

LAB-ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritysjuridiikka

Heidi Tuosa-Hulkkonen

Yritysvastuun ja kestävän kehityksen merkitys yritysmielikuvaan sekä asiakkaan ostokäyttäytymiseen

Tiivistelmä

Heidi Tuosa-Hulkkonen

Yritysvastuun ja kestävän kehityksen merkitys yritysmielikuvaan sekä asiakkaan ostokäyttäytymiseen, 80 sivua, 1 liitettä

LAB-ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Yritysjuridiikka

Opinnäytetyö 2020

Ohjaajat: lehtori Emmi Maijanen, LAB-ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyössä käsiteltiin yritysten kestävän kehityksen toimenpiteiden ja vastuullisuuden vaikuttamista yritysmielikuvaan. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka yritysten kestävän kehityksen toimet vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen sekä yritysmielikuvaan. Opinnäytetyössä tarkasteltiin myös yritysten kestävän kehityksen markkinointia ja yritysvastuullisuuden kehittämistä.

Teoriaosuudessa määriteltiin yritysmielikuva, kestävä kehitys sekä yritysvastuu yleisesti. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös yritysten yhteiskuntavastuuta, joka liittyy olennaisesti yritysvastuuseen sekä kestäväan kehitykseen. Tämän jälkeen teoriassa syvennyttiin kestävän kehityksen toimenpiteiden merkitykseen yritysmielikuvaan ja asiakkaiden ostokäyttäytymiseen.

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusaineistoa kerättiin tarkastelemalla erilaisia vastuullisuustutkimuksia, joissa on tarkasteltu yritysmielikuvaa vastuullisuusnäkökulmasta sekä asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Tämän jälkeen valittiin yksi vastuullisuustutkimus tarkempaan tarkasteluun sekä tutustuttiin vastuullisuustutkimuksessa hyvin sijoittautuneisiin brändeihin. Yritysten vastuullisuuden ja kestävän kehityksen toimenpiteiden merkitystä yritysmielikuvaan tarkasteltiin tutustumalla brändien kotisivuihin sekä tarkastelemalla mediassa saatavia yritystietoja.

Empiirisessä osiossa toteutettiin kysely yritysmielikuvista ja asiakkaiden ostokäyttäytymisestä kestäväan kehitykseen ja vastuullisuuteen pohjaten. Kyselyn perusteella analysoitiin, kuinka yritysten kestävän kehityksen toimenpiteet vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen sekä mielikuvaan yrityksistä. Opinnäytetyön lopputuloksena saatiin laaja kokonaisuus yritysten vastuullisuuden ja kestävän kehityksen toimien vaikuttamisesta yritysmielikuvaan ja asiakkaiden ostokäyttäytymiseen.

Asiasanat: yritysvastuu, kestävä kehitys, yritysmielikuva, ostokäyttäytyminen

Abstract

Heidi Tuosa-Hulkkonen

The importance of company responsibility and sustainable development on the company image and customer's purchasing behavior, 80 pages, 1 appendix

LAB University of Applied Sciences

Business Administration, Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Business Law

Bachelor's Thesis 2020

Instructor: Ms. Emmi Maijanen, Lecturer, LAB- University of Applied Sciences

The topic of the thesis was the importance of company responsibility and sustainable development on the company image and customer's purchasing behavior. The purpose of the thesis was to find out how company responsibility and the sustainable development of companies affect the customer's purchasing behavior and company image. The thesis also examined the marketing of companies' sustainable development and the development of corporate responsibility.

The theoretical part defined the term company image and examined sustainable development in general. The theoretical part also dealt with corporate responsibility, which is essentially related to sustainable development. The theory then focused on the impact of sustainable development on corporate image and customers' purchasing behavior.

The empirical part of the thesis was carried out as a qualitative study. The data for this thesis were collected by looking at different studies on sustainability. The study also looked at the responsibility of certain companies. The information was gathered from company websites and media. The impact of corporate responsibility and sustainable development actions on corporate image was examined by studying the websites of the brands and looking at the company information available in the media.

In the empirical section, a survey was conducted on customers' purchasing behavior based on sustainable development. Based on the survey, it was analyzed how companies' sustainable development measures affect customers' purchasing behavior and company image. The result of the thesis was an extensive analysis of the effects of companies' sustainable development on the company image and customers' purchasing behavior.

Keywords: company responsibility, sustainable development, company image, purchasing behavior

Sisällys

1	Johdanto.....	5
1.1	Keskeiset tavoitteet.....	6
1.2	Tutkimuskysymykset.....	6
1.3	Teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmä	7
2	Yritysmielikuva.....	8
3	Kestävä kehitys.....	9
3.1	Ekologinen kestävyys	10
3.2	Taloudellinen kestävyys.....	10
3.3	Sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys	10
3.4	Kestävän kehityksen historia	11
3.5	Agenda 2030	13
4	Yritysten yhteiskuntavastuu	15
4.1	Yhteiskuntavastuun toteuttaminen.....	15
4.2	Taloudellinen vastuu	17
4.3	Sosiaalinen vastuu.....	18
4.4	Ekologinen vastuu	19
5	Yritysvastuu ja asiakkaan ostokäyttäytyminen.....	20
5.1	Eettiset ja ekologiset periaatteet.....	20
5.2	Vastuullisuusmarkkinointi.....	22
5.3	Vastuullisuuden vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen.....	22
5.4	Viherpesu.....	24
5.5	Vastuullisuusmarkkinointi, kestävä kehitys	25
6	Tutkimusosio, yritysvastuun ja kestävä kehityksen merkitys.....	27
6.1	Vastuullisuustutkimuksia.....	27
6.2	Sustainable Brand Index -tutkimus 2020	30
7	Tutkimusanalyysi, asiakaskysely	38
7.1	Tutkimusanalyysi osio 1	39
7.2	Tutkimusanalyysi osio 2.....	41
7.3	Tutkimusanalyysi osio 3.....	43
7.4	Tutkimusanalyysi osio 4.....	69
7.5	Johtopäätökset	73
8	Yhteenveto.....	76
	Lähteet.....	81

Liitteet

LIITE 1 Kuluttajapäätöksiin vaikuttavat tekijät ryhmittäin

1 Johdanto

Opinnäytetyön aihe käsittelee yritysten kestäväen kehityksen toimien ja vastuullisuuden merkitystä yritysmielikuvaan sekä asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyössä tutkitaan yritysten kestäväen kehitystä ja vastuullisuutta asiakasnäkökulmasta sekä tarkastellaan, kuinka kestävä kehitys vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen sekä yritysmielikuviin. Tutkimuksessa myös tarkastellaan, kuinka yritys voi vastata asiakkaiden tarpeisiin sekä parantaa yritysmielikuvaansa, vastuullisuuden ja kestäväen kehityksen markkinoinnilla ja toimilla.

Asiakkaat ovat nykyisin vastuutietoisia, ja yhä useampi asiakas haluaa eettisemmin ja ekologisemmin tuotettuja tuotteita sekä palveluita. Yhä useammat asiakkaat ajattelevat ostopäätöksissään eettisiä ja moraalisia seikkoja. Vihreät arvot ovat nykyään kuluttajille merkityksellisiä, joten on myös tärkeää, että yritykset kiinnittävät huomiota ympäristöseikkoihin ja tuovat esille omia vihreitä arvojaan markkinoidessaan. Yritysten on vastattava asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin, panostettava maailmaa muuttaviin vihreisiin ja eettisiin arvoihin. Tämä panostus johtuu osiltaan yrityksen halusta, mutta myös asiakkaiden arvojen korostamisesta sekä kilpailuedun tavoittelusta (Degerman 2017; Hyytinen ym. 2007.)

Opinnäytetyössä tarkastellaan kestäväen kehitystä ja vastuullisuutta yritysten markkinoinnin välineenä, yritysmielikuvaan vaikuttavana tekijänä sekä tutkitaan kestäväen kehityksen ja vastuullisuuden vaikutusta asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Kyseinen aihe on tärkeä, koska kestävä kehitys on yhteiskunnan kannalta oleellista, jotta tulevat sukupolvet saavat hyvät elämän mahdollisuudet. Kestävässä kehityksessä on tarkoituksena huomioida ihminen, talous ja ympäristö tasavertaisesti nyt ja tulevaisuudessa. Jokaisen ihmisen on tehtävä voitavansa maailman pelastamiseksi omien resurssien mukaan. Tärkeitä ihmisille olevia arvoja ovat ekologisuus, tasa-arvo, ihmisarvo sekä eettisyys ja nämä arvot ohjaavat useasti ihmisen käyttäytymistä, myös ostopäätösten tekemistä (Joronen 2009).

Opinnäytetyössä tutkitaan, minkälaisia mielikuvia asiakkailla on yritysten vastuullisuudesta ja kestäväen kehityksen toimenpiteistä. Tarkoituksena on myös tutkia,

onko asiakkaalla konkreettisia mahdollisuuksia saada kuvaa brändin eettisyydestä ja ekologisuudesta perustaen tiedot mediaan, uutisiin, sosiaaliseen mediaan, yrityssivuihin, yritystietoihin, yrityksen markkinointiin tai muihin kanaviin.

Yritysten panostaminen yhteiskuntavastuuseen ja kestäväan kehitykseen on merkittävää tulevaisuuden kannalta. Yritykset ovatkin kiinnostuneita kestävästä kehityksestä ja käyttävät sitä myös yhtenä imagon vahvistamisen keinona sekä hyödyntävät kestäväa kehitystä markkinoinnissaan. Ympäristömarkkinointiin liittyy usein myös mahdollinen viherpesu, jossa yritykset mainostavat vihreyttään, mutta eivät kuitenkaan toteuta konkreettisia toimenpiteitä ympäristön hyväksi. Tämä vaikeuttaa asiakkaiden tulkintaa yritysten ekologisuudesta ja eettisyydestä, koska asiakkaan on vaikea erottaa viherpesua oikeista konkreettisista toimenpiteistä ympäristön ja eettisyyden hyväksi. (Nousiainen 2018.)

1.1 Keskeiset tavoitteet

Opinnäytetyössä tutkitaan yritysten kestäväan kehityksen toimien ja vastuullisuuden vaikuttamista yritysmielikuvaan sekä kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tarkoituksena on tarkastella yritysten vastuullisuusmarkkinointia myös kriittisesti eli onko kestäväan kehityksen markkinointi vain viherpesua vai onko mainonnan takana myös oikeita konkreettisia toimia ja miten yritysten vastuullisuus vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja mielikuvaan yrityksistä.

Opinnäytetyön aihe on rajattu yritysten imagoon vaikuttaviin kestäväan kehityksen toimiin, yritysten vastuullisuuteen, vastuullisuusmarkkinointiin sekä asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Kun halutaan tarkastella asiakkaiden mielikuvia yritysten vastuullisuudesta ja kestäväan kehitysten toimista on myös tarkasteltava yritysten konkreettisia toimenpiteitä vastuullisuuden ja kestäväan kehityksen hyväksi.

1.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimusongelmaksi opinnäytetyössä on määritelty, miten yritysten kestäväan kehityksen toimenpiteet ja vastuullisuus vaikuttaa yritysmielikuvaan sekä asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Tutkimuskysymyksinä opinnäytetyössä on; *miten kestäväan kehityksen ja vastuullisuuden toimenpiteet vaikuttavat yritysmielikuvaan*

sekä *miten yritysten kestävän kehityksen ja vastuullisuuden toimenpiteet vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen*. Tutkimuskysymyksiä tarkastelun vuoksi on opinnäytetyössä määritelty teoriassa yritysmielikuva sekä kestävä kehitys ja vastuullisuus luvuissa 2–5. Tutkimuksessa selvitetään valittujen yritysten vastuullisuusmarkkinointia kestävän kehityksen ja vastuullisuuden osalta sekä toteutetaan kuluttajakysely, jonka pohjalta analysoidaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja yritysmielikuvia kestävän kehityksen ja vastuullisuuden osalta.

1.3 Teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmä

Teoreettisena viitekehysenä on tarkoitus tutkia kestävästä kehityksestä ja vastuullisuudesta sekä tarkastella yritysten kestävän kehityksen markkinointia asiakasnäkökulmasta ja asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Tarkoituksena on selvittää, mitä tietoja asiakkaalla on saatavissa brändin eettisyydestä ja ekologisuudesta ja mitä asiakkaan kannattaa tarkastella tehdessään eettisiä ja ekologisia ostopäätöksiä. Lähteenä käytetään Sustainable Brand Index-tutkimusta, joka on Euroopan suurin brändien vastuullisuutta mittaava tutkimus (Sustainable Brand Index 2020). Teoriaosuus pohjautuu YK:n Kestävän kehityksen tavoitteisiin, englanniksi Sustainable Development Goals (Suomen YK-liitto b).

Empiirisessä osiossa tarkastellaan valittujen brändien imagoa ja markkinointia kestävän kehityksen ja vastuullisuuden osalta sekä tarkastellaan brändien ekologisuutta ja eettisyyttä asiakasnäkökulmasta. Tutkimus tehdään kvalitatiivisesti analysoimalla eri brändien vastuullisuutta kestävän kehityksen osalta. Aineisto kerätään tutkimalla brändien imagoja ja vastuullisuusmarkkinointia. Tutkimuksessa toteutetaan myös asiakaskysely, jossa selvitetään asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä tutkitaan vaikuttaako brändien vastuullisuus kuluttajakäyttäytymiseen sekä yritysmielikuviin. Kysely rajataan henkilöihin, jotka ovat kiinnostuneet kestävästä kehityksestä ja vastuullisuudesta. Kysely toteutetaan sosiaalisen median ryhmissä, jotka ovat kiinnostuneita ekologisuudesta, vastuullisuudesta, ympäristöstä, kierrätyksestä, kestävästä kehityksestä ja eettisistä arvoista. Tavoitteena on saada 100 kappaletta vastauksia, jotta kysely on kattava, mutta vielä hallittava opinnäytetyön aikarajoissa. Saatua aineistoa analysoidaan yritysten, asiakkaiden ja vastuullisuuden kannalta.

2 Yritysmielikuva

Yritysmielikuva eli yrityksen imago vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin ja mielteisiin kyseisestä yrityksestä. Tuotteita ja palveluita tarjoava yritys tarvitsee asiakkaita menestyäkseen, tämän vuoksi yrityksen on näytettävä houkuttelevalta asiakkaiden silmissä. Yrityksen on siis luotava yrityksestään asiakkaille positiivinen mielikuva. Yritysmielikuva eli imago tarkoittaa yrityksestä ulospäin muodostuvaa mielikuvaa. Yritys voi vaikuttaa toiminnoillaan yritysmielikuvaan, vaikka yritys ei voi itse päättää yritysmielikuvaansa, vaan yrityksen imago määräytyy yrityksen ulkopuolelta saadusta mielikuvasta. Yritysmielikuva voi olla myös negatiivinen, mikä johtuu siitä, että yrityksestä on saatu huono mielikuva ulospäin. Yritykset pyrkivätkin yleensä tuomaan esille positiivista yrityskuvaa ja yrittävät häivyttää negatiivista. Yrityskuva on myös nykyään tärkeää yrityksen kilpailutoiminnassa, koska positiivinen yritysmielikuva tuo yritykselle kilpailuetua. (Yritystoiminta.)

Kilpailuedut määritellään tuntemalla asiakkaat, kilpailijat ja itsensä eli yrityksensä. Kilpailuetuja määriteltessä on tärkeää tuntea asiakkaan arvot ja hyödyt, eli mitä hyötyjä asiakas saa tuotteesta tai palvelusta sekä onko tuote tai palvelu asiakkaan arvojen mukainen. Kilpailijoiden tunteminen on myös tärkeää, koska yleensä kilpailijoiden tuntemus on liian heikkoa, jolloin on vaikea pohtia yrityksen kilpailuetuja verrattuna muihin alalla oleviin toimijoihin. Kilpailuedun määrittely alkaa siis yrityksen, kilpailijoiden ja asiakkaiden tuntemisesta, kun kilpailuetu on tunnistettu, voidaan miettiä sen saavuttamista käytännössä. (Kamensky 2014, 235.)

Yrityksen yhteiskuntavastuu on tärkeä osa yrityksen imagoa ja kilpailuetuun vaikuttava seikka. Nykyään yritykset voivat saada kilpailuetuja panostamalla vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen. Nykymaailmassa kuluttajille on tärkeää ekologisuus ja eettisyys, joten näihin arvoihin panostamalla yritys voi erottautua positiivisesti kilpailijoistaan. (Strategy-Train.)

3 Kestävä kehitys

Käsite kestävä kehitys (sustainable development) luotiin Brundtlandin komiteassa vuonna 1987. Kestävä kehitys onkin nykyään laajalti tunnettu käsite yhteiskunnassa ja talouselämässä. Kestävän kehityksen alkuperäinen määritelmä on, *Kestävässä kehityksessä ihmiskunnan kehityksen tulee vastata nykyisten sukupolvien tarpeisiin vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta omien tarpeidensa tyydyttämiseen.* Suomen ympäristöministeriön mukaan kestävällä kehityksellä on tarkoitus turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Tämä toteutetaan jatkuvalla toiminnalla maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti ohjaamalla yhteiskunnallista muutosta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 15–16.)

Kestävässä kehityksessä on tarkoituksena ottaa ihminen, ympäristö ja talous tasavertaisesti huomioon. Kestävä kehitys on huomioitava toiminnoissa ja päätöksenteossa. Kestävä kehitys voidaan jakaa ekologiseen, taloudelliseen ja sosiaaliseen kestävyysalueeseen. (Ympäristöministeriö 2017.)

Kestävästä kehityksestä on erilaisia malleja. Keskeisintä kestävässä kehityksessä on, että osa-alueet ovat vuorovaikutussuhteessa toisiinsa ja ovat linkittyneet keskenään. Kuvassa 1 on yleisesti käytetty malli, jossa vuorovaikutussuhteet voidaan havaita. Seuraavaksi käsitellään kestävä kehityksen osa-alueita ekologinen, taloudellinen sekä sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys.



Kuva 1. Kohti kestävää tulevaisuutta (WWF)

3.1 Ekologinen kestävyys

Ekologisessa kestävyudessa on huomioitava luonnon kestokyky ja tällöin on tärkeää sopeuttaa ihmisen toimintaa taloudellisesti ja aineellisesti, jotta voimme säilyttää luonnon kestokyvyn pitkällä aikavälillä. Kestävässä kehityksessä on tarkoituksena säilyttää biologinen monimuotoisuus ja ekosysteemi myös tuleville sukupolville. Ekologista kestävyyttä tavoitellaan kansainvälisellä yhteistyöllä sekä kansallisilla toimilla. (Ympäristöministeriö 2017.)

Ekologisessa kestävyudessa noudatetaan varovaisuusperiaatetta, jonka mukaan tieteellisen näytön puuttuminen ei saa estää toimia, jotka auttavat lykkäämään luonnon tilan heikkenemistä. Toimenpiteet, jotka estävät ympäristötilan heikkenemistä on tärkeää arvioida riskien, haittojen ja kustannusten osalta ennen toimenpiteiden aloittamista. Ekologisen kestävyuden kannalta on tärkeää ennaltaehkäistä haittojen syntymistä ja mahdolliset aiheutuneet haitat on perittävä haittojen aiheuttajilta. (Ympäristöministeriö 2017.)

3.2 Taloudellinen kestävyys

Taloudellisessa kestävyudessa on tarkoituksena pitkällä aikavälillä tasapainoinen ja vakaa kasvu, joka ei perustu velkaantumiseen tai varojen hävittämiseen. Yhteiskunnan toimivuuteen on edellytyksenä kestävä talous ja tähän pyrkii talouspolitiikka toimillaan tarkoituksenaan luoda parhaimmat olosuhteet kansalliselle hyvinvoinnille. Kestävä talous auttaa yhteiskuntaa mahdollisissa uusissa haasteissa, kuten kustannuksista, jotka aiheutuvat kriiseistä ja väestön ikääntymisestä. Väestön ikääntyminen aiheuttaa yhteiskunnalle kasvavia sosiaaliturva- ja terveystenonja. Kestävä talous on tärkeää yhteiskunnallisesti ja kansainvälisesti, koska se on perustana sosiaaliselle kestävyydelle. (Ympäristöministeriö 2017.)

3.3 Sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys

Sosiaalinen hyvinvointi pitäisi olla jokaiselle ihmiselle maailmalla perusasia, valitettavasti näin ei aina ole ja tällöin tarvitaan toimia, jolla voitaisiin taata jokaiselle ihmiselle ihmisarvoinen elämä. Tähän pääsemiseen vaaditaan paljon resursseja

niin paikallisesti kuin kansainvälisestikin. Sosiaalisessa ja kulttuurisessa kestävydessä katsotaan tulevaisuuteen ja halutaan taata hyvinvoinnin edellytykset myös seuraaville sukupolville. Tämä luo paljon haasteita, koska ihmisten hyvinvoinnissa on tänä päivänä jo haasteita, niin miten voidaan tulevaisuudessa taata ihmisille hyvinvoinnin edellytykset. Sosiaalisen kestävyiden haasteita ovat väestönkasvu, köyhyys, ruoka- ja terveydenhuolto, tasa-arvo sekä koulutus. Näillä haasteilla on myös vaikutuksia taloudelliseen ja ekologiseen kestävyteen. Kansainvälisten yhteisöjen ja yksittäisten valtioiden on vastattava näihin haasteisiin suurilla resursseilla. Sosiaaliseen kestävyteen vaikuttaa yhteiskunnan kehitys ja taloudellinen kasvu. Yhteiskunnan kehitys ja talouskasvu lisää yhteiskunnan asukkaiden hyvinvointia ja kansalaisten hyvinvointi onkin myös edellytys ekologisuuden kestävyiden edistämiseksi. (Ympäristöministeriö 2017.)

3.4 Kestävän kehityksen historia

Teollistumisen myötä yhteiskunnan ja talouden kasvu ovat vähitellen kasvaneet mittoihin, jolloin se aiheuttaa maailmanlaajuisen riskin ihmisille ja ympäristölle. Teollistumisen aikana 1800-luvulla luonto oli lähinnä tuotannon raaka-aineväestö ja ihmiset työvoimaa tai kuluttajia. Työväen järjestäytymisen myötä teollisissa maissa alettiin kiinnittämään huomiota sosiaaliseen oikeudenmukaisuuteen ja demokratiaan. (Halonen ym. 2017, 7.)

1900-luvulla muutos on ollut jatkuvaa ja edistyksiä on tapahtunut myönteisessä mielessä ihmisoikeuksissa, demokratiassa sekä oikeusvaltioperiaatteessa. Nämä periaatteet ovat laajenneet maailmanlaajuisiksi käsitteiksi. Maat toisensa jälkeen ovat hyväksyneet kansalaisilleen kansallisoikeudet ja poliittiset oikeudet. Näitä oikeuksia on edistänyt Yhdistyneiden kansakuntien YK:n ihmisoikeuksien julistus vuonna 1948. (Halonen ym. 2017, 7–8.)

2000-luvulla on otettu edistysaskeleita heikoimmassa asemassa olevien ihmisryhmien osalta, tällaisia ryhmiä ovat naiset, lapset, alkuperäiskansat, vähemmistöt ja vammaiset. Vuoteen 2015 mennessä on esimerkiksi lapsikuolleisuus ja äärimmäinen köyhyys vähentynyt merkittävästi. Lasten koulunkäynti, etenkin tyttöjen on lisääntynyt huomattavasti ympäri maailmaa. Kestävässä kehityksessä on kuitenkin vielä paljon tehtävää etenkin naisten ja lasten aseman parantamiseksi

ja köyhyden poistamiseksi, mutta muutos on kuitenkin mahdollinen. (Halonen ym. 2017, 8.)

Kuvassa 2 on alla tiivistettynä YK:n kestävän kehityksen historia.



YK ja kestävän kehityksen historiaa (Lähde: Suomen YK-liitto)

Kuva 2. YK:n kestävän kehityksen historia (Verkkovaria 2016)

Luvussa 3 mainittu Brundtlandin komitea julkaisi vuonna 1987 YK-raportin: *Our Common Future*. Raportissa todettiin, ettei talouden kasvu voi tapahtua tulevaisuuden sukupolvien kustannuksella. Rio De Janeiron Ympäristön ja kehityksen huippukokous Earth Summit aloitti vuonna 1992 YK:n säännönmukaiset kokoukset ympäristön ja kestävän kehityksen osalta. Kaksikymmentä vuotta ensimmäisen huippukokouksen jälkeen järjestettiin Earth Summit 2012 tai toiselta nimeltä Rio+20-konferenssi. Uudessa kokouksessa hyväksyttiin *Future We Want* -sopimus. Kyseinen sopimus oli alku Agenda 2030 tavoite- ja toimintaohjelman neuvotteluille. Seuraavassa luvussa perehdytään lisää Agenda 2030 tavoite- ja toimintaohjelmaan. (Halonen ym. 2017, 9–13.)

3.5 Agenda 2030

Agenda 2030 on tavoite- ja toimintaohjelma, jolla ohjataan maailman kestävästä kehityksestä vuoteen 2030 saakka. Tavoiteohjelmalla on tarkoitus poistaa äärimmäinen köyhyys ja tavoitellaan kestävästä kehityksestä, jossa huomioidaan ympäristö, talous ja ihminen tasavertaisesti. Tarkoituksena on, että ketään ei jätetä kehityksessä jälkeen. Vuonna 2016 astuivat voimaan kestävän kehityksen tavoitteet. Kestävän kehityksen tavoitteet sitovat rikkaita kuin köyhiäkin maita. Nämä tavoitteet jatkavat aikaisempaa työtä köyhyyden vähentämisessä, mutta tavoitteissa huomioidaan vielä enemmän ympäristön kestävä kehitys, kansainvälinen yhteistyö, talous ja ihmisoikeudet. (Suomen YK-liitto b.)

Agenda 2030 tavoite- ja toimintaohjelmassa on 17 kestävän kehityksen tavoitetta ja 169 alatavoitetta. Tavoitteet ja tavoitteiden ikonit ovat saaneet epäviralliset suomennotokset YK-liiton, ulkoministeriön ja YK:n alueellisen tiedotuskeskuksen yhteistyönä (Kuva 3). (Suomen YK-liitto b.)



Kuva 3. Agenda 2030 -kestävän kehityksen tavoitteet (Ulkoministeriö)

Tavoitteena on turvata ihmisten hyvinvointi ja ihmisoikeudet, taloudellinen vauraus ja yhteiskuntien vakaus ympäristön kannalta kestävällä tavalla sekä poistaa maailmasta äärimmäinen köyhyys. Tavoitteiden toteutumista on myös tarkoitus seurata YK:n johdolla kootulla mittaristolla, joka sisältää tällä hetkellä 243 indikaattoria. Jokainen tavoite on tärkeä ja yhtäkään tavoitetta ei ole tarkoitus tavoitella toisen tavoitteen kustannuksella. Valtiota, päättäjiä kuin myös kansalaisia tarvitaan kestävän kehityksen tavoitteiden toteuttamiseksi. (Suomen YK-liitto b.)

Maapallo sisältää hyödyllisiä raaka-aineita, mutta nämä ovat rajallisia, koska maapallo ei ole pohjaton raaka-ainearasto, se tulee ehtymään. Tämän vuoksi yhteiskunnan toiminta on limittynyt maapallon luonnonvaroihin ja luonnonkestokykyyn ja jokaisen on toiminnallaan pitkitettävä maapallon kestävyyskykyä. (Suomen YK-liitto b.)

Suomi on ollut yksi edelläkävijöistä Agenda 2030:n toimeenpanemisessa. Vuonna 2017 valmistui Suomen hallituksen toimeenpanosuunnitelma Agenda 2030:n osalta. Suomessa painopisteenä ovat: *Yhdenvertainen, tasa-arvoinen ja osaava Suomi* sekä *Hiilineutraali ja resurssiviisas Suomi* (Kuva 4). Suomi raportoi suunnitelmistaan Agenda 2030:n toimeenpanemiseksi ensimmäisten maiden joukossa YK:n korkean tason kestävän kehityksen foorumilla. (Ulkoministeriö.)



Kuva 4. Kestävä kehitys Suomessa (Valtioneuvoston kanslia 2017)

4 Yritysten yhteiskuntavastuu

Kuten luvussa 2 mainittiin, yrityksen yhteiskuntavastuu on tärkeä osa yrityksen imagoa ja mainetta sekä on yrityksen kilpailukykyyn vaikuttava asia. Yritysten yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan yritysten vastuullista toimintaa eettisesti ja ekologisesti. Yritykset huomioivat ja toteuttavat yritystoiminnassaan kestävästä kehitystä. Vastuullinen yritys toimii luotettavasti, taloudellisesti, yhteiskunnallisesti hyväksyttävästi ja ympäristöä kunnioittavasti. Yritysten taloudellinen hyötyminen ei saa tapahtua kestävästä kehityksen kustannuksella eikä nykyhetken tarpeet saa mennä tulevaisuuden ihmisten edelle. (Kuluttajaliitto; Suomen YK-liitto a.)

Useiden yritysten liikeidea ja strategia perustuu yrityksen yhteiskuntavastuuseen, kuten ekologisuuteen ja eettisyyteen. Yritysvastuu käsitteenä onkin paljon käytetty termi yrityksen viestiessä vastuullisuustoimistaan, jotka ovat vapaaehtoisia ja eivätkä ole lailla säädeltyjä. Yhteiskuntavastuun laiminlyövä yritys ei herätä luottamusta kuluttajissa, sijoittajissa eikä muissakaan sidosryhmissä. Vastuullisen yrityksen maineessa oleva yritys taas kiinnostaa työntekijöitä, rahoittajia, asiakkaita sekä saa aikaan luottamusta sidosryhmissä. (Harmaala & Jallinoja 2013,16–17; Kuluttajaliitto; Suomen YK-liitto a.)

