilist vähem. Siiski toodi välja aspektid – reklaami paljusus, esindajate kasutamine, teiste autorite smuutipildid – mida tajutakse mitteneutraalsena. Teooriale tuginedes, ebaeetilise tajumine toob ettevõttele kahju, milleks võib olla maine langus, tarbijate kaotus, kasumlikkuse vähenemine.

Autori ettepanekud antud bakalaureusetöö põhjal on järgmised:

- Ettevõtetal paika panna standardid ning eetikakoodeks, millele oma tegevustes ning otsustes tugineda.
- Jälgida iseenda eetilisust pidevalt ning aru saada enda eetilise piiridest.

Autor leiab antud uuringus, et eetilise tajumine on subjektiivne, kuna igauks mõtestab eetilisust enda jaoks erinevalt. Esmalt on oluline küsida endalt, millistele moraalnormidele põhineb käitumine, sest see aitab analüüsida enda eetilisust nii isiklikus elus kui ka ühiskonna tasandil.

Käesoleva uuringu edasiarendusena saab uurida, kuidas tarbijad tajuvad esindajate kasutamist, kuna brändisaadikute kasutamine on muutunud aktuaalsemaks turundustegevuses ning uuritavaks ettevõtteks saab võtta antud töös kasutatud firmat Boost Yourself. Lisaks antud töö tulemusi on võimalik kasutada enda või ettevõtte eetilise analüüsimiseks ning moraalsete standardite paika panemise otustes/toimingutes.

Kokkuvõttes võib tõdeda, et eetiline on olla vastutustundlik, sest iga inimene tajub eetilist käitumist erinevalt. Kui tugineda enda väärtushinnangutele ning panna rõhku firma positiivsele mainele, tekitab see tarbijates rohkem usaldust ning paremat eetilise tajumist.

SUMMARY

CONSUMERS' PERCEPTION OF PRODUCERS' ETHICS BASED ON THE EXAMPLE OF THE COMPANY BOOST YOURSELF

Mirjam Tenno

Business ethics has an integral role in organisations as the inner state of a company is mirrored in their external deeds. Since the actions of a company affect the whole society, being ethical increases the reputation as well as profitability of the company. The quality of being ethical, however, arises from the person themselves and therefore it is important to shed light onto why moral choices are valuable in both daily life and in an organisation.

The aim of this bachelor thesis was to inspect the consumers' perception of producers' ethicality based on the example of the company Boost Yourself. The company has raised its reputation and profitability rapidly in the last years. Sven Nuum and Teet Torim, the founders of the company, registered it as BoostMe OÜ and came on the market with an idea to sell different superfood mixes. The aim of the company is to simplify a healthy lifestyle via smoothie mixes that contain necessary nutrients and improve digestion. The company has created an overall positive picture, but the author had specific questions about the company's ethicality and thus decided to run a qualitative research. The author aimed to gain insight about what is ethical and unethical for the clients of Boost Yourself and how would they react to unethical behaviours. Based on the theoretical sources and interviews, the author discovered that a company's better sense of ethical behaviour helps the consumer to identify with the company and therefore raises trust about the products.

According to the consumers, ethical behaviour is based on following qualities:

- Honesty
- Availability
- Belief in their own products
- Scientific proof

These qualities are not only valuable for a company, but also for an individual and a society. Ethical behaviours arise from a person and their effect reaches the whole society. The research indicated that when ethicality is not noticed in daily life then analysing it may be problematic and rather superficial. Furthermore, the sense of ethicality is related to its importance. In the current research, consumers did not consciously register ethicality, but rather depended on their intuition.

Following qualities are deemed unethical by clients:

- Lying
- Stealing
- The appearance of ambassadors
- Lack of belief in their own products and activities
- Lack of knowledge

The words associated with inappropriateness mark the boundary of ethical and unethical according to the consumers. The first two can be used as antonyms for “honesty” and based on the theoretical work, they belong under deontological ethics.

