

Opinnäytetyö (AMK)
Liiketoiminnan logistiikka
Hankintojen johtaminen
2015

Ville Kujala

VASTUULLISUUS YRITYKSEN LIIKETOIMINNASSA

– Vastuullisuuskysymykset Urheilu-Kenni Oy:n
asiakkaiden ostopäätöksissä



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Ville Kujala

VASTUULLISUUS YRITYKSEN LIIKETOIMINNASSA – VASTUULLISUUSKYSYMYKSET URHEILU-KENNI OY:N ASIAKKAIDEN OSTOPÄÄTÖKSISSÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä toimeksiantajalle selvitys ihmisten ajatuksista ja asenteista liittyen vastuulliseen kuluttamiseen ja tuotteiden kotimaisuuden tärkeyteen. Toimeksiantajana toimi Urheilu-Kenni Oy. Työssä selvitettiin kyselylomakkeen avulla vähittäisostajien asenteita vastuullisuuden eri osa-alueisiin. Tällä tavoin saadaan hyvä käsitys siitä, miten tärkeäksi normaalit kuluttajat kokevat vastuullisuuden.

Kuluttajan voi olla vaikeaa tehdä eettisesti oikeita ostopäätöksiä. Tämän vuoksi ympäristömerkit ja erilaiset vastuullisuuden standardit toimivat hyvänä apuna. Kuluttajan ostopäätös on usein monen ostokäyttäytymiseen vaikuttavan tekijän summa. On muistettava, että yhden henkilön ostokäyttäytyminen on vain pieni tekijä isossa mittakaavassa. Suurilla yrityksillä ja organisaatiolla on edelleen suurin vastuu vastuullisessa toiminnassa ja kestävä kehityksen tukemisessa.

Tutkimustuloksista käy ilmi, kuinka kotimaisuus on vielä usein iso kriteeri suomalaiselle ostajalle ja usein ostopäätös tehdään vanhojen tuntemusten perusteella. Alle 30-vuotiaat kiinnittävät vähiten huomioita tuotteiden vastuullisuuteen, minkä voidaan katsoa johtuvan muodin nopeista muutoksista, jotka ohjaavat nuorten ihmisten kulutustottumuksia muuta väestöä enemmän. Tutkimustulosten perusteella naiset ovat vastuullisempia ostajia kuin miehet. Naiset nähdään usein ”pehmeiden arvojen” kannattajina ja he myös usein tekevät perheensä tekstiilistokset.

ASIASANAT:

Vastuullisuus, kestävä kehitys, ostokäyttäytyminen, kyselylomake

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Logistics | Acquisitions Management

2015 | 36

Helena Rantanen

Ville Kujala

CORPORATE RESPONSIBILITY - OPINION OF CUSTOMERS OF URHEILU-KENNI CONCERNING RESPONSIBILITY AS A PURCHASING CRITERIAN.

The purpose of this thesis was to examine corporate responsibility through the eyes of a customer. This thesis focuses on the theory of corporate responsibility, sustainable development and customer behavior. This thesis examines attitudes of customers regarding different aspects of corporate responsibility through a questionnaire. Through the questionnaire we are able to see how important everyday customers consider corporate responsibility.

For a consumer it might be difficult to make the right ethical decisions. Different environment marks and standards luckily provide a good help. Consumer's final decision to buy something is due to the many different angles of consumer behavior. But only one consumer can make a minor difference. Big corporations and organizations still hold the biggest responsibility in supporting sustainable development.

When looking at the research results we can see that domesticity is still a big factor for a Finn and buying decisions are usually made based on old knowledge and feelings. People under the age of 30 pay the least amount of attention to the responsibility of the products, which can be due to the quick changes of the fashion industry. From the research results we can also see that women are more responsible buyers than men. Women are usually considered supporters of "soft values" and they usually make the buying decisions of the family.

KEYWORDS:

Responsibility, sustainable development, consumer behavior, questionnaire

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 VASTUULLISUUS JA KESTÄVÄ KEHITYS	8
2.1 Taloudellinen vastuu	10
2.2 Kulttuurinen vastuu	10
2.3 Sosiaalinen vastuu	11
2.4 Ympäristövastuu	11
2.5 Yrityksen yhteiskuntavastuu	11
2.5.1 Liiketoimintaetiikka	12
2.5.2 Ekologinen vaateala	13
2.6 Hallintajärjestelmästandardit	13
2.6.1 ISO 9001 -laatustandardi	14
2.6.2 ISO 14001 -ympäristöstandardi	14
2.6.3 Sosiaalisen vastuun hallintajärjestelmät	15
2.7 Sertifikaatit ja ympäristömerkit	17
2.8 Vastuulliset vaatemerkit	20
2.9 Vastuullisen toiminnan haasteet vaatetusallalla	21
3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	23
3.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	23
3.2 Demografiset tekijät	23
3.3 Psykologiset tekijät	24
3.4 Sosiaaliset tekijät	24
3.5 ”Vastuullisuus elämäntapana”- ostajat	25
4 VASTUULLISUUSKYSELY	26
4.1 Kyselylomakkeen laatiminen	26
4.2 Tulokset	27
5 YHTEENVETO	32
LÄHTEET	34

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

KUVAT

Kuva 1. Kestävän kehityksen vastuullisuuden alueet (Suojanen 1997). 9

KUVIOT

Kuvio 1. Joutsenmerkin elinkaariajattelu. (Joutsenmerkki 2015). 19
Kuvio 2. Pure Wasten kierrätysprosessi. (Pure Waste 2015.) 21
Kuvio 3. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät(Bergström & Leppänen 2009). 23

TAULUKOT

Taulukko 1. Kuluttajan viiteryhvät (Bergström & Leppänen 2009)..... 24
Taulukko 2. Vastauksien keskiarvo..... 29
Taulukko 3. Tulokset iän mukaan 30
Taulukko 4. Miehet vs. Naiset..... 31

1 JOHDANTO

Vastuullisuus ja kestävä kehitys ovat tänä päivänä hyvin esillä yritysten liiketoiminnassa. Puhuttaessa yrityksen vastuullisuudesta ei puhuta pelkästään eettisistä kysymyksistä vaan myös yritykselle tärkeästä markkinointikeinosta. Voidaan melkein sanoa, että vastuullisuuden on oltava kunnossa, jotta yritys pystyy toimimaan globalisoituneessa maailmassa. Asiakkaista on tullut vaativampia, ja he ottavat vastuullisuuden näkökohdat entistä enemmän huomioon ostopäätöksissään. Myös yritykset vaativat toimittajiltaan vastuullista toimintatapaa, ja se on usein yksi kriteeri toiminnan ja yhteistyön jatkamiselle. Tällä tavoin varmistetaan koko toimitusketjun vastuullinen toimintatapa. Tässä opinnäytetyössä käydään läpi vastuullisen liiketoiminnan, kestävä kehityksen teoriaa ja ostokäyttäytymisen malleja sekä keskitytään siihen, miten vastuullisuus vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä toimeksiantajalle selvitys ihmisten ajatuksista ja asenteista vastuulliseen kuluttamiseen ja tuotteiden kotimaisuuden tärkeyteen. Opinnäytetyö auttoi toimeksiantajaa selvittämään omien asiakkaidensa suhtautumisen kestäväan kuluttamiseen. Toimeksiantajayrityksen tavoitteena on lisätä asiakkaidensa tietoisuutta eettisistä tuotteista. Tämä työ antaa pohjan yrityksen asiakkaiden tämän hetkisistä ajatuksista, jonka avulla yritys pystyy paremmin kehittämään toimintaansa vastuulliseen suuntaan. Opinnäytetyö on tehty hankintojen näkökulmasta, koska yrityksen hankintatoimi on vastuullisen toiminnan perusta.

Opinnäytetyön teoriaosassa käydään läpi vastuullisuutta käsitteenä, sekä niitä vastuullisen ja kestävä kehityksen osia, joiden voidaan katsoa vaikuttavan yrityksen liiketoimintaan, ja asiakkaiden ostopäätöksiin. Tämän jälkeen kuvataan eri ostokäyttäytymisen malleja ja tarkastellaan, mitkä kaikki asiat vaikuttavat asiakkaiden lopulliseen ostopäätökseen. Teoriaosassa käydään myös läpi erilaisia sertifikaatteja ja ympäristömerkkejä, jotka myös usein toimivat hyvinä vas-

tuullisuuden "tunnuslukuina". Teoriaosan lähteinä toimivat alan kirjallisuus, ja sähköiset lähteet.

Opinnäytetyön empiriaosan tutkimustyyppinä toimii kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkimuksen pääaineistona toimii opinnäytetyötä varten valmistettu kysely, jonka kohderyhmänä ovat vaatealan vähittäiskaupan loppuasiakkaat. Koska vaatekaupan asiakaskunta on hyvin laaja, saadaan tutkimukseen tuloksia monesta eri ikäryhmästä. Tällä tavoin nähdään vastuullisuuskysymyksien vaikutukset eri asiakasryhmien ostopäätöksiin.

Yhteenvedossa käydään työn tärkeimmät seikat tiivistetysti läpi. Opinnäytteessä keskitytään pääosin vaatealan vastuullisuuteen. Kuitenkin työstä löytyy myös vaatealan ulkopuolella olevia vastuullisuuden tunnuslukuja, joiden sisällyttäminen opinnäytetyöhön koin olennaiseksi niiden tärkeyden takia.

