

Kirsi Kettula

Kuluttaja-asiakastutkimus Globe Hope Oy:lle
Asiakastytyväisyystutkimus

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Tradenomi
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu 2011

Tekijä Otsikko	Kirsi Kettula Kuluttaja-asiakastutkimus Globe Hope Oy:lle Asiakastyytyväisyystutkimus
Sivumäärä Aika	41 sivua + 2 liitettä Lokakuu 2011
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja	Lehtori Pia Hellman

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Globe Hopen kuluttaja-asiakkaiden suhtautuminen Globe Hopen tuotteiden ominaisuuksiin, houkuttelevuuteen ja saatavuuteen ja yrityksen palvelulaatuun. Lisäksi työn tarkoituksena oli selvittää heidän asenteitaan eettiseen ja ekologiseen kulutukseen. Kyselytutkimus tehtiin yrityksen toimeksiannosta. Globe Hope Oy on vuonna 2003 perustettu innovatiivinen yritys, joka suunnittelee ja valmistaa designtuotteita kierrätysmateriaaleista.

Tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeella kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin satunnaisotoksena. Tutkimuksen kyselylomakkeet jätettiin yrityksen Helsingin Lasipalatsin myymälään kuluttaja-asiakkaiden täytettäväksi. Kuuden viikon aikana saatiin 68 vastausta. Vastaukset koodattiin ja tulokset analysoitiin tilasto-ohjelman avulla. Tutkimuksen teoreettisessa osassa käsiteltiin kulutuskäyttäytymistä eettisestä ja ekologisesta näkökulmasta.

Suurin osa vastaajista oli pääkaupunkiseudulla asuvia naisasiakkaita. Tulosten perusteella tärkeimmäksi Globe Hopen tuotteiden valintakriteeriksi nousi kierrätysmateriaali, ja toiseksi tärkeimpänä kriteerinä pidettiin designia. Kolmanneksi tärkein kriteeri oli eettisyys. Laukut ja pussukat olivat suosituimpia tuotteita, ja yli kolmannesta vastaajista kiinnostivat vaatteet eniten. Myymälän asiakaspalvelu todettiin asiantuntevaksi ja tuotteiden laatu hyväksi. Puolet vastaajista pyrkii kierrättämään materiaalia aina arkielämässään. Suurin osa valitsee yleensä ympäristöystävällisen tuotteen. Enemmistö vastaajista on valmis yleensä maksamaan enemmän ympäristöystävällisesti ja eettisesti tuotetusta tuotteesta.

Kehitysehdotuksena opinnäytetyössä esitettiin, että Globe Hope toteuttaisi tutkimuksen säännöllisesti kerran vuodessa myymälöissään. Monipuolisempi kyselylomake ja isompi satunnaisotos voisi antaa vielä syvällisempää tietoa.

Avainsanat: kulutuskäyttäytyminen, asiakastyytyväisyys, ekologisuus, eettisyys, kierrätysmateriaali

Author	Kirsi Kettula
Title	Customer research for Globe Hope Customer satisfaction research
Number of Pages	41 pages + 2 appendices
Date	October 2011
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Business administration
Specialisation option	Marketing and logistics
Instructor(s)	Pia Hellman, Lecturer

The purpose of this thesis was to identify Globe Hope's customer satisfaction with the company's product selection, product availability, customer service level and attitude towards ecology and ethicality. This research was commissioned by Globe Hope Oy. Globe Hope, founded in 2003, is an innovative Finnish design company making ecological design products out of recycled materials.

Research was carried out in the form of questionnaires, which were left at Globe Hope's store in Helsinki for customers to complete. After six weeks 68 respondents had completed the inquiry form.

Most of the respondents were female consumers living in the Helsinki metropolitan area. Based on the results of the questionnaire the three most important purchasing criteria were found to be recycled material, design and ethicality in that order. Globe Hope's bags and purses were the most popular products. In terms of purchasing criteria, a third of the respondents identified fashion as the best of feature of the company's products. Respondents were pleased with the customer service and with the quality of the products. When asked about ecological and ethical attitudes half of the respondents tend to always recycle in their everyday life. Most of the respondents generally make product selections based on ecological criteria. A majority of the respondents are willing to pay more for ecologically and ethically made products.

It was recommended that Globe Hope could execute this kind of customer satisfaction survey on an annual basis. For further analysis, the questionnaire can be expanded upon and carried out with a larger group of customers at Globe Hope's stores.

Key words: Consumer behaviour, customer satisfaction, ecology, ethicality, recycled material

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantajan tiedot	2
2.1	Globe Hope Oy:n perustiedot	2
2.2	Globe Hopen kilpailutilanteesta	5
2.3	Vaatetusalan toimialakatsaus	6
3	Tutkimuksen tausta	8
3.1	Tutkimuksen lähtökohta ja tutkimuskysymykset	8
3.2	Tutkimuksen tavoite	8
3.3	Keskeisiä käsitteitä	10
3.4	Vastuullisen liiketoiminnan esimerkkejä ja ympäristömerkkejä	11
3.4.1	Reilun kaupan tuotteet	12
3.4.2	UFF	12
3.4.3	The Body Shop	12
3.4.4	Hyviä ekologisia esimerkillisiä tavoitteita	13
3.4.5	Yleisimpiä ympäristömerkkejä	14
3.5	Aiemmat tutkimukset	14
3.6	Tutkimuksen rajaus ja teoreettinen viitekehys	15
4	Kuluttajakäyttäytyminen	16
4.1	Kuluttajakäyttäytymisen arkkityypit	17
4.2	Kuluttajakäyttäytymisen mallit	18
4.3	Ostopäätösten vaikeus	18
4.4	Ostopäätökset ja tuotemerkintöjen välinen yhteys	19
5	Tutkimuksen toteutus	19
5.1	Tutkimusmenetelmä	19
5.2	Kyselylomake	20
5.3	Aineiston keruu ja käsittely	22

6	Tutkimuksen tulokset	23
6.1	Taustamuuttajat	23
6.1.1	Asuinpaikkakunta	23
6.1.2	Sukupuoli	23
6.1.3	Ikäjakauma	24
6.1.4	Ammatillinen asema	25
6.2	Tärkeimmät valintakriteerit Glope Hope -tuotteiden ostopäätöksissä	25
6.3	Asiointitiheys myymälässä	26
6.4	Kiinnostavin Globe Hopen tuoteryhmä	27
6.5	Globe Hope -tuote itselle vai lahjaksi?	28
6.6	Globe Hopen tuotteen käyttötarkoituksen sopivuus	28
6.7	Mielipiteet Globe Hopen tuotteisiin ja toimintaan	28
6.8	Ekologisuus ja eettisyys	30
6.9	Vapaamuotoiset palautteet	31
7	Tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset	31
8	Tutkimusmenetelmän arviointi	34
8.1	Mittauksen reliabiliteetti	35
8.2	Mittauksen validiteetti	35
9	Pohdintaa ja kehitysehdotuksia	36
	Lähteet	39
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselylomake	
	Liite 2. Avoimet kysymykset ja niihin vastaukset	

1 Johdanto

Ekologisesti ja eettisesti kriittinen kuluttaminen on monimutkainen ja valtavan laaja aihepiiri. Aiheen ja kohdeyrityksen valinta on saanut alkunsa omasta kiinnostuksestani, joka kasvaa, mitä enemmän aiheeseen syvennyn. Aihe vastuullisesta kuluttamisesta on kiinnostanut minua pitkään, ja se on ollut jatkuvasti ajan hermolla. Tässä opinnäytetyössä perehdyn siihen, mitä vastuullinen kuluttaminen ja kestävä kehitys ovat. Yhä enemmän painotetaan myös kuluttajien vastuullisuutta, jota ei kuitenkaan ole tehty helpoksi kulutusmaailmassa. Yrityksillä on taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristöllinen vastuu liiketoiminnassaan. Myös vaateteollisuudessa eettisyys luo haasteita, josta kerroin toimialakatsauksessa.

Tutkin opinnäytetyössäni toimeksiantajan Globe Hopen asiakastyytyväisyyttä kestävä kehityksen ilmapiirissä. Työ sisältää kyselytutkimuksen Globe Hopen kuluttaja-asiakaskunnan suhtautumisesta yrityksen tuotteisiin ja asiakaspalveluun. Teoriaosuudessa tarkastellaan kuluttajakäyttäytymistä ekologisen ja eettisen kuluttamisen näkökulmasta.

Opinnäytetyö koostuu yhdeksästä luvusta. Toisessa luvussa esitellään toimeksiantajayritys Globe Hope, kerrotaan vaatetusalan kilpailutilanteesta ja yleisesti toimialasta. Kolmas luku käsittelee tutkimuksen taustan, jossa esittelen tutkimuksen lähtökohdan, tutkimusongelman ja sen tavoitteet. Tutkimuksen keskeisiä käsitteitä avataan, tutkimusalue rajataan ja kuvataan teoreettinen viitekehys samassa luvussa. Johdattelen aiheeseen tuomalla esille muutamia esimerkkejä vastuullisesta liiketoiminnasta ja esittelemällä ympäristömerkkejä. Teoriatiedon tueksi esittelen myös aiempia tutkimuksia kuluttajien asenteista ja odotuksista kestävä kehityksen tuotteista tekstiili- ja vaateusosalalla.

Opinnäytetyön teoreettisessa osassa tarkastelen eettistä ja ekologista kulutuskäyttäytymistä kuluttajan näkökulmasta. Viidennessä luvussa käsittelem Globe Hopen tutkimuksen toteutusta ja prosessia. Seuraavaksi esittelen tutkimuksen tulokset taulukkoina ja graafisin kuvioin analyttisesti kysymyslomakkeen järjestyksen mukaisesti.

Luvussa seitsemän tiivistän tutkimuksen tulokset Yhteenveto ja johtopäätökset -otsikon alla. Lopuksi käsittelen tutkimusmenetelmän arviointia ja esitän omaa pohdintaa kehittämissideoineen sekä jatkotutkimusehdotukset.

2 Toimeksiantajan tiedot

2.1 Globe Hope Oy:n perustiedot

Globe Hope Oy on vuonna 2003 perustettu, innovatiivinen ja laatutietoinen suomalainen designyritys, jonka toiminnan lähtökohta on ekologisuus ja eettisyys. Sen perustaja, nykyinen toimitusjohtaja Seija Lukkala halusi käyttää vaatealan ammattitaitoaan ekologisemmalla tavalla kyllästyen luonnonvaroja tuhlaavaan vallitsevaan pikamuotiin. Globe Hope valmistaa vaatteiden (kuvio 1) lisäksi asusteita, koruja, laukkuja, pussukoi-
ta (kuvio 4), kenkiä, kodintarvikkeita ja toimistotarvikkeita. Lisäksi Globe Hope valmistaa yrityksille erilaisia räätälöityjä tuotteita, jotka eivät tässä opinnäytetyössä kuulu kyselytutkimuksen piiriin. (Tietoa meistä. 2011.) Globe Hopen vaatteet ja asusteet muodostavat kumpikin kolmasosan yrityksen tuotannosta, yritystuotteiden ja yhteistyön osuus myynnistä kasvaa (Isotalo 2009).

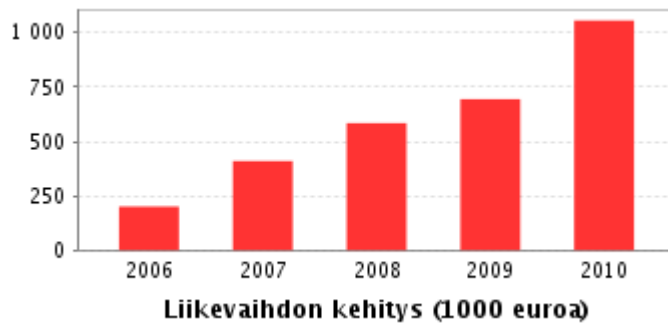
Globe Hopen tuotteet valmistetaan kierrätysmateriaaleista. Ylijäämämateriaalista ei ole pulaa. Laukkujen ja pussukoiden valmistusmateriaaleina voivat olla mm. kierrätetyt kestävät sairaalan ja armeijan tekstiilit, käytetyt turvavyöt, armeijan laivastosäkit, purjekankaat ja mainosbanderollit. Tuotteita valmistetaan myös kierrätetyistä vintage-
tekstiileistä, verhoista ja pöytäliinoista. (Materiaalit. 2011.) Yritys on saanut useita tunnustuspalkintoja työstään, kuten esim. Amnesty International Vuoden Suunnittelija (2005). Globe Hope sai vuonna 2008 Avainlippu-tunnuksen käyttöoikeuden Suomalaisen Työn Liitolta. Globe Hopen tavoitteena on suunnitella tarkoituksenmukaisia vaatteita, joissa yhdistyvät ekologisuus, eettisyys ja esteettisyys, jotka ovat yhtiön arvoja. Kierrätysmateriaalin ympäristöystävällisyys on lisäarvo, jonka yritys asiakkailleen tarjoaa. Tuotteiden valmistus on lähituotantoa Suomessa ja Virossa. (Tietoa meistä. 2011.)



Kuvio 1. Globe Hopen vaatemallistoa (Press. 2011)

Suomessa tuotteita myydään Globe Hopen kahdessa Helsingin myymälässä, joista ensimmäinen avattiin Lasipalatsissa keväällä 2010 ja myymälä Kiseleffin talossa Senaatintorilla toukokuussa 2011. Tuotteita myydään myös Nummelan tehtaanmyymälässä, verkkokaupassa sekä kymmenien jälleenmyyjien välityksellä erikoismyymälöissä. Globe Hopen tuotannosta noin 35 % menee vientiin, lähinnä Japaniin ja Keski-Eurooppaan. Yritys työllistää tällä hetkellä 13 henkilöä Nummelassa. (Tietoa meistä. 2011.) Yrityksen myynti on kasvanut koko ajan, ja vuoden 2010 liikevaihto oli 1,1 miljoonaa euroa, ensimmäinen voitollinen vuosi oli 2007 (Laakso 2010).

Kasvanut myynti on johtanut voimakkaaseen liikevaihdon kehitykseen eli suunta on oikea (kuvio 2). Vuoden 2010 liikevaihto nousi hurjat 52,1 % edellisvuodesta. Kannattavuus oli erittäin hyvä pääoman tuotolla mitattuna. (Tulostiedote, Kauppalehti 2011.)



Kuvio 2. Globe Hopen liikevaihdon kehitys (Taloustiedot 2011).

Voidaan todeta, että ekologisessa suunnittelussa täytyy ottaa huomioon koko tuotteen elinkaari, ympäristöystävällisyys, kestävyys, tuotannollinen ja logistinen ketju kierrätykseen tai hävittämiseen asti vaatteiden tai asusteiden tyyliä ja esteettisyyttä unohtamatta. Mallistot mielestäni puhuttelevat persoonallisesti ulkonäöllään, mutta myös jokaisella mallistolla on oma teemansa. Esimerkiksi lähiruoalla, ilmastomuutoksella tai puhtaalla vedellä on kiinnitetty kuluttajan huomiota syvällisemmin.

