

# UTZ-SERTIFIKAATTI OSANA YRITYKSEN LIIKETOIMINTAA



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Hämeenlinna, Bio- ja elintarviketekniikka

Kevät, 2018

Jenna Mattila

Bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelma  
Hämeenlinna

---

<b>Tekijä</b>	Jenna Mattila	<b>Vuosi</b> 2018
<b>Työn nimi</b>	UTZ-sertifikaatti osana yrityksen liiketoimintaa	
<b>Työn ohjaaja</b>	Susanna Peltonen	

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli kuvitteellisen yrityksen liiketoiminnan kehittäminen UTZ-sertifikaatin avulla. UTZ on maailman suurin kestävän kaakaotuotannon sertifiointiohjelma. Työn aihe sai alkunsa, kun suklaata valmistava yritys etsi opinnäytetyön tekijää UTZ-sertifikaatin käyttöönottoon. Toimeksiantajan aikataulu oli liian nopea, joten opinnäytetyötä jatkettiin ilman toimeksiantajayritystä muuttamalla hieman aihetta.

Teorian pohjalta selvitettiin, miten UTZ-sertifikaatin käyttöönotto muuttaa suklaata valmistavan yrityksen toimintaa käytännössä ja mitä kuluja sertifiointista aiheutuu. Keskeisenä osana opinnäytetyötä toteutettiin kyselytutkimus, jossa tutkittiin kuluttajakäyttäytymistä ja vastuullisuussertifikaattien merkitystä kuluttajille.

Kyselyn tulokset esitettiin kuvaajina ja taulukoina. Tuloksia vertailtiin eri vastaajaryhmien välillä: naiset/miehet, alle/yli 30-vuotiaat ja opiskelijat/työssäkäyvät. Kyselyn perusteella omilla kuluttajavalinnoilla koetaan olevan merkitystä ja sertifioiduista tuotteista ollaan myös valmiita maksamaan enemmän. Kuluttajat ovat kiinnostuneita vastuullisesti tuotetuista tuotteista, mutta varsinkin UTZ-sertifikaatti on monelle vielä tuntematon ja tarvitsisi enemmän näkyvyyttä. Suklaata valmistava yritys voisi tuoda esille UTZ-sertifiointiaan esimerkiksi omalla mainoskampanjalla ja yrityksen internetsivuilla.

**Avainsanat** sertifikaatti, UTZ, vastuullisuus, suklaa, yritys

**Sivut** 26 sivua, joista liitteitä 4 sivua

Degree Programme in Biotechnology and Food Engineering  
Hämeenlinna

---

<b>Author</b>	Jenna Mattila	<b>Year</b> 2018
<b>Subject</b>	Developing Business Strategy for a Company through UTZ Certification	
<b>Supervisor</b>	Susanna Peltonen	

---

ABSTRACT

The purpose of this Bachelor's thesis was to develop a fictional business strategy for a company through UTZ certification. UTZ is the world's largest cocoa and coffee certification program for responsible and sustainable farming. The starting point for the work was a chocolate manufacturing company which was looking for a student to put the certification into use. The company had a very strict timetable to complete the certification process. Therefore, the final thesis focused on a fictional company with minor changes in the content and topic.

Based on theoretical literature review, attention was paid to the questions how the certification changes the company's operations in practice and what kind of expenses it causes. In addition, a consumer survey was an essential part of the thesis. With the help of the survey, the consumer behavior and the significance of the UTZ certification for consumers were analyzed.

The survey results were presented in graphs and tables. The results were compared between the respondents: women vs. men, under or over 30-year-old people and students vs. working people. According to the survey, the consumers' buying decisions and choices are connected with sustainability and responsibility approaches which are related to certified products. Consumers are interested in responsible production, but especially UTZ certification is unknown to many consumers. Therefore, a chocolate manufacturer could launch its UTZ certification with an advertising campaign and for example, on the website.

**Keywords** certification, UTZ, responsibility, chocolate, company

**Pages** 26 pages including appendices 4 pages

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	VASTUULLISUUSsertifikaatit .....	1
2.1	Reilu kauppa.....	1
2.2	Rainforest Alliance .....	2
2.3	Luomu.....	2
2.4	Cocoa Life .....	2
3	UTZ-SERTIFIKAATTI .....	3
3.1	Sertifiointiohjelma.....	3
3.1.1	Jäsenmaksu ja muut kulut .....	3
3.1.2	Sertifiointivaiheet .....	3
3.1.3	Saavutukset .....	4
4	SUKLAAN TUOTANTOKETJU .....	4
5	KYSELYTUTKIMUS .....	7
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus .....	7
5.2	Verkkokyselyn laatiminen .....	8
5.2.1	Taustatietojen kysyminen .....	8
5.2.2	Neutraali vastausvaihtoehto .....	8
5.2.3	Likertin asteikko.....	9
5.3	Kyselyn tulokset .....	9
5.4	$\chi^2$ -riippumattomuustesti .....	18
6	POHDINTA.....	19
	LÄHTEET.....	21

## Liitteet

Liite 1 Kyselylomake

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe tuli suklaata valmistavalta yritykseltä, joka etsi opinnäytetyön tekijää. Aiheena oli alun perin UTZ-sertifikaatin käyttöönotto yrityksessä. Yrityksen aikataulu työn valmistumiseksi oli liian kiireinen, joten opinnäytetyötä jatkettiin ilman toimeksiantajayritystä. Opinnäytetyön painopistettä muutettiin niin, että työssä tutkitaan UTZ-sertifikaatin vaikutusta kuvitteellisen yrityksen liiketoimintaan ja vastuullisuussertifikaattien merkitystä kuluttajille. Tästä työstä saatuja tutkimustuloksia voidaan mahdollisesti hyödyntää yrityksessä.

Työssä tavoitteena oli vastata seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Miten UTZ-sertifiointi muuttaa yrityksen toimintaa käytännössä?
- Mitä kuluja UTZ-sertifioinnista aiheutuu yritykselle?
- Miten UTZ-merkki vaikuttaa kuluttajiin?
- Hyötyykö yritys UTZ-sertifioinnista taloudellisesti?

## 2 VASTUULLISUUSSERTIFIKAATIT

Vastuullisuussertifikaatit toimivat kestävän kehityksen apuvälineinä. Ne viestittävät kuluttajalle kaupan hyllyllä vastuullisesta tuotantotavasta. Eri sertifikaatit painottavat kuitenkin erilaisia arvoja. Suomessa myytävissä suklaissa käytetään UTZ-sertifikaatin lisäksi merkkejä Reilu kauppa, Rainforest Alliance, Luomu ja Cocoa Life.

### 2.1 Reilu kauppa

Reilun kaupan toiminta perustuu näkemykseen, että myös kehitysmaissa työntekijöillä on oikeus riittävään toimeentuloon (Reilu kauppa 2016a). Reilu kauppa takaa viljelijöille vähintään takuuhinnan tuotteesta. Lisäksi ostaja maksaa tuottajaorganisaatiolle Reilun kaupan lisän ostaessaan tuotteen. Lisä käytetään yhteisön hyödyksi, kuten koulutukseen, terveydenhuoltoon ja prosessivälineisiin.

Reilun kaupan kaakaoviljelmillä lapsityövoiman käyttö ei ole sallittua. Tilalla avustaminen ei saa olla haitaksi lasten koulunkäynnille ja terveydelle. Sääntöjen noudattamista valvotaan ja rikkomuksiin puututaan heti.

Reilu kauppa -sertifikaatti on laajasti käytössä eri tuoteryhmissä, kuten monissa viljelytuotteissa, kosmetiikassa ja kullassa. Suomessa on saata-

vana noin 1 700 eri tuotetta, joilla on Reilun kaupan sertifiointi. Näitä tuotteita saa päivittäistavara-kaupoista, erikoismyymälöistä ja verkkokaupoista. Reilu kauppa -sertifioitua kaakaota ja suklaata alettiin myydä Suomessa vuonna 2000. (Reilu kauppa 2016b.)

## 2.2 Rainforest Alliance

Rainforest Alliance pyrkii säilyttämään luonnon monimuotoisuutta ja takaamaan kestävä elinkeinon muuttamalla toimintatapoja maankäytössä ja liiketoiminnassa. Ympäristösertifioinnilla järjestö haluaa myös vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. (Rainforest Alliance n.d.)

Kahvin tapaan kaakaota voidaan kasvattaa korkealatuisten puiden varjossa, luonnollisessa ympäristössä. Monet viljelijät kuitenkin tuhoavat metsää kasvattaakseen kaakaota intensiivisemmin. Osa viljelijöistä kasvat-  
taa myös kaakaohybridejä, jotka vaativat täyden altistumisen auringolle ja säännöllisen torjunta-aineiden käytön. Rainforest Alliance -sertifioitujen tilojen suojelevat varjopuita, viljelevät paikallisia kaakaolajikkeita ja säilyttävät luonnon rikkauksia. Nämä tilat käyttävät myös vähemmän torjunta-aineita. Rainforest Alliance -koulutuksessa viljelijät oppivat sopeutumaan ilmastonmuutoksen vaikutuksiin. (Rainforest Alliance 2014.)

## 2.3 Luomu

Luomutuotannon tarkoituksena on käyttää valmistusmenetelmiä, jotka eivät ole haitaksi ympäristölle, eläimille tai ihmisille. Luomuviljelyllä pyritään suojelemaan luonnonvaroja ja luonnon monimuotoisuutta. Luonnonmukaisesti tuotetuista maataloustuotteista jalostetut ja luonnonmukaisina markkinoitavat tuotteet luokitellaan luomuelintarvikkeiksi. Niiden valmistuksessa lisä- ja apuaineiden määrää on rajoitettu. Esimerkiksi keinotekoisia värejä ja makeutusaineita ei saa käyttää. (Evira 2017.)

## 2.4 Cocoa Life

Cocoa Life -merkkiä käyttää Mondelez International -konserni, jonka Suomessa tunnetuin tuotemerkki on Marabou. Cocoa Life on konsernin oma projekti, jonka tarkoituksena on kehittää viljelymenetelmiä, edistää tasaa arvoa ja yhteiskunnallisia asioita, lisätä elinkeinoja, poistaa lapsityövoiman käyttöä ja parantaa ympäristönhoitoa. (Mondelez Finland Oy n.d.)