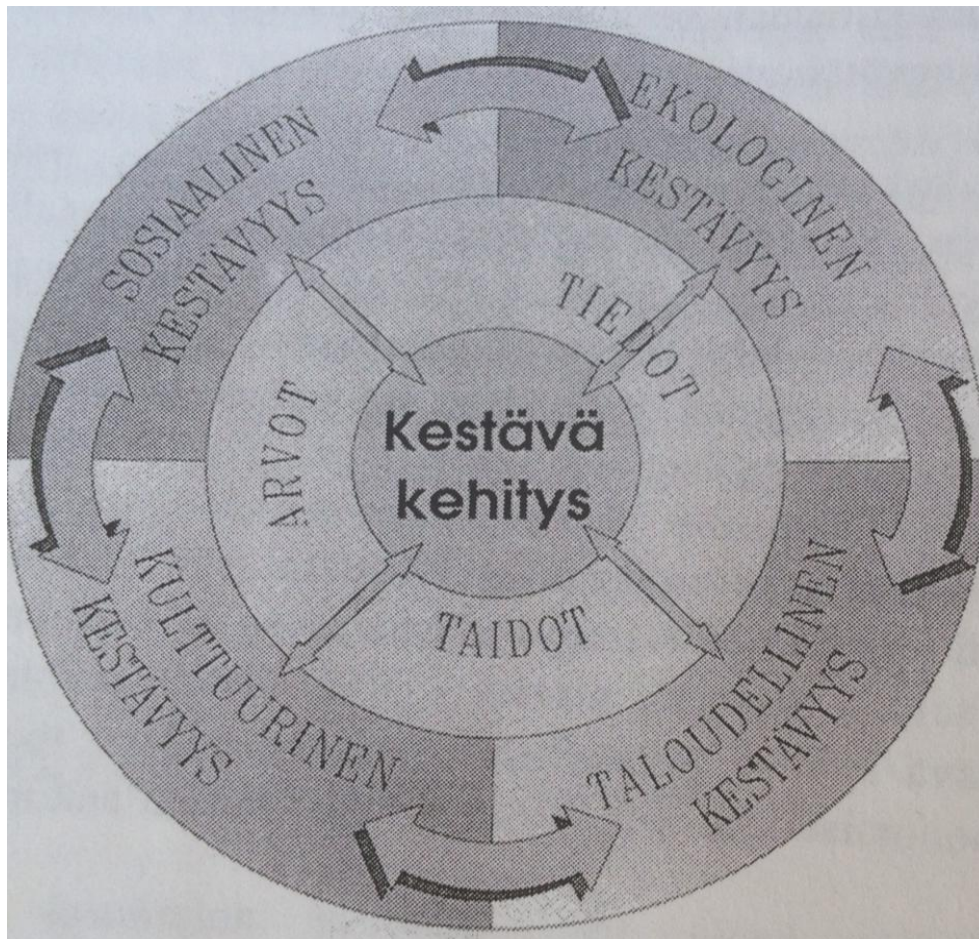
2 VASTUULLISUUS JA KESTÄVÄ KEHITYS

Vuonna 1987 Brundtlandin komitean johdolla luotiin käsite kestävä kehitys. Siitä lähtien käsitettä on käytetty sekä yhteiskunnassa että talouselämässä. Käsite on alun perin määritelty seuraavasti: ”kestävässä kehityksessä ihmiskunnan kehityksen tulee vastata nykyisten sukupolvien tarpeisiin vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta omien tarpeidensa tyydyttämiseen”. Kestävässä kehityksessä on kolme ulottuvuutta – sosiaalinen vastuu, ympäristöllinen vastuu ja taloudellinen vastuu

Suomen ympäristöministeriö on määritellyt kestävä kehityksen maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaksi yhteiskunnalliseksi muutokseksi, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät mahdollisuudet elämään. Täten on varmistettava, että ympäristö, talous ja ihminen otetaan tasavertaisesti huomioon toiminnassa ja päätöksenteossa. Kestävä kehitys on usein mukana yritysten ja organisaatioiden yhteiskuntavastuututkimuksissa, sekä vastuullisuuden arvioinnissa ja kehittämisessä. Käsite on vuosien saatossa myös kohdannut kritiikkiä. Kritiikkiä kestävä kehitys-käsite on saanut muun muassa siitä, että se korostaisi liikaa taloudellista kehitystä ja siitä että sitä käytettäisiin eri yhteyksissä liian kevein perustein. (Harmaala & Jallinoja, 2012. 15—16.)

Kuitenkin ihmisten energiankäyttötapa on kestävämmällä uralla. Jatkuva aineellinen kasvu on pitkällä aikavälillä mahdotonta, ja siksi ihmisten asenteiden ympäristöasioihin on muututtava. Muutos on hyvä aloittaa asenteista ja elämäntavoista. Tuotesuunnittelijoiden ja valmistajien pitäisi ottaa ratkaisussaan huomioon käytöstä, tuotannosta ja hävittämisestä aiheutuvat ympäristövaikutukset. Kuluttajien saatavilla tulisi olla mahdollisimman paljon perustietoja tekstiilien ympäristövaikutuksista. Tällä tavoin päästään vaikuttamaan kuluttajien asenteisiin. (Suojanen, 1997, 10—11.)

Kestävä kehitys voidaan nähdä myös maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvana jatkuvana muutoksena, jonka päämääränä on turvata tuleville sukupolville hyvät mahdollisuudet elämään. Ympäristö, ihminen ja talous on tällöin otettava tasavertaisesti huomioon toiminnassa ja päätöksenteossa. Kestävä kehitys voidaan siis jakaa taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristölliseen vastuuseen. Kuvassa 1 on esitetty kestävä kehityksen vastuullisuuden alueet. (Ympäristöministeriö 2013.)



Kuva 1. Kestävä kehityksen vastuullisuuden alueet (Suojanen 1997).

Tähän opinnäytetyöhön on vielä lisätty yksi vastuullisuuden alue (kulttuurinen vastuu), koska opinnäytetyössä keskitytään vahvasti vaatekaupan loppuasiakkaille.

2.1 Taloudellinen vastuu

Taloudellisen vastuun segmenttiin kuuluu yrityksen taloudellinen toiminta, kuten sen kilpailukyvyistä ja kannattavuudesta huolehtiminen. Jotta yritys voi huolehtia sosiaalisesta ja ympäristövastuustaan, on sen taloudellisen suorituskyvyn oltava hyvä. Yritykselle on tärkeää, että sen taloudellinen vastuutoiminta on jatkuvaa. Tähän tehtävään kuuluu mm. omistajien tuotto-odotusten täyttäminen. (Hankintaohjeistus 2015)

Tärkeää taloudellisen toiminta kannalta on tehdä pitkän aikavälin kannalta taloudellisesti järkeviä päätöksiä, ja aina ottaa huomioon organisaation taloudellinen tilanne. Taloudelliseen vastuuseen kuuluu myös verorahojen vastuullinen käyttö. Tärkeää sosiaalisen vastuun kannalta on, että löydetään ratkaisut, jotka ovat ympäristöystävällisiä mutta jotka myös huomioivat veronmaksajat keventämällä heidän taakkaansa. (Hankintaohjeistus 2015)

2.2 Kulttuurinen vastuu

Kulttuurinen vastuu tarkoittaa, että kehitys on sopusoinnussa ihmisten arvojen ja kulttuurin kanssa. Kulttuurinen kestävä kehitys rakentuu kansan omalle arvomaailmalle ja kulttuuriperinnölle, jotta sillä olisi mahdollisimman hyvät mahdollisuudet kehittyä. Kansa, joka omaksuu kulttuuriperintönsä ja jolla on selvä kulttuurivisio, tulee myös pärjäämään jatkuvasti kansainvälistyvässä maailmassa. Esimerkiksi suomalaiseen kulttuuriin on aina kuulunut vahva osaamisen ja selviytymisen traditio, ja edelleen Suomessa villitsee käsityöperinne ja vahva kotitaloudellinen taito. Näistä asioista on myös apua ja merkitystä kestävä kehityksen ylläpitämisessä. Huoltamalla, hoitamalla, korjaamalla ja uudistamalla pystytään monien tuotteiden ja tekstiilien elinikää pidentämään erittäin paljon. Käsityöntekijä voi vaikuttaa omalta osaltaan kestävä kehityksen suunnitteluun ottamalla ympäristönäkökulmat huomioon jo tuotesuunnittelussa. (Suojanen 1997, 12.)

