



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

Toimitusketjujen vastuullisuuden merkitys nuorten kuluttajien ostopäätökseen ruokakaupassa

Markkinoinnin oppiaineen
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Eemil Kokkonen

Ohjaaja:
KTT Joachim Ramström

18.3.2026

Pori

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Oppiaine: Markkinointi

Tekijä: Eemil Kokkonen

Otsikko: Toimitusketjujen vastuullisuuden merkitys nuorten kuluttajien ostopäätökseen ruokakaupassa

Ohjaaja: KTT Joachim Ramström

Sivumäärä: 69 sivua + liitteet 8 sivua

Päivämäärä: 18.3.2026

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan ruokakauppojen toimitusketjujen vastuullisuuden merkitystä nuorten kuluttajien ostopäätöksissä. Tutkimuksen lähtökohtana on havainto, että yritysten yhteiskuntavastuu (CSR) ja toimitusketjujen vastuullisuus ovat nousseet keskeisiksi teemoiksi yritysten strategiassa, mutta niiden konkreettinen vaikutus kuluttajien valintoihin on edelleen vain osittain ymmärretty. Erityistä huomiota kiinnitetään Z-sukupolveen, jonka on aiemmassa tutkimuksessa todettu suhtautuvan vastuullisuuteen keskimääräistä myönteisemmin.

Teoreettinen viitekehys rakentuu yritysten yhteiskuntavastuun (CSR), kestävän toimitusketjun hallinnan (SSCM) ja kuluttajakäyttäytymisen teorioiden varaan. Tutkimusongelmana on selvittää, mitkä toimitusketjujen vastuullisuuteen liittyvät tekijät ovat nuorille asiakkaille tärkeitä, miten nämä tekijät vaikuttavat ostopäätöksiin ja mitä ruokakaupat voisivat tehdä paremmin vastatakseen nuorten odotuksiin.

Empiirinen osuus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa haastateltiin seitsemää 24–27-vuotiasta nuorta aikuista. Aineisto kerättiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilta ja analysoitiin induktiivisesti sisällönanalyysillä.

Tulosten perusteella vastuullisuus on nuorille tärkeä arvo, mutta se näyttyy pikemminkin hiljaisena moraalisenä periaatteena kuin näkyvänä identiteettiprojektina. Nuoret kuluttajat arvioivat toimitusketjujen vastuullisuutta käytännössä heuristisesti erityisesti kotimaisuuden, eurooppalaisen tuotannon, sertifikaattien ja yrityksen yleisen maineen kautta. Vastuullisuus voi toimia ostopäätöstä vahvistavana lisätekijänä tilanteissa, joissa vastakkain ovat tuotteet, joiden hinta ja laatu koetaan tasavertaisiksi. Sen vaikutusta rajoittavat kuitenkin taloudelliset, tiedolliset ja ajalliset tekijät sekä kokemus oman toiminnan rajallisesta vaikutuksesta.

Tutkimus osoittaa, että jotta ruokakauppojen toimitusketjujen vastuullisuus voisi näkyä nykyistä vahvemmin nuorten ostopäätöksissä, vastuullisuudesta on viestittävä selkeästi, uskottavasti ja arjen tasolla. Lisäksi vastuullisten vaihtoehtojen tulisi olla hinnaltaan ja saatavuudeltaan realistisia, jotta ne voisivat olla osa jokapäiväisiä valintoja.

Avainsanat: yritysvastuu, toimitusketjut, vastuullinen kuluttaminen, Z-sukupolvi, ruokakaupat, ostopäätös

SISÄLLYS

1	Johdanto	8
1.1	Taustakeskustelua	8
1.2	Keskeiset käsitteet	10
1.3	Tutkimuksen tutkimusongelma, tavoitteet ja tutkimuskysymykset	10
1.4	Rajaukset	11
1.5	Tutkimuksen rakenne	12
1.6	Ilmoitus tekoälyn (AI) käytöstä	12
2	Vastuullisuus ja toimitusketjut	13
2.1	CSR:n määritelmä ja osa-alueet	13
2.2	Vastuullisuus toimitusketjuissa	15
2.3	Toimitusketjun vastuullisuus ja sen strateginen merkitys	19
3	Vastuullisuuden vaikutus ostopäätökseen	24
3.1	Kuluttajakäyttäytymisen mallit ja valintaan vaikuttavat tekijät nuorilla	24
3.2	Vastuullisuus valintakriteerinä	27
3.3	Toimitusketjun vastuullisuus ostopäätöksissä teoreettinen viitekehys	29
4	Tutkimuksen toteutus	31
4.1	Lähestymistapa	31
4.2	Aineiston keruu	32
4.3	Aineiston analysointi	34
4.4	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	35
5	Empiirinen osuus	37
5.1	Vastuullisuuden yleinen merkitys	37
5.1.1	Vastuullisuus moraalisenä periaatteena	37
5.1.2	Vastuullisuus ja arjen valinnat	37
5.1.3	Vastuullisuus viestinnän ja uskottavuuden kautta	38
5.1.4	Vastuullisuus arvona	39
5.2	Toimitusketjuvastuullisuus ja sen merkitys	39
5.2.1	Vastuullisuuden ulottuvuudet toimitusketjussa	39
5.2.2	Tietoisuuden ja tiedon puute	40

5.2.3	Toimitusketju ja kuluttajan vaikutusmahdollisuudet	41
5.2.4	Kotimaisuus ja luottamus vastuullisuuden symboleina	41
5.3	Vastuullisuuden vaikutus ostopäätöksiin	42
5.3.1	Hinta, tottumus ja käytännöllisyys vastuullisuuden rinnalla	42
5.3.2	Vastuullisuus moraalisenä päätöksentekijänä	43
5.3.3	Vastuullisuus ja luottamus	43
5.3.4	Poikkeustilanteet	44
5.4	Luottamus ja vastuullisuusviestintä	45
5.4.1	Luottamus vastuullisuuden lähtökohtana	45
5.4.2	Skeptisyys ja viherpesu	45
5.4.3	Luottamus rakentuu yksinkertaisuudesta ja avoimuudesta	46
5.4.4	Sertifikaatit ja symbolit luottamuksen tukena	46
5.4.5	Luottamus ja vastuullisuuden jatkuvuus	47
5.5	Esteet vastuullisille valinnoille	47
5.5.1	Taloudelliset esteet	48
5.5.2	Tiedolliset esteet ja epäselvyys	48
5.5.3	Ajalliset ja käytännölliset esteet	49
5.5.4	Saatavuus ja rakenteelliset rajoitteet	49
5.5.5	Psykologiset esteet	50
5.6	Identiteetti ja arvot	50
5.6.1	Vastuullisuus arvojen jatkumona	51
5.6.2	Vastuullisuus reiluuden ja kohtuuden periaatteena	51
5.6.3	Johdonmukaisuus	52
5.6.4	Vastuullisuus henkilökohtaisena moraalina	52
5.6.5	Identiteetin hiljainen ulottuvuus	52
6	Johtopäätökset	54
6.1	Teoreettiset johtopäätökset	54
6.1.1	Vastuullisuus hiljaisena moraalina eikä näkyvänä identiteettinä	54
6.1.2	Toimitusketjuvastuullisuus	55
6.1.3	Attitude–behavior gap ja arjen reunaehdot	55
6.1.4	Teoreettinen viitekehys	56
6.1.5	Vastaus tutkimuskysymyksiin	57
6.2	Liikejohdon suositukset	58
6.3	Jatkotutkimusehdotukset	59
6.4	Tutkimuksen arviointi	60
7	Yhteenveto	63

Lähteet	66
Liitteet	70
Liite 1. Haastattelurunko	70
Liite 2. Suostumuslomake	71
Liite 3. Tietosuojaseloste	72
Liite 4. Ilmoitus tekoälyn (AI) käytöstä	76

KUVIOT

Kuva 1: Carrolin (1991) yhteiskuntavastuu pyramidi	13
Kuva 2: Elkingtonin (1998) kolmoistilinpäättös	15
Kuva 3: Ingramin (2011) ruokajärjestelmän toiminnot ja lopputulokset	17
Kuva 4: Teoreettinen viitekehys	30
Kuva 5: Paranneltu viitekehys	57

TAULUKOT

<i>Taulukko 1: Haastateltavien tiedot</i>	34
---	----

1 Johdanto

1.1 Taustakeskustelua

Yritysten yhteiskuntavastuu (Corporate Social Responsibility, CSR) on noussut keskeiseksi puheenaiheeksi sekä yritysmaailmassa että akateemisessa tutkimuksessa viime vuosikymmeninä. Tämä johtuu yhteiskunnan kasvavista odotuksista yrityksii kohtaan vastuullisuuden eri ulottuvuuksien osalta (Carroll 2015, 87). CSR voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: taloudelliseen, sosiaaliseen ja ekologiseen vastuuseen. Taloudellinen vastuu tarkoittaa yrityksen taloudellisesti kestävää toimintaa, kuten reilua verotusta ja liiketoiminnan jatkuvuutta. Sosiaalinen vastuu liittyy ihmisoikeuksiin, työolosuhteisiin ja tasa-arvoon, kun taas ekologinen vastuu painottaa ympäristöystävällisiä toimintatapoja ja kestävää kehitystä. (Elkington 1998, 18.)

Tässä pro gradu -tutkimuksessa tarkastellaan ruokakauppojen toimitusketjujen vastuullisuuden vaikutusta asiakkaan ostopäätöksiin. Ruokakauppojen toimialan valinta tutkimuskohteeksi on perusteltua alan merkittävyyden vuoksi. Suomessa päivittäistavaramyynnin arvo vuonna 2023 oli 22,9 miljardia euroa, ja alan suurimmat toimijat, kuten K-ryhmä, S-ryhmä ja Lidl, ovat kasvattaneet markkinaosuuksiaan jatkuvasti (Päivittäistavarakauppa 2024). Ruokakauppojen toimitusketjut ovat tyypillisesti laajoja ja monimutkaisia, mikä nostaa esille merkittäviä kysymyksiä toimitusketjujen vastuullisuudesta ja läpinäkyvyydestä. Näitä on hyvä tarkastella asiakasnäkökulmasta, ja onko sillä vaikutusta asiakkaiden toimintaan. Kuluttajat ovat myös yhä tietoisempia ja kiinnostuneempia siitä, miten vastuullisuus näkyy heidän päivittäisissä valinnoissaan. Tämä tulee ilmi siinä, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan keskimäärin 9,4 % enemmän vastuullisista tuotteista (PwC 2024).

Yritysvastuun merkitys toimitusketjujen hallinnassa on tunnustettu laajasti, ja vastuullisuus on noussut strategiseksi osa-alueeksi monissa yrityksissä. Tämä on huomattavissa esimerkiksi sillä, että YK:n Global Combat -yritysvastuualoitteessa on mukana yli 20 000 organisaatiota yli 160 maasta (YK:n Global Combat 2025). Vaikka CSR:ää on tarkasteltu useista näkökulmista, kuten eettisyys, ympäristöystävällisyys ja sosiaalinen oikeudenmukaisuus, sen konkreettinen vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin erityisesti toimitusketjujen vastuullisuuden kautta on edelleen osittain hahmottumatta.

Toimitusketjulla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa kokonaisuutta, joka kattaa raaka-aineiden hankinnan, tuotannon, kuljetukset ja jakelun aina vähittäismyyntiin saakka. CSR ilmenee toimitusketjuissa esimerkiksi reiluna työolosuhteina tuotantomaissa, läpinäkyvänä raaka-aineiden alkuperänä sekä ympäristölle vähemmän kuormittavina kuljetusratkaisuuina. Näiden

vastuullisuustoimien vaikutus ostopäätöksiin, etenkin ruokakauppojen kontekstissa, ei ole kuitenkaan aiemmassa tutkimuksessa saanut riittävää huomiota.

Aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet yleisesti CSR:n merkityksen kuluttajakäyttäytymiseen, mutta on epäselvää, miten tarkalleen toimitusketjujen vastuullisuus vaikuttaa konkreettisesti asiakkaiden ostopäätöksiin ruokakauppojen kontekstissa. CSR:ää on tutkittu laajasti esimerkiksi eri näkökulmista, kuten liiketoimintastrategian, toimitusketjujen hallinnan ja kuluttajakäyttäytymisen konteksteissa. Carrollin (1991) klassinen CSR-malli jakaa vastuullisuuden neljään tasoon: taloudelliseen, lailliseen, eettiseen ja filantrooppiseen vastuuseen. Tämä malli on tarjonnut pohjan useille jatkotutkimuksille, jotka ovat tarkastelleet vastuullisuuden vaikutuksia eri sidosryhmiin.

Porter ja Kramer (2011) ovat esittäneet, että strategisesti toteutettu CSR voi tuottaa yritykselle kilpailuetua. Tämän lisäksi toimitusketjujen näkökulmasta Seuring ja Müller (2008) ovat kehittäneet viitekehyksen kestäväälle toimitusketjun hallinnalle, jossa vastuullisuus on keskeinen tekijä tehokkuuden ja riskienhallinnan kannalta. Carter ja Rogers (2008) puolestaan ovat yhdistäneet vastuullisuuden ja toimitusketjujohtamisen keskenään, osoittaen että vastuulliset toimitusketjut voivat edistää liiketoiminnan kestävyyttä.

Ostopäätöksen osalta Loaiza-Ramírez ym. (2022) havaitsivat, että niin sanotut vihreät toimitusketjut vaikuttavat positiivisesti ympäristötietoisten kuluttajien ostopäätöksiin. Tutkimuksessa huomattiin myös, että vastuullisuuden vaikutus ei ole kaikille kuluttajille samanarvoinen. Osa koki vastuulliset tuotteet jopa vähemmän houkuttelevina.

Vaikka vastuullisuutta, toimitusketjuja ja ostopäätöksiä on tutkittu runsaasti, tutkimuksia, joissa nämä kaikki kolme teemaa ovat yhdessä, on vähän. Esimerkiksi Loaiza-Ramírez ym. (2022) tutkivat asiaansa Etelä-Amerikassa, joten olisi hyvä tutkia aihetta myös Suomessa. Useimmat aiemmat tutkimukset keskittyvät joko tuotantopäähän (esimerkiksi kehitysmaihin), yritysstrategioihin tai kuluttajien yleisiin asenteisiin vastuullisuutta kohtaan, mutta konkreettinen yhteys toimitusketjun vastuullisuuden ja kuluttajien ostopäätösten välillä ruokakaupassa on jäänyt vajaasti ymmärretyksi.

Tutkimukseni pyrkii täyttämään tämän tutkimusaukon keskittymällä siihen, miten toimitusketjujen vastuullisuus vaikuttaa nuorten (18–30-vuotiaiden) kuluttajien ostopäätöksiin. Nuoret aikuiset ovat mielenkiintoinen ja tärkeä kohde tutkia varsinkin vastuullisuuden kannalta, koska PsicoSmartin (2024) tutkimuksen mukaan 94 % nuorista aikuisista pitää yritysten vastuullisuutta tärkeänä. He tulevat myös tulevaisuudessa olemaan vaikutusvaltaisempi kuluttajaryhmä kuin ovat nykyisin, joten

on hyvä tutustua ryhmään paremmin. Tutkimuksen tulokset hyödyttävät sekä yrityksiä, jotka saavat arvokasta tietoa vastuullisuusviestintäänsä varten, että yhteiskuntaa laajemmin lisäämällä ymmärrystä kuluttajien vastuullisesta käyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä.

1.2 Keskeiset käsitteet

- Yritysten yhteiskuntavastuu: Yritysten yhteiskuntavastuu (CSR) koostuu kolmesta eri osa-alueesta. Näitä osa-alueita ovat taloudellinen, sosiaalinen sekä ympäristövastuu. Yritysten yhteiskuntavastuu voidaan myös jakaa neljään eri tasoon. Nämä eri tasot ovat taloudellinen, laillinen, eettinen sekä filantrooppinen vastuu. Nämä osa-alueet ja tasot yhdistettäessä saadaan kokonaisvaltainen kuva siitä, mitä yritysten yhteiskuntavastuu tarkoittaa. (Carroll 1991, 42; Elkington 1998, 18.)
- Toimitusketjujen vastuullisuus: Toimitusketjujen vastuullisuus (Sustainable Supply Chain Management, SSCM) tarkoittaa toimitusketjun johtamista siten, että taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset tavoitteet integroidaan koko toimitusketjun läpi. Tällä tarkoitetaan, että vastuullisuus on mukana aina raaka-aineista tuotteen käyttöön ja jopa sen elinkaaren jälkeisiin vaiheisiin. Se kattaa esimerkiksi materiaalivirrat sekä sidosryhmien hallinnan. Vastuullinen toimitusketju ylittääkin perinteiset rajaukset toimitusketjuihin sisältäen myös esimerkiksi uudelleenkäytön sekä kierrätyksen. Näin SSCM luo perustan pitkäjänteiselle kestäväälle kehitykselle. (Beske & Seuring 2014, 324–327; Svensson 2007, 263–264.)
- Kuluttajien ostopäätös: Kuluttajan ostopäätös on vaihe, jossa kuluttaja toteuttaa ostoaikomuksensa ja tekee konkreettisen päätöksen valitsemastaan tuotteesta tai palvelusta. Tämä päätös voi sisältää useita alapäätöksiä, kuten brändin, jälleenmyyjän, ajankohdan, määrän ja maksutavan. Ostopäätökseen voivat vaikuttaa sekä yksilön arviointikriteerit ja ulkoiset tekijät, kuten muiden mielipiteet tai odottamattomat tilanteet, jotka voivat muuttaa tai estää ostopäätöksen toteutumisen. (Kotler & Keller 2006, 196–198.)

1.3 Tutkimuksen tutkimusongelma, tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimusongelma on se, että vaikka kuluttajien tietoisuus vastuullisuudesta on lisääntynyt, ei ole selvää, mitkä toimitusketjujen vastuullisuuteen liittyvät tekijät vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin ja kuinka merkittävä vaikutus näillä tekijöillä on verrattuna muihin valintaperusteisiin, kuten hintaan tai tuotemerkkiin. Samalla ongelmana on se, että miten Z-sukupolven toiminta olisi tässä kontekstissa omanlaatuista muihin sukupolviin verrattuna.

Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Mitkä vastuullisuuteen liittyvät tekijät ruokakauppojen toimitusketjuissa ovat nuorille asiakkaille tärkeimpiä?
2. Miten vastuullisuus toimitusketjuissa vaikuttaa nuorten kuluttajien ostopäätöksiin ruokakaupassa?
3. Mitä ruokakaupat voisivat tehdä paremmin toimitusketjujen vastuullisuuden näkökulmasta nuorten asiakkaiden tyydyttämiseksi?

Nämä kysymykset ohjaavat tutkimuksen teoreettista ja empiiristä analyysia ja toimivat rungon muodostajana sekä aineistonkeruulle että tulosten tarkastelulle.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä siitä, miten ruokakauppojen toimitusketjujen vastuullisuustoimet vaikuttavat nuorten kuluttajien ostopäätöksiin. Tutkimuksessa pyritään tunnistamaan toimitusketjujen vastuullisuuden vaikutus nuorien kuluttajien ostopäätöksiin.

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat 18–30-vuotiaat kuluttajat, jotka edustavat asiakasryhmää, jossa vastuullisuusarvoilla on yhä keskeisempi rooli kulutuskäyttäytymisessä.

1.4 Rajaukset

Tutkimus rajautuu tarkastelemaan ruokakauppojen toimitusketjujen vastuullisuutta kuluttajan näkökulmasta. Fokus on kuluttajamarkkinoilla eli loppuasiakkaiden ostopäätöksissä.

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat 18–30-vuotiaat kuluttajat, joita haastatellaan laadullisesti. Tämä ikäryhmä on valittu, koska se edustaa sukupolvea, joka on kasvanut ilmastokeskustelun ja vastuullisuusteemojen keskellä. Useissa aiemmissa tutkimuksissa on havaittu, että nuoret aikuiset ovat keskimääräistä kiinnostuneempia eettisistä ja ekologisista näkökohdista kulutuspäätöksissään. Lisäksi he edustavat merkittävää tulevaisuuden kuluttajasegmenttiä, jonka käyttäytyminen voi vaikuttaa pitkällä aikavälillä markkinoiden kehittymiseen.

Tutkimus keskittyy nimenomaan toimitusketjujen vastuullisuuteen. Muut vastuullisuustoimet, kuten yrityksen markkinointiviestintä, sisäinen henkilöstöpolitiikka tai hyväntekeväisyystyö, rajataan tarkastelun ulkopuolelle.

1.5 Tutkimuksen rakenne

Tämä pro gradu -tutkielma jakautuu kuuteen päälukuun. Johdantoluvussa (luku 1) esiteltiin tutkimuksen taustaa, aiempaa tutkimusta, tutkimusongelmaa, tavoitteita, tutkimuskysymyksiä ja rajauksia.

Toisessa luvussa tarkastellaan yritysten yhteiskuntavastuuta (CSR), sen osa-alueita sekä erityisesti sitä, miten vastuullisuus ilmenee ruokakauppojen toimitusketjuissa. Luvussa esitellään myös keskeisiä malleja ja teoreettisia lähestymistapoja vastuullisuuden jäsentämiseksi.

Kolmannessa luvussa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä ja sitä, millä tavoin vastuullisuus vaikuttaa asiakkaiden päätöksentekoon. Erityisesti tarkastellaan, miten toimitusketjujen vastuullisuus voi ilmetä kuluttajan näkökulmasta ostoprosessin eri vaiheissa.

Neljännessä luvussa esitellään tutkimuksen metodologia: tutkimusstrategia, aineistonkeruumenetelmät ja analyysitapa. Viidennessä luvussa raportoidaan tutkimuksen empiiriset tulokset, jotka perustuvat nuorten kuluttajien haastatteluihin.

Kuudes ja viimeinen luku sisältää tutkimuksen päätelmät, joissa kootaan yhteen keskeiset havainnot, pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja esitetään jatkotutkimusehdotuksia sekä käytännön suosituksia ruokakaupoille

1.6 Ilmoitus tekoälyn (AI) käytöstä

Olen käyttänyt generatiivista tekoälyä opinnäytetyöni laatimisen apuna. Turun kauppakorkeakoulun ohjeistuksen mukaisesti opinnäyteprosessin aikana käyttämäni tekoälytyökalujen ja niiden käytön yksityiskohtainen kuvaus on liitteessä 4.

2 Vastuullisuus ja toimitusketjut

2.1 CSR:n määritelmä ja osa-alueet

Yritysten yhteiskuntavastuu (Corporate Social Responsibility, CSR) tarkoittaa yrityksen velvollisuutta ottaa huomioon toimintansa vaikutukset yhteiskuntaan laajemmin kuin pelkkä voitontavoittelu. Carrollin (1991, 42) mukaan CSR rakentuu neljästä osa-alueesta. Näitä osa-alueita ovat taloudellinen vastuu (olla kannattava), laillinen vastuu (noudattaa lakia), eettinen vastuu (toimia moraalisesti oikein) ja filantrooppinen vastuu (olla hyvä kansalainen ja tukea yhteisöä vapaaehtoisesti). Carrollin CSR-pyramidi korostaa sitä, että taloudellinen vastuu on perusta, mutta yrityksellä on samanaikaisesti velvollisuuksia kaikilla neljällä tasolla.

Taloudellinen ja laillinen vastuu muodostavat CSR:n perustan. Yrityksen odotetaan olevan kannattava ja noudattavan lakeja. Eettinen vastuu ulottuu lakien yläpuolelle ja viittaa siihen, että yrityksen tulee toimia oikeudenmukaisesti ja vastuullisesti sidosryhmiään kohtaan, vaikka laki ei siihen velvoittaisikaan. Filantrooppinen vastuu puolestaan viittaa vapaaehtoisiin toimiin yhteisön hyväksi, kuten lahjoituksiin ja vapaaehtoistyöhön, ja sitä ei pidetä pakollisena yritykselle, mutta toivottuna. (Carroll 1991, 40–42.)



