

Vastuullisuuden ja eettisyyden vaikutus kuluttajien elintarvikevalintoihin

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK)

2022

Essi Koskinen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Koskinen, Essi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 60	Valmistumisaika 2022
Työn nimi Vastuullisuuden ja eettisyyden vaikutus kuluttajien elintarvikevalintoihin		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (AMK), Liiketalouden koulutusohjelma, johtaminen ja viestintä		
Yhteistyökumppani Salmia M., diplomikauppias. K-Citymarket Linnainmaa		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia, kuinka paljon vastuullisuus ja eettisyys ohjaa kuluttajien ostopäätöksiä elintarvikehankinnoissa. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitkä vastuulliset ja eettiset periaatteet ohjaavat kuluttajia, missä tuotevalinnoissa tämä näkyy ja mikä merkitys kuluttajan varallisuudella on. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, minkälaisia toimia kuluttajat toivoisivat kaupoilta, jotta heidän olisi helpompi tehdä vastuullisia ja eettisiä valintoja. Aihe on rajattu siten, että tutkimuksessa tutkittiin vain ja ainoastaan vastuukysymyksiä elintarvikehankintojen näkökulmasta.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä K-Citymarket Linnainmaan kanssa ja tavoitteena oli tuottaa yritykselle muun muassa uusia näkökulmia siitä, kuinka voida palvella paremmin vastuullisuusnäkökulmasta sekä tuottaa arvokasta tietoa kuluttajien tämänhetkisistä tarpeista. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, sillä tavoitteena oli saavuttaa mahdollisimman suuri otos haastateltaville, jotta tutkimustulos olisi mahdollisimman validi. Koettiin myös, että tilastollisesti prosentuaaliset tulokset on helpompi analysoida tutkiessaan tämän kaltaisia ilmiöitä.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että aiheena vastuullisuus ja eettisyys ovat hyvinkin ajankohtaisia aiheita ja ne kiinnostavat kuluttajia. Kuluttajat arvostavat erityisesti kotimaisia, puhtaita raaka-aineita ja haluavat tukea yhä enemmän lähi- ja pientuottajia. Vastuullisuus mielletään laajaksi kokonaisuudeksi ja kuluttajilla on halua valita vastuullisempia ja eettisesti tuotettuja tuotteita, mutta myös varallisuudella on tässä vaikutusta. Tutkimustulokset tuottivat myös paljon hyviä työkaluja siihen, kuinka kuluttajien olisi helpompi tehdä vastuullisia ja eettisiä valintoja ruokakaupoissa.</p>		
Asiasanat Eettisyys, hiilijalanjälki, kuluttaja, vastuullinen kulutus, vastuullinen liiketoiminta, vastuullisuus, vastuullisuussertifikaatit, ympäristövastuu		

Abstract

Author(s) Koskinen, Essi	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2022
	Number of Pages 60	
Title of Publication Effect of responsibility and ethic´s grocery choises		
Degree and field of study Bachelor of Business Administration, management and communication		
Organisation of the client Salmia M., tradesman. K-Citymarket Linnainmaa		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to investigate the extent to which responsibility and ethics guide consumers decisions in food purchases. The aim of the study was to find out which responsible and ethical principles guide consumers, in which product choices this is reflected and what is the significance of the wealth of the consumer. The study also sought to find out what kind of action consumers would want from stores to make it easier for them to make responsible and ethical choices. The topic is limited to that the study only examined liability issues of food production.</p> <p>The thesis was done in collaboration with K-Citymarket Linnainmaa and the aim was to provide the company with new views on how to better serve from point of view of responsibility and to produce valuable information about the todays needs of consumers. The quantitative research was chosen to achieve the largest possible sample of interviews to make the research result as valid as possible. It was also found that statistically, percentages are easier to analyze when studying such phenomena.</p> <p>Based on the results of the research, it can be stated that the topic of responsibility and ethics are very topical issues, and they are interesting to consumers. Consumers especially value domestic, clean ingredients and what to support more local and small producers. Responsibility is seen as a piece of a bigger picture and consumers want to choose more responsible and ethically produced products, but consumers wealth also has an impact here. The research results also produced many good tools on how to make it easier for to consumers make responsible and ethical choices at grocery stores.</p>		
Keywords Ethics, carbon footprint, consumer, responsible consumption, responsible business, responsibility, certificate of responsibility, environmental responsibility		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Eettisyys	4
2.1	Eettinen ajattelu.....	4
2.2	Eettinen kuluttaminen	4
2.3	Eettisesti tuotettu ruoka	5
2.4	Vastuullisuuteen liittyvät tuotemerkinnät	5
3	Vastuullisuussertifikaatit.....	7
4	Vastuullinen liiketoiminta.....	14
4.1	Yritysvastuu	14
4.2	Taloudellinen vastuu.....	15
4.3	Ympäristövastuu.....	15
4.4	Sosiaalinen vastuu.....	15
4.5	Ruokaketjun vastuullisuus	16
4.6	Ruoka ja hiilijalanjälki.....	17
5	Ostokäyttäytyminen	21
5.1	Kuluttajan ostokäyttäytyminen	21
5.2	Vastuullinen kuluttaminen	23
6	Tutkimus.....	24
6.1	Tutkimuksen toteuttaminen.....	24
6.2	Tutkimusmenetelmä	24
6.3	Tutkimusaineiston keräys	25
6.4	Tutkimuksen tulokset	26
6.5	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	48
7	Yhteenveto	50
	Lähteet	56

Liitteet

Liite 1. Julkaisu K-Citymarket Linnainmaan Facebook-tilillä.

Liite 2. Julkaisu sosiaalisessa mediassa, Facebook.

Liite 3. Kyselylomake A.

Liite 4. Kyselylomakkeen B poikkeavat kysymykset numerot 21 ja 24.

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheeksi on valittu vastuullisuus ja eettisyys ja se, kuinka nämä vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin elintarvikehankintojen kohdalla. Aiheenvalintaan on vaikuttanut se, että vastuullisuus ja eettisyys on noussut 2010 luvulla tärkeäksi teemaksi ja aiheena ajankohtainen muun muassa ilmastonmuutoksen ja kohtuuttoman ympäristökuormituksen vuoksi.

Nykyisin korostetaan hyvin paljon kuluttajien omien valintojensa merkitystä. Kuluttajat voivat omilla ostopäätöksillään vaikuttaa siihen, että yhä useampi tuote valmistetaan vastuullisemmin ja enemmän muun muassa ympäristöä huomioiden. On huomattu, että etenkin nuoret aikuiset ovat kiinni tässä nykytrendissä varsin huolestuneita ilmastonmuutoksesta ja kiinnostuneita tekemään ekologisia valintoja sekä arvostavat vastuullisuutta. Osalle vastuullisesta kuluttamisesta on tullut elämäntapa.

Aiheenvalintaan vaikuttaa myös se, että olen pääsääntöisesti opiskellut vastuullista liiketoimintaa ja kiinnostunut eettisyydestä. Valintaan vaikuttaa myös se, että aihe on ajankohtainen ja kasvaa merkitykseltään juuri nyt vuosi vuodelta, eikä tämän kaltaista tutkimusta ole vielä Theseus-tietopankin mukaan suoritettu.

Ruoan vastuullisuus on suomalaisille tärkeää. Ekologisia pakkauksia ja eettistä alkuperää arvostaa neljä viidestä ja vastuullisuussertifiointeja kolme neljästä. Ruoan kotimaisuus on tärkeää valtaosalle ja 80 % K-kaupoissa myydyistä ruoista onkin kotimaista. (Arjen valintoja 2022,18.)

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten vastuullisuus ja eettisyys vaikuttaa kuluttajien elintarvikevalintoihin, missä tuotevalinnoissa tämä näkyy ja mitkä eettiset periaatteet ohjaavat kuluttajia ostovalintoja tehdessä. Selvittää, miksi on kuluttajille tärkeää voida valita vastuullisesti. Tutkimuksessa myös tutkitaan, mikä on varallisuuden vaikutus sekä minkälaisia toimia kuluttajat toivovat kaupoilta, jotta heidän olisi helpompi tehdä vastuullisia ja eettisiä kulutusvalintoja. Aihe on rajattu siten, että vastuullisuuden ja eettisyyden vaikutusta tutkitaan ainoastaan elintarvikkeiden näkökulmasta. Opinnäytetyössä ei tulla käsittelemään muita eettisesti pinnalla olleita osa-alueita, kuten vaateteollisuutta ja puuvillaa.

Työn rakenne koostuu seuraavasti: alkuun työssä esitellään teoriaa, jossa käsitellään keskeisimpiä työhön liittyviä käsitteitä. Työssä tullaan kertomaan eettisyydestä sekä vastuullisesta liiketoiminnasta, kuluttamisesta ja vastuullisuuteen liittyvistä tuotemerkinnöistä, eli vastuullisuussertifikaateista. Teoriaosuus käsittelee myös kuluttajan

ostokäyttäytymistä sekä ostoprosessia. Teoriaosuudessa käsitellään lisäksi ruokaketjun vastuullisuutta ja ruoantuotannosta koituvaa kohtuutonta ilmastokuormaa. Tämän jälkeen suoritetaan tutkimusosuus, jossa läpi käydään itse tutkimuksen toteuttaminen, tulosten esittely ja analysointi. Opinnäytetyön lopussa käsitellään tutkimuksen tulokset ja pohdinta, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, esitetään jatkotutkimusaiheet ja lopuksi yhteenveto.

Tutkimus on kvantitatiivinen tutkimus, eli määrällinen tutkimus, eli aineisto tullaan keräämään kyselylomakkeen avulla. Lomake tulee sisältämään pääasiassa kysymyksiä, joita voidaan mitata lukuina. Lukuina oleva havaintoaineisto analysoidaan tilastollisin analyysimenetelmin ja tulokset tullaan esittämään opinnäytetyön 6. luvussa kohdassa 4: tulokset. Tulokset esitellään muun muassa kuvioina. (Vilpas.)

Tavoitteena opinnäytetyössä on tuottaa myös informaatiota ja esitellä tutkimustulokset yhteistyökumppanina toimivalle K-Citymarket Linnainmaalle. Tässä yhteyshenkilönä toimii diplomikauppias M. Salmia. K-Citymarket Linnainmaa tullaan uusimaan remontilla täysin vuoden 2023 tammikuusta alkaen. Tavoitteena olisi voida myös tuottaa yritykselle lisäarvoa tuovaa tietoa kuluttajien nykyisistä tarpeista sekä selvittää, minkälaisia toimia asiakkaat toivovat sen suhteen, että heidän olisi helpompi tehdä vastuullisia ja eettisiä valintoja kaupassa.

Tutkittavaksi kohderyhmäksi on valittu täysi-ikäiset haastateltavat. Tutkimus tehdään kvantitatiivisena tutkimustyönä ja siinä hyödynnetään Webropol-kyselylomaketta. Haastateltavaksi pyritään saamaan vähintään 80 henkilöä. Tutkimuksen toteutuksen kannalta paras tilanne olisi se, että jakauma miesten ja naisten kesken olisi melko tasalukuinen, sillä tutkimuksen tuloksia analysoidessa tullaan tekemään jaottelu miesten ja naisten välille.

Jotta tutkimusjoukko saavutetaan maksimissaan kahden vuorokauden aikana (8 tuntia/päivä, on tärkeää saada vastaajiin aktiivisesti kontakti kaupassa, jossa tutkimus tehdään. Asiakkaat saattavan olla kiireisiä eikä heillä ole välttämättä aikaa tai halua antaa arvokasta aikaansa siihen, että kuluttaisi 3–4 minuuttia kyselyn vastaamiseen. Tämän vuoksi kyselyssä tullaan käyttämään tuotelahjaa, joka lopulta arvotaan kaikkien vastanneiden kesken. Tuotelahja on Polar Loop 2 -aktiivisuusranneke. Arvonnan voittaneelle ilmoitetaan henkilökohtaisesti sekä nimi paljastetaan myös Facebookissa K-Citymarket Linnainmaan sivulla. Voittajien nimet julkaistaan siksi, jotta voidaan osoittaa luottamuksella, että arvonta on todellisuudessaakin suoritettu ja palkinnot menevät arvannon voittajille.

Tutkimuksen onnistumisen kannalta on myös muita vaihtoehtoja tutkimusjoukon hankkimiseksi, jos kyselyyn vastanneita ei tulla kahden vuorokauden sisään saamaan marketin sisällä tarpeeksi. Tällöin ihmisiä lähestytään esimerkiksi sosiaalisen median kautta, jossa henkilöt täyttävät kyseisen WebroPol-kyselyn. Tällöin ei kuitenkaan ole oikeutta osallistua arvontaan.

Koska kyselylomakkeessa kysytään myös hyvin henkilökohtaisia asioita, kuten taloudellista tilannetta ja ostovoimaa eettisten tuotteiden oston kohdalla, eivät asiakkaat halua vastata näihin omalla nimellä. Sen vuoksi haastattelu tehdään täysin anonymisti ja arvontaan osallistutaan erillisellä lipulla, jotta haastateltavat voivat osallistua haastatteluun täysin anonymisti mutta ovat silti mukana arvonnassa.

Päätutkimuskysymyksiä ovat:

- Mikä on eettisyyden ja vastuullisuuden merkitys kuluttajien elintarvikevalinnoissa?
- Missä tuotevalinnoissa eettisyyden merkitys korostuu?
- Mitkä eettiset periaatteet ohjaavat kuluttajien ostovalintoja?

Alakysymyksiä ovat:

- Mikä merkitys kuluttajien varallisuudella on?
- Kuinka paljon ympäristökysymykset kiinnostavat kuluttajia?

Yhteistyökumppani on valittu K-ryhmältä, sillä K-ryhmä on valittu seitsemänä vuotena peräkkäin maailman vastuullisimmaksi organisaatioksi. Tämän vuoksi on luontevaa, että yhteistyökumppaniksi on valittu K-ryhmältä. Yhteistyökumppaniksi valikoitui Tampereella sijaitseva K-Citymarket Linnainmaa, jonka kauppiana toimii diplomikauppias Mikko salmia. Kyselyyn liittyvä empiirinen tutkimus toteutetaan yhdessä K-citymarket Linnainmaan kanssa ja haastateltavat tullaan etsimään kaupan sisältä sekä KCM Linnainmaan sosiaalisen median välityksellä. K-Citymarket Linnainmaa tulee kokemaan täyden remontin vuoden 2023 tammikuusta alkaen, joten tutkimuksen tavoitteena on tuottaa heille arvokasta tietoa kuluttajien tämänhetkisistä tarpeista, joita voidaan myöhemmin remontin yhteydessä soveltaa paremman asiakaskokemuksen saavuttamiseksi.

2 Eettisyys

2.1 Eettinen ajattelu

Eettinen ajattelu haastaa jokaisen kuluttajan pohtimaan arjen asioita oikein-väärin-akselilla. Onko oikein tehdä jokin asia näin tai toimia juuri tällä tavalla? Miten tulisi toimia? Entä miten asioiden tulisi toimia? Näitä arkisia kysymyksiä pohditaan tänä päivänä myös yhä useammin kuluttajien tehdessä ostopäätöksiä eri tuoteryhmien kohdalla (Varhaista aikaa 2017).

Eettisen ajattelun tarkoitus on tukea tuotteita ja palveluja, jotka ovat tuotettu kunnioitettavasti ja oikeudenmukaisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteen tai palvelun tuottaminen ei ole tuottanut vahinkoa ympäristölle, eläimelle eikä ihmiselle. Vastuullisesti toimivan yrityksen kaikki tuotanto on kestävä, eettistä ja vastuullista. Tämä tarkoittaa sitä, että raaka-aineiden käyttö ja niiden kasvatusta, työntekijöiden työolosuhteet sekä koko muu tuotantoprosessi on kestävällä pohjalla. (Martat 2022.) Yleisimpinä esimerkkeinä voidaan luetella seuraavat: tuotantoprosessi ei sisällä vaihetta, jossa ihmisoikeudet ovat uhattuina. Eläinten olo on inhimilliset, eivätkä aiheuta eläimelle turhaa tai pitkittynyttä kärsimystä. Ympäristövaikutukset ovat luonnolle suotuisat, eli ne eivät aiheuta haittaa luonnon monimuotoisuudelle, vesistöille, ilmalle tai eliöille. Tuotannossa myös pyritään kaikin tavoin vähentämään hiilijalanjälkeä eli turhia päästöjä ilmastonmuutoksen estämiseksi. Yritykset sitoutuvat siihen, että työehtosopimuksista pidetään kiinni, alkutuottajat saavat ennalta sovitun osuuden työstään ja että myös sidosryhmät toimivat vastuullisesti.

2.2 Eettinen kuluttaminen

Willman-livarinen (2021) on määritellyt kulutusaiheisessa blogissaan eettisen kuluttamisen seuraavasti: *Eettinen kuluttaminen tarkoittaa sellaista kuluttamista, jonka avulla pyritään tavalla tai toisella parantamaan maailmaa tai pienentämään kulutuksen haittoja.* Hän kertoo myös blogissaan, että vaihtoehtoinen termi eettiselle kuluttamiselle voisi varsin hyvin olla esimerkiksi vastuullinen kuluttaminen. Moni pitääkin eettistä ja vastuullista kuluttamista synonyymeina toisillensa. (Willman-livarinen 2021.)

Vastuullinen kuluttaja pyrkii ostamaan palveluja tai tuotteita yrityksiltä, jotka noudattavat eettisiä periaatteita. Siihen liittyy myös liiallisen ja turhan kuluttamisen välttäminen, epäeettisten valmistajien boikointi sekä tuotteiden kierrätys ja uudelleenkäyttö. Sen sijaan vastuullisessa kuluttamisessa suositaan kotimaisia, ekologisempia ja eettisemmin tuotettuja, kierrätys-, uusio- ja luomutuotteita sekä paikallisesti tuotettuja tuotteita. (Bergström & Leppänen, 2011, 134–135.)

Willman-livarisen (2021) mukaan eettistä kuluttamista on vaikea määritellä tarkasti, sillä ihmisten erilaiset arvot määräävät sen, mikä toiminta mielletään eettiseksi ja mikä taas ei. On olemassa kuitenkin yleisiä käsityksiä siitä, mitkä ovat selkeästi mielletty eettiseksi tuotteeksi ja mitkä ei. Näitä ovat muun muassa luomuruoka, Reilu kauppa ja lähiruoka. (Willman-livarinen, 2021.) Eettisesti tuotettujen elintarvikkeiden lista ja valintojen mahdollisuus on kuitenkin nykypäivänä Suomessa varsin suuri, ja eettisestä kuluttamisesta on tehty helppoa.

Eettisen kuluttamisen helppouteen on vaikuttanut merkittävästi se, että yritykset levittävät yhä enemmän tietoa esimerkiksi sosiaalisen median välityksellä vastuullisuudesta ja yrityksen eettisistä valinnoista. Samalla kun kuluttaja haluaa toimia oikein esimerkiksi ilmastonmuutoksen torjumiseksi, hän pyrkii valitsemaan vastuullisuusteemoilla vakuutetun yrityksen tietääksensä, että yrityksen asiat ovat tämän asian tiimoilta kunnossa. (Degerman 2017.)

2.3 Eettisesti tuotettu ruoka

Ruoan vastuullisuus on nykypäivänä hyvin tärkeää suomalaisille kuluttajille. K-ryhmän arkibarometri kertoo vuoden 2021 tilastoissa, että neljä viidestä arvostaa ekologisia pakkauksia ja eettistä alkuperää. Kolme neljästä kuluttajasta arvostaa vastuullisuussertifiointeja ja ruoan kotimaisuus on tärkeää valtaosalle. Tämän vuoksi mm. 80 % K-ryhmän tuotteista ovat kotimaisia. (Pirkka lehti 2022, 18). Uusimmat tilastot kertovat myös siitä, että puolet suomalaisista ovat erityisen kiinnostuneita kasvispainotteisista, niin sanotuista ilmastoystävällisistä ruokavalioista. (Kesko 2022). Taustalla muhii huoli ilmastonmuutoksesta.

Marttojen kotisivuilla kuvaillaan eettisyyttä ja vastuullisuutta ruoan tuotannossa sillä, että koko tuotantoprosessi, lähtien raaka-aineiden käytöstä ja kasvatuksesta sekä työntekijöiden olosuhteista ovat hyvät ja kestäväällä pohjalla. Tuotannon tulee olla alusta alkaen eettistä, vastuullista ja kestävä. Sen ei tulisi aiheuttaa minkäänlaista vahinkoa ympäristölle, ihmiselle tai eläimelle. Näistä merkittävinä globaalia huolta herättää ilmastonmuutos, ihmisoikeudet, ympäristövaikutukset sekä eläinten hyvinvointi. (Martat a.)

2.4 Vastuullisuuteen liittyvät tuotemerkinnät

Helppoin tapa tehdä eettinen päätös ruokakaupassa on ostaa lähellä tai ainakin kotimaassa tuotettua ruokaa. (Tuominen 2018.) Vastuullisia valintoja helpottamaan on kuitenkin kehitetty erilaisia vastuullisuusmerkintöjä. Vastuullisuusmerkit auttavat kuluttajia valintojen

tehdessä. Ne auttavat valitsemaan vastuullisesti ja reilusti tuotettuja tuotteita. (Martat c.). Yleisimpiä merkkejä on yhteensä 16 kappaletta ja ne ovat vapaaehtoisia.

Vastuullisuussertifikaatti eli vastuullisuusmerkki kertoo kuluttajalle, että tuote on tuotettu vastuullisesti ja näin ollen helpottaa kuluttajan arkea ostopäätöksiä tehdessä. Sertifikaattien noudattamista valvotaan tarkasti, joten sertifioitu tuote on aina kuluttajalle hyvä valinta. (K-ryhmä 2020.)

Sertifiointi on tuotteen vaatimusmukaisuuden arviointia. Se on kolmannen osapuolen tarjoaman vapaaehtoinen todistus siitä, että tuote täyttää sille asetetut vaatimukset. (Finas 2022.) Vastuullisuussertifikaatin saanut tuote on tällöin hoitanut lupauksen mukaiset vaatimukset, joihin yritys tai organisaatio on sitoutunut.

Vastuullisuusmerkeillä viestitetään seuraavista asioista:

- tuotteen raaka-aineen viljelymenetelmästä
- tuotteen valmistustavasta
- tuotteen ravitsemuksellisesta laadusta
- kaupankäynnistä noudatettavista menettelytavoista
- tuotteen alkuperästä
- elinkaaren aikaisesta hiili- tai vesijalanjäljestä (Turkki 2017).


Eri vastuullisuusmerkit takaavat erilaisia lupauksia ja täyttävät erilaisia kriteereitä. Kaiken taustalla on kuitenkin sama sanoma: lupaus kestävästä kehityksestä ja vastuullisesta toiminnasta läpi koko tuotantoketjun ajan. Lupaukset voivat liittyä siihen, että tuotteen valmistuksessa ei ole käytetty lainkaan esimerkiksi lapsityövoimaa tai että tuotteen valmistus ei vahingoita ympäristöä vaan pyrkii ylläpitämään ympäristön monimuotoisuutta. Lupaukset voivat liittyä myös siihen, että tuotanto takaa työntekijöille inhimilliset työolosuhteet, takaa asianmukaisen palkan työstä, inhimilliset työolot ja oikeuden ammattiyhdistyksiin. Reilu kauppa ja UTZ-merkki myös maksaa tuottajilleen ylimääräistä lisää. (Martat c.)

3 Vastuullisuussertifikaatit


Vastuullisuussertifikaatit on jaettu viiteen eri osa-alueeseen, joita ovat:

- vastuullisen tuotannon merkit
- luomumerkit
- alkuperämerkit
- EU:n nimisuoijat
- ympäristömerkit
- muut merkit.

Vastuullisen tuotannon merkit ovat kansainvälisiä vastuullisesta tuotannosta kertovia sertifiointeja, jotka on esitelty alla olevassa taulukossa 1.