2.3 Sosiaalinen vastuu

Sosiaaliseen vastuuseen kuuluu yhteiskuntaan ja ihmisiin liittyvät seikat, kuten työelämää ja työntekijöitä koskevat asiat. Osa näistä on laissa säädetty, mutta myös vapaaehtoiseen piiriin kuuluu huomattavia kokonaisuuksia. Hankintayksiköllä on mahdollisuus asettaa hankintasopimukseen erityiskohtia, joissa haetaan erityisesti sosiaalista näkökulmaa. (Hankintaohjeistus 2015)

2.4 Ympäristövastuu

Ympäristövastuu ja ympäristöön liittyvät asiat ovat olleet hyvin vahvasti tapetilla viime vuosina. Kolmesta vastuullisuuden alueesta ympäristövastuu on tunnetuin ja eniten keskustelua herättävä. Modernin elämäntavan ja globalisaation myötä ruoan kuljetukset, pakastaminen ja pakkaaminen ovat myös lisääntyneet. Ympäristöministeri on tehnyt kestävästä hankinnoista ”toimintaohjelmaehdotuksen”, jossa tavoitteena on järjestää hankintatoimi niin, että ”hankintoja voidaan toteuttaa mahdollisimman taloudellisesti ja suunnitelmallisesti sekä mahdollisimman tarkoituksenmukaisina kokonaisuuksina ympäristönäkökohdat huomioon ottaen”. (Hankintaohjeistus 2015)

Hyvänä ympäristövastuun toimenä voidaan nähdä esimerkiksi kuljetusten vähentäminen, ja parempi suunnittelu. Tällä tavoin yritys säästää kustannuksia, mutta myös ympäristöä. Muutamia tapoja vähentää kuljetuksia on esimerkiksi parempi tilausrytmin suunnittelu, varastoratkaisujen kehittäminen, ja kuljetusten näkyvämpi hinnoittelu. Kuluttajien tulisi tarkkailla ympäristömerkkejä, ja käyttää niitä ostopäätöksissään. Ympäristömerkkeihin paneudutaan tämän opinnäytetyön luvussa 2.7 (Hankintaohjeistus 2015)

2.5 Yrityksen yhteiskuntavastuu

Yritysvastuun voidaan katsoa tarkoittavan julkisen hallinnon, yritysten ja työyhteisöjen vastuuta toiminnoistaan ja siitä, miten nämä toiminnot vaikuttavat yh-

teiskuntaan, ympäristöön ja yrityksen sidosryhmiin. Euroopan komissio on määritellyt vastuullisen yrityksen sellaiseksi, joka sisällyttää liiketoimintaansa yhteiskuntaan ja ympäristöön liittyviä näkökulmia ja on jatkuvassa yhteistyössä yrityksen sidosryhmien kanssa. Vastuullisen yrityksen tulee täyttää lainsäädännön asettamat minimivaatimukset. Vastuullinen yritystoiminta, yritysvastuu, vastuullinen yrittäjyys, yrityskansalaisuus ja yhteiskuntavastuu ovat kaikki käsitteitä, joiden voidaan voida katsoa liittyvän vahvasti yrityksen yhteiskuntavastuuseen. (Finnpartnership 2015)

2.5.1 Liiketoimintaetiikka

Etiikka tarkoittaa väärän ja oikean ja eettisten ja arvojen periaatteiden suhdetta. Kun puhutaan etiikasta organisaatiossa, tarkastellaan sitä yksilön näkökulmasta. Tällöin voidaan esimerkiksi tarkastella yksilön eettistä toimintaa ja tietoisuutta, ja noudattaako yksilö eettisesti oikeina pitamiään periaatteita jokapäiväisessä työssään. Yksi tapa on myös tarkastella organisaation toimintaan pohjautuvia eettisiä kysymyksiä suhteessa ryhmiin, yksilöihin ja ympäröivään yhteiskuntaan. Kysymykset kuten tuoteturvallisuus, henkilöstön kohtelu ja reilu mainonta ovat kaikki pohjimmiltaan eettisiä.

Yleisesti johtamisen etiikkaa voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta. Eettisestä liikkeenjohdosta, joka pyrkii ohjaamaan yrityksen toimintaa aina suunnittelusta toteutukseen, toiminnan ja seurannan parantamiseen eri eettisiä periaatteita noudattaen. Toinen näkökulma on eettisen johtajuuden näkökulma jossa pyritään varmistamaan, että organisaation henkilökunta toimii odotetulla ja eettisesti kestäväällä linjalla, vaikka eteen tulisikin monimutkaisia tilanteita. (Harmaala & Jallinoja, 2012. 13—14.)

2.5.2 Ekologinen vaateala

Vihreä ja ekologinen vaate on eettinen koko elinkaarensa ajalta. Ekologisella vaatteella voidaan tarkoittaa tuotetta, joka kuormittaa ympäristöä mahdollisimman vähän ja jonka tuotannossa käytetään mahdollisimman vähän energiaa, luonnonvaroja ja haitallisia kemikaaleja. Eettisesti puhdas vaate on valmistettu eläimiä ja niin ikään myös ihmisiä kunnioittaen. Työntekijöiden on saatava reilu korvaus tekemästään työstään, he saavat työskennellä turvallisissa työolosuhteissa ja heillä on kohtuudenmukaiset työajat. (Vihreät vaatteet 2015)

Vaatteen eettinen elinkaari voidaan jakaa 7 eri osaan. Jotta tuote olisi mahdollisimman vastuullinen ja ekologinen, on jokaisen osan täytettävä omat eettiset vaatimuksensa. Vaatteiden elinkaaren osat ovat suunnittelu, materiaali, valmistus, viimeistely, kuljetus, käyttö ja kierrätys.

On tärkeää, että kuluttaja valitsee tuotteen joka on itselleen mieluinen. Tuotteen tulisi olla suunnittelultaan ajaton ja ostopäätös tulisi tehdä vain jos siihen on tarvetta. Materiaalin tulisi olla laadukas ja pitkäaikainen ja tuotteen tulisi olla mahdollisimman vähän luontoa rasittava. Tuote ei saa olla viimeistelty eläimille, ihmisille tai ympäristölle haitallisilla menetelmillä. On myös huolehdittava, että tuotteen kuljetuksiin ja logistisiin prosesseihin kuluu mahdollisimman vähän hiilidioksidipäästöjä ja energiaa. Helppohoitoinen tuote rasittaa vähemmän luontoa, koska sitä ei tarvitse pestä niin usein. Vaatteita tulisi myös korjata ja huoltaa sen sijaan että ne heittäisi pois. Myös kirpputorien ja second hand- kauppojen suosiminen kannattaa. Jos on vanhoja ja tarpeettomia vaatteita tulisi ne laittaa kierrätykseen tai lahjoittaa eteenpäin. (Vihreät vaatteet 2015.)

2.6 Hallintajärjestelmästandardit

Ympäristöasiat, turvallisuus ja laatu ovat kaikki osana yritysten johtamisjärjestelmää ja täten myös suuri osa yrityksen vastuullista liiketoimintaa. Näiden asioiden hallitsemisen avuksi on luotu hallintajärjestelmästandardeja, jotka auttavat yrityksiä ja organisaatioita eri johtamisen osa-alueissa, kuten tietoturvan ja

laadunhallinnassa. Hallintajärjestelmillä tähdätään yrityksen toiminnan parantamiseen, jolloin turvallisiin toimintatapoihin, ympäristöasioiden hoitoon, tehokkaisiin prosesseihin ja riskien vähentämiseen tullaan kiinnittämään enemmän huomioita. Tämä johtaa tyytyväisiin asiakkaisiin, työntekijöihin ja yleiseen tyytyväisyyteen kaikissa sidosryhmissä.

Tässä opinnäytetyössä käyn läpi yleisimmät hallintajärjestelmästandardit, jotka kaikki ovat osana myös vastuullista vaateteollisuutta. Nämä hallintajärjestelmästandardit ovat ISO 9001 -standardi ja ympäristöasioiden hallinnassa käytettävä ISO 14001 -standardi. Tämän lisäksi luodaan nopea katsaus yleisimpiin sosiaalisen vastuun hallintajärjestelmiin SA8000, BSCI, ISO 26001, AA1000. (Suomen standardisoimisliitto SFS RY 2015.)

2.6.1 ISO 9001 -laatustandardi

ISO 9001 -laatustandardi asettaa kriteerit laadunhallinnalle ja on ainoa standardi, joka voidaan sertifioida. ISO 9001 -standardia voi käyttää mikä tahansa yritys pienestä isoon, eikä yrityksen luokituksella tai toiminta-alueella ole väliä. ISO 9001 on yleinen ja käytetty standardi ympäri maailmaa. Sitä käyttää yli miljoona yritystä ja organisaatiota yli 170 maassa.

Standardi perustuu useisiin laadunhallinnan periaatteisiin mukaan lukien vahvaan asiakaskeskittymiseen, huippujohdon motivoimiseen, prosessien lähentymiseen ja jatkuvaan parantamiseen. ISO 9001 -standardin avulla yritykset voivat tarjota asiakkailleen johdonmukaista toimintaa, hyvälaatuisia tuotteita ja palveluja. Näitä tarjoamalla myös itse yritys saa monia hyötyjä ja etuja. (ISO 2015.)

2.6.2 ISO 14001 -ympäristöstandardi

ISO 14001 -ympäristöstandardi auttaa organisaatioita parantamaan ympäristösuojeluansa. Käyttämällä kyseistä standardia yritys osoittaa, että se hoitaa ympäristöasiansa hyvin. ISO 14001 -järjestelmää käyttäessä yritys sitoutuu parantamaan jatkuvasti ympäristösuojelun tasoa, tunnistaa toimintansa ympäristövai-

kutukset, asettaa ympäristötavoitteet ja valvoo niiden täyttymistä, selvittää lakisääteiset velvoitteensa ja huolehtii että ne täyttyvät, huolehtii resursseistaan, ylläpitää henkilöstön ammattitaitoa, ohjaa toimintojaan ja prosessejaan, tarkkailee ympäristövaikutuksia, varautuu mahdollisiin onnettomuuksiin ja ympäristöriskeihin, ennaltaehkäisee mahdollisia vahinkoja ympäristölle ja estää niiden toistumisen, arvioi toimintaansa ja parantaa sen mukaan, sekä ylläpitää jo hyväksi tavattuja ympäristökäytäntöjä. (Suomen standardisoimisliitto SFS RY 2015.)

