

Pe 21.11. klo:13-14.30

Työryhmä 1.3: ARKIAJATTELU, TIETO JA OIKEUDENMUKAISUUS

Järki, tunteet ja intuitio moraalien sosiaalipsykologiassa

Klaus Helkama & Liisa Myyry

Tarkastelemme kysymystä järjen vastaan tunteen ensisijaisuudesta moraalisisissa päätöksissä suhteuttamalla omia empiirisiä tuloksiamme arkielämän moraalisisesta ongelmanratkaisusta Haidtin (2012) sosiaalisen intuitionismin ja Greenen (2013) moraalipsykologian teorian väliseen keskusteluun. Sosiaalinen intuitionismi ei ota riittävästi huomioon aikatekijää tunteiden ja järjen vuorovaikutuksessa eikä sitä mahdollisuutta, että intuitiot ovat syntyneet järkipärisen pohdinnan automatisoituessa. Se ei myöskään käsittele tapoja, joilla intuitioiden välisiä ristiriitoja ratkaistaan. Äänestämme Greeneä, emme Haidtia.

Ruokariskit ja -asiantuntijat ruokaskandaalien aikakaudella

Anna Bäckström, Salla Ahola ja Jaana-Piia Mäkinieni

Puheenvuorossa käsitellään, miten maallikot suhtautuvat ruoka-asiantuntijoihin ja päätöksentekijöihin ja kenen tietoon luotetaan; millaisia riskejä ruokiin liitetään, ja miten ja miksi maallikoiden ja asiantuntijoiden arviot ruokariskeistä eroavat usein toisistaan. Esityksessä käydään läpi myös viime aikoina mediassa esiintyneitä sosiaalipsykologisesti mielenkiintoisimpia ruokaskandaaleja ja miksi niistä ylipäätään tuli skandaaleja, esimerkiksi ”kauhukurkku”, karppauskohu ja ruokien lisäaineita koskeva keskustelu.

Digitaalinen vuorovaikutus, muutos ja luottamus

Airi Lampinen, Vilma Lehtinen ja Sakari Tamminen

Vuorovaikutuksen muodot, ja niiden mukana myös luottamuksen mekanismit eri tasoillaan muuttuvat digitalisaation myötä. Sosiaalinen maailma muuttuu uudenlaisten teknologioiden ja niissä ilmenevien uudenlaisten yhteistoiminnan muotojen yleistyessä. Käynnissä olevien muutosten ymmärtämiseksi ja sen keskellä luovimiseksi tarvitaan sosiaalipsykologista tutkimusta tarkastelemaan niin uusiin ilmiöihin liittyviä uusia käytäntöjä kuin puhetapojakin. Tässä esityksessä luottamusta lähestytään kolmen eri tason kysymyksenä: luottamus henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa, luottamus ryhmien toiminnassa ja luottamus suhteessa monimutkaisiin teknisiin systeemeihin. Lopuksi miten, jos mitenkään, tällä kaikella on merkitystä tulevaisuuden luottamustutkimukselle. Sosiaalipsykologialla on edellytykset auttaa yksilöitä, ryhmiä ja laajempia instituutioita tarkastelemaan kriittisesti, mistä digitalisaation tuomassa ”suuressa muutoksessa” oikein on kyse ja miten se mahdollisesti vaatii päivittämään sosiaalipsykologisia perusajatuksia esimerkiksi erilaisten toimijoiden välisistä vuorovaikutuksista ja luottamuksesta.

Miten kestävän kehityksen preferenssit liittyvät kuluttajan arvoihin

Merja Halme ja Anu Bask

Yritysten päätöksenteossa kestävän kehityksen rooli on vahvistunut. Yritykset tarkastelevat yhä useammin toimitusketjujaan kokonaisuutena – tällä kokonaisuudella tarkoitetaan tuotteen kulkua raaka-ainelähteiltä lopulliselle tuotteen käyttäjälle. Kestävä kehitys voi tarjota yrityksille mahdollisuuden saavuttaa kilpailuetua, mutta sen saavuttamiseksi yritysten on tunnettava entistä tarkemmin erilaisten tuotteiden kestävään kehityksen liittyvät kuluttajien mielikuvat ja arvostukset koko toimitusketjun tasolla. Tutkimme, miten kuluttajilla matkapuhelimien kestävän kehityksen ominaisuuksiin liittyvät arvostukset ovat yhteydessä heidän sisäisiin arvoihinsa. Nämä kestävän kehityksen ominaisuudet tunnistettiin fokusryhmähaastatteluiden avulla ja ominaisuuksien tärkeyttä mitattiin conjoint-analyysillä. Tulokset osoittavat, että yleinen kestävän kehityksen kulutuksen kannatus sekä kierrätys, vaarallisten aineiden käsittely tuotannossa ja toimittajan eettisyyden valvonta korreloivat positiivisesti itsensä ylittämisen kanssa (ja negatiivisesti itsensä korostamisen kanssa) kun taas haluttomuus maksaa puhelimesta enemmän kuin nyt ja puhelimen päivitettävyyden tärkeys korreloivat itsensä ylittämisen kanssa negatiivisesti (ja positiivisesti itsensä korostamisen kanssa). Tulokset tarjoavat tietoa yrityksille erityisesti siitä, miten tärkeä yritysten vastuu matkapuhelimen toimitusketjussa on erityyppisille kuluttajille, ovatko kuluttajat valmiita maksamaan kestävän kehityksen ominaisuuksista ja millaisia sisäisiä arvoja on kuluttajien erilaisten arvostusten taustalla.