

Hankinnan vastuullisuuden vaikutus kuluttajan ostopäätökseen sisustustuotteissa

Pia Saarela



Tekijä(t) Pia Saarela	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Hankinnan vastuullisuuden vaikutus kuluttajan ostopäätökseen sisustustuotteissa	Sivu- ja liitesivumäärä 40 + 4
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan yritysten hankinnan vastuullisuuden vaikutusta kuluttajien ostopäätökseen sisustustuotteissa. Opinnäytetyön tutkimusongelma ratkaistiin yhden pääongelman ja kahden alaongelman avulla, mitkä muotoiltiin kysymysten muotoon. Kysymysten avulla tutkitaan miten yritysten vastuullinen hankinta vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen, miten yrityksen tulisi viestiä vastuullisista hankintaperiaatteistaan ja mitkä vastuullista hankintaa edustavat sertifikaatit ja standardit ovat kuluttajien mielestä tärkeimpiä.</p> <p>Työn alussa avataan opinnäytetyön taustaa ja sitä, miksi kyseinen tutkimusongelma valittiin tutkimuksen kohteeksi. Tämän jälkeen määritetään tutkimusongelma ja rajataan aihe. Opinnäytetyö aloitetaan teoriaosuudella. Teoriaosuus jakaantuu kahteen pääteemaan, kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ostopäätösprosessiin, sekä vastuullisuuteen liiketalouden alalla. Teorian avulla halutaan avata aiheen tärkeimpiä osa-alueita ja pohjustaa tutkimustulosten analysointia.</p> <p>Empiirinen tutkimus on toteutettu määrällisenä, eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Tarkemmin luokiteltuna kyselytutkimuksena. Tutkimus toteutettiin kyselyn muodossa tutkimusongelman luonteen takia. Tutkimuksessa haluttiin selvittää kuluttajien yleisesti vallitsevia mielipiteitä ja kuinka tärkeää tällä hetkellä vastuullisuus on kuluttajille sisustustuotteita ostettaessa. Kysely toteutettiin Webropol-työkalun avulla ja se julkaistiin sisustusta käsittelevässä sosiaalisen median ryhmässä. Laajemman joukon saamiseksi, kyselyä jaettiin samaan aikaan myös ryhmän ulkopuolella. Kysely oli avoinna viisi päivää 16.10.–20.10.2019. Tänä aikana kyselyyn saatiin yhteensä 38 vastausta.</p> <p>Tutkimuksen tulosten mukaan kuluttajat arvostavat hankinnan vastuullisuutta tehdessään ostopäätöstä sisustustuotteista. Tutkimuksen avulla havaittiin, että suomalaiset kuluttajat arvostavat erityisesti kotimaisia ja pohjoismaisia tuotteita sekä turvallisuutta. Yrityksiltä toivottiin lisää viestintää hankinnan vastuullisuudesta. Viestinnästä ja vastuullisista hankintaperiaatteista halutaan myös läpinäkyvämpiä. Sertifikaatit ja standardit eivät osoittautuneet tärkeimmiksi tekijöiksi ostopäätöstä tehdessä. Suurin osa vastuullisuudesta kertovista standardeista on monelle yhä tuntemattomia, mutta tunnetuimmat sertifikaatit huomataan. Taloudellinen- ja sosiaalinen vastuu koetaan tärkeimmiksi vastuun osa-alueiksi. Ympäristö- vastuusta ollaan kiinnostuneita ja sitä toivotaan myös sisustustuotteilta.</p>	
Asiasanat Vastuullisuus, Hankinta, Ostopäätös, Sisustus	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelma.....	2
1.2	Opinnäytetyön eteneminen ja aiheen rajausta	3
2	Vastuullisuus liiketoiminnassa	5
2.1	Vastuullisen liiketoiminnan ”pyhä kolminaisuus”	5
2.2	Yhteiskuntavastuu ja yrityskansalaisuus	6
2.3	Kestävä kehitys ja kasvu.....	7
2.4	Vastuullisuuden kolme ulottuvuutta	7
2.4.1	Taloudellinen vastuu	8
2.4.2	Ekologinen vastuu.....	9
2.4.3	Sosiaalinen vastuu.....	10
2.5	Vastuullinen hankinta	11
2.6	Vastuullisuuden sertifikaatit ja standardit.....	13
3	Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja ostopäätösprosessi	15
3.1	Ostokäyttäytyminen	15
3.2	Ostotilanteiden tyypit.....	15
3.3	Päätöksentekoon vaikuttavat tekijät	16
3.3.1	Demografiset tekijät	17
3.3.2	Psykologiset tekijät.....	18
3.3.3	Sosiaaliset tekijät	19
3.4	Kuluttajan ostopäätösprosessi	20
3.5	Kuluttajien ostajatyypit	23
3.6	LOHAS-kuluttajat	24
4	Tutkimuksen toteutus	26
4.1	Tutkimustyyppi ja tutkimusmenetelmä.....	26
4.2	Kyselytutkimus	27
4.3	Luotettavuusanalyysi.....	28
5	Tutkimustulokset	30
5.1	Kyselyn vastaajien demografiset tekijät.....	30
5.2	Yrityksen hankinnan vastuullisuus ja kuluttajan ostopäätös.....	32
5.3	Yrityksen viestinnän vaikutus kuluttajan vastuullisuuskuvaan.....	34
5.4	Vastuullisuudesta kertominen sertifikaateilla ja muilla tavoin.....	36
5.5	Avoin palaute ja kommentit	37
6	Pohdinta ja oman oppimisen arviointi	38
6.1	Pohdintaa.....	38
6.2	Oman oppimisen arviointi.....	40
	Lähteet	41

Liitteet.....	44
Liite 1. Sisutusryhmässä julkaistu kyselylinkki ja saateteksti.....	44
Liite 2. Webropol-työkalulla luotu kyselylomake.....	45

1 Johdanto

Vastuullisuus on noussut olennaiseksi osaksi liiketoimintaa. Sen sijaan että yritykset miettivät, otetaanko vastuullisuus huomioon, miettivät ne, miten se otetaan huomioon. Globalisaation myötä hankintoja tehdään yhä enemmän ulkomailta. Tämä asettaa haasteita yrityksille, sillä jokaisessa maassa on oma työ- ja ympäristölainsäädäntö, ja erot maiden välillä ovat suuria. Mitä pidempi on hankintojen toimitusketju, sitä hankalampaa on varmistaa hankintojen vastuullisuus. (Nieminen 2016.) 1990-luvulta saakka vastuullisuuden rooli yritysten hankinnoissa on noussut. Kasvihuonekaasujen lisääntyminen, jätteiden kierrätys, saasteet ympäristössä, luonnonvarojen ehtyminen, työntekijöiden oikeudet ja lapsityövoima koskettavat yritysten hankintaketjua ja vaikuttavat olennaisesti sen vastuullisuuteen. (Mena & van Hoek & Christopher 2014, 9.)

Vastuullisuus on noussut yhdeksi kuluttajien päätrendeistä. Vastuullinen ja eettinen päätöksen tekeminen näkyy yhä useamman ihmisen ostopäätöksissä. Koska nämä asiat ovat päätekoja, ovat yritykset myös kiinnittäneet asioihin enemmän huomiota. Yhä useampi yritys on julkisesti kertonut sitoutuneensa kestäväen kehityksen periaatteisiin. Sitoutumalla eettisiin periaatteisiin yritykset kertovat kuuntelevansa asiakkaidensa tarpeita. Vastuullisuuden korostamisella pyritään myös vakuuttamaan kuluttajat siitä, että ostaminen ei ole paha asia ja, että yritys ja sen tuotteet ovat kunnollisia. Kuluttajien vastuullisuutta tutkiessa on huomattu, että useiden ihmisten puheet ja teot eivät ole linjassa keskenään. Vaikka vastuullisuus ja eettisyys ovat näkyviä trendejä tänä päivänä, useimmat kuluttajat tekevät ostopäätöksensä yhä muiden tekijöiden perusteella. Tyypillisimpiä tekijöitä ovat ostamisen helppous ja edullinen hinta. Kuluttajien on helpoin tehdä vastuullisia valintoja tilanteissa, jotka eivät vaadi paljoa vaivaa tai aikaa. Tämän takia olisi tärkeää tarjota kuluttajille yhä helpompia tapoja toimia vastuullisesti. (Degerman 2017.)

Ihmisten ostokäyttäytymistä ohjaa yhä useampi tekijä. Ihmisten ostopäätöksiin vaikuttavat esimerkiksi kuluttajan ympäristö, yritysten viestintä sekä sen hetkinen maailman yleistilanne. Myös kuluttajan omat mieltymykset ja mielipiteet ohjaavat ostamista. Lopulliset ostokset tehdään siis monen eri asian summana (Bergström & Leppänen 2015, 94.) On olemassa joukko kuluttajia, jotka ovat erityisen kiinnostuneita vastuullisuudesta. Tämä joukko tutkii tarkasti yritystä ja tuotteita miettiessään ostosta. Vastaavasti on olemassa joukko kuluttajia, joita ei kiinnosta vastuullisuus ollenkaan ostopäätöstä tehdessä. Vaikka suurin osa kuluttajista on tietoisia vastuullisuudesta ja siihen liittyvistä asioista, useimmat kuluttajat

unohtavat ne tehdessään arjen kiireessä ostoksia Vastuullinen kuluttaminen nousee myös elintason ja taloudellisen tilanteen mukaa. Mikäli suomalaisten taloudellinen tilanne on vaaka, myös vastuullisuustrendeistä tulee yhä tärkeämpiä liiketoiminnassa. (Degerman 2017.)

On odotettavissa, että vastuullisuuden merkitys kasvaa tulevaisuudessa. Tähän kansainvälistyminen ja sosiaalinen media ovat tarjonneet hyvät puitteet. Sosiaalisesta mediasta on helppo löytää tietoa vastuullisuudesta ja sen periaatteista, sekä yrityksistä, jotka toimivat näiden periaatteiden mukaan tai vastaisesti. Kuluttajan haluavat valinnoillaan kertoa yhä enemmän omista arvoistaan. Esimerkiksi suomalaisen vaateen ostaminen kertoo kuluttajan arvostuksesta kotimaisuutta kohtaan. Kuluttajien arvot ja ostopäätökset ovat siis sitoutuneet toisiinsa entistä enemmän. Arvojen vastaisuus saattaa näkyä kuluttajien mielenkiinnon puutteena yrityksen tuotteita kohtaan tai boikottina yritystä vastaan. (Degerman 2017.)

1.1 Tutkimusongelma

Tutkimus on rakennettu yhden tutkimusongelman ympärille, jonka aihe liittyy opinnäytetyössä käsiteltyyn teoriaan. Tutkimusongelma koostuu yhdestä pääongelmasta, jolla on kaksi alaongelmaa.

Tutkimuksen pääongelma: Miten yritysten vastuullinen hankinta vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen sisustustuotteissa?

Alaongelma 1: Miten yritysten tulisi tiedottaa vastuullisuudesta hankintaketjussaan?

Alaongelma 2: Mitkä vastuullista hankintaa edustavat sertifikaatit ja standardit ovat kuluttajan kannalta tärkeimpiä?

Peittomatriisi (taulukko 1) kuvaa kuinka teoria, kyselyn kysymykset ja tulokset ovat yhteydessä tutkimusongelmaan.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimusongelma	Teoria	Kysymykset	Tulokset
Miten yritysten vastuullinen hankinta vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen sisustustuotteissa?	2,3	5, 6, 7, 8, 9, 10	5, 6.1
Miten yritysten tulisi tiedottaa vastuullisuudesta hankintaketjussa?	2.5, 2.6, 4.6,	5, 6, 7, 8, 10	5.3, 5.5, 6.1
Mitkä vastuullista hankintaa edustavat sertifikaatit ovat kuluttajan kannalta tärkeimpiä?	2.7	8, 9	5.4, 5.5, 6.1

Peittomatriisista selviää myös, missä luvussa vastataan mihin tutkimuksen ongelmaan.

1.2 Opinnäytetyön eteneminen ja aiheen rajaus

Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin miettimällä mahdollista aihetta ja toimeksiantoa. Lopulta päädyttiin siihen, että opinnäytetyö tehdään ilman toimeksiantoa, sillä mielenkiintoinen aihe löytyi opinnäytetyön kirjoittajan omasta mielenkiinnosta vastuullisuutta, hankintaa ja kuluttajien ostokäyttäytymistä kohtaan. Aiheen viitekehukseksi valittiin yrityksen vastuullisen hankinnan vaikutus kuluttajan ostopäätökseen sisustustuotteiden osalta. Kun aihe oli valittu, tehtiin suunnitelma opinnäytetyön tekemiseksi. Suunnitelmassa hahmoteltiin opinnäytetyön sisältöä, tutkimuksen tekemistä ja aikataulua. Kun suunnitelma oli tehty, aloitettiin työn tekeminen sisällysluettelon rakentamisella. Rakenteen selvittyä, aloitettiin teoriaosuuden kirjoittaminen ja siihen liittyvien kuvioiden tekeminen. Kun teoriaa oli tehty pitkälle, ruvettiin suunnittelemaan tutkimusta enemmän. Kyselylomake tehtiin Webropol-työkalulla. Kyselylomakkeen valmistuttua, linkki kyselyyn julkaistiin sosiaalisen median ryhmässä ja samalla sitä jaettiin internetin välityksellä myös muille kohdehenkilöille. Kun tutkimustuloksia oli saatu tarpeeksi, koostettiin niistä tulokset ja kirjoitettiin tutkimuskappale. Lopuksi kirjoitettiin pohdintaa ja oman oppimisen arviointi. Ennen opinnäytetyön palauttamista, sen rakenne ja kielioppi tarkastettiin.

Opinnäytetyössä sivutaan useaa eri liiketoiminnan alaa, tiivisti yhtä viitekehystä palvelen. Lisäksi aihe oli ajankohtainen, sillä vastuullisuus yleisesti ja vastuullinen hankinta on ollut pinnalla oleva puheenaihe, ja kiinnostus sitä kohtaan on noussut liiketoiminnan alalla. Ensimmäisessä luvussa johdannon jälkeen aloitetaan vastuullisen liiketoiminnan teorialla. Luvussa selitetään erikseen käsitteet vastuullisuus, yhteiskuntavastuu ja hankinta. Nämä ovat olennaisia asioita tutkimuksen ja aiheen syvällisempää ymmärtämistä varten. Käsitteiden laajemman avaamisen jälkeen perehdytään vastuulliseen hankintaan, mitä se on ja

miten sitä toteutetaan. Luvun lopussa esitellään vastuullisen hankinnan ajankohtaisia trendejä ja osa-alueita. Lopussa esitettäviä trendejä käytetään tutkimuksen havainnoinnin avustuksena.

Toisessa pääluvussa käsitellään yleisesti ostokäyttäytymistä ja kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavia tekijöitä. Nämä ovat oleellista sekä tutkimusta että tämän opinnäytetyön analysointia varten. Erityisenä kuluttajaryhmä nostetaan esiin LOHAS-kuluttajat. Luvun lopussa havainnollistetaan sekä selityksin että kuvion kuluttajan ostopäätösprosessia.

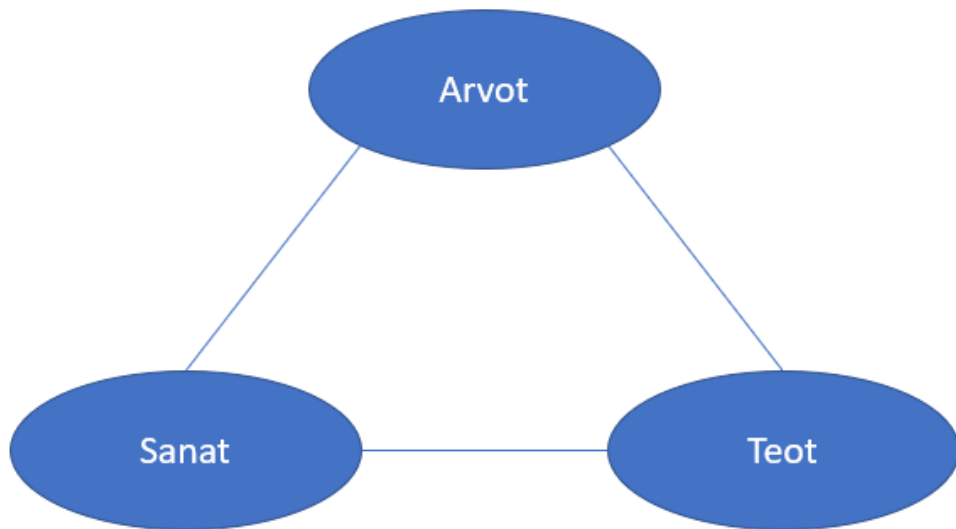
Teoriaosuuksien jälkeen tulee tutkimusluku. Luvussa kerrotaan tutkimustyyppi ja tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä. Näiden jälkeen kerrotaan tarkasti, kuinka tutkimuksen aineiston keruu on tapahtunut. Luvun lopussa on tutkimuksen luotettavuusanalyysi. Tämän jälkeisessä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset ja tuloksista luotua kuvioita. Opinnäytetyön lopussa esitetään kirjoittajan omaa pohdintaa liittyen työn aiheeseen, tutkimukseen ja tutkimuksen tuloksiin, sekä oman oppimisen arviointi. Lopussa on liitteet ja työssä käytettyjen lähteiden luettelo.

