



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Patrik Pulkkinen

# TOIMITUSKETJUN LÄPINÄKYVYYS OSANA VASTUULLISTA BRÄNDIÄ

Liiketalous

2025

## TIIVISTELMÄ

---

|                    |  |
|--------------------|--|
| Tekijä             | Patrik Pulkkinen                                       |
| Opinnäytetyön nimi | Toimitusketjun läpinäkyvyys osana vastuullista brändiä |
| Vuosi              | 2025   |
| Kieli              | suomi  |
| Sivumäärä          | 59 + 4 liitettä  |
| Ohjaaja            | Timo Malin   |

Opinnäytetyöni käsittelee toimitusketjun läpinäkyvyyden merkitystä osana yrityksen vastuullista brändimielikuvaa. Työn taustana on kuluttajien kasvava kiinnostus yritysten vastuullisuutta kohtaan ja sen vaikutus brändimielikuvaan ja ostopäätöksiin. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten toimitusketjun läpinäkyvyys vaikuttaa kuluttajien mielikuviin ja kuinka tärkeänä kuluttajat pitävät toimitusketjujen tiedon saatavuutta.

Työn teoreettinen viitekehys rakentuu portaittain toimitusketjun läpinäkyvyyden, toimitusketjun vastuullisen hallinnan, läpinäkyvyyden saavuttamisen ja vastuullisen brändin ympärille. Tutkimuksessa hyödynnettiin kvantitatiivista menetelmää, jossa aineisto kerättiin kyselytutkimuksella, joka jaettiin Vaasaan ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Vastaajia saatiin 107 kappaletta.

Tutkimustulosten perusteella kuluttajat arvostavat yritysten toimitusketjujen läpinäkyvyyttä ja kokevat sen lisäävän brändin luotettavuutta. Tämän lisäksi todettiin, että avoimuudella on mahdollista vahvistaa asiakassuhteita ja kilpailuetua. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että toimitusketjun läpinäkyvyyteen kannattaa panostaa ja se on olennainen osa vastuullista brändistrategiaa.

## ABSTRACT

---

|                    |   |
|--------------------|---|
| Author             | Patrik Pulkkinen  |
| Title              | Supply Chain Transparency as Part of a Responsible<br>Brand |
| Year               | 2025  |
| Language           | Finnish   |
| Pages              | 59 + 4 Appendices   |
| Name of Supervisor | Timo Malin  |

This thesis deals with the importance of supply chain transparency as part of a company's responsible brand image. It is based on consumers' growing interest in corporate responsibility and its impact on brand image and purchasing decisions. The aim of the study was to find out how supply chain transparency affects consumer perceptions and how important consumers consider the availability of supply chain information to be.

The theoretical framework of the study was built around supply chain transparency, responsible supply chain management, achieving transparency and responsible branding. The study used a quantitative method, where the data was collected through a questionnaire distributed to students at the Vaasa University of Applied Sciences. The total number of respondents was 107.

The results of the survey showed that consumers value transparency in companies' operational chains and perceive it as increasing brand trustworthiness. In addition, it was found that transparency has the potential to strengthen customer relationships and competitive advantage. In conclusion, supply chain transparency is a worthwhile investment and an essential element of a responsible brand strategy.

---

Keywords    Supply Chain, Transparency, Sustainability, Brand

# SISÄLLYS

|  |    |
|--|----|
| TIIVISTELMÄ .....  | 2  |
| ABSTRACT .....   | 3  |
| 1 JOHDANTO.....  | 8  |
| 1.1 Aiheen valinta ja merkitys .....   | 8  |
| 1.2 Tutkimuskysymykset .....   | 9  |
| 1.3 Tutkimusmenetelmä .....  | 9  |
| 1.4 Tekoälyn soveltaminen opinnäytetyössä .....                                | 9  |
| 2 TOIMITUSKETJUN LÄPINÄKYVYYS JA VASTUULLINEN HALLINTA ..                      | 11 |
| 2.1 Toimitusketjun läpinäkyvyys .....  | 11 |
| 2.2 Toimitusketjun hallinta .....  | 13 |
| 2.3 Vastuullisen toimitusketjun hallinnan muodot .....                         | 13 |
| 2.4 Tapoja saavuttaa toimitusketjun läpinäkyvyys .....                         | 18 |
| 2.4.1 Teknologian kehitys lohkoketjun myötä .....                              | 18 |
| 2.4.2 Toimitusketjun kartoittaminen ja integraatio .....                       | 20 |
| 2.4.3 Kolmannen osapuolen auditoinnit.....                                     | 21 |
| 2.4.4 Tietojen julkaiseminen .....   | 22 |
| 3 VASTUULLISUUDEN VAIKUTUS BRÄNDIIN .....                                      | 24 |
| 3.1 Brändi ja vastuullisuus .....  | 24 |
| 3.2 Asiakkaiden luottamus ja sitoutuminen.....                                 | 25 |
| 3.3 Greenwashing .....   | 26 |
| 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....  | 28 |
| 4.1 Kvalitatiivinen tutkimus .....   | 28 |
| 4.2 Kvantitatiivinen tutkimus .....  | 29 |
| 4.3 Teoreettinen viitekehys .....  | 29 |
| 4.4 Rakenne ja tiedonkeruumenetelmä .....                                      | 31 |
| 5 TUTKIMUS TULOKSET .....  | 34 |
| 5.1 Vastaajien taustatiedot ja käsitteen tuntemus .....                        | 34 |
| 5.2 Vastuullisuuden ja toimitusketjun merkitys kuluttajille.....               | 37 |
| 5.3 Maksuhalukkuus ja vastuullisuus eri tuoteryhmissä .....                    | 42 |
| 5.4 Toimitusketjun läpinäkyvyyden merkitys ja<br>kehittämismahdollisuudet..... | 46 |

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 6   | JOHTOPÄÄTÖSET .....                      | 50 |
| 6.1 | Tulosten yhteys tutkimuskysymyksiin..... | 50 |
| 6.2 | Luotettavuus.....                        | 52 |
| 6.3 | Jatkotutkimusehdotukset .....            | 53 |
|     | LÄHTEET .....                            | 54 |
|     | LIITTEET .....                           | 61 |
|     | LIITE 1: Kyselylomake .....              | 61 |
|     | 1(4) 61                                  |    |
|     | 2(4) 62                                  |    |
|     | 3(4) 63                                  |    |
|     | 4(4) 64                                  |    |

## KUVIOT

|  |    |
|--|----|
| Kuvio 1 Yksinkertainen GSCM malli. (mukaillen Rehman Khan & Syed, 3) .....                   | 15 |
| Kuvio 2 Toimitusketjun riskienhallinta (mukaillen Gurtu & Johny, 2021) .....                 | 16 |
| Kuvio 3 Kestävä toimitusketjun hallinta (mukaillen Eggert & Hartmann, 2023) .....            | 18 |
| Kuvio 4 Lohkoketju (mukaillen Sunny et Al. 2020) .....                                       | 20 |
| Kuvio 5 Toimitusketjun kestävän kehityksen saavuttaminen (mukaillen Khan et al., 2022) ..... | 21 |
| Kuvio 6 Teoreettinen viitekehys .....  | 30 |
| Kuvio 7 Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma .....   | 33 |
| Kuvio 8 Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma .....   | 34 |
| Kuvio 9 Tuntemus käsitteestä "Toimitusketjun läpinäkyvyys" .....                             | 35 |
| Kuvio 10 Vastaajien arviot vastuullisuustekijöiden tärkeydestä .....                         | 36 |
| Kuvio 11 Pakkausmerkintöjen merkitys kuluttajille .....                                      | 36 |
| Kuvio 12 Vastuullisuustekijöiden huomiointi ennen ostopäätöstä .....                         | 37 |
| Kuvio 13 Vastaajien suhtautuminen vastuullisuuden hintaan .....                              | 38 |
| Kuvio 14 Toimitusketjun vastuullisuuden merkitys kuluttajille eri tuoteryhmissä .....        | 39 |
| Kuvio 15 Luottamus brändeihin, jotka ovat avoimia toimitusketjijensa suhteen .....           | 40 |
| Kuvio 16 Brändin vaihtamisen todennäköisyys toimitusketjun vastuuttomuuden vuoksi .....      | 41 |
| Kuvio 17 Tekijät, jotka vaikuttavat eniten ostopäätöksiin .....                              | 41 |
| Kuvio 18 Keinot, joilla brändit voivat parantaa toimitusketjijensa läpinäkyvyyttä .....      | 42 |

## LYHENTEET

|      |  |
|------|--|
| ISO  | engl. <i>International Organization for Standardization</i> , Kansainvälinen standardisoimisjärjestö |
| SCT  | engl. <i>Supply Chain Transparency</i> , Toimitusketjun läpinäkyvyys                                 |
| SCM  | engl. <i>Supply Chain Management</i> , Toimitusketjun hallinta                                       |
| SCRM | engl. <i>Supply Chain Risk Management</i> , Toimitusketjun riskien hallinta                          |
| GSCM | engl. <i>Green Supply Chain Management</i> , Vihreä toimitusketjun hallinta                          |
| CSR  | engl. <i>Corporate Social Responsibility</i> , yhteiskuntavastuu                                     |

# 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tutkii toimitusketjun läpinäkyvyyttä ja sitä, miten sen hyödyntäminen tai hyödyntämättä jättäminen vaikuttaa kuluttajien brändimielikuvaan yrityksestä. Kuluttajien kasvava kiinnostus yritysten vastuullisuutta kohtaan on lisääntynyt, jonka ansiosta yritykset ovat alkaneet korostamaan toimintansa läpinäkyvyyttä. Lähtökohtaisesti toimitusketjujen eri osien läpinäkyvyys, kuten materiaalien alkuperä, valmistusolosuhteet, kuljetusmenetelmät ja eettisyys ovat nousseet keskeisempään rooliin brändien vastuullisuuskampanjoissa. Uskotaan, että yhä useammat kuluttajat haluavat tietää, ovatko heidän ostamansa tuotteet valmistettu eettisesti ja ympäristöystävällisesti, mikä voi lisätä paineita yrityksille toimia avoimesti.

Opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä, miten toimitusketjun läpinäkyvyys vaikuttaa kuluttajien mielikuvaan brändin vastuullisuudesta sekä siihen, miten mielikuvat voivat vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. Tutkimuksessa pyritään selvittämään, minkälaista tietoa kuluttajat haluavat yrityksiltä toimitusketjujen osalta ja myös sitä, miten tämä tieto vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä ja brändimielikuvaan.

## 1.1 Aiheen valinta ja merkitys

Aihe valikoitui omasta kiinnostuksesta ja motivaatiosta siihen, kuinka yritysten pitäisi hyödyntää toimitusketjun läpinäkyvyyttä osana brändiään. Nykyään ihmiset kiinnittävät entistä enemmän huomiota tuotteen alkuperään, eettisyyteen, vastuullisuuteen sekä yrityksen brändiin. Tästä syystä tutkin opinnäytetyössäni yrityksen brändin avoimuuden vaikutusta kuluttaja-asiakkaisiin.

Opinnäytetyöni on merkityksellinen yrityksille, jotka haluavat muokata brändiään vastuullisemmaksi ja vastata kuluttajien kasvaviin odotuksiin vastuullisuudesta. Yrityksillä on mahdollisuus saavuttaa kilpailuetua

tuomalla toimitusketjunsä esille ja viestimällä läpinäkyvästi luoda syvempää yhteyttä kuluttajiin.

## **1.2 Tutkimuskysymykset**

Tutkimuksen tavoitteena on saada vastaus seuraaviin kysymyksiin.

- 1) Miten toimitusketjun läpinäkyvyys vaikuttaa kuluttajien brändimielikuvaan?
- 2) Kuinka tärkeää kuluttajille on, että he saavat tietoa brändin toimitusketjusta?
- 3) Millä tavoin toimitusketjun läpinäkyvyyttä voidaan kehittää osana vastuullista brändiä?

## **1.3 Tutkimusmenetelmä**

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, koska tavoitteena on saada kerättyä tilastollista dataa, jonka avulla saamme tietoa kuluttajien kokemuksista ja asenteista toimitusketjun läpinäkyvyyteen liittyen. Aineiston keruumenetelmänä käytän Microsoft Forms kyselyä, joka jaetaan opiskelijoille. Kyselyssä käytetään suljettuja kysymyksiä, kuten monivalintakysymyksiä ja asteikollisia väittämiä. Näiden avulla saadaan kerättyä helposti analysoitavaa dataa kuluttajien näkemyksistä. Tällä menetelmällä saavutetaan riittävän suuri otoskoko, sekä mahdollisuus vertailla vastaajien asenteita ja mielipiteitä tilastollisesti.

## **1.4 Tekoälyn soveltaminen opinnäytetyössä**

Opinnäytetyössäni olen hyödyntänyt DeepL Translate:a, DeepSeek:iä ja ChatGPT:tä kielentarkistuksessa, ideoinnissa ja kielen kääntämisessä englannista suomeksi. Olen käyttänyt tekoälyä useaan otteeseen, ja

sen avulla olen pitänyt huolen tekstin selkeydestä, kieliopista ja sujuvuudesta. Jos tekstiä on korjattu tekoälyn avulla, niin on pidetty huoli siitä, että alkuperäinen viesti on pysynyt samana, eikä sitä voi ymmärtää toisin.

Työssä on pidetty huolta siitä, että tieto perustuu täysin itse etsittyihin lähteisiin. Lähdeluetteloihin ja lähdeviitteisiin olen käyttänyt apuna Scribbr -nettisivua ja kuvioiden luomiseen Canvan whiteboard -työkalua.

## **2 TOIMITUSKETJUN LÄPINÄKYVYYS JA VASTUULLINEN HALLINTA**

Tässä luvussa kerrotaan aluksi läpinäkyvyydestä ja sen roolista vastuullisessa toimitusketjussa. Tämän jälkeen perehdytään toimitusketjun hallintaan ja sen eri osa-alueisiin. Lopuksi käydään läpi, miten toimitusketjun läpinäkyvyyttä pystytään parantamaan ja ottamaan osaksi yrityksen strategiaa.

### **2.1 Toimitusketjun läpinäkyvyys**

Toimitusketjun läpinäkyvyys (Supply Chain Transparency, SCT) on keskeisessä roolissa yritysten riskienhallinnassa ja brändin suojelemisessa. Yritykset haluavat parantaa läpinäkyvyyttään torjuakseen toimitusketjunsä kestävyvyyteen liittyviä haasteita, joihin kuuluu väärennökset, heikkolaatuiset materiaalit ja epäeettiset työolosuhteet. Läpinäkyvyyden lisäämisessä yritykset hyödyntävät nykyaikaista teknologiaa, jonka avulla voidaan seurata tietoon liittyviä päätöksiä, sekä toimitusketjuun liittyvää toimintaa. (Zhu et al. 2018) Joskus yritysten läpinäkyvyys nähdään näennäisenä vastuullisuutena, kun yritykset tekevät itsensä vastuullisen näköisiksi ilman todellisia parannuksia. Todellisen läpinäkyvyyden saavuttamiseksi yritysten täytyy integroida läpinäkyvyys osaksi todellisia vastuullisuustavoitteitaan. (Searcy et al., 2022)

Toimitusketjun läpinäkyvyydellä tarkoitetaan sitä, että yritysten on tiedettävä ja jaettava tietoa toimitusketjuissa tapahtuvista prosesseista. Läpinäkyvässä toimitusketjussa erityisesti tietoa jaetaan tuotannon eettisistä, ympäristöllisistä ja sosiaalisista näkökulmista. Nämä sisältävät tiedon jaon tuotteen alkuperästä, valmistusolosuhteista ja työntekijöiden kohtelusta. (Bateman & Bonnani, 2019) Läpinäkyvyys toimitusketjussa tarkoittaa, että kaikki sen sidosryhmät saavat tarvitsemansa tuotetiedot ilman mitään vääristymiä, viiveitä tai

tietokatoa. Jäljitettävyys (traceability) edistää läpinäkyvyyttä tarjoamalla tarkkaa tietoa toimitusketjun eri vaiheista, johon sisältyy tuotteen alkuperä ja kulkureitti. Jäljitettävyys näin ollen edesauttaa toimitusketjun läpinäkyvyyttä. Usein termit läpinäkyvyys ja jäljitettävyys voivat mennä sekaisin. Tämän takia täytyy muistaa, että läpinäkyvyys ja jäljitettävyys eivät ole täysin sama asia. (Sunny et Al. 2020)

Yritykset pystyvät hyödyntämään toimitusketjun läpinäkyvyyttä viestimällä vastuullisuudestaan. Kestävyys kiinnostaa kuluttajia yhä enemmän, jonka takia yritykset ovat alkaneet viestimään vastuullisuudestaan. Onnistuneen viestinnän ansiosta yritykset parantavat näkyvyyttään, joka voi avata uusia markkinamahdollisuuksia, sekä parantaa kilpailuetua. Tämän takia osa pienyrityksistä ja startupeista rakentavat liiketoimintamallinsa läpinäkyvyyden varaan. (Kraft & Zheng, 2021.)