ISO 14001 -standardin käyttöönotolla saadaan monia hyötyjä. Toimiessaan ympäristöjärjestelmä onnistuu yhdistämään ympäristöasiat osaksi toiminnan suunnittelua, edistämään yrityksen henkilöstön ympäristötietoisuutta, auttamaan ympäristölainsäädännön vaatimusten noudattamisen seuraamista, edistämään ympäristövaikutusten huomioon ottamista toimitusketjun eri vaiheissa, parantamaan ympäristöriskien hallitsemista, osoittamaan vastuullisuutta sidosryhmille, tukemaan yrityskuvan rakentamista ja tarjoamaan mahdollisuuden osoittaa toimintansa vaatimuksenmukaisuutta auditoinneilla tai sertifiointilla. (Suomen standardisoimisliitto SFS RY 2015.)

2.6.3 Sosiaalisen vastuun hallintajärjestelmät

Sosiaalisten järjestelmien avulla yritys huolehtii sosiaalisista ja eettisistä kysymyksistä. Sosiaalisten hallintajärjestelmien toteuttaminen on myös hyvä markkinointikeino yrityksille, sillä niiden avulla yritys pystyy takaamaan että he pystyvät takaamaan inhimillisen työympäristön kaikille työntekijöilleen. (DNV GL 2015.)

SA8000 -hallintajärjestelmä on maailmanlaajuisesti tunnettu standardi yritysvaatimustenmukaisuuden tarkastamiseen ja sertifiointiin. Sitä voidaan käyttää kaikenkokoisissa yrityksissä. SA8000 -hallintajärjestelmän päätarkoitus on, että kaikkia perusihmisoikeuksia tulisi noudattaa, ja että yrityksen johto kantaa vastuunsa näistä asioista. Standardi perustuu moniin kansainvälisiin ihmisoikeusstandardeihin. Näitä ovat mm. YK:n yleismaailmallinen ihmisoikeuksien julistus

ja YK:n lapsen oikeuksien yleissopimus. SA8000 -järjestelmä tarjoaa mittavat standardit yritysten suorituskyvyn sertifiointiin yhdeksällä eri alueella, joita ovat lapsityövoima, pakkotyö, terveys ja turvallisuus, yhdistymisvapaus, syrjintä, kurinpidolliset menettelyt, työaika, korvaukset sekä johtaminen. (DNV GL 2015.)

ISO26000 -standardi antaa suosituksia sosiaalisesta vastuusta. Se ei ole itsessään sertifiointiva standardi, vaan enemmänkin ”ohjekirja” siitä miten organisaatio voi omaksua oikeat menettelyt ja ohjeet omassa ja toimitusketjun toiminnassa, sekä alansa markkinoilla. Standardi määrittelee sosiaalisen vastuun organisaation vastuuna päätöksistään ja toimintojensa vaikutuksista yhteisöihin ja ympäristöön eettisen ja läpinäkyvän käytöksen kautta, mikä edesauttaa kestävä kehitystä ja ottaa huomioon asianosaisten odotukset. ISO26000 -standardi pätee kaiken tyyppisiin yrityksiin.

ISO26000 -standardin myötä yrityksen on mahdollista optimoida sisäiset prosessinsa, sekä myös taata sen, että hallintajärjestelmät yhdistyvät sosiaaliseen vastuuseen ja kestäväan kehitykseen. Tämän standardin myötä yritys parantaa suhteitaan viranomaisiin, mediaan, toimittajiin yms. Tämän kautta yrityksen maine paranee, sekä henkilöstömoraali nousee. Koska eettisyys on nykypäivänä jonkinlainen trendi, myös sijoittajat, rahoittajat ja rahoitusyhteisöt ovat kiinnostuneita sijoittamaan entistä enemmän eettisesti terveisiin organisaatioihin. (DNV GL 2015.)

BSCI on sosiaalisen laadunvalvonnan malli, jonka päätavoitteena on ns. riskimaiden tavarantoimittajien työolojen parantaminen. Tavoitteena on saada toiminta kansainvälisten sopimusten vaatimalle tasolle, ja samalla yhtenäistää ja selkeyttää yritysten suorittamaa tavarantoimittajien valvontaa. Tämän hallintajärjestelmän tarkoitus on sama kuin monella muullakin alan hallintajärjestelmällä; varmistaa, että kuluttajille tarjottavat tuotteet on valmistettu eettisesti ja sosiaalisesti hyväksyttävissä olosuhteissa. Hallintamallia hallinnoi Foreign Trade Association (FTA). Suomessa mallin käyttöönottoa on edesauttanut vastuullisen tuontikaupan ryhmä (Keskuskauppakamari). BSCI- mallia käyttää noin 300 eurooppalaista kaupan alan yritystä. (Kauppa 2014.)

AccountAbility- järjestö on kehittänyt AA1000 -standardisarjan, joka auttaa organisaatioita ja yrityksiä olemaan vastuullisempia ja tukemaan kestävästä kehityksestä. Standardisarja keskittyy ongelmiin, jotka vaikuttavat liiketoimintamalleihin, hallintoon ja organisaation strategiamalleihin. Standardisarja on kehitetty sidosryhmien konsultaatioprosessilla. Tällä tavalla on pyritty varmistamaan, että standardit ovat tehty myös niille, joihin ne vaikuttavat. AA1000 -standardisarjaa käyttävät monet eri organisaatiot pienistä yrityksistä kansalaisyhteiskuntaan. AA1000 -standardisarjaan kuuluu kolme eri päästandardia:

1. AA1000APS (The AA1000 AccountAbility Principles Standard), tarjoaa "runkon" yrityksen vastuullisuushaasteisiin
2. AA1000AS (The AA1000 Assurance Standard), tarjoaa menetelmän vaakuutusammattilaisille, jolla pystyvät arvioimaan yrityksen sitoutumista AccountAbilityn periaatteisiin
3. AA1000SES (The AA1000 Stakeholder Engagement Standard), tarjoaa yrityksille rungon, joka auttaa heitä varmistamaan että sidosryhmien prosessit ovat hyvin ohjattuja, tarkoituksenmukaisia, vahvoja ja johtavat tuloksiin. (AccountAbility, 2015)

2.7 Sertifikaatit ja ympäristömerkit

Kolmansien osapuolien myöntämällä tuotesertifioinneilla on helpointa varmistaa sosiaalisten kriteerien täyttyminen. Sertifioinnin avulla voidaan todentaa vaatimuksenmukaisuus. Seuraavat sertifikaatit ovat sosiaalisten hankintojen avuksi luotuja tuotesertifiointeja. Tässä osiossa käydään läpi yleisimmät tuotesertifikaatit ja ympäristömerkit, mutta myös keskitytään vaatealan kannalta oleellisiin merkkeihin.

Reilu kauppa huomioi vahvasti kehitysmaiden pientuottajia. Reilu kauppa sertifioi tehdastuotantoa, johon se asettaa YK:n ihmisoikeusjulistuksen, ILO:n perussopimuksen ja lasten oikeuksiin perustuvat kriteerit. Myös lapsityövoima ja pakotyövoima ovat kiellettyjä. Reilu kauppa sertifioi myös ympäristökysymykset.

Tuotteista se sertifioi mm. vaatteita hedelmiä, viiniä, puuvillaa, kahvia, teetä, sokeria ja kukkia. (Finnwatch 2014.)

Rainforest Alliance keskittyy toiminnassaan ympäristökysymyksiin. Rainforest Alliancen tavoitteena on pyrkiä vähentämään ja samalla arvioimaan ympäristövaikutuksiaan. Se asettaa myös YK:n ihmisoikeusjulistuksen, ILO:n perussopimuksen ja lasten oikeuksiin perustuvat kriteerit tuotannolleen. Lapsityövoima ja pakkotyövoima ovat myös kiellettyjä. Rainforest Alliance sertifioi mm. palmuöljyä, teetä, hedelmiä ja kahvia. (Finnwatch 2014.)

Bluesign on vaatealalta tuttu standardi, joka keskittyy ympäristöasioihin ja vaateiden valmistuksen turvallisuuteen. Bluesign auditoi vaatetehtaita, tarkastelee valmistusprosessia raaoista materiaaleista energiakulutukseen ja myös vesi ja päästökulutuksiin. Bluesign järjestää auditoinnin tulokset tärkeysjärjestykseen ja antaa ehdotuksia miten vähentää päästöjä ja samalla antaa vaihtoehtoja harmillisille kemikaaleille ja prosesseille. Tekstiilitehtaista, jotka sitoutuvat Bluesignin standardeihin tulee ”System partnereita”, ja ne herättävät monen eri brändin ja jälleenmyyjän huomion, jotka etsivät vihreämpiä ja ekologisempia vaihtoehtoja. Bluesignia voidaan pitää tällä hetkellä trendikkäänä merkinä, joka on vahvasti ekoystävällisten ostajien suosiossa. Bluesign merkintöjä voi löytää monenlaisista vaatekappaleista. Tunnettuja brändejä, jotka käyttävät Bluesign merkintää vaatteissaan ovat mm. North Face, Helly Hansen ja Haglöfs. (Business ethics 2012.)

Fair Wear Foundation (FWF) on itsenäinen, yleishyödyllinen organisaatio, joka työskentelee useiden tehtaiden ja yritysten kanssa parantaakseen yleisiä työoloja vaatealan työntekijöille. 80 FWF:n jäsenyritystä edustaa yli 120 brändiä, jotka ovat sijoittuneet 7 Euroopan maahan. Jäsentuotteita myydään yli 20.000 jälleenmyyntiliikkeeseen yli 80 maahan ympäri maailmaa. Fair Wear Foundation on aktiivinen 15 valmistusmaassa Aasiassa, Euroopassa ja Afrikassa.

