

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

OPISKELIJOIDEN VASTUULLINEN KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN

Kvantitatiivinen kyselytutkimus

TEKIJÄ/T Elma Keinonen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Wellness-liiketoiminta	
Työn tekijä(t) Elma Keinonen	
Työn nimi Opiskelijoiden vastuullinen kulutuskäyttäytyminen	
Päiväys 25.11.2021	Sivumäärä/Liitteet 48
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)	
Tiivistelmä Tämän opinnäytetyön tarkoituksena selvittää, mikä vaikuttaa opiskelijoiden kulutus- ja ostokäyttäytymiseen, sekä kartoittaa kulutus- ja ostokäyttäytymiseen liittyviä arvoja ja käyttäytymistä Opinnäytetyössä pohditaan myös, näiden välillä kahden asian välillä ristiriitaa. Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksen muodossa, jonka osana oli Savonia Ammattikorkeakoulun opiskelijoille suunnattu kysely koskien opiskelijoiden vastuullista kulutuskäyttäytymistä. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, miten vastuullisuus vaikuttaa opiskelijoiden vastuulliseen kulutuskäyttäytymiseen, sekä kartoittaa ostokäyttäytymiseen liittyviä arvoja. Tutkimuksessa selvitettiin kulutuskäyttäytymistä elintarvikeliikkeissä. Päättökäytännönä, miten vastuullisuus vaikuttaa opiskelijoiden kulutuskäyttäytymiseen, alaongelmia ovat naisten ja miesten väliset erot, sekä opiskelijoiden ohella työssäkäyvien eroavaisuudet. Kyselymuodoksi valittiin strukturoitu kysely. Tutkimusongelma ratkaistiin siten, että vastauksia tarkasteltiin kokonaisuutena, sekä vertailemalla eri sukupuolten välisiä eroja. Työssä vertailtiin myös opiskelijoita, jotka eivät käyneet opiskelijain ohella töissä, sekä opiskelijoita, jotka kävivät opiskelijain ohella töissä. Tutkimuksen tulokset osoittavat sen, että opiskelijat ovat tietoisia vastuullisuuteen liittyvistä termeistä ja se vaikuttaa heidän kulutuskäyttäytymiseensä keskimäärin jonkin verran. Tulosten perusteella naiset kiinnittävät enemmän huomiota vastuullisuuteen kulutuskäyttäytymisessään. Opiskelijat, jotka kävivät koulun ohella töissä, kiinnittivät enemmän huomiota vastuullisuuteen kulutustottumuksissaan kuin opiskelijat, jotka eivät käyneet töissä.	
Avainsanat Kulutuskäyttäytyminen, ostokäyttäytyminen, vastuullisuus, arvot	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration, Wellness Business	
Author Elma Keinonen	
Title of Thesis Students' responsible consumer behaviour	
Date 25.11.2021	Pages/Appendices 48
Client Organisation /Partners	
Abstract The purpose of this thesis was to find out, what affects students' consumer behaviour, and to examine their values and attitudes towards purchasing- and consumer behaviour. The thesis also ponders the contradiction between these two things. The thesis was carried out in the form of a survey. The survey included an inquiry for students at Savonia University of Applied Sciences. The purpose of the survey was to find out how responsibility affects students' responsible consumption behavior, and to map out the values related to purchasing behavior. The study examined consumer behavior in food stores. The main research problem was, how responsibility affects students' consumption behavior. The sub-problems were the differences between women and men, and the differences between those who work in addition to their studies. A structured survey was chosen as the survey format. The research problem was solved by looking at the responses as a whole and by comparing the differences between the genders. The study also compared students who did not work while studying and students who worked while studying. The results prove, that students are aware of the terms related to responsibility and this affects their consumption behavior to some extent on average. Based on the results, women pay more attention to responsibility in their consumption behavior. Students who went to work alongside school paid more attention to responsibility in their consumption habits than students who did not go to work.	
Keywords Consumer behaviour, purchasing behaviour, responsibility, values	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	MÄÄRITELMÄ	7
2.1	Kuluttajien näkökulma	8
2.2	Yritysvastuu.....	9
2.3	Kolme eri osa-aluetta	9
2.3.1	Ekologinen ulottuvuus.....	9
2.3.2	Sosiaalinen ulottuvuus	11
2.3.3	Taloudellinen ulottuvuus	12
3	KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	15
3.1	Demografiset tekijät.....	16
3.2	Psykologiset tekijät	16
3.2.1	Ostotarve	16
3.2.2	Motivaatio	17
3.2.3	Asenteet	18
3.2.4	Persoonallisuus.....	18
3.2.5	Arvot	18
3.3	Sosiaaliset tekijät	19
4	TUOTEVASTUU.....	20
4.1	Vastuullisuuteen liittyvät tuotemerkinnät	21
5	ESIMERKITAPAUKSIA.....	22
5.1	Balmuirin tapaus	22
5.2	Suomalaiset vaatemerkit floppasivat vastuullisuusvertailussa	22
5.3	Volkswagen tapaus	23
5.4	Esperi care tapaus	23
6	OPISKELIJOIDEN VASTUULLINEN KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN -TUTKIMUS	24
6.1	Kvantitatiivinen tutkimus	24
6.2	Tutkimusmenetelmät.....	25
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET	26

8 YHTEENVETO.....	36
LÄHTEET	38
LIITTEET	41

1 JOHDANTO

Kaupat ovat täynnä erilaisia tuotteita ja palveluita, joista kuluttajan voi olla vaikeaa tehdä juuri omia tarpeita vastaavia valintoja. Millä perusteella tuote sitten tulisi valita? Lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavat monet tekijät, jotka ovat jokaisella kuluttajilla erilaiset.

Vastuullisuus on ollut viime vuosien ajassa nosteessa ja se on nousemassa kuluttamisen trendiksi. Vastuullisuudesta ja eettisistä arvoista on saatavilla tietoa runsaasti esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Etenkin yritykset jakavat sosiaalisen median kanavoissaan tietoa vastuullisesta kuluttamisesta (Degerman 2017).

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitkä seikat vaikuttavat opiskelijoiden kulutus- ja ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen tarkoituksena on myös kartoittaa kulutus- ja ostokäyttäytymiseen liittyviä arvoja ja käyttäytymistä, sekä pohtia, onko näiden välillä ristiriitaa.

Opinnäytetyön aiheeksi on rajattu opiskelijoiden suhtautuminen vastuullisuuteen ja tämän suhtautumisen näkyminen heidän kulutuskäyttäytymisessään. Tutkimuksessa tarkasteltiin kulutuskäyttäytymistä elintarvikeliikkeissä. Vastuullinen kulutuskäyttäytyminen valikoitui opinnäytetyön aiheeksi, koska se on kiinnostava ja ajankohtainen aihe. Kohderyhmäksi valikoitui opiskelijat, koska työn tekijä on opiskelija. Aiheena vastuullisuutta on käsitelty jonkun verran, ja aiheesta tullaan tekemään paljon tutkimuksia tulevaisuudessa. Vastuullisuuden merkitys on kasvanut viime vuosina merkittävästi, eikä se ole hidastumassa lähivuosina.

Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksen muodossa, jonka osana oli opiskelijoille suunnattu kysely koskien opiskelijoiden vastuullista kulutuskäyttäytymistä. Kyselyn toteuttamisen jälkeen tuloksia analysoitiin ja tutkimusongelmat ratkaistiin. Tutkimuksen avulla saatiin selville mitä vastuullisuus merkitsee opiskelijoille. Tutkimuksen avulla selvitettiin myös vastuullisuuden vaikutuksia opiskelijoiden kulutuskäyttäytymiseen.

2 MÄÄRITELMÄ

Vastuullisen liiketoiminnan perusta on lakien, sääntöjen ja määräysten noudattaminen. Enää ei kuitenkaan riitä, että otetaan huomioon lakipykälät, vaan toiminnassa tulee ottaa huomioon myös ulkopuolisten tahojen asettamat eettiset vaatimukset. Lisäksi yrityksen pitää asettaa tavoitteita myös itselleen. Organisaation tulee asettaa selkeät pelisäännöt, joiden mukaan se odottaa henkilöstönsä ja yhteistyökumppaneidensa toimivan (Ratsula 2016, 12).

Vastuulliselle liiketoiminnalle on asetettu paljon ohjeita ja periaatteita, joiden tarkoituksena on ohjata liiketoimintaa. Kun sitoudutaan noudattamaan näitä ohjeita, yritys viestii sidosryhmilleen arvoistaan ja toimintatavoistaan (Ratsula 2016, 41).

Vastuulliselle yritykselle ei ole olemassa virallista määritelmää. Euroopan unionin komissio määrittelee yritys vastuun yritysten vastuuksi toimintansa yhteiskunnallisista vaikutuksista. Vastuullisesti toimivalle yritykselle on tyypillistä, että se pyrkii tekemään enemmän kuin laki edellyttää, huomioi eri sidosryhmien tarpeet, sekä pyrkii saamaan positiivisia vaikutuksia sidosryhmille. Vastuullinen yritys toimii yhteistyössä muiden kanssa kehittääkseen yrityksen vastuullisuutta kaikilla osa-alueilla, pyrkii vähentämään toimintansa negatiivisia vaikutuksia vastuullisuuden eri osa-alueilla, ja raportoi näistä asioista läpinäkyvästi ja avoimesti. (Vastuullisuuskäsikirja 2016, 8).

Lainsäädäntö asettaa yrityksen vastuullisuudelle minimitason. Jokaisen on noudatettava yritystoiminnassaan lakeja ja eri asetuksia. kaikkien yritysten odotetaan toimivan vallitsevan lainsäädännön mukaan. Kaikkia koskevan lainsäädännön lisäksi valtiot ovat laatineet yrityksille vapaaehtoisia ohjeistuksia. Kansainvälisen tason ohjeistuksista tärkeimpinä pidetään OECD:n toimintaohjeita sekä YK:n yritystoimintaa ja ihmisoikeuksia koskevia periaatteita. Yksityisen ja julkisen sektorin työnjako on muutoksessa koko ajan. Joskus valtion toimet koetaan riittämättömiksi ja yritykset tai kansalaisjärjestöt puuttuvat asiaan. Tällaisesta tapahtumasta hyvänä esimerkkinä toimii USA:n presidentin, Trumpin hallituksen ilmastopolitiikka. Tilanteissa, joissa yritysten toimet koetaan riittämättömiksi, vaaditaan valtiolta usein tiukempaa lainsäädäntöä. Suomessa julkisen keskustelun alla on ollut viime aikoina pikavippi-alan sääntelyn tiukentaminen (Vastuullisuusjulkaisu 2019, 5).

Yrityksen sidosryhmiin kuuluvat esimerkiksi henkilöstö, sijoittajat, asiakkaat, kansalaisjärjestöt, päättäjät, media ja eri toimitusketjut. Aikaisemmin osakkeenomistajien näkemys yrityksen toiminnasta on ollut painavin, mutta sidosryhmät haastavat tätä roolia. Sidosryhmillä on paljon erilaisia odotuksia ja vaatimuksia, millaista liiketoiminnan tulisi olla. Eri sidosryhmien välillä on myös usein eroavaisuuksia. Sidosryhmien rooli yrityksen vastuullisuudessa on yleensä piilossa julkisuudelta. Vastuullisuuden kannalta kaikista olennaisimmat sidosryhmät ovat sijoittajat ja kuluttajat (Vastuullisuusjulkaisu 2019, 6).

2.1 Kuluttajien näkökulma

Kuluttajien valistuneisuus vastuullisuuteen liittyviin asioihin lisääntyy jatkuvasti, ja siten vaikuttaa heidän kulutustottumuksiinsa. Ihmiset ovat entistä tietoisempia valinnoistaan. Samalla lisääntyy myös yritysten paine vastata näihin tarpeisiin. Yksityisen kuluttajan asema vastuullisena toimijana on kuitenkin ristiriitainen. Eri tutkimuksissa on saatu varsin erilaisia tuloksia kuluttajien sitoutumisesta ostamiensa tuotteiden vastuullisuuteen.

Kuluttajien valistuneisuus ei ole uusi ilmiö, sillä kuluttajat ovat ajaneet etujaan jo teollistumisen ajoista asti. Heidän tavoitteensa ovat kuitenkin aikojen saatossa muuttuneet. Aikaisemmin, 1800-luvun alussa kritisoitiin muun muassa tuotetun ruoan laatua ja heikkoja työolosuhteita. 1900-luvulla alettiin painottamaan kuluttajien osallisuuden lisäämistä liiketoiminnassa. 1960-luvulla alettiin puolustaa kuluttajien oikeuksia hyvään hinta-laatusuhteeseen sekä tuotetietouteen. Ympäristökysymysten esiinnousu tapahtui myös samoihin aikoihin (Joutsenvirta, Halme, Jalas, Mäkinen 2011, 189-190).

Vaikka kuluttajien vastuullisuus ja valistuneisuus ei olekaan enää uusi ilmiö, ja on edelleen kasvussa, kulutusyhteiskunta on myös laajentunut nopeaa vauhtia. Koska kulutusta on nykyään kaikilla elämänilalueilla, myös kuluttamiseen liittyvät ongelmat ovat lisääntyneet. Ympäristöhaitat ovat yksi suurimmista kulutukseen liittyvistä ongelmista. Vuosikymmenen lopun taloustaantuma sai päättäjät kannustamaan kuluttajia kuluttamaan enemmän, mikä on erittäin suuressa ristiriidassa kestävästä kulutuksesta puhumisen kanssa.

2000-luvulla myös lapset ja ikääntyneet ovat tärkeitä kuluttajaryhmiä ja markkinoinnin kohteita. Uuden vuosituhannen kuluttajat ovat myös sisäistäneet elämyksellisyyden, yksilöllisyyden, viihteellisyyden ja nautinnon tavoittelun. Esimerkiksi shoppailusta on tullut lähes jokaiselle sopiva harrastus.

Kuluttajan asema etenkin kestävä kehityksen osana on muuttunut ristiriitaiseksi. Kuitenkin Suomen kuluttajapolitiikka ja -valistus painottavat yksilöiden vastuuta. Tästä viestii esimerkiksi se, että shoppailu ja nautinnonhalu sekä huoli tavarantäydästä ja kulutuksen haitoista ovat kasvaneet samanaikaisesti 2000-luvulla (Joutsenvirta, Halme, Jalas, Mäkinen 2011, 191-192).

2.2 Yritysvastuu

Yritysvastuulla tarkoitetaan erilaisia vapaaehtoisia toimintoja, joilla yritys toteuttaa yhteiskuntavastuutaan. Sidosryhmien odotuksilla on myös merkittävä vaikutus yrityksen toimintaan. Yritysvastuusta puhutaan silloin, kun yritys suunnittelee, arvioi, kehittää ja viestii vastuullisuustoimistaan. Suomen Elinkeinoelämän Keskusliitossa käytetään sanaa vastuullinen yritystoiminta (Harmaala, Jallinoja 2012, 16).

Yritysvastuu on laaja kokonaisuus, jonka painopisteet ovat muuttuneet ja sen osa-alueet ovat täsmentyneet aikojen saatossa. Yritysvastuu koostuu muun muassa arvoista, sisältöelementeistä, viestinnästä ja eri sidosryhmistä. Yritysvastuun perustana on arvot ja yrityskulttuuri. Yritysvastuun sisältöelementit on jaoteltu kolmeen eri kategoriaan, taloudelliseen, ekologiseen ja sosiaaliseen vastuuseen, joita käsitellään enemmän seuraavissa kappaleissa (Pentikäinen, Vanhala 2019 7-8).

Vastuullisesti toimiva yritys on elinvoimainen ja menestyvä. Vastuullinen yritys tarjoaa yhteiskuntaan työpaikkoja, maksaa verot sääntöjen mukaisesti sekä kehittää ratkaisuja yhteiskunnallisiin tarpeisiin ja ongelmiin. Jokainen yritys saa valita itselleen sopivat tavan toimia vastuullisesti (Elinkeinoelämän keskusliitto 2020).

2.3 Kolme eri osa-aluetta

Vastuullisuus voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen. Vastuullinen yritystoiminta perustuu kestävän kehityksen ideologiaan, joka jakautuu kolmeen eri ulottuvuuteen, taloudelliseen, sosiaaliseen ja ekologiseen ulottuvuuteen.

Huolimatta siitä, että kestävyys ja kestävä kehitys käsitteistä on olemassa vielä toistaiseksi vähän kirjallisuutta, kolmen pilarin, ympäristön, taloudellisen ja sosiaalisen puolen käsitteet ovat saaneet paljon huomiota.

Vastuullisuuden käsitteellistämisen ongelmallinen puoli on sen teoreettisen kehityksen puute; ei näytä olevan alkuperäistä kontekstia, josta se olisi peräisin. Termin on nähty näennäisesti vain esiintyvän kirjallisuudessa ja yleisesti otettuna sen nimellisarvoon. Jo vuonna 2001 tämä lähestymistapa on esitetty yhteiseksi näkemykseksi kestävästä kehityksestä.

Vaikka ”kolmeen pylvääseen” viitataan useasti kirjallisuudessa, ne eivät ole yleismaailmallisia. Joissakin teoksissa käytetään niin sanottuja lisäpylväitä, kuten institutionaalisuus, kulttuuri ja teknisyyt (Buvis, Mao & Robinson 2018).

2.3.1 Ekologinen ulottuvuus

Ekologisesta ulottuvuudesta voidaan käyttää myös nimitystä ympäristövastuu. Kestävä kehitys on myös paljon käytetty termi tämän ulottuvuuden yhteydessä. Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista

muutosta, jonka tavoitteena on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville riittävät elämisen mahdollisuudet (Ympäristöministeriö 2021).

Kestävän kehityksen pääperiaate on, että kulutamme mahdollisimman vähän uusiutumattomia luonnonvaroja ja uusiutuvia sen verran, että ne kerkeävät uusiutua ennen, kuin ne käytetään loppuun (Harmaala, Jallinoja 2012, 94).

Biologisen monimuotoisuuden ja ekosysteemin toimivuuden säilyttäminen ovat kestävän kehityksen perusehtoja. Ihmisen taloudellisen ja aineellisen toiminnan sopeuttaminen luonnon kestokykyyn on kestävän kehityksen pitkän aikavälin tavoite. Ekologiseen kestävyYTEEN pyrittäessä kansainvälinen yhteistyö on erittäin tärkeää, jopa välttämätöntä.

Ekologisessa kestävyYdessä on tärkeää noudattaa varovaisuusperiaatetta. Tieteellisen näytön puuttuminen ei ole pätevä syy lykätä ympäristön tilan heikkenemistä estäviä toimia. Ennen toimimista on kuitenkin arvioitava riskit, haitat ja kustannukset. Muita tärkeitä periaatteita ovat haittojen ennaltaehkäisy ja torjuminen (Ympäristöministeriö 2016).

Ympäristövastuun, eli ekologisen ulottuvuuden termi alkoi tarkentua 1990-luvulla, jolloin otettiin esimerkiksi käyttöön ympäristöjohtamisen ISO 14000-standardi (Harmaala, Jallinoja 2012, 14).

ISO 14001 on kansainvälisesti tunnetuin ympäristöjärjestelmästandardi. ISO 14001 -standardi sopii kaikenlaisille organisaatioille. Järjestelmän avulla yritys osoittaa noudattavansa vaatimusten mukaisesti ympäristöasioiden hallintaa. Nämä vaatimukset voivat liittyä toiminnan tehokkuuteen, parantamiseen, lainsäädäntöön, viranomaismääräyksiin tai organisaation omiin sitoumuksiin. (DNV 2021)

Vastuulliset yritykset vaativat myös tavara- ja palveluntoimittajiltaan vastuullisuutta. Tuotteiden ja palveluiden ostajat ovat yleensä kiinnostuneita myyjäyrityksen vastuullisuudesta, ja haluavat siitä tietoa. Kuluttajille on hankalaa etsiä valtavasta tuotevalikoimasta tuotteita, joissa ympäristöasiat on otettu huomioon. Osin myös tästä syystä kuluttajat painottavat ostopäätöksissään edelleen tuotteiden ja palveluiden hintaa, joten erilaiset tuote- ja palvelukohtaiset ympäristömerkit helpottavat kuluttajia tekemään ympäristöystävällisempiä hankintoja (Harmaala, Jallinoja 2012, 112).