2 Vastuullisuus liiketoiminnassa

Tässä pääluvussa käsitellään vastuullisuutta liiketoiminnan eri käsitteiden avulla. Näitä ovat yhteiskuntavastuu, yrityskansalaisuus, kestävä kehitys ja kestävä kasvu. Lisäksi luvussa esitellään vastuullisuuden kolme osa-alueetta. Myöhemmin luvussa kerrotaan mitä vastuullinen hankinta on ja miten sitä toteutetaan. Luvun lopussa on lueteltuna erilaisia vastuullisuudesta kertovia sertifikaatteja ja standardeja selityksineen.

2.1 Vastuullisen liiketoiminnan ”pyhä kolminaisuus”

Vastuullisuus liiketoiminnassa käsitetään usein kolmena eri osa-alueena. Näitä osa-alueita ovat taloudellinen vastuu, ekologinen vastuu ja sosiaalinen vastuu. Jotta yritys voi nykypäivänä toimia kannattavasti ja menestyä, tulee sen ottaa huomioon nämä kolme eri vastuualuetta. Yrityksen on siis toimittava jatkuvasti yhä tehokkaammin resurssien, ympäristön ja ihmisten voimavarojen säästämiseksi. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2019.) Yrityksen liiketoiminnan tulee olla kokonaisvaltaisesti vastuullista. Mikäli kaikki yrityksen liiketoiminnan osat noudattavat vastuullisia periaatteita, ovat sen arvot, sanat ja teot linjassa. Kuvioissa 1. havainnollistetaan tätä vastuullisen liiketoiminnan ”pyhää kolminaisuutta”. Syynä miksi näiden tekijöiden tulee olla linjassa, on että yrityksen noudatettavat arvot johtavat sen tekijöiden käyttämiin sanoihin ja nämä puolestaan tekoihin. Jotta yritys pystyy toimimaan vastuullisesti, on sen perimmäisten arvojen siis oltava yleisesti hyväksi todettuja ja koko yrityksen käytössä. (Ketola 2005, 57.)



Kuvio 1. Vastuullisen liiketoiminnan pyhä kolminaisuus (Mukaillen Ketola 2005, 57.)

2.2 Yhteiskuntavastuu ja yrityskansalaisuus

Yhteiskuntavastuu koostuu yrityksen sosiaalisesta ja ympäristövastuusta. Yrityksiltä toivotaan yhä vastuullisempaa toimintaa näillä osa-alueilla, samalla kun se pyrkii taloudelliseen tavoitteeseensa. Yhteiskuntavastuu ei tarkoita, että yrityksillä tai taloudella olisi vastuu yhteiskunnan hyvinvoinnista. Se kertoo kuinka yritykset voivat osaltaan olla mukana parantamassa yhteiskuntaa ja sen toimintaa. Yhteiskuntavastuun avulla yritys pyrkii viestimään omista yhteiskunnallisista huolistaan ja parantamaan niitä. (Ketola 2005, 10.)

Yritysten kiinnostus yhteiskuntavastuuta kohti on koko ajan kasvamassa. Yleinen yhteiskuntavastuusta ja yrityksen vastuullisuudesta kertova julkaisu on yritysten vuosittaiset yhteiskuntavastuuraportit. Isommat yritykset julkaisivat yhteiskuntavastuuraportteja, kun pienemmät yritykset kertovat yhteiskuntavastuusta omilla verkkosivuillaan. Yhteiskuntavastuuraportteilla yritykset kertovat omista vaikutuksistaan ympäristöön, sosiaalisen hyvinvointiin ja talouteen. Monet yritykset julkaisivat myös vuosittaisia ympäristöraportteja. (Ketola 2005, 10.)

Yrityskansalaisuus tarkoittaa sellaista kokonaisvaltaista yritystapaa, jossa yritys pyrkii saamaan kuluttajien hyväksynnän taloudellisen vastuun lisäksi myös sosiaalisella ja ekologiselle vastuulle. Yritys tekee päätöksiä näitä kolmea vastuualuetta silmällä pitäen ja yrittää toimia, kuten vastuullinen kuluttaja toimisi. Yrityskansalaisuutta ei tule sekoittaa esimerkiksi hyväntekeväisyyteen tai tempauksiin, jolla yritys pyrkii luomaan itsestään vastuullista kuvaa. Yrityskansalaisuus tarkoittaa edellä mainittua vastuullista toimintaa, yrityksen itsensä parantamiseen. (Ketola 2005, 11.)

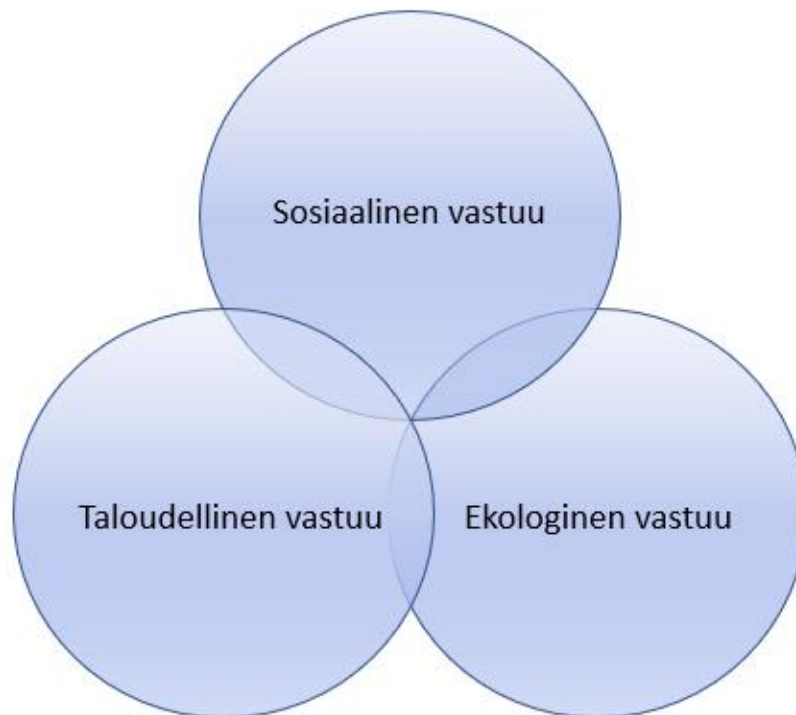
2.3 Kestävä kehitys ja kasvu

Kestävä kehitys on saanut alkunsa YK:n asettaman Brundtadin-komission julkaisemassa kestävän kehityksen kirjassa. Kirja julkaistiin vuonna 1987 ja siinä määriteltiin kestävän kehityksen pääpiirteet. Sen mukaan kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää sen hetkisen ihmiskunnan tarpeet, vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta tyydyttää tarpeitaan. Ajan kuluessa kestävän kehityksen kirjan sisältöä on muokattu, mutta pääajatus on pysynyt samana. (Ketola 2005, 12-13.)

Kestävällä kehityksellä ei alun perin ollut tarkkaa määritelmää, joten moni yritys ymmärsi sen alun perin tavoitteena, johon päästäisiin pelkästään taloudellisen kasvun avulla. Kestävä kasvu nousi 1990-luvulla suosituksi yrityksen mainostamaksi vastuullisuuden mittariksi. Monet yritykset ajattelivat pääsevänsä sosiaaliin, taloudellisiin ja ekologisiin tavoitteisiinsa kehittämällä kasvuaan. Kasvun tuottamat lisätulot käytettäisiin sosiaaliseen ja ekologiseen hyvinvointiin. Tämän seurauksena moni vähemmän vastuullinen yritys alkoi markkinoida itseään vastuullisena toimijana. Esimerkiksi suuret öljy-yhtiöt kertoivat, kuinka ne olivat kestävän kehityksen mukaisia, vaikka todellisuudessa ne edustivat kestäväntöntä liiketoimintaa. 2000-luvulla kestävän kehityksen käsitys muuttui. Monien asiantuntijoiden mukaan kestävään kehitykseen voidaan päästää vain ilman talouskasvua. Kasvun sijaan yritysten tulisi keskittyä kestävään liiketoimintaan. (Ketola 2005, 12-13.)

2.4 Vastuullisuuden kolme ulottuvuutta

Kaikki kolme vastuullisuuden osa aluetta toimivat siis ikään kuin symbioosissa. Yhden vastuualueen epäonnistuttua, ei muutkaan alueet voi hyvin. Yrityksen on pidettävä huolta kaikista vastuullisuuden kolmesta osa-alueesta.



Kuvio 2. Vastuullisuuden kolme osa-aluetta liiketoiminnassa (Mukaillen Mena, van Hoek & Christopher 2014, 172.)

2.4.1 Taloudellinen vastuu

Taloudellinen vastuu tarkoittaa yksinkertaisimmillaan sitä, että yrityksen on pidettävä huolta sen taloudellisesta kannattavuudestaan. Jos yrityksen liiketoiminta ei ole kilpailukykyistä, ei sen toiminta voi olla taloudellisesti kannattavaa. Yrityksen työntekijöiden tulee saada palkkaa, osakkeenomistajien osinkoja ja toimittajien saatavansa. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2019.)

Taloudellinen vastuu on länsimaisille yrityksille yleisesti ottaen hyvin selvää. Länsimaisten yritysten tavoitteena on perinteisesti ollut tyydyttää niiden omistajien tarpeet, eli tekemään voittoa. Yrityksen ollessa tuottava, se pystyy jakamaan voittoa omistajilleen ja kasvattamaan yrityksen pääomaa. Lisäksi taloudellinen vastuu käsittää vieraan pääoman antajien tarpeiden tyydyttämisen. Yrityksen on maksettava pois esimerkiksi vieraan pääoman lainoja ja maksettava korkoja. Yrityksen ostamat palvelut auttavat taloudenkasvua tukemalla

myös muita yrityksiä. Yritys toteuttaa taloudellista vastuuta työllistämällä työntekijöitä ja maksamalla heille palkkaa. Yritykset työllistävät ihmisiä myös välillisesti, esimerkiksi viranomaisten taholta. Lisäksi yrityksen maksavat liiketoiminnan verot auttavat kehittämään yhteiskuntaa. (Ketola 2005, 32-33.)

Taloudellinen vastuu käsittää monille yrityksille vähemmän mieluisan osan. Vaikka monien yritysten päätavoitteena on tehdä voittoa, eivät ne voi tehdä sitä taloudellisen vastuun mukaan keinolla millä hyvänsä. Menestystä on tavoiteltava eri sidosryhmien vaatimuksien ja odotusten mukaan. Pahimmissa tapauksissa yritykset ja niiden johto ovat tehneet uhkarohkeita riskejä sisältäviä valintoja ja yritykset ovat joutuneet konkurssiin. Yritysten ottamat liian suuret riskit ja joidenkin yritysten tekemät talousrikokset ovat johtaneet hyvän hallinnointitavan käyttöönottoon laajalti. Hyvä hallinnointitapa ja yhteiskuntavastuu ovatkin sulautumassa yhteen. (Ketola 2005, 33.)

2.4.2 Ekologinen vastuu

Ekologinen vastuu sisältää kaikki ne vaikutukset luontoon ja ympäristöön, jotka yritys aiheuttaa kaikkialla missä se toimii (Ketola 2005, 46.) Ekologinen edellyttää yritykseltä kykyä tunnistaa oman liiketoiminnan ympäristövaikutukset. Tunnistamisen jälkeen liiketoimintaa ja prosesseja tulee kehittää tehokkaammaksi ja vähemmän ympäristöä kuormittavaksi. Prosessien kehittäminen ja tehostaminen liittyy olennaisesti myös taloudelliseen vastuuseen. Prosessien kehittyessä myös rahaa säästyy. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2019.)

Maapallon ympäristöön liittyvät ongelmat voidaan karkeasti jakaa kolmeen luokkaan; maapallon kantokyky ja sen rajat, uusiutumattomien luonnonvarojen ehtyminen ja uusiutuvien luonnonvarojen tuotannon rajallisuus. Yritysten toiminnalla on merkittävä vaikutus näihin kaikkiin. Yritysten siirtäessä toimintaansa halvempien kustannuksien maihin, eivät ne itsekään säästy haitoilta. Kun esimerkiksi vaatteita valmistava yritys perustaa tehtaan halvempien kustannusten maihin, kuormittavat ne niiden ympäristöä ja kuluttavat paikallisia luonnonvaroja. Kun luonnonvarat kuluvat, voi seurauksena olla ympäristökatastrofeja. Yritykset taas maksavat välillisesti tai välittömästi apurahoja auttaakseen näissä katastrofeissa. (Ketola 2005, 46.)

Yksi hyvä keino mitata yrityksen ekologisuutta on sen ekologinen jalanjälki. Ekologinen jalanjälki kattaa kaikki yrityksen sen ympäristölle aiheuttavat haitat. Näitä ovat esimerkiksi veden, ilman ja maaperän saastuttaminen, sekä toiminnan aiheuttamien jätteiden määrä. Yrityksen voidaan siis katsoa olevan sitä ekologisempi mitä pienempi sen ekologinen jalanjälki on. Ekologinen jalanjälki on tietyillä ympäristöä kuormittavilla aloilla. Ekologisuutta

mitattaessa tulee siis ottaa huomioon jalanjäljen lisäksi alan yleinen ympäristöystävällisyys.

Yritykset ottavat ekologisuuden tosissaan ja suurin osa yrityksistä pyrkii vähentämään ympäristövaikutuksiaan. Useat yritykset kehittävät ekologista toimintatapaa parantaakseen kilpailutekijöitään, ollakseen eettisempiä ja institutionaalista syistä. Lait asettavat yritysten ympäristövaikutuksille pilarit, mutta yhä useampi tekee enemmän kuin mitä laki vaatii. Osa yrityksistä vähentää ympäristökuormitusta, koska se on niille taloudellisesti kannattavaa. Toiset taas saavat siitä enemmän imagoetua, joka taas parantaa niiden kannattavuutta. Muun muassa tällä tavalla ekologinen ja taloudellinen vastuu kulkevat käsi kädessä. (Ketola 2005, 47.)

2.4.3 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalinen vastuu käsittää kaikkia niitä yrityksen toimia, joilla on vaikutusta ihmisiin ja yhteisölle. Yrityksellä on monia eri sidosryhmiä, joille se on vastuullinen toiminnastaan. Yrityksellä on sisäisesti tällaisia sidosryhmiä, kuten omat työntekijät. Ulkoisesti yritystä seuraavat esimerkiksi asiakkaat, kilpailijat ja kansalaisjärjestöt. Sosiaalinen vastuu lähtee yrityksen omien työntekijöiden hyvästä huolehtimisesta. Tärkeää on myös pitää yllä vuoropuhelua eri sidosryhmien välillä. Vuoropuhelun avulla yritys pystyy kartoittamaan siihen kohdistuneita odotuksia ja kehittämään omaa toimintaansa palautteen avulla. Aktiivisen vuoropuhelun avulla voidaan löytää tasapaino eri sidosryhmien odotuksien välillä. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2019.)

Yritysten sosiaalinen vastuu määräytyy osittain lain mukaan. Tämän lisäksi jokaisella yrityksellä on omat sosiaaliset ohjeensa. Sosiaalinen vastuu määräytyy kuitenkin pohjimmiltaan YK:n ihmisoikeuksiin. Muita siihen kuuluvina julistuksina voidaan pitää lapsen oikeuksien julistusta, sekä kansainvälisen työjärjestön työelämän perusoikeudet. Sosiaalinen vastuu kattaa myös vanhemmat perusoikeudet. Ihmisten fyysisestä terveydestä, turvallisuudesta, tasavertaisesta kohtelusta ja ihmisoikeuksin toteutumisesta täytyy pitää huolta myös liike-elämässä. Oikeuksien lisäksi yritysten tulee valvoa, että ne huolehtivat sidosryhmiensä ihmisten psyykkisistä, taloudellisista ja sosiaalista tarpeista ja siitä, että nämä täyttyvät. Kansainvälistyvän maailman ja kilpailun kovetessa, myös nämä vanhemmat sosiaaliset vastuut saattavat unohtua. (Ketola 2005, 40.)

Kaikki kolme vastuullisuuden osa aluetta toimivat siis ikään kuin symbioosissa. Yhden vastuualueen epäonnistuttua, ei muutkaan alueet voi hyvin. Yrityksen on pidettävä huolta kaikista vastuullisuuden kolmesta osa-alueesta.

2.5 Vastuullinen hankinta

Hankinta tarkoittaa yrityksen ulkoisten voimavarojen hallintaa niin, että yrityksen tarjoamien palveluiden ja tuotteiden saatavuus varmistetaan mahdollisimman hyvin. Hankittujen palveluiden ja tuotteiden avulla yritys harjoittaa, ylläpitää, kehittää ja johtaa liikehdintöimintää. Hankinta voidaan siis nähdä ikään kuin toiminnan tukipilarina, joka hyvin toimissa mahdollistaa sujuvan ydinliiketoiminnan. Hankinnan avulla voidaan tehostaa yrityksen toimintaa ja kustannustehokkuutta. Laajamittaisesti ajateltuna hankinta on kaikkea sitä, mitä yritys ostaa ja mistä se voi saada laskun. (Nieminen 2016.)

