



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Kuluttajien vastuullinen ostokäyttäytyminen

Hertz, Tiia

Mäki, Iiro

2014 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Tikkurila



Kuluttajien vastuullinen ostokäyttäytyminen

Tiia Hertz
Iiro Mäki
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2014

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Tikkurila
Liiketalouden koulutusohjelma

Tiivistelmä

Tiia Hertz
Iiro Mäki

Kuluttajien vastuullinen ostokäyttäytyminen

Vuosi 2014 Sivumäärä 75

Tämä opinnäytetyö on määrällinen tutkimus vastuullisuuden merkityksestä kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Vastuullisuus on ajankohtainen aihe, joka on viimeaikoina kasvattanut merkitystään yritysten ja kuluttajien keskuudessa. Ostokäyttäytymisen lisäksi tutkimuksessa selvitettiin kuluttajien tietoisuutta vastuullisuuteen liittyvistä käsitteistä, sekä sitä miten ulkoiset ja elämäntilanteisiin liittyvät tekijät vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä.

Tutkimus toteutettiin sähköisen kyselyn muodossa, josta saatiin vastauksia 517 kappaletta. Kyselyyn vastasi Laurea Ammattikorkeakoulun opiskelijoita ja henkilökuntaa, sekä tutkimuksen tekijöiden omia kontakteja. Tutkimuksella selvitettiin kuluttajien vastuullisuuden tunteesta, heidän ajatuksiaan yritysten tiedonjaosta, sekä kuluttajien suhtautumista vastuullisuuteen ja vastuullisuuden vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä.

Vastuullinen liiketoiminta ja ostokäyttäytyminen muodostivat tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen, jonka avulla tutkimuksen vastauksia analysoitiin. Aiheeseen liittyvän teorian lisäksi tutkimuksessa paneuduttiin myös tutkimusmenetelmien teoriaan.

Tutkimuksen tuloksista näkee, että kuluttajat pitivät vastuullisuutta ostamissaan tuotteissa ja palveluissa melko tärkeänä, mutta siitä huolimatta tämä ei heijastunut kovin selkeästi heidän ostokäyttäytymiseensä. Keskeisimpinä tuloksina saatiin selville, että vastuullisuus tuotteissa ja palveluissa vaikutti enemmän naisten kuin miesten ostokäyttäytymiseen ja asenteisiin, sekä sen että opiskelijat eivät ottaneet vastuullisuutta ostopäätöksissään yhtä paljon huomioon kuin työssäkäyvät kuluttajat. Tämän lisäksi tutkimuksella saatiin selville, että selkeä enemmistö vastaajista tiesi, mitä vastuullisuudella tuotteissa ja palveluissa tarkoitetaan, sekä suurin osa vastuullisuuteen liittyvistä merkeistä ja käsitteistä oli vastaajien tiedossa.

Asiasanat: vastuullisuus, vastuullinen liiketoiminta, ostokäyttäytyminen, kvantitatiivinen tutkimus

Laurea University of Applied Sciences
 Laurea Tikkurila
 Business Management

Abstract

Tiia Hertz
 Iiro Mäki

Responsibility in Consumer Behavior

Year	2014	Pages	75
------	------	-------	----

This thesis is a quantitative study about consumers' responsible buying behavior. Responsible buying behavior is an issue that has recently gained importance for business and consumers alike. In addition to purchasing behavior, the study examined consumer awareness of the responsibility of the concepts involved, as well as how external life events and factors affect their buying behavior.

The study was carried out in the form of an e-survey which provided 517 responses. The respondents were students and staff of Laurea University of Applied Sciences and the researchers' personal contacts. The study examined consumers' understanding of responsibility, their thoughts on the sharing of business information, and consumer understanding, responsibility and accountability for the impact of their purchasing decisions.

The theoretical framework of the study consisted of responsible business and consumers' buying behavior, which were used to analyze the results of the study. In addition to the subject related theory, the study also included the theory about the research methods.

The results of the study show that consumers considered responsibility in the purchased products and services as being quite important. However, the results were not clearly reflected in their buying behavior. The most relevant results obtained were that the responsibility in products and services influenced women more than men's buying behavior and attitudes. Also, the responsibility in buying products and services did not affect students as much as working consumers' buying decisions. In addition to that, the study shows that a majority of respondents knew what responsibility means in products and services. Moreover, the respondents knew most of the brands and the concepts regarding responsible business.

Keywords: responsibility, responsible business, buying behavior, quantitative study

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Keskeiset käsitteet	8
1.1.1	Vastuullinen liiketoiminta	8
1.1.2	Yritysvastuu	8
1.1.3	Sidosryhmät	8
1.1.4	Standardit	9
1.1.5	Kuluttajan ostokäyttäytyminen	9
2	Vastuullinen liiketoiminta	10
2.1	Yritysvastuu	10
2.1.1	Sosiaalinen vastuu	10
2.1.2	Taloudellinen vastuu	11
2.1.3	Ympäristövastuu	13
2.2	Elinkaariarviointi	14
2.3	Sidosryhmät	16
2.4	Keskeinen lainsäädäntö	18
2.4.1	Ympäristölainsäädäntö	18
2.4.2	Sosiaalisen vastuun lainsäädäntö	19
2.4.3	Liiketoiminnan säätely	20
2.5	Standardit	20
2.6	Vastuullinen henkilöstöjohtaminen	23
2.7	Vastuullisuuden liittyvät tuotemerkinnät	24
3	Kuluttajan ostokäyttäytyminen	27
3.1	Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	27
3.2	Kuluttajan demografiset tekijät	28
3.3	Kuluttajan psykologiset tekijät	28
3.3.1	Tarpeet ja tunteet	28
3.3.2	Motiivit	29
3.3.3	Arvot ja asenteet	30
3.3.4	Oppiminen	31
3.3.5	Innovatiivisuus ja ostamisen merkitys	32
3.3.6	Persoonallisuus	32
3.4	Kuluttajan sosiaaliset tekijät	33
3.4.1	Viiteryhmät	33
3.4.2	Kulttuuri ja alakulttuurit	33
3.4.3	Sosiaaliluokka ja luokkatietoisuus	34
3.4.4	Perhe	34
3.4.5	Sukupuolten erot ostokäyttäytymisessä	35

3.4.6	Sosiaaliset yhteisöt	36
3.5	Vastuullisuus elämäntyylinä	36
4	Vastuullinen liiketoiminta -tutkimus	38
4.1	Tavoitteet	38
4.2	Kvantitatiivinen kyselytutkimus	38
4.3	Tutkimusmenetelmät	41
4.4	Luotettavuuden arviointi	41
5	Tutkimuksen tulokset	43
5.1	Kuluttajien asenteet ja ostokäyttäytyminen	43
5.2	Kuluttajien tietämys vastuullisuudesta ja siihen liittyvistä merkeistä	50
5.3	Elämäntilanne, yhteiskunta ja lähipiiri	54
5.4	Yritysten tiedonjako	56
6	Yhteenveto	58
	Lähteet	61
	Kuvat ja taulukot	65
	Liitteet	66

1 Johdanto

Vastuullisuus on nykypäivänä kasvava trendi sekä liiketoiminnassa että kuluttamisessa. Yhä useampi yritys käyttää markkinointikeinona oman vastuullisuutensa korostamista ja esille tuomista mainoksissa ja mainoslauseissa. Vastuullisuuteen törmää joka paikassa, aina päivittäistavara-kauppojen kauppakassivalikoimista paperia säästäviin e-laskuihin. Kuluttajille on tarjolla vastuullisia vaihtoehtoja kaikkialla ja vastuullisuutta ja ympäristöä huomioivat ja korostavat aiheet otsikoissa ovat saaneet ihmiset kiinnittämään enemmän ja enemmän huomiota valintoihinsa. Vaikka yritykset ovat ottaneet vastuullisuuden haltuun mainonnassaan ja yritysimagoinsa kehittämässä, on kuluttajien mielestä yritysten tiedonjaossa vastuullisuuteen liittyen paljonkin parannettavaa.

Kuluttajien vastuullinen ostokäyttäytyminen -tutkimuksessa perehdytään kuluttajien vastuullisuuden tuntemukseen, heidän ajatuksiinsa yritysten tiedonjaosta, sekä kuluttajien suhtautumisesta vastuullisuuteen ja vastuullisuuden vaikutuksesta heidän ostopäätöksiinsä. Näitä asioita selvitettiin tutkimuksessa sähköisen kyselyn avulla, johon vastasi 517 henkilöä. Aineisto kerättiin Laurean eri toimipisteiden opiskelijoilta ja henkilökunnalta, sekä tutkimuksen tekijöiden omien kontakteiden kautta. Aineiston analysoinnin tukena käytettiin teoriaa ostokäyttäytymisestä sekä vastuullisuudesta.

Opinnäytetyön aiheeksi on rajattu kuluttajien suhtautuminen vastuulliseen liiketoimintaan ja tämän suhtautumisen näkyminen heidän tekemissään ostopäätöksissään. Aihe on rajattu käsittelemään nimenomaan sitä, miten tärkeäksi kuluttajat kokevat vastuullisuuden yritysten liiketoiminnassa ja miten paljon vastuullisuus lopulta vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. Valitsimme vastuullisen liiketoiminnan opinnäytetyömme aiheeksi, koska se on ajankohtainen aihe, sekä kiinnostaa molempia työn tekijöitä. Aiheena vastuullista liiketoimintaa on aikaisempien projektien yhteydessä käsitelty melko vähän, jonka vuoksi halusimme perehtyä siihen tarkemmin opinnäytetyön yhteydessä. Vastuullisesta liiketoiminnasta tekee tutkimisen arvoisen myös se, että viime vuosina sen merkitys ja näkyvyys on kasvanut huomattavasti, eikä sen nopea kasvu ole ollenkaan hidastumaan päin. Vastuullisuus tuotteissa ja palveluissa on edelleen kasvava trendi, ja sen merkitystä kuluttajille ja yrityksille on mielenkiintoista ja tärkeää seurata.

Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksen muodossa sähköisenä kyselynä, jonka avulla selvitettiin kuluttajien suhtautumista heidän ostopäätöksiinsä vaikuttavaan vastuulliseen liiketoimintaan. Tutkimuksen avulla saatiin selville, kuinka arvokkaiksi kuluttajat kokevat yrityksen tekemät vastuulliset valinnat ja kuinka nämä valinnat vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. Tutkimuksella selvitettyjen tulosten avulla nähdään, kuinka arvokkaiksi kuluttajat kokevat vastuullisuuden ja millaiseksi he kokevat yritysten tiedonjaon vastuullisuuteen liittyen. Tutki-

mustuloksia analysoitaessa otettiin huomioon sukupuolijakauma sekä työ-/opiskelutilanne. Tutkimuksella tutkittiin myös sitä, kuinka tuttuja vastuullisuuteen liittyvät käsitteet ovat kulluttajille. Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa yksityisten henkilöiden suhtautumista vastuulliseen liiketoimintaan, sekä sen merkitystä heidän tekemisiinsä ja valintoihinsa liittyen.

1.1 Keskeiset käsitteet

Seuraavassa osiossa avataan tutkimuksen kannalta olennaisimpia käsitteitä, kuten vastuullinen liiketoiminta, yritysvastuu osa-alueineen sekä ostokäyttäytyminen.

1.1.1 Vastuullinen liiketoiminta

Vastuullisella liiketoiminnalla tarkoitetaan yrityksen toimia ympäristö-, sosiaalisten ja taloudellisten tekijöiden kehittämisessä ja johtamisessa yhteistyössä sidosryhmien kanssa. (Viitala & Jylhä 2013, 348.)

1.1.2 Yritysvastuu

Yritysvastuu tarkoittaa yrityksen erilaisia toimia, joilla yritys pyrkii toteuttamaan yhteiskuntavastuuta sidosryhmiensä odotusten perusteella. Yritysvastuun osa-alueita ovat ympäristö-, taloudellinen ja sosiaalinen vastuu. (Harmaala & Jallinoja 2012, 16-17.)

Välittömään taloudelliseen vastuuseen kuuluu yrityksen suoriin rahavirtoihin vaikuttavat toimet, kuten palkkojen ja verojen ja osinkojen maksaminen (Rohweder 2004, 97). Välillistä taloudellista vastuullisuutta harjoittaessaan yritys luo taloudellista hyvinvointia toimintaympäristöönsä (Harmaala & Jallinoja 2012, 19).

Yrityksen sosiaalinen vastuu kohdistuu pääasiassa yrityksen toimien vaikutuksen kohteena oleviin ihmisiin, ensisijaisesti henkilöstöön (Harmaala & Jallinoja 2012, 20).

Ympäristövastuullisuus tarkoittaa yrityksen pyrkimystä toimia ympäristön kannalta parhaalla mahdollisella tavalla (Harmaala & Jallinoja 2012, 22).

1.1.3 Sidosryhmät

Yritysten sidosryhmiä ovat tahot, jotka vaikuttavat tavalla tai toisella yrityksen toimintaan ja tahot, joihin itse yrityksen toiminnalla on joko positiivisia, tai negatiivisia vaikutuksia (Könnölä & Rinne 2001, 45). Näitä ovat siis erimerkiksi yrityksen asiakkaat, yhteistyökumppanit, sekä pidemmällä aikavälillä ympäristö ja tulevat sukupolvet. (Könnölä & Rinne 2001, 49-51).

1.1.4 Standardit

Tuotteiden laadulle asetetaan yhteiset vaatimukset ja laadunvalvonta siirretään puolueettomalle taholle, jotta voidaan vähentää laadunvalvontaan käytettäviä resursseja ja suunnata ne esimerkiksi tuotekehitykseen. (Lecklin 2006, 308-309.)

1.1.5 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytyminen ohjailee sitä, mitä, mistä ja miten tuotteita ostetaan sekä sitä, millä perusteella näitä valintoja tehdään, eli millä tavalla kuluttajat toimivat markkinoilla. Kuluttajien ostokäyttäytymistä ohjailevat ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet sekä erilaiset ulkoiset ärsykkeet, kuten yhteiskunnassa valitseva kulttuuri ja taloustilanne sekä yritysten markkinointikeinot. (Bergström & Leppänen 2011, 100.)

Ostajan demografiset tekijät ovat sellaisia yksilöiden ominaisuuksia, joita on helppo määrittää, mitata ja analysoida. Demografisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, asuinpaikka, ammatti, koulutus, perheen elinvaihe ja koko sekä uskonto. (Bergström & Leppänen 2011, 102-103.)

Ostajan psykologiset tekijät ovat yksilön henkilökohtaisia ominaisuuksia kuten tarpeita, motiiveja, arvoja, asenteita, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka ohjailevat kuluttajan ostokäyttäytymistä omalta osaltaan. (Bergström & Leppänen 2011, 105.)

Sosiaalisia tekijöitä tarkastellessa on keskeistä pohtia kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä sekä sitä, miten nämä sosiaaliset ryhmät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen (Bergström & Leppänen 2011, 116-117).

2 Vastuullinen liiketoiminta

Vastuullisen liiketoiminnan lähtökohtana on se, että yrityksen pitää voiton maksimoinnin lisäksi toteuttaa yhteiskunnassa muitakin tehtäviä ja velvoitteita. Vastuullisella liiketoiminnalla tarkoitetaan yrityksen toimia ympäristö-, sosiaalisten ja taloudellisten tekijöiden kehittämisessä ja johtamisessa yhteistyössä sidosryhmien kanssa. Osana vastuullista liiketoimintaa voidaan nähdä myös yrityksen vastuu alihankkijoidensa sekä yhteistyökumppaneidensa toimenpiteistä. (Viitala & Jylhä 2013, 348.)

2.1 Yritysvastuu

Yritysvastuu tarkoittaa yrityksen erilaisia toimia, joilla yritys pyrkii toteuttamaan yhteiskuntavastuuta sidosryhmiensä odotusten perusteella. Yritysvastuun osa-alueita ovat ympäristö-, taloudellinen ja sosiaalinen vastuu. (Harmaala & Jallinoja 2012, 16-17.)

Yritysvastuun osa-alueet eli ympäristö-, taloudellinen ja sosiaalinen vastuu liittyvät yrityksen näkökulmasta tiivistä toisiinsa. Esimerkiksi ympäristö- ja sosiaalinen vastuu vaikuttavat omalla tavallaan yrityksen taloudelliseen menestymiseen, kun taas taloudellinen menestymisen avulla yritys voi kehittää ja toteuttaa ekologista ja sosiaalista vastuutaan. (Rohweder 2004, 77.) Voidaankin sanoa, että nämä osa-alueet ovat keskenään riippuvuussuhteessa, kun yritysvastuuta toteutetaan (Harmaala & Jallinoja 2012, 18).

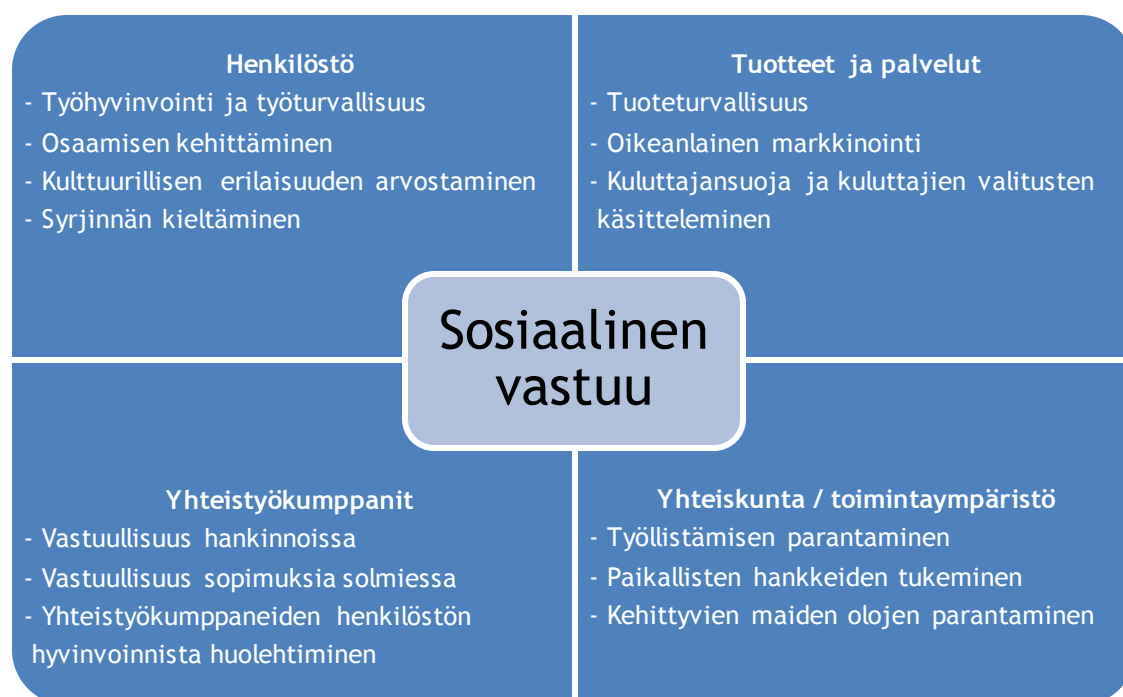
2.1.1 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalinen vastuu on yksi osa yrityksen kestävästä kehityksestä edistävää toimintaa (Rohweder 2004, 103). Yrityksen sosiaalinen vastuu kohdistuu pääasiassa yrityksen toimien vaikutuksen kohteena oleviin ihmisiin, ensisijaisesti henkilöstöön. Esimerkkejä tällaisesta yrityksen harjoittamasta sosiaalisesta vastuullisuudesta ovat työhyvinvointi ja työturvallisuus, osaamisen kehittäminen ja työllistämisen edistäminen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20.) Osana sosiaalista vastuullisuutta on vastuu asiakkaille tarjottavista tuotteista ja palveluista ja tätä toteutetaan muun muassa huolehtimalla kuluttajansuojasta ja välttämällä haitallisia aineita. Näiden välittömien vaikutusten lisäksi osana yrityksen harjoittamaa sosiaalista vastuuta on välillistä vastuuta, johon kuuluu vastuu toimintaympäristön hyvinvoinnista. (Rohweder 2004, 103.)

Yrityksen harjoittama sosiaalinen vastuu koskee pääasiassa ihmisten hyvinvointia. Yrityksen on otettava vastuu sen henkilökunnan, tavarantoimittajien, alihankkijoiden, kokonaistoimittajien, urakoitsijoiden ja muiden yhteistyökumppaneiden hyvinvoinnista. (Viitala & Jylhä 2013, 351.) Länsimaissa sosiaaliseen vastuuseen katsotaan kuuluvan henkilöstön hyvinvoinnin edistäminen, työturvallisuuden parantaminen, henkilöstön osaamisen kehittäminen (Harmaala &

Jallinoja 2012, 20). Lisäksi yrityksen on muistettava arvostaa työntekijöidensä kulttuureja ja arvoja. Sosiaalista vastuullisuutta toteuttaessa on siis pyrittävä syrjimyksen kieltämiseen sekä kulttuurillisen erilaisuuden hyväksymiseen. (Rohweder 2004, 103.) Erityisesti kansainvälisesti toimivan yrityksen on otettava huomioon sosiaalista vastuuta toteuttaessaan sen kumppanit, kuten alihankkijat ja tavarantoimittajat. Yrityksen täytyy huolehtia, että se toimii vastuullisesti hankinnoissaan sekä sopimuksia solmiessaan. Tämän lisäksi yritys voi omalla toiminnallaan pyrkiä vaikuttamaan sen yhteistyökumppaneiden henkilöstön hyvinvointiin. (Harmaala & Jallinoja 2012, 17, 20-21.)

Yksi osa yrityksen harjoittamaa välitöntä sosiaalista vastuullisuutta on vastuu sen tuottamista palveluista ja tuotteista. Yrityksen on tunnettava sen tuotteiden terveys- ja turvallisuusvaikutukset sekä pyrkiä välttämään haitallisia aineita tuotteissaan. Yrityksen mainonta ja markkinointi pitää olla totuudenmukaista sekä tuotemerkintöjen ja muiden tuotetietojen on oltava asianmukaisia. Kuluttajansuojasta on muistettava huolehtia myös sähköisessä kaupankäynnissä ja kuluttajien valitukset on pyrittävä käsittelemään järjestelmällisesti. (Rohweder 2004, 103.)



Kuva 1: Sosiaalisen vastuun osa-alueet. (Harmaala & Jallinoja 2012, 21.)

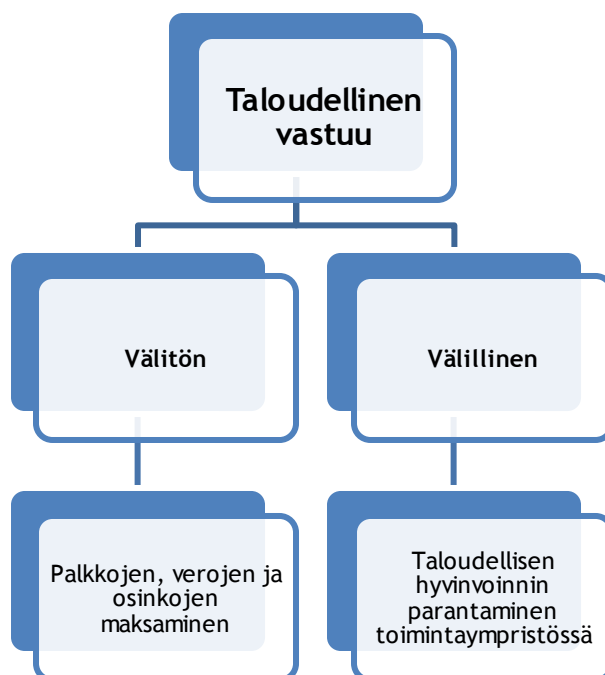
2.1.2 Taloudellinen vastuu

Yrityksen taloudellinen vastuu pohjautuu ennen kaikkea lainsäädäntöön (Harmaala & Jallinoja 2012, 19). Välittömään taloudelliseen vastuuseen kuuluu yrityksen suoriin rahavirtoihin vaikuttavat toimet, kuten palkkojen, verojen ja osinkojen maksaminen (Rohweder 2004, 97).

Välillistä taloudellista vastuullisuutta harjoittaessaan yritys luo taloudellista hyvinvointia toimintaympäristöönsä. Yritys voi esimerkiksi ostojen, investointien ja erilaisten yhteistyöhankkeiden avulla vaikuttaa toimintaympäristönsä taloudellisiin edellytyksiin ja kilpailukykyyn. (Harmaala & Jallinoja 2012, 19.)

Vastuullinen taloudellinen toiminta on saanut syntynsä siten, että on ajateltu, että taloudellinen kasvu ja kannattavuus pitäisi saavuttaa mahdollisimman eettisesti hyväksyttävällä tavalla. Yritystoimintaa olisikin hyvä harjoittaa siten, että taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristöön liittyvät näkökulmat kohtaisivat. Tämän takia on ruvettu kehittelemään kolmoistilinpäätöstä, jossa taloudellisten tunnuslukujen rinnalla tarkasteltaisiin myös ympäristöön ja sosiaaliseen toimintaan liittyviä kokonaisuuksia. Tämän takia erityisesti sosiaali- ja ympäristöraportointia tulisi kehittää taloudellisen raportoinnin rinnalla. (Rohweder 2004, 98-99.)

Taloudellisen vastuullisuuden pohjalla on lainsäädännön noudattaminen. Yritysvastuuta ajateltaessa, lainsäädännön noudattamista pidetään vähimmäisvaatimuksena. Lakien noudattamisen lisäksi yritys voi kuunnella sidosryhmiensä toiveita ja pyrkiä parantamaan toimintaympäristönsä taloudellista hyvinvointia. Yritykset ovat paikallisesti merkittäviä työllistäjiä sekä yhteisöveron maksajia. Tämän lisäksi yritys voi ostojen, investointien ja yhteistyöhankkeiden avulla parantaa alueellista taloudellista hyvinvointia. Yritys voi esimerkiksi osallistua koulujen ja satamien rakentamiseen, jotka omalla tavallaan lisäävät paikallista kilpailukykyä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 19.)



Kuva 2: Välitön ja välillinen taloudellinen vastuu. (Harmaala & Jallinoja 2012, 17.)

2.1.3 Ympäristövastuu

Ympäristövastuullisuus tarkoittaa yrityksen pyrkimystä toimia ympäristön kannalta parhaalla mahdollisella tavalla (Harmaala & Jallinoja 2012, 22). Ympäristöasioista huolehtiminen on saanut alkunsa lainsäädännön vaatimuksista. Välitöntä ympäristövastuullisuutta voi olla muun muassa yrityksen aiheuttamien ympäristöongelmien ja -riskien hallinta sekä luonnonvarojen kestävä käyttäminen. Välillistä ympäristövastuuta voi puolestaan olla esimerkiksi luonnon monimuotoisuuden turvaaminen sekä luonnonsuojeluun liittyvät hankkeet. (Rohweder 2004, 99-100.)