Toimitusketjun läpinäkyvyyden toteuttaminen ei aina ole helppoa, ja sen mukana tulee myös haasteita liittyen teknologian integrointiin ja tietojen saatavuuteen liittyen. Yritykset käyttävät paljon erilaisia järjestelmiä toimitusketjun hallinnan kanssa, joka usein johtaa yhteensopivuusongelmiin ja tiedon hajaantumiseen. Sen lisäksi uusien teknologioiden käyttöönotto voi vaatia suuria investointeja, joka voi aiheuttaa haasteita pienille ja keskisuurille yrityksille. Toimitusketjujen monimutkaisuus ja laajat sidosryhmät hankaloittavat tiedonkeruuta. Tämän takia monet yritykset rajoittavat tiedonjakamista, joka johtaa heikompaan läpinäkyvyyteen. Keskeisiä haasteita ovat myös luottamus ja tietoturva, sillä useat yritykset pelkäävät tietojen väärinkäyttöä tai kilpailuedun menettämistä. Läpinäkyvyyden tehokkuutta voi myös haastaa informaation vääristyminen ja tietotulva, mitkä suoraan vaikuttavat negatiivisesti toimitusketjun kehitykseen. (Jia et al. 2024)

## **2.2 Toimitusketjun hallinta**

Toimitusketjun hallinnalla (Supply Chain Management, SCM) tarkoitetaan kaikkia osa-alueita toimitusketjussa aina alueiden suunnittelusta, ohjauksesta optimointiin. Näiden avulla alun materiaalit kulkevat raaka-aineesta loppukuluttajalle palveluiden ja tuotteiden muodossa. Hallintaan liittyy erilaisia liiketoimintafunktioita, joita ovat hankinta, ennustaminen, tuotanto, kuljetus, varastointi, asiakaspalvelu ja tilausten hallinta. Toimitusketjuun liittyvien toimintojen yhdistäminen ja koordinointi luo pohjan kustannustehokkaan ja asiakastarpeisiin räätälöidyn toimitusketjun. (Drake, 2012, 2-3)

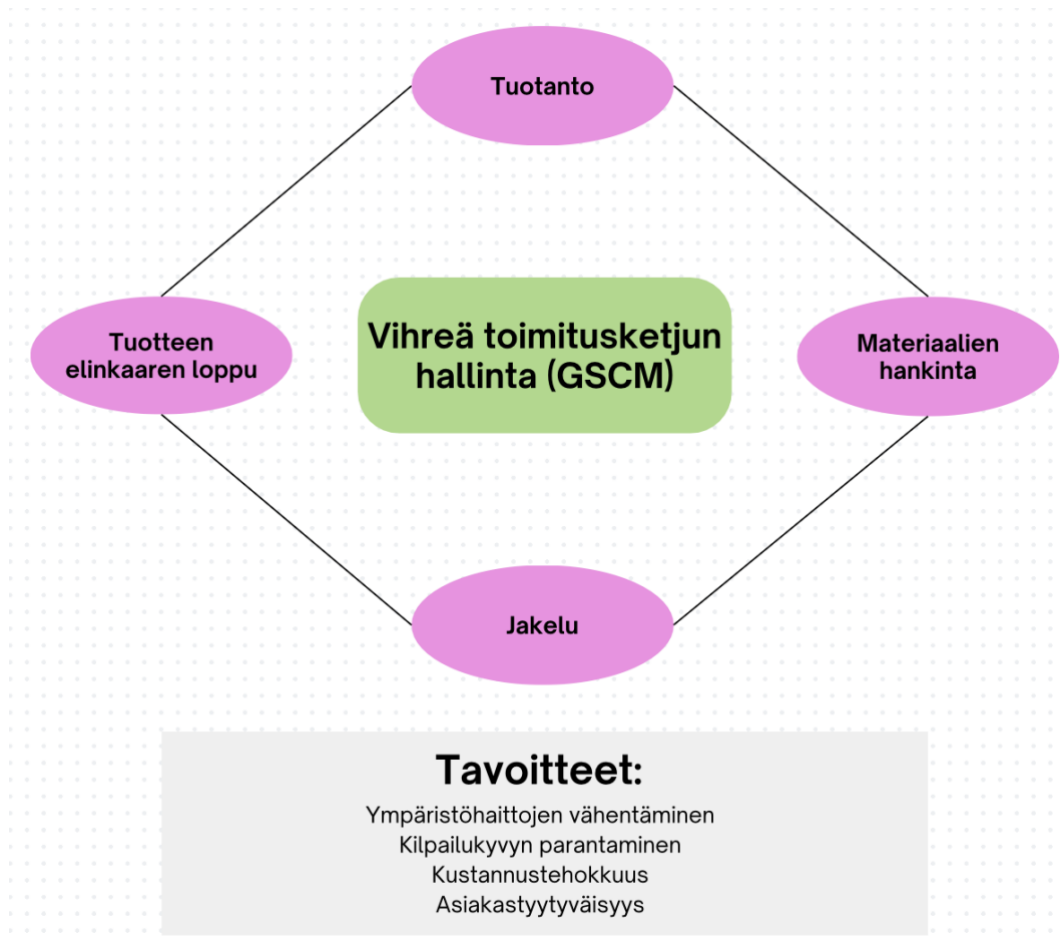
Supply Chain Council on kehittänyt SCOR®-mallin, (Supply Chain Operations Reference Model) joka kuvaa kaikki toimitusketjun hallinnan viisi keskeistä vaihetta (Drake, 2012, 4-5).

1. Suunnittelu – Toimitusketjujen toiminnot tapahtuvat eri sijainneissa ja useiden eri yritysten välillä, jonka takia kaikki toimitusketjut vaativat huolellista suunnittelua.
2. Hankinta – Tuotannon toteuttamista varten yritykset joutuvat hankkimaan materiaaleja, osia ja muita resursseja.
3. Valmistus – Hankituista resursseista jalostetaan lopputuotteita, joiden tarkoitus on täyttää asiakkaiden tarpeet.
4. Toimitus – Valmiit tuotteet kuljetetaan jälleenmyyjille tai suoraan asiakkaille.
5. Palautukset – Tuotteet palautuvat asiakkailta toimittajille, joka voi tulla yrityksille erittäin kalliiksi.

## **2.3 Vastuullisen toimitusketjun hallinnan muodot**

Ilmastonmuutos, luonnonvarojen puute sekä ilman ja veden saastuminen on noussut merkittäväksi globaaliksi ongelmaksi viimeisen vuosikymmenen aikana. Yritykset ovat alkaneet kehittämään liiketoimintamalleja, joista yhdeksi keskeiseksi keinoksi on noussut

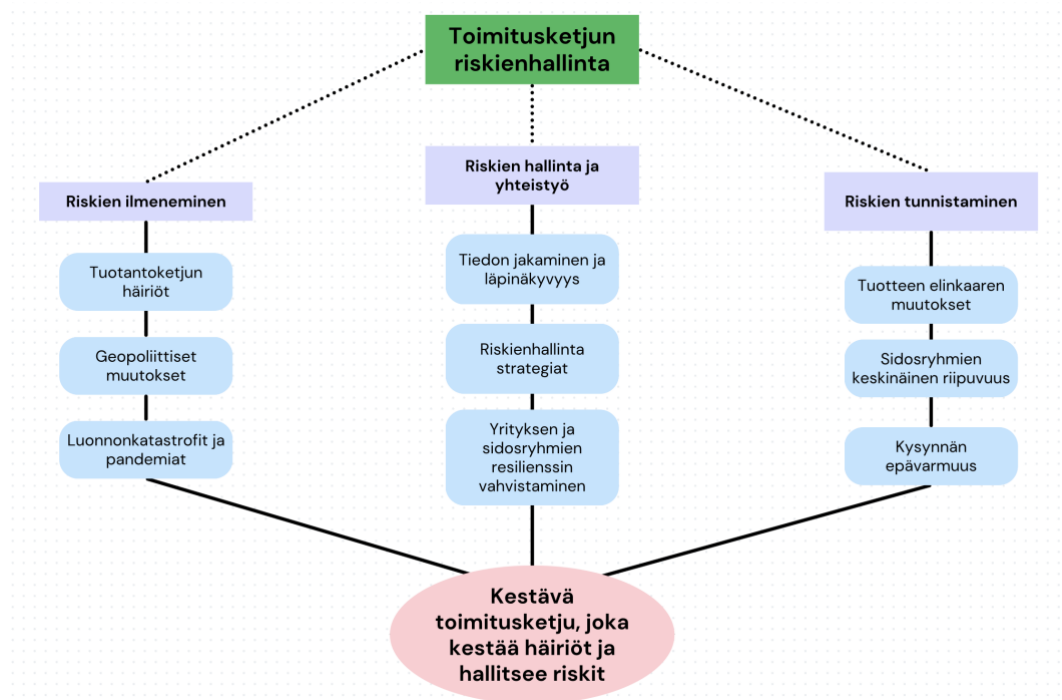
vihreä toimitusketjun hallinta (Green Supply Chain Management, GCSM). Siinä integroidaan kestävän kehityksen periaatteita toimitusketjun eri vaiheisiin, kuten tuotantoon, materiaalien hankintaan, jakeluun ja elinkaaren lopussa olevien tuotteiden hallinnointiin. Vihreän toimitusketjun hallinnan keskeisiä osa-alueita ja tavoitteita, jotka tukevat yrityksen toiminnan kilpailukykyä sekä ympäristöystävällisyyttä on havainnollistettu alla (Kuvio 1). Tavoitteena ei ole ainoastaan ympäristöhaittojen vähentäminen, vaan siihen kuuluu yritysten kilpailukykyyn, kustannustehokkuuden ja asiakastyytyväisyyden kehittäminen esimerkiksi tehokkaamman kierrätyksen ja resurssien käytön avulla. (Rehman Khan & Syed, 2019, 3)



Kuvio 1. Yksinkertainen GSCM malli. (mukaillen Rehman Khan & Syed, 2019, 3)

Toimitusketjun riskienhallinta (Supply Chain Risk Management, SCRM) on tärkeä osa kansainvälisten toimitusketjujen hallintaa. Sen avulla pyritään arvioimaan, hallitsemaan ja tunnistamaan häiriöitä, joita voi esiintyä toimitusketjuissa. Globalisaation myötä kansainvälistä kauppaa käydään enemmän, joka lisää riskejä ja haavoittuvuutta toimitusketjuille. Erityisesti tuotanto ja sidosryhmien määrä on lisääntynyt globalisaation ansiosta. Kaikkialla toimitusketjut eivät ole samanlaisia, koska kaikilla on omat erityispiirteensä. Useat riskit ovat yhteisiä esimerkiksi kysynnän epävarmuus, toimitusketjun osapuolten välinen riippuvuus ja tuotteen elinkaaren muutokset. Riskit voivat olla monella tavoin samankaltaisia, mutta ne voivat ilmetä eri tavoin, kuten

tuotantoketjun häiriöinä, geopoliittisissa muutoksissa, luonnon katastrofeissa tai pandemioissa niin kuin nähtiin koronapandemian aikana. Kyseisten riskien aiheuttamat vahingot voivat olla suuria ja katastrofaalisia yrityksille, jonka takia riskien hallinta on tärkeää, joka edellyttää tiedon jakamista ja läpinäkyvyyttä eri osapuolien välillä. Riskien hallinta strategiat helpottavat yrityksiä hallitsemaan riskejään, joka parantaa yrityksen ja sen sidosryhmien resilienssiä vaativissa tilanteissa. (Gurtu & Johny, 2021) Alla oleva kuvio (Kuvio 2) on luotu hahmottamaan kokonaiskäsityksen siitä, kuinka toimitusketjun riskien hallinnan menetelmät luovat kestävämmän toimitusketjun, joka kestää häiriöt ja hallitsee riskit.

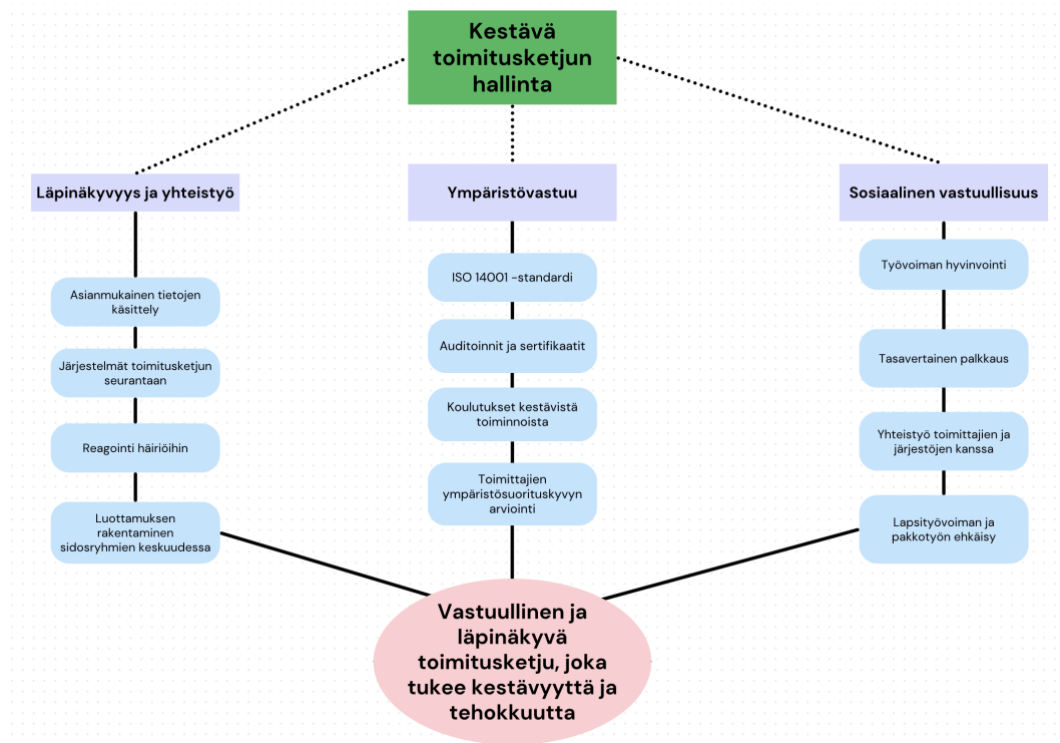


Kuvio 2. Toimitusketjun riskienhallinta (mukaillen Gurtu & Johny, 2021)

Kestävän toimitusketjun hallinta (Sustainable Supply Chain Management, SSCM) keskittyy sosiaalisten, eettisten ja ympäristökäytäntöjen kehittämiseen koko toimitusketjussa. Yrityksillä on mahdollisuus edistää vastuullisuutta ja läpinäkyvyyttä ottamalla

käyttöön ympäristöstandardeja, kuten ISO 14001. Muita tapoja ovat toimittajien ympäristösuorituskyvyn arvioiminen, koulutuksen tarjoaminen ja auditointien suorittaminen. Sosiaalisella puolella avainroolissa on työvoiman hyvinvointi, tasavertainen palkkaus, sekä lapsityövoiman ja pakkotyön ehkäiseminen. Yritykset voivat tehdä näiden tavoitteiden saavuttamiseksi luoda valvonta mekanismeja ja kehittää yhteistyötä eri toimittajien ja järjestöjen kanssa. Vastuullisuuden hallinta vaatii tehokasta yhteistyötä ja asianmukaista tietojen käsittelyä, jonka avulla saadaan lisättyä läpinäkyvyyttä ja valmiutta reagoida häiriöihin. Näin toimitusketjun hallinta vahvistaa yrityksen kestävyttä ja tuo luottamusta eri sidosryhmien keskuudessa (Eggert & Hartmann, 2023). Kuvio 3 havainnollistaa, kuinka kestävän

toimitusketjun hallinnan olennaiset osa-alueet luovat vastuullisen ja läpinäkyvän toimitusketjun.



Kuvio 3 Kestävä toimitusketjun hallinta (mukaillen Eggert & Hartmann, 2023)

## 2.4 Tapoja saavuttaa toimitusketjun läpinäkyvyys

Toimitusketjun läpinäkyvyyden saavuttamiseen on monia keinoja. Tässä luvussa tarkastelen mahdollisia keinoja, joilla yritykset voivat kehittää läpinäkyvyyttään sekä vahvistaa vastuullista ja luotettavaa brändimielikuvaansa.