<p>Reilu kauppa</p>  <p>®</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tunnetuin vastuullisuussertifikaatti. • Järjestelmä on luotu parantamaan kehitysmaiden pienviljelijöiden asemaa kansainvälisessä kaupanteossa. • Reilun kaupan merkistä kuluttaja tietää, että tuote on 100 % Reilun kaupan raaka-aineista ja koko toimitusketju on jäljiteltävissä. • Järjestelmän tavoitteena on vähentää köyhyyttä. • Reilun kaupan tuotteita tuotetaan yli 70 kehitysmaassa ja niitä myydään 125 eri maassa. Suomessa Reilun kaupan tuotteita löytyy yli 1 800 joista yli puolet on myös luomusertifioituja. • Sertifikaatti on yrityksille vapaaehtoinen. • Merkillä on kattavat kriteerit, ja ne huomioivat niin viljelijälle, että työntekijälle maksettavat korvaukset, työntekijöiden työolot sekä ympäristönkin. • Takaa, että kehitysmaiden pienviljelijät saavat työstään ja tuotteistaan oikeudenmukaista korvausta. Viljelijöille maksetaan lisäksi takuuhintaa, mikä tarkoittaa ostajan viljelijälle maksamaa vähimmäishintaa tuotteesta. • Suurtilojen työntekijöille Reilu kauppa takaa oikeudenmukaisen palkan, työolot ja oikeuden ammattiyhdistyksiin. • Tuotteista maksetaan takuuhinnan lisäksi myös erillistä Reilun kaupan lisää. Tämä on tarkoitettu yhteisöille sosiaalisten ja taloudellisten olojen kehittämiseen. • Lapsityövoiman käyttö on ehdottomasti kiellettyä. • Tuotanto noudattaa lisäksi tiukkoja ympäristömääräyksiä. • Tuotteet: Kahvi, tee, kaakao, suklaa, hedelmät, hunajat, mausteet, yrtit, riisi, kvinoa, öljyt, pähkinät, kuivatut hedelmät, sokeri, makeiset, viini, olut kukat.
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Osa tuotteista yhdistelmätuotteita, joissa on myös muita kuin Reilun kaupan raaka-aineita, esim. säilykkeet, myslit, keksi, jäätelö, hillot, levitteet ja hedelmämehut.
<p>Reilu kauppa Valkopohjainen</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Reilun kaupan valkopohjainen raaka-ainemerkki kertoo, että merkissä nimetty ainesosa (kuvassa <i>cocoa</i>, suomeksi kookos), on hankittu Reilun kaupan sertifioituna. • Esimerkiksi suklaakekseissä voi olla valkopohjainen Reilu kauppa -merkki nuolella, jos sen sisältämä kaakao ja sokeri on molemmat hankittu Reilun kaupan raaka-aineista ja näiden yhteenlaskettu osuus on yli 20 prosenttia tuotteen kokonaispainosta. Tuotannossa aina noudatettu samoja tiukkoja Reilun kaupan kriteereitä.
<p>UTZ-sertifikaatti</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • UTZ-sertifikaattimerkki kertoo, että kahvi, tee ja kaakao on tuotettu vastuullisesti huomioiden sekä ihmisten, että ympäristön hyvinvoinnin. • Merkki on Reilun kaupan merkkiä vastaava sertifikaatti, mutta tuottajat eivät saa takuuhintaa. • Maailmanlaajuinen sertifikaatti. • Kriteerit liittyvät tuotannon sosiaalisiin- ja ympäristövaatimuksiin. • Tuoteryhmät: Kahvi, tee ja kaakao. • Ostajat maksavat tuottajille UTZ-lisää • Noin 30 % kestävästi tuotetusta kahvista on UTZ-sertifioitua.
<p>Rainforest Alliance Certified</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Rainforest Alliance Certified on toiselta nimeltänsä Sammakkomerkki. • Sammakkomerkillä varustettu tuote kertoo kuluttajalle, että vähintään puolet tuotteen sisällöstä tulee sertifioidulta tilalta. • Merkin kriteerit liittyvät ympäristönsuojeluun, kestäväan kehitykseen, työntekijöiden, perheiden ja paikallisten yhteisöjen suojeluun. • Kansalaisjärjestö, jonka tavoitteena on ylläpitää ympäristön monimuotoisuutta, muuttaa maatalouden toimintatapoja, liiketoimintaperiaatteita ja kuluttajakäyttäytymistä. • Tuottaja sitoutuu suojelemaan luonnon monimuotoisuutta, huolehtimaan alueen elinoloista ja ihmisten hyvinvoinnista. • Tuoteryhmät: Kahvi, tee, kaakao, suklaa, banaani, palmuöljy ja kukat.

<p>MSC-merkki</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • MSC-merkki löytyy vain luonnonvaraisesta kalasta ja äyriäisistä, jotka ovat peräisin MSC:n kestävän kalastuksen standardin mukaisesti sertifioiduista vastuullisista kalastusyrityksistä • Tarkoitus estää ylikalastusta, kalastaa ainoastaan kestävästä kalakannoista ja minimoida vaikutukset muihin lajeihin ja laajempaan ekosysteemiin. • Rinnalla kulkeva ASC-merkki kertoo puolestaan kestävästä merenelävien kasvatuksesta.
--	---



Taulukko 1. Vastuullisen tuotannon merkit. (Martat c; MTV 2017; Coca-Cola Finland; MCS Marine Stewardship Council.)

Luomumerkit

Toinen ryhmä on luomumerkit, jotka kertovat siitä, että tuotteet ovat luonnonmukaisesti tuotettuja. Luomutuotannossa otetaan huomioon sekä ympäristön että eläinten hyvinvointi. Luomumerkillä varustettu ruoka on tuotettu ilman rikkakasvien torjunta-aineita, ravinteita kierrättäen ja säästään luonnonvaroja. Ruoka on tuotettu siten, että eliölajien monimuotoisuutta on pyritty vaalimaan mahdollisimman tarkasti ja näissä ei ole käytetty erilaisia keinotekoisia väri-, makeutus- tai aromiaineita. (Pro Luomu, 2018.)

Alla olevassa taulukossa 2 on esitelty neljä yleisintä käytössä olevaa luomumerkkiä.


<p>Eurolehti</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Euroopan unionin luomutunnus. • Merkki on pakollinen kaikissa EU:n alueella valmistetuissa valmiiksi pakatuissa luomuelintarvikkeissa, joita halutaan markkinoida luomutuotteina. Merkki ei kerro tuotteen alkuperästä. • Eurolehti-tunnustaa saa käyttää vain luomutuotteissa. • Muissa luomutuotteissa ja EU:n ulkopuolelta tuoduissa luomutuotteissa tunnuksen käyttö on valinnaista.
<p>Leppäkerttumerkki</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Luomuliiton luomumerkki • Merkki kertoo, että luomutuote on valmistettu Suomessa ja että sen raaka-aineet on tuotettu Suomessa. • Merkillä vastustetut tuotteet täyttävät viralliset luomutuotannon ehdot, EU:n luomuasetuksen ehdot ja Luomuliiton tuotantoehdot.



<p>Aurinkomerkki</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Aurinkomerkki kertoo, että tuote on luonnonmukaisesti tuotettu ja se on suomalaisten viranomaisten valvoma. • Aurinkomerkki myönnetään tuotteille, joiden raaka-aineistaan vähintäänkin 95 % on valvotuilta luomualueilta. Tuote ja sen raaka-aineet voivat olla kotimaisia tai ulkomaisia. Se ei siis takaa, että tuote olisi puhtaasti kotimainen. • Jalostetuissa elintarvikkeissa maataloudesta peräisin olevista aineista tulee vähintään 70 % olla luomua. • Tuotteiden on täytettävä EU:n luomuasetuksen ehdot.
<p>Demeter-merkki</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Demeter-merkki kertoo biodynaamisesta maataloustuotannosta. • Tuotannossa elintarvikkeiden valmistaminen geenimanipuloiduista raaka-aineista ehdottomasti kiellettyä. • Merkin käyttöoikeuden saamiseksi on noudatettava tuotantoehtoja, jotka täydentävät luomutuotannon vähimmäisvaatimuksia. • Biodynaamisessa viljelyssä otetaan huomioon normaaleiden kasvutekijöiden lisäksi kosmisten rytmien vaikutus kasvi- ja eläintuotantoon.

Taulukko 2. Luomumerkit (Martat c; Ruokavirasto 2021b; Luomuliitto; Ruokavirasto 2021a; Biodynaaminen yhdistys 2020.)

Alkuperämerkit

Kolmas ryhmä on alkuperämerkit, jotka kertovat tuotteen kotimaisuudesta. Ne kertovat luotettavasti, missä maassa tuote on valmistettu, tuotettu tai kasvatettu. (Martat c.) Alla olevassa taulukossa 3 on esitelty yleisimmät vapaaehtoiset alkuperämerkinnät.

<p>Sirkkalehtimerkki</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Sirkkalehtimerkki takaa, että tuotteen kasviraaka-aine on aina viljelty Suomessa sekä jalosteet valmistettu Suomessa. • Kasviraaka-aine on aina 100 % suomalaista, mutta jalosteissa muilla raaka-aineilla ei ole kriteerejä. • Sirkkalehtimerkin myöntää Kotimaiset Kasvikset ry. • Merkin voi löytää elintarvikkeiden osalta muun muassa suomalaisista vihanneksista ja hedelmistä.
---	--

<p>Avainlippumerkki</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Avainlippu kertoo, että tuote tai palvelu on suomalainen, mutta ei vaadi raaka-aineen kotimaisuutta. • Tuotteelle tai palvelulle lasketaan myös kotimaisuusaste. Se on suomalaisten kustannusten osuus tuotteen tai palvelun omakustannusarvosta. Tuotteen kotimaisuusaste on oltava vähintään 50 %. • Merkki löytyy niin elintarvikkeista kuin muistakin tuotteista.
<p>Hyvää Suomesta -merkki</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Hyvää Suomesta -merkki on suomalaisten pakattujen elintarvikkeiden alkuperämerkki. • Jos tuotteessa on vain yhdenlaista raaka-ainetta, on aine aina 100 % suomalaista. Näitä ovat esimerkiksi liha, kala, muna ja maito • Tuotteet ovat Suomessa suomalaisista raaka-aineista valmistettuja niin, että lopputuotteen suomalaisuusaste on vähintäänkin 75 prosenttia. • Liha, kala, munat ja maito sekä yhden ainesosan tuotteet ovat kaikissa tuotteissa täysin suomalaisia. • Merkin myöntää Ruokatieto Yhdistys ry.

Taulukko 3. Alkuperämerkit. (Martat c; Ruokatieto yhdistys ry 2022a; Suomalaisen työn liitto 2019; Ruokatieto yhdistys ry 2022a.)

EU:n nimisuoijat

Neljännes ryhmä on EU:n nimisuoijat. Järjestelmä on kehitetty suojaamaan elintarvikkeita ja maataloustuotteita vakiintuneen nimen väärinkäytöltä ja luomaan lisäarvoa tuotteelle. Sen suojaus takaa tällöin sen, että tuotteen alkuperä, valmistusmenetelmä ja raaka-aineet tunnetaan. Nimisuojaus koskee yleisesti tuotteita, joita on valmistettu tai tuotettu perinteisesti tietyllä alueella tai tietyllä valmistusmenetelmällä useamman sukupolven ajan. (Ruokavirasto 2021.)


Nimisuojausten on saanut tähän mennessä EU:n alueella lähes 1 500 erilaista tuotetta. Suurimman ryhmän näistä muodostaa juustot, hedelmät, vihannekset, liha, lihajalosteet sekä oliiviöljyt. Vaikka osa tuotteista on tunnettuja vain osassa maailmaa, ovat kaikki kuitenkin vähintään omalla alueellaan hyvinkin maineikkaita ja tärkeitä tuotteita. Kaikista eniten suojattuja tuotteita on Ranskassa ja Italiassa. Suomessa EU:n nimisuoijan on saanut 13 erilaista tuotetta. (Ruokavirasto.fi 2021; Martat c.) Nimisuoijamerkintöjä on kolme erilaista ja ne ovat esitelty seuraavassa taulukossa 4.

<p>Suojattu maantieteellinen merkintä SMM</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Merkinnän saaneen tuotteen tuotannon ja maantieteellisen alkuperän on yhdyttävä ainakin yhdessä tuotanto-, jalostus- tai käsittelyvaiheessa. • Laatu, maine tai muu ominaispiirre johtuu pääosin maantieteellisestä alkuperästä. • Osa raaka-aineista voidaan kuitenkin tuoda alueen ulkopuolelta. • Suomalaiset tuotteet tässä ryhmässä ovat Kainuun rönttönen ja Puruveden muikku, Suomalainen hedelmälikööri, Suomalainen Marjalikööri ja Suomalainen Vodka.
<p>Suojattu alkuperänimitys SAN</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Suojauksella varustettu tuote on peräisin tietyltä maantieteelliseltä alueelta ja se on tuotettu, jalostettu ja käsitelty tunnetulla ja vahvistetulla ammattitaidolla. • Tuotteen laatu ja ominaisuudet ovat riippuvaisia tietyistä maantieteellisestä ympäristöstä. • Suomalaista tuotteista alkuperämerkinnän on saanut Kitkan viisas (muikku), Lapin Poron Liha, Lapin Poron kuivaliha, Lapin Poron kylmäsavuliha sekä Lapin puikulat (peruna).
<p>Aito perinteinen tuote APT</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Suojaus korostaa tuotteen perinteistä koostumusta, tuotantotapaa, raaka-aineita tai ainesosia. • Valmistusmaalla EU-alueen sisällä ei ole merkitystä, mutta tuote on valmistettava rekisteröidyn valmistusmenetelmän mukaisesti. • Suomalaisista tuotteista suojauksen ovat saaneet sahti, Karjalanpiirakka ja Kalakukko.

Taulukko 4. EU:n nimisuoijat (Martat b; Martat c; Ruokavirasto 2021.)

Ravitsemukseen liittyvät merkit

Viimeinen ryhmä kertoo ravitsemukseen liittyvistä merkeistä. Alla oleva taulukko 5 esittelee Sydänmerkin, joka luokitellaan ravitsemukseen liittyväksi merkinnäksi.

<p>Sydänmerkki</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Sydänmerkki kertoo tuotteen ravitsemuksellisesta laadusta. • Merkki on tehty helpottamaan ja nopeuttamaan arkea. • Sydänmerkillä varustettu tuote on tuoteryhmässään rasvan laadun ja määrän sekä suolan suhteen parempi valinta kuin muut samankaltaiset tuotteet • Järjestelmässä on mukana sellaiset tuoteryhmät, jotka kuuluvat suositeltavaan päivittäiseen ruokavalioon ja joiden tuotteita syödään Suomessa paljon (etsi esimerkki) • Sydänmerkin kriteerit vaihtelevat eri tuoteryhmissä sen mukaan, mikä kussakin on terveyden kannalta merkityksellistä. Kuitenkin sen pääasiallinen tarkoitus on osoittaa kuluttajalle, että valitsemalla Sydänmerkki-tuotteen, tekee kuluttaja tällöin pienen, terveyden kannalta edullisen muutoksen ruokavalioon ilman, että joutuu perehtymään tuoteselosteisiin tai ravintosisältöihin.
---	---

Taulukko 5. Ravitsemukseen liittyvät merkit. (Martat c; Sydänmerkki.)

4 Vastuullinen liiketoiminta

4.1 Yritysvastuu

Vastuullinen liiketoiminta tarkoittaa, että yritys ottaa huomioon toimintansa ekologiset, sosiaaliset ja taloudelliset vaikutukset. Vastuullisesta liiketoiminnasta puhutaan usein myös termillä yritysvastuu. (Business Credit 2021). Vastuullisessa liiketoiminnassa huomioidaan yrityksen suorat ja epäsuorat vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan (Vastuullisuusraportti.fi 2016). Vastuullinen liiketoiminta sisältää vastuullisissa organisaatioissa yleiset yhteiskuntavastuun periaatteet (Kesko 2021). Vastuullisesti toimivat yritykset pyrkivät toimimaan mahdollisimman kestäväällä tavalla ja kannattavan liiketoiminnan lisäksi huomioimaan myös yritysten sidosryhmien edut (Business Credit 2021).

Vastuullisuus yritysmaailmassa on yksinkertaisuudessaan sitä, että yritys ottaa huomioon yritystoiminnasta aiheutuvat vaikutukset. Vastuullinen yritys kiinnittää huomion sosiaalisiin, taloudellisiin ja ympäristövaikutuksiin ja pyrkii täten varmistamaan, ettei siitä muodostu liiallista haittaa millekään näistä kolmesta osa-alueesta. (KotimaaTutuksi.fi 2022.)

Talouteen liittyy olennaisesti raportointi, joko vapaaehtoinen tai pakollinen, jonka myötä yritys toimintaa tulee läpinäkyvyyttä ulospäin. Tämä tarkoittaa sitä, että raportoinnilla kerrotaan taloustietojen lisäksi yritysten maksamista veroista, työllistämisaikutuksista sekä muista mahdollisista hyödyistä paikallisyhteisölle.

Eduhouse (2022) on listannut koulutusvideollaan seuraavat kohdat, jotka ovat yleisimpiä asiakokonaisuuksia, joita käytetään raportoinnissa:

- Korruption- ja lahjonnantorjunta: Yrityksen konkreettiset toimet ja saavutukset osana esimerkiksi toimintakertomusta.
- Korruptionriskiarviointia.
- Verojalanjälki: kuvaa yrityksen verotukseen liittyviä periaatteita ja yrityksen toiminnasta yhteiskunnalle kertyviä veroja ja verovaikutuksen jakautumista eri maihin.
- Hyvä hallinto kertoo julki toimittajavaatimukset, esimerkiksi ja hankintoihin liittyvät toimintaohjeet mahdollistavat mittareiden ja tavoitteiden asettamista, jonka voidaan raportoida osana vastuullisuusraporttia. Hyvin usein omille alihankintaketjulle määritetty eettiset periaatteet, joihin myös yhteistyökumppanit edellytetään sitoutuvan.

4.2 Taloudellinen vastuu

Taloudellinen vastuu tarkoittaa kannattavuudesta ja kilpailukyvyistä huolehtimista sekä korruption ja lahjonnasta kieltäytymistä. Taloudellisesti vastuussa oleva yritys pyrkii myös tuottamaan taloudellisen hyvinvoinnin ympärille toimijoille. (Businesscredit 2021.) Taloudelliseen vastuuseen liittyy myös verojalanjälki, jolla raportoidaan yrityksen eri maihin maksamia ja kuinka paljonko yritys maksaa niitä. Tästä raportointi on kuitenkin vapaaehtoista. (Melartin 2015, 4.)

Taloudellinen vastuu tarkoittaa sitä, että yritys pitää huolen seuraavista asioista:

- yrityksen kannattavuus, tehokkuus ja kilpailukyky
- korruption estäminen ja lahjonnasta kieltäytyminen
- taloudellisen hyvinvoinnin tuottaminen ympäröiville tekijöille.

4.3 Ympäristövastuu

Ympäristövastuussa pidetään huolta ympäristöstä vastuullisin keinoin. Näitä keinoja voivat olla esimerkiksi seuraavat: yrityksen kiinteistöjen käyttämät sähkö- ja lämpöenergian tuotannossa syntyvien päästöjen pienentäminen, kuljetusten aiheuttamien päästöjen pienentäminen sekä varastotoiminnossa syntyvien jätteiden tarkka ja systemaattinen lajittelu (Kesko 2021). Tämä sisältää kaiken sen toimen, mitä yritykset tekevät muun muassa torjuakseen ilmastonmuutosta pienentämällä hiilijalanjälkeä, pitämällä huolen luonnon monimuotoisuuden säilyttämisestä, vesien ja maaperän suojelu, luonnonvarojen tehokas käyttö ja vastuu tuotteen tai palvelun koko elinkaaren vaikutuksista ympäristöön. (Euroopan Unioni 2021,1.)

Ympäristövastuu siis tarkoittaa, että yritys pyrkii kantamaan vastuun seuraavista kohdista omalla toiminnallaan:

- suojaamaan ja säilyttämään luonnon monimuotoisuuden (vesien, maaperän ja suojelu)
- päästöjen vähentäminen, ilmastonmuutokset torjunta ja hiilijalanjäljen pienentäminen
- luonnonvarojen tehokas käyttö.

4.4 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalinen vastuu mielletään kaikista vaikeimmaksi määriteltäväksi yritysvastuun osa-alueeksi. Sosiaaliseen vastuuseen luetaan esimerkiksi yrityksen vastuu henkilöstöstä, kuten työturvallisuudesta, henkilöstön riittävästä kouluttautumisesta, työhyvinvoinnista ja

tasa-arvosta. Liiketoiminnan laajentuessa tulee tärkeämmäksi myös huomioida toimintaketjujen työolosuhteet, ihmisoikeuksien toteutumisesta ja lapsityövoiman käytöstä. (Businesscredit 2014.)

Yritys, joka kantaa vastuun sosiaalisesta vastuusta, pitää huolen siitä, että seuraavat asiat ovat kunnossa:

- työhyvinvointi, tasa-arvo
- henkilöstön riittävä koulutus ja kunnossa oleva työturvallisuus
- toimittajaketjujen työolot ovat hyvät
- ihmisoikeudet toteutuvat, lapsityövoimaa ei käytetä missään tuotantoprosessin vaiheessa.

4.5 Ruokaketjun vastuullisuus

Tällä hetkellä tiedetään, että ruoka aiheuttaa yli kolmanneksen ympäristövaikutuksista. Elintarviketeollisuuden osuus ympäristövaikutuksista on noin 10 %. Suurin kuormitus syntyy veden ja energian käytöstä sekä hävikistä ja muista jätteistä. (Ruokatieto d. 2022.)

Ruokaketjun vastuullisuus koostuu seitsemästä eri komponentista, jotka ovat: ympäristö, paikallisuus, ravitsemus, taloudellinen vastuu, työhyvinvointi, tuoteturvallisuus ja eläinhyvinvointi. (Ruokatieto b. 2022.) Suurin osa ruokatuotannon ympäristövaikutuksista syntyy alkutuotannossa, ja merkittävimpiä tästä syntyneitä ympäristöä kuormittavia haittoja ovat vesistöjen rehevöityminen, kasvihuonepäästöt sekä luonnon monimuotoisuuden väheneminen. Maataloudesta johtuvien ympäristövaikutusten määrää kuitenkin pyritään jatkuvasti vähentämään erilaisilla lainsäädöksillä ja muilla toimenpiteillä. Näitä ovat esimerkiksi maaperän kasvukunnon ylläpito ja lannoitteiden sekä torjunta-aineiden käytön vähentäminen. (Ruokatieto 2. 2022.)

Kuten edellä mainitaan, on ruoan tuotannolla ja sen kulutuksella erittäin suuri ja merkittävä vaikutus ympäristöön. Kuluttajien on kuitenkin monesti vaikea arvioida koko elinkaaren vastuullisuutta, sillä ruoalla on usein pitkä matka kuluttajan ruokapöytään. Raaka-aineet kulkevat lähes poikkeuksetta tuottajalta teollisuuden käsittelyyn, sieltä varastointiin ja sen jälkeen kauppaan tai ravintolaan kuluttajien ostettavaksi. (Kuluttajaliitto 2022.)

Jotta ruokaketjun toiminta voisi olla vastuullisempaa, tulisi sen jokaisen osa-alueen toimia vastuullisesti. Tuotetta ei voi pitää vastuullisena vain esimerkiksi silloin, kun se on hygieenisesti moitteeton, mutta samalla eläinten tai tuotteen valmistukseen osallistuvien työntekijöiden hyvinvointi tai turvallisuus on laiminlyötyä. Tämän vuoksi koko ruokaketjun vastuullisuuden edistäminen on tärkeää. Kuluttajat voivat omilla teoillaan ja valinnoillaan

edistää vastuullisempaa ruokaketjua esimerkiksi valitsemalla vastuullisesti tuotettuja tuotteita tai palveluja. (Kuluttajaliitto 2022.) Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus (2022) kuvaa sivuillaan seuraavaa: Ruokaketjun sidosryhmiä ovat muun muassa työntekijät, asiakkaat, toimittajat, omistajat, tutkimusorganisaatiot, media, etu- ja kansalaisjärjestöt, viranomaiset ja kansalaiset. Kaikki elintarvikeyritykset ja niiden toimiketjut ovat yhä entistä enemmän osana yhteiskuntaa, verkostomaista talousjärjestelmää sekä monimutkaistas ekosysteemiä. Sidosryhmien asiantuntemuksen hyödyntäminen ja etujen huomioiminen ovat avain menestykseen (Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus 2022.)

Jokainen vastuullinen kuluttaja voi myös itse pienentää ympäristövaikutuksia valitsemalla muun muassa eläinperäisten aterioiden sijaan kasviaterian, joka on ympäristön kannalta vastuullisempi valinta kuin yksikään eläinperää sisältävä ruoka tai tuote. Vastuullinen kuluttaja voi myös vähentää hävikkiä merkittävästi oman kulutuksen myötä ja täten vähentää ympäristökuormaa. (Ruokatieto 2022.) Kaikista helpoin tapa kuitenkin vähentää omaa ympäristökuormaa on ostaa kotimaista, lähellä tuotetta ruokaa sekä suosia mahdollisuuksien mukaan sesongin tarjoamia kasviksia ja juureksi.

Ruokaketjun vastuullisuus on MTT:n mukaan oma taitolajinsa. Sivuillaan MTT kertoo Vastuullisuuden kulmakivet seuraavanlaisesti:

Nykyiset toimintatapamme eivät ole kestäviä. Tätä osoittavat esimerkiksi talouskriisit, lisääntyvä eriarvoisuus, hupenevat luonnonvarat ja katoava monimuotoisuus. Ratkaisuksi on noussut pyrkimys kestävään kehitykseen. Se on vastuullisen liiketoiminnan keskeinen tavoite. Vastuullisuus on sekä kansallinen että globaali haaste (MMT 2022.)