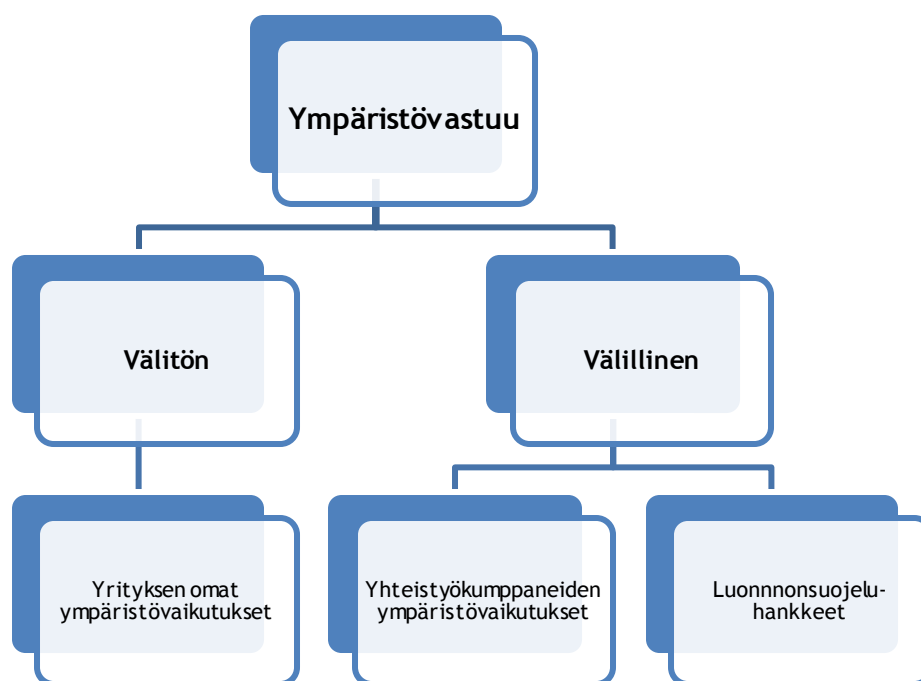
Ympäristövastuu on ennen kaikkea vastuuta maapallon tilasta. Nykyään ympäristövastuullisuuteen vaikuttaa lainsäädännön lisäksi asiakkaiden ja suuren yleisön mielipiteet. Ympäristön hyvinvointiin liittyvät asiat ovat nousseet tärkeämmiksi kuluttajille, joten yritysten mielenkiinto ympäristöasioiden hoitoon on noussut samalla. (Viitala & Jylhä 2013, 353.) Ympäristön vastuullisessa toiminnassaan huomioonottava yritys on tietoinen toimintansa ympäristövaikutuksista sekä tuntee ympäristölainsäädännön. Tämän lisäksi yritys pyrkii kehittämään toimintaansa jatkuvasti ympäristöä huomiovammaksi ja panostamaan mahdollisiin muutostarpeisiin. (Harmaala & Jallinoja 2012, 22.)

Ympäristövastuu voidaan jakaa välittömään ja välilliseen vastuuseen. Välitöntä ympäristövastuuta on se, että yritys ottaa vastuun sen itse aiheuttamista välittömistä ympäristöongelmista ja riskeistä sekä pyrkii käyttämään luonnonvaroja kestävästi ja säästeliäästi. Yrityksen on hyvä kehittää toimintaansa siten, että energiaa ja raaka-aineita käytetään säästeliäästi sekä jätteiden ja päästöjen määrää pyritään vähentämään. Nämä tavoitteet tulisi ottaa huomioon koko tuotantoprosessin aikana, eli heti raaka-aineiden hankinnasta tuotteen kulutukseen, kierrättämiseen ja jätehuoltoon asti. (Rohweder 2004, 99.)

Välillisen ympäristövastuun merkitys on lisääntynyt yritysten ulkoistaessa toimintojaan. Ulkoistaessaan toimintojaan yrityksen tulisi pohtia millaisia ympäristönsuojeluun liittyviä toimia he vaativat yhteistyökumppaneiltaan. (Rohweder 2004, 99-100.) Ympäristönäkökohdat tulisi tässäkin tapauksessa ottaa huomioon jo tuotetta sekä tuotantoprosessia suunniteltaessa ja koko tuotantoprosessin aikana myös yhteistyökumppaneiden kanssa työskennellessä (Harmaala & Jallinoja 2012, 22). Välillistä ympäristövastuuta on myös yrityksen osallistuminen erilaisiin hankkeisiin, joilla pyritään luonnonsuojeluun ja luonnon monimuotoisuuden turvaamiseen (Rohweder 2004, 100).

Kaiken kaikkiaan ympäristövastuun tulisi näkyä koko tuotantoprosessin aikana. Yrityksen on tärkeää muistaa toimiessaan ilmaston- ja vesiensuojelu ja pyrkiä lisäämään ekotehokkuutta

sekä pohtimaan energian käyttöä. Näiden lisäksi jätteiden käsittelystä ja kierrätyksestä on huolehdittava myös tuotteen myynnin jälkeen. Tähän liittyikin tuotesuunniteluun kuuluvia asioita, eli tuotemerkintöjen täytyy olla asianmukaisia ja pakkausten mahdollisimman hyvin kierrätettävissä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 22.)



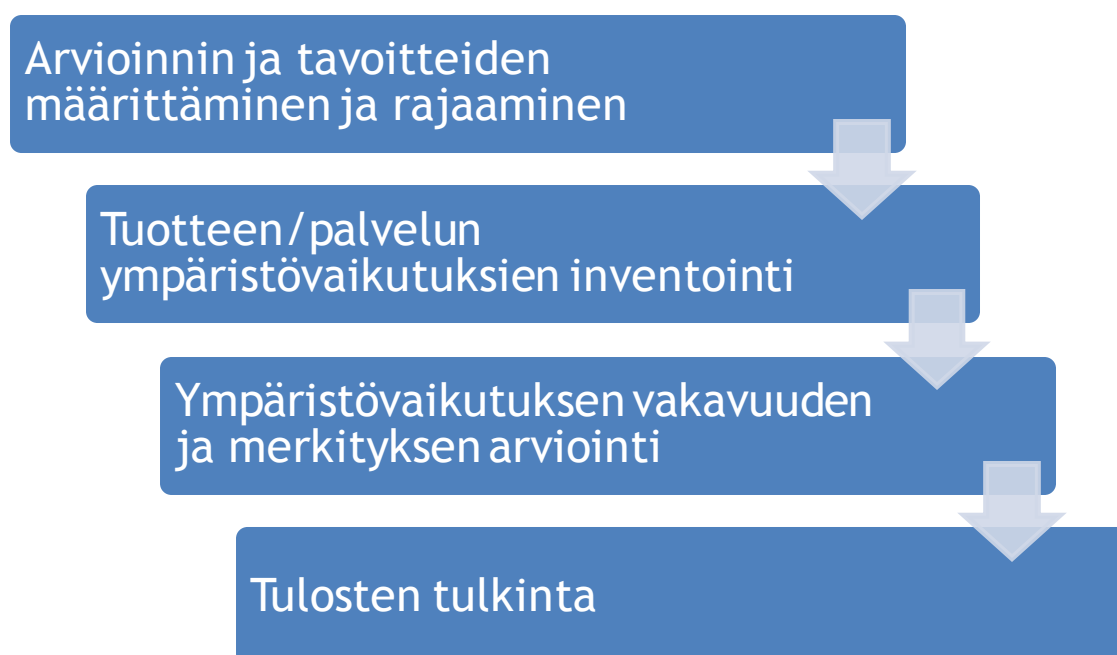
Kuva 3: Välitön ja välillinen ympäristövastuu. (Rohweder 2014, 97.)

2.2 Elinkaariarviointi

Elinkaariarviointi tarkoittaa tuotteen tai palvelun aiheuttamia sekä positiivisia, että negatiivisia vaikutuksia ympäristöön. Näitä vaikutuksia arvioidaan tuotteen tai palvelun koko elinkaaren aikana, ja ympäristövaikutuksien lisäksi nykyään keskitytään yhä enemmän myös sosiaaliin vaikutuksiin, vaikka niitä ei arvioidakaan yhtä tarkasti kuin ympäristövaikutuksia. Seikkoja, joita elinkaariarviointia tehtäessä otetaan huomioon, ovat muun muassa raaka-aineen tuotanto, tuotanto-, valmistus-, ja kuljetusvaiheet, käyttö ja käytöstä poisto, uusiokäyttö ja kierrätys. Tuotteen tai palvelun käyttö, sekä tuote itsessään vaikuttavat suuresti vaikutuksiin. (Harmaala & Jallinoja 2012, 129-130.) Tavoitteena elinkaariarvioinnissa on siis pääasiassa tunnistaa tuotteen tai palvelun merkityksellisimmät ympäristövaikutukset elinkaaren kaikista vaiheista raaka-aineiden valmistuksesta alkaen tuotteen lopulliseen käyttöön asti (Könnölä & Rinne 2001, 71). Alettaessa miettiä tuotteen täydellistä elinkaarta, on muistettava ottaa huomioon kaikki elinkaaren vaiheet, eli materiaalin hankinta luonnosta, materiaalien prosessointi ja kuljetus, itse tuotteet tai palvelun valmistus, jakelu, käyttö, jatkokäyttö, huolto, kierrätys, sekä tuotteesta luopuminen ja sen hävittäminen (www.ymparisto.fi). Esimerkkinä mehunvalmistaja, yhdysvaltalainen Tropicana selvitti appelsiinimehunsa vaikutusta ympäris-

töön ja sai selvitettyä, että suurin osa sen ympäristövaikutuksista johtuu viljelyyn liittyvistä asioista kuten lannoitteista ja niiden valmistuksesta (Harmaala & Jallinoja 2012, 129).

Kuten kansainvälinen standardisoimisliitto ISO neuvoo, toteutetaan elinkaariarviointi yleensä neljästä eri vaiheesta. Ensimmäisessä vaiheessa selvitetään tarkastelun tavoitteita ja rajataan soveltamisalaa. Toinen vaihe, eli inventaarioanalyysi tarkoittaa erilaisien vaikutusten, kuten ilmastopäästöjen sekä raaka-aineiden laskemista ja listaamista. Kolmas vaihe, eli vaikutusarviointi tarkoittaa kerätyn tiedon perusteella tutkittujen vaikutusten arviointia siten, että mitä sekä hyviä että huonoja vaikutuksia toisen vaiheen aikana kerätyllä tiedolla on ympäristölle. (Harmaala & Jallinoja 2012, 129-133.) Tämä tarkoittaa siis ympäristövaikutusten määrittämistä sen merkityksen ja vakavuuden mukaan (Könnölä & Rinne 2001, 71). Viimeinen, eli neljäs vaihe sisältää tulosten tulkintaa, jonka aikana arvioidaan tuloksiin vaikuttavia tekijöitä sekä tutkitaan tuloksiin vaikuttavia tekijöitä ja tulkitaan tuloksia muutenkin. (Harmaala & Jallinoja 2012, 129-133.)



Kuva 4: Elinkaariarvioinnin neljä vaihetta. (Könnölä & Rinne 2001, 71.)

Elinkaariarvioinnin avulla on esimerkiksi autovalmistaja Volvo verrannut eri automallien ympäristövaikutuksia niiden koko elinkaarien ajalta. Kuten tällaisissa tapauksissa, yritykset voivat selvittää elinkaariarvioinnin avulla, vähentääkö uusi tuote riittävästi ympäristövaikutuksia siten, että sillä on kannattavaa korvata vanha tuote (Könnölä & Rinne 2001, 71).

Tarkasti tehty ja yksityiskohtaisesti suoritettu elinkaariarviointi voi olla hyvinkin työläs toimitusta. Sen takia monessa tapauksessa käytetään yksinkertaistettua elinkaariarvioinnin mallia, joka tarkoittaa nimensä mukaisesti sitä, että siinä keskitytään vain ympäristön kannalta

kaikkein olennaisimpiin näkökohtiin ja vaikutuksiin. (Harmaala & Jallinoja 2012, 132-133.) Monet olemassa olevat standardit painottavat yleensä yksittäisten tuotteiden elinkaariarviointia, mutta samaa ajattelumallia on kuitenkin kätevää soveltaa sen lisäksi myös tuotantolaitosten, sekä erilaisten prosessien ympäristö- ja yhteiskuntavaikutuksiin (Könnölä & Rinne 2001, 71). Elinkaariarviointi on erittäin olennainen ja tehokas keino tutkittaessa tuotteiden ja palveluiden ympäristövaikutuksia ja sitä kautta myös yritysten vastuullisuutta liittyen sen käyttämän materiaalin elinkaareen ympäristö- ja sosiaalistenkin vaikutusten kannalta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 129, 132-133.) Elinkaariarvioinnin käyttökohteita voivat olla muun muassa tuotesuunnittelu ja tuotekehittäminen, yritysten strateginen suunnittelu, poliittinen päätöksenteko sekä erilaiset markkinointitarkoitukset (www.ymparisto.fi).

2.3 Sidosryhmät

Yrityksille ei enää riitä se, että se tuottaa kilpailijoitaan paremman arvon asiakkaalle, sillä nykyään yritykset, jotka tekevät maineestaan hyvän toimivan sidosryhmätoiminnan avulla, voivat kehittää alalleen uusia oletuksia ja toimintamalleja. Yritysten sidosryhmiä ovat tahot, jotka vaikuttavat tavalla tai toisella yrityksen toimintaan ja tahot, joihin itse yrityksen toiminnalla on joko positiivisia, tai negatiivisia vaikutuksia (Könnölä & Rinne 2001, 41-42, 45). Näitä ovat siis esimerkiksi yrityksen asiakkaat, yhteistyökumppanit, sekä pidemmällä aikavälillä ympäristö ja tulevat sukupolvet. Yritysten toiminnan ja menestyksen kannalta merkityksellisimpiä tekijöitä, jotka vaikuttavat niihin eri tavoin, ovat nimenomaan eri sidosryhmät. Sidosryhmien kanssa toimiessa yrityksen tulee olla toimissaan läpinäkyvä ja luottamuksen arvoinen, eikä epäilyttävä. Sidosryhmiltä saatuihin viesteihin tulee reagoida mielekkäästi, sekä yrityksen toiminnassa tulee huomioida tarpeeksi laaja ryhmä eri sidosryhmiä. (Könnölä & Rinne 2001, 49-51, 55.)

Yrityksen imagon kehittäminen ja markkinointitemput yksinään eivät aiheuta yrityksellä mitään hyötyä vaan päinvastoin, mikäli ne ovat aiheettomia ja yritys esittää olevansa parempi kuin mitä todellisuudessa on. Kuluttajia tai muitakaan sidosryhmiä ei ole helppoa hämätä tai johdatella, ja nämä muistavat yritysten lupaukset hyvin. Jos yritys on aidosti kiinnostunut vastuullisuudesta ja toimii sen mukaisesti, maksaa se yritykselle itsensä takaisin pitkällä aikavälillä varmasti. Sidosryhmät arvostavat tällaista luotettavaa toimintatapaa ja sitä onkin hyvä hyödyntää myös markkinoinnissa. (Könnölä & Rinne 2001, 41-42.)

Sidosryhmätoiminta on merkittävin tekijä maineen rakentamisessa, sillä maine perustuu eri sidosryhmien sekä yrityksen välisiin suhteisiin. Huono maine aiheuttaa yritykselle osakekursien vaihteluita, huonompaa asiakasuskollisuutta, sekä investoijien epävarmuutta. Maineen heikkenemisellä on vaikutusta myös työntekijöiden motivaatioon sekä yrityksen tuotteiden ja palveluiden imagoon. Hyvä maine puolestaan perustuu mahdollisimman laajan sidosryhmäjou-

kon miellyttämiseen. Hyvän maineen etuja yritykselle ovat muun muassa kilpailukyvyyn lisääntyminen, yhteiskunnan usko yritykseen ja sidosryhmien ja sijoittajien luottamus yritystä kohtaan. Vastuullinen liiketoiminta tuo yritykselle tai organisaatiolle hyvää mainetta, jonka tuoma menestys perustuu lähinnä sidosryhmäsuhteisiin. (Könnölä & Rinne 2001, 41-43.)

Sidosryhmät tarkoittavat tahoja ja tekijöitä, joilla on vaikutuksia yrityksen tai organisaation toimintaan, tai niitä, joihin yrityksellä tai organisaatiolla itsellään on vaikutuksia (Könnölä & Rinne 2001, 45-46). Esimerkiksi Orionin liiketoiminnalle olennaisimpia sidosryhmiä ja tämän vastuullisuudesta kiinnostuneita tahoja ovat muun muassa potilaat, kuljettajat, henkilöstö, lääkeviranomaiset, sopimusvalmistuksen päämiehet, kilpailuviranomaiset ja potilasjärjestöt, sekä näiden lisäksi kaikki jokaista yritystä koskevat sidosryhmät, kuten työnhakijat, naapurusto, osakkeenomistajat ja muut tahot, joita Orionin toiminta koskee (www.orion.fi). Sidosryhmät voivat asettaa yritykselle odotuksia ja oletuksia, ne voivat olla mahdollisuuksia tai uhkia, yrityksellä voi olla taloudellisia, laillisia, eettisiä tai filantrooppisia vastuita sidosryhmiä kohtaan, sekä yrityksellä on hyvä olla erilaisia strategioita eri sidosryhmiä varten (Könnölä & Rinne 2001, 45-46).

Sidosryhmiä selvittäessä voi tehdä sidosryhmäkartan, jonka avulla voi määrittellä eri yrityksen toimintoja käsittelevät sidosryhmät, sekä luokitella niitä sen mukaan, miten ne koetaan olennaisiksi kunkin tilanteen yhteydessä. Eri tilanteissa erilaiset sidosryhmät nousevat tärkeämpään rooliin, kun toisissa tilanteissa. (Könnölä & Rinne 2001, 45-46). Sidosryhmäkartassa luetteloinnin jälkeen pyritään määrittämään sidosryhmien odotukset yritystä kohtaan ja yrityksen odotukset sidosryhmiä kohtaan. Nämä odotukset vaihtelevat yrityksen ja kunkin sidosryhmän välisen suhteen mukaan, sillä eri sidosryhmillä on erilaisia intressejä, jotka koskevat yrityksen eri toimintoja. (Könnölä & Rinne 2001, 46-47).

Esimerkkiyrityksenä Orion suosii nimenomaan avointa ja rehellistä viestintää toimiessaan sidosryhmiensä kanssa. Yhtiön viestintää ohjaavat kuitenkin pörssiyhtiön säännöt. Orionin ulkoinen sidosryhmäviestintä kattaa viestinnän kumppaneiden, asiakkaiden, pääomamarkkinoiden, median, suuren yleisön sekä päättäjien kanssa. Kuten Orion tekee, nykyään viestintää pyritään kehittämään enemmän ja enemmän vuorovaikutteiseksi. Tällaisella esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tapahtuvalla viestinnällä saadaan eri sidosryhmiä kommunikoimaan yhtiön kanssa ja toisinpäin. Esimerkkinä Orionilla on Facebook-sivustoja eri kohderyhmille. (www.orion.fi).

Toimiva sidosryhmäsuhde perustuu avoimeen tiedonjakoon ja luottamukseen. Sidosryhmien välinen hyvä ilmapiiri mahdollistaa yhteistyön, joka ennaltaehkäisee yritykseen kohdistuvia negatiivisia vaikutuksia sidosryhmien suunnalta. Huonot suhteet eri sidosryhmien kanssa puolestaan aiheuttavat negatiivisia vaikutuksia. Mahdollisuudet ja uhkat saadaan sidosryhmien

osalta selville perehtymällä sidosryhmien vaikutuksiin kunnolla ja tekemällä selkeää sidosryhmäkartoitusta. Myös sidosryhmien välinen vastuiden määrittely on hyvä olla tiedossa, kun puhutaan taloudellisista, laillisista, eettisistä, moraalisisista, sekä filantrooppisista vastuista. Yrityksen päätöksenteossa otetaan huomioon kaikkien tilanteen kannalta olennaisten sidosryhmien ajatukset, toimitaan niiden mukaan, sekä ollaan avoimia oman toiminnan vaikutuksista. Tällainen toiminta luo luottamuksen kaikkia sidosryhmiä kohtaan ja se mahdollistaa yritykselle hyvän tulevaisuuden. (Könnölä & Rinne 2001, 48-52).

2.4 Keskeinen lainsäädäntö

Vastuullisesti toimivien yritysten vähimmäisvaatimus on noudattaa lainsäädäntöä. Suomessa lainsäädäntö vaatii yrityksiltä hyvin paljon yhteiskuntavastuuta. Yrityksen toimintaa ohjaavat muun muassa ympäristölainsäädäntö, sosiaalisen vastuun lainsäädäntö ja liiketoiminnan sääntely. Lainsäädännön vaatimustaso vaihtelee eri maissa, ja yritysten on ulkomailla toimiessaan otettava huomioon paikallinen lainsäädäntö. (Könnölä & Rinne 2001, 68-69.)

2.4.1 Ympäristölainsäädäntö

Ympäristölainsäädännön pohjalla on ajatus, että yrityksen on toiminnassaan huolehdittava ympäristönsuojelusta ja oltava tietoinen toimintansa aiheuttamista ympäristövaikutuksista. Ympäristölainsäädäntö voi koskea joko yrityksen omaa toimintaa tai yrityksen tuottamia tuotteita sekä palveluita. Suomen ympäristölainsäädäntö on suurimmalta osin yhtenäinen EU:n lainsäädännön kanssa. Erityisesti vientiä harjoittavien yritysten on otettava huomioon kohdemarkkina-alueen lainsäädäntö liittyen tuotteiden ympäristövaatimuksiin. (Harmaala & Jallinoja 2012, 203.)

Esimerkkejä ympäristölainsäädäntöön kuuluvista laeista ovat luonnonsuojelulaki, jätelaki, ympäristönsuojelulaki ja laki ympäristövaikutusten arviointimenettelystä (www.sll.fi).

Luonnonsuojelulain tavoitteena on luonnon monimuotoisuuden ylläpitäminen, luonnonkauneuden ja maisema-arvojen vaaliminen, luonnonvarojen ja luonnonympäristön kestävän käytön tukeminen, luonnontuntemuksen ja yleisen luonnonharrastuksen lisääminen sekä luonnontutkimuksen edistäminen. Tätä lakia sovelletaan luonnon ja maiseman suojeluun sekä hoitoon ja tämän lain mukaisessa luonnonsuojelusuunnittelussa sekä maiseman suojelussa on otettava huomioon alueelliset ja paikalliset erityispiirteet sekä taloudelliset, sosiaaliset sekä sivistykselliset näkökohdat. (www.finlex.fi)

Jätelain tarkoituksena on ehkäistä jätteistä ja jätehuollosta aiheuttavaa vaaraa ja haittaa sekä ympäristölle että terveydelle sekä vähentää jätteen määrää ja haitallisuutta. Lailla pyritään edistämään luonnonvarojen kestävää käyttöä, varmistamaan toimiva jätehuolto sekä ehkäisemään roskaantumista. Jätelakia sovelletaan jätteeseen, jätehuoltoon ja roskaantumiseen sekä tuotteisiin ja toimintaan, josta aiheutuu jätteitä. (www.finlex.fi)

Ympäristönsuojelulain tavoitteena on ehkäistä ympäristön pilaantumista, jätteiden syntyä ja haitallisia vaikutuksia sekä poistaa ja vähentää pilaantumisesta aiheutuvia vahinkoja. Lain tavoitteena on myös turvata terveellinen ja viihtyisä sekä luonnontaloudellisesti kestävä ja monimuotoinen ympäristö sekä tehostaa ympäristöä pilaavan toiminnan vaikutusten arviointia ja huomioon ottamista kokonaisuutena. Ympäristönsuojelulla pyritään parantamaan kansalaisten mahdollisuuksia vaikuttaa ympäristöä koskevaan päätöksentekoon, edistämään luonnonvarojen kestävää käyttöä sekä torjumaan ilmastonmuutosta ja tukemaan kestävää kehitystä. Tätä lakia sovelletaan toimintaan, josta aiheutuu tai saattaa aiheutua ympäristön pilaantumista ja toimintaan, josta syntyy jätettä sekä jätteen käsittelyyn. (www.finlex.fi)

Ympäristövaikutusten arviointimenettely -lain tavoitteena on edistää ympäristövaikutusten arviointia ja yhtenäistä huomioon ottamista suunnittelussa ja päätöksenteossa sekä samalla lisätä kansalaisten tiedonsaantia ja osallistumismahdollisuuksia. (www.finlex.fi)

2.4.2 Sosiaalisen vastuun lainsäädäntö

Työlainsäädäntö säätelee yritysten henkilöstöön liittyvää toimintaa eli työnantajan ja työntekijän välisiä suhteita. Työlainsäädännön tavoitteena on turvata henkilöstön oikeudenmukainen kohtelu. Työlainsäädännön lisäksi Suomessa on eri aloilla omat työehtosopimukset. Kansainvälisesti toimivat yritykset noudattavat pääasiassa toimintansa sijaintimaan lakeja. Viranomaiset ja ammattiyhdistysliitot valvovat lakien noudattamista ja yksittäiset työntekijät voivat nostaa kanteen työnantajaa kohtaan, jos he kokevat tulleen epäoikeudenmukaisesti kohdelluiksi. Keskeisimpiä henkilöstön ja työnantajan suhdetta säätelevät lait ovat työsopimuslaki, työaikalaki, vuosilomalaki ja työterveyshuoltolaki. (Harmaala & Jallinoja 2012, 206-207.)

Työsopimuslakia sovelletaan sopimukseen, jolla työntekijä sitoutuu henkilökohtaisesti tekemään työtä työnantajan lukuun tämän johdon ja valvonnan alaisena palkkaa tai muuta vastiketta vastaan. Työaikalaki sisältää keskeiset säännökset koskien työaika ja sitä sovelletaan työsopimuslain tarkoitetun työsopimuksen sekä virkasuhteen perusteella tehtävään työhön. Vuosilomaa kertyy työsuhteessa olevalle työntekijälle ja vuosilomalakia sovelletaan työ- ja virkasuhteessa tehtävään työhön. Työterveyshuoltolaissa säädetään työnantajan velvollisuus järjestää työterveyshuolto. Tähän kuuluu muun muassa työhön liittyvien sairauksien ja tapa-

turmien ehkäisyä, työn ja työympäristön terveellisyden ja turvallisuuden edistämistä, työntekijöiden terveyden sekä työ- ja toimintakyvyn uran eri vaiheissa edistämistä sekä työyhteisön toiminnan edistämistä. (www.finlex.fi)

2.4.3 Liiketoiminnan säätely

Lakien noudattamista pidetään vastuullisen liiketoiminnan lähtökohtana. Suomessa yritysten liiketoimintaa säädeläänkin useilla eri lailla, kuten verolaila ja kirjanpitolaila. (Harmaala & Jallinoja 2012, 210.)