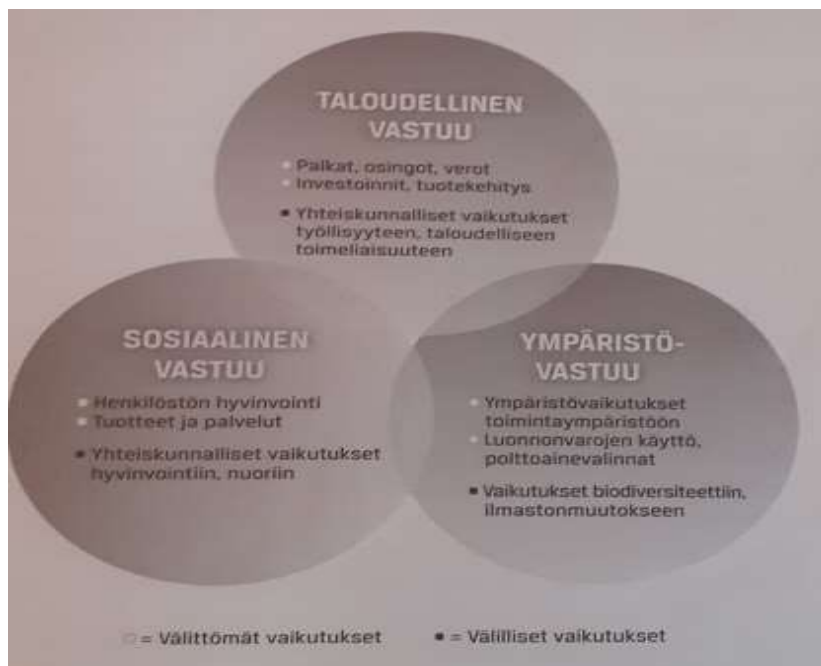
4.1 Yhteiskuntavastuun toteuttaminen

Yritystoiminnan, joka täyttää kestävästä kehityksen vaatimukset, pitää olla luotettavaa, ympäristöä kunnioittavaa, taloudellista ja yhteiskunnallisesti hyväksyttävää. Vastuullisen yrityksen on kunnioitettava ihmisoikeuksia, suoritettava avointa yritystoimintaa, arvioitava ympäristövaikutuksia sekä raportoitava toiminnastaan. Vastuullinen yritys huolehtii, että kestävästä kehityksen mukainen toiminta toteutuu myös yrityksen alihankkijoilla ja yhteistyökumppaneilla. (Kuluttajaliitto; Suomen YK-liitto a.)

Yritysvastuu täytyy toteuttaa myös käytännössä eikä yritysvastuu voi olla pelkästään hypetystä eli julkisuuteen tuotua sanojen helinää, vaan se vaatii myös oikeita toimia, johon yritysjohto on vastattava. Globaaleissa yrityksissä, joissa virtuaalijohtaminen on nykyään arkipäivää, on hankala jalkauttaa eettisiä- ja vastuullisuusohjeita käytäntöön. On kuitenkin tärkeää, että yritysjohto jalkautuu kenttätyöhön paikallisesti, jolloin nähdään, miten yhteiskuntavastuu käytännössä eri

maissa toteutetaan. Yritysjohtajan on ajateltava laatikon ulkopuolelle (*out of the box*), koska yrityksen toiminta vaikuttaa myös ympäröivään ympäristöön ja ihmisiin. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 101–114.)

Yritysten yhteiskuntavastuun vaikeimmat ongelmat liittyvät globalisaatioon ja ulkomaantuotantoon, jossa työvoima on alipalkattua sekä työsuojelu- ja ympäristölait puutteellisia. Yhteiskuntavastuun ongelmia aiheuttaa myös yritysten veronkierto hyödyntämällä lainsäädännön porsaanreikiä. Yritysten yhteiskunta hyödyttää parhaimmillaan kaikkia osapuolia ja koko yhteiskuntaa, mutta pahimmillaan se saattaa jäädä vain sananhelinäksi. Yritysten yhteiskuntavastuuta voidaan kuvata Suomessa erilaisilla termeillä, joita ovat esimerkiksi vastuullinen yritystoiminta, yhteiskuntavastuu, hyvä yrityskansalaisuus tai kestävän kehityksen mukainen yritystoiminta. Yritysten yhteiskuntavastuu voidaan jakaa taloudelliseen, sosiaaliseen ja ekologiseen vastuuseen, jotka ovat riippuvuussuhteessa toisiinsa (Kuva 5). Ekologisesta vastuusta voidaan käyttää myös termiä ympäristövastuu. (Harmaala & Jallinoja 2013, 16–18; Kuluttajaliitto; Suomen YK-liitto a.)



Kuva 5. Yritysvastuun kolme riippuvuussuhteessa olevaa ulottuvuutta (Harmaala & Jallinoja 2013, 17)

4.2 Taloudellinen vastuu

Yritysten, jotka tuottavat taloudellista hyvinvointia yhteiskunnalle ja toimivat vastuullisesti, on oltava taloudellisesti kannattavia. Taloudellisen yritys vastuun pääajatuksena on pitää yritys toimintakykyisenä pitkällä aikavälillä. Yrityksen taloudelliset päätökset vaikuttavat taloudelliseen yhteiskuntavastuuseen. Yrityksen on tehtävä päätöksiä muun muassa siitä, halutaanko tuloksia lyhyellä vai pitkällä aikavälillä, investoidaanko ympäristöä ja työntekijöiden hyvinvointia parantaviin hankkeisiin, jaetaanko voittoa osakkaille, investoidaanko teknologiaan sekä tavoitellaanko kestävä kehityksen mukaista toimintaa. Taloudelliseen yritys vastuuseen kuuluu taloudellisen hyvinvoinnin luominen ympäröivään yhteiskuntaan. Yritys voi vaikuttaa yhteishankkeilla, ostoilla sekä investoinneilla paikallisen alueensa ja toimintaympäristönsä taloudelliseen hyvinvointiin ja kehitykseen. (Harmaala & Jallinoja 2013, 18–19.)

Yritysten on noudatettava toiminta-alueensa lainsäädäntöä, joka vaihtelee maa-kohtaisesti. Vähimmäisvaatimuksena taloudellisessa vastuussa onkin lakien ja säädösten noudattaminen. Taloudellisia yritys vastuun valintoja tehdään jo, kun globaali yritys valitsee lainsäädännön mitä noudattaa. Taloudellisen vastuun periaatteet määrittelevät yritysten toimintatapoja ja näitä periaatteita ovat muun muassa hallintoperiaate, sijoitussuunnitelmat, riskienhallinta, luottopolitiikka, hinnoittelupolitiikka, ostopolitiikka, sisäpiiriohjeistus ja veropolitiikka. Yritysten odotetaan toimivan avoimesti ja läpinäkyvästi taloudellista vastuuta arvioidessa. (Harmaala & Jallinoja 2013, 18–19.)

Taloudellisia riskejä ja haasteita taloudellisen vastuun toteutumiselle ovat korrupatio, pörssi keinoittelu, kartellit, epäeettiset sijoitukset, rahanpesu, sisäpiirikaupat, harmaa työvoima, veronkierto ja veroparatiisit. Taloudellinen yhteiskuntavastuu toteutetaan jo maksamalla verot oikeaoppisesti lainsäädäntöjen mukaisesti. Ensisijaisesti yritysten olisi maksettava verot siihen valtioon, jossa työn tulokset toteutetaan, koska yritys käyttää tällöin hyväksi veromaksuina toteutettuja palveluja, rakenteita sekä alueella sijaitsevia luonnonvaroja. Yrityksen onkin kiinnitettävä huomiota omaan verojalan jälkeensä. Taloudellisessa yritys vastuussa on yritysten mietittävä myös sidosryhmien vastuullisuutta, onko sidosryhmien toiminta yritysten arvojen mukaista ja toimivatko ne taloudellisesti vastuullisesti.

4.3 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalisessa vastuussa on kysymys ihmisistä, ensisijaisesti yritysten henkilöstöstä. Sosiaalinen vastuu aiheuttaa erilaisia kysymyksiä sen mukaan, toimiiko yritys hyvinvointivaltiossa vai kehitysmaassa. Länsimaissa sosiaaliseen vastuuseen kuuluu muun muassa työturvallisuuden parantaminen, osaamisen kehittäminen ja henkilöstön hyvinvoinnin edistäminen. Sosiaalisessa vastuussa on tarkoitus tehdä enemmän kuin lainsäädäntö ja työehtosopimukset edellyttävät. Yhteiskunnallisesti yrityksillä on vastuu myös yhteiskunnan työllisyydestä, koska yritysten henkilöstön lisääminen tai vähentäminen heijastuu koko yhteiskuntaan. Yritysten toiminta sosiaalisessa vastuussa vaikuttaa myös yritysten sidosryhmiin. (Harmaala & Jallinoja 2013, 20.)

Kansainvälisesti toimivalla yrityksellä on taas erilaisia lainsäädännöllisiä ja yhteiskunnallisia velvoitteita ja odotuksia sen mukaan, missä maassa yritys toimii. Hyvinvointivaltioissa sosiaalisen vastuun velvoitteet on yleensä määritelty laissa, näitä ovat muun muassa ihmisoikeudet, työturvallisuus, työoikeudet ja työhyvinvointi. Suomessa ja muissa pohjoismaissa henkilöstön puolia pitävät myös ammattiyhdistysliikkeet. Kehittyneissä maissa monet hyvinvointivaltion velvoitteet ovat vapaaehtoisia ja vähiten kehittyneissä maissa lainsäädäntöä vasta kehitelään. Kehittyvissä maissa työolot ovat yleensä puutteellisia sekä työvoimana voidaan käyttää orja-, lapsi- ja halpatyövoimaa. Nämä aiheuttavat yritykselle sosiaalisen vastuun ongelmia ja yritykset voivatkin painottaa sosiaalisen vastuun painopisteitä kehittyvissä maissa työolosuhteiden kehittämiseen, peruspalkkatason määrittämiseen sekä orja-, lapsi- ja halpatyövoiman ehkäisemiseen. (Harmaala & Jallinoja 2013, 20.)

Sosiaalisessa vastuussa on myös huomioitava asiakasnäkökulma, johon kuuluu tuoteturvallisuus ja kuluttajasuoja. Käytännössä sosiaalinen vastuullisuus liittyy henkilöstöpolitiikkaan, laadunvalvontaan, sopimuspolitiikkaan, koulutuspolitiikkaan, viestintään sekä yritysten johtamiseen. (Harmaala & Jallinoja 2013, 20–21.)

Sosiaalisessa vastuussa on periaatteena ihmisoikeuksien kunnioittaminen ja eettisen työvoiman toteuttaminen, johon ei kuulu sorto, pakko, lapsi-, orja- ja halpa työvoima, epätasa-arvo sekä syrjintä. Yhdistyneiden kansakuntien *suojele, kunnioita ja korjaa*-viitekehys antaa raamit ihmisoikeuksien toteuttamiselle. Periaatteet on laadittu 2008 ja ne perustuvat näihin kolmeen peruspilariin; valtion velvollisuus suojella ihmisoikeuksia, yritysten vastuu kunnioittaa ihmisoikeuksia sekä yritystoimintaan liittyvien ihmisoikeusloukkausten uhrien pääsy tehokkaiden korjaavien toimenpiteiden pariin. (Ihmisoikeuskeskus 2014.)

4.4 Ekologinen vastuu

Ekologisessa vastuussa eli ympäristövastuussa on tarkoituksena toimia ympäristön kannalta parhaalla mahdollisilla tavalla kaikessa yritystoiminnassa. Yritykset ovat välittömässä vastuussa aiheuttamistaan ympäristövaikutuksista. Ekologisessa vastuussa on tarkoituksena muun muassa ilman ja maaperän suojeleminen, luonnon monimuotoisuuden turvaaminen, kasvihuonepäästöjen vähentäminen, tehokas ja säästävä luonnonvarojen käyttö, kemikaalien terveys- ja ympäristöriskien hallinta sekä jätteiden määrän vähentäminen. Ympäristösuojelun näkökulmasta yritysten on hallittava ja vähennettävä koko tuotteen elinkaaren ympäristövaikutuksia. Yritysten verkostoituessa on yritysten ympäristövaikutusten hallinta ulotettava myös sen sidosryhmiin. Tavoitteena onkin, että tuotetta suunniteltaessa ja kehittäessä otetaan huomioon ympäristönäkökulmat ja pyritäänkin pitämään ympäristövaikutukset minimissä. (Harmaala & Jallinoja 2013, 22.)

Vastuullinen yritys tuntee toimintansa ympäristövaikutukset ja noudattaa lainsäädäntöä, kehittää toimintaansa sekä tunnistaa muutostarpeet. Keskeisiä ympäristölainsäädännön alueita, joita yritysten pitää huomioida ovat ilmaston- ja vesien-suojelu, jätteiden käsittely ja kierrätys, energian käyttö ja ekotehokkuuden lisääminen. Ympäristövastuuseen liittyy myös yritysten tuotantoprosessien kehittäminen ekologisempaan suuntaan sekä logistisen ketjun ympäristövaikutusten vähentäminen. Tärkeitä vastuukysymyksiä on myös raaka-aineiden käyttö sekä niiden alkuperän varmentaminen ja jäljittäminen. (Harmaala & Jallinoja 2013, 22.)

Yritysjohdon on toimittava yhdessä kunnan kanssa lähiympäristön hyväksi. Yritysjohdon on kannettava vastuunsa ympäristöstä ja sen kehittämisestä. Eettiset

tai epäeettiset valinnat vaikuttavat kuntaan, asukkaisiin sekä ympäristöön. Yrityksen ja yritysjohdon on noudatettava valtion lakeja ja eettisesti toimiva yritys ottaa vastuuta myös ilman lainmääräyksiä. Ympäristövastuussa on tärkeää yritysten hiili- ja vesijalanjäljen pienentäminen, ilmastonmuutoksen hidastamiseen vaikuttaminen, kasvihuonepäästöjen vähentäminen, luonnonvarojen säästäminen sekä ympäristöystävällisen energian lisääminen.

5 Yritysvastuu ja asiakkaan ostokäyttäytyminen

Monilla toimialoilla on yritysvastuusta tullut tärkeä kilpailutekijä. Useilla yhtiöillä on määritellyt eettiset periaatteet, mutta toteutuvatko ne myös käytännön tasolla riippuvat yrityksestä. Vastuullisuudesta on tullutkin itsestäänselvyys yritystaloudesta, mutta osa yrityksistä tulee kyytiin jälkijunassa. Koska muutos on jo tapahtunut, on katse suunnattava eteenpäin ja vastuullisuuspuheet siirrettävä teoiksi. Johtajien oma eettinen kapasiteetti vaikuttaa siihen, miten arvot jalkautuvat yrityksen toimintoihin. Yhteiskuntavastuullinen yritys keskittyy useimmiten kotimaansa toimintaan, henkilökunnan hyvinvointiin ja tuotanto-olosuhteisiin. (Hagqvist ym. 2014, 186.)

5.1 Eettiset ja ekologiset periaatteet

Kuten luvuissa 2, 4 ja 5 mainittiin kestävästä kehityksestä ja vastuullisuudesta on tullut kilpailutekijä, joka antaa yrityksille mahdollisuuden erottautua muista ja vaikuttaa yritysten arvonmääritykseen. Vastuullisuusraporteista onkin tullut kiinteä osa vuosiraportointia pörssiyrityksissä. 1990-luvun lopulla kuluttajia alkoi kiinnostamaan yritysten toiminnan eettisyys. Nykyään on selvitetty erilaisilla tutkimuksilla kuluttajien ostokäyttäytymistä ja eettisiä valintoja ja useiden tutkimusten mukaan kuluttaja on valmis maksamaan enemmän eettisestä tuotteesta. Yritystoiminnan eettisyys vaikuttaa myös työntekijöiden työtyytyväisyyteen työnantajaansa kohtaan. (Hagqvist ym. 2014, 186.)

Yksilöiden, yritysten ja yhteiskunnan etiikan yhteensovittaminen on hankalaa, vaikka kaikki periaatteessa pyrkivät samaan lopputulokseen ympäristön ja ihmisten hyvinvoinnin kannalta. Kun asiakas ostaa tuotteen hän yleensä luottaa brändiin ja siihen mitä yritys kertoo, eikä uhraa enempää ajatuksia ostopäätökselle,

tämä on inhimillistä kuluttajakäyttäytymistä, jossa ulkoistetaan eettisyys. Nykyään kuitenkin merkittävä määrä asiakkaista ovat kiinnostuneita eettisyydestä ja ekologisuudesta ja tekevät niiden osalta ostopäätöksiä. (Hagqvist ym. 2014, 186.)

Ihmisillä on eri moraaliperiaatteita, jotka herättävät kysymyksiä, koska jokainen toimii periaatteessa omien arvojen mukaisesti, mikä toiselle on oikein, voi olla toiselle väärää ja kenellä on oikeus määrätä mikä on hyväksyttävää ja mikä ei. Ihmisillä on luontainen tarve tuomita muita ihmisiä heidän teoistaan, mutta oikeuttaa kuitenkin omia tekojamme. Subjekttiivinen moraalikäsitelmä ja kaksinaismoralismi on ihmiselle inhimillistä, jolloin tuomitaan muita, mutta toimitaan kuitenkin itse samalla tavalla. (Hagqvist ym. 2014, 187.)

Yritysten etiikassa tärkeintä on lainsäädännön noudattaminen, mutta haasteita aiheuttavat lain ja säädösten tulkinnanvaraisuus. Yritysten on löydettävä toiminnassaan ratkaisuja oman etiikkakäsityksensä mukaisesti huomioimalla lainsäädännöt. Yksi esimerkki liike-elämän etiikasta on yritysten laillinen verosuunnittelu, joka voidaan leimata mediassa lainvastaiseksi verovilpiksi. Kun ratkaisut ovat verolain mukaisia kuvaan tulee ratkaisujen eettisyys, mihin ei löydy yhtä oikeaa vastausta, koska mikä on toisen mielestä laillista verosuunnittelua, voi olla toisen mielestä verovilppiä. (Hagqvist ym. 2014, 187.)

Yrityksen vastuullisuus ja kestävä kehitys mukainen toiminta vaikuttaa asiakkaan mielikuviin yrityksestä. Kuluttajat seuraavat miten yritykset puolustavat ihmisoikeuksia ja torjuvat ihmiskauppaa sekä lapsi-, orja- ja halpatyövoimaa. Vastuullisen yrityksen merkki on myös tasa-arvoinen työyhteisö ja henkilöstön hyvinvoinnista huolehtiminen. Ympäristövastuullinen yritys panostaa ilmasto- ja ympäristömuutoksen torjumiseen, ilmastovaikutusten pienentämiseen, panostaa uusiutuvaan energiaan, jätemäärän pienentämiseen, kierrätykseen ja energiatehokkuuteen. Vastuullinen yritys on myös perehtynyt ympäristömerkkeihin, Reilun kaupan tuotteisiin, hävikin vähentämiseen ja pakkausmateriaaleihin. Nämä ja muut kestävä kehityksen toiminnat toimivat myös yrityksen kilpailuetuna ja niihin kannattaa yrityksen panostaa erottuakseen kilpailijoistaan. Yritys, joka ei panosta kestävä kehitykseen menettää asemiaan kuluttajien silmissä.

5.2 Vastuullisuusmarkkinointi

Ympäristöargumentit ovat nostaneet päätään markkinoinnissa yritysvastuun kehittymisen myötä. Kiristynyt kilpailutilanne on aiheuttanut sen, että vastuullisuudesta on tullut yksi keino erottautua muista kilpailijoista. Markkinoinnilla on tarkoitus saada asiakkaalle hyötyjä ja yritykselle voittoja. Mainonnalla on tarkoitus tyydyttää vanhojen asiakkaiden tarpeita ja saavuttaa mahdollisia uusia asiakkaita. Vastuullisuusmarkkinointi liittyy kestävään kehitykseen, eettisyyteen, ekologisuuteen ja vastuullisuuteen. Yritys markkinoi tällöin tuotteitaan ja palveluitaan vastuullisuuteen liittyvien argumenttien avulla. Tuotteet ja palvelut, jotka säästävät ympäristöä ja ovat sosiaalisesti vastuullisia ovat helppo markkinoida vastuullisuusmarkkinointia käyttäen. (Harmaala & Jallinoja 2013, 145–146.)

Vastuullisuusmarkkinoinnissa on myös kyse imagomarkkinoinnista ja moni yritys haluaakin tulla tunnetuksi vastuullisena yrityksenä. Yksi vastuullisuusmarkkinoinnin osasta on ympäristömarkkinointi, jossa keskitytään tuotteen ja palvelun ekologisuuteen. Kun tavanomainen markkinointi ottaa huomioon ensisijaisesti asiakkaat, yrityksen, tuotteet sekä kilpailijat, ottaa vastuullisuusmarkkinointi huomioon myös tulevaisuuden, ympäristön ja yhteiskunnan. Vastuullisuusmarkkinointi tutustuttaa myös asiakkaan yritykseen eikä pelkästään yrityksen tuotteisiin. (Harmaala & Jallinoja 2013, 145–146.)

5.3 Vastuullisuuden vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen

Kuten aikaisemmassa luvussa mainittiin vastuullisuusmarkkinoinnista, on tullut tärkeä osa yrityksen imagomarkkinointia, ja kuluttajan tarpeiden merkitys on lisääntynyt. Kuluttajan merkitys vastuullisuuden käynnistäjänä voi olla tuotekeskeistä tai kuluttajakeskeistä. Tuotelähtöisessä näkökulmassa yritys määrittelee, minkälaisia tuotteita on tarjolla, ja kuinka eettisiä ja ympäristöä säästäviä tuotteet ovat. Tässä näkökulmassa kuluttajat ovat passiivisia ja eivät pysty vaikuttamaan yrityksen tuotevalikoimaan ja päätöksentekoon. Kuluttajien ei uskota tuotelähtöisessä lähtökohdassa kiinnittävän huomiota vastuullisuuteen ostopäätöksiä tehdessään, vaan uskotaan, että ostopäätöksiin vaikuttavat muut kriteerit, kuten laatu ja hinta. Tämä näkemys on ollut vallitsevana länsimaissa viime vuosikymmenelle saakka. (Harmaala & Jallinoja 2013, 147–148.)

Kuluttajakeskeisessä näkökulmassa nähdään kuluttaja aktiivisena ja uskotaan, että kuluttajalla on vaikutusvaltaa ostokäyttäytymisensä kautta. Kun tuotteiden ja yritysten vastuullisuus vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksiin, on yritysten tarjottava enemmän vastuullisia tuotteita sekä kiinnitettävä huomiota yrityksensä vastuullisuuteen. Aktiivisessa kuluttajaroolissa kuluttajat tekevät ostopäätöksensä rationaalisesti ja sen tiedon varassa mitä kuluttajilla on saatavilla. Aktiivisessa kuluttajaroolissa kuluttaja vertailee tuotteita ja yrityksiä muihin. Ostopäätösprosessissa kuluttaja havaitsee tarpeen, punnitsee vaihtoehtoja, tekee ostopäätöksen, suorittaa ostotapahtuman ja lopuksi vielä arvioi tuotettyytyväisyytensä, jolloin kuluttaja voi suositella tuotetta muille tai reklamoida tuotteesta. (Harmaala & Jallinoja 2013, 148.)

Kuluttajia on monenlaisia ja yhtenä ryhmänä voidaan pitää vihreitä kuluttajia. Vihreille kuluttajille tuotteen ekologisuus on erittäin tärkeä ostokriteeri. Vihreä kuluttaja on kiinnostunut tuotteiden ympäristövaikutuksista, joita ovat materiaali- ja energiatehokkuus, jätteiden määrä, pakkauksen optimointi ja kierrättäminen. Vihreä kuluttaja on perehtynyt pakkausmerkintöihin sekä tuotemerkkien ja yritysten vastuullisuuteen. Toisena ryhmänä voidaan pitää eettisiä kuluttajia, jotka ovat kiinnostuneet ihmisoikeuksista ja tuotteen alkuperämaan työolosuhteista. Eettisesti ajattelevia kuluttajia kiinnostaa millaiset elin- ja työolosuhteet ovat tuotteen syntymisen takana olevilla työntekijöillä. Media nostaakin ajoittain epäkohtia esille, joissa on esillä työntekijöiden oikeudet. Eettisyys ongelmia on myös länsimaissa, joita voivat olla muun muassa palkkataso, järjestäytymisoikeus, korruptio, lahjukset, tuotannon siirtyminen halpamaihin ja omistajien palkat. (Harmaala & Jallinoja 2013, 149–150.)

Nykyään puhutaan paljon myös LOHAS-kuluttajista, joka on lyhenne englanninkielisestä käsitteestä Lifestyles of Health and Sustainability. Amerikkalainen instituutti Natural Marketing Institute nimesi jo LOHAS-kuluttajat 1990-luvulla. LOHAS-kuluttajat noudattavat terveyden ja kestävän kehityksen elämäntapoja. LOHAS-kuluttajat ovat ympäristötietoisia ja sosiaalisesti tietoisia. LOHAS-kuluttajat eivät ole yhtenäinen ryhmä, vaan heillä on erilaisia kiinnostuksen kohteita, kuten esimerkiksi luomu- ja lähiruoka, uusiutuvat energiamuodot, ekorakentaminen,

eettinen sijoittaminen ja terveellinen elämäntapa. Euroopan maissa 15 – 25 prosenttia kaikista kuluttajista ovat LOHAS-kuluttajia ja periaatteita noudattavat keskimääräisesti enemmän naiset, kaupunkilaiset ja korkeasti koulutetut. (Harmaala & Jallinoja 2013, 151; Heinonen 2012.)

5.4 Viherpesu

Seuraavaksi keskitytään johdannossa mainittuun termiin viherpesu. Kun yritys keskittyy enemmän vihreään imagoon ja markkinointiin kuin itse ympäristötekoihin, kyseessä on viherpesu. Koska kuluttajat ovat nykyään ympäristötietoisimpia, on markkinoinnissa korostettu ympäristöarvoja. Kuitenkin saattaa olla, että mainonnan vihreys onkin vain kaunistelua ja sananhelinää, mutta mitään varsinaisia ympäristötekoja ei ole mainonnan takana tai ympäristöteot ovat vähäisempiä kuin mainonta, tällöin puhutaan termistä *greenwashing* eli viherpesusta. Viherpesussa voidaan tuoda esille valikoivasti positiivisia ympäristötekoja, mutta vaietaan yrityksen haitallisista ympäristövaikutuksista. (Palmén 2008.)

Tyypillisessä viherpesussa yritys tavoittelee kilpailuetuja muihin yrityksiin antamalla positiivisemmän kuvan yrityksen ekologisuudesta. Viherpesu voi tapahtua kaunistelemalla, valikoimalla tai jopa vääristelemällä yrityksen ympäristövaikutuksia. Yritykset voivat tehdä myös viherpesua suunnitelmallisella toiminnalla, jolloin he yrittävät saada ympäristövaikutustensa valvonnan itselleen. Yritys voi osallistua YK:n Global Compact -ohjelmaan, jolla sitoutuu kestävän kehitysten arvoihin, mutta valitettavasti arvojen noudattamista ei valvota mitenkään. (Palmén 2008.)

Viherpesun määrittelyissä on kuitenkin pyrittävä tarkkoihin kriteereihin, koska yritysten oikeudet on myös turvattava ja perusteettomat syytökset voivat kääntyä syyttäjää ja yritystä vastaan. Tietyt järjestöt ja sivustot, kuten Greenpeace, CorpWatch ja Greenbiz ovat aktivoituneet paljastamaan viherpesijöitä. Greenpeace on ottanut Suomessa esille yrityksiä, joita pitävät viherpesijöinä. Greenpeace on kiinnittänyt erityisesti huomiota palmuöljyn käyttöön ja nostanut esille Neste Oilin palmuöljydieselin mainostamisen ympäristöystävällisenä. Palmuöljyn kasvattaminen kuitenkin tuhoaa sademetsiä sekä palmuöljyn valmistaminen dieseliksi nostaa myös ravinnoksi sopivan palmuöljyn hintaa. (Palmén 2008.)

Eräs viherpesusta tuomituista yrityksistä on energiajätti Shell. Shellin toimintaa on tutkittu yli kahden vuosikymmenen ajan. Greenpeace on tuonut epäkohtia esille ja pitänyt mielenilmauksia sekä syyttänyt yritystä viherpesusta. Shell on myös haastanut Greenpeacen oikeuteen mielenosoituksista. Eräs esimerkki yrityksen viherpesusta on eräs Shellin mainos, joka on tuomittu harhaanjohtavaksi. Mainoksessa kukkaset kasvavat tehtaanpiipuista, jolloin yhtiö on antanut ymmärtää, että yrityksen hiilidioksidipäästöt ohjataan kukkien kasvattamiseen. (Metsämäki 2007.)

Shellin toimintaa on tutkinut myös ihmisoikeusjärjestö Amnesty International. Järjestö on koonnut todisteita ihmisoikeusloukkauksista Nigeriassa yli kahden vuosikymmenen ajalta. Shell joutuu vastamaan syytöksiin oikeudenkäynnissä vuoden 2020 aikana, jotka koskevat ihmisoikeusloukkauksia, lahjuksia sekä ympäristörikoksia. Samaan aikaan yritys aloitti vuosikymmenen vihertävillä mainoksilla. (Amnesty International 2020.)

5.5 Vastuullisuusmarkkinointi, kestävä kehitys

Osa yrityksistä ovatkin tarttuneet kestävään kehitykseen, koska edellisessä luvussa mainittu viherpesu ei ole tarpeeksi vastuutietoisille kuluttajille. Erikokoiset yritykset ovatkin tarttuneet eettisyyteen ja ekologisuuteen, osalla yrityksistä koko yrityksen missio perustuu kestävään kehitykseen, kuten ekologisuuteen ja eettisyyteen. (Rajainmäki 2018.)

Suuret yritykset ovat myös ottaneet kopin kestävään kehitykseen ja markkinoivat tuotteitaan ja toimintaansa kestäväällä kehityksellä. Nike markkinoi Flyknit-innovaation vähentävän jätteiden määrää, GANT kerää merestä muovia tehdäkseen niistä nappeja ja lankoja, Head & Shoulders kerää muovia rannoilta ja Unilever on perustanut CreaSolv-hankkeen työllistääkseen paikallisia köyhiä. (Rajainmäki 2018.)

Kotimaiset yrityksetkin ovat ottaneet osansa kestävään kehitykseen ja vastuullisuuteen. Huhtikuussa 2013 SITRA julkaisi kestävästä hyvinvoinnin mallin (Kuva 6). Mallissa yksityinen ja julkinen sektori sekä yhteiskunta rakentaa ihmisten hyvinvointia käyttäen toiminnassaan rajallisia luonnonvaroja. (Kaskinen 2013.)

Suomalaisilla yrityksillä on kuitenkin rajallisia resursseja, mutta pienikin toiminta kestävän kehityksen puolesta ei ole liian vähäistä ja ympäristön kannalta kestävän kehityksen strategioilla kilpaileminen on suotavaa, kunhan se ei jää viherpe-
suksi. (Kaskinen 2013.)