## 3 UTZ-SERTIFIKAATTI

UTZ on maailman suurin kestävän kaakaotuotannon sertifiointiohjelma, jota käytetään myös kahvin, teen ja hasselpähkinöiden tuotannossa (UTZ Certified 2015a). UTZ-organisaatio sai alkunsa vuonna 1999 Guatemalassa, kun kahvinkasvattaja ja kahvinpaahtaja kehittivät yhdessä vastuullisen kahvinkasvatuksen kriteerit. Järjestön toiminta laajeni nopeasti. Organisaation pääkonttori on toiminut Amsterdamissa vuodesta 2002 alkaen. Nimi UTZ on peräisin mayakielestä, jossa se merkitsee hyvää. Sertifikaatin alkuperäinen nimi on ”Utz Kapeh”, suomennettuna ”hyvää kahvia”. (Bureau Veritas 2016.)

### 3.1 Sertifiointiohjelma

Sertifiointiohjelman avulla tuotantoketjuista tehdään läpinäkyvämpiä ja niissä esiintyvät heikkoudet pyritään tunnistamaan. Sertifioituja toimijoita on tuotantoketjun jokaisessa vaiheessa. Tuotteen alkuperä voidaan jäljittää, koska jokainen vaihe viljelmältä kaupan hyllylle on dokumentoitu. (UTZ Certified 2015a.) Suklaata valmistavan yrityksen kirjanpito tarkentuu, kun uusi sertifikaatti otetaan käyttöön. Sertifioitu kaakaomassa on pidettävä erillään sertifioidusta ja tuotteiden valmistukseen käytettävä massa on kirjattava myös entistä tarkemmin.

#### 3.1.1 Jäsenmaksu ja muut kulut

Kaikkien UTZ-sertifioituja kaakaotuotteita ostavien tai myyvien yritysten täytyy rekisteröityä UTZ Certified Cocoa -ohjelman jäseneksi. UTZ-sertifioitavan yrityksen pitää maksaa vuosittainen UTZ-organisaation jäsenmaksu. Vuosimaksu on 250 euroa yritykselle, joka ostaa kaakaomassaa alle 100 000 kg vuodessa. Tällöin yritys voi anoa vapautusta auditoinneista. Määrän ollessa yli 100 tonnia vuodessa auditointikulut lasketaan mukaan, jolloin vuosittainen jäsenmaksu on 2 000 euroa. (UTZ Certified 2015b.) Jäsenmaksun lisäksi sertifioidulle yritykselle aiheutuu kuluja uusista pakkauksista, henkilöstön kouluttamisesta ja markkinoinnista.

#### 3.1.2 Sertifiointivaiheet

Sertifiointia hakeva yritys rekisteröityy UTZ-portaalin käyttäjäksi, jonka jälkeen UTZ-organisaatio vahvistaa rekisteröinnin. Sertifioitava yritys tekee itsearviointin standardin vaatimuksien toteutumisesta. Yritys valitsee sertifiointin suorittavan tahon, jonka kanssa solmii sertifiointisopimuksen ja sopii ajankohdan auditoinnille. Auditoinnin jälkeen sertifiointilaitos lähettää auditointiraportin UTZ-portaaliin. Auditoinnissa löydetyt poikkeamat täytyy korjata kahdessa kuukaudessa. Kun kaikki on kunnossa, UTZ-organisaatio hyväksyy portaalissa yrityksen UTZ-sertifioiduksi toimijaksi. (Bureau Veritas 2016.)

### 3.1.3 Saavutukset

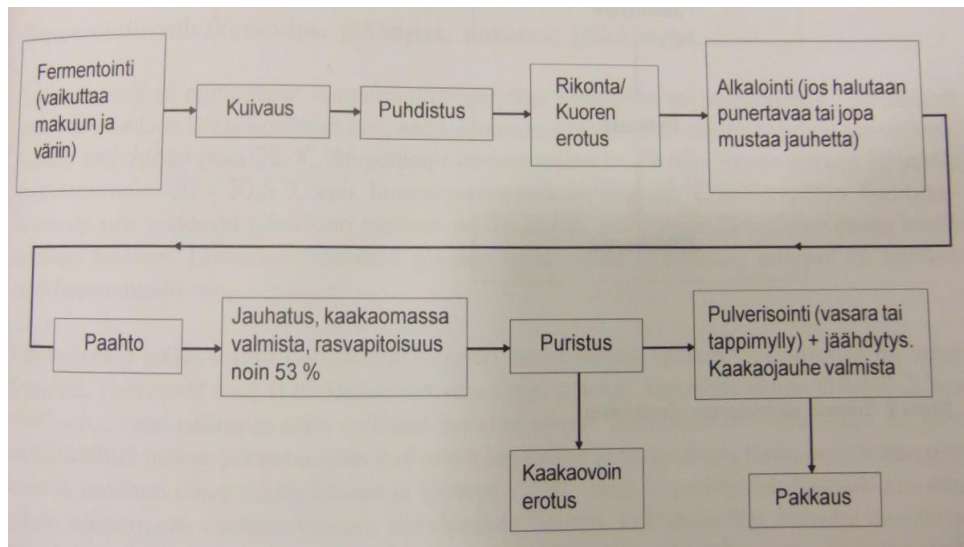
UTZ-ohjelman paremmat viljelymenetelmät johtavat parempaan satoon. Viljelijät eivät ainoastaan tuota enemmän, vaan saavuttavat paremman laadun pienemmillä kustannuksilla. UTZ-ohjelmalla pyritään suojelemaan luontoa ja ilmastoa monin keinoin. Suojeltuja alueita, kasveja ja eläimiä arvostetaan enemmän, kun viljelijät ovat tietoisempia sertifioidun ansiosta. Viljelijöitä on opetettu huolellisuuteen ja tehokkuuteen käyttäessään maata, vettä, energiaa ja raaka-aineita. Lannoitteiden käyttö optimoidaan ja orgaanisia lannoitteita suositaan. UTZ-sertifioituilla tiloilla on myös muita useammin tehokas jätteenkeräys ja kierrätysohjelma.

UTZ edellyttää, että kaikkien työntekijöiden oikeuksia kunnioitetaan. Työntekijöillä tulee olla turvallinen työympäristö, tehokkaat turvatoimet ja riittävästi lepoa. Saatavilla täytyy olla puhdasta juomavettä. Työntekijöillä on hyvät asumisolosuhteet ja terveydenhuolto. Palkka on kansallisen lainsäädännön mukainen. Ihmisillä on oikeus kuulua ammattiyhdistykseen. UTZ kieltää lapsityövoiman, pakkotyön ja syrjinnän. UTZ-organisaatiolla on erityisvaatimukset lasten suojelulle ja kehitykselle, joihin kuuluvat koulunkäynti ja leikkiaika. Myös raskaana olevat naiset huomioidaan mm. äitiysloman saamisella. UTZ-ohjelman ansiosta monet työntekijät tuntevat itsensä terveemmiksi, motivoituneemmiksi ja arvostetummiksi. Työntekijöillä ja heidän perheillään on enemmän mahdollisuuksia saavuttaa tavoitteensa. (UTZ Certified 2015c.)

## 4 SUKLAAN TUOTANTOKETJU

Kaakaota viljellään pääasiassa Länsi-Afrikassa, Kaakkois-Aasiassa ja Etelä-Amerikassa. Kaakaon tuotanto on kasvanut huomattavasti viimeisen 30 vuoden aikana. Kaakaopuun hedelmät kerätään normaalisti 2–4 viikon välein. Hedelmien paino vaihtelee 200 grammasta yli kilogrammaan. Hedelmän sisällä on noin 30–45 kaakaopapua. Hedelmät halkaistaan ja papujen päältä poistetaan valkoinen massa käsin. Kaakaopapujen prosessointi on esitetty lohkokaaaviona kuvassa 1 (s. 5).





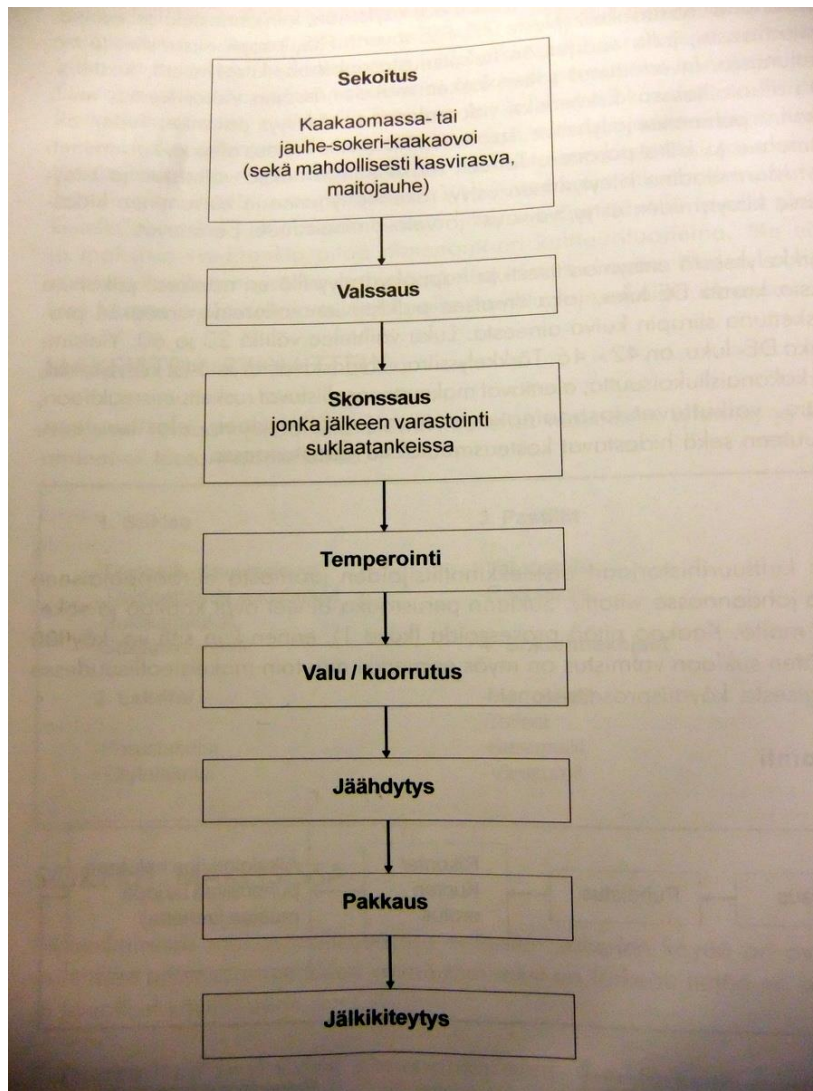
Kuva 1. Kaakaopavun prosessointi (Niemelä 2010, 229).