Suomessa on monenlaisia eri veroja ja niitä koskevia lakeja. Esimerkiksi arvonlisäverolain mukaan arvonlisävero on maksettava valtiolle liiketoiminnan muodossa Suomessa tapahtuvasta tavarankäytön ja palvelun myynnistä, Suomessa tapahtuvasta tavarankäytön maahantuonnista, Suomessa tapahtuvasta tarkoitettuun tavarankäytön yhteisöjärjestelmään tai siirrosta varastointimenettelyssä. Laissa elinkeinotulon verottamista säädelään sitä, että elinkeinotoiminnan tulos lasketaan tuloverotusta toimittaessa laissa säädetyllä tavalla. Monet yritykset joutuvat maksamaan myös kiinteistöveroja ja kiinteistöverolain mukaan kiinteistöveroja maksetaan kiinteistön sijaintikunnalle vuosittain kiinteistön arvon perusteella. Kirjanpitolain mukaan jokainen, joka harjoittaa liike- tai ammattitoimintaa, on tästä toiminnasta kirjanpitovelvollinen.

(www.finlex.fi)

2.5 Standardit

Standardit ovat syntyneet, kun tuotteiden kysyntäerät ovat kasvaneet ja tuotteiden laadun tarkastus on käynyt raskaaksi ja runsaasti resursseja kuluttavaksi tehtäväksi. Tuotteiden laadulle asetetaan yhteiset vaatimukset ja laadunvalvonta siirretään puolueettomalle taholle, jotta voidaan vähentää laadunvalvontaan käytettäviä resursseja ja suunnata ne esimerkiksi tuotekehitykseen. Standardeilla on paljon merkitystä suorituskyvyn oppaana ja yritysten kannattaa hyödyntää niitä siten, että ne palvelevat sitä, eikä toisin päin. Eurooppalainen ISO 9000 -standardi on noussut tärkeäksi yleisstandardiksi, vaikkakin monilla toimialoilla on myös omat standardinsa. ISO 9000 -standardi liittyy pääasiassa laadunvalvontaan ja -hallintaan. Standardiryhmän ISO 14000 -standardit puolestaan liittyvät ympäristöön ja ympäristöjärjestelmiin ja ovat siten osana tärkeänä osana vastuullisuutta. (Lecklin 2006, 308-309.) Vastuullisen liiketoiminnan kannalta olennaisia standardeja ovat myös SA 8000 -standardit, jotka koskevat työolojen parantamista ympäri maailman (Könnölä & Rinne 2001, 75).

ISO, eli International Standards Organization hyväksyi joukon laadunvalvontaan ja -hallintaan liittyviä standardeja vuonna 1987. Tätä kutsutaan ISO 9000 standardisarjaksi, joka on tullut ensimmäisenä käyttöön Euroopassa ja se on myöhemmin levinnyt jo noin sataan maahan.

Standardiryhmä on kehittynyt pikkuhiljaa, ja uudemmat versiot sen standardeista ovat korvanneet vanhempia ajan myötä ja uusia standardeja on tullut lisää. (Lecklin 2006, 309-311.) Tuorein uudistuminen jatkuvasti uudistuville 9000-sarjan standardeille on vuonna 2012 käynnistynyt viidennen sukupolven standardien laadinta. Näistä ISO 9000 ja ISO 9001 ovat valmiita vuonna 2015. (www.sfs.fi) 9000-sarjan standardeista yrityksille olennaisimpia ovat 9001- ja 9004 -standardit, joita käytetään yhdessä. ISO 9001 sisältää vaatimukset, jotka tuotteiden laadunvarmistus ja asiakastyytyväisyyden lisääminen asettavat ja ISO 9004 antaa laajan näkökulman laadunhallintaan liittyen opastamalla suorituskyvyn parantamista. Näitä laadunhallintaa koskevia vaatimuksia organisaatio voi käyttää, mikäli sen tarvitsee osoittaa, että tämä pystyy toimittamaan asiakas- ja lakisääteiset vaatimukset täyttäviä tuotteita, tai jos organisaatio haluaa lisätä asiakastyytyväisyyttä hyödyntämällä järjestelmää, johon kuuluu sitoutuminen jatkuvaan parantamiseen ja vaatimusten täyttämiseen. (Lecklin 2006, 309-311.)

ISO 14000 on ISO:n ympäristötyön näkyvin osa. 14000-sarjassa olevat standardit tarjoavat ympäristösuojelun tason parantamiseen, sekä ympäristönäkökohtien hallintaan käytettäviä apuvälineitä ja tekniikoita. Yritys, joka käyttää ympäristöhallinnan standardeja voi saavuttaa liiketoiminnassaan merkittäviä etuja esimerkiksi materiaalien uusiokäytön, energiatehokkuuden, sekä prosessien tehostamisessa ja kierrätyksessä. ISO 14000-sarjan eri standardit sisältävät muun muassa elinkaariarvioinnin, materiaalivirtojen kustannusanalyysin, ympäristöä huomioivaa suunnittelua, ympäristömerkit ja -selosteet, ympäristöviestintää, ympäristösuojelun tason arviointia, kasvihuonepäästöjen laskentaa ja raportointia, ympäristöjärjestelmän auditointia, ohjeita ympäristöjärjestelmän rakentamiseen, ympäristöjärjestelmän käyttöönottoa sekä ekosuunnittelua. ISO 14000 on sitoutunut pitämään sarjan ajan tasalla liittyen ympäristöasioihin, sekä kestävän kehityksen kysymyksiin. (www.sfs.fi) ISO 9000- ja ISO 14000 -standardejen lisäksi olennaisimpiin standardeihin vastuullisen liiketoiminnan kannalta kuuluu SA 8000 -standardit.

SA 8000 standardi on luotu parantamaan ihmisten työskentelyoloja maailmanlaajuisesti. Standardi perustuu kansainvälisen työjärjestön ILO:n ja YK:n ihmisoikeuksiin ja lapsityöhön keskittyviin julkilausumiin. SA 8000 asettaa sen saamiselle tarkasti määritellyt raja-arvot ja se rohkaisee jatkuvaan parantamiseen ja kehitykseen. (Könnölä & Rinne 2001, 75-76.)



Kuva 5: Social Accountability 8000, eli sosiaalisen vastuun standardi. (Könnölä & Rinne 2001, 76.)

Lapsityön osalta SA 8000 standardi kieltää alle 15-vuotiaiden käytön työvoimana, sekä varmistaa 15-18 -vuotiaiden turvallisuuden. Paikallisesta lainsäädännöstä riippuen ikärajat voivat olla myös standardin rajoja korkeammat. Kyseisen sertifiointin tarkoituksena on se, että yhtiöt luopuvat lapsityövoiman käytöstä. Pakkotyö on myös kielletty SA 8000 standardissa. Pakkotyöllä tarkoitetaan kaikkea työtä, johon ihmisten on pakko osallistua. Standardin tavoitteena on myös taata työntekijöille terveellinen ja turvallinen työpaikka riippumatta työn kestosta. Sen mukaan täytyy panostaa onnettomuuksien ehkäisyyn, koulutukseen, sekä seurantaan ja tarjota työntekijöille puhdasta vettä ja hygieeniset saniteettitilat. SA 8000 takaa työntekijöille myös järjestäytymisvapauden, jonka mukaan heillä on oikeus kuulua ammattiliittoihin tai muihin järjestöihin, sekä antaa työntekijälle oikeuden neuvotella työnantajien kanssa muun muassa palkoista. Mikäli työntekijöiden järjestäytyminen on laitonta, tulee heillä olla mahdollisuus käydä aktiivista keskustelua yhtiön kanssa muilla tavoin. SA 8000 kattaa myös syrjinnän kieltämisen ja asettaa veloitteen tasa-arvoiseen kohteluun, jolla tarkoitetaan sitä, että työntekijää ei saa syrjiä minkään tämän ominaisuuden, kuten rodun, säädyn, uskonnon tai muunkaan yksilöllisen seikan takia. Työntekijöiden kohtelun osalta SA 8000 määrää myös kaikenlaisien fyysisten ja henkisten rangaistuksien kieltämisen. Työaikojen ja palkitsemisen osalta tulee ensisijaisesti noudattaa kunkin alueen omaa lainsäädäntöä, mutta palkkaamiselle ja

työajalle on kuitenkin standardin mukaan määritelty vähimmäisehtoja. (Könnölä & Rinne 2001, 76-78.)

Sertifikaatteja pidetään merkkeinä laatuyrityksestä, mutta aina ei ole selvää, takaavatko ne yrityksen laadun. Sertifikaatit edellyttävät sitä, että yritysten toiminta on ollut jo jonkun aikaa sertifikaattien vaatimuksien mukaisia, ja siten järjestelmän rakentaminen pakottaa yritykset kehittämään ja systematisoimaan toimintojaan päästäkseen sertifikaattien vaatimalle tasolle. Niissä tapauksissa, kun tuotteen tai palvelun ostaja ei tunne toimittajaa kunnolla, antaa sertifikaatti tietyllä tavalla laatutakuun. Ensimmäiset sertifikaatteja saaneet yritykset saivat niistä itselleen kilpailuetua, mutta nykyään ne ovat käytännössä jo edellytyksiä yritysten toiminnalle. (Lecklin 2006, 315-316.)

2.6 Vastuullinen henkilöstöjohtaminen

Henkilöstöpolitiikalle on olemassa säännöksiä ja vähimmäistasoja, mutta puhuttaessa vastuullisesta yrityksestä, tämä toteuttaa vastuullisuutta selkeästi näitä rajoja laajemmin. Mikäli yritys haluaa pitää tarvitsemansa hyvät työntekijät ja hyvän ilmapiirin yllä, kohtelee se yritys työntekijöitään sen mukaisesti varmistaakseen osaavan henkilöstön säilyttämisen myös jatkossa. Nykyään yhä enemmän työnantajan vastuullinen toiminta kiinnostaa myös työnhakijoita. Vastuullinen toiminta henkilöstöjohtamisen osalta koostuu yleisen työntekijän huomioon ottamisen lisäksi asianmukaisesta palkkauksesta, sekä toimivista rangaistus-, sekä palkitsemisjärjestelmistä. Muita asioita, jotka liittyvät vastuulliseen henkilöstöjohtamiseen ovat esimerkiksi työturvallisuus, työhyvinvointi, eettisyys, yrityskulttuuri ja vastuullisuuden aitous. (Harmaala & Jallinoja 2012, 99-105.)

Vastuullisesti toimivan yrityksen rekrytoinnin on oltava läpinäkyvää, se ei saa syrjiä ja sen täytyy kunnioittaa monimuotoisuutta (Harmaala & Jallinoja 2012, 100). Henkilöstöä tulee palkata selkeisiin tehtäviin ja rekrytointia pitää toteuttaa, kun siihen on todellinen tarve. Monilla aloilla henkilöstön monimuotoisuus on ruvettu näkemään yrityksen vahvuutena. (Aaltonen, Luoma & Rautiainen 2004, 64.) Osa vastuullisesti toimivista yrityksistä palkkaa vajaakuntoisia tai pitkäaikaistyöttömiä, kun taas joissakin yrityksissä on asetettu tavoitetasoja vähemmistöryhmien rekrytointiin. (Harmaala & Jallinoja 2012, 100.)

Yrityksessä palkkauksen tulee olla tasa-arvoista, oikeudenmukaista, selkeää ja läpinäkyvää. Palkitsemisella tarkoitetaan puolestaan sitä, että palkan lisäksi annetaan muita taloudellisia etuja tai aineetonta palkitsemista kuten kiitoksen antamista. (Harmaala & Jallinoja 2012, 100.) Palkitsemisessa tulee kiinnittää huomiota oikeudenmukaisuuteen, monipuolisuuteen, toimivuuteen ja tavoitteisiin (Aaltonen, Luoma & Rautiainen 2004, 65). Palkitsemisen

avulla voidaan kannustaa työntekijöitä tietynlaiseen käyttäytymiseen. Palkitseminen voi olla myös epävirallista. Työntekijät saattavat esimerkiksi seurata millaisella toiminnalla on mahdollista saada ylennys. Onkin sanottu, että aineeton ja epävirallinen palkitseminen saattavat muuttaa yksilön käyttäytymistä enemmän kuin virallinen palkitseminen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 100-101.)

Rangaistusjärjestelmä kuuluu myös vastuulliseen henkilöstöjohtamiseen. Rangaistusjärjestelmällä tarkoitetaan sitä, että väärinkäytöksestä aiheutuu seuraamuksia. Esimies voi esimerkiksi antaa korjaavaa palautetta, virallisen varoituksen tai tehdä jopa rikosilmoituksen, jos työntekijä toimii väärin. Väärinkäyttäytymisestä myyntityössä esimerkkinä mainittakoon asiakkaalle valehtelu tai kilpailijan mustamaalaaminen. Yritysten on syytä tunnistaa ja tämän jälkeen rangaista väärinkäyttäytymisestä, jotta työntekijät eivät jatkossa toimi näin. (Harmaala & Jallinoja 2012, 101.)

Työturvallisuuden ja työhyvinvoinnin järjestäminen ovat keskeinen osa vastuullista henkilöstöjohtamista. Työhyvinvoinnin johtamisella pyritään työntekijöiden viihtyvyyteen ja tehokkuuteen, sairauspoissaolojen vähentymiseen sekä tapaturmakustannusten ja varhaisista eläkkeen jäämisestä aiheutuvien kustannusten minimointiin. Työturvallisuus kuuluu työhyvinvointiin, koska työtä tulee tehdä turvallisessa, terveyttä edistävässä työympäristössä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 103.)

2.7 Vastuullisuuteen liittyvät tuotemerkinnät

Opinnäytetyön kyselyssä ihmisiltä kysyttiin tuntevatko he erilaisia vastuullisuuteen liittyviä käsitteitä ja merkkejä. Seuraavassa on kerrottu lyhyesti mitä nämä käsitteet ja merkit tarkoittavat.

Luomumerkinnän saanut ruoka on tuotettu luonnonmukaisilla menetelmillä eikä tuotannossa ole käytetty lannoitteita tai torjunta-aineita. (www.luomu.fi) Luomutuotanto ei saa olla ympäristölle vahingollista, sekä ihmisten, eläinten ja kasvien hyvinvointi ja terveys tulee taata. Luomuviljelyllä pyritään edistämään luonnon monimuotoisuutta sekä luonnonvarojen suoje-
lua. Luonnonmukaisessa eläintuotannossa pyritään ottamaan huomioon eläinten hyvinvointi, esimerkiksi tarjoamalla enemmän ulkoilua sekä luonnonmukaista rehua ravinnoksi. Luomuelintarvikkeita ovat luonnonmukaisesti tuotetuista maataloustuotteista jalostettuja ja niissä sallittujen lisäaineiden käyttö on rajattu vain välttämättömiin. (www.evira.fi)

Reilulla kaupalla pyritään köyhyyden vähentämiseen kaupan avulla. Reilulla kaupalla tähdätään siihen, että kehitysmaiden viljelijöillä ja muilla työntekijöillä on mahdollisuus kestäväan ja turvattuun toimeentuloon sekä mahdollisuus päättää omasta tulevaisuudestaan. Suomessa

on saatavilla yli 1800 Reilu kauppa -sertifioitua tuotetta, joista puolella on myös luomusertifiointi. (www.reilukauppa.fi)

Lähiruulla tarkoitetaan mahdollisimman lähellä tuotettua suomalaista ruokaa. Lähiruuan alkuperä, tuottaja ja valmistaja ovat tiedossa ja lähiruokaa ostamalla tuetaan lähialueen elinvoimaisuutta ja taloutta. Lähiruoka on laadultaan korkeaa, koska se on tuoretta eikä sen valmistuksessa tarvitse käyttää välttämättä säilöntäaineita, koska kuljetus- ja säilytysaika on lyhyt. (www.mtk.fi)

Hiilijalanjäljellä kuvataan jonkin tuotteen elinkaaren aikana tuottamien hiilidioksidipäästöjen aiheuttamaa ilmasto vaikutusta. Esimerkiksi lannoitteiden aiheuttamat päästöt, maatalouden ja elintarvikkeiden jalostuksen energiakulutus, kaupan kylmäketjut, raaka-aine- ja ruokahävikki ruokaketjun kaikissa vaiheissa ja ruuan valmistus ja kylmäsäilytys vaikuttavat elintarvikkeiden hiilijalanjälkiin. (www.mtt.fi)

MSC-sertifikaatti kertoo siitä, että kala on pyydystetty ekologisesti kestävällä tavalla. MSC-sertifikaatilla pyritään vähentämään ylikalastusta ja perusvaatimuksina on, että kalapopulaatio on tarpeeksi suuri kaupalliseen kalastukseen, kalastus on kestävällä tasolla eikä vaaranna kalapopulaation tai sivusaaliksi joutuvien lajien elinvoimaisuutta sekä se, että kalavesistä huolehditaan tiettyjen vaatimusten mukaan. Sertifikaatti myönnetään määräajaksi ja sitä voi hakea kuka tahansa kalastusoikeuden haltija. MSC-sertifikaatin tunnistaa sinisestä ovaalinmuotoisesta merkistä. (www.wwf.fi)

Pohjoismaiden yhteisen ympäristömerkin eli Joutsenmerkin tavoitteena on edistää kestävä kehitystä. Joutsenmerkin saadakseen tuotteen tai palvelun tulee täyttää tiettyjä ympäristövaatimuksia koko elinkaaren ajan, aina raaka-aineista loppusijoitukseen. Tämän lisäksi on asetettu vaatimuksia myös laadulle, turvallisuudelle ja terveydelle. Suomessa Joutsenmerkin myöntää ja sen käyttöä valvoo Ympäristömerkin -Motiva Services Oy. (www.joutsenmerkki.fi)

EU-kukka on Euroopan Unionin ympäristömerkki, joka on käytössä kaikissa EU- ja ETA-maissa. EU-kukan on tarkoitus kertoa kuluttajalle, että tuote tai palvelu on ympäristön kannalta parempi vaihtoehto kuin kilpaileva tuote. Tuotteen täytyy täyttää tiukat ympäristö-, laatu- ja turvallisuusvaatimukset tuotteen koko elinkaaren ajan. Tietyissä tuoteryhmissä vain 10-20 % tuotteista voi saada EU-ympäristömerkin. Suomessa EU-kukan käyttöä valvoo Ympäristömerkin -Motiva Services Oy. (www.eu-ymparistomerkki.fi)

FSC-sertifikaatti on metsäsertifikaatti, jonka tarkoituksena on tuottaa kuluttajille tietoa puutuotteiden alkuperästä ja metsien hoidosta. FSC-sertifikaatin saaneen tuotteen alkuperämet-

sää hoidetaan ympäristöllisiä, sosiaalisia ja taloudellisia standardeja noudattaen. FSC -sertifikaatti kertoo kuluttajalle, että metsänhoidossa otetaan huomioon sekä luonto että ihminen. (www.wwf.fi)

3 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Yrityksen markkinointia suunniteltaessa on ensiksi analysoitava kuluttajien käyttäytymistä. Yritysten on syytä pohtia millaiset tekijät vaikuttavat kuluttajien päätöksentekoon ja ostokäyttäytymiseen. Markkinoilla erilaisten ostajien halu ostaa tuotteita näkyy kysyntänä, ja tämän kysynnän yritykset haluavat muuttaa myynniksi ja parantaa markkinaosuuttaan. Onnistuakseen tässä yritysten on perehdyttävä kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja tunnettava kohde-ryhmänsä arvot ja tarpeet. Ostokäyttäytyminen ohjailee sitä, mitä, mistä ja miten tuotteita ostetaan sekä sitä millä perusteella näitä valintoja tehdään eli millä tavalla kuluttajat toimivat markkinoilla. Kuluttajien ostokäyttäytymistä ohjailevat ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet sekä erilaiset ulkoiset ärsykkeet kuten yhteiskunnassa valitseva kulttuuri ja taloustilanne sekä yritysten markkinointikeinot. (Bergström & Leppänen 2011, 100.)

Erilaiset tarpeet laukaisevat yksilöiden ostohalun ja motiivit ohjailevat yksilöiden ostokäyttäytymistä. Ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet ja markkinoivien yritysten toimintakeinot muovaavat yksilöiden tarpeita ja motiiveja. (Bergström & Leppänen 2011, 101.) Yksilön henkilökohtaisista ominaisuuksista arvot, asenteet ja persoonallisuus ovat yksiä tärkeimpiä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, joihin markkinoivat yritykset voivat toimintakeinoillaan koittaa vaikuttaa (Raatikainen 2008, 8). Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös ostokyky. Ostokyvillä tarkoitetaan sitä, että ostajan on taloudellisesti mahdollista ostaa ja siihen vaikuttaa ostajan käytössä olevat varat, mahdollisuus luotonsaantiin, tuotteiden hintakehitys sekä käytetyt maksuehdot. Hintojen noustessa ostajien ostotottumukset saattavat muuttua. Tämä näkyy esimerkiksi ruokaostoksissa. Ruuan hinnan noustessa noin puolet naisista ja kolmannes miehistä muuttaa ostotottumuksiaan. Ostokyky ei siis ole rajaton, joten yritysten on pohdittava tarkkaan millä tavalla heidän tuotteensa olisi niin haluttava ja tärkeä, että ostajalla olisi siihen varaa. Ostokyvyyteen vaikuttaa myös käytettävissä oleva aika. Ostaja voi olla valmis maksamaan esimerkiksi siitä, että hänen puolestaan tehdään asioita, tai että hän säästää aikaa ruuanlaitossa käyttämällä puolivalmisteita. Myös verkkokaupoista ostaminen on keino säästää aikaa. Yritysten on siis hyvä pohtia millaisista asioista asiakas on valmis maksamaan säästääkseen aikaa. (Bergström & Leppänen 2011, 101-102.)

3.1 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Monenlaiset tekijät vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen. Yksilön elinpiiri, ympäröivä yhteiskunta, yritysten markkinointikeinot ja maailmalla vallitseva tilanne vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen. Yksilöiden ostohalua ja ostokyvyyttä ohjaavat myös ostajan omat henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka ilmenevät varsinkin lopullisissa valinnoissa. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. (Bergström & Leppänen 2011, 102.)

3.2 Kuluttajan demografiset tekijät

Ostajan demografiset tekijät ovat sellaisia yksilöiden ominaisuuksia, joita on helppo määrittää, mitata ja analysoida. Markkinoita kartoittaessa demografiset tekijät ovat lähtökohtana, koska ne ovat niin sanottuja kovia tietoja. Tärkeimpiä demografisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, asumismuoto, ammatti, koulutus, perheen elinvaihe ja koko, uskonto, rotu, kieli, tulot, käytettävissä olevat varat, kulutus, tuotteiden omistus, liikkuvuus maan sisällä sekä maahan- ja maastamuutto. (Bergström & Leppänen 2011, 102-103.) Esimerkiksi ikääntymisen myötä ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tarpeet ja kulutus muuttuvat. Tämän lisäksi esimerkiksi kaupungissa ja maaseudulla asuvilla voi olla hyvinkin erilaiset ostokäyttäytymistavat. (Raatikainen 2008, 11.) Suomessa demografisia tietoja kerää muun muassa Väestötietokeskus ja Tilastokeskus (Bergström & Leppänen 2011, 102-103).

Analysoitaessa kuluttajien ostokäyttäytymistä, juuri demografisilla tekijöillä on tärkeä merkitys. Demografisten tekijöiden, kuten sukupuolen, iän ja perhetilanteen avulla voidaan selittää kuluttajien tarpeita ja motiiveja hankkia eri tuotteita, vaikka lopullista tuotteen valintaa ei voida selittää pelkästään demografisten tekijöiden avulla. Demografisten tekijöiden avulla ei voida selittää esimerkiksi sitä, miksi kuluttajista tulee merkkiuskollisia tai edelläkävijöitä eli innovaattoreita. Näiden selvittämiseksi on tarkasteltava myös sosiaalisia ja psykologisia tekijöitä, jotka kertovat yksilön persoonasta ja sosiaalisesta käyttäytymisestä. Nämä tekijät yhdessä demografisten piirteiden kanssa muodostavat yksilön elämäntyylin. Elämäntyyli kuvastaa tapaa, jonka mukaan yksilö elää ja suhtautuu elämään ja ympäristöönsä. Elämäntyyliin sisältyy myös se mihin yksilö käyttää aikansa ja rahansa. (Bergström & Leppänen 2011, 103-105.)

3.3 Kuluttajan psykologiset tekijät

Ostajan psykologiset tekijät kuuluvat osana yksilön elämäntyyliin. Ne ovat yksilön henkilökohtaisia ominaisuuksia kuten tarpeita, motiiveja, arvoja, asenteita, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka ohjailevat kuluttajan ostokäyttäytymistä omalta osaltaan. Psykologisia tekijöitä on vaikea erottaa täysin sosiaalisista tekijöistä, koska yksilön käyttäytyminen muovautuu paljon muiden ihmisten vaikutuksesta. (Bergström & Leppänen 2011, 105.)

3.3.1 Tarpeet ja tunteet

Kuluttajat eivät osta tuotteita yleensä itse tuotteen takia, vaan tyydyttääkseen omia tarpeitaan (www.kuluttajavirasto.fi). Tarpeet voidaankin määritellä puutteiksi, joita pyritään poistamaan. Tarpeita voidaan luokitella monella eri tapaa. Maslowin tarvehierarkian mukaan yksi-

lö tyydyttää ensin elämänsä kannalta välttämättömät tarpeet, jonka jälkeen keskitytään vasta muihin tarpeisiin. Syöminen, juominen ja nukkuminen voidaan luokitella perustarpeiksi, jotka ovat elämisen kannalta välttämättömiä. Elämää tehdään mukavammaksi erilaisten lisäksi, eli johdettujen tarpeiden tyydyttämisellä. Tällaisia tarpeita tyydytetään, kun halutaan seikkailuja, parantaa omaa statusta tai onnistumista. (Bergström & Leppänen 2011, 105-106.)

Tarpeet voidaan jakaa myös käyttö- ja välinetarpeisiin. Käyttötarpeita tyydyttäessä jokin tuote hankitaan johonkin tiettyyn tarkoitukseen, esimerkiksi auto hankitaan työmatkoja varten. Välinetarpeilla taas tarkoitetaan sitä, että tuotteen avulla pyritään luomaan statusta tai jännitystä, esimerkiksi urheiluautolla pyritään luomaan tietynlaista statusta. Tarpeet voivat olla myös tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tiedostamattomia tarpeita pyritään herättämään erilaisten markkinointikeinojen avulla. Välinetarpeet ovat usein tiedostamattomia ja tunnepohjaisia tarpeita. (Bergström & Leppänen 2011, 106.) Markkinoivien yritysten tulee olla hyvin perillä siitä, millaisia tarpeita kuluttajilla on, koska juuri nämä tarpeet ovat usein lähtökohtana ostamiselle. (www.kuluttajavirasto.fi) Markkinoijien on myös syytä kiinnittää huomiota siihen, että heidän tuotteensa tyydyttävät mahdollisimman suuren asiakaskunnan (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 185).