Hankinta on käsitteenä monimuotoinen ja sille on monia eri nimiä. Hankintaa tarkoittavia käsitteitä ovat hankinta, hankintatoimi, osto ja ostotoimi. Englanniksi hankintaa vastaavia käsitteitä ovat procurement, sourcing ja purchasing. Näitä kaikkia sanoja käytetään usein synonyymeinä. Lisäksi hankinta voidaan luokitella sekä operatiiviseen että strategiseen hankintaan. Operatiivisella hankinnalla tarkoitetaan hankinnan päivittäisiä toimintoja, kuten ostotilauksien tekoa, toimitusten seuranta ja toimittajien toimitusvarmuuden seuranta. Strateginen hankinta tarkoittaa pidemmällä aikavälillä tehtävää uusien mahdollisten toimittajien etsintää ja arviointia, ostosopimusten tekemistä, sekä muuta yhtiön strategiaan liittyvää hankintaa. (Nieminen 2016.)

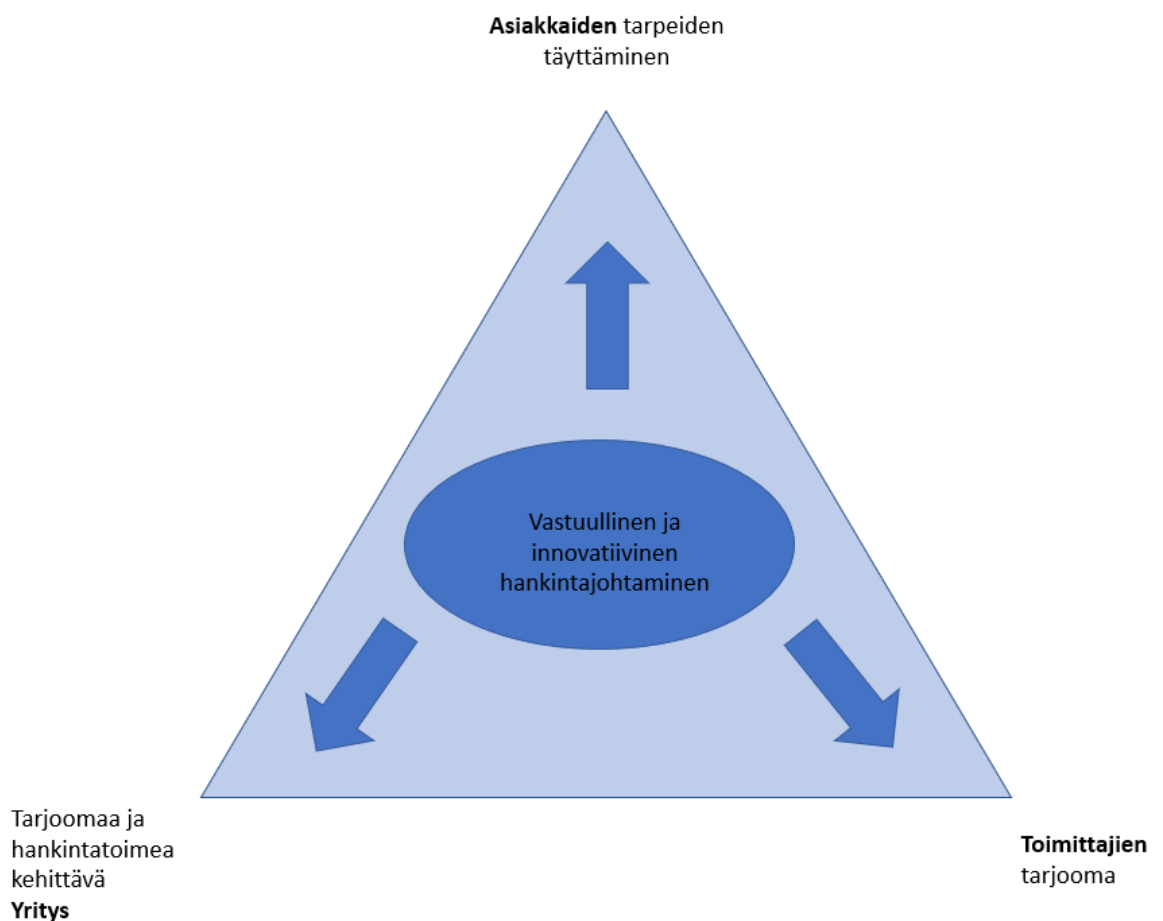
Hankinnan roolista on tullut ajan saatossa isompi osa liiketoiminnan kokonaisuutta. Hankinnan rooli muuttuu yhä tärkeämmäksi ja se tulee tukemaan yhä enemmän yritysten ydinliiketoimintaa ja strategiaa. Hankinnassa keskitytään kustannussäästöjen sijaan enemmän lisäarvon tuottamiseen asiakkaalle. Yhteistyö ja globalisaatio tarjoavat mahdollisuuksia tarjota uudenlaista lisäarvoa asiakkaille. (Nieminen 2016. osa 12.)

Vastuullinen hankinta on perinteisesti mielletty yritysten tapana hankkia tarvitsemansa tuotteet ja palvelut, samalla ottaen huomioon vastuullisuuden kolme eri ulottuvuutta - ekologisen, taloudellisen ja sosiaalisen vastuun. Ekologisesta vastuusta puhuttaessa käytetään usein termiä vihreä hankinta. Sosiaalisesta vastuusta puhuttaessa taas käytetään termiä eettinen hankinta. (Mena ym. 2014, 173.)

Yritysvastuun toteuttamiseksi, yrityksen hankintatoimen on oltava vastuullista. Yrityksien hankkimien palveluiden ja tuotteiden raaka-aineet ja työvoima on hankinnasta vastaavien työntekijöiden käsissä, joten vastuullisuuden lähde on voimakkaasti sidottuna hankintaorganisaation toimiin. Onnistuakseen tekemään vastuullista hankintatoimea, yrityksen on ymmärrettävä vallitsevien markkinoiden toimintaa ja osattava tarjota niihin sopivia ratkaisuja. Yrityksen on tarjottava uusia ja entistä innovatiivisempia ratkaisuja. Uudet ratkaisut

eivät kuitenkaan tarkoita aina uusia tuotteita tai palveluita. Hankinnan osalta, se voi tarkoittaa uusia ja parempia tapoja hankkia hyödykkeitä. (Hallikas, Kähkönen, Lintukangas & Lirkki, 2016.)

Kuluttajat asettavat yrityksille koko ajan tiukempia kriteerejä siitä, kuinka niiden tulisi toimia. Usein nämä tekijät liittyvät vastuullisuuteen. Tämän takia yrityksen on tärkeää huolehtia siitä, että sen toimitusketju on mahdollisimman läpinäkyvä, tuotteet ja niiden alkuperä helposti jäljitettäviä, sekä hankintaketjun toimintatavat ovat vastuullisia. Kuluttajat, jotka saavat avoimesti tietoa yrityksen vastuullisuudesta, ovat tyytyväisempiä ja niiden luottamus yritystä kohtaan kasvaa. Jotta yritys voi taata toimitusketjunsä vastuullisuuden ja läpinäkyvyyden, tulee sen olla jatkuvasti yhteydessä eri toimitusketjun osien välillä ja pysyä ajan tasalla siellä tapahtuvista asioista. (Hallikas ym. 2016.)



Kuvio 3. Vastuullinen ja innovatiivinen hankinta (Mukaillen Hallikas ym. 2016.)

2.6 Vastuullisuuden sertifikaatit ja standardit

Johtaakseen hankintojaan yritys tarvitsee suunnitelman ja mittareita, joiden avulla mitataan muun muassa vastuullisuutta. Vastuullisuutta voidaan mitata vastuullisuutta koskevilla sertifikaateilla ja sopimuksilla. (Mena & van Hoek & Christopher 2014, 188.)

Avainlippu kertoo, että tuote tai palvelu on valmistettu tai tuotettu Suomessa (Avainlippu 2019a.) Avainlippu-merkkiä edelsi leijonamerkki, joka oli alkuperäinen suomalaisen tuotteen merkki ja Kotimainen ry:n jäsenmerkki (Avainlippu 2019b.) Avainlipun käyttöoikeus voidaan myöntää tuotteelle tai palvelulle, joka on vähintään 50 prosenttia kotimainen omakustannusarvosta laskien (Avainlippu 2019c.)

Better Cotton Initiative eli BCI on maailman suurin puuvillan vastuullisuusohjelma. BCI tähtää kehittämään puuvillan tuotannosta vastuullisempaa ja kestävämpää. BCI ohjelma toimii yli kahden miljoonan puuvillaa viljelevän viljelijän kanssa maailmanlaajuisesti. (BCI 2019.)

Business Social Compliance Initiative eli BSCI on aloite, joka edistää työntekijöiden olosuhteita kansainvälisissä toimitusketjuissa, sekä alusta, joka parantaa toimitusketjun hallintaa. Alustan avulla yritykset voivat seurata toimittajiensa ja toimitusketjun sosiaalista vastuuta YK:n yleissopimukseen pohjautuen. (Viinimaa 2017.)

Forest Stewardship Council eli FSC on maailmanlaajuinen järjestelmä. Se kertoo tuotteen olevan peräisin metsistä, joita on hoidettu hyvin ja vastuullisesti. FSC-sertifikaatteja on myönnetty ympäri maailman kaikenlaisille metsätyypeille. (FSC 2019.)

ISO 14000 on standardisarja, jonka avulla yrityksen ympäristöasioiden hallinta helpottuu. Standardit käsittelevät muun muassa ympäristöjärjestelmiä ja merkintöjä ja viestintää, sekä materiaalivirran kustannusanalyysin että yleisiä termejä. (SFS 2019a.)

ISO 26000 on kansainvälinen standardi, joka käsittelee yhteiskuntavastuun alaisia käsitteitä ja periaatteita. Standardi kertoo kuinka tunnistaa yhteiskuntavastuu ja miten saada eri sidosryhmät siihen mukaan. Standardissa käydään läpi yhteiskuntavastuun pääaihetta. Yrityksen hallintotapaa, ihmisoikeuksia, työelämän käytäntöjä, ympäristöasioita, oikeita toimintatapoja, kuluttaja-asioita, yhteisöjen kehittämistä ja niiden toimintaa. (SFS 2019b.)

Joutsenmerkki eli pohjoismainen ympäristömerkki kertoo tuotteet tai palvelun ympäristöstävällisyydestä. Se ottaa huomioon niiden laadun ja turvallisuuden, ohjaten kuluttajia

tekemään parempia valintoja. Joutsenmerkin kriteerit vaihtelevat eri tuoteryhmien mukaan. Joutsenmerkittyjä tuotteita on Suomessa jo 10 000. (Joutsenmerkki 2019.)

Möbelfakta on alun perin ruotsalainen sertifikaatti, jonka tarkoituksena on helpottaa yritysten viestimistä huonekalujensa vastuullisuudesta. Se kertoo yrityksen tuotteiden laadusta, sekä ympäristöllisestä- ja sosiaalisesta vastuusta. Jotta tuotteelle voi saada Möbelfakta sertifikaatin, tulee sen täyttää tietyt sosiaaliset, ympäristölliset ja laadulliset kriteerit. (Möbelfakta 2019.)

Reilu kauppa on sertifiointijärjestelmä kehittyvissä maissa valmistettavia ja viljeltäviä tuotteita varten. Sertifiointijärjestelmä varmistaa, että viljelijät saavat työstään oikeudenmukaisen korvauksen. Reilu kauppa on sertifioinut satoja tuotteita ympäri maailman. Reilun kaupan tavoitteena on toimia köyhyyttä vastaan. (Reilu kauppa 2019.)

SA800 on standardi, jonka tarkoituksena on kannustaa yrityksiä käyttämään, kehittämään ja ylläpitämään hyviä sosiaalisia toimintatapoja (Mena & van Hoek & Christopher 2014, 188.)

Ökö-Tex 100 on tekstiiliteollisuudessa käytetty standardi, jonka avulla varmistetaan, että tuote ei sisällä kuluttajalle haitallisia tai vaarallisia aineita. Standardin avulla voi myös varmistua tuotteen prosessien vastuullisuudesta. (Oeko-Tex 2019.)

3 Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja ostopäätösprosessi

Tässä pääluvussa käsitellään kuluttajien ostokäyttäytymistä ja ostopäätösprosessia. Luvussa eritellään ostotilanteiden eri tyypit ja kerrotaan, mikä on niille ominaista. Tämän jälkeen kerrotaan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä ja käydään läpi ostopäätösprosessi. Lopuksi kerrotaan ostajatyypeistä, erityisesti LOHAS-kuluttajista.

3.1 Ostokäyttäytyminen

Kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat lukuisat tekijät. Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja tästä seuraava ostopäätösten tekeminen ovat seurausta hallitsevassa ympäristössä, elintavoissa ja maailman tilanteesta elämisestä. Yritykset pyrkivät vaikuttamaan kuluttajien ostopäätökseen laajoilla kampanjoilla ja viestinnällä. Lopullista ostopäätöstä ohjaa kuitenkin yksilön omat mielipiteet ja ominaisuudet. (Bergström & Leppänen 2015, 94.)

3.2 Ostotilanteiden tyypit

Ostotilanteet voidaan karkeasti jakaa kolmeen eri tyyppiin. Näitä ovat rutiininomaiset ostotilanteet, jonkin verran harkinnan varaiset ostotilanteet ja harkitut ostotilanteet (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

Rutiininomaisissa ostotilanteissa kuluttaja tekee ostopäätöksiä omista tottumuksistaan. Nämä ostokset ovat sellaisia, jotka tehdään usein nopeasti ja ilman pidempää harkintaa. Tuotteet tai palvelut ovat usein käytettyjä ja ne ovat kuluttajalle jo tuttuja. Koska hankittavat hyödykkeet ovat tuttuja, on niiden hankinnassa vai vähän riskejä. Tämä mahdollistaa huolettoman ja helpon ostotapahtuman. Rutiininomaisesti hankittuja tuotteita ovat esimerkiksi elintarvikkeet ja kosmetiikka (Bergström & Leppänen 2015, 121)

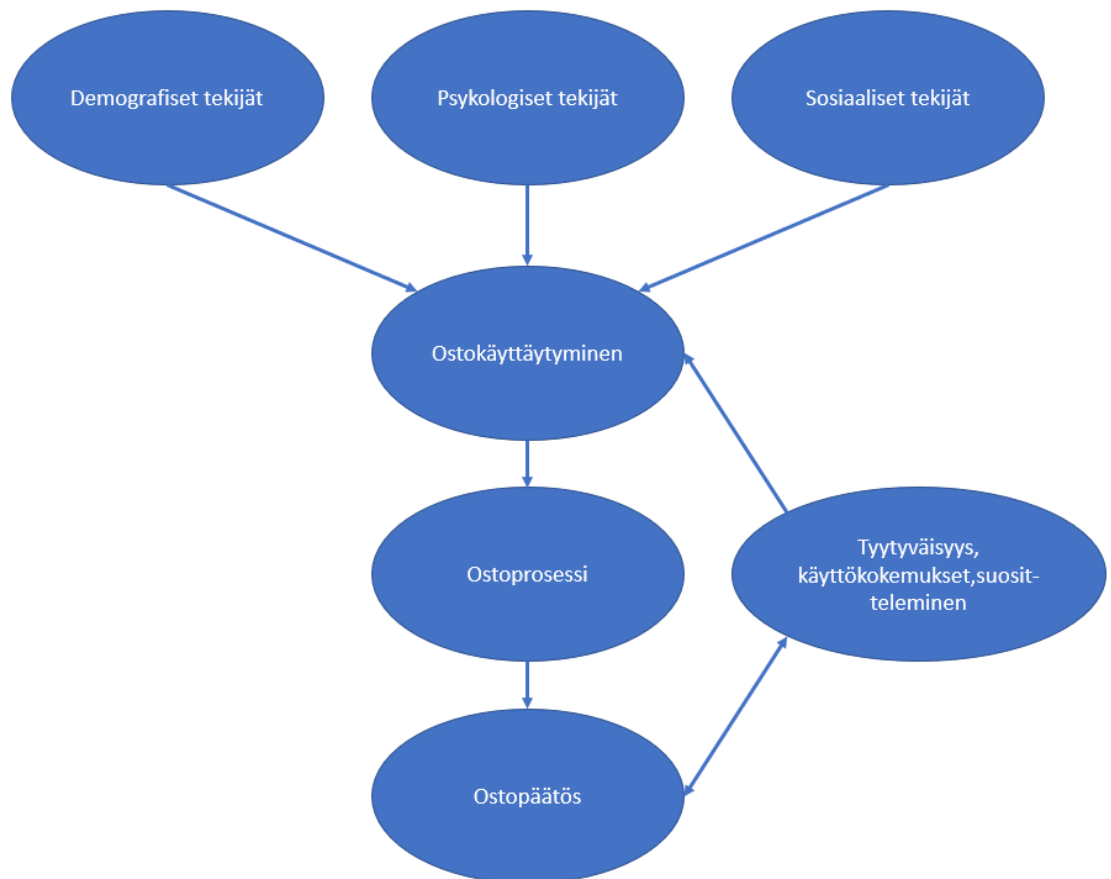
Jonkin verran hankinnan varaisissa ostotilanteissa kuluttaja pohtii enemmän ostostaan kuin rutiininomaisissa ostotilanteissa. Tällaisten ostojen tekemisissä kuluttaja on valmis käyttämään enemmän rahaa ja hän on valmis myös näkemään enemmän vaivaa. Tyypillistä kuitenkin on, että ostot eivät täysin tuttuja ja niitä tehdään harvemmin. Ostopäätökseen siis sisältyy suurempi riski. Jonkin verran hankinnan varaiset ostot ovat hinnaltaan yleensä keskiluokkaa, joten kuluttaja on valmis ottamaan riskin, eikä välttämättä hanki kaikkea saatavilla olevaa tietoa. Tällaisiin ostoihin voidaan laskea kuuluvan muun muassa sisustustuotteet tai vaatteet. (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