Papujen fermentointi on tärkeää tehdä oikein, jotta suklaaseen saadaan hyvä maku. Pavut voidaan fermentoida laatikoissa tai maassa kasoissa banaaninlehtien alla. Fermentoinnin jälkeen pavut täytyy kuivata, koska muuten ne homehtuvat käyttökelvottomiksi. Myös liian kuivia papuja on vaikea prosessoida. Vaadittu kosteuspitoisuus on 7–8 %. Sään suosiessa pavut kuivataan auringossa. Joissakin maissa sää on liian kostea, jolloin pavut kuivataan kuumalla savulla. Tällä menetelmällä kuivattuja papuja ei käytetä suklaan valmistuksessa savun tuoman epämiellyttävän maun takia.

Pavut varastoidaan niin, että ne eivät kerää kosteutta. Ne varastoidaan perinteisesti 60–65 kilogramman juuttisäkkeihin. Kaakaopapusiäkit on pidettävä erillään esimerkiksi mausteista virhemakujen välttämiseksi. Pavut kuljetetaan usein laivan ruumassa suklaanvalmistajille.

Ennen suklaan valmistusprosessia kaakaopavut pitää pestä hyvin. Maassa kuivatuissa pavuissa on usein mm. hiekkaa ja orgaanista ainesta, jotka voivat vahingoittaa papujen jauhatuksessa käytettävää laitteistoa. Orgaaninen aines palaa paahtovaiheessa ja muodostaa kaasuja, jotka pilaavat suklaan maun.

Puhdistuksen jälkeen kaakaopavut paahtetaan. Pavuista irrotetaan kuoret ja jäljelle jäävät siemensydämet. Siemensydämet jauhetaan kaakaomassaksi, jota käytetään suklaatuotteiden valmistuksessa. (Beckett 2008, 12–22, 39–44.) Suklaan valmistus on esitetty lohkokaaaviona kuvassa 2 (s. 6).



Kuva 2. Yleiskaavio suklaan valmistuksesta (Niemelä 2010, 230).

Ainekset sekoitetaan tasalaatuiseksi massaksi. Massa jauhetaan valssikoneella haluttuun kidekokoon. Valssauksen jälkeen massa siirretään skonsseihin. Massan rasvaprosenttia nostetaan tässä vaiheessa lisäämällä vielä kaakaovoita. Skonssauksen aikana massasta haihtuu ylimääräistä vettä ja epämiellyttäviä aromeja sekä massan sokerikiteet pyöristyvät. Suklaan maku ja suutuntuma paranevat. Viskositeettia säädetään lesitiinillä. Skonssauksen jälkeen suklaa varastoidaan tankkeihin, joissa on sekoitus ja lämmitys. Suklaata jäähdytetään pumppaamalla massa temperointikoneen läpi valu- tai kuorutuskoneelle. Valun tai kuorutuksen jälkeen suklaa jäähdytetään kylmätunnelissa ja pakataan. Osa suklaasta on pakattuna vielä sulaa, minkä takia tarvitaan vähintään vuorokauden kestävä jälkikiteytys valmistuotevarastossa. (Niemelä 2010, 231–232.)

## 5 KYSELYTUTKIMUS

Kyselytutkimus toteutettiin verkkokyselynä Webropol-työkalulla maaliskuussa 2017. Kyselyyn vastaajia oli yhteensä 116. Kysely julkaistiin ensin HAMKin Yammer-tiedotuskanavalla kahdessa ryhmässä ja omalla Facebook-sivullani. Myöhemmin kysely lähetettiin vielä sähköpostitse bio- ja elintarviketekniikan opiskelijoille. Vastaajia ei eroteltu sen mukaan, mitä kautta he vastasivat kyselyyn. Kyselyssä oli yhteensä 14 kysymystä. Kysely jaettiin viiteen aihepiiriin, joita olivat taustatiedot, pohjatiedot aiheesta, suklaa, hyöty yritykselle ja kuluttajakäyttäytyminen. Aihepiirit nousivat opinnäytetyön aiheesta ja tutkimuskysymyksistä. Kyselyä hahmoteltiin pohtimalla ensin yksittäisiä kysymyksiä, joilla opinnäytetyön tavoitteet voitaisiin saavuttaa. Jotta kysymyksille saatiin selkeä järjestys, jaettiin kysely aihepiireihin.

Pohjatieto-osiossa johdateltiin vastaajaa kyselyn aiheeseen ja selvitettiin, kuinka hyvin vastaaja tuntee entuudestaan sertifiointin käsitteenä ja erilaisia vastuullisuussertifikaatteja. Sertifikaatit valittiin kyselyyn sen perusteella, mitä sertifikaatteja juuri suklaissa käytetään Suomessa. Tarkoituksena oli myös nostaa esille tuntemattomampi UTZ lähes kaikkien tunteman Reilun kaupan rinnalla. Suklaaosiossa kysyttiin kaakaon tuotannon ongelmien tiedostamisesta, suklaan ostamisesta, sertifiointimerkkien huomioimisesta ostovaiheessa ja tiedon etsimisestä UTZ-sertifikaattiin liittyen. Hyöty yritykselle -osiossa kysyttiin kuluttajien valmiutta maksaa sertifioidusta tuotteesta enemmän ja sertifiointin tuomasta lisäarvosta yritykselle. Sertifioitu tuote oli selitetty kyselyssä seuraavasti: ”Tuotteen koko tuotantoketjussa on noudatettu sertifiointiohjelman periaatteita, esim. viljelijöiden paremmat olosuhteet ja ympäristöystävällisempi tuotanto. Tuotteen pakkauksessa on merkintä sertifiointista.” Kyselyn viimeisessä osiossa selvitettiin kuluttajakäyttäytymistä vastuullisuuden näkökulmasta. Vastaajat arvioivat eri tekijöiden vaikutusta ostopäätöksiin, vastuullisen tuotannon tärkeyttä ja omien kuluttajavalintojen merkitystä.

### 5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa ilmiöön vaikuttavat tekijät tunnetaan. Tutkimuksessa mitataan muuttujia (tekijöitä) ja niiden välistä vuorovaikutusta. Jos ilmiötä ja sen tekijöitä ei vielä tunneta, aloitetaan niiden selvitys kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruuseen käytetään useimmiten kyselylomaketta. Kysymykset muodostetaan ilmiön muuttujien pohjalta. Tutkimuksella pyritään yleistämään pieneltä joukolta kerätty tutkimustieto niin, että vastaajat edustaisivat koko perusjoukkoa eli populaatiota. Yleistäminen edellyttää riittävän suurta otantaa perusjoukosta, jotta tuloksia voidaan pitää luotettavina.

Tutkimuksessa käytetään määrällisiä mittareita. Mitataan vaikkapa sitä, kuinka paljon yhdellä tekijällä on vaikutusta toiseen. Vastaajia voidaan esimerkiksi pyytää arvioimaan, kuinka paljon hinta vaikuttaa ostopaikan valintaan. Mittaamalla kerättyä aineistoa käsitellään tilastollisesti, esimerkiksi prosenttiosuuksina vastaajista. (Kananen 2011, 12, 17–18.)

## 5.2 Verkkokyselyn laatiminen

Nykyään verkkokyselyt ovat hyvin yleisiä, ja niissä on paljon etuja. Vastaus-ten tallentaminen ei vaadi ylimääräistä vaivaa. Paperilomakkeiden tallennus vie paljon aikaa ja lisää virheiden mahdollisuutta. Toisaalta verkkokyselyt eivät välttämättä tavoita kaikkia, jos käytössä ei ole tietokonetta tai verkossa vastaaminen ei ole luontevaa. (Vehkalahti 2008, 48.)

### 5.2.1 Taustatietojen kysyminen

Taustatietoja, kuten ikää ja sukupuolta, voidaan kysyä joko kyselyn alussa tai lopussa. Ne päätettiin sijoittaa alkuun, jolloin ne toimivat lämmittelynä varsinaiselle aiheelle. Toisaalta jotkut saattavat kokea taustatietojen kysymisen tungettelevaksi heti kyselyn alussa (Vehkalahti 2008, 25). Taustatietoja käytetään selittävinä muuttujina, eli tutkittavaa asiaa analysoidaan niiden suhteen.

Taustatiedot kerätään usein valmiilla vastausvaihtoehdoilla. Tällöin kyselyn toteuttajan on ennakoitava, millaisia vastaukset tulevat olemaan. Vastaajalle pitäisi löytyä aina sopiva vastausvaihtoehto. Tämän vuoksi yleensä viimeiseksi lisätään ”muu, mikä?” -vaihtoehto. Sukupuolta kysyttiin seuraavilla valmiilla vastausvaihtoehdoilla: nainen, mies, muu, en halua ilmoittaa. Sukupuolta kysyttäessä on sopivaa käyttää muotoa ”sukupuoleni on”, koska tällöin vastaaja kokee kyselyyn vastaamisen henkilökohtaisemmin. Jos asia kysytään muodossa ”sukupuoli”, vastaaja saattaa kokea itsensä ulkopuoliseksi. Vastaajien ikää kysyttiin avoimella kysymyksellä, jotta voidaan tarvittaessa käyttää tarkkoja lukuja tulosten analysointivaiheessa. Vastaus-ten luokittelukaan ei tässä tapauksessa ole kovin työlästä. Pääasi- allisen toiminnan kysymisessä käytettiin valmiita vastausvaihtoehtoja. Oletetuimpia vastauksia olivat opiskelija, työssä ja työtön. Myös ”muu, mikä?” oli tässä tarvittava vaihtoehto. (Valli 2010, 104–106, 125–126.)

