

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketoiminnan logistiikka

2019

Samuli Niemonen

VASTUULLISUUS JA KESTÄVÄ KEHITYS

– Kysely Turun Kupittaan K-Citymarketin
asiakkaille

Samuli Niemonen

VASTUULLISUUS JA KESTÄVÄ KEHITYS

– Kysely Turun Kupittaan K-Citymarketin asiakkaille

Opinnäytetyön päätavoite oli selvittää Turun Kupittaan K-Citymarketin asiakkaiden suhtautumista vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen. Tutkimusta varten asiakkaille toteutettiin liikkeessä kysely.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kyselylomakkeessa oli kysymyksiä yhteensä 19, jotka jaettiin peruskysymyksiin, alkuperään ja valikoimaan sekä vastuullisuuteen ja yrityksiin. Vastaajilla oli myös mahdollisuus kirjoittaa lomakkeeseen vapaata palautetta niin halutessaan. Työssä kuvataan vastuullisuutta ja kestävää kehitystä, asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä sekä empiiristä tutkimusta.

Kyselytutkimuksen tulosten perusteella Turun Kupittaan K-Citymarketin asiakkaat toivoivat enemmän lähituotteita, luomutuotteita ja kotimaisia tuotteita. Vastaajat olivat kiinnostuneita tuotteiden alkuperästä, ympäristömerkeistä, standardeista sekä tuotteiden vastuullisuudesta. Vastaajia kiinnosti tuotteiden kuormittavuus ympäristölle ja myös yritysten vastuullinen toiminta yleisellä tasolla esimerkiksi hävikin suhteen. Suurin osa vastaajista ei kuitenkaan lue yritysten vastuullisuusraportteja. Lähes kaikki vastaajat voisivat suositella Turun Kupittaan K-Citymarkettia tuttavilleen. Enemmistö vastaajista oli tulosten perusteella vastuullisia, ja he pyrkivät toimimaan vastuullisesti myös ostopäätöstä tehdessään.

ASIASANAT:

kestävä kehitys, kysely, vastuullisuus

Samuli Niemonen

RESPONSIBILITY AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT

- responsibility questionnaire for the customers of K-Citymarket of Turku Kupittaa

The purpose of this thesis was to find out what the customers of K-Citymarket of Turku Kupittaa think about responsibility and sustainable development. A survey was implemented for the research to the customers of K-Citymarket of Turku Kupittaa.

Quantitative study was chosen as a research method. There were total of 19 questions in the questionnaire. Questions were divided into basic questions, origin and choice and responsibility and businesses. The respondents also had opportunity to write feedback freely if they wanted to. The thesis describes responsibility and sustainable development, factors influencing customer purchasing behavior and empirical research.

When looking at the results of the questionnaire, the customers of K-Citymarket of Turku Kupittaa hoped for more local products, organic products and domestic products. The respondents were interested in the origin of the products, eco-labels, standards and products responsibility. Respondents were interested in the environmental impact of the products and responsible behavior of companies in general, for example the behavior with the spoilage. Most of the respondents do not read corporate responsibility reports. Almost all respondents could recommend K-Citymarket of Turku Kupittaa to their acquaintances. Majority of respondents were responsible based on the results and they also tried to act responsibly when making the purchase decision.

KEYWORDS:

sustainable development, questionnaire, responsibility

SISÄLTÖ

| | |
|--|-----------|
| 1 JOHDANTO | 7 |
| 2 VASTUULLISUUS JA KESTÄVÄ KEHITYS | 9 |
| 2.1 Yrityksen yhteiskuntavastuu ja vastuullinen liiketoiminta | 9 |
| 2.1.1 Sosiaalinen vastuu | 11 |
| 2.1.2 Taloudellinen vastuu | 12 |
| 2.1.3 Ympäristövastuu | 12 |
| 2.2 Hallintajärjestelmästandardit | 13 |
| 2.2.1 ISO 9001 -laatustandardi | 14 |
| 2.2.2 ISO 14001 -ympäristöstandardi | 14 |
| 2.2.3 ISO 26000 -yhteiskuntavastuustandardi | 15 |
| 2.3 Ympäristömerkit ja sertifikaatit | 16 |
| 2.3.1 Joutsenmerkki | 16 |
| 2.3.2 Reilu kauppa | 17 |
| 2.3.3 Rainforest Alliance | 17 |
| 2.3.4 UTZ-sertifikaatti | 18 |
| 2.3.5 SA8000 | 18 |
| 2.3.6 Aurinkomerkki | 19 |
| 2.3.7 Alkuperämerkit | 19 |
| 2.4 Yritysten vastuuraportointi ja vastuullisuuden merkitys kuluttajalle | 20 |
| 3 ASIAKKaidEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT | 22 |
| 3.1 Asiakkaan ostokäyttäytyminen ostopäätöstä tehtäessä | 22 |
| 3.2 Asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät | 24 |
| 4 EMPIIRINEN TUTKIMUS | 27 |
| 4.1 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus | 27 |
| 4.2 Reliabiliteetti ja validiteetti | 27 |
| 4.3 Kysymysten ja kyselylomakkeen laatiminen sekä aineiston kerääminen | 28 |
| 5 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI | 30 |
| 6 YHTEENVETO | 46 |
| LÄHTEET | 49 |

LIITTEET

Liite 1. Vastuullisuuskysely K-Citymarket

KUVAT

| | |
|--------------------------------|----|
| Kuva 1. Joutsenmerkki | 17 |
| Kuva 2. Reilu kauppa | 17 |
| Kuva 3. Rainforest Alliance | 17 |
| Kuva 4. UTZ-sertifikaatti | 18 |
| Kuva 5. SA8000 | 18 |
| Kuva 6. Aurinkomerkki | 19 |
| Kuva 7. Avainlippumerkki | 19 |
| Kuva 8. Sirkkalehtimerkki | 20 |
| Kuva 9. Hyvää Suomesta -merkki | 20 |

KUVIOT

| | |
|--|----|
| Kuvio 1. Yrityksen yhteiskuntavastuun osatekijät | 10 |
|--|----|

TAULUKOT

| | |
|--|----|
| Taulukko 1. Vastaajien ikä. | 31 |
| Taulukko 2. Vastaajien sukupuoli. | 32 |
| Taulukko 3. Kuinka usein asioitte K-Citymarket Turku Kupittaalla ruokaostosten merkeissä? | 32 |
| Taulukko 4. Erottuuko K-Citymarket Turku Kupittaa kilpailijoistaan? | 33 |
| Taulukko 5. Voisitteko suositella K-Citymarket Turku Kupittaata tuttavillenne? | 34 |
| Taulukko 6. Toivon, että kauppa tarjoaisi enemmän kotimaisia tuotteita. | 34 |
| Taulukko 7. Toivon, että kauppa tarjoaisi enemmän luomutuotteita. | 35 |
| Taulukko 8. Toivon, että kauppa tarjoaisi enemmän lähituotteita. | 36 |
| Taulukko 9. Kysyn myyjältä lisätietoa tuotteiden alkuperästä. | 36 |
| Taulukko 10. Valitsen kotimaisen tuotteen, jos ulkomaiset ja kotimaiset tuotteet ovat saman hintaisia. | 37 |
| Taulukko 11. Valitsen ostopaikkani tarjousten perusteella. | 37 |
| Taulukko 12. Tuotteen alkuperä on minulle tärkeää. | 38 |
| Taulukko 13. Edellä mainitut asiat vaikuttavat ostopäätökseeni. | 39 |
| Taulukko 14. Ajattelen tuotteita ostaessani niiden kuormittavuutta ympäristölle. | 40 |
| Taulukko 15. Kaupan toiminta hävikin suhteen vaikuttaa ostopaikkapäätökseeni. | 40 |
| Taulukko 16. Seuraan yritysten vastuullisuusraportteja. | 41 |
| Taulukko 17. Suosin kotimaisia yrityksiä. | 42 |

| | |
|--|----|
| Taulukko 18. Kiinnitän huomiota tuotteiden vastuullisuuteen. | 43 |
| Taulukko 19. Kiinnitän huomiota tuotteen ympäristömerkkeihin ja standardeihin. | 43 |
| Taulukko 20. Kiinnitän huomiota tuotteen alkuperään. | 44 |
| Taulukko 21. Edellä mainitut asiat vaikuttavat ostopäätökseeni. | 45 |

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää vastuullisuutta ja kestäväää kehitystä, sillä vastuullisuuden koetaan olevan erittäin tärkeää nykypäivänä. Vastuullisuus ja kestävä kehitys vaikuttavat myös yrityksen myyntiin, sillä monet asiakkaat valitsevat ostopaikkansa yrityksen vastuullisuuteen ja kestäväään kehitykseen liittyvien ratkaisujen perusteella. Yritykset panostavat vastuullisuuteen ja kestävyYTEEN entistä enemmän. Asiakas saa yrityksestä jonkinlaisen kuvan mainonnan ja markkinoinnin perusteella. Tätä kuvaa pystytään muuttamaan positiivisempaan suuntaan vastuullisuuden ja kestävään kehityksen avulla, sillä harvemmin ihmiset paheksuvat vastuullisuutta ja kestäväää kehitystä. Jos yritys esimerkiksi markkinoi jotain tuotetta sanoilla *ekologinen* tai *ympäristöystävällinen*, asiakkaalle jää usein mielikuva, että yritys arvostaa ympäristöään ja yrityksen kanssa tekemisissä olevia ihmisiä.

Työssä toteutetaan kysely Turun Kupittaan K-Citymarketin asiakkaille. Tavoitteena oli selvittää Turun Kupittaan K-Citymarketin asiakkaiden suhtautumista vastuullisuuteen ja kestäväään kehitykseen. Kohderyhmänä ovat kaikki Kupittaan K-Citymarketissa asioivat henkilöt, jotka haluavat kyselyn täyttää. Kysymykset kyselylomakkeessa koskevat muun muassa asiakkaiden suhtautumista tuotteen alkuperään, ympäristömerkintöihin sekä kaupan tuotehävikkien vaikutuksiin. Lisäksi pyritään selvittämään, lukevatko asiakkaat vastuullisuusraportteja ja haluavatko asiakkaat kauppaan enemmän luomu-, lähi- tai kotimaisia tuotteita. Tarkoituksena on esittää ehdotuksia, joiden avulla yritys voi kehittää toimintaansa vastuullisemmaksi ja tätä kautta yritys voi parantaa toimintaansa vastuullisuuteen ja kestäväään kehitykseen liittyen entistä paremmaksi, mikäli jotain parannettavaa kyselyn tuloksen perusteella huomataan.

Opinnäytetyössä kerrotaan aluksi hieman teoriaa yleisesti vastuullisuudesta ja kestävästä kehityksestä. Yrityksen yhteiskuntavastuu on tärkeä tekijä liittyen vastuullisuuteen, joten opinnäytetyössä kerrotaan jonkin verran yhteiskuntavastuusta ja yhteiskuntavastuun osatekijöistä, joita ovat ympäristövastuu, taloudellinen vastuu sekä sosiaalinen vastuu. Tämän jälkeen työssä kuvataan hieman eri hallintajärjestelmästandardeja, joita ovat muun muassa ISO 9001 ja ISO 14001. Lisäksi opinnäytetyössä kerrotaan jonkin verran eri ympäristömerkeistä, yritysten vastuuraportoinnista ja vastuullisuuden merkityksestä kuluttajalle. Opinnäytetyössä sivutaan myös hieman asiakkaan ostokäyttäytymistä.

Opinnäytetyö sisältää empiirisen tutkimuksen Turun Kupittaan K-Citymarketin asiakkaille, joiden suhtautumista vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen pyritään tarkastelemaan. Noin puolet opinnäytetyöstä koostuu vastuullisuuskyselystä ja vastuullisuuskyselyn tulosten taulukoista ja analysoinneista. Opinnäytetyön lopussa tiivistetään vielä yhteenvedon kautta kaikki tulokset lyhyesti, jotta tulokset on myös helppo tarkastaa nopeasti.

Mahile Oy eli Turun Kupittaan K-Citymarket on perustettu vuonna 2004. Yrityksen toimiala on pääasiassa päivittäis- ja käyttötavarakauppa sekä niihin liittyvä toiminta. Yrityksen liikevaihto vuonna 2017 oli 61 181 000 € ja liikevoitto samana vuonna 5,4 %. Liikevaihto on 7 % enemmän kuin edellisenä vuonna. Liiketoiminnan tulos oli 3 316 000 €, joka oli 11 % vähemmän kuin vuonna 2016. Yrityksen omavaraisuusaste oli vuonna 2017 70 %, joka on 8 % suurempi kuin edellisenä vuonna. Henkilöstön lukumäärä yrityksellä on 95. Yrityksen tunnuslukuja tarkasteltaessa voidaan todeta, että yritys kasvaa vuosi vuodelta. (Suomen Asiakastieto Oy 2018.)

Turun Kupittaan K-Citymarketille on tehty aiemmin muun muassa mainontaan ja markkinointiin liittyvä opinnäytetyö, jossa selvitettiin asiakkaiden suhtautumista K-Citymarket Kupittaan Internet- ja paperimainoksiin. Edellä mainitussa opinnäytetyössä oli tehty kysely asiakkaille aiheeseen liittyen. Turun ammattikorkeakoulusta on lisäksi tehty aiemmin Turun Kupittaan K-Citymarketille muun muassa asiakaspalvelupisteen perehdytysopas sekä sisäisen viestinnän laadun palveluopas Kupittaan K-Citymarketin Market Kitchenissä. (Aaltonen, 2018)

2 VASTUULLISUUS JA KESTÄVÄ KEHITYS

Vastuullisuus ja kestävä kehitys ovat nykyajan yrityksille yhä tärkeämpiä asioita. Jotta pysyvä kestävä kehitys olisi mahdollista, on käsitettä tarkasteltava mahdollisimman monesta näkökulmasta. Yritykset ovat vastuussa ympäristöstään, halusivat ne sitä tai eivät. Vastuullisuus käsittää yhteiskuntavastuun, joka sisältää sosiaalisen vastuun, taloudellisen vastuun ja ympäristövastuun. Yrityksen vastuullinen toiminta pohjautuu siihen, että yritykset noudattavat niille asetettuja lakisääteisiä ja hallinnollisia vaatimuksia. Kestävä kehitys puolestaan tarkoittaa sitä, että yritykset pystyvät tyydyttämään jo olemassa olevan yhteiskunnan tarpeet niin, ettei tarpeiden tyydytyksestä aiheudu tarpeetonta haittaa tulevia sukupolvia ajatellen. Luonnonvarat eivät ole loputtomat, ja ihmisten oikeudet pitää pystyä takaamaan ympäri maailman. (Suomen Standardisoimisliitto SFS ry 2006, 7–10.)