Persoonallisuutta rakennetaan tuoteviestinnässä mm. Globe Hopen yksilöllisillä tuotela-
puilla, joissa tuotemerkki, hinta ja materiaalin aiemmasta elämästä tarina luovat per-
soonallisen leiman tuotteisiin. Näyttää siltä, että kierrätysdesignyritysten viestintä ei
välttämättä pohjautu mainontaan vaan tärkeitä viestintätapoja ovat osallistuminen
messuille ja tapahtumiin, suhdetoiminta, julkisuus sekä sosiaalinen media. Brändi voi
toimia innostajana ja motivoijana ekologiseen elämäntyyliin. Yrityksen tunnuslause
"Environmentally friendly products" (=ympäristöystävälliset tuotteet) kuvastaa yrityk-
sen identiteettiä. Yrityksen arvot eettisyys, ekologisuus ja esteettisyys näkyvät myös
visuaalisessa viestinnässä. Globe Hopen logossa (kuvio 3) on puhtaita vihreän sävyjä,
musta tehosteväriä ja antamaan sekä syvyyttä, näkyvyyttä että tyylikkyyttä. Vihreä
kuvastaa raikkautta ja luonnon läheisyyttä.



Kuvio 3. Globe Hopen logo (Press 2011).



Kuvio 4. Globe Hope pussukka (Tuotteet 2011).

2.2 Globe Hopen kilpailutilanteesta

Nähdäkseni Globe Hopen todelliset kilpailijat ovat kaikki muut saman hintakategorian (jonkin verran keskitasoa korkeammalla) kotimaiset yritykset esim. Marimekko ja ulkomaiset vaate- ja asustebrändit. Kilpailuetuna Globe Hopella on ekologisen yrityksen asema kierrätysmateriaalin innovatiivisesta käytöstä, lähituotannosta sekä eettisten asioiden eteenpäin viejänä.

Globe Hope eroaa lukuisista pienistä redesign-yrityksistä mm. tuomalla markkinoille kokonaisen malliston kaksi kertaa vuodessa sarjatuotantona. Pienet designyritykset myyvät yksittäisten suunnittelijoiden uniikitöitä. Samanlaisia kotimaisia yrityksiä, jotka tekevät sarjatuotantona kierrätysmateriaalista tuotteita, ei tutkimukseni mukaan ole. Globe Hopen kaksi uudehkoa myymälää ydinkeskustassa kilpailee lukuisten muiden Helsingin pienten ja isojen muotiliikkeiden kanssa. Seuraavassa esitellään muutamia suomalaisia ekologisia vaate- ja asustealan designyrityksiä, jotka valmistavat ja myyvät tuotteita lähinnä uniikki- ja pientuotantona.

Nudge on uusi yritys, joka on seitsemän yrittäjän osuuskuntamuotoinen yhteisö jakaen saman ideologian. Nudge myy ekologisesti ja eettisesti tuotettuja tavaroita ja palveluita. Kategorioita ovat vaatteet ja asusteet, kengät, sisustus ja kosmetiikka. Nudgella on

myymälä Helsingissä, ja sen tuotteita myydään myös verkkokauppojen välityksellä. (Tietoa meistä. 2011; Tuotteet ja palvelut. 2011.)

Plan B Boutique on redesign-tuotemerkki ja se on samalla pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskuksen uniikkituotteiden mallisto- ja tuotemerkki. Tuotteet on valmistettu kiertoon tulleesta materiaalista Kierrätyskeskuksen ompelimossa tai verstaalla. Persoonallisia vaatteita luodaan huiveista, farkuista, pitseistä ja erilaisista kangaslaaduista. (Kierrätyskeskus 2011.)

Ainokainen-ekodesignyritys valmistaa kotimaisia, kierrätysmateriaalista ja ylijäämäkankaista tehtyjä uniikkeja vaatteita ja koruja, joita suunnittelee Netta Kervinen. Valikoimissa on neuleita, joihin käytetty lanka on kasvivärjättyä kotimaista lampaanvillaa. (Ainokainen 2011.)

Costo on vuonna 2007 perustettu muotoilu yritys, ja se valmistaa teollisuuden ylijäämäkankaista ja -nahoista mm. hattuja, laukkuja ja lompakoita. Yritys aloitti kokonaan käsityönä tehdyistä tuotteista, mutta valmistus on nyt laajentunut tuotantoon naapurimaahan. (Costo 2011.)

2.3 Vaatetusalan toimialakatsaus

Tuoreen muoti- ja designalan Tevallako tulevaisuuteen -selvityksen (Lille 2010) mukaan kestävä kehitys, ekologisuus, ekoteot, kierrätys ja ilmastotalkoot ovat vaikuttavia trendejä myös vaatetusosalalla. Lille näkee tulevaisuudessa hyviä muotiteollisuuden liiketoimintamahdollisuuksia kestävästä kehityksestä. Isoissa vaateyrityksissä ideoita suunnitellaan nopealla tahdilla ja viedään ammattitaitoisesti logistiseen prosessiin. Esimerkiksi kestävä kehityksen myötä alan jakelukanavat, tuotanto ja kuluttajakäyttäytyminen vaativat uusia muutoksia alalla. Erottautuminen kilpailijoista omaleimaisella tyylillä on alan pienyrittäjän ainoa mahdollisuus jäädä henkiin, ja liian usein vain tuote on puhunut puolestaan. Tämä ei kuitenkaan nykyään riitä menestykseen. Kun yritys tarjoaa kohderyhmälle elämyksiä ja mielikuvia, asiakas tuntee tyytyväisyyttä saadessaan lisäarvoa ostoksestaan. Merkittävää onkin, kuinka tämä lisäarvo asiakkaalle viestitään.

Kuluttajien arvot ovat jo nyt muuttumassa. Alan liiketoiminnassa jatkuvuus, ekologisuus kierrätyksineen ja verkkokauppa jakelukanavana saavat jatkossa paljon painoarvoa. Kumppanuus ruotsalaisten yritysten kanssa voisi olla yksi mahdollisuus. Halpojen massatuotteiden tilalle tulisi laadukkaita ja arvokkaita persoonallisia tuotteita jonkin verran korkeammalla hinnalla. Pienempien yritysten valttina olisi tulevaisuudessa avoimuus tuotteen tuotantoketjussa ja liiketoiminnan eettisyys. Erikoiskaupalla on suuri mahdollisuus tarttua uuteen ekologisuuden virtaan ja kohottaa esimerkillään oman yrityksen ja koko erikoiskaupan imagoa. (Lille 2010.)

Muodin maailmassa ja eettisessä vaatetusteollisuudessa on lukuisia pieniä yrittäjiä, joiden on mahdotonta kilpailla hinnalla isojen vähittäiskauppojen massatuotannon kanssa. Siksi pienten yrittäjien pitääkin keskittyä designiin, laatuun ja sitä kautta arvon tuottamiseen kuluttajille. Brittiläinen ekomuodin brändi Adili listaa omia eettisiä arvojaan seuraavasti: reilu kauppa (Fair Trade), vaihtoehtoiset kuidut, kierrätysmateriaali, luomu, perinteiset taidot, lähihankinta, vähäisempi ympäristökuormitus, hyväntekeväisyysprojektit, työolot ja työvoimastandardit. Design ja esteettisyys ratkaisevat, koska ainoastaan eettisin perustein vaatteita ei osteta. Arnoldin esimerkissä brittiläinen nuori tyttö tokaisi ekologisia kenkiä ostaessaan: "Jos olen pelastamassa maailmaa, niin aion tehdä sen tyyllillä." Pienilläkin asioilla on merkitystä. Esimerkiksi brittiläinen eettinen vaateyritys Howies lähettää uusia design- vaatekappaleita ystävilleen muotikuvauksiin ulkomaille sen sijaan, että palkkaisi useita glamour-malleja etelän kohteisiin kuvauksiin. (Arnold 2009, 218–227.)

Globe Hope tekee maailmaa paremmaksi omalla esimerkillään muun muassa sisustaessaan myymälän kierrätyskalusteilla. Omien tuotteiden kierrätysmateriaalin lisäksi tuotanto käyttää vain ekologisesti viljeltyä sertifioitua puuvillaa (Tietoa meistä; Materiaalit 2011.) Vaatemallistojen nimillä herätetään ajatuksia ja pureudutaan erilaisiin yhteiskunnallisiin aiheisiin, kuten esimerkiksi lähiruokaan tai puhtaaseen ilmaan.

3 Tutkimuksen tausta

3.1 Tutkimuksen lähtökohta ja tutkimuskysymykset

Tutkimuskohteena oleva yritys Globe Hope oli jo tuttu entuudestaan, koska olen itse myös asiakas. Globe Hopen myymäläpäällikön mukaan asiakastyytyväisyystutkimus olisi mielenkiintoinen, koska aiemmasta oli kulunut jo aikaa. Lisäksi myymäläkohtaista kyselytutkimusta ei ole aiemmin toteutettu. Lähtökohtana oli selvittää asiakkaiden suhtautumista Globe Hopen tuotteisiin ja palvelun laatuun ja tarkastella kuluttajien ostokäyttäytymistä ekologisesta näkökulmasta.

Seuraavista tärkeimmistä tutkimuskysymyksistä muodostui tutkimusongelma:

- Miksi asiakas valitsee Globe Hopen tuotteen, ja miten tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen toimintaan?
- Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen?
- Näkykö ekologisuus ja eettisyys kuluttaja-asiakkaiden arkielämässä?
- Millaiseksi muodostuu kuluttajan asiakasprofiili?

3.2 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen päätavoitteena oli saada selville asiakkaiden suhtautuminen Globe Hopen asiakaspalveluun, tuoteominaisuuksiin, saatavuuteen ja tuotteiden houkuttelevuuteen sekä heidän asenteensa eettiseen ja ekologiseen kuluttamiseen. Tarkoituksena oli myös saada selville, mitä yritys voi tehdä vastatakseen paremmin kuluttajien tarpeisiin yrityksen eettisten ja ekologisten arvojen mukaisesti. Koska Globe Hopen myymälä on varsin uusi, toukokuussa 2010 avattu, myymälässä ei ollut ennen tehty asiakkaille vastaavanlaista kyselyä.

Tutkimuksen yleisenä tavoitteena on, että tulosten perusteella toimeksiantaja saa selville missä yritys on onnistunut ja missä olisi kehitettävää. Tutkimuksen pohjalta yritys voi suunnitella jatkotoimenpiteitä asiakaslähtöiseen toimintatapaan, kasvattaa asiakasuskollisuutta, ostomotivaatiota ja saada lisätietoa kohderyhmästä. Tuloksia voi

hyödyntää tuotteiden ja valikoiman suunnittelussa. Asiakkaan oli kyselylomakkeessa mahdollista jättää sellaiset yhteystiedot, joita yritys voi hyödyntää asiakastiedottamiseen tuotteista ja tapahtumista. Tutkimuksen johtopäätöksiä voidaan käyttää hyväksi yrityksen toiminnan kehittämisen ja tuotesuunnittelussa.

Kuluttaja-asiakastutkimuksen tavoitteena oli hahmottaa asiakaskunnan profiilia ja sen asenteita. Taustakysymyksillä vastaajien sukupuolesta, iästä, asuinalueesta, ammatillisesta asemasta ja heidän myymälässä asiointin tiheydestä (lomakkeen kysymykset 1–4 ja 6, liite 1) kartoitetaan asiakasprofiilia. Asiakkaiden asenteita ekologisuuteen ja eettisyyteen selvitetään kysymysosiossa 13, jossa kysytään mm. heidän ympäristötietoisuuttaan arkielämässä. Siinä kysyttiin vastaajien mielipidettä kierrätykseen heidän jokapäiväisessä elämässään, ympäristöystävällisten tuotteiden ostovalinnoista ja vastaajien valmiudesta maksaa enemmän ekologisesti ja eettisesti tuotetusta tuotteesta. Koska kyseinen myymälä on ollut toiminnassa noin vuoden verran kyselyhetkellä, oli tärkeitä saada selville aluekohtainen asiakasprofiili. Asennselvitys on myös mielenkiintoinen Globe Hopelle, joka haluaa herättää omalla toiminnallaan ihmisiä ympäristötietoisuuteen ja vastuulliseen kulutukseen yleensä.

Tutkimus selvittää, miksi asiakkaat ostavat Globe Hopen tuotteita ja miten tyytyväisiä he ovat yrityksen toimintaan. Tätä selvitetään kysymyksellä (5) ”Mikä on tärkeintä Globe Hopen laukuissa ja vaatteissa?” Siinä luetellaan vaihtoehdot: tuote, design, merkki, valikoima, kierrätysmateriaali, palvelu, laatu, eettisyys, ympäristövaikutus tai muu vaihtoehto. Tyytyväisyydestä yrityksen toimintaan otetaan selvää kysymyksellä (10), jossa kysytään mielipiteitä tuotteiden hinnoittelusta, laadusta, tuotevalikoimasta, saatavuudesta ja yrityksen asiakaspalvelusta. Sitten vastaajien mielipidettä kysytään Globe Hope tuotteiden kierrätysmateriaalin asianmukaisesta käyttötarkoituksesta kyseiseen tuotteeseen (kysymys 9). Reklamaatiokysymyksillä (11–12) kartoitetaan valitusten käsittelyä. Kierrätysdesign on kilpailuetu, mutta yrityksen tuotteet täytyy myydä myös laadulla ja designilla kuten Globe Hopen toimitusjohtaja Seija Lukkala toteaa (Mäkinen & Kahri A. & Kahri T. 2003, 83). Näillä edellä esitetyillä kysymyksillä selvitetään Globe Hopen tuotteiden houkuttelevuutta.

Vastauksia tutkimuskysymykseen mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen haetaan mittarin kysymyksillä 5, 7 ja 8 (kyselylomake liite 1). Mitkä ovat vastaajien tärkeimpiä Globe Hope tuotteiden valintakriteerejä? Mistä Globe Hopen tuoteryhmästä asiakas on kiinnostunut? Tällä halutaan saada selville ensisijaiset tuotekategoriat, jotka vievät ostopäätökseen. Ostatko tuotteen ensisijaisesti itsellesi, lahjaksi vai muulle henkilölle? Tällä kysymyksellä (8) tiedustellaan asiakkaiden ostotarkoitusta.

3.3 Keskeisiä käsitteitä

Pelkästään sanojen viestinnällä on tehoa kuten brändeillä, joista jokainen muodostaa oman merkityksensä arvojensa mukaan. Paljon viljelty sana "vihreä" tuo mieleen eri ihmisille positiivisia tai negatiivisia mielikuvia oman näkemyksensä mukaisesti. (Arnold 2009, 166.)