FWF on tiiviissä yhteistyössä yritysten kanssa joiden kanssa se työskentelee. Yritykset, jotka valmistavat tuotteita joiden suurin valmistusprosessi on ompeleminen, voivat liittyä Fair Wear Foundationiin. Myös riippuen siitä, kuinka iso

vaikutus yrityksellä on vaatetehtaisiin, heistä voi tulla myös FWF- yhteistyökumppaneita tai FWF- lähettäjiä. Tämän ”tunnustuksen” saaneet yritykset auttavat parantamaan yleisiä työoloja tehtaissa ja työpajoilla ympäri maailmaa. Fair Wear Foundationin periaatteita ovat vastuullinen toimitusketju, UN:n ja ILO:n määräämät työolostandardit, osakkeenomistaja- vahvistukset (Multi stakeholder verification), prosessipohjaiset toteutukset, osakkeenomistajien yhteistyö valmistusmaissa ja työn läpinäkyvyys. (Fair Wear 2009.)

Joutsenmerkki on hyvin tunnettu pohjoismaiden oma yhteinen ympäristömerkki, jonka tavoitteena on muiden ympäristömerkkien tavoin edistää kestäväää kehitystä. Joutsenmerkki on myös brändinä hyvin tunnettu, joten ostamalla Joutsenmerkillä varustettuja tuotteita kuluttajat tietävät ostavansa ympäristöystävällisesti. Jotta tuotteet ja palvelut saavat Joutsenmerkin, on niiden täytettävä tiukat ympäristövaatimukset, jotka perustuvat elinkaariajatteluun ja näin huomioivat tuotteiden valmistuksen aina raaka-aineista loppusijoitukseen. Kuviossa 1 on esitetty Joutsenmerkin elinkaariajattelu. (Joutsenmerkki 2015.)



Kuvio 1. Joutsenmerkin elinkaariajattelu. (Joutsenmerkki 2015).

Joutsenmerkkiä saavat käyttää vain ne tuotteet ja palvelut, joille myönnetään käyttöoikeus merkkiin. Ympäristömerkkintä – Motiva Services Oy tarkastaa, että palvelu tai tuote täyttää joutsenmerkkiin tarvittavat vaatimukset ja myös valvoo sen käyttöä Suomessa. Motiva Services Oy myös myöntää merkin tuotteille. Tuotteille ja palveluille haetaan uutta merkkiä kun merkin vaatimuksia tiukennetaan, eli normaalisti noin 3-5 vuoden välein. Joutsenmerkin käyttöoikeus on aina

määräaikainen. Joutsenmerkki on Suomessa tunnetuin ympäristömerkki ja se on myös arvioitu Suomen viidenneksi arvostetuimmaksi brändiksi. (Joutsenmerkki 2015.)

2.8 Vastuulliset vaatemerkit

Tässä opinnäytetyössä on tutkittu eri hallintajärjestelmiä, standardeja ja ympäristömerkkejä. Nämä kaikki toimivat hyvinä vastuullisuuden kulmakivinä ja auttavat eri merkkejä ja brändejä toimimaan kestävän kehityksen mukaisesti ja noudattamaan eri kriteereitä. On olemassa myös tuotemerkkejä, jotka huolehtivat vastuullisuudesta itse alusta pitäen ja joiden toiminta on 100% ekologista. Nämä merkit toimivat hyvinä esimerkkeinä ja suunnannäyttäjinä, koska tuotteet eivät ole pelkästään ekologisesti vastuullisia, mutta myös trendikkäitä ja täten niillä on suuri kysyntä alan markkinoilla. Tämä johtaa siihen, että he hoitavat samalla myös taloudellisen ja sosiaalisen vastuunsa.

Hyvänä esimerkkinä toimii suomalainen yritys nimeltä Pure Waste, joka valmistaa ekologisesti kestäviä tuotteita, jotka on valmistettu 100 % kierrätetyistä kankaista ja langoista. Pure Waste on kehittänyt omanlaisensa tekstiilienkierrätys ja toimitusketjun. Yritys etsii ja hankkii tekstiilijätettä ympäri maailmaa ja kierrättää sen kankaiksi ja langoiksi. Koska tuotteet on valmistettu täysin hylätystä jätteestä, voidaan myös niiden ekologisuus taata. Pelkästään kierrätettävän puuvillan käyttäminen säästää 11.000 litraa vettä per kg, joka tarvitaan valmistamaan vesitehokkaita puuvillasatoja. (Pure Waste 2015a.) Kuviossa 2 on havainnollistettu Pure Wasten käyttämä kierrätysprosessi.



Kuvio 2. Pure Wasten kierrätysprosessi. (Pure Waste 2015.)

Pure Waste on myös haastanut yritykset ns. ”Save water challengeen”. Jo pelkästään yhdellä yrityksen t-paidalla säästetään 2700 litraa vettä. Yhtiön tavoitteena oli säästää 100 miljoonaa litraa vettä vuoden 2014 loppuun mennessä. Jotta tavoitteeseen päästäisiin, on Pure Waste ”haastanut yritykset” kyseiseen kilpailuun. Jo parin ensimmäisen kuukauden aikana vettä oli säästetty 23 miljoonaa litraa ja tätä kappaletta kirjoittaessani vettä oli säästetty jo 27,157,300 litraa. Kyseisessä kilpailussa on mukana suuria ja keskisuuria suomalaisia yrityksiä, kuten Suomen luonnonsuojeluliitto, Slush, Sinebrychoff, BilleBeino, Sepälä ja F-Secure. (Pure Waste 2015b.)

2.9 Vastuullisen toiminnan haasteet vaateusialalla”

Vastuujärjestelmä BSCI on määrittänyt riskimaat, joissa mahdollisten ihmisoikeuksien loukkauksien riski on iso. Näitä riskimaita ovat mm. Intia, Kiina, Venäjä ja Romania. Vaatealan yleisiä sosiaalisen vastuun ongelmia on lapsityövoima, pakkotyö, terveydelle vaaralliset työolot, alhaiset palkat ja liian pitkät työpäivät.

Kuitenkin suurin osa suomalaisten vaateostoksista tehdään Aasian riskimaissa. Vuonna 2013 vaatteita tuotiin Suomeen eniten Kiinasta (42 %). Muu Aasia muodosti 25 % tuonnista ja Euroopan maat jäljellä olevan 25 %. Kiinan ohella Aasian muita tärkeitä tuotantomaita ovat Bangladesh, Intia ja Pakistan. Turkki on myös tärkeä vaatteiden tuontimaa.

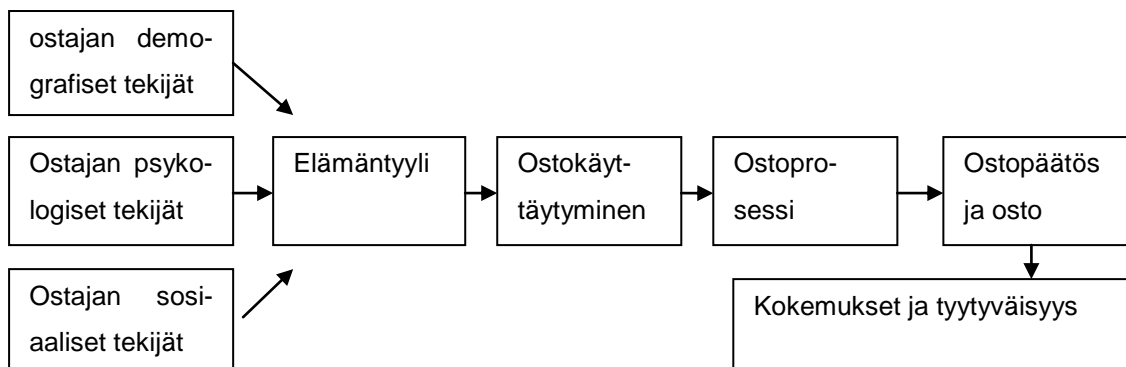
Suomalaiset vaateyritykset kokevat vastuullisuuden tärkeäksi, mutta ihmisoikeusajattelu on edelleen puutteellista eikä ole vielä vakiintunut vaatealalla. Yritykset eivät ole esimerkiksi sitoutuneet maksamaan elämiseen riittävää palkkaa ompelijoille, jotka työskentelevät tavarantoimittajien tehtailla. Vaatealalla esiintyviin eettisiin ongelmiin on esitetty paljon erilaisia ratkaisuja. Yritysten ja valtioiden tulee noudattaa YK:n liike-elämää ja ihmisoikeuksia koskevia periaatteita ja samalla raportoida mahdollisista havaituista riskeistä. On luotava uusia toimintamalleja, jotta yritykset voivat sitoutua elämiseen riittävään palkkaan. Tehtaiden tarkastusohjelmia tulisi kehittää entisestään ja työntekijöiden järjestäytymis- ja kollektiivista neuvottelu-oikeutta tulisi parantaa entisestään.

Myös kuluttajilla on iso vastuu. Heidän tulisi vaatia yrityksiä kunnioittamaan enemmän ihmisoikeuksia ja kysyä yrityksiltä, miten he ottavat ihmisoikeudet toiminnassaan huomioon. Kuluttajien tulisi panostaa eettisesti oikein tuotettuihin tuotteisiin boikotoimisen sijaan. (Suomen YK- liitto 2015.)

3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

3.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Ostokäyttäytymisen malleja on tutkittava, jotta nähdään miksi asiakkaat ja lopuasiakkaat päätyvät ostamaan ja tukemaan vastuullisia tuotteita. Ostokäyttäytymisen ja ostopäätöksen tekeminen on monenlaisten tekijöiden tuottamaa toimintaa. Maailman tilanne, elinpiiri, ympäröivä yhteiskunta ja markkinavoimat ohjaavat kaikki yksilön ostokäyttäytymistä. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa 3 eri alueeseen. Tarkasteltaessa näitä kolmea eri aluetta saadaan tarkempi näkemys siitä prosessista, jonka kukin yksilö tekee ennen lopullista ostopäätöstään. Kuviossa 3 on esitetty ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden prosessi. (Bergström & Leppänen, 102.)