2.1 Yrityksen yhteiskuntavastuu ja vastuullinen liiketoiminta

Vastuullinen ajattelu on nykypäivänä entistä keskeisempää yritysten keskuudessa. Yhä useampi asiakas arvostaa vastuullisuutta ja kestävä kehitystä, jolloin yrityksen on myös panostettava vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen. Yritysten tulee noudattaa toimissaan maissa kohdemaiden lainsäädäntöjä sekä säädöksiä. Yrityksen toimintaa, jossa sosiaaliset ja ympäristöystävälliset näkökulmat yhdistetään yrityksen liiketoimintaan vapaaehtoisesti vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa, kutsutaan *vastuulliseksi yritystoiminnaksi* (CSR, *corporate social responsibility*). Yrityksen yhteiskuntavastuu tarkoittaa siis kaikkia vastuun osa-alueita, kuten sosiaalista vastuuta, taloudellista vastuuta sekä ympäristövastuuta. Yhteiskuntavastuun on tarkoitus hyödyttää yhteiskuntaa. Nykyään monet yritykset julkaisevat erilaisia vastuullisuusraportteja. Esimerkiksi vuosikertomuksissa on usein kerrottu yrityksen vastuullisuudesta ja sen toteuttamisesta käytännössä. Yritys pyrkii ylläpitämään omaa markkina-asemaansa ja mainettaan vastuullisena yrityksenä, mikä on tänä päivänä hyvä kilpailuetu. Ympäristövaikutuksia kannattaa tarkastella koko toimitusketjun laajuudelta. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että toimitusketjua tarkastellaan heti raaka-aineiden hankinnasta alkaen aina tuotteen kierrätykseen saakka. Myös alihankkijoiden ym. toimijoiden tapaa toimia kannattaa tarkastella, jotta vastuullisuus voidaan taata. Vastuullinen toiminta myös parantaa usein yrityksen kilpai-

lukykyä, sillä toimintoja tehostetaan ja ylimääräisiä kuluja karsitaan. Vastuullisuus ja kestävä kehitys ei siis ole ainoastaan hyvä juttu ympäristön kannalta, vaan hyvä asia myös yritykselle itselleen useilla mittareilla. Seuraavasta kuviosta nähdään tarkemmin yrityksen yhteiskuntavastuun osatekijät. (Bergström & Leppänen 2015, 14–17; Elinkeinoelämän keskusliitto 2018.)



Kuvio 1. Yrityksen yhteiskuntavastuun osatekijät (Bergström & Leppänen 2015, 15).

Kuviosta 1 nähdään yrityksen yhteiskuntavastuun osatekijät, jotka ovat sosiaalinen vastuu, taloudellinen vastuu sekä ympäristövastuu.

Yritykset voidaan luokitella neljään eri lähestymistapaan sen mukaan, miten yritykset suhtautuvat yhteiskuntavastuuseen. Kategoriat ovat passiivinen, reaktiivinen, aktiivinen sekä proaktiivinen. Passiiviset yritykset pyrkivät ratkaisemaan ongelman vasta sitten,

kun ongelma ilmenee. Viranomaiset ja muut yrityksen sidosryhmät kohdistavat yritykseen painetta, jolloin yritys katsoo parhaaksi toimia. Reaktiiviset yritykset pyrkivät minimoimaan riskit, jotka voivat vahingoittaa yrityksen mainetta tai arvoja. Riskit liittyvät yleisesti ottaen sosiaaliseen vastuuseen ja ympäristövastuuseen. Aktiiviset yritykset pyrkivät innovoimaan uusia strategioita markkinoita varten. Innovaatioiden avulla yritys pyrkii erottumaan kilpailijoista yhteiskuntavastuun avulla, muun muassa tuotesuunnitteluun liittyen. Proaktiiviset yritykset puolestaan pyrkivät muokkaamaan sidosryhmien kanssa kestäväää liiketoimintaa sekä kestäviä elintapoja jo etukäteen. Yleisesti ottaen proaktiiviset yritykset ovat hyvin läheisiä asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa, mikä luo yritykselle kilpailuetua. (Suomen Standardisoimisliitto SFS ry 2006, 11.)

Yritysten yhteiskuntavastuuta voidaan markkinoida paremmin asiakkaille selkeillä viesteillä muun muassa tuotteiden pakkauksissa. Läheskään kaikki asiakkaat eivät seuraa yritysten vastuullisuusraportteja, joten paras tapa näkyä vastuullisena on markkinoida vastuullisuutta yrityksen tuotteissa ja palveluissa. Ympäristömerkit ovat hyvä tapa näkyä asiakkaalle, sillä ne ovat yleisesti kuluttajien tiedossa. Yrityksillä ei ole velvollisuutta kertoa tuotteiden ympäristövaikutuksista asiakkaille, mutta se on suotavaa, mikäli yritys haluaa antaa asiakkaille itsestään kuvan vastuullisena yrityksenä. (Peltonen 2011, 65–69.)

2.1.1 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalinen vastuu koostuu pääasiassa eriasteisista vuorovaikutuksista yrityksen eri sidosryhmien välillä. Toisin sanoen sosiaalinen vastuu sisältää ne vaikutukset ja toiminnot, joita yrityksen teot ja toimintatavat aiheuttavat sidosryhmille. Yrityksen eri sidosryhmiä ovat mm. yrityksen työntekijät, asiakkaat ja alihankkijat. Sosiaalinen vastuu voidaan jakaa välittömään ja välilliseen sosiaaliseen vastuuseen. Välitön sosiaalinen vastuu tarkoittaa vastuuta yrityksen tuotteista ja palveluista, henkilökunnasta sekä henkilökunnan hyvinvoinnista, työtyytyväisyydestä ja osaamisesta. Välillinen sosiaalinen vastuu puolestaan tarkoittaa sitä, että yritys kantaa vastuuta eri sidosryhmistä laajemmin. Välillistä sosiaalista vastuuta on muun muassa eri toimijoiden kanssa toimiminen oman alueen hyväksi, vastuu toimintaympäristöstä sekä eettisesti hyväksytty toiminta yrittäjien verkostoissa. (Kallio & Nurmi 2006, 63–65; Elinkeinoelämän keskusliitto 2018.)

Yritysten pitäisi ajatella sosiaalista vastuuta siitä näkökulmasta, että yrityksen työntekijät ovat yrityksen kumppaneita. Yrityksen työntekijöille on säädetty lakiin tietyt oikeudet, joita yrittäjä ei saa rikkoa. Näitä ovat muun muassa palkkojen maksaminen niin, että ne

riittävät elämiseen, lapsityövoiman ja pakkotyövoiman kieltäminen, ylityöajan rajoittaminen sekä hyvät ja turvalliset työolosuhteet. Yrityksillä on myös mahdollista toteuttaa vapaaehtoisia sosiaaliseen vastuuseen liittyviä tekijöitä, joita ovat muun muassa henkilökunnan kouluttaminen, työpaikkakiusaamisen ennaltaehkäiseminen ja ikääntyvien työntekijöiden huomioon ottaminen yrityksen päätöksen teossa. (Suomen Standardisoimisliitto SFS ry 2006, 14–22.)

2.1.2 Taloudellinen vastuu

Taloudellinen vastuu koostuu mm. yrityksen kannattavuudesta, vakavaraisuudesta, palkkojen maksukyvystä sekä omistajien tuotto-odotuksista. Taloudellinen vastuu tarkoittaa sitä, että yritys huolehtii raha-asioistaan ja on taloudellisesti vastuussa mm. siitä, että yritys kykenee suoriutumaan maksuvelvoitteistaan, kuten esimerkiksi veroista. Taloudellinen vastuu luo perustaa sosiaalisen vastuun ja ympäristövastuun kantamiselle, sillä mikäli yrityksen taloudellinen puoli ei ole kunnossa, yritys ei pysty huolehtimaan sosiaalisesta vastuusta tai ympäristövastuusta. (Kallio & Nurmi 2006, 62–63; Elinkeinoelämän keskusliitto 2018.)

Taloudellinen vastuu liittyy myös läheisesti politiikkaan. Tietyt asiat ovat lailla kiellettyjä, joten yritysten on niitä noudatettava. Tällaisia laissa kiellettyjä asioita ovat esimerkiksi korruptio, lahjonta ja rahanpesu. Lait lisäksi velvoittavat yritystä vastaamaan aiheuttamistaan vahingoista. Sopimuksia täytyy noudattaa, kuluttajansuojavelvoitteet pitää täyttää ja hintakartellit ovat kiellettyjä. Taloudellinen vastuu koskee lähinnä yritykseen sijoittajia, omistajia, osakkaita, asiakkaita, työntekijöitä sekä tavarantoimittajia. Yrityksen on hyvä olla perillä toimimansa maan lainsäädännöstä ja viranomaisten velvoitteista, jotta yritys voi toimia taloudellisesti vastuullisesti. (Suomen Standardisoimisliitto SFS ry 2006, 13.)

2.1.3 Ympäristövastuu

Ympäristövastuusta kiinnostuminen alkoi kunnolla vasta 1990-luvulla, jolloin yritykset alkoivat osoittaa kiinnostusta ympäristöasioihin. Yritykset voivat omalla toiminnallaan lisätä ympäristöystävällisten tuotteiden käyttöä käyttämällä niitä itse. Tällöin myös mahdollisesti kilpailijat siirtyvät käyttämään ympäristöystävällisiä tuotteita. Yritys voi käyttää ympäristöystävällisiä alihankkijoita tai vähentää sähkön, veden ja energian kulutusta.

Yritys voi myös pyrkiä vähentämään kasvihuonekaasupäästöjä ja täten ehkäistä ilmastomuutoksen vaikutuksia. Ympäristöä säästäviä ratkaisuja voidaan tarjota myös muille yrityksille tai toimijoille. Nykyään yritykset käyttävät myös muun muassa sähköisiä lasikuja, jotta ei synny turhaa jätettä. Tämä myös vähentää kustannuksia kokonaistasolla, joten ympäristöystävällisyys voi olla myös kannattavaa. Samoin esimerkiksi kokousmatkoja voidaan karsia järjestämällä kokoukset Internetin kautta tai kaupat voivat esimerkiksi pyrkiä vähentämään hävikkiä. Yritys voi toisin sanoen edistää ympäristöystävällisyyttä monin eri tavoin ottamalla myönteisen kannan ja positiivisen asenteen ympäristöystävällisyyttä kohtaan. (Kallio & Nurmi 2006, 66–67; Elinkeinoelämän keskusliitto 2018.)

Yrityksellä on joitakin tiettyjä lakisääteisiä velvoitteita ympäristövastuun suhteen. Yritys on sitoutunut noudattamaan ympäristölainsäädäntöä ja siihen liittyviä lupaehtoja ja muita määräyksiä. Yrityksen tulee myös kantaa vastuu yrityksen toiminnasta aiheutuvista ympäristövaikutuksista. Ympäristövahinkoja ei saa syntyä, sillä se on lain mukaan rangaistavaa. Kestävä kehitys yrityksen osalta tarkoittaa sitä, että ympäristön luonnonvaroja, raaka-aineita ja energiaa käytetään niin tehokkaasti kuin mahdollista. Päästöt pyritään minimoimaan joka toiminnassa. (Ekroos 1995, 11.)

Yritykset voivat myös toteuttaa esimerkiksi ympäristöstandardi ISO 14001:tä, joka auttaa vakuuttamaan yrityksen sidosryhmät siitä, että yritys ottaa ympäristövastuun tosissaan. Muita etuja standardin käytöstä ovat muun muassa hyvien suhteiden ylläpitäminen, parantunut yrityskuva, yrityksen kustannusten helpompi valvonta, raaka-aineiden ja energian säästö ja lupien saamisen helpottuminen. Ympäristönäkökulmat voidaan jakaa suoriin tai epäsuoriin näkökulmiin. Niin sanottuja suoria näkökulmia ovat muun muassa jätteet, päästöt, luonnonvarojen ja raaka-aineiden käyttö sekä erilaiset haitat, kuten melu tai pöly. Epäsuoria näkökulmia ovat esimerkiksi tuotteeseen liittyvät vaikutukset, kuten pakkaaminen, kuljetus ja kierrätys, tuotevalikoiman koostumus ja alihankkijoiden ym. toimintatavat. (Suomen Standardisoimisliitto SFS ry 2006, 23–28.)

2.2 Hallintajärjestelmästandardit

Hallintajärjestelmästandardit on luotu sitä varten, että standardit auttavat yrityksiä saavuttamaan tietyt tavoitteet kullakin standardin osa-alueella. Standardeja on luotu muun muassa laadunhallintaan ja ympäristöasioihin liittyen. Tässä luvussa kuvataan yleisimmät standardit, jotka liittyvät läheisesti opinnäytetyön aiheeseen.

2.2.1 ISO 9001 -laatustandardi

ISO 9001 -laatustandardi auttaa yritystä luomaan kestäväää liiketoimintaa. Yli miljoona yritystä yli 70 eri maassa on sitoutunut standardiin. Standardi on kolmannen osapuolen pätevä todiste siitä, että yritys on sitoutunut jatkuvasti parantamaan laatuaan. Standardiin sitoutuminen kertoo siitä, että yritys on sitoutunut jatkuvaan parantamiseen, luotettavuuteen sekä asiakastyytyväisyyteen. Standardin tavoitteena on parantaa jatkuvasti yrityksen toimintaa sekä lisätä asiakastyytyväisyyttä. Standardi auttaa yritystä saavuttamaan tehokkuutta ja tavoitteita, mikä puolestaan lisää kustannustehokkuutta. Standardissa on huomioitu lisäarvon tuottaminen, tehokkuuden ja prosessitoimintojen parantaminen sekä faktoihin perustuva päätöksenteko. Standardi edellyttää dokumentointia ja laadun jatkuvaa tarkkailua, jotta asiakastyytyväisyys ja laadunparantaminen voidaan taata. Tähän sisältyy myös henkilökunnan koulutus tarvittaessa, sillä henkilökunnan on oltava päteviä omaan tehtävänkuvaaan, jotta he osaavat toimia oikein. Yritys voi näyttää ISO 9001 -standardilla nykyisille ja mahdollisille tuleville asiakkailleen, että yritys on sitoutunut täyttämään asiakkaiden toiveet ja vaatimukset. Kilpailukyky paranee, sillä asiakkaiden luottamus ja asiakastyytyväisyys paranevat. Myös yhä useammat toimittajat ja alihankkijat edellyttävät tiettyjä standardeja. Jos yritys voi osoittaa, että heillä on standardit, joita alihankkijat/toimittajat vaativat, on yrityksellä enemmän valinnanvaraa mahdollisten tulevien toimittajien/alihankkijoiden suhteen. (Moisio & Tuominen 2011, 16–19; ISO 2018; DNV GL 2018.)

2.2.2 ISO 14001 -ympäristöstandardi

ISO 14001 -ympäristöstandardi auttaa yritystä tarkkailemaan ympäristöystävällisyyttään. Yritys voi standardin avulla kertoa, että ympäristöasiat ovat kunnossa. Yli 300 000 yritystä käyttää standardia 171 eri maassa ympäri maailmaa. Standardi edellyttää, että yritys ymmärtää laajalti ympäristöasioista. Organisaation täytyy havaita ne ympäristönäkökohdat, joihin yritys itse voi vaikuttaa. Yrityksen täytyy pohtia sekä nykyisten että uusien tuotteiden ympäristövaikutuksia ja ajatella asioita yleisesti ympäristöystävällisestä näkökulmasta. Yrityksen täytyy pyrkiä parantamaan ympäristöasioitaan, esimerkiksi asettamalla tavoitteita oman suorituskykynsä parantamiseksi. Ympäristöasioiden tarkkailuun auttaa dokumentointi, joka on pidettävä ajan tasalla. Yritys on sitoutunut noudattamaan

ympäristölakeja ja sidosryhmien ympäristövaatimuksia. Yritys pyrkii jatkuvasti kehittämään ympäristöasioita yrityksessä. Yritys pyrkii ennaltaehkäisemään ja tätä kautta vähentämään riskejä ympäristöön liittyen. Organisaatio sitoutuu standardissa kasvattamaan henkilökuntansa tietoisuutta liittyen ympäristöasioihin. (Moisio & Tuominen 2011, 30–38; DNV GL 2018; ISO 2018; Suomen Standardisoimisliitto SFS ry 2018; Kiwa Inspecta 2018.)