Eettinen kuluttaminen on esitetty Arnoldin mukaan seuraavin eettisin arvoin: kierrättäminen, pakkauksien vähentäminen, yhteiskuntavastuu, yhteisöjen tukeminen, Reilu kauppa (Fairtrade), hyväntekeväisyys, veden kulutuksen vähentäminen, kestävä kehitys, ei eläinkokeita, pienempi hiilijalanjälki, ei kemikaaleja, energiansäästö, luomutuote, luonnonmukainen, terveellinen. Kirjailija painottaa eettisten arvojen konkreettisia esimerkkejä yritysviestintään. Eettiset arvot ja kuluttajan kokemat hyödyt ovat toki erilaisia kuluttajaryhmillä. (Arnold 2009, 158–163.)

Vihreä kuluttaja tarkoittaa ympäristötietoista kuluttajaa, joka on kiinnostunut tuotteiden ympäristöystävällisyydestä, niiden alkuperästä ja koko logistisesta elinkaaresta. Ympäristötietoisuus kasvaa tasaisesti, mutta tuotetietoa kaivataan lisää. Lainsäädännöllä voidaan vaikuttaa tuotteiden pakkaus- tai tuotemerkintöihin.

Kestävä kehitys (sustainability) tarkoittaa ympäristöministeriön mukaan seuraavaa:

Gro Harlem Brundtland määritteli kestävä kehityksen jo vuonna 1987 YK:n komissiossa näin: Kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa. (Kestävä kehitys 2011.)

Redesign eli uudelleen suunnittelu tarkoittaa vaatetusalalla yleisesti sitä, että hylätystä vaatteesta suunnitellaan uusi vaate ottamalla huomioon sen alkuperäinen design.

Ympäristön kuormitusta mitataan *hiilijalanjäljellä*, joka mittaa ihmisen ilmastoa kuormittavaa hiilidioksidia. Suomen ympäristökeskuksen Ilmastodieetti-laskurin avulla voi jokainen laskea tuottamiaaan päästöjä. (Ekovinkit. 2011.) Kodin huonelämpötilaa alentamalla muutamalla asteella voi jo vaikuttaa hiilijalanjälkeensä (Asuminen ja energia. 2011). Henkilökohtaista ilmastokuormitusta voi myös pienentää käyttämällä julkisia kulkuneuvoja, kulkemalla junalla, polkupyörällä ja kävelemällä (Liikenne. 2011).

Ekologinen jalanjälki laskee luonnonvarojen kulutusta. "Se kuvaa maa- ja vesialaa, joka tarvitaan ihmisen tai väestön kuluttaman ravinnon, materiaalien ja energian tuottamiseen sekä syntyneiden jätteiden käsittelyyn" (Ekovinkit. 2011). Mielestäni veden turhan kulutuksen lopettaminen, etätyön tekeminen, kestokassien käyttö kertakäyttömuovin sijaan, kierrättäminen, jätteiden lajittelu, työpapereiden tulostamisen karsiminen, luomuruoan suosiminen ja kulutuksen vähentäminen antaa ajattelemisen aihetta omista arjen tavoista.

3.4 Vastuullisen liiketoiminnan esimerkkejä ja ympäristömerkkejä

Tutkimustyöni aiheen monipuolisuuden vuoksi haluan tuoda esille myös seuraavia asioita, koska me kuluttajat teemme arkielämässä pieniä ja suuria valintoja, joilla voimme vaikuttaa kestävään kehitykseen. Aalto-yliopiston tutkijan Kirsi Niinimäen mukaan osto-tilanteessa vaateen esteettisyystekijöiden ja hinnan lisäksi halutaan tietää tuotteen alkuperästä ja kestävydestä, koska kuluttajien tietoisuus vastuullisuudesta kasvaa koko ajan. Standardisoidut merkit tai koodit vaateen tuotelapussa kertovat vaatteiden valmistuksen eettisyydestä. Näitä puolueettoman, ulkopuolisen tahon myöntämiä sertifikaatteja annetaan vaatevalmistajille tietyin perustein. Koodin avulla voi internetistä katsoa tarkemmin tuotteen tuotantoketjusta. (Niinimäki 2010.)

3.4.1 Reilun kaupan tuotteet

Reilun kaupan merkkituotteissa kyse on tuotannon työntekijöiden olosuhteista ja hyvinvoinnista sekä pientuottajien asemasta kehitysmaissa. Reilun kaupan sertifiointi on tarkoitettu edistämään pienviljelijöiden asemaa takaamalla heille riittävät tuotantohinnat ja valvomaan suurtilallisen työntekijöiden oloja mm. oikeudenmukaisella palkkatasolla ja kieltämällä lapsityövoiman. Tuotannossa on myös tarkat ympäristöä säästävät ekologiset vaatimukset. (Reilun kaupan kriteerit. 2011.)

Suomessa toimii Reilun Kaupan edistämisyhdistys ja kansainvälinen Fair Trade International laatii kriteerit merkkituotteille. Suomessa eniten ostettuja Reilun kaupan tuotteita ovat kahvi, banaani, viinit, kukat ja puuvillasta valmistetut tuotteet tässä järjestyksessä. Koko maailmassa tuotetaan Reilun kaupan merkkituotteita 60 maassa. (Mitä Reilu kauppa voi tarjota yrityksellesi?. 2011.)

3.4.2 UFF

UFF on ympäristöpalvelua ja kehitystyötä toteuttava kansainvälinen yhdistys, joka edistää kestävästä kehityksestä. Yhdistys ottaa vastaan kierrätettyjä vaatteita joita lajittelun jälkeen ohjataan oikeaan jatkokäyttöön, vähittäismyyntiin kotimaassa, tukkumyyntiin ja vientiin tai eri järjestöjen kautta Afrikkaan. Vuonna 2010 merkittävä osa 81 % vaatteista kierrätettiin tukkumyyntin kautta mm. Itä-Eurooppaan. (Vuosikertomukset. 2011.UFF.)

3.4.3 The Body Shop

On pakko mainita tässä opinnäytetyössä yksi uranuurtajayritys sarallaan, nimittäin kansainvälisesti tunnettu kosmetiikkayritys The Body Shop, joka on menestynyt eettisin ja ekologisin arvoin. Yrityksen perustaja brittiläinen Anita Roddick perusti ensimmäisen liikkeen jo vuonna 1976 ja vuodesta 1981 alkaen se on toiminut Suomessa. Suuri osa tuotteista on kasvipohjaisia. Alusta alkaen yrityksellä on ollut eettiset toiminta- periaatteet vastustaen eläinkokeita, tehden kauppaa oikeudenmukaisin perustein köyhien

yhteisöjen kanssa, ympäristönsuojelu- ja ihmisoikeusasiat. Yritys myytiin vuonna 2006 L'Orealille, joka on maailman suurin kosmetiikkayhtiö. (Yritys. The Body Shop 2011.)

3.4.4 Hyviä ekologisia esimerkillisiä tavoitteita

Seuraavassa esitellään Espritin entisen e-malliston alkuperäisiä ekologisia tuotannollisia päämääriä, joita globaali vaateketju oli lanseerannut aikoinaan. Nykyään ne voisivat toimia mallina muille.

- Maksimoi tuotteiden elinkaari
- Eliminoi tai välttä keinotekoisia kuituja ja käytä luonnonkuituja (puuvilla, villa ja pellava) ja tutki vaihtoehtoisia kankaita
- Karsi ympäristöä vahingoittavat käsittelyt, kuten kivipesu, happopesu.
- Minimoi jätteet; kierrätä ja käytä biohajoavia aineita, käytä kierrätysvilla- ja kierrätyspuuvillalankoja ja käytä kierrätettyä paperia ja kierrätysmuovikasseja.
- Tue kestävää maanviljelystä käyttämällä luomuviljeltyä puuvillaa ja villaa.
- Kannata uhanalaisia alueita, kulttuuria sekä pientä ja paikallista tuottavuutta (yhteistyöprojekteja käsityöläisten kanssa, koulutuksia).
- Tue edelläkävijäyrityksiä, jotka toimivat eettisesti ja ekologisesti.
- Valista asiakasta: informatiiviset tuotelaput, tuoteluettelot, julkinen suhdetoiminta, tietopisteet myymälöissä.
- Vaikuta vaatetusteollisuudessa: ole mukana vaikuttamassa maailmanlaajuisten tekstiilien ekomekintöjen vaatimuksiin, luennoi yrityksen sisällä, julkaise informaatiota, tue ja isännöi teollisuuden alan konferensseja, jotka koskevat ympäristövastuuta. (Salomon & Robalt 2009, 516.)

3.4.5 Yleisimpiä ympäristömerkkejä

Objektiivisten tahojen ylläpitämät ympäristömerkit ohjaavat kulutusta ympäristöä suojaavaan suuntaan. Ne antavat kuluttajalle arvokasta tietoa tuotteiden ympäristövaikutuksista ja auttavat tekemään ekologisia ostopäätöksiä. Merkkejä on useita erilaisia, mutta osa niistä on viranomaisten myöntämiä. Yksi virallisista ympäristömerkeistä on Pohjoismainen ympäristömerkki, *Joutsenmerkki*, jossa huomioidaan luonnonvarojen ja energian kulutus, haittaa tekevät päästöt, melu, haju, jätteiden tuottaminen ja uudelleen käyttö. Toinen virallinen merkki on Euroopan ympäristömerkki, *Kukkamerkki*, joka perustuu tuotteen koko elinkaaren aiheuttamaan ympäristövaikutuksiin. Määrätyt ympäristökriteerit täyttävä yritys saa oikeuden käyttää merkkejä. (Ympäristömerkit.2011.)

Elintarvikeviraston myöntämä *Luomu-valvottua tuotantoa* -merkki eli ns. aurinko-merkki on EU:n asetuksen luomuehtojen mukainen ja näyttää tuotteen olevan suomalaisen viranomaisen valvonnassa. Tuote on valmistettu, pakattu tai etiketoitu Suomessa. *Energia*-merkki kertoo laitteen energiankulutuksesta. Lisätietoa näistä löytyy ympäristöministeriön sivuilta. (Ympäristömerkit.2011.)

3.5 Aiemmat tutkimukset

Kansainvälisen tutkimusyhtiön TNS Worldpanel Fashion eettisen muodin 2008 vuosi-raportin mukaan 72 % brittiläisistä on sitä mieltä, että heidän ostamien vaatteiden tuotannon eettisyys on tärkeä asia. Osuus on noussut edellisestä vuodesta ja varsinkin alle 25-vuotiaiden osuus on merkittävästi kasvanut. Iso-Britanniassa kolmasosa (33 %) kuluttajista on valmis maksamaan enemmän eettisestä valmistetuista vaatteista (mm. lähituotanto) tai jalkineista. Kyselyyn vastasi 7000 brittiläistä. (TNS market research ethical clothing release 2008, ref. Arnold 2009, 218).

Tutkija Niinimäki teki vuonna 2009 tutkimuksen suomalaisten kuluttajien asenteista ja odotuksista kestävä kehityksen tuotteista tekstiili- ja vaatetusalailla. Se toteutettiin verkkokyselynä ja vastauksia tuli 249, joista suuri osa (40 %) opiskelijoita. Vastaajista

n. 92 % oli naisia ja 8 % miehiä. Tutkimuksessa kysyttiin kuluttajien valmiutta maksaa enemmän kestäväen kehityksen teksteileistä ja vaatetuksesta kävi ilmi, että 19.9 % vastaajista olisi valmis maksamaan 5–9 % tuotteista enemmän. Vastaajista noin 30 % olisi valmis maksamaan 10–14 % enemmän kestäväen kehityksen tuotteista. Vajaa kymmenen prosenttia vastaajista olisi valmis maksamaan jopa yli 25 % enemmän kyseisistä tuotteista. Ainoastaan vajaa 4 % vastaajista ei olisi valmis maksamaan enemmän ko. tuotteista. (Niinimäki 2009.) Tässä Globe Hopen kyselytutkimuksessa selvitettiin myös kuluttaja-asiakkaiden valmiutta maksaa enemmän ekologisesti ja eettisesti tuotetusta tuotteesta. Aiheesta lisää tutkimustuloksissa sekä yhteenveto ja johtopäätökset luvussa.

Tutkimuksessa otettiin selvää vastaajilta ehdotuksia muuttaa tulevaisuuden kulutuksen kehitystä oikeaan suuntaan. Kuluttajien mielestä tuottajien ekologista ja eettistä vastuuta pitäisi nostaa enemmän lain avulla. Nyt kuluttajien harteille on sysätty liikaa vastuuta kuluttamisen ekologisuudesta ja eettisyydestä. Vastaajista 41.6 % oli sitä mieltä, että informaation lisäämisellä vaikutetaan parhaiten kulutuskäyttäytymiseen. 37.4 % vastaajista piti parempana ympäristöveron lisäämistä tai muuta viranomaisten ohjaustoimenpidettä, jolla olisi merkittävä muutosvaikutus kestäväen kehityksen suuntaan. (Niinimäki 2009.) Tässä Globe Hope on ollut Suomessa edelläkävijän roolissa ottamalla osaa kestäväen kehitykseen kohti tiedostavampaan kuluttamiseen. Tietysti tuotteen koko elinkaari pitää ottaa huomioon tuotteen suunnittelusta jätteen hyväksikäyttöön asti. Liiketoiminnan vastuullisuus on myös kilpailutekijä imagon lisäksi.

3.6 Tutkimuksen rajaus ja teoreettinen viitekehys

Tässä tutkimustyyppisessä opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää ja tutkimus rajattiin kohdeyrityksen asiakastytyväisyyden ja kulutuskäyttäytymisen selvittämiseen. Tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla satunnaisotoksena Globe Hopen Helsingin myymälässä. Kohdeyritys Globe Hope suunnittelee, valmistaa ja markkinoi tuotteitaan kestäväen kehityksen periaatteella. Tutkimustulokset suhteutettiin teoreettiseen tutkimusosaan yleisestä eettisestä ja ekologisesti kuluttamisesta. Tarkemmat tiedot selviävät tutkimuksen toteutusosioista.

Teoriaosa tarkastelee eettisen ja ekologisen kulutuksen piirteitä kuluttajan näkökulmasta. Chris Arnold (2009, 120) toteaa kirjassaan ympäristöasiat ovat vain osa eettisyyttä, ihmiset kuuluvat merkittävästi eettisyyden piiriin. Taantumana aikana ihmiset pitävät yhtä ja yhteisöllisyys kasvaa. Verkossa toimiva sosiaalinen media on antanut tähän helpon kanavan. Hän toteaa myös, että jos ihmisiä oikeasti halutaan muuttamaan kulutustapojaan heidät pitää saada ymmärtämään. Tehdään kuten Afrikassa parhaimmaksi todettu opetusmenetelmä, jossa aktivoidaan ihmiset mukaan toimintaan. (Arnold 2009, 170.) Globe Hope on usein mukana näytteilleasettajana käsityömessuilla, joissa järjestetään työpajoja messuvieraille.