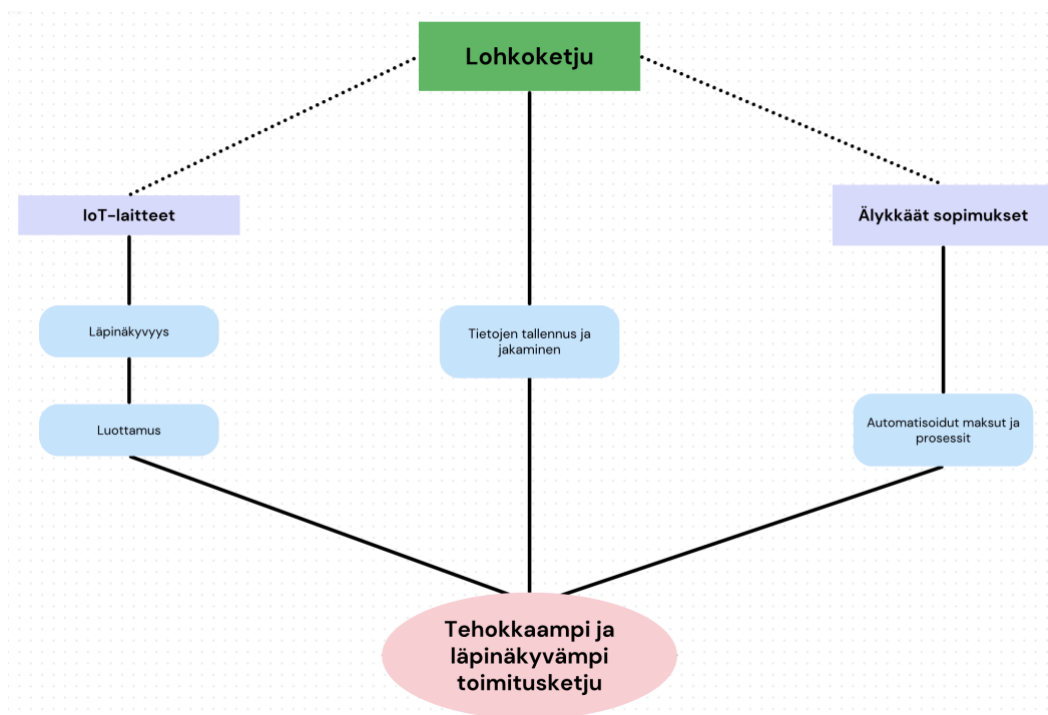
### 2.4.1 Teknologian kehitys lohkoketjun myötä

Monet erilaiset teknologiset innovaatiot ovat osana muovaamassa toimitusketjun hallintaa. Näihin innovaatioihin kuuluu mm.

generatiivinen tekoäly, koneoppiminen ja lohkoketjuteknologian soveltaminen. (KPMG, 2024) Toimitusketjun hallinnassa lohkoketjulla on kasvava merkitys tuotteiden jäljitettävyyden ja alkuperän varmistamisessa. (Kshetri, 2021, 4–5)

Lohkoketju on tietokanta, jonka avulla mahdollistetaan tietojen muuttumaton tallentaminen ja jakaminen toimitusketjun eri sidosryhmien kanssa. Sen avulla on mahdollista parantaa toimitusketjun läpinäkyvyyttä. Tavalliset jäljitettävyydsjärjestelmät altistuvat erilaisille ongelmille esimerkiksi luottamuksen puutteelle, manipuloinnille ja muille virheille. Lohkoketju tarjoaa läpinäkyvyyttä, koska se tallentaa toimitusketjun tapahtumat kaikkien osapuolten saataville. Lohkoketjujen avulla siis saadaan vähennettyä epäselvyyksiä ja lisättyä luottamusta eri sidosryhmien sisällä. Lohkoketjun kryptografisten ominaisuuksien avulla tallennettuja tietoja ei pitäisi pystyä väärentelemään eikä muokkaamaan. Tämä tekee siis järjestelmästä erityisen luotettavan. (Sunny et Al. 2020)

Lohkoketjuteknologian ja muiden kehittyvien teknologioiden yhdistäminen tuoda merkittäviä hyötyjä erityisesti toimitusketjujen hallintaan ja läpinäkyvyyden parantamiseen (Hussain et al. 2021). Lohkoketjun voi yhdistää muihin teknologioihin esimerkiksi Internet of Things (IoT) ja älykkäiden sopimusten (Smart Contracts) kanssa, joka edistää toimitusketjujen hallintaa. IoT-laitteet pystyvät kerätä reaaliajassa tietoa tuotteiden lämpötilasta, kosteudesta ja samalla tallentaa tiedot lohkoketjuun. Jos halutaan taas automatisoida prosesseja maksun suorittamiseen niin älykkäät sopimukset ovat oikea ratkaisu, jos tarpeelliset ehdot täyttyvät. Tällä yhdistelmällä voidaan parantaa läpinäkyvyyttä ja tehostaa toimitusketjun hallintaa luotettavammaksi (Sunny et Al. 2020). Alla oleva kuvio (Kuvio 4) havainnollistaa, kuinka lohkoketjuteknologia ja muut kehittyvät teknologiat, kuten IoT ja älykkäät sopimukset voivat mahdollistaa tehokkaamman ja läpinäkyvämmän toimitusketjun.



Kuvio 4 Lohkoketju (mukaiillen Sunny et Al. 2020)

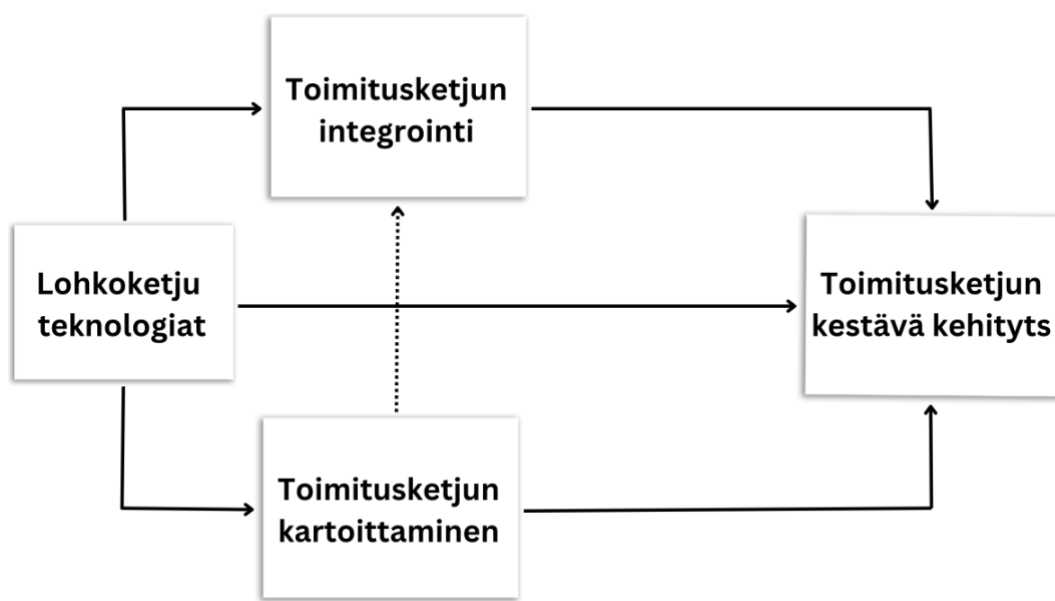
#### 2.4.2 Toimitusketjun kartoittaminen ja integraatio

Toimitusketjun kartoittaminen ja integraatio ovat menetelmiä, joilla pyritään parantamaan toimitusketjujen tehokkuutta, läpinäkyvyyttä ja myös kestävyttä. Toimitusketjun kartoituksella (Supply Chain Mapping) tarkoitetaan prosessia, jossa tunnistetaan ja visualisoidaan toimitusketjun kaikki osapuolet. Tähän esimerkiksi tavarantoimittajat, materiaalivirrat ja tiedonkulku (Khan et al., 2022). Sen avulla organisaatiot ymmärtävät paremmin toimitusketjunsä rakenteet, haasteet ja mahdollisuudet, kuten kestävyden edistäminen (Kashmanian, 2017). Kartoitus myös auttaa tunnistamaan riskejä ja parantamaan toimitusketjun joustavuutta (Khan et al., 2022).

Toimitusketjun integraatiolla tarkoitetaan strategista yhteistyötä toimitusketjun sidosryhmien välillä, jonka avulla voidaan kehittää

resurssienhallintaa, innovaatioita ja päätöksentekoa (Shou et al., 2018). Integraation avulla saadaan parannettua läpinäkyvyyttä luomalla yhtenäisen tiedonjakojärjestelmän, joka helpottaa ajantasaista tiedonvaihtoa ja vähentää virheiden ilmenemisen riskejä (Khan et al., 2022).

Molemmat menetelmät edesauttavat kestävyystavoitteissa ja parantavat organisaatioiden kykyä reagoida nopeasti muutoksiin. Yhdessä nämä menetelmät luovat hyvän pohjan toimitusketjun hallinnalle, jonka avulla läpinäkyvyyden saavuttaminen ja suorituskyvyn kasvattaminen helpottuvat (Khan et al., 2022). Kuvio 5 havainnollistaa sitä, miten lohkoketjuteknologiat, toimitusketjun integrointi ja toimitusketjun kartoittaminen yhdessä edistävät toimitusketjun kestäväää kehitystä.



Kuvio 5 Toimitusketjun kestävään kehityksen saavuttaminen (mukaiillen Khan et al., 2022)

### 2.4.3 Kolmannen osapuolen auditoinnit

Kolmannen osapuolen auditointi luo luotettavuutta ja parantaa toimitusketjujen läpinäkyvyyttä sekä lisää yrityksen vastuullisuutta.

Tämä mahdollistetaan, kun ulkopuoliset tarkastajat arvioivat ympäristöön, työoloihin ja eettisiin käytäntöihin liittyviä toimia. Ulkopuoliset tarkastajat tunnistavat puutteet toimitusketjuissa ja varmistavat, että yritykset tekevät tarvittavat muutokset standardien mukaisesti. Usein auditoinnit keskittyvät vastuullisuuskysymyksiin, kuten jätehallintaan ja työvoimaan. Nämä sertifiointit voivat vahvistaa brändin uskottavuutta ja luotettavuutta. Tehokkuus riippuu kuitenkin standardien tiukkuudesta ja auditointiprosessin johdonmukaisuudesta. Hyvin toteutettuna kolmannen osapuolen auditoinnit voivat olla avainroolissa vastuullisen brändin rakentamisessa ja sidosryhmien luottamuksen lisäämisessä (Bishop & Carlson, 2022).

#### **2.4.4 Tietojen julkaiseminen**

Toimitusketjun läpinäkyvyys on tärkeää, sillä eri sidosryhmät, kuten media ja tutkijat seuraavat tarkemmin yritysten toimintaa ja vastuullisuuskäytäntöjä. (Liu et al., 2024) Toimitusketjuihin liittyvän tiedon julkaiseminen on olennainen osa yritysten vastuullisuusstrategiaa, ja sillä voi olla vaikutuksia kuluttajien ja sijoittajien luottamukseen. Kuluttajat käyttävät jatkuvasti enemmän verkkosivustoja ja sosiaalisen median alustoja, kun he vertailevat tuotteiden laatua, hintaa ja valmistusprosessien sosiaalisia ja ympäristövaikutuksia. Tästä syystä yritykset joutuvat tarjoamaan jatkuvasti avoimempaa tietoa toimitusketjuistaan. (Sodhi & Tang, 2019)

Toimitusketjun avoimuuden esiin tuominen edellyttää yrityksiltä strategisia päätöksiä missä yritysten tulee ottaa huomioon eri vaiheiden vaikutukset koko elinkaarensa aikana. (Wang et al., 2024) Yritysten taloudellista kestävyyttä ja brändin mainetta arvostavat erityisesti sijoittajat. Useat yritykset aloittavat hyödyntämään toimitusketjun avoimuutta markkinointityökaluna, koska tutkimusten mukaan asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteista enemmän, joiden toimitusketjut ovat läpinäkyvät. Tiedon julkaisemiseen liittyy kuitenkin haasteita, joihin kuuluu esimerkiksi tiedonkeruukustannukset ja

mainehaitat, jos toimitusketjussa havaitaan ongelmia. Tästä syystä yritykset pyrkivät tasapainottelemaan toimitusketjun avoimuuden ja liiketoiminnallisten riskien välillä. (Sodhi & Tang, 2019)

### **3 VASTUULLISUUDEN VAIKUTUS BRÄNDIIN**

Tässä luvussa käydään ensiksi läpi vastuullista brändiä, jonka jälkeen katsotaan miten kerätä asiakkaiden luottamusta ja heidän sitouttamistaan. Lopuksi kerrotaan greenwashingista, joka toimii esimerkkinä siitä, kuinka ei pitäisi vastuullisuudesta viestiä.

#### **3.1 Brändi ja vastuullisuus**

Brändin käsite on erittäin laaja ja sitä ei ole helppoa kuvailla yksiselitteisesti. Brändi muodostuu erilaisista kokemuksista ja mielikuvista, mitä ihmiselle on voinut tulla yrityksestä (Ruokolainen, 2020, s.11). Brändi ei myöskään ole pelkkä tuote tai yrityksen nimi, vaan se on myös lupaus asiakkaille ja keino erottua kilpailijoista. Brändi muodostuu tarinasta, identiteetistä ja asiakaskokemuksista, jotka tuovat arvoa niin kuluttajille, kuin yrityksille (Xara-Brasil et al., 2018).

Kilpailu kiristyy eri toimialoilla, jonka takia brändin asemoiminen on noussut strategiseksi keinoksi yrityksen kilpailukyvyn vahvistamisessa (Ameyibor et al., 2021). Nykypäivänä markkinoiden kilpailu ei koostu ainoastaan hinnasta, vaan myös kuluttajien mielikuvien ja tunnesiteiden vahvistamisesta brändejä kohtaan. Brändin profiloituminen on osa markkinointistrategiaa, jossa yritys pyrkii muokkaamaan tarjoamaansa brändi-imagooan niin, että se saa ainutlaatuisen ja arvokkaamman aseman kohdeyleisönsä silmissä (Muhamad & Alwi, 2015).

Odotukset yritysten vastuullisuuteen liittyen on kasvussa, jonka takia yhteiskuntavastuu (Corporate Social Responsibility, CSR) on noussut tärkeäksi osaksi kilpailuedun kasvatuksessa. CSR mahdollistaa sen, että voi erottautua markkinoilla ja se myös vahvistaa brändin asemaa kuluttajien keskuudessa. CSR:n avulla yritykset voivat viestiä sosiaalisesta vastuullisuudesta ja tämän avulla rakentaa pidempiaikaisia asiakassuhteita, jotka perustuvat luottamukseen ja sitoutumiseen. CSR auttaa markkinoijia viemään eteenpäin kehittämiään strategioita, joiden

avulla he voivat erottua kilpailijoistaan. CSR on myös tärkeä sen takia, koska sen avulla on mahdollista perustella kuluttajille, miksi kyseinen brändi on heille paras valinta (Armani, 2023)

### **3.2 Asiakkaiden luottamus ja sitoutuminen**

Asiakkaiden luottamus ja sitouttaminen ovat tärkeässä roolissa yritysten menestyksessä erityisesti B2B-markkinoinnissa. Asiakkaiden sitouttaminen (Customer Engagement, CE) kattaa asiakkaiden asenteet ja käyttäytymisen. Sen lisäksi se kattaa myös yhteydenpidon yritykseen ja sen työntekijöihin. Yhteydenpito luo pohjaa luottamukselle, joka vahvistaa asiakkaiden lojaaliutta, joka heijastuu positiivisesti yrityksen brändiin (Kumar & Pansari, 2016). Lisäksi yritysten vastuullisuus, kuten ympäristöystävälliset käytännöt ja eettinen toiminta voivat lisätä asiakkaiden luottamusta ja sitoutumista. Kun asiakkaat näkevät yrityksen panostavan kestäväan kehitykseen ja yhteiskunnalliseen vastuuseen, se lisää heidän myönteistä suhtautumistaan brändiin ja vahvistaa sitoutumista yrityksen arvoihin. Tutkimuksien mukaan työntekijöiden sitouttaminen on erittäin tärkeää, sillä se lisää heidän omistajuutensa tunnetta, joka edistää orgaanista kasvua. Tämä vahvistaa yrityksen brändin uskottavuutta ja houkuttelevuutta (Kumar & Kaushik, 2020).