Tunteet vaikuttavat omalla tavallaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kuluttajan tunnetila vaikuttaa paljon siihen miten hän toimii ja reagoi ympäristöönsä. (Bergström & Leppänen 2011, 109.) Tunteet ovat merkittävä tekijä motivaation kehittämisessä. Ihmiset haluavat toimia positiivisten tunteiden ja tunnetilojen mukaan ja välttää negatiivisia tuntemuksia. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 191.) Markkinoivia yrityksiä kiinnostaa vaikuttaa erityisesti kuluttamisen tuomaan mielihyvän tunteeseen. Tästä syystä mainonnassa pyritään luomaan positiivista kuvaa tuotteista tunteiden, aistien ja fantasioiden avulla. (Bergström & Leppänen 2011, 109.)

3.3.2 Motiivit

Motiivit ovat syitä, jotka saavat kuluttajat kohdistamaan käyttäytymisensä tiettyä toimintaa kohti. Ostomotiivilla kuvataan sitä, miten kuluttaja hankkii tuotteita. Ostomotiiviin vaikuttaa kuluttajan tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat tulot sekä yritysten markkinointikeinot. Motiivit ovat taustalla, kun ostaja pohtii tuote- ja merkkivalintaansa. (Bergström & Leppänen 2011, 109.)

Motiiveja voidaan luokitella monella eri tapaa. Markkinointia pohdittaessa selkein jako on järki- ja tunneperäiset ostomotiivit. Järkiperäisiä ostomotiiveja ovat esimerkiksi tuotteen hinta ja helppokäyttöisyys, kun taas tunneperäisiä ostomotiiveja voivat olla esimerkiksi tuotteen muodikkaus ja ympäristön hyväksyntä. On sanottu että ostajat tekevät valintojaan tunteella,

mutta heille on tärkeää pystyä selittämään valintansa järkisyillä itselleen sekä muille. Järkisyvät ovatkin eräänlaisia ostoperusteluja, kun taas tunnesyöt ovat ostoperusteita, joiden mukaan ostovalinnat oikeasti tehdään. (Bergström & Leppänen 2011, 109-110.)

Yrjö Engeström on jakanut motivaation tilanne-, välineelliseen ja sisällölliseen motivaatioon. Tilannemotivaatioon vaikuttaa ulkoiset tekijät, esimerkiksi tarjoukset, kokeilunhalu ja ostoseura. Välineelliseen motivaatioon vaikuttaa puolestaan sosiaaliset palkkiot ja rangaistukset, kuten tuttavien kehu ja kommentit. Sisällöllinen motivaatio on sitä, että ostamiseen vaikuttaa tuotteen käyttöarvo ja hyöty. (Bergström & Leppänen 2011, 110.)

Kuluttajan pohtiessa ostopäätöksiään hänen motiivinsa voivat olla ristiriidassa keskenään. Esimerkiksi suklaapatukka voi houkuttaa sen herkullisuuden perusteella, mutta taas sen epäterveellisyys epäilyttää. Tätä tilannetta kutsutaan motiivikonfliktiksi. (Bergström & Leppänen 2011, 110.) Motiivikonflikti voi ilmetä myös eri tavalla, esimerkiksi siten, että kuluttajan tulee valita kahden haluttavan asian välillä, tai että kuluttajan on pakko valita kahden huonon vaihtoehdon välillä (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 191, 193).

3.3.3 Arvot ja asenteet

Arvoilla tarkoitetaan sellaisia asioita, joita pidetään eettisinä eli hyvän elämän mukaisina. Arvot vaikuttavat vahvasti toimintamme päämääriin ja tavoitteisiin, ja ne voivat olla yhteiskunnallisia tai yksilöllisiä. Arvokkaana pidetään sellaisia asioita, jotka ovat toivottuja tai haluttuja. Näin ollen arvot muodostavat toiminnallemme standardeja ja normeja, joiden mukaan käytäydymme. (Koiranen 2002, 39.)

Arvoja pidetään valintoja ohjaavina periaatteina, jotka muuttuvat hitaasti elämän kuluessa (Lehtipuu & Monni 2007, 160). Tästä johtuen arvot ovat erittäin pitkäkestoisia, käyttäytymistä ohjaavia käsitteitä (Koiranen 2002, 39). Arvot vaikuttavat vahvasti tekojen motiiveihin ja täten ne ohjaavat toimintaa, koska arvot ovat sellaisia asioita, joita pidämme tärkeinä. Arvojen avulla on helpompi tehdä valintoja vaikeissa tilanteissa ja ne helpottavat toimimista uusissa tilanteissa. (Lehtipuu & Monni 2007, 160.) Arvot voivat olla osana haluttua lopputulosta tai tuotosta, mutta ne voivat myös vaikuttaa keinoihin joilla näihin lopputuloksiin pyritään. Arvoja voidaan luokitella monenlaisin eri keinoin. Arvot voidaan jakaa päämäärä- ja keinoarvoihin, elettyihin ja omaksuttuihin arvoihin, aineellisiin ja henkisiin arvoihin, yhteisöllisiin ja yksilöllisiin arvoihin, yhteistyöllisiin ja kilpailullisiin arvoihin sekä julkisiin ja salattuihin arvoihin. (Koiranen 2002, 39-41.)

Asenteet vaikuttavat siihen, miten yksilö suhtautuu esimerkiksi johonkin yritykseen tai tuotteeseen. Yksilön arvot tulevat vahvasti esille hänen asenteessaan. Asenteisiin vaikuttaa tie-

dolliset, toiminnalliset ja tunneperäiset tekijät. Asenteiden syntymiseen vaikuttavaa tietoa voi olla esimerkiksi yritysten markkinointiviestintä. Kokemuksetkin, kuten tuotteen käyttökokemukset vaikuttavat asenteiden syntymiseen. Perhe, tuttavat, kulttuuri ja media vaikuttavat myös vahvasti asenteiden muodostumiseen. Asenteet vaikuttavat siihen, miten ihmiset kokevat markkinoinnin ja miten he valitsevat ostopaikkansa ja ostettavat tuotteet. Asenteiden muuttaminen on hidasta, tosin negatiiviseen suuntaan asenteet voivat vaihtua liiankin nopeasti. Markkinoijan on hyvä ymmärtää, että pelkästään positiivinen asenne ei takaa ostopäättöstä. On muistettava selvittää kuluttajien ostoaikomuksia. Yritykset voivat hyödyntää tutkimuslaitosten palveluita halutessaan selvittää kuluttajien arvoja ja asenteita. (Bergström & Leppänen 2011, 111-112.)

3.3.4 Oppiminen

Oppiminen vaikuttaa omalla tapallaan yksilöiden ostokäyttäytymiseen (Bergström & Leppänen 2011, 113). Yksilö oppii jatkuvasti uusia asioita ja samalla karttuu lisää kokemuksia ja tietoa eri asioista. Nämä seikat ovat osana luomassa yksilön ostokäyttäytymistä. (Raatikainen 2008, 12.) Alinta oppimisen tasoa kuvaa ehdollistuminen, jolla tarkoitetaan esimerkiksi sitä, miten yksilö oppii reagoimaan tiettyihin ärsykkeisiin. Mallioppimisessa puolestaan jäljitellään jotakin mallin mukaista käyttäytymistä, esimerkiksi esikuvien käyttäytymistä. Yrityserehdysoppiminen on sitä, kun kokemuksen kautta opitaan tekemään oikeanlaisia valintoja. Korkeatasoinen oppiminen puolestaan tarkoittaa sitä, että ostamistilanteissa tutkitaan enemmän erivaihtoehtoja, hankitaan lisätietoa ja tehdään tietoisia ongelmanratkaisuja. Kaiken oppimisen perustana on muistin käyttäminen. (Bergström & Leppänen 2011, 113.)

Havaitseminen vaikuttaa myös oppimiseen. Havaitsemisprosessissa yksilö altistuu erilaisille ärsykeille, ja markkinoijat voivat pyrkiä mainoksilla vaikuttamaan tähän prosessiin. Havaitseminen onkin sitä miten yksilö reagoi vaikkapa mainosten tarjoamiin ärsykeisiin. Yksilön havaitsemisprosessiin vaikuttavat ärsykkeiden, esimerkiksi mainosten ominaisuudet, yksilön omat ominaisuudet kuten kiinnostuksen kohteet sekä sosiaaliset tekijät kuten esikuvat. Kuluttajat kohtaavat päivittäin monenlaisia ärsykeitä, joista he pystyvät havaitsemaan ja muistamaan vai osan. Tämä luo markkinoijalle lisää haasteita. (Bergström & Leppänen 2011, 113-114.)

Käytännössä hankintoihin liittyen oppiminen ilmenee esimerkiksi siten, että kun kuluttaja on tottunut ostamaan jonkin tietyn merkkisiä tuotteita ja kokenut ne hyväksi, ostaa tämä todennäköisemmin jatkossakin saman merkkisiä tuotteita. Tuotetuntemus kehittyy myös seuraamalla toisten kuluttajien ostokäyttäytymistä. Tästä johtuen brändin luominen on markkinoijille erittäin tärkeää. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 260.)

3.3.5 Innovatiivisuus ja ostamisen merkitys

Innovatiivisuudella tarkoitetaan sitä, että yksilö haluaa kokeilla ja omaksua uusia asioita sekä ottaa riskejä ostoissaan. Kuluttajat voidaan jakaa neljään eri omaksujaryhmään; edelläkävijöihin, mattimyöhäisiin, mielipidejohtajiin ja enemmistöön. Edelläkävijät ovat innokkaita kokeilemaan uutuuksia, kun taas mattimyöhäiset eivät ole muotitietoisia ja omaksuvat uutuudet vasta kun ne ovat vanhoja. Mielipidejohtajilla on halu vaikuttaa ympäristöönsä, joten he ovat yrityksille suosittelijoita. Enemmistö taas saa vaikutteita toisilta, vaikkakin reagoi uutuuksiin suhteellisen hitaasti. (Bergström & Leppänen 2011, 114-115.)

Everett Rogers kehitti 1960-luvulla innovaatioiden omaksumismallin, joka on edelleen käyttökelpoinen. Uutuuksien omaksumiseen vaikuttaa seuraavat viisi tekijää; suhteellinen hyöty edelliseen tuotteeseen nähden, sopivuus kuluttajan arvojen ja tarpeiden kanssa, tarve muutokseen eli kuinka paljon kuluttajan täytyy mukauttaa käyttäytymistään, kokeilumahdollisuus eli onko tuotetta mahdollista testata etukäteen sekä kommunikointavuus eli näkyvätkö hyödyt muille yhteisön jäsenille. (Bergström & Leppänen 2011, 115.)

Ostamisen merkityksellä tarkoitetaan sitä, miten paljon kuluttaja on valmis käyttämään rahaa, aikaa ja vaivannäköä ostamiseen sekä sitä, miten tärkeä tuote hänelle on. Ostamisen merkitys vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja kuluttaja voi joutua ottamaan riskejä ostopäätöksistään tehdessä. Ostotilanteissa otettava riski voi olla taloudellinen, eli tuote ei ole hintansa arvoinen, sosiaalinen, eli tuote ei tue kuluttajan statusta tai toiminnallinen, eli tuote ei täytäkään kuluttajan odotuksia. (Bergström & Leppänen 2011, 115.)

3.3.6 Persoonallisuus

Persoonallisuus muodostuu yksilön psyykkisten toimintojen kokonaisuudesta ja se vaikuttaa yksilön luonteen omaiseen käyttäytymiseen (Bergström & Leppänen 2011, 116). Persoonallisuus vaikuttaa myös siihen, miten yksilö hahmottaa ja tulkitsee ympäristöään ja miten hän toimii näiden tulkintojensa perusteella (www.vahvistamo.fi). Persoonallisuus sisältää sekä synnynnäisiä että ympäristön aikaansaamia piirteitä. Persoonallisuuden osatekijöitä ovat muun muassa perusluonne ja temperamentti, identiteetti ja minäkäsitys, älykkyys, lahjakkuus ja oppimiskyky, arvot, asenteet ja arvostukset, kiinnostuksen kohteet sekä maailmankuva ja elämäkokemukset. (Bergström & Leppänen 2011, 116.) Persoonallisuus on suhteellisen pysyvä kokonaisuus, mutta esimerkiksi elämäntilanteen muutos voi vaikuttaa persoonallisuuteen (www.vahvistamo.fi).

Persoonallisuus näkyy ostokäyttäytymisessä siinä mitä yksilö ostaa, mitä asioita hän ostoissa arvostaa ja millaisia tuotteita hän ei osta ollenkaan. Persoonallisuuspiirteitä voi käyttää apuna asiakasryhmien segmentoinnissa. (Bergström & Leppänen 2011, 116.)

3.4 Kuluttajan sosiaaliset tekijät

Ostajan sosiaaliset tekijät voidaan luokitella osittain pehmeiksi tekijöiksi, jotka kuuluvat osana elämäntyyliin luomiseen. Sosiaalisia tekijöitä tarkastellessa on keskeistä pohtia kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä sekä sitä, miten nämä sosiaaliset ryhmät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Sosiaalisia tekijöitä mitattaessa kovaa tietoa on se, mihin sosiaaliin ryhmään kuluttaja kuuluu ja millainen hänen sosiaaliluokkansa on. Pehmeää tietoa on puolestaan se, kuinka nämä ryhmät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2011, 116-117.)

3.4.1 Viiteryhmät

Viiteryhmillä tarkoitetaan erilaisia ryhmiä, joihin yksilö haluaa samaistua. Viiteryhmät vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen. Toiset yksilöt ovat herkempiä viiteryhmien vaikutuksille kuin toiset. Viiteryhmän vaikutus voi näkyä esimerkiksi siten, että jos yksilö tuntee jonkin tuotteen huonosti, silloin viiteryhmän vaikutus on suuri. (Bergström & Leppänen 2011, 117-118.)

Viiteryhmiä voidaan jakaa monella eri tapaa. Jäsenryhmillä tarkoitetaan ryhmiä, joissa ollaan jäsenenä ja ne voivat olla primaarisia, jolloin jäsenten väliset suhteet ovat kiinteitä, kuten perhe ja kaverit tai sekundaarisia, jossa kaikki jäsenet eivät välttämättä ole tavanneet toisiinsa, kuten ammattiliitot ja urheiluseurat. Ihanneryhmillä tarkoitetaan ryhmiä, joiden jäsenyyttä tavoitellaan, kuten jengi tai urheiluseura. Ihanneryhmä voi olla myös yksittäinen henkilö, yleensä jonkin julkisuuden henkilö, johon halutaan samaistua. Negatiiviset ryhmät ovat ryhmiä, joihin ei haluta kuulua eikä niihin haluta samaistua. (Bergström & Leppänen 2011, 117.)

3.4.2 Kulttuuri ja alakulttuurit

Jokainen yksilö syntyy johonkin kulttuuriympäristöön, joka muokkaa ihmisen persoonallisuutta. Yksilö omaksuu kulttuuristaan erilaisia toimintatapoja, arvoja ja asenteita, mutta kulttuuria voidaan myös muokata. Kulttuuri vaikuttaa ihmisten toimintaan kahdella eri tapaa. Ensimmäinen kulttuuri muodostuu monista tekijöistä, joihin yksilöt kasvavat jo lapsuudesta lähtien, kuten arvoista, yhteiskuntarakenteesta, uskonnosta, ihmissuhteista, historiasta ja uskomuksista. Toisaalta taas kulttuuriin liittyy erilaiset perinteet, rituaalit, symbolit ja sankarit, jotka

vaikuttavat ihmisten toimintaan esimerkiksi siten, että miten juhlapyyhiä vietetään ja kuinka urheilijoihin ja muihin julkisuuden henkilöihin pyritään samaistumaan. (Bergström & Leppänen 2011, 119.) Myös itse tuotteisiin liittyy kulttuurisia merkityksiä ja niiden ostamiseen erilaisia hankintarituuaaleja, jotka tulevat erityisesti nuorisokulttuureissa esille (Raatikainen 2008, 12).

Alakulttuureilla tarkoitetaan pienryhmiä, jotka ovat valtakulttuurin sisällä ja joille on ominaista yhtenäiset ostokäyttäytymismuodot. Alakulttuureille on tyypillistä, että ne rakentuvat vain yhden asian ympärille. Eko-kuluttajat, hevarit, moottoripyöräjengit ja mangakulttuuri ovat esimerkkejä alakulttuureista. Alakulttuureiksi voidaan luokitella myös eri ikä-, uskonto- ja etniset ryhmät. Alakulttuurit vaikuttavat muun muassa vapaa-ajanharrastuksiin, pukeutumiseen, poliittisiin mielipiteisiin, mediakulutukseen ja halukkuuteen kokeilla uusia tuotteita. Markkinoivien yritysten onkin siis hyvä oppia ymmärtämään eri alakulttuureja, koska näiden sisällä tuotteen markkinointi tapahtuu lähes itsestään, kun alakulttuurin jäsenet suosittelevat tuotteita toisilleen. (Bergström & Leppänen 2011, 119-120.)

3.4.3 Sosiaaliluokka ja luokkatietoisuus

Sosiaaliluokalla tarkoitetaan yksilön ja perheen asemaa yhteiskunnassa ja siihen vaikuttaa demografiset tekijät kuten koulutus, ammatti, tulot ja asuminen (Bergström & Leppänen 2011, 121). Tiettyyn sosiaaliluokkaan kuuluminen määräytyy yhtäläillä olemisesta kuin omissa omissa. Tähän määräytymiseen vaikuttaa se, mikä on yksilön rooli yhteiskunnassa ja miten hän käyttää varojaan. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 486.) Luokkatietoisuudella puolestaan tarkoitetaan tämän sosiaaliluokan merkitystä yksilölle ja se vaikuttaa yksilön kulutusvalintoihin ja viiteryhmiin merkityksiin ostopäätöksiä tehdessä. Yleensä yksilöiden ostokäyttäytyminen on hyvin samanlaista kuin he itse kuvittelevat sosiaaliluokkansa käyttäytymisen olevan. Kuitenkin jotkut haluavat olla niin sanottuja statuskuluttajia ja rakentavat statustaan ostamalla sellaista mihin ei välttämättä olisi varaa. Luokkatietoisuus voi olla myös vähäistä, joten yksilöt saattavat tehdä ostopäätöksiä vain omien mieltymysten ja harkintakyvyn mukaan. (Bergström & Leppänen 2011, 121.)

Pohjoismaissa sosiaaliluokkien erot ovat pieniä ja sosiaaliluokasta toiseen siirtyminen voi tapahtua nopeasti. Esimerkiksi opiskelija kuuluu alempaan sosiaaliluokkaan, mutta valmistuttuaan hän saattaa siirtyä ylempään sosiaaliluokkaan työllistyessään. Kehitysmaissa puolestaan sosiaaliluokkien väliset erot ovat suuria, eikä luokasta toiseen siirtymistä juurikaan tapahdu. (Bergström & Leppänen 2011, 121.)

3.4.4 Perhe

Perheellä on suuri merkitys ihmisen elämään, myös ostokäyttäytymiseen. Ostokäyttäytymistä pohtiessa perheen merkitystä voidaan tarkkailla sekä vanhempien vaikutuksen että oman perheen perustamisen kannalta. Lapset omaksuvat vanhemmiltaan asenteita, arvoja, tapoja ja kulutustottumuksia, jotka saattavat heijastua heidän oman perheensä ostopäätöksiin. Tämän lisäksi puoliso ja lapset vaikuttavat yksilön ostopäätöksiin. (Bergström & Leppänen 2011, 122-123.)

Yleisesti perheissä tehdään yhdessä päätökset suurimmista ostoksista, vaikkakin miehen ja naisen roolit ostopäätöksissä vaihtelevat paljon. Tyypillisesti naiset hankkivat päivittäistavara ja kodin sisutukseen liittyvät tavarat, kun taas miehet vaikuttavat enemmän auton ja viihde-elektroniikan ostamiseen. Nämä perinteiset roolit kuitenkin muuttuvat jatkuvasti. Sen lisäksi perinteinen perhekäsitys on muuttunut ja sinkku- sekä yksinhuoltajatalouksien määrä on kasvussa. (Bergström & Leppänen 2011, 123.) Perheiden tarpeisiin ja menoihin vaikuttaa kaksi merkittävää tekijää, jotka ovat perheen lapsitilanne ja vanhempien työtilanteet. Pariskunnilla joilla on lapsia, on luonnollisesti lapsettomia pariskuntia suuremmat menot. Heillä on lastujen ja muiden kiinteiden menojen lisäksi kuluja, jotka johtuvat esimerkiksi lasten harrastuksista ja vaatehankinnoista. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 452.)

Perheen elinvaiheella on tärkeä merkitys pohtiessa ostokäyttäytymistä. Elinvaiheesta riippuu millaista ja kuinka suurta kulutus on. Perinteinen perheen elinvaihemalli on muuttunut viime vuosina. Yleensä edetään sinkkuvaiheesta lapsettomaksi nuoreksi pariaksi, joka perustaa perheen. Tämän jälkeen perhe vanhenee ja pariskunta jää kahdestaan lapsien muuttaessa pois. Tästä seuraa viimeinen vaihe, jossa pariskunnasta toinen jää yksin. Nykyään tästä perinteisestä elinvaihemallista poiketaan paljon, voi syntyä uusperheitä tai sinkkuvaihe kestää koko elämän. Markkinoivien yritysten on tunnettava nämä eri vaiheet ja pyrittävä täyttämään kaikkien erilaiset tarpeet. (Bergström & Leppänen 2011, 124-126.)

3.4.5 Sukupuolten erot ostokäyttäytymisessä

Molempia sukupuolia kohtaan on olemassa tietynlaisia odotuksia siitä, miten heidän tulisi käyttäytyä ja toimia. Esimerkiksi ruokailutottumuksien osalta naiset syövät keskimäärin enemmän hedelmiä kuin miehet, kun taas miehet syövät enemmän lihaa kuin naiset. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 161).

Miehillä on naisia useammin tapana ostaa toiminnallisia ja tarpeellisia hyödykkeitä, kun taas naiset panostavat hankinnoissaan enemmän symbolisiin ja tunneperäisiin valintoihin. Tämän lisäksi miehillä on enemmän itseensä keskittynyt näkökulma ostaessaan vaatteita tai päivittäistavaroita ja naiset taas keskittyvät enemmän siihen, mitä muut ajattelevat hankinnoistaan, eli hankkivat enemmän tuotteita ja palveluita sen mukaan, mikä yhdistää heitä sosiaali-

siin ryhmiin ja muokkaa heidän statustaan. Skandinaivialaiset miehet eivät yleensä ilmaise tunteitaan ulospäin olemuksellaan eivätkä hankinnoillaan. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 163).

3.4.6 Sosiaaliset yhteisöt

Ihmisten viettäessä yhä enemmän aikaa internetissä; etsien tietoa, lukien blogeja ja keskustellen internet-tuttavien kanssa, sosiaaliset yhteisöt ovat nousseet keskeisiksi kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavaksi tekijöiksi. Viime vuosina internetin käytössä sosiaalisen median merkitys on ollut suuressa nousussa. Tästä syystä erilaisilla sosiaalisilla yhteisöillä ja kanavilla on suuri merkitys ihmisten päätöksentekoon. Sosiaalisille yhteisöille on tyypillistä, että ihmiset jakavat toisilleen erilaisia kokemuksia yrityksistä ja ostopäätöksistään (Bergström & Leppänen 2011, 126-127.). Nykyään kuluttajien toisilleen kertomat hyvät ja huonot kokemukset tuotteista vaikuttavat enemmän ostokäyttäytymiseen kuin mainokset mitä näemme (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 394).

Markkinoivien yritysten haasteena on olla mukana sosiaalisessa mediassa, mutta myös se, että kuluttajat jakavat verkossa sekä positiivisia että negatiivisia kokemuksiaan, vaikka yritys ei sitä välttämättä haluaisi. Yritysten olisikin hyvä ottaa kuluttajia mukaan tuotteiden kehittämiseen, sillä tästä seuraa se, että kuluttajat markkinoivat tuotteita joihin he ovat tyytyväisiä. Tällaista markkinointia kutsutaan osallistuvaksi markkinoinniksi. (Bergström & Leppänen 2011, 127-128.)

3.5 Vastuullisuus elämäntyylinä

Erityisesti ympäristöongelmat, kulutustarpeiden ja työmäärän lisääntyminen ovat saaneet ihmiset pohtimaan vaihtoehtoista elämäntyyliä, jossa arvostetaan erityisesti eettisyyttä ja sitä, että kauppaa toteutetaan maailmalla oikeudenmukaisesti. Vastuullisella kuluttamisella tarkoitetaan sitä, että tuotteita ostetaan yrityksiltä, jotka noudattavat eettisiä periaatteita. Tämän lisäksi vältetään epäeettisesti toimivia yrityksiä sekä liiallista kuluttamista. Vastuulliseen kuluttamiseen kuuluu myös oleellisesti kierrätys ja uudelleenkäyttö. (Bergström & Leppänen 2011, 134.)

Kuluttaja joutuu vastuullisia valintoja tehdessään pohtimaan sitä, aiheuttaako tuote turhia ympäristöhaittoja, tarvitseeko hän todella tämän tuotteen ja onko tuote valmistettu oikeudenmukaisissa oloissa. Tämän tiedon saaminen voi olla kuluttajille vaikeaa, joten yrityksillä on tärkeä rooli tuoda tietoa vastuullisuudesta myös kuluttajille. (Bergström & Leppänen 2011, 136.)

Ryhmä	Osuus väestöstä	
Eettinen optimisti	21 % väestöstä	Arvostaa luontoa, ihmissuhteita, tasa-arvoa, rauhaa, henkisyttä, sosiaalista oikeudenmukaisuutta ja vastuuta. Kokee, että omalla toiminnalla on merkitystä.
Passiivinen huolehtija	20,4 % väestöstä	Arvostaa eettisyyttä, tasa-arvoa ja sosiaalisuutta. Ei ole kovin kokeilunhaluinen ja on taipuvainen ajattelemaan, että yksilön toiminnalla ei ole vaikutusta.
Eettinen rationalisti	14 % väestöstä	On vastuullisuuden kannattaja, joka puolestaan uskoo, että yksittäisen ihmisen teoilla on merkitystä. Ei arvosta ihmisten henkistä kehitystä.
Teknologiaoptimisti	12,6 % väestöstä	Uskoo kilpailukyvyyn sekä tuotannollisen ja taloudellisen kehityksen ratkaisevan ongelmat.
Hedonisti	9,8 % väestöstä	On ”antaa mennä” -tyyppi.
Heimonsa jäsen	9 % väestöstä	Hänelle on tärkeää lähipiirin näkökulma. Panostaa sosiaaliseen tasa-arvoon, lapsiin jne.
Itsellinen	8,8, % väestöstä	On omillaan toimeen tuleva.

Taulukko 1: Suomalaiset voidaan jakaa seitsemään ryhmään sen perusteella miten he asennoituvat eettiseen kuluttamiseen. (Bergström & Leppänen 2011, 135.)