Ollakseen tehokkaita, ympäristömerkkien on oltava puolueettomasti myönnettyjä ja riittävän laajalle levinneitä. Jos markkinoilla on liian paljon erilaisia merkkejä, kuluttaja menee sekaisin (Harmaala, Jallinoja 2012, 113).

Tuotteiden kuljetukset kuluttavat paljon ympäristöä. Siitä syntyy päästöjä ilmaan ja mahdollisesti myös vesistöön. Yrityksissä, joissa tuotteen valmistamiseen tarvitaan paljon materiaaleja, syntyy näitä päästöjä eniten. Mitä kauempaa tarvikkeita hankitaan, sitä suuremmat päästöt ovat (Harmaala, Jallinoja 2012, 118-121).

Useat yritykset käyttävät luonnonvaroja epäekologisesti. Yrityksillä, etenkin suurilla yrityksillä on suuri vastuu taistelussa ilmastonmuutosta vastaan. Useat yritykset käyttävät kivihiiltä ja erilaisia fossiilisia polttoaineita yrityksensä toiminnassa. Nämä aineet tuhoavat luontoa ja vauhdittavat ilmastonmuutosta. Yrityksien vastuu ilmastonmuutoksen hidastamisessa on paljon suurempi kuin esimerkiksi yksittäisten kuluttajien.

WWF on laatinut yritysten käyttöön suunnitellun työkalun, jonka avulla ympäristöjohtaminen yrityksissä olisi systemaattista ja tuloksekkaampaa. WWF:n mukaan tehokkaimmat keinot ilmastonmuutoksen torjumiseen ovat energiansäästö ja energiatehokkuus, uusiutuvien energiamuotojen käytön lisääminen sekä metsäkadon pysäyttäminen (WWF 2021).

2.3.2 Sosiaalinen ulottuvuus

Yrityksen sosiaaliseen vastuuseen kuuluu muun muassa yrityksen vastuu henkilöstöstä, kuten henkilöstön työterveydestä ja –turvallisuudesta, kouluttamisesta ja tasa-arvosta kaikkien sukupuolten välillä. Sosiaaliseen vastuuseen kuuluu myös vastuu eri toimitusketjujen työoloista, ihmisoikeuksien toteutumisesta sekä yhdistymisvapaudesta. Henkilöstö on monille yrityksille toiminnankulmakivi, joten henkilöstön hyvinvointi ja turvallisuus on erittäin tärkeää (Vastuullisuusraportti 2019).

Sosiaalinen vastuullisuus kattaa kaiken yritysten toiminnan, jotka vaikuttavat eri ihmisryhmiin ja yhteisöihin. Näitä sidosryhmiä ovat jo aikaisemmin mainitut oma henkilöstö, asiakkaat, paikalliset asukkaat, kansalaisjärjestöt sekä alihankkijat. Pitää aina muistaa, että sosiaalinen vastuu ei kata pelkästään yrityksen omaa henkilöstöä, vaikka se onkin ensimmäinen asia, joka aiheesta tulee mieleen. Varsinkin silloin, jos yrityksellä on paljon alihankkijoita ympäri maailmaa, tulee yrityksen vastuullisuuden näkyä myös näiden sidosryhmien kanssa toimimisen kautta.

Sosiaalisen vastuun määritelmien välillä on paljon eroja, ja jotkut lähteet määrittelevät sosiaalisen vastuun koskemaan pelkästään yrityksen omia työntekijöitä. Joidenkin määritelmien mukaan sosiaalisen vastuualueeseen kuuluvat esimerkiksi innovaatiot, jotka liittyvät koulutukseen, työterveyteen sekä elinikäiseen oppimiseen. Sosiaalisen vastuu voi näkyä myös siten, että yritys huolehtii ihmisoikeuksista ja esimerkiksi työllistävät sellaisia henkilöitä, jotka ovat syrjäytymisvaarassa.

Sosiaalinen vastuu kattaa myös esimerkiksi joitakin kestävän kehityksen osia, kuten köyhyyden poistamisen, terveyden ja hyvinvoinnin, hyvän koulutuksen, sukupuolten välisen tasa-arvon, työolojen edistämisen ja eriarvoisuuden vähentämisen. Köyhyys on saatava pois sen kaikissa muodoissa kaikkialta maailmasta. Köyhyys ilmenee monella eri tavalla, kuten taloudellisena ja sosiaalisena eriarvoisuutena, tai erilaisten mahdollisuuksien puutteena. Kaikilla ihmisillä tulee olla yhtäläiset oikeudet niin taloudellisiin resursseihin kuin myös peruspalveluihin.

Terveellinen elämä ja hyvinvointi on kaikenikäisten ihmisten oikeus, joka ei kuitenkaan aina toteudu. Vaikka elinajanodote on monissa paikoissa noussut ja lapsi- ja äitiyskuolleisuus vähäisempää, silti tämän eteen on vielä paljon tehtävää, jotta terveyttä uhkaavat tekijät saadaan poistettua.

Laadukas koulutus parantaa ihmisten elämänlaatua sekä toimii tiennäyttäjänä kestävälle kehitykselle. Tasa-arvoisen, avoimen ja hyvälaatuisen koulutuksen sekä oppimismahdollisuuksien takaaminen kaikille on tärkeää. Vuoteen 2030 mennessä tulee varmistaa, että ilmainen, tasa-arvoinen ja laadukas perus- ja keskiasteen koulutus, joka johtaa tehokkaisiin oppimistuloksiin, on saatavilla kaikille.

Sukupuolten välisen tasa-arvon saavuttaminen yhteiskunnassa on myös osa kestävän kehityksen tavoitteita. Sukupuolten tasa-arvo ei ole pelkästään perustavanlaatuinen ihmisoikeus, vaan se on myös välttämätöntä, jotta maailmasta tulisi rauhaisa, vauras ja kestävä. Tämän tavoitteen myötä suku-

puolivähemmistöihin kohdistuvan syrjinnän tulee loppua ja naisten ja tyttöjen asemaa on vahvistettava.

Kestävä talouskasvu edellyttää, että yhteiskunta luo edellytykset laadukkaalle työlle, joka luo talouskasvua kuitenkin vahingoittamatta ympäristöä. Jotta talouskasvua ja tuottavuutta saadaan lisättyä, tarvitaan täystyöllisyyden ja hyvien olojen edistämistä. Täysi työllisyys ja ihmisarvojen mukainen työ kuuluu kaikille, mukaan lukien nuorille ja vammaisille (Vastuullinen Suomi 2020).

Yritysten sosiaalinen vastuu kattaa muun muassa yrityksen vastuun omasta henkilöstöstään, kuten henkilöstön turvallisuudesta, kouluttamisesta, työterveydestä sekä tasa-arvosta kaikkien sukupuolten välillä. Kun toimitusketjut laajenevat, on myös hyvin tärkeää ottaa huomioon myös välillinen vastuu toimittajaketjujen ihmisoikeuksista yhdistymisvapaudesta sekä yleisistä ihmisoikeuksista. Lapsityön ja pakkotyön teettäminen on aina ihmisoikeusrikos (Vastuullisuusraportti 2019).

Henkilöstö on yritysten suurin voimavara. Henkilöstön ammattitaito, hyvinvointi ja työtyytyväisyys ovat avaimia menestykseen. Suurimmassa osassa EU-maita työolosuhteita säädellään tarkasti. Työlainsäädännön ja työehtosopimuksen noudattamista valvotaan työsuojelutarkastajien ja ammattiyhdistysliikkeiden toimesta. Työolosuhteiden valvontaan on panostettava, mikäli yritys haluaa toimia mahdollisimman vastuullisesti. Kaikkien sidosryhmien työolosuhteita on syytä tarkkailla, etenkin jos yritys hankkii raaka-aineita tai jotain muita hyödykkeitä riskialueilta.

Henkilöstövastuuta ohjataan henkilöstöpolitiikalla. Henkilöstövastuun arvioinnissa käytettyjä tulostittareita ovat muun muassa työtyytyväisyys, kehityskeskustelut, koulutus, työterveys, työsuhteet ja tapaturmien määrä. Henkilökunnasta kerättävää tietoa on helppoa saada, eikä siihen tarvita monimutkaisia järjestelmiä (Kuisma 2015, 127-128)

Työntekijöillä on oikeus järjestäytyä ja liittyä haluamaansa työntekijäjärjestöön, tai perustaa sellainen. Heillä on myös oikeus neuvotella työoloista ja -ehdoista. Yrityksen on kunnioitettava näitä periaatteita, ja tiedotettava henkilökuntaansa järjestymisoikeudesta. Yrityksen tulee myös tehdä selväksi, ettei näistä toimista seuraa kielteisiä seuraamuksia. Yritys ei saa sekaantua työntekijäjärjestöjen toimintaan (Kuisma 2015, 144).

Palkka, koulutukseen pääsy, ylennykset, työsuhteen päättäminen ja eläkepäätös pitää olla mahdollisia kaikille sukupuolesta, iästä, uskonnosta, kansallisuudesta, syntyperästä, mielipiteistä, seksuaalisesta suuntautumisesta tai aviosäädystä riippumatta. Syrjintää on yrityksen omissa tarkastuksissa vaikeaa havaita. Naisvaltaisilla aloilla myös raskaus on yleinen syy syrjintään (Kuisma 2015, 146).

2.3.3 Taloudellinen ulottuvuus

Taloudellisen vastuun käsite on yritysvastuun osa-alueista heikoiten täsmennetty. Yksiselitteistä määritelmää ei ole olemassa, joten hyvä tapa lähestyä asiakokonaisuutta on hahmottaa näihin osa-alueisiin kuuluvat teemat. Yritystoiminnan lähtökohtana on aina taloudellinen kannattavuus, mutta se tulee rakentaa kestävästi yhteiskunnan ja muiden sidosryhmien hyväksymällä tavalla. Pelkästään voiton tuottamiseen keskittyminen on kuitenkin huono tapa kuvailla taloudellista vastuuta tai hyvää hallintoa. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019 72-73).

Taloudellisen vastuun osalta aikaisemmin on korostettu liiketoiminnan kannattavuutta ja sitä, miten yritystoiminnan tuottama taloudellinen lisäarvo jakautuu yrityksen sidosryhmien kesken. Esimerkkinä sidosryhmille tuotetusta lisäarvosta ovat suorat rahavirtavaikutukset, kuten palkat, ostot toimittajilta ja verojen maksu (Niskala, Tarna-Mani, Puroila & Pajunen 2019, 21).

Taloudellisen vastuullisuuden piiriin sisältyy liiketoiminnan kannattavuus, voiton tuottaminen, oikeudenmukaiset suoritukset työntekijöille ja alihankkijoille, korruption ja lahjonnan torjunta, rahanpesun torjunta, sekä harmaan talouden ja talousrikollisuuden torjunta. Jotta vastuullisuuden muista osa-alueista, eli sosiaalisesta ja ympäristövastuusta pystytään huolehtimaan, täytyy myös taloudellinen puoli olla kunnossa (Logistiikan maailma 2021).

Taloudellinen kannattavuus mahdollistaa yritystoiminnan jatkuvuuden, yritysten investoinnit, palkanmaksun sekä muuttuvien- ja kiinteiden kustannusten maksamisen. Taloudellinen kannattavuus ja voiton tuottaminen ovat jo suoraan laista tulevia vaatimuksia. Voiton tuottamisella ei kuitenkaan tarkoiteta voiton maksimointia lyhyellä aikavälillä, vaan yhtiön arvoa kasvatetaan hitaasti, mutta varmasti (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019 74).

Oikeudenmukainen ja kannustava palkanmaksu on tärkeä osa yrityksen taloudellista vastuuta, mutta se on myös yksi sosiaalisen vastuun kantavista teemoista. Samasta ja samanarvoisesta työstä tulee maksaa samansuuruinen palkka, eikä työnantaja saa aiheuttaa toiminnallaan palkkasyrjintää. Työntekijöiden palkkoja määrittävät lainsäädäntö ja yritystä sitovat työehtosopimukset (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019 79).

Taloudellisen vastuun osa-alueena on ottaa huomioon yritystoiminnan taloudelliset vaikutukset sen alihankkijoihin ja muihin sidosryhmiin. Yrityksen toimintaan liittyy paljon eri toimijoita, jotka tuottavat tavaroita ja palveluita arvoketjun eri osissa. Alihankkijoiden ja muiden kumppanien valinnassa on käytettävä harkintaa ja huolehdittava siitä, että he noudattavat samoja vastuullisuusperiaatteita. Toimeksiantajalle maksettava korvaus tulee olla oikeudenmukainen ja vastata tehtyä työmäärää (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019 79).

Korruption ja lahjonnan torjunta on yksi tärkeimmistä taloudellisen vastuun muodoista. Yleinen uskomus on, että Suomessa ei esiinny korruptiota ja lahjontaa, joten toimipiteitä ilmiöiden torjumiseen ei tarvita. Tämä ei kuitenkaan ole totta, sillä Suomessakin esiintyy korruptiota eri muodoissa. Korruption eri muotoja ovat esimerkiksi eturistiriita, sukulaisten tai tuttavien suosiminen, kaksoisrooli, asiaton vaikuttaminen tai lahjonta.

Suomessa korruptio ei ole näkyvää, joka tekee sen havaitsemisesta vaikeaa. Toiminta on usein muodostunut aikojen saatossa, jolloin puhutaan rakenteellisesta korruptiosta. Rakenteellisen korruption lopettamisessa tärkeää on avoimuuden ja läpinäkyvyyden lisääminen. Korruption torjunnassa auttaa myös se, että epäeettisiä toimintatapoja tuodaan enemmän esiin. Suomessa korruptiolle alttiita alueita ovat esimerkiksi rakennusala sekä poliittinen toiminta. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019 82).

Suomessa rahanpesu on ollut otsikoissa pankkien rahapesusyytösten takia. Rahanpesu on toimintaa, jossa rikoksella hankitun rahan alkuperä yritetään häivyttää. Tarkoituksena on ulosoton tai muiden

viranomaistoimenpiteiden välttäminen. Rahanpesun torjumisessa keskeistä on tunnistaa epäilyttävät toimet ja tehdä asiaankuuluvat ilmoitukset rahanpesun selvittämistä käsitteleville keskuksille. Yritysten on myös tunnistettava lainsäädännön velvoitteet (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019 96).

Harmaalla taloudella tarkoitetaan yleensä lakisääteisten maksujen ja velvoitteiden laiminlyöntiä. Pimeä työnteko, ohimyynti, sekä verojen ja muiden lakisääteisten maksujen laiminlyönti on harmaata taloutta. Harmaan talouden ja talousrikollisuuden torjumiseksi yritysten pitää huolehtia, että verot, lakisääteiset maksut ja muut ilmoitukset tulee hoidettua asianmukaisesti. Yritysten kannattaa myös tarkistaa, että heidän liikekumppaninsa noudattavat myös näitä periaatteita (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019 97).

3 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Jokainen kuluttaja on yksilö, jotka käyttäytyvät kukin omalla tavallaan. Erilaiset seikat vaikuttavat kuluttajien ostokykyyhin. Tällaisia seikkoja ovat esimerkiksi taloudellinen tilanne, tai käytettävissä oleva aika. Ostohaluun vaikuttavat myös monet eri tekijät. Osa tekijöistä tulevat ulkopuolelta ja osa ovat kuluttajasta itsestään johtuvia asioita.

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia taustatekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, tulotaso, asuinpaikka, koulutus, ammatti ja kulttuuri. Taustatekijät ovat useasti helposti selvitettävissä ja mitattavissa, ja niitä tilastoidaan usein. Taustatekijät eivät kuitenkaan selitä kaikkea ostokäyttäytymistä.

Asenteet ovat usein pysyviä ominaisuuksia, joihin etenkin elinympäristö vaikuttaa. Myös tunne vaikuttaa hyvin paljon ostopäätökseen. Monilla kuluttajilla saattaa olla aluksi epäileviä asenteita jotain tuotetta kohtaan, joka vaikuttaa ostopäätökseen.

Ostoprosessi sisältää kaikki vaiheet, joiden kautta ostaja tekee ostopäätöksensä. Ostoprosessissa toistuvat yleensä samat vaiheet, mutta yksinkertaisten ja edullisempien tuotteiden kohdalla prosessi etenee paljon nopeammin. Monimutkaisten tai kalliiden tuotteiden kohdalla ostaja pohtii enemmän asioita ja käyttää aikaa eri vaiheisiin (Verkkovaria 2016).

Kuluttajat ja organisaatiot hankkivat haluamiaan ja tarvitsemiaan tuotteita, mutta aina se ei ole jostain syystä mahdollista. Joskus ostajalla ei ole ostokykä. Ostokyvällä tarkoitetaan ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa tuotteita ja palveluja. Usein sanotaan, että johonkin hyödykkeeseen ei ole varaa. Tyypillisesti ostajat kuitenkin säästävät asioissa, jotka eivät ole heille niin tärkeitä, ja tuhlaavat sellaiseen, mistä joku toinen ihminen voisi sanoa, että heillä ei ole siihen varaa.

Ostokykyyhin vaikuttaa myös käytettävissä oleva aika. Jos ostajalla ei ole aikaa etsiä halvinta vaihtoehtoa, joutuu hän käyttämään ostokseen enemmän rahaa. Säästyvästä ajasta ollaan usein valmiita maksamaan enemmän, ja siitä, että asioita tehdään heidän puolestaan (Bergström, Leppänen 2021, 93).

Ostoprosessi

Ensin kuluttajalla tulee ostotarve, joka on ostoprosessin ensimmäinen vaihe. Ostotarve syntyy jostain ärsykkeestä, esimerkiksi siitä, että kaikki kengät ovat rikki ja henkilö tarvitsee uudet. Asiakas saattaa itse tunnistaa tarpeen, mutta usein ulkoisilla asioilla, kuten markkinoinnilla on suuri vaikutus tarpeen tunnistamisen kannalta. Kadulla nähty mainos muistuttaa asiakasta esimerkiksi siitä, että vanhat kengät ovat rikki ja on aika ostaa uudet. Tässä tapauksessa ostotarve herää mainoksen näkemisen jälkeen. Jokainen tunnistettu tarve ei kuitenkaan aina johda ostoprosessin etenemiseen, koska joskus kuluttaja kokee tarpeen täyttymisen olevan saavuttamattomissa.

Tämän jälkeen tulee tiedon etsimisen vaihe. Tiedonhakuvaiheessa etsitään ratkaisuja tunnistettuun tarpeeseen. Tässä vaiheessa pohditaan, mistä kengät kannattaisi ostaa. Kuluttaja etsii tietoa ja arvioi eri lähteitä. Tiedonkeruuta tehdään usein internetin välityksellä itsenäisesti ilman asiakaspalvelijat läsnäoloa.

Tiedonkeruun jälkeen henkilö vertailee ja arvioi eri vaihtoehtoja. Kuluttajan tavoitteena on löytää omia tarpeita parhaiten vastaava tuote tai palvelu. Joskus vaihtoehtoja on useita, joskus pitää valita vain kahdesta ratkaisusta. Vaihtoehtojen määrään vaikuttaa kuluttajan asenteet ja kiinnostus. Jos asia on erittäin tärkeä, vaihtoehtoja on usein enemmän ja tähän vaiheeseen käytetään silloin enemmän aikaa. Esimerkiksi suurien ostosten kohdalla päätöksenteko voi olla vaikeaa ja aikaa vievää. Jos on taas kyse pienemmästä ostoksesta, vertailu on helpompaa. Kun kuluttaja on valinnut parhaiten tarpeitaan vastaavan ratkaisun, syntyy ostopäätös.