Kuva 6. SITRA: Kestävän hyvinvoinnin malli (Kaskinen 2013)

Suomalaisilla yrityksillä on erilaisia strategioita kestävään kehitykseen. Suomalaisilla globaaleille toimijoilla riskienhallintastrategia on elinehto. Näistä esimerkkinä Nanso ja Paulig, jotka ovat investoineet yritysvastuujärjestelmiin ja raportoivat vastuullisuustoimistaan säännöllisesti. Nanso on löytänyt luvussa 5.3 mainittu LOHAS-kuluttajat ottamalla käyttöön Reilun kaupan puuvillaa ja kiinnittämällä huomiota alihankkijoihin. Munakunta on myös tehnyt riskienhallintastrategiastaan kilpailuedun, kun häkkikanalat kiellettiin. (Kaskinen 2013.)

Kustannustehokkuuteen on keskittynyt esimerkiksi Oilon ja konepajayritys Hakmet. Yritykset ovat pienentäneet energian ja luonnonvarojen käyttöä energiatehokkuudella ja säästöt ovat siirretty suoraan asiakkaan hyväksi edullisimmilla hinnoilla. (Kaskinen 2013.)

Erottautumisstrategiasta hyvinä esimerkkeinä ovat Lappset ja Biolan. Lappset on tutkinut väestön ikärakennetta ja löysikin uusia seniorituotteita tuotetarjontaansa. Merkittävä osa leikkipaikkavalmistajan uudesta kasvusta on tullut ikäihmisten ulkoiluvälineiden valmistamisesta. Biolanin strategiana on ympäristökuormituksen vähentäminen. (Kaskinen 2013.)

6 Tutkimusosio, yritys vastuun ja kestävä kehityksen merkitys

Tutkimusosuudessa tutkittiin kestävä kehitystä ja vastuullisuutta asiakasnäkökulmasta sekä yrityksen vastuullisuusmarkkinoinnin välineenä. Tutkimuksessa tarkasteltiin syvemmin kymmentä suomalaista brändiä kestävä kehityksen osalta. Tutkimuksen alustuksena tutkittiin ensin, joitakin asiakkaiden ostokäyttämistä ja yritysten vastuullisuutta tarkastelevia tutkimuksia.

Tutkimusosuus pohjautuu teoriaosuudessa mainittuun Sustainable Brand Index -tutkimukseen, jossa on valittu vuoden 2020 vastuullisimmat suomalaiset brändit. Tutkimuksessa keskitytään Sustainable Brand Index -tutkimuksen brändeihin, jotka ovat listalla kymmenen vastuullisimman joukossa. Valinnan perusteena on tutkimuksen tuoreus, puolueettomuus ja positiivisuuteen keskittyminen. (Sustainable Brand Index 2020.)

Tutkimuksessa analysoitiin valittujen brändien kotisivuja, viestintää ja vastuullisuutta sekä yritysten kestävä kehityksen toimia. Tutkimuksessa toteutettiin myös kysely asiakkaiden ostokäyttämistä, jossa tiedusteltiin myös asiakkaiden mielipiteitä kymmenestä valitusta brändistä. Kysely toteutettiin kvalitatiivisesti sähköisellä mielipidekyselylomakkeella sosiaalisessa mediassa. Kysely jaettiin sosiaalisen median ryhmiin, joissa ollaan kiinnostuneita vastuullisuudesta ja kestävästä kehityksestä. Kyselyn tulosten kerääminen päätettiin, kun vastauksia saatiin kattava, mutta hallittu määrä. Kyselylomakkeessa kysyttiin aluksi yleisiä kysymyksiä vastuullisuudesta ja kestävästä kehityksestä asiakasnäkökulmasta. Tämän jälkeen kysymyksissä syvennyttiin tarkemmin Sustainable Brand Index -tutkimuksen brändeihin ja niihin liittyviin tarkentaviin kysymyksiin (Sustainable Brand Index 2020).

6.1 Vastuullisuustutkimuksia

Tutkimuksen alussa tutustuttiin erilaisiin vastuullisuustutkimuksiin. Moni taho on tutkinut yritysten vastuullisuutta tai asiakkaiden ostokäyttämistä erilaisista lähtökohdista. Selaillemalla tietoverkkoja löytyykin paljon erilaisia uudempia ja vanhempia tutkimuksia. Seuraavassa tutustutaan muutama tutkimukseen lähemmin.

Suomalaisen Työn liitto 2018 -tutkimus

Suomalaisen Työn liitto teetti vuonna 2018 tutkimuksen kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä. Tutkimuksessa selvitettiin kotimaisuuden merkitystä kuluttajille sekä Suomalaisen Työn Liiton myöntämien merkkien merkitystä ostopäätöksiin. Suomalaisia Työn liiton merkkejä ovat Avainlippu-, Design from Finland -ja Yhteiskunnallinen yritys -merkki. Tutkimuksessa selvisi, että Suomalaisen Työn Liiton merkit ovat mukana yhteiskunnan ja kulutuksen muutoksessa, mutta vastaajat kaipaivat enemmän näkyvyyttä ostotilanteissa. (Suomalaisen Työn Liitto 2018b.)

Tutkimus toteutettiin vuoden 2018 alussa ja tutkimukseen saatiin 2004 vastausta. Tutkimuksen vastaajat olivat 15–74-vuotiaita suomalaisia henkilöitä. Tutkimuksen toteutti Frankly Partners. Tutkimuksessa selvisi, että arjen valinnoissa halutaan nykyään kiinnittää enemmän huomiota vastuullisuuteen. Suomalaiset arvostavat myös tutkimuksen mukaan avoimuutta ja läpinäkyvyyttä yrityksissä ja tuotteissa. (Suomalaisen Työn Liitto 2018a.)

FIBS Yritysvastuu 2019 -tutkimus

FIBS (Finnish Business & Society) on vastuullinen voittoa tavoittelematon yritys-toiminnan verkosto, jonka tavoitteena on edistää vastuullista yritystoimintaa Suomessa. FIBS tekee vuosittain yritysvastuututkimuksen, jossa on tarkoituksena selvittää suomalaisten yritysten vastuullisuustoimintaa. Vuoden 2019 tutkimuksessa selvisi, että yritykset ovat alkamassa ymmärtämään ilmastonmuutokseen vaikuttamisen tärkeyden. Yritysjohtajista ja yritysasiantuntijoista 87 prosenttia kertoi ilmastonmuutoksen torjumisen olevan seuraavan kahdentoista kuukauden aikana tärkeä tai erittäin tärkeä vastuullisuuden painopistealue. Ilmastonmuutos koettiin olevan tärkeämpi vastuullisuustekijä kuin eettisyys (79 %) ja kiertotalous (71 %). Lähes jokainen (99 %) vastannut yritys pitää vastuullisuutta liiketoiminnan kannalta oleellisina ja 62 prosenttia sanoo maineen ja brändihyötyjen olevan tärkein motiivi vastuullisuuteen panostamiseen. (FIBS 2019.)

Drum, Elintarviketuotteiden vastuullisuustutkimus 2019

Viestintätoimisto Drum teki lokakuussa 2019 tutkimuksen Kantar TNS:n kanssa elintarvikealan yritysten vastuullisuudesta ja viestinnästä asiakasnäkökulmasta. Tutkimuksessa selvisi, että vastuullisuusviestintä koetaan riittämättömäksi ja epäselkeäksi. Tutkimuksessa käsiteltiin elintarvikealan vastuullisuusviestintää ja viherpesua. (Drum 2019.)

Tutkimuksessa selvisi, että 66 prosenttia kuluttajista pitivät yritysten vastuullisuusviestintää vaikeaselkoisena. Vain 22 prosenttia vastaajista olivat sitä mieltä, että vastuullisuudesta löytää helposti tietoja. Kuluttajista 43 prosenttia haluaisi nähdä vastuullisuusviestejä myös mainonnassa. Suomalaisista 79 prosenttia on sitä mieltä, että elintarvikealayritysten pitäisi olla avoimempia vastuullisuudesta ja 76 prosenttia haluaisi tietää mitä konkreettisia asioita yritys on tehnyt vastuullisuuden eteen. Kuluttajista 56 prosenttia eli yli puolet uskoo, että jos yrityksen viestintä vastuullisuudesta ei ole avointa, on yrityksellä jotain salattavaa. Tutkimuksen mukaan vastuullisuusviestintää pidetään usein viherpesuna sekä usean suomalaisen ostopäätöksiin vaikuttaa elintarvikkeen vastuullisuus (Kuva 7). (Drum 2019.)



Kuva 7. Elintarviketuotteiden vastuullisuustutkimus (Drum 2019)

Milttonin vastuullisuustutkimus 2017

Viestintätoimistoryhmä Miltton on toteuttanut vuonna 2017 vastuullisuustutkimuksen tutkimuspalveluyritys Cintin kanssa. Tutkimuksen mukaan vastuullisuuden merkitys on kasvanut ja vastuullisuuden merkitys tuotteissa on tärkeämpää naisille kuin miehille. Tutkimuksen mukaan enemmistö on valmis maksamaan enemmän vastuullisesti tuotetusta palvelusta tai tuotteesta. Kuluttajat päättelevät

tuotteiden ja palveluiden vastuullisuutta yleensä ulkopuolisten vastuullisuusmerkintöjen ja sertifikaattien, alkuperän sekä yrityksen maineen avulla. Tutkimuksessa myös ilmeni, että yli puolet vastaajista eivät koe saavansa tarpeeksi tietoja yritysten vastuullisuudesta. (Miltton 2017.)

Global 100 -Maailman 100 vastuullisinta yritystä 2020

Global 100 on kansainvälinen vastuullisuutta mittaava tutkimus, jonka on koonnut kanadalainen tutkimusyritys Corporate Knights. Yrityksiä arvioidaan erilaisilla vastuullisuusmittareilla, jotka liittyvät ympäristövastuuseen, sosiaaliseen vastuuseen ja hyvään hallintoon. Lista julkaistiin World Economic Forumin vuosikokouksessa Davosissa tammikuussa 2020. Sadan vastuullisimman yritysten joukkoon ylsi kuusi suomalaista yritystä. Kärkikaksikossa olivat tanskalaiset yritykset Ørsted sekä Chr.Hansen. Kolmantena listalla oli suomalainen Neste, joka oli jo kolmena vuotena peräkkäin kolmen parhaan joukossa. Vaikka Neste on listauksen mukaan yksi maailman vastuullisimmista yrityksistä, on se kuitenkin aiheuttanut kritiikkiä muun muassa palmuöljyn käytön vuoksi, kuten luvussa 5.4 aikaisemmin mainittiin. Muut suomalaiset yritykset Global 100 -listassa olivat Outotec (18.), UPM-Kymmene (24.), Kone (32.), Metso (66.) sekä Kesko (99.). (Ylä-Anttila 2020a.)

6.2 Sustainable Brand Index -tutkimus 2020

Sustainable Brand Index -tutkimus on Euroopan suurin vastuullisuustutkimus. Tutkimusta on tehty vuodesta 2011 lähtien. Tavoitteena on lisätä kestäväää kehitystä koskevaa informaatiota. Tutkimuksen lähtökohtana on YK:n Global Compactin kestävä kehityksen tavoitteet ja vastuullisuuden periaatteet. (Perttula 2019; MyNewsDesk 2020.)

Suomen Sustainable Brand Index -tutkimus perustuu suomalaisten kuluttajien mielipiteisiin ja tarkastelee ympäristö- ja sosiaalista vastuuta. Tutkimuksessa vertaillaan suomalaisia brändejä ja yrityksiä. Valio on ollut ykköspaikalla seitsemäntenä vuonna putkeen. Tutkimuksessa on myös selvitetty yritysten ja brändien vastuullisuutta toimialoittain. (Sustainable Brand Index 2020; Ylä-Anttila 2020b.)

Sustainable Brand Index -tutkimus on saanut kritiikkiä, koska se perustuu kuluttajien mielikuviin, joita brändit ovat saaneet tuotetuksi markkinoinnillaan. Näiden kymmenen tutkimuksen vastuullisempina pitämän brändin toiminnasta löytyy kuitenkin myös kritisoitavaa. Tulokset kertovat tällöin jotain valintaprosessista. (Tamminen 2019a.)

Vuoden 2020 Sustainable Brand Index -tutkimuksen, kymmenen vastuullisinta brändiä (kuva 8), valittiin tämän tutkimuksen ja kyselyn lähtökohdaksi (Sustainable Brand Index 2020). Seuraavaksi tarkastellaan näiden kymmenen brändin vastuullisuutta yritysten kotisivujen ja median avulla. Näitä kymmentä yritystä tarkastellaan vastuullisuuden ja kestävän kehityksen toimien osalta sekä tutustutaan mediasta löytyviin yritysmielikuviin vaikuttaviin vastuullisuusseikkoihin.



Kuva 8. Sustainable Brand Index 2020 TOP 10 (Sustainable Brand Index 2020)

Valio

Valio on suomalainen ruokatalo ja meijeri, joka on perustettu vuonna 1905. Valion omistaa suomalaiset maidontuottajat Valion osuuskuntien kautta ja valion toiminnan tuotot menevät maitotiloille. Valio pitää tehtävänäään hyvinvoinnin luomista ja makuelämyksien tuottamista vastuullisesti. Valio kertoo huolehtivan eläimien hyvinvoinnista, suomalaisten terveydestä ja lähiruoan tuottamisesta. Valio on missionsa mukaan paremman elämän palveluksessa. (Valio.)

Sustainable Brand Index tutkimuksen mukaan vastaajat kiinnittivät huomiota Valion kotimaisiin tuotteisiin, eläinten hyvinvointiin ja ympäristön kannalta kestäviin pakkauksiin. Valiolla on paljon kestävän kehityksen mukaisia tavoitteita, kuten vuoteen 2035 mennessä on tavoitteena vähentää maidon hiilijalanjälki nollaan. Valio on panostanut hiiliviljelyyn, kierrätysmuoviin ja sitoutunut Pariisin ilmastosopimukseen. (Ylä-Anttila 2020b.)

Valiolla on tavoitteellinen vastuullisuusohjelma, johon liittyy toimiminen sidosryhmien kanssa. Valio keskittyy liiketoiminnassaan viiteen olennaiseen osa-alueeseen, joita ovat osuustoiminnallinen perusta, eläinten hyvinvointi, kestävä maidontuotanto ja kiertotalous, läpinäkyvä hankinta sekä terveyttä ja hyvinvointia edistävät innovaatiot. Valio huomioi toiminnassaan YK:n kestävän kehityksen tavoitteet. Valio toteuttaa osaltaan Suomen kestävän kehityksen linjauksia ja onkin tehnyt kaksi kestävän kehityksen toimenpidesitoumusta ja kolme ravitsemussitoumusta. Helmikuussa vuonna 2018 Valio teki kaksi toimenpidesitoumusta: *Valio lisää kokonaan uusiutuvasta materiaalista tehtyjen pakkausten määrää ja Täysin soijaton valiolainen maidontuotanto vuoteen 2019 mennessä*. Valio sitoutuu ravitsemussitoumuksissaan vähentämään sokerin ja suolan määrää tuotteissaan maun kärsimättä. Valion vastuullisuusraportti löytyy Valion kotisivuilta. Valiolla on otettu vuonna 2018 käyttöön uusi Code of Conduct -ohjeistus. (Valio.)

Valio on saanut negatiivista julkisuutta saalistushinnoittelusta. Saalistushinnoittelussa yritys, joka on markkina-asemassa, hinnoittelee tuotteensa alle tuotantokustannusten tarkoituksenaan estää kilpailijoiden markkinoille tulo sekä syrjäyttää kilpailijoita. Valio tuomittiin maksamaan korvauksia kilpailijoille kilpailun rajoittamisesta aiheutuneista vahingoista Helsingin käräjäoikeudessa. Oikeus katsoi Valion korvausvelvolliseksi, koska yritys oli hinnoitellut perusmaidonsa alle keskimääräisten valmistuskustannusten. (Mäki 2019; minilex.)

Vuoden 2019 syyskuussa Valio tiedotti, että sen maidot ovat nykyään vapaan lehmän maitoja, mutta myöhemmin selvisi, että näin ei kuitenkaan ole vaan lehmät voivat liikkua vapaasti pihanavetan sisällä, mutta kaikki lehmät ei todellisuudessa pääse ollenkaan ulkoilemaan. Juustoportilla vapaan lehmän maito tarkoittaa, että lehmät pääsevät ulkoilemaan vapaasti ympäri vuoden ja se perustuu ulkopuolisen valvomaan sertifikaattiin. Valion mainonta onkin saanut osaksi viherpesu ja vastuullisuuspesu syytöksiä sekä mediasta löytyykin erilaisia artikkeleita, jossa syytetään Valiota viherpesusta, vastuullisuuspesusta ja mahdottomista lupauksista. (Talouselämä 2019.)

S-ryhmä

Kolme kymmenestä Sustainable Brand Index -tutkimuksen vastuullisimman joukossa olevaa brändiä kuuluvat S-ryhmälle. Listalle pääsivät S-market, Prisma ja Kotimaista tuotesarja. S-ryhmä on elintarvikemyymäläketju ja Prisma on tavara-taloketju, jotka kuuluvat S-ryhmään. Kotimaista on S-ryhmän tuotesarja, jonka tuotteiden raaka-aineet ovat suomalaisia ja ne ovat tarjolla suomalaisten asiakkaiden omistamassa kaupassa sekä tuotteet on valmistettu Suomessa. (S-ryhmä.)

S-ryhmä on asiakkaiden omistama vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto. S-ryhmän muodostaa osuuskaupat sekä SOK-yhtymä. Osuuskaupat ovat yrityksiä, jotka toimivat osuustoiminnallisesti ja asiakkaat ovat osuuskaupan asiakasomistajia. S-ryhmällä on *Paras paikka elää*-vastuullisuusohjelma, johon kuuluu yhteiskunnan hyväksi toimiminen, ilmastonmuutoksen ehkäisy ja kiertotalous, eettinen toiminta ja ihmisoikeuksien toteuttaminen sekä hyvinvoinnin ja terveyden edistäminen. S-ryhmä sitoutuu kansalliseen kestävän kehityksen yhteiskuntasitoumukseen: *Suomi, jonka haluamme 2050*, tavoitteiden edistämiseen. (S-ryhmä.)

Kritiikkiä ja kampanjointia aiheutti muun muassa S-ryhmän mainostus luomukauppana, vaikka S-ryhmä oli ainoa kolmesta suuresta päivittäistavaratoimijasta, joka ei ollut luopunut tai luopumassa häkkikananmunista (Tamminen 2019a). Kritiikin ja kampanjoinnin vuoksi S-ryhmä päätti luopua häkkikananmunista vaiheittain ja vuonna 2026 poistuvat kaikki häkkikananmunat ketjun valikoimista (Tamminen 2019b).

S-ryhmä sai myös vuonna 2019 kritiikkiä Isojuttu-ilmastokampanjasta, koska yksi kampanjaan osallistuva oli tupakkayhtiö Philip Morris Finland. Tupakkayhtiön pääseminen kampanjaan herätti huomiota, toteaa Suomen ASH:n toiminnanjohtaja Mervi Hara, koska tupakkatuotteiden valmistaja ei aja ilmaston etua vaan tekee viherpesua. (Suomen ASH 2019.)

S-ryhmä ei ole allekirjoittanut Bangladesh Accord-sopimusta, jonka käynnisti Rana Plazan katastrofi seitsemän vuotta sitten, jossa kahdeksan kerroksinen vaatetehtäsrakennus sortui ja yli 1000 ihmistä sai surmansa ja 2500 loukkaantui

Bangladeshissa. Bangladesh Accord on palo- ja rakennusturvallisuussopimus, johon on liittynyt suomesta viisi vaatetta myyvää ketjua. Bangladesh Accord sopimuksella on tarkoitus parantaa bangladeshilaisten vaatetehtaiden turvallisuutta. Vaikka S-ryhmä ei ole allekirjoittanut Bangladesh Accord-sopimusta, S-ryhmän merkkien vaatteisiin merkitään kuitenkin vaatteiden valmistustehtaat. (Knus-Galàn 2020.)

Elovena

Viipurilainen Karjalan mylly aloitti vuonna 1925 valmistamaan Elovena Kaurahiutaleita. Samana vuonna sai myös alkunsa Elovena Kaurahiutaleiden pakkaus mainoskilpailun myötä, näin syntyi kansallispukuinen tyttö Elovenan symboliksi. Talvisodan jälkeen Elovenan tavaramerkin osti Höyrymylly Oy. Elovena-tyttö ja paketin ulkoasu on muuttunut vuosien varrella. 1990-luvulla Elovena siirtyi Raisio-konsernille ja Elovena hiutaleita on valmistettu Nokian myllyssä vuodesta 1992 lähtien. Vuonna 2020 Elovena tytön ilme uudistuu tuotteisiin vaiheittain ja mekko muuttuu samalla siniseksi. (Elovena.)

Elovenalle on tärkeää huolehtia maapallosta ja ihmisistä. Raaka-aineet ovat vastuullisia, terveellisiä ja ympäristöystävällisiä. Elovena tuotteet ovat pakattu 100 prosenttisesti kierrätettäviin pakkauksiin. Elovenan pääraaka-aineet ovat kasvispohjaisia ja tärkein raaka-aine on luontaisesti terveellinen kaura. Suomessa Elovena tuotteissa tehdään lähes kaikki (98 %). Elovenan kotisivuilla kerrotaan Elovenan olevan ilmastoystävällinen valinta. Elovenan omistaman Raision painopisteet ympäristövastuussa ovat hiilidioksidipäästöjen ja energiakulutuksen vähentäminen sekä materiaalitehokkuuden parantaminen. Tavoitteena Raisiolla on saavuttaa hiilineutraalituotanto vuoden 2023 loppuun mennessä, tällä hetkellä tuotannosta 90 prosenttia on hiilineutraalia. Hiili- ja vesijalanjälkimerkit lisättiin Elovena-kaurahiutalepakkauksiin ensimmäisenä elintarvikkeena maailmassa. Raisiolla on vastuullisuusohjelma: *Hyvän ruuan ohjelma*, jossa on määritelty tavoitteet vuosille 2019–2023. (Elovena.)

Kritiikkiä on herättänyt, että kaikkia suomalaisen Elovenan tuotteita ei valmisteta Suomessa. Kuluttajat olettavat, että tutut suomalaiset tuotteet valmistetaan myös kotimaassa, näin ei kuitenkaan aina ole. Osa Elovenan tuotteista on valmistettu,

kuitenkin Virossa, Saksassa ja Iso-Britanniassa. Viljelijät ovat olleet pahoillaan osan Elovena-tuotteiden valmistamisesta ulkomailla, koska tuotemerkki liittyy vahvasti suomalaisuuteen. (Holmberg 2016.)

VR

VR Group on matkustuksen, logistiikan ja kunnossapidon palveluyritys, joka toimii rautateillä ja maantiellä. Toiminta tapahtuu pääasiassa Suomessa, mutta toimintaa on myös ulkomailla esimerkiksi Venäjällä. VR Group on Suomen valtion omistama yritys. VR panostaa vastuullisuuteen ja pyrkii parempaan huomiseen. Raideliikenne on ympäristöystävällinen matkustamisen ja kuljettamisen muoto, koska se aiheuttaa vähemmän päästöjä sekä energian kulutusta kuin muut liikennemuodot. VR Group käyttää myös uusitutuvaa sähköä, joka on tuotettu vesivoimalla. Junalla matkustaminen sekä tavaroiden toimittaminen raiteilla vähentää yhteiskunnan hiilijalanjälkeä. VR Groupin vastuullisuusohjelmaan kuuluu viiden osa-alueen tavoitteet 2030, näitä ovat turvallisuus, asiakaslähtöisyys, työntekijäkokemus, yhteiskuntavastuu ja ympäristövastuu. (VR Group.)

VR Groupin maine on kärsinyt junien myöhästelyistä, raideliikenteen sujuvuudesta ja nettikaupan takkuilusta sekä johtajuudesta. VR Groupin maine ympäristön osalta, vaikuttaa hyvältä, koska raideliikenne on vähemmän ympäristöä kuormittavaa kuin muut liikennemuodot. Osa on kuitenkin sitä mieltä, että VR Groupin ei pitäisi mainostaa itseään vihreänä, koska vihreää energiaa sekä liiketoimintaa ei ole olemassa. Uhanalaisten kalojen puolustajana tunnettu Jasper Pääkkönen onkin vuonna 2013 kiinnittänyt huomiota VR:n termiin vihreä sähkö, koska VR:n käyttämä vesivoima saattaa estää vaelluskalojen luonnollisen liikkumisen. Näin ollen vesivoimaa käyttävän yrityksen ei pitäisi puhua itsestään vihreänä. (Honkonen 2013.)

Myllyn Paras

Myllyn Paras on myllyalan ja leivonnaispakasteiden valmistaja. Myllyn Parhaan tuotteita ovat leivonnaispakasteet ja pakastetaikinat sekä jauhot, suurimot, hiutalet ja pastat. Myllyn Parhaalla on kaksi Hyvinkäällä sijaitsevaa tehdasta, mylly ja pakastetehdas. Tuotteiden valmistukseen käytetään mahdollisimman paljon kotimaista viljaa. Suomen viljasadoista vehnä, kaura ja ohra riittävät vuosittain

myllytuotteisiin, mutta rukiin sadon vaihtelun vuoksi se ei aina riitä kokovuodeksi, vaan osa saatetaan joutua tuomaan ulkomailta. Myös raaka-aineet, joita ei voi viljellä Suomessa tuodaan ulkomailta, kuten riisi ja durumvehnä. Lähes kaikki tuotteet valmistetaan Suomessa, mutta kaikkien tuotteiden tuotantoa ei ole Suomessa, vaan ne valmistetaan ulkomailla, kuten spagetin. (Myllyn Paras.)

Myllyn Paras kiinnittää huomiota ympäristöön ja kantaa vastuun ympäristövaikutuksista koko tuotteen elinkaaren ajan. Myllyn Paras käyttää hyväkseen raaka-ainetuotannossa kaurasta syntyvää kuoriainetta polttamalla sitä Hyvinkäällä myllyn yhteydessä olevassa voimalaitoksessa bioenergiaksi. (Myllyn Paras.)

K -supermarket

K-supermarketit ovat päivittäistavarakauppoja, jotka kuuluvat K-ryhmään, Kesko-konserniin. K-supermarketeista vastaavat itsenäiset K-ruokakauppiat ketjutoimintamallilla. Kauppias rakentaa valikoimansa asiakaskuntansa mukaisesti tarjoten paikallisia lähituotteita. K-ruokakaupat panostavat kotimaisuuteen tuotteissa ja esimerkiksi, *Ole osa hyvän ketjua*-kampanjassa. Valtaosa myytävistä tuotteista ovat kotimaisilta tuottajilta ja valmistajilta. K-ryhmälle suomalainen ruokatuotanto on tärkeää ja tämä on huomioitu esimerkiksi *Tuottajalle kiitos*-toimintamallissa, jossa tuottajille maksetaan tuotteiden myynnistä lisäosuuksia kannustimena. K-ryhmällä on oma Pirkka- tuotesarja, joka työllistää useita yritysten työntekijöitä ympäri Suomen. (Kesko.)

Keskolle vastuullisuus on tärkeää ja Kesko on ollut 16-vuotta peräkkäin Global 100 -vastuullisuustutkimuksen sadan vastuullisemman yrityksen joukossa maailmassa. K-ryhmä on lanseerannut myös asiakkailleen K-ruoka sovellukseen kiroilevan hiilen, jolla kuluttajat voivat seurata omaa hiilijalanjälkeään K-ryhmän ostoksista. Sovelluksella pystytään seuramaan omaa ilmasto- ja kotimaisuustasoa. K-ryhmä ilmoittaa sivuillaan olevan maailman vastuullisin ruokakauppa. K-ryhmä käyttää 100 prosenttisesti uusiutuvaa energiaa ja ilmoittaa olevansa Suomen suurin aurinkovoiman tuottaja. (Kesko.)

K-ryhmä on saanut kritiikkiä Pirkka tuotteistaan, koska Pirkka nimen alla myydään myös muualla kuin Suomessa valmistettuja tuotteita. *Tuottajalle Kiitos*-kampanja, on aiheuttanut osassa tuottajissa närkästystä, koska mukana ovat Keskon

omat Pirkka-tuotteet, jotka ovat aiheuttaneet tuottajille ahdinkoja, koska tuottajat eivät pysty kilpailemaan halpatuotteiden hintatasolla. (Ovaskainen 2016.)

Fazer

Fazerin tarina alkoi, kun Helsingin Kluuvikadulle avattiin vuonna 1891 konditoria Karl Fazerin toimesta. Tänä päivänä Fazer on maailmanlaajuisesti tunnettu elintarvikealan brändi. Fazer kertoo sivuilla vastuullisuudestaan ihmisen ja ympäristön osalta. Ympäristövastuussa Fazerin päätavoitteena on ruokahävikin ja päästöjen vähentäminen sekä ilmastonmuutoksen torjuminen. Fazerin tavoitteena on käyttää 100 prosenttisesti vastuullisesti hankittuja raaka-aineita sekä tuottaa enemmän kasvipohjaisia tuotteita. (Fazer.)

Fazer on saanut kritiikkiä tuotteidensa raaka-aineiden alkuperästä. Fazerin tuotteet eivät ole alkuperäsertifioituja, joten tuotteissa käytetyn kaakaon reiluudesta kuluttajilla ei ole varmuutta, vaan lähteenä on ainoastaan Fazerin kertoma totuus. Fazer ei tietenkään itse tuo tuotannon epäkohtia esille, vaan kertoo oman näkemysensä vastuullisuudesta. (Tamminen 2019a; Kultalahti 2017.)

Fazer mainostaakin sivuillaan ja mainonnassa, että käyttää 100 prosenttisesti vastuullista kaakaota, mutta tuotteissa ei ole kuitenkaan sertifiointimerkintöjä. Fazerilla on kuitenkin oma vastuullisen kaakaonhankinnan ohjelma, *Fazer for Better Cocoa*. Fazer on saanut myös kritiikkiä palmuöljyn käytöstä, koska palmuöljyn käyttäminen ei ole erityisen vastuullista, mutta Fazer kuitenkin kertoo sivuillaan käyttävänsä vain vastuullista ja sertifioituja palmuöljyä. Fazer kertoo myös, että vuonna 2020 Fazerin käyttämä soija on 100 prosenttisesti vastuullista ja sertifioitua. (Fazer; Kultalahti 2017.)

