



Hanna Marttila ja Mari Mikkonen

YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISYYS PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN TOIMINNASSA

YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISYYS PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN TOIMINNASSA

Hanna Marttila ja Mari Mikkonen
Opinnäytetyö
Kevät 2011
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijät: Hanna Marttila ja Mari Mikkonen

Opinnäytetyön nimi: Ympäristöystävällisyys päivittäistavarakaupan toiminnassa

Työn ohjaaja: Kaisu Kinnunen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2011

Sivumäärä: 90 + 13

TIIVISTELMÄ

Kiinnostus ympäristöasioihin on selvästi herännyt, mutta kuluttajien tietoisuus ympäristöön liittyvistä asioista päivittäistavarakaupan alalla on vielä melko vähäistä. Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, miten ympäristöystävällisyys näkyy päivittäistavarakaupan toiminnassa ja välittyykö se kuluttajille. Opinnäytetyön aihe koskemaan ympäristöystävällisyyttä päivittäistavarakaupassa valikoitui kahden opiskelijan yhteisestä kiinnostuksesta ympäristöasioita kohtaan. Lisäksi tekijöiden pitkä työkokemus päivittäistavarakaupan alalla K-ryhmän ruokakaupoissa oli antanut paljon hiljaista tietoa aiheesta. Opinnäytetyön toimeksiantajaksi saatiin luontevasti Ruokakesko Oy, jonka toimintaan kuuluu oleellisesti yhteiskuntavastuullisuus. Päivittäistavarakaupassa ympäristöystävällisesti toimitaan seuraavilla osa-alueilla: energian tuotanto, logistiikka, tuotteet sekä jätteiden lajittelu.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, jotta tutkimuksesta saataisiin mahdollisimman kattava otoskoon, asiakasryhmien erilaisuuden sekä riittävän monipuolisen tiedon kannalta. Tutkimukselle asetettiin kolme päätutkimusongelmaa ja yksi alatutkimusongelma, joihin saatiin vastaus laajan kirjallisuuteen ja Keskon omiin materiaaleihin pohjaavan tietoperustan sekä tilastollisen asiakaskyselyn avulla. Tietoperusta koostuu päivittäistavarakaupan ympäristöystävällisyydestä, Keskon yhteiskuntavastuullisuudesta sekä kuluttajien käyttäytymisestä päivittäistavarakaupassa.

Tutkimuksesta selviää, että suuri osa vastaajista pitää ympäristöasioita tärkeinä ja on kiinnostunut ympäristön muutoksista, ympäristövaikutuksista ja ympäristöystävällisyydestä. Silti ainoastaan kolmasosa vastaajista koki olevansa riittävän tietoinen tuotteiden ympäristövaikutuksista. Ympäristöystävällisyydellä on merkitystä kuluttajalle kaupan valintaan ja tuotteen ostopäätöksen syntymiseen, mutta sitä ei pidetä tärkeimpänä kriteerinä. Mielikuvaa K-ryhmän ruokakaupoista ympäristövastuullisina on mahdollista kehittää entisestään, sillä jopa puolet vastaajista ei osannut muodostaa mielipidettä asiasta. Lisäämällä kuluttajille kohdistuvaa tiedotusta ympäristöasioista, K-ryhmän ruokakaupat pystyvät entisestään parantamaan mielikuvaansa ympäristövastuullisuudesta, lisäämään kuluttajien ympäristötietoisuutta sekä kasvattamaan ympäristövastuullisuuden tuomaa kilpailuetua.

Asiasanat: Ympäristöystävällisyys, päivittäistavarakauppa, kuluttajakäyttäytyminen, ympäristövastuu, ympäristötietoisuus

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics

Authors: Hanna Marttila and Mari Mikkonen

Title of thesis: Environmentally friendly operations in grocery store

Supervisor: Kaisu Kinnunen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2011

Number of pages: 90 + 13

ABSTRACT

Concerns about environmental issues are clearly topical but consumers' consciousness in environmentally friendly actions in grocery trade is still minimal. The objective of this thesis was to examine how environmental friendliness manifests itself in grocery stores and how is it mediated to consumers.