Ostopäätöksen jälkeinen vaihe on tärkeä asiakkuuden jatkuvuuden kannalta. Kuluttaja usein vertailee ostoprosessin aikana syntyneitä odotuksia itse tuotteeseen, ja arvioi näin tyytyväisyyttään tai tyytymättömyyttään. Internetin aikana asiakkaan kokemukset leviävät tehokkaasti eri sosiaalisten kanavien kautta, joten asiakkaan odotuksiin vastaaminen on erittäin tärkeää (Hanki 2015).

3.1 Demografiset tekijät

Demografiset tekijät ovat sellaisia tekijöitä, mitä on helppo määrittää, mitata ja analysoida. Nämä ovat ostamiseen vaikuttavia kovia tietoja, eli väestötekijöitä, jotka ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohtia. Demografisia tekijöitä voivat olla muun muassa ikä, sukupuoli, asuinpaikka, ammatti ja kieli. Ostamisen analysoinnissa demografisilla tekijöillä on merkittävä rooli. Esimerkiksi ikä ja asuinpaikka selittävät osittain ostajien erilaisia ostotarpeita ja motiiveja hankkia tuotteita ja palveluja, mutta eivät kuitenkaan selitä lopullista valintaa (Bergström, Leppänen 2021, 94-95).

3.2 Psykologiset tekijät

Psykologisia tekijöitä voidaan kutsua myös sisäisiksi tekijöiksi. Ne ovat persoonallisia tarpeita, ostomotiiveja, asenteita ja persoonallisuutta. Psykologisia tekijöitä ei voida täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä, koska käyttäytyminen usein muodostuu myös vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Toisaalta myös demografiset tekijät muovaavat myös yksilön persoonallista toimintaa jollain tapaa (Bergström, Leppänen 2021, 96).

3.2.1 Ostotarve

Jotta ostotarve voi syntyä, tarvitaan ensin ostomotiivi. Yrityksen kannattaa tutkia asiakkaidensa ostotarpeita, jotta niihin voidaan vastata paremmin, ja kehittää sopivia tuotteita. Ostotarpeita on erilaisia. osalle ihmisistä riittää vähempi, kun toiset haluavat tietyn brändin uusimman mallin. Tällöin puhutaan käyttötarpeista ja välinetarpeista, joita hyödynnetään markkinoinnissa.

Käyttötarpeilla tarkoitetaan sitä, että tuote ostetaan siihen käyttötarkoitukseen, johon se on tarkoitettu. Välinetarpeet ovat sellaisia, jossa tuote hankitaan jostain muusta syystä. Esimerkiksi käyttötarpeeseen ostettuun käsilaukkuun mahtuu kaikki tarpeellinen, ja sitä on helppo kantaa. Välinetarpeeseen ostettu laukku kertoo taas pukeutumistyylistä ja elämäntyylistä. Osa ostotarpeista ovat

myös tiedostettuja, ja osa tiedostamattomia. Välinetarpeet ovat yleensä tiedostamattomia, ja mainonnalla yritetäänkin usein pyrkiä vaikuttamaan näihin (Verkkovaria 2016).

Tarpeita voidaan tarkastella useasta näkökulmasta. Toinen näkökulma on tarkastella tarpeita jakamalla ne perustarpeisiin ja lisä- eli johdettuihin tarpeisiin. Perustarpeet ovat elämisen kannalta välttämättömiä tarpeita, esimerkiksi kaikkien ihmisten on syötävä, juotava ja levättävä. Lisä- eli johdettujen tarpeiden tyydyttäminen tekee elämän mieltäisemmäksi, ja silloin etsitään muun muassa virkistystä, seikkailuja ja onnistumista (Bergström, Leppänen 2021, 96).

3.2.2 Motivaatio

Jotta ostopäätös voi syntyä, tarvitaan ostomotiivi. Ostomotiivit ovat niitä syitä, jotka saavat ihmiset tekemään ostopäätöksiä. Ostotarve voi olla ihmisen mielessä pitkän ajan, mutta vasta kun sopiva ostomotiivi tulee, saa se ihmiset tekemään päätöksiä. Ostomotiiveja ovat esimerkiksi, kun käytössä ollut tuote hajoaa, tai jokin kauppa tekee tarpeeseen sopivasta tuotteesta hyvän tarjouksen. Nämä ostomotiivit ovat järkipäisiä, ja ne onkin helppo hyväksyä.

Ostomotiivit voivat olla myös tunneperäisiä. Nämä motiivit ovat usein tiedostamattomia, mutta voivat olla myös hyvin voimakkaita. Ihmisestä voi tuntua, että hänen on pakko saada joku tietty tuote. Kauppojen kannattaa markkinoinnissaan hyödyntää näitä molempia. Järkipäisiin motiiveihin vetoavat esimerkiksi hyvät hinnat ja tuotteiden ominaisuuksien esittely, tunneperäisiin motiiveihin tehoavat houkutteleva esillepano, kuten esimerkiksi mallinukun päälle puettu näyttävä asukokonaisuus (Verkkovaria 2016).

Markkinoijan on osattava erottaa ostajan ostoperustelut, ja todelliset ostoperusteet. Ostoperustelut ovat järkipäisiä, jotka antavat ostolle rationaalisen selityksen. Ostoperusteet ovat taas emotionaalisia tekijöitä, joiden perusteella valinta usein loppujen lopuksi tehdään. Professori Yrjö Engeström jakaa motivaation kolmeen tyyppiin: Tilannemotivaatioon, välineelliseen motivaatioon ja sisällölliseen motivaatioon.

Tilannemotivaatio tulee esille, kun ostajaa kiehtovat ulkoiset tekijät. Esimerkiksi houkuttelevat tarjoukset, uutuuudet, uuden kokeilemisen halu ja ostosseura voivat saada aikaan tilannemotivaatiota. Välineellinen motivaatio syntyy, kun ostamista ohjaa sosiaaliset palkkiot ja rangaistukset. Esimerkiksi työtovereiden, ystävien tai tuttavien kehuvoimat voivat vaikuttaa välineellisen motivaation heräämiseen. Tällöin tuotteen todellisilla ominaisuuksilla ei ole juurikaan väliä, vaan tuotteen ostaminen on väline, jolla oikea hyöty saavutetaan. Sisällöllinen motivaatio syntyy silloin, kun ostaminen liittyy tuotteen tai palvelun käyttöarvoon ja sen antamaan hyötyyn. Tällöin ostaja on sitoutunut ostamiseen, ja on valmis näkemään vaivaa saadakseen tuotteen itselleen. Merkkioskollisuus on hyvä esimerkki sisällöllisestä motivaatiosta. (Bergström, Leppänen 2021, 100).

3.2.3 Asenteet

Asenteet ovat usein melko pysyviä ominaisuuksia ihmisissä. Ne ovat tapoja suhtautua erilaisiin asioihin. Niiden perustana voivat toimia esimerkiksi tieto, tunne ja elinympäristö. Yrityksen on tärkeää ottaa selville, millaisia asenteita asiakkailta on yrityksen tarjoamia palveluita kohtaan (Verkkovaria 2016).

3.2.4 Persoonallisuus

Persoonallisuuden muodostumiseen vaikuttavat monet eri tekijät. Temperamentti, perusluonne, tarpeet ja motiivit, lahjakkuus, asenteet, innovatiivisuus ja elämäkokemukset. Ihmisten persoonallisuus vaikuttaa ostopäätökseen. Kuluttajat omaksuvat eri tavalla uusia asioita, ja esimerkiksi uusia tuotteita. Edelläkävijät, noin 3% ostajista, haluavat uuden tuotteen ensimmäisinä, ja ovat valmiita maksamaan siitä. Mielipidejohtajat, noin 14% ostajista, seuraavat tilannetta ja edelläkävijöiden käyttäytymistä. Jos he pitävät tuotteesta ja ostavat sen, heidän esimerkkiään seuraa suuri enemmistö, noin 70% ostajista. Enemmistöön kuuluvat ostajat eivät välttämättä itse seuraa alaa, mutta seuraavat muiden antamaa esimerkkiä. Mattimyöhäiset, noin 13% ostajista, hankkivat tuotteen vasta kun se on ollut markkinoilla kauan.

Innovatiivisuus riippuu asiakkaan innostuksesta. Joku voi olla esimerkiksi tietokoneiden suhteen edelläkävijä, mutta jonkun muun tuotteen suhteen mattimyöhäinen. Mainostajat käyttävätkin tätä ilmiötä hyödykseen. Esimerkiksi joitain urheiluvälineitä markkinoidaan usein sponsoroimalla jotakuta huippu-urheilijaa. Kun tällaisen ihmisen käytössä nähdään jokin merkki, se vaikuttaa mielipidejohtajien ostopäätökseen (Verkkovaria 2016).

3.2.5 Arvot

Kun vastataan kysymyksiin, mikä on meille tärkeää, tai miten meillä on tapana toimia, puhutaan arvoista. Yksilöiden arjessa arvot ovat jokapäiväisiä valintoja. Organisaatioissa arvot tulivat vahvaksi teemaksi 90-luvun alussa, jolloin muutama edelläkävijäyritys näytti mallia muille (Aaltonen, Heiskanen & Innanen 2003, 13-14).

Vastuullisuuskeskustelu liitetään usein arvoihin, koska arvot vaikuttavat merkittävästi esimerkiksi ihmisten ostokäyttäytymiseen. Kuluttajien tärkeimpiin arvoihin kuuluvat edelleen turvallisuus ja terveys. Lisäksi tärkeitä arvoja suomalaisille ovat itsekunnioitus ja hyvät ihmissuhteet.

Arvot ovat meille tärkeitä asioita, jotka ohjaavat ja motivoivat päätöksenteossa. Jokainen päivä sisältää hetkiä, missä pitää tehdä päätöksiä. Ihmiset puhuvat usein arvoista, ja miten elää niiden mukaisesti. Kuitenkin erittäin usein näin ei kuitenkaan tapahdu, vaan arvot ja käyttäytyminen ovat ristiriidassa. Arvoristiriita voi aiheuttaa voimakasta stressiä sekä vaikeuksia toimia. Jos omat arvot eivät ole selkeitä, voi tulla toimineeksi muiden ihmisten päämääriä ja tavoitteita seuraten (Mieli ry 2021).

Perusarvoihin, eli ydinarvoihin kuuluu esimerkiksi, rohkeus, aitous ja viisaus. Perusarvoja on useita, ja ne ovat sellaisia, joihin lähes kaikki ihmiset voivat samaistua. Jotkut arvot ovat myös parempia kuin toiset, ja arvot voidaan jakaa myös hyviin ja huonoihin arvoihin. Hyvät arvot ovat rakennettavia, ohjattavia ja todisteisiin perustuvia, huonot arvot taas ovat tuhoavia, hallitsemattomia ja tunteisiin perustuvia. Hyvistä ja huonoista arvoista voidaan käyttää myös nimitystä ohjattavat ja hallitsemattomat arvot (Harimaa 2020).

3.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisia tekijöitä voidaan nimittää myös ulkoisiksi tekijöiksi. Kaikkien kuluttajien käytökseen vaikuttavat ne ihmiset ja ihmisryhmät, joiden kanssa olemme tekemisissä eniten. Sosiaalisia tekijöitä tarkastellessa puhutaan viiteryhmistä. Viiteryhmät ovat jäsenryhmiä, eli ryhmiä, joihin kuulumme. Koulu, perhe, urheiluseura ja koululuokka ovat esimerkkejä erilaisista viiteryhmistä (Verkkovaria 2016).

Sukupuolella on myös vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen. Eri sukupuolia kohtaan on olemassa eri odotuksia siitä, miten tietyissä tilanteissa tulisi toimia. Kulutustottumuksiltaan naiset ovat enemmän tunneperäisiä, kun taas miehet ostavat enemmän tarpeeseen. Miehillä on myös enemmän itseensä keskittynyt näkökulma ostaessaan tuotteita, kun taas naiset keskittyvät siihen, mitä muut ihmiset ajattelevat hankinnoistaan. Naiset tällä tavoin muokkaavat statustaan ja ovat enemmän yhdistyneitä sosiaalisiin ryhmiin (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 161).

Jäsenryhmät ovat ryhmiä, joissa ollaan jäsenen roolissa. Jäsenryhmä voi olla primaarinen tai sekundaarinen. Primaarisessa ryhmässä jäsenten väliset suhteet ovat kiinteät, kuten perheessä tai kavereiden välisissä suhteissa. Sekundaarisessa ryhmässä sen jäsenet eivät välttämättä edes tapaa toisiaan. Ihanneryhmät ovat ryhmiä, joihin halutaan kuulua. Tällaisia ryhmiä voivat olla esimerkiksi jengi tai urheiluseura. Viiteryhmä voi olla myös yksittäinen henkilö, johon samaistutaan, kuten julkisuuden henkilö. Negatiiviset viiteryhmät ovat ryhmiä, joihin ei haluta kuulua, ja joita vältetään.

Kaikilla ryhmillä on omat norminsa, joiden mukaan ryhmässä toimitaan. Palkkioilla ja rangaistuksilla ryhmän jäsenet saadaan toimimaan toivotulla tavalla. Usein ryhmällä on ainakin yksi johtaja. Jokaisella ryhmän jäsenellä on tietty status, eli asema, jonka mukaan henkilön oletetaan käyttäytyvän. Viiteryhmät vaikuttavat asiakaskäyttäytymiseen, mutta niiden vaikutus vaihtelee tilanteesta riippuen. Mitä näkyvämpää tuotteen tai palvelun käyttö on, sitä suurempi on myös viiteryhmän merkitys.

Perhe on yksi tärkeimmistä vaikuttajista ihmisten elämässä. Kulutuskäyttäytymisestä puhuttaessa perheen vaikutusta voidaan tarkastella kahdelta kannalta: vanhempien vaikutuksena, sekä kuluttajan perustaman oman perheen kannalta. Vanhemmat vaikuttavat lapsensa ajatusmaailmaan jo vauvasta asti. Lapset omaksuvat asenteita ja normeja suoraan vanhemmilta. Nämä tavat heijastuvat myöhemmin heidän omaan perheeseensä. Puoliso ja lapset vaikuttavat myös merkittävästi ostopäätöksiin ja kuluttajakäyttäytymiseen. Markkinoijan on tärkeää tietää perheen välinen roolijako ostopäätöksenteossa, jotta markkinointi voidaan kohdistaa oikein.

Perinteinen perhekäsitys on muuttunut aikojen saatossa, ja sitä mukaa myös perheen vaikutus ostokäyttäytymiseen. Yksinhuoltajien ja yksinasujien määrä kasvaa koko ajan. Perheen ostopäätöksen sijaan voidaan puhua ruokakunnan tai asuntokunnan ostopäätöksistä (Bergström, Leppänen 2021, 110-112).

Ihmisten käytökseen vaikuttaa myös se, mihin sosiaaliluokkaan he kuuluvat. Sosiaaliluokalla tarkoitetaan yhteiskunnallista rakennetta, jonka perusteella yksilön asema yhteiskunnassa syntyy. Sosiaaliluokka pohjautuu demografisiin tekijöihin. Näitä tekijöitä ovat tulot, koulutus, ammatti ja asuminen.

Sosiaaliluokka määräytyy koulutuksen, ammatin ja varallisuuden perusteella. Sosiaaliluokkia ovat ylä-, keski-, ja alaluokka. Suomessa luokkaerot ovat tasoittuneet sotien jälkeen, mutta silti niillä on suuri vaikutus yksilöihin. Suurin osa suomalaisista kuuluu keskiluokkaan. (Verkkovaria 2016).

Kulttuuri on yhteisölle yhteinen elämänmuoto. Uskonnoilla on usein vaikutusta kulttuurien perusarvoihin. Suomalaisessa kulttuurissa arvostetaan luotettavuutta, ahkeruutta ja työteliäisyyttä. Kulttuurien tuntemus etenkin markkinoijalle on tärkeää, jotta pystytään toimimaan eri kulttuurille sopivin tavoin. Valtakulttuurin sisällä voi olla pienempiä alakulttuureja, jotka myös ohjaavat käyttäytymistä ja ostamista (Verkkovaria 2016).

4 TUOTEVASTUU

Vastuullisesti tuotettujen elintarvikkeiden valmistukseen liittyy paljon erilaisia näkökulmia. Elintarvikkeiden myyntiin ja valmistukseen liittyvää tuotevastuuta voidaan tarkastella esimerkiksi ravitsemuksellisista- ja tuoteturvallisuuskäsitteistä, tuotteesta annettavien tietojen tai markkinoinnin näkökulmista.

Kun tuotetiedot ovat helposti saatavilla ja ne vastaavat totuutta, voidaan elintarviketta pitää jollain tasolla vastuullisena. Tuotteen pakkauksessa tulisi lukea ainakin alkuperämaa, miten tuote on tuotettu ja missä se on valmistettu.

Tuoteturvallisuus on yksi tärkeimmistä näkökulmista vastuullisuuden suhteen. Vastuullisten tuotteiden tulisi olla käyttäjälle turvallisia, ja vastata tuotealalla säädettyjä säädöksiä.

Arjessa kuluttajille voi aiheutua vahinkoa esimerkiksi tuotteen valmistusvirheestä, suunnitteluvirheestä, tai käyttöohjeiden puuttumisesta tai puutteellisuudesta. Koneet, jotka voivat aiheuttaa henkilövahingon, kuten kodinkoneet, kuuluvat tuotevastuun piiriin.

Kuluttajalla on myös oma vastuunsa tuotteiden käytön suhteen. Vahinkoja voidaan ennaltaehkäistä esimerkiksi ohjeita noudattamalla. Lähes kaikissa koneissa on mukana käyttö- tai asennusohjeet, joita noudattamalla vältetään isommilta vahingoilta (Lakimiesuutiset 2014).

4.1 Vastuullisuuteen liittyvät tuotemerkinnät

Opinnäytetyön tutkimusosiossa selvitettiin opiskelijoiden erilaisten vastuullisuuteen liittyvien merkien tuntemusta. Seuraavaksi kerrotaan, mitä vastuullisuuden eri merkinnät tarkoittavat.

FSC-merkki on metsätuotteiden vastuullisuussertifikaatti. FSC on lyhenne sanoista Forest Stewardship Council. FSC-merkintä takaa, että raaka-aineet tulevat aina vastuullisesti hoidetuista metsistä. Sertifikaatti turvaa metsien monimuotoisuutta, ottaa ihmisoikeusasiat huomioon sekä suojelee alueita, jotka ovat kulttuurin tai luonnon kannalta merkittäviä (Forest Stewardship Council Suomi, 2021).

Marine Stewardship Councilin MSC-sertifikaatti on kestävän kalastuksen standardi, jota käytetään kalastusyrityksissä kestävyysarviointiin. Jotta yritys voi tuotteissaan kansaa MSC-merkintää, sen tulee täyttää kolme kriteeriä: kestävät kalakannat, ympäristövaikutuksen minimointi sekä tehokas kalastushallinto (Marine Stewardship Council 2021)

EU-ympäristömerkin, eli EU-kukan avulla pyritään minimoimaan kulutuksen ja tuotannon negatiivisia vaikutuksia ihmisten terveyteen sekä ympäristöön. Merkki voidaan myöntää kaikissa EU-maissa (EU-Ympäristömerkki 2021).