According to the literature, the perception of unethicity by the consumer leads to an adverse reaction. This was supported by the interviews, where it was reported that when a company makes an unethical action then that repulses the client and decreases their wish to consume the company’s products. Often, however, clients also further analyse the situation and its gravity and then make a decision whether to react. An additional finding was that besides avoiding consuming the products, another reaction to unethical behaviour was notifying the company about the inappropriateness of their action. This helps the company to understand the dissatisfaction of the clients and specifies a direction for their future behaviour.

Consumers perceive Boost Yourself as an ethical company that is client based and considerate because they have not had any dissatisfying experiences. The mission of the firm is close to the clients’ hearts and therefore the unethicity is attenuated. However, some aspects that were mentioned as non-neutral were the overuse of advertisements, use of representatives and smoothie pictures from other authors. Based on theoretical ground, perceived unethicity affects the company negatively via a decrease in reputation, lack of clients or profitability.

The author's suggestions based on this Bachelor thesis are:

- To set an ethics code that can be used as a basis for the company's actions and decisions.
- To notice and analyse your own ethical decisions constantly to gain a better understanding of the boundaries.

The perception of ethics is subjective as everyone understands it differently. It is important to ask yourself which norms your behavior is based on because that helps to analyse ethicality in private life as well as on the level of society.

Further research should investigate how do consumers perceive the use of representatives since the use of brand-faces has increased rapidly in marketing. Moreover, the results of this thesis can be used for an ethical analysis of the individual or the company as well as for setting moral standards for decisions.

To conclude, to be ethical is to be responsible as every person perceives ethicality differently. Basing the decisions on individual values and emphasising the positive reputation of the company increases the consumers' trust and perceptions of ethicality.

KASUTATUD KIRJANDUS

Alagappan, M. A., Bannerrji, A., Changavalli, V., Damodaran, M., Hopper, D. T., Irani, J. J., Mathur, S. B., Mehra, M., Mohan, K., Mohapatra, J., Padmanabhan, D. P., Ram, N., Ramanujan, S., Spillane, J. J., Sundara Rajan, M. S., Liedekerke Van L. (2009). *Corporate ethics, covornance, and social responsibility: Precepts and Practices*. Ed. Fernando, A. C. India: Saurabh Printers.

Alexander, E.C. (2002). Consumer Reactions to Unethical Service Recovery. – *Journal of Business Ethics*, Vol. 36, 223-237.

Amakobe, D. F. (2016). *Business Ethics*. (Reasearch). Colorado Technical University: African Leadership Insitute. Wilmington. Kättesaadav: https://www.researchgate.net/publication/308926602_Business_Ethics (20. oktoober 2017)

Baumane-Vitolina, I., Cals, I., Sumilo, E. (2016). Is Ethics Rational? Teleological, Deontological and Virtue Ethics Theories Reconciled in the Context of Traditional Economic Decision Making. – *Procedia Economics and Finance*, Vol. 39, 108-114.

Boost Yourself blogi. *CrossFit treener: Detox smuutikuur andis uut energiat ja kaotas 3kg*. Kättesaadav: <https://smuutid.ee/blogi/detox-smuutikuur-andis-uut-energiat-ja-kaotas-3kg/> , 17. november 2017.

Boost Yourself kodulehekülj. Kättesaadav: <https://smuutid.ee> , 5.mai 2018.

Boost Yourself. *Sinu sügisene vitamiinikuur – 14 päeva ja 1 smuuti päevas*. Üritus. Facebook. Kättesaadav: <https://www.facebook.com/events/794563904083846/> , 17. november 2017.