4.6 Ruoka ja hiilijalanjälki

Hiilijalanjäljellä tarkoitetaan minkä tahansa tuotteen tai palvelun aiheuttamaa ilmastokuormaa, mikä syntyy joko palvelun, tuotteen tai toiminnan takia. Tällöin ilmastokuormitus lisää kasvihuonekaasuja ja aiheuttaa ilmastossamme muutoksia. (Nuorenelämä 2021.) Ruoan hiilijalanjälki siis kertoo sen, kuinka paljon kasvihuonepäästöjä vapautuu ilmakehään ruoan kuljettamisesta, tuottamisesta, säilyttämisestä ja jatkojalostamisesta. Lisäksi turvamaista syntyy kasvihuonepäästöjä, märehittijöistä metaanipäästöjä ja maankäytön muutoksista vapautuu hiilidioksidia, jotka nekin ovat päästöjä. Hiilijalanjäljessä kootaan kasvihuonepäästöt yhdeksi luvuksi, eli hiilidioksidiekvivalentiksi (Co₂ekv/ 1 kg). Hiilijalanjälki vaihtelee runsaasti riippuen siitä, missä maassa mikäkin on tuotettua ja millä tavoin. (Lappeteläinen 2019.)

Ruoka aiheuttaa autoilun ja asumisen lisäksi eniten ympäristöpäästöjä maailmassa. Ruoan ympäristövaikutusten kannalta keskeisin tekijä on se, kuinka ruoka on viljelty, tuotettu, lannoitettu, korjattu ja jalostettu, eli valtaosa ympäristövaikutuksista syntyy kasvien ja eläinten kasvatuksesta. Vähiten päästöjä aiheuttaa avomaalla kasvatetut viljelykasvit ja vihannekset, kun taas suurimpia päästöjä aiheuttaa eläinperäiset tuotteet ja kasvikset, jotka tarvitsevat paljon energiaa kasvamiseen. (Martat d.)

Kasvihuonepäästöjen lisäksi ruoantuotannolla on myös muita vaikutuksia ympäristöön. Merkittävin on maatalouden vaikutus luonnon monimuotoisuuden heikkenemiseen. Ne ovat suurimmat tekijät muun muassa metsäkadon sekä luonnon köyhtymisen suhteen. Suomalaisen ruoankulutuksella on yhteys muun muassa Itämeren rehevöitymiseen ja sademetsien hakkusiin, vaikka sademetsiä ei Suomessa olekaan. (WWF).

Kasvikset, hedelmät ja marjat

Kaikista pienimmät päästöt syntyvät kauden kasviksista eli satokasviksista sekä hedelmistä ja marjoista. Kotimaisten ja tuontihedelmien ilmastovaikutuksissa on eroja, joten kotimainen vaihtoehto on aina ilmaston kannalta suotuisin. Aivan kuten avomaalla viljeltyt juurekset, salaatit ja kaalit ovat ilmastokuormaltaan pienempiä kuin kasvihuoneessa kasvatetut paprikat, kurkut ja tomaatit. Ilmastoystävällisimpiä kasviksia ja vihanneksia kuitenkin ovat vuoden ajan mukaan kasvatetut sesonkikasvikset ja tämän vuoksi satokalenteria tulisikin seurata aktiivisesti, jos haluaa syödä ilmastoystävällisemmin. (Martat d.)

Satokalenteri kertoo mitä sesonkikasviksia ja -juureksia on saatavilla mihinkin vuoden aikaan. Kesällä tulisi suosia avomaalla kasvatettuja kasviksia ja vihanneksia, kun taas talvella suosia varastokasviksia, eli porkkanaa, punajuurta, kaalia, lanttua ja naurista. Marjat, hedelmät ja luonnonkaloja kannattaa myöskin nauttia silloin, kun niitä tuoreeltaan saa. (Martat d.)

Liha, broileri ja riista

Keskimäärin erityisen kuormittavaa ympäristölle on eläintuotettu ravinto. Syy siihen on siinä, että eläinten kasvattamiseksi vaaditaan runsaasti rehua, jonka tuotanto vie muun muassa paljon pinta-alaa, joka sen sijaan vaatii lannoitteita ja torjunta-aineita. Eläintuotanto aiheuttaa myös eläinten, etenkin märehkien eli lehmien ja lampaiden, ruoansulatuksen ja lannan vuoksi metaanipäästöjä. (WWF). Laiduntaminen ja eläintuotannon vaatima pinta-ala köyhdyttää myös luontoa merkittävästi ja köyhdyttää luontoa myös Suomessa. (WWF.) Keskimäärin naudanliha aiheuttaa noin 15 kg/CO₂ ekv/kg päästöt. Vertailulukuna tähän voidaan mainita kotimaiset perunat, joiden hiilijalanjälki on alle 0,4 kg/CO₂ ekv/kg.

Broilerin päästöt ovat vähäisimmät, kun vertaamme tätä muihin lihavalmisteesiin. Broilerin päästöt ovat noin 4 kg/CO₂ ekv/kg ja porsaan 6 kg/CO₂ ekv/kg. Kananmunien hiilijalanjälki on noin 2,7 kg/CO₂ ekv/kg. Riistaliha ei itsessään tuota ilmastolle niinkään päästöjä, joten tämän nauttimista ei tarvitse rajoittaa ympäristökuorman vuoksi. (Martat d.)

Kala

Suomalaisen kasvatetun kirjolohifileen päästöt ovat keskimäärin 3 kg/CO₂ ekv/kg riippuen sen pyyntimenetelmästä. (Martat d.) Norjalaisen tuontilohen hiilijalanjälki on luonnollisestikin tätä korkeampi, koska hiilijalanjälkeä kasvattaa erityisesti sen kuljetuskustannukset. (Saimaan tuore.) Sen vuoksi suositellaankin syömään luonnonkaloja luonnosta sen saatavuuden mukaan. Luonnonkala on ilmastoystävällinen vaihtoehto kasvatetulle, sillä luonnonkalojen hiilijalanjälki on paljon pienempi kuin kasvatetun. Luonnonkalat myös poistavat ravinteita ja täten vähentävät järvien rehevöitymistä. (Martat d.) Luonnonkalojen hiilijalanjälki kuitenkin vaihtelee sen kalalajin ja sen suhteen, missä kalastus tapahtuu. (Saimaan tuore.)

Maitotuotteet, juustot

Valio kertoo, että noin 85–95 prosenttia maitotuotteiden hiilijalanjäljestä koostuu sen alkutuotannosta. Keskimääräinen maidon hiilijalanjälki on 1 kg/CO₂ ekv/ 1 kg. Eniten päästöjä syntyy lehmien märehimisestä ja tästä syntyvästä metaanikaasusta, sekä lantavarastoinnissa. Rehuntuotanto tuottaa toiseksi eniten päästöjä tuotannossa ja loput päästöistä syntyy tuotantoketjun eri vaiheissa, kuten tehtaiden energiantuotannossa ja kuljetuksissa. (Valio 2021.)

Mutta se, missä maito tuottaa 1 kg/CO₂ ekv/ 1 kg päästöt, on juuston päästöt kymmenkertaiset. Tämä johtuu siitä, että kun tuotetaan 1 kilo juustoa, tarvitaan tähän keskimäärin 10 kg maitoa. Juuston hiilijalanjälki voi siis ylittää jopa yli 10 kg/CO₂ ekv/ 1 kg.

Kauramaidot sekä muut kauramaitovalmisteet ja niiden ympäristökuormasta on vielä toistaiseksi hyvin vähän tietoa. Koska kyse on uudesta ruokajuomasta, ei tieteellistä tutkimusta ole vielä tarpeeksi. On kuitenkin arvioita, joiden mukaan sen ilmastovaikutus on 0,3 kg/CO₂ ekv/ 1 kg kun taas toisaalla arvio on paljon korkeampi. (YLE 2019). *Yhden meijerin mukaan kaurajuoman hiilijalanjälki on vain viidennes lehmänmaidon aiheuttamista päästöistä. Toisen mukaan kaurajuoman hiilijalanjälki on yhtä suuri kuin lehmänmaidon* (YLE 2018).

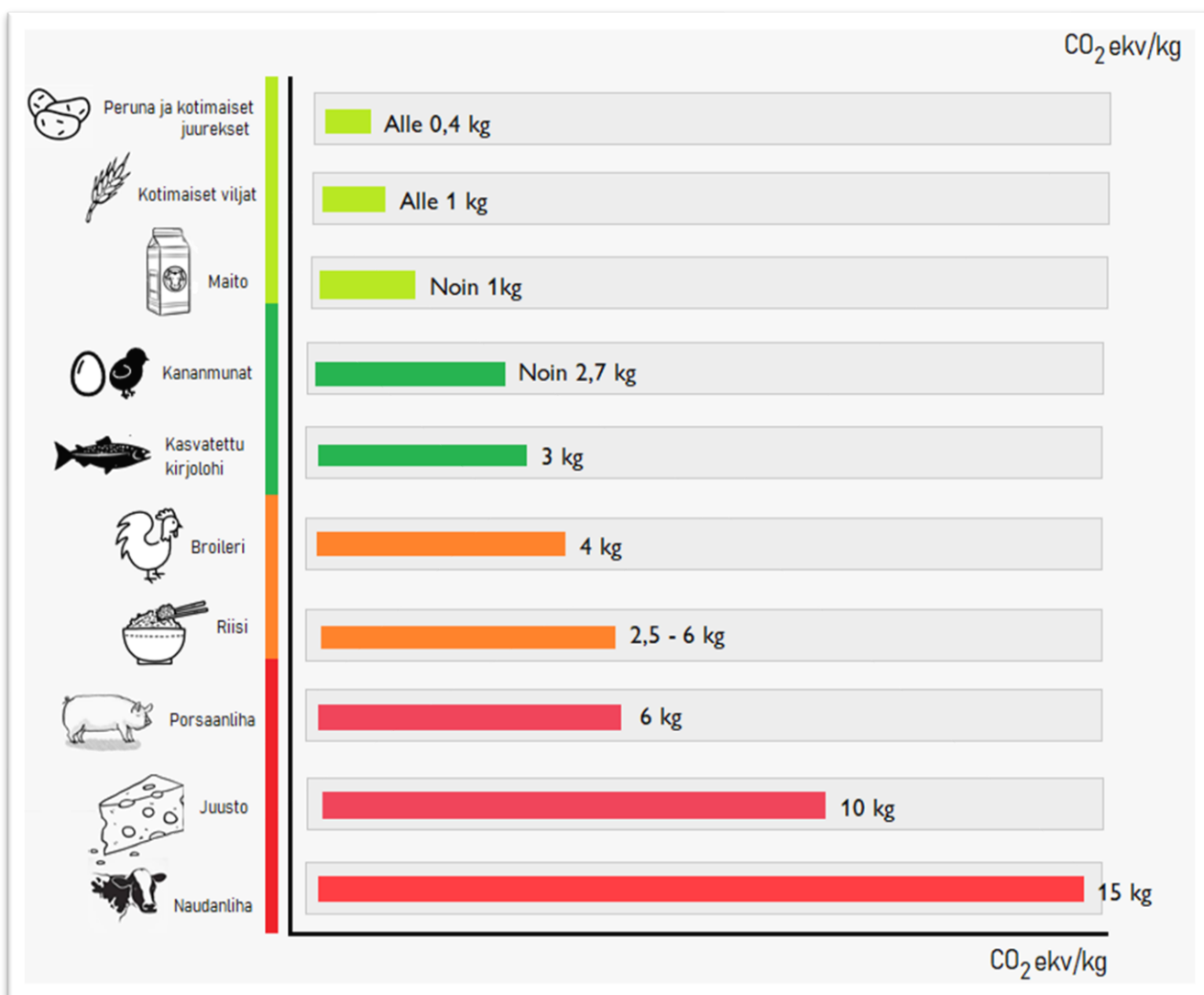
Viljat

Kaikki kotimaiset viljat ovat ilmastoystävällisiä. Näistä eniten Suomessa kasvatetaan ravinnoksi vehnää. Niiden hiilijalanjälki on alle 1 kg CO₂ ekv/ 1 kg. Ainoa poikkeus on riisi, jonka hiilijalanjälki vaihtelee 2,5–6 kg CO₂ ekv/ 1 kg. (Martat d.)

Rasvat, voi, rypsiöljy

Vähiten ilmastovaikutuksia rasvoista on margariinilla sekä rypsiöljyllä. Niiden hiilijalanjälki on noin 1 kg/CO₂ ekv/ 1 kg. Voin ilmastokuorma on kaikista korkein, noin 4,8 kg /CO₂ ekv/ 1 kg. (Martat d.)

Alla olevassa kuvassa 1 yleisimpien eri kotimaisten raaka-aineiden hiilijalanjälki 1 kg raaka-ainetta kohden. Määrät ovat arvioita, mutta suuntaa antavia.



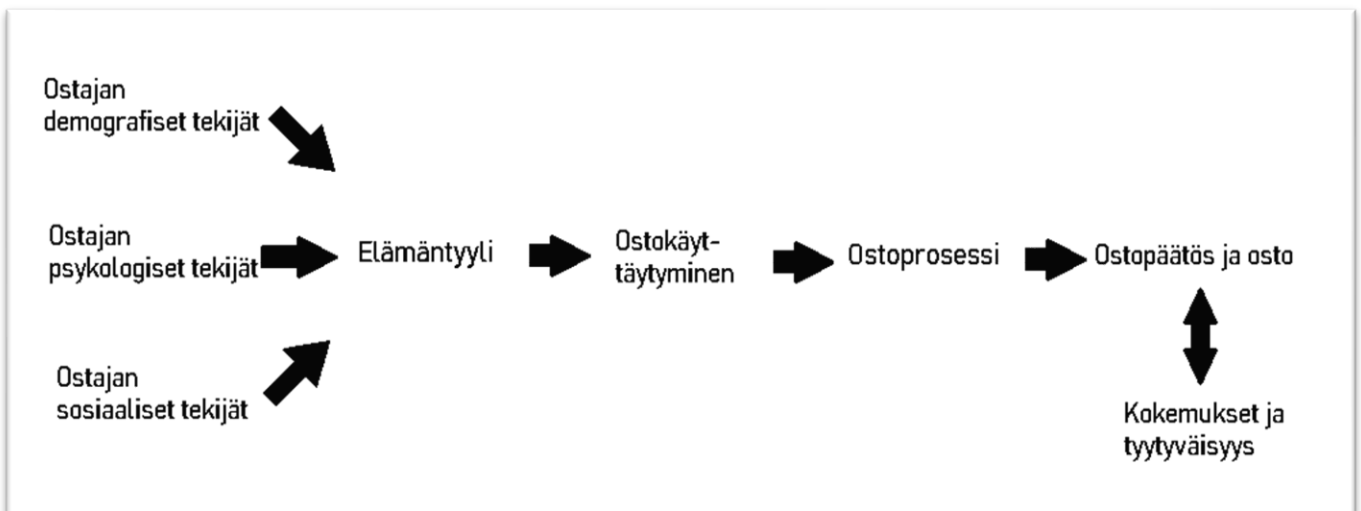
Kuva 1. Yleisimpien eri raaka-aineiden hiilijalanjälki.

5 Ostokäyttäytyminen

5.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Kuluttajan ostokäyttäytymisen eli ostohalun laukaisee kuluttajan tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit (Asiakasmarkkinointi, 101).

Bergström & Leppänen kuvaavat kirjassaan Yrityksen asiakasmarkkinointi (2011) kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä seuraavalla kuviolla 1:



Kuvio 1. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.

(Bergström & Leppänen 2011, 102).

Kuviota voidaan selittää kolmella eri tekijältä, jotka liittyvät ostajan elämäntyyliin. Näitä ovat ostajan demografiset tekijät, sosiaaliset ja psykologiset tekijät.

Demografisiksi tekijöiksi luetaan muun muassa kuluttajan ikä, sukupuoli, siviilisäätty, koulutustaso, perheen koko, asuinpaikka, jne. Näillä piirteillä ovat tärkeä merkitys silloin, kun analysoidaan ostokäyttäytymistä. Esimerkiksi ikä ja sukupuoli selittävät osittain kuluttajan tarpeet ja motiivit ostohankinnoissa, mutta lopullista päätöstä ne eivät selitä.

Koska demografisilla ei pystytä selittämään sitä, että miksi kuluttaja valitsee useasta vaihtoehdosta juuri sen tietyn tuotteen, tämäntyyppiseen kysymykseen vastaa kuluttajan psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Psykologisilla tekijöillä kuvataan kuluttajan henkilökohtaisia ominaisuuksia ja piirteitä, eli persoonallisia tarpeita, sekä tapoja ja toimintamuotoja, jotka vaikuttavat kuluttajan omaan ostokäyttäytymiseen. Näitä psykologisia tekijöitä ei voida täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä sen vuoksi, että

käyttäytyminen muovautuu myös erilaisissa vuorovaikutuksessa toisiin ihmisiin. (Bergström & Leppänen 2011, 102–104.)

Sosiaaliset tekijät ovat ulkopuolisia tekijöitä. Nämä voidaan luokitella sosiaaliluokkaan, perheeseen, kulttuuriin ja eri viiteryhmiin. (Proakatemia 2020.) Nämä kaikki kolme tekijää yhdessä muodostavat kuluttajan elämäntyylin. Elämäntyyliin vaikuttaa siis kovat perusasiat, että ihmisten persoonallisuuteen ja käyttäytymiseen liittyvät pehmeät tekijät. (Bergström & Leppänen 2011, 102–104.)

Tämä vaikuttaa jälleen ostokäyttäytymiseen, joka johtaa ostoprosessiin. Ostoprosessi on jaettu viiteen eri osa-alueeseen.

Ostoprosessilla tarkoitetaan kaikkia niitä vaiheita, joiden kautta asiakas kulkee ostaessaan jonkin tuotteen tai palvelun (Advanceb2b 2015). Ostoprosessia voidaan kuvata luikuisilla eri tavoilla ja jakaa prosessi erittäin pieniin osiin. Advanceb2b (2015) jakaa viiteen osa-alueeseen:

1. Tarpeen tunnistaminen: Ilman tarvetta, ei synny toimenpiteitä. Tarve syntyy, kun nykytilan ja tavoitetilan välinen ero on riittävän suuri ja asiakas saattaa itse tunnistaa tarpeen, mutta usein saa siihen vahvistusta yhä ulkoisten seikkojen kuten markkinoinnin avulla. Jokainen tunnistettu tarve ei luonnollisesti johda ostoprosessiin, vaan kuluttajan tarpeen täyttäminen saattaa muuttua liian korkean hinnan vuoksi.
2. Tiedonhakuvaihe: Vaihe, jolloin etsitään ratkaisuja tunnistettuun tarpeeseen. Kuluttaja etsii ja arvioi tietoja eri lähteistä. On arvioitu, että jopa 61 % etsii tietoa verkosta ennen ostopäätöksen syntymistä.
3. Vaihtoehtojen vertailu: Vaihe, jossa asiakas arvioi tiedonhaun perusteella syntyneiden vaihtoehtoja ja pyrkii löytämään omaan tarpeeseensa parhaiten vastaavan sopivan ratkaisun.
4. Ostopäätös: Ostopäätösvaiheessa kuluttaja tekee lopullisen ostopäätöksen.
5. Ostopäätöksen jälkeen: Ostopäätöksen jälkeinen vaihe on erittäin tärkeä asiakkuuden jatkuvuuden kannalta. Kuluttaja vertaa tuotetta ostoprosessin aiemmissa vaiheissa syntyneisiin odotuksiin ja arvioi tätä kautta tyytyväisyyttään tai vastaavasti tyytymättömyyttään.

Digiaikana kuluttajien kokemukset leviävät tehokkaasti eri sosiaalisten kanavien kautta. Tästäkin näkökulmasta kuluttajan odotuksiin vastaaminen on tärkeää.

5.2 Vastuullinen kuluttaminen

Yhä useimmat kuluttajat tekevät ostopäätöksensä tuotteen tai palvelun hinnan ja helppouden perusteella. On yhä yleistä, että kiireen keskellä ei tule vertailla erilaisten tuotteiden hiilijalanjälkiä tai tuoteselosteita vastuullisen kuluttamisen näkökulmasta. (Saldo 2018.) Tietoa on nykypäivänä paljon ja vastuullista kuluttamista varten on tehty arjen helpottamiseksi paljon, muun muassa aiemmin esiteltyt vastuullisuussertifikaatit ovat luotu helpottamaan kuluttajan arkea ja edesauttamaan vastuullista ja eettistä kuluttamista.

Vastuullinen kuluttaja on henkilö, joka ymmärtää kuluttamisen merkityksen luonnolle ja kykenee tekemään valintoja, jotka ovat vastuullisia, eli huomioi kulutuksessaan esimerkiksi tuotteiden valmistamisen aiheuttamat ympäristövaikutukset ja pyrkii ostamaan enemmän paikallisesti tuotettua kuin kaukomailla tuotua. (Vastuullinen Suomi 2021.) Vastuullinen kuluttaja hankkii tuotteita vain kokemansa tarpeen mukaan eli ei pyri ostamaan mitään turhaa impulsiivisesti tai hetken mielijohdeesta. Vastuullinen kuluttaja on myös tietoinen siitä, että valitaan hankitut tuotteet tarkkaan. Myös tuotteen elinkaari on tärkeä valintaperuste, eli se, että tuote tulee kestävänsä mahdollisimman pitkään. Vastuullinen kuluttaja pyrkii lähes aina valitsemaan sellaisia tuotteita, joiden valmistamiseen ei ole käytetty esimerkiksi lapsityövoimaa ja pyrkii suosimaan niitä yrityksiä, jotka kohtelevat työntekijöitään hyvin. (Saldo 2018.)

Vastuullinen kuluttaminen ei ole kuitenkaan yksinkertainen asia. Siihen liittyy niin se, miten syömme, tai kuinka pukeudumme. Mitä eri tuotteita ja palveluja käytämme arkisessa elämässämme. Vastuullinen kuluttaminen on ikään kuin teema, joka tulisi voida huomioida myös sosiaalisessa ympäristössämme, mutta valitettavasti asia ei ole niin yksinkertainen ja helppo, eikä aina ole kuluttajista kiinni, vaikka halua olisikin toimia vastuullisesti. Vaikka kuinka haluaisimme tehdä vastuullisempia valintoja, niiden tekeminen ei käytännössä aina ole mahdollista. Kuluttaja voi kuitenkin pyrkiä rakentamaan itselleen keskiväylän kuluttamisessa, jossa ottaa vastuullisuuden osakseen arkea ja käyttää aina omaa vastuullisuuttaan tehdessään arkisia päätöksiä. Vastuullisen kuluttajan pyrkimyksenä on aina tehdä valintoja siten, että ne tukevat paikallisuutta, ympäristöä ja toimivaa tulevaisuutta. (Vastuullinen Suomi 2021.)

6 Tutkimus

6.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena oli saada selville, kuinka vastuullisuus ja eettisyys vaikuttaa kuluttajien elintarvikevalintoihin. Teemoina vastuullisuus ja eettisyys ovat olleet pinnalla jo useamman vuoden ajan ja yhä useampi kuluttaja haluaa toimia vastuullisesti ja tuntee, että omilla valinnoillaan on merkitys ja että jokaisella on etenkin mahdollisuus päästä vaikuttamaan.

Päätutkimuskysymyksiä olivat:

- Mikä on eettisyyden ja vastuullisuuden merkitys kuluttajien elintarvikevalinnoissa?
- Missä tuotevalinnoissa eettisyyden merkitys korostuu?
- Mitkä eettiset periaatteet ohjaavat kuluttajien ostovalintoja?

Alakysymyksiä olivat:

- Mikä merkitys kuluttajien varallisuudella on?
- Kuinka paljon ympäristökysymykset kiinnostavat kuluttajia?

6.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusta hyödyntäen. Kvantitatiivinen tutkimus on tutkimustapa, jossa aineisto kerätään pääasiassa käyttäen suljettuja, eli strukturoituja kysymyksiä, joita pystytään mittaamaan. Tässä tutkimuksessa haettiin mittaustuloksia pyytämällä vastaajaa arvioimaan kysymykseen sopiva vaihtoehto käyttäen skaaloja 1-5, joissa esimerkiksi 1 = "ei lainkaan tärkeää" ja 5 = "erittäin tärkeää". Kysely sisälsi myös avoimia kysymyksiä.

Keskeisin tutkimusmenetelmä oli kyselylomake, joka toteutettiin Webropol -kysely- ja raportointityökalulla. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sen vuoksi, että tutkimuskysymyksiin tarvittiin laajempi otos haastateltavia, jotta tutkimustulos olisi mahdollisimman validi ja tämän vuoksi koettiin, että prosentuaaliset tilastotiedot ovat helpompia analysoitavia kuin esimerkiksi teemahaastattelut.

Kyselylomake sisälsi sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Kyselyn tavoiteotos oli 80 vastaajaa, mutta lopullinen vastauksien määrä oli 422 vastannutta. K-Citymarket Linnainmaan asiakkailta vastauksia kerättiin 64 kappaletta, sosiaalisessa mediassa yleisellä tasolla 358 kappaletta.