4 Kuluttajakäyttäytyminen

"The myth of the ethical consumer" -kirjan tekijät väittävät ja osoittavat empiirisessä tieteellisessä tutkimustyössään, ettei eettistä kuluttajaa ole olemassa vaan se on vain ihannoitu myytti (Devinney & Auger & Eckhardt 2010, 9). Kirja sisältää lisäksi erilaisia maailmanlaajuisia aiheeseen liittyviä tutkimuksia, joita on analysoitu, mutta tässä opinäytetyössä ei perehdytä niihin tarkemmin. Tämän opinäytetyön tutkimuksessa selvitetään asiakkaiden eettisyyden tärkeyttä Globe Hope -tuotteiden valintakriteerinä ja eettisyyden tärkeyttä yleensä. Globe Hope tiivistää oman toimintansa kolmeen arvoon: esteettisyys, ekologisuus ja eettisyys. Yritys itse haluaa toiminnallaan lisätä kuluttajien tietoisuutta vastuullisesta kuluttamisesta.

Ihmiset kyllä tiedostavat eettisiä ongelmia liittyen esimerkiksi lapsityövoimaan, eläinten oikeuksiin ja ympäristösaasteisiin mutta itselle ja perheelle olennaiset asiat kuten lasten koulutus, terveydenhoito, lainankorot tulevat kuitenkin tärkeysjärjestyksessä ensimmäiseksi heidän elämässään (Devinney ym. 2010, 8–9). On mielestäni selvää, että ihmisillä on valikoivaa eettisyyttä jo kunkin taloudellisen elämäntilanteen takia.

4.1 Kuluttajakäyttäytymisen arkkityypit

Esittelen seuraavassa Devinneyn, Augerin ja Eckhardtin (2010, 41–43) mukaan kuluttajan käyttäytymistä neljällä seuraavalla mallilla, jotka perustuvat heidän tutkimuksiinsa:

1. Kuluttajat, jotka toimivat rationaalisesti ("Consumers as rational informed processors"). Kuluttajan tarpeet ohjaavat häntä etsimään tietoja sopivasta tuotteesta. Hän toimii järkipäisesti oman arvomaailmansa mukaan. (Devinney ym. 2010, 41–43.)

2. Kuluttajat, jotka ovat näennäisrationaalisia, helposti reagoivia ostajia ("Consumers as quasi-rational reactive purchasers"). Kuluttaja etsii pintapuolisesti tietoja tuotteista ja palveluista ja tekee ostopäätöksen impulsiivisesti senhetkisen päätelmän mukaan tyydyttääkseen tarpeensa. Esimerkiksi myymälän houkuttelevuudella voidaan vaikuttaa päätökseen. (Devinney ym. 2010, 41–43.)

3. "Consumers as quasi-rational co-producers of value"

Kuluttajat, jotka ovat ns. näennäisrationaalisia toissijaisia arvontuottajia. Näkökulma kuvailee näennäisrationaalista kuluttajaa, joka elämäntyyliään viestittää omat arvonsa. Kuluttaja voi toimia yksilönä tai kuulua johonkin ryhmään. Yritys voi yrittää vaikuttaa tai reagoida siihen, mikä kuluttajia kiinnostaa. (Devinney ym. 2010, 41–43.) Globe Hopen kierrätystuotteiden ekologisuus ja eettisyys vaikuttavat ympäristötietoisien kuluttajan järkipäiseen ajatteluun. Globe Hopen persoonallinen design vetoaa myös yksilölliseen ajattelutapaan ja haluun erottautua joukosta. (Devinney ym. 2010, 41–43.)

4. "Consumers as actors for the adaptive unconscious"

Kuluttajat voivat toimia tiedostamattomasti sopeuttamalla omia tarpeitaan. Kuluttaja käyttäytyy vaistojen varassa eikä järkipäisesti harkiten. Kuluttajan tunteisiin vetoamalla vaikutetaan hänen ajatusmaailmaansa. (Devinney ym. 2010, 41–43.) Globe Hopen kierrätysmateriaalin alkuperä herättää erilaisia tunteita. Yritys käyttää paljon erilaisia kierrätysmateriaaleja, esim. armeijan tekstiilejä, turvavöitä, univormuja, duunarivaatteita, vintage-tekstiilejä tai jopa käytöstä poistettuja kuumailmapalloja. Globe Hopen yhteistyö Suomen Punaisen Ristin ja Maailman luonnonsäätiön (WWF) kanssa vetoaa myös kuluttajan emotionaaliseen puoleen, jossa on halu auttaa muita ja vaikuttaa ympäristöasioihin.

Näillä neljällä arkkityypillä on eri suhtautuminen kulutukseen yleensä ja "eettiseen" ja sosiaaliseen kulutukseen. Järkiperäisesti ja näennäisen järkiperäisesti toimivat kulutusryhmät toimivat tietoisesti. Tiedostamatta toimiva kuluttajaryhmä (arkkityyppi 4) tekee ostopäätöksiä, jotka perustuvat elämyksellisiin kokemuksiin. (Devinney ym. 2010, 41–43.)

4.2 Kuluttajakäyttäytymisen mallit

Chris Arnold (2009, 87–88) puolestaan jakaa kuluttajat kahteen luokkaan: järkiperäisesti ja harkitsevasti toimiviin ja toiset hämmentyneesti ja impulsiivisesti käyttäytyviin kuluttajiin. Rationaalisesti ajatteleva kuluttaja ei välttämättä tule vakuuttuneeksi ekoteettisten faktojen perusteella, mutta tunteisiin vetoavat asiat saa tunnepohjalta ajattelevaa kuluttajaa helpommin sitoutumaan yritykseen. Rationaalinenkin kuluttaja tekee tunnepohjalta lopullisen ostopäätöksen.

Vaativampi ostoskohde innostaa rationaalista ostajaa vielä enemmän käyttämään loogiikkaansa ja etsimään faktoja, kun hän punnitsee ostopäätöstään. Tunteisiin pohjautuva taas tekee valintansa nopeasti, koska hän todella haluaa tuotteen. (Arnold 2009, 87–88.) Mielestäni on selvää, että myymälällä on iso merkitys ostokäyttäytymisessä. Globe Hopella on myymälässään omaperäinen kierrätysmateriaalein tehty sisustus, joka sinällään jo vetoaa tunteisiin ja järkeen samaan aikaan. Rationaalisesti ajatteleva tarvitsee näyttöä ostopäätöksiinsä eikä pinnallista viherpesua ja siihen taas tuotemerkinät tuovat valaistusta. Tätä käsitellään lisää luvussa 4.4.

4.3 Ostopäätösten vaikeus

Eettiseen markkinointiin erikoistunut Chris Arnold (2009, 86) toteaa kirjassaan kuluttajien tuntevan sisimmässään, että heidän pitäisi olla vakaumuksellisia, tarkkoja kulutusvalinnoissaan yhä enenevässä eettisyyden ja ympäristöasioiden tiedostamisessa. Pelkästään eettisistä syistä ei kuitenkaan juuri tehdä ostopäätöksiä vaan suurin osa ihmisistä ostaa vanhaan tyyliin. Tämän päivän kuluttaja on hämmentynyt

ristiriitaisista viesteistä riippuen mistä tahosta informaatio tulee eikä olla varmoja, mihin voi luottaa. Ylipäänsä tietoa tuotteiden taustoista ja alkuperästä ei ole helppo saada eikä sitä välttämättä ole riittävästi. Tällöin ostopäätöksiä tehdään paljon vaistojen varassa. Ihmiset ostavat viime kädessä miten heidän sisimmissään tuntevat vaikkakin voivat järkipäätä jalkikäteeseen kulutus päätöksen. Varsinkin näissä merkittävässä hankinnoissa kuten uuden kodin, auton ja vapaa-ajan matkojen ostopäätöksissä vallitsevat usein tunteet etusijalla. (Arnold 2009, 86–87.)

Samoilla linjoilla on tutkija Niinimäki, jonka tutkimuksen mukaan n. 57 % kuluttajista oli sitä mieltä, että tuotteiden alkuperän ympäristövaikutuksista ja eettisyydestä ei ole helppo löytää tietoa. Tutkimuksessa todettiin, että standardisoidut ympäristömerkinnät tuoteselosteessa olisi paras informaatiolähde. Toiseksi parhaaksi informaatiolähteeksi vastaajat katsoivat viranomaiset, siviiliorganisaatiot ja kuluttajaviranomaiset. Massamedia näyttäisi olevan vain tyydyttävä tiedonlähde, jota verrataan yritysten, tuottajien, maahantuojien tai kaupallisten organisaatioiden vastaavaan tiedonlähteeseen. (Niinimäki 2009.)

4.4 Ostopäätökset ja tuotemerkintöjen välinen yhteys

Tutkimusten mukaan ostopäätöksiä tehdään 75 % ostohetkellä tavallisessa supermarketissa, vaatteita ostaessa vastaava osuus voi olla jopa 95 %. Tällöin tuoteselosteella on merkittävä vaikutus ostovalintaan. (Arnold 2009, 227.) Globe Hopen tuotteiden lisäksi myös tuotelaput ovat persoonallisia ja informatiivisia kertoen kierrätysmateriaalin aiemmasta elämästä. Tämä helpottaa kuluttajan ostopäätöstä myymälässä. Tässä Globe Hopen kyselytutkimuksessa selvitettiin myös vastaajien mielipiteitä siitä, onko Globe Hopen kierrätystuotteissa huomioitu käyttötarkoitukseensa sopiva materiaali ja malli.

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tämä asiakastyytyväisyystutkimus on suunnitelmallinen (survey) tutkimus, johon tutkimusaineisto on kerätty kyselylomakkeella kvantitatiivisin menetelmin. Empiiriseen tutkimukseen kuuluu tyypillisesti hakea aineisto itse käytännöstä. Valmista tutkimusaineistoa voidaan verrata itse kerättyyn aineistoon. (Heikkilä 2008, 18–19.)

Heikkilän (2008,47) mukaan kysymykset laaditaan tutkimusongelmaan perustuen ja huolellisesti tutkimuskirjallisuuteen perehtyen ja ottaen huomioon sen, miten aineisto käsitellään - tässä tapauksessa SPSS- tilasto-ohjelman avulla. Asiakastyytyväisyyskysely alkaa taustatietojen kartoituksella ja etenee helpommasta päästä vaativimpiin kysymyksiin. Lomakkeessa kysyttiin Globe Hopen tuotteiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, myymälässä asiointin tiheydestä, Globe Hope-tuotteiden tärkeysjärjestyksestä, tuotteissa käytetyn kierrätysmateriaalin käyttötarkoituksesta, hinnoittelusta, laadusta, tuotevalikoimasta, saatavuudesta ja myymälän asiakaspalvelun laadusta sekä siitä, onko asiakas joutunut reklamoimaan. Lopussa kysyttiin vastaajien ekologisuuteen ja eettisyyteen liittyviä asenteita.

5.2 Kyselylomake

Hyvän kyselylomakkeen pitää olla ulkoisesti siisti ja innostava, kysymysten on oltava selkeitä eikä niitä saa olla liian monta ja kyselyssä edetään helpommasta päästä vaikeampaan. Lomaketta pitää ensin testata, ja vastausten työstäminen tilasto-ohjelmalla ei saa viedä liikaa aikaa. (Heikkilä 2008, 48–50.) Kyselylomakkeessa (liite 1) on kaikkiaan 15 kysymysosiota. Myös vaihtoehto "En osaa sanoa" on mukana neljässä kysymyskohdassa. Vaihtoehto "Muu, mikä?" on lisätty useisiin kysymyksiin, jotta saatiin vaihtoehtojen ulkopuolella olevat vastaukset. Nämä kommentit on lisätty vastaavaan kohtaan tutkimustulosten analyysissä.

Kyselylomakkeen alussa kerrotaan tutkimuksen taustasta ja annetaan tieto tuotearvonasta. Vastaaaja voi halutessaan jättää yhteystietonsa. Kysymykset esiteltiin mahdollisimman selkeästi niin, että otettiin huomioon tilastollinen jälkikäsitteily. Suurin osa kysymyksistä oli strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä, joissa ovat valmiit vastausvaihtoehdot. Kyselylomakkeen kysymykset alkavat taustakysymyksillä. Asiakasprofiilia

kartoitetaan kysymällä sukupuolesta, iästä, asuinalueesta, ammatillisesta asemasta (kysymykset 1–4) ja myymälässä asiointin tiheydestä (kysymys 6).

Miksi vastaajat ostavat Globe Hopen tuotteita, selvitetään kysymyksellä (5) "Mikä on tärkeintä Globe Hopen laukuissa ja vaatteissa?" Siinä luetellaan vaihtoehdot: tuote, design, merkki, valikoima, kierrätysmateriaali, palvelu, laatu, eettisyys, ympäristövaikutus tai muu vaihtoehto. Vaihtoehdoista sai valita kolme tärkeintä. Lisäksi vaihtoehtona on "en osaa sanoa". Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä haetaan mittarin kysymyksillä 7 ja 8. Kysymyksellä 7 tiedustellaan, mistä Globe Hopen tuoteryhmästä vastaaja on kiinnostunut, eli selvitetään ne tuotekategoriat, jotka vievät ostopäätökseen. Kysymyksellä (8) "Ostatko tuotteen ensisijaisesti itsellesi, lahjaksi vai muulle henkilölle?" otetaan selville asiakkaan ostotarkoitus. Tällä tekijällä voi olla vaikutusta asiakasprofiiliin, mikäli merkittävä osa vastaajista ostaisi tuotteita lahjaksi tai muulle henkilölle kuin itselleen.

Tyytyväisyydestä yrityksen toimintaan otettiin selvää vastaajilta kysymyksillä 9–12. Vastaajien mielipidettä kysytään Globe Hope -tuotteiden kierrätysmateriaalin asianmukaisesta käyttötarkoituksesta (kysymys 9). Tutkimusongelman pohjalta kysyttiin monivalintakysymyksinä eli strukturoituna kysymyksinä asiakkaalta Globe Hopen tuotteiden hinnoittelusta, laadusta, tuotevalikoimasta, saatavuudesta ja asiakaspalvelusta asteikolla 1–5 ja lisättiin EOS (en osaa sanoa) -vaihtoehto. Valmiit vastausvaihtoehdot nopeuttavat vastaamista. Laadusta kysyttiin erikseen vielä reklamaatiokysymyksillä (11–12), joiden tarkoituksena on selvittää, onko asiakas joutunut tekemään valitusta tuotteesta tai palvelusta.