4 Vastuullinen liiketoiminta -tutkimus

Vastuullinen liiketoiminta -tutkimuksen tutkimusongelma voidaan esittää kysymyksellä ”Millä tavalla yritysten tuotteiden, palveluiden ja toimintojen vastuullisuus vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä asenteisiin?”. Tutkimuksessa ilmeneviä alaongelmia ovat ”Miten hyvin kuluttajat tuntevat vastuullisuuteen liittyvät käsitteet?”, ”Onko naisten ja miesten asenteissa ja käyttäytymisessä vastuullisuutta kohtaan eroa?” ja ”Vaikuttaako kuluttajien työ-/opiskelutilanne ostokäyttäytymiseen?”.

4.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa yksityisten henkilöiden suhtautumista vastuulliseen liiketoimintaan, sekä kartoittaa sen merkitystä heidän tekemisiinsä ja valintoihinsa liittyen. Tämän lisäksi tavoitteena oli selvittää vastaajien vastuullisen liiketoiminnan käsitteiden tuntemusta.

4.2 Kvantitatiivinen kyselytutkimus

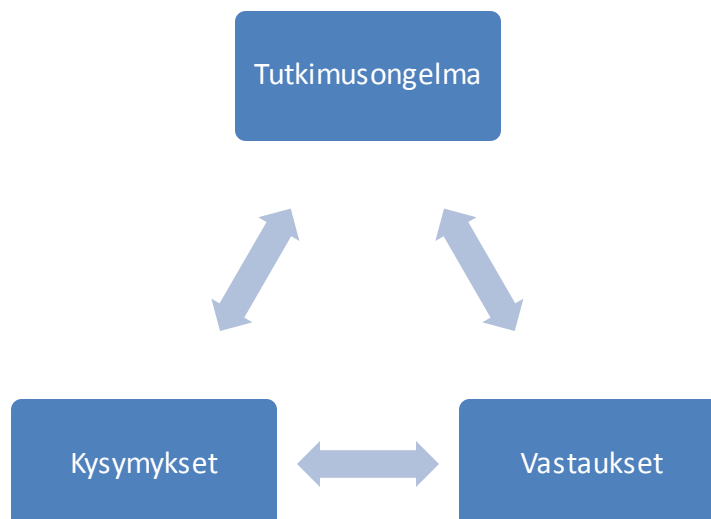
Määrällinen, eli kvantitatiivinen tutkimus perustuu vastausten määrään, eli se pyrkii yleistämään. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoitus kysyä tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä tilanteen mukaan mahdollisimman suurelta joukolta, jolloin tältä joukolta saatuja tutkimustuloksia voidaan yleistää koko perusjoukkoon. Tutkimuksen tuloksena saatua aineistoa käytetään yleensä tilastollisiin menetelmiin, joiden kautta tuloksia voidaan analysoida. Kvantitatiivinen tutkimus vaatii luotettavien tulosten saamiseksi riittävän suurta määrää havaintoyksiköitä. Jos havaintoyksiköitä on liian vähän, ei niitä voida siirtää koskemaan koko perusjoukkoa yleistämällä. Pyrkimyksenä määrällisessä kyselytutkimuksessa on siis tuottaa luotettavaa, perusteltavaa ja yleistettävää tietoa riittävän monien havaintoyksiköiden kautta. (Kananen 2008, 10.)

Kvantitatiivisen, eli määrällisen ja kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimusmenetelmän keskeisin ero on siinä, että kvantitatiivisessa tutkimuksessa lasketaan vastausten määriä, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään esimerkiksi haastatteluja, tekstianalyysiä, sekä havainnointia ja selvitetään tilannetta näitä tuloksia tarkemmin tulkitsemalla. Myös määrällisessä tutkimuksessa voidaan käyttää haastatteluja, mutta silloin ne on rakennettuna selkeään runkoon, jotta niitä voidaan tulkita ja vertailla helposti keskenään tilastollisin keinoin. Vastaajien vapaasti kirjoittamaa tai puhumaa aineistoa voi tulkita monella eri tapaa, koska tutkijan tulkintatavat, kiinnostukset ja kokemukset vaikuttavat aineiston analysointiin. (Kananen 2008, 11.)

Kvantitatiivinen tutkimusprosessi alkaa tutkimusongelmasta, johon haetaan joko ratkaisua, tai vastausta. Tähän tutkimusongelmaan saadaan ratkaisu tarvittavalla tiedolla. Tutkimusta suunniteltaessa tulee ratkaista se, mitä tietoa tarvitaan ja mistä se hankitaan. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa jokainen vaihe vaikuttaa toisiinsa. Kysymyksiä mietittäessä tulee olla tiedossa se, miten tiedonkeruumenetelmää käytetään käytännössä. Esimerkiksi puhelinhaastattelussa ja posti/internetkyselyissä tulee ottaa huomioon se, että puhelimitse kysymykset tulee esittää yksinkertaisempina kuin kirjallisessa muodossa. Kysymykset mietitään tarvittavan tiedon perusteella, ja ne toimivat tutkimuksessa eräänlaisina mittareina. Suunniteltaessa kysymyksiä on tärkeää harkita kysymystekstien ulkoasu ja asettelu tarkkaan vastaajien virheellisten tulokintojen välttämiseksi. Kysymyksiä lisäksi lomakkeesta täytyy tehdä muutenkin tarpeeksi yksinkertainen, houkutteleva, sekä vastaajaystävällinen. (Kananen 2008, 11-12.) Mikäli lomake on suunniteltu hyvin eikä näytä epäsiistiltä ja epäselvältä, houkuttelee se vastaajaa vastaamaan siihen. Lomake-ergonomialla on merkitystä myös tutkimuksen tekijän kannalta, sillä se selkeyttää työmäärää muun muassa analysointi- ja tallennusvaiheessa. (Kananen 2008, 36.) Vastausten laadun kannalta on olennaista tehdä kyselystä mahdollisimman tiivis ja lyhyt, ettei vastaajan vastausmotivaatio ja sitä kautta vastusten laatu heikkene kyselyn edetessä. Liian lyhyt kysely ei kuitenkaan aina anna riittävästi tietoa tutkimusongelman ratkaisemiseksi, joten tärkeät kysymykset on syytä miettiä huolella tutkimusongelmaa palvelevaksi, ja ”olisi kivaa tietää” -kysymykset on hyvä jättää kokonaan pois. (Kananen 2008, 14.) Jos lomake on liian pitkä ja epäselvä, ei vastaaja todennäköisesti jaksa vastata siihen, tai mahdollisesti jättää kyselyn edetessä keskittymättä kunnolla ja vastaa huonosti ja ajattelematta. Tällainen tulosten vääristyminen ei ole hyväksi tutkimuksen tulosten kannalta.

Esimerkiksi tässä vastuullisen liiketoiminnan tutkimuksessa oli tutkittavana joukkona kuluttajat yleensä, ja vastaajia yleistetään tähän perusjoukkoon. Mitä enemmän vastauksia kyselyyn saadaan, sitä luotettavampia tuloksista saadaan.

Yksi haastavista vaiheista kvantitatiivisessa tutkimuksessa on kysymysten laatiminen. Kirjoitettu teksti on kieltä, joten se voidaan tulkita monella eri tapaa. Kysymysten teosta ei varsinaisesti ole olemassa teoriaa, vaan hyvän kysymyksen oppii tekemään kokemuksen kautta. (Kananen 2008, 13.) Vaikka kysymyksen suunnittelu on haasteellista, on kysymyksistä mahdollista tehdä sellaisia, että ne ovat mahdollisimman hyvin ymmärrettävissä, jotta erilaisilta tulokannoilta ja tätä kautta vääristyneiltä vastauksilta vältyttäisiin.



Kuva 6: Tutkimusongelma, kysymykset ja vastaukset. (Kananen 2008, 14.)

Kyselyn lähtökohta on tutkimusongelma (Kananen 2008, 14). Koko lomake perustuu tutkimusongelman ratkaisuun, jota varten tehdään kunkin tilanteen mukaan mahdollisimman hyviä kysymyksiä päättämiseksi ja sen alaongelmien selvittämiseksi. Kyselylomaketta tehdessä on erityisen tärkeää, että tutkimusongelmat ovat lomakkeen suunnittelijoilla selkeästi tiedossa, sillä tutkimuksen lopputuloksen kannalta on ratkaisevan tärkeää saada kysymykset vastaamaan tutkimusongelmaa hyvin. Tutkimuksen kysymyksiin täytyy saada vastaus, ja niihin tutkimuksen tekijä lupaa antaa jonkinlaisen ratkaisun kvantitatiivisen tutkimuksen avulla (Kananen 2008, 14).

Kyselyn epätodennäköisten vastausten välttämiseksi yksi tärkeä keino on lomaketta suunniteltaessa pyrkiä välttämään vastaajien mahdollisuuksia vastata tuloksia häiritsevästi. Yksi yleisimmistä ongelmista tähän liittyen ovat ”en osaa sanoa” vastaukset, jotka vaikuttavat saatuihin tuloksiin, vaikka todellisuudessa vastaaja ei ole vastannut kyseiseen kohtaan mitään. Välillä tietynlaisissa kysymyksissä, joissa käytetään esimerkiksi mielipiteen ilmaisuun viisiportaista asteikkoa, on hyvä ottaa keskimmäiseksi vastausvaihtoehdoksi ”ei samaa eikä eri mieltä”, jolloin kyseinen vastaus ei tarkoita sitä, ettei vastaajalla olisi mielipidettä asiasta. (Kananen 2008, 24.) Vastaajaa ei ole yleensä hyvä pakottaa vastaamaan kysymyksiin, mutta joissakin tilanteissa voidaan olettaa, että vastaajalla täytyy olla jonkinlainen mielipide asiasta, jolloin on mahdollista vaatia vastaajaa kertomaan se.

Kvantitatiivisen tutkimuksen kysymykset ovat joko strukturoituja, joissa vastaajalle on annettu valmiit vastausvaihtoehdot, tai avoimia. Eri tilanteissa voi olla järkevää käyttää erilaisia kysymyksiä. (Kananen 2008, 25.) Jos vastaajia on runsaasti, on avoimien kysymysten analysointi hyvinkin haastavaa ja työlästä, ja niiden tilastointi voi olla vaikeaa. Strukturoitujen kysymysten vastauksia on helppo käsitellä ja tilastoida, etenkin jos vastauksia on paljon. Mahdollinen ongelma näissä vastauksissa on kuitenkin se, että vastaajalla ei ole joissakin tilan-

teissa mahdollisuutta ilmaista omaa mielipidettään selkeästi. (Kananen 2008, 26.) Avoimilla vastauksilla saadaan siis yleensä strukturoituja kysymyksiä luotettavampaa tietoa, mutta vaihtoehtokysymykset antavat selkeämpiä ja lukuisampia vastauksia. (Kananen 2008, 33.) Tässä tutkimuksessa käytettiin strukturoituja kysymyksiä sen takia, että vastausten tilastointi on kätevämpää ja tuloksista saadaan selkeämmät. Erilaiset kysymystyyppit toimivat hyvin erilaisissa tilanteissa, ja kyselyä suunniteltaessa on tärkeää miettiä, minkälainen kysymys antaa parhaan mahdollisen vastauksen kussakin eri tilanteessa.

4.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö toteutettiin tutkielman muodossa. Osana tutkielmaa oli kuluttajille suunnattu kysely koskien vastuullisen liiketoiminnan merkitystä heidän elämässään. Kyselyn avulla selvitettiin yksityisten henkilöiden suhtautumista liiketoiminnan vastuullisuuden merkitykseen, sekä siihen, miten vastuulliset valinnat tulevat ilmi heidän päivittäisissä toiminnoissaan liittyen erityisesti heidän valintoihinsa kuluttajina. Kysely tehtiin e-lomakkeella, jonka jälkeen se lähetettiin mahdollisimman monille ihmisille jakamalla sitä tutkimuksen tekijöiden omien kanavien kautta, sekä hankkimalla sitä varten tutkimuslupa, jotta kysely voitiin lähettää Laurean eri toimipisteiden opiskelijoille ja henkilökunnalle. Kyselyn toteuttamisen jälkeen, vastauksista rakennettiin havainnollistavia kuvaajia SPSS-ohjelman ja Excelin avulla. Tämän jälkeen kyselyyn osallistuneiden vastauksia analysoitiin ja tutkittiin yhdessä teorian tulkinnan kanssa.

Tutkimusongelma ratkaistiin siten, että kyselyyn vastanneiden vastauksia analysoitiin kokonaisuutena ja sukupuolijakauman mukaan. Tämän lisäksi vastauksia analysoitiin myös vastaajien työ-/opiskelutilannetta tarkastelemalla.

4.4 Luotettavuuden arviointi

Tutkimusten tavoitteina on aina saavuttaa niin totuudenmukaista tietoa kuin mahdollista. Validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteet ovat luotettavuuden arvioinnissa käytettäviä käsitteitä. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimusongelman kannalta tutkitaan oikeita asioita, kun taas reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen tulosten pysyvyyttä. Miettimällä näitä käsitteitä tutkimusta tehdessä, voidaan kehittää tutkimuksen luotettavuutta eri näkökannoilta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa laadun arviointi on tärkeämpää, kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa, vaikka siinäkin sitä voidaan käyttää. (Kananen 2008, 97.)

Reliabiliteetin tarkoittama saatujen tulosten pysyvyys tarkoittaa sitä, että mikäli tutkimus toistettaisiin, sillä saataisiin samat tulokset. Mikäli tutkimus on kuitenkin toteutettu väärällä tavalla, voi tutkimuksen reliabiliteetti olla korkea, mutta se ei takaa validiteettia. Reliabili-

teetin kaksi erilaista osatekijää ovat stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetilla selvitetään tutkimusmenetelmän pysyvyyttä ajassa ja sitä voidaan nostaa suorittamalla mittauksia peräkkäin ajallisesti. Ilman uusintamittauksia stabiliteettia ei voida tutkia. (Kananen 2008, 80.)

Validiteetti, eli tutkimuksen pätevyys kertoo, mittaako tutkimus sitä, mitä pitääkin, eli tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Keinoja varmistaa tutkimuksen validiteetti ovat muun muassa oikeiden tutkimusmenetelmien käyttäminen ja oikeiden asioiden mittaaminen niiden avulla. Validiteetti voidaan jakaa moniin eri alalajeihin, kuten sisäiseen validiteettiin, face-validiteettiin, ulkoiseen validiteettiin, sisältövaliditeettiin, ennustevaliditeettiin, käsite- eli rakennevaliditeettiin, sekä kriteerivaliditeettiin. (Kananen 2008, 81.) Tärkeimpiä näistä alalajeista tutkimuksen validiteettia arvioitaessa ovat sisäinen validiteetti, jolla selvitetään syy-seuraus-suhdetta, ulkoinen validiteetti, joka kertoo yleistettävyydestä, ja käsite- eli rakennevaliditeetti, jonka avulla selvitetään, heijastavatko käytetyt muuttujat tietoa olennaisimmista asioista.

Reliabiliteetin todentaminen on melko yksinkertaista kvantitatiivisessa tutkimuksessa, mikäli tutkimuksen kaikki vaiheet on kirjattu selkeästi ylös. Tällöin tutkimus on helppo uusida. Opin- näytetyössä uusintamittauksia ei ole mahdollista tehdä, vaan siinä riittää, että tutkimukseen liittyvät asiat on dokumentoitu ja perusteltu. (Kananen 2008, 83.)

Validiteetin pohdinnan voi rajoittaa käsittämään pelkästään sisäisen ja ulkoisen validiteetin, jotka muodostavat kokonaisvaliditeetin. Sisäinen validiteetti lyhykäisyydessään tarkoittaa systemaattista luotettavuutta liittyen tutkimusprosessiin, ja ulkoinen validiteetti tarkoittaa tutkimustulosten mahdollisuutta tulla yleistetyksi, eli sitä kuinka hyvin otoksen tulokset vastaavat perusjoukon tuloksia. Sisäistä validiteettia voi kehittää dokumentoimalla tutkimusprosessi selkeästi, sekä määrittelemällä käsitteet tarkasti ja mahdollisuuksien mukaan teoriaan pohjautuen. (Kananen 2008, 83-84.)

Tässä tutkimuksessa olennaisimmat asiat luotettavuuden kannalta olivat riittävä vastausten määrä kokonaisuudessaan, sekä vertailun saamiseksi myös riittävät vastausmäärät eri tutkitavista vastaajaryhmistä. Tämän lisäksi olennaista tämän tutkimuksen validiteetin kannalta oli myös kysymysten vastaavuus tutkimusongelmaan, sekä kattavan teorian kerääminen liittyen analysoitaviin aiheisiin. Kyselyyn saatiin vastauksia 517 kappaletta, joka on selkeästi yli vaaditun määrän. Tästä johtuen myös eri vastaajaryhmistä saatiin melko runsaita vastaajamääriä, jonka takia oli mahdollista tehdä luotettavaa vertailua eri vastaajaryhmien kesken. Kyselylomakkeen kysymykset saatiin vastaamaan tutkimusongelman kysymyksiä hyvin, ja niihin saatiin vastauksia selkeästi vastausten analysoinnin avulla. Myös tutkimuksen teoriaosio kattoi kyselyn ja tutkimusongelman aiheet hyvin, jonka ansiosta niiden analysointi saatiin luotettavaksi ja totuudenmukaiseksi.

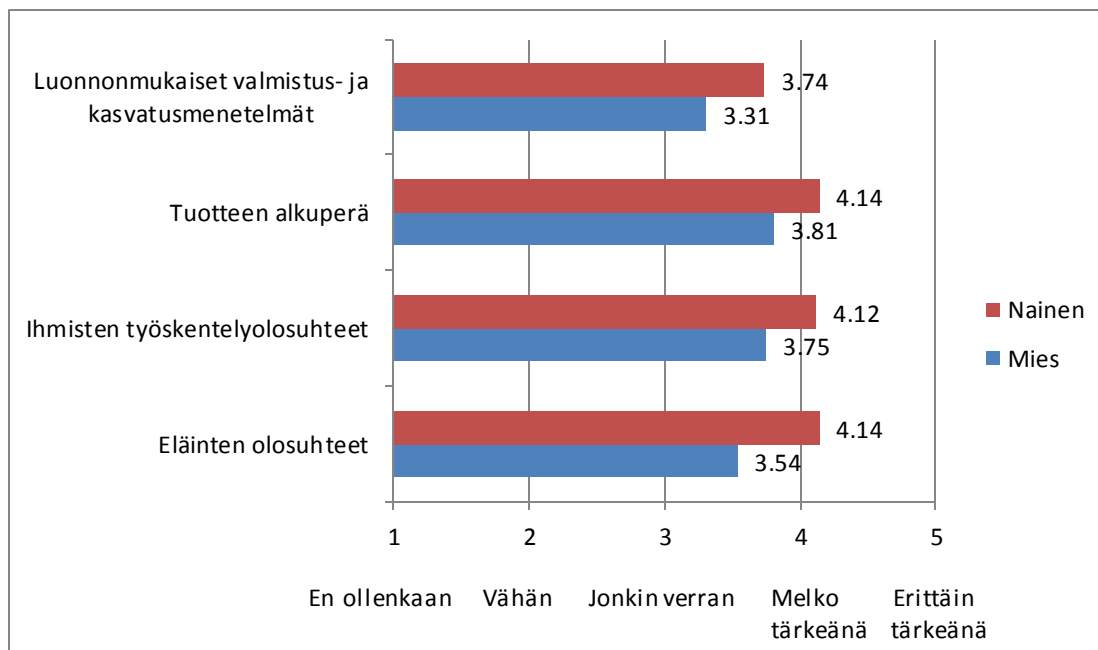
5 Tutkimuksen tulokset

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia käsitellään tässä osiossa ja niiden avulla pyritään vastaamaan tutkimuksen ongelmiin ja kysymyksiin. Tutkimuksen kyselyyn vastanneista henkilöistä 70,8 %, eli 366 olivat naisia, ja vastanneista 29,2 %, eli 151 olivat miehiä. Tutkimuksessa vertaillaan myös vastauksia vastaajien työ- ja opiskelutilanteen perusteella. Tutkimuksen kyselyyn vastanneista 42,9 % eli 222 olivat työssäkäyviä opiskelijoita, 34,8 % eli 180 olivat opiskelijoita, ja 18,2 % eli 94 olivat työssäkäyviä.

5.1 Kuluttajien asenteet ja ostokäyttäytyminen

Pää tutkimusongelmaa selvitettiin kysymyksellä ”Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita tuotteissa ja palveluissa?”, jonka aiheina olivat luonnonmukaiset valmistus- ja kasvatustekniikat, tuotteen alkuperä, ihmisten työskentelyolosuhteet, sekä eläinten olosuhteet. Näihin kohtiin vastaajat vastasivat viisikohtaisella asteikolla, jonka vaihtoehdot olivat ”En ollenkaan”, ”Vähän”, ”Jonkin verran”, ”Melko tärkeänä” ja ”Erittäin tärkeänä”.

”Tuotteen alkuperä”, ”Ihmisten työskentelyolosuhteet” ja ”Eläinten olosuhteet” olivat keskimäärin kyselyyn vastanneiden henkilöiden mielestä melko tärkeitä tuotteissa ja palveluissa. ”Luonnonmukaiset valmistus- ja kasvatustekniikat” -kohtaa kyselyyn vastanneet eivät pitäneet tätä aivan yhtä tärkeänä kuin kysymyksen muita kohtia. Siitä huolimatta luonnonmukaiset valmistus- ja kasvatustekniikat olivat keskimäärin vähintään jonkin verran tärkeitä vastaajien keskuudessa.



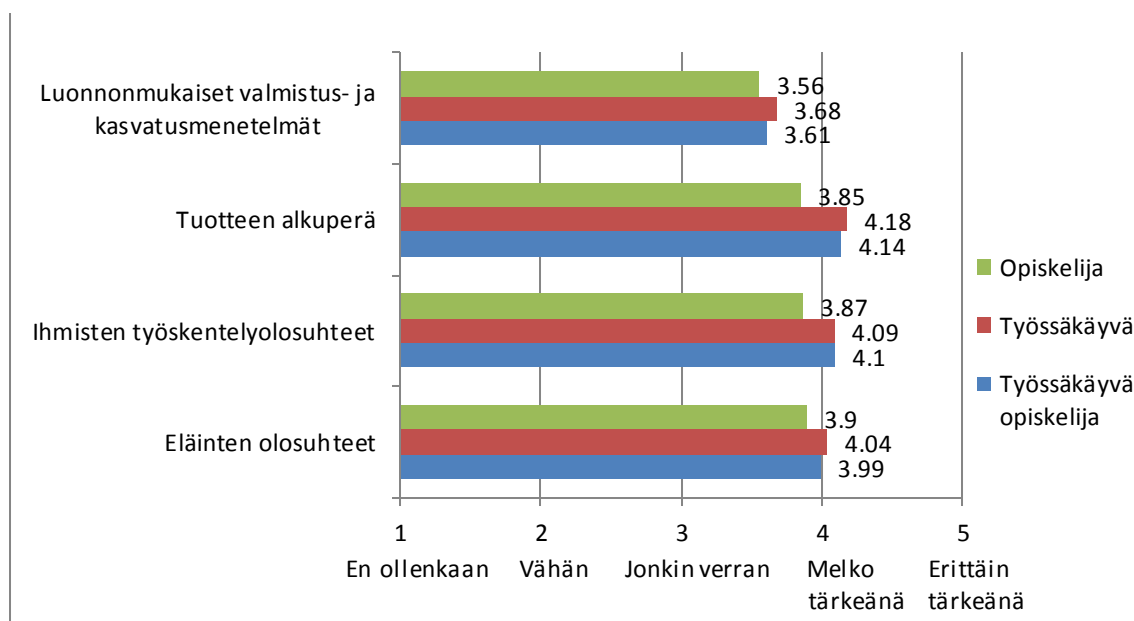
Kuva 7: Tuotteiden ja palveluiden taustalla olevien vastuullisuuteen liittyvien asioiden merkitys sukupuolten välisessä vertailussa.

”Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita tuotteissa ja palveluissa?” -kysymyksen miesten ja naisten välisessä vertailukuviossa (Kuva 7) on havaittavissa selkeitä eroja miesten ja naisten välillä. Kuvioista näkee, että naiset pitivät kaikkia kohtia jonkin verran tärkeämpinä kuin miehet. Suurimmat erot miesten ja naisten välillä olivat ”Eläinten olosuhteet”, ja ”Luonnonmukaiset valmistus- ja kasvatustekniikat” -kohdissa. ”Eläinten olosuhteet” -kohdassa sukupuolten välillä oli eniten eroa, sillä naisten vastausten keskiarvo oli 4,14 ja miesten 3,54. ”Luonnonmukaiset valmistus- ja kasvatustekniikat” -kohdassa miesten vastausten keskiarvo oli 3,31, eli he pitivät kohtaa keskimäärin jonkin verran tärkeänä, kun taas naisten vastausten keskiarvo samassa kohdassa oli 3,74, eli he pitivät tätä kohtaa keskimäärin melko tärkeänä.

Hyvän elämän mukaiset eettiset toiminnan normit ohjaavat kuluttajien toimintaa ja käyttäytymistä (Koiranen 2002, 39). Tämä näkyy kuvassa 7 siten, että vastaajat pitivät kysymyksen kaikkia kohtia keskimäärin melko tärkeinä, eli eettiset normit ohjaavat kuluttajien asenteita tuotteita ja palveluita kohtaan.

Yksilön arvot vaikuttavat asenteisiin, jotka puolestaan ohjaavat yksilön suhtautumista tuotteisiin ja palveluihin (Bergström & Leppänen 2011, 111-112). Vastausten perusteella kuluttajien henkilökohtaiset arvot ja asenteet lisäävät heidän arvostustaan luomua, tuotteen alkuperää, sekä ihmisten ja eläinten olosuhteita kohtaan.

Tyypillisesti perinteisten roolien mukaan naiset hankkivat päivittäistavaroita miehiä enemmän (Bergström & Leppänen 2011, 123). Kuvasta 7 tämä havaitaan siten, että naiset arvostavat eettisyyteen liittyviä asioita tuotteissa ja palveluissa miehiä enemmän. Tämä voi johtua siitä, että tehdessään miehiä enemmän päivittäisostoksia he joutuvat myös miettimään näihin liittyviä asioita miehiä enemmän.



Kuva 8: Merkittävät asiat tuotteiden ja palveluiden taustalla opiskelijoiden, työssäkävien opiskelijoiden ja työssäkävien välisessä vertailussa.