6.3 Tutkimusaineiston keräys

Alkuperäisen suunnitelman mukaan tarkoitus oli tehdä yksi kyselylomake, joka jaettiin nettilinkkinä K-Citymarket Linnainmaan Facebook-sivuille sekä viettää 1–2 kyselypäivää marketin sisällä ja saada kyselyyn vastaajia kontaktissa asiakkaisiin. Varasuunnitelmana oli se, että jos vastauksia ei saada tarpeeksi, tullaan tutkimuksessa hyödyntämään myös muita sosiaalisen median ryhmiä. Vaikka vastausmäärä marketin sisällä sekä KCM Linnainmaan Facebookin myötä olisi ollut lähestulkoon riittävä, päädyttiin kuitenkin ratkaisuun, että kyselyn nettilinkki jaettiin vielä kolmeen muuhun ennalta valikoituun sosiaalisen median Facebook-ryhmään.

Ryhmät, joihin kysely jaettiin, olivat valikoitu sen mukaan, että näiden kautta vastausikää saataisiin optimoitua mahdollisimman laajaksi sekä mukaan myös miesvastaajia, joita oli jo alkuunsa hankala tavoittaa. Sosiaalisen median julkaisu kyselystä. Liite 1.

Ryhmät olivat:

- Puskaradio Lahti (Facebook)
- Naistenhuone (Facebook)
- Kysy mitä vaan – me muut vastaamme (Facebook)

Koska alkuperäisessä kyselyrungossa, joka oli tarkoitettu K-Citymarket Linnainmaan sisällä ja sosiaalisessa mediassa käyttöön otettavaksi oli lopussa kolme itse kauppaa kohdistuvaa avointa kysymystä, jouduttiin muita ulkopuolisia ryhmiä varten tekemään toinen kysely, joka soveltui täten koko yleisölle. Kyselyrungot ovat muutoin identtiset, mutta kaksi avointa kysymystä sekä yksi monivalintakysymys, jotka kohdistuivat KCM Linnainmaan valikoimaan ja parannusehdotuksiin muotoiltiin toisen kyselyn osalta siten, että samainen kysymys esitettiin yleisellä tasolla. Myös tämä yksi kauppakohtainen monivalintakysymys poistettiin yleisen tason kyselylomakkeesta.

He, jotka osallistuivat kyselyyn KCM Linnainmaan kautta, olivat myös oikeutettuja osallistumaan arvontaan, joten heidän yhteystietonsa tarvittiin lomakkeeseen ja lopussa on yhteystieto-kohta. Yleisellä tasolla tehty tutkimus tehtiin nimettömänä ja siinä ei ollut oikeutta tuotelahjoihin eikä arvontaan, joten yhteystiedoille ei tässä ole kohtaa.

Tämän vuoksi kyselyrunkoja on käytössä kaksi kappaletta, jotka olen nimetty kysely A (K-Citymarket Linnainmaan kysely) ja kysely B (yleisen tason kysely, joka esitetty kolmessa edellä mainitussa sosiaalisen media ryhmässä).

KCM Linnainmaan kaupan tiloissa käytettiin tuotelahjoja houkuttelemaan vastaajia. Asiakas sai valita mukaansa jonkun seuraavista: Luomu Kulta Katriina kahvipaketti, Reilun kaupan musta tee (Pirkka) tai Minttusuklaa, luomu (Pirkka). Kaikkien näiden sekä K-Citymarket Linnainmaan Facebook-tilin kautta osallistuneiden kanssa arvottiin myös 2 kappaletta 40,00 € lahjakortteja sekä Polar Loop 2 -aktiivisuusrannekekello.

Tutkimusta varten luotiin sekä K-Citymarket Linnainmaan Facebook-sivuille julkaisu että kolmeen muuhun ulkopuoliseen ryhmään oma julkaisu. Liite 1.

Kyselylomake sisälsi taustatietojen (ikä, sukupuoli, ruokavalio) lisäksi monivalintakysymyksiä, joissa kussakin 3–5 vastausvaihtoehtoa luokkaa ”ei lainkaan tärkeä – erittäin tärkeä”. Avoimia kysymyksiä kyselylomake sisälsi kuusi kappaletta. Suurin osa kysymyksistä oli merkittynä tähdellä, tarkoittaen, että kysymys on pakollinen. Tämän kohdalla kuitenkin oli haasteita etenkin tulostettujen kyselylomakkeiden kohdalla kontrolloida, että nämä kohdat täytetään ja tämä osa jätti täyttämättä kysymyksiä asiakaskontaktissa tapahtuvassa kyselyntäytössä.

Tutkimusaineisto käsitteli laajasti sekä asiakkaan omia kokemuksia sekä olettamuksia. Pääpaino kysymyksissä keskittyi juuri aiheeseen, eli siinä mitattiin kuluttajan ostokäyttäytymistä vastuullisuuden ja eettisyyden osalta, käsiteltiin hiilijalanjälkeä ja ilmastonmuutoksen huolta, sitä, onko varallisuudella väliä ja muun muassa missä raaka-aineissa tai tuoteryhmissä kuluttajat eivät tingi vastuullisuudesta tai kotimaisuudesta.

6.4 Tutkimuksen tulokset

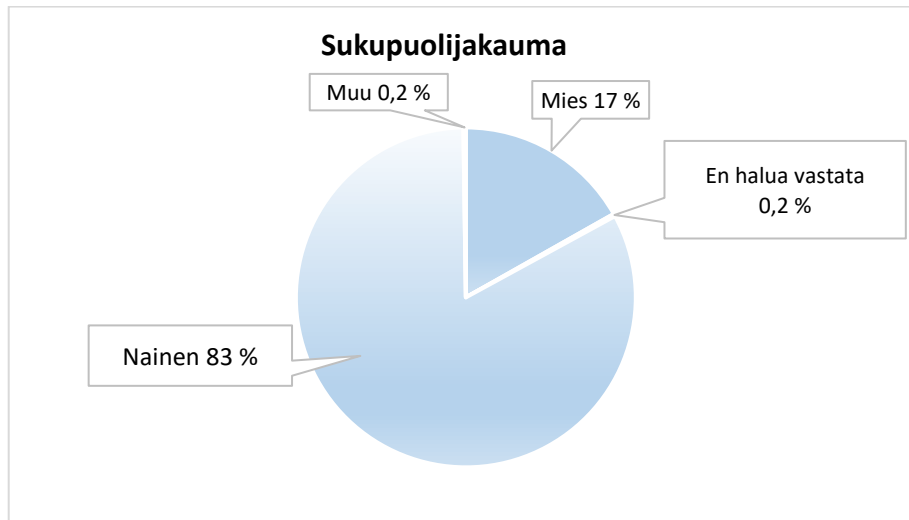
Tutkimukseen kerättiin yhteensä 422 vastausta. K-Citymarket Linnainmaan kysely tavoitti näistä 64 vastausta ja sosiaaliseen mediaan jaettu yleisen tason kysely tavoitti puolestaan 358 vastaajaa.

Tutkimuksen ensimmäisessä osiossa käsiteltiin vastaajien taustatietoja lyhyesti. Ikä, sukupuolijakauma sekä ruokavalio. Taulukosta 9 nähdään kaikkien kyselyyn vastanneiden keski-ikä, joka oli 37,2 vuotta. Nuorin vastaajista oli 18-vuotias, kun taas vanhin 80-vuotias.

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo
18	80	37

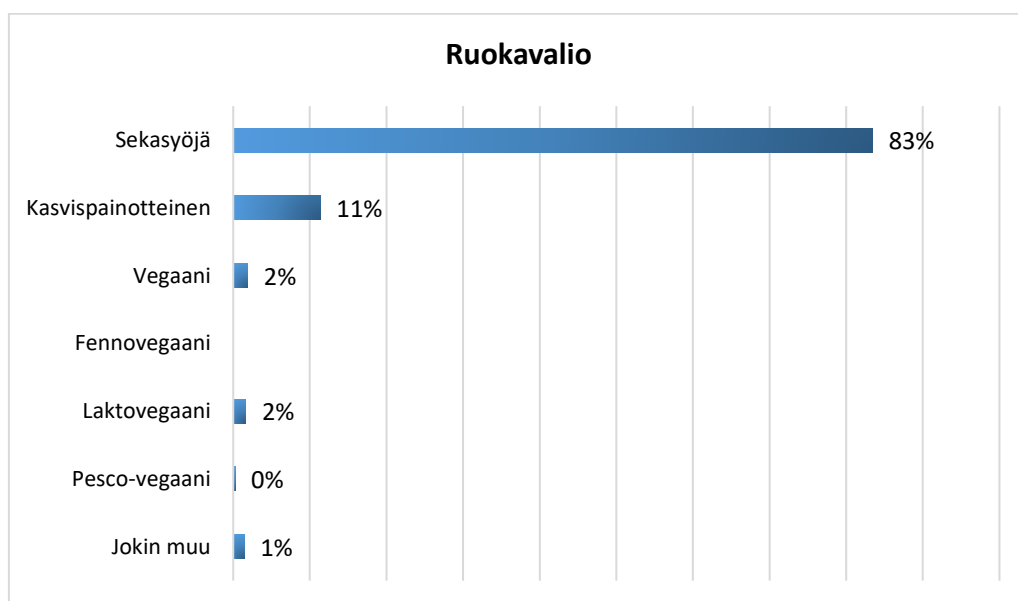
Taulukko 6. Ikäjakauma (n=422).

Sukupuolta kysyessä kyselyssä oli vaihtoehtojen mies ja nainen lisäksi myös ”muu” ja ”en halua kertoa”. Kuviosta 2 käy ilmi, että vastaajista naisia on 83 % ja miehiä 17 %. Muu -sukupuolisia ilmoitti olevansa yksi henkilö sekä yksi henkilö ei halunnut kertoa vastausta.



Kuvio 2: Vastaajien sukupuolijakauma (n=488).

Kyselyn alussa myös selvitettiin vastaajien ruokavalio. Ruokavalion myötä haluttiin selvittää, kuinka moni vastaajista on sekasyöjä ja kuinka monella vastaajalla on sen sijaan jokin erityisruokavalio, esimerkiksi veganismi. Alla olevasta kuviosta 3 selviää, että 83 % vastaajista on sekasyöjiä. Toiseksi eniten kasvispainotteisia, mutta kuitenkin sekasyöjiä 11 % ja täysiä vegaaneja 2 %.



Kuvio 3: Ruokavalio (n=488).

Seuraavaksi kyselyssä siirryttiin vastuullisuutta ja eettisyyttä pohtiviin kysymyksiin. Vastaajia pyydettiin pohtimaan avoimen kysymyksen muodossa, mitä vastuullisuus heille merkitsee. Tuloksia tulkitessa oli selkeää huomata seuraava ero kyselyiden kesken: kysely A, jonka vastaajat kerättiin K-Citymarket Linnainmaan kaupan sisältä ja kysely oli paperimuotoinen, olivat tällöin vastaukset näissä paljon vaatimattomampia. Vastaukset olivat usein yhden sanan pituisia tai vastausta ei ollut lainkaan annettu. Sen sijaan nettilinkin kautta kerättyihin vastauksiin saapui pitkiäkin ja ajatuksella kirjoitettuja vastauksia. Koska avoimia vastauksia on yhteensä 54, on alle olevaan taulukkoon 7 listattu monipuolisimmat ja eniten K-Citymarket Linnainmaata palvelevat vastaukset.

Mitä vastuullisuus merkitsee sinulle?
Pyrkiä mahdollisuuksiensa ja varojensa mukaan tekemään vastuullisia valintoja; kotimaisia yrityksiä, jotka hoitavat jätteensä, työntekijöiden ja sukupuolien oikeudet, ympäristöstä huolehtivat ja tulevaisuudesta muutenkin. Tai ulkomaalaisia yrityksiä, joissa on samoja kriteerejä, mielusti vielä hiilijalanjälkeä miettien. Eläimet ovat peräisin hyvin hoidetuilta tiloilta jne.
Kotimaisuutta tai lähialueella tapahtuvaa tuotantoa, hyviä oloja eläimille, ympäristöystävällistä pakkausta, kaukaa tuleville tuotteille sertifikaatteja.
Suomalaisuutta, paikallisuutta, ympäristön ja luonnon parantamisen velvoitetta. Hävikin pienentämistä. Ihmisen hyväksyntää.
Tärkeä asia, valitsisin mielellään eettisiä ja vastuullista ruokaa. Myös lähiruokaa olisi ihana valita. Mutta erittäin tiukassa rahatilanteessa ainoa mikä merkitsee, on tuotteen hinta. Ei vaan pysty pienituloisena tekemään valintoja halun ja tahdon perusteella. Lapset on ruokittava ja itse on myös syötävä. Köyhällä ei ole varaa valita.
En luota itseeni vastuullisena kuluttajana. Isossa kuvassa haluaisin, että tarjolla olisi vain vastuullisia valintoja. Aiheena se on kuitenkin lajimme selviämisen edellytys, joten ei se pitäisi olla kuluttajan valittavissa.
Mielestäni ihmisellä on velvollisuus toimia vastuullisesti, kukin omien mahdollisuuksiensa mukaan. Vastuullisuus on minulle arvona itsestäänselvyys.
Vastuullisuus on minulle tärkeä arvo. Haluan planeettamme ja ihmiskunnan parasta ja haluan osaltani tehdä siksi kestäviä valintoja, jotka tekevät hyvää maapallollemme.
Keneltäkään ei riistetä, luontoa ei kuormita kuin sen verran kuin täytyy, hiilijalanjälki pyritään kompensoimaan. Yritys/prosessi on läpinäkyvä ja kestää tarkastelua.
Pyrin ostamaan kotimaista, jos sellaista on kohtuuhinnalla tarjolla. Tällä sekä työllistän, että kulutan kotimaista tuotantoa, sillä pienellä osallani miten pystyn tällä eläkkeellä vaikuttamaan.
Kotimaassa tuotettua, mieluummin lähiruokaa, jota isot kaupparyhmittymät eivät ole halpuuttaneet. Elintarvikkeet, joiden alkutuottajat saavat riittävän korvauksen.
Ympäristöystävällistä lähiruokaa, mieluiten pientiloilta. Hävikin välttäminen.

Tärkeää. Vastuullisuus on ekologisuutta, taloudellisuutta, oikeudenmukaisuutta
Ei lapsityövoimaa, puhtaat raaka-aineet, luotettavat toimittajat
Panostusta kotimaiseen mahdollisimman paljon. Ostan kotimaisia tuotteita ja jonkin verran luomua, ympäristöasiat minulle tärkeitä.
Turvallisen ja puhtaan ympäristön jättämistä tuleville sukupolville
Vastuullisuus merkitsee minulle erittäin paljon. Lähinnä ajattelen jälkipolvea.
Luontoystävällisten ja eettisten valintojen tekemistä arjessa, haluan omalta osaltani tukea parempaa tulevaisuutta. En halua tukea ihmisiltä riistäviä tai luontoa tuhoavia tahoja.

Taulukko 7. Kysely A. Mitä vastuullisuus merkitsee sinulle? (n=54)

Vastauksia kyselyyn A tuli 54 kappaletta, joista 17 vastausta on esitelty yllä olevassa taulukossa 7. Loput kyselyn A avoimista vastauksista sekä kyselyn B avoimet vastaukset (n=214) käsittelevät tasaisesti seuraavia teemoja:

- Lähes jokainen vastaajista mielsi vastuullisuuden joko kotimaiseksi, puhtaaksi ja lähellä tuotetuksi ruoaksi tai raaka-aineiksi.
- Kotimaiset valinnat, vastuullisesti ja kestävästi kehityksen mukaisesti kasvatetut raaka-aineet. Vapaus valita.
- Moni kokee pientilojen tukemisen tärkeäksi, omavaraisuuden sekä sen, että ottaa itse vastuun omista teoistaan ja valinnoistaan.
- Vastauksissa tuli ilmi myös luomuruoan merkitys ja toivotaan, että antibioottivapaata lihaa kasvatettaisiin enemmän.
- Monia vastaajia kiinnostaa eläinten hyvät olot ja pitävät tärkeänä, että voivat luottaa siihen, että eläimet ovat voineet elää mahdollisimman vapaata ja hyvää elämää. Sama koskee kananmunia.
- Vastaajista osa nimeää tärkeäksi sen, että työntekijöillä on hyvät oltavat ja että lapsityövoimaa ei harjoiteta.
- Teemoiksi nousee myös omavaraisuus, läpinäkyvä tuotantoketju sekä se, että tuottajat saavat oikeudenmukaisen korvauksen tuotteistaan tai palveluistaan.
- Hävikki nousi aiheeksi useassa vastauksessa. Koetaan, että omalla hävikin säännöstelyllä voidaan vaikuttaa ruoan ympäristökuormaan. Ruokailuiden suunnittelu siten, että hävikkiä syntyy mahdollisimman vähän. Ruokia ei heitetä pois, vaan hävikkiä pyritään hyödyntämään tai syödään eväänä töissä. Myös oikeaoppinen lajittelu nähdään tärkeänä vastuullisena tekona.
- Moni koki myös vastauksissa lihansyönnin vähentämisen vastuulliseksi ja kertovat pyrkivänsä tähän.

- Teemoina myös varallisuuden vaikutus omiin valintoihin nousi useammassa vastauksessa. Koettiin, että esimerkiksi opiskelijalla tai työttömällä ei ole tarvittavia varoja hankkia aina vastuullisesti tuotettuja raaka-aineita tai elintarvikkeita, vaikka mieli haluaisi.
- Moni pyrkii vähentämään ympäristökuormaa ja pyrkii syömään ilmastoystävällisemmin. Kerrotaan, että pakkausmateriaaleilla on väliä ja hiilijalanjäljellä. Luonnon suojele ja ympäristökysymykset nousevat pintaan monen vastauksen kohdalla.
- 15 vastaajaa kertoo, ettei heitä kiinnosta vastuullisuus, eivät ajattele asiaa tai että se ei merkitse heille mitään.
- Vastaajista 21 mainitsee vastuullisuuden olevan heille tärkeää tai erittäin tärkeää.

Seuraavaksi kyselyssä pyydettiin vastaajia arvioimaan kuinka heidän eettiset arvonsa tai vastuullisuus vaikuttaa elintarvikkeiden kohdalla heidän ostopäätöksiinsä. Kuviosta 4 selviää, että 37 % vastaajista kokee, että eettiset arvot ja vastuullisuus vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä usein, 7 % kertoo, että lähes aina kun taas 6 % vastaajista kertoo, ettei nämä vaikuta koskaan heidän ostopäätöksiinsä.



Kuvio 4: Eettisten arvojen ja vastuullisuuden vaikutus ostopäätökseen elintarvikkeiden kohdalla (n=422).

Seuraavan kysymyksen kohdalla haluttiin selvittää, kuinka motivoituneita kuluttajat ovat ja jaksavatko he uskoa, että yksittäisillä vastuullisilla valinnoilla on merkitystä suuremmissa mittakaavassa. Kuviosta 5 selviää, että 16 % vastaajista uskoo, että valinnoilla on aina väliä, kun taas 9 % vastaajista kertoo, ettei usko laisinkaan. Enemmistö (35 %) vastaajista kuitenkin kertoo, että uskoo, että valinnoilla on merkitystä melko usein.



Kuvio 5. Usko siihen, että yksittäisilläkin vastuullisilla valinnoilla on merkitystä (n=422).

Viitaten edelliseen kysymykseen, seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää, mihin kuluttajat haluavat vaikuttaa vastuullisilla valinnoillaan. Tarkennuksena kysymyksessä pyydettiin pohtimaan, minkä vuoksi vastuulliset valinnat ovat heille tärkeitä.

Kysymys oli avoin kysymys ja alla olevaan taulukkoon 8 on listattu merkittävimmät vastaukset kyselystä A (n=50).

Mihin haluat vaikuttaa vastuullisilla valinnoillasi?
Toivoisin että nämä valinnat vähentäisivät ilmaston - ja ympäristön kuormitusta. Toivon että myös eläimet olisivat paremmin hoidettuja. Toivon että tuottajalle jäisi suurempi osa hinnasta, että hänen olisi kannattavaa tehdä työtä myös eettisyyden ja vastuullisuuden eteen.
Haluan ajaa alas paikat, joissa esim. eläimistä ei huolehdi ja niiden liha/tuotteet myydään halvalla. Tuottajalle pitää myös saada rahaa, he ketkä asiansa hyvin hoitavat, pitäisi saada myös reilu korvaus. Suosin Reko-rinkejä, kun vain suinkin rahallisesti pystyn! Marketit eli Kesko ja S-ryhmä eivät tue tuottajia ja pienyrittäjiä tarpeeksi.
Ilmastonmuutos, eläinten hyvinvointi, tuottajien saama reilu hinta ovat tärkeitä asioita. En esimerkiksi osta Chilestä lennätettyjä vihanneksia ja suosin vapaan lehmän maitotuotteita. Hinta ei ole ratkaiseva tekijä, jos koen, että valintani on parempi ympäristölle/ihmisille/eläimille.
Luonnon monimuotoisuuden ja tasapainoisen ympäristösuhteen takia on merkityksellistä, että talous ja luonto pysyvät oikeilla reiteillä ja voivat hyötyä toisistaan. Uskon että valintani ohjaavat oikeaan suuntaan kaupan valinnoissa ja pientuottajien jaksamisessa.
Eläinten olot, ihmisten olot. Reilu korvaus työstä. Luonnon kannalta kestävä valinnat.

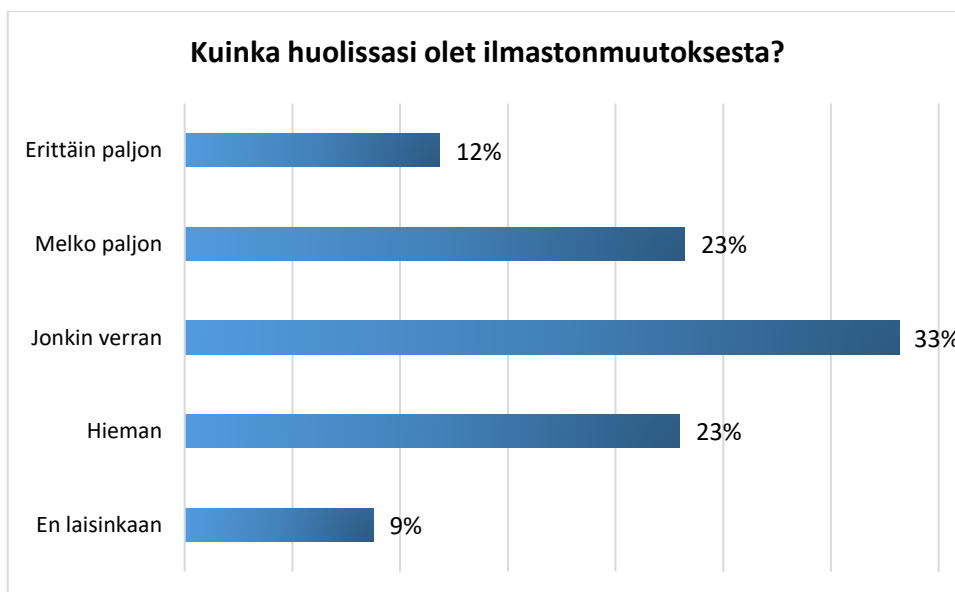
Esimerkiksi siihen, että kotimaassa on edelleen töitä (valitsemalla kotimaisia tuotteita) ja siihen, että ilmastonmuutosta saataisi edes vähän hidastettua/vähennettyä. Myöskään en halua valinnoillani tukea esimerkiksi eettisesti arveluttavia työoloja tms., jos vain mahdollista.
Haluan säästää luontoa ja ympäristöä, syödä tuoretta ja terveellistä lähiruokaa, jossa ei lisäaineita ja myrkkijä.
Haluan tukea kotimaisia yrityksiä ja tuottajia. Ja luotan enemmän siihen, että kotimainen on eettisemmin tuotettu.
Ilmastonmuutos ja maatalouden ahdinko. Se on minulle tärkeää, koska koen siten voivani vaikuttaa ja omatunto on puhtaampi.
Ilmastonmuutos ja maatalouden ahdinko. Se on minulle tärkeää, koska koen siten voivani vaikuttaa ja omatunto on puhtaampi.
Jotta maapallo tuhoutuisi vähemmän, kaikkien elollisten kohtelu olisi parempaa.
Huijarit pois markkinoilta. Puhtaamman ruokatuotannon puolesta haluan toimia.
Päästöjen takia
Haluan vaikuttaa ilmastonmuutoksen hillitsemiseen
En halua ajatella sitä kärsimystä mitä tietyt tahot aiheuttavat, tulee hyvä mieli valita vastuullista. Vaikutus se on pienikin vaikutus.
Koska tiedän, että vastuullinen valinta on pidemmän päälle hyvä. Kotimaisen työn lisääminen ja ympäristöasiat
Luontoa, ilmastoa säästään
Maailman säilyminen asuttavana ja turvallisena jälkipolville.
Tukea kotimaista (työtä jne.)
Luonnonsuojelu, eläintenoikeudet, reilu korvaus viljelijöille
Rahat menevät järkevästi oikeaan osoitteeseen (viljelijöille, tuottajille jne.)
En halua tuottaa "paha" ympäristöön
Koska arvot. Haluan tukea mahdollisimman paljon oman maani yrittäjiä. En usko, että on vastuullista roudata ruokaa tai mitään muutakaan toiselta puolelta maapalloa.
Koska se auttaa koko planeettaamme.
Kotimaiseen työllisyyteen
Haluan vaikuttaa ympäristöön ja tulevaan

Taulukko 8. Kysely A. Mihin haluat vaikuttaa vastuullisilla valinnoillasi? (n=50).