Erilaiset elämäntavat ja vuorovaikutukset brändin kanssa ovat tärkeässä roolissa asiakkaiden sitoutumisen ja brändin vahvistumisen kannalta. Silloin, kun asiakkaat ovat tyytyväisiä brändin tarjoamiin käyttäytymismielisiin kokemuksiin niin se voi johtaa vahvempaan sitoutumiseen brändiin, joka mahdollisesti vahvistaa brändin asemaa markkinoilla. Vastuullisuus voi toimia avainroolissa näissä kokemuksissa, sillä asiakkaat arvostavat yrityksiä, jotka osoittavat vastuullisia tekoja ympäristöön ja yhteiskuntaan liittyen. Kestävät tuotantomenetelmät voivat vahvistaa asiakkaiden myönteistä kuvaa brändistä ja lisätä heidän sitoutumistaan. Esimerkiksi hyvin suunnitellut

tuotteet ja palvelut voivat aktivoi asiakkaiden älyllisiä kokemuksia, mikä edistää heidän identifioitumistaan brändiin (Ahn & Back, 2018). Mobiilisovellukset ovat myös nykyään tärkeä työkalu, jonka avulla voidaan lisätä asiakkaiden älyllisiä kokemuksia ja sitoutumista, joka puolestaan parantaa brändin asemaa (Fang et al., 2017). Sovellukset, jotka tuovat esiin yrityksen vastuullisuutta, kuten hiilijalanjäljen seuranta tai eettisten valintojen edistäminen ovat tekijöitä, jotka voivat vahvistaa asiakkaiden sitoutumista ja luottamusta brändiin.

### **3.3 Greenwashing**

Greenwashing eli yritysten harhaanjohtava markkinointi on ilmiö, joka on yleistynyt ja vaikuttanut paljon brändien maineeseen ja asiakassuhteisiin. Kuluttajien lisääntynyt ympäristötietoisuus saa yrityksiä korostamaan kestävän kehityksen toimiaan, mutta jotkut yritykset vetoavat harhaanjohtavaan viestintään todellisten ympäristötoimien sijaan (Islam et al., 2023; Sajid et al., 2023) Tästä kiinnijääminen voi johtaa vakaviin mainehaittoihin, koska kuluttajat pettyvät, kun yrityksen vihreä imago paljastuu virheelliseksi. Tästä hyvä esimerkki on Dieselgate skandaali, jossa Volkswagen jäi kiinni greenwashingista. Tämä johti brändin uskottavuuden sortumiseen, autojen jälleenmyyntiarvon laskuun ja huonoon kuluttajapalautteeseen (Ater & Yosef, 2022). Vastaavanlaiset tapaukset osoittavat, että greenwashing voi olla lyhyellä aikavälillä houkutelua asiakkaita, mutta pitkällä aikavälillä se voi aiheuttaa vahinkoa brändin arvolle ja asiakasuskollisuudelle. (Sajid et al., 2024)

Greenwashing mahdollisesti vaikuttaa brändiin myös kuluttajakäyttämisen myötä esimerkiksi brändin välttelyn (brand avoidance) ja negatiivisen "suusanallisen" viestinnän (negative word-of-mouth, NWOM) muodossa. Silloin kun kuluttajat huomaavat, että brändi ei toimi lupaamallaan tavalla niin he voivat alkaa välttelemään tai levittämään negatiivista sanomaa yrityksestä muille kuluttajille. (Xiao &

Wang, 2022; Ioannou et al., 2022) Kyseinen ilmiö ei rajoitu pelkästään yksittäisiin tuotteisiin, vaan voi vaikuttaa koko brändin maineeseen vähentämällä nykyisten ja tulevien asiakkaiden ostohalukkuutta (Qayyum & Jamil, 2022). Tämän lisäksi brändiä voidaan leimata tekopyhäksi, mikä heikentää luotettavuutta ja lisää ristiriitaisia ajatuksia kuluttajien mielessä (Guèvremont, 2017). Tämä osoittaa, että greenwashing voi olla strateginen riski ja eettinen ongelma, joka voi pahimmillaan vaarantaa yrityksen pitkäaikaisen menestyksen ja asiakassuhteet. (Sajid et al., 2024)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Kvalitatiivinen eli laadullinen ja kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ovat yleisimmät tutkimusmenetelmät, joita voidaan hyödyntää eri aloilla. Näiden valinta riippuu tutkimuksen tavoitteista ja tutkittavasta ongelmasta. Laadullinen tutkimus keskittyy ihmisten kokemuksiin, merkityksiin ja ilmiöiden syvälliseen ymmärtämiseen. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on taas mitata ilmiöitä numeerisesti ja tunnistamaan tilastollisia yhteyksiä. Näitä menetelmiä voidaan käyttää myös yhdessä, jos tutkimuksen tavoitteet sitä vaativat. (Lincoln, 2021, 3–6)

Tässä luvussa esitellään vielä tarkemmin laadullista ja määrällistä tutkimusmenetelmää ja niiden peruspiirteitä. Sen jälkeen käydään läpi, kumpi tutkimusmenetelmä valikoituu tähän tutkimukseen ja miten tutkimuksen aineisto kerätään ja ketkä muodostavat kohderyhmän.

### 4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus keskittyy taas ihmisten kokemuksiin, merkityksiin ja ilmiöiden syvälliseen ymmärtämiseen. Siinä tavoitteena on analysoida ja ymmärtää sosiaalisia tapahtumia niiden luonnollisessa ympäristössä korostamalla yksilöiden näkökulmia ja kokemuksia. Kvalitatiivinen tutkimus keskittyy yksittäisten tapausten yksityiskohtaiseen kuvaamiseen ja analysointiin. Tässä tyypillisiä menetelmiä ovat haastattelut, tarkkailu, asiakirojen analyysi, jotka voivat mahdollistaa laadullisen ja monimuotoisen aineiston keräämisen. Kvalitatiivinen tutkimus eroaa määrällisestä tutkimuksesta siten, että siinä ei käytetä numeerisia menetelmiä tai tilastollisia analyysejä. Siinä nojataan tutkijan tulkintaan ja ilmiöiden kontekstin ymmärtämiseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa myös tavoitellaan sitä, että saadaan luotua uutta tietoa ja syvennetään ymmärrystä tapahtumista, joita on hankala mitata tai kvantifioida. Tämän takia kvalitatiivinen tutkimus

soveltuu parhaiten silloin, kun tutkittava ilmiö on monimutkainen ja vaatii syvällisempää tarkastelua (Aspers & Corte, 2019).

## **4.2 Kvantitatiivinen tutkimus**

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, joka keskittyy ilmiöiden kuvaamiseen ja analysointiin numeeristen tietojen ja menetelmien avulla. (Jyväskylän Yliopisto, n.d.) Määrällisessä tutkimuksessa pyritään keräämään dataa, joka on mitattavissa ja siitä voidaan tehdä tilastollisia analyysejä. Tavoitteena on objektiivisuus ja, että kerätty data edustaa todellisuutta. Kvantitatiivinen tutkimus tuo esiin ilmiöiden yleisyyttä, trendejä ja käyttäytymismalleja. Se ei paljasta syitä näiden ilmiöiden taustalla, jolloin tarvitaan kvalitatiivista tutkimusta luomaan ja täydentämään kokonaiskuvaa (Goertzen, 2017, 12).

Tämä tutkimusmenetelmä on valikoitunut opinnäytetyöhön, jotta saataisiin kuluttajista mahdollisimman tarkkaa dataa, jota voidaan analysoida tilastollisten taulukoiden avulla. Kvantitatiivinen tutkimus on objektiivinen, koska tutkijan omat asenteet ja mielipiteet eivät vaikuta tutkimuksen tuloksiin.

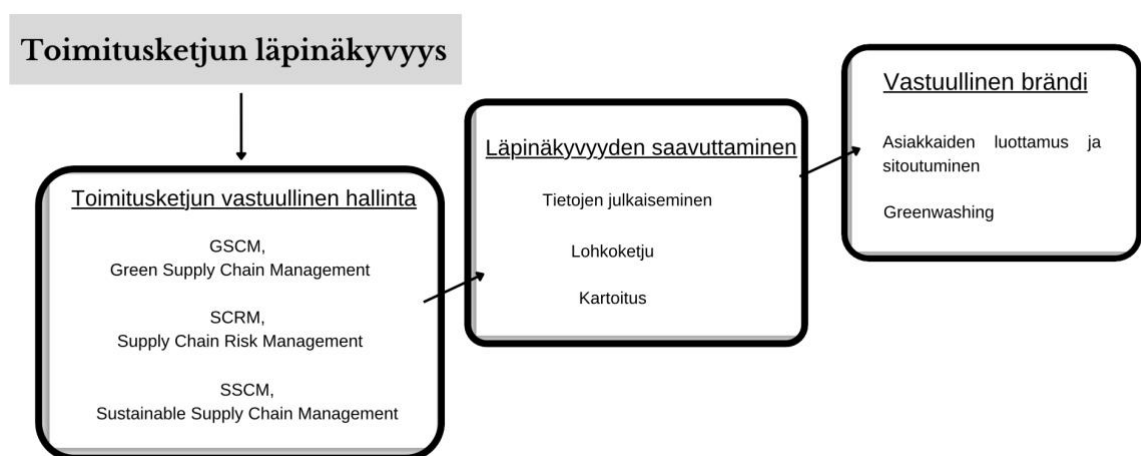
## **4.3 Teoreettinen viitekehys**

Portaittain etenevä teoreettinen viitekehys (Kuvio 6) havainnollistaa, kuinka toimitusketjun läpinäkyvyyden kannalta olennaisimmat teoriat muodostavat sen perustan. Teoreettinen viitekehys rakentuu portaittain alkaen toimitusketjun läpinäkyvyydestä, joka on keskeisin käsite tutkimuksessa. Tästä liikutaan kohti toimitusketjun vastuullista hallintaa, joka jakautuu kolmeen osa-alueeseen: vihreä toimitusketjun hallinta, toimitusketjun riskien hallinta ja vastuullisen toimitusketjun hallinta. Näiden osa-alueiden avulla ymmärretään mitä läpinäkyvyys

tarkoittaa ja miten yritykset voivat hallita toimitusketjujaan vastuullisesti ja läpinäkyvästi.

Edellisten osa-alueiden jälkeen tarkastellaan läpinäkyvyyden saavuttamisen keinoja, kuten lohkoketjuteknologioiden hyödyntämistä, toimitusketjun kartoittamista, integraatiota ja tietojen jakamista. Kyseiset keinot tarjoavat konkreettisia menetelmiä, joilla yritykset pystyvät parantamaan läpinäkyvyyttään ja samalla vahvistamaan brändiä.

Lopuksi viitekehys käsittelee vastuullista brändiä, johon kuuluu asiakkaiden kartoitus, sitouttaminen ja greenwashingin riskit. Näiden elementtien avulla ymmärretään, kuinka toimitusketjun läpinäkyvyys vaikuttaa kuluttajien luottamukseen ja miten he kokevat brändin.



Kuvio 6 Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys vastaa tutkimuskysymyksiin seuraavasti:

1. Toimitusketjun läpinäkyvyys ja brändimielikuva: Teoria tarjoaa työkaluja ymmärtää, miten läpinäkyvyys voi vahvistaa kuluttajien luottamusta ja parantaa brändikäsitystä

2. Kuluttajien näkemykset toimitusketjun tiedosta: Teoria käy läpi, kuinka läpinäkyvyys tuo luotettavuutta yrityksen brändille. Tämä vahvistuu tarkemmin vielä kyselytutkimuksessa, jonka tulokset tuovat konkreettista dataa siitä, kuinka paljon tärkeänä suomalaiset kuluttajat pitävät läpinäkyvyyttä.

3. Läpinäkyvyyden kehittäminen: Teoria tarjoaa keinoja kehittää läpinäkyvyyttä, toimitusketjun kartoittamisen, kolmannen osapuolen auditointien, tietojen julkaisemisen ja lohkoketjuteknologioiden hyödyntämisen avulla.

#### **4.4 Rakenne ja tiedonkeruumenetelmä**

Tutkimuksessa käytettävä tiedonkeruumenetelmä on verkkopohjainen kyselylomake, joka on luotu Microsoft Forms alustalla. Kyselyn tavoitteena on saada 100 vastaajaa, jotta otos olisi riittävän suuri. Sadan vastaajan otos tarjoaa riittävän tilastollisen datan, joka tarjoaa luotettavan analyysin ja yleistettävissä olevat tulokset. Kyselylomake koostuu 12 kysymyksestä. Kysymykset ovat muotoiltu niin, että ne ovat helposti ymmärrettävissä, mikä varmistaa kyselyn luotettavuuden ja validiteetin. Kyselyssä ei kerätä epäolennaista tietoa, vaan keskitytään tutkimuksen kannalta olennaisiin aiheisiin. Kysymykset ovat pääsääntöisesti asteikollisia esimerkiksi 1–5 asteikolla, joka mahdollistaa sen, että vastaukset voidaan muuttaa numeeriseksi dataksi. Tämä mahdollistaa tilastollisen analysoinnin.

Kyselylomakkeen kysymykset ovat johdettu tutkimuksen teoreettisesta viitekehystä niin, että ne vastaavat tutkimuskysymyksiin seuraavasti:

Tutkimuskysymykseen 1 "Miten toimitusketjun läpinäkyvyys vaikuttaa kuluttajien brändimielikuvaan?" vastaavat kysymykset 3, 9, 10, ja 11. Kysymykset tarkastelevat kuluttajien tietoisuutta toimitusketjun läpinäkyvyydestä, luottamusta avoimiin brändeihin, valmiutta vaihtaa

brändiä vastuuttoman toiminnan takia sekä brändin maineen ja toimitusketjun läpinäkyvyyden vaikutusta ostopäätöksiin.

Tutkimuskysymykseen 2 ”Kuinka tärkeää kuluttajille on, että he saavat tietoa brändin toimitusketjusta?” vastaavat lomakkeen kysymykset 4, 5, 6, 7 ja 8. Niissä kysymyksissä selvitetään vastaajien näkemyksiä vastuullisuudesta, pakkausmerkintöjen merkityksestä, toimitusketjun vastuullisuuden painoarvosta eri tuoteryhmissä sekä kuluttajien halukkuutta maksaa enemmän vastuullisesta toimitusketjusta.

Tutkimuskysymykseen 3 ”Millä tavoin toimitusketjun läpinäkyvyyttä voidaan kehittää osana vastuullista brändiä?” vastaa kysymys 12. Tässä kysymyksessä selvitetään kuluttajien näkemystä siitä, mitkä keinot parantavat toimitusketjun läpinäkyvyyttä, kuten teknologian käyttö, kolmannen osapuolen sertifiointit ja brändin omat raportit.

Verkkokyselyn vastaajat kerätään Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoille lähetettävällä sähköpostilla. Kyselylomake jaetaan myös sosiaalisen median alustoilla, jotta saadaan mahdollisimman laaja ja monipuolinen otos. Tavoitteena onkin siis saada mahdollisimman suuri otos, jonka avulla mahdollistetaan luotettavuutta ja yleistettävyyttä. Kyselyn kohderyhmä on täysi-ikäiset 18–64-vuotiaat henkilöt. Tämä johtuu siitä, että tutkimuksen kohteena on aktiiviset kuluttajat, joiden ostokäyttäytymistä ja asenteita on tarkoitus tutkia.

Kyselylomake on täysin anonyymi, mikä parantaa tietosuojaa ja eettisyyttä. Vastaajilta ei pyydetä henkilökohtaisia tietoja ja kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Se, että kyselylomake jaetaan verkossa mahdollistaa laajan vastaajajoukon saavutettavuuden ja tiedonkeruun eettisellä ja luotettavalla tavalla.

Kyselyn tulokset tullaan siirtämään Excel-taulukkoon, jossa vastaukset järjestetään selkeästi. Tietojen järjestämisen yhteydessä varmistetaan, että kaikki vastaukset on kirjattu ja vielä oikein, jotta voidaan varmistaa luotettavia analyysyjä. Tuloksista luodaan graafeja esimerkiksi pylväs ja

ympyräkaavioita, joiden avulla saadaan havainnollistettua vastausten jakaumaa ja trendejä. Tilastolliset menetelmät, kuten keskiarvot, jakaumat ja keskihajonta todentavat tulosten luotettavuutta, mikä mahdollistaa luotettavan ja perusteellisen analyysin. Graafien avulla on mahdollista korostaa mahdollisia löydöksiä, kuten eri ryhmien välisiä eroja. Tämä tekee tuloksista helpommin ymmärrettävämpiä. Tämän prosessin ansiosta saadaan tehtyä systemaattinen tarkastelu, joka johtaa tutkimusongelman ratkaisemiseen objektiivisesti ja faktatiedolla perusteltuna.

Tutkimuksen tulokset on tarkoitus kerätä huhtikuun 2025 puoleen väliin mennessä. Tämä aikataulu mahdollistaa sen, että saadaan tarpeeksi suuri otoskoko ja tutkimuksen tulokset keretään analysoimaan aikataulussa. Aikataulun noudattaminen on tärkeää tutkimuksen kannalta, jotta tutkimuksen tulokset saadaan esitettyä ajallaan.