Kuvio 3. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät(Bergström & Leppänen 2009).

3.2 Demografiset tekijät

Demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan niin sanottuja ”kovia tietoja”. Toisin sanoen sillä tarkoitetaan niitä yksilön ominaisuuksia, joita voidaan mitata, selvittää ja analysoida. Demografiset tekijät ovat markkinakartoituksen peruslähtökohta. Ostokäyttäytymistä analysoitaessa demografisia tekijöitä ovat sukupuoli, ikä, siviilisääty, asuinpaikka, perheen elinvaihe ja koko, liikkuvuus maan sisällä ja maastamuutto, tulot ja koulutus, ammatti, kieli, ja uskonto ja rotu.

Demografisia piirteitä analysoitaessa saadaan hyvä perusta ostokäyttäytymiselle. Erilaiset tekijät kuten sukupuoli, ikä ja perhetilanne säätelevät yksilöiden tarpeita ja motiiveja hankkia erilaisia hyödykkeitä (Bergström & Leppänen 2009, 102—103.)

3.3 Psykologiset tekijät

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan kunkin ihmisen omia henkilökohtaisia piirteitä ja persoonallisia tapoja, tarpeita, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka kaikki heijastuvat ostokäyttäytymiseen. Psykologiset tekijät voidaan jakaa 5 eri ryhmään, jotka ovat tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet, innovatiivisuus ja oppiminen. (Bergström & Leppänen 2009, 105.)

3.4 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät eli viiteryhmätekijät voidaan luokitella elämäntyyllitekijöiksi. Tällöin tutkitaan miten kuluttaja toimii sosiaalisissa ryhmissä ja miten ryhmät vaikuttavat ostajan päätöksentekoon. Kuluttajan toiminta voidaan jakaa eri viiteryhmiin. Tällä tarkoitetaan kaikkia sellaisia ryhmiä, joihin yksilöt haluaisivat samaistua. (Bergström & Leppänen 2009, 116) Taulukossa 1 on kuluttajan viiteryhmät, jotka voidaan jakaa 8 eri osaan.

Taulukko 1. Kuluttajan viiteryhmät (Bergström & Leppänen 2009).

Perhe
Ystävät
Työyhteisö
Sosiaaliset yhteisöt
Idolit
Alakulttuurit
Sosiaaliluokka
Kulttuuri

3.5 "Vastuullisuus elämäntapana"- ostajat

Tähän luokkaan kuuluvat yksilöt ostavat hyödykkeensä eettisiä periaatteita noudattavilta yhteisöiltä ja yrityksiltä. Samalla boikotoidaan tai vältetään epäeettisten toimittajien tuotteita. Kierrätys, kunnostus ja uudelleenkäyttö kuuluvat myös oleellisena osana vastuulliseen elämäntapaan. Ostokäyttäytymistä tarkastellessa voidaan esimerkiksi suomalaiset jakaa eri ryhmiin tutkittaessa asennoitumista eettiseen kuluttamiseen:

- Eettinen optimisti (21% väestöstä); arvostaa henkisyttä, ihmissuhteita, rauhaa, tasa-arvoa, eettisyyttä. Kokee että omalla toiminnalla on merkitystä.
 - Passiivinen huolehtija (20,4%) arvostaa eettisyyttä, tasa-arvoa ja sosiaalisuutta. Kokee että yksilöllä ei ole suurta vaikutusta
 - Eettinen rationalisti (14%) kannattaa vastuullisuutta ja uskoo että ihmisten teoilla on merkitystä. Ei arvosta "ihmisen henkistä kehitystä".
 - Teknologiaoptimisti (12,6%) uskoo kilpailukyvyn ja tuotannollisen sekä taloudellisen kehityksen ratkaisevan kaikki ongelmat
 - Hedonisti (9,8%) voidaan katsoa olevan "antaa mennä" tyyppi
 - Heimonsa jäsen (9%) sosiaalinen tasa-arvo ja lapset korkealla arvostuslistalla. "Lähipiirin näkökulma"
 - Itsellinen (8,8%) tulee toimeen omillaan
- (Bergström & Leppänen 2009, 134—135.)

4 VASTUULLISUUSKYSELY

4.1 Kyselylomakkeen laatiminen

Tämän opinnäytetyön empiriaosan tueksi valmistin kyselylomakkeen, jossa tarkastellaan urheilukaupan vähittäisasiakkaiden asenteita vastuullisuuskysymyksiä kohtaan. Urheilukauppa jossa kysely pidettiin oli Forssassa toimiva Elmo Sport ketjuun kuuluva Urheilu- Kenni Oy, joka toimi myös tämän opinnäytetyön toimeksiantajana. Urheilu- Kenni Oy on vuonna 1961 perustettu pitkät perinteet omaava urheilutekstiililiike, jolla on oma laaja asiakaskuntansa. Kyseisessä kaupassa urheilutekstiilit ovat erittäin suuri osa tuotevalikoimaa. Myytävien tekstiilituotteiden laajuus ja laaja asiakaskunta olivat suurimmat syyt miksi päätin, että kysely järjestettäisiin kyseisessä yrityksessä.

Kyselylomake sijoitettiin kassapöydälle, jotta asiakkaat saisivat täytettyä lomakkeen helposti samalla ostoksia tehdessään. Itse kyselylomakkeeseen valikoitui lopulta 8 kysymystä liittyen vastuullisuuden eri näkökulmiin. Vastaukset annettiin asteikolla 1-5.(1=hyvin vähän jos ollenkaan, 5=todella paljon) Vaikkakin lomakkeessa on 8 kysymystä, voidaan kysymykset jakaa kahteen eri tyyppiin. Siihen, kuinka tärkeäksi asiakas kokee vastuullisuuden eri haarat ja siihen, kuinka paljon hän on itse valmis tekemään ja ottamaan asioista itse selvää (Esim. vastuullisuusraporttien seuraaminen ja myyjältä tuotteen alkuperästä kysyminen). Tuloksia tutkiessa on hyvä ottaa huomioon, että kysely pidettiin pienessä suomalaisessa kaupungissa, ja tulokset saattaisivat olla hyvinkin erilaisia, jos kysely olisi pidetty esimerkiksi suuren kaupungin yliopistop opiskelijoille. Tässä kyselyssä nähdäänkin hyvin tavallisten ihmisten asenteet vastuullisuuteen.

Kyselylomake löytyy liitteestä 1. Tuloksien analysoimisen helpottamisen vuoksi vastaukset on jaettu sukupuolen ja iän mukaan. Tällä tavoin nähdään eri ryhmien erovaisuudet ja vastauksia on helpompi tulkita eri kanteilta.

4.2 Tulokset

Kyselylomakkeeseen vastattiin kiitettävästi ja sain takaisin 50 täytettyä lomaketta. Kysymys 1 (kuinka paljon kiinnität huomioita tuotteen vastuullisuuteen?) sai mielestäni hyvät pistemäärät. (taulukko 2) Kysymys sopi hyvin lomakkeen ensimmäiseksi kysymykseksi, koska sillä haettiin ensireaktiona sitä, kuinka vastuullisena ostajana ihminen pitää itseään ilman mitään lisäkysymyksiä. Ihmiset haluavat myös yleisesti ajatella itsestään positiivisesti ja myönteisesti, mikä varmasti nosti pistemäärää entisestään. Kysymys 2 (suositko kotimaisia yrityksiä) sai korkeat pistemäärät. Suomalaiset arvostavat kotimaisia tuotteita edelleen. Vaikkakin on yleisessä tiedossa, että harvan merkin valmistus tapahtuu enää täysin kotimaassa, on kotimaisten brändien ja merkkien suosiminen kannattavaa. Kysymys 3 (kuinka paljon kiinnität huomiota tuotteen alkuperään/ toimitusketjuun) sai mielestäni yllättävän hyvät pistemäärät. Hyvät pistemäärät varmasti johtuivat myös siitä, että ihmiset yhdistävät helposti tuotteen alkuperän kysymisen kotimaisuuskysymykseen. Toimitusketju ja sen eri vaiheet ovat varmasti monelle tavalliselle kuluttajalle yhä tuntemattomia käsitteitä. Kuitenkin toimitusketjun läpinäkyvyys on yksi parhaista tavoista tuoda vastuullinen toiminta esille.