### 5.2.2 Neutraali vastausvaihtoehto

Vaihtoehto ”en osaa sanoa” (eos) on hyvä olla vastausvaihtoehdoissa, koska muuten saatetaan jättää vastaamatta täysin. Vaihtoehtoa pidetään usein neutraalina, vaikka todellisuudessa se voi olla kaukana neutraalista. Vastaaja ei välttämättä halua ilmoittaa kantaansa tai ei ymmärrä kysymyksen sisältöä tarpeeksi hyvin. Eos-vaihtoehtoa ei kannata asettaa keskimäiseksi, koska se ei mittaa samaa asiaa kuin kysymys muuten. Tästä

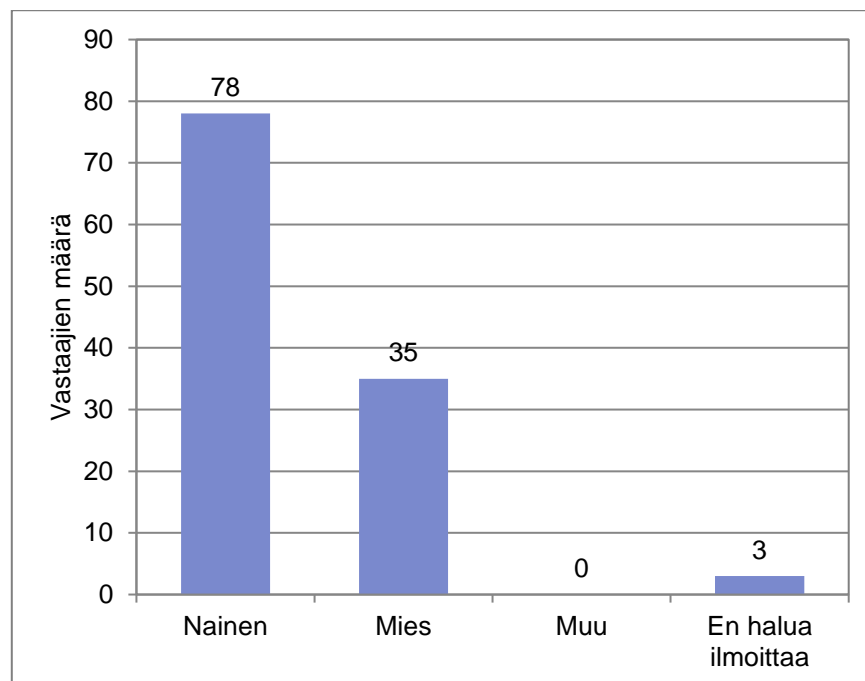
syystä eos-vaihtoehto on pidettävä erillään muista vastausvaihtoehdoista, ja kyselyssä se sijoitettiin asteikolla viimeiseksi. (Vehkalahti 2008, 36.)

### 5.2.3 Likertin asteikko

Mitattaessa asenteita ja mielipiteitä Likertin asteikko on yksi yleisimmistä mittareista. Alun perin asteikko oli seitsemänportainen, mutta nykyään on käytössä myös viisi- ja yhdeksänportaiset asteikot. Asteikot ovat parittomia siksi, että vastaajan ei olisi pakko ottaa kantaa. Likertin asteikolla ”en osaa sanoa” -vaihtoehto on sijoitettu perinteisesti keskelle asteikkoa. Useimmiten viisiportaisen asteikon ääripäät ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Joskus eos-vaihtoehto voi jäädä kokonaan pois, vaikka vaihtoehtojen parittomuus säilyisi. Vastausvaihtoehdot valitaan aina mitattavan kohteen asiasisällön mukaan. Ne voidaan nimetä esimerkiksi seuraavanlaisesti: 1 = ei koskaan, 2 = harvoin, 3 = puolet ajasta, 4 = usein, 5 = aina. (Valli 2010, 118.) Kyselyssä käytettiin tarvittaessa mittarina Likertin asteikkoa. Viisiportaista asteikkoa hyödynnettiin kyselyssä mahdollisuuksien mukaan.

## 5.3 Kyselyn tulokset

Kyselyyn vastasi 78 naista ja 35 miestä (kuva 3). Vastaajista 3 ei halunnut ilmoittaa sukupuoltaan.



Kuva 3. Vastaajien sukupuolijakauma

Vastaajien ikää kysyttiin avoimella kysymyksellä. Kaikki vastaajat ilmoittivat iän. Nuorin vastaaja oli 18-vuotias ja vanhin 62-vuotias. Kun aineisto iän mukaan jaetaan viiteen luokkaan ( $k=5$ ), saadaan luokkaväliksi 8,8 (pyöristettynä 9). Luokkavälin avulla määritetään luokkarajat.

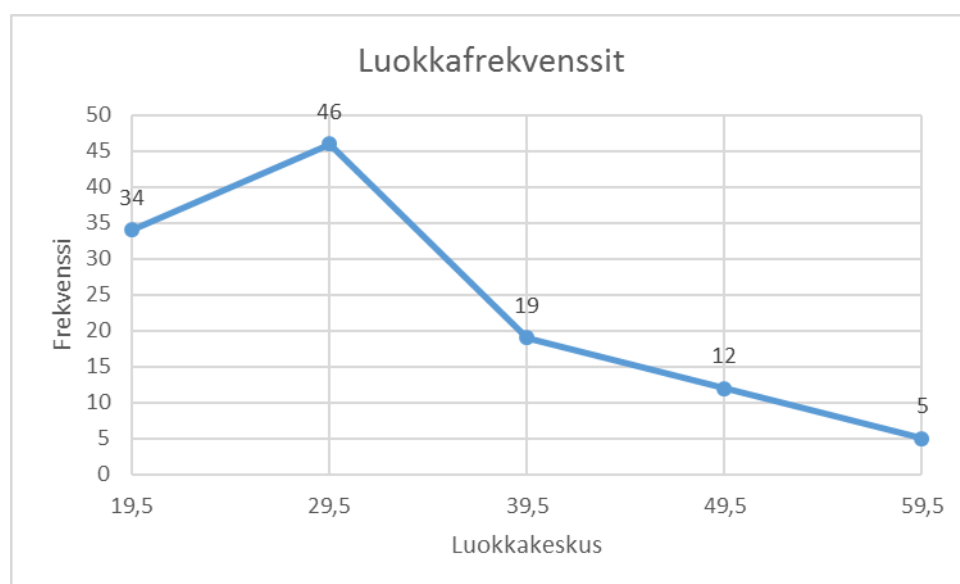
$$\text{luokkaväli} = (X_{MAX} - X_{MIN})/k = (62 - 18)/5 = 8,8$$

Luokkafrekvenssi kertoo, montako vastaajaa kuhunkin luokkaan kuuluu. Suhteellinen luokkafrekvenssi kertoo luokkaan kuuluvien vastaajien osuuden prosentteina. Iän mukaan luokittelu on esitetty frekvenssitaulussa (taulukko 1).

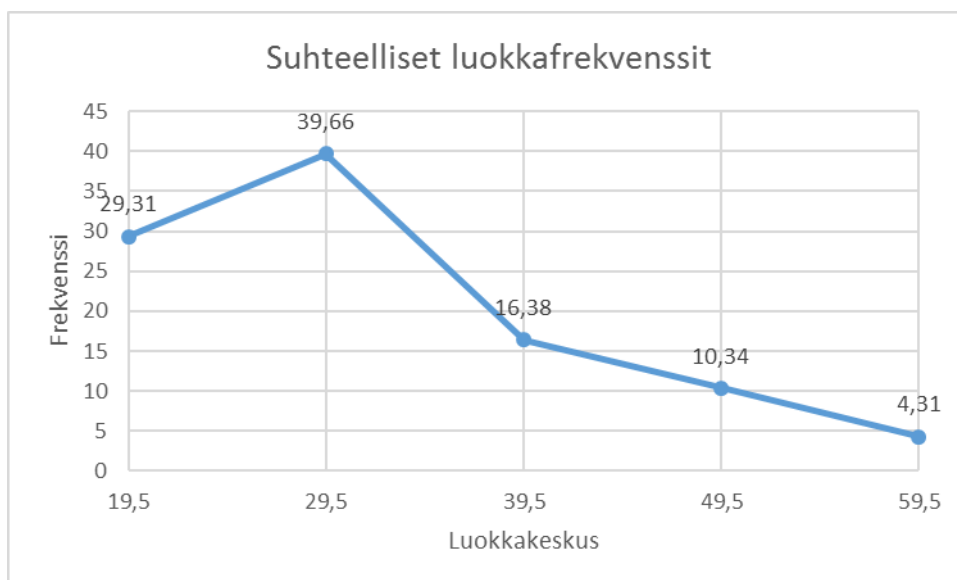
Taulukko 1. Frekvenssitaulu

			ti	fi	f%
Luokka	Luokkarajat	Todelliset luokkarajat	Luokkakeskus	Luokkafr.	Suht.lk.fr.
L1	15–24	14,5–24,5	19,5	34	29,31
L2	25–34	24,5–34,5	29,5	46	39,66
L3	35–44	34,5–44,5	39,5	19	16,38
L4	45–54	44,5–54,5	49,5	12	10,34
L5	55–64	54,5–64,5	59,5	5	4,31
<b>YHT.</b>				<b>116</b>	<b>100 %</b>

Suurin osa vastaajista sijoittui luokkaan 2 ja pienin osa luokkaan 5. Alla esitetyt luokkafrekvenssikuvaajat (kuvat 4 ja 5, s. 11) havainnollistavat vastaajien ikäjakaumaa.