Yritys saa standardin käytöstä useita hyötyjä. Standardi auttaa yritystä rakentamaan tehokkaan liiketoimintaa tukevan ympäristöjärjestelmän, pitämään päästöt kurissa, kierrättämään tehokkaammin sekä vähentämään tuotteiden elinkaaren aikaisia ympäristövaikutuksia. Tärkeätä on siis huomioida tuotteen ympäristövaikutukset jo ennen sen valmistamista ja myös sen jälkeen, kun tuote on asiakkaalla. Standardi auttaa myös seuraamaan ympäristöasioiden kehitystä yrityksessä, mitä kautta ympäristöasioihin liittyviä toimintoja voidaan parantaa yrityksen sisällä. Luonnollisesti yritys pyrkii myös vähentämään energiankulutustaan ja resurssienkäyttöä, jolloin tulee myös suoraa kustannussäästöjä. Yritys saa helpommin lupia ympäri maailman. Standardi on myös merkki vastuullisuudesta, joka puolestaan tukee brändin rakentamista ja vahvistaa ihmisten ja yritysten ympäristötietoisuutta. (Moisio & Tuominen 2011, 30–38; DNV GL 2018; ISO 2018; Suomen Standardisoimisliitto SFS ry 2018; Kiwa Inspecta 2018.)

2.2.3 ISO 26000 -yhteiskuntavastuustandardi

ISO 26000 tarjoaa ohjeistusta yrityksen yhteiskuntavastuuseen. Standardi auttaa selvittämään yrityksille, mitä yhteiskunnallinen vastuu on. Standardi auttaa yrityksiä hahmotamaan parhaat toiminnot ja keinot yhteiskuntavastuun toteuttamiseen. Vastuunalaisuus on tärkeää, eli yritys vastaa omista vaikutuksistaan ympäristöön ja yhteiskuntaan. Yrityksellä on velvollisuus noudattaa maan lakeja ja määräyksiä. Organisaatio vastaa kaikista sen toiminnasta aiheutuvista seurauksista ja tuloksista, vaikka ne olisivat tahattomia tai ennakoimattomia. Yrityksen täytyy olla myös avoin toiminnastaan, joista se on vastuussa. Yhteiskuntaan ja ympäristöön vaikuttavat tiedot tulee olla avoimesti saatavilla kaikille, joihin tapahtumat vaikuttavat. Eettiset toimintatavat ovat myös tärkeitä yrityksen toiminnassa. Yrityksen tulee huolehtia ihmisistä, eläimistä ja ympäristöstä sekä kaikesta, mihin sen toiminta vaikuttaa. Yrityksen toiminta perustuu kunniallisuuteen, tasapuolisuuteen ja rehellisyyteen. Organisaation tulee kunnioittaa yrityksen sidosryhmien intressejä, mikä tarkoittaa sitä, että yritys tiedostaa sidosryhmien tarpeet ja pyrkii vastaamaan niihin.

Yritys myös noudattaa lakeja ja hyviä eettisiä periaatteita toimiessaan sidosryhmien kanssa, vaikka sidosryhmien intressit olisivat erilaiset kuin yrityksellä itsellään. Yrityksen tulee huolehtia sen lakisääteisistä velvoitteista ja tarkastaa lain velvoitteet säännöllisesti. Organisaation tulee noudattaa kansainvälisiä toimintasääntöjä toimiessaan sellaisissa maissa, missä lainsäädäntö ei takaa yhteiskunnan suojauksen vähimmäistasoa. Yrityksen tulee noudattaa kansainvälisiä sääntöjä niin laajasti kuin mahdollista, mikäli yrityksen toimimassa maassa ei kyseistä lainsäädäntöä ole. Yritys myös sitoutuu kunnioittamaan ihmisoikeuksia eikä esimerkiksi käytä lapsityövoimaa vain, koska sitä ei ole kyseisessä maassa erikseen kielletty. (Tuominen 2010, 6–8; ISO 2018.)

2.3 Ympäristömerkit ja sertifikaatit

Kolmannen osapuolen antamien ympäristömerkkien ja sertifikaattien avulla on helppo varmistaa yrityksen sitoutuminen vastuullisuuteen ja kestäväan kehitykseen. Ympäristömerkeistä ja sertifikaateista käsitellään tässä luvussa vähittäistavarakauppaan liittyviä ympäristömerkkejä ja sertifikaatteja.

2.3.1 Joutsenmerkki

Joutsenmerkki (Kuva 1) on ehkä tunnetuin ympäristömerkki. Joutsenmerkin tavoite on edistää kestäväa kehitystä, kriteerejä vähitellen tiukentaen. Tällöin yritykset joutuvat hakemaan joutsenmerkkiä uudelleen. Joutsenmerkki on täysin vapaaehtoinen ympäristömerkki, joten kaikki yritykset eivät ole tästä ympäristömerkistä kiinnostuneita tai yritysten tuotteet eivät täytä joutsenmerkin kriteerejä. Kriteerit ovat jokaiselle tuotteelle erilaiset ja yleensä lakia tiukemmat. Kaupoille säädettyjä kriteereitä ovat muun muassa hyvä valikoima ympäristömerkittyjä tuotteita sekä luomutuotteita, kaupan toimiminen tehokkaasti energian suhteen, jotta ilmastonmuutoksen vaikutukset saadaan minimoitua, ja kaupan ruokahävikin minimointi. (Ympäristömerkintä Suomi Oy 2018.)



Kuva 1. Joutsenmerkki (Ympäristömerkintä Suomi Oy 2018.)

2.3.2 Reilu kauppa

Reilu kauppa (Kuva 2) tarkoittaa sitä, että yritys takaa kehitysmaiden pienille tuottajille hyvän hinnan. Yritys pyrkii parantamaan kehitysmaissa olevien työntekijöiden asemaa. Reilulla kaupalla taataan tuotteille jokin tietty hinta, jolloin tuottajat saavat enemmän rahaa raaka-aineiden tuotosta. Tällöin tuottajat voivat panostaa kehityshankkeisiin paremmin, mikä taas johtaa siihen, että talous kasvaa kehitysmaissa. Jotta yritys voi saada reilun kaupan sertifikaatin, yritys ei saa käyttää lapsityövoimaa eikä pakkotyövoimaa. Sertifikaatti ottaa huomioon myös ympäristöasiat. (Finnwatch 2018; Halme, Jalas, Joutsenvirta & Mäkinen 2011, 208–209).



Kuva 2. Reilu kauppa (Finnwatch 2018.)

2.3.3 Rainforest Alliance

Rainforest Alliance (Kuva 3) tarkoittaa sitä, että yrityksillä, jotka ovat sitoutuneet tähän sertifikaattiin, on käytössään tuotantotilat, jotka pyrkivät vähentämään ympäristövaikutuksiaan sekä arvioivat ympäristövaikutuksia jatkuvasti. Tässä sertifikaatissa lapsityövoiman ja pakkotyövoiman käyttö ei ole sallittua. Kuvassa 3 esitetään Rainforest Alliance -merkki (Finnwatch 2018.)



Kuva 3. Rainforest Alliance (Finnwatch 2018.)

2.3.4 UTZ-sertifikaatti

UTZ-sertifikaatti (Kuva 4) on maailmanlaajuinen sertifikaatti, jossa tuottajille maksetaan UTZ-lisää. Kriteerit liittyvät ympäristö- ja sosiaalisiin vaatimuksiin. Myös tässä sertifikaatissa lapsityövoiman ja pakkotyövoiman käyttäminen on kiellettyä. Sertifikaattia käytetään pääasiassa kahvin, teen ja kaakaon kanssa. (Finnwatch 2018.)



Kuva 4. UTZ-sertifikaatti (Finnwatch 2018.)

2.3.5 SA8000

SA8000 (Kuva 5) on sosiaalisen vastuun standardi. SA8000 pitää sisällään yhdeksän eri elementtiä, jotka ovat takaamassa sosiaalisen vastuun toteutumisen. Yhdeksän elementtiä ovat lapsityövoima, pakkotyövoima, terveys ja turvallisuus, yhdistymisvapaus ja oikeus neuvotteluihin, syrjintä, kurinpitomenetelmät, työtunnit, palkkaus ja hallintajärjestelmät. Jokaiseen kohtaan on säädetty tietyt tiukat vaatimukset, jotka yrityksen täytyy täyttää saadakseen sertifikaatin. SA-8000 on yksi tavoitelluimmista sertifikaateista, sillä sen saaminen vaatii paljon työtä, mutta on sen arvoinen kilpailutekijänä markkinoilla. (Finnwatch 2018; SAI 2018.)



Kuva 5. SA8000 (Finnwatch 2018.)

2.3.6 Aurinkomerkki

Aurinkomerkki (Kuva 6) eli luomumerkki tarkoittaa sitä, että tuote on suomalaisten viranomaisten valvonnassa. Aurinkomerkki voidaan myöntää tuotteelle, joka on tuotettu luonnonmukaisesti. Tuotteet eivät saa olla geenimuunneltuja tai lannoitettuja. Tuote voi olla peräisin myös ulkomailta, jos se täyttää tarvittavat kriteerit. EU:n luomumerkki noudattaa samoja kriteerejä aurinkomerkin kanssa. EU:n luomumerkin käyttö on kuitenkin pakollista kaikissa tuotteissa, jotka on valmistettu EU:n alueella ja ovat luomutuotteita. Mikäli tuotteella on aurinkomerkki, tuotteella täytyy olla myös EU:n luomumerkki. Merkki ei ole pakollinen kolmansista maista tulevista tuotteista. Kuvassa 6 esitetään Aurinkomerkki. (Evira 2018.)



Kuva 6. Aurinkomerkki (Evira 2018.)

2.3.7 Alkuperämerkit

Erilaiset alkuperämerkit ovat myös tunnettuja. Esimerkiksi avainlippumerkki kertoo, että tuote on valmistettu Suomessa. Vaatimuksena tälle merkille on se, että yli 50% tuotteesta on valmistettu kotimaassa. Sirkkalehtimerkki on alkuperämerkki suomalaisille vihanneksille, hedelmille ja puutarhatuotteille. Hyvää Suomesta -merkki on pakattujen elintarvikkeiden alkuperämerkki. Tuotteissa on 75% kotimaisuus vaatimus. Yhden ainesosan tuotteiden on oltava 100% suomalaista, kuten esimerkiksi kalan tai maidon. Kuvissa 7, 8 ja 9 esitetään muutamia erilaisia alkuperämerkkejä. (Evira 2018.)



Kuva 7. Avainlippumerkki (Suomalaisen Työn Liitto 2018.)



Kuva 8. Sirkkalehtimerkki (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry 2018.)



Kuva 9. Hyvää Suomesta -merkki (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry 2018.)

2.4 Yritysten vastuuraportointi ja vastuullisuuden merkitys kuluttajalle

Yritysten vastuuraportointi yleistyy jatkuvasti ympäri maailmaa. Suomessa raportointiin ovat sitoutuneet ne tahot, jotka ovat rekisteröityneet EMAS-asetukseen, joka on EU:n ympäristöjärjestelmä. Vastuullisuuteen liittyvä raportointi on kuitenkin pääosin vapaaehtoista, mutta suotavaa. Raportoinnista olisi kuitenkin monia hyötyjä, jos se tehdään oikein. Hyödyt tulevat taloudellisten, poliittisten sekä viestinnällisten tekijöiden muodossa. Yritys pysyy paremmin selvillä omasta taloudellisesta tilanteestaan ja raportointi toimii kehittämisen ja riskienhallinnan työkaluna. Raportointi auttaa myös läpinäkyvyyden lisäämisessä. Asiakkaat arvostavat näinä päivinä yhä enemmän läpinäkyvyyttä ja läpinäkyvyyteen kohdistuu julkista poliittista painetta. Viestinnän kannalta raportointi tehostaa jonkin verran sidosryhmien välistä viestintää ja yritys tulee tunnetuksi vastuullisena ja asiakkaistaan välittävänä organisaationa. Ympäristön kanssa paljon tekemisissä olevat yritykset raportoivat vastuullisuudestaan yleensä muita yrityksiä ahkerammin. Tällaisia yrityksiä ovat muun muassa metsäteollisuuden yritykset. Suuret yritykset raportoivat vastuullisuudestaan yleisemmin kuin pienet yritykset. Tämä johtuu puolestaan siitä, että suurilla yrityksillä on resursseja enemmän käytettävissään. Sidosryhmät sekä media painostavat jatkuvasti yrityksiä jatkuvaan vastuullisuuden raportointiin, joten yritykset kokevat painetta siihen. Raportoinnin avulla yritykset voivat parantaa omaa yrityskuvaansa. (Halme ym. 2011, 267–270.)

Vastuullisuuden raportoinnissa on kuitenkin omat haasteensa. Raportin tulisi olla sellainen, jossa on jokaiselle jotakin. Se puolestaan on vaikeaa, koska raporttien käyttäjät ovat

sen verran erilaisia. Osa käyttäjistä on tavallisia kuluttajia, kun taas osa yrityksen omaa henkilökuntaa. Muut yritykset saattavat myös hyödyntää raportteja. Jos raportti halutaan laatia niin, että siitä löytyy kaikki tarvittava tieto kaikille, tulee raportista tavattoman pitkä ja sekava. Oma haasteensa on se, miten, missä ja millaisen raportin yritys julkaisee vastuullisuudestaan. Yksi yritys voi julkaista raportin omilla verkkosivuillaan, kun taas toinen julkaisee sen vuosikertomuksen yhteydessä. Raportoinnissa kannattaa käyttää monia eri kanavia, jotta sopivat viestit saadaan välitettyä sopiville kohderyhmille. Hyvä raportti lähtee yleisesti ottaen liikkeelle yleiskuvan kertomisesta. Kerrotaan siis yrityksen tilanne vastuullisuuden suhteen tällä hetkellä. Seuraavaksi on hyvä kertoa tarinoita yrityksen vastuullisuuteen liittyen. Tämä tarkoittaa sitä, mitä hyötyä yrityksen vastuullisista tuotteista on esimerkiksi tavallisille kuluttajille. Viimeisenä on kerrottava faktoja vastuullisuuden ja yritykseen liittyen. Faktatieto on kaiken raportoinnin pohja. Faktaosio voi sisältää esimerkiksi erilaisia tunnuslukuja vastuullisuuteen liittyen tai niitä keinoja käytännössä, joita yritys käyttää siihen, että he pääsevät ensi vuonna tavoitteeseensa vastuullisuuden suhteen. Raportin yksi tärkeä tekijä on myös uskottavuus. Raportin on oltava luotettava, uskottava, kerrottava olennaiset asiat totuudenmukaisesti. Lisäksi raportissa olisi hyvä olla vertailukohtia esimerkiksi sähkönkulutuksen suhteen, jotta nähdään, onko kehitystä tapahtunut ja mihin suuntaan. (Halme ym. 2011, 271–281; Suomen standardisoimisliitto 2006, 63–66.)