Kysymykset 4 ja 5 saivat kyselylomakkeen huonoimmat pistemäärät. Vastuullisuusraporttien seuraaminen vaatii ostajalta jo suurta mielenkiintoa vastuullisuuskysymyksiä kohtaan. Yritysten vastuullisuusraportit ovat nykypäivänä helposti saavutettavissa internetistä, jossa niitä on helppo seurata. Vastuullisuusraportit saattavat olla kuitenkin todella pitkiä ja vaikeaselkoisia, eikä kiireisillä ihmisillä ole aikaa tarkastella niitä. Palvelevissa myymälöissä asiakkaalla on mahdollisuus käyttää myyjien ammattiosaamista tuotteen valmistuksesta kysyttäessä. Asiakkaiden aktiivisuus asiassa pakottaisi myös vähittäiskaupan ottamaan paremmin selvää tuotteen alkuperästä

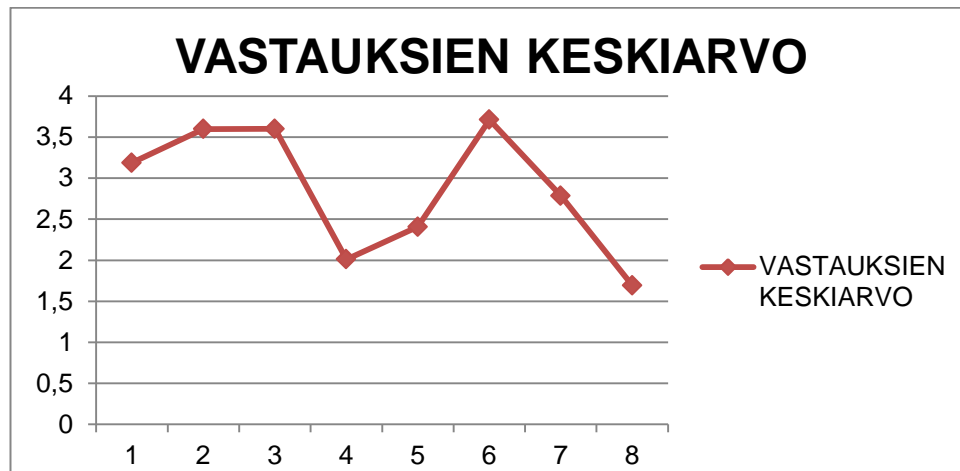
Kysymys 6 (kierrätätkö ostamasi vaatteet) sai korkeimmat keskiarvot kyselylomakkeesta. Kierrättäminen on edelleen erittäin suosittua ja se ei ole pelkästään

yksilön hyvä tapa toimia vastuullisesti ympäristöllisesti ja sosiaalisesti, vaan myös taloudellisesti. Kysymykset 7 ja 8 (kiinnitätkö huomiota standardeihin tai ympäristömerkkeihin ja vaikuttavatko ne ostopäätökseesi) saivat matalat pistemäärät. Standardit ja ympäristömerkit vaativat ostajalta jo hieman tietämystä vastuullisuuden tunnusluvuista. Monet ympäristömerkit saattavat olla kuluttajille jo hyvinkin tuttuja kuten esimerkiksi Joutsenmerkki. Mutta esimerkiksi Bluesign, jota moni suuri trendikäs merkki käyttää vaatteissaan, saattaa edelleen olla suomalaisille vieras ja myyjän pitää kertoa merkin merkityksestä.

Vastauksien keskiarvoa tutkiessa voidaan huomata, että huonoimmat pistemäärät vastauskohtaisesti ovat saaneet siis kysymykset 4 (vastuullisuusraporttien seuraaminen), 5 (tuotteiden alkuperästä kysyminen), 7 (standardit ja ympäristömerkit) ja 8 (standardien vaikuttaminen ostopäätökseen). Kaikista korkein pistekeskiarvo saatiin kierrätyskysymyksellä, jossa keskimääräinen pistemäärä oli noin 3,7. Huomattavaa on myös se, että vaikka ihmisiä tuntuu kiinnostavan tuotteiden alkuperä (kotimaisuus arvostetaan korkealle) ja toimitusketjun läpinäkyvyys (kysymys 3), eivät he kuitenkaan kiinnitä niin paljon huomiota standardeihin tai ympäristömerkkeihin, joilla voitaisiin todeta tuotteen vastuullisuus. Taulukkoon 2 on sijoitettu vastauskohtaiset keskiarvot kaikkien vastanneiden kesken

Keskiarvoja tutkaillessa ensimmäisenä tulee mieleen, että ihmisiä kiinnostaa vastuullisuusasiat ja usein he myös haluavat ajatella itsensä ”vastuullisina ostajina”. Kuitenkaan he eivät ota asioista selvää tai kysy lisätietoja, vaan toimivat lähinnä tunteiden kautta. Kotimaisuus on vielä usein iso kriteeri suomalaiselle ostajalle. Kotimaiset merkit ja tutut brändit antavat ostajalle tutun hyvän olon tunteen ja näin he tekevät ostoksensa vanhojen tuntemuksiensa perusteella. Kuitenkaan nykypäivän globalisoituneessa maailmassa ei täysin kotimaista valmistusta ole juurikaan olemassa vaan usein toimitusketju toimii hyvinkin kansainvälisesti.

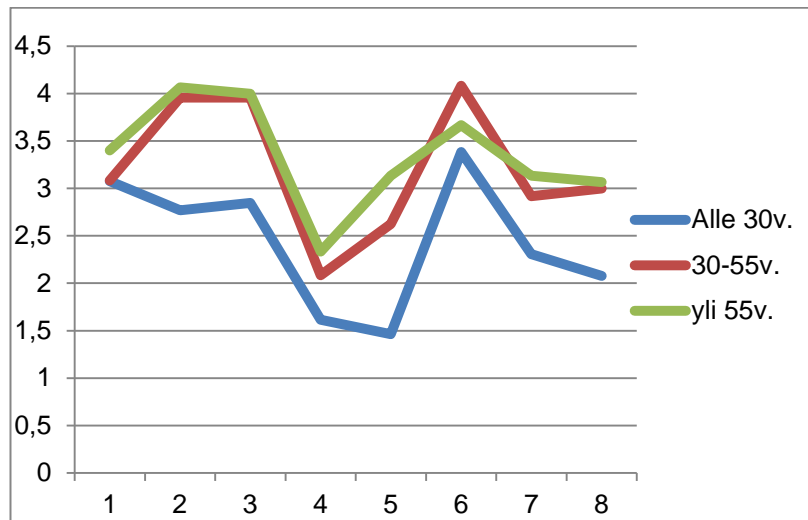
Taulukko 2. Vastauksien keskiarvo



Hyvänä vinkkinä vähittäisostajalle olisikin, että he keskittyisivät enemmän vaatteista löytyviin ympäristömerkkeihin ja standardeihin tutun brändin tai merkin sijaan. Kierrätyskysymyksen hyvät pistemäärät johtuvat varmasti osittain myös kierrättämisen rahallisesta hyödystä, kuitenkin mitään siltä pois ottamatta. Kierrättäminen on loistava tapa toimia vastuullisesti ja ekologisesti. Myös lahjoittaminen on varteenotettava ja hyvä vaihtoehto vaatteiden poisheittäminen sijaan.

Kun tutkimustulokset erotellaan iän mukaan voidaan huomata, että ensimmäistä kysymystä lukuun ottamatta alle 30-vuotiaat ovat antaneet matalimmat pisteet kaikkiin kysymyksiin. Olisiko niin, että muodin nopeat muutokset ohjaavat nuorten ihmisten kulutustottumuksia muuta väestöä enemmän. Myös isojen ketjuliikkeiden mainonta on usein suunnattu nuorisolle. Edulliset, viimeistä trendiä olevat vaatteet houkuttavat ostamaan, eikä kuluttaja ostaessaan ajattele sen käyttöikää, tai eettisyyttä. Aikuisempi väestö ei välttämättä seuraa pintamuodin vaihtelua niin orjallisesti. Ostetaan laadukkaampia ja hintavampia tuotteita, joilta odotetaan myös kestävyyttä. Taulukkoon 3 on sijoitettu vastauskohtaiset keskiarvot iän mukaan.

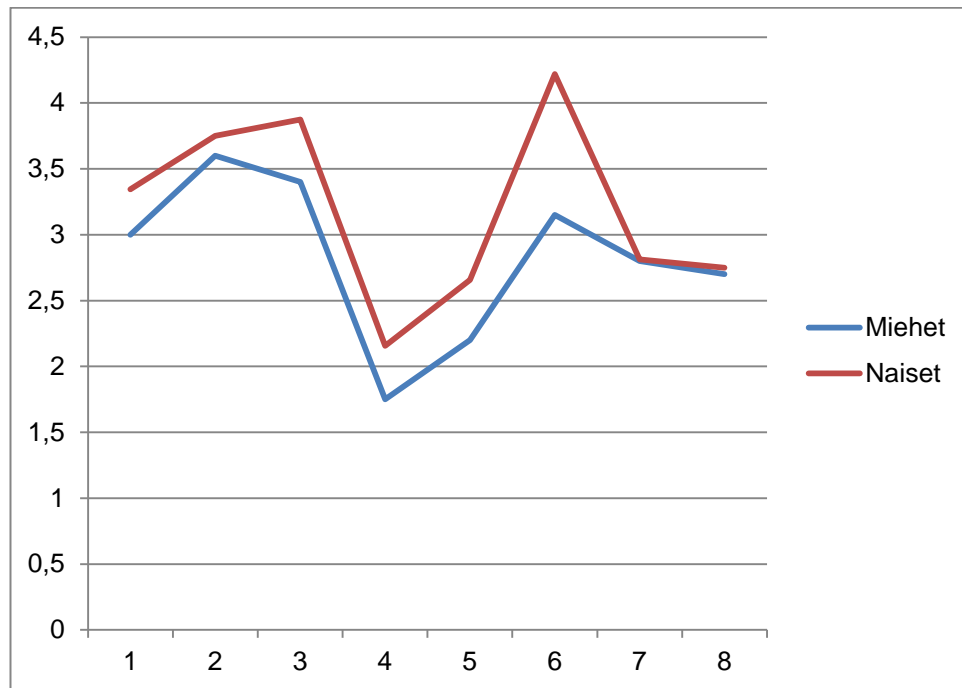
Taulukko 3. Tulokset iän mukaan



Kuitenkin vastuullisuus voidaan nykypäivänä nähdä jonkinasteisena trendinä myös vaatealalla. Isot vaateketjut käyttävät vastuullisuusraportteja ja toiminnan läpinäkyvyyttä omana mainoskeinonaan. Vihreät ja ekologiset vaatteet eivät siis ole enää pelkästään pienten tuottajien erikoisala. Ilmastonmuutos ja huolestuttavat raportit maapallon tilanteesta ovat saaneet ihmiset ajattelemaan toimintaansa ja näin he ajattelevat myös enemmän mitä kaupasta ostavat. Vastuullisuustrendi ja vihreä ajattelu näkyy suuresti Suomen isoimmista kaupungeista. Esimerkiksi voidaan ottaa 2015 vuoden eduskuntavaalit, joissa suurin osa Vihreän puolueen äänestäjistä tuli isojen kaupunkien sisältä.