Avainlippu kertoo kotimaisuudesta. Tuote tai palvelu, joka on valmistettu tai tuotettu Suomessa, voi saada avainlippumerkinnän (Suomalaisen työn liitto 2021).

Joutsenmerkki on pohjoismainen ympäristömerkintä. Merkin tarkoituksena on edistää kestävä kehitystä. Merkintää voi hakea tuotteille sekä palveluille (Joutsenmerkki 2021).

Lähiruoalle ei ole omaa merkintää eikä täsmällistä määritelmää. Lähiruoalla usein tarkoitetaan mahdollisimman lähellä tuotettua ruokaa. Usein lähiruoka on paikallista. Lähiruoan ruokaketju on lyhyt, joka lisää ruoan turvallisuutta ja ympäristöystävällisyyttä (Ruokatieto 2021).

Luomu on viranomaisten valvoma tapa tuottaa ruokaa. Luomutuottamista valvotaan tarkasti ja siinä on useita kriteerejä ympäristön suojeluun sekä eläinten hyvinvointiin liittyen. Luomu on osa EU:n lainsäädäntöä. Luomutuotannon kriteerit on määritelty tarkasti luomusäädöksessä (Luomu.fi 2021).

Hiilijalanjälkimerkintä on Clonet Oy:n hallinnoima vapaaehtoinen sertifikaatti. Yritykset, joiden hiilijalanjälki on määritelty, voivat saada tällaisen merkin. Clonetilla on kolmenlaisia merkintöjä, jotka kertovat yrityksen tai tuotteen hiilijalanjäljestä. Hiilineutraali -merkki kertoo siitä, että hiilijalanjälkeä on pienennetty (Clonet 2021).

Reilu kauppa -sertifikaatti ottaa huomioon ihmisoikeusasiat sekä ympäristöasiat. Reilun kaupan tuotteet tukevat viljelijöiden palkkausta ja takaavat heille inhimilliset olosuhteet. Kriteerit kieltävät myös syrjinnän ja lapsityövoiman (Reilu kauppa 2021).

5 ESIMERKKITAPAUKSIA

Seuraavissa kappaleissa käsitellään tapauksia, joissa yrityksen vastuullinen näkökulma on unohtunut, tai se on jäänyt muiden seikkojen varjoon. Monissa tapauksissa yritykset puhuvat vastuullisuudesta, mutta asiakkaan on kuitenkin vaikeaa selvittää, miten vastuullisuus käytännössä näkyy yrityksen toiminnassa. Vastuullisuuden tulee näkyä yritystoiminnan kaikilla tasoilla, myös niillä, jotka ovat asiakkaalle yleensä näkymättömiä.

5.1 Balmuirin tapaus

Vallila-perheyhtiön intialainen alihankkija polkee työntekijöiden oikeuksia, kertoo yritysten vastuullisuutta tarkkaileva Finnwatch.

Eteläintialaisessa Karurin kaupungissa toimivan alihankkijan työntekijät ovat kertoneet yhtiön maksavan laittoman alhaisia palkkoja ja työtunnit ylittyvät jatkuvasti. Tehdas ei noudata vuonna 2014 voimaan tullutta tekstiilialan minimipalkkalainsäädäntöä

Työnantajat ovat haastaneet Tamil Nadun osavaltion oikeuteen pitkittääkseen uuden minimipalkkalainsäädännön soveltamista. Finnwatchin tutkija Anu Kultalahden mukaan tämä on huolestuttavaa, sillä uudetkaan minimipalkat eivät kata normaalista elämästä koituvia kuluja.

Finnwatch tarkastelee raportissaan myös suomalaisen Balmuir-tuotemerkin intialaisen alihankkijan toimintaa.

Balmuirin erilaisia nahkatuotteita valmistetaan epämääräisissä olosuhteissa, jossa työntekijät eivät saa lainmukaista palkkaa. Balmuirin tuotteita Intiassa tekevät työntekijät kertovat saavansa jopa alle kolmen euron päiväpalkkoja. Työntekijöille ei makseta eläkemaksuja, eikä ylityökorvauksia.

Balmuirin verkkosivuilta saa kuvan, että toiminnassa panostetaan vastuullisuuteen ja tuotantoketjun eettisyyttä tarkkaillaan jo raaka-aineen valmistuksesta asti.

Balmuir on ilmoittanut, että yritys ottaa asian erittäin vakavasti ja aloittaa välittömästi tarvittavat toimenpiteet. Yhtiö haluaa varmistaa, ettei vastaavaa tapahdu enää. (STT 2019)

5.2 Suomalaiset vaatemerkit floppasivat vastuullisuusvertailussa

Eettisen kaupan puolesta ry:n tekemän selvityksen mukaan suomalaiset vaateyritykset ovat suorittaneet heikosti avoimuuteen keskittyvässä kansainvälisessä vastuullisuusarvioinnissa. Selvityksessä suomalaisia yrityksiä vertailtiin 1500:aan kansainväliseen brändiin. Selvityksessä yritykset voidaan laittaa viiteen eri kategoriaan, parhaana kategoriana A, ja huonoimpana E (Lumme 2019, 6-8).

Suomalaiset yritykset saivat vertailussa heikkoja pistemääriä. Parhaiten menestyneillä yrityksillä yhteisenä tekijänä on se, että tuotteet valmistetaan Suomessa, tai maissa, joissa riski ihmisoikeusloukkauksiin on pieni (Kuukkanen 2019).

5.3 Volkswagen tapaus

Vuonna 2015 automerkki volkswagen nousi otsikoihin, kun Yhdysvaltain ympäristönsuojeluvirasto kertoi saksalaisen autovalmistaja Volkswagenin kaunistelleen dieselautojensa päästölukuja. Volkswagen kertoi, että 11 miljoonassa yrityksen valmistamassa autossa on laitteisto, jonka avulla on huijattu päästötesteissä.

Skandaalin seurauksena volkswagenin maine luotettavana autovalmistajana on mennyttä, ja sen taloudellinen tilanne heikkeni. Yhtiön markkina-arvo putosi kolmanneksella muutamassa päivässä. Sijoittajat menettivät uskonsa organisaatioon ja osakkeiden arvot ovat pudonneet huimasti. Pelkästään Yhdysvalloissa volkswagen joutuu maksamaan sakkoa huijauksesta jopa 16 miljardia euroa ja maksamaan autojen korjauskulut (Kiviranta 2015).

5.4 Esperi care tapaus

Hoivakoti Esperi care joutui kohun keskelle vuonna 2019, kun länsi- ja sisä-Suomen aluehallintovirasto oli saanut lukuisia valituksia liittyen hoivakodin asiakasturvallisuuden vaarantumiseen. Epäkohdat liittyivät muun muassa henkilökunnan vähäisyyteen, puutteelliseen perushoittoon, esimiestyöhön sekä lääkehoidon ammattitaitoisuuteen. Tällaiset tapaukset hoiva-alalla ovat lähes arkipäivää, ja vain harvat tapaukset huomataan tarpeeksi ajoissa. Etenkin kotihoidossa resurssipulaa on jatkuvasti. Hoitotyö on vaativaa ja vastuullista ja ala kärsii jatkuvasti työntekijäpulasta. Työ on raskasta, taukoja on niukasti, ja palkka on matala. Nämä ominaisuudet eivät ainakaan lisää työn houkuttelevuutta, päin vastoin (Holmberg 2018).

6 OPISKELIJOIDEN VASTUULLINEN KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN -TUTKIMUS

Opiskelijoiden vastuullinen kulutuskäyttäytyminen -tutkimuksen päätutkimusongelma voidaan esittää kysymyksellä, miten vastuullisuus vaikuttaa opiskelijoiden kulutuskäyttäytymiseen. Tutkimuksessa ilmenneitä alaongelmia ovat naisten ja miesten väliset erot, sekä opiskelujen ohella työssäkäyvien eroavaisuudet.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä seikat vaikuttavat opiskelijoiden kulutus- ja ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen tarkoituksena on myös kartoittaa kulutus- ja ostokäyttäytymiseen liittyviä arvoja ja käyttäytymistä, sekä pohtia, onko näiden välillä ristiriitaa.

6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Määrällinen, eli kvantitatiivinen tutkimus antaa yleisen kuvan mitattavien asioiden välisistä suhteista ja eroista. Määrällinen tutkimus perustuu numeeriseen analyysiin. Määrällisessä tutkimuksessa oletuksena on, että oikealla tavalla mittaamalla, kokeilemalla ja koettelemalla saavutetaan totuudenmukaista, yksilöistä riippumatonta tietoa. Määrällisessä tutkimuksessa halutaan selvittää ihmisten käsityksiä ja kokemuksia, sekä sitä, miten nämä asiat jakautuvat ihmisten keskuudessa. Samalla tutkitaan myös kokemusten ja käsitysten välisiä syy-seuraussuhteita (Vikka 2021 23).

Määrällisen tutkimuksen tarkoitus on selittää, kuvata, vertailla, kartoittaa tai ennustaa eri asioita ja ominaisuuksia. Se pyrkii tulosten yleiseen kuvailuun numeraalisesti. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on löytää aineistosta yleisiä lainalaisuuksia (Vikka 2007, 19, 24).

Tutkimusprosessi aloitetaan tutkimusongelmasta. Tutkimusongelma etsii joko selitystä tai ratkaisua mitattavaan asiaan. Tutkimusta suunniteltaessa on päätettävä, millaista tietoa tarvitaan ja miten se hankitaan. Tutkimusongelman määrittämisen jälkeen johdetaan tutkimuskysymykset. Tutkimusongelman ja tutkimuskysymyksiä muotoilu antaa tietoa siitä, millaista tietoa tutkimuksessa halutaan saada (Vikka 2021, 26).

Kysely soveltuu aineiston keräämistavaksi, kun tutkittavia on paljon. Kyselylomake voidaan toimittaa vastaajille postitse, tai internetin välityksellä (Vikka 2007, 28). Kyselyä on syytä jaotella kysymystyyppien mukaisesti erillisiin jaksoihin, jotta kyselyyn vastaaminen on mahdollisimman johdonmukaista ja miellyttävää. Aluksi voidaan esimerkiksi kysyä taustatietoja, jonka jälkeen voidaan siirtyä muihin aiheisiin (Vikka 2021, 107).

Kysymysmuotoja on monenlaisia. Monivalintakysymyksissä kysymysmuoto ja vastausvaihtoehdot on vakioitu, kun taas sekamuotoisissa kysymyksissä vain osa vastausvaihtoehdoista on vakioitu ja osa on avoimia kysymyksiä (Vikka 2021, 108). Kvantitatiivisessa kyselyssä kysymykset ovat joko strukturoituja, tai avoimia. Strukturoidussa kyselyssä vastaajille annetaan valmiit vastausvaihtoehdot. Strukturoidut kysymykset ovat vastaajalle, sekä kyselyn tekijälle miellyttävämpiä, koska niihin vastaa-

minen on helppoa ja nopeaa. Jos vastaajia on paljon, avoimien kysymysten analysointi voi olla työstä ja haastavaa, ja niiden tilastointi voi olla vaikeaa. Strukturoitujen kysymysten vastauksia on helppo käsitellä ja tilastoida, etenkin niissä tapauksissa, kun vastauksia on paljon.

Kysymyksiä suunniteltaessa pitää määritellä otanta, eli kuinka monesta ihmisestä tutkimuksessa tarvitaan tietoa. Otanta tarkoittaa menetelmää, jolla otos poimitaan perusjoukosta. Otoksen avulla saadaan kokonaiskuva koko kohderyhmästä. Kokonaisotannalla tarkoitetaan sitä, että koko joukko otetaan mukaan tutkimukseen. Kokonaisotantaa käytetään pienemmissä tutkimusaineistoissa (Vikka 2021 71).

6.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksen muodossa, jonka osana oli Savonia Ammattikorkeakoulun opiskelijoille suunnattu kysely koskien opiskelijoiden vastuullista kulutuskäyttäytymistä. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, miten vastuullisuus vaikuttaa opiskelijoiden vastuulliseen kulutuskäyttäytymiseen, sekä kartoittaa ostokäyttäytymiseen liittyviä arvoja. Tutkimuksessa selvitettiin kulutuskäyttäytymistä elintarvikeliikkeissä. Kysely tehtiin webropolin avulla, ja sitä jaettiin opiskelijoille eri alojen opettajien välityksellä. Kyselyn toteuttamisen jälkeen vastauksista tehtiin havainnollistavia kuvaajia. Kuvaajien tekemiseen käytettiin webropolin omaa raportointityökalua. Tämän jälkeen tuloksia analysoitiin ja tutkimusongelmat ratkaistiin.

Kyselymuodoksi valikoitui strukturoitu kysely, joka sisälsi yhden avoimen kysymyksen. Kyseinen kyselymuoto valittiin, koska ne ovat vastaajaystävällisempiä kuin avoimet kysymykset. Strukturoitujen kysymysten analysointi on myös helpompaa. Kyselyssä käytettiin kokonaisotantaa, jotta vastaajista saadaan mahdollisimman luotettava kuva (Vikka 2021, 71).

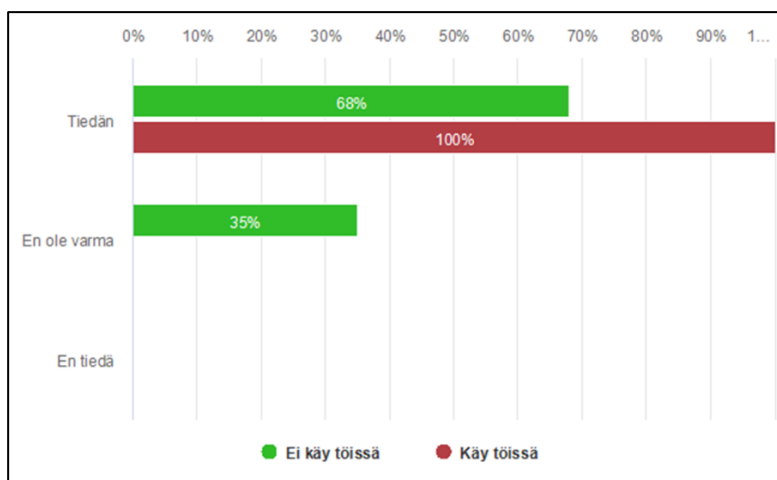
Tutkimusongelma ratkaistiin siten, että vastauksia tarkasteltiin kokonaisuutena, sekä vertailemalla eri sukupuolten välisiä eroja. Sukupuolten eroja analysoitaessa otettiin huomioon vain naiset ja miehet, koska vastaajien joukossa ei ollut muunsukupuolisia vastaajia. Vastauksia analysoitiin myös sen perusteella, kävivätkö vastaajat opiskelujen ohessa töissä. Vastauksia vertailtiin myös sen perusteella, kävivätkö opiskelijat koulun ohella töissä.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä kappaleessa käsitellään opinnäytetyön kyselytutkimuksen tuloksia. Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 45, joista 60%, eli 27 henkilöä olivat naisia, ja 40%, eli 18 henkilöä miehiä. Suurin osa vastaajista, eli 77,3% olivat 18-23-vuotiaita, 7% 23-26-vuotiaita ja 20% yli 26-vuotiaita. Vastaajista suurin osa, 82%, eli 37 opiskeli liiketaloutta, 16%, eli 7 muotoilua ja 7%, eli 1 sosiaali- ja terveys-alaa. 81% opiskeli ensimmäistä vuotta, 2,3% olivat toisen vuoden opiskelijoita ja 16% on kolmannen vuoden opiskelijoita. 31%, eli 14 vastanneista käy opiskelujen ohessa töissä.

”Mitä vastuullisuus merkitsee sinulle?” -kysymyksen avulla selvitettiin, mitä vastuullisuus opiskelijoille merkitsee. Kysymys oli avoin, ja vastauksia tuli yhteensä 29. Eettisyys, kotimaisuus ja ympäristöasiat tuotiin esille useassa vastauksessa. Raaka-aineiden laadukkuus tuotiin myös esille muutamassa vastauksessa. Vastauksissa korostettiin myös, että ostaa vain tarpeeseen. Muutamassa vastauksessa kerrottiin myös tuotteen taustojen selvittämisestä, ja siitä, että voi olla hankalaa tehdä vastuullisia valintoja, jos tietoa ei ole helposti saatavilla. Vastauksien perusteella opiskelijat ovat tietoisia vastuullisuuden merkityksestä, ja miten se vaikuttaa heidän kulutustottumuksiinsa. Eettisyyttä korostetaan, mutta eettisellä kuluttamisella voidaan kuitenkin tarkoittaa useita eri asioita. Vastauksista kävi ilmi, että opiskelijat usein mieltävät vastuullisuuden ympäristöön liittyviin asioihin. Vastuullisuus pysytään jakamaan kolmeen eri osa-alueeseen, jotka ovat ekologinen, sosiaalinen ja taloudellinen vastuullisuus. (Buvis, Mao & Robinson 2018).

Kysymyksellä ”Tiedätkö mitä vastuullisuus elintarviketuotteissa tarkoittaa?” kartoitettiin vastaajien tietämystä vastuullisuus -termistä. 34 vastanneista, eli 77,3% tietävät, mitä vastuullisuus tarkoittaa, ja loput 11, eli 25% eivät ole varmoja. Naisista 73% tiesi, mitä vastuullisuus tarkoittaa, ja 27% eivät olleet varmoja. Miehistä 83% tiesi vastuullisuuden merkityksen ja 22% eivät olleet varmoja.



Kuva 1: Työssäkäyvien ja ei-työssäkäyvien vastausten vertailu vastuullisuuden tarkoituksesta.

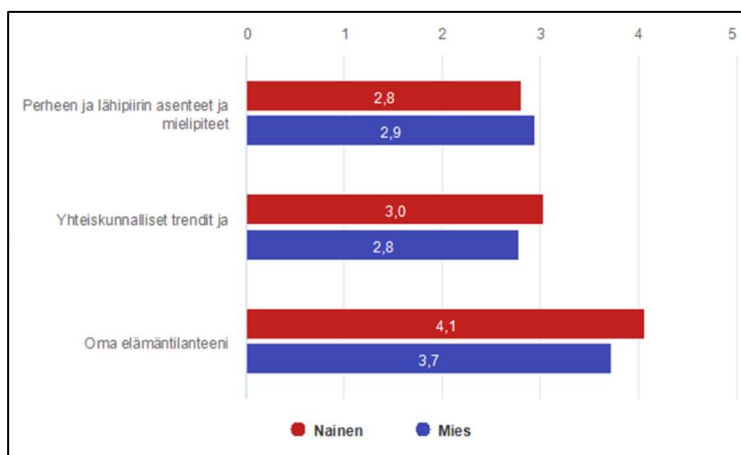
Opiskelujen ohessa töissä käyvistä kaikki tiesivät, mitä vastuullisuudella tarkoitetaan. Opiskelijoista, jotka eivät käyneet opiskeluidensa ohella töissä, 68% tiesivät vastuullisuuden merkityksestä, ja 35% eivät olleet varmoja (Kuva 1). Sosiaalinen luokka vaikuttaa merkittävästi ihmisten kulutuskäyttäytymiseen. Sosiaalinen luokka määräytyy esimerkiksi tulojen, koulutuksen, ammatin tai asumisen mukaan (Bergström, Leppänen 2021, 116). Opiskelijat kuuluvat varallisuutensa perusteella alempaan sosiaaliluokkaan, eikä heillä ole käytettävissä yhtä paljon varallisuutta vastuullisiin tuotteisiin. Kun opiskelijalla ei ole varaa kuluttaa vastuullisesti, ei heillä ole motivaatiota perehtyä asiaan. Vastaajat, jotka käyvät opiskelujen ohessa töissä, voivat mahdollisesti kuulua korkeampaan sosiaaliseen luokkaan kuin opiskelijat, jotka eivät käy töissä. Heillä on työstä saatuja varoja, jonka avulla vastuullisempi kuluttaminen on mahdollista.