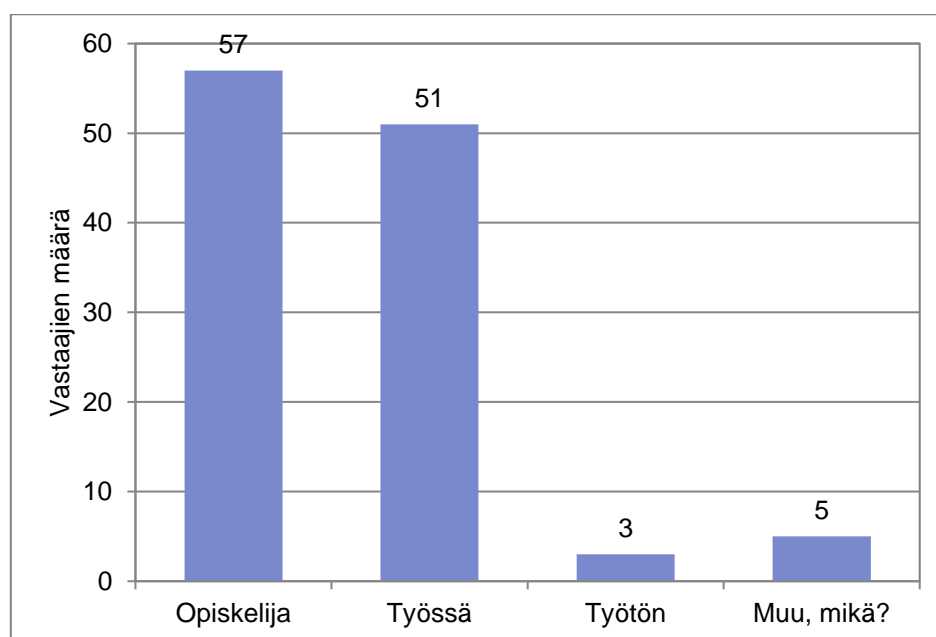


Kuva 4. Vastaajien ikäjakauman luokkafrekvenssit



Kuva 5. Vastaajien ikäjakauman suhteelliset luokkafrekvenssit

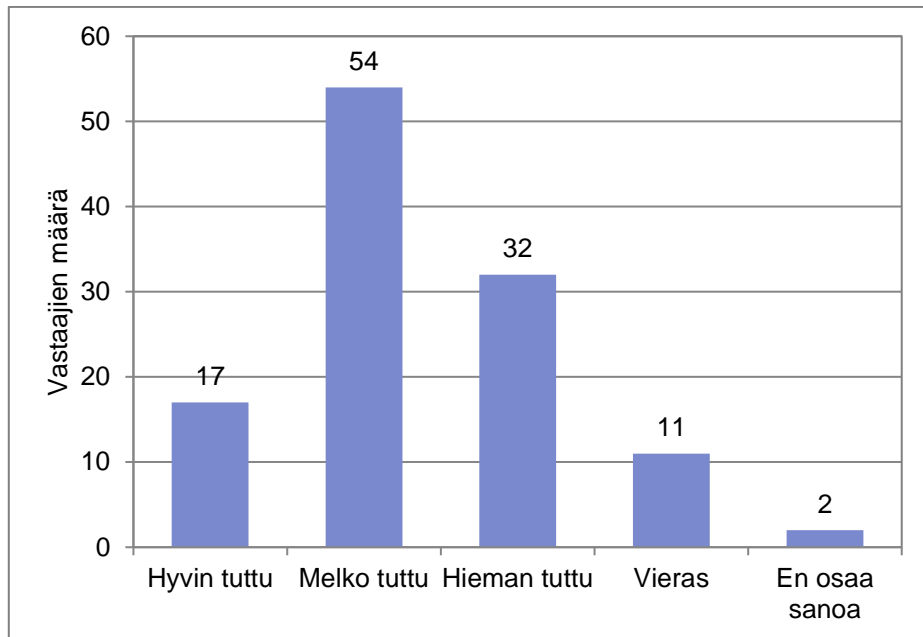
Vastaajista opiskelijoita oli 57, työssäkäyviä 51 ja työttömiä 3 (kuva 6). Avoimet vastaukset kohtaan ”muu, mikä?” olivat lomautettu, keikkatöitä, kuntoutus, äitiysloma ja yrittäjä.



Kuva 6. Vastaajien pääasiallinen toiminta

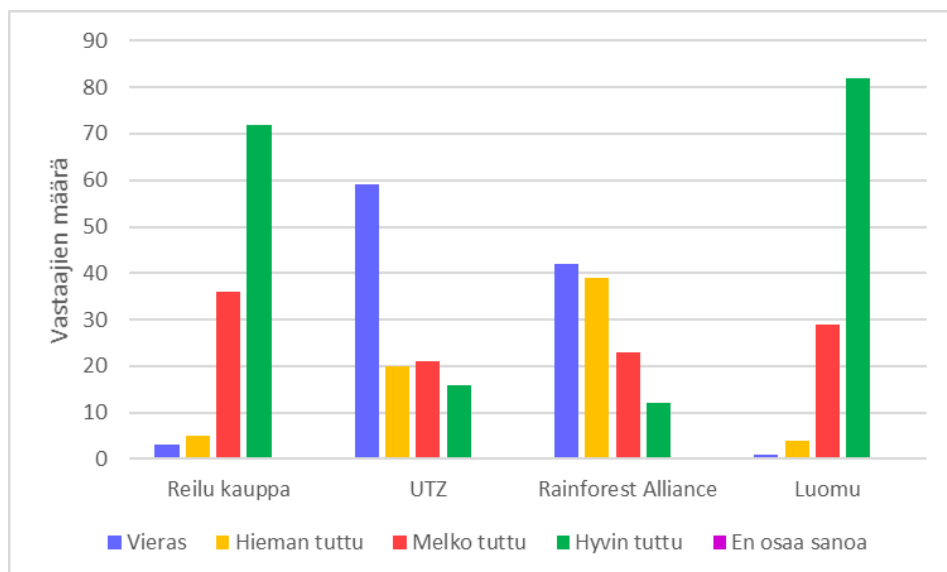
Taustatietojen perusteella aineistoa saatiin kerättyä eri tyyppisiltä kuluttajilta, mikä oli tavoitteenakin. Oletuksena oli, että naiset ovat miehiä kiinnostuneempia kyselyn aiheesta. Kyselyyn vastanneista 30 % on miehiä. Vastauksia saatiin eri ikäisiltä henkilöiltä, vaikka vanhempien vastaajien tavoittaminen tuntui haastavalta. Myös opiskelijoiden ja työssäkäyvien määrä jakautui sopivasti.

Sertifiointi käsitteenä oli entuudestaan melko tuttu 54 vastaajalle ja hyvin tuttu 17 vastaajalle kokonaisvastaajamäärästä 116 (kuva 7). Käsite siis tiedettiin melko hyvin.



Kuva 7. Onko sertifiointi sinulle tuttu käsite?

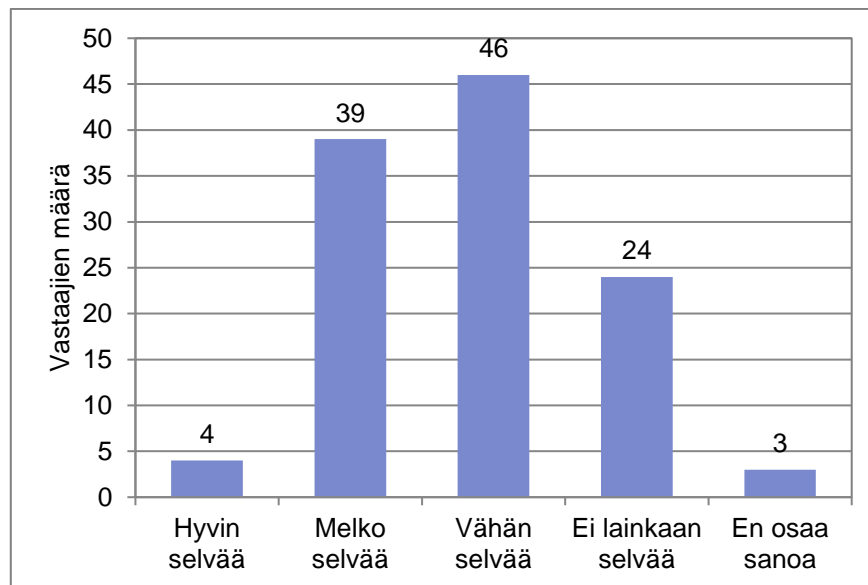
Sertifikaateista Reilu kauppa ja Luomu olivat lähes kaikille tuttuja (kuva 8), mikä oli odotettavissakin. Kokonaisvastaajamäärästä 116 Reilu kauppa oli hyvin tuttu 72 vastaajalle ja Luomu 82 vastaajalle. UTZ ja Rainforest Alliance olivat selkeästi tuntemattomia suurelle osalle vastaajista. Syynä tähän varmasti on se, että ne eivät ole olleet yhtä paljon esillä. UTZ oli vieras 59 vastaajalle ja Rainforest Alliance 42 vastaajalle kokonaismäärästä 116.



Kuva 8. Ovatko seuraavat vastuullisuussertifikaatit sinulle tuttuja?

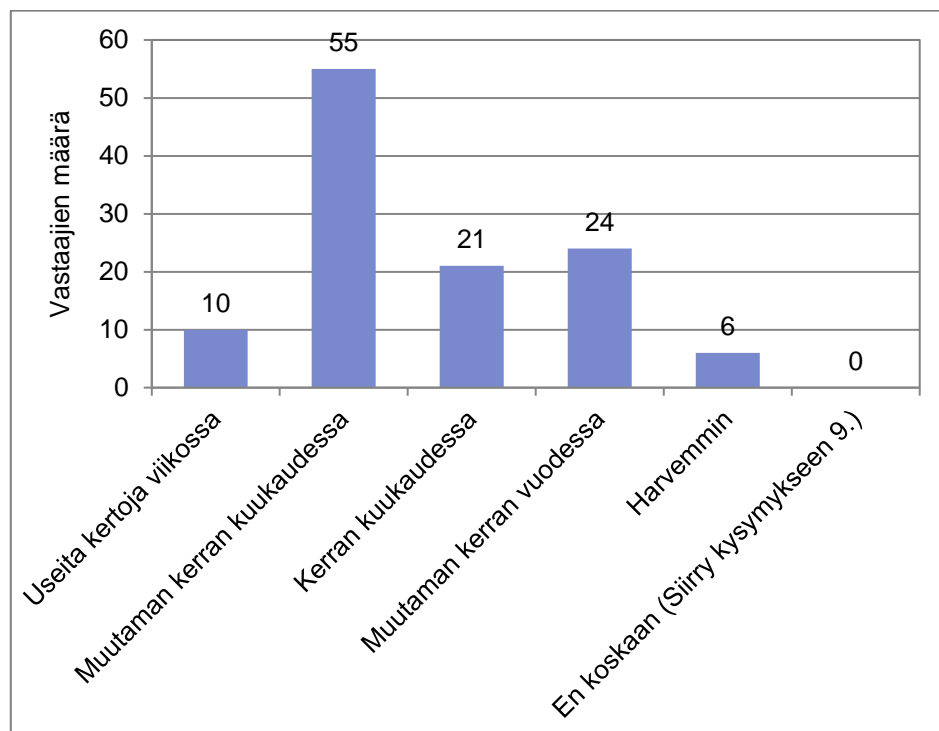


Kaakaon tuotannon vastuullisuusongelmat eivät olleet kaikille niin selviä kuin oletettiin (kuva 9). Kaikkiaan 116 vastaajasta 46 vastasi ”vähän selvää” ja 24 ”ei lainkaan selvää”.