Kuva 1: Carrollin (1991) yhteiskuntavastuu pyramidi

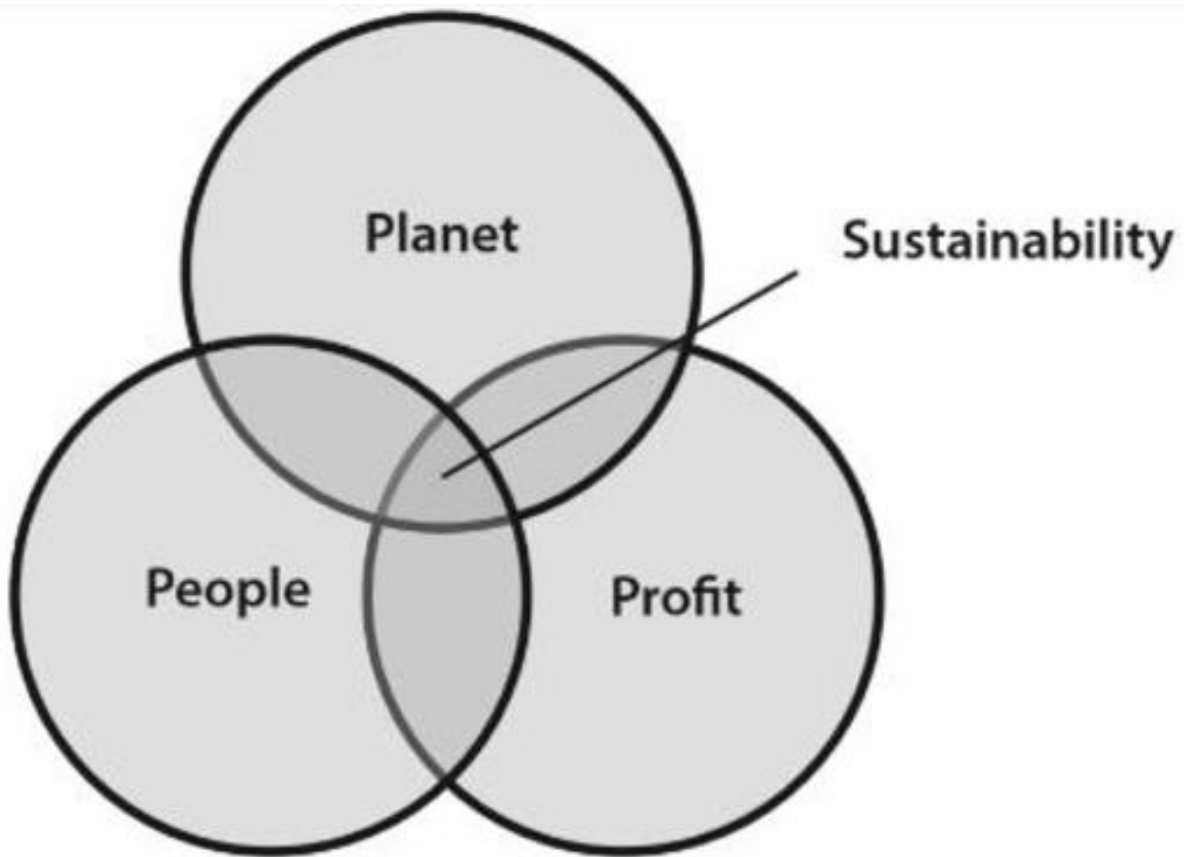
Kolmoistilinpäätös on John Elkingtonin kehittämä malli, jonka mukaan yritysten toimintaa tulisi arvioida kolmen rinnakkaisen vastuun kautta. Näitä vastuita ovat taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu. Elkingtonin mukaan kestävä liiketoiminta ei voi perustua pelkästään voiton tavoitteluun, vaan sen tulee tuottaa arvoa myös yhteiskunnalle ja ympäristölle. (Elkington 1998, 18.)

Taloudellisella vastuulla viitataan yrityksen taloudellisiin edellytyksiin sekä laajempaan näkökulmaan, jossa otetaan huomioon muun muassa liiketoiminnan pitkän aikavälin kestävyys, innovaatioiden kyvykkyys, henkinen pääoma ja liiketoimintaekosysteemin elinvoima. Taloudellinen vastuu ei ole pelkästään osakkeenomistajien rikastuttamista, vaan siihen sisältyy kysymykset hinnoittelun kestävydestä, kustannusrakenteen terveydestä sekä markkinoiden pitkäjänteisestä kehittämisestä. (Elkington 1998, 19.)

Ympäristövastuussa keskeistä on yrityksen vaikutus luonnonvaroihin, päästöihin, luonnon monimuotoisuuteen ja luontopääomaan (natural capital). Elkington huomauttaa, että luonnonvarojen kulutuksen mittaaminen ja tilinpito on usein puutteellista tai epätarkkaa, vaikka sillä olisi suuria vaikutuksia kestävyteen. Esimerkiksi metsän arvo ei ole vain puun määrä, vaan siihen liittyy myös veden kierto, hiilensidonta ja biodiversiteetti. (Elkington 1998, 20.)

Sosiaalinen vastuu kattaa yrityksen vaikutukset ihmisiin, niin sisäisesti kuin ulkoisesti. Tähän sisältyvät muun muassa työntekijöiden oikeudet, tasa-arvo, työolot, yhteiskuntasuhteet, ihmisoikeudet ja vaikutukset yhteisöön. Elkington painottaa myös sosiaalisen pääoman merkitystä, eli luottamusta, yhteistyötä ja yhteisiä arvoja, jotka mahdollistavat kestävä yhteiskunnallisen kehityksen. Yritykset, jotka rakentavat luottamusta ja toimivat vastuullisesti yhteisöissään, välttävät usein konflikteja ja hyötyvät pitkäjänteisistä sidosryhmäsuhteista. Sosiaalinen vastuu voi näin vähentää yrityksen riskejä ja parantaa sen julkisuuskuvaa. (Elkington 1998, 21.)

Vastuullisuus toimitusketjuissa on yksi CSR:n konkreettisista ilmenemismuodoista. Siinä päästään huomaamaan, miten varsinkin ympäristö- ja sosiaalinen vastuu konkretisoituvat ruokakauppojen toiminnassa. Vastuullisuus toimitusketjuissa näyttäytyy esimerkiksi läpinäkyvyytenä, eettisinä hankintakeinoina sekä ympäristövaikutusten minimoimisella.



Kuva 2: Elkingtonin (1998) kolmoistilinpäättös

2.2 Vastuullisuus toimitusketjuissa

Ingramin (2011) esittelemä ruokajärjestelmän toiminnot ja ruokaturvan ulottuvuudet kuvastaa esimerkin siitä, että miten ruokakauppojen toimitusketju rakentuu. Ruokajärjestelmä koostuu neljästä osasta. Näitä osia ovat tuottaminen, prosessointi ja pakkaaminen, jakelu ja vähittäiskauppa, sekä kuluttaminen:

1. Tuottaminen:

Tämä vaihe kattaa kaikki ne prosessit, joilla tuotetaan raaka-aineet elintarvikkeille. Toimijoina ovat maanviljelijät, kalastajat, metsästäjät, karjankasvattajat sekä tuotantopanosten toimittajat, kuten siementen ja lannoitteiden valmistajat. Myös maataloustyöntekijät ja maanomistajat kuuluvat tähän ryhmään. Tuotannon onnistumiseen vaikuttavat ratkaisevasti luonnonvarojen saatavuus, maaperän laatu, vesivarojen riittävyys sekä ilmasto-olosuhteet.

2. Prosessointi ja pakkaaminen:

Raaka-aineet jalostetaan tässä vaiheessa kulutukseen soveltuviksi tuotteiksi, kuten viljasta leiväksi, lihasta jalosteiksi tai vihanneksista säilykkeiksi. Prosessiin osallistuvat muun

muassa välikädet, jotka ostavat tuotteita viljelijöiltä ja toimittavat niitä jalostajille, sekä jalostus- ja pakkauslaitosten työntekijät ja johdon edustajat. Lisäksi keskeisessä roolissa ovat erilaiset standardit ja laatukriteereitä määrittelevät organisaatiot. Prosessoinnin ja pakkaamisen ratkaisut liittyvät esimerkiksi tuotteen säilyvyyteen, ulkonäköön ja elintarviketurvallisuuteen.

3. Jakelu ja vähittäiskauppa:

Tämä vaihe kattaa tuotteiden fyysisen siirtelyn ja varastoinnin sekä niiden saattamisen markkinoille ja kuluttajille. Osallisina ovat moninaiset logistiikan toimijat. Näitä ovat esimerkiksi tukkuliikkeet, kuljetus- ja varastointipalvelut, kauppaketjut ja supermarketit sekä mainonnasta ja kaupallisesta viestinnästä vastaavat toimijat. Jakelun toimivuutta määrittävät tekijät ovat muun muassa kylmäketjujen hallinta, tie-, rautatie- ja merikuljetusten infrastruktuuri sekä kauppapolitiikka ja tullisäädökset.

4. Kulutus:

Viimeisessä vaiheessa ruoka siirtyy kotitalouksien, ravintoloiden, ruokapalvelujen ja yksittäisten kuluttajien käyttöön. Kulutukseen vaikuttavat tekijät eivät ole vain taloudellisia, vaan myös kulttuurisia, sosiaalisia ja poliittisia. Esimerkiksi markkina-voimat, kuluttajajärjestöt ja mainonta vaikuttavat siihen, mitä ja miten kuluttajat lopulta valitsevat.

Ruokajärjestelmän toimintojen lisäksi Ingram (2011) tuo esille ruokaturvan lopputulokset. Näitä lopputuloksia on yhteensä kolme ja niissä on yhteensä yhdeksän eri kohtaa:

1. Saatavuus:

- Tuotanto: Kuinka paljon ja millaisia elintarvikkeita on saatavilla paikallisesti.
- Jakelu: Kuinka ruoka siirtyy tuotantopaikoilta markkinoille ja kuluttajille, missä muodossa ja milloin.
- Vaihdanta: Kuinka suuri osa ruoasta on hankittavissa kaupankäynnin kautta.

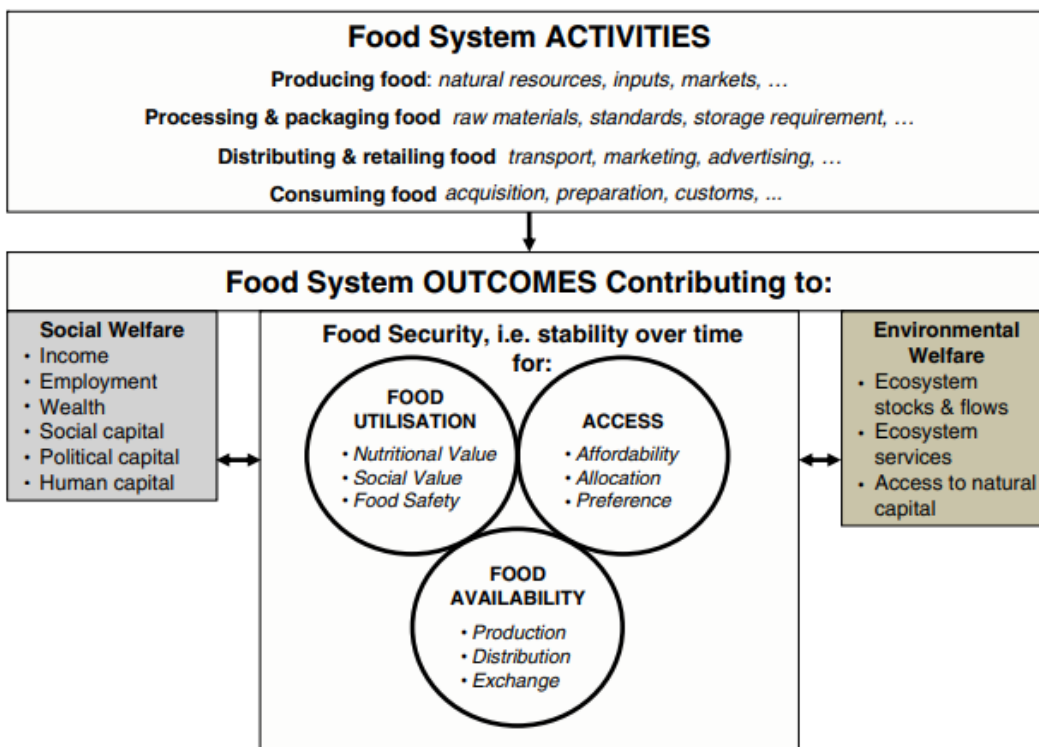
2. Saavutettavuus:

- Ostettavuus: Kotitalouksien ja yhteisöjen ostovoima suhteessa ruoan hintaan.
- Allokaatio: Taloudelliset, sosiaaliset ja poliittiset mekanismit, jotka määrittävät, missä ja miten ruokaa voi hankkia.

- Preferenssit: Kulttuuriset, uskonnolliset ja sosiaaliset arvot, jotka vaikuttavat ruokavalintoihin ja kysyntään.

3. Hyödyntäminen:

- Ravitsemuksellinen arvo: Miten hyvin ruoka kattaa päivittäiset energia-, proteiini- ja ravintoaineiden tarpeet.
- Sosiaalinen arvo: Ruokaan liittyvät kulttuuriset, sosiaaliset ja symboliset merkitykset.
- Elintarviketurvallisuus: Riskit, jotka liittyvät esimerkiksi tuotannon, jalostuksen, varastoinnin tai kuljetuksen aikana tapahtuvaan saastumiseen sekä ruokaperäisiin tauteihin.



Kuva 3: Ingramin (2011) ruokajärjestelmän toiminnot ja lopputulokset

Toimitusketjun vastuullisuus (Sustainable Supply Chain Management, SSCM) on muodostunut keskeiseksi osaksi yritysten yhteiskuntavastuuta. Beske ja Seuring (2014, 323) korostavat, että SSCM ei ole vain "vihreä" tai ympäristöön painottuva versio perinteisestä toimitusketjun hallinnasta, vaan kokonaisvaltainen lähestymistapa, jossa pyritään tasapainottamaan taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset tavoitteet koko toimitusketjun mitassa.

Beske ja Seuring (2014, 324) esittävät viisi keskeistä kategoriaa, jotka ohjaavat vastuullista toimitusketjun johtamista. Näitä ovat orientaatio, jatkuvuus, yhteistyö, riskienhallinta ja proaktiivisuus. Näiden kategorioiden avulla voidaan jäsentää, miten vastuullisuus käytännössä viedään osaksi toimitusketjun strategista ja operatiivista toimintaa.

Orientaatio viittaa yrityksen strategiseen suuntautumiseen ja arvopohjaan. Yrityksillä, jotka omaksuvat kestävä kehityksen periaatteet osaksi liiketoimintastrategiaansa, on paremmat edellytykset integroida vastuullisuus toimitusketjuunsa (Beske & Seuring 2014, 324). Tämä vaatii johdon sitoutumista, kolmoistilinpäättösajattelun hyväksymistä ja päätöksenteon ohjaamista kestävyyskriteerein.

Jatkuvuus korostaa pitkäaikaisten kumppanuuksien ja toimittajien merkitystä. Kestävä toimitusketju rakentuu luottamukselle, yhteisille arvoille ja säännölliselle vuorovaikutukselle. Toimittajien kehittäminen ja valinta vastuullisuuskriteereillä parantaa koko ketjun suorituskykyä (Beske & Seuring 2014, 325).

Yhteistyö toimitusketjussa on ratkaisevaa kestävyden toteutumiselle. Tämä tarkoittaa teknologista integraatiota, yhteisiä suunnitteluprosesseja, tiedon avoimuutta ja innovatiivisten ratkaisujen yhteiskehittämistä eri toimijoiden kesken (Beske & Seuring 2014, 326). Tällainen yhteistyö mahdollistaa läpinäkyvyyden lisäämisen ja tukee kestävien tuotteiden ja palvelujen kehittämistä.

Riskienhallinta on keskeinen osa vastuullista toimitusketjua. Standardit, sertifiointit ja toimittajien seuranta ovat keinoja ennaltaehkäistä sosiaalisia ja ympäristöön liittyviä riskejä. Samalla ne lisäävät toimitusketjun läpinäkyvyyttä ja varmuutta (Beske & Seuring 2014, 326–327).

Proaktiivisuus tarkoittaa aloitteellisuutta vastuullisuuden kehittämisessä. Tämä näkyy esimerkiksi innovaatiotoiminnassa, elinkaarianalyseissa, sidosryhmien osallistamisessa ja jatkuvassa oppimisessa. Proaktiivinen toiminta luo kilpailuetua ja auttaa vastaamaan sidosryhmien odotuksiin (Beske & Seuring 2014, 327).

Käytännössä SSCM edellyttää, että yritykset ulottavat vastuullisuuskriteerit koko toimitusketjuun – myös alihankkijoille ja yhteistyökumppaneille. Tämä voidaan saavuttaa esimerkiksi käyttämällä Reilun kaupan ja UTZ:n kaltaisia sertifikaatteja, edellyttämällä eettisiä ohjeistuksia (codes of conduct) sekä hyödyntämällä auditointeja.

Vastuullinen toimitusketju voi auttaa yritystä ennakoimaan ja hallitsemaan riskejä. Carterin ja Rogersin (2008, 366) mukaan heikko ympäristövastuu tai sosiaalinen vastuu yrityksessä tai sen

toimittajilla voi johtaa kalliisiin oikeudellisiin seuraamuksiin. Lisäksi toimitusketjun jäsenen vastuuttomat toimet voivat heikentää koko ketjun mainetta ja tuoda mukanaan julkista paheksuntaa, joka ulottuu koko toimitusketjun läpi.

Carter ja Rogers (2008) kehittävät omaa SSCM-viitekehystä, jossa vastuullisuus nähdään strategisena, läpinäkyvänä ja integroituna osana toimitusketjun johtamista. Heidän mukaansa sosiaalisen, ympäristöllisen ja taloudellisen suorituskyvyn tasapainoinen tavoittelu voi johtaa pitkän aikavälin taloudelliseen menestykseen. Lisäksi he nostavat esiin neljä tukipilaria kestäväälle toimitusketjulle. Nämä ovat riskienhallinta, läpinäkyvyys, strateginen yhteensopivuus ja yrityskulttuuri. Näiden avulla yritys voi ennaltaehkäistä toimitusketjuriskejä ja parantaa mainettaan sekä kilpailuasemaansa (Carter & Rogers 2008, 366–369).

Seuring ja Müller (2008) puolestaan erottavat kaksi strategista lähestymistapaa toimitusketjun vastuullisuuden hallintaan. Nämä lähestymistavat ovat toimittajien riskien ja suorituskyvyn hallinnan näkökulma, sekä koko toimitusketjun ohjaaminen kohti vastuullisten tuotteiden tuottamista. Ensimmäinen painottaa standardeja ja auditointeja toimittajille, kun taas jälkimmäinen lähestyy vastuullisuutta tuoteinnovaatioiden ja arvolähtöisen toimitusketjurakenteen kautta. Molemmat lähestymistavat tukevat toisiaan ja muodostavat yhdessä kokonaisvaltaisen strategian vastuullisuuden kehittämiseksi (Seuring & Müller 2008, 1704–1705).

Yhteenvedon voidaan todeta, että toimitusketjun vastuullisuus ei ole vain toiminnan lisäosa, vaan strateginen kokonaisuus, jonka tavoitteena on tasapainottaa kestävyiden kolme ulottuvuutta ja siten tuottaa arvoa kaikille sidosryhmille. SSCM:n avulla yritykset voivat rakentaa pitkäjänteisesti toimivia ja kilpailukykyisiä toimitusketjuja, jotka vastaavat sekä lainsäädännön vaatimuksiin että kuluttajien ja yhteiskunnan kasvaviin odotuksiin.

2.3 Toimitusketjun vastuullisuus ja sen strateginen merkitys

Seuraavaksi avataan se, että miten vastuullisuus toimitusketjuissa vaikuttaa sidosryhmiin, brändiin ja kilpailuun. Samalla otetaan esille CSRD-direktiivi ja sen vaikutus.

Sidosryhmäteorian mukaan yrityksen tavoitteet tulisi johtaa eri sidosryhmien vaatimusten tasapainottamisesta, sillä yrityksen menestys on sidoksissa sen kykyyn huomioida useiden toimijoiden, kuten työntekijöiden, johdon, osakkeenomistajien ja toimittajien odotukset (Freeman 1984, 33). Toimitusketjujen vastuullisuus liittyy tiiviisti tähän, sillä kuluttajat, sijoittajat, viranomaiset ja kansalaisjärjestöt asettavat yrityksille kasvavia vaatimuksia taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun osalta (Siems ym. 2023, 748). Mikäli yritys epäonnistuu näiden

odotusten täyttämässä, seurauksena voi olla luottamuspula, mainehaitta tai jopa taloudellisia seuraamuksia. Toisaalta onnistunut vastuullisuustyö voi vahvistaa sidosryhmien luottamusta. Tutkimus osoittaa, että korkeatasoiset vastuullisuustoimet ja riskienhallintajärjestelmät tukevat sidosryhmien odotusten täyttämistä ja vahvistavat yrityksen mainetta, mikä pienentää mainehaittojen riskiä (Pérez-Cornejo & Quevedo-Puente 2023, 377).

Siems ym. (2023) antavat sidosryhmille kolme erilaista roolia. Näitä ovat:

1. **Ajurit (drivers)**, jotka luovat paineita ja kannustimia vastuullisuuden toteuttamiselle. Näitä ovat esimerkiksi asiakkaat, viranomaiset, kansalaisjärjestöt ja media.
2. **Mahdollistajat (facilitators)**, jotka tarjoavat resursseja ja tietoa. Näitä ovat esimerkiksi toimittajat, tutkimuslaitokset ja paikallisyhteisöt.
3. **Valvojat (inspectors)**, jotka seuraavat ja arvioivat vastuullisuustoimien toteutumista. Näitä ovat esimerkiksi sertifiointiorganisaatiot ja sääntelyviranomaiset.

Useat tutkimukset vahvistavat, että sidosryhmäpaineilla on vaikutus yritysten vastuullisuuskäytäntöihin.

Li ym. (2025) tarkastelevat sidosryhmäpaineen merkitystä vastuullisen toimitusketjun hallinnassa. Tutkimus osoittaa, että sidosryhmäpaineella on kaksijakoinen rooli. Se voi sekä vahvistaa että heikentää vastuullisuustoimien vaikutusta yrityksen suorituskykyyn. Erityisesti havaittiin, että paine vahvistaa sisäisten prosessien ja suorituskyvyn välistä yhteyttä, sillä se kannustaa yrityksiä kehittämään ympäristöystävällisiä ja sosiaalisesti vastuullisia käytäntöjä. Sen sijaan paine ulkoisiin toimittajasuhteisiin voi heikentää vaikutusta, koska toimittajien koordinointi on kustannuksiltaan ja hallinnaltaan haastavaa. Näin ollen sidosryhmäpaine ei ole yksiselitteisesti positiivinen tai negatiivinen tekijä, vaan sen vaikutus riippuu siitä, kohdistuuko se sisäisiin vai ulkoisiin toimitusketjun vastuullisuuskäytäntöihin.

Menke ym. (2021) tarkastelevat toimitusketjun vastuullisuutta ja sidosryhmien roolia sen edistämässä. Tutkimus osoittaa, että sidosryhmät voivat toimia samanaikaisesti ajureina, mahdollistajina ja valvojina. Asiakkaat, media ja kansalaisjärjestöt loivat painetta yritystä kohtaan, kun taas työntekijät ja toimittajat tarjosivat resursseja ja tukea vastuullisuuden kehittämiseen. Hallitukset ja kansalaisjärjestöt puolestaan toimivat valvojina, jotka seurasivat standardien toteutumista. Tulokset osoittavat, että suurimmat edistysaskeleet saavutettiin yhteistyön kautta, erityisesti osallistamalla monisidosryhmäaloitteisiin ja implementoimalla sosiaalisia ja

ympäristöstandardeja koko toimitusketjuun. Näin ollen sidosryhmien vaikutus ei rajoitu pelkkään ulkoiseen paineeseen, vaan ne voivat myös toimia kumppaneina ja vastuullisuuden varmistajina, mikä auttaa yrityksiä hallitsemaan riskejä.

Sidosryhmien odotukset liittyvät erityisesti läpinäkyvyyteen. Yazicilar Sola & Güzel (2025) tarkastelevat toimitusketjun läpinäkyvyyttä ja osoittavat, että kuluttajien ja muiden sidosryhmien vaatimukset ajavat yrityksiä hyödyntämään uusia teknologioita, kuten lohkoketjua, toimitusketjun seurannan parantamiseksi. Tutkimus osoittaa, että läpinäkyvyys ei ole pelkästään riskienhallintaa, vaan myös tekijä, joka voi vahvistaa toimittajien luottamusta ja edistää innovaatioita.