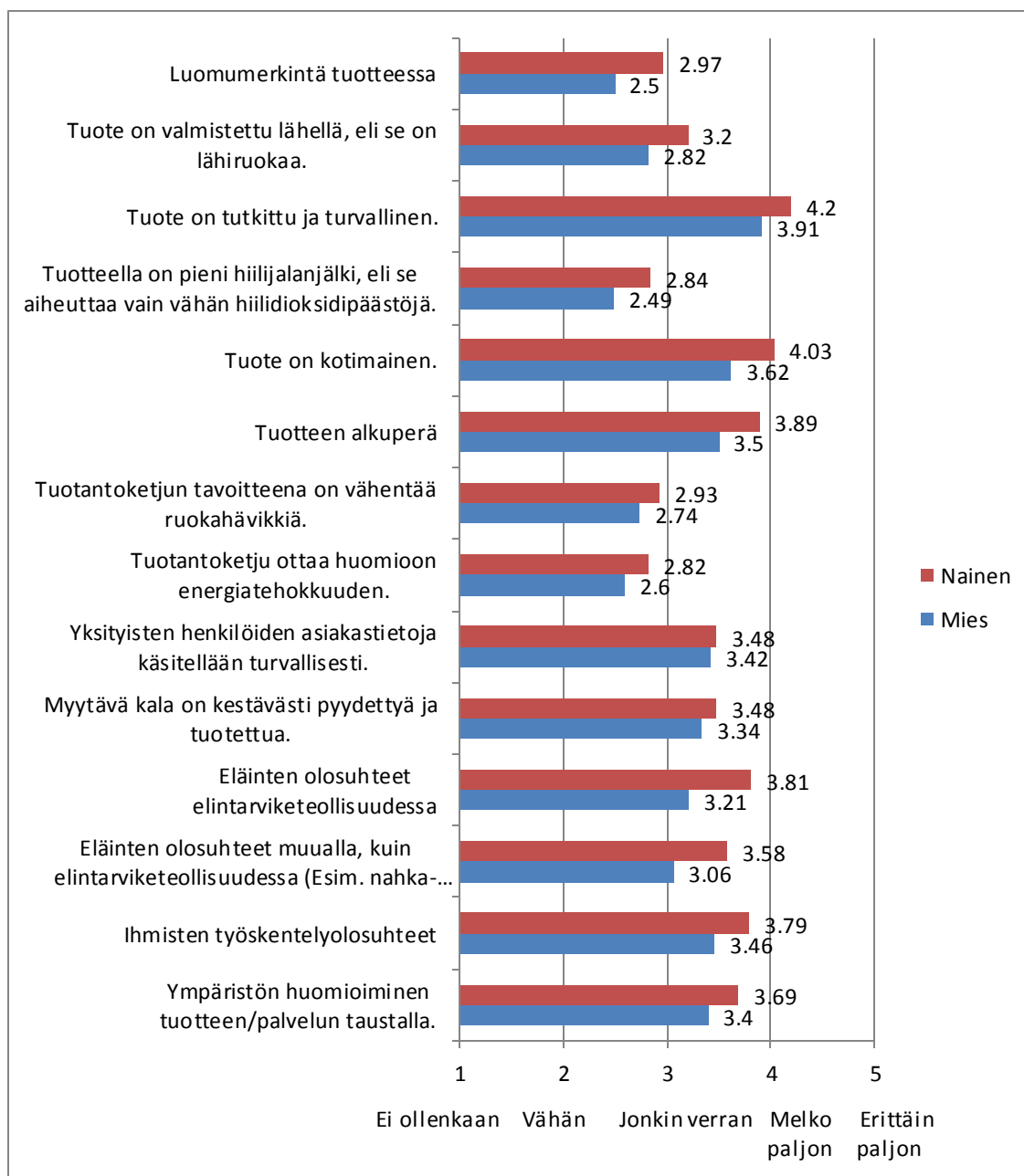
”Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita tuotteissa ja palveluissa?” -kysymyksen työ/opiskelutilannevertailussa näkyy, että pelkästään opiskelevien vastaukset erosivat eniten muista, työssäkävistä vastaajista. Kuvasta 8 näkyy, että pelkästään opiskelevat eivät pitäneet keskimääräisesti aivan yhtä tärkeinä kysymyksen kohtia. Suurin ero näkyy kuvion ”Tuotteen alkuperä” -kohdassa. Pelkästään työssäkävien ja työssäkävien opiskelijoiden välillä kohdissa ei ollut juurikaan eroa.

Yleensä yksilöiden ostokäyttäytyminen on hyvin samanlaista kuin he itse kuvittelevat sosiaaliluokkansa käyttäytymisen olevan. Sosiaaliluokkaan vaikuttavat muun muassa koulutus, ammatti, tulot ja asuminen. (Bergström & Leppänen 2011, 121). Kuvassa 8 näkyvä opiskelijoiden pienempi arvostus väittämiä kohtaan voi johtua siitä, etteivät he osaa tai halua arvostaa asioita, joihin heillä ei ole mahdollisuutta sosiaaliluokastaan johtuen.

Päätutkimusongelmaa selvitettiin myös kysymyksellä ”Vaikuttavatko seuraavat vastuullisuuden liittyvät asiat ostokäyttäytymiseesi?”, jonka aiheina olivat ”Luomumerkintä tuotteessa”, ”Tuote on valmistettu lähellä, eli se on lähiruokaa.”, ”Tuote on tutkittu ja turvallinen.”, ”Tuotteella on pieni hiilijalanjälki, eli se aiheuttaa vain vähän hiilidioksidipäästöjä.”, ”Tuote

on kotimainen.”, ”Tuotteen alkuperä”, ”Tuotantoketjun tavoitteena on vähentää ruokahävikkiä.”, ”Tuotantoketju ottaa huomioon energiatehokkuuden.”, ”Yksityisten henkilöiden asiakastietoja käsitellään turvallisesti.”, ”Myytävä kala on kestävästi pyydettyä ja tuotettua.”, ”Eläinten olosuhteet elintarviketeollisuudessa”, ”Eläinten olosuhteet muualla, kuin elintarviketeollisuudessa (Esim. nahka- ja turkistuotteet)”, ”Ihmisten työskentelyolosuhteet”, ”Ympäristön huomioiminen tuotteen/palvelun taustalla.”. Näihin kohtiin vastaajat vastasivat viisi-kohtaisella asteikolla, jonka vastausvaihtoehdot olivat ”Ei ollenkaan”, ”Vähän”, ”Jonkin verran”, ”Melko paljon” ja ”Erittäin paljon”.

Eniten vastaajien ostokäyttäytymiseen vaikutti se, että tuote on tutkittu ja turvallinen, kun taas vähiten vastaajien ostokäyttäytymiseen vaikutti se, että tuotteella on pieni hiilijalanjälki. ”Tuote on tutkittu ja turvallinen” -kohdan vastausten keskiarvo oli yli ”Melko paljon” -vaihtoehdon ja ”Tuotteella on pieni hiilijalanjälki, eli se aiheuttaa vain vähän hiilidioksidipäästöjä.” -kohdan keskiarvo oli alle ”Jonkin verran” -vaihtoehdon. Muita eniten vastaajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia vastuullisuuteen liittyviä asioita olivat tuotteen kotimaisuus ja tuotteen alkuperä, kun taas vähiten ostokäyttäytymiseen vaikuttavia asioita olivat tuotantoketjun energiatehokkuuden huomioonottaminen, luomumerkintä tuotteessa, sekä se, että tuotantoketjun tavoitteena on vähentää ruokahävikkiä.



Kuva 9: Vastuullisuuden vaikutus ostokäyttäytymiseen sukupuolten välisessä vertailussa.

”Vaikuttavatko seuraavat vastuullisuuteen liittyvät asiat ostokäyttäytymiseesi?” -kysymyksen miesten ja naisten välisessä vertailukuvassa 9 on havaittavissa jonkin verran eroja jokaisessa kohdassa. Yleisesti ottaen kysymyksen kaikki kohdat vaikuttivat enemmän naisten kuin miesten ostokäyttäytymiseen. Suurimmat havaittavissa olevat eroavaisuudet kuitenkin ilmenivät kuvan 9 kohdissa ”Eläinten olosuhteet elintarviketeollisuudessa” ja ”Eläinten olosuhteet muualla kuin elintarviketeollisuudessa”, joissa eläinten olosuhteet vaikuttivat enemmän naisten, kuin miesten ostokäyttäytymiseen.

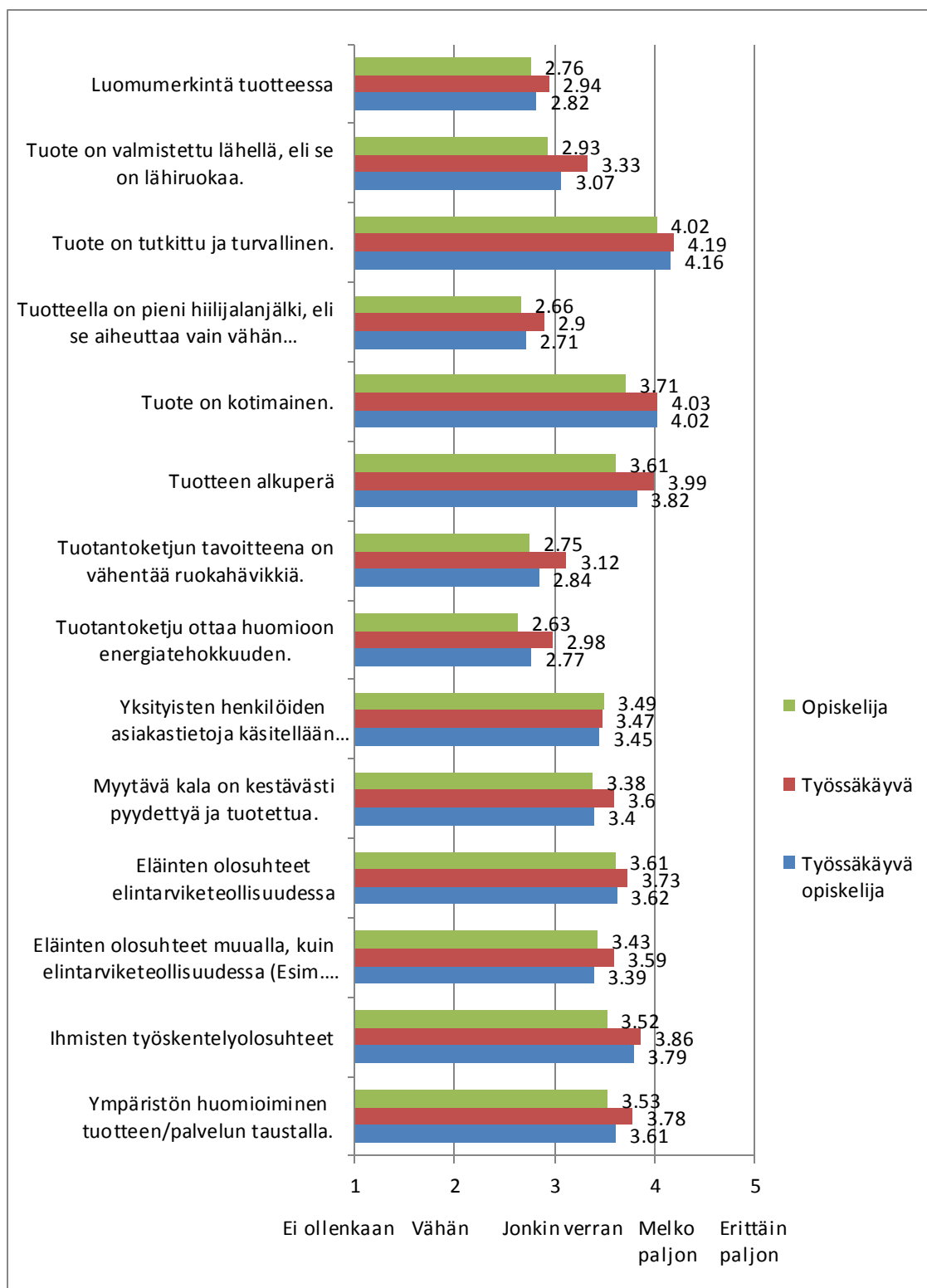
Maslowin tarvehierarkian mukaan yksilö tyydyttää ensin elämänsä kannalta välttämättömät tarpeet, jonka jälkeen keskitytään vasta muihin tarpeisiin (Bergström & Leppänen 2011, 105-106). Vastajaat pitivät tuotteen turvallisuutta, kotimaisuutta ja alkuperää tärkeimpinä asioina, mistä käy ilmi, että he pyrkivät tyydyttämään ensimmäisenä oman turvallisuudentarpeensa. Erityisesti tuotantoketjun aiheuttamat ympäristöhaitat olivat vastaajien mielestä vähiten tärkeitä asioita valitessaan tuotteita ja palveluita. Nämä asiat ovat tarvehierarkiassa alempana, kuin omaan turvallisuuteen liittyvät asiat.

Suomalaiset voidaan jakaa seitsemään ryhmään sen perusteella miten he asennoituvat eettiseen kuluttamiseen (Bergström & Leppänen 2011, 135). Taulukko 1 mukaan erilaiset ryhmät suhtautuvat eri tavoilla erilaisiin ominaisuuksiin käyttämässään tuotteissa ja palveluissa. Väestö jakautuu melko tasaisesti eri ryhmiin, joten kuluttajien käyttäytyminen vaihtelee suuresti tästäkin johtuen. Tästä syystä vastaukset olivat melko lähellä keskiarvoa. Myös kuluttajan tunnetila vaikuttaa paljon siihen miten hän toimii ostotilanteissa (Bergström & Leppänen 2011, 109). Tämäkin liittyy siihen, että vastaukset liikkuvat melko paljon keskiarvon ympärillä.

Naiset syövät vähemmän lihaa kuin miehet (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 161). Tämän vaikutus näkyy esimerkiksi siinä, että naiset pitivät eläinten olosuhteita tärkeämpinä kuin miehet.

Kuvassa 9 näkyy, että naiset pitävät kaikkia kohtia tärkeämpinä kuin miehet, mikä johtuu siitä, että miehet perustavat hankintansa enemmän tarpeeseen, kun taas naiset hankkivat tuotteita ja palveluita enemmän tunteiden perusteella (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 163). Naiset ottavat enemmän huomioon ihmisten, luonnon ja eläinten hyvinvointiin liittyviä asioita.

Ero miesten ja naisten välillä voi johtua myös siitä, että skandinavialaiset miehet eivät yleensä ilmaise tunteitaan ulospäin hankinnoillaan, kun taas naiset toimivat päinvastaisesti (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 163).



Kuva 10: Vastuullisuuden vaikutus ostokäyttäytymiseen opiskelijoiden, työssäkäyvien opiskelijoiden ja työssäkäyvin välisessä vertailussa.

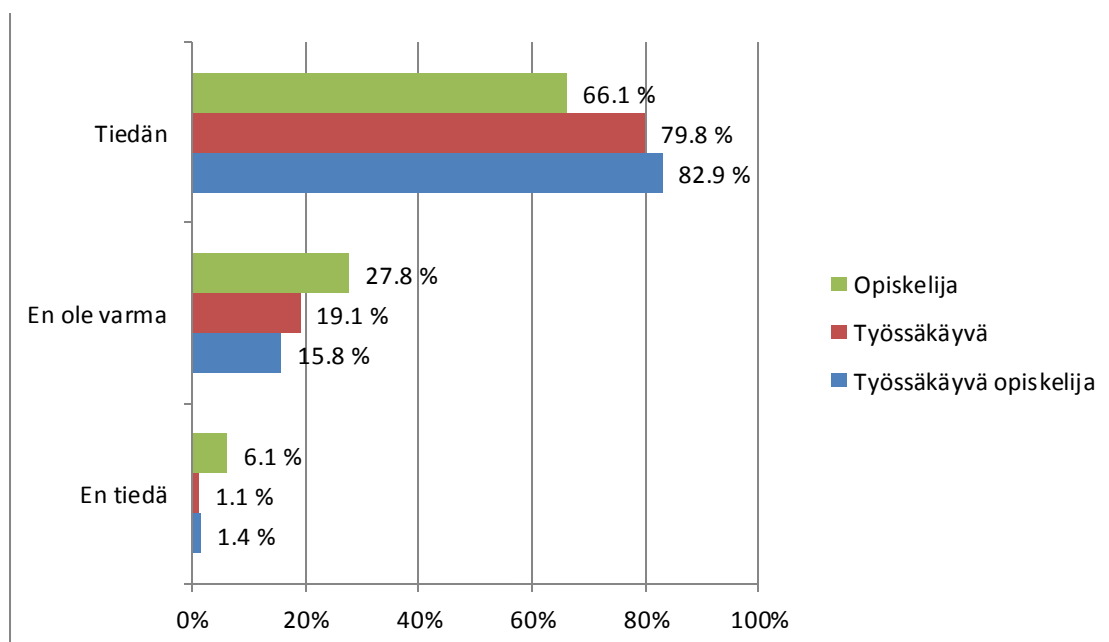
”Vaikuttavatko seuraavat vastuullisuuteen liittyvät asiat ostokäyttäytymiseesi?” -kysymyksen työ/opiskelutilannevertailussa näkyy, että suurin osa kohdista vaikutti enemmän työssä-

käyvien kuin opiskelijoiden ostokäyttäytymiseen. Kuvasta 10 näkee, että monet kysymyksen kohdat vaikuttivat myös enemmän työssäkäyvien opiskelijoiden kuin pelkästään opiskelevien ostokäyttäytymiseen. Suurin ero opiskelijoiden ja työssäkäyvien välillä on havaittavissa kohdassa ”Tuote on valmistettu lähellä, eli se on lähiruokaa.”. Kohdassa ”Yksityisten henkilöiden asiakastietoja käsitellään turvallisesti.” tilanne on kuitenkin toinen, eli tämä vaikutti lähes saman verran kaikkien vastaajien ostokäyttäytymiseen.

Eri elämäntilanteessa olevat kuluttajat omaavat erilaisia tarpeita ja heillä on käytettävissään eri määriä rahaa ja aikaa valitessaan tuotteita ja palveluita. Nämä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostomotiiveihin. (Bergström & Leppänen 2011, 109.) Kuvasta 10 näkee, että nämä tekijät vaikuttavat eniten opiskelevien ja työssäkäyvien eroavaisuuksiin vastauksissa.

5.2 Kuluttajien tietämys vastuullisuudesta ja siihen liittyvistä merkeistä

Kuluttajien tietämystä vastuullisuudesta selvitettiin kysymyksellä ”Tiedätkö mitä vastuullisuus tuotteissa ja palveluissa tarkoittaa?”. Noin kolme neljäsosaa vastaajista kertoi tietävänsä mitä vastuullisuus tuotteissa ja palveluissa tarkoittaa. Alle neljännes vastaajista ei ollut varma siitä, mitä vastuullisuudella tarkoitetaan ja vain harva ei tiennyt, mitä vastuullisuudella tarkoitetaan.



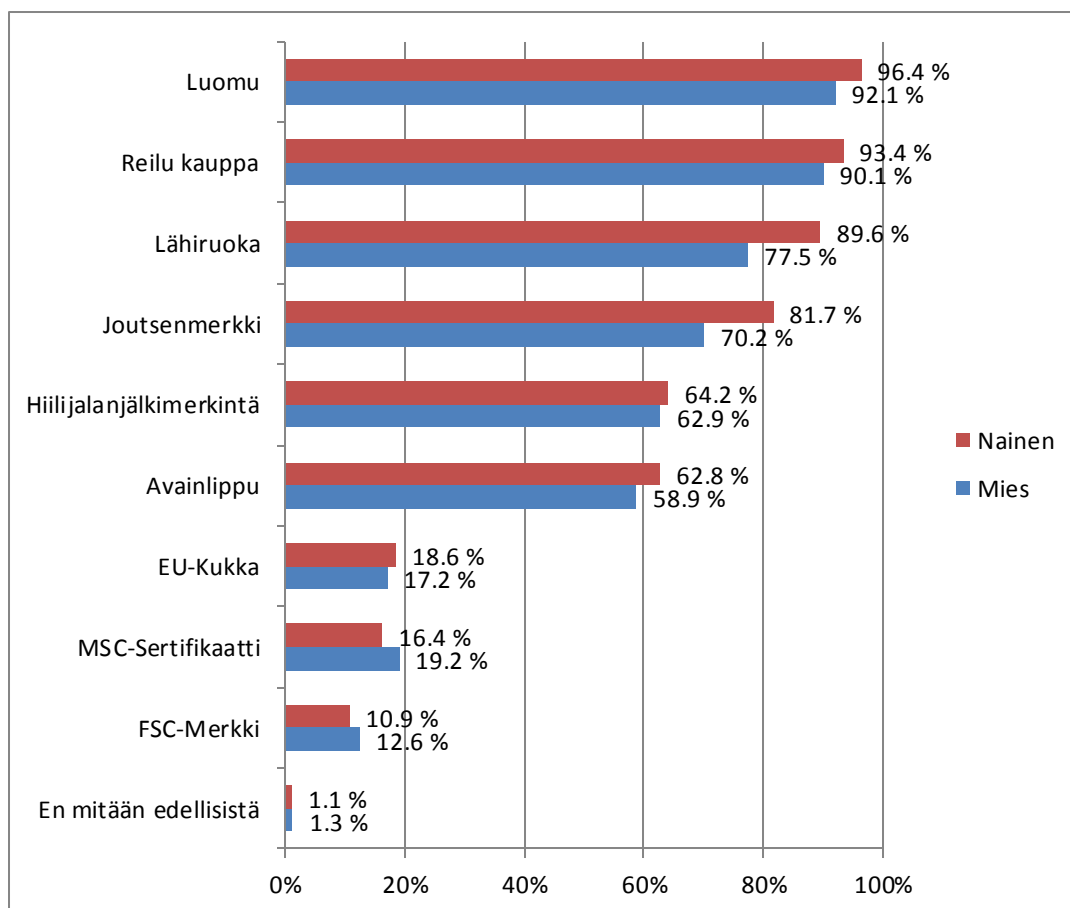
Kuva 11: Kuluttajien tietämys vastuullisuuden tarkoituksesta tuotteissa ja palveluissa opiskelijoiden, työssäkäyvien opiskelijoiden ja työssäkäyvien välisessä vertailussa.

Kuvasta 11 on havaittavissa, että pelkästään opiskelevat olivat vähiten tietoisia siitä, mitä vastuullisuudella tuotteissa ja palveluissa tarkoitetaan. Puolestaan työssäkäyvät opiskelijat tiesivät parhaiten, mitä vastuullisuudella tarkoitetaan.

Se, että ihmiset ovat ympäristöongelmien ja kulutustarpeiden lisääntyessä alkaneet suosia vaihtoehtoista eettisyyttä ja oikeudenmukaista elämäntyyliä, on saanut heidät hakemaan tietoa vastuullisuudesta, mikä näkyy kuvassa 11 siten, että yli kolme neljäsosaa vastanneista tiesi, mitä vastuullisuudella tuotteissa ja palveluissa tarkoitetaan. (Bergström & Leppänen 2011, 134.)

Tiettyyn sosiaaliluokkaan kuulumisen määräytyy yhtälailla olemisesta kuin omistamisestakin. Tähän määräytymiseen vaikuttaa se, mikä on yksilön rooli yhteiskunnassa ja miten hän käyttää varojaan. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 486.) Opiskelijat kuuluvat varojensa perusteella työssäkäyviä alempaan sosiaaliluokkaan, eikä heillä ole käytettävissään yhtä paljon varoja esimerkiksi vastuullisiin tuotteisiin ja palveluihin. Tästä syystä heillä ei ole motiiveja perehtyä aiheeseen yhtä paljon kuin työssäkäyvien, joten he eivät keskimäärin ole myöskään yhtä tietoisia vastuullisuudesta tuotteissa ja palveluissa.

Kuluttajien tietämystä vastuullisuuteen liittyvistä merkeistä selvitettiin kysymyksellä ”Tiedätkö mitä seuraavat vastuullisuuteen liittyvät merkit ja käsitteet tarkoittavat?”. Yli puolet merkeistä oli suurimmalle osalle vastaajista tuttuja. Vastaajien kesken tunnetuimpia merkkejä olivat luomu, reilu kauppa ja lähiruoka. Vähiten tunnettuja merkkejä olivat EU-Kukka, MSC-Sertifikaatti ja FCS-Merkki. Muutamat kyselyyn vastanneista eivät tunteneet yhtäkään kyselyssä esitetystä merkeistä.



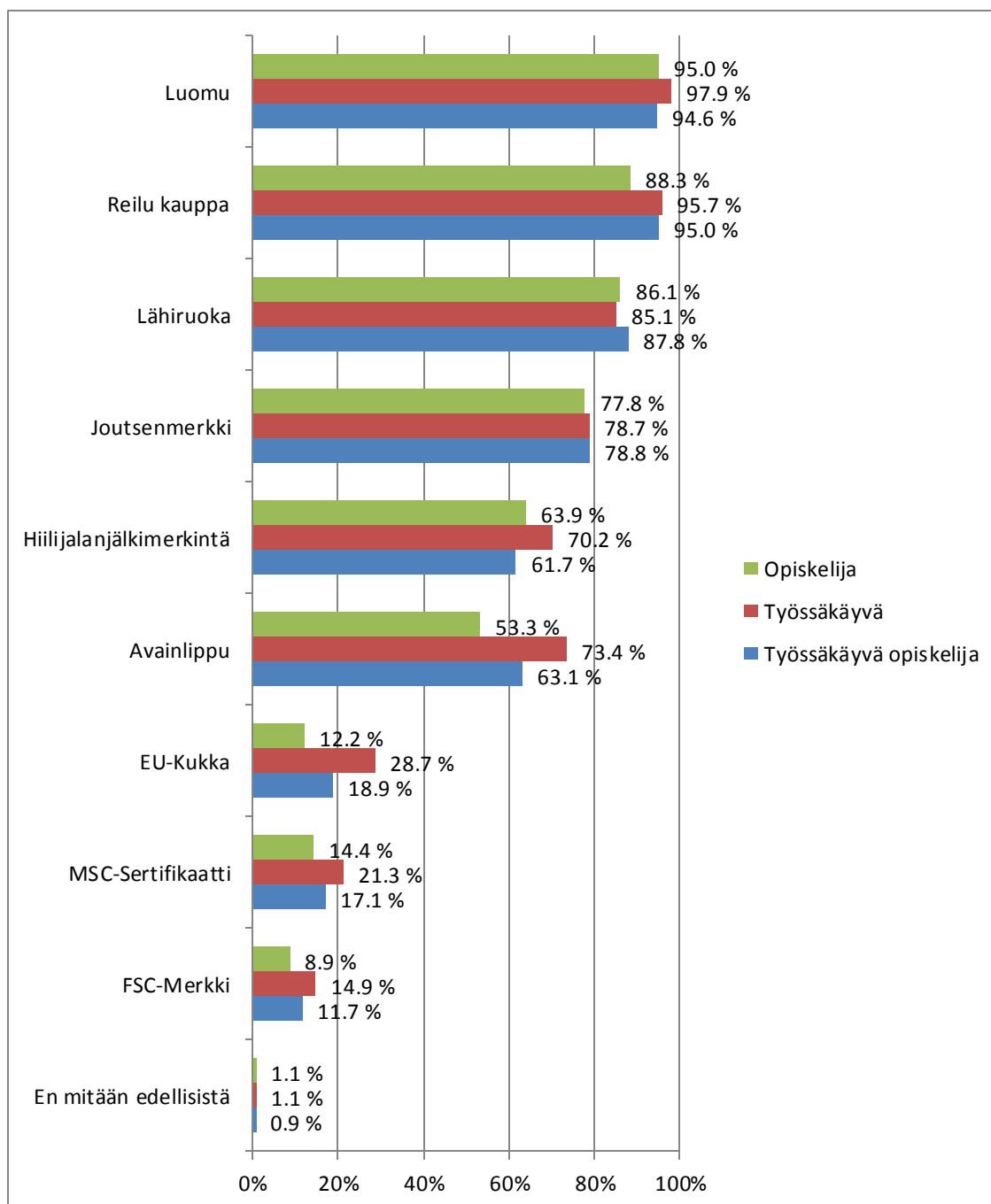
Kuva 12: Vastuullisuuteen liittyvien merkkin ja käsitteiden tuntemus sukupuolten välisessä vertailussa.