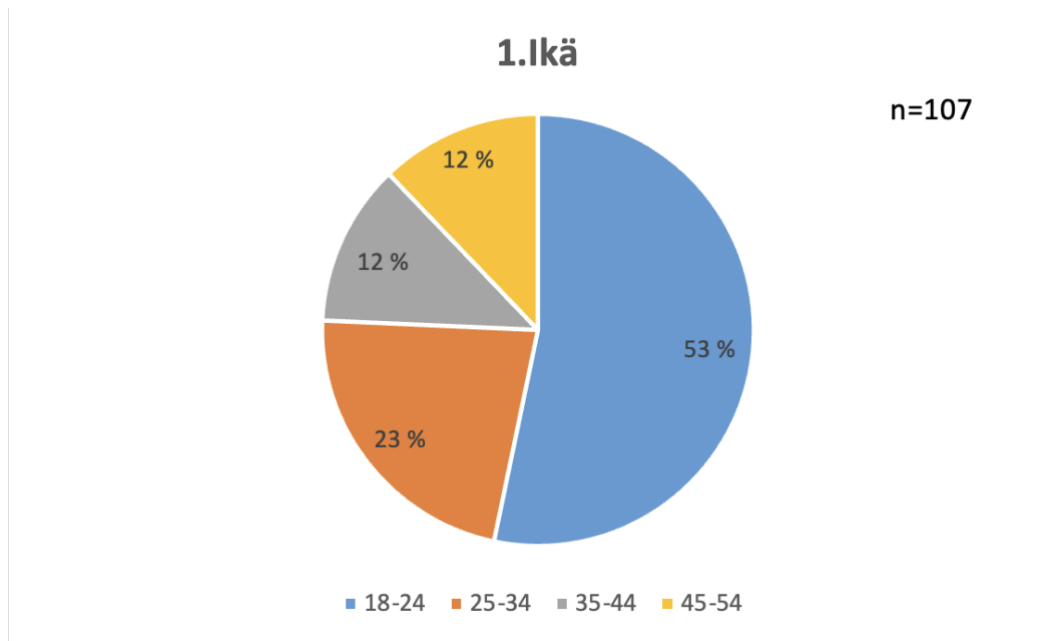
## **5 TUTKIMUS TULOKSET**

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset ja niiden analysointi. Kysely oli julkinen reilun viikon ajan 17.–28.4. Kyselyyn vastasi 107 henkilöä ja keskimääräinen aika, joka vastaajilla kului kyselyyn vastaamiseen, oli 3 minuuttia ja 51 sekuntia. Vastaajat saavutettiin Vaasan Ammattikorkeakoulun opiskelijoille suunnatulla massasähköpostiviestillä. Seuraavaksi käydään kyselyn tulokset auki graafisten kuvioiden avulla.

### **5.1 Vastaajien taustatiedot ja käsitteen tuntemus**

Kysymys 1:

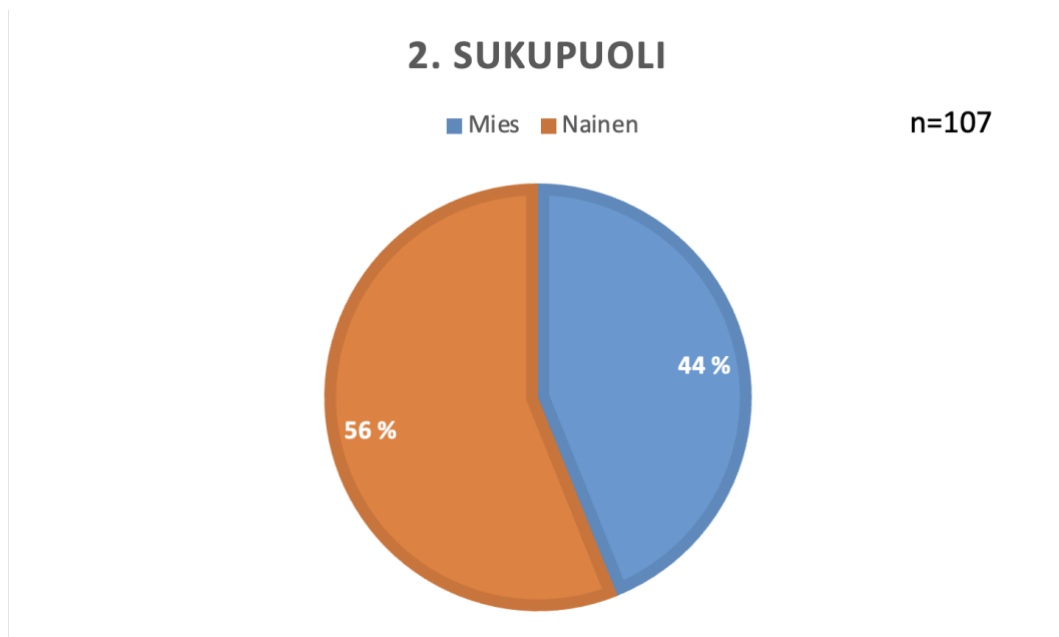
Suurin osa vastaajista (53 %) oli 18–24-vuotiaita, mikä on ymmärrettävää, sillä kysely oli kohdistettu Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoihin. Kyselyn ikäjakaumaa havainnollistetaan kuviossa 7, jossa näkyy selvästi nuorten aikuisten suuri osuus vastaajista.



Kuvio 7. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

#### Kysymys 2:

Hieman yli puolet vastaajista (56 %) oli naisia ja loput (44 %) miehiä, joka kertoo melko tasaisesta jakaumasta sukupuolien välillä. Ero ei ole suuri miesten ja naisten välillä, mutta tulos osoittaa lievää painotusta naisten suuntaan. Sukupuolijakauman tasapainoisuus antaa hyvän pohjan lähteä analysoimaan tuloksia ilman merkittävää sukupuolijakaumaa. Kuvio 8 havainnollistaa sukupuolijakauman, joka on melko tasainen, mutta hieman painottui naisten suuntaan.



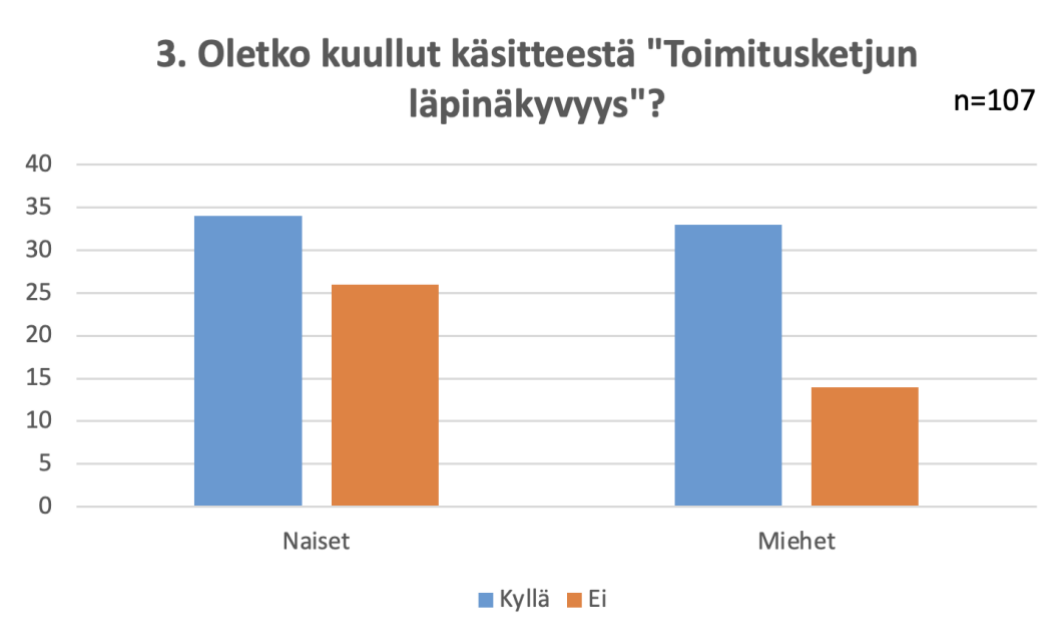
Kuvio 8. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma

#### Kysymys 3:

Kyselyssä myös tiedusteltiin vastaajien tietoisuutta käsitteestä toimitusketjun läpinäkyvyys. Tuloksien perusteella voidaan todeta, että suurin osa, eli 62,6 % vastaajista ilmaisi kuulleensa käsitteestä aiemmin. Tästä voidaan päätellä, että termi ei ole tuntematon vastaajien keskuudessa ja se on saavuttanut kohtalaisen hyvän tunnettuuden. Tärkeä on kuitenkin huomata, että noin kolmasosa vastaajista ei tiennyt tai ollut varma käsitteen merkityksestä. Vertailtaessa naisten ja miesten vastauksia, miehistä 29,78 % ei tiennyt käsitteestä, kun taas naisista 43,33 % ei ollut kuullut käsitteestä. Tämän perusteella selkeästi useammat miehet tiesivät käsitteestä suhteessa naisiin. Tästä voidaan todeta, että tietoisuudessa on vielä joitakin aukkoja, ja käsite saattaa jäädä monille epäselväksi ilman lisäselvennystä. Tilanne voi johtua esimerkiksi koulutustaustasta, työkokemuksesta tai aihepiirin ajankohtaisuuden vaikutuksesta yksilön tietotason.

Tulosta voidaan pitää lähtökohtaisesti positiivisena, sillä suurin osa vastaajista oli jo tietoinen aiheesta ainakin jollakin tasolla. Jatkossa voisi

olla järkevää panostaa käsitteen selkeyteen ja konkretisointiin esimerkiksi ennen kyselyä, joka on kohdistettu laajalle yleisölle. Vastausten jakauma on esitetty ristiintaulukointina kuviossa 9.



Kuvio 9 Tuntemus käsitteestä "Toimitusketjun läpinäkyvyys"

## 5.2 Vastuullisuuden ja toimitusketjun merkitys kuluttajille

Kysymys 4:

Kyselyssä kysyttiin vastaajien mielipidettä siitä, että kuinka tärkeänä he pitivät eri tekijöitä, kuten brändin vastuullisuutta, eettisiä käytäntöjä, ympäristöystävällisyyttä ja toimitusketjun läpinäkyvyyttä. Kysymys oli moniosainen ja se antoi vastaajilla mahdollisuuden arvioida useampia tekijöitä, jotka mahdollisesti vaikuttava brändin vastuullisuuteen.

Vastauksien perusteella on mahdollista huomata, että suurin osa koki brändin vastuullisuutta erittäin tärkeänä. 85,1 % vastaajista arvioi brändin vastuullisuuden tärkeydeksi 4 (37,4 %) ja 5 (47,7 %). Tämä

tarkoittaa sitä, että vastuullisuus on merkittävä tekijä kuluttajien ostopäätöksissä ja he myös arvostavat brändien ympäristövastuuta.

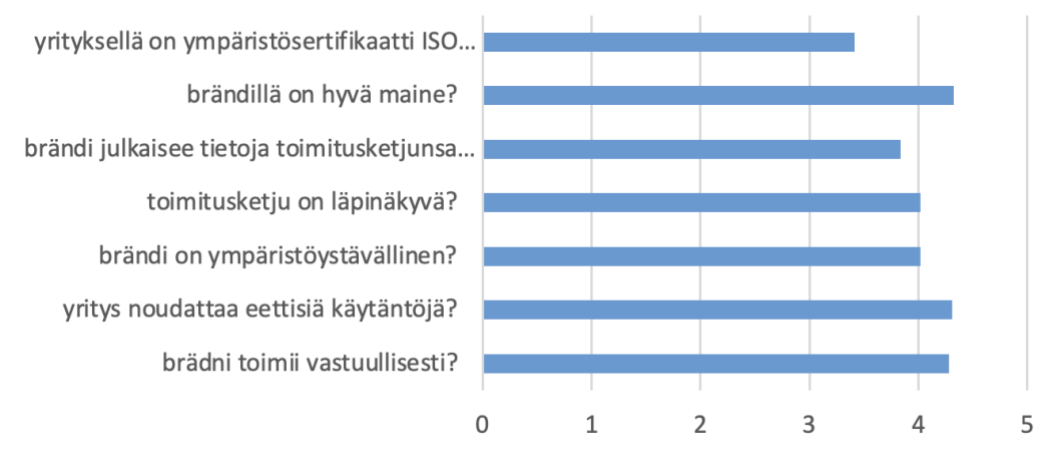
Myös eettisten käytäntöjen noudattaminen sai korkean arvosanan, koska 83,3 % vastaajista piti sitä melko/erittäin tärkeänä. Tämä tuo esiin kuluttajien vaatimuksia yrityksiltä, että heidän tulisi toimia reilusti ja avoimesti.

Vastaajista 78,5 % koki brändin ympäristöystävällisyyden olevan melko/erittäin tärkeä asia. Ympäristöystävällisyys ei ollut aivan yhtä merkittävä tekijä kuluttajien ostopäätöksissä kuin vastuullisuus ja eettisyys, mutta se on silti merkittävä kriteeri kuluttajien valinnoissa.

Toimitusketjun läpinäkyvyys koettiin melko/erittäin tärkeäksi tekijäksi vastaajien keskuudessa, joka viittaa suoraan tutkimuksen aiheeseen. Se kertoo siitä, että kuluttajat arvostavat avoimuutta ja haluavat tietää, mistä tuotteet tulevat ja millaisissa olosuhteissa ne valmistetaan. Prosenttiosuus oli korkea vastanneiden kesken, mutta se silti jää hieman alemmaksi kuin brändin vastuullisen ja eettisten käytäntöjen tärkeys. Tämä voi viitata siihen, että läpinäkyvyys on tärkeää, mutta kuluttajat eivät välttämättä pidä sitä aivan yhtä arvokkaana tekijänä, kuin muita vastuullisuuteen liittyviä aiheita.

Vastausten perusteella on mahdollista havaita, että vastuullisuus ja läpinäkyvyys ovat keskeisiä tekijöitä, joihin kuluttajat kiinnittävät huomiota tehdessään ostopäätöksiä. Se korostaa sitä, kuinka tärkeitä asioita ovat vastuullisuuskampanjat ja sitä, että yritykset voivat saavuttaa kilpailuetua toimimalla läpinäkyvästi ja vastuullisesti. Kuvio 10 havainnollistaa vastauksia tarkemmin.

**4. Kuinka tärkeänä pidät, että... Arvioi asteikkolla: 1 (en lainkaan tärkeänä) - 5 (pidän erittäin tärkeänä) n=107**



Kuvio 10 Vastaajien arviot vastuullisuustekijöiden tärkeydestä

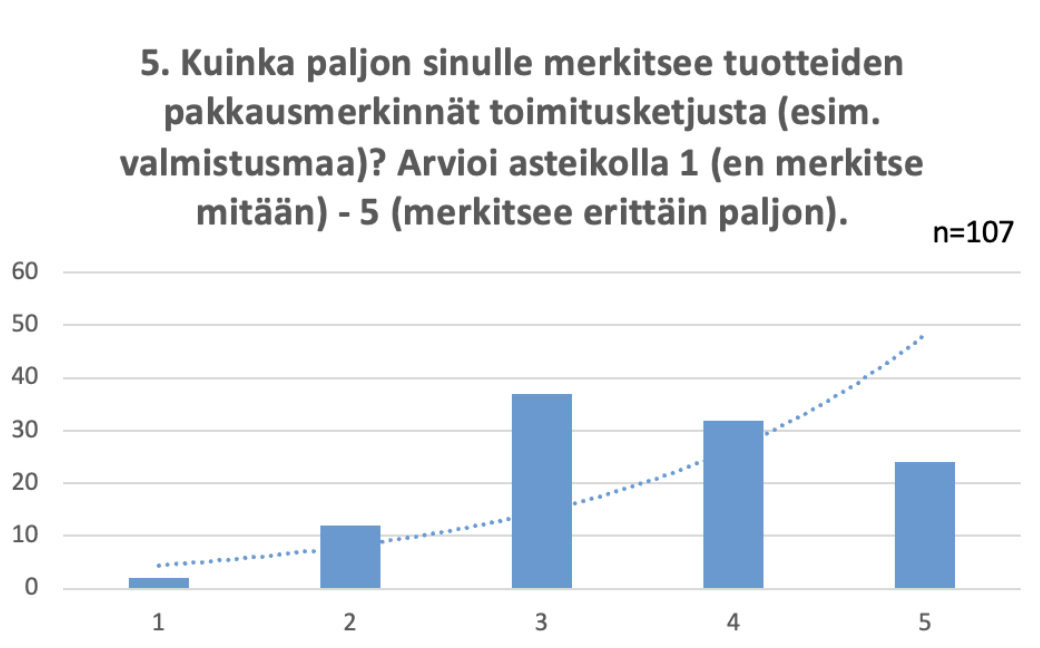
**Kysymys 5:**

Kyselyssä selvitettiin, kuinka tärkeänä vastaajat pitävät tuotteissa olevia pakkausmerkintöjä koskien toimitusketjuun. Kysymys mitattiin asteikkolla 1–5, jossa 1 tarkoitti, ettei merkinnöillä ole mitään merkitystä vastaajalle ja 5 sitä, että ne merkitsevät erittäin paljon.