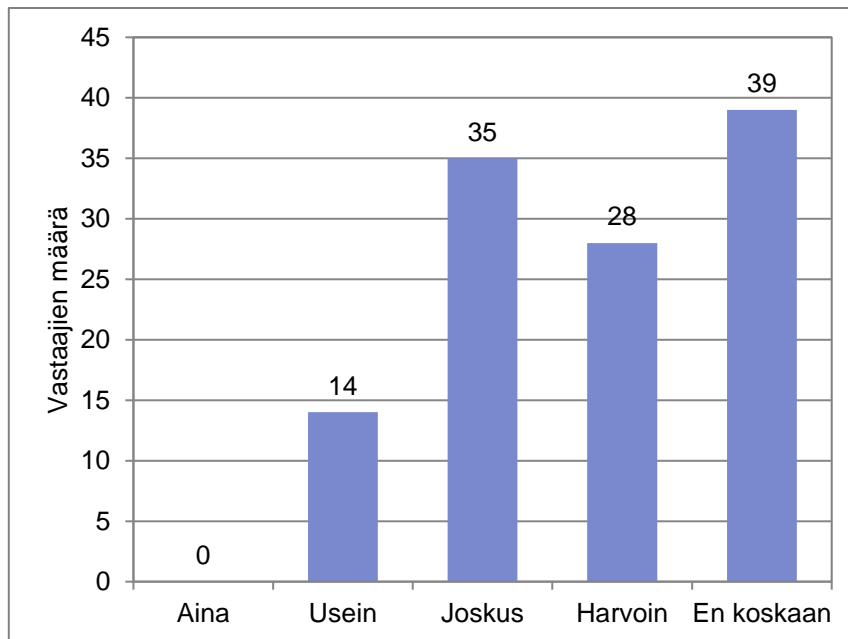
Kuva 9. Onko sinulle selvää, mitä vastuullisuusongelmia kaakaon tuotannossa on?

Suklaata muutaman kerran kuukaudessa vastasi ostavansa 55 vastaajaa 116:sta (kuva 10). Vastaajista 30 ilmoitti ostavansa suklaata harvemmin kuin kerran kuukaudessa.



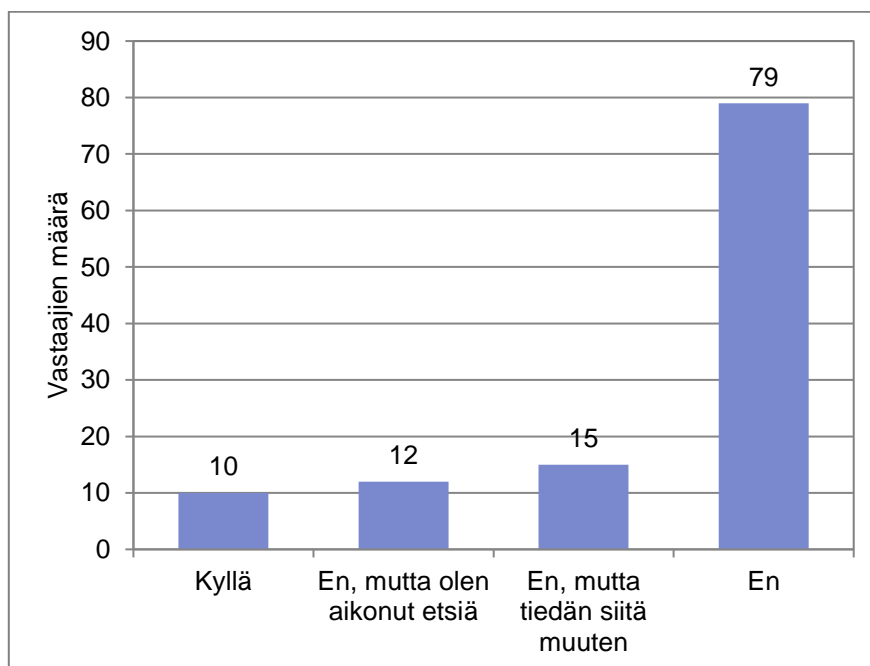
Kuva 10. Kuinka usein ostat suklaata?

Vastausten perusteella pakkausten sertifiointimerkkeihin kiinnitetään melko harvoin huomiota (kuva 11). Niitä ei ollut huomionnut koskaan 39 vastaajaa kokonaisvastaajamäärästä 116. Usein tai joskus oli huomionnut yhteensä 49 vastaajaa.



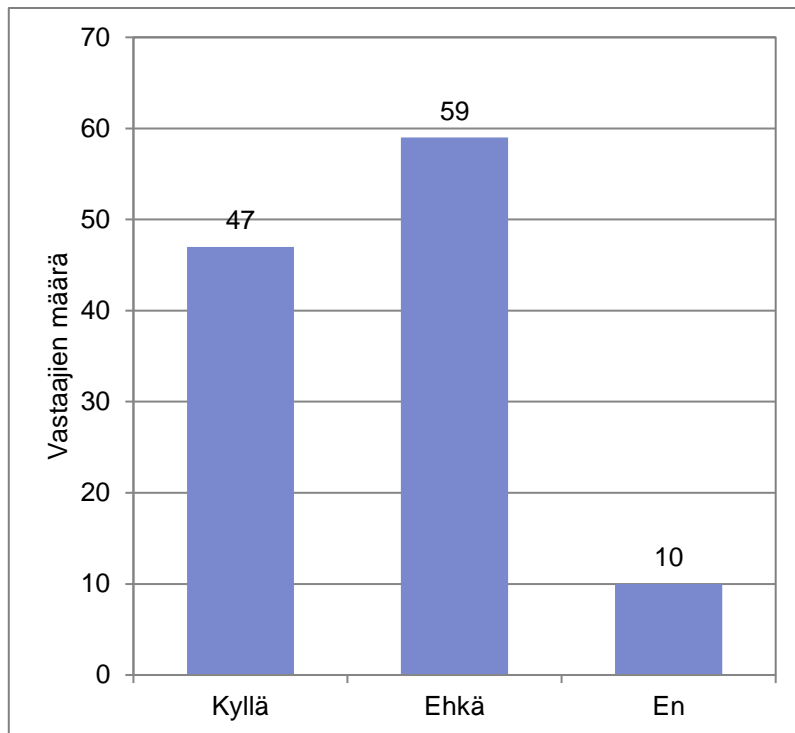
Kuva 11. Kuinka usein suklaata ostaessasi olet kiinnittänyt huomiota pakkausten sertifiointimerkkeihin?

Vastaajista 79 (kokonaismäärä 116) ei ollut etsinyt UTZ-sertifikaatista tietoa netistä (kuva 12). Myös näiden vastausten perusteella UTZ-sertifikaatti on vielä monelle tuntematon.



Kuva 12. Oletko etsinyt UTZ-sertifikaatista tietoa netistä?

Moni kuitenkin olisi valmis maksamaan sertifioidusta tuotteesta hieman enemmän (kuva 13). Vastaajista 59 vastasi ”ehkä”, 47 ”kyllä” ja vain 10 ”en” (kokonaismäärä 116). Jos hinta ei ole liian korkea, useat kuluttajat varmasti voisivat valita tällaisen tuotteen.



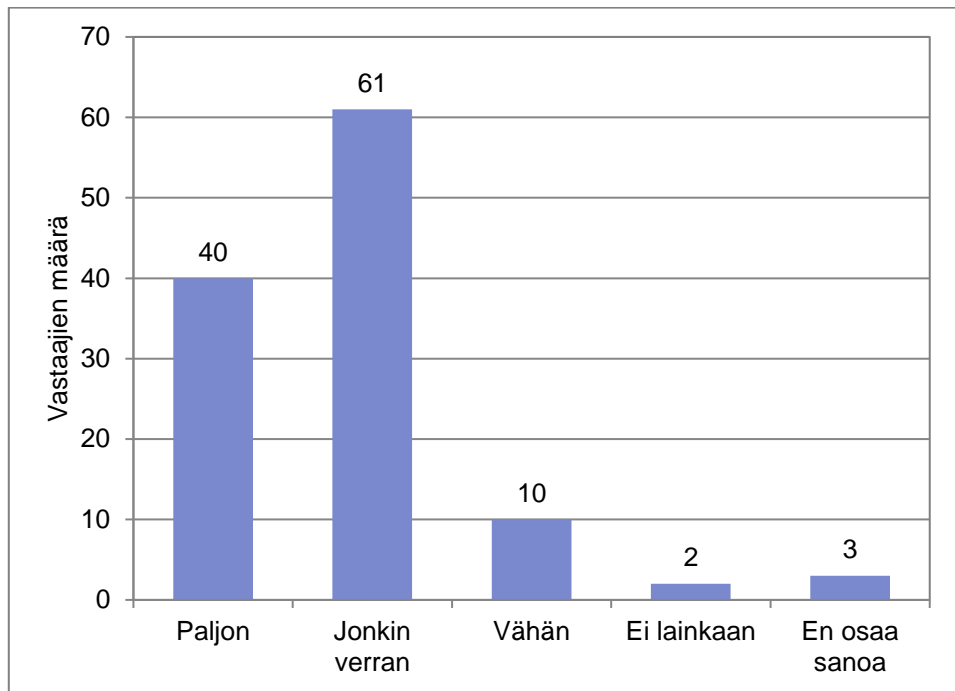
Kuva 13. Oletko valmis maksamaan sertifioidusta tuotteesta hieman enemmän, verrattuna ei-sertifioituun?

Verrattaessa naisten ja miesten vastauksia huomataan, että naiset valitsivat hieman kalliimman sertifioidun tuotteen miehiä todennäköisemmin. Naisten ja miesten vastausten jakauma on esitetty prosenttiosuuksina taulukossa 2.

Taulukko 2. Maksaminen sertifioidusta tuotteesta naisilla ja miehillä

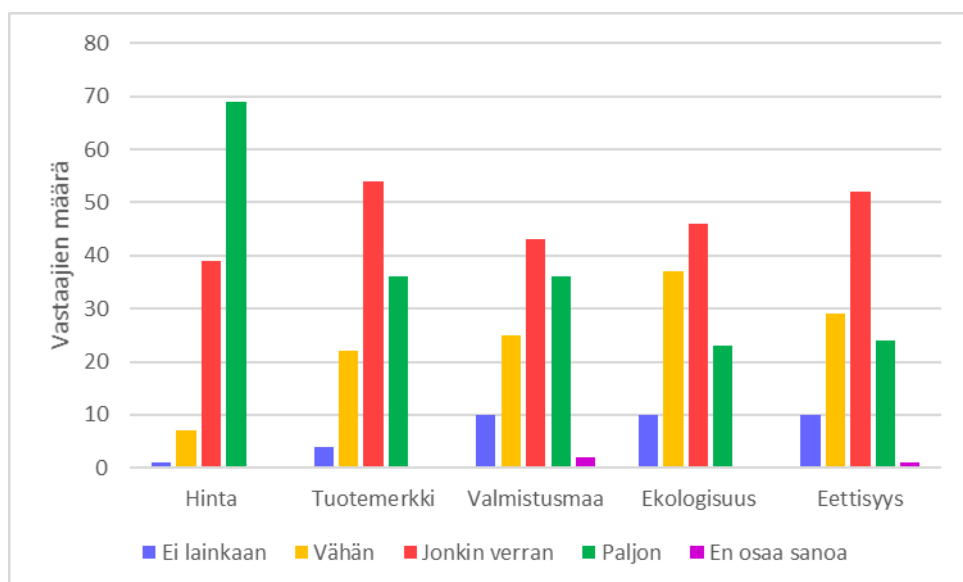
	Naiset	Miehet
<b>Kyllä</b>	50,00 %	22,85 %
<b>Ehkä</b>	47,40 %	54,30 %
<b>En</b>	2,60 %	22,85 %

Vastuullisuussertifiointi tuo lisäarvoa yritykselle 61 vastaajan (kokonaismäärä 116) mielestä jonkin verran ja 40 vastaajan mielestä paljon (kuva 14, s. 16). Tästä voisi päätellä, että kuluttajat mielellään tukevat yritystä, jolla on sertifiointi.