Kuvassa 12 on havaittavissa, että naiset tiesivät suurimman osan merkeistä paremmin kuin miehet. Miehet tiesivät naisia paremmin vain MSC-Sertifikaatin ja FSC-Merkin. Suurin ero miesten ja naisten tietämyksen välillä oli lähiruoalla ja Joutsenmerkillä.

Alettuaan pohtia vastuullisempaa ja eettisempää elämäntyyliä ja sitä kautta perehdyttyään vastuullisuuteen tarkemmin, ovat kuluttajat alkaneet myös ostamaan tuotteilta, jotka noudattavat eettisiä periaatteita. (Bergström & Leppänen 2011, 134.) Tästä syystä vastaajat tunsivat suhteellisen hyvin vastuullisuuteen liittyviä merkkejä ja käsitteitä.

Yrityksillä on tärkeä rooli tuoda tietoa vastuullisuudesta myös kuluttajille (Bergström & Leppänen 2011, 136). Joidenkin merkkien ja käsitteiden kohdalla yritysten ja organisaatioiden tiedonjako on mennyt kuluttajille perille, mutta osa merkeistä, kuten FSC-Merkki, MSC-Sertifikaatti ja EU-Kukka ovat melko tuntemattomia vastaajille.

Tyypillisesti naiset hankkivat päivittäistavaroita enemmän kuin miehet (Bergström & Leppänen 2011, 123). Tämän takia naiset myös tuntevat vastuullisuutteen liittyviä käsitteitä miehiä enemmän joutuessaan ostotilanteissa pohtimaan tuotevalintojaan.



Kuva 13: Vastuullisuuteen liittyvien merkkin ja käsitteiden tuntemus opiskelijoiden, työssäkäyvien opiskelijoiden ja työssäkäyvien välisessä vertailussa.

Kuvasta 13 on havaittavissa, että vaikka merkkin tietämys eri vastaajaryhmien kesken oli melko vaihtelevaa, pelkästään työssäkäyvät vastaajat tunsivat suurimman osan merkeistä paremmin kuin pelkästään opiskelevat ja työssäkäyvät opiskelijat. Suurimpia eroja vastaajien

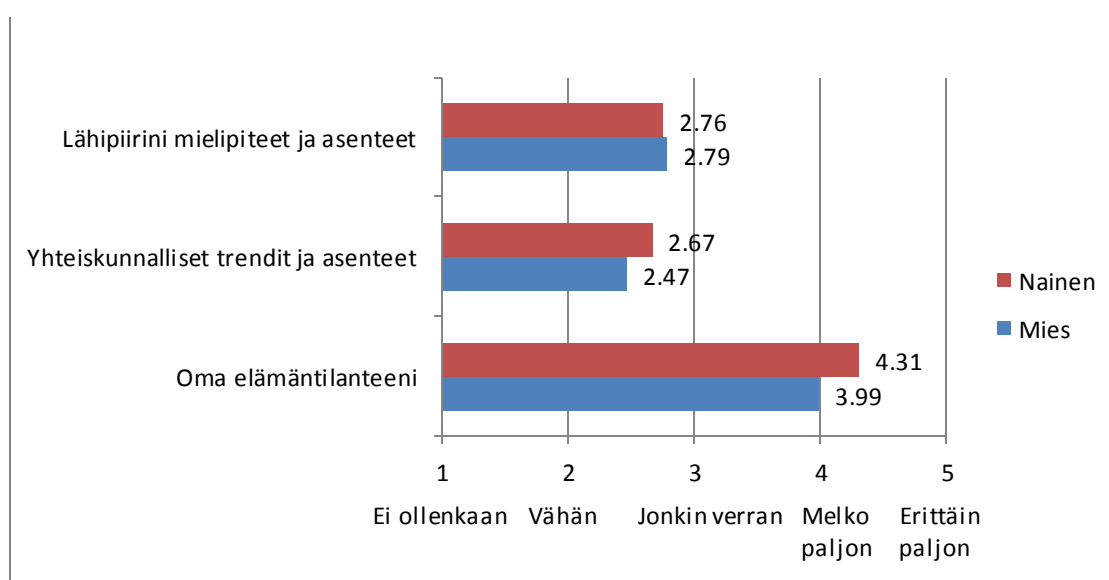
tietämyksen kesken oli EU-Kukan ja Avainlipun kohdalla, joiden kohdalla työssäkäyvät tunsivat merkit selkeästi opiskelijoita paremmin.

Sosiaaliluokkaan vaikuttaa demografiset tekijät kuten koulutus, ammatti ja tulot. (Bergström & Leppänen 2011, 121). Työssäkäyvät kuuluvat ylempään sosiaaliluokkaan kuin opiskelijat koulutuksensa, tulojensa ja ammattinsa vuoksi, eli heillä on käytössään enemmän varoja, sekä heillä on koulutuksesta ja ammatistaan kerääntynyttä tietoa pelkästään opiskelevia kulluttajia enemmän. Tästä syystä heillä on parempi tietämys vastuullisuuteen liittyvistä merkeistä ja käsitteistä.

5.3 Elämäntilanne, yhteiskunta ja lähipiiri

Kysymyksellä ”Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat vastuullisuuteen liittyviin ostopäätöksiisi?” selvitettiin sitä, kuinka paljon vastaajan lähipiirin mielipiteet ja asenteet, yhteiskunnalliset trendit ja asenteet, sekä vastaajan elämäntilanne vaikuttivat tämän ostopäätöksiin. Näihin kohtiin vastaajat vastasivat viisikohtaisella asteikolla, jonka vastausvaihtoehdot olivat ”Ei ollenkaan”, ”Vähän”, ”Jonkin verran”, ”Melko paljon” ja ”Erittäin paljon”.

Vastaajien oma elämäntilanne vaikutti kysymyksen kohdista eniten heidän ostopäätöksiinsä vastuullisuuteen liittyen. Keskimäärin vastaajien mielestä se vaikutti enemmän kuin melko paljon heidän ostopäätöksiinsä. Lähipiirin mielipiteet ja asenteet, sekä yhteiskunnalliset trendit ja asenteet vaikuttivat vain jonkin verran tai vähän heidän ostopäätöksiinsä.



Kuva 14: Lähipiirin, yhteiskunnan ja oman elämäntilanteen vaikutus vastuullisuuteen liittyviin ostopäätöksiin sukupuolten välisessä vertailussa.

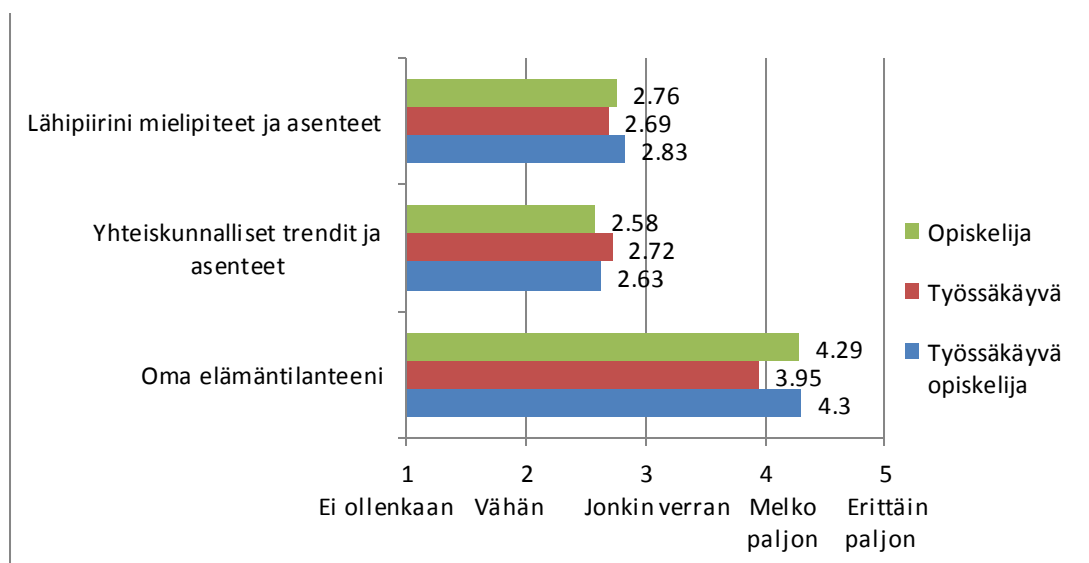
Sukupuolten välisestä vertailusta on havaittavissa, että yhteiskunnalliset trendit ja asenteet, sekä vastaajien oma elämäntilanne vaikuttivat enemmän naisten kuin miesten ostopäätöksiin. Lähipiirin mielipiteet ja asenteet puolestaan vaikuttivat hieman enemmän miesten ostopäätöksiin.

Toiset yksilöt ovat herkempiä viiteryhmien, kuten perheen ja ystävien vaikutuksille kuin toiset (Bergström & Leppänen 2011, 117-118). Kuvasta 14 näkee, että vastausten keskiarvo lähipiirin mielipiteistä ostopäätöksiin oli melko lähellä keskimmäistä vaihtoehtoa, mikä johtuu siitä, että lähipiiri vaikuttaa eri tavoin eri henkilöiden ostopäätöksiin.

Myös kulttuuriympäristö vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen, sillä kuluttaja omaksuu kulttuurista erilaisia toimintatapoja (Bergström & Leppänen 2011, 119). Kuvasta 14 on kuitenkin havaittavissa, että vastaajien kesken yhteiskunnalliset trendit ja asenteet vaikuttivat melko vähän heidän ostopäätöksiinsä.

Oma elämäntilanne vaikutti vastaajien ostopäätöksiin melko paljon. Tähän on syynä se, että elämäntilanne ja -tyyli vaikuttavat suuresti yksilön ajan- ja rahankäyttöön (Bergström & Leppänen 2011, 103-105).

Kuvasta 14 on havaittavissa, että yhteiskunnalliset trendit ja asenteet vaikuttavat enemmän naisten kuin miesten ostopäätöksiin. Tätä selittää se, että ostopäätöksissään naiset keskittyvät enemmän siihen, että ne yhdistävät heitä sosiaalisiin ryhmiin ja muokkaavat heidän statustaan yhteiskunnassa (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 163).



Kuva 15: Lähipiirin, yhteiskunnan ja oman elämäntilanteen vaikutus vastuullisuuteen liittyviin ostopäätöksiin opiskelijoiden, työssäkäyvien opiskelijoiden ja työssäkäyvien välisessä vertailussa.

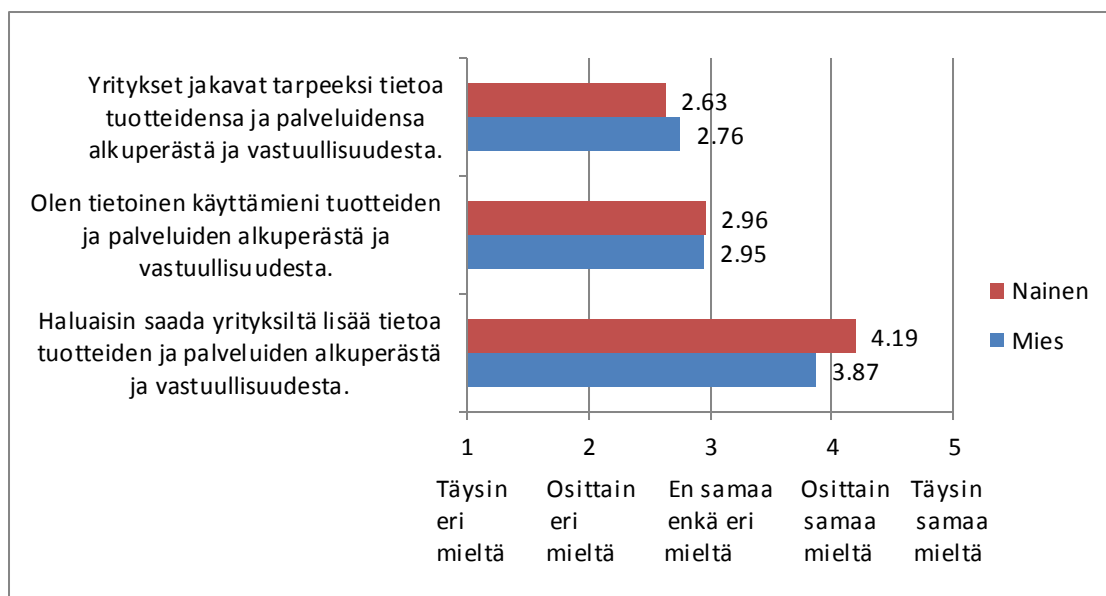
Opiskelu- ja työtilannevertailussa ei ole havaittavissa kysymyksen vastaajaryhmien kesken suuria eroja. Vastaajien oma elämäntilanne vaikutti kaikilla opiskelijoilla enemmän heidän ostopäätöksiinsä kuin pelkästään työssäkäyvillä vastaajilla. Kuitenkin kaikilla vastaajaryhmillä oma elämäntilanne vaikutti melko paljon heidän ostopäätöksiinsä.

Elinvaiheesta riippuu millaista ja kuinka suurta kulutus on. Esimerkiksi opiskelija kuuluu alempaan sosiaaliluokkaan, mutta valmistuttuaan hän saattaa siirtyä ylempään sosiaaliluokkaan työllistyessään. (Bergström & Leppänen 2011, 121, 124.) Kaikilla opiskelevilla vastaajilla juuri oma elämäntilanne vaikutti heidän ostopäätöksiinsä enemmän kuin pelkästään työssäkäyvillä vastaajilla.

5.4 Yritysten tiedonjako

Yritysten tiedonjakoa vastuullisuudesta selvitettiin kysymyksellä ”Mitä mieltä olet yritysten tiedonjaosta liittyen vastuullisuuteen?”. Kysymyksen kohdat olivat ”Yritykset jakavat tarpeeksi tietoa tuotteidensa ja palveluidensa alkuperästä ja vastuullisuudesta”, ”Olen tietoinen käyttämäni tuotteiden ja palveluiden alkuperästä ja vastuullisuudesta” ja ”Haluaisin saada yrityksiltä lisää tietoa tuotteiden ja palveluiden alkuperästä ja vastuullisuudesta”. Kysymyksen vastattiin viisikohtaisella asteikolla, jonka vaihtoehdot olivat ”Täysin eri mieltä”, ”Osittain eri mieltä”, ”En samaa enkä eri mieltä”, ”Osittain samaa mieltä” ja ”Täysin samaa mieltä”.

Vastaajien mielestä yritykset eivät jaa tarpeeksi tietoa tuotteidensa ja palveluidensa alkuperästä ja vastuullisuudesta. Keskimäärin tähän kohtaan vastattiin ”osittain eri mieltä” ja ”en samaa enkä eri mieltä” väliltä. Keskimäärin vastaajat eivät olleet samaa, eivätkä eri mieltä siitä, että ovatko he tietoisia käyttämiensä tuotteiden ja palveluiden alkuperästä ja vastuullisuudesta. Vastaajat olivat keskimäärin osittain samaa mieltä siitä, että he haluaisivat saada yrityksiltä lisää tietoa tuotteiden ja palveluiden alkuperästä ja vastuullisuudesta.



Kuva 16: Yritysten tiedonjako vastuullisuuteen liittyen sukupuolten välisessä vertailussa.

Sukupuolten välistä eroa vertailtaessa havaitaan, että naisten mielestä yritysten tiedonjako on riittämättömämpää kuin miesten mielestä, ja naisten mielestä yritysten tulisi jakaa vielä enemmän tietoa tuotteistansa ja palveluistansa kuin miesten mielestä.

Sidosryhmät voivat asettaa yritykselle odotuksia ja oletuksia. (Könnölä & Rinne 2001, 45-46). Tämä näkyy kuvassa 16 siten, että kuluttajat haluaisivat saada yrityksiltä lisää tietoa tuotteiden ja palveluiden alkuperästä ja vastuullisuudesta.

Toimiva sidosryhmäsuhde perustuu avoimeen tiedonjakoon ja luottamukseen. (Könnölä & Rinne 2001, 48-49). Yritysten tulisi siis olla avoimia sidosryhmiensä kanssa toimiessa, mutta vastausten perusteella ne eivät jaa tarpeeksi tietoa tuotteistansa ja palveluistansa kuluttajille, vaan heidän pitäisi lisätä tiedonjakoa merkittävästi.

Suomalaiset voidaan jakaa seitsemään ryhmään sen perusteella miten he asennoituvat eettiseen kuluttamiseen (Bergström & Leppänen 2011, 135). Kuluttajat eivät ole kovin tietoisia käyttämänsä tuotteiden ja palveluiden vastuullisuudesta, sillä vastuullisuus on vasta nouseva trendi, eikä kaikkia kuluttajia kiinnosta käyttämänsä tuotteiden taustat, eivätkä yritykset jaa tarpeeksi tietoa tuotteidensa ja palveluidensa vastuullisuudesta ja alkuperästä. Taulukosta 1 on havaittavissa kuinka erilaisilla eri kuluttajat suhtautuvat eettiseen kuluttamiseen.

Tehdessään miehiä enemmän päivittäistavaraostoksia (Bergström & Leppänen 2011, 123), naiset ovat havainneet, etteivät yritykset jaa tarpeeksi tietoa, ja he myös haluaisivat saada yrityksiltä lisää tietoa ostamiensa tuotteiden vastuullisuudesta ja alkuperästä.

6 Yhteenveto

Tällä tutkimuksella selvitettiin kuluttajien suhtautumista vastuullisuuteen tuotteissa ja palveluissa, sekä vastuullisuuden vaikutusta heidän ostokäyttäytymiseensä. Tämän lisäksi tutkimuksella selvitettiin kuluttajien tietämystä vastuullisuudesta ja siihen liittyvistä merkeistä ja käsitteistä, sekä heidän ajatuksiaan yritysten tiedonjaosta liittyen vastuullisuuteen näiden tuotteissa ja palveluissa. Näitä tutkimuskysymyksiä tarkasteltiin yleisesti, sekä vertailemalla vastausten eroavaisuuksia sukupuolten ja eri työ/opiskelutilanteiden mukaan.

Tutkimuksen taustalla käytetty teoreettinen viitekehys kattoi vastuullisen liiketoiminnan osaluokkia, kuluttajan ostokäyttäytymisen ja tutkimusmenetelmän teoriaa. Näitä teorioita käytettiin tutkimuksen tulosten analysoinnin apuna.

Tutkimuksella selvitettiin erilaisten vastuullisuuteen liittyvien tekijöiden vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tuloksista näkee, että eri tekijöiden vaikutuksilla ostokäyttäytymiseen oli merkittäviä eroja. Eniten kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikutti tuotteen turvallisuus ja alkuperä, kun taas vähiten ostokäyttäytymiseen vaikutti tuotantoketjuun liittyvät tekijät, kuten tuotteen aiheuttama hiilijalanjälki, energiatehokkuus sekä ruokahävikin välttäminen. Miesten ja naisten ostokäyttäytymisen eroja tarkasteltaessa havaittiin, että naiset kiinnittävät enemmän huomiota vastuullisuuteen vaikuttaviin tekijöihin ostokäyttäytymisessään. Työ- ja opiskelutilanne vertailua tutkittaessa havaittiin, että erilaiset vastuullisuuteen liittyvät tekijät vaikuttivat vähiten pelkästään opiskeleviin vastaajiin ja eniten pelkästään työssäkäyviin kuluttajiin.

Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että kuluttajat pitivät melko tärkeinä vastuullisuutta tuotteissa ja palveluissa. Yleisesti ottaen naiset pitivät tuotteiden ja palveluiden taustalla olevia vastuullisuuteen liittyviä asioita tärkeämpinä kuin miehet. Vertailtaessa kuluttajien työ- ja opiskelutilanteita kävi ilmi, että työssäkäyvät pitivät vastuullisuutta tuotteissa ja palveluissa pelkästään opiskelevia kuluttajia tärkeämpinä.

Kuluttajien tietämys siitä, mitä vastuullisuus tarkoittaa oli melko hyvällä tasolla, sillä noin kolme neljäsosaa vastaajista kertoi tietävänsä, mitä vastuullisuus tuotteissa ja palveluissa tarkoittaa. Parhaiten vastuullisuuden käsitteen merkityksen ymmärsivät työssäkäyvät opiskelijat, sekä pelkästään työssäkäyvät kuluttajat. Vastuullisuuteen liittyvien merkkien ja käsitteiden tuntemus oli myös keskimäärin hyvällä tasolla. Suurin osa kysytyistä merkeistä ja käsitteistä oli yli puolien vastaajista tiedossa, mutta kuitenkin osa merkeistä ja käsitteistä oli vain harvojen vastaajien tiedossa. Tuloksista havaittiin, että suurin osa merkeistä ja käsitteistä oli paremmin naisten kuin miesten tietoisuudessa. Tuloksista käy ilmi, että vaikka merkkien tietämys eri työ- ja opiskelutilanteissa olevien vastaajien kesken oli melko vaihtelevaa, pelkäs-

tään työssäkäyvät vastaajat tunsivat suurimman osan merkeistä paremmin kuin pelkästään opiskelevat ja työssäkäyvät opiskelijat.

Tutkittaessa yhteiskunnan, lähipiirin ja kuluttajan oman elämäntilanteen vaikutuksia vastuulliseen ostokäyttäytymiseen kävi ilmi, että oma elämäntilanne vaikutti näistä kohdista eniten kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Lähipiirillä ja yhteiskunnalla ei ollut kovin suurta merkitystä kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Oma elämäntilanne ja yhteiskunnalliset trendit ja asenteet vaikuttivat enemmän naisten kuin miesten ostokäyttäytymiseen, kun taas lähipiirin mielipiteet ja asenteet vaikuttivat hieman enemmän miesten kuin naisten ostokäyttäytymiseen. Vertailtaessa työ- ja opiskelutilanteita ainoa merkittävä ero näkyy ”Oma elämäntilanne” -kohdassa, joka vaikutti kaikkiin opiskelijoihin hieman enemmän kuin työssäkäyviin.

Tutkimuksella selvitettiin myös kuluttajien ajatuksia yritysten tiedonjaosta liittyen tuotteiden ja palveluiden vastuullisuuteen ja alkuperään. Vastauksista kävi ilmi, että kuluttajat olivat keskimäärin tyytymättömiä yritysten nykyiseen tiedonjakoon ja he kaipasivat siihen parannusta. Naiset olivat miehiä tyytymättömämpiä yritysten tiedonjakoon ja toivoivat siihen enemmän parannusta kuin miehet.

Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että miesten ja naisten välillä on havaittavissa selkeitä eroja liittyen heidän asenteisiinsa ja käyttäytymiseensä vastuullisuutta kohtaan. Naiset pitävät vastuullisuutta tärkeämpänä kuin miehet ja olivat vastuullisuuteen liittyvistä merkeistä ja käsitteistä miehiä tietoisempia. Tämän lisäksi naiset olivat tyytymättömämpiä yritysten tiedonjakoon vastuullisuudesta kuin miehet.

Vastaajien työ- ja opiskelutilanteeseen liittyvät erot olivat havaittavissa tutkimuksen tuloksissa siten, että erityisesti oma elämäntilanne vaikuttaa enemmän kaikkien opiskelijoiden ostokäyttäytymiseen ja he eivät ole yhtä tietoisia vastuullisuudesta ja siihen liittyvistä merkeistä ja käsitteistä kuin työssäkäyvät kuluttajat. Työssäkäyvät kuluttajat myös pitävät vastuullisuutta tärkeämpänä kuin opiskelijat.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että kuluttajat pitävät vastuullisuutta tuotteissa ja palveluissa todella tärkeänä. Siitä huolimatta kuluttajien ostokäyttäytyminen ei ole samanlaista kuin heidän arvostuksensa vastuullisuuden tärkeyttä kohtaan. Kuluttajat siis arvostat vastuullisuutta tuotteissa ja palveluissa enemmän kuin mitä heidän käytännön ostopäätöksistään näkyy.

Opiskelijoiden elämäntilanne ja sitä kautta pienemmät tulot ja mahdollisesti vähäisempi elämäkokemus vaikuttavat siihen, että he eivät ole yhtä tietoisia, eivätkä he toimi yhtä vastuullisesti ostopäätöksissään kuin työssäkäyvät kuluttajat.

Naiset ovat selvästi miehiä kiinnostuneempia vastuullisuuteen liittyvistä asioista, koska he tekevät perinteisesti enemmän päivittäistavaraostoksia (Bergström & Leppänen 2011, 123) ja perustavat hankintansa enemmän tunteisiin kuin miehet (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 163).

Lähteet

Kirjallisuus:

Aaltonen, T. & Luoma, M. & Rautiainen, R. 2004. Vastuullinen johtaminen - Inhimillistä tuloksetekoa. Juva: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Sano-
ma Pro Oy.

Kananen, K. 2008. Kvantti - Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän
yliopistopaino.

Koiranen, M. 2002. Ethos ja yrittäjäyys. Teoksessa Juuti, P. (toim.): Ethosta etsimässä: Pu-
heenvuoroja johtamisen ja yrittämisen etiikasta. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Könnölä, T. & Rinne, P. 2001. Elinehtona eettisyys: Vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna.
Tampere: Talentum.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.

Lehtipuu, P. & Monni, S. 2007. Synergia: Vastuullisen yritystoiminnan menestysmalli. Helsinki:
Talentum.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, Tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy

Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu: Kestävää kehitystä organisaatiossa. Porvoo: WS Bookwell
Oy.

Solomon, M. & Bamossy, G. & Askegaard, S. & Hogg, M. 2013. Consumer Behaviour: A Europe-
an Perspective. England: Pearson Education.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta.
Porvoo: Edita.

Sähköiset lähteet:

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira 2014

<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/> (Luettu: 20.3.2014).

EU-Ympäristömerkki 2014

<http://eu-ymparistomerkki.fi/eu-ymparistomerkki/> (Luettu: 20.3.2014).

Finlex 2014

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1996/19961096> (Luettu: 17.2.2014).

Finlex 2014

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110646> (Luettu: 17.2.2014).

Finlex 2014

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2000/20000086> (Luettu: 17.2.2014).

Finlex 2014

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19940468> (Luettu: 17.2.2014).

Finlex 2014

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20010055> (Luettu: 18.2.2014).

Finlex 2014

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1996/19960605> (Luettu: 18.2.2014).

Finlex 2014

<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2005/20050162> (Luettu: 18.2.2014).

Finlex 2014

<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2001/20011383> (Luettu: 18.2.2014).

Finlex 2014

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931501> (Luettu: 18.2.2014).

Finlex 2014

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1968/19680360> (Luettu: 18.2.2014).