Kysymysosioilla 13 selvitetään asiakkaiden asenteita ekologisuuteen ja eettisyyteen eli siihen, näkyykö ympäristötietoisuus heidän arkielämässään. Siinä kysyttiin vastaajien mielipidettä kierrätyksestä heidän jokapäiväisessä elämässään, ympäristöystävällisten tuotteiden ostoalinnoista ja vastaajien valmiudesta maksaa enemmän ekologisesti ja eettisesti tuotetusta tuotteesta. Tämä on osa asiakasprofiilitutkimusta. Kyselylomakkeen kaksi viimeistä kohtaa 14 ja 15 olivat avoimia kvalitatiivisia kysymyksiä. Vastaajilta tiedusteltiin muita heidän tuntemiaan ekologisia vaate- ja asustelan tuotemerkkejä (kysymys 14), ja viimeinen kysymyskohta (15) oli varattu vapaamuotoisille viesteille Globe Hopelle. Tavoitteena oli vastausten avulla saada asiakkailta kehitysehdotuksia

Globe Hopen toimintaan ja tietoa muista ekologisista vaatetusalan yrityksistä. Nämä vastaukset on lueteltu erikseen raportin lopussa (liite 2).

Kyselylomake muotoutui tutkimuskirjallisuuden suuntaa antavista malleista useiden muokkausten jälkeen yhteistyössä toimeksiantajan ja opinnäytetyön ohjauksen kanssa. Lomakkeen rakentaminen osoittautui melko työlääksi ja haastavaksi, koska onnistuneella lomakkeella eli mittarilla pyritään saamaan vastauksia tutkimuskysymyksiin. Lomaketta esiteltiin muutaman henkilön avustuksella, koska on myöhäistä yrittää parantaa lomaketta kun se on jo vastaajilla. Sen suunnittelu vaatii kärsivällisyyttä ja se täytyy nivoutua saumattomasti yhteen tutkimussuunnitelman kanssa. (Vilka 2005, 58, ref. Viikka 2007, 63.)

5.3 Aineiston keruu ja käsittely

Tutkimusaineisto kerättiin satunnaisotoksena, jossa oli mukana kaikki kyselyyn henkilökohtaisesti vastanneet Globe Hopen Helsingin keskustan myymälässä asioineet asiakkaat. Kyselylomake täytettiin myymälässä ja se jätettiin sille varattuun laatikkoon. Globe Hope -lahjakorttipalkinnolla pyrittiin aktivoimaan asiakkaita osallistumaan kyselyyn. Kysely oli mahdollista jättää myös ilman nimeä. Tavoitteena oli saada vähintään 60–100 vastausta. Kyselylomakkeet jätettiin 20.4.2011 myymälään ja kerättiin 31.5.2011, jolloin myymälässä arvottiin palkinto vastanneiden kesken. Kyselyyn vastasi kaikkiaan 68 asiakasta, joista 60 oli naisia ja 8 miehiä. Otos oli riittävä tutkimuksen toteuttamiseksi suuntaa antavaan tutkimustulokseen. Tämän jälkeen lomakkeet numeroitiin ennen tilasto-ohjelmaan syöttämistä, jotta tarkistusvaiheessa voidaan mahdolliset virheet löytää helposti vastauslomakkeesta ja korjata jälkeinpäin.

Lomakkeilla saatu tutkimusaineisto koodattiin SPSS -tilasto-ohjelmaan, jonka avulla saatiin havainnollistavat taulukot ja graafiset kuviot. Kaikista kyselylomakkeen muuttujista laadittiin suorat jakaumat eli lukumäärätaulukot. Keskiarvolukemat otettiin kyselyn kysymysosion 10, jossa kysyttiin vastaajien mielipiteitä viidestä eri asiasta Globe Hope tuotteista ja asiakaspalvelusta asenneasteikolla 1–5. Onsgoodin asenneasteikkoa

käytetään usein määrällisissä tutkimuksissa. Siinä ovat vastakkain kaksi toisilleen etäisintä laatusanaa esim. helppo - vaikea (Viikka 2007, 47.)

6 Tutkimuksen tulokset

Tutkimustulokset käsitellään tässä kyselylomakkeen järjestyksessä. Tutkimustulos on suuntaa antava eikä tämän tutkimuksen tuloksia voi yleistää. Vastaajista oli miehiä vain 8 vastaajaa, joten miesten vastauksia ei erikseen analysoida. Yleisesti ottaen kaikkiin vastauksiin vastattiin ilahduttavan täsmällisesti eikä hylättyjä vastauslomakkeita siten ollut.

6.1 Taustamuuttujat

6.1.1 Asuinpaikkakunta

Vastaajista 38 henkilöllä (55,9 %) oli asuinpaikkakunta Helsinki. Tämä selvitettiin postinumeroiden perusteella. Loput vastaajista olivat enimmäkseen pääkaupunkiseudulta.

6.1.2 Sukupuoli

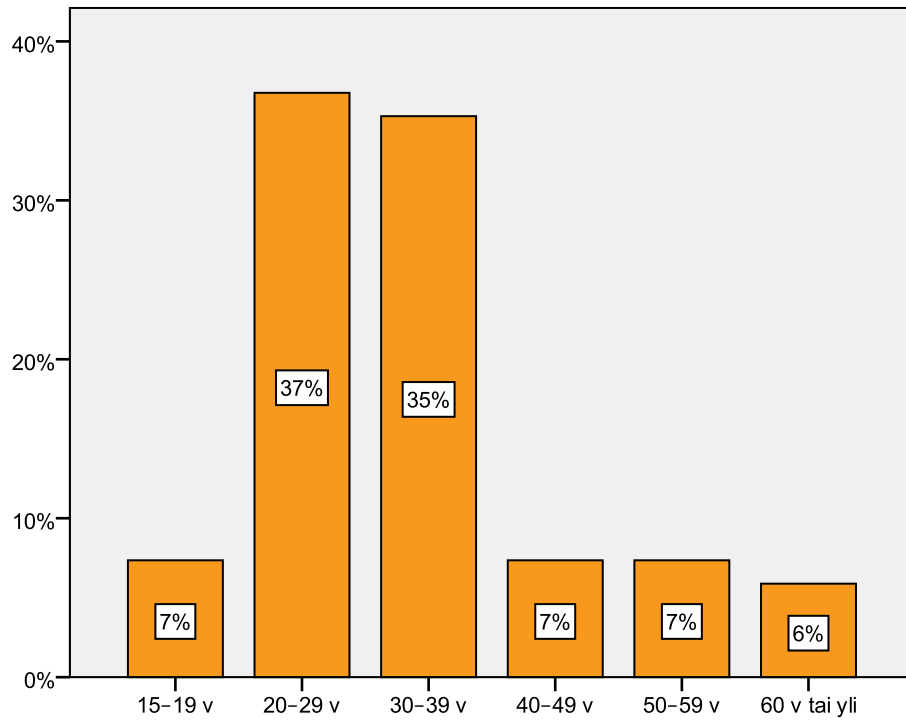
Globe Hopen asiakaskunnassa enemmistö on naisia, ja tämän kyselyn tulokset osoittavat, että lähes 90 % vastanneista oli naisia ja miehiä noin 12% vastaajaa (taulukko 1). Yleisesti naiset tosin vastaavat muutenkin aktiivisemmin kyselyihin kuin miehet.

Taulukko 1. Vastaajien sukupuoli

Sukupuoli	Lukumäärä	%
Nainen	60	88,2
Mies	8	11,8
Yhteensä	68	100

6.1.3 Ikäjakauma

Suurin osa asiakaskunnan kaikista 68 vastanneista (72 %) oli 20–39-vuotiaita kattaen melko laajan ikäliukuman (kuvio 5, taulukko 2). Teini-ikäisiä eli 15–19-vuotiaita oli 7 %, samoin kuin 40–49-vuotiaita. 60 vuotta täyttäneitä oli 4 henkilöä.



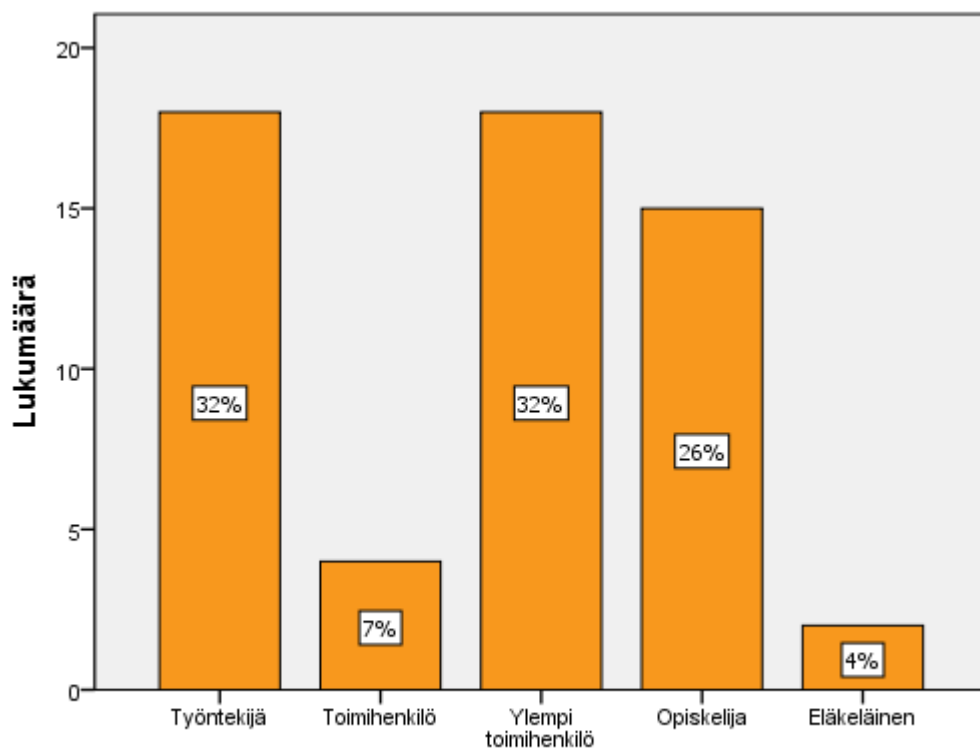
Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma.

Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma lukumääräisesti

Ikä	Lukumäärä	%
15–19 v	5	7,4
20–29 v	25	36,8
30–39 v	24	35,3
40–49 v	5	7,4
50–59 v	5	7,4
60 v tai yli	4	5,9
Yhteensä	68	100

6.1.4 Ammatillinen asema

Globe Hopen asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista työntekijöitä ja ylempiä toimihenkilöitä oli kumpaakin sama määrä (32 %) eli he kattoivat enemmistön (yhteensä 64 %) kaikista vastanneista. Seuraavaksi eniten oli opiskelijoita (26 %), ja toimihenkilöitä ja eläkeläisiä oli alle 10 % (kuvio 6). Vastaajista kukaan ei ollut työtön. Vastaajista 11 (16 %) eivät kuuluneet näihin valmiiksi annettuihin ryhmiin. Joukossa oli kolme opettajaa ja kaksi yrittäjää, ja muut olivat valokuvaaja, näyttelijä, kotiäiti, työtä tekevä eläkeläinen, tutkija ja siviilipalvelusmies.



Kuvio 6. Vastaajien ammatillinen asema.

6.2 Tärkeimmät valintakriteerit Glope Hope -tuotteiden ostopäätöksissä

Tutkimuksessa selvitettiin vastaajien kolme tärkeintä valintakriteeriä Globe Hopen tuotteissa ja tuloksen perusteella noin puolet (47 %) valitsivat kierrätysmateriaalin, joka on Globe Hopen pääperiaate valmistuksessa (taulukko 3). Toiseksi eniten (40 %)

vastanneista piti designia tärkeänä valintakriteerinä. Kolmantena (35 %) tuli eettisyys. Ympäristövaikutus (29 %) ja laatu (23 %) saivat lähes yhtä paljon painoarvoa. Voidaan todeta, että Globe Hopen asiakaskunnassa ekologisuus, joka muodostuu kierrätysmateriaalista ja ympäristövaikutuksesta, vaikuttaa merkittävästi ostopäätöksiin. Designilla on lähes yhtä iso merkitys heti kierrätysmateriaalin jälkeen.

Liiketoiminnan eettisyyttä, joka on kasvava trendi tiedostavassa kulutusmaailmassa, piti yli puolet vastaajista yhtenä tärkeimpänä valintaan vaikuttavana tekijänä. Hyvä laatu kuuluu kestävään kehitykseen, ja yli kolmasosa piti sitä yhtenä olennaisimmista asioista. Globe Hope tunnetaan tuotemerkkinä varsinkin pääkaupunkiseudulla melko hyvin, mutta tämän kyselyn perusteella brändillä ei ole niin suurta vaikutusta kuin itse toiminnalla.

Taulukko 3. Tärkeimmät valintakriteerit Globe Hope -tuotteissa.

Valintakriteeri	Vastauksia	%
Kierrätysmateriaali	47	69,1
Design	40	58,8
Eettisyys	35	51,5
Ympäristövaikutus	29	42,6
Laatu	23	33,8
Tuotteet	12	17,6
Merkki	5	7,4
Palvelu	4	5,9
Valikoima	2	2,9

6.3 Asiointitiheys myymälässä

Kyselyyn vastanneista Helsingin ydinkeskustan Lasipalatsin myymälän asiakkaista yli puolet kävi siellä harvemmin kuin kerran kuukaudessa (taulukko 4). 26.5 % asiakkaista oli ensimmäistä kertaa myymälässä.

Taulukko 4. Asiointitiheys myymälässä

Asiointitiheys	Asiakkaat	%
Useasti viikossa	3	4,4
Kerran viikossa	1	1,5
Kerran kuukaudessa	6	8,8
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	40	58,8
Ensimmäistä kertaa	18	26,5
Yhteensä	68	100,0

6.4 Kiinnostavin Globe Hopen tuoteryhmä

Kyselyn perusteella laukut ja pussukat (55,9 %) ovat ylivoimaisesti Globe Hopen suosituimpia tuotteita (taulukko 5). Vastaajista 25:tä henkilöä vaatteet kiinnostivat eniten. Globe Hopen nykyinen suppea kenkävalikoima sisältää vain muutamia malleja ja voisi tulkita, että vain marginaaliosa kuluttajista on kohderyhmänä. Asiakkaiden kommentteja tuoteryhmistä olivat seuraavat: "uusia tuotteita vaate- ja sisustuspuolelle", "enemmän sisustustuotteita esim. tyynynpäällisiä, patalappuja", "enemmän tuotteita mm. lastenvaatteita", "enemmän miestenvaatteita". Tuloksista voidaan todeta, että vaikka valikoima ei ole ratkaiseva valintakriteeri, kuten edellisessä kysymyksessä (taulukko 3) todettiin, niin kysyntää varmasti riittäisi myös uusille tuotteille.

Taulukko 5. Kiinnostavin Globe Hopen tuoteryhmä.