Fiskars

Fiskarsin tarina on saanut alkunsa vuonna 1649 rautaruukkina ja se onkin yksi vanhimmista yrityksistä länsimaissa. Monet Fiskarsin klassikoista valmistetaan Suomessa Fiskarsin Billnäsin tehtaalla, kuten esimerkiksi Fiskarsin oranssikahvaiset saksat. Pannuja ja kattiloita valmistetaan Suomessa Sorsakosken tehtaalla. (Fiskars.)

Vastuullisuus on Fiskarsille tärkeää ja Fiskars on sitoutunut suunnittelemaan kiertotalouden mukaisia tuotteita. Fiskars tähtää hiilineutraaliin tuotantoon. Fiskars noudattaa kestävän kehityksen tavoitteita. (Fiskars.)

Fiskars on saanut kritiikkiä Thaimaassa sijaitsevan lasituotteita valmistavan tehtaan työolosuhteistaan vuonna 2013. Finnwatch julkisti joulukuussa 2013 raportin, joka kertoi tehtaiden huonoista olosuhteista. Fiskars siirsi tuotannon raportin jälkeen takaisin Suomeen, mutta osallistui silti, aktiivisesti tehtaan työolosuhteiden parantamiseen. (Laakso 2015.)

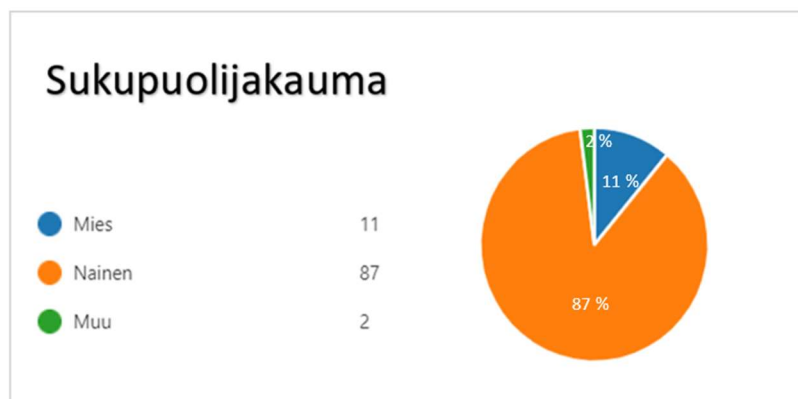
7 Tutkimusanalyysi, asiakaskysely

Tutkimus toteutettiin kuluttajakyselynä sosiaalisen median ryhmissä, joissa ollaan kiinnostuneita vastuullisuudesta ja kestävästä kehityksestä. Kyselyä jaettiin kahdeksassa eri sosiaalisen median ryhmässä. Ryhmissä oli yhteensä 91 776 jäsentä. Ryhmien keskimääräinen jäsenmäärä oli 11 472. Pienimmässä ryhmässä oli 2 919 jäsentä ja suurimmassa 30 518 jäsentä. Tutkimus toteutettiin sähköisenä mielipidelmakyselynä. Tutkimuksessa tavoitteena oli saada 100 vastaajaa, jonka jälkeen kysely sulkeutuisi. Kysely avattiin 19.4.2020 ja suljettiin 26.4.2020, kun tavoiteltu vastausmäärä toteutui.

Kyselylomakkeessa oli neljä osiota. Ensimmäisessä osiossa kysyttiin yleisiä mielipiteitä yritysten vastuullisuudesta, kestävästä kehityksestä sekä kuluttajan ostokäyttäytymisestä. Toisessa osiossa kysymykset perustuivat Sustainable Brand Index -tutkimuksen kymmeneen vastuullisimpaan brändiin (Sustainable Brand Index 2020). Sustainable Brand Index -tutkimus on esitelty aikaisemmin tarkemmin luvussa 6.2. Kolmannessa osiossa vastaaja valitsi kymmenen Sustainable Brand Index -tutkimuksen vastuullisimman brändin joukosta brändin, joka oli hänelle tuttu tai josta hänellä oli omia mielipiteitä (Sustainable Brand Index 2020). Valinnan jälkeen vastaaja vastasi syventäviin kysymyksiin valitsemastaan brändistä. Neljännen osion vapaaehtoisessa kysymyksessä vastaaja sai kertoa omasta ostokäyttäytymisestään esimerkiksi vastuullisuusnäkökulmasta katsoen.

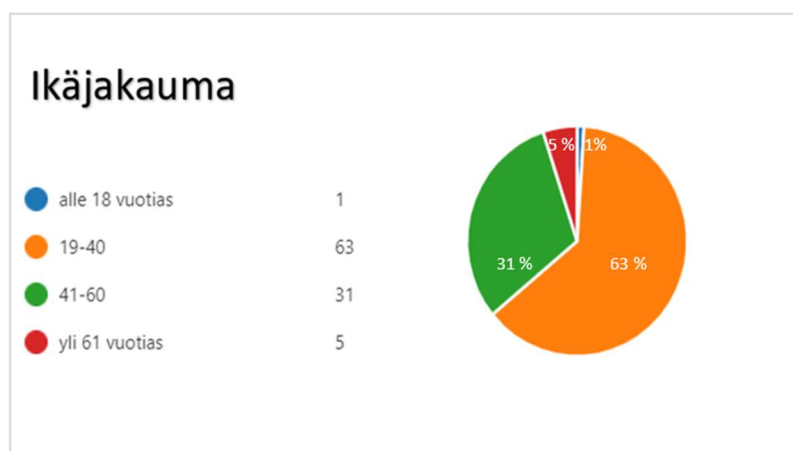
7.1 Tutkimusanalyysi osio 1

Kyselyyn vastaajista suurin osa oli naisia (Kuvio 1), osasyynä tähän on, että kysely julkaistiin ryhmissä, jossa naisia on enemmän edustettuna. Julkaistut tutkimukset ovat, kuitenkin todenneet, että vastuullisuus on enemmän naisia kiinnostava asia, kuten näin kertoo myös aikaisemmin luvussa 6.1 mainittu Milttonin vastuullisuustutkimus 2017 (Miltton 2017). Suomen Tekstiili & Muoti ry:n teettämä tutkimus; *Suomalainen kuluttaja 2020*, myös kertoo, että vastuullisuudella ja ilmastokysymyksillä on enemmän merkitystä naisille (Suomen Tekstiili & Muoti 2020).



Kuvio 1. Tutkimuksen sukupuolijakauma (100 vastaajaa)

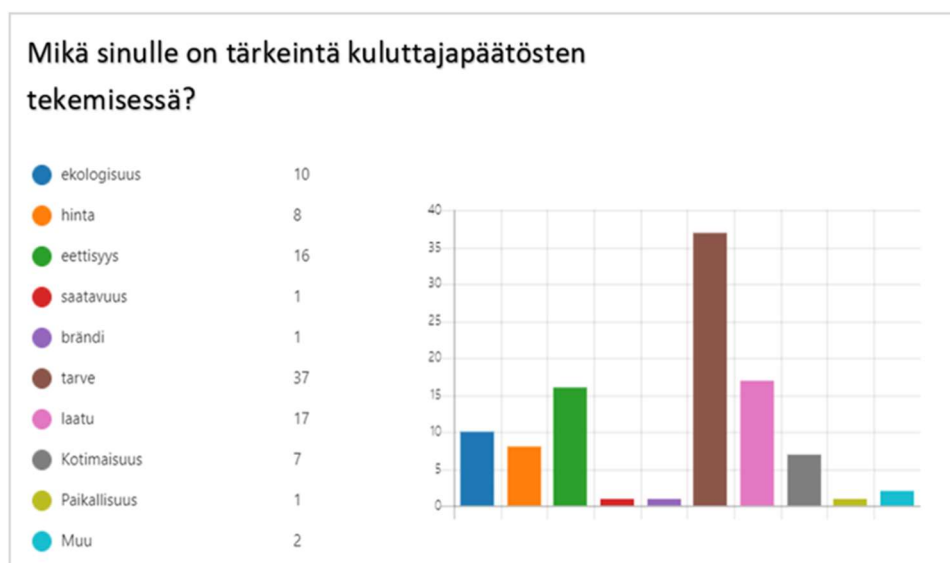
Kyselyyn vastaajista enemmistö oli ikäryhmässä 19–40-vuotiaat (Kuvio 2). Kyseinen ikäryhmä on myös suurimmaksi osaksi edustettuina ryhmissä, joihin kysely julkaistiin.



Kuvio 2. Tutkimuksen ikäjakauma (100 vastaajaa)

Kyselyn tuloksissa selvisi, että yritysten imago vaikuttaa enemmistön (91 %) ostokäyttäytymiseen ja palveluiden käyttämiseen vastaajista. Enemmistö (89 %) kyselyyn vastaajista kertoi yritysten vastuullisuuden vaikuttavan heidän ostokäyttäytymiseensä ja palveluiden käyttämiseen.

Tärkeintä kuluttajapäätösten tekemisessä 37 prosentille vastaajista oli tarve, 17 prosentille laatu ja 16 prosentille eettisyys. (Kuvio 3). Miehistä 37 prosentille tärkeintä tarve, 27 prosentille hinta ja 18 prosentille laatu. Naisista 36 prosentille tärkeintä tarve, 19 prosentille eettisyys ja 17 prosentille laatu. Kyselyssä valintamäärää kuluttajapäätösten tekemisessä oli rajoitettu yhteen tekijään. (Liite 1).

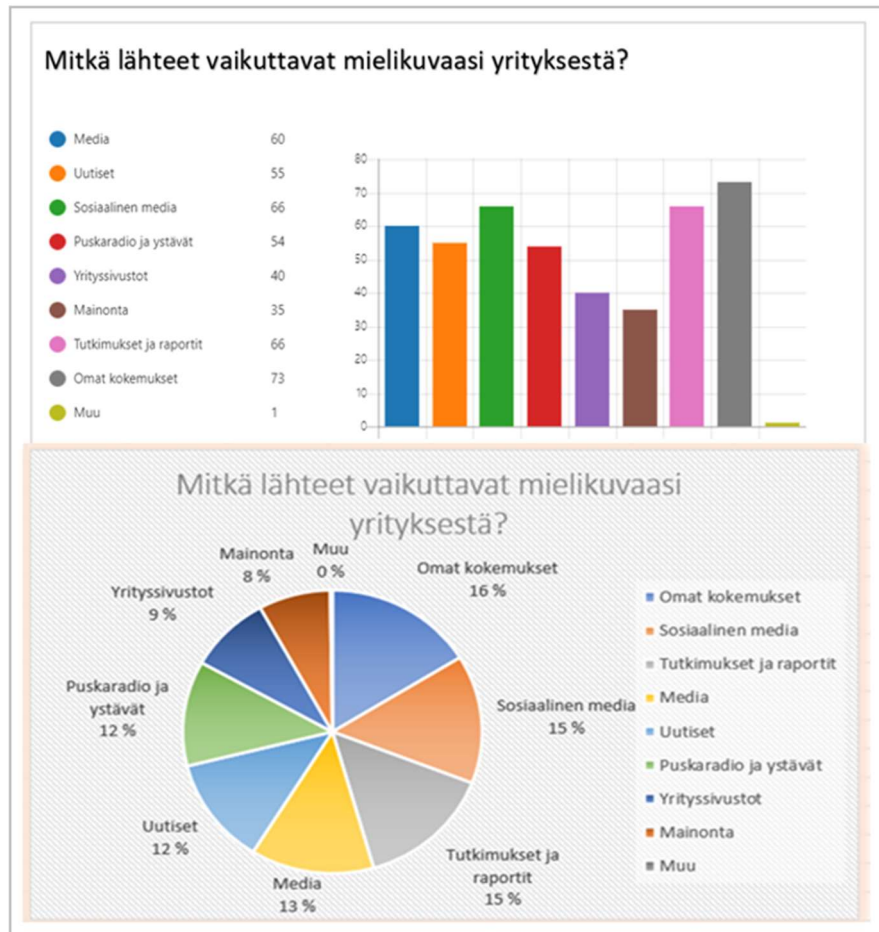


Kuvio 3. Kuluttajapäätöksiin vaikuttavat tekijät (100 vastaajaa)

Vastaajista enemmistö (92 %) oli sitä mieltä, että huonon imagon eettisesti tai ekologisesti omaavan yrityksen tai brändin toiminta vaikuttaa omaan asiakaskäyttäytymiseensä. Enemmistö (94 %) vastaajista oli sitä mieltä, että kestävä kehitys on hänelle tärkeää. Enemmistö (93 %) vastaajista kertoi miettivän omaa kulutusta eettisten ja ekologisten arvojen mukaisesti.

Vastaajat kertoivat etenkin omien kokemusten, sosiaalisen median sekä tutkimusten ja raporttien vaikuttavan mielikuvaan brändistä tai yrityksestä. Vaikuttavien lähteiden valintamäärää ei rajattu kyselyssä ja kyselyyn saatiin yhteensä 450 valintaa sadalta vastaajalta. Vastaajista 73 prosenttia sadasta vastaajasta kertoi omien kokemusten vaikuttavan mielikuvaan brändistä tai yrityksestä. Kuviossa 4

on ensin vertailtu mielikuvaan vaikuttavia lähteitä sadan vastaajan mukaisesti ja luvuista selviää, kuinka moni sadasta vastaajasta, on valinnut kyseisen mielikuvan lähteen. Alemmassa olevassa ympyräkuviassa on taas vertailtu kaikkia 450 valintaa keskenään ja kuviosta nähdään eri lähteiden vastausjakaumat prosentteina. (Kuvio 4).



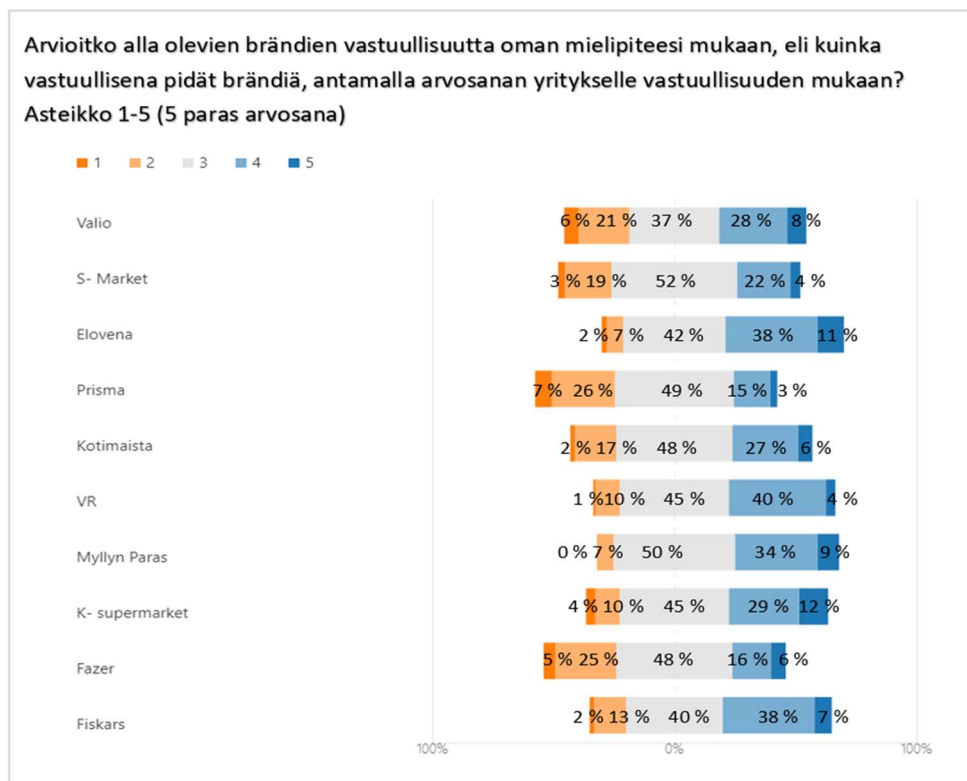
Kuvio 4. Eri lähteiden vaikutus yritysmielikuvaan (100 vastaajaa)

7.2 Tutkimusanalyysi osio 2

Toisen osion kyselyyn valitut brändit ovat aikaisemmin mainitun Sustainable Brand Indexin mukaan 10 Suomen vastuullisinta brändiä 2020 (Sustainable Brand Index 2020). Tutkimusosiossa vertaillaan brändejä keskenään. Seuraavassa kysymyksessä pyydettiin vastaajaa arvioimaan brändejä vastuullisuuden perusteella ja antamaan brändille arvosanan brändin vastuullisuuden mukaan.

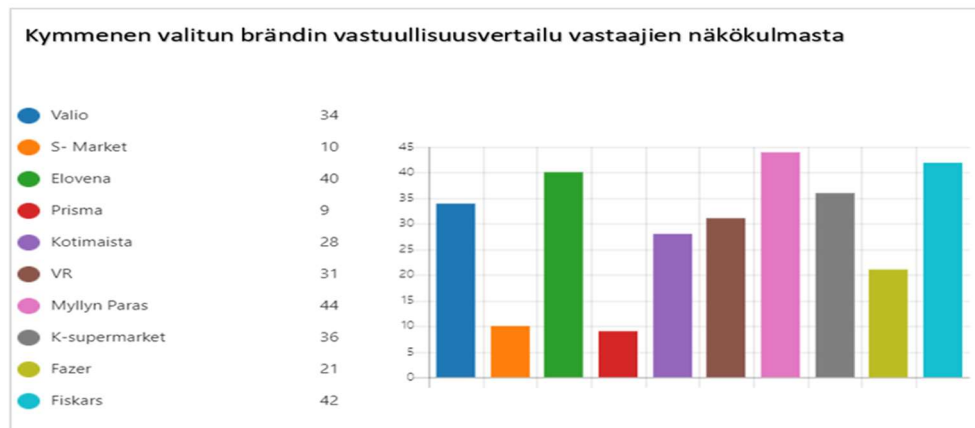
Parhaimpia arvosanoja vastaajat antoivat Elovenalle, Fiskarsille, VR:lle, Myllyn Parhaalle ja K-supermarketille. Kiitettäviä arvosanoja 4–5 sai Elovena 49 prosentilta, Fiskars 45 prosentilta, VR 44 prosentilta, Myllyn Paras 43 prosentilta ja K-supermarket 41 prosentilta vastaajista. Yli kolmen arvosanoja sai Myllyn Paras 93 prosentilta, Elovena 91 prosentilta, VR 89 prosentilta, K-supermarket 86 prosentilta ja Fiskars 85 prosentilta vastaajista. (Kuvio 5).

Huonoimpia arvosanoja saivat Prisma, Fazer ja Valio. Arvosanoja 1–2 sai Prisma 33 prosentilta, Fazer 30 prosentilta ja Valio 27 prosentilta vastaajista (Kuvio 5).



Kuvio 5. Vastaajien antama arvosanajakauma (100 vastaajaa)

Kyselyyn vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme vastuullisinta brändiä omasta näkökulmastaan. Vastuullisimpia brändejä vastaajien mielestä olivat Myllyn Paras, Fiskars ja Elovena, joita yli 40 prosenttia valitsi vastuullisimpien joukkoon. Listan häntäpäätä pitivät S-ryhmään kuuluvat Prisma ja S-market (Kuvio 6).



Kuvio 6. Vastuullisimmat brändit vastaajien mukaan (100 vastaajaa)

Vastuullisuusvertailun kärkikolmikko eroaa osittain Sustainable Brand Indexin kärkikolmikosta, jossa kärkikolmikkoa pitää Valio, S-market ja Elovena (Sustainable Brand Index 2020).

7.3 Tutkimusanalyysi osio 3

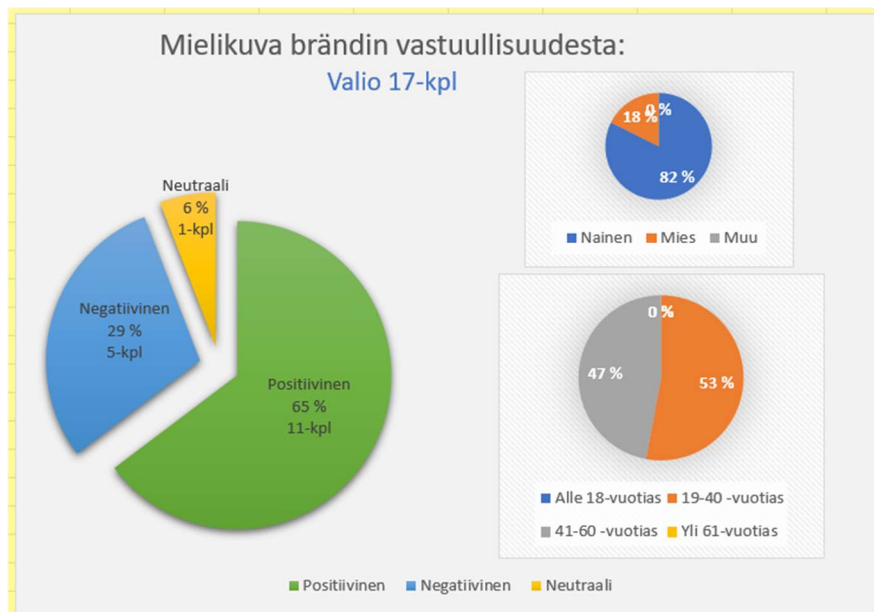
Seuraavassa osiossa pyydettiin vastaajaa valitsemaan hänelle tuttu brändi, josta hänellä on omia mielipiteitä. Tämän jälkeen kysymykset kohdistuivat valittuun brändiin. Vastaajalta kysyttiin mielipiteitä valitun brändin vastuullisuudesta, kestävästä kehityksestä sekä ekologisuudesta ja eettisyydestä avoimilla kysymyksillä. Avoimet vastaukset olivat vapaaehtoisia, koska pakollisuus karsisi vastaajien määrää.

Kysymykset, jotka kysyttiin vastaajilta. 1. Miten kyseisen brändin vastuullisuus on näkynyt mielestäsi brändin toiminnassa ja onko brändin vastuullisuus vaikuttanut ostokäyttäytymiseesi kyseisessä yrityksessä tai tuotteen ostamisessa? Ensimmäiseen kysymykseen saatiin yhteensä 82 vastausta. 2. Oletko kiinnittänyt huomiota kyseisen brändin ekologisuuteen ja eettisyyteen ostopäätöksiä tehdessäsi? Toiseen kysymykseen saatiin yhteensä 82 vastausta. 3. Kestävän kehityksen tavoitteet eli Agenda 2030. YK:n kestävä kehityksen tavoitteiden (Sustainable Development Goals, SDGs) päämäärä on tehdä maailmasta parempi paikka meille kaikille. Onko valittu brändi mielestäsi tehnyt toimenpiteitä kestävä kehityksen osalta positiivisessa tai negatiivisessa mielessä, voit kertoa omia esimerkkejä? Kolmanteen kysymykseen saatiin yhteensä 79 vastausta. Seuraavaksi analysoidaan kerättyjä vastauksia brändeittäin.

Valio

Seitsemäntoista sadasta vastaajasta valitsi Valion omien mielipiteiden kohteeksi, vastaajista neljätoista oli naisia ja kolme miehiä. Ikäryhmästä 19–40-vuotta vastasi yhdeksän vastaajaa ja ikäryhmästä 41–60-vuotta vastasi kahdeksan vastaajaa. (Kuvio 7)

Brändin vastuullisuus kysymykseen vastasi kaikki seitsemäntoista vastaajaa. Vastauksia analysoimalla selvisi, että yhdellätoista vastaajista on positiivisia kokemuksia Valiosta, viidellä negatiivisia ja yhden vastaajan mielipide oli neutraali. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Mielikuva brändin vastuullisuudesta

Kiitoksia sai Valion kotimaisuus, luomutuotteet, tuottajien omistajuus sekä pakkausten ekologisuuteen panostaminen. Usealle vastaajalle juuri kotimaisuus ja luomutuotteet olivat syynä Valion tuotteiden valitsemiseen ostopäätöksiä tehdessään. Risuja Valiolle annettiin valheellisesta vastuullisuuskuvasta ja maitotuotteiden epäterveellisyydestä.

Alla muutamia poimintoja kysymykseen, miten Valion vastuullisuus on vaikuttanut vastaajan ostokäyttäytymiseen ja mitä mieltä vastaaja on Valion vastuullisuudesta:

On vaikuttanut siten, että ostan mielelläni suomalaista ruokaa. Valio on tuottajien omistama ja on sitoutunut hakemaan maidon kaikilta asiakastiloiltaan.

Ostan luomutuotteita. Pakkausten ekologisuus parantunut.

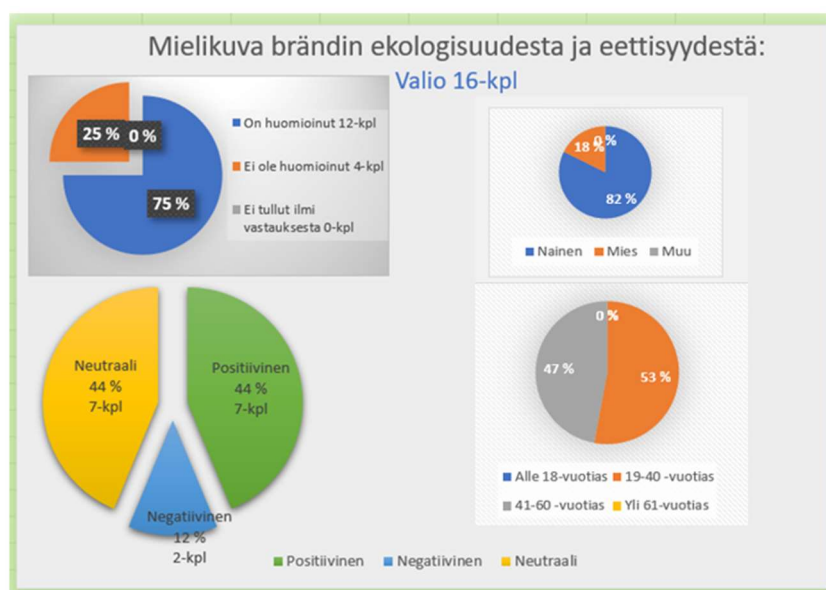
Tavoitteena hiilineutraali maito. On maidontuottajien omistama.

Mielestäni yritys yrittää luoda hieman valheellista kuvaa vastuullisuudestaan enkä sen takia haluaisi käyttää yrityksen tuotteita. Valitettavasti käyttämiäni tuotteita ei ole vastaavalla laadulla ja hinnalla muilla yrityksillä.

Olen lopettanut vastuuttoman Valion tuotteiden käytön kokonaan. Markkinoinnissa huiputetaan, tutkimuksia pimitetään, ihmiset lihovat ja sairastuvat. Vastuullinen ruoan tuotanto tarkoittaa ennen kaikkea vastuuta tuotteen turvallisuudesta ja terveellisyydestä.

Brändin ekologisuus ja eettisyys kysymykseen vastasi kuusitoista vastaajaa. Kaksitoista vastaajaa kertoi, että on kiinnittänyt huomiota Valion tuotteiden eettisyyteen ja ekologisuuteen ostopäätöksiä tehdessä. Neljä vastaajista taas kertoi, ettei ole kiinnittäneet huomiota Valion tuotteiden eettisyyteen ja ekologisuuteen ostopäätöksiä tehdessä. (Kuvio 8.)

Seitsemän vastaajaa kertoi Valion eettisyyden ja vastuullisuuden vaikuttavan positiivisesti yrityksen tuotteiden käyttämiseen, kun taas kaksi vastaajaa kertoi Valion eettisyyden ja vastuullisuuden vaikuttavan negatiivisesti yrityksen tuotteiden käyttämiseen. Seitsemän vastaajan mielipide eettisyyden ja vastuullisuuden vaikutuksesta Valion tuotteiden käyttämiseen ei tullut ilmi vastauksista. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Mielikuva brändin ekologisuudesta ja eettisyydestä

Vastaajat kiinnittävät huomiota esimerkiksi kotimaisuuteen, luomu- ja vegaanituotteisiin, eläinten hyvinvointiin ja pakkausmateriaaleihin vastauksissaan.

Alla muutamia poimintoja kysymykseen, onko vastaaja kiinnittänyt huomiota Valion eettisyyteen ja ekologisuuteen ostopäätöksiä tehdessä:

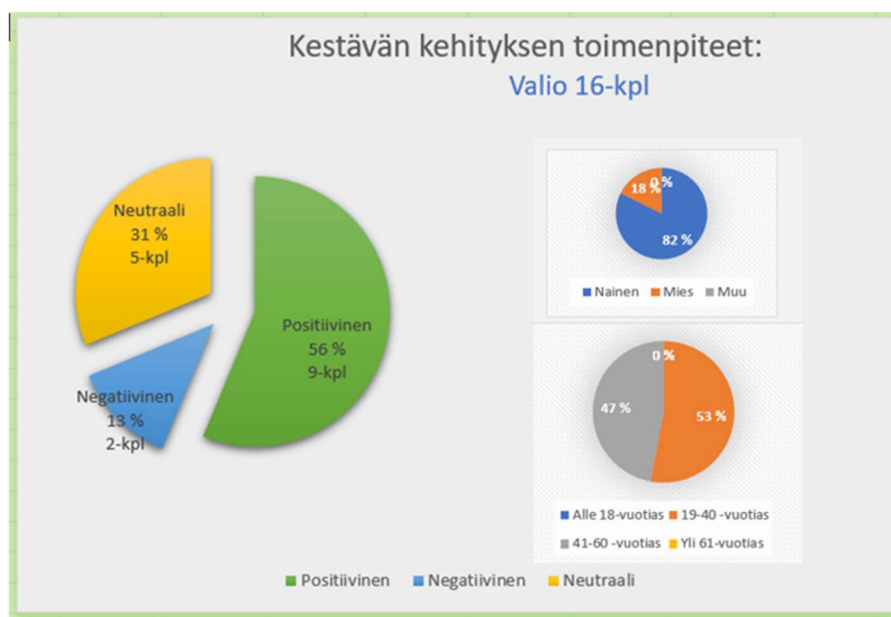
Jossain määrin kyllä. Suomessa tuotettu ruoka on ekologista, kun kuljetusmatkat ovat lyhyemmät. Työntekijät saavat palkan työstään, se on eettisesti oikein.