Sosiaalisen vastuullisuuden näkökulmasta Uttam ym. (2024) analysoivat, kuinka sidosryhmien odotukset vaikuttavat erityisesti pienten toimittajien kykyyn ottaa käyttöön sosiaalisen vastuullisuuden käytäntöjä. Tutkimus tuo esiin, että sidosryhmävaatimusten vaikutus voi olla kaksijakoinen. Toisaalta paine edistää muutosta esimerkiksi parantamalla työoloja ja lisäämällä sosiaalisen vastuun huomioimista. Toisaalta liian tiukat, ristiriitaiset tai koordinoimattomat vaatimukset voivat muodostua esteiksi, sillä pienillä toimittajilla ei aina ole riittäviä resursseja vastata samanaikaisesti useiden sidosryhmien odotuksiin.

Yhteenvedona voidaan todeta, että sidosryhmien vaikutus yritysten vastuullisuuteen toimitusketjuissa on moniulotteinen. Sidosryhmät eivät ainoastaan aiheuta painetta, vaan ne voivat toimia myös kumppaneina ja resurssien tarjoajina, jotka tukevat vastuullisuuden toteutumista. Näin ollen yrityksen kyky tasapainottaa ja hallita sidosryhmien odotuksia on ratkaisevaa sen maineen ja pitkän aikavälin menestyksen kannalta.

Vastuullinen toimitusketju voi erottua markkinoilla tarjoamalla tuotteita ja palveluita, jotka vastaavat kuluttajien arvoihin. Tämä näkyy erityisesti nuorten sukupolvien keskuudessa, jotka pitävät vastuullisuutta merkittävänä valintakriteerinä (PsicoSmart 2024). Vastuullisuus voi vahvistaa yrityksen brändiä kahdella tavalla. Ensinnäkin vähentämällä riskejä, jotka liittyvät vastuuttomaan toimintaan toimitusketjussa, esimerkiksi lapsityövoiman käyttö tai ympäristörikkomukset, ja toiseksi luomalla positiivisia mielikuvia, jotka houkuttelevat asiakkaita ja sitouttavat heitä pidemmäksi aikaa.

Tutkimusnäyttö tukee tätä näkemystä. Sun ym. (2022) osoittavat, että vastuullinen toimitusketjustrategia vaikuttaa positiivisesti yrityksen vastuulliseen kilpailukykyyn, ja että vaikutus vahvistuu erityisesti silloin, kun strategia konkretisoituu käytännön vastuullisuustoimiksi, kuten ekosuunnitteluksi tai ympäristöystävällisiksi prosesseiksi. Vastuulliset käytännöt eivät

ainoastaan vähennä vastuuttoman toiminnan riskejä, vaan myös parantavat yrityksen kykyä erottua kilpailijoistaan ja saavuttaa pitkäaikaista kilpailuetua.

Samansuuntaisesti Mukhsin ja Suryanto (2022) osoittavat sen, että vastuullinen toimitusketjujen hallinta vaikuttaa positiivisesti yrityksen kilpailuetuun sekä suoraan että välillisesti yrityksen suorituskyvyn kautta. Tutkimuksen mukaan vastuulliset toimitusketjukäytännöt, kuten laadun parantaminen, kustannusten hallinta, ympäristöystävälliset ratkaisut ja toimitusvarmuus, luovat kilpailuetua, joka puolestaan vahvistaa yrityksen pitkän aikavälin menestystä ja sopeutumiskykyä markkinoiden muutoksiin.

Yhdessä nämä havainnot osoittavat, että vastuullisuus ei ole pelkästään reaktiivinen velvoite, vaan strateginen voimavara, joka vahvistaa yrityksen brändiä, kilpailuasemaa ja pitkän aikavälin suorituskykyä.

EU:n uusi Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) edustaa merkittävää muutosta siinä, miten yritykset raportoivat vastuullisuudestaan. Direktiivi velvoittaa yritykset raportoimaan laajemmin ympäristöön, sosiaalisiin tekijöihin ja hallintotapaan liittyvistä vaikutuksistaan koko toimitusketjun osalta (European Commission 2025). Tämä tarkoittaa, että yritysten ei enää riitä tarkastella pelkästään omia toimintojaan, vaan niiden on kyettävä osoittamaan vastuullisuutensa myös alihankkijoiden ja yhteistyökumppaneiden tasolla.

Käytännössä CSRD vahvistaa läpinäkyvyyden vaatimuksia ja lisää painetta toimittajaverkostojen hallintaan. Yritysten on kyettävä dokumentoimaan esimerkiksi raaka-aineiden alkuperä, tuotantoketjun työolosuhteet sekä hiilijalanjälki. Tämä ei ainoastaan lisää raportointivelvoitteita, vaan se myös muuttaa vastuullisuuden strategiseksi kilpailutekijäksi: yritykset, jotka pystyvät vastaamaan vaatimukseen proaktiivisesti, voivat hyödyntää vastuullisuutta kilpailuetuna markkinoilla, kun taas epäonnistuminen voi johtaa maine- ja sanktioriskeihin. (Operato ym. 2025, 2–4, 10–11.)

CSRD perustuu niin sanottuun double materiality -periaatteeseen, joka edellyttää yrityksiä raportoimaan sekä taloudellisesta olennaisuudesta (financial materiality) että vaikutusolennaisuudesta (impact materiality). Tämä tarkoittaa, että yritysten on arvioitava paitsi sitä, miten kestävyyyteen liittyvät tekijät vaikuttavat niiden taloudelliseen asemaan, myös sitä, millaisia vaikutuksia niillä itsellään on ympäristöön ja yhteiskuntaan. Laajentuneet raportointivaatimukset lisäävät yritysten oikeudellisia riskejä: puutteellinen tai virheellinen raportointi voi johtaa sijoittajien ja muiden sidosryhmien oikeudellisiin toimenpiteisiin. Toisaalta

CSRD ja sen täytäntöönpanossa käytettävät European Sustainability Reporting Standards (ESRS) tarjoavat yrityksille mahdollisuuden hyödyntää raportointia strategisena työkaluna riskienhallinnassa ja pitkän aikavälin arvonluonnissa. (Mezzanotte 2023, 660–663.)

3 Vastuullisuuden vaikutus ostopäätökseen

3.1 Kuluttajakäyttäytymisen mallit ja valintaan vaikuttavat tekijät nuorilla

Kuluttajan ostopäätösprosessin arviointivaiheessa muodostetaan preferenssit eri vaihtoehtojen välillä. Ostopäätös voi kuitenkin sisältää useita alapäätöksiä, kuten brändin, jälleenmyyjän, määrän, ajankohdan ja maksutavan valinnan. Arjen tavanomaisissa tuotteissa, kuten elintarvikkeissa, päätöksenteko on usein rutiininomaista ja vaatii vähemmän harkintaa. (Kotler & Keller 2016, 196–197).

Perinteinen odotusarvomalli (expectancy–value) perustuu kompensoivaan ajatteluun. Tuotteen hyvät ominaisuudet voivat kompensoida heikkouksia. Käytännössä kuluttajat eivät kuitenkaan aina halua käyttää aikaa ja energiaa tällaiseen kattavaan arviointiin, vaan turvautuvat yksinkertaistaviin valintasääntöihin eli heuristiikkoihin. Näitä ovat esimerkiksi konjunkttiivinen heuristiikka (minimitason täyttävien vaihtoehtojen hyväksyminen), leksikografinen heuristiikka (päätös tärkeimmän ominaisuuden perusteella) ja eliminointiaspekteittain (vaihtoehtojen karsinta asteittain tärkeiden ominaisuuksien mukaan). (Kotler & Keller 2016, 197).

Arvioinnin ja lopullisen ostopäätöksen välille voi kuitenkin tulla viivettä tai muutoksia, joihin vaikuttavat sekä sosiaaliset että tilannesidonnaiset tekijät. Toisten ihmisten asenteet, esimerkiksi läheisten, auktoriteettien ja vertaisten, voivat muuttaa alkuperäistä ostoaikomusta. Lisäksi tiedonantajat, kuten kuluttajaraportit, asiantuntija-arviot ja verkkoyhteisöjen palautteet, muokkaavat kuluttajien näkemyksiä tuotteiden laadusta ja houkuttelevuudesta. Myös yllättävät tilanteet, kuten esimerkiksi työttömyys, kiireelliset menot tai myyjäkokemukset, voivat estää alkuperäisen päätöksen toteutumisen. (Kotler & Keller 2016, 197–198).

Keskeinen tekijä on myös koettu riski, joka voi olla toiminnallinen, fyysinen, taloudellinen, sosiaalinen, psykologinen tai ajallinen. Riskin suuruuteen vaikuttavat erityisesti rahallinen panos, ominaisuuksien epävarmuus ja kuluttajan luottamus itseensä päätöksentekijänä. Kuluttajat pyrkivät hallitsemaan riskiä esimerkiksi keräämällä lisätietoa, välttämällä päätöksiä tai suosimalla tunnettuja brändejä ja takuita. (Kotler & Keller 2016, 198).

Kotler ja Keller (2016) saavat ostopäätöksen vaikuttamaan selkeältä ja lineaariselta. Ostopäätöksiä ei voi kuitenkaan aina selittää rationaalisesti. Yhä useammin kuitenkin ostopäätöksiin vaikuttavat myös arvot, tunteet ja sosiaaliset merkitykset (Solomon 2018, 367–369).

Nuorten kuluttajakäyttäytyminen on usein monitasoista, ja heidän ostopäätöksensä ilmentävät rationaalisten ja arvopohjaisten tekijöiden yhdistelmää. Nuoret tunnistavat vastuullisuuden ja eettisten valintojen merkityksen, mutta käytännön päätöksiin vaikuttavat vahvasti myös taloudelliset, sosiaaliset ja psykologiset rajoitteet. On tunnistettu kolme keskeistä estekategoriaa, jotka muovaavat kulutuskäyttäytymistä nuorilla. Näitä ovat:

1. Intrapersonaaliset tekijät, kuten kognitiivinen dissonanssi ja tottumusten inertia.
2. Interpersonaaliset tekijät, kuten perhedynamiikka ja vertaisryhmien vaikutus.
3. Rakenteelliset tekijät, kuten rajallinen saatavuus ja korkeammat hinnat.

Näiden tekijöiden vuoksi nuorten kulutus päätöksiä ei voida selittää yksinomaan rationaalisen kustannus–hyötyajattelun avulla. Ostopäätöksissä yhdistyvät käytännölliset tekijät, kuten hinta ja saatavuus, sekä arvopohjaiset ulottuvuudet, kuten identiteetti ja sosiaalinen ympäristö. Tämä tukee hybridimallin ajatusta, jonka mukaan nuorten kulutuskäyttäytyminen muodostuu kompromissina eri tekijöiden välillä. (Seyfi ym. 2025, 1128–1130; 1132–1140.).

Nuorten kulutus päätöksissä hinta säilyy usein keskeisenä valintakriteerinä, mutta arvojen ja identiteetin merkitys näkyy erityisesti suhtautumisessa vihreisiin tuotteisiin. Tutkimus osoittaa, että Z-sukupolven maksuhalukkuus ympäristöystävällisistä tuotteista määräytyy useiden tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Tutkimuksessa tunnistettiin ympäristöhuoli, vihreän tulevaisuuden arviointi sekä vihreiden tuotteiden koettu laatu keskeisiksi kriteereiksi, jotka lisäävät nuorten valmiutta maksaa enemmän. Sen sijaan tuotteiden koetut hyödyt, kuten terveyteen tai hyvinvointiin liittyvät vaikutukset, eivät yksinään lisänneet maksuhalukkuutta. Tulokset viittaavat siihen, että nuorten ostopäätöksiä ei voida selittää pelkästään utilitaristisella hyöty–kustannusajattelulla. Sen sijaan vihreiden tuotteiden valinta toimii usein signaalina yksilön arvoista ja identiteetistä. Tämä tukee hybridimallin ajatusta, jossa rationaaliset tekijät, kuten hinta, limittyvät arvoihin ja symbolisiin merkityksiin. Vaikka opiskelijabudjetti ja rajallinen ostovoima rajoittavat maksuhalukkuutta, nuoret ovat valmiita tinkimään hinnasta silloin, kun tuote koetaan vastaavan heidän arvomaailmaansa (Gomes ym. 2023, 5–6.).

Samalla nuorten kulutuskäyttäytymistä ohjaavat vahvasti identiteetin rakentaminen, eettiset näkökulmat ja brändien symbolinen arvo. NielsenIQ:n (2023, 10–12; 31) mukaan Z-sukupolvelle kulutus on tapa ilmaista omaa persoonaa ja arvoja, ja brändit nähdään keskeisinä välineinä tämän identiteetin rakentamisessa. Raportti osoittaa, että nuoret sitoutuvat erityisesti brändeihin, jotka näyttävät autenttisina ja jotka pystyvät aidosti heijastamaan heidän arvomaailmaansa. Tällaiset

brändit eivät ainoastaan täytä funktionaalisia tarpeita, vaan tarjoavat myös yhteisöllisyyden tunnetta ja vahvistavat sosiaalista identiteettiä. Tämä havainto korostaa, että nuorten ostopäätöksiä ei voida selittää pelkästään rationaalisen mallin kautta, vaan ne kytkeytyvät olennaisesti arvopohjaisiin ja symbolisiin merkityksiin.

Nuorten kulutuskäyttäytymistä voidaan tarkastella myös arvojen ja identiteetin välisen suhteen kautta. Tutkimuksessa on osoitettu, että kuluttajien halukkuus maksaa enemmän vastuullisista tuotteista, kuten reilun kaupan elintarvikkeista, riippuu vahvasti siitä, kuinka hyvin nämä tuotteet sopivat yhteen heidän identiteettinsä kanssa. Kun kuluttajat mieltävät itsensä vastuullisiksi kuluttajiksi, heidän valmiutensa maksaa korkeampi hinta kasvaa. Tutkimuksessa havaittiin, että altruistiset arvot, kuten ympäristönsuojelu ja sosiaalinen oikeudenmukaisuus, vahvistavat maksuhalukkuutta, kun taas egoistiset arvot, kuten kustannusten minimointi, voivat sitä heikentää. Toisaalta tietyt egoistiset arvot, kuten tuotteen makuun ja ulkonäköön liittyvät odotukset, voivat myös tukea maksuhalukkuutta (Quach ym. 2025, 6–8).

Tulokset korostavat identiteetin merkitystä siltana arvojen ja käyttäytymisen välillä. Arvot voivat ohjata kulutuspäätöksiä suoraan, mutta myös epäsuorasti identiteetin välityksellä (Quach ym. 2025, 8–9). Tämä vahvistaa hybridimallin näkökulmaa, sillä nuorten ostopäätökset muodostuvat rationaalisten tekijöiden, kuten hinnan, ja arvopohjaisten ulottuvuuksien, kuten identiteetin ja eettisten arvojen, vuorovaikutuksessa. Näin ollen päätöksentekoa ei voida selittää yksinomaan kustannus–hyötyajattelun pohjalta, vaan siihen kietoutuvat syvällisesti myös sosiaalinen ja symbolinen merkitys.

Nuorten kulutuspäätöksissä vastuullisuus liittyy vahvasti identiteetin ja arvojen rakentumiseen. Manley ym. (2023) tarkastelevat Z-sukupolven ja millenniaalien käsityksiä kulutuksesta ja osoittavat, että erityisesti Z-sukupolvi painottaa vastuullisuutta ostopäätöksissään. Tutkimuksen mukaan molemmat sukupolvet yhdistävät kestävän kulutuksen ennen kaikkea ympäristöystävällisyyteen, kierrätykseen ja eettisiin työoloihin, mutta Z-sukupolvi arvottaa nämä tekijät selvästi korkeammalle kuin millenniaalit. Lisäksi heidän motivaationsa kattavat ympäristönsuojelun ja eettisten käytäntöjen tukemisen ohella myös henkilökohtaisen hiilijalanjäljen pienentämisen ja ainutlaatuisen tyylin rakentamisen.

Tulokset vahvistavat hybridimallin näkökulmaa. Vaikka käytännön tekijät, kuten hinta, ohjaavat edelleen kulutuspäätöksiä, arvolähtöiset ja identiteettiin liittyvät motiivit muodostavat nuorille tärkeän perustan valinnoille. Tämä osoittaa, että nuorten ostopäätöksiä ei voida ymmärtää pelkästään rationaalisen kustannus–hyötyajattelun pohjalta, vaan niitä on tarkasteltava laajemmassa

kontekstissa, jossa arvot, eettisyys ja itseilmaisu ovat keskeisessä roolissa (Manley ym. 2023, 320–324).

Yhteenvedona voidaan todeta, että nuorten kuluttajakäyttäytyminen ei noudata lineaarista ja rationaalista mallia, vaan perustuu erilaisten rationaalisten ja arvopohjaisten tekijöiden kompromissiin. Ostopäätökset muodostuvat hintatekijöiden, saatavuuden, brändin symboliikan ja arvojen vuorovaikutuksesta. Tämä luo pohjan tarkastella vastuullisuutta yhtenä erityisen merkittävänä valintakriteerinä, johon syvennyttään seuraavassa alaluvussa.

3.2 Vastuullisuus valintakriteerinä

Vastuullisuus on noussut viime vuosikymmeninä yhä keskeisemmäksi tekijäksi kuluttajien ostopäätöksissä, vaikka sen rooli suhteessa muihin valintakriteereihin, kuten hintaan, laatuun ja saatavuuteen, on edelleen monitasoinen ja osittain ristiriitainen. Kuluttajien käsitykset vastuullisuudesta rakentuvat monista eri lähteistä, ja vastuullisuuden havaitseminen voi tapahtua niin tuotteen ominaisuuksien kuin yrityksen toiminnan kautta.

Tuotetasolla kuluttajat kiinnittävät huomiota esimerkiksi ympäristömerkintöihin, pakkauksien ekologisuuteen, raaka-aineiden alkuperään sekä tuotantotapojen eettisyyteen. Khanin ym. (2025) tutkimus tukee tätä, sillä siinä todetaan, että kuluttajien käsitykset vihreistä tuotteista rakentuvat osittain heidän havaitsemiensa ympäristöystävällisyyttä osoittavien elementtien, kuten ekomerkintöjen ja sertifikaattien, varaan. Lisäksi tutkimuksessa korostetaan, että kuluttajien ympäristötietämys (eco-literacy) vahvistaa heidän kykyään tunnistaa vastuullisia tuotteita ja erottaa ne tavanomaisista vaihtoehdoista, mikä puolestaan lisää vihreiden tuotteiden ostoaikomusta.

Yritystasolla vastuullisuus voi konkretisoitua erityisesti sertifikaattien ja niiden uskottavan viestinnän kautta. Kolmansien osapuolien sertifikaatit vahvistavat kuluttajien käsitystä tuotteen vastuullisuudesta ja lisäävät ostopäätösten todennäköisyyttä. Sertifikaattien vaikutus ei kuitenkaan perustu pelkästään niiden olemassaoloon, vaan siihen, kuinka läpinäkyvästi ja yksityiskohtaisesti yritykset viestivät sertifikaattien sisällöstä ja merkityksestä. Kun viestintä on selkeää ja tarkkaa, kuluttajien luottamus kasvaa, mikä heijastuu positiivisesti myös yrityksen brändimielikuvaan. (Behre & Cauberghe 2025 ,6–8.).

Lisäksi kuluttajien arviot ja kokemukset vastuullisuudesta muodostuvat sosiaalisen median ja muiden kuluttajien tuottaman sisällön kautta. El-Shihy ja Awaad (2025) osoittavat, että yritysten oma viestintä (brand-generated content) ja kuluttajien jakamat arviot sekä kokemukset (user-generated content) täydentävät toisiaan ja muokkaavat yhdessä käsityksiä brändin vastuullisuudesta.

Erityisesti kuluttajien tuottama sisältö koetaan aitona ja luotettavana, mikä vahvistaa kokemusta brändin uskottavuudesta. Voidaankin siis todeta, että vastuullisuus ei näy kuluttajille vain yhtenä asiana vaan monina eri asioina, jotka muodostavat kokonaisuuden.

Vastuullisuuden parissa haasteena on myös viherpesu. Koska vastuullisuudesta on tullut yrityksille tärkeä kilpailutekijä, niitä houkuttelee esittää toimintansa todellista kestävämpänä. Kuluttajat reagoivat erityisen kielteisesti silloin, kun vastuullisuusväitteet paljastuvat virheellisiksi tai harhaanjohtaviksi. Tällaiset väitteet heikentävät luottamusta ja vahingoittavat brändimielikuvaa, sillä kuluttajat kokevat yrityksen rikkovan odotuksiaan ja pettävän luottamuksensa. Näin ollen viherpesu ei ole pelkästään ympäristöväitteiden ongelma, vaan myös keskeinen este vastuullisuuden uskottavuudelle. (Bladt ym. 2024, 608–610.)

Useat tutkimukset osoittavat, että kuluttajat suhtautuvat yritysten vastuullisuusväittämiin kriittisesti ja edellyttävät niiden tueksi konkreettisia todisteita sekä läpinäkyvää viestintää. Liu ym. (2023) kertovat, että vastuullisuustoimet vahvistavat kuluttajien luottamusta ja sitoutumista vain silloin, kun ne yhdistyvät viestinnän läpinäkyvyyteen. Ilman selkeää ja objektiivista viestintää vastuullisuus jää helposti irralliseksi eikä muutu todelliseksi ostopäätösten kriteeriksi. Voidaankin siis todeta, että luottamus nousee ratkaisevaan asemaan siinä, muuttuuko vastuullisuus yrityksille kilpailueduksi.

Nuorten kuluttajien ostopäätöksissä vastuullisuuteen liittyvät asenteet eivät yksin riitä, vaan ratkaisevassa asemassa on vastuullisten tuotteiden konkreettinen saatavuus ja aiemmat ostokokemukset. Gidaković ym. (2024) osoittavat, että menneet kokemukset vastuullisten tuotteiden hankkimisesta ovat vahvin ennustaja sille, aikovatko nuoret jatkossa toimia arvojensa mukaisesti. Jos vastuullisia vaihtoehtoja ei ole helposti saatavilla arjen kulutustilanteissa tai jos niiden käyttö ei ole aiemmin muodostunut tavaksi, positiiviset asenteet eivät muutu teoiksi.

Attitude–behavior gap viittaa ilmiöön, jossa kuluttajien vastuullisuuteen liittyvät myönteiset asenteet eivät välttämättä johda konkreettiseen kulutuskäyttäytymiseen. Keskeisiä syitä tähän kuiluun ovat vastuullisten tuotteiden korkeampi hinta, rajallinen saatavuus, käytännöllisyyteen liittyvät esteet sekä vaikeudet arvioida vastuullisuusväitteiden uskottavuutta. Näitä tekijöitä täydentävät sosiaaliset vaikutteet, kuten ympäristön normit ja muiden kuluttajien käyttäytyminen, jotka voivat joko tukea tai estää vihreiden arvojen toteutumista käytännössä. Lisäksi viherpesuun liittyvä epäluottamus voi katkaista yhteyden asenteiden ja käyttäytymisen välillä, jolloin vastuullisuus jää helposti pelkästään periaatteen tasolle. (Margariti ym. 2024, 8–9; Zhuo ym. 2022, 16–20.)

Khan ym. (2025) puolestaan tarkastelevat kuilua psykologisesta näkökulmasta ja osoittavat, että kuluttajien ympäristötietämys (eco-literacy) ja kokema vaikuttavuus (perceived consumer effectiveness) kaventavat attitude–behavior gap vahvistamalla uskoa siihen, että yksilöllisillä valinnoilla on merkitystä. Vastaavasti epäluottamus syventävää kuilua. Yhdessä nämä tutkimukset osoittavat, että attitude–behavior gap on ilmiö, jonka taustalla vaikuttavat taloudelliset, käytännölliset, viestinnälliset ja psykologiset tekijät.