Boylan, M. (2017). *Ethics*. Inernet Encyclopedia of Philosophy. Kättesaadav: <http://www.iep.utm.edu/ethics/#H2> (18. oktoober 2017)

Business Ethics (v.1.0): Online Book. (2012). / koost. Brusseau, J. LardBucket. Kättesaadav: <https://2012books.lardbucket.org/pdfs/business-ethics.pdf> (18. oktoober 2017)

Cavalier, R. (2002). *Utilitarian Theories*. Online Guide to Ethics and Moral Philosophy. Kättesaadav: <http://caae.phil.cmu.edu/cavalier/80130/part2/sect9.html> (18.oktoober 2017)

Chadegani, A. A., Jari, A. (2016). Corporate Ethical Culture: Review of Literature and Introducing PP Model. – *Procedia Economics and Finance*, Vol. 36, 51-61.

Chonko, L. (2012). *Ethical Theories*. Kättesaadav: <http://www.dsef.org/wp-content/uploads/2012/07/EthicalTheories.pdf> , 4. mai 2018.

Chouaib, A., Zaddem, F. (2013). The Ethical Climate at Work: Promoting Trust in Organizations. – *Revue Interdisciplinaire Management & Humanisme*, Vol. 1, 15-30.

Cline, A. (2017). *Ethics: Descriptive, Normative, and Analytic*. ThoughtCo. Kättesaadav: <https://www.thoughtco.com/ethics-descriptive-normative-and-analytic-4037543> , 18. oktoober 2017.

Cohen, D., Technical Information Service. (2008). Business ethics. – *Topic Gateway Series*. No. 46. London: The Chartered Institute of Management Accountants (CIMA). Kättesaadav: http://www.cimaglobal.com/Documents/ImportedDocuments/cid_tg_business_ethics_apr08.pdf. pdf , 20. oktoober 2017.

Daft, R. L., Marcic, D. (2004). *Understanding Management*. 4th ed. South-Western: Thomson Learning.

Das, A. (2011). *Managing Business Ethics & Compliance*. India: Educreation Publishing.

Deigh, J. (2010). *An Introduction to Ethics*. New York: Cambridge University Press.

DePersio, G. *How have business ethics evolved over time?* Kättesaadav: <https://www.investopedia.com/ask/answers/022615/how-have-business-ethics-evolved-over-time.asp> , 01. november 2017.

Eetikaveeb. *Eetika ettevõttes*. Tartu Ülikool. Kättesaadav: <https://www.eetika.ee/et/arieetika/ettevotte> (01. november 2017)

Ethics & Business. (2007). /Ed. Jeurissen, R. The Netherlands, Royal Van Gorcum.

Ethics in Law Enforcement. (2012). / koost. McCartney, S., Parent, R. B.C. Open Textbook project. Kättesaadav: <https://opentextbc.ca/ethicsinlawenforcement/front-matter/about-the-book/> (3. mai 2018)

Horton, M. (2017). *Why is business ethics important?* Investopedia. Kättesaadav: <https://www.investopedia.com/ask/answers/040815/why-are-business-ethics-important.asp> , 01. november 2017.

Kalmus, K. (2016). *Supertoidusegude tootja kasvab kümnekordsete hüpetega*. Saarte Hääl. Kättesaadav: <https://www.saartehaal.ee/2016/05/25/supertoidusegude-tootja-kasvab-korrakumnekordsete-hupetega/> , 17. november 2017.

Kaptein, M., Wempe, J. (2002). *Three General Theories of Ethics and the Integrative Role of Integrity Theory*. Kättesaadav: https://www.researchgate.net/publication/228174813_Three_General_Theories_of_Ethics_and_the_Integrative_Role_of_Integrity_Theory?enrichId=rgreq-a6fa9b30b4f4f1b1c67ea86e45864ece-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzIyODE3NDgxMztBUzo1NDcxNTY4MzEyOTM0ND BAMTUwNzQ2Mzc2Mjc1OQ%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf , 4. mai 2018.

Kaptein, M. (2007). *Developing and Testing Measure for the Ethical Culture of Organizations: The Corporate Ethical Virtues Model*. (Research). RSM Erasmus University. Business-Society Department. Rotterdam.