Harkituissa ostotilanteissa kuluttaja käy ostoa pohtiessaan läpi kokonaisen ostopäätösprosessin. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja käyttää paljon aikaa ja vaivaa oston teon taustatueksi. Hän kartoittaa eri vaihtoehtoja ja vertailee niitä keskenään. Harkitut ostot ovat hinnaltaan merkittäviä, eikä niitä tehdä usein. Hinnan kasvun myötä myös oston riski on suurempi. Esimerkkejä harkittujen ostotilanteiden kautta tehdyistä ostoista ovat auto, talo tai muu suurempi kertaluontoinen hankinta. (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

3.3 Päätöksentekoon vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa ostoympäristö. Ostoympäristön mielekkyys ja sen luoma mielikuva vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen huomattavasti. Viihtyessään osto-
paikassa, kuluttaja innostuu ja hänen ostoaikeuksensa lisääntyvät. Esimerkiksi hyvin visuaalisesti toteutetut verkkosivut ja taustamusiikki voivat lisätä kuluttajien ostoksien määrää. Kivijalkaliikkeessä esteettisesti kaunis sisustus ja taide seinillä voivat saada kuluttajan kasvattamaan ostojaan. Tänä päivänä kuluttajat toivovat ostokokemukseltaan yhä enemmän. Ostosten tekemisessä tärkeintä ei aina ole hyödykkeiden hankkiminen vaan ajan viettäminen mielekkäästi ja ostamisesta nauttiminen. Tähän perustuu kauppakeskusten yhä kasvava määrä. Vaikka yhä useampi tekee ostoksia verkkokaupoissa, pyritään elämyksellisyyttä tarjoamaan kivijalkaliikkeissä. (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

Kuluttajan ostokäyttäytymistä ja siitä ostopäätösprossiin ja ostopäätökseen vaikuttavat monet asiat. Näiden asioiden summana kuluttaja joko päätyy ostamaan tai olemaan ostamatta tuotetta. Kuluttaja todennäköisesti tekee ostoksensa samassa kauppaketjussa kuin hänen perheensä ja ostaa tuotteita, jotka sopivat hänen elämäntyyliinsä. Kuluttaja saattaa pohtia muiden mielipiteitä ennen ostostaan ja hänen ostopäätöstään usein ohjaa jokin markkinoinnin tai viestinnän luomista mielikuvista. (Bergström & Leppänen 2015, 94.)



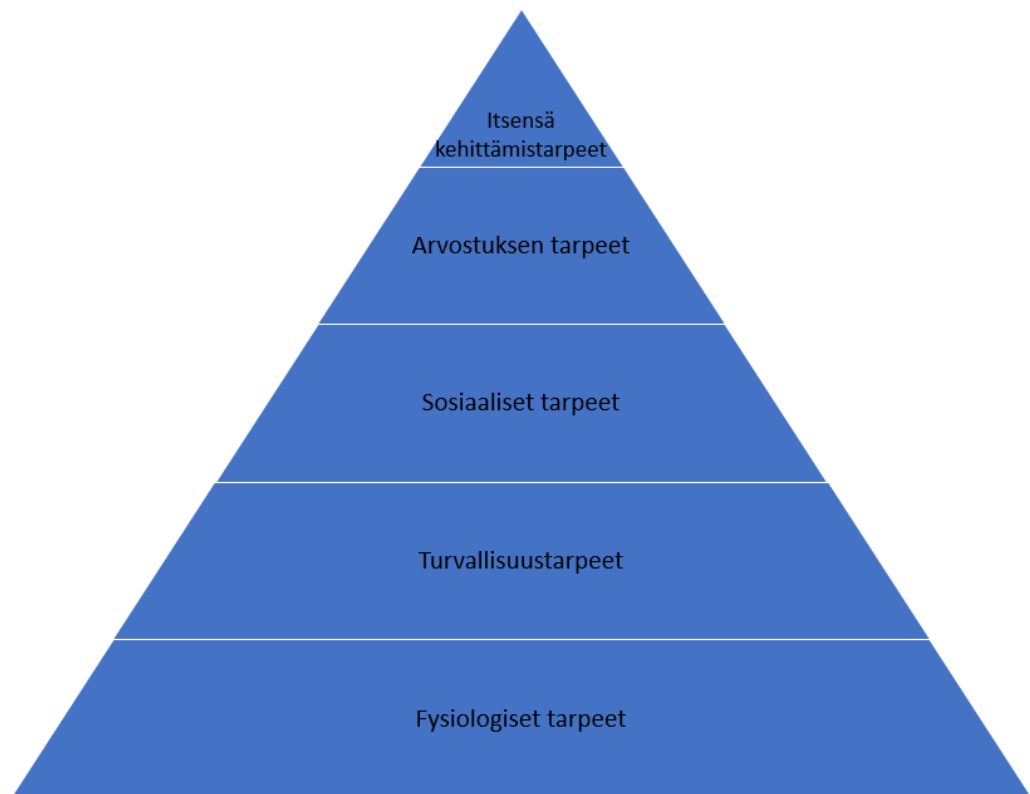
Kuvio 4. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät (Mukaiillen Bergström & Leppänen 2015, 94.)

3.3.1 Demografiset tekijät

Kuluttajan väestötekijät eli niin sanotut demografiset tekijät vaikuttavat myös ostokäyttäytymiseen. Demografiset tekijät ovat usein helposti kategorisoitavissa, mitattavissa ja analysoitavissa. Tämän takia demografiset tekijät auttavat tulkitsemaan yksilöiden ja kuluttajien toimintaa ja sitä, miksi he toimivat tietyllä tapaa. Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka, elämänvaihe, koulutus ja kansallisuus. Demografisten tekijöiden avulla voidaan selvittää kuluttajien tarpeita ja syitä ostoon. Ne eivät kuitenkaan kerro, miksi perimiltään kuluttaja päätyi ostamaan juuri tietyn hyödykkeen. (Bergström & Leppänen 2015, 94-95.)

3.3.2 Psykologiset tekijät

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan yksilöllisiä piirteitä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Näitä ovat esimerkiksi kuluttajan tottumukset, tavat ja tarpeet. Psykologiset tekijät ovat vahvasti yhteydessä myös sosiaalisiin tekijöihin. Tavat, tottumukset ja tarpeet usein periytyvät perheenjäseniltä tai ne opitaan ystävilta. Ihmisen tarpeet voidaan jakaa karkeasti perustarpeisiin ja lisätarpeisiin. Perustarpeet ovat niitä asioita, joita ihminen tarvitsee elääkseen. Lisätarpeet taas lisäävät elämisen mielekkyyttä. Yrityksen kannalta on tärkeää tunnistaa käyttö- ja välinetarpeista. Käyttötarpeella tarkoitetaan esimerkiksi käsilaukun ostamista, jotta voi kantaa omia tavaroita mukanaan. Välinearvon kannalta kuluttaja voi ostaa käsilaukun vahvistaakseen imagoaan. Yrityksen onkin kannattavaa miettiä, kumpaa tarvetta kuluttaja hakee ostamallaan hyödykkeellä ja markkinoida tätä sen mukaisesti. Lisäksi viestinnässä tulee ottaa huomioon, onko heidän tarjoaman tuotteet tarve usein tiedostettu- tai tiedostamaton tarve. Syyt tiedostettujen tarpeiden mukaan ostettuihin hyödykkeisiin ovat yleensä järkiperäisiä. Tiedostamattomiin tarpeisiin taas vaikuttavat enemmän tunneperäiset seikat. (Bergström & Leppänen 2015, 99.)



Kuvio 5. Maslowin tarvehierarkian mukainen tarpeiden tyydytysjärjestys (Mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 97.)

3.3.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset, eli viiteryhmätekijät tarkoittavat esimerkiksi, sitä kuinka kuluttaja toimii sosiaalisessa ryhmässä ja kuinka nämä ryhmät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Viiteryhmiä on helppo tutkia, mutta niiden vaikutusta yksilöön ei ole. Viiteryhmiä voivat olla mitkä tahansa ryhmät, joihin kuluttaja haluaa kuulua. Tällaisia ryhmiä voivat olla esimerkiksi sisustajat. Jäsenryhmillä taas tarkoitetaan ryhmiä, joihin voi liittyä jäseneksi. Ihanneryhmillä tarkoitetaan ryhmiä, joihin kuulumusta kuluttaja havittelee. Negatiiviset viiteryhmät taas ovat niitä ryhmiä, joihin kuluttaja ei missään nimessä halua kuulua. (Bergström & Leppänen 2015, 111.)

3.4 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Kuluttajien taustatekijöiden hyvä ymmärrys, ohjaa yrityksiä ja niiden päätöksiä. Hyvä ymmärrys kuluttajien mieltymyksistä ja tavoista auttaa yritystä miettimään, miten sen kannattaa markkinoida itseään tai mitä tuotteita sen kannattaa myydä. Kuluttajien mieltymysten lisäksi, on tärkeää ymmärtää myös kuluttajan ostokäyttäytymistä ja sitä, kuinka ostopäätös syntyy. Tätä ketjua, joka alkaa ärsykkeestä ja päättyy lopulta tuotteet ostamiseen ja kokemuksien jakamiseen, kutsutaan ostopäätösprosessiksi. (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

Kuluttajan ostopäätösprosessin pituus voi vaihdella sen mukaan minkälaisia tuotteita tai palveluita ostetaan ja millä tavalla. Siihen voi vaikuttaa myös yrityksen, kuluttajan, ostoksen hinnan eri tekijät. Mittavammissa ja monimutkaisimmissa ostoksissa kuluttaja kulkee yleensä koko ostoprosessin läpi. Tavallisissa rutiininomaisissa ostoksissa kuluttaja kuitenkin yleensä hyppää joidenkin vaiheiden yli. Osaltaan prosessin pituuteen on vaikuttanut internetin suosion kasvaminen. Kuluttajat etsivät internetin välityksellä tietoa ostoksista, joka puolestaan pidentää ostopäätösprosessia. Internetin käyttäminen myös nopeuttaa päätöksen tekoa. Nykypäivänä koko ostoprosessin voi suorittaa internetissä, ja siksi sieltä löytyvä tieto on erityisen tärkeää niin kuluttajan ostopäätöksen kannalta kuin yrityksen viestinnän kannalta. (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

Ostopäätösprosessi alkaa kuluttajan saamasta ärsykkeestä. Ärsykkeellä tarkoitetaan jotakin asiaa, joka saa asiakkaan huomaamaan tarpeen ja etsimään sille ratkaisua. Ärsykeitä on monenlaisia. Ne voivat tulla esiin fysiologisista, sosiaalisista tai kaupallisista syistä. Tällaisia syitä voivat olla esimerkiksi kuumuus, jano, kavereiden suosittelu johonkin tuotteeseen, televisiomainos tai lehtiartikkeli. Ärsykkeet saavat kuluttajan havaitsemaan tarpeen ja usein ne suoraan voivat vihjata kuinka saada ratkaisu tarpeeseen. (Bergström & Leppänen 2015, 122.)

Kun kuluttaja on lähtenyt liikkeelle ärsykkeen avulla, on seuraava vaihe tarpeen tyydyttäminen. Joissakin tapauksissa tarpeen tiedostaminen saattaa kuitenkin tapahtua ennen varsinaista ärsykettä. Ostopäätösprosessin aktiivinen vaihe alkaa, kun kuluttaja tunnistaa tarpeen, johon hän etsii ratkaisua. Tarpeen tunnistaminen voi tapahtua helpoiten, kun kulutushyödyke loppuu ja uusi on ostettava tilalle. Tarve syntyy helposti myös, kun tavarat rikkoontuvat tai palvelun käyttöoikeus loppuu. Uudet tarpeet syntyvät usein kuluttajan tarkkaillessa elinympäristöään. Kuluttajalle voi tulla tarve ostaa uusi auto, mikäli myös hänen ystävänsä on ostanut sellaisen. Uudet tarpeet vaativat kuluttajalta kuitenkin enemmän harkintaa, sillä ne eivät ole tuttuja ja riskit niiden hankinnassa kasvavat. (Bergström & Leppänen 2015, 122.)

Tarpeen tiedostamisen jälkeen kuluttaja siirtyy keräämään tietoa. Kuluttaja vertailee eri myyjiä ja niiden tarjoamia vaihtoehtoja. Myös tässä vaiheessa kuluttajan käyttämä aika liittyy olennaisesti ostoksen hintaa. Päivittäistavaroita ostaessa kuluttaja saattaa pohtia tuotteen tai palvelun sisältöä, kun hintavammassa hankinnossa hän kerää tietoa muiden kokemuksista, takuista, laadusta ja muista ominaisuuksista. Kuluttaja voi etsiä tietoa hyvin monista lähteistä, kuten omista kokemuksista, sosiaalisista-, kaupallisista- ja ei kaupallisista lähteistä. Keräämällä tietoa hankinnasta, kuluttaja pyrkii pienentämään riskiä, joka liittyy ostopäätökseen. Yrityksen kannalta on tärkeää miettiä, mitä ja mistä lähteistä sen kuluttajat etsivät tietoa. Tiedottamalla oikeista asioista oikeissa paikoissa, yritys pystyy löytämään ja vakuuttamaan kohderyhmänsä asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2015, 122-123.)

Kun kuluttaja on kerännyt tarpeeksi tietoa, siirtyy hän vertailemaan vaihtoehtoja. Vaihtoehtojen vertailu tapahtuu yleensä saman tyyppisten vaihtoehtojen kesken. Joissakin tapauksissa vaihtoehdot voivat kuitenkin poiketa toisistaan merkittävästi. Esimerkiksi lottovoittaja saattaa haluta käyttää voittoansa uuden auton tai asunnon ostamiseen. Toisaalta voittaja saattaa myös päätyä ostamaan itselleen lomamatkan, ennen kuin on valmis tekemään päätöksiä muista hankinnoista. Vertaillen mahdollisia vaihtoehtoja, kuluttaja usein järjestää vaihtoehdot mieleiseensä paremmuusjärjestykseen. Tähän vaikuttavia asioita voivat olla esimerkiksi hinta, laatu, turvallisuus tai hyödykkeen ulkonäkö. Joissakin tapauksissa kuluttaja voi päätyä myös siihen, ettei tarpeeksi hyvää vaihtoehtoa löydy ja jättää ostopäätösprosessin kesken. Pienemmän riskin hankinnoissa kuluttaa ostaa hyödykkeen useammin nettikaupasta suoraan, kun isomman riskin hyödykettä hän voi käydä vertailemassa sekä kivijalkaliikkeessä kuin eri nettikaupoissa. Olennaisia ostoon sisältyvä riskejä voivat olla laadulliset-, taloudelliset-, terveydelliset-, sosiaaliset- sekä ajankäyttöön liittyvät riskit. (Bergström & Leppänen 2015, 123.)

Kun kuluttaja on vertaillut vaihtoehtoja keskenään päättänyt tehdä hankinnan, tapahtuu itse ostopäätös ja ostaminen. Tämä tietenkin edellyttää sitä, että hyödykettä on saatavilla kyseisenä ajanhetkenä. Koska kuluttaja on käynyt läpi jo useita eri ostopäätöksen vaiheita, on itse ostaminen usein nopea tapahtuma. Kuluttaja tietää jo haluamansa hyödykkeen ja mistä se kannattaa hankkia. Kuluttaja saattaa kuitenkin vielä pohtia mahdollisia maksuvaihtoehtoja ja sitä, kuinka hän pääsee tekemään oston. Kun kuluttaja on tehnyt päätöksensä ja on niihin tyytyväinen, tekee hän ostoksensa. Tämä voi tapahtua esimerkiksi verkkokaupassa tai kivijalkaliikkeessä. Yrityksen kannalta on tärkeää huolehtia, että hyödykettä on saatavilla sieltä mistä sitä kysytään ja oikeaan aikaan. (Bergström & Leppänen 2015, 124.)