Loput kyselyn A avoimista vastauksista sekä kyselyn B avoimet vastaukset (n=201) käsittelivät tasaisesti seuraavia teemoja:

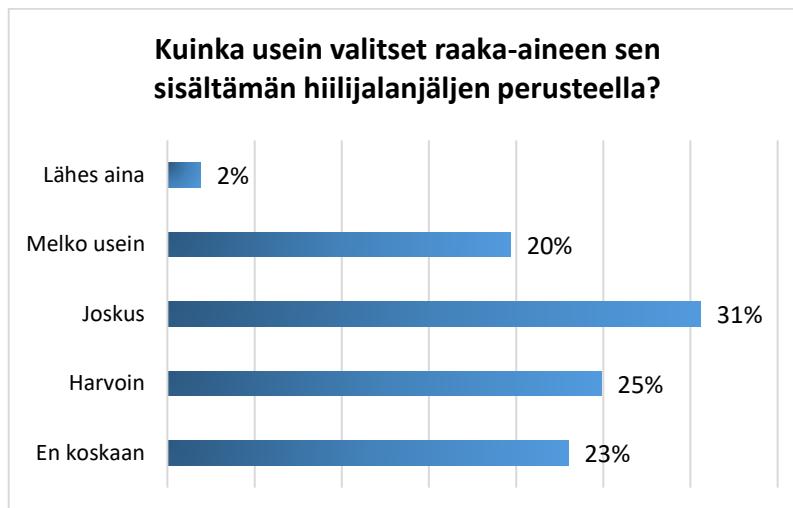
- Halutaan parantaa suomalaista työtä ja työllistää suomalaisia.
- Halutaan vaikuttaa sekä ihmisten työoloihin, että eläinten oloihin. Etenkin tuotantoeläinten olosuhteisiin haluttiin vaikuttaa.
- Tukea suomalaista maataloutta ja pienyrittäjiä sekä tukea Suomen omavaraisuutta.
- Halutaan säilyttää luonnon monimuotoisuus, säästää planeetta tuleville sukupolville. Monia kiinnostaa ympäristökysymykset vastuullisuuden näkökulmasta. Monia huolettaa ilmastonmuutos, joten moni vastaajista myös kokee haluavansa voida hillitä tätä omilla valinnoillaan.
- Halutaan vaikuttaa ruoan puhtauteen ja sen kotimaisuuteen.
- Halutaan vaikuttaa ylituotantoon
- Halutaan tukea sitä, että myös jatkossa on eettisesti ja vastuullisesti tuotettuja tuotteita saatavilla.
- Halutaan tukea kotimaisen tuotannon ylläpitämistä.

Seuraavaksi kyselyssä haluttiin selvittää vastaajien huolta ympäristökysymyksistä ja siitä, kuinka usein he valitsevat tuotteen hiilijalan perusteella. Kuviosta 6 nähdään, että 12 % vastaajista kertoo olevansa erittäin huolissaan ilmastonmuutoksesta, 23 % melko paljon. Valtaosa vastanneista (33 %) kertoo olevansa huolissaan jonkin verran ja 9 % vastaajista sen sijaan kertoo, ettei ole laisinkaan huolissaan ilmastonmuutoksesta.



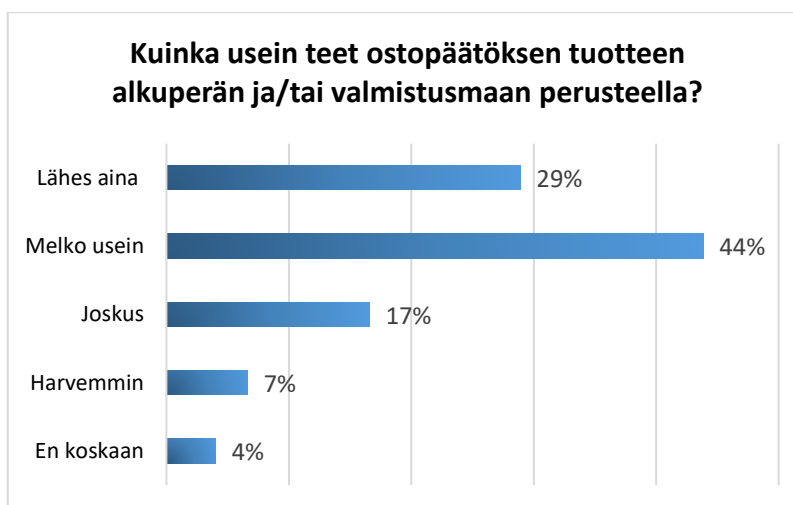
Kuvio 6. Kuinka huolissasi olet ilmastonmuutoksesta? (n=422)

Aiheeseen liittyen kysyttiin myös kuluttajilta sitä, kuinka usein he valitsevat raaka-aineen sen sisältämän hiilijalanjäljen perusteella. Kuviosta 7 nähdään, että enemmistö vastaajista (31 %) kertoo valitsevansa tuotteen joskus sen hiilijalanjäljen perusteella mutta 23 % vastaavasti kertoo, ettei toimi koskaan näin. Vain 2 % vastaajista kertoo toimivansa näin lähes aina.



Kuvio 7. Kuinka usein valitset raaka-aineen sen sisältämän hiilijalanjäljen perusteella? (n=422)

Kyselyssä haluttiin tutkia myös kotimaisuuden ja paikallisuuden merkitystä. Kyselyssä pyydettiin vastaajia kertomaan, kuinka usein he tekevät ostopäätöksen tuotteen alkuperän ja/tai sen valmistusmaan perusteella. Kuviosta 8 nähdään, että vastaajista 44 % eli miltei enemmistö kertoi valitsevansa tuotteen melko usein ja 29 % vastaajista kertoi valitsevansa lähes aina. 4 % vastaajista kertoi, ettei koskaan.



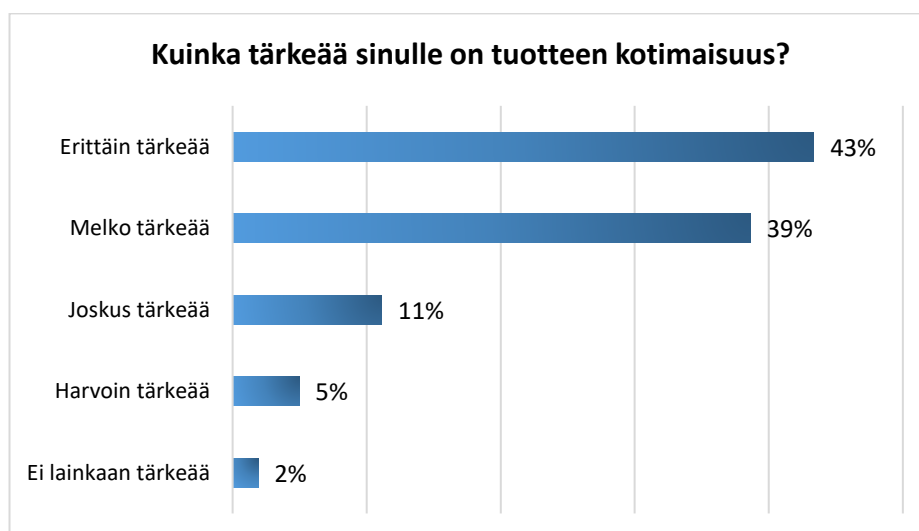
Kuvio 8. Ostopäätöksen tekeminen tuotteen alkuperän ja/tai valmistusmaan perusteella (n=422).

Edelliseen kysymykseen liittyen kyselyssä haluttiin selvittää, kuinka tärkeää kuluttajille on, että tuote on tuotettu lähellä tai että se on paikallista. Kuviosta 9 nähdään, että enemmistö kertoi sen olevan melko tärkeää, 33 % kertoi sen olevan erittäin tärkeää ja 11 % sen sijaan koki, ettei se ole lainkaan tärkeää.



Kuvio 9. Kuinka tärkeäksi kuluttajat kokevat lähellä tai paikallisesti tuotetut tuotteet (n=422).

Paikallisuuden ja lähellä tuotetun ruoan lisäksi tutkimuksessa haluttiin myös tietää, kuinka tärkeää kotimaisuus on kuluttajille. Kuviosta 10 selviää, että lähes puolet (43 %) vastaajista kertoo sen olevan erittäin tärkeää, 11 % kokee sen olevan joskus tärkeää ja vain 2 % kertoo, ettei se ole lainkaan tärkeää.



Kuvio 10. Kuinka tärkeää kuluttajille on kotimaisuus (n=488).

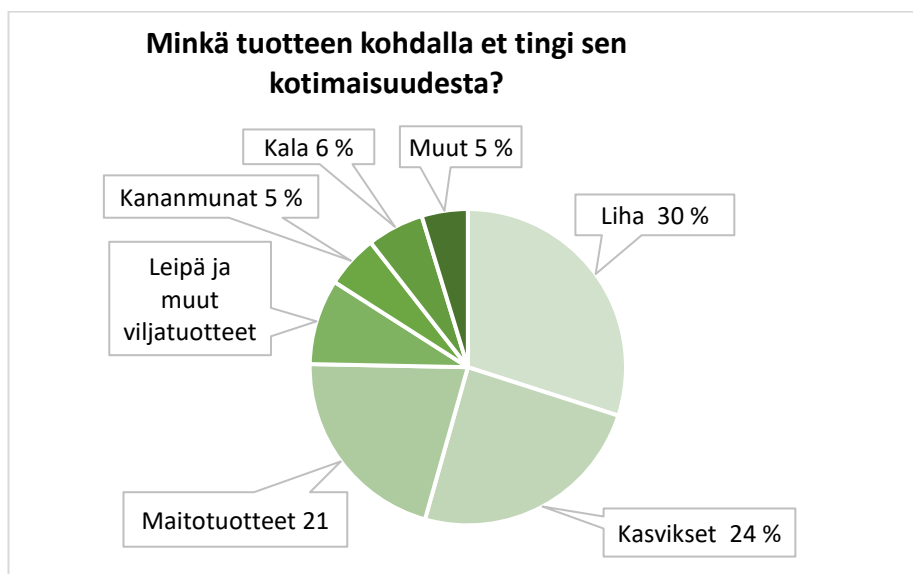
Seuraavaksi kuluttajia pyydettiin kertomaan avoimen vastauksen muodossa, minkä tuotteen tai tuotteiden kohdalla he eivät tingi sen kotimaisuudesta. Tuloksia analysoitaessa

on väistämättäkin selvää, että kysymys olisi pitänyt toteuttaa siten, että vastaajille olisi valmiiksi esitetty kategoriat strukturoituna vaihtoehtoina. Koska kysymys oli esitetty avoimena kysymyksenä, on tuloksia tulkitessa ilmennyt ongelmana sen tulkinnanvaraisuus. Esimerkiksi jos vastaus sisälsi seuraavan: ”Liha, kana, maitotuotteet” ja seuraavassa sen sijaan on kerrottu, että ”liha ja maito”, on vaikeaa arvioida mitä lihatuotteita vastaaja tällä tarkoittaa tai sen sijaan mitä edellisen kysymyksen ”maitotuotteet” sisältää. Tällä haetaan siis sitä, että on vaikea tietää, sisältyykö vastaukseen ”liha” myös kana ja muut eläinperäiset lihavalmisteet tai entä sisältävätkö maitotuotteet myös jogurtin tai juuston.

Alla olevassa kuviossa 11 tulokset on yhdistelty sen tulkinnanvaraisuuden takia siten, että kuviossa maitotuotteet sisältävät kaikki valmisteet, joissa on käytetty maitoa ja lihan alle on listattu kaikki eläinperäiset lihavalmisteet ja -tuotteet ja niin edelleen. Epäselvän tulkitsemisen vuoksi tämän tulokset ovat luotettavuudeltaan vain suuntaa antavia eikä kerro täten totuutta.

Tuloksista selviää kuitenkin, että suurin osa vastaajista ei halua tinkiä lihatuotteiden (30 %), kasvisten (24 %) eikä maitotuotteiden (21 %) kohdalla niiden kotimaisuudesta. Myös kotimaiset leipä- ja viljatuotteet (9 %) ovat kuluttajille tärkeitä eivätkä halua tinkiä näistä.

Moni kysymykseen vastannut kuluttaja kertoi myös siitä, että arvostavat kotimaisia sesonkikasviksia ja kokevat nämä heille tärkeiksi. Myös varallisuuden vaikutus tuotiin esille vastauksissa. Moni kokee, että haluaisin esimerkiksi talvellakin ostaa kotimaisia kasviksia mutta ovat kilohinnaltaan liian kalliita. Vastauksissa myös ilmeni, ettei voi valita kotimaista tuotetta juuri sen vuoksi, että ei ole tähän taloudellisesti varaa.



Kuvio 11. Minkä tuotteen tai tuotteiden kohdalla et tingi sen kotimaisuudesta? (n=422)

Edelliseen kysymykseen liittyen kuluttajilta pyydettiin kertomaan avoimessa vastauksessa, onko heillä sellaisia tuotteita, joiden kohdalla he eivät tingi sen vastuullisuudesta tai eettisyydestä. Kysymykseen vastasi yhteensä 368 henkilöä. Kyselyyn vastanneista 231 vastasi kielteisesti tai jätti kysymykseen kokonaan vastaamatta. Alla olevaan taulukkoon 9 on koottu kyselystä A poimitut, merkittävimmät vastaukset, jotka palvelevat tulosten myötä parhaiten KCM Linnainmaata.

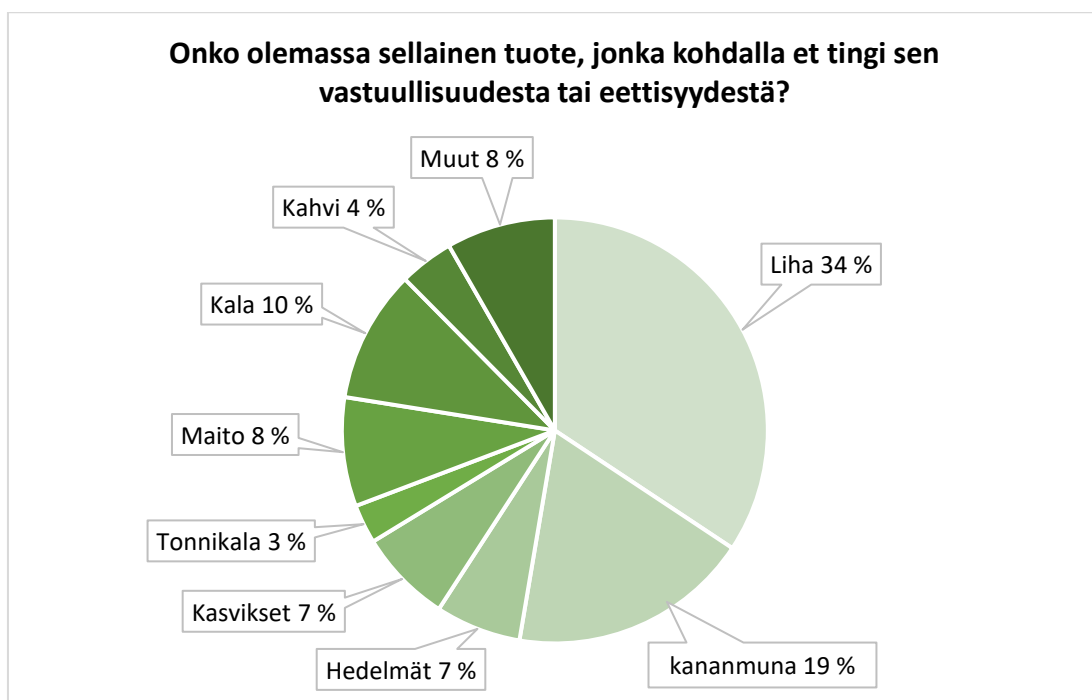
Minkä tuotteen tai tuotteiden kohdalla et tingi sen vastuullisuudesta tai eettisyydestä?
Voin sanoa välttäväni nimenomaan vastuuttomiksi tiedettyjä valintoja, mutta en voi sanoa, että valitsisin aina vastuullisimman vaihtoehdon.
Mansikka ja peruna
Tee
Maitotuotteet. Etelä-Amerikasta lennätetyt vihannekset ja hedelmät jätän ostamatta. Punaista lihaa en osta ollenkaan eettisyyden vuoksi.
Kananmunat
Ankan rasvamaksa
Ei varmaan ihan 100 %, tai en ainakaan keksi suoraan, että olisi joku yksittäinen. Pysin kokonaisuudessaan miettimään näitä asioita, mutta välillä tulee lipsuttua siltikin.
On. En osta esim. hanhen maksaa.
Tällä hetkellä boikotoin venäläisiä tuotteita ja sota tulevien yritysten tuotteita
Kala
Kananmunat
Kananmunat, luomuviinirypäleet
Hedelmät
Lähes kaikki, otan paljon selvää tuottajista/valmistajista jne.
Liha (+ vastuullisuussertifikaatit katson, että lihoissa on suomen liput jne. merkit), leikkeleet + kala
Kala, liha, broileri, maitotuotteet, kurkku, tomaatti, missä suomenlippu Proteiinilähteet täytyy voida saada selvittää mistä alkuperäaineet yms. on kotoisin jne.
Kala
Hedelmät
Kananmunat

Taulukko 9. Kysely A. Onko olemassa jokin tuote, jonka kohdalla et tingi sen vastuullisuudesta tai eettisyydestä (n=64)

Kuviosta 12 selviää, että yli 34 % vastaajista ei tingi eettisyydestä tai vastuullisuudesta lihan tai muiden eläinperäisten tuotteiden kohdalla. Toiseksi eniten tärkeinä koetaan kananmunien (19 %) ja kalan (10 %) vastuullisuus. Kanamunissa moni suosii luomua ja ovat tarkkoja sen suhteen, että kananmunat ovat vapaan kanan munia. Vastauksista selvisi myös, että maitoa (8 %) ja kasviksia (7 %) pidetään tärkeinä. Näissä koettiin tärkeimpinä niiden luonnonmukainen tuotanto tai kotimaisuus. Tonnikalan (3 %), hedelmien, etenkin banaanin (7 %) sekä kahvin (4 %) kohdalla useimmissa vastauksissa käy ilmi, että vastuullisuussertifikaatilla on merkitystä.

Kohta "Muu" sisältää seuraavanlaisia tuotteita: hanhen maksa, viini, kaakao, suklaa, tee, katkaravut, mansikat, eläinten- ja lastenruoka sekä uudet perunat.

Vastauksista selvisi, että suurin osa vastaajista mieltää etenkin kotimaisuuden vastuulliseksi ja luomumerkityt tuotteet eettisiksi. Myös tässä kyselyssä tuotiin ilmi 10 vastauksen kohdalla varallisuuden merkitys. Moni haluaisi kuluttaa vastuullisemmin ja suosia eettisesti tuotettuja tuotteita enemmän, mutta heikon taloudellisen tilanteen tai opiskelijana olon vuoksi tämä ei onnistu. Vastauksista kuitenkin näkee sen, että halua olisi, jos vain voisi.

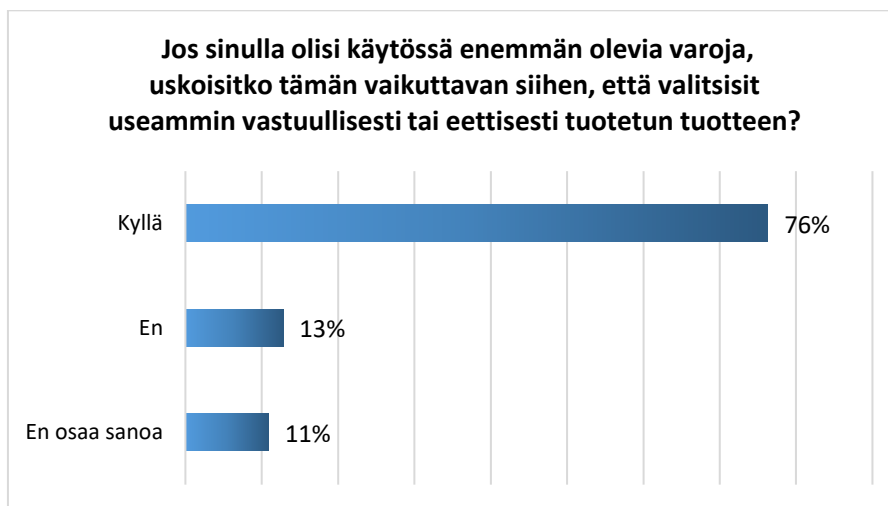


Kuvio 12: Minkä tuotteen kohdalla et tingi sen eettisyydestä tai vastuullisuudesta? (n=422)

Seuraavaksi kyselyssä siirryttiin aiheeseen, jossa pyydettiin kuluttajia arvioimaan heidän ostokäyttäytymistään, mikäli heillä olisi enemmän käytössä olevia varoja. Tutkimustuloksesta onkin tähän mennessä jo selvinnyt, että varallisuuskysymykset ovat

nousseet esille, kun kuluttajilta on kysytty, mistä tuotteista he eivät tingi joko kotimaisuuden tai vastuullisuuden ja eettisyyden näkökulmasta. Nyt kuluttajilta kysyttiin seuraavaksi, kokevat he, että jos heillä olisi enemmän käytössä olevia varoja, niin vaikuttaisiko tämä siihen, että he valitsisivat useammin vastuullisesti tai eettisesti tuotetun tuotteen.

Tulos oli melko selvä, kuten kuviosta 13 nähdään. Reilusti yli puolet (76 %) vastaajista vastasi tähän myöntävästi. Vain 13 % vastaajista oli sitä mieltä, ettei tämä vaikuta heidän ostokäyttäytymiseensä ja 11 % vastasi, etteivät he osaa sanoa.



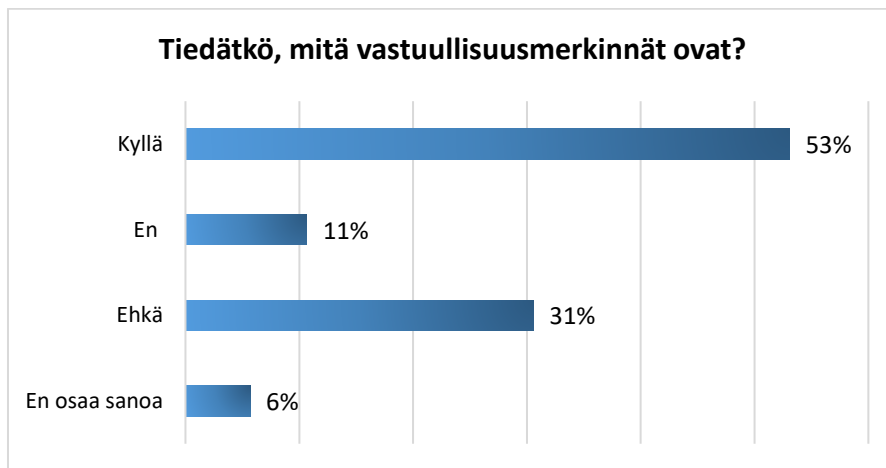
Kuvio 13: Jos sinulla olisi enemmän käytössä olevia varoja, uskoisitko tämän vaikuttavan siihen, että valitsisit useammin vastuullisesti tai eettisesti tuotetun tuotteen? (n=422).

Kyselyn seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, kuinka usein kyselyyn vastanneet lukevat pakkausmerkinnät ennen lopullista ostopäätöstä. Kuvio 14 kertoo, että enemmistö vastaajista kertoo lukevansa joskus (36 %), toiseksi eniten vastaajista kertoi lukevansa nämä usein (31 %) ja 13 % vastaajista kertoo lukevansa nämä lähes aina. Sen sijaan 5 % vastaajista kertoo, ettei lue näitä koskaan.