Vastaajien perusteella enemmistö 34,6 % oli sitä mieltä, että arvostaa pakkausmerkintöjä joissain määrin ja 29,9 % oli sitä mieltä, että arvostaa pakkausmerkintöjä. Tämän lisäksi 22,4 % koki merkinnät erittäin merkityksellisiksi. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajat haluavat usein tietoa tuotteen alkuperästä tai toimitusketjun eri vaiheista, mutta eivät kuitenkaan pidä niitä ratkaisevana tekijänä.

Pieni osa kyselyyn vastanneista 1,9 % koki, että merkinnät pakkausmerkintöissä ei merkitse heille mitään ja 11,2 % vastaajista koki pakkausmerkintöjen vaikuttavan vain vähän. Kiinnostus toimitusketjun näkyvyyteen ylittää pakkaustasolle asti ja toisin sanoen moni kokee tärkeäksi sen, että vastuullisuudesta viestittäisiin suoraan tuotteessa.

Vastausten perusteella korostuu avoimuuden tarve tuotepakkauksissa, vaikka kaikki kuluttajat eivät niitä tarkasti lukisikaan. Suuri osa kokee niiden olevan merkityksellinen osa pakkausta. Kuvio 11 on muodostettu vastausten perusteella ja siinä myös on trendiviiva havainnollistamassa, kuinka tärkeänä pakkausmerkinnät koettiin kuluttajien näkökulmasta.



Kuvio 11 Pakkausmerkintöjen merkitys kuluttajille

#### Kysymys 6:

Tässä moniosaisessa kysymyksessä tarkoituksena oli selvittää asioita, joita kuluttajat huomioivat ennen ostopäätöstä. Vastaajat arvioivat sitä, kuinka paljon he huomioivat tuotteen alkuperää, brändin vastuullisuutta ja tuotteen valmistusolosuhteita ennen ostopäätöstä. Vastaajat arvioivat asteikolla 1 (en koskaan) ja 5 (aina). Tulosten perusteella suurin osa vastaajista suhtautuu vastuullisuuteen positiivisesti, vaikka painotukset eri osa-alueiden välillä vaihteli.

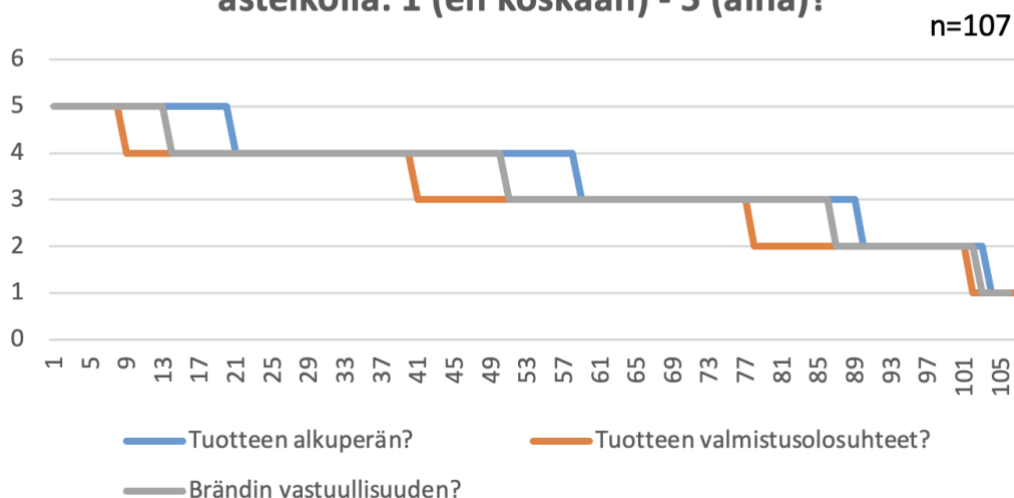
Tuotteen alkuperä merkitsi vastaajille eniten. Vastaajista 54,2 % antoi arvion 4 tai 5. Se kertoo siitä, että yli puolet vastaajista ottaa huomioon

tuotteen alkuperän usein tai aina. Vastaajista vain 3,7 % ilmoitti, että ei koskaan ota tuotteen alkuperää huomioon. Tästä voidaan todeta, että tuotteen alkuperä nähdään tärkeässä roolissa kuluttajavalinnoissa.

Tuotteen valmistusolosuhteet nähtiin taas hieman maltillisemmassa roolissa tässä kysymyksessä. Vastaajista 37,4 % antoi arvion 4 tai 5. Tämä on selkeästi vähemmän kuin alkuperän kohdalla. On tärkeää myös huomioida se, että 28 % vastaajista vastasi 1 tai 2, joka vihjailee siitä, että tuotteen valmistusolosuhteita ei huomioida paljoakaan. Tulokset voi viitata siihen, että valmistusolosuhteita ei ole helposti saatavilla tai niitä ei pidetä niin konkreettisenä.

Brändin vastuullisuus sai enemmän huomiota kuin valmistusolosuhteet. Vastaajista 47,2 % kertoi huomioivansa brändin usein tai aina. Vain 3,8 % ei kiinnitä huomiota ikinä valmistusolosuhteisiin. Tästä voidaan todeta, että vastuulliseksi brändätty yritys voi vaikuttaa merkittävästi ostokäyttäytymiseen. Kuvio 12 havainnollistaa vastausten jakautumista visuaalisesti.

## 6. Huomioitko ennen ostopäätöstä...? Arvioi asteikolla: 1 (en koskaan) - 5 (aina)?



Kuvio 12 Vastuullisuustekijöiden huomiointi ennen ostopäätöstä

### 5.3 Maksuhalukkuus ja vastuullisuus eri tuoteryhmissä

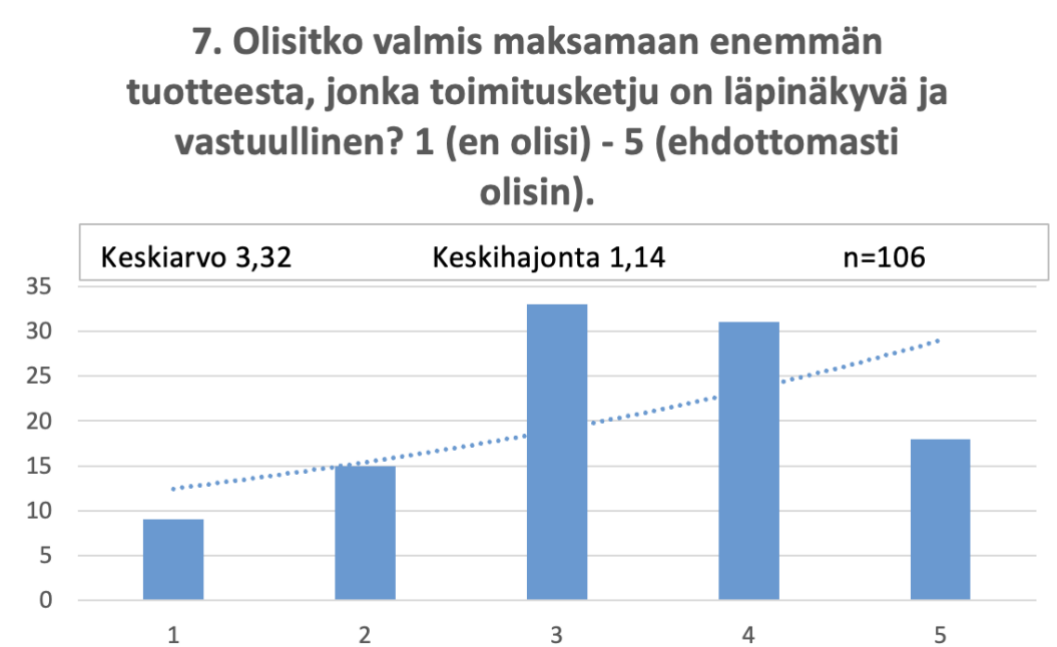
Kysymys 7:

Tämän kysymyksen avulla selvitettiin, kuinka valmiita vastaajat olisivat maksamaan lisähintaa tuotteesta, jonka toimitusketju on läpinäkyvä ja vastuullinen. Vastaajat vastasivat asteikolla yhdestä (en olisi valmis maksamaan) viiteen (ehdottomasti valmis maksamaan).

Tulosten perusteella 60,3 % valitsi vaihtoehdon 3, 4 tai 5. Tämä tarkoittaa sitä, että suurin osa olisi jossain määrin valmiita maksamaan vastuullisemmasta tuotteesta enemmän. Vaihtoehdot 3 (31,1 %) ja 4 (29,2 %) olivat suosituimpia. Täysin valmiita maksamaan enemmän oli vain 17 % vastaajista. Toisaalta 22,7 % suhtautui kielteisesti asiaan ja valitsi vaihtoehdon 1 tai 2.

Tulosten perusteella on asianmukaista päätellä, että vastuullisuudella ja toimitusketjun läpinäkyvyydellä on kuluttajien silmissä taloudellista arvoa. Maksuhalukkuus jakautui osittain varauksellisesti. Vastauksista

laskettu keskiarvo oli 3,32 ja keskihajonta 1,14, joka kertoo kohtuullisen myönteisestä, mutta hieman hajanaisesta suhtautumisesta. Keskihajonnan arvo 1,14 viittaa siihen, että keskiarvo sijoittuu enemmän positiiviselle puolelle. Se tarkoittaa sitä, että kuluttajien maksuhalukkuus vastuullisista tuotteista ei ole aivan yksimielinen, vaan joukossa on niin maksuhalukkaita kuin maksuhaluttomuuteen taipuvia vastaajia. Tästä on luotu kuvio 13 hahmottamaan vastauksia, johon lisätty myös trendikäyrä.



Kuvio 13 Vastaajien suhtautuminen vastuullisuuden hintaan

#### Kysymys 8:

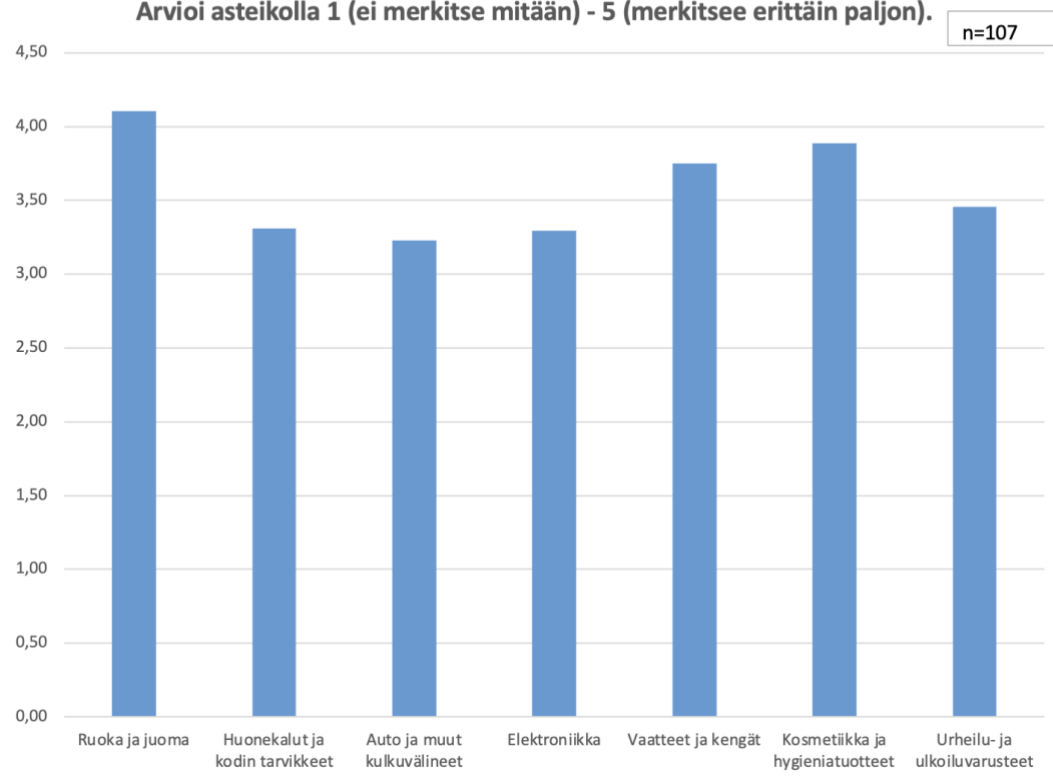
Tässä kysymyksessä vastaajat arvioivat sitä, kuinka paljon heille merkitsee brändin toimitusketjun vastuullisuus erilaisissa tuoteryhmissä. Vastaajat arvioivat tätä asteikolla 1 (ei merkitse mitään) – 5 (merkitsee paljon). Tulosten perusteella ruoka ja juoma kategoriassa vastuullisuus tuli selkeimmin esiin, koska 78,3 % vastaajista antoi sille arvosanaksi 4 tai 5. Tämän lisäksi kosmetiikka ja hygienia tuotteista 69,8 %, sekä vaatteet ja kengät osiosta 61,9 %

saivat vastaukseksi 4 tai 5. Nämä nousivat esiin vastuullisuuden kannalta merkittävimpinä tuoteryhminä.

Sen sijaan vastuullisuus oli vähiten merkittävää huonekalujen ja kodin tarvikkeiden sekä autojen ja kulkuvälineiden saralla. Näissä vain 41–43 % koki vastuullisuuden tärkeäksi (arvosanat 4-5). Elektroniikan ja urheilu- ja ulkoiluvarusteiden kohdalla vastuullisuus jakoi eniten mielipiteitä, mutta lähes puolet vastaajista piti sitä merkittävänä.

Vastaajat vaikuttavat painottavan vastuullisuutta erityisesti niissä tuoteryhmissä, joissa valintatilanteet ovat arjessa toistuvia ja tarjolla on runsaasti vaihtoehtoja. Kuvio 14 havainnollistaa vastaukset keskiarvon perusteella visuaalisesti ja tuoteryhmittäin.

**8. Kuinka paljon sinulle merkitsee brändin toimitusketjun vastuullisuus seuraavissa tuoteryhmissä:  
Arvioi asteikolla 1 (ei merkitse mitään) - 5 (merkitsee erittäin paljon).**

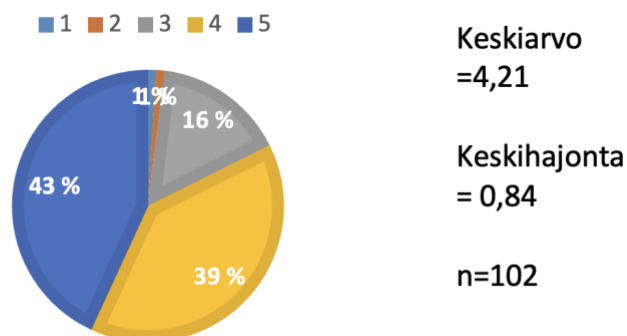


Kuvio 14 Toimitusketjun vastuullisuuden merkitys kuluttajille eri tuoteryhmissä

#### Kysymys 9:

Tässä kysymyksessä pyydettiin vastaajia arvioimaan, että luottavatko he enemmän brändeihin, jotka ovat avoimia toimitusketjuihinsa suhteen. Suurin osa vastaajista suhtautui positiivisesti brändien avoimuuteen. Vastaajista 81,3 % antoi arvosanaksi 4 tai 5, joka kertoo kovasta luottamuksesta läpinäkyvästi toimiviin brändeihin. Vastaajista vain 3 % kertoi, että he eivät luota tällaisiin brändeihin sen enempää. Vastaukset viittaavat siihen, että toimitusketjujen avoimuus ei ole ainoastaan lisäarvo, vaan tärkeä tekijä luottamuksen rakentumisessa. Keskiarvo 4,21 ja keskihajonta 0,84 vahvistaa sitä, että mielipiteet ovat melko yhtenäisiä. Kuvio 15 auttaa havainnollistamaan vastauksien jakautumista visuaalisesti.