Kyllä; erityisesti aiemmin valitsin Valion sijaan jonkin muun, maitotuotteita valmistamattoman, yrityksen vastaavat vegaanituotteet. Nyt kuitenkin Valiolta on paljon mm. erilaisia vegaani "juustoja", joita muilla valmistajilla ei juuri ole. Siksi olen alkanut ostaa myös Valion vegaanituotteita.

Olen. Epäeettinen yritys. Ja kaukana ekologisesta.

Valion epäonnistunut yritys mainostaa sai minut välttelemään kyseistä yritystä.

Kysymykseen Valion toimenpiteistä kestävän kehityksen puolesta vastasi kuusi vastaajaa. Yhdeksän vastaajaa kertoi huomanneen Valiolla positiivisia toimenpiteitä kestävän kehityksen puolesta, kun taas kaksi vastaajaa kertoi Valiolla olevan mielestään parannettavaa kestävän kehityksen puolesta. Kaksi vastaajaa ei osannut kertoa mielipidettään asiaan. Kolme vastaajaa taas kertoi kritiikkiä kestävän kehityksen ohjelmasta tai eivät antaneet sille painoarvoa valinnoissaan. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Kestävän kehityksen toimenpiteet

Positiivisia kestävän kehityksen linjauksia vastaajien mielestä Valiolla oli muun muassa kaura -ja kasvipohjaisten tuotteiden lisääminen, hiiliviljelyn kehittäminen, taloudellinen kestävyys, ilmastonmuutoksen hillintä sekä kestäväan maatalouteen panostaminen. Kehitettäviä asioita vastaajien mielestä olivat kestävän kehityksen kannalta eläinten -ja tuottajien kohtelu.

Alla muutamia poimintoja vastauksista kysymykseen Valion kestävän kehityksen toimenpiteistä:

Eläinten hyvinvointiin voisi panostaa yhä enemmän.

Yrittänyt ehkä molempia, kuitenkin noin suuri yritys pystyisi halutessaan tekemään paljon enemmän. Negatiivisia asioita ovat esim. tuottajien kohtelu, kun taas positiivisia kauravalmisteiden tekeminen. Kauravalmisteiden tekemisen taustalla on kuitenkin minun mielestäni enemmän tarve vastata kysyntään kuin yrityksen aito halu toimia ekologisesti ja vastuullisesti.

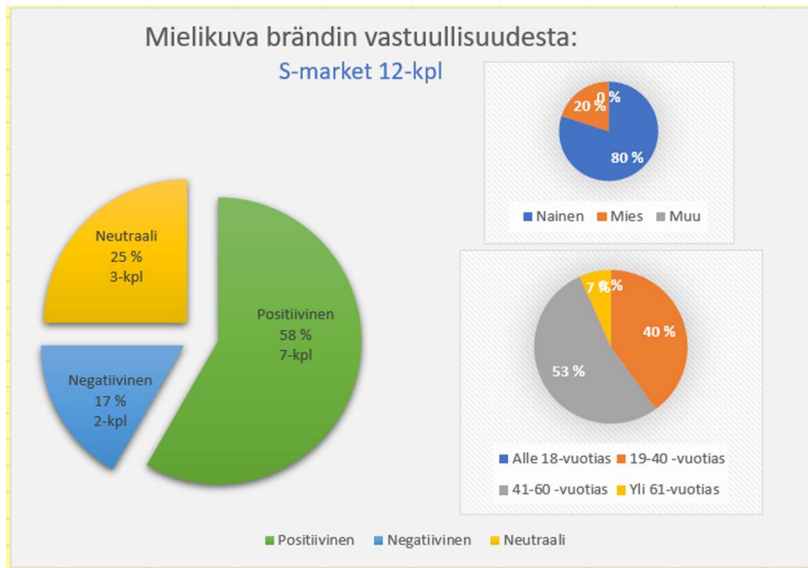
Positiivinen vaikutus, mm. kestävän maatalouden edistäminen, ilmastonmuutoksen hillintä.

Ei kiinnosta ns. sanahelinä kestävä kehitys. Riittää että tekevät hyviä suomalaisia tuotteita kohtuu hintaan.

S-market

Viisitoista sadasta vastaajasta valitsi S-marketin omien mielipiteiden kohteeksi, vastaajista kaksitoista oli naisia ja kolme miehiä. Ikäryhmästä 19–40-vuotta vastasi kuusi vastaajaa, ikäryhmästä 41–60-vuotta vastasi kahdeksan vastaajaa ja ikäryhmästä yli 61-vuotiaat vastasi yksi vastaaja. (Kuvio 10.)

Brändin vastuullisuus kysymykseen vastasi kaksitoista vastaajaa. Vastauksia analysoimalla selvisi, että seitsemällä vastaajista on positiivisia kokemuksia S-marketista, kahdella negatiivisia ja kolmen vastaajan mielipide oli neutraali tai ei tullut ilmi vastauksessa. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Mielikuva brändin vastuullisuudesta

Kiitoksia sai satokauden vihannekset, luomutuotteet, osuuskauppa-ajattelu sekä kotimaiset ja paikalliset lähituottajien tuotteet. Etenkin luomutuotteet ja satokauden vihannekset olivat syy, miksi vastaajat valitsivat S-marketin ruokakaupakseen. Risuja sai ulkomaalaisten tuotteiden maahantuonti.

Alla muutamia poimintoja kysymykseen, miten S-marketin vastuullisuus on vaikuttanut vastaajan ostokäyttäytymiseen ja mitä mieltä vastaaja on S-marketin vastuullisuudesta:

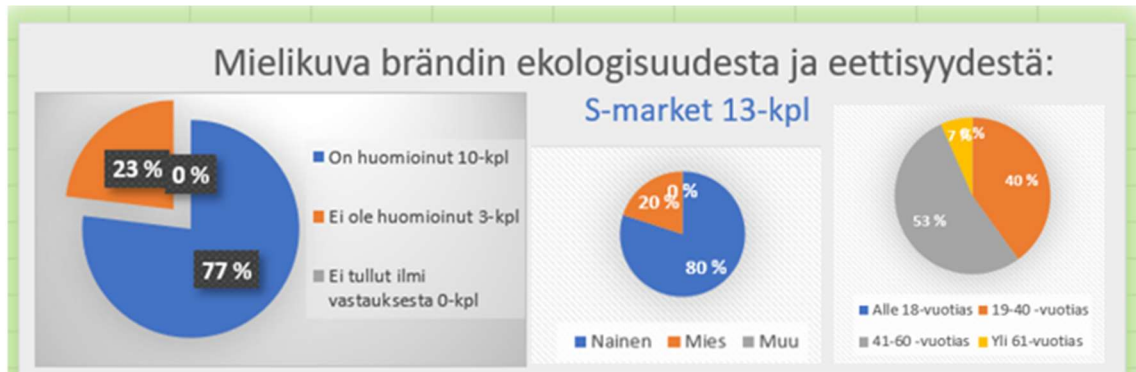
Satokausikasvikset ovat hieno juttu ja niiden esillepanon vuoksi satokausikasviksia tulee ostettua useammin. Myös "päivän pelastus" -hedelmiä tulee ostettua suhteellisen usein. Ruokaostoksilla ostokäyttäytymiseeni vaikuttavat enemmän ostamieni tuotteiden vastuullisuus, kuin ostopaikan vastuullisuus.

Paljon paikallisten tuottajien tuotteita tarjolla. Edullinen hinta vaikuttaa eniten täällä käyntiin.

S-market on vastuuton koska se tuo maahan ulkomaalaisia tuotteita ja on osa sosialistien luoman työväenliikkeen taloudellista tukijalkaa, jolla he keräsivät köyhien ihmisten rahat Euroopan mittakaavassa jo 1870-luvulta lähtien. Suomessa tosin työväenosuuskaupat aloittivat toimintansa vasta 1890-luvulla ja suurin ryntäys markkinoille alkoi 1902.

Edes pyrkivät pitämään luomutuotteita valikoimissaan.

Brändin ekologisuus ja eettisyys kysymykseen vastasi kolmetoista vastaajaa. Kymmenen vastaajaa kertoi, että on kiinnittänyt huomiota S-marketin sekä tuotteiden eettisyyteen ja ekologisuuteen ostopäätöksiä tehdessä. Kolme vastaajista taas kertoi, ettei ole kiinnittäneet huomiota S-marketin sekä tuotteiden eettisyyteen ja ekologisuuteen ostopäätöksiä tehdessä. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. Mielikuva brändin ekologisuudesta ja eettisyydestä

Vastaajat kiinnittivät huomiota muun muassa ekologisuudessa sekä eettisyydessä satokauden kasviksiin, paikallisiin tuotteisiin, luomutuotteisiin sekä Reilun kaupan tuotteisiin.

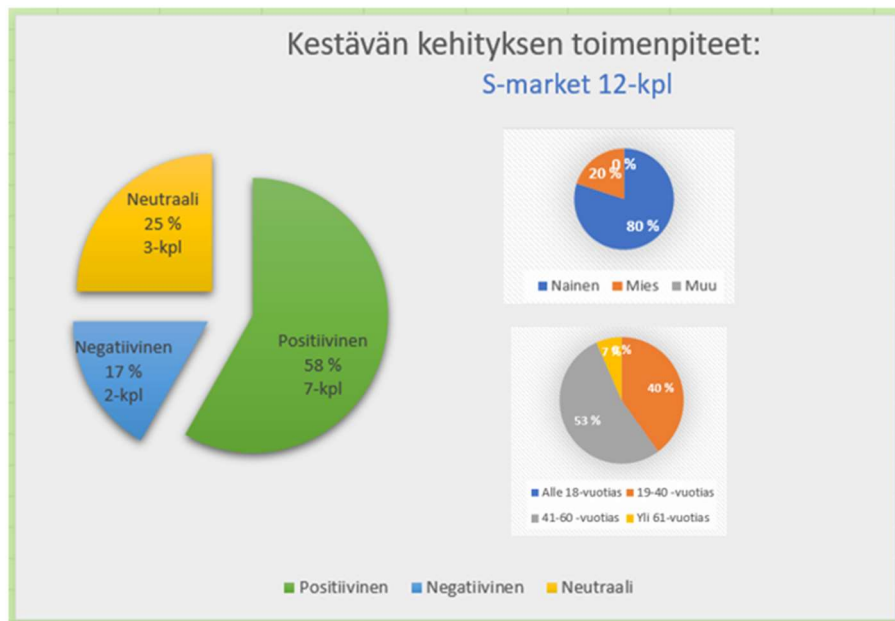
Alla muutamia poimintoja kysymykseen, onko vastaaja kiinnittänyt huomiota S-marketiin eettisyyteen ja ekologisuuteen ostopäätöksiä tehdessä:

Kyllä, vihdoinkin luomu-hyllymerkinnät ovat havaittavaa kokoa.

Kyllä olen - valitsen harkiten vain kotimaisia tuotteita ja joidenkin kohdalla kampanjoin myös niitä vastaan.

Kyllä. Erityisesti reilun kaupan tuotteet valitsen, jos niitä on. Ja banaaneja en osta ollenkaan, ellei RK:n tuotetta ole. Tämän omaksuivat lapsenikin jo pienenä.

Kysymykseen S-marketin toimenpiteistä kestävä kehityksen puolesta vastasi kaksitoista vastaajaa. Seitsemän vastaajaa kertoi huomanneen S-marketin tehneen positiivisia toimenpiteitä kestävä kehityksen puolesta, kun taas kaksi vastaajaa kertoi S-marketilla olevan mielestään parannettavaa kestävä kehityksen puolesta. Kaksi vastaajaa ei osannut kertoa mielipidettään asiaan. Yksi vastaajista taas kertoi mielipiteensä kestävästä kehityksestä, mutta ei itse yrityksestä. (Kuvio 12.)



Kuvio 12. Kestävän kehityksen toimenpiteet

Positiivisia kestävän kehityksen linjauksia vastaajien mielestä S-marketilla olivat muun muassa lähiruoka, hävikin vähentäminen ja kestokassit.

Alla muutamia poimintoja vastauksista kysymykseen S-marketin kestävän kehityksen toimenpiteistä:

Lähiruoka, hävikin vähentäminen, luomuruoka, vastuullisesti tuotettu kala.

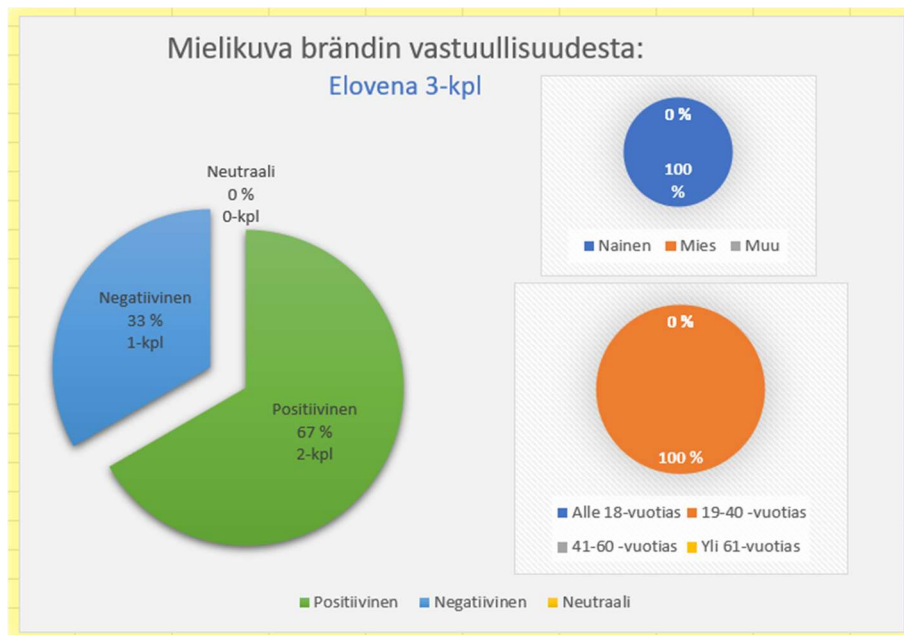
Positiivisessa mielessä kyllä, luomu -ja kotimaisten tuotteiden saanti lisääntynyt. Negatiivisessa mielessä se, että kyseinen yritys laajentaa turhan lähikkäin liikkeitään. Yritys on niin suuri, että vie tilaa pienyrityksiltä ja paikallisilta tuottajilta.

Positiivisessa; kestokassit, kestohedelmäpussit, enemmän ja enemmän lähiruokaa tarjolla, tuotteiden kotimaisuusaste nousee koko ajan.

Ainoa oikea kestävän kehityksen suunta on vähentää ihmisten määrää maapallolla ja en ole varma liittyykö tällainen hanke Agenda 2030:aan.

Elovena

Viisi sadasta vastaajasta valitsi Elovenan omien mielipiteiden kohteeksi, viidestä vastaajasta kaikki olivat naisia ja ikäryhmää 19–40-vuotta. Elovenan vastuullisuus kysymykseen vastasi vain kolme vastaajaa. Kahdella vastaajalla oli positiivisia kokemuksia Elovenan vastuullisuudesta ja yhdellä oli negatiivinen kokemus Elovenasta. (Kuvio 13.)



Kuvio 13. Mielikuva brändin vastuullisuudesta

Alla vastaajien mielipiteitä Elovenan vastuullisuudesta:

Kotimaassa tuotettua kotimaisista raaka-aineista tehtyjä laadukkaita tuotteita. Mahdollistaa kotimaisen viljelyn jatkuvuutta, terveelliset tuotteet, vahva luotettava brändi.

Elovena käyttää kotimaisia viljoja tuotteiden valmistuksessa.

Pidin Elovenaä ennen asiallisena, suomalaisena, puhtaan ruoan tuottajana. Lapseni koulussa järjestetyn markkinointipäivän jälkeen olen kuitenkin lakannut kokenaan ostamasta Elovenan tuotteita.

Brändin ekologisuus ja eettisyys kysymykseen vastasi myös vain kolme vastaajaa. Kaksi vastaajaa kolmesta on kiinnittänyt huomiota Elovenan eettisyyteen ja ekologisuuteen. (Kuvio 14.)

Alla vastaajien mielipiteitä Elovenan ekologisuudesta ja eettisyydestä:

Kyllä, luomua toivoisin lisää.

Kasviperäisiä tuotteita, kotimaisuus ja korkea laatu vaikuttavat ostopäätökseeni.

Yksi vastaajista ei ole kiinnittänyt huomiota Elovenan ekologisuuteen, vaan Elovenan markkinointiin:

En ole oikeastaan välittänyt Elovenan ekologisuudesta, vaan ostin tuotteita tavan ja tuttuuden vuoksi. Suivaannuttuani Elovenan asiattoman markkinointiin vaihdoin kaurahiutaleeni sun muut toisiin. Uutta valintaa tehdessäni kiinnitin huomiota ekologisuuteen ja lähituotantoon.

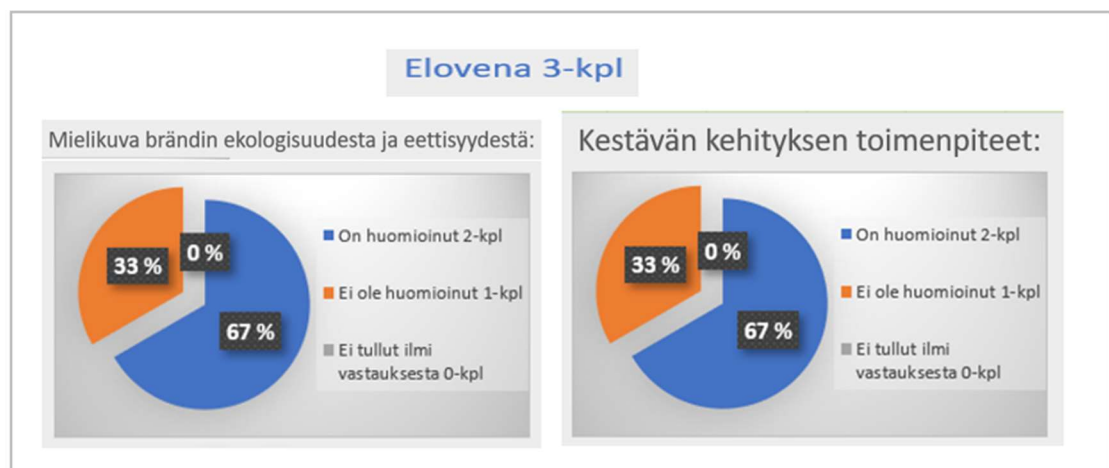
Kysymykseen Elovenan toimenpiteistä kestävän kehityksen puolesta vastasi myös vain kolme vastaajaa. Kaksi olivat kiinnittäneet huomiota Elovenan toimiin kestävän kehityksen puolesta ja yhtä vastaajista tämä ei kiinnostanut. (Kuvio 14.)

Alla vastaajien mielipiteitä Elovenan kestävän kehityksen toimenpiteistä:

Elovena on kehittänyt kaurapohjaisia tuotteita.

Elovena tytön kansallispuvusta luopuminen oli negatiivista muuten positiivinen suunta.

En tiedä, eikä liikuta, boikotoin Elovenaa niin kauan kuin lapseni muistaa niitä välipalapatukoita olevan olemassakaan.



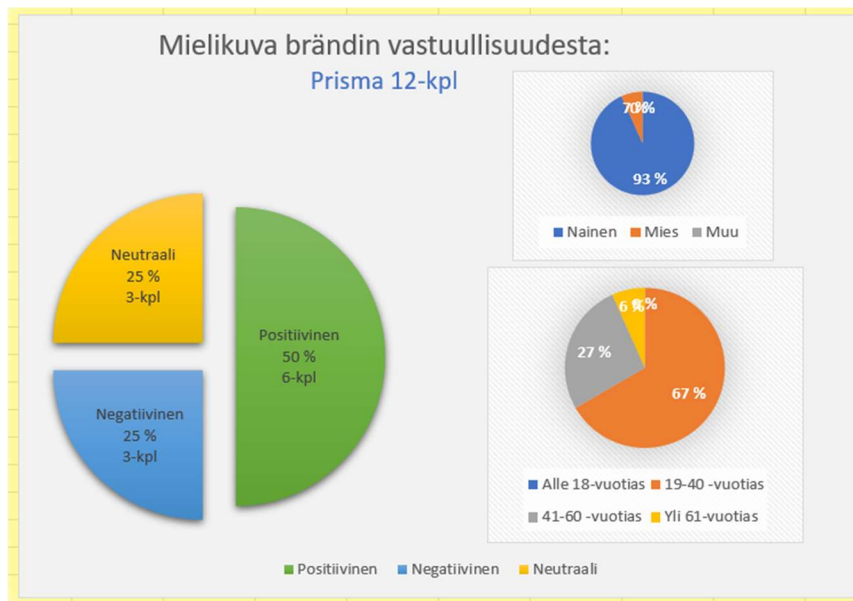
Kuvio 14. Mielikuva vastuullisuudesta ja kestävästä kehityksestä

Prisma

Viisitoista sadasta vastaajasta valitsi Prisman omien mielipiteiden kohteeksi, vastaajista neljätoista oli naisia ja yksi vastaajista oli mies. Ikäryhmästä 19–40-vuotta vastasi kymmenen vastaajaa, ikäryhmästä 41–60-vuotta vastasi neljä vastaajaa ja ikäryhmästä yli 61-vuotiaat vastasi yksi vastaaja. (Kuvio 15.)

Brändin vastuullisuus kysymykseen vastasi kaksitoista vastaajaa. Vastauksia analysoimalla selvisi, että kuudella vastaajista oli positiivisia kokemuksia Prismasta, kolmella negatiivisia, yhden vastaajan mielipide ei tullut ilmi vastauksessa

sekä kaksi vastaajista olivat käsitelleet Prisman vastuullisuuden hyviä ja huonoja puolia. (Kuvio 15.)



Kuvio 15. Mielikuva brändin vastuullisuudesta

Kiitoksia sai muun muassa kotimaiset -ja paikalliset tuotteet, luomu- ja vegaani-tuotteet, Reilun kaupan tuotteet, kierrätys sekä henkilökunnan kohtelu. Risuja Prisma sai joidenkin myytävien tuotteiden vastuullisuudesta, vastuullisuustietojen löytämisen vaikeudesta ja mainonnasta.

Alla muutamia poimintoja kysymykseen, miten Prisman vastuullisuus on vaikuttanut vastaajan ostokäyttäytymiseen ja mitä mieltä vastaaja on Prisman vastuullisuudesta:

Prisma on pyrkinyt panostamaan elintarvikkeissaan esim. Reilun kaupan tuotteisiin, kotimaisuuteen ja vegaanisiin tuotteisiin. Paljon on kuitenkin parannettavaa mm. mainonnassa (vastuulliset tuotteet esiin suurelle yleisölle). Vaatteiden ja kodintuotteiden osalta vastuullisuus on melko heikkoa.

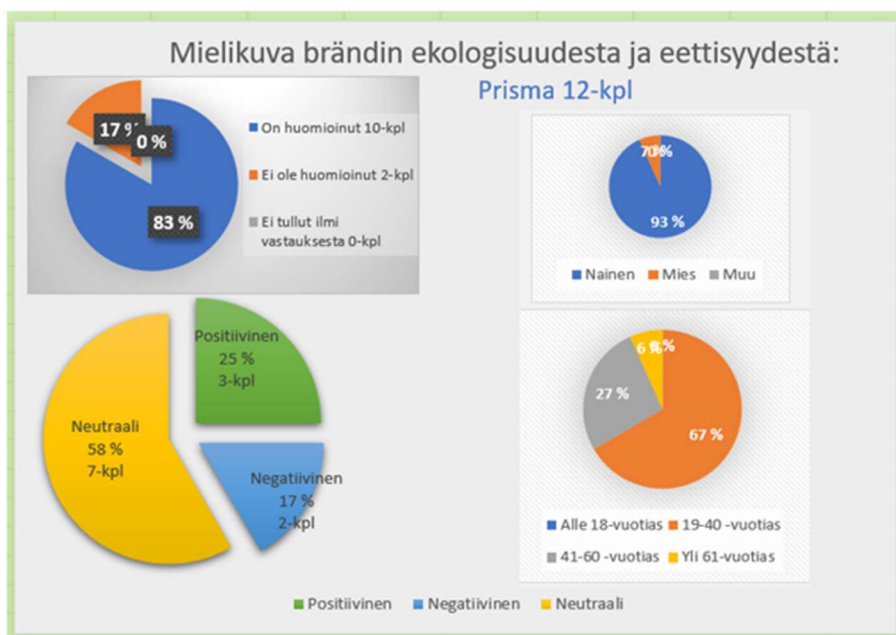
Hedelmäosastolle ilmestyi paperipusseja, häkkikanalamunista luopuminen, kierrätys, työllistäminen tasapuolista = maahanmuuttajia paljon, ikärajavaltonta tiukkaa.

Luomu-tuotteiden valikoima on parantunut ja hinnat kohtuullistuneet. Teen ruokaostokset pääasiassa Prismassa tai suoraan tuottajilta mm. Reko-piireissä.

Ei ole näkynyt vastuullisuus ainakaan suhteessa tuottajiin. Mielelläni kävisin suoraan tilamyyynnissä ostamassa esim. ruuan. Ja varmasti ostokäyttäytymiseni muuttuu sinne suuntaan koko ajan.

Brändin ekologisuus ja eettisyys kysymykseen vastasi kaksitoista vastaajaa. Kymmenen vastaajaa kertoi, että on kiinnittänyt huomiota Prisman sekä tuotteiden eettisyyteen ja ekologisuuteen ostopäätöksiä tehdessä. Kaksi vastaajista taas kertoi, ettei ole kiinnittäneet huomiota Prisman sekä tuotteiden eettisyyteen ja ekologisuuteen ostopäätöksiä tehdessä. (Kuvio 16.)

Kolme vastaajaa kertoi Prisman eettisyyden ja vastuullisuuden vaikuttavan positiivisesti yrityksen tuotteiden käyttämiseen, kun taas kaksi vastaajaa kertoi Prisman eettisyyden ja vastuullisuuden vaikuttavan negatiivisesti yrityksen tuotteiden käyttämiseen. Seitsemän vastaajan mielipide eettisyyden ja vastuullisuuden vaikutuksesta Prisman tuotteiden käyttämiseen ei tullut ilmi vastauksista. (Kuvio 16.)



Kuvio 16. Mielikuva brändin ekologisuudesta ja eettisyydestä

Vastaajat kiinnittivät huomiota muun muassa ekologisuudessa sekä eettisyydessä vegaanivaihtoehtoihin, kotimaisuuteen ja muovin käyttöön.

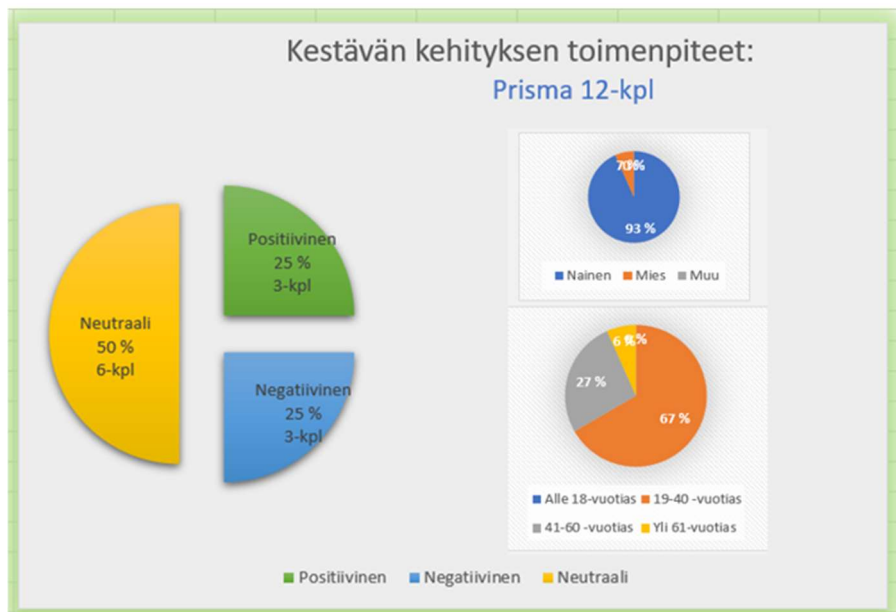
Alla muutamia poimintoja kysymykseen, onko vastaaja kiinnittänyt huomiota Prisman eettisyyteen ja ekologisuuteen ostopäätöksiä tehdessä:

Osa myytävistä tuotteista eivät ole eettisiä tai ekologisia. Tuotettu kaukana ja käytetty muovia tai pakattu turhaan muoviin.

Prismassa on kaikille kaikkea eli omilla ostopäätöksillä on helppo vaikuttaa mitä tuotteita kaupassa on.

Olen. Pyrin ostamaan vain vastuullisia vaihtoehtoja, ja jos ja kun prismasta ei kaikkea saa vastuullisesti tuotettuna, ostan sellaiset tuotteet mieluummin muualta.

Kysymykseen Prisman toimenpiteistä kestävän kehityksen puolesta vastasi kaksitoista vastaajaa. Kolme vastaajaa kertoi huomanneen Prisman tehneen positiivisia toimenpiteitä kestävän kehityksen puolesta, kun taas kolme vastaajaa kertoi Prismalla olevan mielestään parannettavaa kestävän kehityksen puolesta. Kaksi vastaajaa ei osannut kertoa mielipidettään asiaan. Neljä vastaajaa oli käsitellyt Prisman kestävän kehityksen toimenpiteiden positiivisia sekä kehitettäviä puolia. (Kuvio 17.)



Kuvio 17. Kestävän kehityksen toimenpiteet

Vastaajat olivat kiinnittäneet huomiota muun muassa muovin käyttöön, jätteiden käsittelyyn, kotimaisuuteen ja luomutuotteisiin.