Kun vastaajilta kysyttiin, ”minkä verran eettiset arvot vaikuttavat ostopäätökseesi”, Asteikolla 1, ei vaikuta ollenkaan ja 5, vaikuttaa joka kerta, suurin osa, eli 38,6%, vastasivat numero 3. 27,3% eli 12 vastasivat 2, 27,3% eli 12 vastasivat 4.

Naisista suurin osa, eli 42% vastasivat numeron 4. Kenelläkään naisista eettiset arvot eivät vaikuttaneet ostopäätökseen jokaisella ostokerralla. Miehistä suurin osa vastasi numeron 3, Ei-työssäkäyvien keskimääräinen vastaus oli 3 ja työssäkäyvien vastaukset jakautuivat tasaisesti 2 ja 4 välille. Vastausten perusteella vastuullisuus ja eettiset arvot vaikuttavat jonkin verran opiskelijoiden kulutuskäyttäytymiseen.

Kysymyksellä ”kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat vastuullisuuteen liittyviin ostopäätöksiisi?” selvitettiin, kuinka paljon lähipiirin arvot ja asenteet, yhteiskunnalliset trendit ja oma elämäntilanne vaikuttavat opiskelijoiden ostopäätöksiin. Vaihtoehtoina käytettiin viisikohtaista asteikkoa, joissa vastausvaihtoehdot olivat ”ei ollenkaan”, ”vähän” ”jonkin verran”, ”melko paljon” ja ”paljon”.

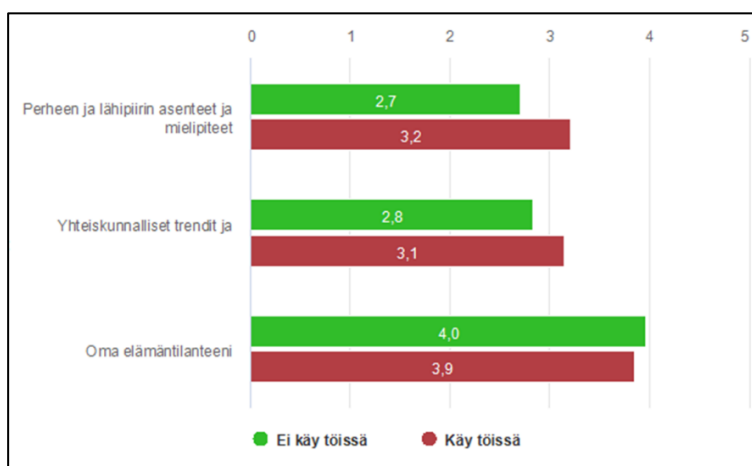
Vastaajien oma elämäntilanne vaikutti eniten heidän ostopäätöksiinsä. Perheen ja lähipiirin mielipiteet sekä yhteiskunnalliset trendit vaikuttivat vastaajien ostopäätöksiin lähes yhtä paljon. Oma elämäntilanne vaikutti ostopäätöksiin keskimäärin melko paljon, kun taas perheen ja lähipiirin mielipiteet, sekä yhteiskunnalliset trendit vaikuttivat jonkin verran.



Kuva 2: Lähipiirin, yhteiskunnan ja elämäntilanteen vaikutukset vastuullisuuteen liittyviin ostopäätöksiin sukupuolten välisessä vertailussa.

Miesten ja naisten vastausten välillä ei ollut juurikaan eroavaisuuksia. Kuvasta 2 nähdään, että naisilla oma elämäntilanne sekä yhteiskunnalliset trendit vaikuttivat keskimäärin ostopäätöksiin enemmän kuin miehillä. Miehet taas kokivat lähipiirin asenteiden ja arvojen vaikuttavat enemmän ostopäätöksiin kuin naiset. Kulutustottumuksiltaan naiset ovat enemmän tunneperäisiä, kun taas miehet ostavat enemmän tarpeeseen. Miehillä on myös enemmän itseensä keskittynyt näkökulma ostaessaan tuotteita, kun taas naiset keskittyvät siihen, mitä muut ihmiset ajattelevat hankinnoistaan. Naiset muokkaavat statustaan (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 161). Tämä myös selittää yhteiskunnallisten trendien vaikutusta naisten ostopäätöksiin.

Perhe on yksi tärkeimmistä vaikuttajista ihmisten elämässä. Vanhemmat vaikuttavat lapsensa ajatusmaailmaan jo vauvasta asti. Lapset omaksuvat asenteita ja normeja suoraan vanhemmilta (Bergström & Leppänen 2011, 117-118).



Kuva 3: Lähipiirin, yhteiskunnan ja elämäntilanteen vaikutukset vastuullisuuteen liittyviin ostopäätöksiin työssäkäyvien ja ei-työssäkäyvien välisessä vertailussa.

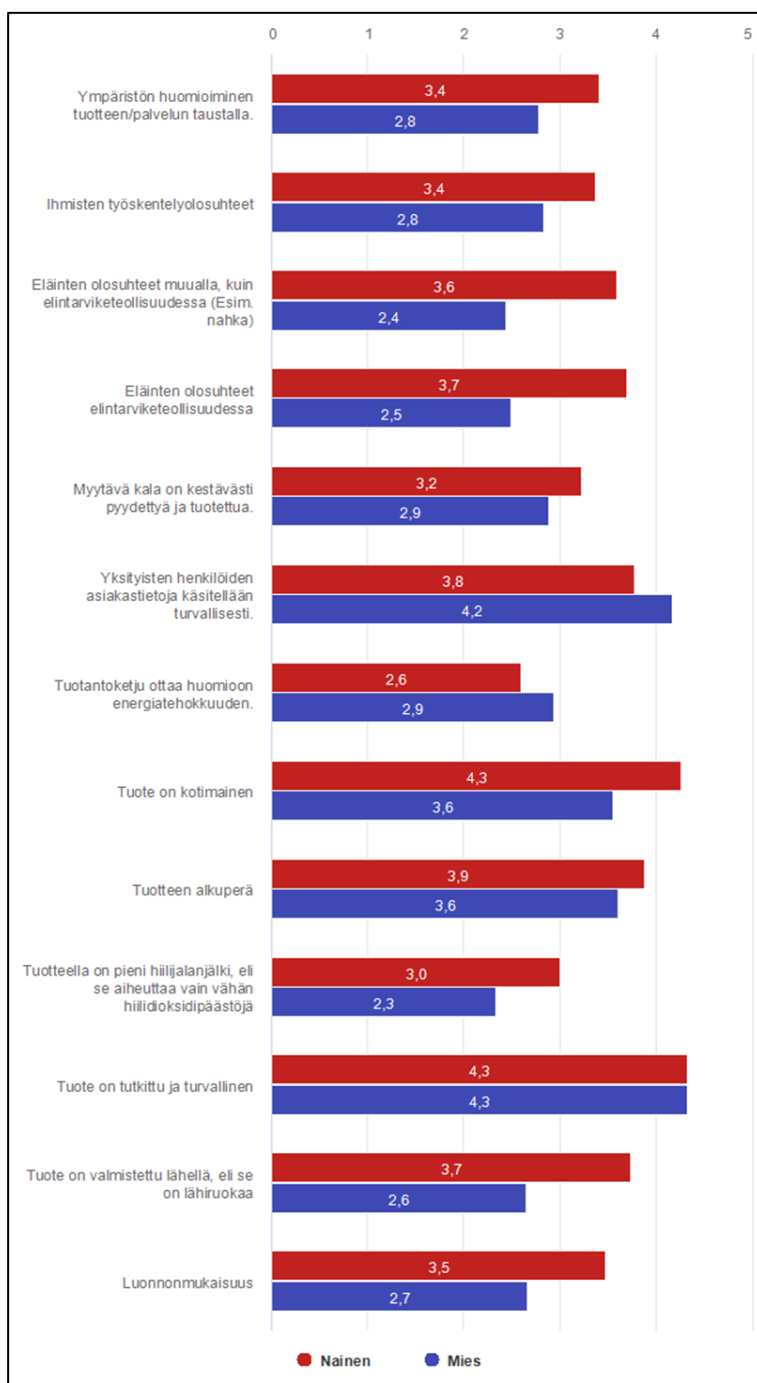
Työssäkäyvillä perheen asenteet ja mielipiteet vaikuttivat enemmän ostopäätöksiin, kun vastaajilla, jotka eivät käyneet töissä (Kuva 3). Yhteiskunnallisten trendien vaikutus oli hieman isompi työssäkäyvillä. Oma elämäntilanne vaikutti kummallakin vertailuryhmällä lähes yhtä paljon ostopäätöksiin ja yleisin vastaus oli ”melko paljon”. Tähän on syynä se, että elämäntilanne ja -tyyli vaikuttavat suuresti yksittäisen kuluttajan ajan- ja rahankäyttöön (Bergström & Leppänen 2011, 103-105).

Yhteiskunnalliset trendit ovat nopeasti ohimeneviä, eikä alempaan sosiaaliluokkaan kuuluvalla opiskelijalla ole varallisuutta kuluttaa tällaisia hyödykkeitä. Työssäkäyvillä opiskelijoilla on enemmän motivaatiota seurata erilaisia trendejä, ja kuluttaa niiden mukaisesti.

Tutkimusongelmaa selvitettiin myös kysymyksellä ”Vaikuttavatko alla mainitut asiat ostopäätöseen?”, jonka aiheena olivat ympäristön huomioiminen tuotteen/palvelun taustalla, ihmisten työolosuhteet, eläinten olosuhteet muualla, kuin elintarviketeollisuudessa, eläinten olosuhteet elintarviketeollisuudessa, myytävän kalan kestävyys, asiakastietojen turvallinen käsittely, tuotantoketjujen energiatehokkuus, kotimaisuus, tuotteen alkuperä, tuotteen hiilijalanjälki, tuote on tutkittu ja turval-

linen, lähiruoka ja luonnonmukaisuus. Vastaajat vastasivat näihin kohtiin viisikohtaisella asteikolla, jonka vastausvaihtoehdot olivat ”Ei ollenkaan”, ”Vähän”, ”Jonkin verran”, ”Melko paljon” ja ”Erittäin paljon”.

Eniten vastaajien ostokäyttäytymiseen vaikutti se, että tuote on tutkittu ja turvallinen, sekä tuotteen kotimaisuus. Vähiten ostopäätökseen vaikutti se, että tuotantoketju ottaa huomioon energiatehokkuuden sekä tuotteen hiilijalanjälki. Näissä kohdissa yleisin vastaus oli ”jonkin verran”.

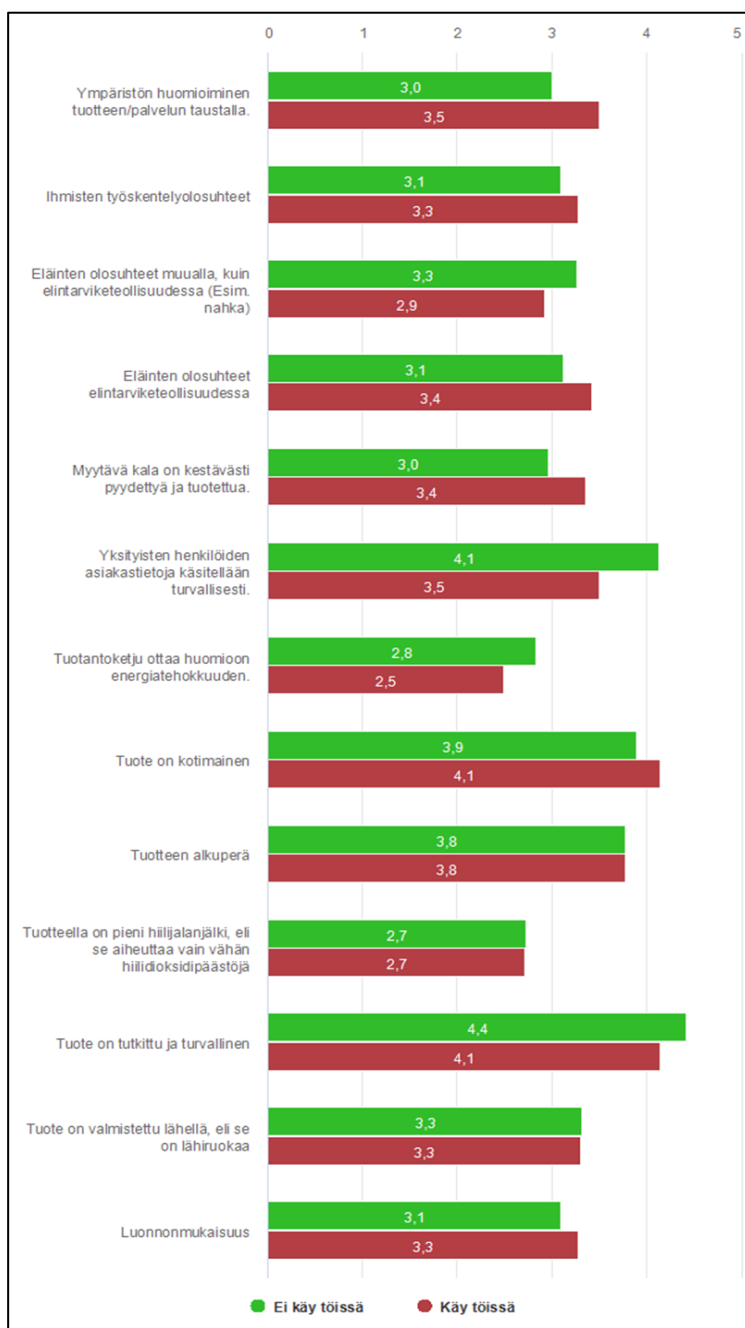


Kuva 4: Vastuullisuuden vaikutus ostokäyttäytymiseen sukupuolten välillä.

Naisten ja miesten välisessä kuvassa 4 on jonkin verran eroja lähes jokaisessa kohdassa. Kysymyksen kohdat vaikuttavat keskimäärin naisten ostopäätökseen enemmän. Etenkin eläinten, sekä ihmisten olosuhteet vaikuttivat naisten ostopäätökseen merkittävästi enemmän. Miehillä taas ostopäätökseen vaikutti enemmän se, että heidän asiakastietoja käsitellään turvallisesti. Yhtä paljon sekä naisten että miesten ostopäätökseen vaikutti se, että tuote on tutkittu ja turvallinen. Tuoteturvallisuus on yksi tärkeimmistä näkökulmista vastuullisuuden suhteen. Vastuullisten tuotteiden tulisi olla käyttäjälle turvallisista, ja vastata tuotealalla säädettyjä säädöksiä (Lakimiesuutiset 2014).

Arvoilla ja asenteilla on merkittävä rooli ostopäätöksen teossa. Kuten tuloksista kävi ilmi, yksi kuluttajien tärkeimmistä arvoista on edelleen turvallisuus (Harimaa 2020). Kuluttajan tunnetila vaikuttaa paljon siihen, miten hän toimii ostotilanteissa (Bergström & Leppänen 2011, 109). Tästä johtuen monien vastausten keskiarvot ovat melko keskellä.

Naiset syövät vähemmän lihaa kuin miehet. Tämän vaikutus näkyy esimerkiksi siinä, että naiset pitivät eläinten olosuhteita tärkeämpinä. Kysymysten kohdat vaikuttivat naisten ostopäätöksiin enemmän lähes joka kohdassa. Tämä johtuu siitä, että miehet ostavat enemmän tarpeeseen, kun taas naiset hankkivat ostavat enemmän tunteiden perusteella (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 161-163).

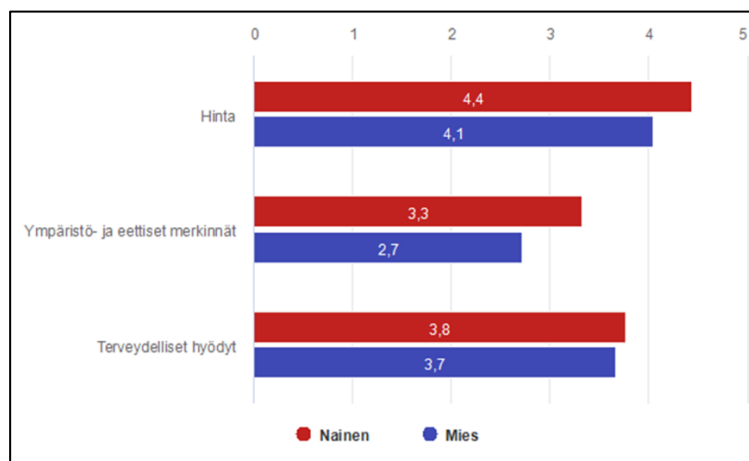


Kuva 5: Vastuullisuuden vaikutus ostokäyttäytymiseen työssäkäyvien ja ei-työssäkäyvien välillä.

Työssäkäyvien ja ei-työssäkäyvien vastauksissa oli eroavaisuuksia. Kuvan 5, mukaan vertailuryhmien ostopäätöksiin vaikuttavat erilaiset asiat. Ei-työssäkäyvät pitävät esimerkiksi yksityisyyttä enemmän ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä kuin työssäkäyvät, kun taas työssäkäyville ympäristön huomiointi oli tärkeämpää. Työssäkäyvät arvostivat myös ihmisten työolosuhteita, eläinten olosuhteita sekä luonnonmukaisuutta enemmän. Kuluttajat, jotka ovat eri elämäntilanteissa, omaavat erilaisia tarpeita. Joillakin on käytettävissä enemmän rahaa ja aikaa, kun toisilla. Nämä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostomotiiveihin. (Bergström & Leppänen 2011, 109.) Kuvasta 5 näkee, että nämä tekijät vaikuttavat työssäkäyvien ja ei-työssäkäyvien vastauksiin.

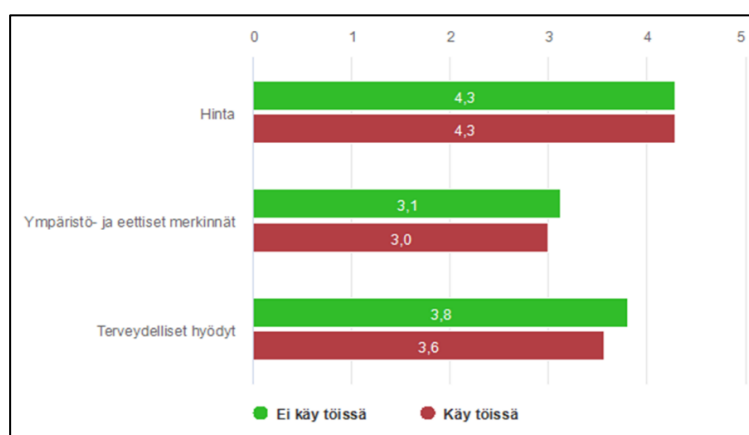
”Minkä verran alla mainitut asiat vaikuttavat ostopäätökseesi?” -kysymyksen aiheena olivat hinta, ympäristö- ja eettiset merkinnät sekä terveydelliset hyödyt. Kysymyksissä käytettiin viisikohtaista as-

teikkaa, jonka vastausvaihtoehdot olivat ”Ei ollenkaan”, ”Vähän”, ”Jonkin verran”, ”Melko paljon” ja ”Erittäin paljon”. Hinnalla oli selkeästi suurin vaikutus opiskelijoiden ostopäätöksiin, kun taas ympäristö- ja eettisillä merkinnöillä vaikutus oli vähäisin.



Kuva 6: Hinnan, ympäristömerkintöjen ja terveellisuuden vaikutukset vastuullisuuteen liittyviin ostopäätöksiin sukupuolten välisessä vertailussa.