Tarkastellessa miesten ja naisten vastausten keskiarvoja, huomataan että miehet ovat antaneet huonoimmat pisteet kuin naiset kaikkiin kyselyn kysymyksiin. Taulukkoon 4 on sijoitettu vastauskohtaiset keskiarvot miesten ja naisten välillä.

Taulukko 4. Miehet vs. Naiset



Naiset voidaan yleensä mieltää enemmän ”pehmeiden arvojen kannattajiksi”. Kyselyn tulosten perusteella tämä väite tuntuisi pitävän paikkansa. Syy naisten korkeille pistemäärille voisi olla myös se, että he usein tekevät perheiden tekstiiliostopäätökset ja tällöin myös kiinnittävät enemmän huomiota mitä he ostavat.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella yritysten vastuullista toimintatapaa ja niitä asioita, jotka sisältyvät vastuulliseen yrityksen toimintaan. Opin­näytetyössä tarkasteltiin myös ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, eli niitä seikkoja joiden pohjalta asiakas tekee lopullisen ostopäätöksensä. Näiden kahden aihealueen pohjalta luotiin vastuulliseen ostokäyttäytymiseen pohjautuva kyselylomake, jonka kohderyhmänä olivat urheilutekstiililiikkeen loppuasiakkaat.

Työ antoi kattavan kuvan siitä, kuinka monella eri tavalla yritys pystyy osoitta­maan vastuullisuutensa. Hallintajärjestelmästandardi ja ympäristömerkki- viida­koissa tavallisen kuluttajan voi olla joskus vaikeaa tehdä päätöksiä.

Tarkastelemalla eri ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä pystyimme näke­mään, mitkä kaikki asiat johtavat siihen tulokseen, että ostaja valitsee eettisesti oikein tuotetun vaatekappaleen. Demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät kuten sukupuoli, ikä, koulutus, tarpeet, ystävät, perhe yms. kaikki vaikuttavat siihen, kuinka tärkeäksi kukin yksilö kokee vastuullisuuden itselleen. Eri tekijät ohjaavat siis kutakin yksilöä kohti lopullista ostopäätöstänsä.

Kyselylomakkeen tuloksia tarkastellessa ei suurempia yllätyksiä tullut. Esimer­kiksi nuorten ihmisten piittaamattomuutta vastuullisia toimintatapoja kohtaan voidaan pitää ehkä hieman huolestuttavana. Vastuullisuustrendin noustessa, uskon että nuorten kiinnostus näitä asioita kohtaan kasvaa tulevaisuudessa. Koska ihmisten tietoisuus ja mielenkiinto eettistä toimintaa kohtaa on kasvussa, on yritysten toiminnasta tullut läpinäkyvämpää. Suurille ja tunnetuille yrityksille mahdolliset skandaalit kuten lapsityövoiman käyttö voivat johtaa yrityksen lopul­liseen maineen menettämiseen. Pelkästään tämä pakottaa suuret brändit ajatte­lemaan toimintansa vaikutuksia. Siksi yritysten tulisi käyttää toimintansa vas­tuullisuutta ja läpinäkyvyyttä vahvuutena esimerkiksi markkinoinnissa.

Maailman ympäristötilanne ja ihmisoikeusasiat ovat kuitenkin edelleen huonolla mallilla. Hikipajat, lapsityövoima ja maapallon saastuttaminen ovat suuria on-

gelmakohtia ihmiskunnan kehityksessä. Henkilökohtaisten koen näiden asioiden olevan suurten yritysten ja organisaatioiden vastuulla. Vastuu on edelleenkin enemmän heillä, kuin kuluttajilla. Siksi muutos on tapahduttava ensisijaisesti yritysten toimintatavoissa. Siksi kuluttajille olisikin tärkeää olla boikotoimatta vaatteiden ostoa, vaan ostaa ja käyttää niitä tuotteita, joiden tiedetään olevan eettisesti oikein valmistettu. Tällä tavalla tuetaan eettistä kehitystä.

LÄHTEET

AccountAbility 2015. The AA1000 Standards. Viitattu 3.5.2015

Business ethics 2012. What is the Bluesign standard for textiles? Viitattu 22.4.2015
<http://business-ethics.com/2012/11/11/what-is-the-bluesign-standard-for-textiles/>.

DNV GL 2015. Sosiaalinen vastuu. Viitattu 20.5.2015
<http://www.dnvba.com/fi/Sertifointi/Hallinta-ja-johtamisjarjestelmat/Sosiaalinen-vastuu/Pages/default.aspx>.

DNV GL 2015. SA8000. Viitattu 20.5.2015 <http://www.dnvba.com/fi/Sertifointi/Hallinta-ja-johtamisjarjestelmat/Sosiaalinen-vastuu/Pages/SA8000.aspx>.

DNV GL 2015. ISO26000. Viitattu 21.5.2015 <http://www.dnvba.com/fi/Sertifointi/Hallinta-ja-johtamisjarjestelmat/Sosiaalinen-vastuu/Pages/ISO-26000.aspx>.

Fair Wear 2009. Fair Wear Foundation. Viitattu 2.5.2015 <http://www.fairwear.org/22/about/>.

Finnpartnership 2015. Yhteiskuntavastuu. Viitattu 5.4.2015
http://www.finnpartnership.fi/www/fi/advisory_services/Vastuullinen_liiketoiminta/.

Finnwatch 2014. Sosiaalisesti kestävä julkiset hankinnat. Viitattu 03.03.2015
<http://www.finnwatch.org/fi/julkaisut/julkisethankinnat>.

Hankintaohjeistus 2015. Vastuullisen toiminnan ulottuvuudet. Viitattu 22.3.2015
<http://www.hankintaohjeistus.fi/vastuullisuus.php>.

Harmaala & Jallinoja, 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

ISO 2015. ISO 9000 – Quality management. Viitattu 25.4.2015
http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso_9000.htm.

Joutsenmerkki 2015. Joutsenmerkki. Viitattu 4.5.2015 <http://joutsenmerkki.fi/joutsenmerkki/>.

Kauppa 2004. Riskimaiden tavarantoimittajien työolojen parantaminen BSCI- mallin avulla. Viitattu 3.5.2015
http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimintaymparisto/ympaeristoe/kaupan_ympaeristoevaikut_uk-set/vastuullisuus_kaupan_toimialalla/riskimaiden_tavarantoimittajien_tyoeolojen_parantaminen_bsci_mallin_avulla_205.

Pure Waste 2015a. About us. Viitattu 1.5.2015. <http://www.purewaste.org/company/about-us.html>.

Pure Waste 2015b. Save water challenge. Viitattu 1.5.2015. (<http://www.purewaste.org/save-water-challenge.html>)

S. Bergström & A. Leppänen, 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Oy.

Suomen standardisoimisliitto 2015. ISO 14001 – maailman tunnetuin ympäristöjärjestelmämalli. Viitattu 10.4.2015
http://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/tuotteet_valokeilassa/iso_14000_ymparistojohtaminen_ymparistojarjestelma.

Suojanen, U. 1997. Vihreät tekstiilit. Helsinki: Yliopistopaino.

Suomen YK- liitto 2015. Vastuullinen kuluttaminen. Viitattu 25.5.2015
<http://www.ykliitto.fi/yk70v/taloudellinen/vastuullinen-kuluttaminen>

Vihreät vaatteet 2015. Mikä tekee vaatteesta vihreän? Viitattu 13.4.2015
<http://www.vihreatvaatteet.com/mika-tekee-vaatteesta-vihrean/>.

Ympäristöministeriö 2013. Mitä on kestävä kehitys? Viitattu 3.3.2015 http://www.ym.fi/fi-FI/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys.

Kyselylomake

Hei!

Opiskelen Turun ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyötä vastuullisuuteen liittyvistä kysymyksistä asiakkaiden vaatteita koskevista ostopäätöksissä. Vastaamalla seuraaviin kysymyksiin olet mukana työni empiriaosan tutkimuksessa, jossa tarkastellaan kuluttajien asenteita vastuullisuuskysymyksiin liittyen.

Ikä: _____

Mies:

Nainen:

1 = Hyvin vähän jos ollenkaan

5 = Todella paljon

	1	2	3	4	5
1. Kuinka paljon kiinnität huomiota tuotteen vastuullisuuteen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Suositko kotimaisia yrityksiä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Kuinka paljon kiinnität huomioita tuotteen alkuperään/ toimitusketjuun?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Seuraatko yritysten vastuullisuusraportteja?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Kysytkö myyjältä lisätietoja vaatteiden alkuperästä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Kierrätätkö ostamasi vaatteet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Kiinnitätkö huomiota mahdollisiin standardeihin tai ympäristö- merkkeihin?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Entä vaikuttavatko ne ostopäätökseesi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

KIITOS OSALLISTUMISESTASI

Ville Kujala