Ostoksen tehtyään kuluttaja jatkaa vielä ostopäätösprosessia. Ostettuaan hyödykkeen alkaa kuluttaja käyttämään tuotetta tai palvelua. Käyttäessään hyödykkeitä kuluttaja pohtii ostoksensa mielekkyyttä. Tämän pohjalta kuluttaja käyttäytyy jatkossa. Mikäli hän on tyytyväinen ostoonsa, tekee hän sen todennäköisesti uudelleen hyvin aiempaa päätöstä mukaillen. Hän mahdollisesti antaa tuotteesta myös positiivista palautetta yritykselle ja kehuu sitä muille kuluttajille. Mikäli kuluttaja ei ole tyytyväinen ostokseensa, saattaa hän palauttaa ostoksensa ja antaa siitä huonoa palautetta. Samalla tapaa hän saattaa kertoa negatiivisesta kokemuksestaan muille. Yrityksen kannalta on tärkeää antaa totuudenmukainen kuva tuotteistaan ja pyrkiä ottamaan sekä positiivinen että negatiivinen palaute huomioon. Joskus kuluttaja voi johtaa itseään harhaan todistelemalla itselleen jonkin hyödykkeen erinomaisuutta, vaikka tosiasiallisesti näin ei olisikaan. Tämä perustuu kognitiiviseen dissonansiin, eli tiedolliseen ristiriitaan. Ollessaan epävarma ostoksestaan, kuluttaja saattaa päätyä ostamaan tuotteen, jota ei todellisuudessa haluaisi. Kuluttaja saattaa kysyä positiivisia kokemuksia hyödykkeen käyttäjiltä tai etsiä tästä kehua kokemuksia. Ostettuaan ja käytettyään hyödykettä, kuluttaja palauttaa tällöin helposti sen ja hänelle jää huono vaikutelma päätöksestä. Tämän takia yrityksen on erityisen kannattavaa pyrkiä tukemaan mahdollista kuluttajaa tarjoamalla hyödykkeistään totuudenmukaista ja asiallisista tietoja tuotteistaan. Mikäli kuluttaja on tyytyväinen ostokseensa, saattaa hän päätyä tekemään siitä uusintaoston. Mikäli ostos taas päättyy tyytymättömyyteen, voi kuluttaja palauttaa hyödykkeen ja aloittaa vaihtoehtojen vertailun alusta. Mikäli hankinta on isompi, päätyy kuluttaja todennäköisesti vertailemaan vaihtoehtoja uudelleen, vaikka olisi tyytyväinen edelliseen ostoonsa. (Bergström & Leppänen 2015, 124-125.)



Kuvio 6. Kuluttajan ostopäätösprosessi (Mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 121.)

3.5 Kuluttajien ostajatyypit

Jokainen kuluttaja kokee ostamisen eri tavalla. Kuluttajan ostotapoihin vaikuttavat esimerkiksi elämäntavat, demografiset tekijät ja mielipiteet. Kuluttajat voidaankin karkeasti jakaa eri ostajatyyppeihin sen mukaan, kuinka he tavallisesti tekevät ostopäätöksensä. Olen- naista on se, kuinka merkityksellisenä kuluttaja kokee ostamisen ja siihen liittyvät asiat sekä kuinka kovasti hän orientoituu ostaessaan hyödykkeitä. Ostajatyypeissä pyritään erottamaan ne asiat, jotka eivät muutu, vaikka ostotilanne vaihtelee. (Bergström & Leppä- nen 2015, 125.)

Taloudellinen eli rationaalinen ostaja on yleensä hyvin hintatietoinen. Tällainen kuluttaja vertailee ja pohtii pitkään ennen kuin tekee ostopäätöksen. Hänelle on erityisen tärkeää saada laadukkaita tuotteita mahdollisimman hyvään hintaan. Taloudellinen ostaja seuraa tarkasti tarjouksia ja usein odottaa tarpeeksi hyvää tarjousta, ennen kuin tekee oston. Mie- lihyvää tavoitteleva ostaja eli niin sanottu shoppailijaostaja, nauttii kovasti ostosten tekimi- sestä. Hänelle mielekäs ostoskokemus saattaa olla tärkeämpi kuin itse ostos. Shoppailija- ostaja ei kuitenkaan aina osta paljoa. Shoppailijaostajat voidaan jakaa kahteen luokkaan.

Toisen tyyppiset shoppailijaostajat nauttivat nopeista päätöksistä ja runsaista ostokokemuksista, kun toiset nauttivat asiantuntijoiden kanssa hankinnasta keskustelemisesta, sosiaalisuudesta ja uuden oppimisesta. Jälkimmäinen ostajatyyppe voi olla hyvinkin vaativa, eikä tee ostopäätöstä helposti. Eettinen ostaja toteuttaa arvojansa ostoissaan. Hän voi esimerkiksi ostaa pelkästään luomuelintarvikkeita, kotimaisia huonekaluja tai pelkästään tunnettujen brändien tuotteita. Eettinen kuluttaja miettii ostopäätöstä ja sen vaikutusta myös isommassa kuvassa. Hän miettii, miten tuote tai palvelu on saatettu kuluttajan saataville ja miten sen kuluttaminen vaikuttaa ympäristöön. (Bergström & Leppänen 2015, 125-126.)

Yksilöllinen ostaja haluaa valinnoillaan korostaa erilaisuuttaan. Yksilöllinen ostaja arvostaa ainutlaatuisuutta ja voi tehdä suurempiakin ostoksia, mikäli hän kokee ne omakseen. Yksilöllinen ostaja seuraa vähemmän yleisesti vallitsevia trendejä, eikä perusta ostopäätöstään muiden kuluttajien mielipiteen varaan. Sosiaalinen ostaja sen sijaan pitää ostotilanteista, joissa voi olla vuorovaikutuksessa tuttujen ja mukavien asiakaspalvelijoiden kanssa. Tutut ja mukavat kontaktit voivat olla tärkeitä erityisesti vanhemmille ihmisille. Sosiaalinen ostaja nauttii ostosten tekemisestä tuttujen kanssa ja jakaa mielellään kokemuksiaan muiden kanssa. Tällainen ostaja saattaa myös hakea tukea ostopäätökseensä muilta, muita ostotyyppisiä todennäköisemmin. Innoton eli välinpitämätön ostaja välttelee ostamista tai ostaa vain pakon edessä. Hänelle ostojen tekeminen ei ole tärkeää, vaan hän arvostaa nopeaa ja helppoa kokemusta. Innoton ostaja tekee ostoksensa usein tutussa verkkokauppa, jolloin hänen ei tarvitse käyttää paljoa aikaa ostamiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 125-126.)

3.6 LOHAS-kuluttajat

Vastuullinen ostaminen ja kuluttaminen on yhä tärkeämpää suurella osalla kuluttajista. Lähes jokainen miettii jossain vaiheessa ostamiensa hyödykkeiden vastuullisuutta. Kuluttajien vastuullisuus voi näkyä esimerkiksi luomun ostamisena, kotimaisuuden suosimisena tai ekologisina kalustehankintoina. Vastuullinen kuluttaminen ja terveelliset elintavat liittyvät myös vahvasti toisiinsa. Moni vastuullinen kuluttaja haluaa esimerkiksi, että luomuruoka parantaa terveyttä, julkisten kulkuvälineiden käyttö vähentää päästöjä ja parantaa ilmanlaatua sekä kotimaisten tuotteiden valmistuksessa on käytetty vain tuttuja kemikaaleja. (Heinonen 2012.)

Niitä kuluttajia, jotka ovat erityisen kiinnostuneita kuluttamisiensa hyödykkeiden vastuullisuudesta ja terveellisyydestä kutsutaan LOHAS-kuluttajiksi. Lyhenne tulee englanninkielisistä sanoista Lifestyle of Health and Sustainability. LOHAS-kuluttajat ovat hyvin ympäristötietoisia. He ymmärtävät, kuinka kulutusvalinnat vaikuttavat muihin ryhmiin ja yksilöihin.

LOHAS-kuluttajat näkevät paljon vaivaa löytääkseen tietoa eettisistä yrityksistä ja tuotteista. Yrityksiltä he toivovat samanlaista arvomaailmaa kuin itseltään. Toimimalla näin, he haluavat vaikuttaa maailman yleiseen sosiaaliseen ja ekologiseen tilanteeseen. LOHAS-kuluttajat voidaan jakaa niin sanottuihin raskas-, keski- ja kevytryhmiin. Raskaat LOHAS-kuluttajat painottavat vastuullisuutta ja terveellisyyttä enemmän ja useammin ostoksissaan, kuin kevytryhmäläiset. (Heinonen 2012.)

Suomessa joka kolmas kuluttaja on LOHAS-kuluttaja. Euroopan tasolla noin joka neljäs on tällainen. Suurin osa LOHAS-kuluttajista kuuluu joku kevyt- tai keskiryhmään. Raskaaseen LOHAS-ryhmään kuuluu vain noin 10 prosenttia suomalaisista. Vastaavasti suunnilleen saman kokoinen joukko kuuluu LOHAS-vastaiseen ryhmään. Yleisesti ottaen naisissa on enemmän LOHAS-kuluttajia kuin miehissä. He myös useammin asuvat suurissa kaupungeissa ja ovat korkeasti koulutettuja. Huomioitavaa kuitenkin on, että LOHAS-kuluttajia löytyy kaikista eri ryhmistä, riippumatta iästä, sukupuolesta, sosiaaliryhmästä tai asuinpaikasta. (Heinonen 2012.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tässä pääluvussa käsitellään opinnäytetyön tutkimusta ja sen toteutusta. Luvussa kerrotaan tutkimuksen tyyppi ja miten tutkimus toteutettiin. Luvun lopussa olevassa luotettavuusanalyysissä käydään läpi tutkimuksen tarkkuutta. Tutkimuksen valmistelu aloitettiin toteuttamalla tutkimussuunnitelma. Tutkimussuunnitelmassa kartoitettiin, mihin tutkimusongelmiin haluttiin vastaus ja mitkä ovat tämän opinnäytetyön tärkeimmät tavoitteet. Lisäksi suunnitelmassa kartoitettiin aihealueita, joiden avulla saataisiin vastauksia tutkimusongelmiin. Näistä aihealueista muotoiltiin kysymyksiä, jotka lopulta otettiin tutkimukseen. Tutkimussuunnitelmalle luotiin lyhyt aikataulu, jossa päätettiin, milloin tutkimus julkaistaan, missä se julkaistaan ja kuinka kauan tutkimus kestää.

4.1 Tutkimustyyppi ja tutkimusmenetelmä

Tämän tutkimuksen tyyppi on empiirinen, eli havainnoiva tutkimus. Empiirinen tutkimus on alun perin teoreettisen tutkimuksen avulla luotu menetelmä. Sen avulla voidaan selvittää, toteutuuko jokin teorian mukainen hypoteesi, eli oletamus todellisuudessa. Empiirisen tutkimuksen avulla voidaan myös selvittää, miten asioita pitäisi toteuttaa. Tutkimusmenetelmä valikoituu pääsääntöisesti tutkimusongelman ja tutkimuksen tavoitteiden mukaan. Myös käytettävissä olevat tiedot, varat ja aika asettaa rajoja tutkimustyyppin valintaan. Tutkimusongelma tarkoittaa sellaista asiaa, johon tutkimuksessa yritetään saada vastaus. Tutkimusongelma ilmaistaan yleensä kysymyksen muodossa, johon pyritään saamaan vastaus. (Heikkilä 2014, 12.) Tässä opinnäytetyössä käytettiin aiheen rajaamisessa kolme tutkimusongelmaa, jotka muotoiltiin kysymyksiksi. Opinnäytetyön tutkimus on empiirinen, sillä siinä tutkitaan muun muassa, miten yrityksen tulisi viestiä vastuullisuudestaan ja kuinka nämä vastuulliset periaatteet vaikuttavat ihmisten ostopäätöksiin. Tavoitteena oli saada laajempi kuva vastuullisen hankinnan mielikuvien vaikutuksesta ja niiden käyttämisestä yrityksen viestintään. Tarkoituksena oli myös kartoittaa kuluttajille tärkeitä vastuullisuustekijöitä.

Itse kerättävissä aineistoissa on pääteettävä tutkimusongelmaa mielessä pitäen sopiva kohderyhmä sekä menetelmä, jolla tietoa kerätään. (Heikkilä 2014, 17.) Perusjoukko tarkoittaa sitä joukkoa, joiden avulla tutkimusongelmiin pyritään saamaan vastaus. Tutkimusjoukko voi olla perusjoukko, jolloin koko tutkimusjoukkoa käsitellään tai otantatutkimus, jolloin vain osaa joukosta käsitellään. (Heikkilä 2014, 12.) Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena. Koska opinnäytetyössä haluttiin keskittyä sisustustuotteisiin ja niiden vastuullisuusmielikuviin, julkaistiin kysely sosiaalisen median alustassa olevassa sisustusryhmässä. Sisustusryhmässä olevat ihmiset jakavat alustassa kuvia omista tekemisistään ja sisustusaiheisista ideoista. Kysely julkaistiin sisustusryhmässä, koska siellä on suuri

joukko ihmisiä, joita aihe kiinnostaa. Ryhmä ei kuitenkaan pääsääntöisesti käsittele vastuullisuutta, joten vastauksia saadaan hyvin erilaisia vastuullisuusmielipiteitä omistavilta henkilöiltä. Kyselyä jaettiin myös internetin välityksellä eri ikäisille, sukupuolisille ja eri taustoista tuleville henkilöille. Näin saatiin laajempi perusjoukko.

Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus tunnetaan myös nimellä tilastollinen tutkimus. Määrällisen tutkimuksen avulla pyritään selvittämään määriin, kuten prosentuaalisiin osuuksiin liittyviä kysymyksiä. Jotta määrällinen tutkimus voidaan toteuttaa, tarvitaan tarpeeksi suuri joukko vastaajia eli taustatekijöitä. Määrällinen tutkimus toteutetaan usein hyvin samantyyppisesti rakentuvilla kyselylomakkeilla, joissa on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Saatuja vastauksia pyritään tulkitsemaan ja havainnollistamaan erilaisin taulukoin. (Heikkilä 2014, 15.) Määrällinen tutkimus on menetelmä, joka kuvaa eri muuttujien keskinäisiä suhteita ja niiden eroja. Määrällisellä tutkimuksella voidaan saada vastaus seuraaviin kysymyksiin, kuten kuinka paljon? ja miten usein? (Vilka 2007, 13.) Määrällisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää yleisiä mielipiteitä tai jonkin asian tilanne. Määrällinen tutkimus ei kuitenkaan kerro syvempiä syitä asioille, joita puolestaan laadullinen tutkimus kertoo. (Heikkilä 2014, 15.)

Tutkimusmenetelmäksi valittiin määrällinen tutkimus, sillä tutkimusongelmia haluttiin tarkastella monesta eri näkökulmasta ja näin kartoittaa vallitsevia mielipiteitä sisustustuotteiden ostamisesta ja vastuullisuudesta. Vastauksia haluttiin kerätä samaa aihetta sivuten ja vertailla näitä keskenään. Tarkoituksena oli myös vertailla eri kysymysten välistä suhdetta ja luoda näistä kuvaajia ja taulukoita. Taulukoiden ja kuvien avulla tutkimustuloksia on helppo selittää.

4.2 Kyselytutkimus

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena. Kysely on tapa kerätä aineistoa ja sen vastausvaihtoehdot ovat usein etukäteen määritellyt tai rajatut. Kyselyssä käytetään niin sanottua vakiointia. Vakiointi tarkoittaa sitä, että kaikki kyselyyn vastanneet vastaavat samoihin kysymyksiin, samassa järjestyksessä ja samaan tapaan. (Hirsjärvi ym. 184-185.). Myös tämän opinnäytetyön kysely luotiin vakiopohjalla. Kyselyn avulla voidaan tutkia ihmisten mielipiteitä, ajatuksia ja käyttäytymistä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 154.) Kysely on hyvä tapa kerätä tietoa, kun tutkittavaa on paljon ja tutkimuksen tulokset halutaan esittää joukkona. Kysely voidaan toteuttaa anonyyminä ja niissä voidaan kysyä hyvin henkilökohtaisiakin asioita. (Hirsjärvi ym. 184-185.) Koska opinnäytetyössä haluttiin tutkia juuri mielipiteitä ja mielikuvia, oli kysely tähän sopiva tutkimusaineiston keruumenetelmä. Kysely toteutettiin anonyyminä ja se kerrottiin vastaajille ennen linkin avaamista saatetekstissä.

Anonyyminä vastaaminen helpottaa vastausten saamista, eikä vastaajien tarvitse huolehtia henkilökohtaisen tiedon keräämisestä tai tunnistamiseksi tulemisesta.

Kyselytutkimuksen vaikeutena on vastausten kerääminen. Vastausten kerääminen vie aikaa, eikä kyselyihin aina vastata. Usein joudutaan tekemään uusintakysely. Uusintakysely puolestaan työllistää lisää ja lisää tutkimuksen kustannuksia. Vastauksien saamiseksi on tärkeää miettiä kyselyn ajoitusta. Huonon ajoituksen takia vastausprosentti saattaa jäädä pieneksi. Kyselyn ajankohdassa kannattaa ottaa huomioon esimerkiksi kellonaika, sesonki ja vuodenaika. (Vilkkä 2007, 28.)