Halibas ym. (2025) mukaan se, että vaikka nuoret pitävät vastuullisuutta tärkeänä arvona, sen merkitys ei realisoitu ostopäätöksissä ilman brändiviestintää ja kohtuullista hintatasoa. Sosiaalinen media ja vertaisvaikutus ovat keskeisiä tekijöitä, jotka muokkaavat nuorten suhtautumista vastuullisuuteen, mutta vastuullisuuden toteutuminen kulutuksessa edellyttää myös yritysten aitoja vastuullisuustoimia ja läpinäkyvää viestintää. Ilman näitä vastuullisuus jää helposti arvojen tasolle ja attitude–behavior gap syvenee nuorten kulutuskäyttäytymisessä.

3.3 Toimitusketjun vastuullisuus ostopäätöksissä teorettinen viitekehys

Toimitusketjun vastuullisuus on olennainen linkki yrityksen vastuullisuustoimien ja kuluttajien ostopäätösten välillä. Aiemmissa luvuissa on tarkasteltu, miten yritysten yhteiskuntavastuu (CSR) ilmenee eri osa-alueilla (Carroll 1991; Elkington 1998) ja miten vastuullinen toimitusketjun hallinta (SSCM) pyrkii yhdistämään taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset tavoitteet (Beske & Seuring 2014; Carter & Rogers 2008; Seuring & Müller 2008). Kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta on puolestaan nähty, että vastuullisuus voi toimia valintakriteerinä, mutta sen merkitys suhteessa hintaan, laatuun ja saatavuuteen vaihtelee (Kotler & Keller 2016; Gomes ym. 2023; Quach ym. 2025). Tässä alaluvussa nämä näkökulmat yhdistetään teorettiseksi viitekehyyksi, joka havainnollistaa toimitusketjun vastuullisuuden vaikutusmekanismeja ostopäätöksiin.

Toimitusketjun vastuullisuutta voidaan tarkastella kolmen ulottuvuuden kautta:

1. Sosiaalinen vastuu: reilut työolosuhteet, ihmisoikeuksien kunnioittaminen ja tasa-arvo koko toimitusketjussa.
2. Ympäristövastuu: hiilijalanjäljen pienentäminen, pakkausten ekologisuus, kierrätys ja luonnonvarojen kestävä käyttö.
3. Taloudellinen vastuu: läpinäkyvä hinnoittelu, pitkäjänteinen toimittajayhteistyö ja taloudellisen kestävyuden varmistaminen.

Näiden osa-alueiden kautta yritys rakentaa pohjan, jonka perusteella kuluttajat voivat arvioida sen toimintaa.

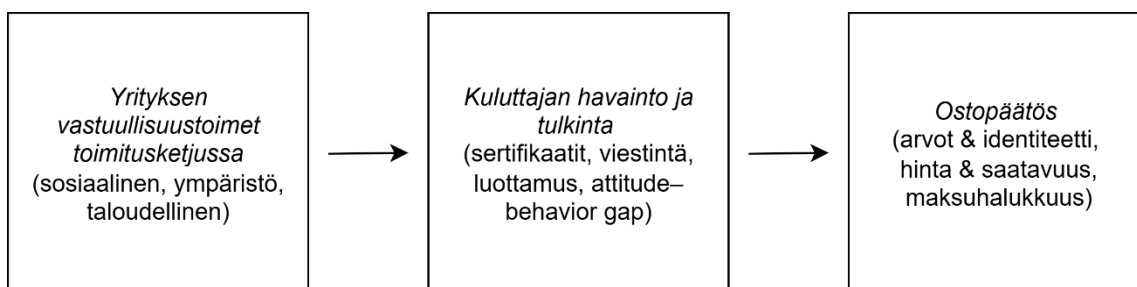
Yritysten vastuullisuustoimet eivät yksin riitä vaikuttamaan ostopäätökseen, elleivät kuluttajat havaitse ja tulkitse niitä merkityksellisiksi. Tässä keskeistä ovat:

1. Sertifikaatit ja merkit (esim. Reilu kauppa), jotka konkretisoivat vastuullisuutta tuotetasolla.
2. Viestintä ja läpinäkyvyys, joiden avulla yritys voi rakentaa kuluttajan luottamusta (Liu ym. 2023).
3. Attitude–behavior gap, eli ero asenteiden ja käyttäytymisen välillä, joka voi estää vastuullisuuden toteutumisen käytännön valinnoissa (Margariti ym. 2024).

Kuluttajan tulkintaan vaikuttavat lisäksi sosiaaliset tekijät, kuten vertaisryhmien odotukset ja sosiaalisen median rooli vastuullisuusväittämien arvioinnissa.

Kun vastuullisuustoimet ja kuluttajan tulkinta kohtaavat, ne voivat konkretisoida ostopäätöksessä. Nuorten kuluttajien kohdalla vastuullisuus on usein osa identiteetin rakentamista (NielsenIQ 2023; Manley ym. 2023). Samalla käytännölliset tekijät, kuten hinta ja saatavuus, asettavat rajoitteita. Lopputulos on kompromissi rationaalisten ja arvopohjaisten tekijöiden välillä. Vastuullisuus voi toimia ratkaisevana tekijänä etenkin silloin, kun kuluttaja kokee sen olevan linjassa omien arvojensa ja identiteettinsä kanssa (Quach ym. 2025).

Näiden kolmen tason (yrityksen vastuullisuustoimet, kuluttajan havainto ja tulkinta, sekä ostopäätös) pohjalta muodostuu teoreettinen viitekehys. Viitekehyksessä yrityksen toimitusketjun vastuullisuustoimet siirtyvät kuluttajan havaintojen ja tulkintojen kautta lopulliseen ostopäätökseen. Samalla syntyy palautetta, eli kuluttajien valinnat vaikuttavat siihen, millaisia vastuullisuustoimia yritykset jatkossa painottavat.



Kuva 4: Teoreettinen viitekehys

4 Tutkimuksen toteutus

4.1 Lähestymistapa

Tämän tutkimuksen lähestymistapa on laadullinen tutkimus. Laadullisen tutkimusotteen valinta perustuu tutkimuksen tavoitteeseen, joka on ymmärtää, millaisena asiakkaat kokevat yritysten yhteiskuntavastuun (Corporate Social Responsibility, CSR) merkityksen toimitusketjujen näkökulmasta. Koska tutkimuskysymykset liittyvät ihmisten käsityksiin, arvoihin ja kokemuksiin, laadullinen lähestymistapa tarjoaa tarkoituksenmukaisimman keinon tarkastella ilmiötä syvällisesti ja merkityksiä korostaen (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisuuden ymmärtäminen tutkittavien näkökulmasta. Sen sijaan, että tutkimus pyrkisi numeerisesti mittaamaan ilmiötä tai yleistämään tuloksia koko väestöön, laadullinen lähestymistapa keskittyy ilmiön monimuotoisuuteen, kontekstiin ja tulkintaan (Eskola & Suoranta, 1998). CSR ja sen merkitys toimitusketjuissa ovat monimuotoisia ilmiöitä, joissa asiakkaiden kokemukset voivat vaihdella esimerkiksi arvojen, kulutustottumusten ja luottamuksen perusteella. Näin ollen laadullinen lähestymistapa mahdollistaa ilmiön vivahteiden löytämisen tavalla, joka ei olisi mahdollista pelkästään määrällisin menetelmin.

Laadullisessa tutkimuksessa keskeistä on merkitysten ja kokemusten syvälinen ymmärtäminen. Tämä sopii hyvin tutkimukselle, jossa tavoitteena on tarkastella asiakkaiden näkemyksiä CSR:stä toimitusketjuissa, sillä aiheen ymmärtäminen edellyttää yksilöllisten käsitysten ja kokemusten huomioimista. CSR:n vaikutukset eivät useinkaan ole suoraan mitattavia, vaan ne liittyvät esimerkiksi luottamuksen rakentumiseen, eettisten arvojen toteutumiseen ja yrityksen toiminnan legitimitettiin asiakkaan silmissä (Carroll & Shabana, 2010, 101). Laadullisen lähestymistavan avulla voidaan tavoittaa asiakkaiden henkilökohtaisia tulkintoja ja selvittää, millä tavoin CSR näkyy heidän ostopäätöksissään ja suhtautumisessaan toimitusketjuihin.

Lisäksi laadullinen lähestymistapa tarjoaa mahdollisuuden joustavuuteen tutkimusprosessissa. Koska tutkimusaihe on luonteeltaan monimuotoinen, on perusteltua käyttää lähestymistapaa, joka sallii tutkimusasetelman ja kysymysten tarkentamisen aineistonkeruun ja analyysin edetessä (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tämä joustavuus tukee tutkimuksen luotettavuutta, sillä se mahdollistaa tutkimuskysymysten tarkastelun osallistujien esiin nostamien teemojen pohjalta sen sijaan, että ne rajattaisiin ennalta liian tiukasti.

Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan tuottaa syvällistä tietoa, joka täydentää määrällistä tutkimusta. CSR:ää ja toimitusketjuja on usein tutkittu kvantitatiivisesti, esimerkiksi mittaamalla yritysten raportointia, vastuullisuusindeksejä tai kuluttajakäyttäytymisen trendejä (Aguinis & Glavas 2012, 954). Tällainen tutkimus tarjoaa arvokasta yleistettävää tietoa, mutta jättää vähemmälle huomiolle yksilölliset kokemukset ja merkitykset, jotka voivat vaikuttaa asiakkaiden suhtautumiseen yrityksiä kohtaan.

Laadullisen lähestymistavan lisäksi tutkimuksen filosofinen perusta määrittyy ontologisten ja epistemologisten lähtökohtien kautta. Ontologisesti tutkimus nojaa konstruktionistiseen näkemykseen todellisuudesta. Konstruktionismin mukaan todellisuus ei ole olemassa tutkijasta riippumatta objektiivisena ja muuttumattomana, vaan se rakentuu sosiaalisissa ja kielellisissä prosesseissa ihmisten kokemusten, merkitysten ja tulkintojen kautta (Berger & Luckmann, 1966; Burr, 2015). Tässä tutkimuksessa tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaiden käsitykset CSR:stä toimitusketjuissa ymmärretään yksilöllisiksi tulkinnoiksi, jotka heijastavat sekä heidän arvojaan että kulutustottumuksiaan. CSR:n merkitys ei näin ollen ole yksiulotteinen tosiasia, vaan se saa erilaisia muotoja riippuen asiakkaiden kokemuksista ja näkökulmista.

Epistemologisesti tutkimus nojaa interpretivistiseen lähestymistapaan, jossa tiedonhankinta perustuu ihmisten kokemusten ymmärtämiseen ja tulkitsemiseen. Interpretivismiin mukaan tutkimuksessa tavoiteltava tieto ei ole objektiivista faktaa, vaan merkityksiä, joita ihmiset liittävät toimintaansa ja ympäristöönsä (Schwandt, 1994). Tutkijan rooli ei ole ainoastaan kerätä tietoa passiivisesti, vaan myös tulkita ja analysoida osallistujien näkemyksiä, jolloin tutkimustulos on tutkijan ja tutkittavien yhteinen konstruktiivinen tuotos. Tässä tutkimuksessa se tarkoittaa sitä, että asiakkaiden kokemuksia CSR:n merkityksestä toimitusketjuissa tarkastellaan heidän omista lähtökohdistaan käsin, ja tutkimuksen tehtävänä on tehdä nämä merkitykset näkyviksi ja ymmärrettäviksi.

Yhteenvedon voidaan todeta, että laadullinen tutkimusote muodostaa tämän tutkimuksen metodologisen perustan. Niiden avulla voidaan tavoittaa asiakkaiden kokemusten ja tulkintojen monimuotoisuus ja ymmärtää, millaisena CSR:n merkitys toimitusketjuissa näyttäytyy heidän näkökulmastaan.

4.2 Aineiston keruu

Tutkimuksen aineisto kerättiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla. Puolistrukturoidut teemahaastattelut valittiin menetelmäksi, koska ne tarjoavat tasapainon systemaattisuuden ja

joustavuuden välillä. Teemahaastattelussa haastattelija ohjaa keskustelua etukäteen määriteltyjen teemojen pohjalta, mutta antaa tilaa haastateltaville tuoda esiin omia näkökulmiaan ja kokemuksiaan (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Tämä lähestymistapa sopii tutkimukseen, jonka tavoitteena on syvällisesti ymmärtää asiakkaiden käsityksiä CSR:n merkityksestä toimitusketjuissa, sillä se mahdollistaa sekä vertailtavuuden että yksilöllisten näkemysten esille tulemisen.

Haastattelut kohdistetaan Z-sukupolven edustajiin. Z-sukupolvi valittiin kohderyhmäksi, koska nuoremmat sukupolvet suhtautuvat vastuullisuuteen ja kestävyYTEEN erityisen vakavasti, ja että CSR-käytännöt voivat vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä (Sawicka ym. 2023, 10). Lisäksi ruokakauppojen toimitusketjujen vastuullisuudella voi olla merkittävä vaikutus juuri tämän kohderyhmän ostopäätöksiin, mikä tekee heistä otollisen ryhmän tutkimaan CSR:n merkitystä asiakasnäkökulmasta.

Haastateltavat rekrytoitiin tutkimukseen vapaaehtoisuuden pohjalta, ja valintaperusteina olivat ikä (Z-sukupolvi) sekä säännöllinen asiointi ruokakaupoissa. Näin varmistettiin, että haastateltavat pystyvät suhteuttamaan kokemuksensa ja näkemyksensä konkreettisesti tutkimusaiheeseen.

Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä seitsemää henkilöä. Haastattelujen määrä rajattiin siten, että aineisto olisi riittävän laaja tuottamaan monipuolisia näkökulmia, mutta kuitenkin hallittavissa aineiston analyysin kannalta (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Haastattelujen lukumäärä tarkentui aineistonkeruun aikana saturaatioperiaatteen mukaisesti, eli uusia haastatteluja jatkettiin niin kauan, kunnes aineistosta ei enää nouse esiin uusia merkittäviä teemoja.

Haastattelut toteutetaan yksilöhaastatteluina videoyhteyden välityksellä, koska osallistujat toivovat tällaista toimintatapaa. Haastattelut kestivät keskimäärin 30–40 minuuttia. Keskustelut nauhoitettiin osallistujien suostumuksella, ja aineisto litteroitiin sanatarkasti analyysia varten. Haastattelujen teemat käsittelevät seuraavia aihealueita:

- 1 Vastuullisuuden yleinen merkitys
- 2 Toimitusketjuvastuullisuus ja sen merkitys
- 3 Vastuullisuuden vaikutus ostopäätöksiin
- 4 Luottamus ja vastuullisuusviestintä
- 5 Esteet vastuullisille valinnoille
- 6 Identiteetti ja arvot

Kaikilta osallistujilta pyydettiin tietoinen suostumus ennen haastatteluja, ja heitä informoitiin tutkimuksen tavoitteista, aineiston käsittelystä ja anonymiteetin turvaamisesta. Nämä toteutettiin tietosuojaselosteella ja suostumuslomakkeella. Näin varmistettiin sekä tutkimuksen eettisyys että osallistujien oikeuksien toteutuminen.

Haastateltava	Ikä (v.)	Työ-/opiskelutilanne	Ruokakaupoissa käynnin yleisyys	Tärkeimmät ruokakaupat
H1	24	Kolmatta vuotta Tampereen yliopistossa	2–3 kertaa viikossa	S-ryhmän kaupat (Prisma ja S-Market)
H2	27	Valmistunut juuri maisteriksi ja on kokopäiväisesti töissä	Melkein joka päivä	K-Supermarket
H3	25	Maisterivaiheen opiskelija	2–5 kertaa viikossa	Prisma ja Pick n Pay
H4	27	Osa-aikaisesti töissä	2 kertaa viikossa	K-kaupat
H5	27	Kokoaikaisesti töissä	3 kertaa viikossa	K-Supermarket ja Lidl
H6	26	Kokoaikaisesti töissä	2–3 kertaa viikossa	K-Supermarket ja S-Market
H7	27	Opiskelee kondiittorikisällin tutkintoa	4 kertaa viikossa	K-Supermarket

Taulukko 1: Haastateltavien tiedot

Taulukosta voidaan huomata, että haastateltavat ovat lähellä samaa ikää. Toisaalta kuitenkin heidän työ-/opiskelutilanteet, ruokakaupoissa käynnin yleisyys, sekä tärkeimmät ruokakaupat vaihtelevat.

4.3 Aineiston analysointi

Haastatteluaineiston analyysissä käytetään induktiivista sisällönanalyysiä. Aineistosta esiin nousevat havainnot ohjaavat analyysia, ja vasta tulosten muodostamisen jälkeen niitä peilataan olemassa olevaan tutkimukseen ja käsitteisiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tämä lähestymistapa soveltuu tutkimukseen, jossa tavoitteena on syventää ymmärrystä Z-sukupolven näkemyksistä ruokakauppojen toimitusketjujen yhteiskuntavastuuseen liittyen ja antaa näille näkemyksille

mahdollisimman vapaa tila nousta esiin aineistosta, minkä jälkeen tulkinnat kiinnitetään osaksi laajempaa CSR-keskustelua.

Analyysi eteni vaiheittain. Ensimmäisessä vaiheessa haastattelut litteroitiin sanatarkasti, jotta aineisto säilyy mahdollisimman tarkkana ja tutkijan tulkinnat voitiin perustaa alkuperäiseen kieleen (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Tämän jälkeen aineisto luettiin useaan kertaan kokonaiskuvan muodostamiseksi. Toisessa vaiheessa tekstistä etsittiin tutkimuskysymyksiin liittyviä merkityksellisiä ilmauksia ja katkelmia.

Kolmannessa vaiheessa luotiin teemoja, jotka heijastavat aineistosta nousevia keskeisiä merkityksiä. Teemoittelu on laadullisen aineiston jäsentämisen keino, jossa aineisto tiivistetään niin, että siitä muodostuu tutkimuskysymyksiin liittyviä temaattisia kokonaisuuksia (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Analyysin lopuksi muodostettiin tulkinnat, jotka yhdistävät aineistosta nousseet havainnot ja aikaisemman tutkimuksen näkökulmat.

4.4 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen eettisyys korostuu erityisesti haastattelututkimuksessa, jossa ollaan suorassa vuorovaikutuksessa osallistujien kanssa. Tutkimukseen osallistuminen perustuu vapaaehtoisuuteen, ja jokaiselle haastateltavalle kerrotaan tutkimuksen tavoitteet, toteutustapa ja aineiston käsittely ennen haastattelun aloittamista. Osallistujilta pyydettiin tietoinen suostumus, ja heitä informoitiin mahdollisuudesta keskeyttää osallistuminen milloin tahansa. Näin varmistetaan, että tutkimus noudattaa periaatetta tutkittavan itsemääräämisoikeudesta (Hirsjärvi & Hurme, 2022).

Haastattelujen yhteydessä kiinnitettiin huomiota myös luottamuksellisuuteen ja anonymiteettiin. Kaikki haastateltavien antamat tiedot käsiteltiin luottamuksellisesti, eikä yksittäisiä vastaajia ole mahdollista tunnistaa tutkimuksen raportoinnista. Aineisto säilytetään suojatusti, ja sitä käsittelee ainoastaan tutkija. Tämä vahvistaa tutkimuksen eettistä kestävyyttä ja suojaa osallistujien yksityisyyttä. Haastattelijan rooliin liittyy lisäksi vastuullisuus. Tutkijan on toimittava rehellisesti ja tasapuolisesti siten, ettei hän pyri johdattelemaan osallistujia tiettyihin vastauksiin (Hirsjärvi & Hurme, 2022).

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on tärkeää huomioida, että laadullisen tutkimuksen käsitteet reliabiliteetti ja validiteetti eivät ole täysin yhteneväisiä määrällisen tutkimuksen kanssa. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta voidaan tarkastella

muun muassa aineistonkeruun ja analyysin läpinäkyvyyden, tulkintojen perusteltavuuden sekä siirrettävyyden näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa pyritään varmistamaan luotettavuus kuvaamalla aineistonkeruu- ja analyysiprosessi mahdollisimman avoimesti. Haastattelujen toteutuksesta, litteroinnista ja analyysivaiheista on esitetty yksityiskohtainen kuvaus, jotta lukija voi seurata tutkimuksen etenemistä ja arvioida tulosten uskottavuutta.

Reliabiliteettia pyrittiin vahvistamaan huolellisella haastattelurunkojen valmistelulla ja yhdenmukaisella toteutuksella. Samalla kuitenkin säilytettiin teemahaastattelulle ominainen joustavuus, joka mahdollisti osallistujien kokemusten esiin nousemisen heidän omista lähtökohdistaan (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Validiteettia vahvisti se, että haastatteluteemat perustuivat tutkimuskysymyksiin ja aiempaan kirjallisuuteen, ja analyysissa teemoja verrattiin sekä aineistoon että teoreettiseen viitekehykseen.

Laadullisen tutkimuksen tulosten ei ole tarkoitus olla yleistettävissä koko väestöön, mutta niiden siirrettävyys voidaan arvioida kuvaamalla tutkimuksen konteksti ja osallistujien taustatiedot riittävän tarkasti (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tämän tutkimuksen kohdalla siirrettävyys liittyy siihen, että tuloksia voidaan soveltaa laajemmin ymmärtämään Z-sukupolven suhtautumista ruokakauppojen vastuullisuuteen, vaikka ne eivät edusta kaikkien nuorten näkemyksiä.

Yhteenvedona voidaan todeta, että tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus varmistettiin noudattamalla vapaaehtoisuuden, anonymiteetin ja luottamuksellisuuden periaatteita sekä kuvaamalla aineistonkeruu ja analyysi avoimesti ja perustellusti. Näin tutkimus tuottaa luotettavaa ja eettisesti kestäväää tietoa Z-sukupolven näkemyksistä ruokakauppojen toimitusketjujen yhteiskuntavastuusta.

5 Empiirinen osuus

Tässä luvussa tullaan käymään läpi haastatteluita, ja mitä niistä on saatu irti. Haastatteluita kertyi yhteensä seitsemän kappaletta. Haastatteluista saatiin muodostettua kuusi eri teemaa ja nämä teemat toimivat tämän luvun alalukuina.

5.1 Vastuullisuuden yleinen merkitys

Tässä luvussa käydään läpi vastuullisuuden yleistä merkitystä haastateltavilla. Vastuullisuus näyttäytyi kaikille haastateltaville moraalisesti ja eettisesti tärkeänä, mutta samalla käytännön realiteeteilla rajoitettuna periaatteena. Teorian mukaisesti vastuullisuus voidaan nähdä yritystoiminnan sosiaalisen ja eettisen vastuun osana, ja haastattelujen perusteella se kytkeytyy kuluttajan näkökulmasta ennen kaikkea reiluuteen, kotimaisuuteen ja oikeudenmukaisuuteen. Haastateltavat eivät nähneet vastuullisuutta pelkästään yritysten markkinointiviestintänä, vaan arvoina, jotka tulisi näkyä konkreettisissa teoissa.

5.1.1 Vastuullisuus moraalisenä periaatteena

Haastateltavat kuvasivat vastuullisuutta ennen kaikkea “oikein toimimisena” ja moraalisenä velvollisuutena. Esimerkiksi H1 totesi, että:

[Vastuullisuus on ollut aina tärkeää ... että olisi vastuullisesti tuotettua ruokaa.]

Samalla korostaen näin vastuullisuuden arvolähtöistä merkitystä arjen valinnoissa. Hänen mukaansa vastuullisuus ei ole pelkkää ympäristöajattelua, vaan liittyy myös siihen, että tuottaja saa ansaitsemansa korvauksen.

Samoin H7 painotti vastuullisuuden olevan yrityksen velvollisuus ja asiakkaiden oikeus saada tietoa:

[Yrityksen pitää olla vastuullinen ja se pitää tuoda esiin, jotta asiakkaat ovat siitä tietoisia.]

H7:n näkemyksessä yhdistyvät sekä vastuullisuuden eettisyys sekä siitä viestiminen, joita myös teoreettinen viitekehys pitää keskeisinä kuluttajan luottamuksen rakentajina.

5.1.2 Vastuullisuus ja arjen valinnat

Monet haastateltavat liittivät vastuullisuuden omaan kulutuskäyttäytymiseensä, mutta toivat esiin myös sen rajallisuuden. H5 kuvasi suhtautumistaan seuraavasti:

[Koitan parhaani mukaan ja tilipussin mukaan suosia vähän vastuullisempaa. Aina se ei onnistu, mutta koitan varsinkin kotimaista kautta eurooppalaista suosia.]