Yksittäisen kuluttajan näkökulmasta vastuullisuus on nostanut koko ajan merkitystään. Kuluttajat ovat entistä valistuneempia, joten yrityksillä on jopa paineita pyrkiä tekemään liiketoiminnastaan vastuullisempaa. Nykyään asiakkailla on enemmän valinnanvaraa, joten yritysten kannattaa pyrkiä vastuullisuuteen. Kuluttajien jokapäiväiset valinnat vaikuttavat kaikkeen ympäri maailman. Monet kuluttajat vaativat tuotteilta muun muassa sitä, että tuotteet on ympäristöystävällisesti tuotettu ja tuotteiden tuotannossa ja jakelussa on otettu huomioon eettiset ja moraaliset näkökulmat. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että työolosuhteiden täytyy olla tasa-arvoiset ja työntekijöitä kohdellaan hyvin. Kuluttajien maailmankuva on laajentunut, joten huoli muista ihmisistä on kasvanut, eikä esimerkiksi lapsityövoiman käyttöä katsota hyvällä. Vastuullisuus on nykyään trendikästä, sillä elintaso ja hyvinvointi ovat monessa maassa sitä luokkaa, että ihmiset kykenevät huolehtimaan muiden hyvinvoinnista entistä enemmän. Ihmisiä ja yrityksiä pyritään ohjaamaan vastuullisuuteen muun muassa lainsäädännöllä ja erilaisilla etuuksilla, mutta valitettavasti osa vastuullisemmista ratkaisuista on vielä liian hintavia tavalliselle kuluttajalle, kuten esimerkiksi vaikkapa sähköautot. (Halme ym. 2011, 189–209.)

3 ASIAKKAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

3.1 Asiakkaan ostokäyttäytyminen ostopäätöstä tehtäessä

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on asia, josta yrittäjän on hyvä olla tietoinen. Yrittäjä voi asiakkaiden ostokäyttäytymistä analysoimalla pyrkiä tarjoamaan asiakkaille entistä parempia ja kohdennetumpia ratkaisuja. Tämä taas nostaa yrityksen kilpailukykyä markkinoilla, jolloin sekä yrittäjä että asiakas ovat tyytyväisiä. Vastuullisuus ja kestävä kehitys kytkeytyvät nykypäivänä entistä enemmän asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, sillä asiakkaat vaativat usein vastuullisuutta ja kestävästä kehitystä yrityksiltä ja tuotteilta.

Kaikessa markkinoinnissa lähtökohtana on vaikuttaa asiakkaisiin. On tärkeää ymmärtää asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat taustatekijät, jotta yritys voi tarjota juuri kyseiselle asiakkaalle onnistuneen ostoprosessin. Yritykselle tärkeintä on kyetä tarjoamaan tuotteita kysynnän mukaan. Se onnistuu parhaiten, jos tietää, kuinka asiakkaat ajattelevat ja mitkä tuotteet ovat erityisen kysyttyjä asiakkaiden keskuudessa. Yrityksen täytyy siis tiedostaa asiakaskäyttäytymisen vaikutukset ostopäätöksiin. Asiakaskäyttäytymistä ohjaavia tekijöitä ovat muun muassa se, mitä, mistä ja miten tuotteita ostetaan, millä perusteella tuotteita ostetaan sekä asiakastytyväisyyteen vaikuttavat asiat, kuten vaikkapa asiakaspalvelu. Asiakaskäyttäytyminen ottaa vaikutteita ulkoisista ärsykkeistä, kuten esimerkiksi yrityksen markkinoinnista ja yhteiskunnan taloudellisesta tilanteesta. Lisäksi asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat asiakkaiden henkilökohtaiset ominaisuudet. Ostajien käyttäytymisen tiedostaminen on perusta ymmärrykselle siitä, mitä, mistä, kuinka usein ja kuinka paljon asiakkaat tuotteita tai palveluita ostavat. Jos asiakkaat arvostavat vastuullisuutta, kannattaa yrityksen tarjota enemmän vastuullisia tuotteita sekä palveluita. Esimerkiksi yritys voi lisätä tarjontaansa enemmän ympäristömerkittyjä tuotteita. (Bergström & Leppänen 2015, 92.)

Tiedonsaannilla on tärkeä merkitys mietittäessä asiakkaan ostopäätöstä. Asiakkaat tarvitsevat riittävästi tietoa, jotta he pystyvät tekemään ostopäätöksen. Oikeanlaista tietoa täytyy löytyä helposti ja nopeasti, tai asiakas saattaa valita jonkin toisen yrityksen, jossa tietoa on paremmin saatavilla. Asiakkaalla on valinnan vaikeus ja oikeus valintaan, joten yrityksen kannattaa yrittää erottua massasta. Miten sitten asiakkaan valintaan voidaan vaikuttaa? Asiakkaan valintaan voidaan vaikuttaa esimerkiksi tuomalla enemmän esille

vastuullisuutta ja kestäväää kehitystä edistäviä tuotteita, mikäli asiakkaat niitä arvostavat. Asiakkaat eivät helpolla muuta omia tottumuksiaan, mutta muutosta voidaan helpottaa sillä, että tapojen muuttaminen tehdään mahdollisimman helpoksi. Tästä hyvä esimerkki on vaikkapa puhelinmyynti. Puhelinmyynnissä asiakkaalle tehdään esimerkiksi sähkösopimuksen vaihtaminen mahdollisimman helpoksi, sillä yritys tekee sen asiakkaan puolesta, jos asiakas vain antaa siihen luvan. Ostopäätöstä tai sen vaihtamista voidaan siis helpottaa. (Peltonen 2011, 23–25;33–47.)

Ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä kannattaa yrittäjän olla tietoinen, jotta yrittäjä voi tunnistaa ostajansa ja tiedostaa asiakkaidensa tarpeet. Yrittäjä onnistuu tällöin todennäköisemmin tarjoamaan asiakkailleen onnistuneen ostokokemuksen. Ostajien arvot, asenteet, elämäntyyli, elinympäristö, kulttuuri, sosiaaliluokka sekä perhe vaikuttavat asiakkaiden ostokykyyn, ostotapoihin sekä ostohaluun. Tämä taas puolestaan ohjaa yrityksen markkinointia sekä kohderyhmävalintoja yrityksen tarjoamille tuotteille. Yritykset voivat ohjata asiakkaita vastuullisempiin tapoihin olemalla itse vastuullisia. Jos yritys ajaa kestäväää kehitystä ja vastuullisuutta, on asiakkaan oltava myös jossain määrin vastuullisempi. Esimerkiksi jotkut kaupat ovat ottaneet valikoimaansa biojätepusseja, jotka ovat asiakkaalle ympäristöystävällisempi vaihtoehto kuin muovipussit. Yrityksen on tärkeää tuntea asiakkaansa, jotta markkinointia ja haluttuja tuotteita osataan yhdistää oikeille asiakkaille. Asiakkaan ostohalun perustuu aina johonkin tarpeeseen tai motiiviin. Yrityksen täytyy pystyä vastaamaan asiakkaan tarpeisiin, jotta yritys voi olla markkinoilla kilpailukykyinen. Tärkeää on hahmottaa asiakkaiden ostokyky, eli se, onko asiakkaan mahdollista ostaa tuotetta taloudellisen tilanteensa puolesta. Asiakkaasta tuotteen pitää tuntua siltä, että hän saa rahoilleen vastinetta. Asiakkaiden ostokyky ei ole loputon, joten markkinoinnissa täytyy onnistua välittämään tuotteesta sellainen kuva asiakkaalle, että asiakas haluaa sen ostaa juuri kyseisellä hinnalla. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös aika, sillä se on joillekin asiakkaille rajallista. Etenkin nykyään osa asiakkaista ostaa tuotteensa verkosta ajan säästämiseksi, joten yritysten kannattaa kartoittaa mahdollisuuksia myös Internetin puolella. (Bergström & Leppänen 2015, 92–93.)

Asiakkuuden säilyttäminen on yritykselle tärkeää. Vanha asiakkuus on helpompi säilyttää kuin luoda uusi. Muutokset asiakkaan ostokäyttäytymisestä voivat kertoa siitä, että asiakas saattaa olla vaihtamassa toimittavaa yritystä. Merkkejä siitä, että asiakas on vaihtamassa yritystä, ovat muun muassa myynnin väheneminen asiakkaalle ja asiakkaan valitukset tuotteista tai palveluista. Tyytyväiset asiakkaat ovat yleensä lojaaleja yritykselle, joten asiakkaiden tyytyväisyyteen kannattaa panostaa. Asiakkaan pysymistä

yrittäjän asiakkaana edistää se, että yritys pystyy tarjoamaan enemmän vaikkapa vastuullisia tuotteita, mikäli asiakas arvostaa vastuullisuutta tuotteissa ja palveluissa. (Mäntyneva 2001, 22–27)

3.2 Asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät

Asiakkaiden ostopäätöksiä voidaan analysoida tarkemmin, jos tiedetään, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin. Ostajan käyttäytymistä voidaan analysoida erilaisilla tekijöillä, joita ovat demografiset tekijät, psykologiset tekijät sekä sosiaaliset tekijät. Ostajan demografiset tekijät, toisin sanoen väestölliset tekijät, ovat eri yksilöiden henkilökohtaisia tekijöitä. Väestöllisiä tekijöitä ovat muun muassa henkilön ikä, henkilön sukupuoli, henkilön siviilisääty, henkilön asuinpaikka, henkilön asumismuoto, henkilön perhe ja perheeseen liittyvät tekijät, henkilöiden liikkuvuus, henkilöiden tulot ja menot, henkilön ammatti, henkilön koulutus, henkilön kieli sekä henkilön uskonto ja rotu. Demografiset tekijät on hyvä tiedostaa, sillä ne vaikuttavat oleellisesti asiakkaiden ostopäätöksiä. Esimerkiksi perheen koko ja asumismuoto ovat hyvin merkittäviä tekijöitä asiakkaiden ostopäätöksissä: Yksiosassa asuva opiskelija ostaa erilaisia tuotteita verrattuna lapsiperheen vanhempiin. (Bergström & Leppänen 2015, 94–95.)

Ostajan psykologiset tekijät (persoonallisuus, elämäntyyli, tarpeet ja tunteet, motiivit, arvot ja asenteet, innovatiivisuus ja ostamisen merkitys sekä oppiminen, muistaminen ja havaitseminen) eli niin sanotut sisäiset tekijät tarkoittavat asiakkaan tapoja ja kykyjä, kuten esimerkiksi havaitsemista, tunteita ja arvoja. Motiivit aktivoivat asiakasta. Asiakas haluaa tyydyttää tarpeitaan, mutta myös motiivit ajavat asiakkaan ostopäätöstä eteenpäin. Ostamiselle täytyy usein olla jokin syy. Motiiviin voidaan yrittää vaikuttaa markkinoinnin keinoin, mutta oleellisinta on asiakkaan tulotaso sekä asiakkaan tarpeet ja persoonallisuus. Motiivit voidaan jakaa mm. järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Yleensä asiakas ostaa järjen perusteella, sillä asiakkaalle on tärkeää pystyä perustelemaan oma ostopäätöksensä. Tarpeet ja tunteet puolestaan ohjaavat myös asiakkaan ostopäätöstä. Asiakas ostaa yleensä tuotteita tarpeeseen, jotka voidaan määritellä demografisten, psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden avulla. Tunteiden avulla voidaan markkinoinnissa pyrkiä vaikuttamaan asiakkaaseen mm. asiakaspalvelun mielihyvän kokemisella tai mainonnassa voidaan pyrkiä tuottamaan asiakkaalle mielihyvää erilaisin keinoin. Ihmisen oppiminen, muistaminen ja havaitseminen ohjaavat myös päätöksentekoa. Asiakas pyrkii oppimaan tuotteiden parhaat käyttötarkoitukset ja ominaisuudet, minkä perusteella

hän tekee ostopäätöksen. Asiakas on myös pitkäikäinen muistin suhteen, eli esimerkiksi yksikin huono asiakaskokemus voi vaikuttaa jopa koko loppuelämän ostopäätöksiin. Asiakas havaitsee ympärillään tapahtuvaa mainontaa ja asioita yksilöllisesti, mutta havainnointiin pystytään vaikuttamaan myös markkinoinnilla. Markkinoinnin tulisi olla selkeää, joka erottuu massasta. Asiakas ei muista muutaman päivän jälkeen montakaan mainosta, koska asiakas luultavasti havaitsee niitä useita satoja päivässä. Myös asenne ja arvot vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Yrityksen kannattaa pyrkiä luomaan positiivinen mielikuva tuotteesta asiakkaalle. Jos asiakkaalla on negatiivinen kuva jostakin tuotteesta, ei hän todennäköisesti sitä osta. Asiakas saattaa tehdä ostopäätöksensä vedoten hänen arvoihinsa, kuten vaikkapa ympäristöystävällisyyteen. Tällöin esimerkiksi yrityksen toiminta hävikin suhteen saattaa vaikuttaa oleellisesti asiakkaan ostopäätökseen. Innovatiivisuus ja ostamisen merkitys ohjaavat myös osaltaan asiakasta kohti ostopäätöstä. Osa asiakkaista haluaa kokeilla uutuustuotteita välittömästi, kun taas osa haluaa odottaa ostopäätöksen kanssa hieman myöhäisempään vaiheeseen. Ostamisen merkityksellä tarkoitetaan puolestaan sitä, kuinka paljon asiakas on valmiina käyttämään aikaa, rahaa ja vaivannäköä tuotteiden ostamiseen. Jos ostaja kokee ostonsa olevan hänelle tärkeä, ostaja valmistautuu siihen huolellisesti. Jos taas osto on vähemmän tärkeä, saattaa ostopäätös syntyä hetken mielijohteesta. Myös persoonallisuus ja elämäntyyli kuuluvat asiakkaan psykologisiin tekijöihin ostopäätöstä mietittäessä. Esimerkiksi ruokaa ostettaessa vaikuttavat asiakkaan yleiset tottumukset ja mieltymykset. Myös harrastukset peilaavat osaltaan ostopäätöstä, sillä esimerkiksi kuntosalilla kävijä ostaa luultavasti paljon enemmän jauhelihaa kuin vastaavasti henkilö, joka ei kuntosalilla käy. (Bergström & Leppänen 2015, 96–109; Peltonen 2011, 36–44.)