Jos vastauksia ei saada tarpeeksi, on hyödyllistä lähettää uusintakysely. Kyselyn voi uusia automaattisesti tai lähettää itse tarvittaessa. Automaattinen vastaus voi olla esimerkiksi sähköpostimuistutus niille, jotka eivät ole kyselyyn vielä vastanneet määräajan kuluessa. Sähköinen kyselymuoto on hyödyllinen, sillä se säästää resursseja ja helpottaa uusintakyselyjen tekemistä. (Vilkkä 2007, 28.) Jotta opinnäytetyön kyselyyn saataisiin tarpeeksi vastauksia, toteutettiin se tiiviinä ja pidettiin tarpeeksi lyhyenä. Linkki kyselyyn julkaistiin sosiaalisen median sisustusryhmässä. Julkaisu tapahtui iltapäivällä, jotta mahdollisimman moni ryhmäläinen olisi nähnyt sen vapaa-ajallaan. Kyseisessä ryhmässä on noin 54 tuhatta jäsentä. Ensimmäisen päivän aikana vastauksia kyselyyn tuli noin 15 kappaletta. Kolmen päivän kuluttua saatekirje ja linkki julkaistiin uudelleen kuvan kera ryhmässä. Kyselyyn johtava linkki oli avoinna viisi päivää 16.10.–20.10.2019. Kuva toi julkaisuun visuaalisuutta ja sillä haluttiin vedota sisustuksesta kiinnostuneisiin ihmisiin. Toisen julkaisukerran kyselyyn oli tullut vastauksia noin 20 kappaletta. Loput 18 vastausta saatiin myöhemmin jakamalla kyselyä internetin välityksellä muille henkilöille.

4.3 Luotettavuusanalyysi

Luotettavuus eli reliabiliteetti, tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulosten tulisi olla täsmällisiä, eikä satunnonvaraisia. Oleellista on, että tutkimustulokset perustuvat totuuteen. Tutkimustulosten pitäisi olla toistuvia ja samantapaisia, mikäli sama tutkimus toistettaisiin useaan kertaan. Tätä voi verrata esimerkiksi tietokoneeseen. Ollakseen hyvä, tietokoneen tulee toimia samalla tapaa, huolimatta kuka sitä käyttää ja milloin. (Heikkilä 2014, 28.) Parantaakseni opinnäytetyön tarkkuutta kyselyyn, julkaisin sen useampaan kertaan saadakseni enemmän vastauksia. Suurin osa kysymyksen vastausvaihtoehdoista oli standardisoitu, mikä myös lisää luotettavuutta.

Tutkimuksen tekijän on huomioitava mahdolliset virheet tutkimuksen tekemisessä. Tutkimusta tehtäessä tulisi noudattaa erityistä huolellisuutta, sillä virheet kyselyn kysymyksissä, vastausten kirjauksessa tai tulosten tulkitsemisessä saattaa vääristää olennaisesti

tutkimustuloksia. Erilaiset tutkimusohjelmat, kuten kyselyalustat, auttavat virheiden minimoinnissa ja tulosten käsittelyssä. Tutkijan tulisi käyttää sellaisia alustoja, jotka ovat hänelle tuttuja. (Heikkilä 2014, 28.) Opinnäytetyön kysely luotiin Webropol-työkalulla, sillä se oli työn tekijälle ennestään tuttu opintojen kautta. Ohjelma myös kokoaa tiedot samaan paikkaan ja säilyttää niitä. Tuloksia voidaan tulkita alustassa tai ne voidaan viedä esimerkiksi Excel-työkaluun jalostettavaksi.

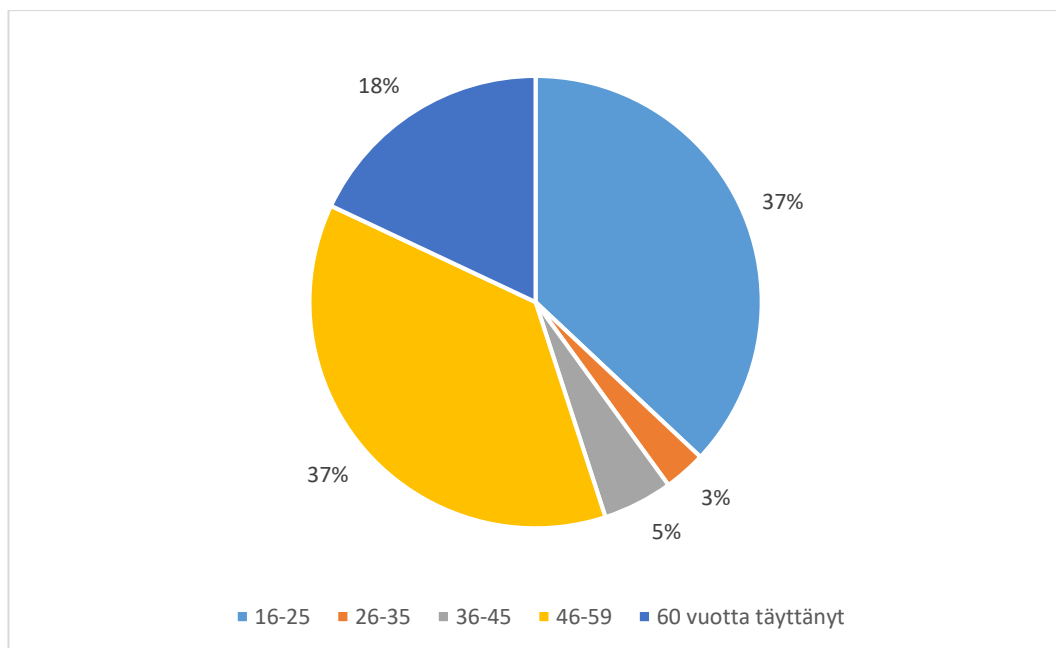
Mitä pienempi tutkimuksen vastaajien määrä on, sitä sattumanvaraisempia ja epäluotettavampia tutkimustulokset ovat. Luotettavuuden parantamiseksi tulee tutkijan kerätä vastauksia mahdollisimman tasaisesti perusjoukosta. Mikäli vastauksia otetaan vain perusjoukon sisältämästä otoksesta, ei tutkimustuloksia voida yleistää käsittämään koko perusjoukkoa. (Heikkilä 2014, 28.) Kyselyä jaettiin sisustusryhmän lisäksi myös muita kautta vastaajajoukon laajentamiseksi. Pelkkä kysely sisustusryhmässä ei välttämättä kerro suomalaisten tai maailman ihmisten näkemyksestä hankinnan vastuullisuuden vaikutuksesta ostopäätöksiin sisustustuotteissa. Kyselyä päätettiin tämän takia jakaa ihmisille, jotka eivät kokeneet sisustusta yhtä tärkeäksi kuin ryhmäläiset. Ryhmäläisiä kuitenkin oli laajasti eri puolelta Suomea, joka lisäsi kyselyn reliabiliteettia. Kaiken kaikkiaan vastauksia saatiin hyvin kuluttajilta, jotka asuvat eri puolilla Suomea, ovat keskenään eri ikäryhmissä, eri sukupuolta ja heillä on hyvin erilaisia koulutustaustoja.

5 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa käsitellään Webropol-työkalun (Webropol 2019) avulla toteutettua tutkimusta ja sen tuloksia. Tuloksia tulkitaan kolmessa osassa tutkimusongelmien mukaan. Ensiksi tarkastellaan kyselyyn vastanneiden demografisia tekijöitä. Tämän jälkeen tarkastellaan miten yritysten vastuullinen hankinta vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen. Sen jälkeen tarkastellaan, sitä kuinka kuluttajat toivovat vastuullisesta hankinnasta viestittävän. Lopuksi käsitellään vastuullisuutta koskevia sertifikaatteja ja standardeja, sekä niiden vaikutusta kuluttajien mielikuviin. Viimeisenä avataan vastaajien vapaita kommentteja koskien kyselyä ja yritysten vastuullisuusviestintää muun muassa sanapilven avulla.

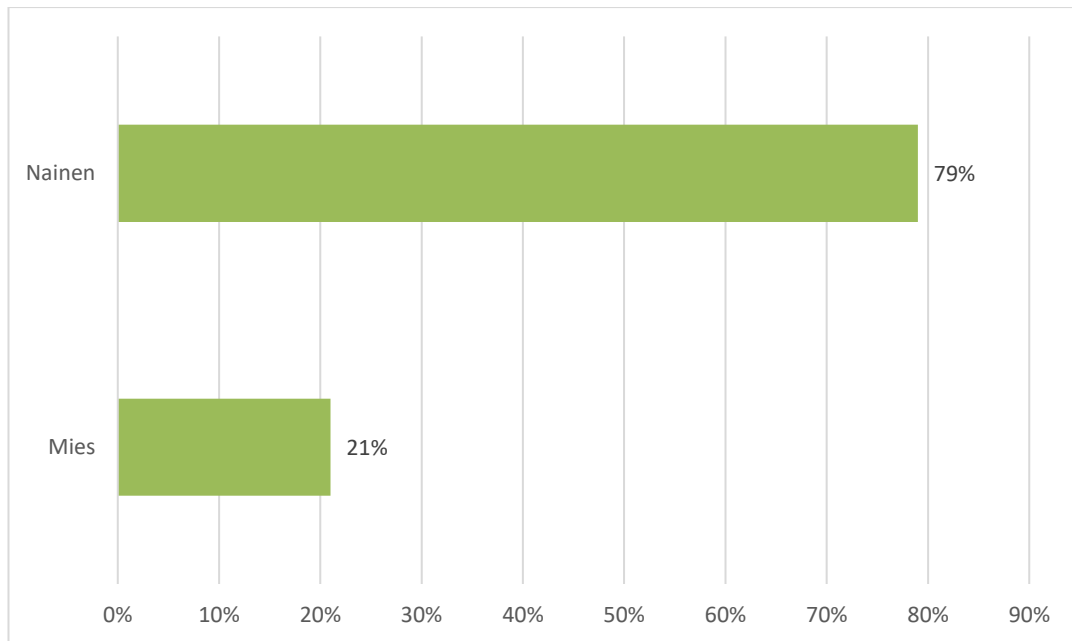
5.1 Kyselyn vastaajien demografiset tekijät

Kyselyyn vastasi yhteensä 38 ihmistä. Kyselyyn vastanneista 37 prosenttia oli 16-24-vuotiaita ja toiset 37 prosenttia oli 46-59-vuotiaita. Vastaajista 18 prosenttia oli 60 vuotta täyttäneitä. Vain viisi prosenttia oli iältään 36-45 ja kolme prosenttia iältään 26-35.



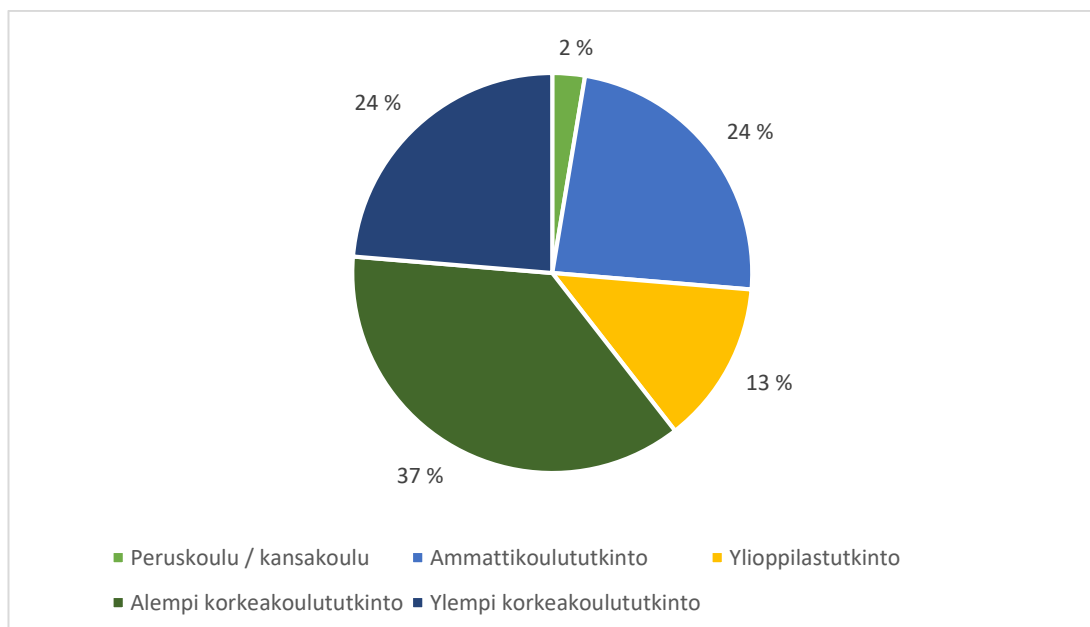
Kuvio 7. Vastaajien ikä prosentteina (n=38)

Kyselyyn vastanneista henkilöistä huomattavasti suurempi osa oli naisia kuin miehiä. Vastaa-
 jista 79 prosenttia, eli 30 henkilöä oli naisia. Miehiä vastaajissa oli 8, eli 21 prosenttia.



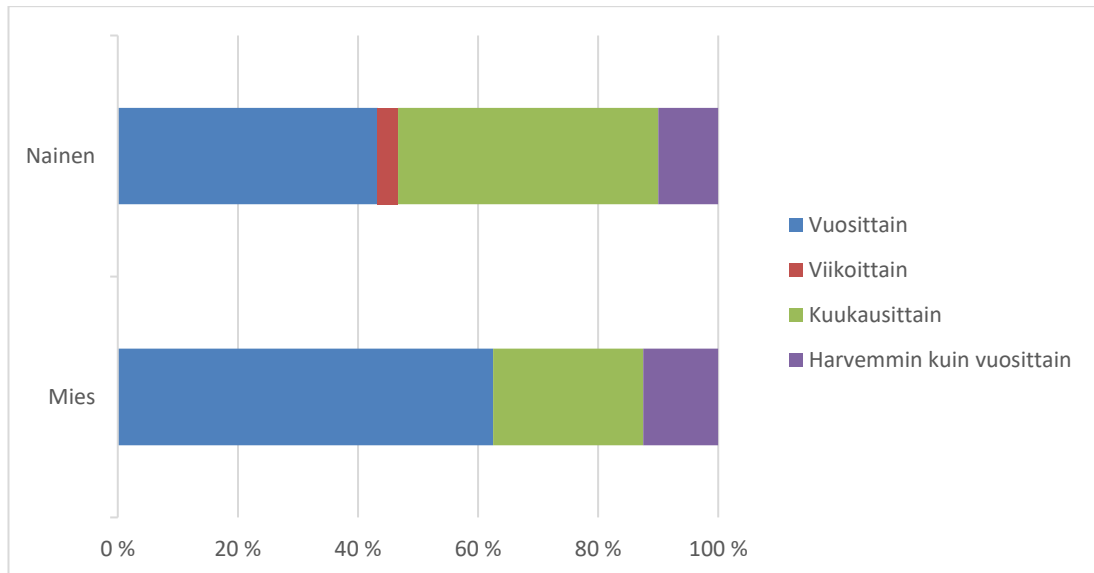
Kuvio 8. Vastaajien sukupuolijakauma prosentteina (n=38)

Vastaajista eniten, eli 37 prosenttia oli alemman korkeakoulututkinnon suorittaneita.
 Toiseksi eniten oli ylemmän korkeakoulu- ja ammattikoulututkinnon suorittaneita, 24 pro-
 senttia kumpaakin. Vastaajista 2 prosenttia oli suorittanut peruskoulun tai kansakoulun.



Kuvio 9. Vastaajien koulutustausta prosentteina (n=38)

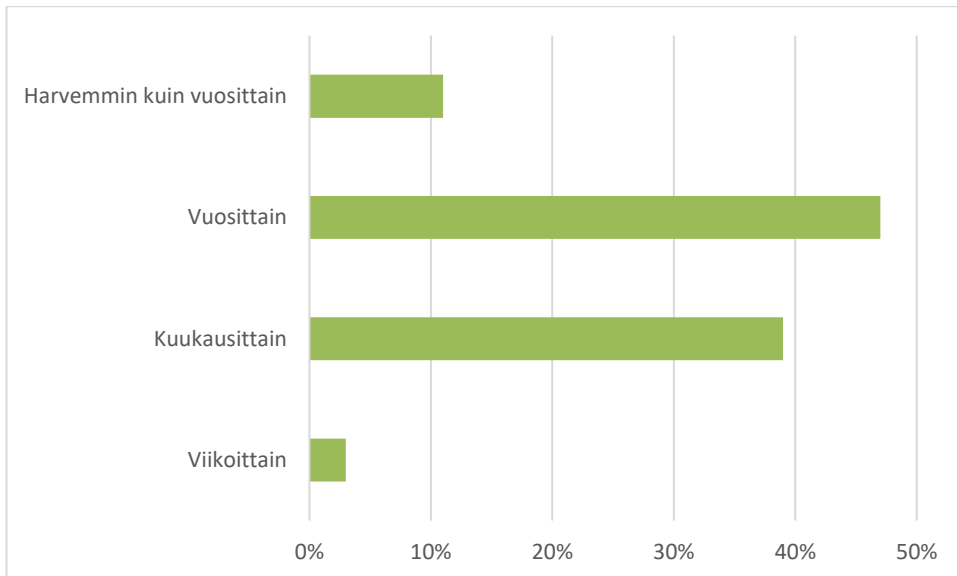
Vastauksista käy ilmi, että suurin osa miehistä ostaa sisustustuotteita vuosittain. Kaksi miestä vastasi kyselyssä ostavansa sisustustuotteita kuukausittain ja vain yksi harvemmin kuin vuosittain. Naisista vajaa puolet ostavat sisustustuotteita harvemmin kuin vuosittain ja toinen vastaava joukko kuukausittain. Kuvio 10 voidaan päätellä, että suurin osa ihmisistä ostavaa sisustukseen liittyviä tuotteita joko kuukausittain tai vuosittain. Tätä harvemmin tai useammin tehdyt ostot ovat huomattavasti harvinaisempia. Miehet myös ostavat sisustustuotteita naisia selvästi harvemmin.