Alla muutamia poimintoja vastauksista kysymykseen Prisman kestävän kehityksen toimenpiteistä:

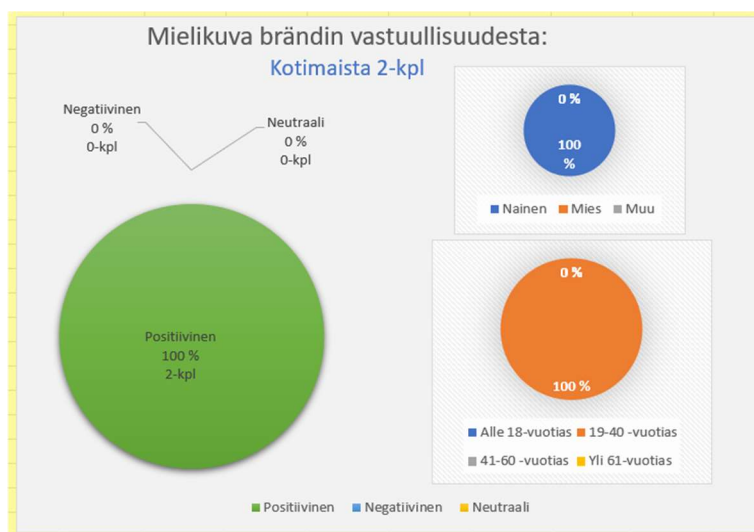
Näkyvin muutos on pienten muovipussien laittaminen maksullisiksi kassoilla. Ekologisten ja luomu tuotteiden valikoimaa on lisätty mutta tuotteita, jotka ovat halpoja mutta tuotettu ei ehkä niin vastuullisesti ei ole otettu pois valikoimista. Käyrät kurkut eivät ole nostettu esille muiden kurkkujen rinnalle ja moni tuote on pakattu muoviin turhaan. Palvelutuskilla ei kannusteta tuotteiden ostamista suoraan omaan rasiaan.

Kotimaisuuden esille tuominen ja eettisten näkökulmien esiin nostaminen. Tosin vielä on paljon parannettavaa, että myös kehityskohteet tuotaisiin esille.

Yritys ei mielestäni erityisesti ole kehittynyt tässä. Toivoisin sen ottavan kestäväen kehityksen, ja kotimaisten tuotteiden tarjonnan vielä suuremmassa osassa mukaan tuotevalikoiman tarjonnassa.

Kotimaista

Kolme sadasta vastaajasta valitsi S-ryhmän Kotimaista brändin omien mielipiteiden kohteeksi, kaikki kolme vastaajasta olivat naisia ja ikäryhmää 19–40-vuotta. Kotimaista-brändin vastuullisuus kysymykseen vastasi vain kaksi vastaajaa ja heillä oli positiivisia kokemuksia Kotimaista-brändin vastuullisuudesta. (Kuvio 18.)



Kuvio 18. Mielikuva brändin vastuullisuudesta

Alla vastaajien mielipiteitä Kotimaista brändin vastuullisuudesta:

Kotimaista on mainostettu suomalaista ruokaa tuottavana yrityksenä, joten olen mieltänyt sen vastuulliseksi.

Ostan lähinnä Kotimaista sarjan luomutuotteita.

Kotimaista-brändin ekologisuus ja eettisyys kysymykseen vastasi kolme vastaajaa. Kaksi vastaajaa ei ollut kiinnittänyt huomiota Kotimaista-brändin eettisyyteen ja ekologisuuteen, toinen ei perustellut kantaansa ja yksi vastaaja oli kiinnittänyt huomiota brändin kotimaisuuteen. (Kuvio 19.)

Alla vastaajien mielipiteitä brändin ekologisuudesta ja eettisyydestä:

En, ruuan suhteen menen enemmän hinta edellä, isompia hankintoja pohtiessa mietin enemmän ekologisuutta ja eettisyyttä (= kestävä tuote tuo myös pidemmällä aikavälillä säästöjä)

Kotimainen on aina kotimainen, ja siten lähempää kuin muualta tuotu.

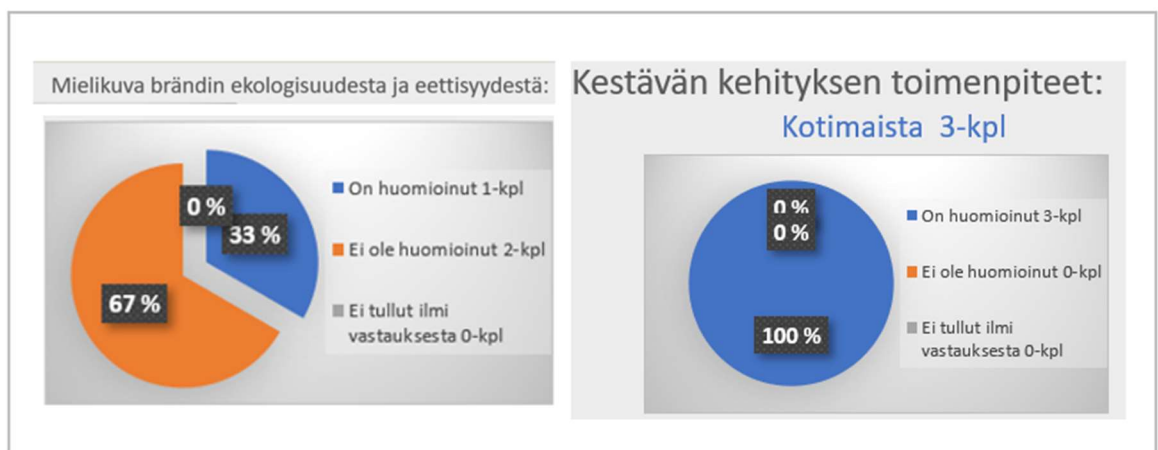
Kysymykseen Kotimaista-brändin toimenpiteistä kestävän kehityksen puolesta vastasi kolme vastaajaa ja kaikki heistä olivat huomanneet toimenpiteitä kestävän kehityksen eduksi. (Kuvio 19.)

Alla vastaajien mielipiteitä Kotimaista brändin kestävän kehityksen toimista:

Lähiruoka on kestävän kehityksen mukaista.

S-ryhmän lehdestä luen aina mielenkiinnolla tuotannosta ja parannuksista kertovat artikkelit, ja huomaa, että asioihin kiinnitetään S-ryhmällä huomiota.

Lisännyt luomu tuotteita valikoimaan.

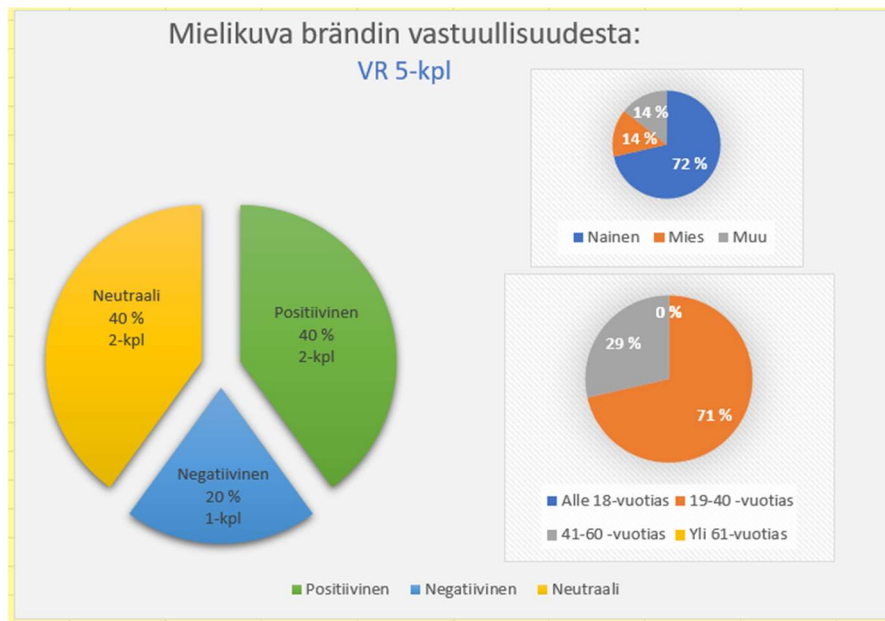


Kuvio 19. Ekologisuus ja eettisyys sekä kestävän kehityksen toimet

VR

Seitsemän sadasta vastaajasta valitsi VR:n omien mielipiteiden kohteeksi, vastaajista viisi oli naisia, yksi vastaajista oli mies ja yksi vastaajista oli muun sukupuolinen. Ikäryhmästä 19–40-vuotta vastasi viisi vastaajaa, ikäryhmästä 41–60-vuotta vastasi kaksi vastaajaa. (Kuvio 20.)

Brändin vastuullisuus kysymykseen vastasi viisi vastaajaa. Vastauksia analysoimalla selvisi, että kahdella vastaajista oli positiivisia kokemuksia VR:n vastuullisuudesta, yhdellä negatiivisia ja kahden vastaajan mielipide VR:n vastuullisuudesta ei tullut ilmi vastauksissa. (Kuvio 20.)



Kuvio 20. Mielikuva brändin vastuullisuudesta

Kiitoksia sai hiilijalanjäljen pienentäminen ja junamatkustamisen päästöttömyys.

Alla muutamia poimintoja kysymykseen, miten VR:n vastuullisuus on vaikuttanut vastaajan palveluiden käyttäytymiseen ja mitä mieltä vastaaja on VR:n vastuullisuudesta:

Suosin junamatkailua, koska se on päästötöntä.

*Poikkeustilassa pidensivät sarjalippujen voimassaoloaikaa, hiilijalanjäljen pienentäminen, raportoivat julkisesti myös someen mm ympäristöasioista ja aika-
taulussa pysymisestä.*

En ole nähnyt yrityksen toiminnassa vastuullisuutta juuri mitenkään, eikä vastuullisuus ole ollut minulle syy käyttää yrityksen palveluja.

VR:n ekologisuus ja eettisyys kysymykseen vastasi viisi vastaajaa. Kaikki vastaajat olivat kiinnittäneet huomiota VR:n eettisyyteen ja ekologisuuteen, kuten junamatkustamisen ekologisuuteen sekä sertifioituun sähkөөn. (Kuvio 21.)

Alla muutamia poimintoja kysymykseen, onko vastaaja kiinnittänyt huomiota VR:n eettisyyteen ja ekologisuuteen ostopäätöksiä tehdessä:

Olen kyllä tiedostanut, että juna (VR) on kulkuvälineenä ehkä bussia ekologisempi, mutta myöskään ekologisuus ei ole ollut syyni käyttää yrityksen palveluja.

Olen pistänyt merkille, että VR käyttää sertifioitua sähkөөä.

Kysymykseen VR:n toimenpiteistä kestävän kehityksen puolesta vastasi vain neljä vastaajaa ja kolme heistä olivat huomanneet toimenpiteitä kestävän kehityksen eduksi sekä yksi vastaajista ei osannut kertoa mielipidettään asiaan. (Kuvio 21.)

Alla muutamia poimintoja kysymykseen yrityksen kestävän kehityksen toimenpiteistä:

Positiivisessa. Junamatkailu ei tuota päästöjä.

Raideliikennettä kehitetään Suomessa koko ajan. Se on avainasemassa taistelussa ilmastonmuutosta vastaan.

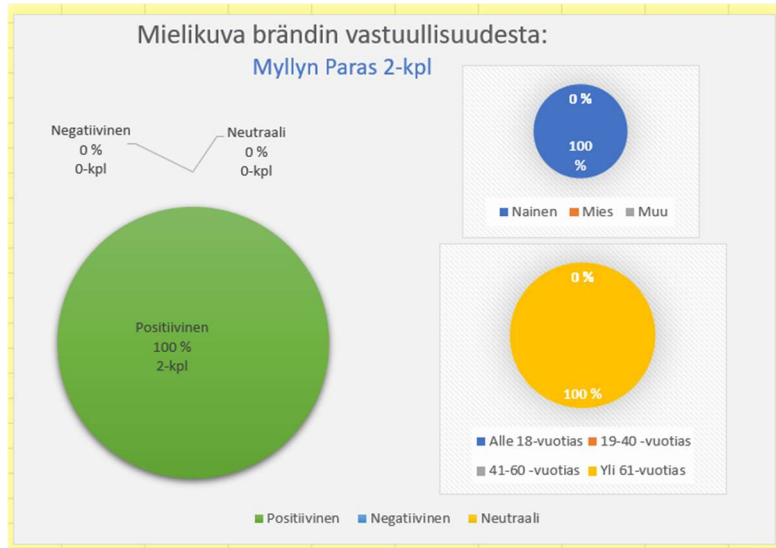
VR on monopoli, joten vertailu toisiin yrityksiin on vaikeaa. Mutta VR on ihan hyvin pitänyt esillä junaliikenteen ympäristöystävällisyyttä.



Kuvio 21. Ekologisuus ja eettisyys sekä kestävän kehityksen toimet

Myllyn Paras

Kolme sadasta vastaajasta valitsi Myllyn Parhaan omien mielipiteiden kohteeksi, kaikki kolmesta vastaajista olivat naisia ja yli 61-vuotiaita. Myllyn Parhaan vastuullisuus kysymykseen vastasi vain kaksi vastaajaa ja heillä oli positiivisia kokemuksia Myllyn Parhaan vastuullisuudesta. (Kuvio 22.)



Kuvio 22. Mielikuva brändin vastuullisuudesta

Alla vastaajien mielipiteitä Myllyn Parhaan vastuullisuudesta:

Kotimainen tuote.

Kotimaisuus, luomu, laatu, pakkaustapa.

Myllyn Parhaan ekologisuus ja eettisyys kysymykseen vastasi kaksi vastaajaa, heistä molemmat ovat kiinnittäneet huomiota Myllyn Parhaan eettisyyteen ja ekologisuuteen, toinen heistä perusteli myös mielipiteensä (Kuvio 23):

Kyllä. Ajattelen, että Suomen maatalous voisi toimia jatkossakin täällä ja siten aina kotimaista saatavilla!

Kysymykseen Myllyn Parhaan toimenpiteistä kestävästä kehityksestä vastasi kaksi vastaajaa ja heistä molemmat olivat kiinnittäneet huomiota kestävästä kehityksestä kyseisillä tavoilla (Kuvio 23):

Kyllä, lähiruoka on juuri sitä, että vitamiinit säilyvät ja tuote on tuttuja, kasvuperä ja lannoitteet ovat tunnettuja ja tutkittuja!

Olen kuluttaja, en ole perehtynyt ko. yrityksen strategiaan perinpohjaisesti mutta tuotteet, joita olen käyttänyt ovat olleet ensiluokkaisia, siis luotan, kun näen tuoksen kädessäni ja tunnen suussani! Gluteeniton ruokavalioni on onnistunut tämän yrityksen tuotteilla, siinäkin suhteessa luotan eettisyyteensä.

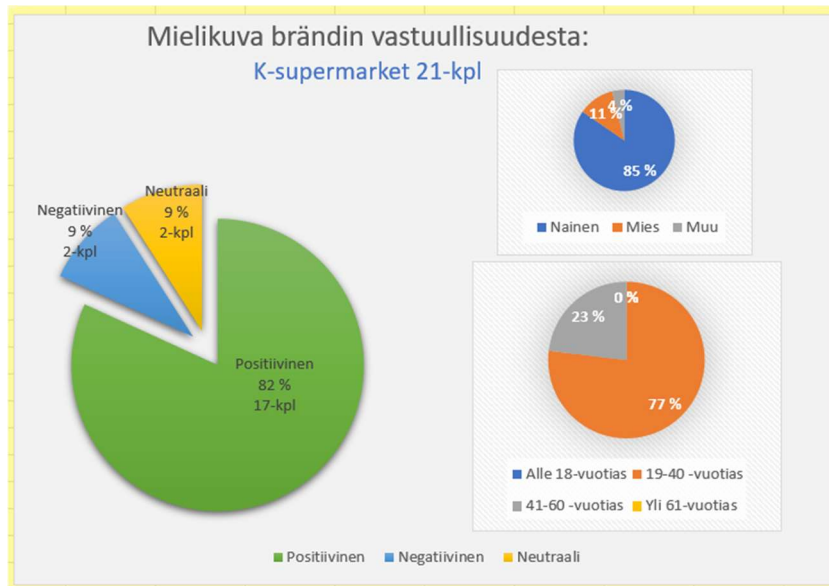


Kuvio 23. Ekologisuus ja eettisyys sekä kestävän kehityksen toimet

K-supermarket

Kaksikymmentäkuusi sadasta vastaajasta valitsi K-supermarketin omien mielipiteiden kohteeksi, vastaajista kaksikymmentäkaksi oli naisia, kolme vastaajista oli miehiä ja yksi vastaajista oli muun sukupuolinen. Ikäryhmästä 19–40-vuotta vastasi kaksikymmentä vastaajaa ja ikäryhmästä 41–60-vuotta vastasi kuusi vastaajaa. (Kuvio 24.)

Brändin vastuullisuus kysymykseen vastasi kaksikymmentäyksi vastaajaa. Vastauksia analysoimalla selvisi, että seitsemällätoista vastaajista oli positiivisia kokemuksia K-supermarketin vastuullisuudesta, kahdella negatiivisia, yhden vastaajan mielipide ei tullut ilmi vastauksessa sekä yksi vastaajista oli käsitellyt K-supermarketin vastuullisuuden hyviä sekä huonoja puolia. (Kuvio 24.)



Kuvio 24. Mielikuva brändin vastuullisuudesta

Kiitoksia sai muun muassa pientuottajien tuotteet, hävikin antaminen hyväntekeväisyyteen, ekologiset ja eettiset tuotteet, erityisryhmien huomioiminen, asiakas-toiveiden kuunteleminen, kotimaisuus ja lähituotteet sekä hiilijalanjäljen vähentäminen. Vastaajien mielestä kehitettävää vastuullisuudessa oli tuottajien ja kauppiaiden kohtelu.

Alla muutamia poimintoja kysymykseen, miten K-supermarketin vastuullisuus on vaikuttanut vastaajan ostokäyttäytymiseen ja mitä mieltä vastaaja on K-supermarketin vastuullisuudesta:

Lähikaupassani pyritään vähentämään hävikkiä ja hävikkituotteet annetaan hyväntekeväisyyteen. Kauppa palkkaa nuoria ensimmäisiin työsuhteisiinsa. Kauppa kysyy aktiivisesti asiakkaiden toiveita mm toivetaululla kaupassa ja hankkii myös pienemmän segmentin luomu- ja reilun kaupan tuotteita toiveiden perusteella.

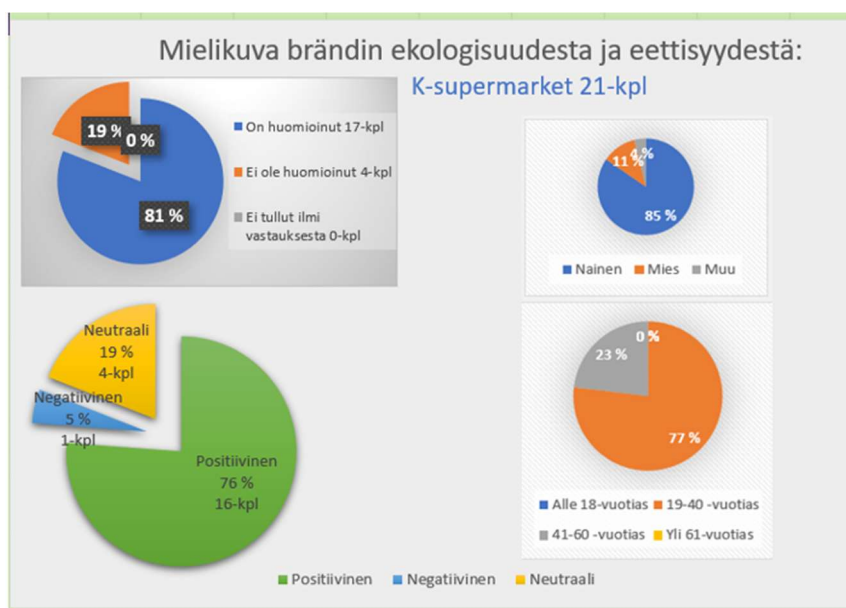
En käytä kyseisen ketjun palveluita, koska he toimivat erittäin epäeettisesti niin tuottajia kuin joitain kauppiaitaankin kohtaan.

K-ryhmän sovelluksen kiroileva hiili auttaa tunnistamaan kotimaisuuden ja hiilijalanjäljen ostamistani tuotteista. Vastuullisuuden näkymistä voisi lisätä myös myymälöissä.

Brändin ekologisuus ja eettisyys kysymykseen vastasi kaksikymmentäyksi vastaajaa. Seitsemäntoista vastaajaa kertoi, että on kiinnittänyt huomiota K-supermarketin sekä tuotteiden eettisyyteen tai ekologisuuteen ostopäätöksiä tehdessä.

Neljä vastaajista taas kertoi, ettei ole kiinnittäneet huomiota K-supermarketin sekä tuotteiden eettisyyteen tai ekologisuuteen ostopäätöksiä tehdessä. (Kuvio 25.)

Kuusitoista vastaajaa kertoi K-supermarketin eettisyyden ja vastuullisuuden vaikuttavan positiivisesti yrityksen palveluiden ja tuotteiden käyttämiseen, kun taas yksi vastaaja kertoi K-supermarketin eettisyyden ja vastuullisuuden vaikuttavan negatiivisesti yrityksen palveluiden ja tuotteiden käyttämiseen. Neljän vastaajan mielipide eettisyyden ja vastuullisuuden vaikutuksesta K-supermarketin palveluiden ja tuotteiden käyttämiseen ei tullut ilmi vastauksista. (Kuvio 25.)



Kuvio 25. Mielikuva brändin ekologisuudesta ja eettisyydestä

Vastaajat kiinnittivät huomiota muun muassa kierrätykseen, hävikkiin ja lähituotteisiin.

Alla muutamia poimintoja kysymykseen, onko vastaaja kiinnittänyt huomiota K-supermarketin eettisyyteen ja ekologisuuteen ostopäätöksiä tehdessä:

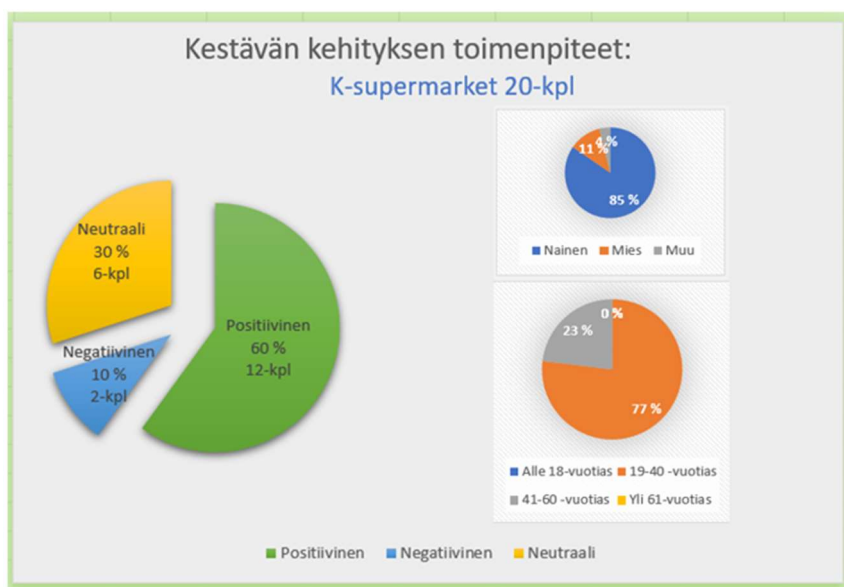
Kyllä. Tarkkailen irtotuotteiden määrää, laatua, pakkausmateriaalin laatua ja sitä miten tuotesijoittelulla ja tarjouksilla ohjataan kuluttajia.

Enemmin seuraan omaa kulutuksen vastuullisuutta.

Yrityksen erittäin heikko eettisyyden taso estää ostamasta k-ryhmältä mitään.

Kyllä olen, esimerkiksi lähisupparini otti käyttöönsä vuokrattavan pantillisen kaupakassin ja on kasvattanut ekologisten ja eettisten tuotteiden myyntiä viimeisen vuoden aikana merkittävästi.

Kysymykseen K-supermarketin toimenpiteistä kestävä kehityksen puolesta vastasi kaksikymmentä vastaajaa. Kaksitoista vastaajaa kertoi huomanneen K-supermarketin tehneen positiivisia toimenpiteitä kestävä kehityksen puolesta, kun taas kaksi vastaajaa kertoi K-supermarketilla olevan mielestään parannettavaa kestävä kehityksen puolesta. Neljä vastaajaa ei osannut kertoa mielipidettään asiaan. Kaksi vastaajaa oli käsitellyt K-supermarketin kestävä kehityksen toimenpiteiden positiivisia sekä kehitettäviä puolia. (Kuvio 26.)



Kuvio 26. Kestävän kehityksen toimenpiteet

Vastaajat olivat kiinnittäneet huomiota muun muassa muovin vähentämiseen, hiilijalanjäljen pienentämiseen, kierrätykseen, tuottajien kohteluun sekä luomu- ja lähituotteisiin.

Alla muutamia poimintoja vastauksista kysymykseen K-supermarketin kestävä kehityksen toimenpiteistä:

Positiivisemmin: asiakasohjaus, muovin vähentäminen. Voisi ottaa vielä käyttöön tuotteille eettisyyden mittarin. Nyt seurataan vain hiilijalanjälkeä ja kotimaisuutta. Voisi olla aika silmiä avaavaa kertoa tuotteista sellaisiakin totuuksia kuin ostmistasi tuotteista 30 % on tuotettu lapsityövoimalla tai 40 % orjuutta vastaavissa oloissa. Tai vähän lievemmin jollakin abstraktimmalla eettisyyden mittarilla.

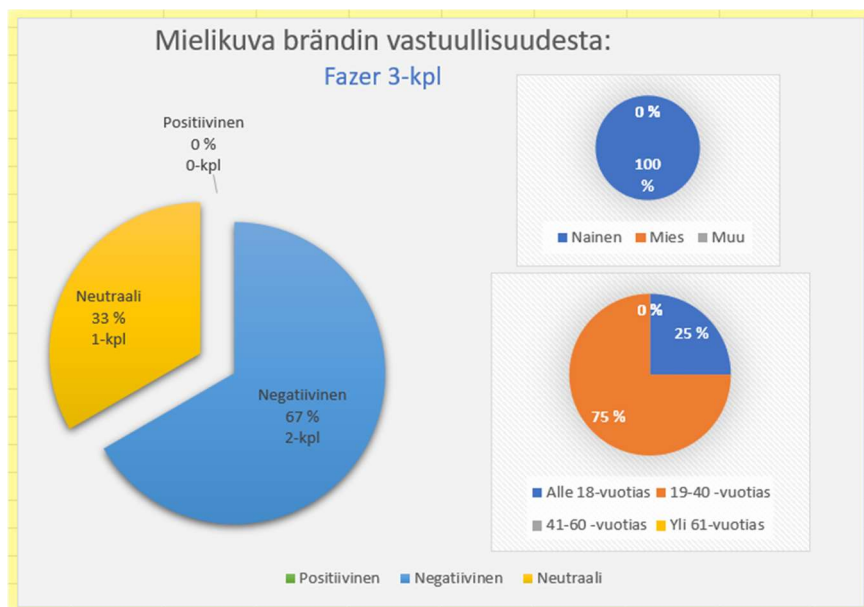
Työntekijöiden hyvinvointi on tärkeä ensiaskel ja se toteutuu. Hiilineutraaliuus kampanja tulee mieleen uusimpana ja näkyvimpänä muutoksena. Kierrätysmateriaalien käyttö pakkausmateriaaleissa ollut jo pitkään, panttikassi järjestelmä joissain ketjun kaupoissa.

Sekä että. Ostavat läheltä pientuottajilta, mutta sekä Keskolla, että S-ryhmällä on Suomessa liian iso markkinaosuus ja näin ollen ne voivat polkea tuottajahinnat alas vieden itse isoimman siivun.

En ole samaa mieltä YK:n kestävän kehityksen tavoitteiden kanssa, joten ne eivät merkitse minulle mitään.

Fazer

Neljä sadasta vastaajasta valitsi Fazerin omien mielipiteiden kohteeksi, kaikki neljästä vastaajista olivat naisia. Kolme vastaajista olivat ikäryhmästä 19–40-vuotiaat ja yksi vastaaja oli alle 18-vuotias. Fazerin vastuullisuus kysymykseen vastasi vain kolme vastaajaa ja heillä kahdella ei ollut positiivisia kokemuksia Fazerin vastuullisuudesta ja yksi vastaajista ei osannut kertoa mielipidettään asi-
aan. (Kuvio 27.)



Kuvio 27. Mielikuva brändin vastuullisuudesta

Alla vastaajien mielipiteitä brändin vastuullisuudesta:

Pidän yritystä viherpesijänä, puhuu paljon vastuullisuudesta, mutta käyttää esim. palmuöljyä aivan turhaan (tai siis halvan hinnan takia) esim. korvapuusteissaan. Lisäksi tuonut viime vuosina markkinoille tuotteitaan yksittäispakattuina (eli lisää

roskaa) eikä vegaanisten tuotteiden innovointiin tunnuta satsaavan (maitoteollisuus itsessään pitää sisällään paljon epäeettistä toimintaa eikä Fazer tietääkseni edes pyri ostamaan tiloilta/toimittajilta, jotka panostavat erityisesti eläinten hyvinvointiin).

Fazer ei ole vastuullinen yritys, eikä ole sitoutunut esimerkiksi avoimesti suklaan vastuulliseen hankintaan ulkopuolisten akkreditointijärjestöjen kautta. Pysin ostamaan reilun kaupan suklaata, jota Fazer ei tarjoa.

Fazerin ekologisuus ja eettisyys kysymykseen vastasi kaksi vastaajaa, heistä molemmat ovat kiinnittäneet huomiota Fazerin eettisyyteen ja ekologisuuteen, toinen negatiivisesti ja toinen ei perustellut kantaansa (Kuvio 28):

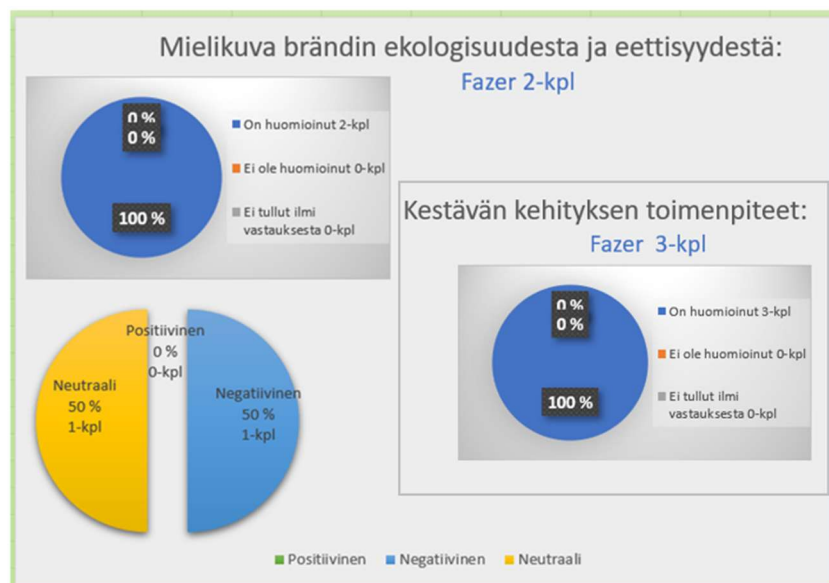
Kyllä, olen välttänyt ostamasta heidän tuotteitaan.