Kooskora, M. (2012). *Ärieetika*. Postimees. Kättesaadav: <https://majandus24.postimees.ee/763554/arieetika> , 01. november 2017.

- Kooskora, M. (2016). *Ausalt äri ajada on odavam*. Äripäev. Kättesaadav: <https://www.aripaev.ee/arvamused/2016/04/18/mari-kooskora-ausalt-ari-ajada-on-odavam> , 5. mai 2018.
- Laanemäe, A. (2000). *Eetika alused*. Tallinn: TTÜ Kirjastus.
- Laherand, M.-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. 2. tr. Tallinn: OÜ Sulesepp.
- Leosk, L. L. *Boost Yourself-Superfood blend*. Fitfloora blogi. Kättesaadav: <http://fitfloora.com/post/129277288930/boost-yourself-superfood-blend> , 17. november 2017.
- Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M., Strömpl, J. (2014). *Intervjuu*. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Kättesaadav: <http://samm.ut.ee/intervjuu>, 17. aprill 2018.
- Lewis, P. V., Speck, H. E. (1990). Ethical Orientations for Understanding Business Ethics. - *Journal of Business Communication*. Vol. 27, 213-232. Kättesaadav: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002194369002700301> , 20. oktoober 2017.
- McCloskey, H. J. (1969). *Meta-Ethics and Normative Ethics*. Netherlands: The Hague.
- Meel, M. (2000). *Ärieetika: Sissejuhatus ärieetikasse*. Tallinn: Külim.
- Nelson, W. A. (2015). *Making Ethical Decisions*. – Healthcare Executive, 46-48. Kättesaadav: https://www.ache.org/abt_ache/EthicsToolkit/JA15_ethic_reprint.pdf , 5. mai 2018.
- Num, S. (2016). *Euroga alustatud veebipood jõudis 100 000-eurose müügikäibeni*. Bestsales. Kättesaadav: <http://www.bestsales.ee/uudised/2016/10/24/100euroga-alustatud-veebipood-joudis-100-000-eurose-muugikaibeni> , 17. november 2017.
- Pettit, J. D., JR, Vaught, B., Pulley, K. J. (1990). The Role of Communication in Organizations: Ethical Considerations. – *Journal of Business Communication*. Vol. 27, 233-249. Kättesaadav: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002194369002700302> (20. oktoober 2017)
- Reino, A. (2011). *Küsimusi ärieetikast*. Ettekanne. Tartu Ülikool. Kättesaadav: <http://www.uganditk.ee/etika.pdf> (01. november 2017)
- Reino, A. (2017). *Ärieetika probleeme tänases Eestis: Korrupsioon*. Ettekanne. Tartu Ülikool. Kättesaadav: http://www.korrupsioon.ee/sites/www.korrupsioon.ee/files/elfinder/dokumendid/majandusakad eemia_anne-reino_0.pdf (01. november 2017)
- Riar, G. S. (2014). *Why is Ethics Important to Business?* ACCA Blog. Kättesaadav: <https://blogs.accaglobal.com/2014/11/25/why-is-ethics-important-to-business/> , 5.mai 2018.
- Siirde, V. (2003). *Eetilise organisatsioonikutuuri kujundamine*. Tallinna Tehnikülikooli Kõrgem Majanduskool. 203-208. Kättesaadav: http://www.mattimar.ee/publikatsioonid/ettevottemajandus/2003/20_Siirde.pdf (20. oktoober 2017)

The Five Levels of an Ethical Culture: How to Build and Sustain Organizations with Integrity. (2017). / koost. Taylor, A. Report. Kättesaadav: https://www.bsr.org/reports/BSR_Ethical_Corporate_Culture_Five_Levels.pdf (5. mai 2018)

Treviño, L. K., Weaver, G. R., Reynolds, S. J. (2006). Behavioral Ethics in Organizations: A Review. – *Journal of Management*, Vol 32, No. 6, 951-990.