**9. LUOTATKO ENEMMÄN BRÄNDEIHIN,  
JOTKA OVAT AVOIMIA TOIMITUSKETJUNSA  
SUHTEEN? ARVIOI ASTEIKOLLA  
1 (EN LUOTA) - 5 (LUOTAN).**



Kuvio 15 Luottamus brändeihin, jotka ovat avoimia toimitusketjunsuhteen

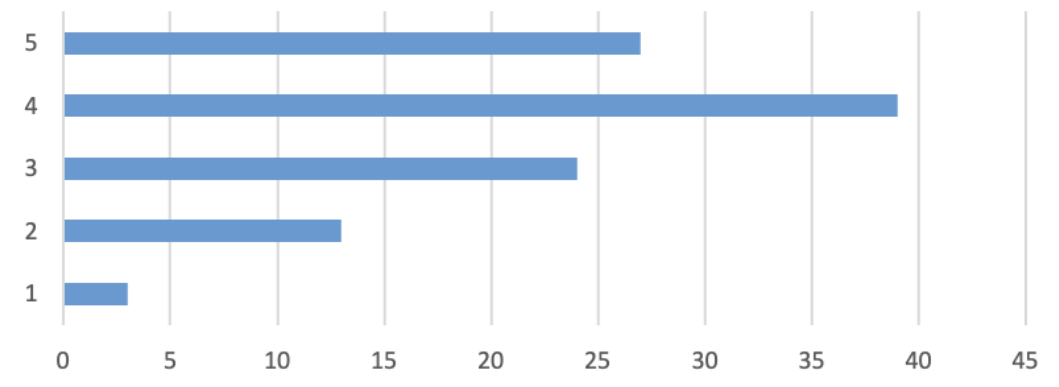
#### **5.4 Toimitusketjun läpinäkyvyyden merkitys ja kehittämismahdollisuudet**

Kysymys 10:

Tämä kysymys tarkastelee sitä, kuinka todennäköisesti vastaajat vaihtaisivat brändiä, jos saisi tietää sen toimivan vastuuttomasti. Vastaajat arvioivat tätä asteikolla 1–5. Suurin osa vastaajista reagoi vastuuttomaan toimintaan negatiivisesti. Vastaajista 62,3 % vastasi 4 tai 5, joka osoittaa vahvaa halukkuutta vaihtaa brändiä vastuullisuuspuutteiden ilmetessä. Vain 2,8 % ei vaihtaisi brändiä lainkaan. Tästä voidaan todeta, että yritys voi menettää asiakkaansa hyvin nopeasti, jos jää kiinni vastuuttomasta toimitusketjusta. Kuvio 16 on luotu visualisoimaan vastausten jakautumisen.

**10. Kuinka todennäköisesti vaihtaisit brändiä jos saisit kuulla sen toimivan vastuuttomasti toimitusketjussa?**  
**1 (en vaihtaisi) - 5 (vaihtaisin heti).**

n=106

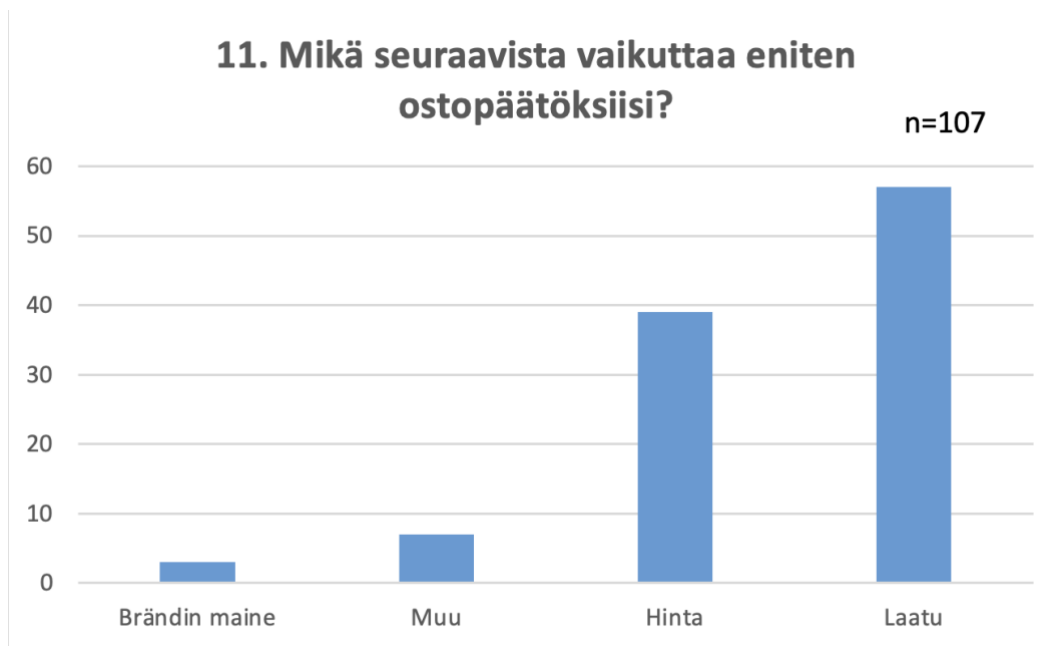


Kuvio 16 Brändin vaihtamisen todennäköisyys toimitusketjun vastuuttomuuden vuoksi

**Kysymys 11:**

Tämä kysymys selvitti sitä, että mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksiin eniten. Vaihtoehtoina olivat hinta, laatu, brändin maine ja muu. Reippaasti suurin osa vastaajista (57 vastaajaa) valitsi laadun tärkeimmäksi ostopäätöksiin vaikuttavaksi tekijäksi. Toiseksi eniten vastauksia (39 vastaajaa) sai hinta. Sen sijaan brändin maine vaikutti valintaan vain harvoin (3 vastausta) ja muihin syihin viittasi vain 7 vastaajaa.

Tulokset toivat esiin sen, että vastaajien tuotekokemukseen ja kestävyteen liittyvät ominaisuudet, kuten hinta ja laatu ohjaavat enemmän ostopäätöksiä, kuin brändin tunnettuus tai mielikuva. Kuvio 17 auttaa hahmottamaan visuaalisesti, kuinka vastaukset jakautuvat.



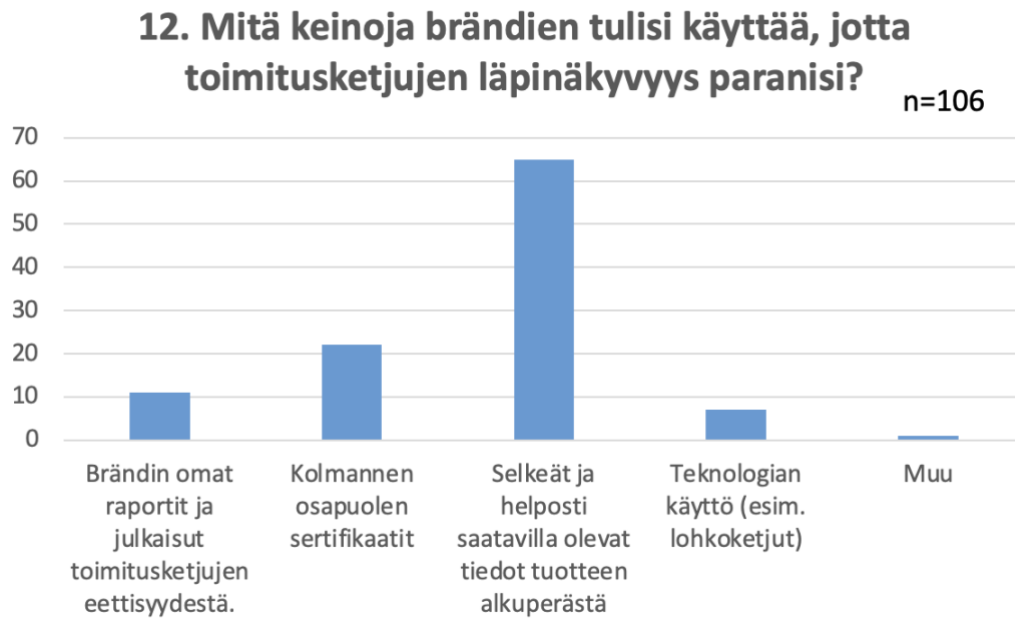
Kuvio 17 Tekijät, jotka vaikuttavat eniten ostopäätöksiin

#### Kysymys 12:

Kyselyssä keröttiin vastaajien näkemyksiä siitä, miten brändit voisivat edistää toimitusketjunsä läpinäkyvyyttä. Vastausten perusteella suurin osa (61,3 %) oli sitä mieltä, että tärkein keino parantaa toimitusketjun läpinäkyvyyttä oli selkeät ja helposti saatavilla olevat tiedot tuotteen alkuperästä. Tästä voidaan todeta, että kuluttajat arvostavat helposti ymmärrettävää ja saavutettavaa tietoa.

Toiseksi suosituin vaihtoehto oli kolmannen osapuolen sertifiointit (20,8 %), joka osoittaa luottamuksen kolmannen osapuolen tuottamaan varmistukseen vastuullisuudesta. Kolmanneksi eniten vastaajia sai brändien omat raportit ja julkaisut toimitusketjunsä eettisyydestä (10,4 %), joka tuo esiin sen, että osa vastaajista luottaa myös yrityksen omaan viestintään. Teknologian käyttö, kuten lohkoketjut tuotteen alkuperän seurannassa sai 6,6 % vastauksista. Tämä viittaa siihen, että ratkaisu saattaa olla vielä hieman tuntematon tai sen hyödyt eivät ole kaikille kuluttajille selviä. Vain 0,9 % vastaajista vastasi kyselyyn, että

joku muu olisi parempi. Kuvio 18 on laadittu havainnollistamaan vastauksien jakautumista visuaalisesti.



Kuvio 18 Keinot, joilla brändit voivat parantaa toimitusketjunsä läpinäkyvyyttä

## **6 JOHTOPÄÄTÖSET**

Tässä opinnäytetyön viimeisessä luvussa esitetään tutkimuksen keskeiset johtopäätökset ja arvioidaan tutkimusprosessin onnistumista. Tämän lisäksi tarkastellaan, miten tutkimus toteutui, mitä olisi voitu tehdä toisin ja miten tutkimusta olisi mahdollista jatkaa tulevaisuudessa. Luvussa arvioidaan myös tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia, jotka ovat tärkeässä roolissa tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Tarkoituksen on kokonaisvaltaisesti arvioida tutkimuksen toteutusta ja etenemistä suhteessa asetettuihin tavoitteisiin. Tutkimuksen kolmeen tutkimuskysymyksen saatiin vastaukset kyselyaineiston ja teoriaosuuden avulla, mikä osoittaa tutkimuksen tavoitteiden saavuttamisen.

### **6.1 Tulosten yhteys tutkimuskysymyksiin**

Ensimmäinen tutkimuskysymys oli, miten toimitusketjun läpinäkyvyys vaikuttaa kuluttajien brändimielikuvaan. Tulosten perusteella toimitusketjun avoimuus vahvistaa kuluttajien luottamusta brändiin. 62,6 % vastaajaa ilmoitti tuntevansa käsitteen ”toimitusketjun läpinäkyvyys ja 81,3 % vastaajista kertoi luottavansa enemmän brändeihin, jotka ovat avoimia toimitusketjuissaan. Tämän perusteella läpinäkyvyys nähdään osana brändin vastuullisuutta ja se auttaa vahvistamaan sen positiivista mielikuvaa.

Myös yli 60 % vastaajista olisi valmiita vaihtamaan brändiä, jos he kuulisivat yrityksen toimivan vastuuttomasti toimitusketjussa. Tämä tuo esiin avoimuuden merkitystä osana kuluttajien luottamusta ja brändiuskollisuutta. Hinta ja laatu ovat yhä tärkeimmät ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät, mutta brändin maine ja siihen liittyvä vastuullisuus korostuvat jatkuvasti useamman kuluttajan valinnoissa.

Toinen tutkimuskysymys oli se, kuinka tärkeää kuluttajille on, että he saavat tietoa brändin toimitusketjusta? Tutkimustulokset osoittavat,

että kuluttajat pitävät vastuullisuuteen ja läpinäkyvyyteen liittyviä asioita tärkeinä brändiä arvioidessaan. Lähes kaikki vastaajat pitivät tärkeänä, että toimitusketju on läpinäkyvä, brändi toimii vastuullisesti ja noudattaa eettisiä käytäntöjä. Tämän lisäksi tarve saada tietoa toimitusketjun eettisistä ja ympäristönäkökohdista oli hyvin arvostettu. Vastaajista 52,3 % huomioi tuotteiden alkuperän usein tai aina ennen ostopäätöstä ja 41,5 % kertoi vastuullisuuden vaikuttavan valintoihinsa usein tai aina. Tämän lisäksi 46,2 % olisi valmiita maksamaan enemmän tuotteesta, jonka toimitusketju olisi läpinäkyvä ja vastuullinen.

Ruoka ja juomatuotteissa 78,3 % koki toimitusketjun vastuullisuuden tärkeäksi. Myös vaatteissa, kosmetiikassa, hygieniatuotteissa ja urheiluvälineissä vastuullisuus koettiin tärkeänä. Tulokset osoittavat, että kuluttajille on hyvin tärkeää saada tietoa toimitusketjusta ja sen vastuullisuudesta ja sen huomioimatta jättäminen voi aiheuttaa negatiivisia seurauksia yrityksille.

Kolmas tutkimuskysymys oli se, että millä tavoin toimitusketjun läpinäkyvyyttä voidaan kehittää osana vastuullista brändiä? Tutkimustulokset tarjosivat useita käytännön keinoja, joita brändit voivat hyödyntää läpinäkyvyyden parantamiseksi. Suurimman kannatuksen sai selkeiden ja helposti saatavilla olevien tietojen tarjoaminen tuotteen alkuperästä, kuten verkkosivujen kautta. Toinen suositeltu keino oli kolmannen osapuolen sertifiointit ja brändin omat raportit ja julkaisut toimitusketjujen eettisyydestä. Osa oli myös sitä mieltä, että teknologian, kuten lohkoketjun hyödyntäminen olisi hyvä vaihtoehto.

Teorian näkökulmasta läpinäkyvyyden kehittäminen on tiukasti sidoksissa erilaisten toimitusketjun hallinnan muotojen kanssa, kuten vihreän ja kestävästi toimitusketjun hallinnan kanssa. Lohkoketjuteknologian käyttö taas mahdollistaa läpinäkyvyyden tason nostamisen ja varmistaa, että tiedot ovat helposti jäljitettävissä. Toimitusketjun kartoittaminen ja integraatio ovat myös tärkeässä

roolissa, koska ne mahdollistavat kaikkien toimitusketjun yhdistämisen ja hallinnan. Kolmannen osapuolen auditoinnit ja tietojen julkaiseminen ovat teorian mukaan myös tehokkaita tapoja parantaa vastuullisuuden ja läpinäkyvyyden tasoa. Näiden keinojen avulla brändit pystyvät lisäämään kuluttajien luottamusta ja vahvistaa omaa vastuullista brändiään.

## **6.2 Luotettavuus**

Tutkimuksen luotettavuutta on mahdollista arvioida kahdesta eri näkökulmasta. Validiteetin ja reliabiliteetin perusteella. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa käsitelty ilmiö tai kysymys vastaa tutkimuksen asettamia tavoitteita ja mittaa juuri sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa sitä, että voitaisiinko tutkimuksen tulokset saavuttaa uudestaan samanlaisina, jos tutkimus tehtäisiin uudelleen samankaltaisissa olosuhteissa ja samalla menetelmällä. (Tuomi & Saarijärvi, 2018)

Tutkimus voidaan todeta luotettavaksi ja validiksi, koska teoria ja kyselyn kysymykset ovat johdonmukaisesti yhteydessä tutkimuksen tutkimuskysymyksiin. Kyselyn kysymykset perustuivat teoriaosuuden keskeisiin käsitteisiin ja ilmiöihin, mikä vahvistaa tutkimuksen sisällöllistä pätevyyttä. Kysely oli jaettu tutkimuksen kannalta sopivalle kohdeyleisölle eli Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoille, joiden voidaan olettaa omaavan riittävän laajan ymmärryksen aiheeseen liittyvistä vastuullisuuskysymyksistä. Tämän lisäksi kyselyn kysymykset oli laadittu selkeästi ja helposti ymmärrettäväksi, joka vähentää vastausvirheiden mahdollisuutta. Kyselyn vastaajamäärä oli riittävä ja vastaajien mielipiteet olivat hyvin samankaltaisia, joka viittaisi siihen, että aineistossa ei esiintynyt merkittäviä hajontoja tai vääristymiä.