Kysymykseen Fazerin toimenpiteistä kestävän kehityksen puolesta vastasi kolme vastaajaa ja he olivat kiinnittäneet huomiota kestävään kehitykseen kyseisillä tavoilla (Kuvio 28):

En oikein tiedä mitä tekisivät positiivisessa mielessä, en ole havainnut suuria mainoskampanjoita tms.

Yritys on suomalainen.

Kuluttajana en ole huomannut, että Fazer olisi julkisesti tehnyt toimenpiteitä esimerkiksi suklaanviljelyn työolojen parantamiseen, lapsityövoiman kitkemiseen, tai suklaan viljelyyn liittyviin ilmastovaikutuksiin.

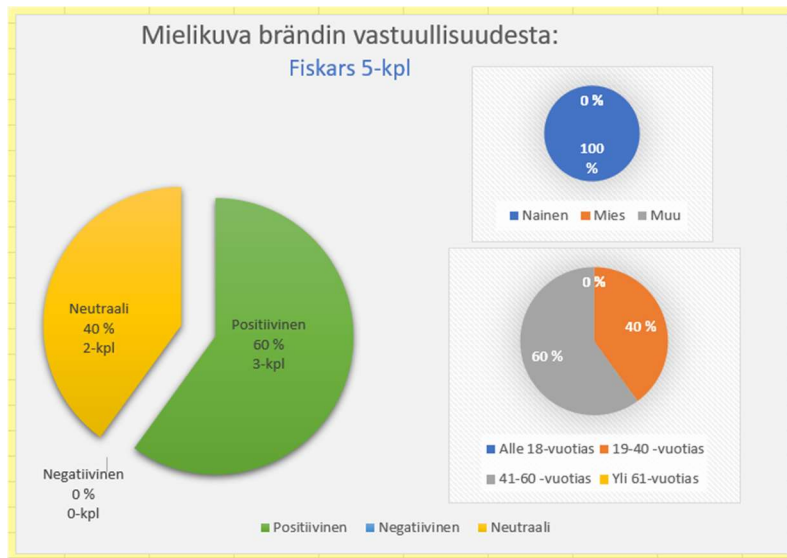


Kuvio 28. Mielikuva brändin ekologisuudesta ja eettisyydestä

Fiskars

Viisi sadasta vastaajasta valitsi Fiskarsin omien mielipiteiden kohteeksi, kaikki viidestä vastaajista olivat naisia. Ikäryhmästä 19–40-vuotta vastasi kaksi vastaajaa ja ikäryhmästä 41–60-vuotta vastasi kolme vastaajaa. (Kuvio 29.)

Fiskarsin vastuullisuus kysymykseen vastasi viisi vastaajaa ja heillä kolmella oli positiivisia kokemuksia Fiskarsin vastuullisuudesta ja kaksi vastaajista ei ollut perehtynyt Fiskarsin vastuullisuuteen. (Kuvio 29.)



Kuvio 29. Mielikuva brändin vastuullisuudesta

Alla muutamia poimintoja kysymykseen, miten Fiskarsin vastuullisuus on vaikuttanut vastaajan ostokäyttäytymiseen ja mitä mieltä vastaaja on Fiskarsin vastuullisuudesta:

Kyseisestä yrityksestä ja tuotteista on helposti tietoa saatavilla ja tuotteilla on takuu.

Suomalainen laatu tuote ja tunnettavuus.

Käytän saksia ja veitsiä päivittäin, vaikka ne valmistetaan halpatuontimaissa. Epäilen, että vain osa suunnittelusta on enää suomalaista.

Fiskarsin ekologisuus ja eettisyys kysymykseen vastasi viisi vastaajaa, heistä kaksi olivat kiinnittäneet huomiota Fiskarsin eettisyyteen ja ekologisuuteen, mutta kolme ei ollut kiinnittänyt huomiota Fiskarsin eettisyyteen ja ekologisuuteen (Ku-

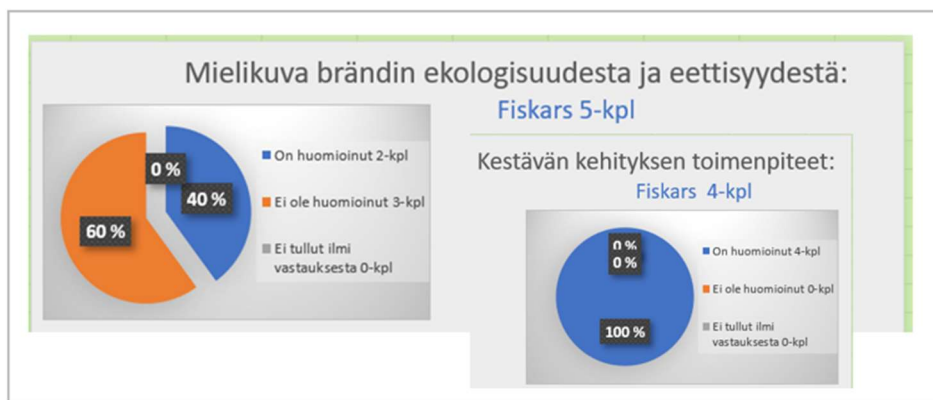
vio 30). Kysymykseen Fiskarsin toimenpiteistä kestäväen kehityksen puolesta vastasi neljä vastaajaa ja he olivat kiinnittäneet huomiota kestäväen kehitykseen kyseisillä tavoilla (Kuvio 30):

Materiaalien kierrätys.

Hyvä design (kestävyys, ergonomisuus, ulkonäkö...) on yrityksen ydinajatus -> tekee tuotteesta vastuullisen, koska sama tuote palvelee käytössä pitkään

On ainakin jonkin verran käyttämällä kierrätettyjä materiaaleja.

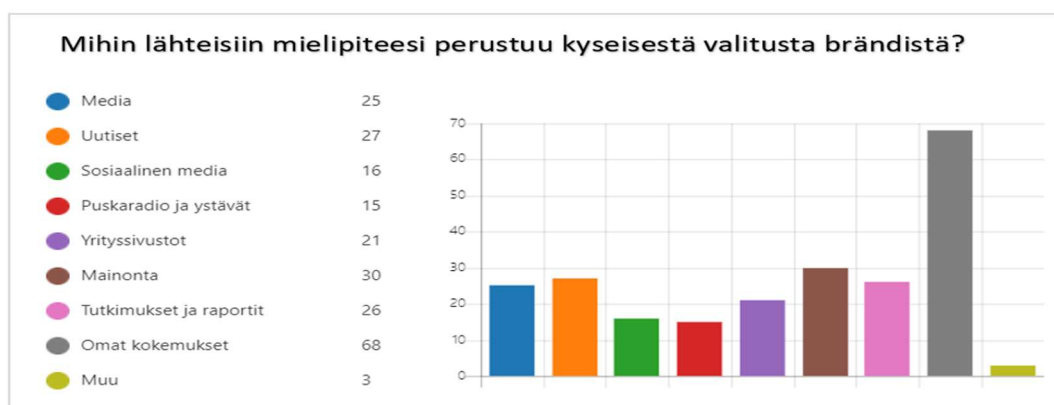
Tuotannon siirtäminen ulkomaille, ei ole kestävää kehitystä ja se heikentää huoltovarmuutta.



Kuvio 30. Mielikuva brändin ekologisuudesta ja eettisyydestä

Mielipiteiden lähteet

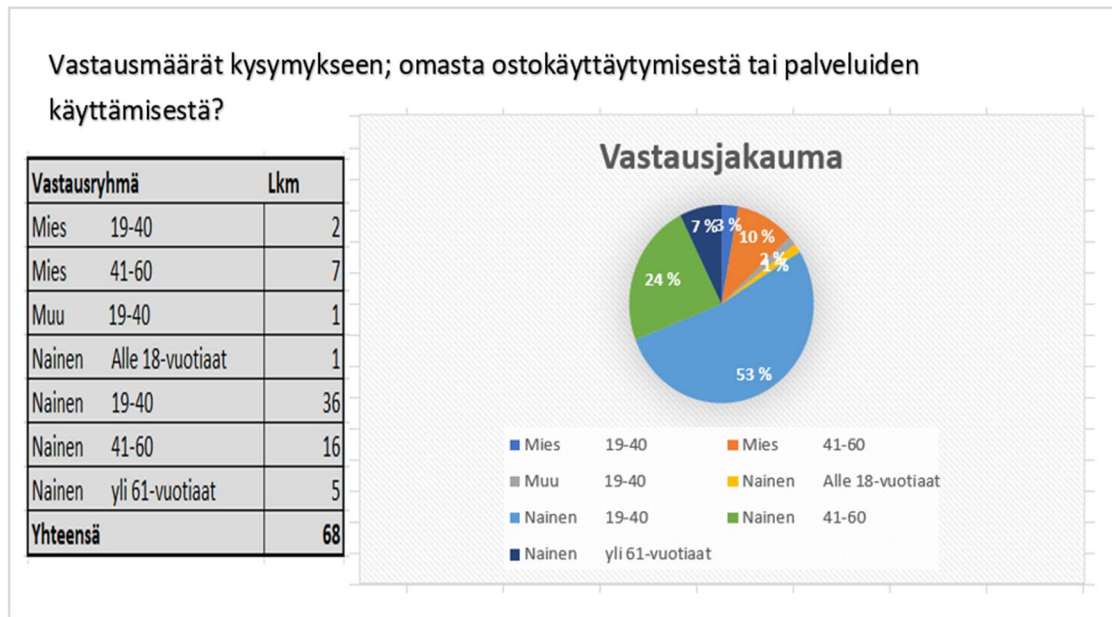
Kyselyssä tiedusteltiin tämän osion lopuksi, mitkä seikat olivat vaikuttaneet mielipiteisiin kyseisestä valitusta brändistä. Enimmäkseen mielipiteisiin olivat vaikuttaneet vastaajan omat kokemukset (Kuvio 31).



Kuvio 31. Mielipiteisiin vaikuttavien lähteiden jakauma (100 vastaajaa)

7.4 Tutkimusanalyysi osio 4

Viimeisessä kyselyosiossa oli vapaaehtoinen kysymys, johon vastaaja sai halutessaan kertoa omia mielipiteitään. Kysymyksenä oli, mielipide omasta ostokäyttäytymisestä tai palveluiden käyttämisestä, esimerkiksi vastuullisuus näkökulmasta. Kysymykseen saatiin 68-kappaletta vastauksia. (Kuvio 32.)



Kuvio 32. Vastausjakauma vapaaehtoiseen kysymykseen (68-vastaajaa)

Miehistä kysymykseen omasta ostokäyttäytymisestä vastasi yhdeksän henkilöä. Analysoimalla vastauksia selvisi seuraavaa. Kolme vastaajista yhdeksästä kertoi kiinnostävänsä huomiota tuotteiden ja omaan vastuullisuuteen ostopäätöksiä tehdessä esimerkiksi suosimalla lähituotantoa, luomua tai katsomalla tuotteiden alkuperää. Neljä vastaajaa kertoi kiinnostävän huomiota tuotteiden laatuun, hintaan tai ostamalla tuotteita tarpeen vaatiessa. Kahden vastaajan mielipidettä ei selvinnyt vastauksesta. (Kuvio 33.)

Alla poimintoja kyseisen vastausryhmän mielipiteistä omasta ostokäyttäytymisestä tai vastuullisuudesta:

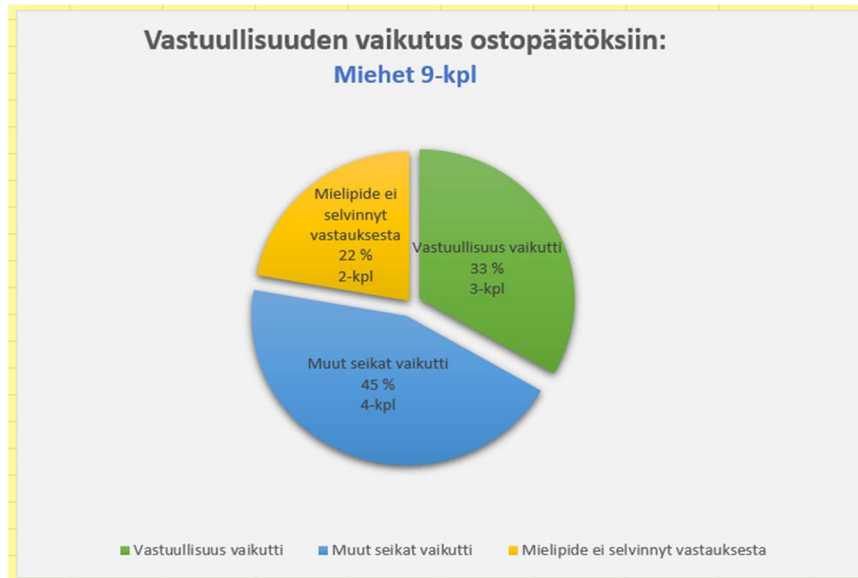
Pyrin ostamaan aina luomupuuvillaan, luomuvillaa, luomuelintarvikkeita. Luomutuotantoehdot on laadittu maailmanlaajuisesti samanlaisiksi.

Raha ratkaisee ja joutuu välillä ostaa tuotteen jonka eettisyys ei täyty.

Katson tuotteen alkuperää, varsinkin ruuassa, muuten ostan parasta hinta-laattaa, eli halpaa ja hyvää. Oletan että asiat tehdään hyvin ilman sanan 'vastuullisuus' käyttöäkin.

Ostan silloin kun tarvitsen jotain tuotetta.

Jokaisella on oikeus toimia haluamallaan tavalla ja olla eri mieltä asioista.



Kuvio 33. Miehet vastausjakauma

Naisista kysymykseen omasta ostokäyttäytymisestä vastasi 58-henkilöä. Vastauksia saatiin jokaisesta ikäryhmästä. Koska naisten vastauksia saatiin kattava määrä, analysoitiin vastauksia ikäryhmittäin.

Ikäryhmästä 19–40-vuotta vastasi 36-vastaajaa. Vastauksia analysoimalla selvisi seuraavaa. Vastaajista 24 kertoi kiinnostavan erittäin paljon huomiota omaan sekä yritysten ja tuotteiden vastuullisuuteen. Kahdeksan vastaajista kertoi kiinnostavan huomiota kohtuullisesti omaan sekä yritysten ja tuotteiden vastuulliseen, mutta kiinnostävät myös huomiota laatuun ja tarpeeseen. Kolme vastaajista kertoi kiinnostavan huomiota myös omaan sekä yritysten ja tuotteiden vastuullisuuteen, mutta vaakakupissa painoivat myös hinta, saatavuus ja helppous. Yhden vastaajan mielipide asiaan ei tullut selville vastauksesta. (Kuvio 34.)

Vastuullisuusnäkökulmasta esille tulivat ekologisuus, eettisyys, kotimaisuus, kulutuksen vähentäminen, luotettavan tiedon saamisen vaikeus, viherpesu, luomu, pientuottajat ja kuluttajatietoisuus.

Alla poimintoja kyseisen vastausryhmän mielipiteistä omasta ostokäyttäytymisestä tai vastuullisuudesta:

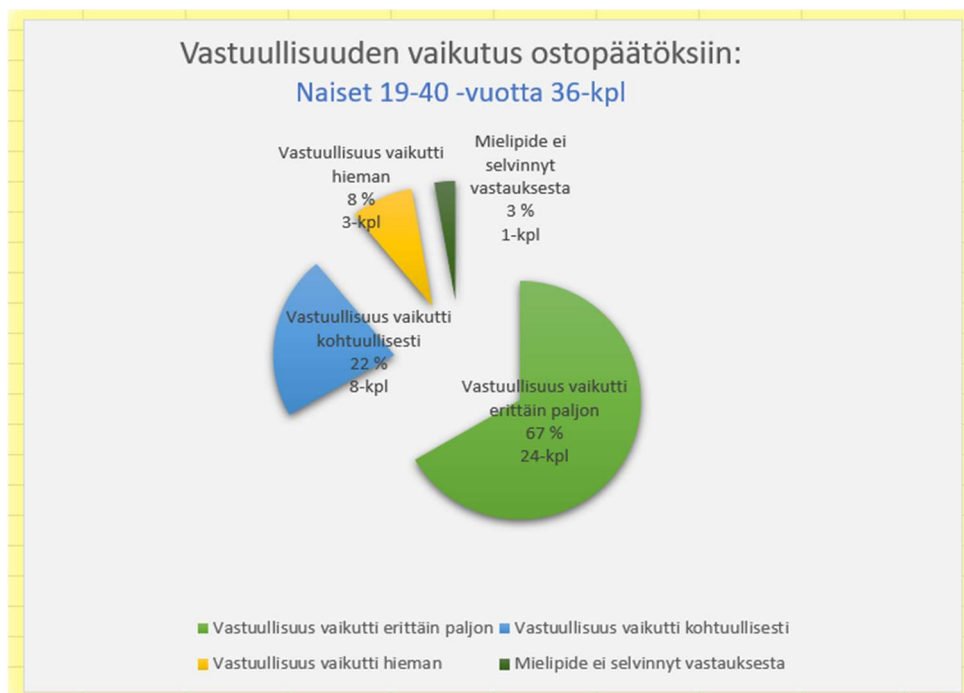
Pyrin ostamaan aina mahdollisimman eettisiä tuotteita, vaikka ne usein maksavatkin enemmän. Haluan viestittää kauppiaille ostokäyttäytymiselläni ja toivon, että myös muut tekevät niin!

Pyrin ostamaan kotimaista, ekologista ja vastuullisesti tuotettua. Aina tämä ei ole mahdollista. Yritän myös ostaa ruokaa, joka ei ole tuotu toiselta puolelta maapalloa esim. riisi ja avokatot eivät ole ostolistallani.

Hirveän hankala saada luotettavaa tietoa tuotteiden eettisyydestä. Monella yrityksellä oma tuotemainonta on vain hirveää viherpesua.

Ekologisuus ja vastuullisuus vaikuttaa päätöksiin mutta usein myös hinta ratkaisee. Tiettyjä firmoja boikotoin, jos tiedän toiminnan isoista laiminlyönneistä vastuullisuuden ja ympäristön suojelun suhteen.

Hinta määrittää ostokäyttäytymistä liikaa. Haluaisin ostaa ja panostaa ekologisuuteen ja laatuun, mutta taloudellinen tilanne ei aina salli sitä.



Kuvio 34. Naiset 19–40-vuotta vastausjakauma

Ikäryhmästä 41–60-vuotiaat vastasi kuusitoista vastaajaa. Vastauksia analysoimalla selvisi seuraavaa. Vastaajista kahdeksan kertoi kiinnostävän erittäin paljon huomiota omaan sekä yritysten ja tuotteiden vastuullisuuteen. Neljä vastaajista

kertoi kiinnostävän huomiota kohtuullisesti omaan sekä yritysten ja tuotteiden vastuulliseen sekä kolme vastaajista kertoi kiinnostävän huomiota mahdollisuuksien varoissa omaan sekä yritysten ja tuotteiden vastuullisuuteen. Yksi vastaajista ei kiinnittänyt huomiota vastuullisuuteen. (Kuvio 35.)

Vastuullisuuskysymyksissä kiinnitettiin huomiota tuotteiden ekologisuuteen ja eettisyyteen, kotimaisuuteen, luomutuotteisiin, kierrättämiseen ja tuotteiden uudelleen käyttöön.

Alla poimintoja kyseisen vastausryhmän mielipiteistä omasta ostokäyttäytymisestä tai vastuullisuudesta:

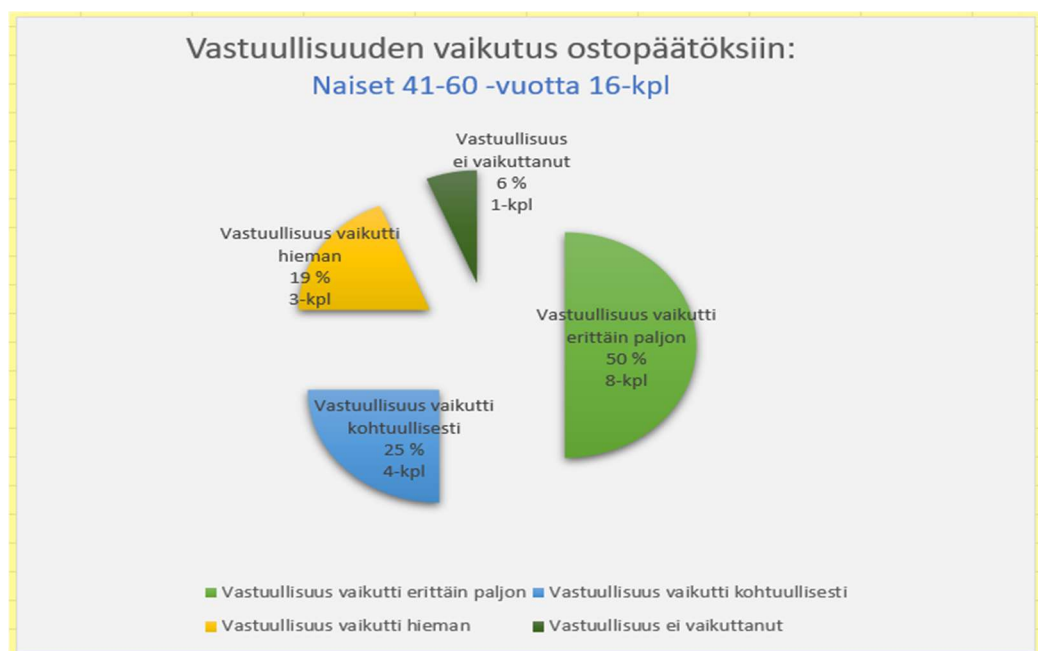
Suosin ekologisia tuotteita ja yrityksiä, jotka sitoutuneet vähentämään hiilijalanjälkeään ja toimivat eettisesti ja kestävästi kehityksen mukaisesti.

Ostan vain tarpeeseen ja silloinkin teen ostopäätöksen ekologisiin ja eettisiin arvoihin pohjautuen. Käytän kohtuuttoman paljon aikaa asioiden selvittämiseen.

Pyrin ostamaan eettisesti hyviä tuotteita ja käyttämään kotimaista ja lähialueen pienten yritysten tuotteita. Välillä hinta on esteenä valintoja tehdessä.

Suosin luomua, ekologista ja eettistä sekä kotimaista - mutta en mihin hintaan hyvänsä.

Pienituloisena hänkin vain sitä, mitä tarvitsen.



Kuvio 35. Naiset 41–60-vuotta vastausjakauma

Ryhmästä naiset yli 61-vuotiaat vastasi viisi vastaajaa ja ryhmästä naiset alle 18-vuotiaat yksi vastaaja. Ryhmästä muu 19–40-vuotiaat vastasi yksi vastaaja. Kaikki kyseisten ryhmien vastaajat kertoivat kiinnostavan huomiota omaan sekä tuotteiden ja yritysten vastuullisuuteen. Esille nousivat lähiruoka, luomu, omavaraisuus sekä tiedostava kulutus.

Alla poimintoja kyseisten vastausryhmien mielipiteistä omasta ostokäyttäytymisestä tai vastuullisuudesta:

Päivä päivältä tietoisempi, tarkempi ja laatua sekä eettisyyttä vaativa kuluttaja!

Pyrin aina ostamaan lähiruokaa, ajankohtaisia, tuoreita raaka-aineita, joista valmistan itse aina ruokani! Luonnosta saamani sato lisäksi!

7.5 Johtopäätökset

Kyselytutkimuksen johtopäätöksenä voidaan katsoa, että kyselyn vastaajista suurin osa on kiinnittänyt huomiota omaan, yritysten tai tuotteiden vastuullisuuteen. Tutkimuskyselyyn vastasi enemmän naisia kuin miehiä. Tämä voidaan selittää, että kyseisissä ryhmissä, johon kyselyä jaettiin, ovat naiset enemmistönä edustettuina. Aikaisemmissa luvuissa 6.1 ja 7.1 mainitut tutkimukset Miltoonin vastuullisuustutkimus 2017 (Miltton 2017) sekä Suomen Tekstiili & Muoti ry:n teettämä tutkimus; Suomalainen kuluttaja 2020 (Suomen Tekstiili & Muoti 2020) ovat myös selvittäneet, että naiset ovat vastuullisuustietoisempia kuin miehet. Koska tutkimustenkin mukaan naiset ovat useammin kiinnostuneita vastuullisuudesta ei ole myöskään yllätys, että naiset ovat enemmistönä sosiaalisen median ryhmissä, jotka ovat keskittyneet vastuullisuuteen, ekologisuuteen ja eettisyyteen. Kuten myös luvun 5.3 lopussa mainittiin ympäristö- ja sosiaalisesti tietoisten LOHAS-kuluttajien joukossa olevan keskimääräisesti enemmän naisia, tämä tukee myös tulkintaa naisten vastuullisuustietoisuudesta ja selventää naisten enemmistöä kyseisissä ryhmissä. Näiden seikkojen perusteella olikin todennäköistä, että tutkimukseen saatiin enemmän vastauksia naisilta kuin miehiltä.

Koska miesvastaajien vastausmäärä jäi vähemmistöön tutkimuksessa ei ollut olennaista käsitellä tuloksia sukupuoliryhmittäin koko tutkimustuloksen osalta.

Tutkimustuloksia verrattiin sukupuoliryhmittäin tiettyjen aiheiden osalta, jotka antoivat, joitakin eroavaisuuksia sukupuoliryhmien välillä tai selventävät tutkimustulosten esitystä.

Kyselyssä selvisi, että lähes kaikkien vastaajien ostokäyttäytymiseen vaikuttaa brändin imago, vastuullisuus sekä yritysten ekologisuus ja eettisyys. Lähes jokainen kertoi kestävän kehityksen olevan hänelle tärkeää sekä kiinnittävän huomiota omaan kulutukseen eettisten ja ekologisten arvojen mukaisesti. Kyselyn tulokset tukevat johdannossa ja luvuissa 5.1 ja 5.3 esitettyjä teorioita kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Luvussa 2 kerrottiin myös yrityksen imagon eli yritysmielikuvan vaikuttavan asiakkaiden ostopäätöksiin ja mielipiteisiin kyseisestä yrityksestä, tämä tieto tukee myös kyselyn tuloksia. Teoriassa ja tutkimuksessa ilmenee, että kuluttajat ovat yhä enemmän kiinnostuneita vastuullisuudesta, eettisyydestä ja ekologisuudesta sekä kestävästä kehityksestä. Yhä useammat kuluttajat ovat tuote -ja kulutustietoisia ja käyttävät harkintaa ostopäätöksiä tehdessään.

Tutkimuksessa ja Kuviossa 3 selviää mikä vastaajille oli tärkeintä kuluttajapäätösten tekemisessä. Kyselystä selvisi, että 37 prosentille vastaajista tärkeintä oli tarve, 17 prosentille laatu ja 16 prosentille eettisyys. Liitteessä 1 on tarkasteltu kuluttajille tärkeimpiä tekijöitä ostopäätöskien tekemisessä sukupuoliryhmittäin. Sukupuoliryhmittäin tarkasteltuna selviää, että naisille ja miehille molemmille oli tärkeintä tarve, mutta naisille seuraavaksi tärkeintä oli eettisyys ja miehille hinta. Seuraavaksi tärkeintä kuluttajapäätösten tekemisessä oli naisille sekä miehille laatu. Tämä tukee aikaisemmin mainittua seikkaa, että naiset kiinnittävät enemmän huomiota eettisiin seikkoihin kuin miehet.

Kuviosta 4 ilmenee, että vastaajista 73 prosenttia sadasta kertoi omien kokemusten vaikuttavan mielikuvaan yrityksestä. Enemmistön mielikuvaan yrityksestä vaikuttivat myös sosiaalinen media, tutkimukset ja raportit, media, uutiset sekä puskaradio ja ystävät. Vähemmistön mielikuviin yrityksestä vaikuttivat yrityssivustot ja mainonta. Kyselystä voidaan todeta, että enemmistön mielikuvaan yrityksistä vaikuttavat yritysten ulkoiset seikat, kuten omat kokemukset ja media. Vähemmistön mielikuvaan yrityksistä vaikuttavat yritysten sisäiset seikat, kuten mainonta ja yrityssivustot. Tämä tukee luvun kaksi teoriaa siitä, että yritysmielikuva eli imago on yrityksestä ulospäin muodostuvaa mielikuvaa ja yrityksen mielikuva

muodostuu yrityksen ulkopuolelta saadusta mielikuvasta, mutta yritys voi pyrkiä toiminnallaan vaikuttamaan yritysmielikuvaan. Tässä tutkimuksessa selvisi, että mainonta ja yritysten kotisivut vaikuttavat vähemmän yritysmielikuvaan kuin esimerkiksi media tai puskaradio.

Tutkimusosuuden toisessa osuudessa selvisi seuraavaa. Sustainable Brand Indexin 2020, kymmenestä Suomen vastuullisimmista brändeistä (Sustainable Brand Index 2020) parhaimpia arvosanoja vastaajat antoivat Elovenalle, Fiskarsille, VR:lle, Myllyn Parhaalle ja K-supermarketille. Huonoimpia arvosanoja vastaajat antoivat Prismalle, Fazerille ja Valiolle. Kun verrataan brändejä toisiinsa, vastuullisimpia brändejä vastaajien mielestä, olivat Myllyn Paras, Fiskars ja Elovena, joita yli 40 prosenttia valitsi vastuullisimpien joukkoon. Listan häntäpäätä pitävät S-ryhmään kuuluvat Prisma ja S-Market. Tutkimusosuudesta selvisi, että vastuullisuustutkimuksessakin menestynyt brändi voi saada usealtakin kuluttajalta heikkoja arvosanoja vastuullisuudestaan. Tähän syynä voi olla muun muassa, että kuluttajilla on erilaisia kokemuksia yrityksistä sekä vastuullisuustutkimuksia arvioidaan erilaisilla kriteereillä.