Kuva 14. Kuinka paljon vastuullisuussertifiointi mielestäsi tuo lisäarvoa yritykselle?

Hinnan, tuotemerkin, valmistusmaan, ekologisuuden ja eettisyyden vaikutukset kuluttajien ostopäätöksiin on esitetty kuvassa 15. Hinta näyttää olevan monelle ratkaiseva tekijä, vaikka kiinnostusta olisikin ostaa vastuullisesti tuotettuja tuotteita. Hinta vaikuttaa ostopäätöksiin paljon 69 vastaajan mielestä (kokonaisvastaajamäärä 116). Vastausten perusteella kuluttajat miettivät ostopäätöksiä myös vastuullisuuden näkökulmasta.



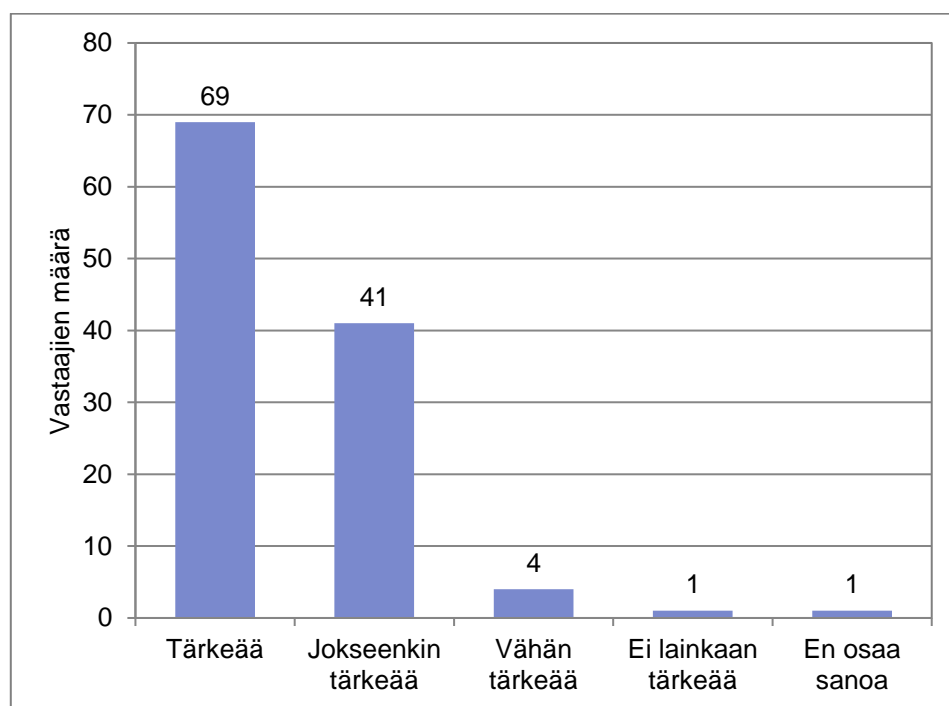
Kuva 15. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ostopäätöksiisi yleensä?

Vastauksia vertailtiin opiskelijoiden ja työssäkäyvien välillä. Opiskelijoilla hinta vaikuttaa ostopäätöksiin enemmän kuin työssäkäyvillä. Työssäkäyville puolestaan muut neljä tekijää ovat merkitsevempiä kuin opiskelijoille. Taulukko 3 havainnollistaa opiskelijoiden ja työssäkäyvien vastaajamääriä. Vertailuun valittiin vastausvaihtoehdot ”jonkin verran” ja ”paljon”. Punaisella taustalla on opiskelijoiden ja sinisellä työssäkäyvien vastaajamäärät näiden ryhmien kaikista vastaajista.

Taulukko 3. Ostokseen vaikuttavat tekijät opiskelijoilla ja työssäkäyvillä

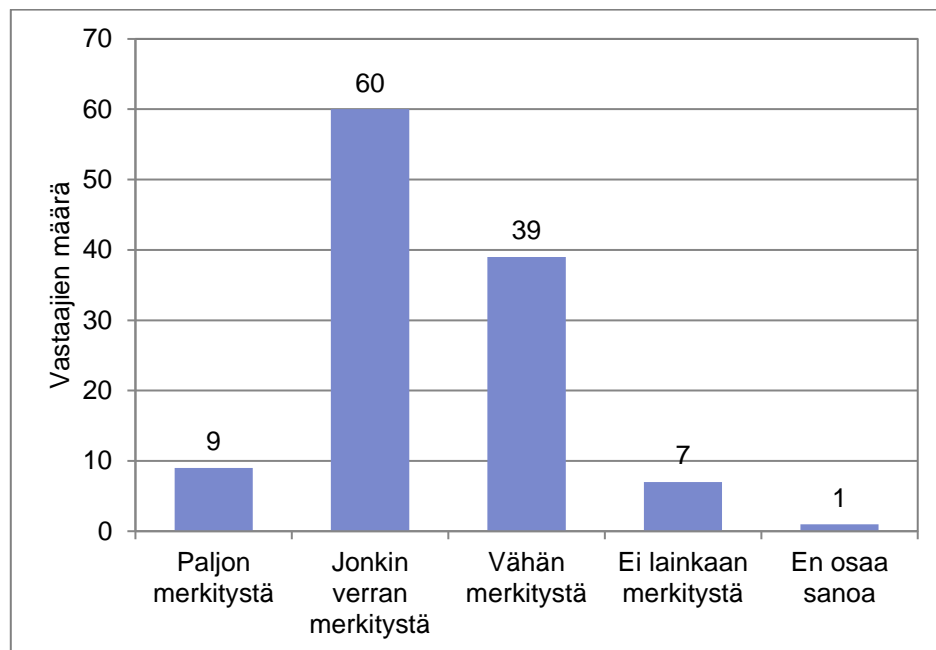
	Jonkin verran		Paljon	
<b>Hinta</b>	33,3 %	37,3 %	63,2 %	52,9 %
<b>Tuotemerkki</b>	42,1 %	51,0 %	29,8 %	35,3 %
<b>Valmistusmaa</b>	43,9 %	29,4 %	21,1 %	45,1 %
<b>Ekologisuus</b>	35,1 %	45,1 %	15,8 %	27,5 %
<b>Eettisyys</b>	42,1 %	45,1 %	15,8 %	29,4 %

Vastuullista tuotantoa piti tärkeänä 69 vastaajaa 116:sta (kuva 16). Ja-kauman perusteella vaihtoehtona olisi vielä voinut olla ”erittäin tärkeää”.



Kuva 16. Kuinka tärkeää vastuullinen tuotanto mielestäsi on?

Vastaajat kokevat omilla kuluttajavalinnoilla olevan enemmän merkitystä kuin oletettiin (kuva 17, s. 18). Vastaajista 60 kokonaisvastaajamäärästä 116 vastasi ”jonkin verran merkitystä”. Verrattaessa opiskelijoiden ja työssäkäyvien vastauksia, työssäkäyvät kokevat kuluttajavalinnat merkityksellisemmiksi. Työssäkäyvistä 72,5 % ja opiskelijoista 49,1 % vastasi, että omilla kuluttajavalinnoilla on joko paljon tai jonkin verran merkitystä.



Kuva 17. Koetko, että omilla kuluttajavalinnoillasi on merkitystä laajassa mittakaavassa?

#### 5.4 $\chi^2$ -riippumattomuustesti

Khiin neliötestiä käytetään luokitteluasteikollisten muuttujien analysoinnissa merkitsevyydestinä. Testillä arvioidaan ristiintaulukoidusta aineistosta, johtuvatko erot ryhmien välillä sattumasta vai ovatko ne todellisia. Erojen tarkastelussa määritellään merkitsevyytaso: melkein merkitsevä, merkitsevä tai erittäin merkitsevä. (Kananen 2011, 80.)

Kyselyssä oli yhtenä kysymyksenä ”Kuinka usein suklaata ostaessasi olet kiinnittänyt huomiota pakkausten sertifiointimerkkeihin?”. Vastausvaihtoehdot olivat 1 = aina, 2 = usein, 3 = joskus, 4 = harvoin ja 5 = en koskaan. Vastausten jakauma on esitetty taulukossa 4. Kysymyksestä päätettiin tehdä riippumattomuustesti, koska tulosten perusteella miehet kiinnittivät naisia harvemmin huomiota pakkausten sertifiointimerkkeihin. Suklaan ostotiheydellä ei ollut suurta eroa sukupuolten välillä. Naisista 59,0 % ja miehistä 54,3 % ilmoitti ostavansa suklaata joko useita kertoja viikossa tai muutaman kerran kuukaudessa. Riippumattomuustestissä ei oteta huomioon kolmea vastaajaa, jotka eivät halunneet ilmoittaa sukupuoltaan.

Taulukko 4. Vastausten jakauma

	1	2	3	4	5	Yhteensä
<b>Nainen</b>	0	10	30	16	22	78
<b>Mies</b>	0	4	5	11	15	35
<b>Yhteensä</b>	0	14	35	27	37	113

Testataan 5 %:n merkitsevyystasolla, riippuuko sertifiointimerkkien huomioiminen sukupuolesta. Asetetaan hypoteesit  $H_0$  ja  $H_1$ .

$H_0$ : Pakkausten sertifiointimerkkien huomioiminen ei riipu sukupuolesta.

$H_1$ : Pakkausten sertifiointimerkkien huomioimisella ja sukupuolella on riippuvuutta.

Taulukon 4 luvut 0, 10, 30, 16, 22, 0, 4, 5, 11 ja 15 ovat havaittuja frekvenssejä  $o_i$ . Niitä verrataan teoreettisiin frekvensseihin  $e_i$ , jotka lasketaan kertomalla soluja vastaavat rivi- ja sarakesummat keskenään ja jakamalla tulo kokonaismäärällä 113. Koska sarakkeen 1 tulokset ovat 0, jätetään ne pois laskuista. Teoreettiset frekvenssit on laskettu taulukossa 5.