Tuoteryhmä	Asiakkaat	%
Vaatteet	25	36,8
Laukut ja pussukat	38	55,9
Kengät	1	1,5
Korut	3	4,4
Yhteensä	67	98,5

6.5 Globe Hope tuote itselle vai lahjaksi?

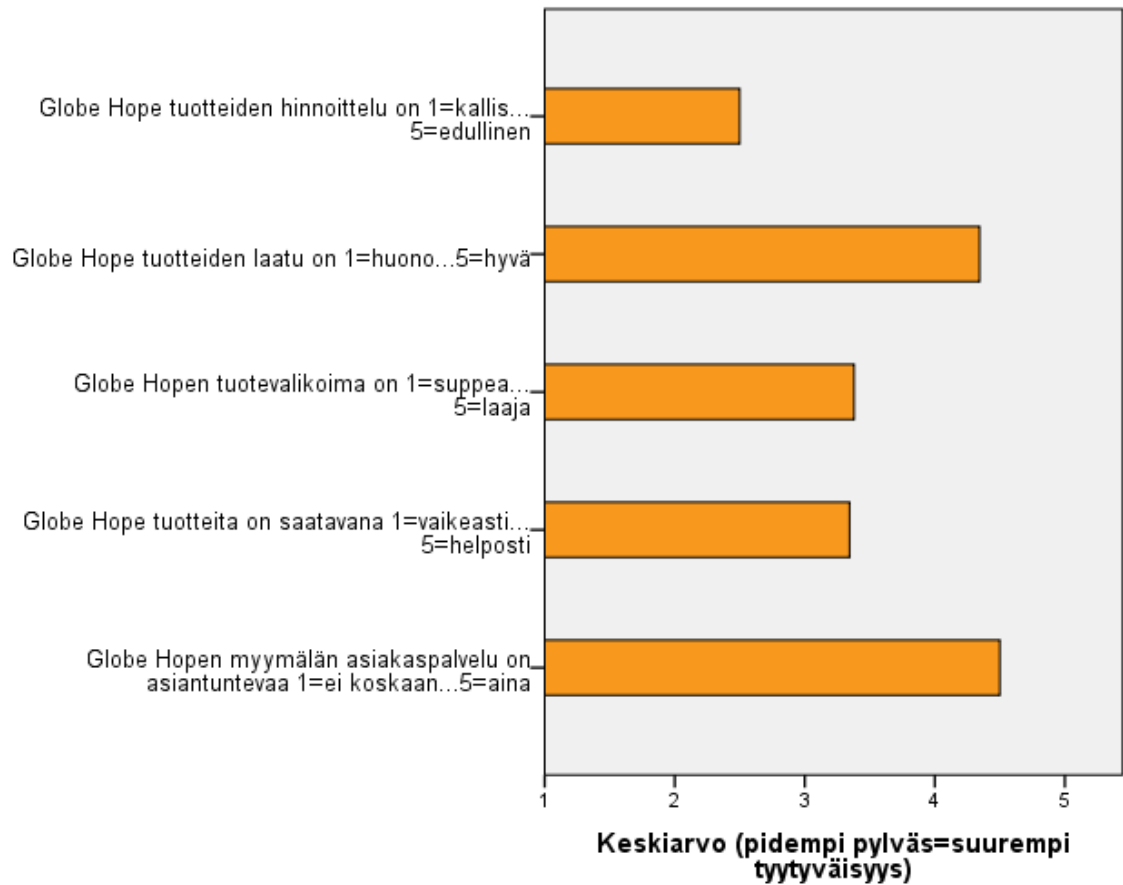
Kysymykseen (8) "Ostatko Globe Hope tuotteen ensisijaisesti itsellesi vai lahjaksi, vastaajista 51 henkilöä kertoi ostavansa tuotteita itselle ja 16 henkilöä lahjaksi. Suurimaksi osaksi tuotteita hankitaan siis itselle omaan käyttöön.

6.6 Globe Hopen tuotteen käyttötarkoituksen sopivuus

Kysymykseen (9) "Onko mielestäsi Globe Hope-tuotteissa huomioitu käyttötarkoitukseensa sopiva malli ja materiaali?" 91,2 % vastaajista vastasi myöntävästi. Neljä vastaajaa ei osannut sanoa, ilmeisesti heillä ei ollut tarpeeksi kokemusta. Kaksi miesasiakasta vastasi, että tuotteen materiaali ei vastaa käyttötarkoitusta. Näistä toinen kertoi, että "välillä esim. laukkujen materiaali ei kestä vettä" ja toinen asiakas kertoi "käytettävyyden olleen usein huono".

6.7 Mielipiteet Globe Hopen tuotteisiin ja toimintaan

Kysymyksessä 10 oli viisi eri kohtaa, joissa kysyttiin vastaajien mielipidettä Globe Hopen tuotteisiin kohdistuvista asioista ja myymälän asiakaspalvelun tasosta asteikolla 1–5 (kuvio 7, taulukko 6). Kuvio havainnollistaa vastaukset keskiarvomittauksin taulukko kertoo tarkemmat keskiarvolukemat. Tuotteiden hinnoittelua pidettiin vastaajien mielestä varsin neutraalina vastauskeskiarvon ollessa 2,45. Hinnoittelusta kaksi vastaajaa ei osannut sanoa mitään. Laatua pidetään hyvänä ja sai keskiarvoksi 4,37. Tuotevalikoima on vastaajien mielestä aika sopivana ja sai keskiarvoksi 3,38. Tuotteita on saatavana melko helposti 3,34 keskiarvolla. Kaksi vastaajaa ei osannut vastata tähän mahdollisesti ostohistorian puutteesta. Globe Hopen asiakaspalvelu sai parhaimman arvosanan 4,51 keskiarvolla. Tyyppi-arvo eli moodi oli 5, siis täydet pisteet antoivat suurin osa vastaajista. Kolme vastaajaa ei osannut vastata tähän mahdollisesti ostokokemuksen puutteesta, koska myymälässä jonkin verran ensikertalaisia (yli 26 %). Kaikki käytössä olevat vastaukset on otettu huomioon.



Kuvio 7. Vastaajien mielipiteet Globe Hopen hintatasoon, laatuun, tuotevalikoimaan, saatavuuteen ja asiakaspalveluun.

Taulukko 6. Mielipiteet Globe Hopen tuotteista, saatavuudesta, myymälän asiakaspalvelusta.

Globe Hopen toiminta	Lukumäärä	Keskisarvo	Tyyppiarvo
Globe Hope tuotteiden hinnoittelu on 1=kallis...5=edullinen	66	2,45	2
Globe Hope tuotteiden laatu on 1=huono...5=hyvä	67	4,37	4
Globe Hopen tuotevalikoima on 1=suppea...5=laaja	68	3,38	4
Globe Hope tuotteita on saatavana 1=vaikeasti...5=helposti	64	3,34	3
Globe Hopen myymälän asiakaspalvelu on asiantuntevaa 1=ei koskaan...5=aina	63	4,51	5

Kysymyksessä (11) kysyttiin onko asiakas joutunut tekemään reklamaation (valituksen) Globe Hopen tuotteesta tai palvelusta. Kyselytutkimuksen 68 vastanneissa ei tullut kuin yksi asiakas, joka oli joutunut tekemään reklamaation ja se oli hoidettu tyydyttävien tuloksin.

6.8 Ekologisuus ja eettisyys

Tutkimuksen kysymysosiossa (13) selvitettiin vastaajien suhtautumista ekologisuuteen ja eettiseen toimintaan kolmella kysymyksellä. Kysyttiin omasta suhtautumisesta kierrätykseen, ympäristöystävällisten tuotteiden ostamisesta ja kolmanneksi valmiudesta maksaa enemmän ekologisesta ja eettisesti tuotetusta tuotteesta. Näihin annettiin neljä vastausvaihtoehtoa: en koskaan, yleensä, aina, en osaa sanoa.

Vastausten perusteella 32 henkilöä pyrkii kierrättämään yleensä ja 36 henkilöä pyrkii kierrättämään aina (taulukko 7). Yhtään "Ei osaa sanoa" vastausta ei tullut.

Taulukko 7. Vastaajien suhtautuminen kierrätykseen

Pyrin kierrättämään	Lukumäärä	%
Yleensä	32	47,1
Aina	36	52,9
Yhteensä	68	100,0

Vastaajista 53 henkilöä valitsee yleensä ympäristöystävällisiä tuotteita ja 12 henkilöä niin tekee aina (taulukko 8). Noin 80 % vastaajista valitsee yleensä kuitenkin ympäristöystävällisen tuotteen.

Taulukko 8. Ympäristöystävällisten tuotteiden valinta

Valitsen ympäristöystävällisiä tuotteita	Lukumäärä	%
En koskaan	1	1,5
Yleensä	53	77,9
Aina	12	17,6
Yhteensä	66	97,1

Globe Hopen asiakaskunnan vastaajista 45 henkilöä on valmis yleensä maksamaan enemmän ympäristöystävällisesti ja eettisesti tuotetusta tuotteesta. 22 henkilöä eli yli kolmannes vastaajista on aina valmis maksamaan enemmän ekologisesti ja eettisesti tuotetusta tuotteesta (taulukko 9). Kaksi vastaajaa ei osannut sanoa.

Taulukko 9. Valmius maksaa enemmän ekologisesta ja eettisestä tuotteesta.

	Lukumäärä	%
En osaa sanoa	1	1,5
Yleensä	45	66,2
Aina	22	32,4
Yhteensä	68	100,0

Kysymyksessä (14) tiedusteltiin, että mitä muita ekologisia vaate-/asustealan tuotemerkkejä kuin Globe Hope asiakas tuntee. Suurin osa oli pieniä kotimaisia ekodesign yrityksiä, mikä antoi viitettä kilpailutilanteesta. Vastaukset on lueteltu lopussa (liite 2).

6.9 Vapaamuotoiset palautteet

Viimeisenä kysymyksenä (15) oli mahdollisuus antaa vapaamuotoista palautetta Globe Hopelle. Oli ilahduttavaa lukea niin positiivisia ja rohkaisevia kommentteja Globe Hopelle. Palautteet on lueteltu liitteessä 2.

7 Tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuluttaja-asiakkaiden suhtautuminen ekologisen ja eettisin periaattein toimivan Globe Hopen tuotteiden ominaisuuksiin, houkuttelevuuteen ja saatavuuteen sekä yrityksen asiakaspalvelun laatuun. Lisäksi tutkimuksessa huomioitiin ostokäyttäytymistä ekologisesta ja eettisestä näkökulmasta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Kyselytutkimuslomakkeet jätettiin

asiakkaiden täytettäväksi Globe Hopen Helsingin keskustan myymälään ja vastauksia saatiin 68. Taustamuuttujien perusteella suurin osa vastaajista oli naisia (60 kpl). Huomattava osa (72 %) vastaajista oli 20–39-vuotiaita, ja tämä ikäluokka kattaa melko laajan ikäryhmän. Työntekijöitä ja ylempiä toimihenkilöitä oli kumpaakin sama määrä, ja he muodostivat enemmistön. Opiskelijoita oli seuraavaksi eniten.

Tutkimuksessa selvitettiin vastaajien kolme tärkeintä Globe Hopen tuotteiden valintakriteeriä, ja tuloksen perusteella noin puolet (47 %) valitsivat kierrätysmateriaalin, joka on innovatiivisen Globe Hopen pääperiaate valmistuksessa. Toiseksi eniten vastanneista piti designia tärkeänä valintakriteerinä. Kolmantena tuli eettisyys. Sitten ympäristövaikutus ja laatu saivat lähes yhtä paljon painoarvoa. Tämän perusteella Globe Hopen asiakkaille on tärkeintä ekologisuus, jonka muodostavat tässä kyselyssä kierrätysmateriaali ja ympäristövaikutus. Designilla oli lähes yhtä iso merkitys heti kierrätysmateriaalin jälkeen. Liiketoiminnan eettisyyttä, joka on kasvava trendi tiedostavassa kulutusmaailmassa, piti yli puolet vastaajista yhtenä tärkeimpänä valintaan vaikuttavana tekijänä. Hyvä laatu kuuluu kestävään kehitykseen, ja yli kolmasosa piti sitä yhtenä olennaisimmista asioista.

Tutkittaessa kyselyyn vastanneiden asiointitiheyttä Helsingin ydinkeskustan Lasipalatsin myymälässä asiakkaista yli puolet ilmoitti käyvänsä siellä harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Runsas neljännes asiakkaista oli ensimmäistä kertaa myymälässä. Globe Hopen ensimmäinen Helsingin kivijalkamyymälä avattiin toukokuussa 2010. Tämä voi selittää sen, ettei myymälää vielä tiedetä kunnolla. Keskeinen sijainti Helsingin sydämessä auttaa kyllä asiaa, ja alueella on paljon jalankulkijoita eli potentiaalisia asiakkaita. Myymälän kohdalta myös kuljetaan myös mm. Kampin keskukseen.

Tutkimuksen mukaan laukut ja pussukat ovat ylivoimaisesti Globe Hopen suosituimpia tuotteita. Yli kolmannesta vastaajista kiinnostivat vaatteet eniten, joten kysyntää kierrätysdesignille on olemassa. Vaatetusteollisuudessa vallitsee kuitenkin raadollinen kilpailu ja tarjontaa riittää pienillä kotimaan markkinoilla.

Kun tutkimuksessa kysyttiin, ostatko Globe Hope tuotteen ensisijaisesti itsellesi vai lahjaksi, kertoi suuri enemmistö vastaajista ostavansa tuotteita itselle. Kysymykseen

"Onko mielestäsi Globe Hope-tuotteissa huomioitu käyttötarkoitukseensa sopiva malli ja materiaali?" lähes kaikki vastaajista vastasivat myöntävästi.

Vastaajien mielipidettä selvitettiin Globe Hopen tuotteiden hinnoittelusta, laadusta, tuotevalikoimasta, saatavuudesta ja myymälän asiakaspalvelun tasosta asteikolla 1–5 . Tuotteiden hinnoittelua pidettiin melko neutraalina vastauskeskiarvon ollessa 2,45. Laatu pidetään hyvänä ja sai keskiarvoksi 4,37. Tuotevalikoima on vastaajien mielestä aika sopiva ja sai keskiarvoksi 3,38. Tuotteita on saatavana melko helposti 3,34 keskiarvolla. Kyselyn mukaan myymälän asiakaspalvelu on siis asiantuntevaa ja tuotteiden laatu hyvää. Tuotevalikoima on riittävä vastanneiden mielestä. Tuotteita on saatavana suhteellisen helposti. Tässä täytyy muistuttaa, että suurin osa vastaaja-asiakaskunnasta oli pääkaupunkiseudulta. Globe Hopen jälleenmyyjiä on tällä hetkellä ympäri Suomea lähes 90, joista verkkokauppoja on 10 ja lisäksi heillä on oma verkkokauppa. Globe Hopen asiakaspalvelun taso sai parhaimman arvosanan 4,51 keskiarvolla.