Tämä kommentti ilmentää teoriaosuudessa käsiteltyä ajatusta vastuullisuudesta tilannesidonnaisena ja resurssilähtöisenä. Vaikka moraalinen halu toimia vastuullisesti on olemassa, sen toteutuminen riippuu yksilön taloudellisista mahdollisuuksista. Samankaltainen sävy toistui myös H3:n kommentissa, jossa todetaan:

[Tällä hetkellä erittäin vähäisesti, koska rahatilanne on heikko, mutta esimerkiksi Venäjä-yhteydet pistää tuotteen välittömään boikottiin hinnasta huolimatta.]

Tämä havainnollistaa, että vastuullisuus ei ole passiivinen asenne vaan arvo, joka aktivoituu erityisesti eettisesti latautuneissa tilanteissa. Vastuullisuus voi siis ylittää taloudelliset rajoitteet, jos kuluttaja kokee asian moraalisesti merkittäväksi. Tämä vastaa tutkimuksen teoreettista näkemystä siitä, että vastuullisuudessa yhdistyvät arvot, tunteet ja käytännön realiteetit.

5.1.3 Vastuullisuus viestinnän ja uskottavuuden kautta

H2 nosti esiin vastuullisuuden viestinnällisen ulottuvuuden ja sen riskin, että vastuullisuudesta tulee enemmänkin trendi kuin todellista toimintaa:

[Se tuntuu ajankohtaiselta ilmiöltä, joka ei aina ole kovin tiukasti kytköksissä käytännön toimintaan. Yritykset lisäävät näitä kestävyysteemoja viestintäänsä, mutta taustalla toiminta ei välttämättä ole muuttunut niin paljon.]

Tämä näkökulma tukee tutkimuksen teoriaosassa läpikäytyä aihetta siitä, että kuluttajat voivat olla skeptisiä, mikäli toiminta ei ole läpinäkyvää. Joten tämä H2:n havainto korostaa, että kuluttajat suhtautuvat vastuullisuusviestintään skeptisesti, ellei se perustu konkreettisiin tekoihin ja läpinäkyvyyteen.

H6 puolestaan näki vastuullisuuden liittyvän yritysten johdonmukaisuuteen ja rehellisyyteen:

[Vastuullisuus näkyy siinä, että yritys toimii oikeudenmukaisesti eikä huijaa asiakkaita.]

Hänen mukaansa vastuullisuus on ennen kaikkea luotettavuuden mitta. Tämä kytkeytyy teoriaosuudessa esitettyyn ajatukseen siitä, että luottamus on keskeinen osa vastuullisuuden kokemusta toimitusketjuissa.

5.1.4 Vastuullisuus arvona

Haastatteluissa vastuullisuus ei noussut näkyväksi identiteettitekijäksi tai kuluttajan itsemäärittelyn välineeksi. Kukaan haastateltavista ei määritellyt itseään “vastuulliseksi kuluttajaksi”, vaan vastuullisuus näyttäytyi osana arkista moraalialia ja hyvän kansalaisen toimintaa. H4 kiteytti tämän hyvin:

[Vastuullisuus on sitä, että toimii oikein silloinkin, kun siitä ei saa mitään hyötyä.]

Tämä ilmentää sitä, että vastuullisuus voidaan nähdä hiljaisena moraalina, joka ohjaa kuluttajan toimintaa ilman tarvetta siihen, että sitä ylikorostettaisiin.

Yhteenvedona voidaan todeta, että vastuullisuus on nuorille aikuisille ennen kaikkea arvolähtöinen ja moraalinen periaate. Se ilmenee käytännössä haluna suosia kotimaista ja reilua tuotantoa, mutta sen toteuttaminen on sidoksissa taloudellisiin mahdollisuuksiin ja tiedon saatavuuteen.

Haastateltavat kokivat vastuullisuuden uskottavana silloin, kun yrityksen viestintä oli avointa ja sen toiminta läpinäkyvää. Vastuullisuus voidaan nähdä ennen kaikkea sosiaalisena sopimuksena yrityksen ja kuluttajan välillä, jossa moraalialia, luottamus ja käytännöllisyys kietoutuvat toisiinsa.

5.2 Toimitusketjuvastuullisuus ja sen merkitys

Tässä luvussa käydään läpi toimitusketjuvastuullisuutta ja sen merkitystä haastateltaville.

Teoriaosuudessa todettiin, että toimitusketjuvastuullisuus muodostaa yhden keskeisimmistä osa-alueista yritysten yhteiskuntavastuussa. Se viittaa yrityksen kykyyn varmistaa, että koko tuotannon ja jakelun ketju toimii eettisesti, sosiaalisesti ja ympäristöllisesti kestäväällä tavalla. Kuluttajan näkökulmasta toimitusketjuvastuullisuus on kuitenkin usein abstrakti ja vaikeasti hahmotettava ilmiö, koska sen eri vaiheet ovat piilossa tuotteen arjesta. Tämä näkyi selvästi myös haastatteluissa.

5.2.1 Vastuullisuuden ulottuvuudet toimitusketjussa

Haastateltavat ymmärsivät toimitusketjuvastuullisuuden pääosin alkuperän ja tuotannon eettisyyden kautta. H7 kuvasi vastuullisuutta konkreettisesti:

[Se tarkoittaa sitä, että tuotteet tuotetaan ja kuljetetaan tavalla, joka ei kuormita liikaa luontoa ja että työntekijöitä kohdellaan reilusti.]

H7:n näkemys heijastaa teoriaosuudessa käsiteltyä näkemystä siitä, että toimitusketjuvastuullisuus yhdistää ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun. Kuluttaja ei erittele niitä toisistaan, vaan kokee vastuullisuuden kokonaisuutena, joka tarkoittaa oikeudenmukaisuutta koko tuotantoketjussa.

H5 puolestaan korosti tuotteen alkuperää vastuullisuuden keskeisenä mittarina:

[Pyrin suosimaan eurooppalaista tai kotimaista tuotantoa, koska silloin tietää, että työolot ja valvonta ovat kunnossa.]

Tämä näkemys tuo esille sen, että kuluttajat käyttävät maantieteellistä läheisyyttä vastuullisuuden takeena. Kun tarkkaa tietoa tuotantoketjun olosuhteista ei ole, kotimaisuus toimii turvamerkinä vastuullisuuden toteutumisesta.

Myös H3 viittasi tähän todetessaan:

[En tiedä, mitä kaikkea toimitusketjuun kuuluu, mutta suomalaisiin tuotteisiin luottaa enemmän, koska täällä on valvontaa.]

Näissä kommentteissa näkyy, että kuluttajille toimitusketjuvastuullisuus on ennen kaikkea luottamukseen perustuva oletus, eikä niinkään yksityiskohtaisesti ymmärretty rakenne.

5.2.2 Tietoisuuden ja tiedon puute

Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että tietoa toimitusketjujen vastuullisuudesta on vaikea hahmottaa ja että se jää usein markkinointiviestinnän varaan. H1 totesi:

[Tuntuu, että siitä ei oikein tiedä tarpeeksi. Onko joku vastuullinen merkki oikeasti vastuullinen vai vain mainos?]

Tämä kommentti kuvastaa ongelmaa vastuullisuuden viestinnällisistä puutteista. Kuluttajalla ei ole riittävästi tietoa arvioidakseen yrityksen vastuullisuutta, mikä johtaa epävarmuuteen ja epäluottamukseen.

H2 puolestaan laajensi tätä näkemystä pohtimalla vastuullisuusväitteiden todennettavuutta:

[On vaikea sanoa, kuka niitä valvoo. Jos yritys väittää toimivansa vastuullisesti, kuka tarkistaa sen?]

H2:n huomio osoittaa, että kuluttajan näkökulmasta toimitusketjuvastuullisuuden uskottavuus ei perustu sertifikaatteihin tai raportteihin, vaan valvonnan ja avoimuuden kokemukseen. Tämä vastaa

tutkimuksen teoriassa kuvattua ajatusta siitä, että läpinäkyvyys on vastuullisuuden keskeinen luottamustekijä.

5.2.3 Toimitusketju ja kuluttajan vaikutusmahdollisuudet

Useat haastateltavat kokivat, että heidän vaikutusmahdollisuutensa toimitusketjujen vastuullisuuteen ovat rajalliset. H6 totesi:

[Eihän kuluttaja pysty tarkistamaan, miten joku tuote on valmistettu. Täytyy vaan luottaa siihen, että joku muu valvoo.]

Tämä tuo esille sen, että vastuullisuus nähdään jaetun vastuun ilmiönä. Kuluttaja ei voi yksin varmistaa eettisyyttä, vaan vastuu jakautuu yrityksille, viranomaisille ja yhteiskunnalle.

H4 toi esiin saman näkökulman arkisemmasta suunnasta:

[Kaupassa ei ehdi miettiä, mistä joku tuote tulee, vaan ostaa sen, mikä on tuttu ja mitä tarvitsee.]

Tämä havainto havainnollistaa sen, että vaikka kuluttajilla on moraalinen halu toimia vastuullisesti, ajalliset ja tiedolliset rajoitteet rajoittavat heidän kykyään huomioida toimitusketjun vastuullisuutta arjen päätöksissä. Tällöin kuluttajat joutuvat sopeuttamaan heidän eettiset periaatteensa arjen realiteetteihin.

5.2.4 Kotimaisuus ja luottamus vastuullisuuden symboleina

Aineistosta nousi vahvasti esiin se, että kotimaisuus toimii kuluttajalle eräänlaisena takeena vastuullisuuden arviointiin. Kun toimitusketjun yksityiskohdat ovat epäselviä, suomalainen alkuperä tai tuttu brändi luo turvallisuuden tunnetta. H2:n ja H5:n maininnat kotimaisuudesta kuvastavat tätä. Kuluttaja luottaa siihen, että suomalainen valvonta ja lainsäädäntö takaavat vastuullisuuden paremmin kuin ulkomailla tuotetut vaihtoehdot.

Tästä havainnosta voidaan päätellä se, että vastuullisuutta ei nähdä universaalina vaan kontekstisidonnaisena käsitteenä. Luottamus kotimaisuuteen rakentuu kulttuurisesta ja institutionaalisesta ympäristöstä, jossa kuluttaja toimii.

Yhteenvedon voidaan todeta, että toimitusketjuvastuullisuus on kuluttajalle tärkeä, mutta epämääräisesti hahmotettu osa vastuullisuutta. Kuluttajat liittävät sen tuotteen alkuperään, työoloihin ja ympäristöystävällisyyteen, mutta heidän tietonsa perustuu pääasiassa luottamukseen ja oletuksiin.

Kotimaisuus toimii merkittävimpana vastuullisuuden symbolina, koska se tarjoaa kuluttajalle tutun ja turvallisen vaihtoehdon monimutkaisen ja osin näkymättömän toimitusketjun keskellä. Samalla kuluttajat tiedostavat, etteivät pysty itse varmistamaan vastuullisuutta, vaan joutuvat turvautumaan yritysten ja viranomaisten luotettavuuteen.

Tämä tuo esille sen näkemyksen, että toimitusketjuvastuullisuus ei kuluttajan näkökulmasta ole yksittäinen päätöskriteeri, vaan taustalla vaikuttava moraalinen oletus. Kuluttaja olettaa yrityksen toimivan oikein, kunnes toisin todistetaan.

5.3 Vastuullisuuden vaikutus ostopäätöksiin

Tässä luvussa käydään läpi vastuullisuuden vaikutusta haastateltavien ostopäätöksiin. Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen mukaan vastuullisuuden vaikutus kuluttajan ostopäätöksiin on usein epäsuoraa ja tilannesidonnaista. Vastuullisuus ei useimmiten ole ensisijainen päätöstekijä, vaan se toimii taustalla ohjaavana periaatteena, joka vaikuttaa silloin, kun muut tekijät kuten hinta, laatu ja saatavuus ovat keskenään vertailukelpoisia. Haastatteluaineiston perusteella tämä teoreettinen havainto sai vahvistusta. Kaikki haastateltavat pitivät vastuullisuutta tärkeänä, mutta sen konkreettinen painoarvo ostopäätöksissä vaihteli tilanteen ja tuotteen mukaan.

5.3.1 Hinta, tottumus ja käytännöllisyys vastuullisuuden rinnalla

Useimmat haastateltavat kertoivat tekevänsä valintoja ensisijaisesti hinnan ja tottumuksen perusteella. Vastuullisuus nousi esiin vasta, kun se ei ollut ristiriidassa muiden päätöstekijöiden kanssa. H5 kuvasi tätä osuvasti:

[Koitan ostaa vastuullisesti, mutta kyllä se hinta on aina se, mikä ratkaisee, jos ero on iso.]

Sama ajatus toistui myös H4:n vastauksessa, joka totesi, että:

[Vastuullisuus on hyvä juttu, mutta jos joku tuote maksaa tuplasti enemmän, niin aika harva sitä silti ottaa.]

Näissä kommentteissa vastuullisuus näyttäytyy toissijaisena mutta toivottavana arvona, eli kuluttaja haluaisi tehdä moraalisesti kestäviä valintoja, mutta arjen realiteetit rajoittavat niitä. Tämä havainto tukee teoriaosuudessa esitettyä käsitystä vastuullisuudesta suhteellisena arvona, joka sopeutetaan osaksi arjen rationaalisuutta.

H1 toi esiin myös tottumuksen merkityksen:

[Kyllä sitä ostaa aika automaattisesti samoja tuotteita. Jos niissä on joku vastuullisuusmerkki, niin hyvä, mutta en mä sitä joka kerta erikseen mieti.]

Tämä kuvastaa sitä, että vastuullisuus voi olla sisäänrakennettu rutiini. Se on osa arkisia valintoja, vaikka sen merkitystä ei aina tietoisesti punnita.

5.3.2 Vastuullisuus moraalisenä päätöksentekijänä

Useissa haastatteluissa vastuullisuus toimi moraalisenä päätöksentekijänä silloin, kun vaihtoehdot olivat muuten tasavertaisia. H7 kuvasi asiaa näin:

[Jos on kaksi tuotetta, joista toinen on vastuullisesti tehty eikä hintaero ole suuri, valitsen sen vastuullisemman.]

Tämä kertoo, että vastuullisuus on kuluttajalle arvoa lisäävä tekijä, joka vahvistaa ostopäätöstä silloin, kun sen valitseminen ei vaadi suurta uhrausta. Tämä havainto vastaa tutkimuksen teoriapohjan ajatusta siitä, että vastuullisuus voi toimia ratkaisevana tekijänä tilanteissa, joissa kuluttaja kokee valintamahdollisuudet tasapuolisiksi.

H2 puolestaan painotti, että vastuullisuuden merkitys korostuu tietyissä tuotekategorioissa:

[Elintarvikkeissa ja vaatteissa sitä ajattelee enemmän. Elektroniikassa tai bensassa ei niinkään, kun siinä ei ole oikein vaihtoehtoja.]

H2:n näkemys tukee teorian ajatusta vastuullisuuden kontekstisidonnaisuudesta. Se ei ole pysyvä ominaisuus kuluttajan käyttäytymisessä, vaan vaihtelee tuoteryhmittäin ja riippuu siitä, missä kuluttaja kokee pystyvänsä vaikuttamaan.

5.3.3 Vastuullisuus ja luottamus

Monille haastateltaville vastuullisuus vaikutti ostopäätöksiin erityisesti silloin, kun siihen liittyi luottamusta ja uskottavuutta. H6 totesi:

[Jos näkee, että yritys on oikeasti rehellinen eikä vaan mainosta vastuullisuutta, niin kyllä se vaikuttaa valintaan.]

Tämä korostaa teoriaosuudessa esiin tuotua ajatusta siitä, että kuluttajan luottamus on vastuullisuuden edellytys. Ilman uskottavaa näyttöä vastuullisuus jää irralliseksi viestinnäksi, jolla ei ole todellista vaikutusta käyttäytymiseen.

H3 puolestaan kuvasi, kuinka epäluottamus voi johtaa vastuullisuuden sivuuttamiseen:

[Jos yritys puhuu liikaa vastuullisuudesta, se alkaa kuulostaa siltä, että niillä on jotain peiteltävää.]

Tämä kommentti heijastaa tutkimuksen teoreettista tulkintaa niin sanotusta viherpesusta, jossa vastuullisuusviestintä menettää tehonsa, jos kuluttaja kokee sen keinotekoiseksi.

5.3.4 Poikkeustilanteet

Aineistossa ilmeni myös tilanteita, joissa vastuullisuus oli kuluttajalle ehdoton moraalinen rajapyykki. H3 mainitsi, että hän boikotoi Venäjään liittyviä tuotteita hinnasta riippumatta:

[Venäjä-yhteydet pistää tuotteen välittömään boikottiin hinnasta huolimatta.]

Tämä osoittaa, että vaikka vastuullisuus yleensä toimii suhteellisen arvona, se voi muuttua moraaliseksi absoluutiksi silloin, kun asia koetaan arvojen ytimeen kuuluvaksi. Samansuuntaisesti H5 totesi, että:

[Jos tietää, että joku yritys toimii väärin, niin sen tuotteita ei viitsi ostaa, vaikka olisi halpa.]

Tällaiset kommentit vahvistavat teoriaosuudessa käsiteltyä ajatusta siitä, että vastuullisuus voi aktivoitua erityisesti eettisesti latautuneissa tilanteissa, joissa kuluttaja kokee voivansa vaikuttaa tai osoittaa moraalista johdonmukaisuutta.

Yhteenvedona voidaan todeta, että vastuullisuus vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin tilannekohtaisesti, arvoperäisesti ja luottamuksen kautta. Vastuullisuus ei useimmiten ole ensisijainen valintakriteeri, mutta se voi nousta ratkaisevaksi tekijäksi silloin, kun hintaero on pieni tai kun kuluttaja kokee tuotteen taustalla olevan moraalisen ulottuvuuden merkittäväksi.

Vastuullisuuden vaikutus on siis sekä tietoista että tunneperäistä. Kuluttaja haluaa toimia oikein, mutta samalla säilyttää käytännöllisen ja taloudellisen järkevyyden. Tämä ilmentää teoreettista käsitystä vastuullisuudesta kompromissina moraalin ja arjen realiteettien välillä.

Luottamus, kotimaisuus ja yrityksen uskottavuus osoittautuivat keskeisiksi tekijöiksi, jotka vahvistavat vastuullisuuden vaikutusta päätöksentekoon. Kuluttajat eivät halua maksaa vastuullisuudesta liikaa, mutta he ovat valmiita valitsemaan vastuullisen vaihtoehdon silloin, kun sen aitous voidaan kokea todeksi.

5.4 Luottamus ja vastuullisuusviestintä

Tässä luvussa käydään läpi sitä, miten haastateltavat kokevat luottamuksen ja vastuullisuusviestinnän. Teorian mukaan kuluttajan luottamus on yritysvastuun keskeisin edellytys. Luottamus määrittää, missä määrin kuluttaja kokee yrityksen vastuullisuusväitteet uskottavina ja siten merkityksellisinä ostopäätösten kannalta. Teoriapohjassa todettiin, että vastuullisuusviestintä voi toimia vain silloin, kun se on aitoa, johdonmukaista ja todennettavaa. Mikäli viestintä koetaan pinnalliseksi tai liioitelluksi, se menettää uskottavuutensa ja saattaa kääntyä viestin esittäjää itseään vastaan. Haastatteluaineistossa nämä teoreettiset näkemykset saivat tukea.

5.4.1 Luottamus vastuullisuuden lähtökohtana

Kaikki haastateltavat korostivat, että vastuullisuuden merkitys perustuu ennen kaikkea luottamukseen yrityksen rehellisyyteen ja tekoihin. H5 kuvasi luottamusta vastuullisuuden perusedellytyksenä:

[Jos yritys toimii avoimesti ja rehellisesti, sen tuotteita on helppo ostaa. Mutta jos tulee olo, että jotain peitellään, niin ei siinä mikään vastuullisuus auta.]

Tämä havainto kertoo sen, että kuluttaja rakentaa vastuullisuuskäsityksensä ennen kaikkea yrityksen maineen ja johdonmukaisuuden perusteella. Luottamus ei synny yksittäisestä kampanjasta, vaan pitkäjänteisestä ja aidosta toiminnasta.

H1 puolestaan kuvasi vastuullisuuden uskottavuuden syntyvän tekojen ja sanojen vastaavuudesta:

[Jos yritys sanoo olevansa vastuullinen, sen pitää myös näkyä. Ei riitä, että se lukee nettisivuilla.]

H1:n näkemys ilmentää sitä, että viestinnän ja toiminnan tulee olla johdonmukaista, joka on vastuullisuuden uskottavuuden ydin. Kuluttaja ei arvioi yritystä sen sanojen vaan sen tekojen perusteella.

5.4.2 Skeptisyys ja viherpesu

Haastatteluissa nousi esiin selkeä skeptisyys yritysten vastuullisuusviestintää kohtaan. Moni haastateltava koki, että vastuullisuudesta on tullut vain osa markkinointia, jolloin sen uskottavuus on heikentynyt. H2 kuvasi ilmiötä kriittisesti:

[Yritykset lisäävät kestävyysteemoja viestintäänsä, mutta taustalla toiminta ei välttämättä ole muuttunut niin paljon.]

H2:n kommentti tuo esiin keskeisen ongelman. Kuluttajat erottavat toisistaan puhutun ja todellisen vastuullisuuden. Viherpesun riski syntyy silloin, kun vastuullisuusviestintä ei perustu konkreettisiin tekoihin tai kun sen sävy on liian korostunut.

Myös H3 ilmaisi epäluottamusta liialliseen vastuullisuusretoriikkaan:

[Jos yritys korostaa vastuullisuutta joka paikassa, se alkaa kuulostaa epäilyttävältä.]

Tämä tuo esiin ilmiön, jossa yliviestintä kääntyy itseään vastaan. Kuluttajat kokevat liiallisen korostamisen epäaidoksi ja manipuloivaksi.

5.4.3 Luottamus rakentuu yksinkertaisuudesta ja avoimuudesta

Useat haastateltavat kuvasivat, että yrityksen vastuullisuusviestinnän uskottavuus syntyy yksinkertaisuudesta ja selkeydestä, eikä niinkään suurista kampanjoista. H7 totesi, että:

[Arvostan selkeää ja rehellistä viestintää, jossa kerrotaan mitä on tehty ja miksi ... turha kaunistelu vähentää luottamusta.]

Saman suuntaisesti H6 totesi:

[Kyllä sen huomaa, jos yritys on oikeasti vastuullinen. Ne ei huuda siitä joka paikassa, vaan tekee asiat kunnolla.]

Tämä näkemys tuo esille sen, että vastuullisuuden hiljainen johdonmukaisuus on uskottavampaa kuin ylikorostettu viestintä. H6 korostaakin tässä “arkista luotettavuutta”, joka rakentaa pitkäaikaista luottamusta paremmin kuin markkinointiin perustuva näkyvyys.

5.4.4 Sertifikaatit ja symbolit luottamuksen tukena

Osa haastateltavista piti sertifikaatteja ja merkintöjä hyödyllisinä vastuullisuuden tunnistamisessa, mutta niidenkin kohdalla luottamus oli ratkaisevaa. H4 kuvasi tätä osuvasti:

[Sertifikaatit on hyvä asia, mutta niitäkin on niin monta, ettei tiedä mikä niistä on oikeasti luotettava.]

Tämä kommentti tuo esille sen, että informaatiolla on suuri merkitys. Vaikka kuluttajalle tarjotaan vastuullisuuden symboleita, niiden runsaus ja epäselvyys voivat heikentää vaikutusta. Sertifikaatit eivät siis korvaa luottamusta, vaan toimivat sen täydentäjänä.

H5 puolestaan piti tuttua brändiä luotettavampana kuin virallisia merkintöjä:

[Kyllä mä uskon enemmän siihen, minkä olen itse todennut hyväksi. Jotkut merkit (sertifikaatit) tuntuu enemmän mainokselta kuin oikealta tiedolta.]

Tämä havainto tuo esille sen, että kokemusperäinen luottamus on kuluttajalle vahvempi kuin ulkoisten sertifikaattien kautta syntyvä.

5.4.5 Luottamus ja vastuullisuuden jatkuvuus

Luottamus ei haastateltavien mukaan rakennu yksittäisestä viestistä, vaan pitkäaikaisesta johdonmukaisuudesta. Kuluttajat odottavat yrityksiltä pysyvää vastuullista toimintaa, eivät tilapäisiä kampanjoita. H1 tiivistä tämän:

[Jos yritys on tehnyt samoja asioita pitkään, siihen alkaa luottaa. Vastuullisuus ei ole kertaluonteista.]