Sosiaaliset tekijät ovat perhe, kulttuuri, sosiaaliluokka, idolit, ystävät, työporukka sekä sosiaaliset yhteisöt. Sosiaalisia tekijöitä kutsutaan myös usein ulkoisiksi tekijöiksi, koska ne tarkoittavat asiakkaan toimimista sosiaalisissa tilanteissa ja erilaisissa ryhmissä, mitkä puolestaan vaikuttavat ostopäätöksen tekoon. Perhe vaikuttaa oleellisesti asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Perheen koosta riippuen ostetaan erilaisia hyödykkeitä. Poikamies ostaa kenties todennäköisemmin valmisruokia, kuin lapsiperhe. Samoin esimerkiksi lapsiperhe ostaa koulutarvikkeita, joita yksin elävä poikamies ei osta. Pakkauskoot ovat olennainen asia suunnatessa tuotteita erikokoisille perheille. Sosiaaliset yhteisöt vaikuttavat myös asiakkaan ostopäätökseen. Nykyään Internet on läsnä lähes jokaisen ihmisen arjessa, joten markkinointi ja näkyvyys kannattaa varmistaa Internetissä. Tämä liittyy myös läheisesti psykologisiin tekijöihin: Ihminen havaitsee mainontaa ja sitä kautta

muistaa yrityksen. Sosiaalisissa yhteisöissä jaetaan tietoa useista eri yrityksistä ja jaetaan suosituksia. Sosiaaliluokka vaikuttaa myös ihmisten kulutukseen. Osa ihmisistä haluaa kuulua ostotensa perusteella joko alempaan tai ylempään sosiaaliluokkaan. Erilaisilla hankinnoilla voidaan pyrkiä luomaan omaa ”statusta”. Kulttuuri ohjaa myös olennaisesti ostopäätöstä. Esimerkiksi erilaiset juhlat vaativat tiettyjä hankintoja tiettyihin aikoihin, joten tiettyjen tuotteiden kysyntä kasvaa silloin, kun on juhla-aikaa. Myös jotkin alakulttuurit vaikuttavat ostopäätöksiin, kuten vaikkapa terveysintoilijat ostavat usein terveellisiä vaihtoehtoja hinnasta välittämättä. Idolit kuuluvat myös sosiaalisiin tekijöihin. Idolin ostamat kengät voivat nostaa kyseisen tuotteen myyntiä yrityksissä ja täten vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 110–120; Peltonen 2011, 36–39.)

4 EMPIIRINEN TUTKIMUS

4.1 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimuksen eli määrällisen tutkimuksen tieto ilmaistaan aina numeerisena. Tutkimus perustuu lukumääriin ja prosenttiosuuksiin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vaaditaan yleensä riittävän suurta otosta, jotta tutkimuksesta tulee luotettava. Tutkimuslomakkeet ovat kaikille vastaajille samanlaisia selvin lauserakentein ja vaihtoehtoin ilmaistuna ja ne on helppo täyttää ilman apua. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan hyvä yleiskuva asiakkaiden suhtautumisesta tiettyihin kysymyslomakkeessa tutkituihin asioihin, mutta syyt vastauksille jäävät mahdollisesti hämärän peittoon. Yrityksen täytyy osata itse miettiä syitä vastauksille. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan myös helpommin selvittää kysymysten välisiä riippuvuuksia, koska kysymykset on valmiiksi standardoitu. (Heikkilä 2014, 12–16; Karjalainen 2010, 13–15.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa eli laadullisessa tutkimuksessa tutkija yrittää selittää asiakkaiden käytöstä ja sen syitä. Tutkija pyrkii myös ymmärtämään tutkimuskohdetta. Kvalitatiiviset tulokset ilmaistaan usein kielellisesti tai numeerisesti. Toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija pyrkii käymään läpi suhteellisen pienen joukon vastaajia. Tämä pieni joukko, joka valitaan tarkkaan harkiten, käydään kuitenkin läpi mahdollisimman tarkasti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa joukko puolestaan valitaan satunnaisotannalla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ihmisen ajattelumaailmaa, joten psykologiasta ja eri käyttäytymisoppien tuntemisesta on hyötyä. Ihmisen käyttäytymistä on hyvä ymmärtää, sillä käyttäytymisen ymmärryksestä on hyötyä erilaisten tuotteiden kehityksessä sekä mainonnassa ja markkinoinnissa. (Heikkilä 2014, 12–16; Karjalainen 2010, 19.)

4.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimusta aloittaessa täytyy tutkimukselle määrittää perusjoukko eli tutkimusjoukko. Yksittäiset vastaajat ovat osa perusjoukkoa, eli tässä tapauksessa kaikki, jotka ovat asiakkaina Turun Kupittaa K-Citymarketissa. Jotta tutkimuksesta saataisiin pätevä, on sille asetettava muutamia vaatimuksia, kuten validiteetti ja reliabiliteetti. Tutkimus täytyy myös tehdä puolueettomasti ja rehellisesti. Vastausten täytyy olla myös luotettavia, eli

kyselyn täyttäneiden täytyy myös vastata totuudenmukaisesti. (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2014, 17–22.)

Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkijalta vaaditaan oikeita tulkintoja kyselyn tuloksista. Otoskoko ei saa olla liian pieni, jotta tulokset ovat luotettavia eivätkä liian sattumanvaraisia. Vastauksia täytyy saada koko tutkitulta perusjoukolta, jotta tutkimus voi olla luotettava. Kohderyhmä voi olla vino, eli esimerkiksi pelkästään eläkeläisten vastaukset eivät riitä tutkimuksen reliabiliteettiin. Tutkimuksen tekijän täytyy olla koko kyselytutkimuksen teon aikana tarkka ja sopivissa määrin itsekriittinen. Virheitä saattaa käydä esimerkiksi tietojenkäsittelyssä tai tuloksia tulkittaessa. Tutkimuksessa ei kuitenkaan saa olla virheitä, jotta tutkimus olisi reliaabeli. *Validiteetti* tarkoittaa sitä, että kyselytutkimuksella mitataan juuri sitä asiaa, mitä tutkimuksella on tarkoitus mitata. Validiteettia kutsutaan usein myös pätevyydeksi. Eli tässä tapauksessa tutkimuksella selvitetään asiakkaiden suhtautumista kestävään kehitykseen ja vastuullisuuteen, eikä mihinkään muuhun. Jotta tutkimus olisi validi, siinä ei saa olla systemaattisia virheitä. Tällaisia virheitä voivat olla muun muassa käsitteiden määrittelemättä jättäminen sekä muuttujien tarkka määritteleminen. Validiteetti voidaan varmistaa etukäteen sillä, että tiedot kerätään huolellisesti ja kysymykset on mietitty huolellisesti. Perusjoukko kannattaa määritellä etukäteen ja pyrkiä saamaan kyselylle korkea vastausprosentti. Edellä mainitut asiat auttavat validiteetin toteutumisessa. (Heikkilä 2014, 27–28; Nummenmaa ym. 2014, 19–20.)

4.3 Kysymysten ja kyselylomakkeen laatiminen sekä aineiston kerääminen

Vastuullisuuskyselyllä pyrittiin ottamaan selville Turun Kupittaan K-Citymarketin asiakkaiden mielipiteitä vastuullisuudesta ja kestävästä kehityksestä. Kyselytutkimuksessa pyrittiin siis selvittämään asiakkaiden asenteita, mielipiteitä ja tottumuksia vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen liittyen. Toisin sanoen selvitetään sitä, miten ihmiset ajattelevat asioiden olevan. Tilastollista tutkimusta olisi hyvä suorittaa tietyin ja tasaisin väliajoin, jotta asiakkaiden tarpeita voidaan tyydyttää entistä paremmin sekä parantaa yrityksen kilpailukykyä kilpailijoihin nähden. Turun Kupittaan K-Citymarkettiin tehtävässä tutkimuksessa vaiheet olivat tutkimuksen suunnitteleminen, tutkimusaineiston kerääminen, tutkimusaineiston avaaminen lukijalle taulukoina, tulosten yhteenveto sekä johtopäätösten tekeminen kyselyn tuloksista. (Karjalainen 2010, 11–14.)

Kyselylomake kannattaa suunnitella hyvin ennen kyselyn toteuttamista, jotta tutkimus voi onnistua. Kyselylomakkeen on oltava selkeä, johdonmukainen ja jopa houkuttelevan näköinen. Kysymysten täytyy olla selkeästi aseteltu ja jäsennelty, jotta kyselyyn vastaaja osaa kyselyn oikein täyttää. Kysymykset pitää numeroida ja niiden järjestys on oltava looginen. Vastausohjeiden pitää olla selkeät ja yksinkertaiset. Kysymyksissä kysytään vain yhtä kysymystä kerralla, jotta vastaaja osaa vastata totuudenmukaisesti ja rehellisesti. Kyselylomake ei saa myöskään olla liian pitkä, sillä asiakkaat eivät välttämättä jaksa vastata liian pitkiin kyselyihin. Toisaalta, jos kyselylomake on liian lyhyt, ei ehkä saada vastauksia tarpeeksi kattavasti. Tulokset kannattaa kerätä sellaisessa muodossa, että tulosten käsittely olisi mahdollisimman helppoa käytössä olevalla ohjelmalla. (Heikkilä 2014, 46–50.)

Kyselylomakkeen vastaajille täytyy selvittää kyseessä olevan kyselyn käyttötapa ja kyselyn tarkoitus. Avoimuus on tärkeää kaikelta osin. Tutkimusraportissa täytyy esittää tulokset ja johtopäätökset totuudenmukaisesti, joka tarkoittaa sitä, että huonoja tuloksia ei saa rajata pois. Jos huonot tulokset rajataan pois, tutkimus ei olisi validi eikä reliaabeli. Tutkijan täytyy olla puolueeton eli objektiivinen. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkija julkaisee tulokset juuri sellaisina, kuin on ne saanut. Tutkijan ei saa itse pyrkiä vaikuttamaan kerättyihin tuloksiin mitenkään. Kenenkään yksityisyyttä ei saa vaarantaa, eli tutkijan tulee huolehtia riittävästä tietosuojasta. Tulokset täytyy esittää kokonaisuutena siten, ettei yksittäisen vastaajan vastauksia voida tunnistaa. Kyselylomakkeessa kannattaa kysyä vain niitä asioita, mistä tutkimuksen teettäjä hyötyy. Tutkimuksen tulee olla siis käyttökelpoinen ja hyödyllinen, sillä loppujen lopuksi tutkimus tulee yrityksen käyttöön ja hyödynnettäväksi sellaisenaan. (Heikkilä 2014, 27–30.)

5 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Turun Kupittaan K-Citymarketin asiakkaiden suhtautumista vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen. Kysely toteutettiin siten, että liikkeessä oltiin fyysisesti jakamassa kyselyitä asiakkaille, jotka sitten täyttivät kyselyn heti ja palauttivat sen. Asiakkailla oli mahdollisuus myös täyttää kysely kotona, minkä jälkeen he palauttivat kyselyn kyselylomakkeessa mainittuun paikkaan. Kyselylomakkeella pyrittiin aluksi selvittämään vastaajien perustietoja, joita olivat vastaajan ikä, sukupuoli, liikkeessä asioimisen tiheys sekä se, erottuuko K-Citymarket Turku Kupittaa kilpailijoistaan. Lisäksi tiedusteltiin, voisiko asiakas suositella liikettä tuttavilleen. Lisäksi pyrittiin selvittämään asiakkaiden suhtautumista vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen kahdella eri osiolla, joihin kysymykset oli jaoteltu. Ensimmäinen osio oli alkuperä ja valikoima, jossa pyrittiin selvittämään asiakkaiden suhtautumista tuotteiden alkuperään ja liikkeen valikoimaan. Toinen osio oli vastuullisuus ja yritykset, jossa pyrittiin selvittämään yleisellä tasolla asiakkaiden suhtautumista vastuullisuuteen ja yrityksen vastuullisuuteen liittyvään toimintaan.

Tässä osiossa esitetään kyselytutkimuksen tuloksia sekä analysoidaan kyselyn tuloksia vastausten pohjalta. Kyselytutkimuksen tulokset on kerätty vastauslomakkeilla, joita saatiin kerättyä yhteensä 411 kappaletta. Muutama kyselylomakkeista oli täytetty siten, että kaikkiin kohtiin ei oltu vastattu. Tästä aiheutui se, että osassa taulukoista on eri määrä vastauksia. Vastaajia kuin myös täytettyjä lomakkeita oli kuitenkin yhteensä 411 kappaletta. Vastauksia saatiin tutkimusta varten riittävä määrä. Vastausten kerääminen aloitettiin liikkeessä 4.7.2018 ja lopetettiin 16.7.2018. Vastaukset kerättiin olemalla liikkeessä fyysisesti paikalla. Kyselylomakkeita jaettiin asiakkaille kassojen jälkeen sijaitsevalla käytävällä. Tämän jälkeen vastaukset siirrettiin ensin kyselylomakkeista Exceliin, jossa kyselylomakkeiden vastaukset muotoiltiin helpommin ja paremmin tulkittaviksi taulukoiksi.

Ikä

Ensimmäiseksi tutkittiin vastaajien ikärakennetta. Tulokset nähdään seuraavasta taulukosta.

Taulukko 1. Vastaajien ikä.

| Lukumäärä | Prosentuaalinen osuus | Ikä |
|------------|-----------------------|-----------------|
| 26 | 6 % | 17–19 |
| 72 | 18 % | 20–29 |
| 109 | 27 % | 30–39 |
| 51 | 13 % | 40–49 |
| 75 | 18 % | 50–59 |
| 62 | 15 % | 60–69 |
| 7 | 2 % | 70–79 |
| 6 | 1 % | 80–89 |
| 408 | 100 % | Yhteensä |

Taulukosta 1 nähdään, että kyselyn ikäjakauma oli suhteellisen tasainen. Eniten vastaajia sijoittui ikäryhmään 30–39-vuotiaat, mikä oli ehkä hieman yllättävää. Ennen kyselyn toteuttamista oletuksena oli, että suurin osa vastaajista olisi eläkeläisiä. Hieman iäkkäämmät vastaajat sanoivat usein, että heillä oli hyvin aikaa täyttää kysely, sillä heillä ei ollut kiire mihinkään. Nuoremmat vastaajat puolestaan täyttivät kyselyn nopeasti ja lähtivät pois. Onneksi kuitenkin vastauksia onnistuttiin keräämään suhteellisen tasaisesti kaiken ikäisiltä. Arviolta joka viides henkilö, jolta pyydettiin kyselyn täyttämistä, ryhtyi täyttämään kyselyä.

Sukupuoli

Toiseksi tutkittiin vastaajien sukupuolta. Tulokset nähdään seuraavasta taulukosta.

Taulukko 2. Vastaajien sukupuoli.

| Lukumäärä | Prosentuaalinen osuus | Sukupuoli |
|------------|-----------------------|-----------------|
| 181 | 44 % | Mies |
| 228 | 56 % | Nainen |
| 409 | 100 % | Yhteensä |

Taulukosta 2 nähdään, että hieman yli puolet vastaajista oli naisia. Naiset ovat ehkä yleisellä tasolla kiinnostuneempia vaikuttamaan kaupan valikoimaan ja tuotteisiin, joten naiset täyttivät suhteessa enemmän kyselyä. Kyselyä toteutettaessa oli huomattavissa se, että jos pariskuntaa pyydettiin täyttämään kysely, nainen oli innostunut täyttämään kyselyn, kun taas mies ei niinkään. Lopulta kuitenkin mies täytti myös kyselyn.

Kuinka usein asioitte K-Citymarket Turku Kupittaalla ruokaostosten merkeissä?

Kolmanneksi tutkittiin, kuinka usein vastaajat asioivat Turun Kupittaan K-Citymarketissa ruokaostosten merkeissä. Tulokset nähdään seuraavasta taulukosta.