Kun vastaajat tarkastelivat, tiettyä brändiä tarkemmin tutkimusosuudessa kolme selvisi, että osalla voi olla brändistä positiivisia ajatuksia, kun taas osalla voi olla samasta brändistä negatiivisia kokemuksia. Vastaajien ostokäyttäytymiseen ja mielipiteisiin vaikuttavat mielikuvat yrityksestä. Monet arviot perustuivat omiin kokemuksiin ja siihen, kuinka tietoisia vastaajat olivat brändin toiminnasta. Kuluttajat voivat pohtia brändien vastuullisuutta ja kestävän kehityksen toimenpiteitä tiedoilla, joita on julkisesti saatavilla yrityksen tiedotuksessa tai mediassa.

Tutkimuksia tehdään erilaisilla kriteereillä ja vastuullisuustutkimuksessa yleensä menestyvät suurimmat brändit tunnettavuuden vuoksi. Vastuullisuustutkimuksissa parhaimpina olevat yritykset voivat olla myös osan kuluttajien mielestä vastuuttomia. Osa vastaajista pitikin osaa brändeistä vastuuttomina, jopa viherpesijöinä. Tämä osoittaa, että vastuullisuustutkimuksissa menestyneilläkin yrityksillä on vielä tehtävää vastuullisuutensa ja kestävän kehityksen eteen. Osa vastaajista pitivät myös vastuullisuusmarkkinointia vain sananhelinänä, mutta toivoivat yrityksiltä myös konkreettisia toimenpiteitä kestävän kehityksen hyväksi. Osa

vastaajista oli kuitenkin tyytyväisiä valittujen brändien vastuullisuuteen ja kestävän kehityksen toimiin.

Vastaajat pohtivat tutkimusosuudessa neljä omaa ostokäyttäytymistään avoimissa vastauksissa. Tässä osiossa selvisi, että vastaajat mieltivät yritysten ja tuotteiden vastuullisuutta ja kiinnittävät myös huomiota omaan kuluttamiseen, ekologisuuteen ja eettisyyteen. Monet vastaajista pitivät tärkeimpinä arvoina ostokäyttäytymisessään vastuullisuutta, mutta osa vastaajista kertoi hinnan, laadun ja tarpeen menevän vastuullisuuden edelle.

Osa vastaajista kertoi, että ovat valmiita maksamaan enemmän vastuullisesti tuotetuista tuotteista, mutta toivoivat kuitenkin, että vastuullisesti tuotetut tuotteet olisi mahdollista saada samalle hintatasolle muiden tuotteiden kanssa. Osa toivoi myös, että epävastuulliset toimijat saisivat sanktioita tai epävastuullisten tuotteiden hinnat olisivat korkeampia kuin vastuullisten tuotteiden. Osa mainitsi tämänhetkisen tilanteen suosivan vastuuttomia toimijoita, koska heillä on mahdollista pitää tuotantokulut alhaisempina kuin vastuullisilla toimijoilla.

Osa vastaajista mainitsi myös, että kyseenalaistavat kaikenlaiset tutkimukset ja raportit, koska ne eivät tuo esille yritysten konkreettisia toimenpiteitä vastuullisuuden hyväksi. Kuluttajien on vaikea nähdä konkreettisia tekoja kaiken vastuullisuusmarkkinoinnin takana ja osa yrityksistä syyllistyy myös osan vastaajien mielestä viherpesuun. Osa vastaajista myös kertoi, että kuluttajien on vaikea löytää tietoa tuotteiden tai yritysten vastuullisuudesta ja toivovat avoimuutta sekä tiedottamista. Suurin osa vastaajista kuitenkin valitsisi vastuullisemman tuotteen ja yrityksen ostopäätöksiä tehdessä.

8 Yhteenveto

Tutkimuksella oli tarkoitus selvittää yritysten kestävän kehityksen ja vastuullisuuden vaikuttamista yritysmielikuvaan. Kestävään kehitykseen kuuluu yrityksen vastuullisuus ja toimenpiteet kestävän kehityksen eduksi. Tutkimuksen teoriaosuudessa tutkittiin yrityksen yrityskuvaa, vastuullisuutta, kestävää kehitystä ja asiakkaiden ostokäyttäytymistä vastuullisuusnäkökulmasta. Tutkimuksessa selvisi, että yritykset hyödyntävät nykyään vastuullisuutta ja kestävää kehitystä

markkinoinnissaan. Yritykset, jotka toteuttavat vastuullisuusmarkkinointiaan aktiivisesti ja luotettavasti, voivat erottautua muista yrityksistä. Kestävän kehityksen toimet ja niiden hyödyntäminen markkinoinnissa antaa yritykselle kilpailuetuja verrattuna muihin yrityksiin. Vastuullisuusmarkkinoinnissa on kuitenkin syytä muistaa, että markkinoinnin takana on oltava myös konkreettisia toimenpiteitä, jotta yritys ei syyllistyisi jopa aikaisemmin mainittuun viherpesuun, joka loppupeleissä aiheuttaa yritykselle enemmän haittaa kuin hyötyä.

Tutkimuksessa selvisi, että asiakkaat ovat enemmässä määrin vastuutietoisimpia ja kiinnittävät huomiota omaan kulutukseen, kestävään kehitykseen sekä eettisiin ja ekologisiin arvoihin. Tätä tukevat monet aikaisemmat tutkimukset sekä myös tutkimuksessa tehty kysely. Kyselyssä oli tarkoituksena selvittää, kiinnittävätkö asiakkaat huomiota brändin vastuullisuuteen, kestävään kehitykseen sekä yrityksen imagoon. Tarkoituksena ei ollut saada vertailukelpoisia tuloksia valittujen brändien vastuullisuudesta vaan tarkoituksena oli selvittää kestävä kehitys ja vastuullisuuden vaikuttamista yritysmielikuvaan. Kun vastaajia pyydettiin arvioimaan tietyn brändin vastuullisuutta ja kestävä kehitys toimia, saatiin selville, kiinnittävätkö kuluttajat huomiota brändin vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen konkreettisesti. Ensisijaisena tarkoituksena ei ollut selvittää, mitä mieltä kuluttajat ovat tietyistä brändeistä, vaan selvittää, huomioivatko kuluttajat yritysten ja brändien vastuullisuutta ja miten vastuullisuus vaikuttaa yritysmielikuvaan. Tärkeintä ei ollut, mitä sanotaan valitusta brändistä vaan se, onko kuluttajat kiinnittäneet huomioita brändien vastuullisuuteen ja millä tavoin. Jos kysymyksessä olisi ollut vain yleisiä kysymyksiä vastuullisuudesta, saatu tieto olisi voinut jäädä vain omien arvojen korostamiseksi. Kyseisellä otannalla saatiin selville, että yritysten vastuullisuus ja kestävä kehitys toimet vaikuttavat kuluttajien yrityksestä saatuun mielikuvaan.

Tutkimus selvensi sitä, että asiakkaat kiinnittävät päivä päivältä enemmän huomiota kestävään kehitykseen sekä tärkeisiin arvoihin, kuten eettisyyteen ja ekologisuuteen. Tämän vuoksi yritysten on vastattava asiakkaiden tarpeisiin toimimalla vastuullisesti, tuomalla tuotteita, jotka ovat tuotettu eettisesti ja ovat ekologisia. Asiakkaat arvostavat enemmässä määrin lähituotantoa, luomutuotteita, kierrätystä, eettisiä ja ekologisia arvoja. Asiakkaat ovat alkaneet kiinnittämään

enemmän huomiota yritysten ja tuotteiden vastuullisuuteen käyttämällä vastuullisia tuotteita ja asioimalla vastuullisissa yrityksissä, asiakkaat ovat alkaneet jopa boikotoimaan yrityksiä ja tuotteita, jotka kokevat omien arvojen vastaisiksi. Kuluttajat odottavat, että saavat tietoa yrityksen ja tuotteiden vastuullisuudesta, puuttuvat tiedot voivat myös olla syy minkä takia asiakas ei osta tuotetta tai ei käytä yrityksen palveluita. Asiakkaat tiedostavat, että voivat omalla ostokäyttäytymisellään vaikuttaa yritysten vastuullisuuteen jättämällä ostamatta vastuuttomia tuotteita.

Yritykset, jotka panostavat kestävään kehitykseen ja vastuullisuuteen, voivat korostaa positiivista yrityskuvaansa, koska asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttaa enimmäksään määrin yrityksen konkreettiset toimet vastuullisuuden ja kestäväan kehityksen hyväksi. Tämän vuoksi jokaisen yrityksen olisi aloitettava viimeistään kiinnittämään huomiota vastuullisuusmarkkinointiin sekä niiden alla oleviin konkreettisiin tekoihin, koska pelkkä viherpesu ei ole vastuullisille kuluttajille tarpeeksi. On paljon mahdollista, että yritys, joka ei ole mukana teoissa kestäväan kehityksen hyväksi, jää tulevaisuudessa vastuullisempien yritysten jalkoihin ja menettää asemiaan jopa lopullisesti. Yritykselle ei enää riitä, että se toimii lainsäädäntöjen mukaisesti vähillä resursseilla kuormittamatta ympäristöä vaan yrityksen on tehtävä oma osuutensa kestäväan kehityksen hyväksi sekä tehdä toimenpiteitä maapallon ja ihmisten hyväksi. Yrityksen on myös tiedotettava toimistaan kestäväan kehityksen hyväksi, koska ilman tiedotusta ei ole myöskään tekoja ulkopuolisen silmissä.

Tutkimus myös selvensi, että nykyään yritykset pitävät vastuullisuutta tärkeänä ja monet yritykset tekevätkin oikeasti toimia kestäväan kehityksen eduksi. Kuluttajat ovat nykyään tietoisia ja harkitsevat kuluttamistaan eettisyyden ja ekologisuuden kannalta. Valitettavasti kuluttajilla on välillä vaikeaa tunnistaa viherpesua sekä oikeaa vastuullisuutta. Yritysten on tehtävä toimistaan ja markkinoinnistaan läpinäkyvämpää, jolloin yritykset näyttäytyvät kuluttajien silmissä rehellisempinä. Yrityksen pitäisi kertoa rehellisesti ympäristövaikutuksista, koska salailu tekee vielä pahempaa yrityksen imagolle. Positiiviset teot on myös hyvä tuoda julki, mutta ei pidä unohtaa myöskään niitä negatiivisia seikkoja. Positiivisella vaikutuksella kestäväan kehitykseen yritys voi saada aikaan positiivisia mielikuvia asiakkaiden silmissä.

Useat asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän ekologisesti ja eettisesti tuotetuista tuotteista, mutta tuotteita ei pitäisi myöskään yli hinnoitella. Monen kuluttajan taloustilanne kuitenkin vaikuttaa tuotteen valintaan ja hinnalla on edelleen suuri merkitys ja asiakas voikin joutua valitsemaan epävastuullisemman tuotteen vain pelkästään vastuullisemman tuotteen hintatason vuoksi. Kyselyssä selvisikin, että vastaajat toivoisivat, että vastuullisempia tuotteita saataisiin edullisimmaksi, koska vastuullisemmasta tuotteesta joudutaan maksamaan enemmän kuin vastuuttomasti tuotetusta. Tämä valitettavasti johtuu vastuullisten tuotteiden korkeammista tuotantokustannuksista.

Tutkimuksesta myös selvisi, että vastuullisesti toimivat asiakkaat joutuvat käyttämään paljon aikaa ja resursseja selvittäessään yritysten ja tuotteiden vastuullisuutta. Vastaajat toivoisivat kunnollisia tuotemerkintöjä, joista selviäisi, kuinka vastuullisesti tuotettu tuote on ja mistä tuote sekä raaka-aineet ovat lähtöisin. Yritysten vastuullisuudestakin on vaikea löytää vastaajien mielestä tietoja tai tiedot ovat siloteltua vastuullisuusmarkkinointia, mutta konkreettisia vertailukelpoisia vastuullisuustietoja on vaikea löytää.

Tutkimus osoitti, että yritys voi saada kestävästä kehityksestä kilpailuetua toimien vastuullisesti, läpinäkyvästi, rehellisesti sekä hyödyntämällä vastuullisuusmarkkinointia oikein. Nykyään mainoksissa kuulee enemmän määriä vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen liittyviä termejä, joka tarkoittaa, että yritykset näyttävät olevan oikealla tiellä. Vetävänä voimana tähän saattaa olla juuri kilpailuedun tavoittelu, mutta kestävä kehitys kannalta olisikin vain hyväksi, jos yritykset kilpailisivat sillä, kuka on vastuullisin. Yritykset eivät voi ulkoistaa kestävä kehitystä yhteiskunnalla ja asiakkaille, vaan yritystenkin on tehtävä kaikkensa kestävä kehityksen eduksi.

Tutkimus selvensi, että asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavat yritysten vastuullisuus ja kestävä kehitys toimet. Yritysten vastuullisuus ja kestävä kehitys toimenpiteet vaikuttavat myös yritysmielikuvaan. Vastauksista selvisi, että kuluttajat suosivat brändejä, joista heillä on vastuullisuuden kannalta hyvä mielikuva, ja karsastavat brändejä, joita pitävät vastuuttomina. Vastauksista myös selvisi, että saatua mielikuvaa on vaikea muuttaa ja asiakkaat voivat boikotoida koko brändiä kerran saadun mielikuvan vuoksi.

Vastauksista selvisi, että monet vastaajat olivat tietoisia kuluttajia, jotka etsivät tietoa yrityksen ja tuotteiden vastuullisuudesta ja harkitsevat ostopäätöksiään huolella. Tietoinen kuluttaja harkitsee ostopäätöstä tarkastelemalla yrityksen ja tuotteen tietoja, kiinnittää huomiota käytettäviin raaka-aineisiin sekä tuotantoon, tarkastelee tuotteen eettisyyttä ja ekologisuutta, tarkistaa tuotteen pakkausmateriaalit ja niiden kierrätyksen sekä huolehtii tuotteen elinkaareen loppuvaiheen kierrätyksestä. Tietoinen kuluttaja pyrkii myös kuluttamaan vähän ostamalla tuotteita vain tarpeeseen ja vierastaa kulutushysteriaa. Tietoinen kuluttaja pyrkii myös ostamaan tuotteita käytettyinä vähentämällä samalla maailman tavaramäärää sekä kaatopaikkakuormaa. Tietoinen kuluttaja on myös kiinnostunut yleensä lähi- ja luomutuotannosta ja osa pyrkiikin jopa omavaraisuuteen.

Tutkimuksen jatkotutkimusideana voisi syventyä tarkemmin yhteen yritykseen syvemmin ja tarkastella yrityksen kestävä kehityksen toimenpiteitä. Tässä tutkimuksessa käsiteltiin aihetta laajasti, joten syvempi tutkimus yhdestä yrityksestä voisi saada aikaan uusia näkökulmia. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä kestävässä kehityksessä voitaisiin myös käsitellä syvemmin omassa tutkimuksessaan toteuttaen laajempi kuluttajakysely. Tässä kyselyssä pystyi jo toteamaan, että on tietoisia asiakkaita, joilla olisi paljon sanottavaa yritysten vastuullisuudesta. Mielienkiintoista olisi myös vertailla konkreettisesti vastuullisten ja muiden tuotteiden valintoja ja hintatasoa.

Lähteet

Amnesty International. 2020. Miljardilahjuksia, laittomia teloituksia ja ympäristön pilaamista – Shellin hirmuteot vihdoinkin oikeuden eteen. <https://www.amnesty.fi/miljardilahjuksia-laittomia-teloituksia-ja-ympariston-pilaamista-shellin-hirmuteot-vihdoinkin-oikeuden-eteen/>. Luettu 21.4.2020.

Degerman, R. 2017. Yle-uutiset. Vastuullinen kuluttaminen lisääntyy, mutta suurinta osaa kiinnostaa eniten hinta ja helppous. <https://yle.fi/uutiset/3-9930079>. Luettu 14.5.2020.

Drum. 2019. Viherpesua vai vastuullisuutta? Helsinki: Viestintätoimisto Drum. https://drum.fi/app/uploads/2019/11/Viherpesua_vai_vastuullisuutta_digi.pdf. Luettu 4.5.2020.

Elovena. <https://www.elovena.com/fi>. Luettu 9.5.2020.

Fazer. <https://www.fazergroup.com/fi/>. Luettu 11.5.2020.

FIBS. 2019. Yritysvastuu 2019 – Tiivistelmä. <https://www.fibsry.fi/ajankoh-taista/yritysvastuu-2019-tiivistelma/>. Luettu 4.5.2020.

Fiskars. <https://www.fiskars.com/fi-fi>. Luettu 12.5.2020.

Haggvist, A., Nevalainen, M. & Puranen, J. 2014. Kapasiteetti -Johtajan menestystekijä. Saarijärvi: Saarijärven Offset.

Halonen, T., Korkman, S., Lund, P., Neuvonen, A., Rohweder, L., Sojamo, S., Taalas, P., Taipale, K. & Tuomioja, E. 2017. Kirjava käsikirja kestävään kehitykseen. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

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

Heinonen, S. 2012. Luomutietopankki. LOHAS-kuluttajat. <https://luomu.fi/tietopankki/lohas-kuluttajat/>. Luettu 22.4.2020.

Holmberg, N. 2016. Maaseudun tulevaisuus. Tunnettu ruokabrändi ei takaa kotimaisuutta. <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/talous/tunnettu-ruokabr%C3%A4ndi-ei-takaa-kotimaisuutta-1.159388>. Luettu 9.5.2020.

Honkonen, J. 2013. Vihreä Lanka. Jasper Pääkkönen nyt VR:n kimpussa. <https://www.vihrealanka.fi/uutiset/jasper-p%C3%A4%C3%A4kk%C3%B6nen-nyt-vrn-kimpussa>. Luettu 10.5.2020.

Hyytinen, K., Koivusalo, S. & Loikkanen, T. 2007. VTT. Yhteiskuntavastuu ja kilpailukyky suomalaisyrityksissä. <https://www.vttresearch.com/sites/default/files/pdf/tiedotteet/2007/T2386.pdf>. Luettu 15.5.2020.

- Ihmisoikeuskeskus. 2014. Yritysten vastuu kunnioittaa ihmisoikeuksia -tulkinta-
opas. Helsinki: Vammalan kirjapaino. https://www.ihmisoikeuskeskus.fi/@Bin/4532018/FIN_BHR_02+%282%29.pdf. Luettu 21.4.2020.
- Joronen, S. 2009. Kulutustutkimus. Arvot vastuullisuuden merkityksellistäjänä arjen kulutustavoissa. <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2009/11/5-JoronenKTS2009.pdf>. Luettu 16.5.2020.
- Kamensky, M. 2014. Strateginen johtaminen, menestyksen timantti. Helsinki: Talentum.
- Kaskinen, T. 2013. SITRA. Kolme kestävän kehityksen polkua yrityksen menestykseen. <https://www.sitra.fi/artikkelit/kolme-kestavan-kehityksen-polkua-yrityksen-menestykseen/>. Luettu 22.4.2020.
- Kesko. <https://www.kesko.fi/>. Luettu 7.5.2020.
- Knus-Galàn, M. 2020. Yle-uutiset. Made in Bangladesh. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/05/09/tokmanni-ja-s-ryhma-eivat-ole-allekirjoittaneet-vaatetehtaiden-turvallisuutta>. Luettu 12.5.2020.
- Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. 2017. Yritysvastuu -Johtamisen uusi normaali. Helsinki: Kauppakamari.
- Kultalahti, A. 2017. Finnwatch. Fazer, sertifioi, älä selitä. <https://finnwatch.org/fi/blogi/505-fazer-sertifoi-ala-selita>. Luettu 11.5.2020.
- Kuluttajaliitto. Yhteiskuntavastuu. <https://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/turvallisuus-ja-riskit/yhteiskuntavastuu/>. Luettu 20.4.2020.
- Laakso, T. 2015. Maailma.net. Finnwatch: Marimekko ja Fiskars parantaneet työoloja Thaimaassa. <https://www.maailma.net/uutiset/finnwatch-marimekko-ja-fiskars-parantaneet-tyooloja-thaimaassa>. Luettu 16.5.2020.
- Metsämäki, M. 2007. M&M -Markkinointi ja mainonta. Vihermainonta - Shellille sapiskaa viherpesusta. <https://www.marmai.fi/uutiset/shellille-sapiskaa-viherpesusta/909f6c4e-7f05-3711-bcc6-f5aea2365c71>. Luettu 21.4.2020.
- Miltton. 2017. Milttonin vastuullisuustutkimus 2017. Miltton Group. https://www.miltton.fi/wp-content/uploads/2017/05/Miltton_vastuullisuustutkimus_2017_yhteenvetoraportti2.pdf. Luettu 4.5.2020.
- Minilex. Mitä on kielletty saalistushinnoittelu? <https://www.minilex.fi/a/mit%C3%A4-on-kielletty-saalistushinnoittelu>. Luettu 7.5.2020.
- Myllyn Paras. <https://www.myllynparas.fi/>. Luettu 11.5.2020.
- MyNewsDesk. 2020. Valio Suomen vastuullisin tuotemerkki seitsemäntenä perättäisenä vuotena 2020. <http://www.mynewsdesk.com/fi/sbinsight/pressreleases/valio-suomen-vastuullisin-tuotemerkki-seitsemaentena-peraettaeise-nae-vuotena-2984654>. Luettu 5.5.2020.

Mäki, M. 2019. Yle-uutiset. Valio tuomittiin maksamaan miljoonakorvaukset paikallismeijereille – Yhtiö myi perusmaitoa alihintaan. <https://yle.fi/uutiset/3-10836876>. Luettu 7.5.2020.

Nousiainen, A. 2018. Korkia. Mieliä: Kestävä kehitys megatrendinä – viherpesua vai aito asennemuutos? <https://www.korkia.fi/mieliä-kestava-kehitys-megatrendina-viherpesua-vai-aito-asennemuutos/>. Luettu 16.5.2020.

Ovaskainen, T. 2016. Uusi Suomi. K-ryhmä pahastui haukuista: Tämän takia kampanjaan valittiin vain Pirkkaa – lisätili oikealle tuottajalle. <https://www.uusi-suomi.fi/uutiset/k-ryhma-pahastui-haukuista-taman-takia-kampanjaan-valittiin-vain-pirkkaa-lisatili-oikealle-tuottajalle/c96cafb8-6ef6-3a22-ad81-31a2cee61906>. Luettu 11.5.2020.

Palmén, M. 2008. Maailman kuvalehti. Yritysten vihreys on monensävyyistä. <https://www.maailmankuvalehti.fi/2008/8/pitkat/yritysten-vihreys-monensavyyista>. Luettu 21.4.2020.

Perttula, V. 2019. M&M -Markkinointi ja mainonta. Valio valittiin jälleen Suomen vastuullisimmaksi brändiksi – katso lista parhaiten menestyneistä suomalaisbrändeistä. <https://www.marmai.fi/uutiset/valio-valittiin-jalleen-suomen-vas-tuullisimmaksi-brandiksi-katso-lista-parhaiten-menestyneista-suomalaisbrandeista/1c18884c-5c8a-34da-91fa-6c29e587b99f>. Luettu 5.5.2020.

Rajainmäki, M. 2018. Rodinia. Yritysten pitää siivota toimintaansa, mutta viherpesu ei riitä. <https://rodinia.fi/yritysten-pitaa-siivota-toimintaansa-mutta-viherpesu-ei-riita/>. Luettu 22.4.2020.

S-ryhmä. <https://s-ryhma.fi>. Luettu 8.5.2020.

Strategy-Train. Mitä kilpailuedulla tarkoitetaan? <http://st.merig.eu/index.php?id=35&L=2>. Luettu 13.4.2020.

Suomalaisen Työn Liitto. 2018a. Avainlippu. Tutkimus: Ostopäätöksiä ohjaavat yksilölliset valinnat ja vastuullisuus. <https://avainlippu.suomalainentyo.fi/ajan-kohtaista/tutkimus-ostopaatoksia-ohjaavat-yksilolliset-valinnat-ja-vas-tuullisuus/>. Luettu 4.5.2020.

Suomalaisen Työn Liitto. 2018b. Suomalaiset ostopäätösten äärellä ja Avainlippu. <https://suomalainentyo.fi/2018/12/04/suomalaiset-ostopaatosten-aa-rella-ja-avainlippu/>. Luettu 4.5.2020.

Suomen ASH. 2019. Tupakkayhtiö viherpeseytyy S-ryhmän ilmastokampanjassa. <https://suomenash.fi/tiedotteet/2019/tupakkayhtio-viherpeseytyy-s-ryhman-ilmastokampanjassa/>. Luettu 8.5.2020.

Suomen Tekstiili & Muoti. 2020. Kolmannes suomalaisista ottaa huomioon vastuullisuuden ja ilmaston vaateostoksilla. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/kolmannes-suomalaisista-ottaa-huomioon-vas-tuullisuuden-ja-ilmaston-vaateostoksilla?publisherId=29646195&releaseId=69874043>. Luettu 14.5.2020.

Suomen YK-liitto a. Kestävä kehitys. <https://www.ykliitto.fi/yk-teemat/kestava-kehitys>. Luettu 14.4.2020.

Suomen YK-liitto b. Kestävän kehityksen tavoitteet. <https://www.ykliitto.fi/yk-teemat/kestava-kehitys/kestavan-kehityksen-tavoitteet>. Luettu 16.4.2020.

Sustainable Brand Index. 2020. Official report- Finland 2020. <https://www.sb-index.com/finland>. Luettu 5.5.2020.

Talouselämä. 2019. Valio toi hyllyihin vapaan lehmän maidon ilman uusia hyvinvointiparannuksia – Juustoportin toimitusjohtaja: ”Olin hämmentynyt ja surullinen”. <https://www.talouselama.fi/uutiset/valio-toi-hyllyihin-vapaan-lehman-maidon-ilman-uusia-hyvinvointiparannuksia-juustoportin-toimitusjohtaja-olin-hammentynyt-ja-surullinen/4d549827-8b3a-46c7-bc6b-285c218197ac>. Luettu 7.5.2020.

Tamminen, J. 2019a. Häiriköt. Illuusio vastuullisuudesta rakennetaan markkinoilla. <https://hairikot.voima.fi/blogi/illuusio-vastuullisuudesta-rakennetaan-markkinoilla/>. Luettu 8.5.2020.

Tamminen, J. 2019b. Häiriköt. Kampanjointi kannatti: S-ryhmä luopuu häkkikanmunista. <https://hairikot.voima.fi/artikkeli/kampanjointi-kannatti-s-ryhma-luopuu-hakkikanmunista/>. Luettu 8.5.2020.

Ulkoministeriö. Agenda 2030 – kestävän kehityksen tavoitteet. <https://um.fi/agenda-2030-kestavan-kehityksen-tavoitteet>. Luettu 16.4.2020.

Valio. <https://www.valio.fi>. Luettu 7.5.2020.

Valtioneuvoston kanslia. 2017. Valtioneuvoston selonteko YK:n kestävän kehityksen ohjelman toimeenpanemiseksi: tavoitteena hiilineutraali ja tasa-arvoinen Suomi. https://vnk.fi/artikkeli/-/asset_publisher/valtioneuvoston-selonteko-yk-n-kestavan-kehityksen-ohjelman-toimeenpanemiseksi-tavoitteena-hiilineutraali-ja-tasa-arvoinen-suomi. Luettu 7.5.2020

Verkkovaria. 2016. Kestävä kehitys. <https://www.verkkovaria.fi/kestavakehitys/teema-7-kestava-kehitys/>. Luettu 20.4.2020.

VR Group. <https://www.vrgroup.fi/fi/>. Luettu 10.5.2020.

WWF. Kohti kestävää tulevaisuutta -Mitä on kestävä kehitys? https://wwf.fi/app/uploads/y/l/h/x6jmzubh6jbgq6g6ikbtzg/kohti_kestavaeae_tulevaisuutta.pdf. Luettu 17.4.2020.

Ylä-Anttila, A. 2020a. M&M -Markkinointi ja mainonta. Maailman vastuullisimmat yritykset listattiin – Suomi vahvasti edustettuna. <https://www.marmai.fi/uutiset/maailman-vastuullisimmat-yritykset-listattiin-suomi-vahvasti-edustettuna/9a4e988d-b82a-4714-9749-a0bf309c71db>. Luettu 5.5.2020.

Ylä-Anttila, A. 2020b. M&M -Markkinointi ja mainonta. Suomalaiset valitsivat Valion Suomen vastuullisimmaksi brändiksi seitsemättä kertaa peräkkäin Sustainable Brand Index -tutkimuksessa. <https://www.marmai.fi/uutiset/tassa-ovat-10-suomen-vastuullisinta-brandia-valio-otti-jalleen-karkipaikan/bda18012-fd96-444c-b509-eb8fa54ca43b>. Luettu 7.5.2020.

Ympäristöministeriö. 2017. Mitä on kestävä kehitys. https://www.ym.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys. Luettu 14.4.2020.

Yritystoiminta. Liikeidea. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yritysajatuksesta-liikeidea>. Luettu 27.5.2020.

LIITE 1. Kuluttajapäätöksiin vaikuttavat tekijät ryhmittäin

Tilasto: vastaajille (100-vastaajaa) tärkeintä oli kuluttajapäätösten tekemisessä.

Vastaajat	Lkm	%
ekologisuus	10	10 %
hinta	8	8 %
eettisyys	16	16 %
saatavuus	1	1 %
brändi	1	1 %
tarve	37	37 %
laatu	17	17 %
kotimaisuus	7	7 %
paikallisuus	1	1 %
muu	2	2 %
	100	
Naiset	Määrä	%
ekologisuus	9	10 %
hinta	5	6 %
eettisyys	16	19 %
saatavuus	1	1 %
brändi	1	1 %
tarve	31	36 %
laatu	15	17 %
kotimaisuus	7	8 %
paikallisuus	1	1 %
muu	1	1 %
	87	
Miehet	Lkm	%
ekologisuus	1	9 %
hinta	3	27 %
eettisyys	0	0 %
saatavuus	0	0 %
brändi	0	0 %
tarve	4	37 %
laatu	2	18 %
kotimaisuus	0	0 %
paikallisuus	0	0 %
muu	1	9 %
	11	
muu	Lkm	%
ekologisuus	0	0 %
hinta	0	0 %
eettisyys	0	0 %
saatavuus	0	0 %
brändi	0	0 %
tarve	2	100 %
laatu	0	0 %
kotimaisuus	0	0 %
paikallisuus	0	0 %
muu	0	0 %
	2	