Tutkimus voidaan todeta reliabiliteetiltaan hyväksi, koska jos tutkimus toistettaisiin samassa ympäristössä ja samalla tavalla, tulokset pysyisivät pitkälti samanlaisina. Tutkimuksen toteutustapa, kysymysten

selkeys ja yhtenäinen kohdeyleisö tukevat tulosten toistettavuutta. Reliabiliteettiin voisi kuitenkin vaikuttaa se, että jos tutkimus tehtäisiin jossakin toisessa maassa tai toisella puolella Suomea, sillä alueelliset ja kulttuuriset erot voisivat muuttaa vastaajien näkemyksiä. Lisäksi tutkimuksen reliabiliteettiin voisi vaikuttaa se, että jos kysely olisi suunnattu muille kuin korkeakouluopiskelijoille, esimerkiksi eri ikäryhmillä tai ammatillisille ryhmille, jolloin vastaajien taustatekijöiden vaihtelu voisi heikentää tulosten yhtenäisyyttä.

### **6.3 Jatkotutkimusehdotukset**

Tämän opinnäytetyön pohjalta nousee esiin mielenkiintoisia jatkotutkimusmahdollisuuksia, sillä kysely rajattiin Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoihin. Jatkossa olisi mahdollista toteuttaa vastaava tutkimus suuremmalle kohderyhmälle. Tämä voisi tarkoittaa sitä, että kysely jaettaisiin eri ikäryhmien, koulujen ja alueiden kuluttajille. Sen avulla olisi mahdollista kerätä laajemman joukon näkemyksiä ja tuoda syvempää ymmärrystä toimitusketjun läpinäkyvyyden merkityksestä brändimielikuvaan. Tämän lisäksi jatkotutkimuksissa voitaisiin tutkia eroja kuluttajien odotuksissa eri toimialojen välillä, koska esimerkiksi vaateteollisuudessa, teknologiasektorilla tai elintarvikealalla läpinäkyvyyden merkitys voisi vaihdella merkittävästi.

Laadullisen tutkimusmenetelmän hyödyntäminen olisi yksi hyvä mahdollisuus jatkaa tutkimusta esimerkiksi haastatteluiden tai ryhmäkeskusteluiden avulla. Siten olisi mahdollista ymmärtää tarkemmin kuluttajien motiiveja ja odotuksia toimitusketjun avoimuutta kohtaan. Olisi myös kiinnostavaa tutkia, miten eri viestintästrategiat voisivat vaikuttaa kuluttajien luottamukseen ja ostopäätökseen, kun yritykset viestivät toimitusketjunsä läpinäkyvyydestä.

## LÄHTEET

Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144–152. Noudettu 14.2.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.020>

Amani, D. (2023-01-01). The mediation role of perceived brand trustworthiness in brand social responsibility and brand positioning: Evidence from the Tanzanian beverage industry. *European journal of management studies (Online)*, 28(3), 213-227. Noudettu 14.2.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1108/EJMS-09-2022-0059>

Ameyibor, L. E. K., Anabila, P., & Saini, Y. K. (2021). Brand positioning and business performance of alcoholic beverage firms in an emerging market context: The mediation effect of brand equity. *International Journal of Wine Business Research*, 34(1), 133–154.

Aspers P., & Corte U. (2019). What is Qualitative in Qualitative Research. *Tritonia\_Finna*. Noudettu 8.2.2025 osoitteesta [https://tritonias.finna.fi/PrimoRecord/pci.cdi\\_swepub\\_primary\\_oai\\_DiVA\\_org\\_uu\\_378402?sid=4926109554](https://tritonias.finna.fi/PrimoRecord/pci.cdi_swepub_primary_oai_DiVA_org_uu_378402?sid=4926109554)

Ater I., & Yoseph N. S. (2022). The Impact of Environmental Fraud on the Used Car Market: Evidence from Dieselgate\*. *Journal of Industrial Economics*, 70(2), 463–491. Noudettu 7.2.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1111/joie.12276>

Bateman A., & Bonanni L. 2019. What supply chain transparency really means. *Harvard Business Review*. Noudettu 2.2.2025 <https://hbr.org/2019/08/what-supply-chain-transparency-really-means>

Bishop, K. J., & Carlson, K. M. (2022-09-01). The role of third-party audits in ensuring producer compliance with the Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) certification system. *Environmental research letters*, 17(9), 94038. Noudettu 15.2.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1088/1748-9326/ac8b96>

Drake M. 2012. *Global Supply Chain Management*. Noudettu 29.1.2025 osoitteesta <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/detail.action?docID=876642>

Eggert J., & Hartmann J. 2023-03-28. Sustainable supply chain management – a key to resilience in the global pandemic. *Supply chain management*, 28(3), 486-507. Noudettu 15.2.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1108/SCM-10-2021-0463>

Fang, J., Zhao, Z., Wen, C., & Wang, R. (2017). Design and performance attributes driving mobile travel application engagement. *International Journal of Information Management*, 37(4), 269–283. Noudettu 14.2.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.03.003>

Goertzen M. J. 2017. Chapter 3. Introduction to Quantitative Research and Data. Goertzen | Library Technology Reports. Noudettu 29.1.2025 osoitteesta <https://journals.ala.org/index.php/ltr/article/view/6325/8274>

Gurtu, A., & Johny, J. (2021). Supply chain risk management: Literature review. Tritonia\_Finna. Noudettu 4.2.2025 osoitteesta [https://tritonia.finna.fi/PrimoRecord/pci.cdi\\_doaj\\_primary\\_oai\\_doaj\\_org\\_article\\_f6ff62173cf944d991bd47329f98c87f?sid=4922823987](https://tritonia.finna.fi/PrimoRecord/pci.cdi_doaj_primary_oai_doaj_org_article_f6ff62173cf944d991bd47329f98c87f?sid=4922823987)

Hussain, M., Javed, W., Hakeem, O., Yousafzai, A., Younas, A., Awan, M. J., Nobanee, H., & Zain, A. M. (2021). Blockchain-Based IoT

Devices in Supply Chain Management: A Systematic Literature review. *Sustainability*, 13(24), 13646. <https://doi.org/10.3390/su132413646>

Ioannou, I., Kassinis, G., & Papagiannakis, G. (2022). The impact of perceived greenwashing on customer satisfaction and the contingent role of capability reputation. *Journal of Business Ethics*, 185(2), 333–347. Noudettu 7.2.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05151-9>

Islam, J. U., Nazir, O., & Rahman, Z. (2023). Sustainably engaging employees in food wastage reduction: A conscious capitalism perspective. *Journal of Cleaner Production*, 389, 136091. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136091>

Jia F., Seuring S., Chen L., & Azadegan A. 2024. Guest editorial: Supply chain transparency: opportunities, challenges and risks. *International Journal of Operations & Production Management*, 44(9), 1525–1538. Noudettu 4.2.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1108/ijopm-09-2024-992>

Jyväskylän Yliopisto. (n.d.). Määrällinen tutkimus. Noudettu 9.2.2025 osoitteesta <https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Kashmanian, R. M. (2017). Building greater transparency in supply chains to advance sustainability. *Environmental Quality Management*, 26(4), 73–104. Noudettu 15.2.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1002/tqem.21510>

Khan S. A., Mubarik, M. S., Kusi-Sarpong S., Gupta H., Zaman S. I., & Mubarik M. 2022-12. Blockchain technologies as enablers of supply chain mapping for sustainable supply chains. *Business strategy and the*

environment, 31(8), 3742-3756. Noudettu 15.2.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1002/bse.3029>

Kraft T. & Zheng Y. 2021. How supply chain transparency boosts business Value. O'Reilly Online Learning. Noudettu 2.2.2025 soitteesta <https://learning.oreilly.com/library/view/how-supply-chain/53863MIT63105/chapter001.xhtml#h1-4>

Kshetri N. (2021). Blockchain and supply chain management. Tritonia - Tria | Tritonia\_Finna. Noudettu 5.2.2025 osoitteesta <https://tritoniam.finna.fi/Record/tria.380330?sid=4923412917>

Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. Journal of Marketing Research, 53(4), 497-514. Noudettu 14.2.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>

Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020-03-23). Does experience affect engagement? Role of destination brand engagement in developing brand advocacy and revisit intentions. Journal of travel & tourism marketing, 37(3), 332-346. Noudettu 14.2.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1757562>

Lincoln, T. (2021). Qualitative research. Tritonia | Tritonia\_Finna. Noudettu 8.2.2025 osoitteesta <https://tritoniam.finna.fi/Record/nelli07.4960000000468930?sid=4926061338>

Liu Y., Du J., Kang T., & Kang, M. (2024). Establishing supply chain transparency and its impact on supply chain risk management and resilience. Tritonia\_Finna. Noudettu 6.2.2025 osoitteesta [https://tritoniam.finna.fi/PrimoRecord/pci.cdi\\_proquest\\_journals\\_3107323933?sid=4924392987](https://tritoniam.finna.fi/PrimoRecord/pci.cdi_proquest_journals_3107323933?sid=4924392987)

Muhamad, R., & Alwi, S. (2015). Explicating consumer segmentation and brand positioning in the Islamic financial services industry: A Malaysian perspective. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7(3), 253–274.

Qayyum, A., Jamil, R. A., & Sehar, A. (2022). Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 286–305. Noudettu 7.2.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1108/sjme-03-2022-0032>

Rehman Khan A. & Syed. 2019. Green Practices and Strategies in Supply Chain Management. Noudettu 31.1.2025 osoitteesta <https://directory.doabooks.org/handle/20.500.12854/67006>

Ruokolainen, P. (2020). Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! (1. painos.). Kauppakamari.

Sajid M., Zakkariya K. & Ertz, M. (2023). Beyond the bin: overcoming the intention–behavior gap in zero-waste living. *Management of Environmental Quality an International Journal*, 35(3), 587–609. Noudettu 7.2.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1108/meq-07-2023-0218>

Sajid, M., Zakkariya, K. A., Suki, N. M., & Islam, J. U. (2024). When going green goes wrong: The effects of greenwashing on brand avoidance and negative word-of-mouth. *Tritonia\_Finna*. Noudettu 7.2.2025 osoitteesta [https://tritonias.finna.fi/PrimoRecord/pci.cdi\\_crossref\\_primary\\_10\\_1016\\_j\\_jretconser\\_2024\\_103773?sid=4924839018](https://tritonias.finna.fi/PrimoRecord/pci.cdi_crossref_primary_10_1016_j_jretconser_2024_103773?sid=4924839018)

Searcy, C., Castka, P., Mohr, J., & Fischer, S. (2022). Transformational transparency in supply chains: Leveraging technology to drive radical

change. *California Management Review*, 65(1), 19–43. Noudettu 4.2.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1177/00081256221126204>

Shou, Y., Li, Y., Park, Y., & Kang, M. (2018). Supply chain integration and operational performance: The contingency effects of production systems. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 24(4), 352–360. Noudettu 15.2.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2017.11.004>

Sodhi, M. S., & Tang, C. S. (2019). Research opportunities in supply chain transparency. *Tritonia\_Finna*. Noudettu 6.2.2025 osoitteesta [https://tritonias.finna.fi/PrimoRecord/pci.cdi\\_proquest\\_journals\\_2321261778?sid=4924308672](https://tritonias.finna.fi/PrimoRecord/pci.cdi_proquest_journals_2321261778?sid=4924308672)

Sunny J., Undralla N. & Pillai M. 2020. Supply chain transparency through blockchain-based traceability: An overview with demonstration. *Computers & Industrial Engineering*. Noudettu 4.2.2025 osoitteesta <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0360835220305829>

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2018. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Supply chain trends 2024: The digital shake-up. 2024. KPMG. Noudettu 5.2.2025 osoitteesta <https://kpmg.com/us/en/articles/2024/supply-chain-trends-2024.html>

Wang, Q., Xu, X., & Wang, Y. (2024). The impact of supply chain strategy on supply chain transparency over the firm lifecycle: evidence from China. *Tritonia\_Finna*. [https://tritonias.finna.fi/PrimoRecord/pci.cdi\\_proquest\\_journals\\_3091097806?sid=4924405563](https://tritonias.finna.fi/PrimoRecord/pci.cdi_proquest_journals_3091097806?sid=4924405563)

Xara-Brasil, D., Miadaira Hamza, K., & Marquina, P. (2018-06-01). The meaning of a brand? An archetypal approach. *Revista de gestão*, 25(2), 142-159. Noudettu 13.2.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1108/REGE-02-2018-0029>

Xiao Z., Wang Y., & Guo D. (2022). Will greenwashing result in brand avoidance? A moderated mediation model. *Sustainability*, 14(12), 7204. Noudettu 7.2.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.3390/su14127204>

Zhu S., Song J., Hazen B., Lee K., & Cegielski C. 2018. How supply chain analytics enables operational supply chain transparency: An organizational information processing theory perspective. Tritonia\_Finna. Noudettu 4.2.2025 osoitteesta [https://tritonias.finna.fi/PrimoRecord/pci.cdi\\_proquest\\_journals\\_2534081808?sid=4922731236](https://tritonias.finna.fi/PrimoRecord/pci.cdi_proquest_journals_2534081808?sid=4922731236)

# LIITTEET

## LIITE 1: Kyselylomake

**1(4)**

Toimitusketjun läpinäkyvyys osana vastuullista brändiä

13.3.2025, 15.54

### Toimitusketjun läpinäkyvyys osana vastuullista brändiä

Vastauksellasi autat rakentamaan läpinäkyvämpiä ja vastuullisempia toimitusketjuja

Patrik Pulkkinen

**1. Ikä**

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64

**2. Sukupuoli**

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua sanoa

**3. Oletko kuullut käsitteestä "Toimitusketjun läpinäkyvyys"?**

- Kyllä
- En

## 2(4)

Toimitusketjun läpinäkyvyys osana vastuullista brändiä

13.3.2025, 15.54

4. Kuinka tärkeänä pidät, että... Arvioi asteikkolla: 1 (en lainkaan tärkeänä) - 5 (pidän erittäin tärkeänä)

|  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| brändi toimii vastuullisesti?  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| yritys noudattaa eettisiä käytäntöjä?  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| brändi on ympäristöystävällinen?   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| toimitusketju on läpinäkyvä?   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| brändi julkaisee tietoja toimitusketjunsä eettisistä ja ympäristönäkökohdista? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| brändillä on hyvä maine?   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| yrityksellä on ympäristösertifikaatti ISO 14001?                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5. Kuinka paljon sinulle merkitsee tuotteiden pakkausmerkinnät toimitusketjusta (esim. valmistusmaa)? Arvioi asteikkolla 1 (en merkitse mitään)-5 (merkitsee erittäin paljon)

|  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. Huomioitko ennen ostopäätöstä...? Arvioi asteikkolla: 1 (en koskaan) - 5 (aina)

|                              | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| tuotteen alkuperän           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| tuotteen valmistusolosuhteet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| brändin vastuullisuuden      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## 3(4)

Toimitusketjun läpinäkyvyys osana vastuullista brändiä

13.3.2025, 15.54

7. Olisitko valmis maksamaan enemmän tuotteesta, jonka toimitusketju on läpinäkyvä ja vastuullinen? 1 (en olisi) - 5 (ehdottomasti olisin)

| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8. Kuinka paljon sinulle merkitsee brändin toimitusketjun vastuullisuus seuraavissa tuoteryhmissä: Arvioi asteikolla 1 (ei merkitse mitään) - 5 (merkitsee erittäin paljon)

|                                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ruoka ja juoma                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Huonekalut ja kodin tarvikkeet   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Auto ja muut kuvälineet          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Elektroniikka                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vaatteet ja kengät               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kosmetiikka ja hygienia tuotteet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Urheilu- ja ulkoiluvälineet      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. Luotatko enemmän brändeihin, jotka ovat avoimia toimitusketjunsuhteen? Arvioi asteikolla 1 (En luota) - 5 (Luotan)

| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. Kuinka todennäköisesti vaihtaisit brändiä, jos saisit tietää sen toimivan vastuuttomasti toimitusketjussaan? 1 (en vaihtaisi) - 5 (vaihtaisin heti)

| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**4(4)**

Toimitusketjun läpinäkyvyys osana vastuullista brändiä

13.3.2025, 15.54

11. Mikä seuraavista vaikuttaa eniten ostopäätöksiisi?

- Hinta
- Laatu
- Brändin maine
- 

12. Mitä keinoja brändien tulisi mielestäsi käyttää, jotta toimitusketjujen läpinäkyvyys paranisi?

- Selkeät ja helposti saatavilla olevat tiedot tuotteen alkuperästä (esim. verkkosivut).
- Kolmannen osapuolen sertifiointit
- Brändin omat raportit ja julkaisut toimitusketjujen eettisyydestä.
- Teknologian käyttö (esim. lohkoketjut) tuotteen alkuperän seuraamiseksi.
- 

---

This content is neither created nor endorsed by Microsoft. The data you submit will be sent to the form owner.

 Microsoft Forms