Naisten ja miesten vastausten välillä ei ollut merkittäviä eroavaisuuksia. Naiset pitivät ympäristö- ja eettisiä merkintöjä enemmän vaikuttavana asiana ostopäätöksiin kuin miehet. Naiset pitivät myös hintaa enemmän vaikuttavana asiana kuin miehet. Terveysyötyjä pidettiin keskimäärin melko paljon vaikuttavana asiana (Kuva 6). Kuluttajien tärkeimpiin arvoihin kuuluvat edelleen turvallisuus ja terveys (Harimaa 2020). Kulutustottumuksiltaan naiset ovat enemmän tunneperäisiä, kun taas miehet ostavat enemmän tarpeeseen. Miehillä on myös enemmän itseensä keskittynyt näkökulma ostaessaan tuotteita, kun taas naiset keskittyvät siihen, mitä muut ihmiset ajattelevat hankinnoistaan (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 161). Siksi naisille ympäristö- ja eettiset merkinnät ovat tärkeämpiä kuin miehille.

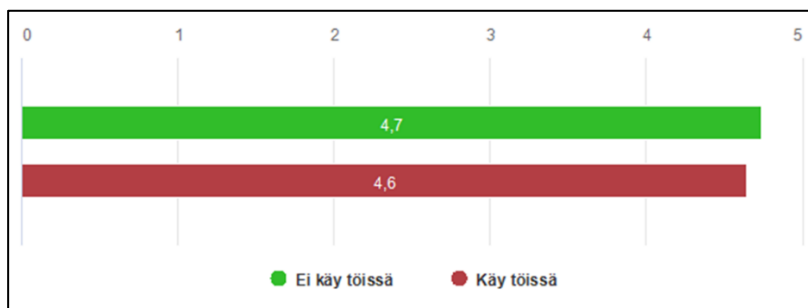


Kuva 7: Hinnan ympäristömerkintöjen ja terveellisuuden vaikutukset vastuullisuuteen liittyviin ostopäätöksiin työssäkäyvien ja ei-työssäkäyvien välisessä vertailussa.

Työssäkäyvien ja ei-työssäkäyvien vastauksissa ei ollut juurikaan eroavaisuuksia. Kummatkin vertailuryhmät pitivät hintaa yhtä merkittävänä vaikuttajana. Yleisin vastaus työssäkäyvillä oli ”melko paljon” ja ei-työssäkäyvillä ”paljon” (Kuva 7). Jokainen kuluttaja on yksilö, jotka käyttäytyvät kukin omalla tavallaan. Erilaiset seikat vaikuttavat kuluttajien ostokykyyn. Tällaisia seikkoja ovat esimerkiksi taloudellinen tilanne. (Verkkovaria 2016). Työssäkäyvillä opiskelijoilla on enemmän varallisuutta ostaa elintarvikkeita, jotka ovat terveellisempiä. Ympäristömerkkejä sisältävät tuotteet ovat usein kalliimpia, joten työssäkäyvillä on parempi mahdollisuus kuluttaa tällaisia tuotteita. Kuluttajille on hankalaa etsiä valtavasta tuotevalikoimasta tuotteita, joissa ympäristöasiat on otettu huomioon. Osin myös tästä syystä kuluttajat painottavat ostopäätöksissään edelleen tuotteiden ja palveluiden hintaa (Harmaala, Jallinoja 2012, 112).

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin sitä, kuinka usein opiskelijat ostavat lihatuotteita. Tuloksista kävi ilmi, että yli 80% vastaajista kulutti lihatuotteita, kuten kanaa, kalaa ja punaista lihaa viikoittain. Vuonna 2020 suomalaiset kuluttivat lihatuotteita jopa 79 kiloa henkilöä kohden. Lihankulutus on kuitenkin pienentynyt jonkin verran viime vuosista (Luonnonvarakeskus 2016).

Naisten ja miesten välisessä vertailussa miehet kuluttivat enemmän lihatuotteita kuin naiset. Miehistä lähes 95% vastasi kuluttavansa lihatuotteita viikoittain. Naisten ja miesten ruokailutottumuksissa on eroavaisuuksia. Miehet syövät keskimäärin enemmän lihatuotteita kuin naiset. (Solomon, Bamosy, Askegaard & Hogg 2013, 161).

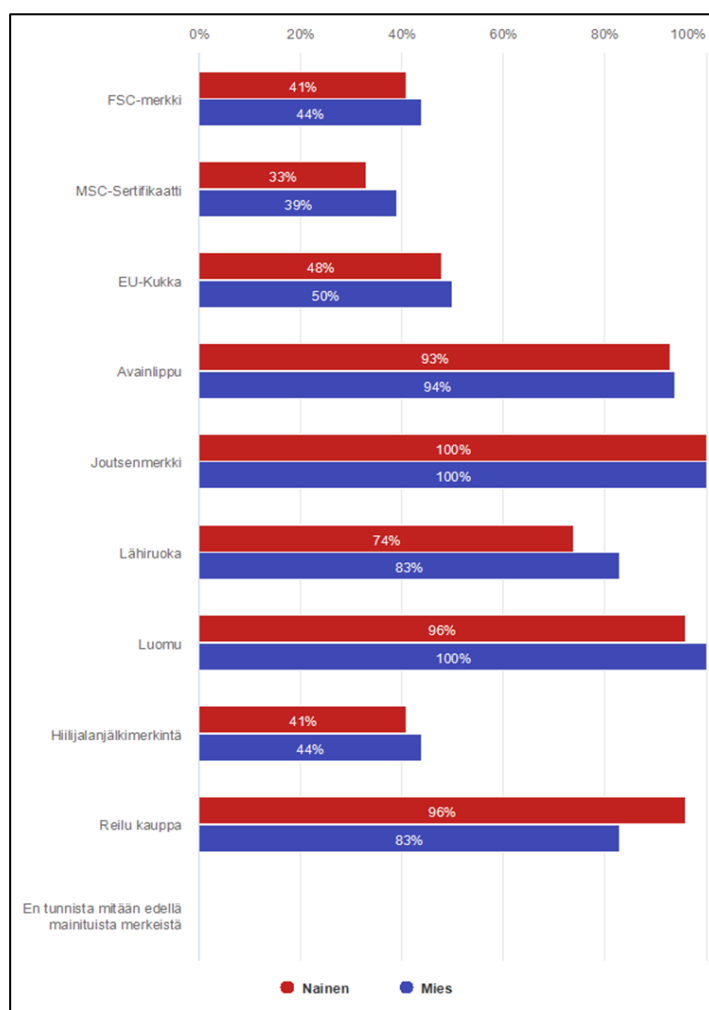


Kuva 8: Lihansyönnin syönnin yleisyyden vertailu työssäkäyvien ja ei-työssäkäyvien välillä.

Työssäkäyvien ja ei-työssäkäyvien lihatuotteiden kulutuksessa ei ollut merkittäviä eroja. Työssäkäyvistä noin 79% vastasi ostavansa lihatuotteita joka viikko, kun taas ei-työssäkäyvillä vastaava tulos oli 84% (Kuva 8). Vastuullinen kuluttaminen ei ole kaikille kuluttajille mahdollista. Tähän syitä ovat esimerkiksi erot varallisuudessa. Tuotteita ja palveluita valittaessa ostomotiivit ohjaavat kuluttajien valintoja voimakkaasti (Verkkovaria 2016). Kun kuluttajalla ei ole varaa kuluttaa vastuullisesti, vaikuttaa se myös ostomotiiveihin.

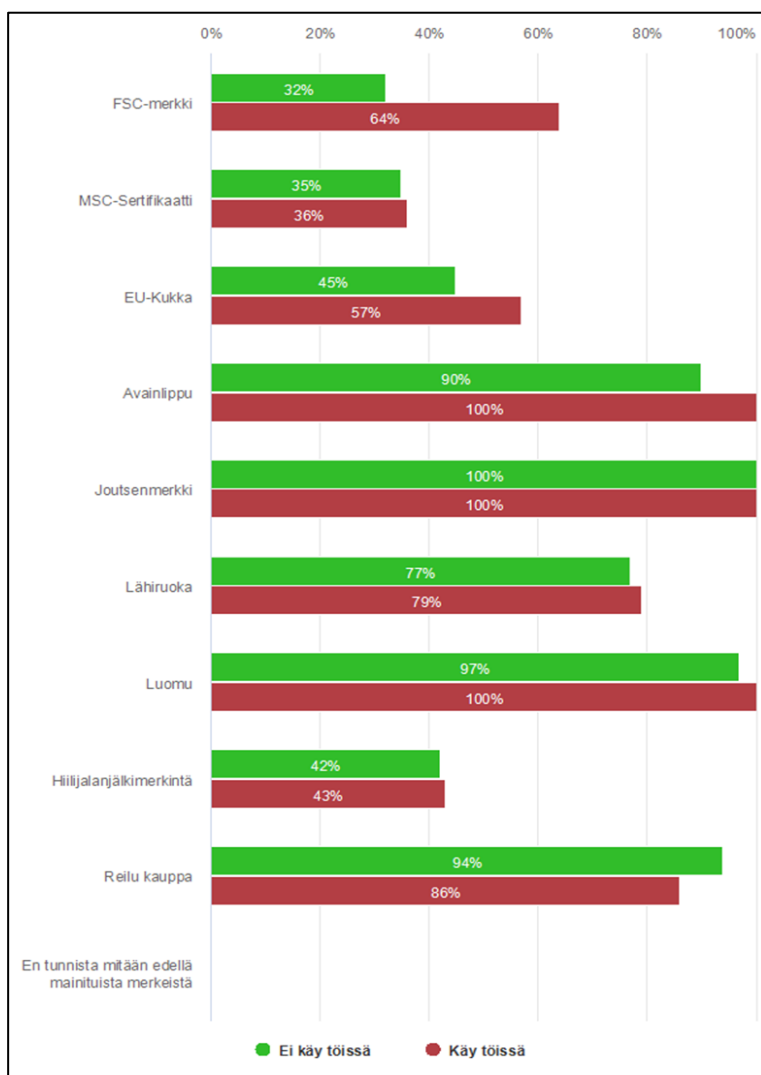
”Merkitse vastuullisuuteen liittyvät merkit, jotka tunnistat” -kysymyksessä opiskelijoiden piti valita vastuullisuuteen liittyvät merkit, jotka olivat heille ennestään tuttuja. Vastausvaihtoehtoina oli FSC-merkki, MSC-sertifikaatti, EU-kukka, Avainlippu, joutsenmerkki, lähiruoka, luomu, hiilijalanjälkimerkintä, reilu kauppa, sekä ”en tunnista mitään edellä mainituista merkeistä”. Joutsenmerkki oli kaikille

vastaajille tuttu. Luomumerkintä, avainlippu ja reilu kauppa olivat yli 90% vastaajista tuttuja. Tuntemattomimmat merkit olivat MSC- ja FSC-sertifikaatit, sekä hiilijalanjälkimerkintä.



Kuva 9: Vastuullisuuteen liittyvien merkkien tuntemus sukupuolten vertailussa.

Naisten ja miesten välillä oli huomattavissa hyvin pieniä eroja. Miesten tuntemus vastuullisuuden merkinnöistä oli parempi kuin naisten. Naisille reilun kaupan merkki oli tutumpi kuin miehille (Kuva 9). Kuluttajien valistuneisuus vastuullisuuteen liittyviin asioihin lisääntyy jatkuvasti, ja siten vaikuttaa heidän kulutustottumuksiinsa (Joutsenvirta, Halme, Jalas, Mäkinen 2011, 189). Kuten aikaisemmista vastauksista on käynyt ilmi, vastuullisuus vaikuttaa naisten kulutustottumuksiin enemmän, mutta miehet ovat kuitenkin tietoisia vastuullisuudesta ja sen merkityksestä.



Kuva 10: Vastuullisuuteen liittyvien merkkin tuntemus työssäkäyvien ja ei-työssäkäyvien vertailussa.

Työssäkäyvien tuntemus eri vastuullisuuden merkeistä oli hieman parempi kuin ei-työssäkäyvien. Ainoa poikkeus oli Reilun kaupan merkintä. Merkin tunnisti 94% ei-työssäkäyvistä, kun taas työssäkäyvistä merkin tunnisti vain 86% (Kuva 10). Sosiaaliluokka määräytyy koulutuksen, ammatin ja varallisuuden perusteella (Verkkovaria 2016). Erot varallisuudessa selittävät sitä, miksi työssäkäyvillä on parempi tietämys vastuullisuuden eri merkinnöistä. Parempi taloudellinen tilanne mahdollistaa vastuullisemman kuluttamisen. Kuluttajille on hankalaa etsiä valtavasta tuotevalikoimasta tuotteita, joissa ympäristöasiat on otettu huomioon. Osin myös tästä syystä kuluttajat painottavat ostopäätöksissään edelleen tuotteiden ja palveluiden hintaa, joten erilaiset tuote- ja palvelukohtaiset ympäristömerkit helpottavat kuluttajia tekemään ympäristöystävällisempiä hankintoja (Harmaala, Jallinoja 2012, 112).

8 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä seikat vaikuttavat opiskelijoiden kulutus- ja ostokäyttäytymiseen ja kartoittaa, mitä opiskelijat ostavat ja miksi. Tutkimuksen tarkoituksena on myös selvittää kulutus- ja ostokäyttäytymiseen liittyviä arvoja ja käyttäytymistä, sekä pohtia, onko näiden välillä ristiriitaa. Tutkimusongelma ratkaistiin siten, että vastauksia tarkasteltiin kokonaisuutena, sekä vertailemalla eri sukupuolten välisiä eroja. Vastauksia analysoitiin myös sen perusteella, kävivätkö vastaajat opiskelujen ohessa töissä. Tutkimuksen teoreettista viitekehystä käytettiin apuna vastausten analysoinnissa.

Tutkimuksessa selvitettiin, mitkä asiat vaikuttavat opiskelijoiden kulutus- ja ostokäyttäytymiseen, ja tuloksista nähdään, että siihen vaikuttavat monet eri seikat. Eniten vaikuttaviksi asioiksi nousi turvallisuus, kotimaisuus sekä alkuperä. Vähiten ostopäätökseen taas vaikutti tuotantoketjun energiatehokkuus ja hiilijalanjälki.

Tulosten perusteella naiset kiinnittävät enemmän huomiota vastuullisuuteen kulutuskäyttäytymisensä. Opiskelijat, jotka kävivät koulun ohella töissä, kiinnittivät enemmän huomiota vastuullisuuteen kulutustottumuksissaan kuin opiskelijat, jotka eivät käyneet töissä. Vastuullisuutta pidettiin kuitenkin keskimäärin melko tärkeänä vaikuttajana.

Elämäntilanne vaikuttaa opiskelijoiden kulutustottumuksiin keskimäärin melko paljon. Perheen ja lähipiirin mielipiteillä ja yhteiskunnallisilla trendeillä ei ollut yhtä suurta merkitystä. Elämäntilanteen vaikutusta voidaan selittää taloudellisella tilanteella, jolla on merkittävä vaikutus opiskelijoiden kulutuskäyttäytymiseen.

Muiden asioiden lisäksi hinta nousi suureksi vaikuttajaksi opiskelijoiden osto- sekä kulutuskäyttäytymisessä. Opiskelijoiden rahatilanne saattoi jopa joissain tilanteissa olla este vastuulliselle kuluttamiselle. Vastauksien perusteella vastuullisuus vaikutti keskimäärin jonkin verran vastuullisuuteen, mutta hinnalla oli kuitenkin suurempi vaikutus, kuin ympäristö- ja eettisillä merkinnöillä tai terveydellisillä hyödyillä. Terveydelliset hyödyt vaikuttivat opiskelijoiden ostopäätökseen keskimäärin melko paljon.

Tuloksista käy ilmi, että opiskelijat ovat tutustuneet vastuullisuuden eri termeihin ja tietävät sen merkityksen. Eri eettiset merkit olivat suurimmalle osalle opiskelijoista tuttuja, ja opiskelijat ovat selkeästi tietoisia vastuullisuudesta ja sen merkityksestä. Vaikka tulosten perusteella vastuullisuus vaikuttaa naisten kulutustottumuksiin enemmän, miehet ovat kuitenkin tulosten perusteella hieman enemmän tietoisia vastuullisuudesta ja sen merkityksestä, kuin naiset. Poikien osuus vastaajista oli vain 40% jolla voi olla vaikutusta tutkimustulosten luotettavuuteen.

Arvojen ja todellisen kulutuskäyttäytymisen välillä ei ollut havaittavissa suurta ristiriitaa. Opiskelijat ovat tietoisia vastuullisuudesta ja siitä, mitä se tarkoittaa. Taloudellinen tilanne kuitenkin vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen ja estää vastuullisten ostopäätösten tekemisen, ja elämän omien arvojen mukaisesti. Tältä osalta arvojen ja todellisen käyttäytymisen välillä on ristiriitaa. Ostopäätöksiä myös perusteltiin siten, että vastuullisia valintoja on haastavaa tehdä, koska tietoa ei ole saatavilla tar-

peeksi. Esimerkkinä käytettiin ihmisten ja eläinten oikeuksia. Jos yritykset eivät toimi läpinäkyvästi, tätä tietoa on vaikeaa selvittää itse. Yleisin vastaus oli, että eettiset arvot vaikuttavat kulutustottumuksiin jonkun verran, ja suurin osa vastanneista eli arvojensa mukaisesti.

Tulosten vertailussa pitää ottaa huomioon, että työssäkäyvien osuus vastaajista oli 31%. Tällä voi olla vaikutusta tulosten luotettavuuteen. Sukupuolten välisessä vertailussa taas poikien osuus kaikista vastaajista oli 40%.

LÄHTEET

Aaltonen, Tapio, Heiskanen, Erika & Innanen, Pekka 2003. Arvot yksilön ja työyhteisön kehittäjänä. Porvoo: wsoy.

Clonet 2021. OpenCO2.net hiilijalanjälkimerkki. Verkkojulkaisu.
<https://www.clonet.fi/hiilijalanjalkimerkki/> Viitattu 24.11.2021.

Degerman, Risto 2017. Vastuullinen kuluttaminen lisääntyy, mutta suurinta osaa kiinnostaa eniten hinta ja helppous. Yle Uutiset. 27.12.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-9930079> Viitattu 6.3.2021.

DNV 2021. ISO 14001 - Ympäristöasioiden hallinta. Verkkojulkaisu.
https://www.dnv.fi/services/iso-14001-ymparistoasioiden-hallinta-3360?gclid=CjwKCAjwp_GJBhBmEiwALWBQk0Ovryud5dSl65gb_eG3xdoYU8rkjGZotU4kyK9P9mu7YFmW8LlhNRoCGBQAvD_BwE Viitattu 5.4.2021.

Elinkeinoelämän Keskusliitto 2020. Vastuullisuus. Verkkojulkaisu.
<https://ek.fi/tavoitteemme/vastuullisuus/> Viitattu 5.4.2021.

Elinkeinoelämän keskusliitto 2019. Vastuullisuuden suunnannäyttäjät: Käytännön työkaluja ja esimerkkejä yritys vastuun johtamiseen. PDF-tiedosto. Julkaistu 11.9.2019. https://ek.fi/wp-content/uploads/EK_Vastuullisuusjulkaisu_final_net_11.9.2019.pdf Viitattu 3.5.2021.

EU-Ympäristömerkki 2021. Verkkojulkaisu. <https://eu-ymparistomerkki.fi/eu-ymparistomerkki/> Viitattu 24.11.2021.

Forest Stewardship Council Suomi 2021. Mikä FSC? Verkkojulkaisu. <https://fi.fsc.org/fi-fi/mika-fsc> Viitattu 24.11.2021.