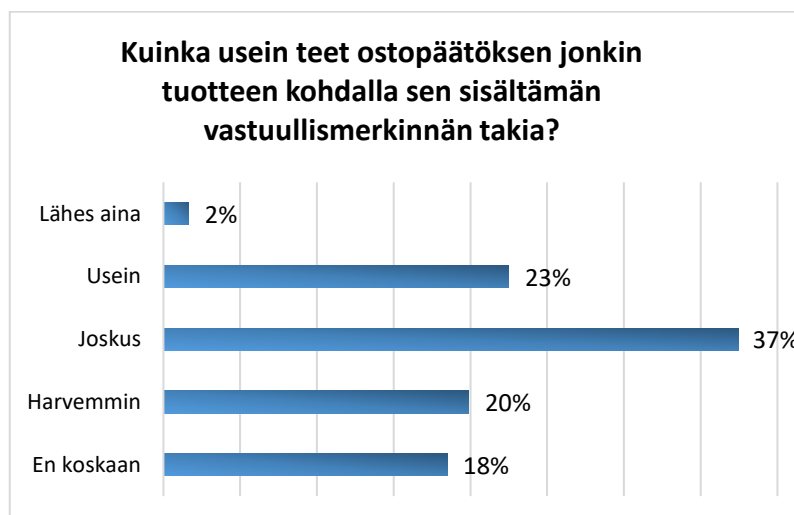
Kuvio 14: Kuinka usein luet pakkausmerkinnät ennen lopullista ostopäätöstä? (n=422)

Vastuullisuussertifikaatit ovat tehty helpottamaan kuluttajia vastuullisempien valintojen edessä. Seuraavan kysymyksen avulla haluttiin selvittää, kuinka tuttuja vastuullisuusmerkinnät eli vastuullisuussertifikaatit ovat kuluttajille. Kuvioista 15 nähdään, että kysymykseen vastanneista yli puolet (53 %) kertoo tietävänsä, mitä vastuullisuusmerkinnät ovat ja vain 11 % vastanneissa on vastannut, että ei tiedä.



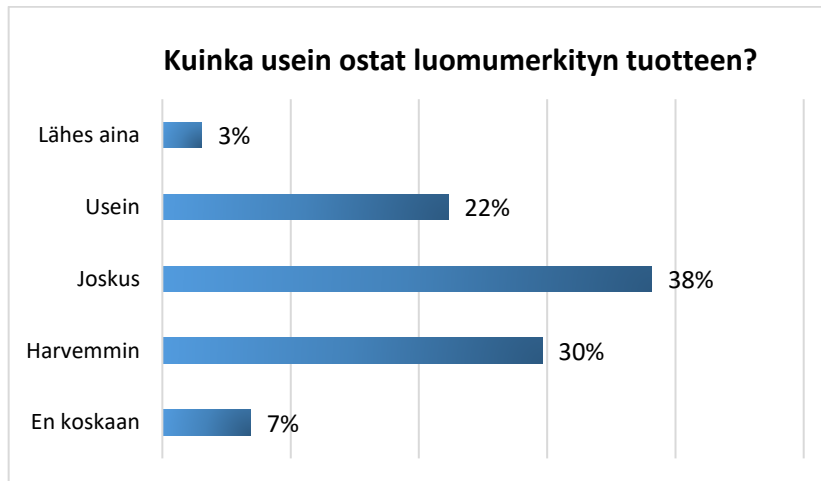
Kuvio 15: Tiedätkö, mitä vastuullisuusmerkinnät ovat? (n=422)

Edelliseen kysymykseen viitaten, kuluttajilta selvitettiin kyselyssä seuraavaksi, kuinka usein he tekevät jonkin tuotteen kohdalla ostopäätöksen tämän tuotteen sisältämän vastuullisuusmerkinnän vuoksi. Kuvioista 16 selviää, että vain 2 % vastaajista kertoo, että lähes aina, enemmistö kertoo tekevänsä valinnan vastuullisuusmerkinnän vuoksi joskus (37 %) ja 18 % vastaajista kertoo, ettei koskaan.



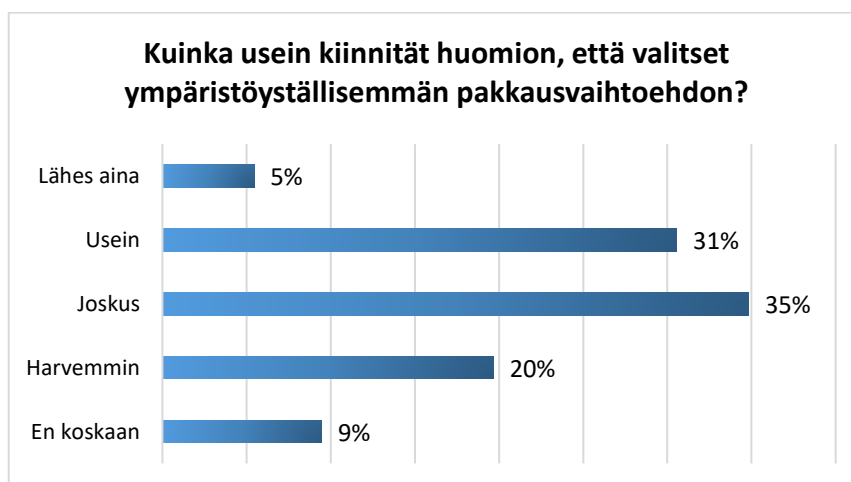
Kuvio 16: Kuinka usein teet ostopäätöksen jonkin tuotteen kohdalla sen sisältämän vastuullisuusmerkinnän takia? (n=422)

Vastuullisuusmerkintöihin liittyen kyselyyn vastanneilta kysyttiin seuraavaksi, kuinka usein he ostavat luomumerkityn tuotteen. Enemmistö kuvion 17 vastaajista (38 %) kertoo ostavansa luomumerkityn tuotteen joskus, 30 % harvemmin ja 7 % vastaajista kertoo, ettei koskaan. Sen sijaan vain 3 % vastaajista kertoo ostavansa lähes aina luomumerkityn tuotteen.



Kuvio 17: Kuinka usein ostat luomumerkityn tuotteen? (n=422)

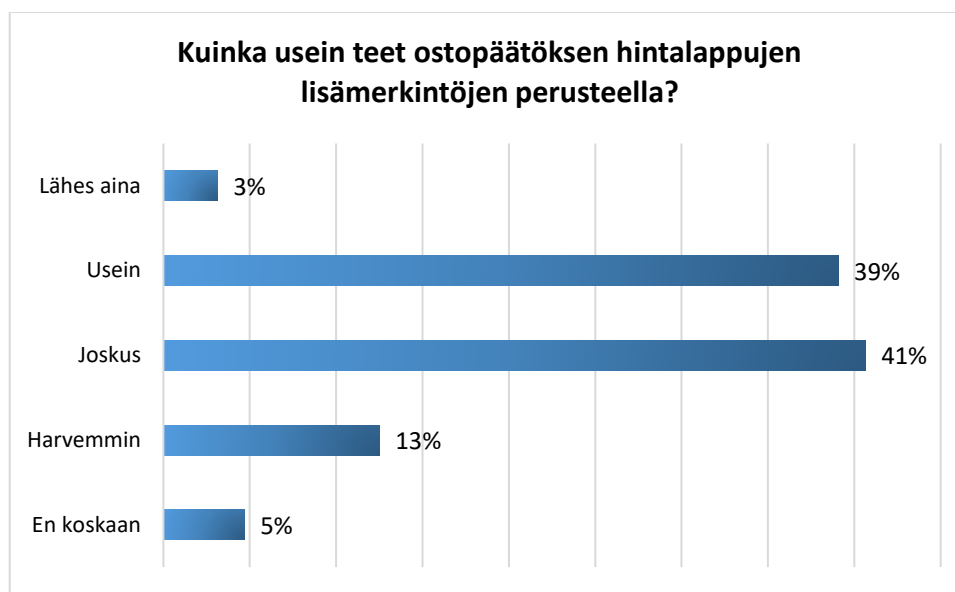
Koska moni yritys on alkanut pyrkiä vähentämään muovia vaihtamalla tuotteiden pakkausmateriaalit ympäristöystävällisemmiksi, pyydettiin kuluttajia vastaamaan seuraavaksi kysymykseen: kuinka usein kiinnität huomiota siihen, että valitset ympäristöystävällisemmän pakkausvaihtoehdon? Kuvioista 18 selviää, että vain 5 % vastaajista kertoo toimivansa näin lähes aina. Enemmistö kertoo toimivansa näin joskus (35 %) ja toiseksi eniten vastaajista kertoo tekevänsä näin usein (31 %). Vain 9 % vastaajista kertoo, ettei kiinnitä koskaan huomiota tähän.



Kuvio 18: Kuinka usein kiinnität huomiota, että valitset ympäristöystävällisemmän pakkausvaihtoehdon? (n=422)

Seuraava kysymys oli esitetty vain kyselyssä A, eli K-citymarket Linnainmaalle tuotetussa kyselyssä. K-ryhmällä on käytössä maanlaajuisesti ”lipareet”, eli hintalappujen yhteyteen liitetyt lisätietomerkinnot, jotka kertovat tuotteen olevan esimerkiksi luomu, ympäristötuote, paikallinen, lähituotettu tai Reilun kaupan tuote. Kyselyyn vastaajilta kysyttiin, kuinka usein te tekevät näiden lisämerkintöjen perusteella ostopäätöksen jonkin tuotteen kohdalla.

Kuviosta 19 selviää, että vastaajista enemmistö (41 %) kertoo tekevänsä ostopäätöksen joskus näiden perusteella ja lähes yhtä moni vastaajista (39 %) kertoo tekevänsä usein. Vain 5 % vastaajista kertoo, ettei koskaan.



Kuvio 19. Kuinka usein teet ostopäätöksen hintalappujen lisämerkintöjen perusteella?
(n=64)

Seuraava kysymys on esitetty sekä kyselyssä A että B, mutta siten, että kyselyssä A, joka on tarkoitettu KCM Linnainmaassa asioiville vastaajille on kysymys esitetty niin, että vastaajat kohdistavat vastauksensa tässä kauppakohtaisesti ja pohtivat KCM Linnainmaan toimia. Kyselyssä B kysymys on muotoiltu siten, että kysymykseen voi vastata yleisellä tasolla kuka tahansa missä kaupassa tahansa asioiva.

Kyselyssä A pyydettiin siis K-Citymarket Linnainmaalla asioivia kyselyyn osallistujia kertomaan, minkälaisia toimia he toivoisivat kauppiaalta, jotta kaupassa asioidessa heidän olisi helpompi tehdä vastuullisempia ja eettisempiä valintoja. Kauppialla on suuri tarve voida palvella asiakkaita entistä paremmin ja tuottaa heille helppo ja miellyttävä asiakaskokemus kaupassaan. Vastuukysymysten vuoksi on tärkeää myös kuulla minkälaisia toimia asiakkaat toivovat kauppiaalta, jotta heidän on helpompi tehdä vastuullisempia valintoja ja toimia eettisesti myös K-Citymarket Linnainmaalla. KCM

Linnainmaa tulee kokemaan täyden remontin, joka alkaa tammikuussa 2023, joten kysymys luotiin yhdessä kauppiaan kanssa myös ajatellen sen palvelevan remontin suunnittelua.

Kysymys muotoiltiin avoimeksi kysymykseksi ja alla olevaan taulukkoon 10 on listattu merkityksellisimmät ja eniten K-Citymarket Linnainmaata palvelevat avoimet vastaukset.

Minkälaisia toimia toivoisit kauppiaalta, jotta kaupassa asioidessa sinun olisi helpompi tehdä vastuullisempia ja eettisiä valintoja?

Kun on tarjouskampanjoita mammutti markkinoita ym. voisi tarjoukset olla kotimaisista tuotteista ja lähiruokaa. Kauppias voisi ostaa ruokaa myös pieniltä tuottajilta.

Myös kauppiaiden /isojen ketjujen ahneus on nostanut kuluttajan hintoja. Tuottajalle maksetaan niin pieni osuus, että hän ei tule toimeen. Asiakkaan hintoja vain nostetaan ja hävikit kaupoissa kasvaa, kun hyllyt pursuaa samaa tuotetta eri valmistajilta.

Toivoisin että kauppiaat tukisivat pienempiä yksityisyrittäjiä. Itse suosisin välittömästi sellaisia tuotteita, joissa kerrottaisiin sen olevan tuottajalle paras diili tms. eniten rahaa tuottajalle vievä tuote. Hyllyissä voisi olla sektiöt kyltin alla, jossa lukisi "100 % kotimaista" tai "näillä tuet tuottajaa/pienyrittäjän tuotteet" tms. Harvalla on aikaa tai halua lukea paketista tietoja, joten ne pitäisi saada selkeästi tuommoisen oman hyllytilansa kohdalle. Samalla tavalla kuin vegaaniset tuotteet ovat hyvin omassa merkatussa kohdassaan niin myös näin muiden kohdalla.

Ehkä voisi aloittaa vastuuttomimmasta päästä ja karsia sitä valikoimasta. En tosin osaa ehdottaa mitä tällaiset tuotteet voisivat olla. Yleisesti esim. K-ryhmällä ymmärtäisin asiat olevan OK tolalla.

Nostamalla aidosti kotimaiset tuotteet paremmin esille. Eli ne, joiden koko tuotanto ketju on suomalainen.

Lisätietomerkinnot esim. tuotteen hiilijalanjäljestä sekä selkeät merkinnät siitä, milloin tuote on aidosti kotimaista alkuperää eli sekä raaka-aineet että valmistus ovat kotimaista – kaikki valmistajat eivät osta Hyvää Suomesta -merkkiä. Pakkausten "valmistettu Suomessa" -merkintä on erityisen hämäävä, koska se luo kuvan, että tuotteen alkuperä on Suomessa, vaikka tosiasiansa raaka-aineet voivat olla muualta ja tuote on vain valmistettu Suomen puolella.

Sesonkituotteiden kylkeen olisi kiva nostaa aina kotimainenkin sesonkituote ja korostaa sitä. Jos valikoimasta löytyy kotimainen verrokki, sen voi nostaa esille. Sesonkituotteiden kohdalla olisi myös kiva nostaa esiin se, että mikä on ilmastoystävällisin vaihtoehto: esim. appelsiinejahan tulee eri maista.

Lihattomien tuotteiden lähellä olisi kiva olla vinkkejä siitä, millä/miten tuotteella voi korvata lihan ruoanlaitossa (samaa tyyliin kuin heviosastolla on ainakin joskus ollut kansio, jossa kerrotaan tarkemmin hedelmän/kasviksen/vihanneksen/juureksen käyttötavoista).

Henkilökohtaisesti pidän arvossa sitä, että tuotteen vegaanisuus on selkeästi esillä jo esimerkiksi hintalapussa, jolloin sopivia tuotteita on helpompi bongata ja sekasyöjäpuoliso voi hoitaa kauppareissut helpommin yksinäänkin.

Sekä sijoittelut, että lisämerkinnät hyllyissä, mutta myös mainostamisessa

Nuo lisätietomerkinnot ovat oivallinen lisä. Muuten en osaa oikeastaan sanoa, että mitä mahdollisuuksia kaupassa olisi. Ainakin varmaan tuotesijoittelu niin, että vastuullisemmat valinnat olisivat enemmän "tyrkyllä", auttaisi asiaa. Erillinen luomuhylly on myös monessa kaupassa kiva ja auttaa asiassa.
Kyltit hyllyihin, koreihin tai laatikoihin, että kyseessä vastuulliset ja eettisesti tuotetut tuotteet.
Tuotesijoittelu
Visuaalisesti kauniit ja huomiota kiinnittävät merkinnot (ei mikään pieni prääntti hintalapussa), tempaukset, kampanjat, maistatukset.
Lisää lähituotteita.
Hintalappuihin isolla valmistusmaa ja jos on lähituote. Kotimaiset vaikka omaan alueeseen esim. lihoissa, kasviksissa, jauhoissa ja hiutaleissa, juomissa, maitotuotteissa. Myös muissa kuin elintarvikkeissa jos on kotimainen. Sitten erotteluna myös kotimaiset luomut ja ulkomaiset luomut.
Selkeät "lipareet" ja myös yleistä infoa siitä, mitä vastuullisuus tarkoittaa
Selkeät merkinnot
Vegetuotteisiin suomalaisia ohjeita
Esimerkiksi vastuullisten tuotteiden käytävä
Tykkään kaikesta vegetä samassa paikassa, mikä onkin toteutettu hyvin. Luomutuotteista voisi tehdä nostoja/tuotteita voisi sijoitella useammin samaan tapaan kuin Hevissä.
Tuotteet on sijoitettu niin että ne löytävät nopeasti
Tuotesijoittelu, hintalappu, tarjouslehteen tieto
Lähtömaa olisi kiva olla selvemmin
Lähinnä ikäihmisille selkeät ja isot (teksti) laput
Tuotesijoittelulla ja esteettisyydellä on merkitystä
Kotimaiset lihat ja kalat omaan hyllyyn ja ulkomaalaiset omaan. Viljatuotteet samalla tavalla
Hintalappujen lisätietomerkinnot
Kotimaisuus vielä enemmän esille. Ja nimenomaan ne, mitkä ovat alkuperältäänkin ja valmistettu kokonaan Suomessa.

Taulukko 10: Kysely A. Minkälaisia toimia toivoisit kauppiaalta, jotta kaupassa olisi helpompi tehdä vastuullisempia ja eettisiä valintoja? (n=45)

Kyselyssä B (n=166) kysyttiin vastaavaa, mutta yleisellä tasolla. Vastaajilta kysyttiin, minkälaisia toimia he toivoisit kaupoilta, jotta heidän olisi helpompi tehdä vastuullisempia ja eettisiä ostoksia. Alla kooste avoimista vastauksista.

- Vastauksista selviää, että enemmistö vastaajista toivoo parempaa tuotesijoittelua vastuullisille, eettisille, lähellä/paikallisesti tuotetuille, vegaanisille ja kotimaisille

tuotteille. Ehdotetaan esimerkiksi erillisiä hyllypäätyjä tai täysin omia osastoja kyseisille tuotteille. Tuotesijoittelua voitaisiin parantaa esimerkiksi valaistuksella ja sillä, että tämän kaltaiset tuotteet saisivat hyllystä ne niin sanotusti parhaimmat paikat.

- Hedelmä- ja vihannesosastoille ehdotetaan omia hyllyjä luomutuotteille ja että kilohintamerkinnoissä alkuperämaa on selkeämmin esillä. Hedelmä- ja vihannesosastolle myös toivotaan tietoisuutta siitä, paljonko kuluttajat tuhlaavat muovivaipputuotteiden muodossa ja kestopussit tuotaisiin paremmin esille. Satokausikasviksiin toivotaan parempaa panostamista ja näiden parempaa markkinointia.
- Lähellä tuotettujen tuotteiden osalta ideoitettiin muun muassa ”lähitoria”. Eli tori, jossa myydään pelkästään lähellä tai paikallisesti tuotteita. Ehdotettiin myös enemmän sitä, että paikalliset myyjät ovat itse myymässä enemmän omia tuotteitaan. Yleisesti ottaen lähellä tuotettuja tuotteita toivottiin enemmän valikoimiin ja että kauppiat huomioisivat enemmän näitä ja toisivat heitä enemmän esille niin kaupan sisällä tuotesijoittelun avulla kuin markkinoinnissa.
- Vastuullisten ja eettisten tuotteiden mainontaa toivotaan enemmän. Ehdotettuna on esimerkiksi, että mainoksissa näiden tuotteiden osalta kerrotaan enemmän näiden vastuullisuudesta, ilmoitetaan että tämä tuote on vastuullinen valinta ja että nämä tuotteet saavat enemmän näkyvyyttä mainoslehdissä.
- Lähes puolet vastaajista toivoivat hintalappuihin tai näiden yhteyteen parempaa tietoa tuotteesta. Selkeitä merkintöjä alkuperämaasta, tuotteen vastuullisuudesta, vastuullisuussertifikaateista tai paikallisuudesta. Ehdotettiin jopa erilaisia värikoodeja, joiden avulla olisi helpompi löytää kotimaiset ja vastuulliset tuotteet muiden joukosta. Hintalappuihin sekä hyllyreunaetiketteihin toivottiin selkeitä ja huomiota herättäviä merkintöjä tuotteista. Eräs vastaaja ehdotti myös sitä, että hyllyreunaetiketeissä voisi olla valmiiksi hinnan vieressä tuotteelle kuuluva vastuullisuussertifikaatti-merkki, jotta valintojen tekeminen olisi helpompaa.
- Opasteita ja mainostauluja sekä tietoisuuksia vastuullisuudesta ja eettisyydestä toivottiin useasti. Esimerkiksi vastuullisuussertifikaateista voitaisiin informoida kuluttajia enemmän kertomalla näistä sekä alkuperätarinat erilaisista tuotteista kiinnostavat vastaajia. Ehdotettiin myös erillistä QR-koodia, jonka katsomalla pääsisi kuluttaja tutustumaan tuotteen alkuperään ja sen matkaa kauppaan.
- Moni vastaajista toivoo myös muutosta pakkausmateriaaleihin. Esimerkiksi koetaan, että tuoretiskillä pakkausmateriaalin määrää voitaisiin vähentää. Moni toivoo myös,

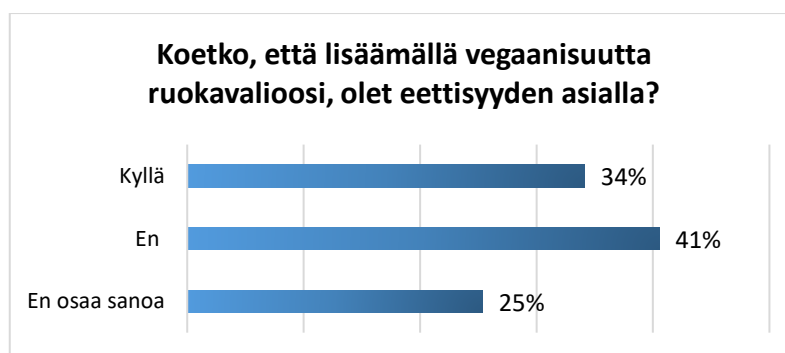
että tuotteiden pakkausmateriaalin määrää vähennettäisiin, mutta tiedostetaan kuitenkin, ettei kaupat pysty tähän vaan tuotteen valmistaja.

- Vastuullisuuteen liittyviä teemapäiviä ehdotettiin myös muutamaa otteeseen. Vastauksista selviää, että kuluttajat toivovat ehdottomasti enemmän informaatiota ja tietoa vastuullisuudesta ja eettisyydestä. Aiheeseen liittyen myös toivottiin enemmän ruokareseptejä, jotka koostuvat vastuullisista raaka-aineista. Eräs vastaajista ehdotti myös erillistä käytävää, josta voisi koota päivän aterian siten, että tuotteet, jotka ovat käytävällä, ovat kaikki varustettu pienellä hiilijalanjäljellä. Tässä voisi vastaajan mukaan olla esimerkiksi banderolli, jossa lukee, että ”Tällä osastolla pienin hiilijalanjälki – koosta ateriasi näistä!”.
- Jotta kotimaiset tuotteet erottuisivat paremmin hyllyissä, ehdotettiin näihin erillistä merkintää, esimerkiksi Suomenlippu-tarraa.

Ilmastonmuutoksen ja hiilidioksidipäästöjen vähentämisen myötä lihansyönti ja tästä johtuva ympäristökuorma on noussut aiheeksi pinnalle viime vuosi kymmeninä. Koska ruoantuotanto aiheuttaa kolmanneksen ihmisen ympäristökuormituksesta ja tiedetään, että eläintuotannon vaikutukset ovat paljon suuremmat kuin muiden, yhä useampi kuluttaja on kiinnostunut korvaamaan tämän vuoksi eläinproteiinin kasviproteiinilla. Eläinperäisistä tuotteista kieltäytyminen tai niiden käytön vähentäminen mielletään eettiseksi ja vastuulliseksi teoksi ympäristön kannalta.

Aiheeseen viitaten, seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää vastaajien mielipidettä siihen, kokevatko he, että lisäämällä vegaanisuutta ruokavalioon, he ovat eettisyyden asialla.

Kuviosta 20 selviää, että enemmistö vastaajista (41 %) ei usko, että vegaanisuuden lisääminen tarkoittaisi sitä, että oltaisiin eettisyyden asialla. Kuitenkin 34 % vastaajista vastaa myöntävästi, eli kyllä. 25 % vastaajista ei osaa sanoa.



Kuvio 20: Koetko, että lisäämällä vegaanisuutta ruokavalioosi, olet eettisyyden asialla? (n=422)

Vastaajilta myös kysyttiin, kokevatko he, että vegaaninen ruokavalio on eettistä. Kuviosta 21 selviää, että vastaukset jakautuivat melko tasaisesti. Enemmistö vastaajista (37 %) kuitenkin oli yhä sitä mieltä, että vegaaninen ruokavalio ei ole eettistä. Puolestaan 32 % vastaajista sen sijaan oli sitä mieltä, että kyllä. 30 % vastaajista ei osannut sanoa.



Kuvio 21: Koetko, että vegaaninen ruokavalio on sinun mielestäsi eettistä? (n=422)

Lopuksi kuluttajia pyydettiin kertomaan, puuttuuko heidän mielestään kaupan valikoimista vielä jokin vegaaninen tuote tai jokin muu vastuullinen tai eettisesti tuotettu tuote, jonka toivoisi saavansa valikoimaan. Kysymys on jälleen eritelty siten, että kyselyssä A kysymys kohdistettiin K-Citymarket Linnainmaalla asioiville ja kyselyssä B kysymys muotoiltiin yleiseksi. Kyselyn B tuloksia ei nähdä aiheelliseksi esittää tässä työssä, sillä työ tehdään KCM Linnainmaalle.