Tämä näkökulma tuo esille sen, että luottamus syntyy pitkäkestoisesta toiminnasta, joka vahvistaa yrityksen uskottavuutta yhteiskunnallisena toimijana.

Yhteenvetona voidaan todeta, että kuluttajan luottamus on vastuullisuusviestinnän välttämätön edellytys. Kuluttajat arvioivat yritysten vastuullisuutta ennen kaikkea tekojen, rehellisyyden ja pitkäjänteisyyden perusteella. Liiallinen tai epäselvä viestintä heikentää luottamusta, koska se herättää epäilyn esimerkiksi viherpesusta.

Luottamuksen rakentuminen perustuu aitouteen, avoimuuteen ja yksinkertaisuuteen. Kuluttajat eivät kaipaa suuria kampanjoita, vaan konkreettisia tekoja ja johdonmukaista toimintaa, joka näkyy arjessa.

Haastatteluaineisto tukee sellaista käsitystä, että vastuullisuusviestintä toimii vain silloin, kun se on aidosti integroitunut yrityksen toimintaan. Kuluttajan luottamus rakentuu pitkän aikavälin kokemuksista. Tärkeintä ei ole se, mitä yritys sanoo olevansa, vaan se, mitä se on tehnyt ja tulee tekemään.

5.5 Esteet vastuullisille valinnoille

Tässä luvussa käsitellään sitä, että millaisia esteitä haastateltavilla on vastuullisille valinnoille. Tutkimuksen teoriapohjan mukaan vastuullisen kuluttamisen esteet eivät johdu välinpitämättömyydestä, vaan ennen kaikkea rakenteellisista, taloudellisista ja tiedollisista rajoitteista. Kuluttajat arvostavat vastuullisuutta, mutta heidän mahdollisuutensa toimia arvojensa

mukaisesti riippuvat käytettävissä olevista resursseista, tiedosta ja ajasta. Haastatteluaineisto vahvasti nämä käsitykset selkeästi.

5.5.1 Taloudelliset esteet

Kaikissa haastatteluissa korostui, että hinta on merkittävin yksittäinen este vastuullisten tuotteiden valinnalle. H5 kuvasi tätä realistisesti:

[Kyllä se raha sen ratkaisee. Jos vastuullinen tuote on paljon kalliimpi, niin ei sitä viitsi joka kerta ostaa.]

Samoin H4 totesi:

[Moni haluaisi varmaan ostaa vastuullisesti, mutta jos budjetti on tiukka, niin on pakko ottaa halvin.]

Nämä havainnot ilmentävät teoriaosuudessa käsiteltyä aihetta siitä, että resurssit ovat rajalliset. Vastuullisuus on kuluttajalle arvokas periaate, mutta sen toteutuminen edellyttää taloudellista kykyä. Kuten teoreettisessa osuudessa todettiin, kuluttajat tekevät jatkuvaa kompromissia moraalien ja käytännöllisyyden välillä.

H1 lisäsi, että vastuullisten tuotteiden korkea hinta voi myös herättää epäluottamusta:

[Jos vastuullinen tuote maksaa paljon enemmän, tulee helposti mieleen, että maksaako siitä oikeasti vastuullisuudesta vai vain brändistä.]

Tämä kommentti viittaa siihen, että arvo voidaan kokea epävarmaksi. Kun vastuullisuutta on vaikea arvioida, korkea hinta ei välttämättä lisää luottamusta, vaan voi päinvastoin herättää epäilyksiä.

5.5.2 Tiedolliset esteet ja epäselvyys

Useat haastateltavat toivat esiin, että vastuullisuutta koskeva tieto on sekavaa ja vaikeasti saatavilla. H7 kuvasi vastuullisuusmerkintöjen runsauden aiheuttamaa hämmennystä:

[Niitä on niin paljon erilaisia merkkejä, ettei tiedä, mitä mikäkin tarkoittaa. Joihinkin luottaa, mutta ei kaikkiin.]

Tämä havainto kertoo siitä, että tietoa voi olla vaikea saada. Kuluttajalle vastuullisuus ei ole läpinäkyvä kokonaisuus, vaan erilaisten symbolien ja viestien verkko, jossa on vaikea tehdä tietoisia päätöksiä.

Myös H2 nosti esiin epäluottamuksen tiedon lähteisiin:

[Ei oikein tiedä, kuka niitä valvoo. Yritys voi sanoa mitä tahansa, eikä sitä pysty helposti tarkistamaan.]

H2:n huomio tuo esille valvontavastuun ongelman. Kuluttaja ei pysty yksin arvioimaan toimitusketjun eettisyyttä, vaan joutuu luottamaan yrityksen ja viranomaisten tuottamaan tietoon. Tämän seurauksena vastuullisuudesta tulee kuluttajalle epävarma ja osittain passiivinen valinta.

5.5.3 Ajalliset ja käytännölliset esteet

Haastatteluissa toistui myös ajankäyttöön ja arjen kiireeseen liittyvä teema. H6 totesi:

[Kaupassa ei ole aikaa jäädä miettimään, mikä on vastuullista ja mikä ei. Ottaa sen, minkä tietää hyväksi.]

Tämä kommentti tuo esille sen, että vastuullisuus voi olla rutiinien ohjaamaa toimintaa. Arjen päätökset tehdään usein automaattisesti, eikä vastuullisuuden arviointi ole ensisijainen osa ostoprosessia.

H3 lisäsi, että vastuullisuuden selvittäminen koetaan vaivalloisena:

[Jos pitäisi aina tarkistaa, mistä tuote on peräisin, ei sitä kukaan jaksaisi. Sen pitäisi olla helpompaa.]

Tämä havainnollistaa, että vastuullisuuden käytännön esteet liittyvät myös tiedon saavutettavuuteen ja vaivattomuuteen. Kuluttajat olisivat valmiita huomioimaan vastuullisuuden paremmin, jos sen tarkistaminen olisi helppoa ja nopeaa.

5.5.4 Saatavuus ja rakenteelliset rajoitteet

Osa haastateltavista koki, että vastuulliset tuotteet eivät ole kaikkialla helposti saatavilla. H1 totesi, että:

[Pienemmissä kaupoissa valikoima on tosi rajallinen.]

H5 lisäsi puolestaan sen, että:

[Usein ne vastuulliset tuotteet ovat isoissa marketeissa, ei lähikaupoissa.]

Tämä tuo esille sen, että vastuullisuus voidaan nähdä rakenteellisena kysymyksenä. Kuluttaja ei voi tehdä vastuullisia valintoja, jos markkinat eivät tarjoa niihin realistisia mahdollisuuksia. Este ei siis aina ole yksilön tahdosta kiinni, vaan se voi olla kiinni myös järjestelmän ja jakeluketjun rakenteista.

5.5.5 Psykologiset esteet

Muutamit haastateltavat pohtivat myös sitä, että yksittäisen kuluttajan vaikutusmahdollisuudet tuntuvat rajallisilta. H3 tiivistä tämän toteamalla:

[Ei yksittäinen kuluttaja pysty maailmaa pelastamaan, vaikka haluaisi.]

Samansuuntaisesti H4 totesi, että:

[Pienillä teoilla ei tunnu olevan merkitystä, jos isot firmat toimivat miten sattuu.]

Nämä näkemykset tuovat esille sen, että kuluttajalle voi tulla tunne, ettei heidän teoillaan ole merkitystä. Tämä puolestaan voi vähentää kuluttajan motivaatiota tehdä vastuullisia valintoja. Kun vastuullisuuden vaikutus koetaan vähäiseksi, se jää helposti muiden asioiden, kuten hinnan ja mukavuuden, varjoon.

Yhteenvedona voidaan todeta, että vastuullisen kuluttamisen esteet muodostuvat taloudellisista, tiedollisista, ajallisista ja psykologisista tekijöistä, jotka yhdessä rajoittavat kuluttajan kykyä toimia arvojensa mukaisesti. Kuluttajat eivät kiellä vastuullisuuden merkitystä, mutta kokevat sen toteuttamisen vaikeaksi.

Hinta nousi yksiselitteisesti suurimmaksi esteeksi, mutta lähes yhtä merkittävä oli tiedon epäselvyys. Kuluttajat haluaisivat toimia vastuullisesti, mutta heiltä puuttuvat selkeät ja helposti saatavilla olevat välineet siihen.

Tämä tukee tutkimuksesi teoriapohjan näkemystä, jonka mukaan vastuullisuus ei ole niinkään yksilön asenneongelma, vaan rakenteellinen ja käytännöllinen haaste. Vastuullinen kuluttaminen edellyttää ympäristöä, jossa eettiset valinnat ovat saavutettavissa, edullisia ja ymmärrettäviä.

5.6 Identiteetti ja arvot

Tässä luvussa käydään läpi se, miten haastateltavat toimitusketjujen vastuullisuuden identiteettiin ja arvoihin. Teoreettisen viitekehyksen mukaan vastuullisuus kytkeytyy vahvasti kuluttajan arvoihin ja moraaliseen identiteettiin, mutta se ei välttämättä näyttäyty näkyvänä osana minäkuvaa.

Vastuullisuus on tällöin enemmän hiljaista moraalialia, eli arjen sisäistettyä normia siitä, mikä on oikein ja mikä väärin. Se ei ole yksilön keino rakentaa identiteettiä ulospäin, vaan sisäinen tapa hahmottaa omaa paikkaa yhteiskunnassa. Haastatteluaineiston perusteella tämä teoreettinen näkemys sai tukea. Vastuullisuus koettiin henkilökohtaisesti tärkeänä ja eettisesti velvoittavana, mutta ei identiteettiä määrittävänä piirteenä.

5.6.1 Vastuullisuus arvojen jatkumona

Monet haastateltavat liittivät vastuullisuuden kasvatukseen ja kotona opittuihin arvoihin. H1 kuvasi tätä seuraavasti:

[Kyllä mä ajattelen, että vastuullisuus tulee aika paljon kasvatuksesta. Meillä on aina painotettu, että pitää toimia oikein ja reilusti.]

H1:n kommentti tukee teorian käsitystä vastuullisuudesta ulottuvuutena, johon vaikuttavat sosiaalisesti perhe- ja kulttuuriyhteydet. Vastuullisuus ei ole uusi tai trendikäs arvo, vaan osa pitkäaikaista eettistä ajattelua.

H5 ilmaisi samansuuntaisesti:

[Ei sitä ole tarvinnut miettiä erikseen. On vaan aina ajatellut, että pitää tehdä asiat kunnolla.]

Tämä heijastaa vastuullisuuden sisäistettyä luonnetta. Se on osa normaalia moraalista ajattelua, ei tietoisesti rakennettu valinta. Tämä tarkoittaa siis sitä, että vastuullisuus ei vaadi näkyvää ilmaisua ollakseen läsnä.

5.6.2 Vastuullisuus reiluuden ja kohtuuden periaatteena

Useissa vastauksissa vastuullisuus yhdistyi reiluuden, oikeudenmukaisuuden ja kohtuuden arvoihin.

H7 tiivistä tämän selkeästi:

[Vastuullisuus on sitä, että yritykset ja ihmiset toimivat reilusti, eikä ketään sorreta.]

H7 korostaa vastuullisuutta sosiaalisena arvona, mikä vastaa teoriaosuudessa esitettyä käsitystä vastuullisuudesta moraalisenä oikeudenmukaisuutena. Kuluttaja ei näe vastuullisuutta vain ympäristö- tai sosiaaliriksymyksenä, vaan ennen kaikkea ihmisten välisenä reiluuden periaatteena.

H6 puolestaan liitti vastuullisuuden kohtuuteen:

[Ei tarvitse olla täydellinen, kunhan ei toimi typerästi. Siinä se vastuullisuus näkyy.]

Tämä toteamus kuvastaa siis sitä, että vastuullisuus ei ole absoluuttista täydellisyyttä, vaan pyrkimystä toimia järkevästi ja välttää ylimääräistä haittaa niin itselleen, muille kuin ympäristöllekin.

5.6.3 Johdonmukaisuus

Monet haastateltavat kuvasivat vastuullisuutta arvojen ja tekojen johdonmukaisuutena. H3 totesi:

[Vastuullinen ihminen on sellainen, joka toimii niin kuin puhuu.]

Tämä toteamus kuvastaa sitä, että yksilö pyrkii siihen, että hänen toimintansa vastaa hänen arvojaan. Johdonmukaisuus koettiin tärkeäksi. Vastuullinen ei ole se, joka puhuu eniten, vaan se, joka toimii arvojensa mukaan.

Myös H2 toi esiin saman näkökulman:

[Jos yritys tai ihminen on rehellinen toiminnassaan, se näkyy. Ei siihen tarvita suuria sanoja.]

H2:n havainto vahvistaa teoreettisen käsityksen siitä, että vastuullisuus ja luottamus kytkeytyvät toisiinsa. Aitous ja toiminnan jatkuvuus ovat vastuullisuuden tunnusmerkkejä.

5.6.4 Vastuullisuus henkilökohtaisena moraalina

Haastateltavat kuvasivat vastuullisuutta usein henkilökohtaisena kokemuksena. H4 totesi:

[Vastuullisuus on sitä, että tekee oikein silloinkin, kun siitä ei ole itselle hyötyä.]

Tämä kommentti kiteyttää vastuullisuuden sisäisen moraalisen motivaation. Kyse ei ole palkkiosta tai imagosta, vaan siitä, että toiminta tuntuu oikealta.

Myös H1 kuvasi vastuullisuuden olevan osa omaa moraalista hyvänolon tunnetta:

[Siitä tulee parempi mieli, kun tietää, ettei tue huonoja juttuja.]

Tämä havainnollistaa, että vastuullisuus toimii moraalisen kompassina, joka vahvistaa yksilön käsitystä itsestään oikeudenmukaisena toimijana.

5.6.5 Identiteetin hiljainen ulottuvuus

Vaikka vastuullisuus oli kaikille haastateltaville tärkeä, kukaan ei kokenut sen olevan näkyvä osa omaa identiteettiä. H5 kuvasi tätä arkisesti:

[En mä ajattele, että olisin erityisen vastuullinen. Yritän vaan olla normaali ja tehdä järkeviä valintoja.]

Tämä tuo esille sen, että vastuullisuus ei toimi itsetietoisien identiteetin rakentamisen välineenä, vaan on osa hiljaista arjen moraalialia. Vastuullisuus ei siis ole näkyvää toimintaa, vaan sisäinen eettinen viitekehys, joka ohjaa toimintaa ilman, että sitä erikseen julistetaan.

Yhteenvedonä voidaan todeta, että vastuullisuus on kuluttajalle ennen kaikkea moraalinen ja arvoperäinen periaate, joka perustuu reiluuden, kohtuuden ja johdonmukaisuuden arvoihin. Se ei ole ulkoinen identiteettiprojekti, vaan osa yksilön sisäistä moraalista ajattelua ja kasvatuksen myötä opittua arvopohjaa.

Vastuullinen toiminta koetaan normaaliksi ja järkeväksi elämäntavaksi, ei poikkeukselliseksi hyveellisyydeksi. Vastuullisuus on tällöin hiljainen identiteetin osa, eli moraalinen kompassi, joka määrittää, mikä tuntuu oikealta ja mikä väärältä.

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa kootaan yhteen tutkimuksen keskeiset tulokset ja tarkastellaan niitä suhteessa teoreettiseen viitekehykseen. Luvussa vastataan esitettyihin tutkimuskysymyksiin, arvioidaan tutkimuksen tuottamaa lisäarvoa aiempaan kirjallisuuteen nähden sekä esitetään liikejohdollisia suosituksia ja jatkotutkimusehdotuksia. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja rajoitteita.

6.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli lisätä ymmärrystä siitä, miten ruokakauppojen toimitusketjujen vastuullisuus vaikuttaa nuorten kuluttajien ostopäätöksiin. Erityisesti tutkimus tarkasteli, mitkä toimitusketjujen vastuullisuuteen liittyvät tekijät ovat nuorille asiakkaille tärkeitä, miten vastuullisuus heijastuu konkreettisiin valintoihin ja mitä ruokakaupat voisivat tehdä paremmin vastatakseen tähän kysyntään. Teoreettinen viitekehys rakensi sillan yritysten yhteiskuntavastuun, kestävän toimitusketjun hallinnan (SSCM) ja kuluttajakäyttäytymisen välille, ja empiria tarjosi mahdollisuuden testata ja täsmentää tätä kokonaisuutta nuorten aikuisten näkökulmasta.

6.1.1 Vastuullisuus hiljaisena moraalina eikä näkyvänä identiteettinä

Aiempi kirjallisuus on korostanut erityisesti nuorten aikuisten kohdalla vastuullisuuden merkitystä identiteetin rakentamisessa ja itseilmaisussa. Teoreettisessa viitekehyksessä viitattiin näkemyksiin, joiden mukaan Z-sukupolvi näkee vastuullisuuden olennaisena osana omaa elämäntyyliään ja kulutusvalintojaan. Empiiriset tulokset tarkensivat ja osittain haastavat tätä kuvaa.

Haastattelujen perusteella vastuullisuus näyttäytyi nuorille ennen kaikkea hiljaisena moraalina ja oikein toimimisena, ei niinkään näkyvänä identiteettiprojektina tai keinona erottautua muista. Kukaan haastateltavista ei määritellyt itseään vastuulliseksi kuluttajaksi, vaikka vastuullisuus koettiin tärkeäksi arvoksi. Vastuullisuus oli sisäistetty osaksi normaalia ja järkevää arjen toimintaa. Sitä ei nähty niinkään erityisenä ulottuvuutena, joka olisi voimakkaasti esillä jokapäiväisessä toiminnassa.

Tämä havainto täydentää teoreettista viitekehystä kahdella tavalla. Ensimmäkin se osoittaa, että vastuullisuus voi olla nuorille yhtä aikaa erittäin tärkeä arvo ja samalla huomaamaton osa arkista toimintaa. Toiseksi se viittaa siihen, että identiteettikeskeinen tulkinta vastuullisesta kuluttamisesta ei yksin riitä selittämään nuorten käyttäytymistä, vaan rinnalle tarvitaan näkemys vastuullisuudesta osana laajempaa moraalista ajattelutapaa ja kasvatuksen kautta omaksuttuja perusarvoja.

6.1.2 Toimitusketjuvastuullisuus

Teoreettinen viitekehys jäseni toimitusketjujen vastuullisuutta kolmen ulottuvuuden, sosiaalisen, ympäristö- ja taloudellisen vastuun, kautta ja kuvasi, kuinka nämä ulottuvuudet muodostavat pohjan, jonka perusteella kuluttajat voivat arvioida yrityksen toimintaa. Empiirisesti kävi ilmi, että nuoret kuluttajat eivät erittele näitä ulottuvuuksia systemaattisesti, vaan hahmottavat toimitusketjuvastuullisuuden enemmän kokonaisvaltaisena reiluuden ja kotimaisuuden periaatteena.

Toimitusketjut koettiin usein abstrakteiksi ja vaikeasti hahmotettaviksi, mutta niiden vastuullisuutta pyrittiin arvioimaan erilaisten oikopolkujen avulla. Erityisesti kotimaisuus, eurooppalainen tuotanto ja valvonnan oletettu taso toimivat konkreettisina heuristiikkoina, eli niiden kautta kuluttajat päättelivät, että työolot ja ympäristöstandardit ovat todennäköisesti paremmalla tasolla. Tämä tarkoittaa sitä, että teoreettinen malli, jossa kuluttaja analysoi toimitusketjun vastuullisuutta eri osalueiden kautta, ei sellaisenaan vastaa arjen päätöksentekotilanteita. Käytännössä vastuullisuuden arviointi tiivistyy muutamaankin helposti tunnistettavaan signaaliin. Näitä ovat erityisesti alkuperämaa, tutut sertifikaatit ja yrityksen yleinen maine.

Teoreettinen viitekehys korosti läpinäkyvyyden merkitystä toimitusketjujen vastuullisuuden ja kuluttajan luottamuksen välillä. Empiiriset tulokset vahvistavat tämän, mutta samalla laajentavat ymmärrystä siitä, mitä läpinäkyvyys nuoren kuluttajan näkökulmasta tarkoittaa. Läpinäkyvyys ei ole pelkkää yksityiskohtaista raportointia, vaan ennen kaikkea selkeyttä, johdonmukaisuutta ja kokemusta siitä, että yritys ei peittele toimintaansa. Liiallinen tai ylikorostunut vastuullisuusretoriikka koettiin helposti epäaidoksi ja viherpesua muistuttavaksi, mikä puolestaan heikentää luottamusta.

6.1.3 Attitude–behavior gap ja arjen reunaehdot

Teoreettisessa viitekehyksessä esitelty attitude–behavior gap -ilmiö, eli ero asenteiden ja konkreettisen käyttäytymisen välillä, toimi keskeisenä lähtökohtana. Empiirinen analyysi vahvistaa, että tällainen kuilu on nuorten kuluttajien kohdalla selvästi läsnä, mutta samalla se tuo esiin sen, ettei kyse ole pelkästään ristiriitaisesta kuluttajasta, vaan rakenteellisesta ristiriidasta arvojen ja käytännön realiteettien välillä.

Haastatteluissa korostuivat neljä esteiden kategoriaa. Näitä kategorioita ovat:

1. Taloudelliset rajoitteet (vastuullisten tuotteiden korkeampi hinta)
2. Tiedollinen epäselvyys (merkintöjen ja sertifikaattien tulkinnan vaikeus)

3. Ajalliset ja käytännölliset rajoitteet (kiire, rutiinit)
4. Psykologiset tekijät (kokemus oman toiminnan vähäisestä vaikutuksesta)

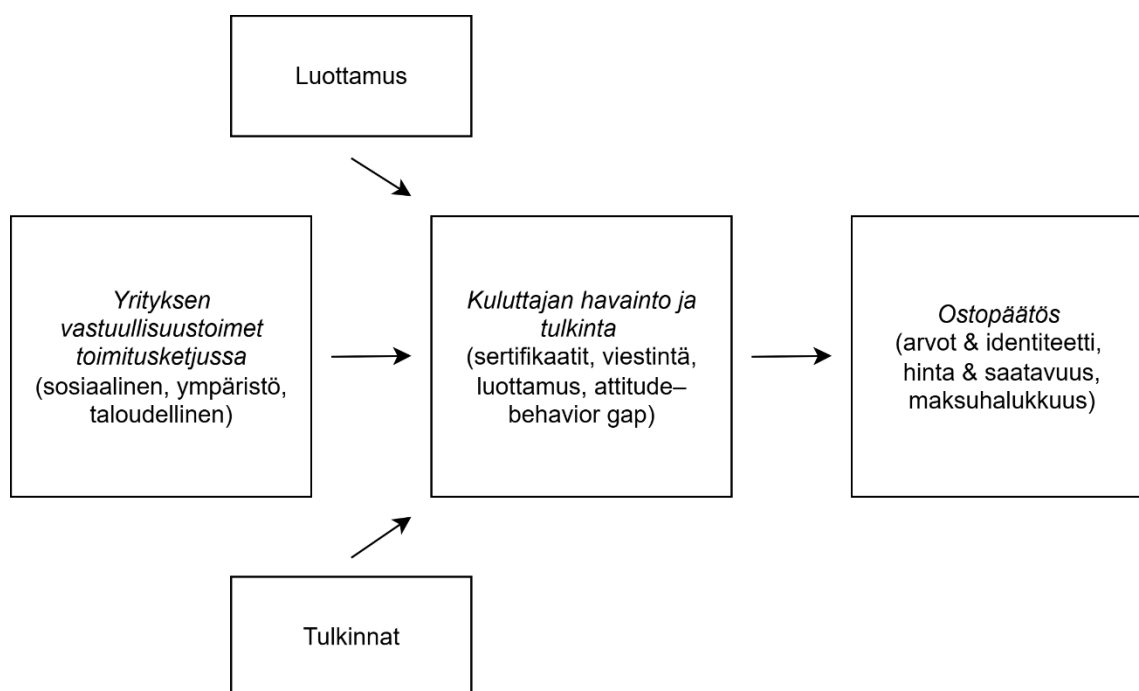
Nämä havainnot tukevat teoreettista kirjallisuutta, mutta samalla osoittavat sen, miltä attitude–behavior gap näyttää jokapäiväisessä ruokakauppa-asioinnin yhteydessä.