Hanki, Jussi 2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. Myynti ja kasvumarkkinointi. AdvanceB2B nettisivuston blogi. 3.6.2015. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta> Viitattu 23.9.2021

Harimaa, Joonas 2020. Henkilökohtaiset Arvot – Täydellinen opas. Blogijulkaisu. 8.10.2020. <https://harimaa.com/mentaali/henkilokohtaiset-arvot/> Viitattu 23.9.2021

Harmaala, Minna-Mari, Jallinoja, Niina 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Sanoma Pro.

Holmberg, Jan 2018. Monenko vanhuksen on kuoltava kotihoidon resurssipulassa? Tehy-lehti. 19.4.2018. <https://www.tehylehti.fi/fi/blogit/mainio/monenko-vanhuksen-kuoltava-kotihoidon-resurssipulassa> Viitattu 18.9.2021.

Joutsenmerkki 2021. Kriteerit. Verkkojulkaisu. <https://joutsenmerkki.fi/kriteerit/> Viitattu 24.11.2021

Kiviranta, Vappu 2015. Volkswagenin päästölukukaunistelujen takia aloitetaan rikostutkinta. Yle Uutiset 2.9.2015. <https://yle.fi/uutiset/3-8326501> Viitattu 12.9.2021.

Kuukkanen, Tatu 2019. Suomalaiset vaatemerkit floppasivat vastuullisuusvertailussa. Yle Uutiset 17.4.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10744026> Viitattu 11.9.2021.

Kuisma, Jouko. 2015. MAINETTA JA TULOSTA yritys vastuun johtamisen lyhyt oppimäärä. Helsinki: Otava.

Lakimiesuutiset 2014. Tuotevastuu vaatii tarkkuutta kuluttajalta ja valmistajalta. Verkkojulkaisu. 07.01.2014 <https://lakimiesuutiset.fi/tuotevastuu-vaatii-tarkkuutta-kuluttajalta-ja-valmistajalta/> Viitattu 4.5.2021

Liappis, Hanna, Pentikäinen, Merja & Vanhala Anne 2019. Menesty yritys vastuulla: Käsikirja kokonaisuuteen. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Logistiikan maailma 2021. Taloudellinen, ympäristö- ja sosiaalinen vastuu. Verkkojulkaisu. <https://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/vastuullinen-logistiikka/taloudellinen-ymparisto-ja-sosiaalinen-vastuu/> Viitattu 6.6.2021

Lumme, Maija 2019. Rank a Brand –suomalaisten vaatebrändien ilmasto-, ympäristö-, ja ihmisoi-keustyön näkyvyys. Eettisen kaupan puolesta ry. PDF-Tiedosto. https://eetti.fi/wp-content/uploads/2019/04/Eetti_Rank_a_Brand_4_2019.pdf Viitattu 18.9.2021.

Luomu.fi 2021. Mitä on luomu? Verkkojulkaisu. <https://luomu.fi/#Mit%C3%A4onluomu> Viitattu 24.11.2021.

Luonnonvarakeskus 2016. Mitä Suomessa syötiin vuonna 2020. Verkkojulkaisu 24.6.2021. <https://www.luke.fi/uutinen/mita-suomessa-syotiin-vuonna-2020/> Viitattu 24.11.2021.

Maria Joutsenvirta, Minna Halme, Mikko Jalas, Jukka Mäkinen 2011. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.

Marine Stewardship Council 2021. Kestävän kalastuksen standardi. Verkkojulkaisu. https://www.msc.org/fi/standardit-ja-sertifiointi/kestavan_kalastuksen_standardi Viitattu 24.11.2021

Solomon, Michael, Hogg, Margaret, Bamossy, Gary Bamossy & Askegaard, Soren 2013. Consumer behaviour. A European perspective. England: Pearson Education.

Niskala, Mikael, Tarna-Mani, Kaisa, Puroila, Jenni & Pajunen, Tomi 2019. Yritysvastuu. Raportointi- ja laskentaperiaatteet. Helsinki: St akademia Oy.

Puvis, Ben, Mao Yong & Robinson, Darren 2018. Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. Springerlink 3.9.2018. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11625-018-0627-5> Viitattu 6.4.2021.

Ratsula, Niina. 2016. Compliance eettinen ja vastuullinen liiketoiminta. Helsinki: Talentum.

Reilu kauppa 2021. Mikä on reilu kauppa. Verkkojulkaisu. <https://reilukauppa.fi/mika-on-reilu-kauppa> Viitattu 24.11.2021.

Ruokatieto Yhdistys ry 2021. Lähiruoka tulee läheltä. Verkkojulkaisu.

<https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokavisa-vastuullisuus-ruokaketjussa/paikallinen-hyvinvointi/lahiruoka-suomessa/lahiruoka-tulee-lahelta> Viitattu 24.11.2021.

Seija Bergström Arja Leppänen 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Solomon, Michael, Hogg, Margaret, Bamossy, Gary Bamossy & Askegaard, Soren 2013. Consumer behaviour. A European perspective. England: Pearson Education.

Suomalaisen työn liitto 2021. Yrityksille. Avainlippu. Verkkojulkaisu.

<https://suomalainentyo.fi/yrityksille/avainlippu/> Viitattu 24.11.2021.

Suomen mielenterveys ry 2021. Millaisia asioita arvostan. Verkkojulkaisu. <https://mieli.fi/vahvista-mielenterveyttasi/itsetuntemus-ja-itsetunto/millaisia-asioita-arvostan/> Viitattu 24.11.2021.

Suomen Tietotoimisto 2019. Finnwatch: Ministeri Bernerin perheyhtiön intialainen alihankkija polkee työntekijöiden oikeuksia. Yle Uutiset 4.4.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10722167> Viitattu 21.9.2021.

Vastuullinen Suomi 2020. Ihmiset. Sosiaalinen vastuu. Verkkojulkaisu.

<https://www.vastuullinensuomi.fi/ihmiset/> Viitattu 4.5.2021

Vastuullisuusraportti 2019. Mitä sosiaalisen vastuun raportointi sisältää. Henkilöstö ja työolot. Verkkojulkaisu. <http://vastuullisuusraportti.fi/2016/03/03/mita-sosiaalisen-vastuun-raportointi-sisaltaa/> Viitattu 6.5.2021

Vastuullisuuskäsikirja 2016. Suomen Tekstiili & Muoti ry. PDF-tiedosto. https://stjm.s3.eu-west-1.amazonaws.com/uploads/stjm_vastuullisuuskasikirja.pdf Viitattu 20.4.2021.

Verkkovaria 2016. Ostokäyttäytyminen. Verkkojulkaisu. Päivitetty 1.4.2016.

https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54 Viitattu 22.10.2021.

Vikka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vikka, Hanna 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus.

WWF 2021. Greenoffice. Mikä greenoffice? Verkkojulkaisu. <https://wwf.fi/greenoffice/mika-green-office/> Viitattu 6.6.2021.

Ympäristöministeriö 2021. Mitä on kestävä kehitys? Verkkojulkaisu. <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys> Viitattu 4.5.2021.