Taulukko 3. Kuinka usein asioitte K-Citymarket Turku Kupittaalla ruokaostosten merkeissä?

| Lukumäärä | Prosentuaalinen osuus | Kuinka usein asioitte K-Citymarket Turku Kupittaalla ruokaostosten merkeissä? |
|------------|-----------------------|---|
| 213 | 52 % | Ostan ruokaostokseni lähes aina täältä |
| 29 | 7 % | Tulin hyvien tarjousten perässä |
| 84 | 20 % | Kerran kuukaudessa |
| 85 | 21 % | Harvemmin |
| 411 | 100 % | Yhteensä |

Taulukosta 3 nähdään, että kyselytutkimukseen vastanneista noin puolet oli kaupan kanta-asiakkaita, sillä he vastasivat ostavansa ruokaostoksensa lähes aina Turun Kupittaan K-Citymarketista. Tämä on hyvä asia kyselyn kannalta, sillä he tuntevat varmasti valikoiman paremmin, kuin harvemmin asioivat. Pieni osa oli tullut hyvien tarjousten perässä, kun taas noin joka viides vastaaja käy tekemässä isommat hankinnat liikkeessä ja yleensä päivittäiset ruokaostoksensa lähempänä sijaitsevasta liikkeestä. Noin joka vii-

des vastaaja puolestaan sanoi, että he ovat käymässä Turussa sukulaisillaan/tuttavillaan, joten he vastasivat, että käyvät liikkeessä vielä harvemmin. Kaikki vastaukset ovat kuitenkin yhtä arvokkaita kyselyn kannalta.

Erottuuko K-Citymarket Turku Kupittaa kilpailijoistaan?

Neljänneksi tutkittiin, erottuuko Turun Kupittaa K-Citymarket kilpailijoistaan. Tulokset nähdään seuraavasta taulukosta.

Taulukko 4. Erottuuko K-Citymarket Turku Kupittaa kilpailijoistaan?

| Lukumäärä | Prosentuaalinen osuus | Erottuuko K-Citymarket Turku Kupittaa kilpailijoistaan? |
|------------|-----------------------|---|
| 295 | 77 % | Kyllä |
| 87 | 23 % | Ei |
| 382 | 100 % | Yhteensä |

Taulukosta 4 nähdään, että noin kolme neljästä vastaajasta oli sitä mieltä, että Turun Kupittaa K-Citymarket erottuu kilpailijoistaan. Kilpailijoista erottautumisen syitä olivat vastaajien mielestä hyvä ja laaja valikoima, tuotteiden hyvä saatavuus, erinomainen liha-salaatti- ja kalatiski, hyvä sijainti (ei muita isoja liikkeitä lähellä), hyvät tarjoukset, hyvä ja tilava parkkipaikka ja parkkihalli sekä nopea, ystävällinen ja hyvä asiakaspalvelu. Noin joka neljäs vastaaja oli kuitenkin sitä mieltä, että K-Citymarket Turku Kupittaa ei erotu kilpailijoistaan. Syy tähän oli vastaajien mielestä se, että kauppa näyttää samanlaiselle kuin muutkin kaupat sekä se, että valikoima ja tuotteet ovat samanlaisia kuin muuallakin.

Voisitteko suositella K-Citymarket Turku Kupittaa tuttavillenne?

Viidenneksi tutkittiin, voisivatko vastaajat suositella Turun Kupittaa K-Citymarkettia tuttavilleen. Tulokset nähdään seuraavasta taulukosta.

Taulukko 5. Voisitteko suositella K-Citymarket Turku Kupittaata tuttavillenne?

| Lukumäärä | Prosentuaalinen osuus | Voisitteko suositella K-Citymarket Turku Kupittaata tuttavillenne? |
|------------|-----------------------|--|
| 398 | 97 % | Kyllä |
| 13 | 3 % | Ei |
| 411 | 100 % | Yhteensä |

Taulukosta 5 nähdään, että lähes kaikki vastaajat voisivat suositella K-Citymarket Turku Kupittaata tuttavilleen. Vain 13 vastaajaa ei suosittelisi K-Citymarket Turku Kupittaata tuttavilleen. Tulos on erinomainen. Turun Kupittaan K-Citymarket oli jäänyt hyvällä tavalla mieleen asiakkaille.

Alkuperä ja valikoima

Tässä osiossa tutkittiin vastaajien mielipiteitä kaupan tuotteiden alkuperään ja valikoimaan. Osiossa pyrittiin selvittämään sitä, tarjoaako kauppa vastaajien mielestä tarpeeksi kotimaisia tuotteita, luomutuotteita ja lähituotteita. Lisäksi selvitettiin vastaajien mielipidettä tuotteiden alkuperään, kotimaisuuteen ja tarjouksiin liittyen.

Toivon, että kauppa tarjoaisi enemmän kotimaisia tuotteita

Seuraavaksi tutkittiin, toivoisivatko vastaajat, että kauppa tarjoaisi enemmän kotimaisia tuotteita. Tulokset nähdään seuraavasta taulukosta.

Taulukko 6. Toivon, että kauppa tarjoaisi enemmän kotimaisia tuotteita.

| Lukumäärä | Prosentuaalinen osuus | Toivon, että kauppa tarjoaisi enemmän kotimaisia tuotteita |
|------------|-----------------------|--|
| 57 | 14 % | Täysin eri mieltä |
| 17 | 4 % | Hieman eri mieltä |
| 98 | 24 % | En osaa sanoa |
| 153 | 37 % | Hieman samaa mieltä |
| 86 | 21 % | Täysin samaa mieltä |
| 411 | 100 % | Yhteensä |

Taulukosta 6 nähdään, että hieman yli puolet vastaajista toivoi ainakin jossain määrin, että kauppa tarjoaisi enemmän kotimaisia tuotteita. Kotimaiset tuotteet ovat yleensä hyvin edustettuna kaupan valikoimissa, mutta vastaavasti kotimaisten tuotteiden hankintahinta on usein hieman kalliimpi kuin ulkomaisten tuotteiden. Esimerkiksi vihanneksia voidaan tuottaa ulkomailla ympäri vuoden edullisemmin kuin Suomessa. Asiakkaat kuitenkin toivovat kyselyn vastausten perusteella enemmän kotimaisia tuotteita.

Toivon, että kauppa tarjoaisi enemmän luomutuotteita

Seuraavaksi tutkittiin, toivoisivatko vastaajat, että kauppa tarjoaisi enemmän luomutuotteita. Tulokset nähdään seuraavasta taulukosta.

Taulukko 7. Toivon, että kauppa tarjoaisi enemmän luomutuotteita.

| Lukumäärä | Prosentuaalinen osuus | Toivon, että kauppa tarjoaisi enemmän luomutuotteita |
|-----------|-----------------------|--|
| 56 | 14 % | Täysin eri mieltä |
| 11 | 3 % | Hieman eri mieltä |
| 124 | 30 % | En osaa sanoa |
| 161 | 39 % | Hieman samaa mieltä |
| 57 | 14 % | Täysin samaa mieltä |
| 409 | 100 % | Yhteensä |

Taulukosta 7 nähdään, että hieman yli puolet vastaajista toivoi lisää luomutuotteita valikoimaan. Yllättävän moni vastasi ”en osaa sanoa”, mikä voi johtua siitä, että he asioivat harvemmin liikkeessä, eivätkä siten ole kiinnittäneet huomiota luomutuotteiden valikoimaan.

Toivon, että kauppa tarjoaisi enemmän lähituotteita

Seuraavaksi tutkittiin, toivoisivatko vastaajat, että kauppa tarjoaisi enemmän lähituotteita. Tulokset nähdään seuraavasta taulukosta.

Taulukko 8. Toivon, että kauppa tarjoaisi enemmän lähituotteita.

| Lukumäärä | Prosentuaalinen osuus | Toivon, että kauppa tarjoaisi enemmän lähituotteita |
|-----------|-----------------------|---|
| 29 | 21 % | Täysin eri mieltä |
| 56 | 14 % | Hieman eri mieltä |
| 86 | 21 % | En osaa sanoa |
| 154 | 37 % | Hieman samaa mieltä |
| 85 | 7 % | Täysin samaa mieltä |
| 410 | 100 % | Yhteensä |

Taulukosta 8 nähdään, että hieman alle puolet vastaajista toivoi kaupan tarjoavan myös enemmän lähituotteita. Noin joka viides vastaaja ei osannut sanoa mielipidettään kysymykseen.

Kysyn myyjältä lisätietoa tuotteiden alkuperästä

Seuraavaksi tutkittiin, kysyvätkö vastaajat myyjältä lisätietoa tuotteiden alkuperästä. Tulokset nähdään seuraavasta taulukosta.

Taulukko 9. Kysyn myyjältä lisätietoa tuotteiden alkuperästä.

| Lukumäärä | Prosentuaalinen osuus | Kysyn myyjältä lisätietoa tuotteiden alkuperästä |
|-----------|-----------------------|--|
| 90 | 22 % | Täysin eri mieltä |
| 98 | 24 % | Hieman eri mieltä |
| 66 | 16 % | En osaa sanoa |
| 100 | 24 % | Hieman samaa mieltä |
| 56 | 14 % | Täysin samaa mieltä |
| 410 | 100 % | Yhteensä |

Taulukosta 9 nähdään, että vastaajista hieman alle puolet oli eri mieltä siitä, että he kysyvät myyjältä lisätietoa tuotteiden alkuperästä. Noin joka kolmas asiakkaista kuitenkin nostaa alkuperän merkityksen niin korkealle, että he saattavat joidenkin tuotteiden kohdalla kysyä myyjältä lisätietoa alkuperästä. Alkuperä kannattaa merkitä näkyvästi tuotteen kohdalle, etenkin, jos kyseessä on kotimainen tuote, luomu- tai lähituote.

Valitsen kotimaisen tuotteen, jos ulkomaiset ja kotimaiset tuotteet ovat saman hintaisia

Seuraavaksi tutkittiin, valitseeko vastaaja kotimaisen tuotteen, jos ulkomaiset ja kotimaiset tuotteet ovat saman hintaisia. Tulokset nähdään seuraavasta taulukosta.

Taulukko 10. Valitsen kotimaisen tuotteen, jos ulkomaiset ja kotimaiset tuotteet ovat saman hintaisia.

| Lukumäärä | Prosentuaalinen osuus | Valitsen kotimaisen tuotteen, jos ulkomaiset ja kotimaiset tuotteet ovat saman hintaisia |
|-----------|-----------------------|--|
| 2 | 0 % | Täysin eri mieltä |
| 39 | 10 % | Hieman eri mieltä |
| 57 | 14 % | En osaa sanoa |
| 29 | 7 % | Hieman samaa mieltä |
| 284 | 69 % | Täysin samaa mieltä |
| 411 | 100 % | Yhteensä |

Taulukosta 10 nähdään, että noin kolme neljästä vastaajasta valitsee yleensä kotimaisen tuotteen, mikäli kotimainen tuote on hinnaltaan samaa tasoa ulkomaisen tuotteen kanssa. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä, mikä kertoo siitä, että kuluttajat suosivat kotimaisia tuotteita ainakin jossain määrin. Elintarvikkeiden osalta erityisesti kotimaisuus korostuu kuluttajien näkökulmasta.

Valitsen ostopaikkani tarjousten perusteella

Seuraavaksi tutkittiin, valitsevatko vastaajat ostopaikkansa tarjousten perusteella. Tulokset nähdään seuraavasta taulukosta.

Taulukko 11. Valitsen ostopaikkani tarjousten perusteella.

| Lukumäärä | Prosentuaalinen osuus | Valitsen ostopaikkani tarjousten perusteella |
|-----------|-----------------------|--|
| 58 | 14 % | Täysin eri mieltä |
| 142 | 35 % | Hieman eri mieltä |
| 57 | 14 % | En osaa sanoa |
| 124 | 30 % | Hieman samaa mieltä |
| 29 | 7 % | Täysin samaa mieltä |
| 410 | 100 % | Yhteensä |

Taulukosta 11 nähdään, että noin puolet vastaajista kertoi, että he eivät valitse ostopaikkaansa tarjousten perusteella, kun taas noin kolmannes vastaajista vastasi hieman tai täysin samaa mieltä, eli he valitsevat ostopaikkansa tarjousten perusteella. Tarjouksien avulla voidaan vaikuttaa tämän kyselyn vastausten perusteella noin kolmannekseen asiakkaista. Kyselyyn vastanneista noin puolet oli yrityksen kanta-asiakkaita, jotka kertoivat, että he asioivat liikkeessä aina ruokaostosten merkeissä, joten tarjoukset eivät vaikuta heidän ostopaikan valintaansa.

Aiemmin tehdyssä kyselyssä Turun Kupittaan K-Citymarketille tulokset olivat saman suuntaisia, sillä noin neljä asiakasta kymmenestä koki, että paperimainokset ovat saaneet heidät tulemaan ostoksille. Internet-mainonta on vaikuttavat noin kolmanteen asiakkaista siten, että he tulevat ostoksille Kupittaan K-Citymarkettiin. (Nyman 2018, 22–23)

Tuotteen alkuperä on minulle tärkeää

Seuraavaksi tutkittiin, oliko tuotteen alkuperä vastaajalle tärkeää. Tulokset nähdään seuraavasta taulukosta.

Taulukko 12. Tuotteen alkuperä on minulle tärkeää.

| Lukumäärä | Prosentuaalinen osuus | Tuotteen alkuperä on minulle tärkeää |
|------------|-----------------------|--------------------------------------|
| 29 | 7 % | Täysin eri mieltä |
| 29 | 7 % | Hieman eri mieltä |
| 0 | 0 % | En osaa sanoa |
| 210 | 51 % | Hieman samaa mieltä |
| 143 | 35 % | Täysin samaa mieltä |
| 411 | 100 % | Yhteensä |

Taulukosta 12 nähdään, että tuotteen alkuperä on tärkeää ainakin jossain määrin neljälle viidestä asiakkaasta. Tuotteiden alkuperä kannattaa kertoa selkeästi joko tuotepakkauksessa tai tuotteeseen/tuotteen yhteyteen liitettyssä hintalapussa. Tuotteen alkuperää kannattaa myös miettiä, koska noin kolme neljästä vastaajasta kertoi, että he suosivat kotimaisia tuotteita, jos tuotteet ovat samanhintaisia ulkomaisten tuotteiden kanssa.

Edellä mainitut asiat vaikuttavat ostopäätökseeni

Seuraavaksi tutkittiin, vaikuttivatko edellä mainitut asiat vastaajien mielestä heidän ostopäätökseensä. Tulokset nähdään seuraavasta taulukosta.

Taulukko 13. Edellä mainitut asiat vaikuttavat ostopäätökseeni.

| Lukumäärä | Prosentuaalinen osuus | Edellä mainitut asiat vaikuttavat ostopäätökseeni |
|-----------|-----------------------|---|
| 0 | 0 % | Täysin eri mieltä |
| 28 | 7 % | Hieman eri mieltä |
| 1 | 0 % | En osaa sanoa |
| 267 | 65 % | Hieman samaa mieltä |
| 114 | 28 % | Täysin samaa mieltä |
| 410 | 100 % | Yhteensä |

Taulukosta 13 nähdään, että selkeä enemmistö vastaajista kertoi, että edellä mainitun osion vastaukset vaikuttivat ainakin jossain määrin heidän ostopäätökseensä. Jokunen vastaaja oli kuitenkin hieman eri mieltä, mutta kukaan ei ollut täysin eri mieltä.