Kuvio 10. Vastaajien sukupuolen vaikutus ostokertoihin (n=38)

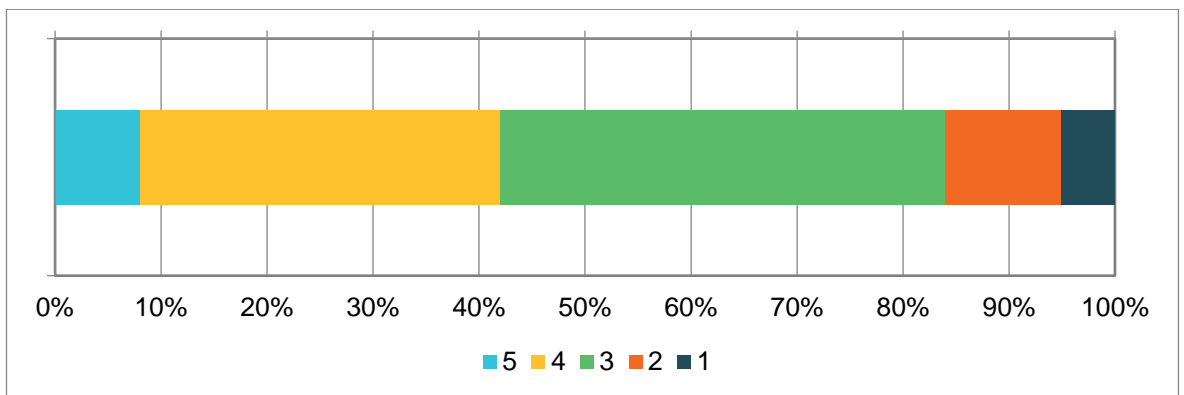
5.2 Yrityksen hankinnan vastuullisuus ja kuluttajan ostopäätös

Kyselyyn vastanneista henkilöistä suurin osa kertoo ostavansa sisustustuotteita joko vuosittain tai kuukausittain. 11 prosenttia vastaajista kertoi ostavansa sisustustuotteita harvemmin kuin vuosittain ja vain kolme prosenttia viikoittain.



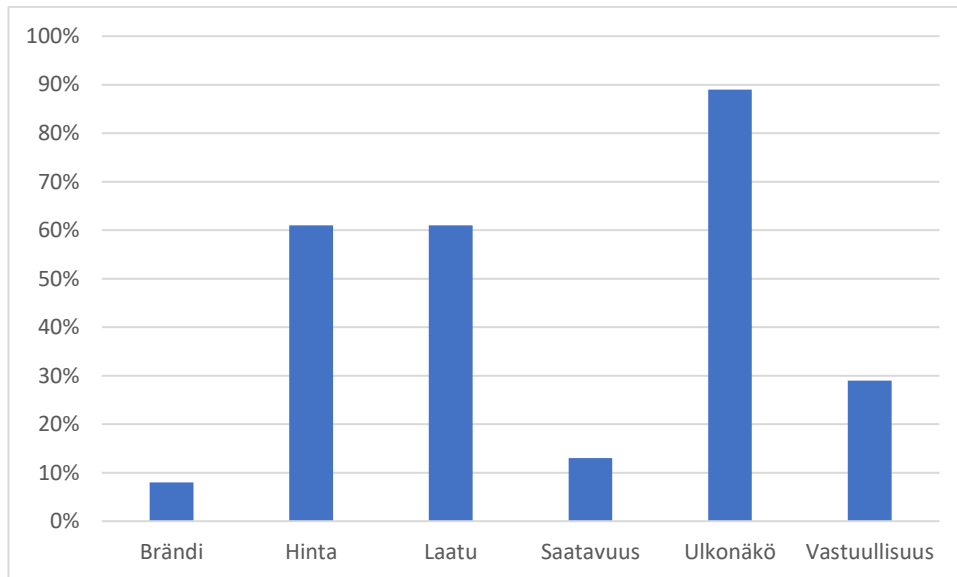
Kuvio 11. Kuinka usein vastaajat ostavat sisustustuotteita (n=38)

Kyselyn kuudennessa kysymyksessä pyydettiin vastaajia kertomaan, kuinka tärkeänä he kokevat hankinnan vastuullisuuden sisustustuotteissa asteikolla yhdestä viiteen. Viiden tarkoittaessa erittäin tärkeänä ja ykkösen tarkoittaessa ei lainkaan tärkeänä. Lähes puolet vastaajista vastasi asteikon numeron kolme. 10 prosentti vastaajista vastasi neljä ja viisi prosenttia vastasi sen olevan erittäin tärkeää, eli viisi.



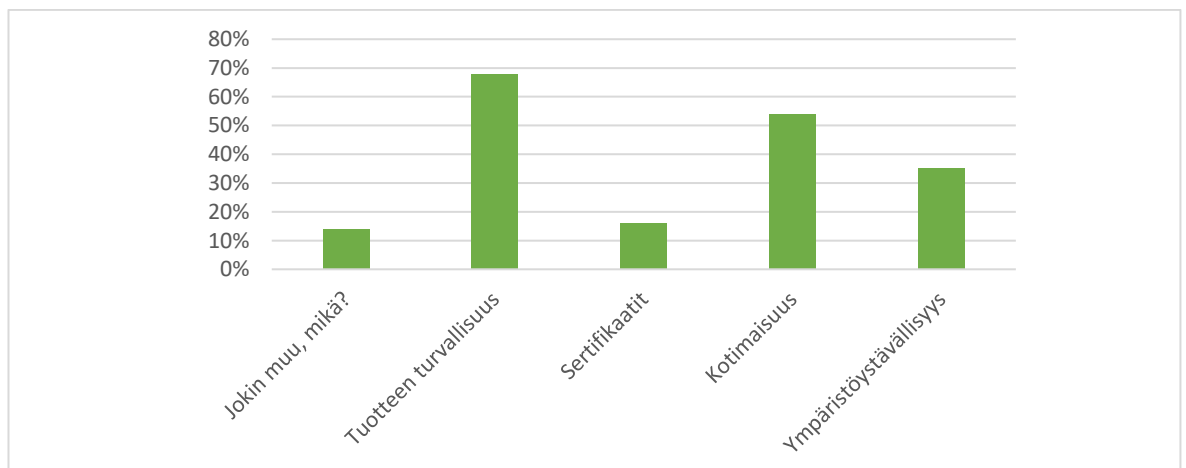
Kuvio 12. Hankinnan vastuullisuuden tärkeys sisustustuotteissa vastaajille (n=38)

Kyselyssä kaikkein yleisimmäksi syyksi ostaa tietty sisustustuote, nousi tuotteen ulkonäkö. 90 prosenttia mainitsi sen ainakin yhdeksi tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Melkein yhtä tärkeitä tekijöitä olivat hinta ja laatu. 60 prosentti vastaajista valitsi nämä. 29 prosenttia vastaajista koki vastuullisuuden tärkeäksi syyksi ostaa sisustustuotteita. Vastausten mukaan vastuullisuus ei ole noussut vielä tärkeimmän kolmen tekijän joukkoon sisustustuotteiden alalla. Vähiten tärkeinä pidettiin tuotteen brändiä tai saatavuutta. Tästä voidaan päätellä, että vastaajat miettivät sisustustuotteiden ostopäätöstä jonkin aikaa. Tuotteen brändin sijaan korostuu sen ulkonäkö.



Kuvio 13. Vastaajien tärkeimmät tekijät sisustustuotteita ostettaessa (n=99)

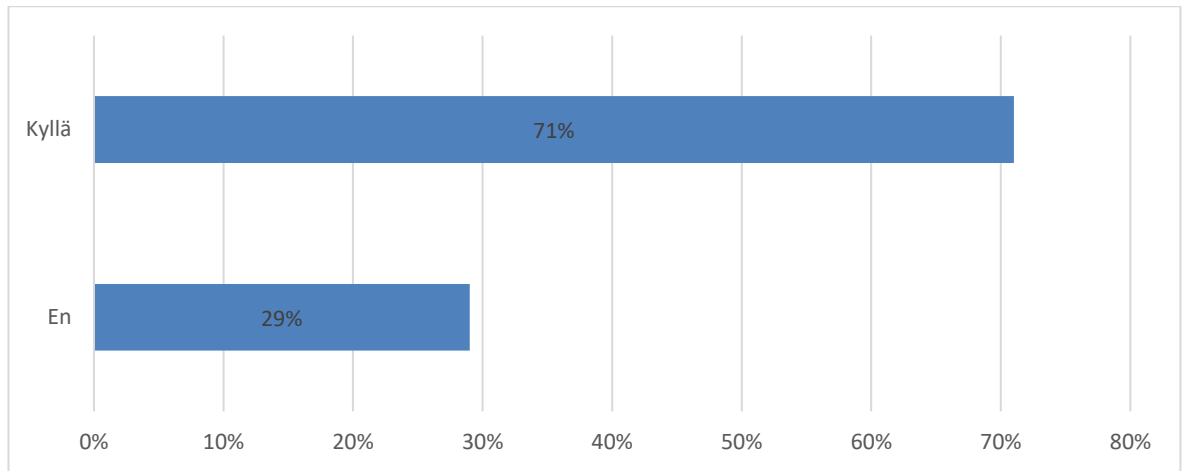
Kuvion 14 mukaisesti tuotteen turvallisuus on vastaajille tärkein kysytyistä vastuullisuuden tekijöistä. Myös kotimaisuutta arvostetaan. 35 prosenttia vastaajista mainitsee ympäristövastuullisuuden tärkeäksi asiaksi sisustustuotteita koskien. Vain 16 prosenttia vastaajista pitää tuotteen vastuullisuudesta kertovia sertifikaatteja tärkeinä. Muina tärkeinä tekijöinä mainittiin muun muassa tuotteiden kestävyys ja pitkäikäisyys.



Kuvio 14. Vastuullisuuden tärkeimmät tekijät sisustustuotteissa vastaajien mukaan (n=69)

5.3 Yrityksen viestinnän vaikutus kuluttajan vastuullisuuskuvaan

Jopa 71 prosenttia kyselyn vastaajista toivoi, että yritykset viestisivät enemmän vastuullisista hankintatavoistaan. 29 prosenttia, eli vajaa kolmannes ei halunnut lisätietoa vastuullisista periaatteista.



Kuvio 15. Haluavatko vastaajat enemmän tietoa vastuullisen hankinnan periaatteista yrityksiltä? (n=38)

Kyselyn 11. kysymys pyysi vastaajia kertomaan, kuinka he toivoisivat, että yritykset viestisivät vastuullisista hankintaperiaatteistaan. Vastaajien toiveet jakautuivat kahteen pääkategoriaan:

Vastaajat toivoivat kuvia tuotteiden tekijöistä, tietoiskuja, linkkejä, tarinoita ja vastuullisuudesta kertovia raportteja.

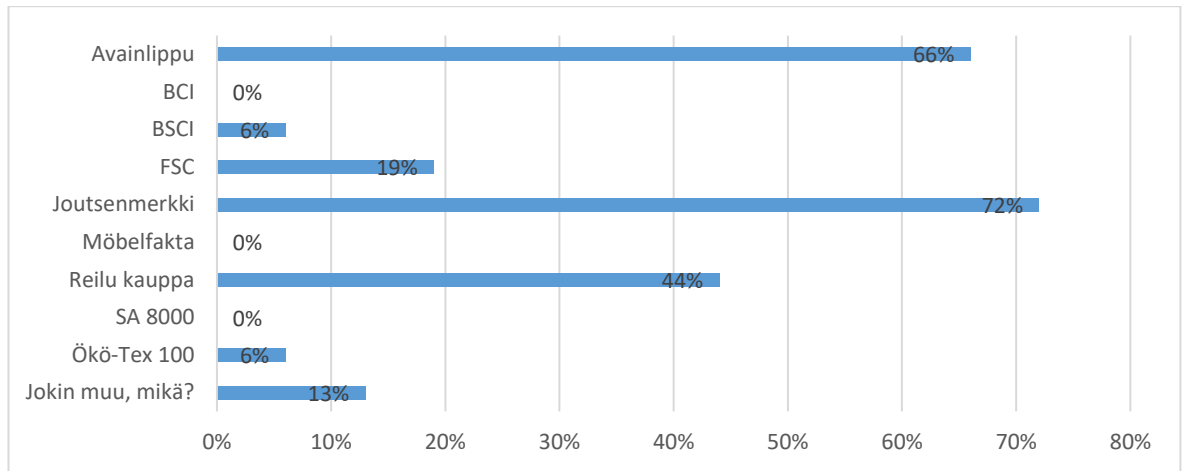
Yrityksiltä toivottiin tarkkoja tietoja tuotekuvauksiin verkkosivuilla, kuten alkuperämaa ja kansainväliset vastuullisuudesta kertovat merkit. Myös tuotetietoihin ja kivijalkamyymälöiden esitteisiin toivottiin lisätietoa vastuullisuudesta. Näiden avulla kuluttajan on helpompi tehdä vastuullisia valintoja.



Kuvio 16. Sanapilvi kyselyn vastaajien toiveista yrityksen viestinnässä

5.4 Vastuullisuudesta kertominen sertifikaateilla ja muilla tavoin

Vastuullisuuden sertifikaateista tärkeimmäksi vastaajien kesken nousi Joutsenmerkki. Toiseksi eniten vastauksia sai Avainlippu. Vastaajat siis arvostavat suomalaisia ja pohjoismaisia vastuullisuudesta kertovia sertifikaatteja sisustustuotteissa. Maailmanlaajuisesti käytettävistä merkeistä huomattavasti eniten vastauksia saivat Reilu kauppa ja FSC. Vähiten tärkeiksi koettiin standardi SA 8000, Möbelfakta sekä BCI. Tästä voi päätellä, että sertifikaatit ovat standardeja tunnetumpia. Suomalaisia ja pohjoismaisia sertifikaatteja tunnustettiin ja arvostetaan eniten. Maailmanlaajuisessa käytössä olevia sertifikaatteja tunnustetaan ja arvostetaan toistaiseksi vähemmän. Eniten korostui turvallisuus, mutta myös ympäristöstä ja ihmisistä huolehtiminen niiden kanssa.



Kuvio 17. Tärkeimmät sisustustuotteiden vastuullisuudesta viestivät merkit vastaajien mukaan (n=72)

Kuvion 17 valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi toivottiin kierrätyksestä kertovia sertifikaatteja enemmän tuotteisiin. Myös ISO ympäristösertifikaatteja pidettiin tärkeinä.

5.5 Avoin palaute ja kommentit

Kyselyn lopussa oli palautekenttä, johon vastaajat saivat vapaasti laittaa palautetta ja kommenttia kyselyyn liittyen. Kysely oli useamman vastaajan mukaan hyvin ajankohtainen ja se sai miettimään omia kulutustottumuksia. Eräs vastaaja olisi toivonut lisätietoa yritysten vastuullisesta hankinnasta vastaamisen helpottamiseksi.

Vaikka kotimaisuuden arvostus korostui kyselyn vastauksissa, toivottiin kotimaisuudelle vielä selvempiä merkkejä. Kotimaisuudesta kertovia merkkejä on useita ja niitä kantavien tuotteiden kotimaisuusasteesta ei aina voi olla varma. Tiivistettynä yrityksiltä toivottiin enemmän viestintää vastuullisista sisustustuotteista, aitoa ja läpinäkyvää vastuullisuutta, sekä laadukkaita, kotimaisia ja ympäristöystävällisesti valmistettuja tuotteita.

Vastaajat kertoivat kyselyn vaikuttavan heidän tuleviin ostopäätöksiin positiivisella tavalla. Tilaa vastuullisuudesta viestimiseen siis on vielä reilusti sisustustuotteiden alalla ja sillä on aidosti merkitystä.

6 Pohdinta ja oman oppimisen arviointi

Tässä pääluvussa käydään läpi opinnäytetyön tärkeimmät havainnot ja tutkimustulokset, sekä pyritään vastaamaan opinnäytetyön aluksi esitettyyn tutkimusongelmaan. Lisäksi tähän lukuun sisältyy oman oppimisen arviointi ja pohdintaa. Luvussa 6.1 pohditaan tutkimustuloksia ja niiden hyödyntämismahdollisuuksia liiketoiminnassa. Se koostuu kolmesta osasta, jossa kussakin yhden tutkimusongelman tuloksia ja päätelmiä. Luvussa 6.2. pohditaan opinnäytetyöprosessia ja sen aikana opittuja asioita.

6.1 Pohdintaa

- *Miten yritysten vastuullinen hankinta vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen sisustustuotteissa?*

Degermanin (2017) mukaan vastuullisuuden merkitys on noussut yrityksissä, koska ihmiset ovat yhä enemmän kiinnostuneita valintojensa vaikutuksista. Vastuullisen hankinnan harjoittaminen parantaa mielikuvaa yrityksestä. Koska vastuullisuuden rooli on kasvanut liiketoiminnassa ja ihmisten kulutustottumuksissa, voidaan pitää kehityssuuntaa samanlaisena. Tulevaisuudessa sisustustuotteiden vastuullisuus on yhä enemmän kuluttajien mielissä ja yritykset, jotka osaavat vastata tähän, ovat vahvoilla.