Keskeinen teoreettinen johtopäätös on, että nuorten kohdalla attitude–behavior gap ei tarkoita välinpitämättömyyttä. Sen sijaan vastuullisuus jäsenyyä arvoperiaatteena, jota pyritään noudattamaan silloin, kun se on taloudellisesti ja käytännöllisesti mahdollista. Vastuullisuus toimii usein ratkaisuperusteena tilanteissa, joissa muut valintakriteerit, kuten hinta ja laatu, ovat suunnilleen tasavertaisia.

6.1.4 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakensi kolmivaiheisen mallin, jossa yrityksen toimitusketjun vastuullisuustoimet muuntuvat kuluttajan havainnoiksi ja tulkinnoiksi ja edelleen ostopäätökseksi, jonka kautta syntyy palautetta takaisin yrityksen toimintaan. Empiiriset tulokset tukevat tällaista prosessimaista ajattelua, mutta korostavat kahta tekijää, joita viitekehys voi jatkossa huomioida entistä tarkemmin. Nämä kaksi tekijää ovat luottamus ja tulkinnan helppous.

Ensinnäkin luottamus näyttäytyi käytännössä portinvartijana koko prosessille. Vastuullisuustoimet eivät siirry kuluttajan päätöksentekoon, jos yritystä ei pidetä luotettavana. Luottamus rakentuu ajan mittaan johdonmukaisesta toiminnasta, avoimuudesta ja siitä, että viestintä ei ole ristiriidassa havaittujen tekojen kanssa. Toiseksi tuloksissa korostui vastuullisuuden tulkittavuus, eli vaikka yritys tekisi vastuullisia asioita, ne eivät vaikuta kuluttajan päätöksiin, elleivät ne ole nopeasti ja vaivattomasti hahmotettavissa ostohetkellä.



Kuva 5: Paranneltu viitekehys

Näiden havaintojen pohjalta tutkimuksen teoreettista viitekehystä voidaan tarkentaa siten, että yrityksen vastuullisuustoimien ja kuluttajan tulkinnan väliin sijoitetaan erillinen luottamuksen ja tulkittavuuden ulottuvuus. Vasta kun molemmat täyttyvät, vastuullisuus voi toimia ostopäätöstä ohjaavana tekijänä.

6.1.5 Vastaus tutkimuskysymyksiin

Ensimmäinen tutkimuskysymys koski sitä, mitkä vastuullisuuteen liittyvät tekijät ruokakauppojen toimitusketjuissa ovat nuorille asiakkaille tärkeimpiä. Empiiristen havaintojen perusteella keskeisiksi tekijöiksi nousevat tuotannon ja työolosuhteiden reiluus, ympäristökuormituksen kohtuullisuus sekä kotimaisuuteen ja valvontaan liittyvä luottamus. Nämä tekijät eivät hahmotu erillisinä kategorioina, vaan muodostavat kokonaisuuden, jota voidaan kuvata reiluna ja kohtuullisena toimitusketjuna.

Toinen tutkimuskysymys tarkasteli, miten toimitusketjujen vastuullisuus vaikuttaa nuorten ostopäätöksiin. Tulokset osoittavat, että vastuullisuus vaikuttaa ennen kaikkea silloin, kun sen huomioiminen ei edellytä merkittävää taloudellista tai ajallista uhrausta. Vastuullisuus vahvistaa ostopäätöstä etenkin tilanteissa, joissa hinta- ja laatueroja ei koeta suuriksi, ja se toimii tällöin ratkaisevana lisäarvona. Samalla tutkimus kuitenkin vahvistaa, että hinta ja tottumus säilyvät usein ensisijaisina valintakriteereinä.

Kolmas tutkimuskysymys liittyi siihen, mitä ruokakaupat voisivat tehdä paremmin toimitusketjujen vastuullisuuden näkökulmasta nuorten asiakkaiden tyydyttämiseksi. Teoreettisesta näkökulmasta keskeinen johtopäätös on, että pelkkä vastuullisuustoimien lisääminen ei riitä, jos nuorten kokemaa luottamusta, tulkittavuutta ja arjen reunaehdoja ei ole huomioitu. Yritysten tulisi tehdä toimitusketjujen vastuullisuudesta helpommin ymmärrettävää, arkisempaa ja hinnan puolesta saavutettavaa, jotta teoreettisessa viitekehyksessä kuvattu ketju yrityksen toimista kuluttajien havaintoihin ja edelleen ostopäätökseen voisi toteutua.

Yhteenvedona voidaan todeta, että tutkimus vahvistaa suurilta osin aiempaa teoriaa nuorten vastuullisuusarvoista ja attitude–behavior gap -ilmiöstä, mutta tuo siihen kaksi uutta ulottuvuutta. Nämä ulottuvuudet ovat vastuullisuuden hiljaisen moraalien luonne sekä toimitusketjuvastuullisuuden arvioinnin vahva heuristinen luonne. Näiden kautta tutkimus tarkentaa ymmärrystä siitä, miten yritysten yhteiskuntavastuu ja SSCM kytkeytyvät nuorten kuluttajien arjen valintoihin ruokakaupassa.

6.2 Liikejohdon suositukset

Tutkimuksen tulokset tarjoavat useita käytännönläheisiä suosituksia ruokakauppojen ja niiden toimitusketjuja johtavien toimijoiden näkökulmasta. Nuoret asiakkaat arvostavat aidosti vastuullista ja läpinäkyvää toimintaa, mutta kokevat samalla, että vastuullisten valintojen tekeminen on usein vaikeaa ja kallista. Tämä asettaa haasteen, mutta myös mahdollisuuden erottautua kilpailijoista.

Ensinnäkin ruokakauppojen tulisi tehdä toimitusketjujen vastuullisuudesta kuluttajalle konkreettisempaa ja helpommin tulkittavaa. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi selkeää ja yhtenäistä merkintätapaa, jossa olennaiset asiat, kuten alkuperämaa, tuotannon eettisyys ja ympäristövaikutukset, tuodaan esiin tiiviisti ja ymmärrettävästi. Nuoret eivät kaipaa yksityiskohtaisia raportteja kauppareissun yhteydessä, mutta he arvostavat lyhyitä ja selkeitä viestejä siitä, miksi jokin tuote on vastuullinen.

Toiseksi hinnan merkitys on huomioitava tarkemmin. Tulokset osoittavat, että vastuullisuus hyväksytään hinnannousun perusteeksi vain rajallisesti. Ruokakauppojen kannattaakin pyrkiä siihen, että vastuulliset vaihtoehdot eivät näyttäyty yksinomaan premium-tuotteina, vaan myös arjen perusvalintoina. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi vastuullisten omien merkkien kehittämistä, kampanjahinnoittelua tai sitä, että vastuulliset vaihtoehdot sijoitetaan näkyvästi samoille paikoille edullisempien vaihtoehtojen kanssa.

Kolmanneksi luottamuksen vahvistaminen on keskeistä. Nuoret suhtautuvat vastuullisuusviestintään helposti skeptisesti, jos sitä pidetään liioiteltuna tai irrallisena yrityksen muusta toiminnasta. Siksi viestinnän tulisi olla maltillista, konkreettista ja arkista. Yksittäisten kampanjoiden sijaan kannattaa korostaa pitkäjänteisiä ratkaisuja, kuten vuosia jatkuneita yhteistyösuhteita vastuullisten toimittajien kanssa tai systemaattista työtä tietyn ongelman, esimerkiksi ruokahävikin, vähentämiseksi.

Neljänneksi ruokakauppojen tulisi helpottaa nuorten kokemaa tiedollista ja ajallista kuormaa. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi kaupan sisäisiä opasteita, jotka ohjaavat vastuullisempiin valintoihin, helppokäyttöisiä mobiilisovelluksia tai verkkokaupan suodattimia, joilla tuotteita voi järjestää vastuullisuuskriteerien mukaan. Tavoitteena on, että vastuullinen valinta on mahdollisimman vaivaton valinta, eikä ylimääräistä ponnistelua vaativa erikoisratkaisu.

Lopuksi ruokakaupat voivat vahvistaa nuorten kokemusta omasta vaikuttavuudestaan tuomalla näkyväksi sen, mitä vastuullisen tuotteen valitseminen konkreettisesti tarkoittaa. Esimerkiksi viestit siitä, kuinka tietyn tuotteen ostaminen tukee parempia työoloja, vähentää päästöjä tai edistää kotimaista tuotantoa, voivat pienentää kokemusta siitä, että yksittäisen kuluttajan teoilla ei ole merkitystä.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tämä tutkimus tarkasteli nuorten kuluttajien käsityksiä ruokakauppojen toimitusketjujen vastuullisuudesta laadullisen haastatteluaineiston avulla. Tulokset avaavat useita jatkotutkimuspolkua, joiden avulla ilmiötä voidaan syventää ja laajentaa.

Ensinnäkin jatkotutkimuksessa olisi perusteltua tarkastella samoja teemoja määrällisin menetelmin. Kyselytutkimuksen avulla voitaisiin testata laajemmalla otoksella, missä määrin tässä tutkimuksessa tunnistetut vastuullisuuden ulottuvuudet, kuten kotimaisuus, reiluus, ympäristövastuu ja luottamus, selittävät nuorten ostopäätöksiä. Määrällinen lähestymistapa mahdollistaisi myös erilaisten kuluttajaryhmien, kuten eri ikäluokkien tai tulo- ja koulutustasojen, väliset vertailut.

Toiseksi olisi mielenkiintoista vertailla eri tuoteryhmiä ja toimialoja. Tässä tutkimuksessa fokus oli ruokakaupoissa, mutta nuorten suhtautuminen toimitusketjuvastuullisuuteen voi olla erilaista esimerkiksi vaate-, elektroniikka- tai palvelusektoreilla. Erityisesti vaatteissa ja elektroniikassa globaaleihin toimitusketjuihin liittyvät eettiset kysymykset korostuvat, mikä voisi vaikuttaa sekä vastuullisuuden merkitykseen että sen arviointitapoihin.

Kolmanneksi pitkittäistutkimus tarjoaisi mahdollisuuden tarkastella, miten nuorten suhtautuminen vastuullisuuteen muuttuu elämänvaiheiden myötä. Tulojen kasvu, perheellistyminen tai työelämään kiinnittyminen voivat muuttaa tapaa, jolla vastuullisuus vaikuttaa esimerkiksi hintaherkkyyteen. Seurantatutkimus voisi myös osoittaa, miten laajemmat yhteiskunnalliset muutokset, kuten sääntelyn kiristyminen tai ilmastokeskustelun voimistuminen, heijastuvat nuorten kulutuskäyttäytymiseen.

Neljänneksi olisi perusteltua tarkastella vastuullisuutta myös yritysten näkökulmasta. Haastattelututkimus ruokakauppojen ja niiden toimitusketjujen vastuuhenkilöiden kanssa voisi avata sitä, miten yritykset tulkitsevat nuorten vastuullisuustoiveita, millaisia kompromisseja ne joutuvat tekemään taloudellisten ja eettisten tavoitteiden välillä, ja miten ne kokevat kuluttajien odotusten vaikuttavan toimitusketjujen kehittämiseen.

Viidenneksi jatkotutkimuksessa voitaisiin yhdistää kuluttajien asenteet ja toteutunut ostokäyttäytyminen esimerkiksi kanta-asiakasdatan avulla. Tällainen tutkimus tarjoaisi syvemmän näkymän attitude-behavior gap -ilmiöön, eli milloin ja millä ehdoilla vastuullisuuden korostuminen puheissa realisoituu myös kuluttajien kassakuiteissa.

6.4 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen arviointi tarjoaa mahdollisuuden tarkastella kriittisesti sekä metodologisia että teoreettisia ratkaisuja. Arvioinnin tavoitteena ei ole heikentää tutkimuksen arvoa, vaan tehdä näkyväksi sen rajaukset ja lähtökohdat, joiden puitteissa tuloksia tulee tulkita.

Metodologisesti tutkimus perustui laadulliseen teemahaastatteluun ja seitsemän nuoren aikuisen haastatteluun. Tämä lähestymistapa mahdollisti ilmiön syvällisen tarkastelun nuorten omista lähtökohdista käsin ja toi esiin vivahteikasta ja kontekstisidonnaista tietoa, jota määrälliset menetelmät eivät yksin pystyisi tuottamaan. Haastattelujen teemoittelu ja niiden kytkentä teoreettiseen viitekehykseen vahvistavat sisällöllistä validiteettia, eli analyysi ei rajoittunut aineiston kuvaamiseen, vaan pyrki tulkitsemaan sitä suhteessa aiempaan tutkimukseen.

Tutkimuksen keskeisimmät rajoitteet liittyvät otoksen kokoon ja rakenteeseen. Seitsemän haastateltavan aineisto on tarkoituksenmukainen laadullisen tutkimuksen näkökulmasta, mutta se ei mahdollista tilastollisia yleistyksiä. Lisäksi haastateltavat edustivat melko homogeenista ikäryhmää ja taustaa. He olivat kaikki nuoria aikuisia, joilla oli ainakin jossain määrin yhteys korkeakoulutukseen tai työelämään. Tämä voi vaikuttaa siihen, miten he hahmottavat vastuullisuutta ja toimitusketjuja. Esimerkiksi nuoret, joiden taloudellinen tilanne on selvästi

heikompi tai jotka eivät ole opiskelleet korkeakouluissa, voisivat painottaa hintaa ja arjen selviytymistä vielä voimakkaammin.

Aineisto rajautuu myös maantieteellisesti ja kulttuurisesti suomalaisen ruokakauppajärjestelmän kontekstiin. Suomalainen päivittäistavarakauppa on keskittynyt harvoihin suuriin toimijoihin, ja kotimaisuus sekä luottamus viranomaisten valvontaan korostuvat siinä voimakkaasti. Tämä vaikuttaa siihen, että miten kotimaisuus ja valvonta tulkitaan vastuullisuuden takeiksi. Tuloksia ei siksi voida sellaisenaan siirtää erilaisiin markkinaympäristöihin, joissa kilpailurakenne, sääntely ja kuluttajien kokemukset ovat toisenlaisia.

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta keskeistä on myös tutkijan rooli. Laadullisessa haastattelututkimuksessa tutkija osallistuu aktiivisesti sekä aineiston tuottamiseen että tulkintaan. Haastattelutilanteissa tutkijan omat oletukset ja kiinnostuksen kohteet voivat vaikuttaa siihen, millaisia lisäkysymyksiä esitetään ja mihin teemoihin tarttuu. Tätä pyrittiin hallitsemaan selkeästi jäsenneilyn haastattelurungon avulla sekä kiinnittämällä huomiota siihen, että haastateltavat saivat tuoda esiin myös sellaisia näkökulmia, joita tutkija ei ollut etukäteen suunnitellut. Silti on mahdollista, että jotkin näkökulmat ovat korostuneet toisia enemmän juuri tutkijan tulkintojen kautta.

Toinen luotettavuuteen liittyvä kysymys koskee aineiston analyysia. Teemoittelu on väistämättä tulkinnallinen prosessi, jossa tutkija päättää, mitkä ilmaukset ryhmitellään yhteen ja minkä otsikon alle ne sijoitetaan. Tämä lisää analyysin subjektiivisuutta, mutta samalla se on laadullisen tutkimuksen luonteva osa. Tutkimuksessa pyrittiin lisäämään läpinäkyvyyttä kuvaamalla analyysiprosessia ja ankkuroimalla tulkintoja suoriin sitaatteihin, jotta lukija voi arvioida, ovatko tehdyt johtopäätökset aineiston kanssa linjassa.

Huolimatta näistä rajoitteista tutkimuksella on useita vahvuuksia. Se yhdistää systemaattisesti yritysten yhteiskuntavastuun ja SSCM-kirjallisuutta nuorten kuluttajakäyttäytymistä käsittelevään tutkimukseen ja soveltaa tätä yhdistelmää konkreettisesti ruokakauppakontekstissa. Tutkimus tuottaa uutta tietoa erityisesti siitä, miten nuoret tulkitsevat toimitusketjuvastuullisuutta arjen tasolla, ja miten hiljainen moraalinen luottamus ja heuristiset päätöksentekotavat kytkeytyvät vastuullisiin tai vastuuttomiin valintoihin.

Kaiken kaikkiaan tutkimus tarjoaa uskottavan ja eettisesti kestävän kuvauksen siitä, millaisena ruokakauppojen toimitusketjujen vastuullisuus näyttäytyy nuorten aikuisten näkökulmasta. Tuloksia

tulee tulkita kontekstiinsa sidottuina, mutta ne antavat perustellun lähtökohdan sekä käytännön kehittämistyölle että jatkotutkimukselle.

7 Yhteenveto

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena oli lisätä ymmärrystä siitä, miten ruokakauppojen toimitusketjujen vastuullisuustoimet vaikuttavat nuorten kuluttajien ostopäätöksiin. Tutkimus tarkasteli erityisesti sitä, mitkä toimitusketjujen vastuullisuuteen liittyvät tekijät ovat nuorille asiakkaille tärkeitä, miten vastuullisuus näkyy konkreettisissa valinnoissa ja mitä ruokakaupat voisivat tehdä paremmin vastatakseen nuorten odotuksiin. Lähtökohtana oli havainto siitä, että vaikka kuluttajien tietoisuus vastuullisuudesta on kasvanut, sen konkreettinen vaikutus ostopäätöksiin, etenkin toimitusketjujen näkökulmasta, on jäänyt osittain epäselväksi.

Teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin yritysten yhteiskuntavastuuta (CSR), kestäväää toimitusketjun hallintaa (SSCM) sekä kuluttajakäyttäytymisen malleja, joissa vastuullisuus toimii yhtenä valintakriteerinä. CSR:n osalta tutkimus tukeutui muun muassa Carrollin ja Elkingtonin klassisiin jäsenyyksiin taloudellisesta, sosiaalisesta ja ympäristövastuusta. Toimitusketjujen vastuullisuutta lähestyttiin kirjallisuuden kautta, jossa korostuvat läpinäkyvyys, riskienhallinta, yhteistyö toimitusketjun toimijoiden välillä sekä kolmoistilinpäätösajattelu.

Kuluttajakäyttäytymisen osalta keskiöön nousivat erityisesti nuorten aikuisten arvot, identiteetti, hinnan merkitys ja niin sanottu attitude-behavior gap, eli kuilu asenteiden ja todellisen käyttäytymisen välillä.

Empiirinen osuus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Aineisto kerättiin teemahaastatteluilla, joihin osallistui seitsemän 24–27-vuotiasta nuorta aikuista. Haastateltavat erosivat toisistaan työ- ja opiskelutilanteen sekä ruokaostosten rutiinien osalta, mutta edustivat kaikki samaa Z-sukupolvea, jonka on aiemman tutkimuksen mukaan todettu suhtautuvan vastuullisuuteen keskimääräistä myönteisemmin. Haastatteluaineisto analysoitiin teemoittelemalla, ja analyysin pohjalta muodostettiin useita toisiinsa kytkeytyviä teemoja, kuten vastuullisuuden yleinen merkitys, toimitusketjujen hahmottaminen, vastuullisuuden rooli ostopäätöksissä ja koetut esteet vastuulliselle kuluttamiselle.

Tutkimuksen tulokset osoittavat ensinnäkin, että vastuullisuus on nuorille kuluttajille tärkeä arvo, mutta se ei näyttäydy näkyvänä identiteettiprojektina, vaan hiljaisena moraalisena periaatteena. Haastateltavat eivät tyypillisesti kutsuneet itseään vastuullisiksi kuluttajiksi, vaikka pitivät vastuullisuutta tärkeänä. Vastuullinen toiminta kuvattiin enemmän normaaliksi ja järkeväksi tavaksi toimia kuin erityiseksi hyveellisyydeksi. Tämä havainto täydentää aiempaa tutkimusta, jossa vastuullisuutta on usein tarkasteltu näkyvänä identiteetin ja itseilmaisun välineenä.

Toiseksi tulokset valottavat sitä, miten nuoret arvioivat toimitusketjujen vastuullisuutta käytännössä. Toimitusketjut koettiin usein abstrakteiksi ja vaikeasti hahmotettaviksi, minkä vuoksi arviointi perustui erilaisiin oikoteihin eli heuristiikkoihin. Erityisesti kotimaisuus, eurooppalainen tuotanto, oletettu valvonnan taso, tutut sertifikaatit ja yrityksen yleinen maine toimivat merkkeinä siitä, että toimitusketju on todennäköisesti vastuullinen. Nuoret eivät siis erittele erikseen sosiaalista, ympäristö- ja taloudellista vastuuta, vaan muodostavat kokonaiskuvan reilusta ja kohtuullisesta toimitusketjusta muutaman helposti tunnistettavan signaalin perusteella.

Kolmanneksi tutkimus tarkentaa attitude-behavior gap -ilmiön luonnetta nuorten kohdalla. Haastateltavat ilmaisivat vahvoja myönteisiä asenteita vastuullisuutta kohtaan, mutta käytännön valinnat eivät aina vastanneet näitä ihanteita. Tulosten perusteella keskeisiä esteitä olivat taloudelliset rajoitteet (vastuullisten tuotteiden korkeampi hinta), tiedollinen epäselvyys (merkintöjen ja sertifikaattien tulkinnan vaikeus), ajalliset ja käytännölliset rajoitteet (kiire ja rutiinit) sekä kokemus oman toiminnan rajallisesta vaikutuksesta. Näin ollen kuilu asenteiden ja käyttäytymisen välillä ei johdu välinpitämättömyydestä, vaan arvojen ja arjen reunaehtojen ristiriidasta. Vastuullisuus toimii usein ratkaisuperusteena tilanteissa, joissa muut valintakriteerit, kuten hinta ja laatu, ovat suunnilleen tasavertaisia.

Neljänneksi tutkimus osoittaa, että luottamus ja läpinäkyvyys ovat ratkaisevassa roolissa siinä, muuttuuko toimitusketjun vastuullisuus konkreettisiksi ostopäätöksiksi. Nuoret suhtautuivat vastuullisuusviestintään osin epäilevästi, erityisesti silloin, kun viestintä koettiin liioitteluksi tai irralliseksi yrityksen muusta toiminnasta. Vastuullisuusviestinnän toivottiin olevan selkeää, johdonmukaista ja maltillista, sellaista, joka kiinnittyy arjen konkreettisiin tekoihin eikä pelkkiin iskulauseisiin. Ylilyövä korostaminen tulkittiin helposti viherpesuksi, mikä heikentää luottamusta.

Tutkimuksen pohjalta ruokakaupoille voidaan esittää useita kehittämissuhteita. Toimitusketjujen vastuullisuudesta tulisi viestiä kuluttajalle entistä konkreettisemmalla ja helpommin tulkittavalla tavalla, esimerkiksi selkeiden merkintöjen, tuotekohtaisten lyhyiden perustelujen tai digitaalisesti saavutettavan lisätiedon avulla. Vastuullisten vaihtoehtojen tulisi olla hinnaltaan ja saatavuudeltaan sellaisia, että niitä voidaan aidosti pitää arjen perusvaihtoehtoina, eikä vain kalliina erikoistuotteina. Lisäksi kaupat voivat helpottaa vastuullisia valintoja erilaisilla opasteilla, hyllyjärjestelyillä ja suodatusmahdollisuuksilla verkkokaupassa, jotta vastuullinen valinta olisi nuorelle mahdollisimman vaivaton vaihtoehto.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että ruokakauppojen toimitusketjujen vastuullisuudella on merkitystä nuorten kuluttajien ostopäätöksille, mutta vaikutus on ehdollinen. Vastuullisuus voi

toimia selkeänä lisäarvotekijänä ja ratkaisuperusteena silloin, kun hinta ja laatu ovat hyväksyttävällä tasolla ja vastuullisuus on helposti havaittavissa ja uskottavasti viestitettyä. Samalla hinta ja totutut ostorutiinit säilyvät useimmille nuorille ensisijaisina kriteereinä.