Vastuullisuus ja yritykset

Tässä osiossa tutkittiin vastaajien mielipiteitä yleisesti vastuullisuuteen ja yrityksiin liittyen. Kysymykset käsittelivät tuotteiden kuormittavuutta ympäristölle, yrityksen toimintaa hävikin suhteen, yritysten vastuullisuusraportteja sekä yleisesti vastuullisuutta ja ympäristömerkkejä.

Ajattelen tuotteita ostaessani niiden kuormittavuutta ympäristölle

Seuraavaksi tutkittiin, ajattelevatko vastaajat tuotteita ostaessaan niiden kuormittavuutta ympäristölle. Tulokset nähdään seuraavasta taulukosta.

Taulukko 14. Ajattelen tuotteita ostaessani niiden kuormittavuutta ympäristölle.

| Lukumäärä | Prosentuaalinen osuus | Ajattelen tuotteita ostaessani niiden kuormittavuutta ympäristölle |
|-----------|-----------------------|--|
| 0 | 0 % | Täysin eri mieltä |
| 29 | 7 % | Hieman eri mieltä |
| 29 | 7 % | En osaa sanoa |
| 229 | 56 % | Hieman samaa mieltä |
| 123 | 30 % | Täysin samaa mieltä |
| 410 | 100 % | Yhteensä |

Taulukosta 14 nähdään, että 86 % vastaajista ajattelee edes jossain määrin tuotteiden kuormittavuutta ympäristölle ostopäätöstä tehtäessä. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä siitä, että he ajattelevat tuotteiden kuormittavuutta ympäristölle tuotteita ostaessaan. Asiakkaiden on kuitenkin joskus hieman hankala saada tietoonsa tiettyjen yksittäisten tuotteiden toimitusketjua sekä toimitusketjun aikana tapahtuvien ympäristöpäästöjen määrää. Jos tuote on valmistettu erittäin ympäristöystävällisellä tavalla, kannattaa se erikseen mainita tuotteessa, sillä asiakkaat vaikuttavat arvostavan ympäristöystävällisiä toimintatapoja.

Kaupan toiminta hävikin suhteen vaikuttaa ostopaikkapäätökseeni

Seuraavaksi tutkittiin, vaikuttaako kaupan toiminta hävikin suhteen vastaajan ostopaikkapäätökseen. Tulokset nähdään seuraavasta taulukosta.

Taulukko 15. Kaupan toiminta hävikin suhteen vaikuttaa ostopaikkapäätökseeni.

| Lukumäärä | Prosentuaalinen osuus | Kaupan toiminta hävikin suhteen vaikuttaa ostopaikkapäätökseeni |
|-----------|-----------------------|---|
| 85 | 21 % | Täysin eri mieltä |
| 1 | 0 % | Hieman eri mieltä |
| 124 | 30 % | En osaa sanoa |
| 117 | 29 % | Hieman samaa mieltä |
| 84 | 20 % | Täysin samaa mieltä |
| 411 | 100 % | Yhteensä |

Taulukosta 15 nähdään, että noin puolet vastaajista oli edes jossain määrin sitä mieltä, että kaupan toiminta hävikin suhteen vaikuttaa heidän ostopaikkapäätökseensä. Noin kolmannes vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään. He eivät ehkä ole tulleet ajatelleeksi koko asiaa tai heillä ei ole tietoa siitä, kuinka kauppa toimii hävikin suhteen. Noin viidennes vastaajista oli kuitenkin täysin eri mieltä siitä, että hävikin suhteen toimiminen vaikuttaa heidän ostopaikkapäätökseensä. Kaiken kaikkiaan myös hävikin suhteen toimimiseen kannattaa panostaa, sillä lähes puolet asiakkaista kokee sillä olevan jonkinlaista vaikutusta heidän ostopäätökseensä. Asiakkaiden on kuitenkin usein vaikea tietää, kuinka yritys toimii hävikin suhteen. Tiedottaminen tässä asiassa olisi hyvä asia, mikäli yritys on hävikin suhteen edellä kävijä, sillä asiakkaat arvostavat ympäristöystävällisiä valintoja.

Turun Kupittaaan K-Citymarketissa on hyvin pieni hävikki, mikä johtuu hyvistä toimintatavoista ja erityisesti siitä, että tuotteiden kierto on nopeaa, koska asiakkaita on niin paljon. Tällöin tuotteet vaihtuvat nopeammin, jolloin hävikkiä ei pääse syntymään niin paljon. Eniten hävikkiä tulee hedelmä- ja vihannesosastolla. Kaikki hävikki kirjataan ylös järjestelmään, jolloin nähdään tietyn tuotteen hävikki esimerkiksi viikkotasolla. Hävikkiä pyritään vähentämään hinnoittelemalla päiväyksen lähestyessä tuotteita halvemmaksi. Hävikkiastian tyhjentäminen maksaa paljon, joten hävikin syntyminen ei ole hyväksi yritykselle siinäkään mielessä. Lisäksi tappioksi tulevat pilaantuneiden tuotteiden hinnat. Kuljetuksen aikana syntyvistä hävikeistä vastaa kuljetusyhtiö. (Aaltonen, 2018)

Seuraan yritysten vastuullisuusraportteja

Seuraavaksi tutkittiin, seuraavatko vastaajat yritysten vastuullisuusraportteja. Tulokset nähdään seuraavasta taulukosta.

Taulukko 16. Seuraan yritysten vastuullisuusraportteja.

| Lukumäärä | Prosentuaalinen osuus | Seuraan yrityksen vastuullisuusraportteja |
|-----------|-----------------------|---|
| 198 | 48 % | Täysin eri mieltä |
| 29 | 7 % | Hieman eri mieltä |
| 58 | 14 % | En osaa sanoa |
| 96 | 24 % | Hieman samaa mieltä |
| 29 | 7 % | Täysin samaa mieltä |
| 410 | 100 % | Yhteensä |

Taulukosta 16 nähdään, että noin puolet vastaajista ei seuraa yritysten vastuullisuusraportteja ollenkaan, kun taas noin kolmannes vastaajista seuraa kyseisiä raportteja edes jossain määrin. Mistä tämä sitten johtuu? Ehkä kaikilla vastaajilla ei ole aikaa tai kiinnostusta lukea yritysten vastuullisuusraportteja. Raporttien suhteen kannattaa pyrkiä helpolukuisuuteen ja siihen, että ne ovat helposti saatavilla.

Suosin kotimaisia yrityksiä

Seuraavaksi tutkittiin, suosivatko vastaajat kotimaisia yrityksiä. Tulokset nähdään seuraavasta taulukosta.

Taulukko 17. Suosin kotimaisia yrityksiä.

| Lukumäärä | Prosentuaalinen osuus | Suosin kotimaisia yrityksiä |
|-----------|-----------------------|-----------------------------|
| 1 | 0 % | Täysin eri mieltä |
| 28 | 7 % | Hieman eri mieltä |
| 0 | 0 % | En osaa sanoa |
| 209 | 51 % | Hieman samaa mieltä |
| 173 | 42 % | Täysin samaa mieltä |
| 411 | 100 % | Yhteensä |

Taulukosta 17 nähdään, että lähes kaikki vastaajat olivat jossain määrin sitä mieltä, että he suosivat kotimaisia yrityksiä. Jokunen vastaaja oli kuitenkin sitä mieltä, että he eivät suosi kotimaisia yrityksiä.

Kiinnitän huomiota tuotteiden vastuullisuuteen

Seuraavaksi tutkittiin, kiinnittävätkö vastaajat huomiota tuotteiden vastuullisuuteen. Tulokset nähdään seuraavasta taulukosta.

Taulukko 18. Kiinnitän huomiota tuotteiden vastuullisuuteen.

| Lukumäärä | Prosentuaalinen osuus | Kiinnitän huomiota tuotteiden vastuullisuuteen |
|-----------|-----------------------|--|
| 0 | 0 % | Täysin eri mieltä |
| 0 | 0 % | Hieman eri mieltä |
| 113 | 27 % | En osaa sanoa |
| 183 | 45 % | Hieman samaa mieltä |
| 114 | 28 % | Täysin samaa mieltä |
| 410 | 100 % | Yhteensä |

Taulukosta 18 nähdään, että yksikään vastaaja ei ollut sitä mieltä, etteivät he kiinnitä huomiota tuotteiden vastuullisuuteen. Noin neljännes vastaajista ei osannut sanoa kantansa väitteeseen. Kolme neljästä vastaajasta ajattelee ostopäätöstä tehtäessä tuotteiden kuormittavuutta ympäristölle ainakin jossain määrin.

Kiinnitän huomiota tuotteen ympäristömerkkeihin ja standardeihin

Seuraavaksi tutkittiin, kiinnittävätkö vastaajat huomiota tuotteen ympäristömerkkeihin ja standardeihin. Tulokset nähdään seuraavasta taulukosta.

Taulukko 19. Kiinnitän huomiota tuotteen ympäristömerkkeihin ja standardeihin.

| Lukumäärä | Prosentuaalinen osuus | Kiinnitän huomiota tuotteen ympäristömerkkeihin ja standardeihin |
|-----------|-----------------------|--|
| 0 | 0 % | Täysin eri mieltä |
| 40 | 10 % | Hieman eri mieltä |
| 29 | 7 % | En osaa sanoa |
| 142 | 35 % | Hieman samaa mieltä |
| 199 | 48 % | Täysin samaa mieltä |
| 410 | 100 % | Yhteensä |

Taulukosta 19 nähdään, että hieman yli kahdeksan vastaajaa kymmenestä kiinnittää huomiota tuotteen ympäristömerkkeihin ja standardeihin ainakin jossain määrin. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä siitä, että he kiinnittävät huomiota tuotteen ympäristömerkkeihin ja standardeihin. Erilaisia ympäristömerkkejä ja standardeja on käsitelty

tarkemmin teoriaosuuden luvussa 2. Ympäristömerkkien ja erilaisten standardien avulla tuotteet voivat erottua edukseen toisista tuotteista.

Kiinnitän huomiota tuotteen alkuperään

Seuraavaksi tutkittiin, kiinnittävätkö vastaajat huomiota tuotteen alkuperään. Tulokset nähdään seuraavasta taulukosta.

Taulukko 20. Kiinnitän huomiota tuotteen alkuperään.

| Lukumäärä | Prosentuaalinen osuus | Kiinnitän huomiota tuotteen alkuperään |
|------------|-----------------------|--|
| 28 | 7 % | Täysin eri mieltä |
| 1 | 0 % | Hieman eri mieltä |
| 0 | 0 % | En osaa sanoa |
| 171 | 42 % | Hieman samaa mieltä |
| 210 | 51 % | Täysin samaa mieltä |
| 410 | 100 % | Yhteensä |

Taulukosta 20 nähdään, että noin yhdeksän vastaajaa kymmenestä oli ainakin jossain määrin sitä mieltä, että he kiinnittävät huomiota tuotteen alkuperään. Kysymyksen tulokset ovat samansuuntaiset kuin aiemmin esitetystä kysymyksestä ”tuotteen alkuperä on minulle tärkeää”, jossa noin neljä viidestä vastaajasta vastasi alkuperän olevan heille tärkeää. Vastaajat ovat täten vastanneet johdonmukaisesti kysymyksiin. Lähes kaikki vastaajat ovat sitä mieltä, että he kiinnittävät huomiota tuotteen alkuperään ja se on myös heille tärkeää.

Edellä mainitut asiat vaikuttavat ostopäätökseeni

Seuraavaksi tutkittiin, vaikuttavatko edellä mainitut asiat vastaajien mielestä heidän ostopäätökseensä. Tulokset nähdään seuraavasta taulukosta.

Taulukko 21. Edellä mainitut asiat vaikuttavat ostopäätökseeni.

| Lukumäärä | Prosentuaalinen osuus | Edellä mainitut asiat vaikuttavat ostopäätökseeni |
|-----------|-----------------------|---|
| 0 | 0 % | Täysin eri mieltä |
| 28 | 7 % | Hieman eri mieltä |
| 28 | 7 % | En osaa sanoa |
| 155 | 38 % | Hieman samaa mieltä |
| 199 | 48 % | Täysin samaa mieltä |
| 410 | 100 % | Yhteensä |

Taulukosta 21 nähdään, että lähes yhdeksän vastaajaa kymmenestä oli sitä mieltä, että vastuullisuus ja yritysten tapa toimia vastuullisuuden suhteen vaikuttaa heidän ostopäätökseensä ainakin jossain määrin. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väitteestä.

Vapaa palaute

Kyselyn lopussa vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa vapaata palautetta.

Vapaassa palautteessa jätettiin enimmäkseen positiivista palautetta. Palautteessa keuhuttiin hyvää valikoimaa, tuotteiden hyvää saatavuutta, erinomaisia liha- kala- ja salaatitisejä, hyviä tarjouksia, hyvää parkkihallia, hyvää ja nopeaa asiakaspalvelua sekä toimivia kassapalveluita. Kritiikkiä puolestaan sai osakseen kahden tunnin parkkikiekko ja ruuhka-aikoina paikoitellen kassojen hitaus/vähyys. Osa vastaajista toivoi enemmän kampanjointia ja tiedotusta liittyen tuotteisiin ja tarjouksiin. Lisäksi toivottiin ympäristöystävällisyyttä ja vastuullisuutta korostavia teemaviikkoja.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön päätavoitteena oli selvittää Turun Kupittaan K-Citymarketin asiakkaiden suhtautumista vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen. Tutkimus toteutettiin tekemällä kyselylomake, johon haluttiin vastauksia Turun Kupittaan K-Citymarketin asiakkailta. Kyselylomakkeella pyrittiin selvittämään Turun Kupittaan K-Citymarketin asiakkaiden perustietoja, joita olivat ikä, sukupuoli ja liikkeessä vierailemisen tiheys ruokaostosten merkeissä. Lisäksi kysyttiin, erottuuko Turun Kupittaan K-Citymarket kilpailijoistaan ja voisivatko asiakkaat suositella liikettä tuttavilleen. Aloituskysymysten jälkeen lähdettiin selvittämään, kuinka asiakkaat suhtautuvat Turun Kupittaan K-Citymarketin valikoimaan sekä tuotteiden alkuperään. Tämän jälkeen kysyttiin enemmän yleisellä tasolla kysymyksiä liittyen vastuullisuuteen ja yrityksiin. Haastavinta työssä oli saada asiakkaat täyttämään kyselylomake, sillä kyselyn yhteyteen ei liitetty minkäänlaista arvontaa.