Taulukko 5. Teoreettiset frekvenssit

	1	2	3	4	5
<b>Nainen</b>	Ei lasketa	$\frac{78 \times 14}{113} = 9,7$	$\frac{78 \times 35}{113} = 24,2$	$\frac{78 \times 27}{113} = 18,6$	$\frac{78 \times 37}{113} = 25,5$
<b>Mies</b>	Ei lasketa	$\frac{35 \times 14}{113} = 4,3$	$\frac{35 \times 35}{113} = 10,8$	$\frac{35 \times 27}{113} = 8,4$	$\frac{35 \times 37}{113} = 11,5$

Testimuuttujan arvo on

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} = \frac{(10-9,7)^2}{9,7} + \frac{(30-24,2)^2}{24,2} + \frac{(16-18,6)^2}{18,6} + \frac{(22-25,5)^2}{25,5} + \frac{(4-4,3)^2}{4,3} + \frac{(5-10,8)^2}{10,8} + \frac{(11-8,4)^2}{8,4} + \frac{(15-11,5)^2}{11,5} \approx 7,2.$$

Taulukon vaakarivien määrä on  $m$  ja pystyrivien (sarakkeiden) määrä  $n$ . Vapausasteiden lukumäärä on

$$f = (m - 1)(n - 1) = (2 - 1) \times (4 - 1) = 3.$$

Johtopäätökset:  $\chi^2$ -jakauman kriittinen arvo 5 %:n merkitsevyystasolla vapausastein 3 on 7,815. Koska  $7,2 < 7,815$ , nollahypoteesi jää voimaan.

Tulkinta: Tämän kyselytutkimuksen mukaan sukupuolella ei ole vaikutusta siihen, kuinka usein sertifiointimerkkeihin kiinnitetään huomiota.

## 6 POHDINTA

Kyselyn perusteella vastuullisuussertifiointi tuo lisäarvoa yritykselle. Moni on valmis maksamaan hieman enemmän sertifioidusta tuotteesta. UTZ-sertifikaatti on kuitenkin vielä melko tuntematon kuluttajille. Monikaan ei lähde etsimään siitä tietoa internetistä nähtyään merkin pakkauksessa. Kuluttajat ovat yleisesti kiinnostuneita vastuullisuudesta, joten sertifiointista

voisi olla myös taloudellista hyötyä yritykselle huolimatta siitä aiheutuvista kuluista. Kaikkia varsinaisen kyselyn tuloksia peilattiin vastaajien taustatietoihin. Keskenään vertailtavia ryhmiä olivat naiset ja miehet, alle 30-vuotiaat ja yli 30-vuotiaat sekä opiskelijat ja työssäkäyvät. Huomattavimmat erot ryhmien välillä käsiteltiin tulososiossa. Kyselyn tulosten mukaan naiset pitävät vastuullista tuotantoa tärkeämpänä kuin miehet. Naiset arvostavat enemmän yrityksen vastuullisuussertifiointia ja kokevat omat kuluttajavalinnat merkityksekkäämmiksi.

Suomessa Reilun kaupan edistämisyhdistys aloitti toimintansa jo vuonna 1998. Tuotevalikoima on laajentunut jatkuvasti, ja tällä hetkellä Suomessa noin 1 700 tuotteella on Reilun kaupan sertifiointi. Erilaisten elintarvikkeiden lisäksi valikoimasta löytyy esimerkiksi kosmetiikkaa, kukkia ja puuviljaa. (Reilu kauppa 2016a.) UTZ-sertifikaatti puolestaan on käytössä vain kaakaotuotteissa, kahvissa, teessä ja hasselpähkinöissä. Merkki on alkanut vasta viime vuosina yleistyä Suomessa myytävissä tuotteissa. Toisin kuin Reilulla kaupalla, UTZ-organisaatiolla ei ole Suomessa vastaavanlaista yhdistystoimintaa, jolla kuluttajien tietoisuutta sertifikaatista lisättäisiin ja myyntiä edistettäisiin. Reilu kauppa myös sertifioiduista tuotteista itse, kun taas UTZ-sertifiointin suorittaa muu taho, kuten esimerkiksi Bureau Veritas. Lisäksi UTZ-sertifikaatista löytyy melko vähän tietoa suomen kielellä, mikä vaikeuttaa kuluttajien perehtymistä asiaan. Koska UTZ on kuluttajille tuntemattomampi, pitäisi suklaata valmistavan yrityksen tuoda esille vastuullisuusasiaa esimerkiksi omalla mainoskampanjalla ja yrityksen internetsivulla.



## LÄHTEET

Beckett, S. (2008). *The Science of Chocolate*. Cambridge: RSC.

Bureau Veritas (2016). Utz Kapeh! Hyvää Kahvia! Suomessa on nyt mahdollista hakea omaa UTZ-sertifikaattia kahveille, teelle ja kaakaoille. Uutinen 19.1.2016. Haettu 1.11.2016 osoitteesta <http://www.bureauveritas.fi/home/news/latest-news/2016%2001%20UTZ%20sertifiointi>

Evira (2017). Luomu. Haettu 12.5.2017 osoitteesta <https://www.evira.fi/yhteiset/luomu>

Kananen, J. (2011). *Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Mondelez Finland Oy (n.d.). Kestävä kehitys. Haettu 30.11.2016 osoitteesta <http://www.marabou.fi/kestava-kehitys>

Niemelä, M. (2010). Makeiset. Teoksessa A-M. Saarela, P. Hyvönen, S. Määttä & A. von Wright (toim.) *Elintarvikeprosessit*. 3. uudistettu painos. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu, 227–237.

Rainforest Alliance (n.d.). About. Haettu 16.11.2016 osoitteesta <http://www.rainforest-alliance.org/about>

Rainforest Alliance (2014). Rainforest Alliance Certified Cocoa. Haettu 26.11.2016 osoitteesta <http://www.rainforest-alliance.org/articles/rainforest-alliance-certified-cocoa>

Reilu kauppa (2016a). Reilusta kaupasta. Haettu 2.11.2016 osoitteesta <http://www.reilukauppa.fi/meista/>

Reilu kauppa (2016b). Tuotteet. Haettu 2.11.2016 osoitteesta <http://www.reilukauppa.fi/tuotteet/>

UTZ Certified (2015a). What we offer. Haettu 28.11.2016 osoitteesta <https://www.utz.org/what-we-offer/>

UTZ Certified (2015b). How to join UTZ for cocoa companies. Haettu 16.11.2016 osoitteesta <https://www.utz.org/join-utz/join-as-company/steps-join-utz-companies-cocoa/>

UTZ Certified (2015c). What we've achieved. Haettu 27.11.2016 osoitteesta <https://www.utz.org/what-weve-achieved/>

Valli, R. (2010). Kyselylomaketutkimus. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I*. 3. uudistettu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus, 103–127.

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

KYSELYLOMAKE

## Vastuullisuuskysely

Kyselytutkimus kuuluu opinnäytetyöni kokeelliseen osuuteen. Opinnäytetyössä tutkitaan vastuullisuussertifiointia osana yrityksen liiketoimintaa. Tutkimuksessa selvitetään vastuullisuussertifiointin merkitystä kuluttajille ja vaikutusta ostopäätöksiin. Kyselyssä olisi tärkeää saada mahdollisimman laaja otanta erilaisia kuluttajia. Opinnäytetyön valmistuttua kyselyn tulokset löytyvät Theseus.fi-sivustolta (Hämeen ammattikorkeakoulu, Bio- ja elintarviketekniikka).

### Taustatiedot

1. Sukupuoleni on \*

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua ilmoittaa

2. Minkä ikäinen olet? \*

\_\_\_\_\_

2 merkkiä jäljellä

3. Mikä on pääasiallinen toimintasi tällä hetkellä? \*

- Opiskelija
- Työssä
- Työtön
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

### Pohjatiedot aiheesta

4. Onko sertifiointi sinulle tuttu käsite? \*

- Hyvin tuttu
- Melko tuttu
- Hieman tuttu
- Vieras
- En osaa sanoa

5. Ovatko seuraavat vastuullisuussertifikaatit sinulle tuttuja? \*

	Vieras	Hieman tuttu	Melko tuttu	Hyvin tuttu	En osaa sanoa
Reilu kauppa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
UTZ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rainforest Alliance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luomu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Suklaa

6. Onko sinulle selvää, mitä vastuullisuusongelmia kaakaon tuotannossa on? \*

- Hyvin selvää
- Melko selvää
- Vähän selvää
- Ei lainkaan selvää
- En osaa sanoa

**7. Kuinka usein ostat suklaata? \***

- Useita kertoja viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Muutaman kerran vuodessa
- Harvemmin
- En koskaan (Siirry kysymykseen 9.)

**8. Kuinka usein suklaata ostaessasi olet kiinnittänyt huomiota pakkausten sertifiointimerkkeihin?**

- Aina
- Usein
- Joskus
- Harvoin
- En koskaan

**9. Oletko etsinyt UTZ-sertifikaatista tietoa netistä? \***

- Kyllä
- En, mutta olen aikonut etsiä
- En, mutta tiedän siitä muuten
- En

### Hyöty yritykselle

**10. Oletko valmis maksamaan sertifioidusta tuotteesta hieman enemmän, verrattuna ei-sertifioituun? (Sertifioitu tuote = Tuotteen koko tuotantoketjussa on noudatettu sertifiointiohjelman periaatteita, esim. viljelijöiden paremmat olosuhteet ja ympäristöystävällisempi tuotanto. Tuotteen pakkauksessa on merkintä sertifioinnista.) \***

- Kyllä
- Ehkä
- En

**11.** Kuinka paljon vastuullisuussertifiointi mielestäsi tuo lisäarvoa yritykselle? \*

- Paljon
- Jonkin verran
- Vähän
- Ei lainkaan
- En osaa sanoa

### Kuluttajakäyttäytyminen

**12.** Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ostopäätöksiisi yleensä? \*

	Ei lainkaan	Vähän	Jonkin verran	Paljon	En osaa sanoa
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotemerkki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmistusmaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eettisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13.** Kuinka tärkeää vastuullinen tuotanto mielestäsi on? \*

- Tärkeää
- Jokseenkin tärkeää
- Vähän tärkeää
- Ei lainkaan tärkeää
- En osaa sanoa

**14.** Koetko, että omilla kuluttajavalinnoillasi on merkitystä laajassa mittakaavassa? \*

- Paljon merkitystä
- Jonkin verran merkitystä
- Vähän merkitystä
- Ei lainkaan merkitystä
- En osaa sanoa