Tutkimuksella on myös omat rajauksensa. Aineisto koostui seitsemästä nuoresta aikuisesta, minkä vuoksi tulokset eivät ole tilastollisesti yleistettävissä koko väestöön. Lisäksi tutkimus keskittyi suomalaiseen ruokakauppaan, jossa markkinarakenteen, sääntelyn ja kuluttajien luottamus viranomaisten valvontaan poikkeavat monista muista maista. Nämä rajaukset huomioiden tutkimus tarjoaa kuitenkin syvällisen ja kontekstisidonnaisen kuvan siitä, miten nuoret kuluttajat hahmottavat toimitusketjujen vastuullisuutta ja millaisin reunaehdoin se voi vaikuttaa heidän arjen ostopäätöksiinsä.

Kokonaisuutena tutkimus tuo esiin, että vastuullisuus ei ole nuorille kuluttajille ohimenevä trendi, vaan osa laajempaa moraalista ajattelua, joka jäsentää käsitystä oikeasta ja kohtuullisesta toiminnasta. Samalla se osoittaa, että yritysten vastuullisuustoimien ja nuorten ostopäätösten väliin asettuu kerros, jossa korostuvat luottamus, tulkinnan helppous ja arjen käytännön realiteetit. Juuri tätä kerrosta kehittämällä ruokakaupat voivat muuttaa toimitusketjujen vastuullisuuden nykyistä vahvemmin kilpailueduksi ja vastata entistä paremmin nuorten kuluttajien odotuksiin.

Lähteet

- Aguinis, H. – Glavas, A. (2012) What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*, Vol. 38 (4), 932–968.
- Behre, B. – Cauberghe, V. (2025) Signaling sustainability in online fashion consumption: The role of credibility induced by certification labels. *Cleaner and Responsible Consumption*, Vol. 17, 1–10.
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1966) *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Doubleday, New York.
- Beske, P. – Seuring, S. (2014) Putting sustainability into supply chain management. *Supply chain management*, Vol. 19 (3), 322–331.
- Bladt, D. – Capelleveen, G. – Yazan, D. (2024) The influence of greenwashing practices on brand attitude: A multidimensional consumer analysis in Germany. *Business Strategy and the Environment*, Vol. 33 (2), 597–625.
- Burr, V. (2015) *Social Constructionism*. 3rd ed. Routledge, London.
- Carroll, A. (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, Vol. 34 (4), 39–48.
- Carroll, A. (2015) Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, Vol. 44 (2), 87–96.
- Carroll, A. – Shabana, K. (2010) The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12 (1), 85–105.
- Carter, C. – Rogers, D. (2008) A Framework of Sustainable Supply Chain Management: Moving Toward New Theory. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 38 (5), 360–387.
- Elintarviketeollisuusliitto (2024) Vastuullinen toimitusketju. <<https://www.etl.fi/tietoa-ruoka-alasta/vastuullisuus-elintarvikealalla/vastuullinen-toimitusketju/>>, haettu 25.9.2024
- Elkington, J. (1998) Accounting for The Triple Bottom Line. *Measuring business excellence*, Vol. 2 (3), 18–22.
- El-Shihy, D. & Awaad, S. (2025). Leveraging social media for sustainable fashion: how brand and user-generated content influence Gen Z's purchase intentions. *Future Business Journal*, Vol. 11 (1), 1–13.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.

- European Commission (2025) Corporate sustainability reporting.
<https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en>, haettu 8.3.2025
- Eriksson, P. – Kovalainen A. (2011) *Qualitative methods in business research*. Sage Publications Ltd., Lontoo.
- Freeman, R. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman, Boston.
- Gidaković, V. – Petrović, N. – Jovanović, T. (2024) Past experiences as predictors of sustainable consumption. *Sustainability*, Vol. 16 (1), 1–12.
- Gomes, S. – Lopes, J. – Nogueira, S. (2023) Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 390, 1–8.
- Halibas, A. – Akram, U. – Hoang, A. – Hoang, M. (2025) Unveiling the future of responsible, sustainable, and ethical consumption: a bibliometric study on Gen Z and young consumers. *Young Consumers*, Vol. 26 (7), 142–171.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (2022) *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus, Helsinki.
- Ingram, J. (2011) A food systems approach to researching food security and its interactions with global environmental change. *Food Security*, Vol. 3 (4), 417–431.
- Khan, S. – Rahman, A. – Ali, F. (2025) Eco-literacy and consumer effectiveness in narrowing the attitude–behavior gap. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 35 (2), 210–222.
- Kotler, P. – Keller, K. (2006) *Marketing Management*. 12. ed. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. – Keller, K. (2016) *Marketing Management*. 15. ed. Pearson Education, Harlow.
- Li, X. – Li, Y. – Li, G. – Xu, J. (2025) Sustainable supply chain management practices and performance: The moderating effect of stakeholder pressure. *Humanities and Social Sciences Communications*, Vol. 12 (1), 1–12.
- Liu, X. – Zhang, Y. – Li, H. (2023) Transparency in CSR communication and consumer trust. *Journal of Business Research*, Vol. 160, 113–122.
- Loaiza-Ramírez, J. – Moreno-Mantilla, C. – Reimer, T. (2022) Do consumers care about companies' efforts in greening supply chains? Analyzing the role of protected values and the halo effect in product evaluation. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, Vol. 3.
- Manley, A. – Choi, S. – Garcia, M. (2023) Values-based decision-making in young consumers' food choices. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 22 (3), 320–324.

- Margariti, K. – Hatzithomas, L. – Boutsouki, C. (2024) Elucidating the Gap between Green Attitudes, Intentions, and Behavior through the Prism of Greenwashing Concerns. *Sustainability*, Vol. 16 (12), 1–13.
- Menke, C. – Hüseemann, M. – Siems, E. (2021) Stakeholder Influence on Sustainable Supply Chain Management: A Case Study of a German Apparel Frontrunner. *Frontiers in Sustainability*, Vol. 2, 1–16.
- Mukhsin, M. – Suryanto, T. (2022) The Effect of Sustainable Supply Chain Management on Company Performance Mediated by Competitive Advantage. *Sustainability*, Vol. 14 (2), 1–18.
- Mezzanotte, M. (2023) Corporate Sustainability Reporting Directive and European Sustainability Reporting Standards: Legal implications and opportunities. *European Business Law Review*, Vol. 34 (5), 660–663.
- NielsenIQ (2023) The rise of Gen Z: How values shape purchasing decisions. <<https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2023/the-rise-of-gen-z/>>, haettu 12.5.2025.
- Operato, M. – Rossi, E. – Bianchi, P. (2025) CSRD and supply chain transparency. *Journal of Corporate Reporting*, Vol. 12 (1), 2–11.
- Pérez-Cornejo, C. – de Quevedo-Puente, E. (2023) How corporate social responsibility mediates the relationship between corporate reputation and enterprise risk management: evidence from Spain. *Eurasian Business Review*, Vol. 13 (2), 363–383.
- Porter, M. – Kramer, M. (2011) Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77.
- PsicoSmart (2024) The influence of millennial and gen z values on corporate social responsibility strategies. <<https://psico-smart.com/en/blogs/blog-the-influence-of-millennial-and-gen-z-values-on-corporate-social-responsibility-strategies-11475>>, haettu 1.5.2025.
- PwC (2024) Consumers willing to pay 9.7% sustainability premium, even as cost-of-living and inflationary concerns weigh: PwC 2024 Voice of the Consumer Survey. <<https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey.html>>, haettu 1.5.2025.
- Päivittäistavarakauppa ry (2024) Päivittäistavarakaupan myynti ja markkinaosuudet 2023. <<https://www.ptv.fi/blog/2024/03/27/paivittaistavarakaupan-myynti-ja-markkinaosuudet-2023/>>, haettu 25.9.2024.
- Quach, S. – Lee, S. – Chen, Y. (2025) Sustainable supply chains and consumer identity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 76, 103–118.

- Sawicka, J. – Marcinkowska, E. (2023) Environmental CSR and the purchase declarations of Generation Z consumers. *Sustainability*, Vol. 15 (17), 1–14.
- Schwandt, T. (1994) *Constructivist, Interpretivist Approaches to Human Inquiry*. Teoksessa Denzin, N. – Lincoln, Y (toim.) *The Landscape of Qualitative Research: Theories and Issues*. Thousand Oaks: Sage Publications, 221–259.
- Seuring, S. – Müller, M. (2008) From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 16 (15), 1699–1710.
- Seyfi, S. – Hall, C.M. – Gössling, S. (2025) Youth consumer behavior and sustainable practices. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 33 (7), 1128–1140.
- Siems, E. – Seuring, S. – Schilling, L. (2023) Stakeholder roles in sustainable supply chain management: a literature review. *Journal of Business Economics*, Vol. 93 (4), 747–775.
- Solomon, M. (2018) *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12. ed. Pearson Education, Harlow.
- Sun, J. – Sarfraz, M. – Khawaja, K. – Abdullah, M. (2022) Sustainable Supply Chain Strategy and Sustainable Competitive Advantage: A Mediated and Moderated Model. *Frontiers in Public Health*, Vol. 10, 1–10.
- Suomen Yrittäjät (2024) Yritysvastuu. <<https://www.yrittajat.fi/tietopankki/liiketoiminta/yritysvastuu/>>, haettu 25.9.2024
- Svensson, G (2007) Aspects of sustainable supply chain management (SSCM): conceptual framework and empirical example. *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 12 (4), 262–266.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Helsinki.
- Uttam, N. – Dutta, P. – Singh, A. (2024) Influence of stakeholders on supply chain social sustainability: New insights from small suppliers in the Indian manufacturing sector. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 444, 1–18.
- Yazıcılar Sola, F. – Güzel, D. (2025) The Role of Supply Chain Transparency and Supplier Trust in the Impact of Blockchain Technology Adoption on New Product Development. *Sustainability*, Vol. 17 (11), 1–31.
- YK:n Global Compact (2025) Participation. <<https://unglobalcompact.org/participation/>>, haettu 5.5.2025.
- Zhuo, Z., Ren, Z. & Zhu, Z. (2022) Attitude-Behavior Gap in Green Consumption Behavior: A Review. *Journal of Economics, Management and Trade*, Vol. 28 (12), 12–28.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Pro gradun haastattelurunko – Eemil Kokkonen

Taustatiedot

- Ikä ja opiskelutilanne/työtilanne:
- Ruokakauppa-asioinnin yleisyys ja tärkeimmät ostopaikat:

1. Yleinen suhtautuminen vastuullisuuteen

- Mitä sinulle merkitsee, kun puhutaan yritysten vastuullisuudesta (CSR)?
- Millä tavoin vastuullisuus vaikuttaa siihen, miten toimit ruokakaupassa?
- Voitko kuvailla, miten vastuullisuus näkyy arjen kulutusvalinnoissasi?

2. Toimitusketjun vastuullisuus (teorian pohjalta: sosiaalinen, ympäristö- ja taloudellinen ulottuvuus)

- Miten koet sen, että ruokatuotteet on tuotettu reiluissa työolosuhteissa?
- Millaisia ympäristötekijöitä huomioit ruokatuotteita valitessasi? (kuten esimerkiksi pakkaukset, hiilijalanjälki tai kierrätys?)
- Miten arvioit yrityksen taloudellista toimintaa vastuullisuuden näkökulmasta? (Esimerkiksi pitkäjänteisyys ja avoimuus)
- Mistä asioista kuluttajana havaitset tai tunnistat, että ruokakaupan toimitusketju toimii vastuullisesti?

3. Vastuullisuuden vaikutus ostopäätöksiin

- Miten vastuullisuus vaikuttaa sinun ruokakauppavalintoihisi?
- Voitko kertoa tilanteesta, jossa olit valmis maksamaan enemmän vastuullisesta tuotteesta tai et ollut?
- Miten toimit, kun edullinen tuote ja vastuulliseksi merkitty tuote ovat vaihtoehtoina?
- Miten vertaisryhmien vaikutus näkyy vastuullisiin valintoihin liittyen?
- Miten perheen vaikutus näkyy vastuullisiin valintoihin liittyen?
- Miten sosiaalisen median vaikutus näkyy vastuullisiin valintoihin liittyen?

4. Luottamus, viestintä ja sertifikaatit

- Miten suhtaudut erilaisiin vastuullisuusmerkkeihin (esim. reilu kauppa, luomu)?
- Miten arvioit kauppojen omien vastuullisuusväittämien luotettavuutta?
- Mitkä tekijät lisäävät luottamustasi siihen, että vastuullisuus on aitoa?
- Voitko kertoa kokemuksesta, jossa vastuullisuusväite herätti epäilyksiä tai vaikutti epäaidolta?

5. Esteet ja attitude–behavior gap

- Voitko kuvailla tilanteita, joissa arvostat vastuullisuutta mutta et silti valitse vastuullista tuotetta?
- Mikä estää vastuullisen valinnan (esim. hinta, saatavuus, epäselvä informaatio)?
- Miten yritykset voisivat helpottaa vastuullisten valintojen tekemistä?

6. Identiteetti ja arvot

- Miten vastuullisuus liittyy omaan identiteettiisi kuluttajana?
- Millaisia arvoja haluat kulutuksellasi viestiä?
- Miten tärkeänä pidät sitä, että brändit heijastavat omia arvojasi?

Loppu

- Jos saisit antaa ruokakaupoille yhden konkreettisen vinkin vastuullisuuden kehittämiseen, mikä se olisi?
- Onko jotain muuta, mitä haluaisit lisätä aiheeseen liittyen?

Liite 2. Suostumuslomake

Suostumus osallistua tieteelliseen tutkimukseen

Tutkimuksen nimi: Toimitusketjujen vastuullisuuden merkitys nuorten kuluttajien ostopäätökseen ruokakaupassa

Tutkimuspaikka: Pori

Tutkimuksen toteuttaja: Eemil Kokkonen

Minua on pyydetty osallistumaan yllä mainittuun tutkimukseen.

Olen lukenut ja ymmärtänyt saamani tutkimustiedotteen ja tietosuojaselosteen. Ymmärrän, että tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista ja voin milloin tahansa syytä kertomatta keskeyttää osallistumiseni tutkimukseen tai peruuttaa antamani suostumuksen ilman kielteisiä seurauksia. Minusta keskeyttämiseen ja suostumuksen peruuttamiseen saakka kerättyjä tietoja ei käytetä osana tutkimusaineistoa.

Olen saanut riittävät tiedot tutkimuksesta ja henkilötietojeni käsittelystä. Minulla on ollut mahdollisuus esittää tutkijoille tarkentavia kysymyksiä. Allekirjoituksellani osoitan suostumukseni tutkimukseen osallistumiseen.

Suostun siihen, että haastatteluni voidaan äänittää tutkimustarkoitusta varten, mutta se on tutkimustuloksissa ja julkaisuissa käsitelty niin, että minua ei voi niistä tunnistaa.

Kyllä EI

Vahvistus

Tutkimukseen osallistuvan allekirjoitus, nimenselvennys ja päivämäärä TAI

Yhteystiedot

[Tutkijan tai yhteyshenkilön nimi ja yhteystiedot]

Liite 3. Tietosuojaseloste

Tiedote tutkittaville koskien projektia “Pro gradu -tutkielma: Toimitusketjujen vastuullisuuden merkitys nuorten kuluttajien ostopäätökseen ruokakaupassa”

Olet ottamassa osaa Turun yliopistossa järjestettävään tieteelliseen tutkimukseen. Tämä tietosuojaseloste kuvaa sitä, miten henkilötietojasi tullaan käsittelemään tutkimuksessa.

1. Rekisterinpitäjä

Tutkija:

Yhteyshenkilö projektia koskevissa asioissa:

Nimi:

Osoite:

Puh.:

E-mail:

2. Kuvaus tutkimuksesta ja henkilötietojen käsittelystä

Tutkimuksessa haastatellaan nuoria aikuisia ja selvitetään heidän kokemuksiaan toimitusketjujen vastuullisuuden merkityksestä ostopäätöksiin ruokakaupoissa. Tutkimuksessa tullaan kysymään ikää, työ-/opiskelutilannetta, ruokakauppa-asioinnin yleisyyttä sekä tärkeimpiä ostopaikkoja.

3. Tutkimusryhmän vastuullinen yhteyshenkilö

Nimi:

Osoite:

Puh.:

E-mail:

4. Tietosuojavastaavan yhteystiedot

Turun yliopiston tietosuojavastaava on tavoitettavissa sähköpostitse osoitteesta: dpo@utu.fi.

5. Henkilöt, jotka osallistuvat henkilötietojen käsittelyyn

Tunnistettavat henkilötiedot ovat vain tutkijan käytössä. Muille tiedot ovat anonyymejä.

6. Tutkimuksen nimi sekä tutkimuksen kesto

Tutkimuksen nimi: Toimitusketjujen vastuullisuuden merkitys nuorten kuluttajien ostopäätökseen ruokakaupassa

Henkilötietojen käsittelyn ajallinen kesto: Henkilötietoja käsitellään siihen asti kunnes tutkielma on palautettu hyväksytysti.

7. Henkilötietojen lainmukainen käsittelyperuste

Henkilötietoja käsitellään seuraavan, tietosuoja-asetuksen 6(1) artiklassa mainitun, käsittelyperusteen nojalla:

- rekisteröidyn suostumus;
- käsittely on tarpeen sopimuksen täytäntöön panemiseksi;
- rekisterinpitäjän lakisääteisen velvoitteen noudattaminen;
- käsittely on tarpeen rekisteröidyn elintärkeiden etujen suojaamiseksi;
- käsittely on tarpeen yleistä etua koskevan tehtävän suorittamiseksi tai rekisterinpitäjälle kuuluvan julkisen vallan käyttämiseksi:
 - tieteellinen tai historiallinen tutkimus tai tilastollisia tarkoituksia varten;
 - tieteellisten aineistojen tai kulttuurisperinnöllisten materiaalien arkistointia varten;
- rekisterinpitäjän tai kolmannen osapuolen oikeutettu etu.

8. Tutkimusmateriaaliin sisältyvät henkilötiedot sekä suojatoimenpiteet

Haastattelun aikana kysytään ikä, työ-/opiskelutilanne, ruokakauppa-asioinnin yleisyys sekä tärkeimmät ostopaikat. Suojatoimena toimii se, että haastateltavat nimetään H1, H2 jne.

9. Erityiset henkilötietoryhmät (arkaluontoiset henkilötietoryhmät)

Tutkimuksessa ei käsitellä erityisiä henkilötietoryhmiä.

10. Henkilötietojen keräämisen lähteet

Lähteenä toimivat haastateltavat itse.

11. Henkilötietojen siirtäminen ja jakaminen kolmansille osapuolille

Henkilötietoja ei siirretä Turun yliopiston/tutkimusryhmän ulkopuolelle.

12. Henkilötietojen siirtäminen EU:n tai ETA:n ulkopuolelle

Henkilötietoja ei siirretä Euroopan unionin tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle.

13. Automaattinen päätöksenteko ja noudatettavat suojatoimet

Automaattista päätöksentekoa ei toteuteta käsiteltäviin henkilötietoihin.

Henkilötietoihin sovelletaan seuraavia suojatoimia:

- Aineisto on salassa pidettävää.
- Kirjalliseen materiaaliin sovellettavat suojatoimet:
- IT-järjestelmissä toteutettava henkilötietojen käsittely:
- Muu:

Suorien tunnistetietojen käsittely:

- Suorat tunnistetiedot poistetaan analysointivaiheessa.
- Analysoitava aineisto sisältää suorat tunnistetiedot.

Perustelut:

14. Henkilötietojen käsittely tutkimuksen päättymisen jälkeen

Tutkimusaineisto poistetaan.

15. Oikeutesi rekisteröitynä sekä näihin tehtävät poikkeamat

Tutkijaan voi olla yhteydessä mikäli on kysyttävää.

Rekisteröidyn oikeuksiin tehtävät poikkeamat

Tietosuoja-asetuksen sekä kansallisen tietosuojalain nojalla rekisteröidyn oikeuksiin voidaan tehdä tiettyjä poikkeamia, kun henkilötietojen käsittelyperusteena toimii tieteellinen tutkimus ja oikeuksien toteuttaminen tekisi käsittelyn tarkoituksen (tässä tapauksessa tieteellisen tutkimuksen) joko mahdottomaksi tai aiheuttaisi huomattavaa haittaa käsittelylle.

Tarve tehdä poikkeamia rekisteröityjen oikeuksiin arvioidaan aina tapauskohtaisesti. Tämän tietosuojaselosteen tutkimuksessa on todennäköisesti tarpeen tehdä poikkeamia seuraaviin rekisteröityjen oikeuksiin:

- Oikeus saada pääsy tietoihin (Artikla 15)
- Oikeus tietojen oikaisemiseen (Artikla 16)
- Oikeus tietojen poistamiseen (Artikla 17)
- Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (Artikla 18)
- Oikeus siirtää tiedot järjestelmästä (Artikla 20)
- Vastustamisoikeus (Artikla 21)

Perusteet tehtäville poikkeamille sekä tehtävien poikkeamien ulottuvuus:

Oikeus valituksen tekemiseen

Sinulla on oikeus tehdä valitus tietosuojavaltuutetulle, jos koet, että henkilötietojasi on käsitelty soveltuvan tietosuojalainsäädännön vastaisesti.

Tietosuojavaltuutetun yhteystiedot:

Tietosuojavaltuutetun toimisto

Käyntiosoite: Lintulahdenkuja 4, 00530 Helsinki

Postiosoite: PL 800, 00531 Helsinki

Puhelinvaihe: 029 566 6700

Sähköposti (kirjaamo): tietosuoja(at)om.fi

Liite 4. Ilmoitus tekoälyn (AI) käytöstä

Olen käyttänyt generatiivista tekoälyä opinnäyteprosessini tukena sen eri vaiheissa ja eri tarkoituksiin. Käyttämäni työkalut, niiden käytön tarkoitus sekä tekoälyn tuotosten verifioimiseksi tekemäni toimet on kuvattu alla. Samalla vakuutan, että olen käyttänyt tekoälykaluja asianmukaisella huolellisuudella, olen ilmoittanut niiden käytöstä voimassa olevan ohjeistuksen mukaisesti ja otan täyden vastuun tämän työni sisällöstä kokonaisuudessaan.

1. käytetty työkalu: OpenAI:n ChatGPT (GPT-4o)

- käytön vaihe: aiheen ideointi ja lähdekirjallisuuden etsiminen
- käyttötarkoitus: Käytin ChatGPT:tä aiheen ideoimisessa
- esimerkki syöttötiedosta (23.1.2025): Millaisista erilaisista aiheista pro gradu tutkielman voisi tehdä?
- todentaminen: Tekoäly ehdotti erinäisiä vaihtoehtoja, joita olivat esimerkiksi ”kuluttajat ja ostopäätökset” sekä ”eettisyys”. Näiden pohjalta aloin ihan itsenäisesti miettimään sitä, että millainenkohan olisi hyvä aihe. Käytin Volteria ja Googlen hakukonetta aiheiden tutkimiseen. Tämän jälkeen päädyin itsenäisesti siihen, että tutkisin toimitusketjujen vastuullisuuden merkitystä nuorten kuluttajien ostopäätökseen ruokakaupassa.

2. käytetty työkalu: OpenAI:n ChatGPT (GPT-5)

- käytön vaihe: kirjallisuuskatsauksen laatiminen
- käyttötarkoitus: Käytin ChatGPT:tä yksittäisten artikkelien tiivistämiseen, jotta tiedän, onko artikkelista todennäköisesti hyötyä tutkimuksessani
- esimerkki syöttötiedosta (2.9.2025): Anna tiivistelmä tästä Halibasin ym (2025) artikkelista

- todentaminen: Tekoäly antoi tiivistelmän, jonka jälkeen luin artikkelin itsenäisesti ja perusteellisesti. Tämän jälkeen käytin artikkelia lähteenä oman tiedon ja tulkinnan varassa.

3. käytetty työkalu: OpenAI:n ChatGPT (GPT-5)

- käytön vaihe: menetelmät ja aineiston analyysi
- käyttötarkoitus: Käytin ChatGPT:tä avustamaan selkeiden kysymysten muotoilemisessa haastatteluun.
- esimerkki syöttötiedosta (17.9.2025): Miten kannattaisi kysyä haastateltavalta sitä, miten perhe, kaverit tai some vaikuttaa vastuullisiin valintoihin?
- todentaminen: Tekoäly ehdotti erinäisiä vaihtoehtoja, joiden jälkeen kuitenkin itsenäisesti tein valinnan siitä, että miten ja mitä kysyn haastateltavalta, jotta se palvelisi tutkimustani tarkoituksenmukaisesti.