Kysymys esitettiin avoimen kysymyksen muodossa ja alla olevaan taulukkoon 11 on listattu merkityksellisimmät ja eniten K-Citymarket Linnainmaata palvelevat avoimet vastaukset. Vastauksista selvisi, että tällä hetkellä asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä valikoimaan ja kokevat, että heidän pyyntöihinsä on jo vastattu.

Puuttuuko mielestäsi kaupan valikoimasta jokin vegaaninen tai jokin muu vastuullinen tai eettisesti tuotettu tuote, jonka toivoisit saavasi valikoimaan?

Toistaiseksi olen pitäytynyt kasvisruoassa, testaan kyllä vegaanisia tuotteita, kun ovat tarjousessa tms. mutta tässäkin valinnassa hinnoittelu tulee vastaan. Kaupat voisivat myös vinkata entistä enemmän vegaanisia ruokia, joihin tulee kasviksia ja vaikka kaurakermaa jne., ihmisillä on ennakkoluuloja mifuja yms. kohtaan, näin tekemällä tuettaisiin jo lihan vähentämistä...

Kreikkalainen juusto ja satunnaisesti ainakin olisi kiva saada VegMe vegan bites (tulee tosi hyvä Burgundin pata näistä!) enemmän ns. sesonkikasviksia ja vähemmän kaukaa tuotuja.

Omaan ruokavaliooni kuuluvia vegaanisia tuotteita löytyy mielestäni hyvin

Ei ainakaan tällä hetkellä, todella hyvin on valikoimassa kaikkea.
Makukeittiön herkkusieni-tomaatti-yrtti kasvismakkarat! Erittäin hyviä, menee lihanakista. Varmasti hitti kesällä grillissä. Nyt pitää hakea naapurikaupan puolelta.
En tiedä miltä valmistajalta Prismaan tulee kotimaista maustamaton ab luomujugurtti. On ainoa tuote, jonka perässä on pakko mennä välillä Prismaan, koska mikään muu vastaava jugurtti ei ole läheskään yhtä hyvää. Jos samaa saisi Citymarketiin, niin ei tarvitsisi koskaan käydä Prismassa. Kotimaista kalaa on aina kiva saada, sitä voisi mainostaa enemmän, vaikka facessa, niin huomaisi tulla ostamaan. Ilahdun aina kun jotain tuotetta saa kierrätettävämmässä pakkauksessa, kuten mm. raejuuston muovipakkauksen sijaan kartonkipaketissa. Ostan mahdollisimman vähän muoviin ja ylimääräisiin kääreisiin pakattua.
Kaikkea löytyy, mitä minä tarvitsen.
Vegaaninen rahka
Huhtahyvät: Kasviswienerleike
Saan kaiken tarvitsemani
Puuttuu puhtaat vegaaniset tuotteet. Nyt oikeastaan kaikki vegaaniset tuotteet ovat täysin prosessoituja, väri-, lisä-, täyte-, säilöntäaineita täynnä olevia "ruokia". Aidot luonnon tuotteet, kun tuotaisiin tähän "vege -genreen", muuttuisi ehkä monenkin mielipide tästä aiheesta.

Taulukko 11: Kysely A. Puuttuuko kaupan valikoimasta jokin vegaaninen tai jokin muu vastuullisesti tai eettisesti tuotettu tuote, jonka toivoisit saavasi valikoimaan? (n=33).

6.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen arvioinnissa käytetään termejä reliabiliteetti (luotettavuus) ja valideetti (pätevyys). Valideetti ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä on kyennyt mittaamaan haluttuja asioita, joita tutkimuksessa on ollut tarkoitus mitata. (Tilastokeskus.)

Reliabiliteetti

Reliabiliteetti ilmaisee, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. Se mittaa tutkimustulosten ei-sattumanvaraisuutta ja toistettavuutta. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, jos tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia, mikä tarkoittaa sitä, että jos tutkimus uusitaan samoissa olosuhteissa, niin tulokset ovat samat. (Jyväskylä yliopisto 2009.) Työhön valitun tutkimusmenetelmän myötä haluttua ilmiötä voitiin mitata onnistuneesti eikä se antanut tuloksia, jotka perustuvat sattumanvaraisuuteen eli tuloksia voidaan pitää reliabeleina. Tutkimus voidaan toteuttaa yhä uudelleen koska tahansa ja tutkimusta voidaan käyttää

myös muiden eri yritysten ja organisaatioiden vastaavanlaisessa tutkimuksessa. Tutkimuksen reliabiliteetti on siis hyvä.

Validiteetti

Tutkimuksen validiteetti oli pääsääntöisesti hyvä, sillä kysymyslomake oli selkeä ja helposti luettavissa ja kysymykset mittasivat haluttua ilmiötä. Avointen kysymysten kohdalla tulkinvaraisuus heikensi validiteettiä ja näin jälkikäteen pohdittuna osa avoimista kysymyksistä olisi pitänyt toteuttaa strukturoiduin, eli suljetuin kysymysvaihtoehdoin. Myös tutkimuksen näin suuri poikkeama sukupuolijakaumassa on tutkimuksen validiteetin kannalta luotettavuutta heikentävä tekijä, sillä kuluttajan demografiset tekijät, tässä tapauksessa sukupuoli, vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. On tutkittua, että naiset vertailevat enemmän tuotteita miehiä herkemmin ja monipuolisemmin, kun taas miehet tekevät ostopäätökset naisia impulsiivisemmin. Naiset ovat myös herkempiä tutkimuksen mukaan sosiaalisen median vaikutuksille tuotteiden tutkimisen osalta. Tämän vuoksi olisi ollut toivottua, että sukupuolijakauma olisi ollut tasaisempi miesten ja naisten välillä.

Tutkimuksen kyselylomakkeessa pyydettiin vastaajia kertomaan heidän ruokavalionsa ja kysymys oli strukturoitu, eli vaihtoehdot oli esitetty valmiiksi. Tämän kohdalla kävi tutkijalla virhe. Kyselylomakkeessa oli terminologiassa puutteita ja tässä oli mennyt vegaaninen ja vegetarismi/kasvissyöjän ruokavalio sekaisin. Validiteetin kannalta tällä ei onneksi ole itse tutkimustulosten myötä liiallista heikentävää painoarvoa, sillä 83 % vastaajista, eli poikkeuksellisen suuri enemmistö kertoo olevansa sekasyöjä. Jos tutkimuksessa olisi enemmän käyty kuluttajien ruokavalioita läpi, olisi tämä ollut merkittävä virhe tutkimuksen mittauksissa.

Vaikka kyselylomakkeet jouduttiin jakamaan kahteen eri kyselyrunkoon A ja B, ei tämä vaikuta tutkimuksen validiteettiin. Tämä asia tutkittiin, sillä molempiin tulleet mitattavat muuttujat eivät poikenneet juurikaan toisistaan, eli eivät aiheuttaneet hajontaa yhdistetyssä tuloslaskennassa. Otoksen myötä validiteetti oli erittäin hyvä (n=488) sekä kohderyhmän laaja ikäjakauma tukee tätä. Koska tutkimuksessa saatiin vastaus kaikkiin haluttuihin kysymyksiin ja näiden myötä pystyttiin analysoimaan tutkimustulokset selkeäksi, on tutkimuksen validiteetti saavutettu

7 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kuinka vastuullisuus ja eettisyys ohjaa kuluttajien ostopäätöksiä elintarvikkeiden osalta. Työssä haluttiin selvittää, minkälaiset eettiset periaatteet taustalla on, mihin kuluttajat haluavat valinnoillaan vaikuttaa ja minkälaisissa elintarvikehankinnoissa tämä näkyy. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää varallisuuden merkitystä osana vastuullisia ostopäätöksiä sekä nähdä kuinka paljon ympäristökysymykset, kuten huoli ilmastonmuutoksesta, vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Aiheena vastuullisuus ja eettisyys ovat ajankohtaisia aiheita, ja ilmiönä sen ajankohtaisuus kasvaa vuosi vuodelta. Etenkin nuoret kuluttajat ovat kiinnostuneita aiheista, ja osalle vastuullisuus ja eettinen kuluttaminen on jopa elintapa.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa hyödynnettiin kyselylomaketta. Työ tehtiin yhteistyössä K-Citymarket Linnainmaan kanssa ja tuloksien esittelyssä pääarvo on annettu vastauksille, jotka palvelevat parhaiten K-Citymarket Linnainmaata. Alkuperäinen tarkoitus oli toteuttaa kyselyt paikan päällä marketissa 1–2 vuorokauden aikana sekä saada vastaajia lisää myös weblinkin kautta, joka julkaistiin KCM Linnainmaan sosiaalisessa mediassa. Koska voitiin olettaa, että asiakkaita on vaikea saada pysähtymään kesken ostosten vastaamaan kyselylomakkeeseen, käytettiin tässä houkuttimena tuotelahjoja sekä arvontaa. Kyselyn alkuperäinen tavoiteotos oli 80 haastateltavaa.

Vaikka kyselyyn vastaajia oli helppo löytää kaupasta, niin heti alkuun kuitenkin päädyttiin jo ennalta pohdittuun varasuunnitelmaan, eli siihen, että samainen kysely julkaistaan myös muualla sosiaalisessa mediassa (Facebook) mutta siten, että kyselyrunkoa oli hieman muokattu. Kuten tutkimusosiossa kerrotaan, on tässä tapauksessa jouduttu luotu kaksi erillistä kyselyrunkoa (A ja B), joista A on tarkoitettu heille, jotka asioivat KCM Linnainmaalla ja B henkilöille, jotka vastaavaan maanlaajuisesti ympäri Suomea kyselyyn. Kyselyt ovat muutoin identtiset, mutta kyselyssä A on esitetty yksi kysymys enemmän sillä tämä kysymys koski vain KCM Linnainmaata. Kaksi muuta kauppakohtaista avointa kysymystä on muokattu kyselyyn B siten, että tähän on voinut vastata kuka tahansa yleisellä tasolla. Myös KCM Linnainmaan kyselyrungossa on lopussa yhteystiedoille kohta arvonnin vuoksi, mutta tätä ei luonnollisestikaan kyselyssä B ole, koska he eivät ole oikeutettuja osallistumaan arvontaan. Weblinkki kyselyyn oli avoinna 21.4.2022 – 24.4.2022 klo 23.59 saakka.

Kyselyyn A vastasi 64 henkilöä ja kyselyyn B 358 henkilöä kolmen eri Facebook-ryhmän kautta. Tutkimustuloksia analysoitaessa voitiin kuitenkin huomata, että kyselyiden välillä ei tulosten osalta ole juurikaan hajontaa. Sen vuoksi molempien kyselyiden tulokset voitiin

yhdistää yhdeksi tulokseksi, jolloin $n=488$. Tutkimuksen reliabiliteetin kannalta kyselyiden yhdistämisellä ei ole luotettavuuteen vaikutusta.

Tutkimuksen teoreettisen viitekehys muodostui laajasti vastuullisuutta ja eettisyyttä koskevista aiheita. Teoriaosuudessa esiteltiin vastuullisen liiketoiminnan periaatteet, kuluttajan ostokäyttäytyminen ja itse ostoprosessi, esiteltiin vastuullisuussertifikaatit sekä läpikäytiin ruokaketjun vastuullisuutta, eri raaka-aineiden ilmastokuormaa sekä eettisiä periaatteita ja -ajattelua. Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyyksen tarkoitus on antaa lukijalle kattava tietopaketti siitä, mitä vastuullisuus ja eettisyys on, miten voida kuluttaa vastuullisemmin ja miksi vastuullisuus on tärkeää juuri ruoantuotannossa.

Haastattelukysymykset Liitteet 3–7 luotiin tukemaan tutkimuskysymyksiä ja ne luotiin osittain yhdessä K-Citymarket Linnainmaan kauppiaan kanssa.

Päätutkimuskysymyksiä olivat:

- Mikä on eettisyyden ja vastuullisuuden merkitys kuluttajien elintarvikevalinnoissa?
- Missä tuotevalinnoissa eettisyyden ja vastuullisuuden merkitys korostuu?
- Mitkä eettiset periaatteet ohjaavat kuluttajien ostovalintoja?

Alatutkimuskysymyksiä olivat:

- Mikä merkitys kuluttajien varallisuudella on?
- Kuinka paljon ympäristökysymykset kiinnostavat kuluttajia?

Tutkimuksen saavuttaman vastausmäärän perusteella voidaan jo todeta, että aiheena vastuullisuus ja eettisyys ovat ajankohtaisia ja kiinnostavia aiheita kuluttajien mielestä. Tutkimuskysymysten avulla saatiin selkeä kuva siitä, mihin vastuullisilla valinnoilla halutaan vaikuttaa, minkä takia vastuullisuus on kuluttajille tärkeää, kuinka paljon varallisuus ohjaa kuluttajien ostopäätöksiä vastuullisissa valinnoissa ja kuinka paljon ympäristökysymykset aiheuttavat huolta kuluttajissa.

Tutkimuksessa selvisi, että lähes jokainen vastaaja mielsi vastuullisuuden joko kotimaiseksi, puhtaaksi ja lähellä tuotetuksi tuotteiksi tai raaka-aineiksi. Suomalainen omavaraisuus, paikallisuus, lähellä tuotetut tuotteet ja pienyrittäjien tukeminen nousi teemoina varsin isoon asemaan. Moni kuluttajista haluaa tukea kotimaista pientuotantoa ja toivookin näille enemmän näkyvyyttä ja sitä, että kauppiaat ottaisivat vielä paremmin huomioon nämä niin tuotevalikoimissa kuin markkinoinnissa. Tämä tuli hieman positiivisena yllätyksenä, kuinka laajalti kuluttajat näkevätkään vastuullisuuden ja eettisyyden, sillä alkuun oli olettamus, että aiheesta puhuttaessa nousisi esiin vain lapsityövoimankäyttö, eläintenoikeudet ja vegaanisuus.

Jo tutkitusta tiedosta kuitenkin kävi ilmi, että kotimaisuus on kuluttajille hyvin tärkeää ja tämä tutkimus tukee tätä väitettä täysin. Kun kuluttajilta kysyttiin, minkä tuotteiden kohdalla he eivät suostu tinkimään sen kotimaisuudesta, lähes jokainen vastasi, että lihan ja muiden eläinperäisten tuotteiden kohdalla. Myös kasvikset, niin talvi- kuin satokaudenkin olivat toiseksi eniten oleva ryhmä ja kolmanneksi maito- ja viljatuotteet, joissa kotimaisuudesta ei haluta tinkiä. Kuluttajilta kysyttiin myös, että minkä tuotteen tai tuotteiden kohdalla he eivät tingi sen vastuullisuudesta. Tässäkin vastauksissa eniten nousi esille liha sekä muut eläinperäiset tuotteen ja kananmunat. Tämän kysymyksen kohdalla selvisi, vastuullisiksi elintarvikkeiksi miellettiin pääsääntöisesti kotimaiset, luomumerkityt tuotteet sekä valmisteet, jotka tulevat pientuottajien tiloilta. Vastauksista kuitenkin ilmeni selkeästi se, ettei enemmistö koe, että heillä olisi jokin sellainen tuote, jonka kohdalla he eivät voisi yhtään tinkiä vastuullisuudesta tai eettisyydestä.

Vastuullisiin ja eettisiin tuotevalintoihin näyttäisi vaikuttavan paljonkin kuluttajan taloudellinen tila ja varallisuus, mikä olikin alkuun jo oletettavaa. Tämä käy ilmi useassa avoimessa vastauksessa, että halua olisi voida ostaa vastuullisemmin ja tehdä eettisiä ostopäätöksiä, mutta vastaan tulee henkilön oma varallisuus. Tätä ajatusta tukee myös se, että 76 % vastaajista on vastannut myöntävästi, kun heiltä kysyttiin, että jos heillä olisi käytössä enemmän olevia varoja, uskoisivatko he tällöin valitsevansa useammin vastuullisesti tai eettisesti tuotetun tuotteen. Kun kysyttiin, minkälaisia toimia kuluttajat toivoisivat kauppiaalta tai kaupoilta, jotta heidän olisi helpompi asioidessaan valita vastuullisemmin, ilmeni vastauksista useita toiveita siitä, että kateprosentteja tulisi laskea siten, etteivät tuotteet olisi tavallisia tuotteita hinnakkaampia. Vaikka moni kertookin valitsevansa vastuullisesti tai eettisesti tuotettuja tuotteita pääasiassa joskus tai useasti, niin varallisuuden merkitys ja hinta vaikuttaa usean kuluttajan ostopäätöksiin.

Syy, miksi kuluttavat haluavat tehdä vastuullisia ja eettisiä valintoja, tulikin jo edellä ilmi. Halutaan tukea kotimaisuutta ja pienyrittäjiä, mutta myös tämänhetkinen kohtuuton ympäristökuorma, mikä vaikuttaa ilmastonmuutokseen ja luonnon monimuotoisuuden heikkenemiseen on kuluttajia kiinnostava aihe ja haluavat voida valinnoillaan vaikuttaa tähän. Moni kertoo, että haluavat säästää luontoa tuleville sukupolville, vähentää muovia tämänhetkisen muovikatastrofin vuoksi ja kyetä hillitsemään ilmastonmuutosta omilla teoillaan ja tämä vastasikin jo oletuksia ennen tutkimusta. Tutkimuksessa kuitenkin ilmeni se, että kuluttajat eivät täysin vielä luota siihen, että jokaisella vastuullisella ja eettisellä valinnalla on merkitystä suuremmassa mittakaavassa. Tätä tukee tutkimuksessa saatu tulos, jossa vain 16 % vastaajista kertoo uskovansa siihen, että yksittäisillä vastuullisilla valinnoilla on merkitystä. Ehkä tiedon lisääminen auttaa tukemaan sitä tosi seikkaa, että

jokaisen valinnoilla on väliä – niin suuressa kuin pienessäkin mittakaavassa, vaikka se aina siltä tunnukaan.

Kun kuluttajilta kysyttiin heidän huolestansa ilmastonmuutosta kohtaan, vastaukset jakautuivat melko tasaisesti. Kuitenkin enemmistö on tästä huolissaan joko jonkin verran, melko paljon tai erittäin paljon. Tutkimusta kuitenkin selvisi, että vaikka huolta on, niin 25 % vastaajista valitsee raaka-aineen sen sisältämän hiilijalanjäljen perusteella vain harvoin tai ei koskaan (23 %). Tähän lienee syy se, että suurimmilta osin valmistuotteet ja -pakkaukset eivät kaikki vielä sisällä merkintää tuotteen hiilijalanjäljestä ja ihmisillä ei ole riittävää tietoutta. Moni toivookin kaupoilta enemmän sisäistä tiedotusta kaupan sisällä siitä, että miten tehdä ympäristön kannalta parempia valintoja. Esimerkiksi ehdotettiin enemmän tietoutta hedelmäpussien aiheuttamasta kohtuuttomasta muovimäärästä, mitä ihmiset näihin kuluttaa ja tarjota asiakkaille paremmin ja houkuttelevammin vaihtoehtoksi kestopusseja.

Turhaa pakkausmateriaalia muutoinkin halutaan vähentää esimerkiksi tuoretiskeillä sekä pakkauksissa, mutta ymmärretään se, että itse kauppiat eivät voi vaikuttaa valmisaterioiden ja teollisten tuotteiden pakkausmateriaaleihin, sillä nämä ovat valmistajan vastuulla. Tietouden lisääminen voisi myös auttaa kuluttajia siinä, että heidän motivaationsa kasvaisi omien valintojen osalta, sillä tällä hetkellä vain 16 % vastaajista jaksaa uskoa, että heidän yksittäisillä vastuullisilla valinnoillaan on merkitystä.

Yli puolet vastaajista ovat tietoisia siitä, mitä vastuullisuusmerkinnät tarkoittavat ja enemmistö kertooikin tekevänsä joskus, usein tai lähes ostopäätöksen jonkin tuotteen kohdalla sen sisältämän vastuullisuusmerkinnän kohdalla. Lähes puolet vastauksista, jossa pyydettiin vastaajia pohtimaan, kuinka heidän olisi helpompi tehdä eettisempiä valintoja ruokakaupassa toivoi parempia ja selkeämpiä lisämerkintöjä hintalappuihin tai tuote-etikettien läheisyyteen etenkin kotimaisten, lähellä tuotettujen tuotteiden ja vastuumerkittyjen tuotteiden osalta. Ehdotettiin jopa, että tieto tuotteen kotimaisuudesta tai vastuullisuusmerkinnät olisivat etikettien yhteydessä, jotta kuluttajan olisi helppo nähdä tämä hetkessä. Vastuullisuusmerkintöihin kuitenkin myös toivottiin lisäinformaatiota kuluttajille, sekä tietoisuuden lisäämisen lisäksi erilaisia keinoja kuinka kuluttaja voi tutustua jonkin tuotteen elinkaareen, eli matkaa tuottajalta kaupanhyllylle. Tällaiseen tarinankerrontaan ehdotettiin esimerkiksi erillistä QR-koodia, jonka kautta kuluttaja voi tähän tutustua tai sitten erillisiä tarinoita yleisesti nähtäville tuotteiden lähelle. Vaikkakin jo alkuun ennen tutkimusta olikin oletamus, että aihe on kiinnostava ja ajankohtainen, niin tämänkaltaiset vastaukset ja ideoinnit tukevat yhä enemmän sitä, että kuluttajat haluavat

todellakin tietää, mihin heidän rahansa menevät ja meneekö tuotto varmasti oikealle henkilölle.

Tuotesijoitteluiden merkitys tuli myös ilmi tutkimuksessa, jotta kuluttajan olisi helpompi tehdä valintoja. Tuotteille toivottiin parempaa näkyvyyttä niin hyllyissä kuin markkinoinnissakin ja tarjouslehdissä. Ehdotettiin myös, että tällaiset tuotteet saisivat parhaimmat hyllypaikat, mutta tässä tulee vastaan esimerkiksi K-ryhmällä jo valmiit hyllykartat, joten itse kauppias ei tällaista voi päättää vaan tämä tulisi lähteä ylemmältä taholta.

Itse tutkijalla oli alkuun oletamus, että erityisruokavaliot, kuten vegaanisuus olisi yleisempää, yllätti tutkimustulokset sen, että yhä kuitenkin valtaenemmistö kuluttajista ovat sekasyöjiä (83 %) tai ovat sekasyöjiä, mutta pyrkivät syömään kasvispainotteisesti (11 %). Olettamukseen liittyen luotiin kyselypohjaan kysymys, jossa pyydettiin kuluttajia arvioimaan, onko vegaaninen ruokavalio heidän mielestään eettistä ja että kokevatko he, että lisäämällä vegaanisuutta ruokavalioonsa he ovat eettisyyden asialla. Vastaukset olivat täysin päinvastaisia kuin mitä alkuun ennen tutkimusta tutkija itse oli oletanut. Vastauksissa enemmistö vastasi kumpaankin kysymykseen kielteisesti. Vastaukset jakautuivat kuitenkin melko tasaisesti, mutta tämä oli yllättävä tulos.

Kokonaisuutena tutkimuksesta voidaan todeta, että ihmiset kaipaavat enemmän informaatiota tuotteiden takaa, niiden vastuullisuudesta ja eettisyydestä, esimerkireseptejä, jotka koostuvat vain vastuullisesti tuotetuista tuotteista ja esimerkiksi kaupan sisään lisää mainostauluja/ständejä, joissa kerrotaan vastuullisuudesta ja eettisyydestä. Kuluttajat toivovat myös enemmän, että kauppiat ja kaupat ottaisivat vastuullisesti ja eettisesti tuotetut tuotteet mukaan markkinointiin ja mainoslehtiin. Toivottiin, että tuotesijoittelulla annettaisiin enemmän näkyvyyttä tuotteille ja etenkin, että hintaetiketteihin ja hyllynreunoihin lisättäisiin ehdottomasti enemmän lisämerkintöjä, jotta tuotteet ovat helposti havaittavissa ja kuluttaja näkee hetkessä, mikä on tuotettu Suomessa, mikä on vastuullisesti ja mikä on eettisesti tuotettu tuote hyllyssä. Tutkimuksesta voidaan myös todeta se, että kuluttajilla on erittäin kova halu ja motivaatio tehdä vastuullisia ostopäätöksiä, mutta ikävä kyllä varallisuudella on suuri merkitys tässä.

Jatkotutkimusaiheet

Jatkotutkimusaiheeksi ehdotetaan esimerkiksi tutkimustyötä, jolla selvitetään, minkälaisia erilaisia keinoja voisi olla tuottaa kuluttajille heidän tarvitsemaansa tietoa ja informaatiota kaupan sisällä. Jatkotutkia minkälaisia väyliä pitkin tätä informaatiota kuluttajat toivoisivat saavan, minkälainen kanava voisi sopiva tähän parhaiten sekä minkälaista tietoa he

tarkalleen tarvitsevat eniten. Ideana K-Citymarket Linnainmaalle valmiiksi on noussut jo seuraava: vastuullisuuteen perehtynyt tiimivastaava, joka tuottaa sisältöä yrityksen sosiaalisiin mediakanaviin esimerkiksi kerran viikkoon aiheeseen liittyen ja täten nostattaa samalla kaupan vastuullisuusbrändiarvoa. Tutkimuksessa myös kuluttajien puolelta esiin nousseet vastuullisuusteemapäivät voisi olla myös hyvin lisäarvoa antava tapahtuma, ja tätä voidaan jatkojalostaa myös esimerkiksi siten, että näitä voitaisiin järjestää myös lapsille ja nuorille.