Finlex 2014

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1992/19920654> (Luettu: 18.2.2014).

Finlex 2014

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1997/19971336> (Luettu: 18.2.2014).

Joutsenmerkki 2014

<http://joutsenmerkki.fi/joutsenmerkki/> (Luettu: 19.3.2014).

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/tarpeet-ja-motiivit/> (Luettu: 17.4.2014).

Luomu 2014

www.luomu.fi (Luettu: 20.3.2014).

Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus MTT 2014

<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/hankkeet/climate-communication-II/hiilijalanjalki> (Luettu: 18.3.2014).

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK 2014

http://www.mtk.fi/maatalous/lahiruoka/fi_FI/hyvaa-suomalaista-lahiruokaa/ (Luettu: 13.3.2014).

Orion 2014

<http://www.orion.fi/Vastuullisuus/Yv-raportti-2011/Yhtion-profilointi-11/4-Hallintokaytannot-sitoumukset-yhteisty-11/Sidosryhmatoiminta-11/> (Luettu: 18.3.2014).

Reilu kauppa ry 2014

<http://www.reilukauppa.fi/tuotteet/> (Luettu: 13.3.2014).

Suomen luonnonsuojeluliitto 2014

<http://www.sll.fi/mita-sina-voit-tehda/vaikuta-lahiymparistoosi/ymparistorikokset/ymparistolainsaadanto> (Luettu: 11.2.2014).

Suomen Mielenterveysseura 2014

http://www.vahvistamo.fi/vahvistamo/tunne_itsesi/persoonallisuus (Luettu: 17.4.2014).

Suomen Standardisoimisliitto Ry 2014

http://www.sfs.fi/files/64/ISO14000_15082013.pdf (Luettu: 5.2.2014).

Suomen Standardisoimisliitto Ry 2014

http://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/tuotteet_valokeilassa (Luettu: 5.2.2014).

Ympäristöhallinnon yhteinen verkkopalvelu 2013

<http://www.ymparisto.fi/fi->

[FI/Kulutus_ ja_ tuotanto/Tuotesuunnittelu_ ja_ tuotteet/Elinkaariarviointi_ jalanjaljet_ ja_ panos_ tuotosmalli#Elinkaariarviointi_ \(LCA\)](http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ ja_ tuotanto/Tuotesuunnittelu_ ja_ tuotteet/Elinkaariarviointi_ jalanjaljet_ ja_ panos_ tuotosmalli#Elinkaariarviointi_ (LCA)) (Luettu: 4.2.2014).

WWF Suomi 2014

<http://wwf.fi/kalaopas/MSC-sertifikaatti-1435.a> (Luettu: 18.3.2014).

WWF Suomi 2014

<http://wwf.fi/maapallomme/metsat/suomen-metsat/metsasertifiointi/> (Luettu: 24.3.2014).

Kuvat ja taulukot

Kuva 1: Sosiaalisen vastuun osa-alueet. (Harmaala & Jallinoja 2012, 21.)	11
Kuva 2: Välitön ja välillinen taloudellinen vastuu. (Harmaala & Jallinoja 2012, 17.)	12
Kuva 3: Välitön ja välillinen ympäristövastuu. (Rohweder 2014, 97.)	14
Kuva 4: Elinkaariarvioinnin neljä vaihetta. (Könnölä & Rinne 2001, 71.).....	15
Kuva 5: Social Accountability 8000, eli sosiaalisen vastuun standardi. (Könnölä & Rinne 2001, 76.).....	22
Kuva 6: Tutkimusongelma, kysymykset ja vastaukset. (Kananen 2008, 14.)	40
Kuva 7: Tuotteiden ja palveluiden taustalla olevien vastuullisuuteen liittyvien asioiden merkitys sukupuolten välisessä vertailussa.	44
Kuva 8: Merkittävät asiat tuotteiden ja palveluiden taustalla opiskelijoiden, työssäkäyvien opiskelijoiden ja työssäkäyvien välisessä vertailussa.....	45
Kuva 9: Vastuullisuuden vaikutus ostokäyttäytymiseen sukupuolten välisessä vertailussa. .	47
Kuva 10: Vastuullisuuden vaikutus ostokäyttäytymiseen opiskelijoiden, työssäkäyvien opiskelijoiden ja työssäkäyvien välisessä vertailussa.	49
Kuva 11: Kuluttajien tietämys vastuullisuuden tarkoituksesta tuotteissa ja palveluissa opiskelijoiden, työssäkäyvien opiskelijoiden ja työssäkäyvien välisessä vertailussa.	50
Kuva 12: Vastuullisuuteen liittyvien merkkien ja käsitteiden tuntemus sukupuolten välisessä vertailussa.....	52
Kuva 13: Vastuullisuuteen liittyvien merkkien ja käsitteiden tuntemus opiskelijoiden, työssäkäyvien opiskelijoiden ja työssäkäyvien välisessä vertailussa.	53
Kuva 14: Lähipiirin, yhteiskunnan ja oman elämäntilanteen vaikutus vastuullisuuteen liittyviin ostopäätöksiin sukupuolten välisessä vertailussa.	54
Kuva 15: Lähipiirin, yhteiskunnan ja oman elämäntilanteen vaikutus vastuullisuuteen liittyviin ostopäätöksiin opiskelijoiden, työssäkäyvien opiskelijoiden ja työssäkäyvien välisessä vertailussa.....	55
Kuva 16: Yritysten tiedonjako vastuullisuuteen liittyen sukupuolten välisessä vertailussa. .	57
Taulukko 1: Suomalaiset voidaan jakaa seitsemään ryhmään sen perusteella miten he asennoituvat eettiseen kuluttamiseen. (Bergström & Leppänen 2011, 135.)	37

Liitteet

Liite 1 Tutkimuksen kyselylomake	67
Liite 2 Loput kuvaajat	70

Liite 1 Tutkimuksen kyselylomake

Vastuullisuuden merkitys kuluttajien ostopäätöksissä

Hei! Olemme kaksi tradenomiopiskelijää, Tiia Hertz ja Iiro Mäki Tikkurilan Laureasta ja teemme opinnäytetyötä vastuullisesta liiketoiminnasta. Tämän kyselyn avulla kartoitamme kuluttajien suhtautumista yritysten vastuullisiin toimintatapoihin heidän tuotteidensa, sekä palveluidensa osalta. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa alle 5 minuuttia.

1. Taustatiedot

1.1 Sukupuoli

- Mies
- Nainen

1.2 Opiskelu- /työtilanne

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työssäkäyvä opiskelija
- Joku muu, mikä? _____

2. Vastuullisuus

2.1 Tiedätkö mitä vastuullisuus tuotteissa ja palveluissa tarkoittaa?

- Tiedän
- En tiedä
- En ole varma

2.2 Tiedätkö mitä seuraavat vastuullisuuteen liittyvät merkit ja käsitteet tarkoittavat? (Valitse itsellesi sopivat vaihtoehdot.)

- Luomu
- Reilu kauppa
- Lähiruoka
- Hiilijalanjälkimerkintä
- MSC-Sertifikaatti
- Pohjoismainen ympäristömerkki, eli joutsenmerkki
- EU-Kukka
- Avainlippu
- FSC-Merkki
- En mitään edellisistä

2.3 Kuinka tärkeinä pidät seuraavia asioita tuotteissa ja palveluissa? (Ympyröi sopivin vaihtoehto.)

	En ollenkaan	Vähän	Jonkin verran	Melko tärkeänä	Erittäin tärkeänä
Luonnonmukaiset valmistus- ja kasvatustekniikat	1	2	3	4	5
Tuotteen alkuperä ihmisten työskentelyolosuhteet	1	2	3	4	5
Eläinten olosuhteet	1	2	3	4	5

2.4 Vaikuttavatko seuraavat vastuullisuuteen liittyvät asiat ostokäyttäytymiseesi? (Ympyröi sopivin vaihtoehto.)

	Ei ollenkaan	Vähän	Jonkin verran	Melko paljon	Erittäin paljon
Luomumerkintä tuotteessa	1	2	3	4	5
Tuote on valmistettu lähellä, eli se on lähiruokaa.	1	2	3	4	5
Tuote on tutkittu ja turvallinen.	1	2	3	4	5
Tuotteella on pieni hiilijalanjälki, eli se aiheuttaa vain vähän hiilidioksidipäästöjä.	1	2	3	4	5
Tuote on kotimainen.	1	2	3	4	5
Tuotteen alkuperä	1	2	3	4	5
Tuotantoketjun tavoitteena on vähentää ruokahävikkiä.	1	2	3	4	5
Tuotantoketju ottaa huomioon energiatehokkuuden.	1	2	3	4	5
Yksityisten henkilöiden asiakastietoja käsitellään turvallisesti.	1	2	3	4	5
Myytävä kala on kestävästi pyydettyä ja tuotettua.	1	2	3	4	5

Eläinten olosuhteet elintarviketeollisuudessa	1	2	3	4	5
Eläinten olosuhteet muualla kuin elintarviketeollisuudessa (Esim. nahka- ja turkistuotteet)	1	2	3	4	5
Ihmisten työskentelyolosuhteet	1	2	3	4	5
Ympäristön huomioiminen tuotteen/palvelun taustalla	1	2	3	4	5

2.5 Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat vastuullisuuteen liittyviin ostopäätöksiisi? (Ympyröi sopivin vaihtoehto.)

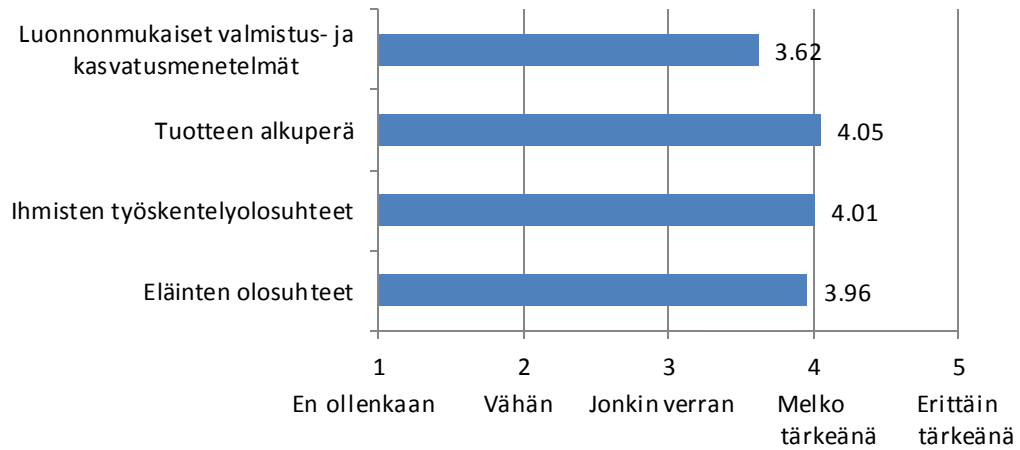
	Ei ollenkaan	Vähän	Jonkin verran	Melko paljon	Erittäin paljon
Lähipiirini mielipiteet ja asenteet	1	2	3	4	5
Yhteiskunnalliset trendit ja asenteet	1	2	3	4	5
Oma elämäntilanteeni	1	2	3	4	5

2.6 Mitä mieltä olet yritysten tiedonjaosta liittyen vastuullisuuteen?

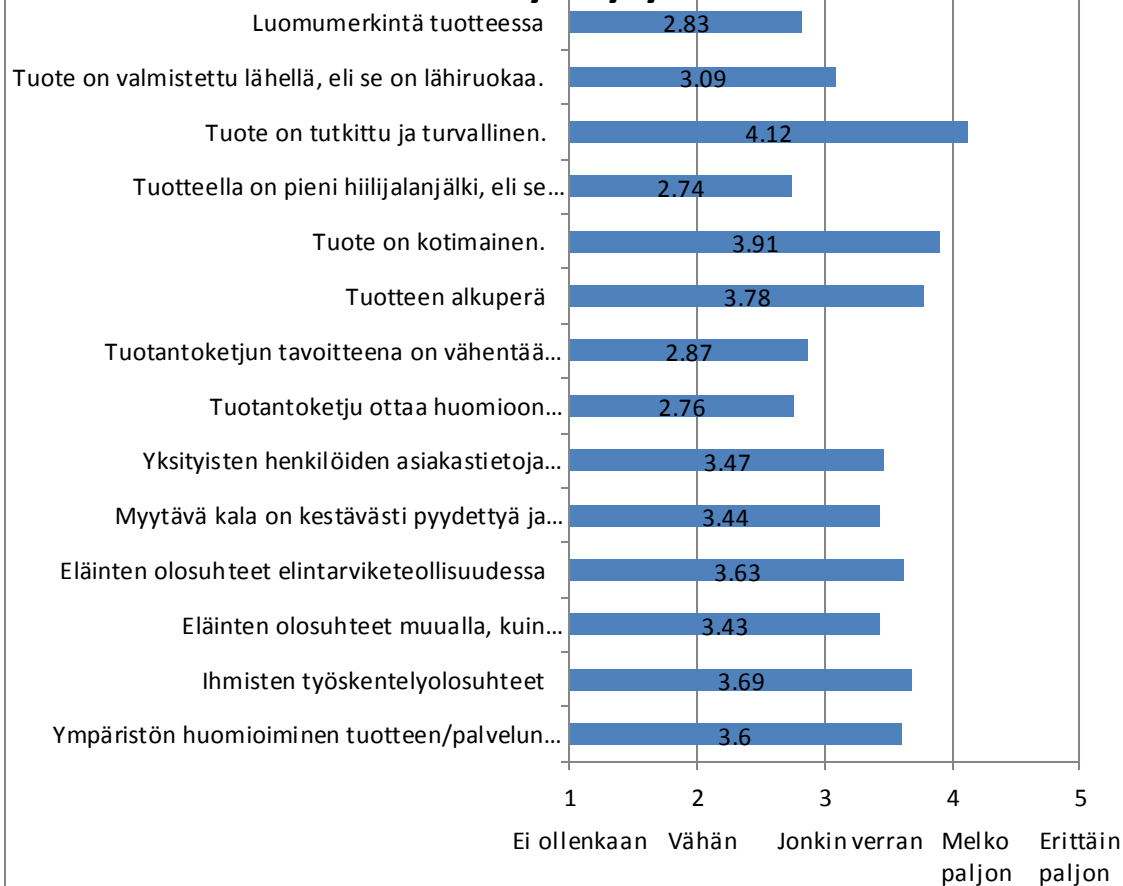
	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Yritykset jakavat tarpeeksi tietoa tuotteidensa ja palveluidensa alkuperästä ja vastuullisuudesta.	1	2	3	4	5
Olen tietoinen käyttämieni tuotteiden ja palveluiden alkuperästä ja vastuullisuudesta.	1	2	3	4	5
Haluaisin saada yrityksiltä lisää tietoa tuotteiden ja palveluiden alkuperästä ja vastuullisuudesta.	1	2	3	4	5

Liite 2 Loput kuvaajat

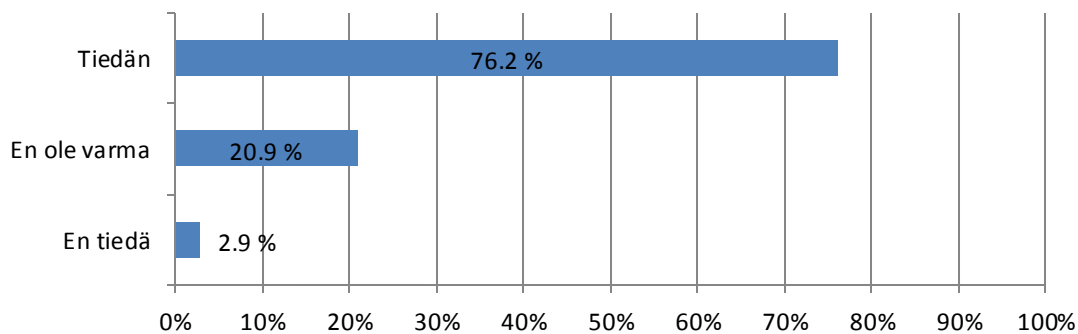
2.3 Kuinka tärkeinä pidät seuraavia asioita tuotteissa ja palveluissa?



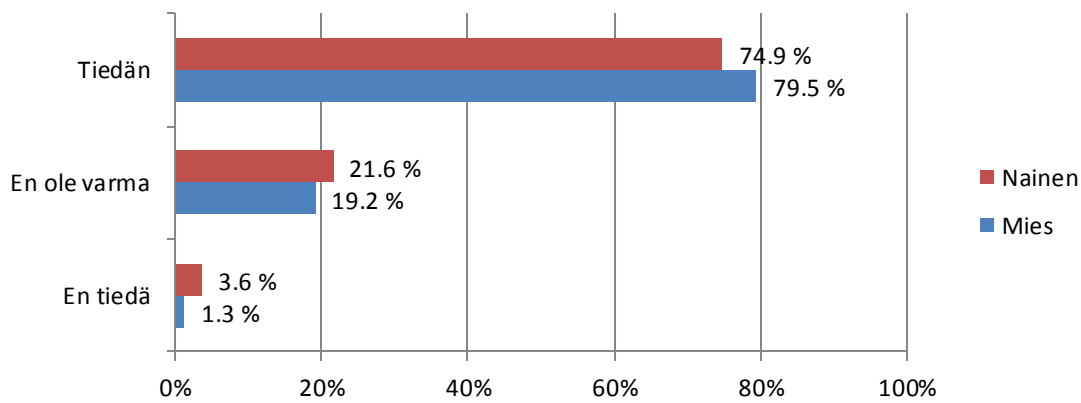
2.4 Vaikuttavatko seuraavat vastuullisuuteen liittyvät asiat ostokäyttäytymiseesi?



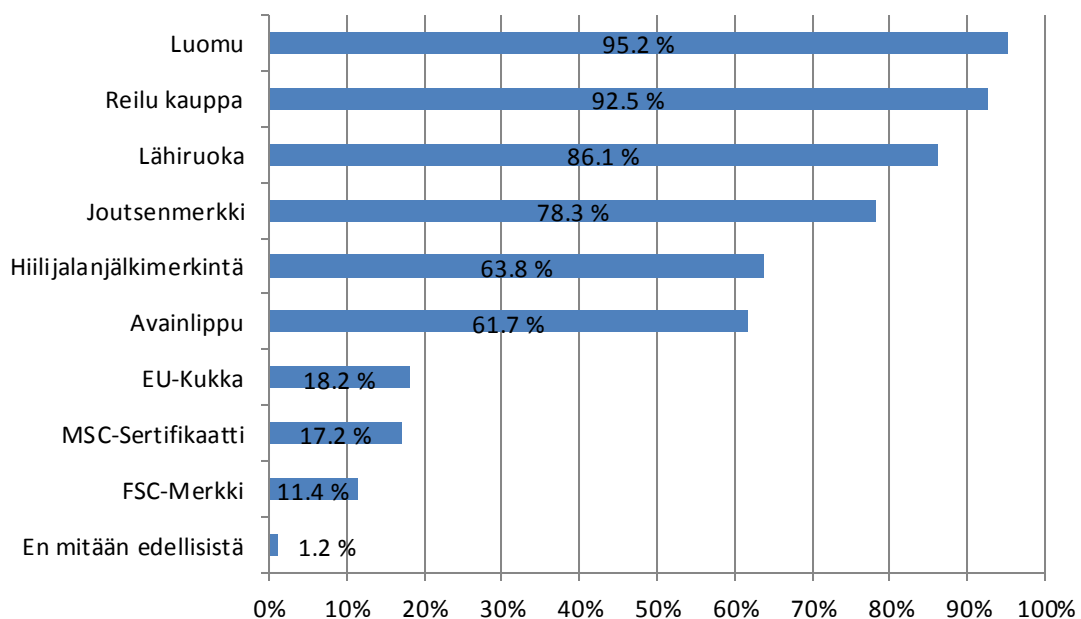
2.1 Tiedätkö mitä vastuullisuus tuotteissa ja palveluissa tarkoittaa?



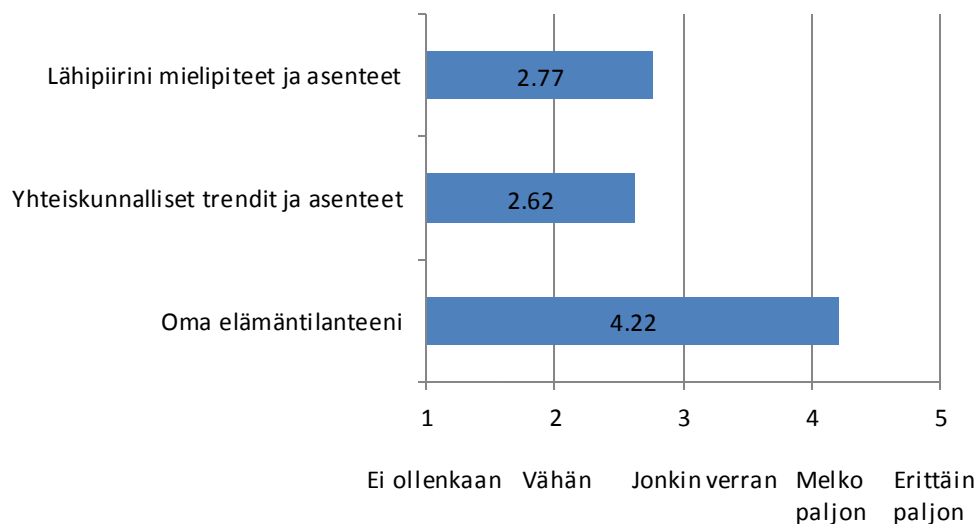
2.1 Tiedätkö mitä vastuullisuus tuotteissa ja palveluissa tarkoittaa?



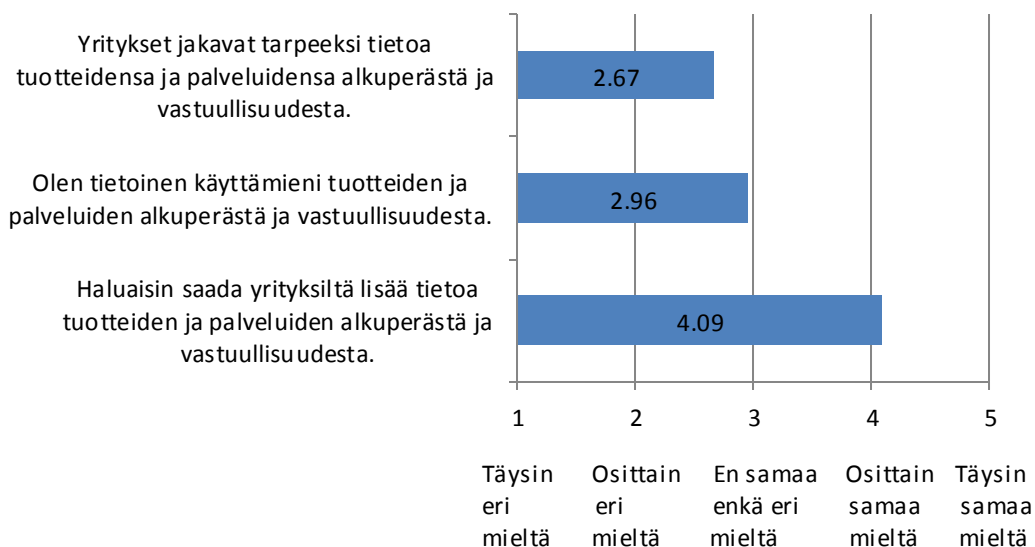
2.2 Tiedätkö mitä seuraavat vastuullisuuteen liittyvät merkit ja käsitteet tarkoittavat?



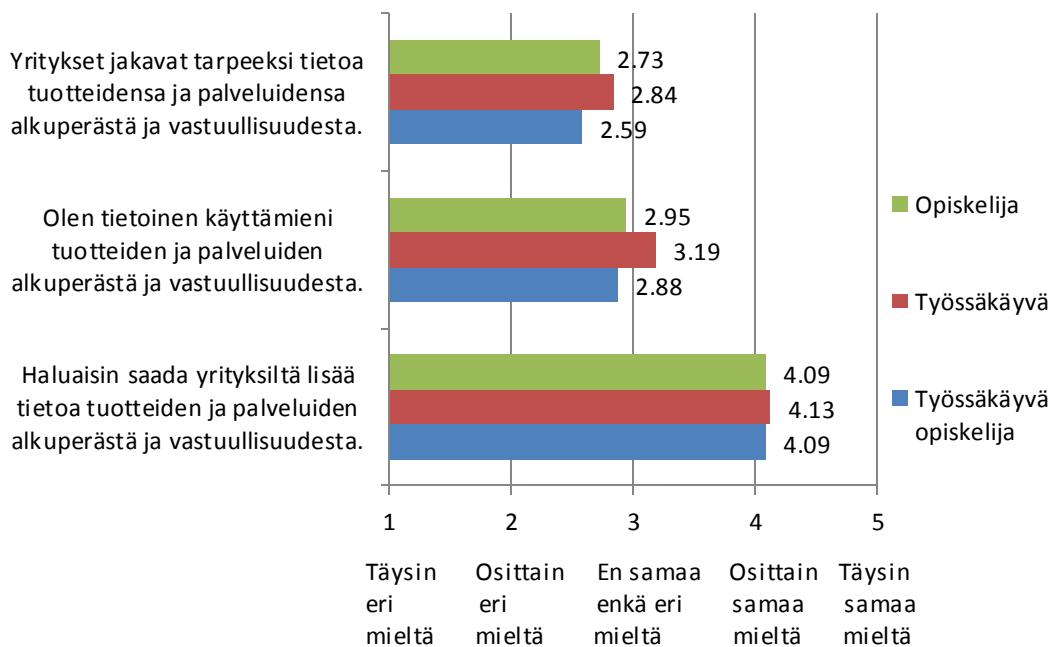
2.5 Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat vastuullisuuteen liittyviin ostopäätöksiisi?



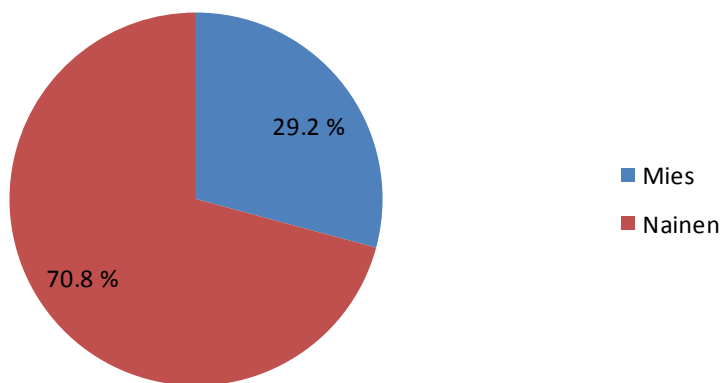
2.6 Mitä mieltä olet yritysten tiedonjaosta liittyen vastuullisuuteen?



2.6 Mitä mieltä olet yritysten tiedonjaosta liittyen vastuullisuuteen?



1.1 Sukupuoli



1.2 Opiskelu- /työtilanne