Kiinnostavaa oli todeta, että ottaen huomioon miesvastaajien pienen määrän, niin osa heistä kuitenkin huomioivat kommentteillaan erityisesti tuotteen käyttötarkoituksen, mikä osoittaa miesten kiinnostuksen teknisyyteen. Nämäkin tiedonmuruset ovat tuotesuunnittelijoille arvokasta tietoa. Globe Hopen tuotemerkinnot kertovat mm. kierrätysmateriaalin aiemmasta elämästä.

Kyselyn lopussa selvitettiin vastaajien suhtautumista ekologisuuteen ja eettiseen toimintaan kolmella kysymyksellä. Kysyttiin omasta suhtautumisesta kierrätykseen, ympäristöystävällisten tuotteiden ostamisesta ja kolmanneksi valmiudesta maksaa enemmän ekologisesti ja eettisesti tuotetusta tuotteesta. Puolet vastaajista pyrkii kierrättämään aina ja toinen puolikas pyrkii yleensä kierrättämään. Kierrätyshalukkuudesta voidaan todeta, että yli puolet vastaajista ovat enemmän ympäristötietoisia. Kun kysyttiin vastaajien ostohalukkuutta ympäristöystävällisiin tuotteisiin, niin noin 80 % vastaajista valitsee yleensä ympäristöystävällisen tuotteen ja 18 % valitsee aina ympäristöä säästävän tuotteen. Tästä käy mielestäni ilmi, että kuluttajat eivät tiedä tarpeeksi ympäristöystävällisistä tuotteista ja, että niitä ei vain ole tarjolla tarpeeksi. Näiden tutkimustulosten mukaan kuitenkin 12 tiedostavaa kuluttajaa 68:sta löytää aina ympäristöystävällisen vaihtoehdon.

Tutkittaessa vastaajien valmiutta maksaa enemmän ympäristöystävällisesti ja eettisesti tuotetusta tuotteesta, niin enemmistö (66 %) on valmis yleensä maksamaan enemmän. Yli kolmannes vastaajista on aina valmis maksamaan enemmän ekologisesti ja eettisesti tuotetusta tuotteesta.

Tämän kyselytutkimuksen perusteella asiakasprofiiliksi muodostui pääkaupunkiseudulla asuva, 20–39 -vuotias nainen, ammatilliselta asemaltaan ylempi toimihenkilö tai työntekijä, joita molempia oli yhtä paljon (32 %). Täytyy kuitenkin huomioida, että myös opiskelijoita oli 26 %. Ympäristötietoisuus tulee selvästi esille tässä asiakasprofiilissa. Viitataan aiempaan teoriakappaleeseen (4.1. Kuluttajakäyttäytymisen arkkityypit) Devineyn ym. (2010, 41–43) määritelmän mukaan malli 3. sopii tämän tutkimuksen perusteella Globe Hopen asiakasprofiiliksi. Kuluttaja viestii elämäntyyllillään omat arvonsa yksilönä, tässä tapauksessa ekologisuus ja eettisyys näyttävät. Kuluttajalla on halu erottautua joukosta pukeutumalla persoonallisesti eli design on tärkeää. Myös malli 4, jossa kuluttaja toimii tiedostamattomasti vaistojen varassa, voi Globe Hopen kierrätysdesign tuotteet vedota emotionaaliseen puoleen. Jokaisella tuotteella on oma kiehtova alkuperänsä ja tarina.

8 Tutkimusmenetelmän arviointi

Mittauksen kokonaisluotettavuutta kuvataan reliabiliteetilla ja validiteetilla. Validiteetti on mittauksen luotettavuuden kannalta ensiarvoisen tärkeää sillä, jollei mitata oikeata asiaa, reliabiliteetti menettää merkityksensä. Mittausvirheet vähentävät tutkimuksen luotettavuutta. Onnistuneesti saadut tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia. Sisäinen reliabiliteetti ilmaistaan mittaamalla sama perusjoukon yksikkö useampaan kertaan. Ulkoinen reliabiliteetti mittaa saatujen tulosten pysyvyyttä, kuinka täsmällisesti sama tulos on toistettavissa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa, jos se tehtäisiin uudelleen. Validiteetti kertoo onko tutkimusmenetelmällä onnistuttu mittaamaan sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Toisin sanoen saatiinko siis kyselyn avulla vastaukset tutkimuskysymyksiin. Sisäinen validiteetti kertoo käytettyjen käsitteiden nivoutumisesta

tutkimukseen ja teoriaan. Ulkoinen validiteetti kertoo ovatko tulokset yleistettäviä. (Heikkilä 2002, 185–189.)

8.1 Mittauksen reliabiliteetti

Heikkilän (2002, 36) mukaan satunnaisotoksen hyviä puolia on, ettei se ole vinoutunut, sillä jokainen perusjoukon jäsen voi tulla valituksi yhtä suurella todennäköisyydellä. Tässä tutkimuksessa se tarkoitti myymälään tulleita asiakkaita, jotka halutessaan saivat vastata kyselyyn tutkimusajankohtana. Tiedonkeruu tehtiin strukturoituna lomakekyselynä. Lomakkeen alussa kerrottiin avoimesti tutkimuksen tarkoitus ja käyttötapa. Kysymykset etenivät yleisestä yksityiskohtaiseen. Lomaketta esiteltiin useilla henkilöillä. Kaikkiin kysymyksiin oli vastattu tarkasti, josta voidaan päätellä, että vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset. Vastaamista helpotettiin lisäämällä "en osaa sanoa" -vaihtoehto. Yhtään vastauslomaketta ei jouduttu hylkäämään. Vastauslomakkeet numeroitiin, jotta mahdolliset koodausvirheet voidaan korjata tarkistusvaiheessa.

Tutkimuksen toteutuksen vaiheet on selostettu ja dokumentoitu, mikä lisää luotettavuutta. Otoksen koko olisi voinut olla suurempi mutta saatu vastausten määrä (68 kpl) on riittävä tutkimustieteellisesti. Kysymyslomaketta suunniteltaessa ei mielellään haluttu kysymysten päällekkäisyyttä ja se olisi pidentänyt liikaa lomaketta, koska varsin kattavat kysymykset saatiin selkeällä tekstityypillä yhdelle paperille kaksipuolisena. Jälkikäteen ajatellen se olisi toisaalta kasvattanut reliabiliteettia. Otos on tulosten perusteella riittävän heterogeeninen taustatietojen perusteella. Jos kyselytutkimus uusittaisiin vastaaville vastaajille samoissa olosuhteissa, suurella todennäköisyydellä tulos pysyisi samankaltaisena. Tutkijan mielestä tämän tutkimusmenetelmän tuottama tulos on luotettava.

8.2 Mittauksen validiteetti

Tässä tutkimuksessa rajataan validiteetti koskemaan sisäistä ja ulkoista validiteettia. Sisäisen validiteetin kannalta on tärkeää se, että mittaukset vastaavat teoria-aineksessa selostettuja käsitteitä (Heikkilä 2002, 186). Työssä esitetyt käsitteet

kytkeytyvät yhteen tutkimuksen kanssa. Validiteetti tutkimusmenetelmän näkökulmasta tarkoittaa mittaako tutkimus sitä mitä sen avulla on tarkoitus selvittää Hirsjärvi ym. (2002, 213). Koska kyseessä satunnaisotos, ei valittu tiettyjä asiakkaita tai asiakasryhmää otokseen. Kyselylomake (mittari) oli noin kuuden viikon ajan samassa myymälässä ja mitään myymälään liittyviä tapahtumia tai olosuhteiden muutoksia ei ollut, jotka olisivat voineet vaikuttaa mittauskohteeseen. Kyselylomake perustui tutkimuskysymyksiin, jotka huolellisesti muotoiltiin yksiselitteisiksi mittaamaan oikeita asioita.

Saatiinko vastaukset tutkimuskysymyksiin? Tutkijan mielestä kyllä, mittarilla haluttiin selvittää asiakkaiden suhtautuminen yrityksen palvelulaatuun, tuoteominaisuuksiin, saatavuuteen ja tuotteiden houkuttelevuuteen. Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen? Ekologisuudesta ja eettisyydestä sai melko pintapuolisen kuvan mutta karkean, sillä kysymyslomakkeesta olisi tullut liian pitkä asiaa syvällisemmin selvittämiseen tässä tutkimuksessa. Asiakasprofiilit muodostuvat 68 vastaajan, joista noin 90 % oli naisia, perusteella. Ulkoinen validiteetti on tärkeää silloin kun tarkastellaan sitä onko tutkimuksen tulokset yleistettäviä. Tutkijan mielestä tutkimuksen tulokset ovat suuntaa antavia pienen otoksen takia.

9 Pohdintaa ja kehitysehdotuksia

Ekologisuus on kiinnostanut minua jo pitkään, ja tutkimus avasi lisää käsityksiäni ja teki alan käsitteetkin tutuimmiksi. Valtavasti on tullut ajatteleminen aihetta ja myös tuskaa maailman tilasta. Globe Hope lähti vuonna 2003 rohkeasti innovatiiviselle tielle kierrätysdesignin suunnannäyttäjäksi, jota on ollut mielenkiintoista seurata vuosien varrella. Yhteiskunnallisesti on vielä paljon tekemistä matkalla vastuulliseen kuluttamiseen. Tutkimuksen tekeminen on lisännyt oman kuluttamisen tiedostamista. Tilastokeskuksen mukaan tekstiilijätettä syntyi 16,8 kg per asukas vuonna 2007 (Vahvelainen 2010). Suomessa vuosittain syntyneestä 120 miljoonasta kilosta poistotekstiilejä noin 90 miljoonaa kiloa ajautuu kaatopaikalle. Tämä sisältää kuluttajien, teollisuuden ja yrityksiltä tulevan tekstiilimateriaalin. SPR, Pelastusarmeija, Fida ja UFF:n kautta kierrätetään 25 miljoonaa kiloa eli noin 20 % tekstiilijätteestä. (Hinkkala 2011.)

Tutkimuksessa selvitettiin Globe Hopen kuluttaja-asiakastyytyväisyyttä toteuttamalla kysely yrityksen Helsingin myymälässä, joka kyselyhetkellä oli avattu vuotta aiemmin. Tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset eli tutkimuksen tavoite saavutettiin, kuten edellä tutkimusmenetelmän arvioinnissa todettiin. Kuluttajien ostokäyttäytymisen ymmärtäminen ei ole helppo tehtävä. Syvällisempään analyysiin tarvittaisiin enemmän kysymyksiä ja laadullinen tutkimus määrällisen tueksi. Kyselyssä saatiin vapaamuotoisissa kommentteissa kuitenkin hyödyllistä palautetta toimeksiantajalle. Asiakastyytyväisyyskysely pitäisikin tehdä säännöllisesti esim. kerran vuodessa, ja siihen on yritysten panostettava kilpailukyvyn kehittämiseksi ja asiakasuskollisuuden lisäämiseksi. Tutkimuksessa mitattiin myymälän asiakaspalvelun laatua, ja Globe Hope sai käytännössä täydet pisteet tässä kyselyssä. Hyvällä ja asiantuntevalla asiakaspalvelulla on iso merkitys.

Jatkotutkimuksena seuraavassa kyselyssä sisällyttäisin enemmän monipuolisia kysymyksiä, kuten esimerkiksi kysymyksiä myymälän sijainnista, siitä miten asiakas löysi myymälän ja miksi ostaa juuri siitä myymälästä, tuotemerkin tunnettuudesta, ympäristömerkkien tuntemisesta ja kuluttajan ekologisuuden käyttötavoista. Kyselyn jättäisin riittävän pitkäksi ajaksi myymälään, jotta esim. 100–150 vastausta saataisiin tuloksen syvällisempää analyysiä varten.

Tutkimusaineistosta voisi tehdä erilaisia analyysejä frekvenssien lisäksi, kuten ristiintaulukoinnin kahden muuttujan välillä ja selvityksen, miten ne vaikuttavat toisiinsa. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi naisten ja miesten välisiä vastuseroja. Keskihajonta on myös mielenkiintoinen mitata eli siis kuinka hajallaan vastaukset ovat keskiarvosta (Heikkilä 2002, 86, 210.) Tutkimus on toki työläämpää ja mahdollisesti kalliimpi toteuttaa, mutta toimeksiantaja saa siitä enemmän hyötyä. Kyselytutkimuksen voisi myös toteuttaa yritysasiakkaille vaikka verkkokyselynä kotimaassa ja ulkomailla selvittäen jälleenmyyjien mielipiteitä Globe Hopen tuotteiden ominaisuuksista ja houkuttelevuudesta. Tuloksia voisi hyödyntää tuotteiden suunnittelussa, ja tavoitteena voisi olla myynnin kasvattaminen, koska sehan on kuitenkin liiketoiminnallinen edellytys. Erilaisia kanta-asiakasohjelmia on lukuisia myös vaatetusalalla ja lisätutkimuksena olisi mielenkiintoista selvittää mahdollisesti vertailuanalyysillä (benchmarking), mikä voisi toimia ympäristötietoisien Globe Hopen asiakaskunnalle.

Kuten Niinimäen (2009) tutkimuksessa todettiin, kuluttajat ovat valmiita maksamaan jonkin verran enemmän eettisesti ja ekologisesti tuotetusta tuotteesta. Samansuuntaisesti osoitti oma tutkimukseni ja uskon tältä pohjalta, että tietty kuluttajaryhmä on jo valmis muutokseen. Yhteiskunnallista ohjausta ja lainsäädäntöä tuottajiin päin tarvitaan kuitenkin merkittävään muutokseen kestävän kehityksen suuntaan.

Lähteet

Arnold, Chris 2009. Ethical marketing and the new consumer. Hoboken, NJ: Wiley

Asuminen ja energia. 2011. Pienennä energiankulutusta ja säästä sähkölaskussa. WWW Suomi. [Http://wwf.fi/maapallomme/vastuullinen-elamantapa/asuminen-ja-energia/](http://wwf.fi/maapallomme/vastuullinen-elamantapa/asuminen-ja-energia/)Luettu 8.10.2011.

Devinney, Timothy M. & Auger, Pat & Eckhardt Giana M. 2010. The myth of the ethical consumer. Cambridge, University Press, New York.

Ekovinkit. 2011. Kierrätyskeskus. [Http://www.kierratyskeskus.fi/kaupat/ekovinkit/laske_tekojesi_vaikutus](http://www.kierratyskeskus.fi/kaupat/ekovinkit/laske_tekojesi_vaikutus). Luettu 6.8.2011.

Etusivu. 2011. Ainokainen. [Http://www.aino-kainen.com/](http://www.aino-kainen.com/). Luettu 21.8.2011.