Tutskanjuk, J. (2014). *Ärieetika tajumine Eesti erasektori juhtide seas aastatel 2011-2014.* (Bakalaureusetöö). Tartu Ülikooli Ettevõtluskeskus. Tartu.

Virovere, A., Alas, R., Liigand, J. (2008). *Organisatsioonikäitumine: Käsiraamat.* 2. tr. Tallinn: Külim.

Wloawa. (2017). *3-päevane detox-smuutikuur.* Isiklik blogi. Kättesaadav: <https://wloawa.wordpress.com/2017/01/05/3-paevane-detox-smuutikuur/#more-849>, 17. november 2017.

Ärieetika: õpiobjekt. (2010). / Koost. Tandru, D. Mõdriku: Lääne-Viru Rakenduskõrgkool. Kättesaadav: http://lvrkk.ee/kristiina/Diana_Tandru/eeetika/index.html (28. november 2017)

Yener, M., Yaldiran, M., Ergun, S. (2012). The Effect of Ethical Climate on Work Engagement. – *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58, 724-733.

LISAD

Lisa 1. Uuringu intervjuude helisalvestised

CD-plaat koos elektrooniliste helisalvestistega.

Sisaldab järgnevaid faile:

Intervjuud Boost Yourselfi tarbijatega seoses eetilise uurimisega. Helifailid, 6 tk.

Lisa 2. Teemakava

1. Sissejuhatav küsimus

Palun kirjeldage ennast lühidalt. Võite välja tuua oma hobid, elustiili.

2. Suhe Boost Yourselfiga

- 1) Kuidas leidsite tee Boost Yourselfi toodeteni?
- 2) Missugune suhe on Teil toodetega? Kas tarbite neid igapäevaselt või pigem mitte? Kas soovitate ka teistele või pigem mitte? Miks?
- 3) Kas toodete tarbimisel on ka tulemus või pigem mitte? Missugune? Tooge välja palun kolm põhjust, miks tarbite Boost Yourselfi tooteid.

3. Turundusstrateegia tajumine

- 1) Kas olete kursis Boost Yourselfi turundamisstrateegiatega või pigem mitte? Kui jah, siis kirjeldage palun.
- 2) Kas olete tajunud esindajate olemasolu? Kas teate, mis on nende eesmärk ettevõttes või pigem mitte? Kui jah, siis kirjeldage palun.

4. Eetilise tajumine, selle olulisus ning jälgimine

- 1) Kas Teil on nägemus, missugune on eetiliselt õige käitumine või mitte? Üleüldiselt. Milles see väljendub? Aga turundamise osas?
- 2) Kui oluline on Teie enda jaoks eetiline käitumine? Põhjendage palun.
- 3) Kas jälgite ettevõtete eetilist käitumist? (Miks?) Aga esindajate?

5. Reaktsioon ebaeetilisusele

- 1) Kui leiate, et ettevõtte käitub Teie arvates ebaeetiliselt, siis kuidas reageeriksite? (Lõpetaksite toodete/teenuste kasutamise?) (Miks nii?)

6. Boost Yourselfi eetilisus

- 1) Kuidas hindate Boost Yourselfi eetilist käitumist 10-palli skaalal, kus 1-väga ebaeetiline ning 10-väga eetiline. Palun põhjendage.

7. Esindajate eetilise tajumine

- 1) Millise tunde tekitab Teis esindajate piltide postitamine Instagramis? Miks?
- 2) Millise tunde tekitab Teis nii tarbijate kui ka esindajate blogipostituste lugemine? Palun põhjendage.
- 3) Kuidas kommenteerite esindajate käitumist eetilises võtmes? (Kas nende käitumine on Teie arvates eetiline või pigem mitte?)

Lisa 2 järg

- 4) Mis arvate, missugust kasu võivad saada nii ettevõtte kui ka esindaja, kui firma kasutab brändisaadikut? Aga millist kahju võivad ...?
- 5) Kas see muudab Teie jaoks midagi, kui tajute, et esindajad saavad rahalisi eeliseid?