Kuviossa 5 esitetyn Maslowin tarvehierarkian mukaisesti kaikista tärkein ihmisen perustarpeista on fysiologiset tarpeet. Tämä näkyi myös kyselyn vastaajien joukossa. Tärkeimmiksi tekijöiksi sisustustuotteita ostaessa, kuluttajat kokivat laadun ja turvallisuuden. Vastuullisuuden sijaan ulkonäkö oli yhä suosittu kriteeri sisustustuotteen valintaan. Vastuullisista sisustustuotteista on kannattavaa tehdä kauniita vastuullisuuden lisäksi. vastuullisuutta voi mainostaa kauniina.

Kyselyn vastaajista noin 29 prosenttia piti vastuullisuutta tärkeänä ostaessaan sisustustuotteita. Isompi osa ei kuitenkaan maininnut tätä. Vaikka alla puolet vastaajista pitivät vastuullisuutta tärkeänä, antaa sen noudattaminen kuitenkin ison kilpailuedun. Kyselyn kuudennessa kysymyksessä yli puolet vastaajista arvioi vastuullisuuden vähintään jokseenkin tärkeäksi.

Kuvion 4 mukaisesti demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen, sitä seuraavaan ostoprosessiin ja ostopäätökseen. Tutkimuksen mukaan naisia kiinnosti enemmän vastuullisuus sisustustuotteissa kuin miehiä.

- *Miten yritysten tulisi tiedottaa vastuullisuudesta hankintaketjussaan?*

Kyselyn vastauksien perusteella on selvää, että yritysten on kannattavaa lisätä viestintää vastuullisesta hankinnasta sisustustuotteiden alalla. Jopa 71 prosenttia toivoi lisää tiedotamista, mikä on korkea prosenttiosuus.

Kyselytutkimuksen 11. kysymyksessä kysyttiin vastaajien mielipiteitä yritysten hankinnan vastuullisuudesta viestimisestä. Vapaa vastausvaihtoehto keräsi paljon vastauksia, mutta niissä toistuivat samat tekijät. Vastaajat toivoivat lisää viestintää vastuullisesta hankinnasta mainonnalla ja tietoiskuilla, sekä verkkosivuilla että kivijalkaliikkeissä. Näistä viestimässä toivottiin myös avoimuutta ja yksinkertaisuutta. Yritykset voisivat siis lisätä mainonnan visuaalisuutta. Mainonnassa voitaisiin konkreettisesti näyttää missä tuote esimerkiksi valmistetaan ja kuka sen valmistaa. Viestintä voisi olla videona verkkosivuilla tai kuvina kivijalkaliikkeessä. Koska tärkeimpinä arvoina koettiin kotimaisuus ja turvallisuus. Yritysten on kannattavaa painottaa näitä mainonnassaan.

- *Mitkä vastuullista hankintaa edustavat sertifikaatit ja standardit ovat kuluttajan kannalta tärkeimpiä?*

Vastuullisuuden pyhän kolminaisuuden (Mena ym 2014, 172) osa-alueet ohjaavat myös yritysten sertifiointia. Opinnäytetyössä esitellyt sertifikaatit ja standardit voidaan jakaa kolmeen luokkaan, sosiaalisiin, taloudellisiin ja ekologisiin. Kukan standardi tai sertifikaatti kertoo puolestaan, kuinka yritys toteuttaa vastuullisuutta liiketoiminnassa ja hankinnassa. Kyselyn vastaajien mukaan Joutsenmerkki, Avainlippu, Reilu kauppa ja FSC koettiin tärkeimpinä sertifikaatteina. Näistä kaksi ensimmäistä viestii vahvasti sosiaalisesta ja taloudellisesta vastuusta. Kotimainen tuote tukee Suomen taloutta ja työllistää suomalaisia. Myös Reilu kaupan viesti on hyvin sosiaalisesti vastuullinen, sen tarjotessaan viljelijöille enemmän. FSC kertoo ekologisesta vastuusta, mutta sitä pidettiin vähemmän tärkeänä kuin edellä mainittuja sertifikaatteja. Voidaan siis päätellä, että suomalaiset kuluttajat arvostavat ennen kaikkea sosiaalista ja taloudellista vastuuta.

Sertifikaattien ja standardien lisäksi viestiä voi selventää entisestään. Kuluttajat kaipaavat tarkkaa tietoa. Suomalaisten tuotteiden tuotetiedoissa voisi lukea kotimaisuusaste ja paikkakunta, jossa tuote on valmistettu. Osa kyselyn sertifikaateista ja standardeista jäi täysin ilman. Kyselyn kahdeksannen kysymyksen mukaan vain 16 prosenttia piti sertifikaatteja tärkeänä päätöksentekoon vaikuttavana tekijänä. Mielestäni yritysten tulisi kuitenkin edelleen pitää sertifikaatteja esillä tuotteissaan ja verkkosivuillaan. Sen sijaan kuluttajille voisi tarjota lisää tietoa sertifikaateista. Tällöin myös kuluttajien tieto hankinnan vastuullisuudesta lisääntyisi ja heidän olisi helpompi tehdä kestäviä valintoja.

6.2 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön tekeminen on ollut kenties haastavin, mutta samalla antoisin koulutyö, jonka olen tehnyt. Työ vaati paljon oma-aloitteisuutta, suunnitelmallisuutta, luovuutta ja ennen kaikkea periksiantamattomuutta. Opinnäytetyön tekeminen oli ainutlaatuinen kokemus, sillä siinä testattiin lähes kaikkea opinnoissa tarvittuja taitoja. Mukavaa myös oli, että opinnäytetyöstä sai tehdä juuri sellaisen kuin halusi ja omannäköisensä.

Kirjoittaessani opinnäytetyötä työskentelin samalla kokopäiväisesti. Tämä vaikeutti aikataulun luomista, mutta opetti suurempien kokonaisuuksien hallintaa. Vaikeinta työssä oli päättää sen aihe ja se, tekeekö työn toimeksiantona vai kehittääkö itse aiheen. Aluksi pohdin työn tekemistä yritykselle työelämälähtöisyyden takia. Lopulta kuitenkin päädyin tekemään työn itseäni kiinnostavasta aiheesta. Vaikka itse aihe ei ollut minulle aluksi selkeä, tiesin kuitenkin haluavani kirjoittaa hankintatoimeen ja vastuullisuuteen liittyvän opinnäytetyön. Aiheen viitekehyksen ja sisällön tarkentaminen vaativat aikaa ja mietintää. Hahmoteltuani viitekehyksen ja haluamani sisällön, opinnäytetyön kirjoittaminen luonnistui melko helposti. Koen, että tämän tehtyä olen kehittynyt niin ammatillisessa mielessä kuin opiskelijana. Työn tekeminen kehitti myös vahvasti itsensä- ja projektihallintataitoa. Koen, että olen saanut tradenomiopinnoistani hyvät lähtökohdat opinnäytetyön kirjoittamiseen ja pidän tätä opinnäytetyötä hyvänä osoituksena oppimisestani. Toisten oppilaiden kanssa tehdyt ryhmätyöt myös osaltaan auttoivat harjoittelemaan pidempien raporttien kirjoittamista.

Koen, että minulla on vielä opittavaa muun muassa lähteiden haun parantamisessa ja niiden hyödyntämisessä. Tämä työ oli laadultaan ensimmäinen isompi näyte, joten koen minulla olevan vielä kehitettävää vastaavanlaisten isojen kirjoitelmien harjoittelussa.

Lähteet

Avainlippu. 2019a. Avainlippu on merkki suomalaisesta työstä. Luettavissa: <https://avainlippu.suomalaintyoy.fi>. Luettu: 11.11.2019.

Avainlippu. 2019b. Avainlipun tarina. Luettavissa: <https://avainlippu.suomalaintyoy.fi/tarina/>. Luettu: 11.11.2019.

Avainlippu. 2019c. Avainlipun säännöt. Luettavissa: <https://suomalaintyoy.fi/yrityksille/avainlippu/avainlipun-saannot/>. Luettu: 11.11.2019.

BCI. 2019. Frequently Asked Questions. Luettavissa: <https://bettercotton.org/about-bci/frequently-asked-questions/>. Luettu: 10.11.2019.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Edita. Keuruu.

Degerman, R. 2017. Vastuullinen kuluttaminen lisääntyy, mutta suurinta osaa kiinnostaa eniten hinta ja helppous. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9930079>. Luettu: 3.11.2019.

Elinkeinoelämän keskusliitto 2019. Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä. Luettavissa: <https://ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/>. Luettu: 5.5.2019.

FSC. 2019. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://fi.fsc.org/fi-fi/tietoa-fscst/fscn-toiminta>. Luettu: 13.11.2019.

Hallikas, J., Kähkönen, A. & Lintukangas, K. 2016. Vastuullinen ja innovatiivinen hankinta-toimi kilpailukyvyn lähteenä. Luettavissa: https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/123701/LUT_VINKKI%20kyselytutkimuksen%20tulosraportti.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Luettu: 13.11.2019. Tutkimusraportti. Lappeenrannan teknillinen yliopisto.

Heinonen, S. 2012. LOHAS-kuluttajat. Luettavissa: <https://luomu.fi/tietopankki/lohas-kuluttajat/>. Luettu: 11.11.2019.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2005. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.
- Joutsenmerkki. 2019. Kuluttajille. Luettavissa: <https://joutsenmerkki.fi/kuluttajille/>. Luettu: 11.11.2019.
- Ketola T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Mena, C., van Hoek R. & Christopher M. 2014. Leading procurement strategy. Kogan Page Limited. London.
- Möbelfakta. 2019. Requirements. Luettavissa: http://www.mobelfakta.se/about_mobelfakta/requirements. Luettu: 11.11.2019.
- Nieminen, S. 2016. Hyvä hankinta – parempi bisnes. Talentum Pro. Helsinki.
- Sanapilvi. 2019. <https://www.wordclouds.com/>.
- SFS. 2019a. ISO 14000 Ympäristöjohtaminen. Luettavissa: https://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/tuotteet_valokeilassa/iso_14000_ymparistojohtaminen. Luettu: 11.11.2019.
- SFS. 2019b. ISO 26000 Yhteiskuntavastuu. Luettavissa: https://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/tuotteet_valokeilassa/iso_26000_yhteiskuntavastuu. Luettu: 11.11.2019.
- Reilu kauppa. 2019. Mikä on Reilu kauppa? Luettavissa: <https://reilu-kauppa.fi/meista/mika-on-reilu-kauppa/> Luettu: 13.11.2019.
- Sustainability Trends 2019. Whats’s next for sustainable business? Luettavissa: <https://trends.sustainability.com/wp-content/uploads/2019/02/SA-Trends2019-Full.pdf>. Luettu: 26.5.2019.
- Viinimaa. 2017. Tiedätkö mitä BSCI tarkoittaa? Luettavissa: <https://viinimaa.fi/artikkelit/vastuullisuus/tiedatko-mita-bsci-tarκοittaa>. Luettu: 13.11.2019.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.
- Webropol. 2019. <https://webropol.fi/>.

Oeko-Tex. 2019. OEKO-TEX® standards at a glance. Luettavissa: <https://www.oeko-tex.com/en/apply-here>. Luettu: 13.11.2019.

Liitteet

Liite 1. Sisutusryhmässä julkaistu kyselylinkki ja saateteksti

Hyvät ryhmän jäsenet,

Olen kansainvälisen liiketoiminnan ja logistiikan tradenomiopiskelija Haaga-Helia ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötä koskien sisustustuotteita valmistavien yritysten vastuullista hankintaa, ja kuinka se vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Olen valinnut opinnäytetyön aiheen omasta kiinnostuksesta sisustusta ja vastuullista liiketoimintaa kohtaan. Olenkin iloinen, että saan jakaa kyselyn täällä ryhmässä, jossa on näin monia muita sisustuksesta kiinnostuneita.

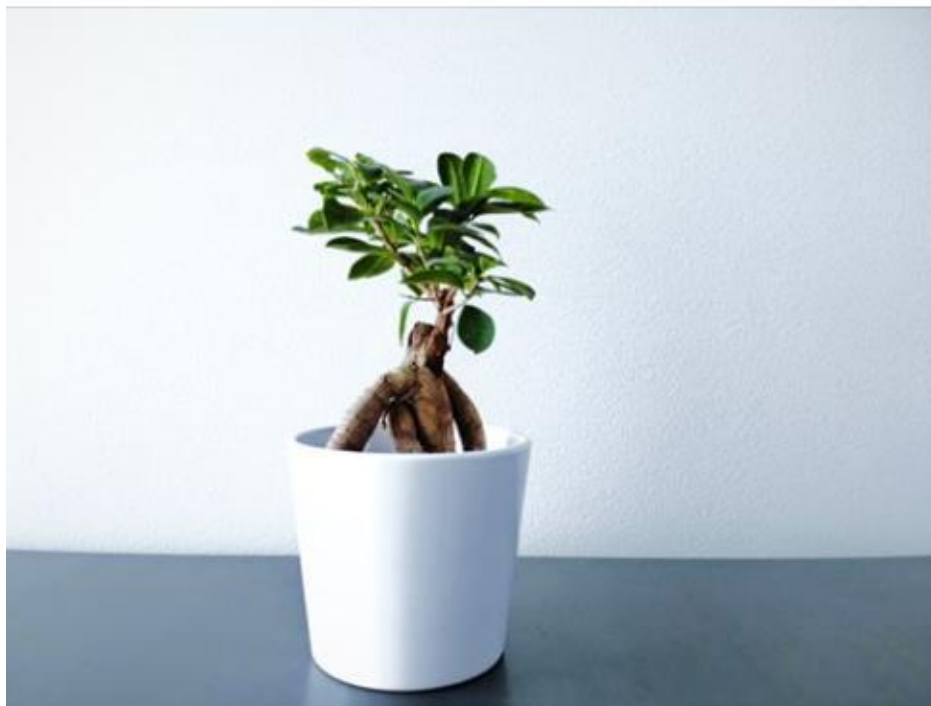
Linkki kyselyyn löytyy tekstin lopusta. Kyselyssä on tarkoitus kartoittaa, kuinka hankinnan vastuullisuus vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen, vastuullisuuden viestinnän tärkeyttä ja sertifikaattien vaikutusta. Kyselyssä on yhteensä 12 kysymystä ja niihin vastaamisessa menee alle viisi minuuttia.

Kysely on anonymi ja siinä kerättyjä tietoja ja vastauksia käytetään ainoastaan opinnäytetyötäni varten.

Kiitos kaikille vastanneille!

<https://link.webpolsurveys.com/S/1A42A5055EC04BF1>

Ylläpitäjältä on lupa linkin julkaisemiseen.



Liite 2. Webropol-työkalulla luotu kyselylomake

Vastuullisen hankinnan vaikutus ostopäätökseen sisustustuotteissa

1. Minkä ikäinen olet? *

- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-59
- 60 vuotta täyttänyt

2. Mikä on sukupuolesi? *

- Mies
- Nainen
- Muu / en halua vastata

3. Mikä on koulutuksesi? *

- Peruskoulu / kansakoulu
- Ammattikoulututkinto
- Ylioppilastutkinto
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto
- Tohtorintutkinto

4. Kuinka usein ostat sisustustuotteita?

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Vuosittain
- Harvemmin kuin vuosittain

5. Mitkä seuraavista vaikuttavat eniten ostopäätökseesi sisustustuotteissa? Voit valita useita.

- Brändi
- Hinta
- Laatu
- Saatavuus
- Ulkonäkö
- Vastuullisuus

6. Kuinka tärkeänä koet, että ostamasi sisustustuote on hankittu vastuullisesti?

1 2 3 4 5

En lainkaan tärkeänä Erittäin tärkeänä

7. Oletko jättänyt ostamatta sisustustuotteen jostakin alla olevasta syystä?

- Sinulla ei ole ollut varmuutta tuotetta valmistavien ihmisten työolosuhteista
- Sinulla ei ole ollut varmuutta tuotteen valmistuspaikasta
- Sinulla ei ole ollut varmuutta tuotteen raaka-aineiden ympäristövaikutuksista
- Sinulla ei ole ollut varmuutta tuotteen turvallisuudesta
- En ole jättänyt ostamatta mistään yllä olevasta syystä

8. Mitä seuraavista asioista pidät tärkeänä ostaessasi sisustustuotteita? Voit valita useita.

- Ympäristöystävällisyys
- Kotimaisuus
- Sertifikaatit
- Tuotteen turvallisuus
- Jokin muu, mikä?

9. Mitä seuraavista sertifikaateista/standardeista pidät tärkeimpinä sisustustuotteita ajatellen? Voit valita useita.

- Avainlippu
- BCI
- BSCI
- FSC
- Joutsenmerkki
- Möbelfakta
- Reilu kauppa
- SA 8000
- Ökö-Tex 100
- Jokin muu, mikä?

Seuraava

10. Toivoisitko yrityksiltä enemmän tietoa niiden vastuullisesta hankinnasta koskien sisustustuotteita?

- Kyllä
- En

11. Miten toivoisit, että yritys viestisi vastuullisista hankintaperiaatteistaan?

12. Voit laittaa tähän vapaamuotoisesti kommentteja koskien kyselyä ja sen aihetta.

Edellinen

Lähetä