Kehittämishankkeet

Ehdotuksena luoda K-ryhmälle oma QR-koodijärjestelmä tuotteille, joista kuluttaja voi halutessaan katsoa eri tuotteiden matkan tuottajalta ruokakauppaan. Luettava QR-koodi voisi muutoinkin antaa tietoa asiakkaille kaupan sisällä mistä tahansa aiheesta, joka liitetään vastuullisuuteen ja eettisyyteen. QR-koodin voisi löytää esimerkiksi hyllyreunaetiketin vierestä. Tätä kautta voisi aueta myös toivottuja ateria- ja leivonnaisreseptejä, jotka koostuvat vain vastuullisista ja eettisesti tuotetuista tuotteista. QR-koodin avulla voisi myös asiakkaille tarjota parempia neuvoja yleisellä tasolla, kuinka juuri meillä kaupassa on mahdollista kuluttaa vastuullisemmin.

Parempien tuotesijoitteluiden osalta voisi tästä tehdä case-kehittämishankkeen yhdessä K-ryhmän kanssa, jossa pohditaan mitä asialle voisi tehdä ja mahdollisesti saada aikaan parempia tuotesijoitteluita, joita kuluttajat kovasti tämän tutkimuksen tuloksissa toivoivat. Hyllykartat ja konsepti sanelee tällä hetkellä suurimman osan tuotteiden paikoista, joten kauppiaat itse eivät voi juurikaan osastovastaavien kanssa tehdä haluttuja ratkaisuja. Tämän vuoksi kehittämishanke tulisi tehdä K-ryhmän konseptivastaavan kanssa yhdessä. Sama koskee hyllyreunaetikettien uudelleen suunnittelua. Myös pakkauksiin toivottiin paljon muutoksia merkintöihin ja selkeyttä, jotta näiden vastuullisuus ja eettisyys olisi helpommin havaittavissa. Tämä olisi aiheena myös sellainen, jota voisi lähteä kehittämään yhdessä eri tuotevalmistajien kanssa.

Lähteet

- Advanceb2b. 2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. Viitattu 24.3.2022. Saatavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>
- Aarnio, M. 2022. Mitä meillä syödään. Pirkka 3/2022, 18.
- Biodynaaminen yhdistys. 2020. Demeter-merkki. Viitattu 9.4.2022. Saatavissa: <https://www.biodyn.fi/demeterehdot-1>
- Bergström, S. & Leppänen A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–14. uudistettu painos. Helsinki: Edita
- Business Credit. 2021. Vastuullisuus liiketoiminnassa. Viitattu 31.3.2022. Saatavissa: <https://www.businesscredit.fi/blog/vastuullisuus-liiketoiminnassa>
- Coca-Cola Finland. Fuze Tea -juomille Rainforest Alliance Sammakkomerkki. Viitattu 9.4.2022. Saatavissa: <https://www.coca-cola.fi/vastuullisuus/raaka-aineet/fuze-tea-rainforest-alliance-sammakko-merkki>
- Eduhouse. 2022: Taloudellinen vastuu -4 Raportointi ja mittarit. Viitattu 30.3.2022. Saatavissa: <https://app.eduhouse.fi/palvelu/koulutukset/38299333-taloudellinen-vastuullisuus-4-raportointi-ja-mittarit>
- Euroopan komissio. 2021. Luonnonvarojen tehokas käyttö on välttämätöntä liiketoiminnalle, Viitattu 21.10.2021. Saatavissa: https://ec.europa.eu/environment/resource_efficiency/documents/factsheet_fi.pdf/
- Degerman, R. 2017. Vastuullinen kuluttaminen lisääntyy, mutta suurinta osaa kiinnostaa eniten hinta ja helppous. Viitattu 10.3.2022. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9930079>
- FaithTrade Finland. Reilun kaupan merkki. Viitattu 9.4.2022. Saatavissa: <https://reilukauppa.fi/merkit/>
- FaithTrade Finland. 2018. Vastuullisuudella on väliä, merkillä merkitystä. Viitattu: 11.3.2022. Saatavissa: <https://reilukauppa.fi/uutiset/vastuullisuudella-on-valia-merkillä-merkitystä/>
- Finas. 2022. Sertifiointiorganisaatiot. Viitattu: 13.3.2022. Saatavissa: <https://www.finass.fi/akkreditointi/Akkreditointialueet/Sivut/Sertifiointiorganisaatiot.aspx>
- Jyväskylän yliopisto. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Viitattu: 4.5.2022. Saatavissa: http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Kesko Oyj. 2020. Hyväksi merkattu: Tunnetko vastuullisuussertifikaatit? Viitattu 13.3.2022. Saatavissa: www.k-ruoka.fi/artikkelit/vastuullisuus/vastuullisuussertifikaatit

Kesko Oyj. 2021. Vastuullisuusperiaatteet [viitattu 25.10.2021]. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/yritys/vastuullisuus/vastuullisuuden-johtaminen/vastuullisuusperiaatteet/#yhteiskuntaperiaatteet>

Kesko Oyj. 2022. K-ryhmän arkibarometri: Ilmastohuoli näkyy lautasella – Kasvisvoittoiset ruokavaliot kiinnostavat suomalaisia. Viitattu 1.4.2022. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2022/k-ryhman-arkibarometri-ilmastohuoli-nakyy-lautasella---kasvisvoittoiset-ruokavaliot-kiinnostavat-suomalaisia/>

KotimaaTutuksi.fi. 2022. KotimaaTutuksi.fi. Vastuullisuus. Viitattu 24.3.2020. Saatavissa: <http://kotimaatutuksi.fi/vastuullisuus>

Kuluttajaliitto. 2022. Vastuullisuus ruokaketjussa. Viitattu 1.4.2022. Saatavissa: <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/vastuullisuus-ruokaketjussa/>

Lappeteläinen, H. 2019. Hiilijalanjälki. Viitattu 22.4.2022. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10603217>

Luomuliitto. Leppäkerttu-merkki. Viitattu 9.4.2022. Saatavissa: <https://www.luomuliitto.fi/old/luomutuotanto/leppakerttumerkki>

MCS Marine Stewardship Council. Mitä sininen MSC-merkki kertoo? Viitattu 9.4.2022. Saatavissa: <https://www.msc.org/fi/mita-me-teemme/tapamme-toimia/mita-sininen-msc-merkki-kertoo>

MMT. 2022. Vastuullisuus ruokaketjussa. Viitattu 31.3 ja 1.4. Saatavissa: <http://www.mtt.fi/julkaisut/vastuullisuusruokaketjussa.pdf>

Martat a. Marttayhdistys. Eettisyys. Viitattu 25.10.2021. Saatavissa: <https://www.martat.fi/marttakoulu/ruoka/kestava-ruoka/eettisyys/>

Martat b. Marttayhdistys. Miksi EU:n nimisuoja-merkinnät? Siksi, että tiedät ruoan suojatun nimen, tuotantopaikan tai tuotantotavan. Viitattu 9.4.2022. Saatavissa: <https://www.martat.fi/marttakoulu/ruoka/miksi-pakkausmerkinnat/eun-nimisuoja-merkinnat/>

Martat c. Marttayhdistys. Vastuullisuusmerkit. Viitattu 11.3.2022. Saatavissa: <https://www.martat.fi/marttakoulu/ruoka/kestava-ruoka/vastuullinen-kokki/vastuullisuusmerkit/>

Martat d. Marttayhdistys. Ympäristö lautasella. Viitattu 22.4.2022. Saatavissa: <https://www.martat.fi/marttakoulu/ruoka/kestava-ruoka/vastuullinen-kokki/ymparisto-lautasella/>

MTV. 2017. Menee monelta suomalaiselta ohi. Oletko huomannut tämän merkin kahvipaketissa? Viitattu: 9.4.2022. Saatavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/menee-monelta-suomalaiselta-ohi-oletko-huomannut-taman-merkin-kahvipaketissa/6249010#gs.w81r3i>

Melartin, A. 2015. Verojalanjäljen raportointi. Viitattu: 5.4.2022. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/93663/Melartin_Ann.pdf;jsessionid=30174CDF4493FF6353333291FD12DC72?sequence=1

Nuortelämä.fi. 2021. Ympäristö ja kuluttaminen. Viitattu 22.4.2022. Saatavissa: <https://www.nuortelama.fi/elavaa-elamaa/ymp%C3%A4rist%C3%B6-ja-kuluttaminen/hiihijalanj%C3%A4lki-807>

Proakatemia. 2020. Mitä teet, kun ostat? Viitattu 7.4.2022. Saatavissa: <https://esseepankki.proakatemia.fi/mita-teet-kun-ostat/>

Pro Luomu. 2018. Luomumerkki. Viitattu 9.4.2022. Saatavissa: <https://proluomu.fi/mita-on-luomu/luomumerkki/>

Ratsula, J. 2019. Jokainen yritys haluaa olla eettinen! Mukka miksi niin moni epäonnistuu? Viitattu 25.10.2021. Saatavissa: <https://www.bonfire.fi/jokainen-yritys-haluaa-olla-eettinen-mutta-miksi-niin-moni-epaonnistuu/>

Ruokatieto Suomi a. 2022. Ruokatieto Yhdistys Ry. Paikallisuus hyödyntää oman alueen voimavaroja. Viitattu 31.3.2022. Saatavissa: <https://www.ruokatieto.fi/ruokafakta/ruokaketjun-vastuullisuus/paikallisuus-hyodyntaa-oman-alueen-voimavaroja>

Ruokatieto Suomi b. 2022. Ruokatieto Yhdistys Ry. Ruokaketjun vastuullisuus. Viitattu 23.4.2022. Saatavissa: <https://www.ruokatieto.fi/ruokafakta/ruokaketjun-vastuullisuus>

Ruokatieto Suomi c. 2021. Ruokatieto Yhdistys Ry. Vastuullinen kuluttaja tietää mitä syö. Viitattu 25.10.2021. Saatavissa: <https://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/nykypaivan-ruoka-arki/arkiruokailun-hyva-perusta/ideoita-arkeen/vastuullinen-kuluttaja-tietaa-mita-syo/>

Ruokatieto Suomi d. 2022. Ruokatieto Yhdistys Ry. Ympäristövastuu kattaa elinkaaren. Viitattu: 30.1.2022. Saatavissa: <https://www.ruokatieto.fi/ruokafakta/ruokaketjun-vastuullisuus/ymparistovastuu-kattaa-elinkaaren>

Ruokatieto Yhdistys ry. 2022. Apua merkkiviidakkoon. Viitattu 9.4.2022. Saatavissa: <https://www.hyvaasuomesta.fi/suomalainen-ruoka/apua-merkkiviidakkoon>

Ruokavirasto. 2021a. Aurinkomerkki eli Luomu – valvottua tuotantoa -merkki. Viitattu 9.4.2022. Saatavissa: <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/luomutuotteet/markkinointi-ja-merkinnat/aurinkomerkki/>

Ruokavirasto. 2021b. EU:n luomutunnus eli eurolehti. Viitattu 9.4.2022. Saatavissa: <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/luomutuotteet/markkinointi-ja-merkinnat/eun-luomutunnus/>

Ruokavirasto. 2021c. EU:n nimisuojaajärjestelmä. Viitattu 9.4.2022. Saatavissa: <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/valmistus/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/eun-nimisuojaajarjestelma/>

Saimaan tuore. Kala on lihaa ympäristöystävällisempää, valitse lautaselle kotimaista kirjolohta. Viitattu 22.4.2022. Saatavissa: <https://www.saimaantuore.fi/artikkelit/kala-on-lihaa-ymparistoystavallisempaa-valitse-lautaselle-kotimaista-kirjolohta/>

Saldo. 2018. Mitä vastuullinen kuluttaminen oikein on? Viitattu 6.4.2022. Saatavissa: <https://www.saldo.com/fi-fi/blog/mita-se-vastuullinen-kuluttaminen-oikein-on/>

Suomalaisen työn liitto. 2019. Avainlippu-merkin säännöt. Viitattu 9.4.2022. Saatavissa: <https://suomalaintyo.fi/yrityksille/avainlippu/avainlipun-saannot/>

Sydänmerkki. Sydänmerkki. Viitattu 9.4.2022. Saatavissa: <https://www.sydanmerkki.fi/sydanmerkki/>

Tilastokeskus. Validiteetti. Viitattu 5.5.2022. Saatavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Tuominen, P. 2018. Näin teet eettisiä valintoja ruokakaupassa – lue vinkit. Viitattu 31.3.2022. Saatavissa: <https://www.etlehti.fi/artikkeli/terveys/ruokavalio/nain-teet-eettisia-valintoja-ruokakaupassa-lue-vinkit>

Turkki, P. 2017. Merkit elintarvikkeiden vastuullisuusviestinnässä. Viitattu 6.4.2022. Saatavissa: <https://tkiblogi.wordpress.com/2017/10/19/merkit-elintarvikkeiden-vastuullisuusviestinnassa/>

Valio. 2021. Hiilijalanjälkilaskennan abc. Viitattu 22.4.2022. Saatavissa: <https://www.valio.fi/yritys/artikkelit/hiilijalanjalkilaskennan-abc/>

Varhaista aikaa. 2017. Eettinen ajattelu. Varhaista aikaa-blogi 24.9.2017. Viitattu 13.3.2022. Saatavissa: <http://varhaista-aikaa.blogspot.com/2017/09/eettinen-ajattelu.html>)

Vastuullinen Suomi. 2020. ER-tuki. Ihmiset. Viitattu 23.10.2021. Saatavissa: <https://www.vastuullinensuomi.fi/ihmiset/>

Vastuullinen Suomi. 2021. Vastuullinen kuluttaminen. Viitattu: 6.4.2022. Saatavissa: <https://www.vastuullinensuomi.fi/vastuullinen-kuluttaminen/>

Vastuullisuusraportti.fi. 2016. Mitä vastuullisuus yritystoiminnassa tarkoittaa? Viitattu 24.3.2022. Saatavissa: <http://vastuullisuusraportti.fi/2016/03/09/mita-vastuullisuus-yritystoiminnassa-tarκοittaa/>

Vilpas, P. 1. Kvantitatiivinen tutkimus. Metropolia. Viitattu 10.4.2022. Saatavissa: <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>

Willman-livarinen, H. 2012. Kuluttajan eettisen valinnan vaikeus. Hybris tiedelehti blogi 1/2012. Viitattu 10.3.2022. Saatavilla: <https://hybrislehti.net/kuluttajan-eettisen-valinnan-vaikeus/>

WWF. Ruoan ympäristövaikutukset. Viitattu: 22.4.2022. Saatavissa: <https://wwf.fi/ruoka/ruuan-ymparistovaikutukset/>

YLE. 2018. Kauravälipalajuoman hiilijalanjälki voi olla yhtä suuri kuin lehmänmaidon. Viitattu 22.4.2022. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10541812>

LIITTEET

 **K-Citymarket Tampere Linnainmaa (Tampere Linnainmaa)** 24. huhtikuuta kello 16.56 · 🌐

Kysely on sulkeutunut ja arvonta suoritettu. Suuri kiitos jokaiselle osallistuneelle! 😊
🌸

Arpaonni suosi tällä erää seuraavia henkilöitä:

- Marika, Polar Loop 2 -aktiivisuusranneke
- Pekka, 40,00 € lahjakortti K-Citymarket Linnainmaalle
- Elisa 40,00 € lahjakortti K-Citymarket Linnainmaalle

Onnea arvonnän voittaneille! 🎉 Voittaneille ilmoitetaan henkilökohtaisesti!
OSALLISTU VASTUULLISUUSKYSELYYN JA VOITA PALKINTOJA! ✨🏆

Tässä kyselyssä ei arvostella mielipiteitä eikä kenenkään tapaa toimia, vaan toivotaan ainoastaan rehellisyyttä. Kysely antaa arvokasta tietoa siitä, missä vastuullisuus näkyy ja kuinka se ohjaa kuluttajien ostopäätöksiä sekä mitä odotuksia kuluttajilla on kauppaamme kohtaan.

Klikkaa alla olevaa linkkiä ja vastaa! Vastausaikaa on sunnuntaihin 24.4.2022 klo 23.59 saakka.

<https://link.webpolsurveys.com/.../e92379b7-ff99-4055-a6f2...>

Samalla osallistut arvontaan, jossa kaikkien vastanneiden kesken arvotaan Polar Loop 2 -aktiivisuusranneke ja 2 kappaletta 40€ arvoista lahjakorttia kauppaamme. Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista.

Kysely on osana AMK-opinnäytetyötä, jonka aiheena on tutkia eettisyyden ja vastuullisuuden vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin elintarvikevalinnoissa.

Arvonnän voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti!

Yst.terv.
Essi Koskinen
LAB Ammattikorkeakoulu

LIITE 1: Julkaisu K-Citymarket Linnainmaan Facebook-tilillä.

21. huhtikuuta kello 11.19 · 🌐

Moikka! 😊

Olen AMK-opiskelija ja työstän opinnäytetyötä. Valmistun ennen kesää, mutta kysyisin vielä teiltä hieman apua. Olisiko teillä aikaa 3-4 minuuttia vastata vastuullisuuskyselyyn, joka antaa arvokasta tietoa opinnäytetyöhöni?

Alla on linkki, joka vie teidät vastuullisuuskyselyyn. Kyselyn täyttäminen vie 3-4 minuuttia ja siihen vastaaminen tehdään nimettömänä. Toivoisin, että saisin vielä hieman lisää vastauksia tätä kautta, jotta tutkimukseni tutkimusotos olisi mahdollisimman korkea ja täten tutkimukseni luotettavuus kasvaisi.

Kiitän jo etukäteen jokaista, joka osallistuu kyselyyn. **Kiitos!**

Klikkaa alaolevaa linkkiä, niin pääset suoraan kyselyyn:
<https://link.webpolsurveys.com/S/15FB3913E6495BC8>

Kysely sulkeutuu 24.4.2022 klo 23.59

Yst.terv. Essi Koskinen,
LAB ammattikorkeakoulu, Lahti

(Kuvan lähde: k-ryhmä. 2019. Kotimaiset sesonkikasvikset - nyt iskee runsaudenpula.)



15

12 kommenttia

Tykkää

Kommentti

LIITE 2: Julkaisu sosiaalisessa mediassa, Facebook.

Eettisyyden ja vastuullisuuden vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin elintarvikevalinnoissa

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Tämän kyselyn tarkoitus on tutkia eettisyyden ja vastuullisuuden vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin elintarvikevalinnoissa.

Kysely on osa opinnäytetyötä (AMK). Opinnäytetyö tullaan tekemään yhteistyössä K-Citymarket Linnainmaan kanssa.

KAIKKIEN VASTAAJIEN KESKEN ARVOTAAN:

- 1 kpl Polar Loop 2 -aktiivisuusranneke
- 2 kpl 40,00 € arvoista lahjakorttia K-Citymarket Linnainmaalle

*-merkitys kysymykset ovat pakollisia.

Vastaajan tulee olla yli 18-vuotias. Kyselyyn voi vastata myös nimettömästi, mutta tällöin ei voi osallistua arvontaan. Henkilötietoja käytetään vain ja ainoastaan siihen, että voimme tavoittaa arvannon voittajat. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

1. Vastaajan ikä *

Ikä

2. Sukupuoli *

- Nainen
 Mies
 Muu
 En halua vastata

3. Mikä seuraavista on lähinnä omaa ruokavaliotasi? *

- Olen sekasyöjä
 Pyrin syömään kasvispainotteisesti, mutta en ole vegaani
 Olen vegaani
 Olen fennovegaani
 Olen laktovegaani
 Olen pesco-vegaani
 Jokin muu

4. Mitä vastuullisuus merkitsee sinulle?

5. Kuinka usein eettiset arvot tai vastuullisuus vaikuttaa elintarvikkeiden kohdalla sinun ostopäätökseesi? *

Ei koskaan Harvemmin Joskus Useasti Lähes aina

6. Uskotko, että yksittäisillä vastuullisilla valinnoillasi on merkitystä? *

En usko Uskon harvemmin Joskus Melko usein Uskon aina

7. Mihin haluat vaikuttaa vastuullisilla valinnoillasi? Minkä vuoksi sinulle on tärkeää, että saat valita vastuullisemman tai eettisesti tuotetun elintarvikkeen toisen sijaan?

8. Kuinka huolissasi olet ilmastonmuutoksesta? *

En lainkaan Hieman Jonkin verran Melko paljon Erittäin paljon

9. Kuinka usein valitset raaka-aineen hiilijalanjäljen perusteella? *

En koskaan Harvoin Joskus Melko usein Lähes aina

10. Kuinka usein teet ostopäätöksen tuotteen alkuperän ja/tai valmistusmaan perusteella? *

En koskaan Harvemmin Joskus Melko usein Lähes aina

11. Kuinka tärkeää sinulle on, että tuote on tuotettu lähellä tai se on paikallista? *

Ei lainkaan tärkeää Melko tärkeää Erittäin tärkeää

12. Kuinka tärkeää sinulle on tuotteen kotimaisuus? *

Ei lainkaan Harvoin tärkeää Joskus tärkeää Melko tärkeää Erittäin tärkeää

13. Minkä tuotteen tai tuotteiden kohdalla et tingi sen kotimaisuudesta? *

14. Onko sellaisia tuotteita, joiden kohdalla et tingi sen vastuullisuudesta tai eettisyydestä? *

15. Jos sinulla olisi käytössä enemmän olevia varoja, uskoisitko tämän vaikuttavan siihen, että valitsisit useammin vastuullisesti tai eettisesti tuotetun tuotteen? *

- Kyllä En En osaa sanoa

16. Kuinka usein luet pakkausmerkinnät ennen lopullista ostopäätöstä? *

- En koskaan harvemmin Joskus Usein Lähes aina

17. Tiedätkö, mitä vastuullisuusmerkinnät ovat? *

- Kyllä En Ehkä En osaa sanoa

18. Kuinka usein teet ostopäätöksen jonkin tuotteen kohdalla sen sisältämän vastuullisuusmerkinnän takia? *

- En koskaan Harvemmin Joskus Usein Lähes aina

19. Kuinka usein ostat luomumerkityn tuotteen? *

- En koskaan Harvemmin Joskus Usein Lähes aina

20. Kuinka usein kiinnität huomion, että valitset ympäristöyställisemmän pakkausvaihtoehdon? *

- En koskaan Harvemmin Joskus Usein Lähes aina

21. K-ryhmällä on käytössä "lipareet", eli hintalappujen yhteyteen liitetyt lisätietomerkinnt, jotka kertovat tuotteen olevan mm. luomu, ympäristötuote, paikallinen, Reilun kaupan tuote jne.

Kuinka usein teet näiden merkintöjen perusteella ostopäätöksiä? *

- En koskaan Harvemmin Joskus Usein Lähes aina

22. Minkälaisia toimia toivoisit kauppiailta, jotta kaupassa asioidessa sinun olisi helpompi tehdä vastuullisempia ja eettisiä valintoja. Tällaisia voivat olla kuten erilaiset tuotesijoittelut, hintalappujen lisätietomerkinnt jne.

23. Koetko, että lisäämällä vegaanisuutta ruokavalioosi, olet eettisyyden asialla? *

- En Kyllä En osaa sanoa

24. Koetkoe, että vegaaninen ruokavalio on sinun mielestäsi eettistä? *

- En Kyllä En osaa sanoa

25. Puuttuuko mielestäsi kaupan valikoimasta jokin vegaaninen tuote tai jokin muu vastuullinen tai eettisesti tuotettu tuote valikoimasta, jonka toivoisit saavasi valikoimaan?

26. Yhteystiedot arvontaan osallistuessa

Etunimi

Matkapuhelin

LIITE 6: Kyselylomake A.

21. Minkälaisia toimia toivoisit kaupoilta, jotta kaupassa asioidessa sinun olisi helpompi tehdä vastuullisempia ja eettisiä valintoja. Tällaisia voivat olla kuten erilaiset tuotesijoittelut, hintalappujen lisätietomerkinnot jne.

22. Koetko, että lisäämällä vegaanisuutta ruokavalioosi, olet eettisyyden asialla? *

En Kyllä En osaa sanoa

23. Koetko, että vegaaninen ruokavalio on sinun mielestäsi eettistä? *

En Kyllä En osaa sanoa

24. Puuttuuko kaupan valikoimista mielestäsi jokin vegaaninen tuote tai jokin muu vastuullinen tai eettisesti tuotettu tuote valikoimasta, jonka toivoisit saavasi valikoimaan?

LIITE 4: Kyselyn B poikkeavat kysymykset numero 21 ja 24.