Globe Hope Oy:n liikevaihto ja tulos voimakkaassa kasvussa. 2011. Tulostiedotteet. Kauppalehti.fi. Päivitetty 5.8.2011. Lähde:Balance Consulting / PRH Kaupparekisteri. [Http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/tulostiedote/tiedote.jsp?
selec-
ted=kaikki&oid=20110801/13125300956900&liikevaihtoluokka=&toimiala=&paikkakunta=](http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/tulostiedote/tiedote.jsp?selec-
ted=kaikki&oid=20110801/13125300956900&liikevaihtoluokka=&toimiala=&paikkakunta=)Luettu 21.8.2011.

Isotalo, Mirikka 2009. Designin kierrättäjä. Markkinoint&Mainonta 6.2.2009. [Http://lehtiarkisto.talentum.com.ezproxy.metropolia.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=1478902](http://lehtiarkisto.talentum.com.ezproxy.metropolia.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=1478902). Luettu 6.5.2011.

Heikkilä Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita, Helsinki.

Hinkkala, Helena 2011. Tekstiili kierrätyksen esiselvitys. [Portal.hamk.fi/portal/.../velog/VALMIS_Helenan%20selvitys180511.pdf](http://portal.hamk.fi/portal/.../velog/VALMIS_Helenan%20selvitys180511.pdf). Luettu 29.8.2011.

Hirsijärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2004. Tutki ja kirjoita. Tammi, Helsinki.

Karjalainen, Leena 2004. SPSS-perusteet 13.0 Pii-kirjat, Mikkeli.

Kestävä kehitys.2011. Ympäristöministeriö. Päivitetty 22.6.2011. [Http://www.ymparisto.fi/kestavakehitys](http://www.ymparisto.fi/kestavakehitys).Luettu 9.8.2011.

Laakso, Leena 2010. Kierrätysdesign sai oman lippulaivamyymälän. [Http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yritysuutiset/?oid=2010/05/33443](http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yritysuutiset/?oid=2010/05/33443) Luettu 1.4.2011.

Liikenne. 2011. Suosi joukkoliikennettä ja pyöräilyä. WWF Suomi. [Http://wwf.fi/maapallomme/vastuullinen-elamantapa/liikenne/](http://wwf.fi/maapallomme/vastuullinen-elamantapa/liikenne/) Luettu 8.10.2011.

Lille, Kirsi 2010. Tevallako tulevaisuuteen?

[Http://www.diges.info/pdf/Tevallako_Tulevaisuuteen.pdf](http://www.diges.info/pdf/Tevallako_Tulevaisuuteen.pdf). Luettu 6.5.2011.

Lukkala, Seija 2010. Eettinen ja ekologinen Globe Hope.

[Http://www.lasipalatsi.fi/component/content/article/218-eettinen-ja-ekologinen-globe-hope](http://www.lasipalatsi.fi/component/content/article/218-eettinen-ja-ekologinen-globe-hope). Luettu 6.5.2011.

Materiaalit. 2011. Globe Hope Oy.

[Http://www.globehope.com/fi/materials/](http://www.globehope.com/fi/materials/) Luettu 27.5.2011.

Metsämuuronen, Jari 2000. SPSS aloittelevan tutkijan käytössä. International Methelp, Helsinki.

Mitä Reilu kauppa voi tehdä yrityksellesi?. 2011. Reilun kaupan edistämisyhdistys ry.

[Http://www.reilukauppa.fi/index.php?11](http://www.reilukauppa.fi/index.php?11). Luettu 8.8.2011.

Mäkinen, Marco & Kahri, Anja & Kahri, Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen. WSOY-pro Oy, Porvoo.

Niinimäki, Kirsi 2009. Consumer values and ecofashion in the future.

[Http://www.tse.fi/FI/yksikot/erillislaitokset/tutu/Documents/publications/eBook_2009-7.pdf](http://www.tse.fi/FI/yksikot/erillislaitokset/tutu/Documents/publications/eBook_2009-7.pdf). Luettu 7.8.2011.

Niinimäki, Kirsi 2010. Eettisyys haastaa vaatebisneksen. Viestintätoimisto Deski Oy.

Nettitelkku. [Http://nettitelkku.fi/juttu/eettisyys-haastaa-vaatebisneksen](http://nettitelkku.fi/juttu/eettisyys-haastaa-vaatebisneksen).

Luettu 6.8.2011.

Nummenmaa, Lauri 2009. Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät. Tammi, Helsinki.

Plan B uusiutuotteet. 2011. Kierrätyskeskus.

[Http://www.kierratyskeskus.fi/plan_b/](http://www.kierratyskeskus.fi/plan_b/). Luettu 20.8.2011.

Press. 2011. Globe Hope Oy.

[Http://www.globehope.com/fi/press/](http://www.globehope.com/fi/press/). Luettu 8.10.2011.

Reilun kaupan kriteerit. 2011. Reilun kaupan edistämisyhdistys ry.

[Http://www.reilukauppa.fi/index.php?11](http://www.reilukauppa.fi/index.php?11). Luettu 8.8.2011.

Road Trip in Finland - Costo 2011.

[Http://roadtripinfinland.blogspot.com/2011/05/costo.html](http://roadtripinfinland.blogspot.com/2011/05/costo.html). Luettu 20.8.2011.

Solomon, Michael R. & Rabolt, Nancy J. 2009. Consumer behavior in fashion. Second edition. Prentice Hall, New Jersey, USA.

Taloustiedot. 2011. Fonecta Oy. Finder Yritystieto.

[Http://www.finder.fi/Kierr%C3%A4tyst%C3%A4/Globe%20Hope%20Oy/NUMMELA/taloustiedot/545653](http://www.finder.fi/Kierr%C3%A4tyst%C3%A4/Globe%20Hope%20Oy/NUMMELA/taloustiedot/545653). Luettu 21.8.2011.

Tietoa meistä. 2011. Globe Hope Oy.

[Http://www.globehope.com/fi/about-us](http://www.globehope.com/fi/about-us). Luettu 27.5.2011.

TNS market research ethical clothing release, 2008.
[Http://www.tnsglobal.com/news/news-C368C4470929414BB527B72E8FBD5E2F.aspx](http://www.tnsglobal.com/news/news-C368C4470929414BB527B72E8FBD5E2F.aspx)
Luettu 1.8.2011.

Tuotteemme. 2011. Globe Hope Oy.
[Http://www.globehope.com/fi/products.html](http://www.globehope.com/fi/products.html). Luettu 8.10.2011.

Tuotteet ja palvelut. 2011. Fonecta Oy.
[Http://www.fonecta.fi/tuotteet-ja-palvelut/Helsinki/2430640/Nudge/](http://www.fonecta.fi/tuotteet-ja-palvelut/Helsinki/2430640/Nudge/)
Luettu 15.10.1011.

Vahvelainen, Simo 2010. Jättemäärien kehitys.Tilastokeskus.
[Http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=122634&lan=fi](http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=122634&lan=fi). Luettu 28.8.2011.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi, Helsinki.

Vilpas, Pentti 2011. SPSS ja kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät. Luentomateriaali. Metropolia Ammattikorkeakoulu, Vantaa.

Vuosikertomukset. 2011. UFF.
[Http://www.uff.fi/vuosikertomukset.php](http://www.uff.fi/vuosikertomukset.php). Luettu 25.8.2011.

Ympäristömerkit. 2011. Ympäristöministeriö.
[Http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=182582](http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=182582). Luettu 15.9.2011.

Yrityksille. 2011. Nudge.
[Http://www.nudge.fi/tietoja/](http://www.nudge.fi/tietoja/). Luettu 17.9.2011.

Yritys.2011.The Body Shop. [Http://www.thebodyshop.fi/yritys.shtml](http://www.thebodyshop.fi/yritys.shtml). Luettu 25.8.2011.

Kyselylomake

Tervetuloa vastaamaan Globe Hope asiakastutkimukseen!



Tutkimuksella kartoitetaan kuluttajien

mielipiteitä ympäristöystävällisistä tuotteista. Vastaami-

nen on helppoa ja nopeaa, se vie aikaasi vain noin 8 min. Olet mukana Globe Hope-lahjakorttiarvonnassa, kun jätät yhteystietosi. Voit toki vastata myös nimettömästi. Tutkimus tulee olemaan osa Metropolia Ammattikorkeakoulussa suoritettavan tradenomitutkinnon opinnäytetyötä kevätlukukaudella 2011. Kiitos osallistumisestasi! Kirsi Kettula (kirsi.kettula@metropolia.fi)

1. Sukupuoli: 1 Nainen 2 Mies

2. Ikä: 1 15-19 2 20-29 3 30-39 4 40-49 5 50-59 6 60 tai yli

3. Postinumero: _____

4. Ammatillinen asema: 1 Työntekijä 2 Toimihenkilö 3 Ylempi toimihenkilö

4 Opiskelija 5 Työtön 6 Eläkeläinen 7 Muu, mikä?: _____

5. Ostaessasi laukkuja tai vaatteita, tärkeintä Globe Hopen tuotteissa on: (Valitse 3)

1 Tuote 2 Design 3 Merkki 4 Valikoima 5 Kierrätysmateriaali

6 Palvelu 7 Laatu 8 Eettisyys 9 Ympäristövaikutus 10 Muu, mikä?

11 En osaa sanoa

6. Kuinka usein asioit myymälässä?

1 Useasti viikossa 2 Kerran viikossa 3 Kerran 2 viikossa

4 Kerran kuukaudessa 5 Harvemmin kuin kerran kuukaudessa 6 Ensimmäistä kertaa

7. Mistä Globe Hopen tuoteryhmästä olet ensisijaisesti kiinnostunut?

1 Vaatteet 2 Laukut ja pussukat 3 Kengät 4 Sisustustuotteet

5 Korut 6 Muu: _____

8. Ostatko Globe Hopen tuotteen ensisijaisesti 1 itsellesi 2 lahjaksi?
3 muulle, kenelle? _____

9. Onko mielestäsi Globe Hope-tuotteissa huomioitu käyttötarkoitukseensa sopiva malli ja materiaali. 1 Kyllä 2 Ei, miksi? _____ 3 En osaa sanoa

10. Vastaa väittämiin ympyröimällä se vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa mielipidettäsi asiasta:

a) Globe Hope tuotteiden hinnoittelu on En osaa sanoa
kallis 1 2 3 4 5 edullinen 0

b) Globe Hope tuotteiden laatu on En osaa sanoa
huono 1 2 3 4 5 hyvä 0

c) Globe Hopen tuotevalikoima on En osaa sanoa
suppea 1 2 3 4 5 laaja 0

d) Yleisesti Globe Hope -tuotteita on saatavana En osaa sanoa
vaikeasti 1 2 3 4 5 helposti 0

e) Globe Hopen myymälän asiakaspalvelu on asiantuntevaa En osaa sanoa
ei koskaan 1 2 3 4 5 aina 0

11. Oletko joutunut tekemään reklamaation (valituksen) Globe Hope -tuotteesta ja tai palvelusta?

1 En koskaan 2 Harvoin

3 Usein Mikä oli syy? _____

12. Kuinka mielestäsi reklamaatio hoidettiin Globe Hope taholta? (Vastaa vain, jos vastasit edelliseen harvoin tai usein) 1 Hyvin 2 Tyydyttävästi 3 Huonosti

13. Vastaa väittämiin ympyröimällä se vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa mielipidettäsi asiasta: 1=en koskaan, 2=yleensä, 3= aina, 0=en osaa sanoa

	en koskaan	yleensä	aina	en osaa sanoa
a) Pyrin kierrättämään	1	2	3	0
b) Valitsen ympäristöystävällisiä tuotteita	1	2	3	0
c) Olen valmis maksamaan enemmän ympäristöystävällisesti ja eettisesti tuotetusta tuotteesta	1	2	3	0

14. Mitä muita ekologisia vaate-/asustealan tuotemerkkejä kuin Globe Hope tunnet?

15. Vapaamuotoiset viestit Globe Hopelle:

KIITOS yhteistyöstä! Tähän voit jättää yhteystietosi osallistuaksesi Globe Hopen 100 euron lahjakortin arvontaan. Arvonta suoritetaan 31.5.2011 mennessä ja palkinnon saajasta ilmoitetaan voittajalle.

Minulle saa lähettää tietoa Globe Hopen tarjouksista ja tapahtumista sähköpostilla
 tekstiviestillä.

Nimi: _____ Puh.nro _____

Osoite: _____ Postinro ja -

toimipaikka: _____

Sähköposti: _____

Avoimet kysymykset ja niihin vastaukset

Kysymys 14. Mitä muita ekologisia vaate-/asustealan tuotemerkkejä kuin Globe Hope tunnet?

- Gudrun Sjöden
- Secco
- Freitag
- Cecco, eri merkkien Reilun kaupan puuvillatuotteet
- En nyt muista! (5 kpl)
- Polkka Jam, Daiga Duu, Mirka
- Secco, Remake
- Ainokainen
- Earth Collection
- Ruskovilla, Beibamboo
- No Sweat, Hemp Age
- Secco, Makee design
- Costo, Secco
- Tauko-vaate, Defender, Capsule, Sanna Rinne
- doogood
- Secco
- Secco, Mirka.fi, kierrätyskeskuksen uusiovaatemallisto
- El Naturalista
- kierto
- lorudesing, happydesing, Me&i, Metsola

15. Vapaamuotoiset terveiset Globe Hopelle.

- Ihanaa!
- Hyviä ideoita, esim. turvavöistä tehty vyö
- Uusia tuotteita odotetaan ilolla vaate- ja sisustuspuolelle
- Enemmän miesten vaatteita!
- Mielenkiintoinen kauppa

- Kiitos loistavasta suomal. ideasta. Ostan teiltä aina kun tarvitsen.
- Kivoja tuotteita
- Kiitokset hyvistä tuotteista ja uusien tuulien tuomisesta
- Mahtava merkki
- Hienoa, että olette olemassa ja menekkiä riittää
- Enemmän tuotteita! mm. lasten vaatteita
- Kiitos!
- Hienoa työtä!
- Hyvää kesää kaikille
- Ihania printtejä!
- Toivoisin, että esim. MTV3:n ja yleensä lehtien artikkeleita olisi paljon näin laadukkaasta käsintehdyistä artikkeista
- Enemmän tuotteita ja hinnasto on vähän liian kallis
- Kiitos ihanasta ideasta! :)
- Kiitos tuotteista ja myös että ovat hyvännäköisiä
- Jatkaa samaan malliin
- Ihanuuksia paljon
- Hyvää kevättä! Fanitan jo Facebookissa.
- Kiitos ihanista mekoista, joita voi käyttää hymy huulilla!
- Kiitos kun olette olemassa
- Hienoa ja tärkeää työtä
- Loistava liikeidea!
- Liikkeessä on hyvä tunnelma, tulee aina hyvä mieli käydessä
- muistakaa, että meitä "mummojakin" on, jotka nauttivat designista ja arvostavat laatua
- Sisustustuotteita enemmän; tyynynpäällisiä, patalappuja, laukut ihania
- Ouluun lisää GH tuotteita, etenkin vaatteita!