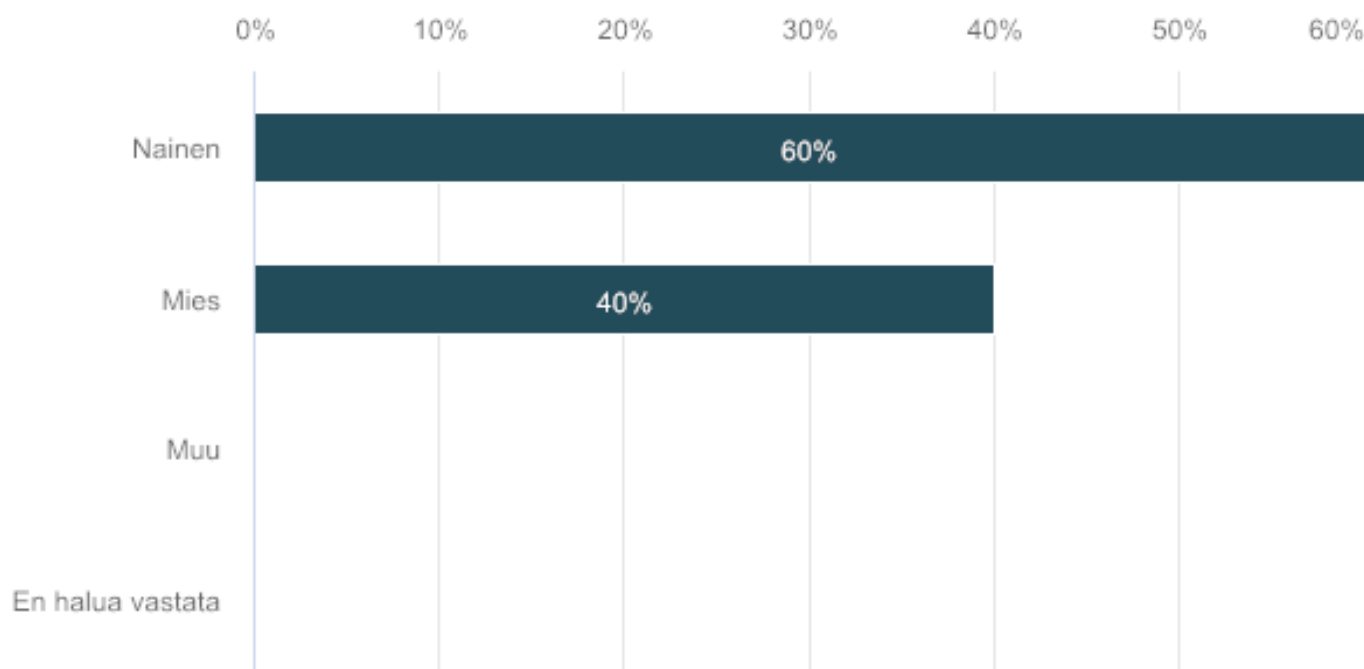
LIITTEET

LIITE 1: Tutkimuksen kuvaajat

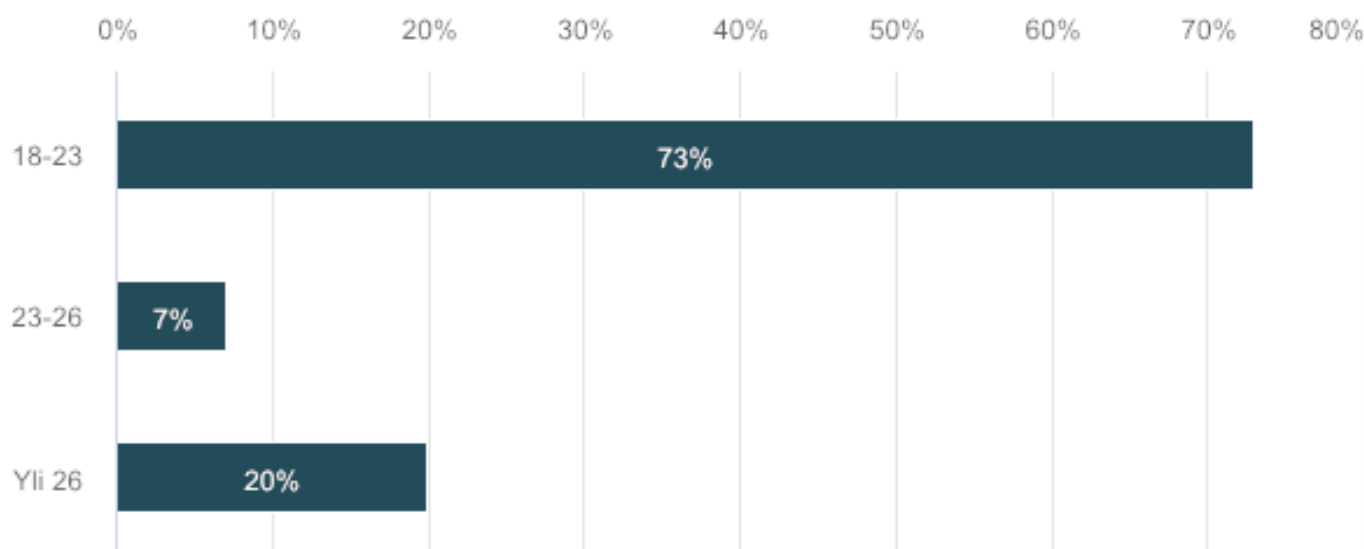
Perusraportti

Vastaajien kokonaismäärä: 45

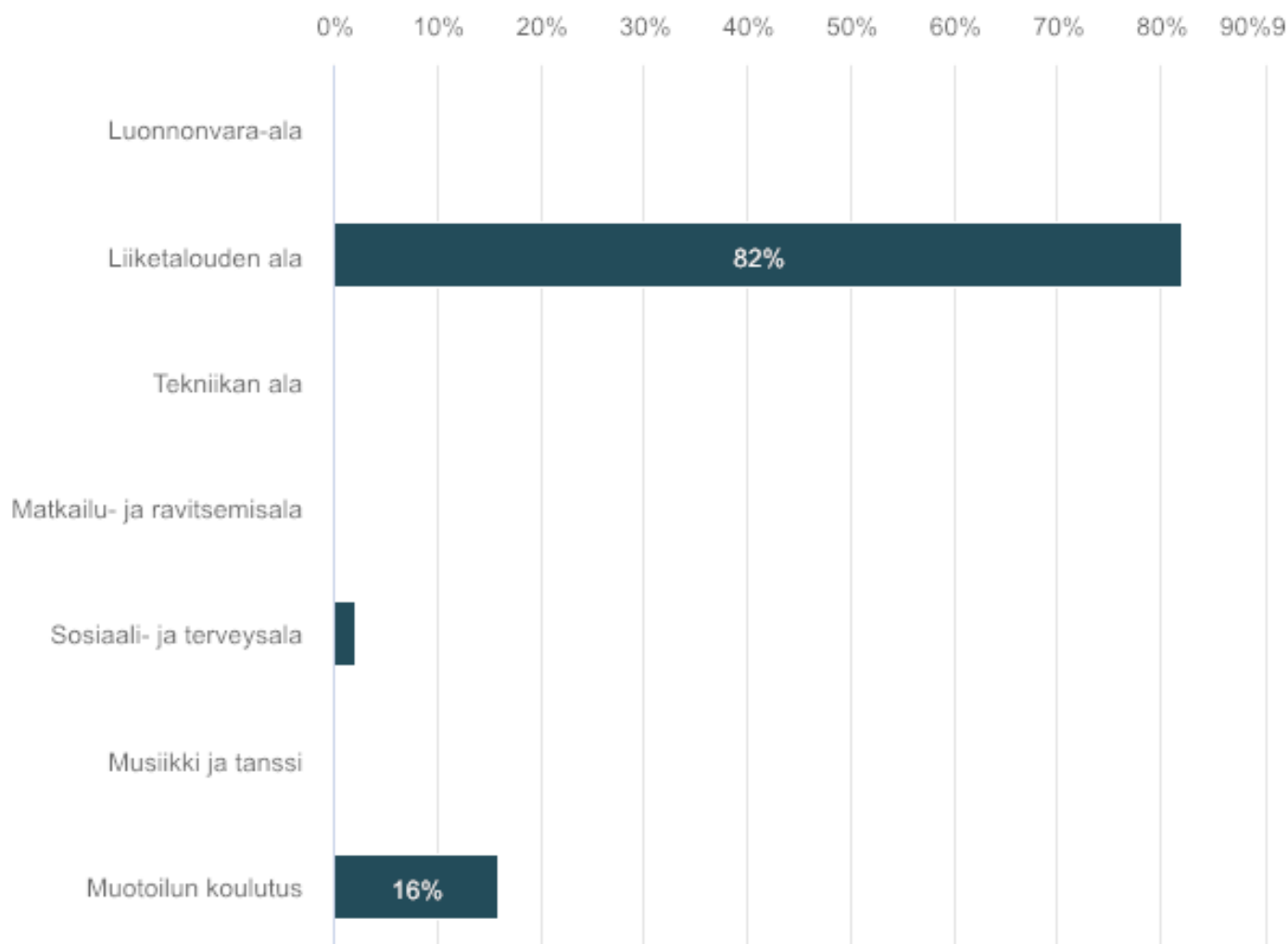
1. Olen



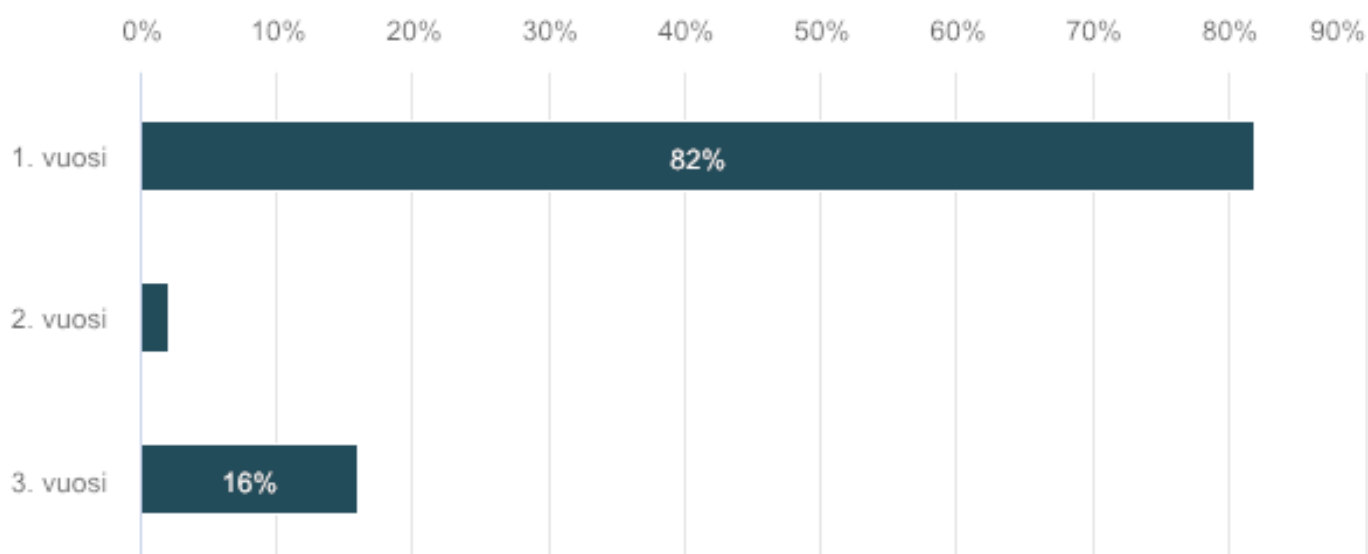
2. Ikä



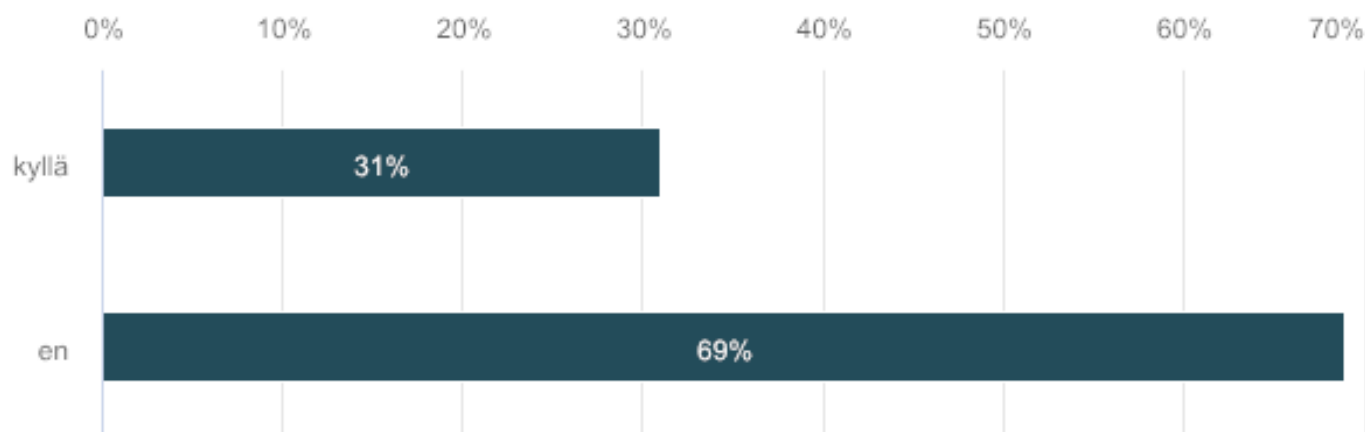
3. Valitse koulutusala



4. Missä vaiheessa opiskelusi ovat?



5. Käytkö opiskelujen ohessa töissä?

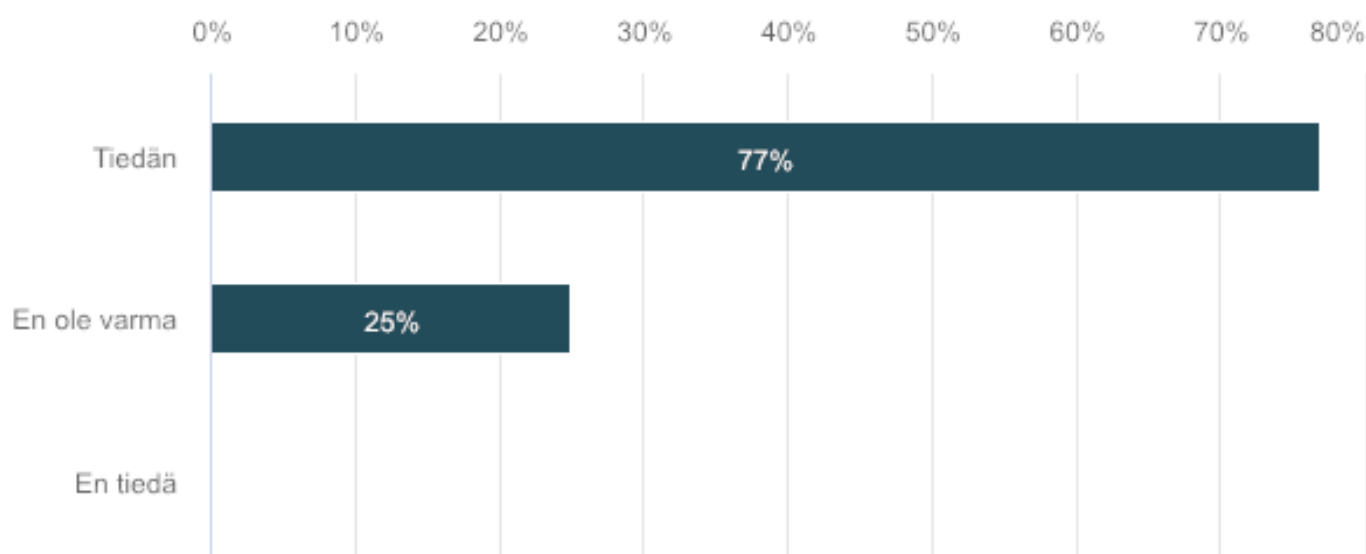


6. Mitä vastuullisuus merkitsee sinulle?

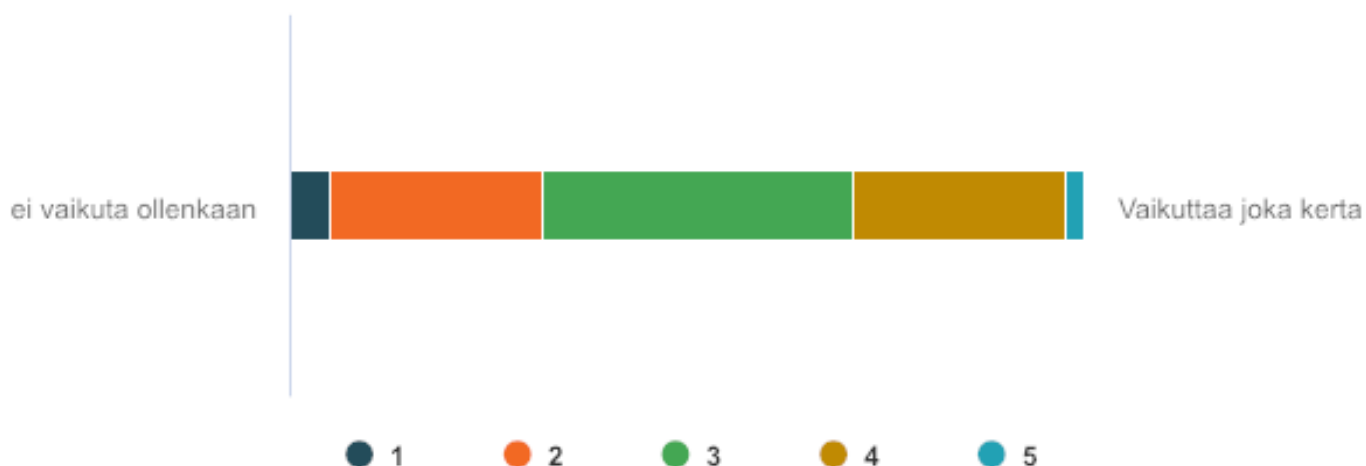
Vastaukset
Tuotteiden ja palveluiden taustalla on laadukasta, pätevää sekä laillista henkilökuntaa sekä niitä tuotetaan ihmisarvojen mukaisesti sekä maailmantilannetta huomioiden.
Eettistä toimintaa
eettisyyden arvostamista
toimia (esim ostokäyttäytymisessä) mahdollisimman eettisesti ympäristön ja muiden ihmisten kannalta.
Suosii kotimaista. Pitää huolta ympäristöstä.
Kotimaisuus tärkeää, ja eläinten oikeudet.
Ei mitään
Vastuullisuus merkitsee minulle paljon, valitettavasti en pysty ostamaan mm vastuullisesti tuotettuja tuotteita rahallisen tilanteen takia.
Arvostan vastuullisesti tuotettua ja erityisesti kotimaista tuotantoa. Vastuullisuus merkitsee sekä ihmisten että eläinten hyvinvointia ympäristövaikutukset huomioon ottaen.
Kotimaisuutta, laadukkaita raaka-aineita, kestäviä tuotteita, hyvissä olosuhteissa valmistettuja
Merkitsee paljon.
Tuotteen tai palvelun taustojen tunteminen ja tarvittaessa selvittäminen, sekä niiden perusteella ostovalintojen tekeminen.
Vastuullisuus merkitsee rahan käytön harkitsemista ja ympäristön huomioimista.
Vastuullisuus merkitsee minulle mahdollisuutta parempaan huomiseen.
Vastuullisuutta sekä ympäristöön liittyen, että omassa taloudessa
Vastuullisuus merkitsee sitä että tiedän mitä ostan ja sitä että tuotetta tai palvelua ei ole tuotettu epä-eettisesti
Kestävää kehitystä
Harkinnallisuutta, ei osteta mitä sattuu.
Kommentti ostopäätös kyssäreihin: olisi mukavaa tietää tuotteiden taustoista enemmän. Yritysten läpinäkyvyys olisi tärkeää. Esim. kun kysyitte miten ihmisoikeudet ja eläinoikeudet vaikutta-

vat ostopäätökseen, niin kyllä. Vaikea kuitenkin vastata koska toki se on super tärkeää, mutta ei sitä tuotteessa tule ilmi. Itse pitäisi etsiä netistä tietoa ja onko ihmisillä aikaa tutkia jokaisen tuotteen taustat?
Mahdollisimman ekologisia ja eettisiä valintoja, vain tarpeellisen hankkimista
Vastuullisuus merkitsee minulle ihmisten ja ympäristön hyvinvoinnista välittämistä. Globaalia hyvinvointia ja tietoisia valintoja tavoitteen suuntaisesti.
Kierrätys
Laadukkaiden tuotteiden ostoa joilla on pitkä elinkaari
Ostaa tuotteita mitä tarvitsee
tuote on tuotettu ilman lapsityövoimaa ja laadukkaista raaka-aineista
Kaikkea sitä, miten toimin eri asioiden suhteen. Ostokäyttäytyminen, kuluttaminen, hiilijalanjälki, tuotteen alkuperä ja jne.
Välittämistä ympäristöstä ja ihmisistä
kotimaisten ja vastuullisesti tuotettuja tuotteita
Tuotteen alkuperää
ympäristöasiat

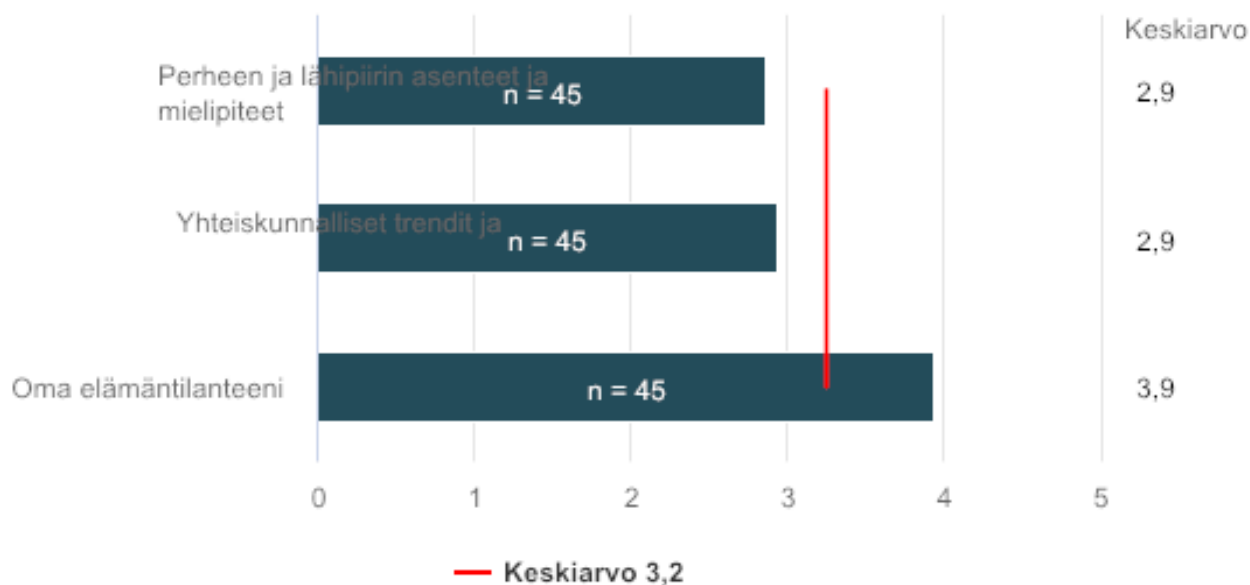
7. Tiedätkö mitä vastuullisuus elintarviketuotteissa tarkoittaa?



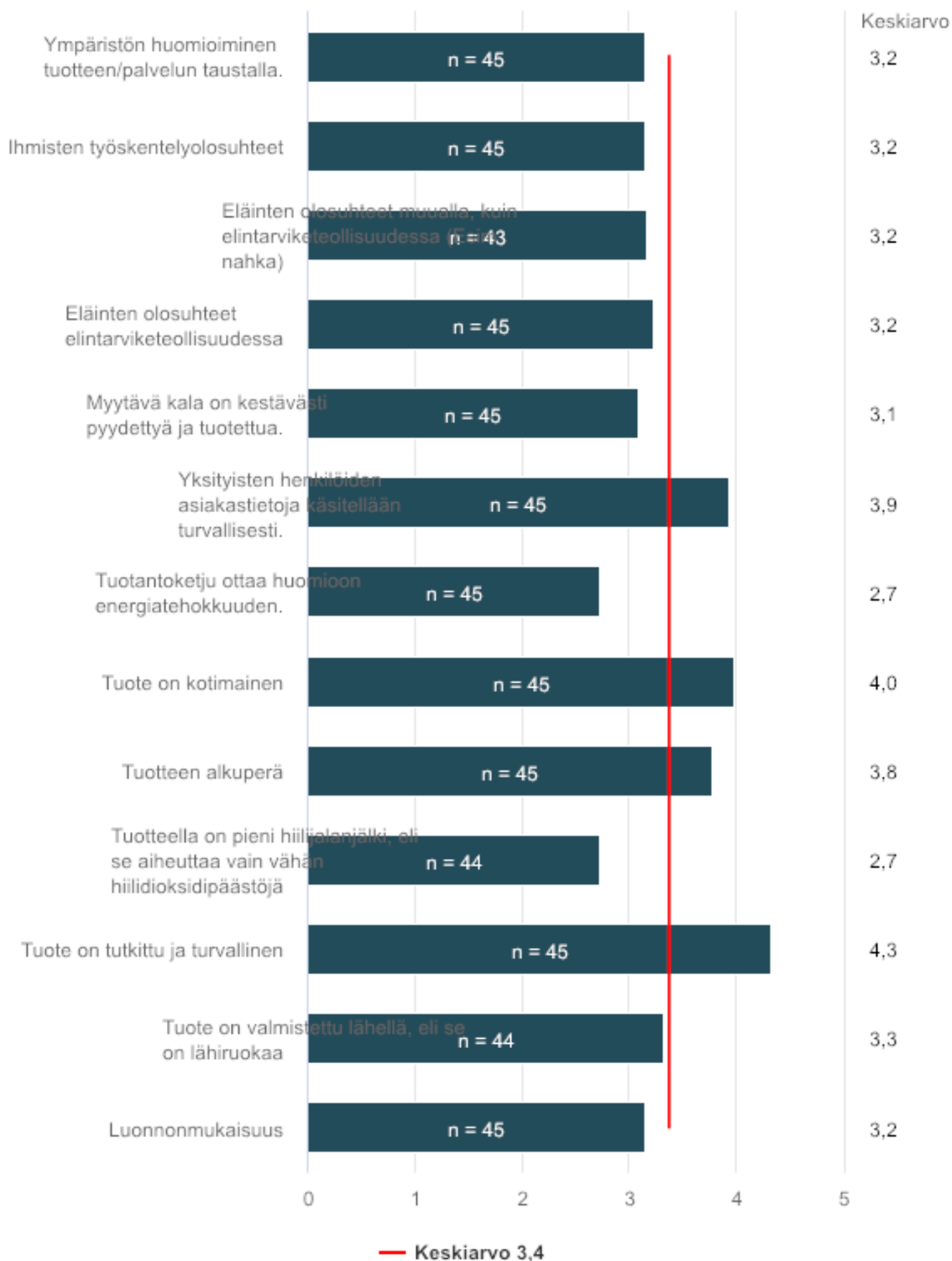
8. Minkä verran eettiset arvot vaikuttavat ostopäätökseesi?

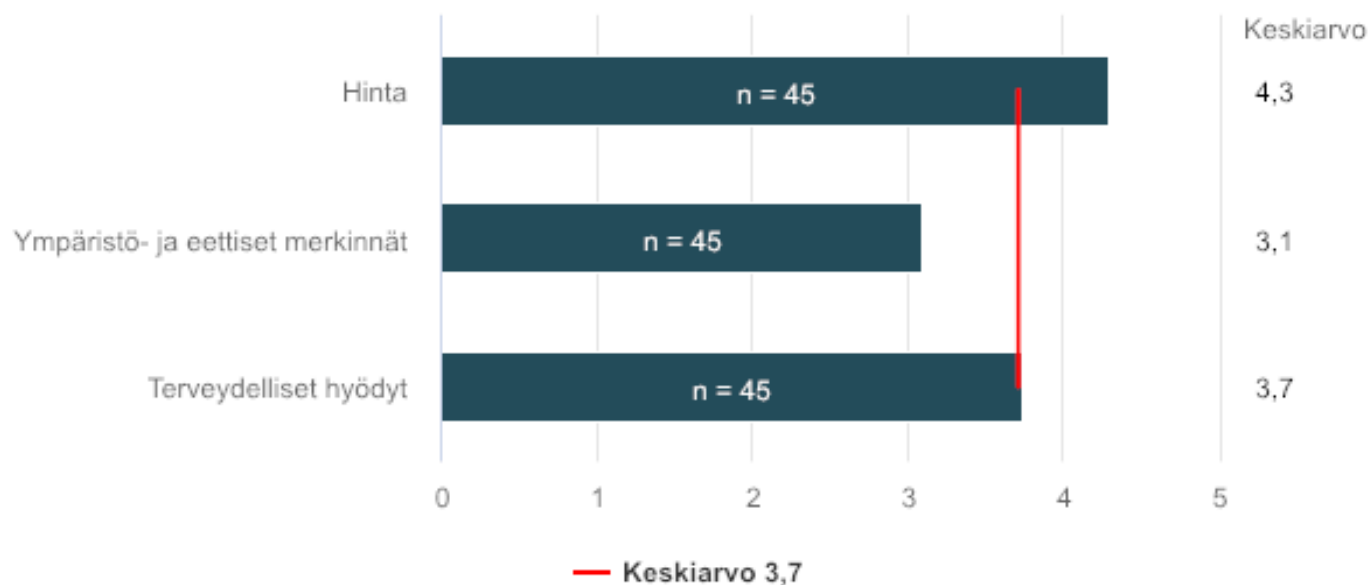
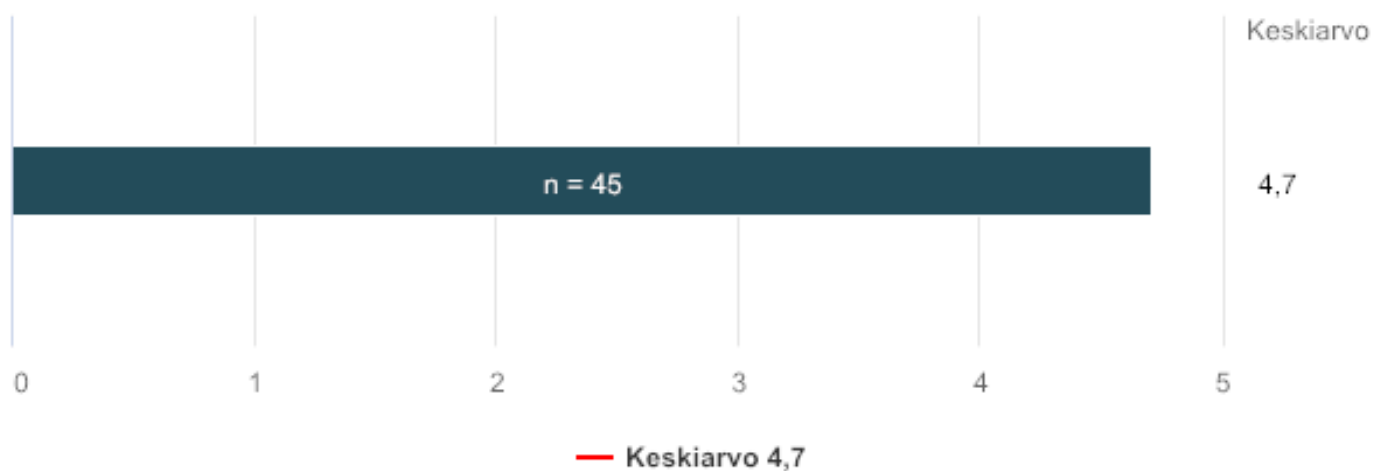


9. Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat vastuullisuuteen liittyviin ostopäätöksiisi?



10. Vaikuttavatko alla mainitut asiat ostopäätökseen?



11. Minkä verran alla mainitut asiat vaikuttavat ostopäätökseesi?**12. Kuinka usein ostat lihatuotteita? (kala, kana, punainen liha)**

13. Merkitse vastuullisuuteen liittyvät merkit, jotka tunnistat