Kyselyn täyttäneistä hieman yli puolet oli naisia (56 %) ja vastaajien keski-ikä oli 42,27 vuotta. Noin puolet (52 %) vastaajista kävi Turun Kupittaan K-Citymarketissa lähes aina ruokaostosten merkeissä. Noin kolme neljästä (77 %) vastaajista oli sitä mieltä, että Turun Kupittaan K-Citymarket erottuu kilpailijoistaan. Lähes kaikki vastaajat (97 %) voisivat suositella Turun Kupittaan K-Citymarkettia tuttavilleen. Pääkysymykset oli jaettu kahden kategorian alle: valikoima ja alkuperä sekä vastuullisuus ja yritykset. Kummassakin kategoriassa oli kahdeksan kysymystä. Valikoimassa ja alkuperässä hieman yli puolet asiakkaista toivoi lisää kotimaisia tuotteita, luomutuotteita toivoi lisää noin puolet vastaajista ja lähituotteita lisää toivoi hieman alle puolet vastaajista. Tulosten perusteella 38 % vastaajista oli hieman tai täysin samaa mieltä siitä, että he kysyvät myyjältä lisätietoa tuotteiden alkuperästä, joten alkuperä kannattaa merkitä näkyvästi tuotteen yhteyteen. Noin kolme neljästä asiakkaasta valitsisi kotimaisen tuotteen, jos ulkomaiset ja kotimaiset tuotteet ovat saman hintaisia. Kukaan vastaajista ei valitse aina ulkomaista tuotetta, jos tuotteet ovat suunnilleen samaa hintaluokkaa. Noin kolmasosa vastaajista on hieman tai täysin samaa mieltä siitä, että he valitsevat ostopaikkansa tarjousten perusteella, joten tarjouksiin kannattaa tiettyssä määrin panostaa, jos haluaa houkutella lisää asiakkaita liikkeeseen. Tuotteiden alkuperä on myös asiakkaille tärkeää. Valikoima ja alkuperä vaikuttaa vastaajien ostopäätöksiin merkittävästi. Vastuullisuus ja yritykset osiossa selvitettiin asiakkaiden yleistä suhtautumista vastuullisuuteen ja yrityksiin. 86 % vastaajista oli hieman tai täysin samaa mieltä siitä, että he ajattelevat tuotteiden kuormittavuutta ympäristölle. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä siitä, että he ajattelevat tuotteiden

kuormittavuutta ympäristölle. Noin puolet vastaajista oli hieman tai täysin samaa mieltä siitä, että kaupan toiminta hävikin suhteen vaikuttavan ostopaikkapäätökseen. Vain noin joka kolmas vastaaja oli hieman tai täysin samaa mieltä siitä, että he seuraavat yritysten vastuullisuusraportteja, kun taas noin puolet vastaajista ei vastuullisuusraportteja seuraakaan. Suurin osa vastaajista kertoi suosivansa kotimaisia yrityksiä ainakin jossain määrin. Kukaan vastaajista ei ollut eri mieltä siitä, että he kiinnittävät huomiota tuotteiden vastuullisuuteen. Suurin osa vastaajista kiinnitti huomiota myös ympäristömerkkeihin ja standardeihin ainakin jossain määrin. Tuotteiden alkuperään kiinnitti huomiota ainakin hieman 93 % vastaajista. Vastuullisuus ja yrityksen toiminta vastuullisuuden suhteen vaikuttaa asiakkaiden ostopaikan valintaan ja ostopäätökseen.

Tiivistettynä yhteenvedona tuloksista voidaan todeta, että Turun Kupittaan K-Citymarketin asiakkaat toivoivat ainakin jossain määrin enemmän lähituotteita, luomutuotteita ja kotimaisia tuotteita. Vastaajat olivat kiinnostuneita tuotteiden alkuperästä, ympäristömerkeistä, standardeista sekä tuotteiden vastuullisuudesta. Vastaajia kiinnosti tuotteiden kuormittavuus ympäristölle ja myös yritysten vastuullinen toiminta yleisellä tasolla esimerkiksi hävikin suhteen. Hieman yli puolet vastaajista ei kuitenkaan lue yritysten vastuullisuusraportteja. Lähes kaikki vastaajat voisivat suositella Turun Kupittaan K-Citymarkettia tuttavilleen. Monet vastaajista olivat tulosten perusteella vastuullisia ja he pyrkivät toimimaan vastuullisesti myös ostopäätöstä tehdessään.

Tuloksista voidaan yleisellä tasolla päätellä, että vastuullisuuteen ja ympäristöystävällisiin toimintatapoihin kannattaa panostaa, sillä nykypäivänä asiakkaat vaikuttavat olevan entistä vastuullisempia ja ympäristöystävällisempiä. Asiakkaat myös suosivat ainakin jossain määrin kotimaisia tuotteita, joten niiden saatavuuteen kannattaa panostaa. Myös luomu- ja lähituotteet ovat tärkeitä monille asiakkaille. Yrityksen kannattaa lisätä edellä mainittujen tuoteryhmien määrää mahdollisuuksien mukaan. Tuotteiden alkuperä ja tuotteiden kuormittavuus ympäristölle ovat myös tärkeitä asioita asiakkaille. Yrityksen kannattaa ehdottomasti ottaa tarkasteluun vastuullisuus ja kestävä kehitys. Vaikka K-ryhmä on hyvin tunnettu vastuullisista toimintatavoistaan, jokaisen yrityksen on aina mahdollista kehittää uusia tehokkaampia toimintatapoja sekä olla vastuullisten toimintatapojen ja kestävä kehityksen edelläkävijä. Asiakkaat arvostavat vastuullisuutta ja kestävä kehitystä ajavia yrityksiä.

Uusia tutkimusaiheita ja jatkokehittämisideoita on aiheeseen liittyen useita. Esimerkiksi voitaisiin selvittää asiakkaiden suhtautumista tiettyihin tuotteisiin tai vaikkapa ympäristö-

merkkeihin. Valikoiman muututtua voitaisiin myös selvittää, onko se vaikuttanut asiakkaiden mielipiteeseen valikoiman lisäämisestä esimerkiksi vaikkapa luomutuotteiden osalta. Uuden kyselyn tuloksia voitaisiin verrata tässä opinnäytetyössä tehdyn kyselyn tuloksiin. Saman kyselyn voisi tehdä myös uudelleen esimerkiksi vuoden kuluttua, jolloin voitaisiin tarkastella mahdollisia muutoksia asiakkaiden suhtautumisesta vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen. Noin puolet vastaajista ei lukenut yritysten vastuullisuusraportteja ollenkaan, joten voitaisiin myös selvittää lukemattomuuden syitä uudella tutkimuksella, jossa kyseltäisiin asiakkailta tarkemmin aiheesta. Vaihtoehtoja uusille tutkimuksille tämän kyselyn pohjalta on useita.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielekästä, koska aihe oli sellainen, joka kiinnosti minua. Halusin selvittää, kuinka vastuullisia ja ympäristöystävällisiä ihmiset ovat. Aihe on myös ajankohtainen siinä mielessä, että ihmiset ovat koko ajan valistuneempia ympäristöstään ja yritykset panostavat vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen eri tavalla kuin ennen. Kyselylomakkeita kerätessä meni melko paljon aikaa, sillä noin joka viides ihminen halusi täyttää kyselyn. Vastauksia tuli noin 15 tunnissa, joten lomakkeiden saamiseen meni noin 27 tuntia. Kyselylomakkeita olisi saanut varmasti nopeammin, jos kyselylomakkeen täyttäneille olisi ollut luvissa jokin arvonta. Se olisi taas toisaalta voinut vääristää tuloksia, sillä ihmiset voisivat vastata positiivisemmin kuin he oikeasti ajattelevat. Tuloksista olisi saatu vielä moniulotteisempia, jos käytössä olisi ollut jokin monipuolisempi taulukko-ohjelma, jolla olisin voinut kätevästi verrata kysymysten välisiä riippuvuuksia. Olen kuitenkin tyytyväinen opinnäytetyöhön ja sen tuloksiin.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

DNV GL 2018. ISO 9001 – Laadunhallintajärjestelmä. Viitattu 9.7.2018 <https://www.dnvgl.fi/services/iso-9001-laadunhallintajarjestelma-3283>.

DNV GL 2018. ISO 14001 – Ympäristöjärjestelmä. Viitattu 9.7.2018 <https://www.dnvgl.fi/services/iso-14001-ymparistojarjestelma-3360>.

Elinkeinoelämän keskusliitto 2018. Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä. Viitattu 9.7.2018 <https://ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/>.

Ekroos, M. 1995. Ympäristövastuu–opas yrityksille. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy Dark.

Evira 2018. Aurinkomerkki eli luomu – valvottua tuotantoa -merkki. Viitattu 9.7.2018 <https://www.evira.fi/yhteiset/luomu/markkinointi-ja-merkinnat/aurinkomerkki/>.

Finnwatch 2018. Sosiaalisesti kestävät hankinnat. Viitattu 9.7.2018 <https://www.finnwatch.org/fi/julkaisut/julkisethankinnat-merkkejä>.

Halme, M., Jalas, M., Joutsenvirta, M. & Mäkinen, J. 2011. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Oy.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9., uudistettu painos. Porvoo: Bookwell Oy.

ISO 2018. ISO 9000 family – Quality management. Viitattu 9.7.2018 <https://www.iso.org/iso-9001-quality-management.html>.

ISO 2018. ISO 14000 family – Environmental management. Viitattu 9.7.2018 <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>.

ISO 2018. ISO 26000 – Social responsibility. Viitattu 9.7.2018 <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>.

Kallio, T. & Nurmi, P. 2006. Vastuullinen liiketoiminta: peruskysymyksiä ja esimerkkejä. Tampere: Esa Print Tampere.

Karjalainen, L. 2010. Tilastotieteen perusteet. 1. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kiwa Inspecta 2018. YMPÄRISTÖJÄRJESTELMÄT SERTIFIOINTI (ISO 14001). Viitattu 9.7.2018 <https://www.inspecta.fi/Palvelut/Sertifiointi-ja-arviointi/Johtamisjarjestelmasertifiointi/ymparisto/Ymparistojarjestelman-sertifiointi-ISO-14001/>.

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry 2018. Alkuperämerkinnät. Viitattu 9.7.2018 https://www.mtk.fi/maatalous/kotimainen_ruoka/alkuperamerkinnaat/fi_FI/pida_silmalla_pakkausmerkintoja/.

Moisio, J. & Tuominen, K. 2011. Toimintajärjestelmän standardivaatimukset: Laatu, terveys, turvallisuus ja ympäristö: ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001. Vantaa: Oy Benchmarking Ltd.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. 1. painos. Vantaa: WSOY.

Nummenmaa, L., Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2014. Tilastollisten menetelmien perusteet. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Nyman, A. 2018. Consumers' opinions about K-Citymarket's paper and online advertisements. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 8.10.2018 <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201805148000>

Peltonen, A. 2011. Kunnioita asiakasta – lisää luottamusta. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

SAI 2018. SA8000 Standard. Viitattu 9.7.2018 <http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&pageId=1689>.

Suomalaisen Työn Liitto 2018. Avainlippu on merkki suomalaisesta työstä. Viitattu 9.7.2018 <https://avainlippu.suomalainentyo.fi/>.

Suomen Asiakastieto Oy 2018. Mahile Oy. Viitattu 9.7.2018 <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/mahile-oy/18756383/yleiskuva>.

Suomen Standardisoimisliitto SFS ry, 2006. Yritysten yhteiskuntavastuu – ohjeita. 1. painos. Helsinki: SFS.

Suomen Standardisoimisliitto SFS ry 2018. ISO 9000 Laadunhallinta. Viitattu 9.7.2018 https://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/tuotteet_valokeilassa/iso_9000_laadunhallinta.

Suomen Standardisoimisliitto SFS ry 2018. ISO 14000 Ympäristöjohtaminen. Viitattu 9.7.2018 https://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/tuotteet_valokeilassa/iso_14000_ymparistojohtaminen.

Tuominen, K. 2010. Yhteiskuntavastuu opas ISO 26000. Turku: Oy Benchmarking Ltd.

Ympäristömerkintä Suomi Oy 2018. Kriteerit. Viitattu 9.7.2018 <https://joutsenmerkki.fi/kriteerit/>.



Kyselylomakkeen tarkoitus on selvittää K-Citymarket Turku Kupittaa asiakkaiden suhtautumista vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen sekä niiden vaikutusta asiakkaiden ostopäätöksiin. Antamanne tiedot käsitellään luottamuksellisesti. Tulokset julkaistaan taulukoina, joista ei voi erottaa yksittäisen vastaajan henkilöllisyyttä eikä yksittäisen henkilön antamia vastauksia. Kyselyn tuloksia käytän opinnäytetyöhöni Turun ammattikorkeakoululle. Täytetty kyselylomake palautetaan infopisteellä sijaitsevaan palautelaatikkoon.

KYSELYLOMAKE

Ikä:

Sukupuoli: Mies ☐ Nainen ☐

1. Kuinka usein asioitte K-Citymarket Turku Kupittaa ruokaostosten merkeissä?

- ☐ Ostan ruokaostokseni lähes aina täältä
- ☐ Tulin hyvien tarjousten perässä
- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ Harvemmin

2. Erottuuko K-Citymarket Turku Kupittaa kilpailijoistaan?

- ☐ Kyllä, miten? _____
- ☐ Ei, miksi ei? _____

3. Voisitko suositella K-Citymarket Turku Kupittaa tuttavillesi?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

Vastaa seuraavalla sivulla oleviin väittämiin ympyröimällä mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

Vastausohje

1 = Täysin eri mieltä

2 = Hieman eri mieltä

3 = En osaa sanoa

4 = Hieman samaa mieltä

5 = Täysin samaa mieltä

| 4. Alkuperä ja valikoima | Täysin eri mieltä | Hieman eri mieltä | En osaa sanoa | Hieman samaa mieltä | Täysin samaa mieltä |
|--|-------------------|-------------------|---------------|---------------------|---------------------|
| Toivon, että kauppa tarjoaisi enemmän kotimaisia tuotteita | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Toivon, että kauppa tarjoaisi enemmän luomutuotteita | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Toivon, että kauppa tarjoaisi enemmän lähituotteita | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kysyn myyjältä lisätietoa tuotteiden alkuperästä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Valitsen kotimaisen tuotteen, jos ulkomaiset ja kotimaiset tuotteet ovat saman hintaisia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Valitsen ostopaikkani tarjousten perusteella | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tuotteen alkuperä on minulle tärkeää | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Edellä mainitut asiat vaikuttavat ostopäätökseeni | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| 5. Vastuullisuus ja yritykset | Täysin eri mieltä | Hieman eri mieltä | En osaa sanoa | Hieman samaa mieltä | Täysin samaa mieltä |
|--|-------------------|-------------------|---------------|---------------------|---------------------|
| Ajattelen tuotteita ostaessani niiden kuormittavuutta ympäristölle | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kaupan toiminta hävikin suhteen vaikuttaa ostopaikkapäätökseeni | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Seuraan yrityksen vastuullisuusraportteja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Suosin kotimaisia yrityksiä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kiinnitän huomiota tuotteiden vastuullisuuteen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kiinnitän huomiota tuotteen ympäristömerkkeihin ja standardeihin | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kiinnitän huomiota tuotteen alkuperään | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Edellä mainitut asiat vaikuttavat ostopäätökseeni | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

6. Tähän voitte kirjoittaa vapaata palautetta:

Kiitos vastauksestanne!

Kiittäen, Samuli Niemonen, Tradenomiopiskelija, Turun ammattikorkeakoulu