The topic for this thesis stemmed from the authors' interest in environmental issues. Moreover, authors' have a long experience of working in grocery stores, provided tacid knowledge about the environmental issues in grocery stores. This thesis was commissioned by Ruokakesko Oy, which works actively with the issue corporate responsibility. Environmentally friendly operations in grocery stores include sectors, such as energy production, logistics, products and waste sorting.

This study was conducted based on quantitative survey since this is the best method to achieve extensive amount of information about the subject. This thesis had three main research problems and one sub-problem. These problems were answered with the help of theoretical framework and quantitative customer survey. The theoretical framework was consisted of environmental friendliness in grocery stores, Kesko's corporate responsibility and consumer behaviour in grocery stores.

The results of customer survey indicated that most of the respondents considered environmental issues to be important and they were interested in changes of the environment, in effects on the environment and in environmental friendliness. Despite this, only one third of the respondents experienced to be informed well enough about the product effects on the environment. Environmental friendliness affected for the consumers' choice of the grocery store and which products they bought. However, this was not the most important criterion. K-group grocery stores have a possibility to enhance their image about environmental responsibility, increase the amount of consumers' awareness of the environment and increase the competitive advantage brought by environmental responsibility.

Keywords: Environmental friendliness, grocery trade, consumer behaviour, environmental responsibility, environmental awareness

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISYYS PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA	12
2.1	Keskon yhteiskuntavastuu	12
2.1.1	Keskon ympäristövastuu	14
2.1.2	Keskon ympäristövastuun tavoitteet ja tulokset	15
2.1.3	Keskon ympäristövaikuttaminen	16
2.2	Ympäristöasioiden lainsäädäntö ja –asetukset sekä viranomaismääräykset	17
2.3	Ympäristövaikutusten synty päivittäistavarakaupassa	17
2.4	Ympäristövaikutusten vähentäminen päivittäistavarakaupassa	19
2.4.1	Energian kulutus	21
2.4.2	Logistiikka	23
2.4.3	Jätteet	23
2.4.4	Tuotteet	24
2.5	Ympäristöjohtaminen ja K-ympäristökauppa-konsepti	25
3	KULUTTAJIEN KÄYTTÄYTYMINEN PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA	27
3.1	Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	29
3.1.1	Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat yksilötekijät	29
3.1.2	Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat ympäristötekijät	32
3.1.3	Ympäristöystävällisten tuotteiden markkinointi	33
3.2	Kuluttajien päätöksenteko ja valintojen vaikutus ympäristöön	35
4	TUTKIMUSMENETELMÄ	38
5	TUTKIMUSTULOKSET	42
5.1	Vastaajien taustatiedot	42
5.2	Tietoisuus Keskon ympäristövastuusta ja K-ympäristökauppadiplomista	43
5.3	Kauppan valintaan vaikuttavat tekijät	45
5.4	Tuotteen ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavat tekijät	47
5.5	Ympäristöystävällisten tuotteiden pakkausmerkintöjen tunteminen ja ympäristöystävällisten tuotteiden osto	49
5.6	Asenteet ja tietoisuus ympäristöasioita kohtaan	53
5.7	Kyselyn avoimet kommentit	72

6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISIDEAT	73
7	POHDINTA.....	85
	LÄHTEET.....	88
	LIITTEET	91

1 JOHDANTO

Mielenkiinto tutkimuksen suorittamiseen heräsi tekijöiden yhteisestä kiinnostuksesta toimeksiantajaa kohtaan, aiemman työkokemuksen antamasta hiljaisesta tiedosta sekä kiinnostuksesta ympäristöasioita kohtaan. Molemmat tekijät ovat työskennelleet K-ryhmän päivittäistavarakaupassa pitkään, joten ympäristöasioihin panostaminen työssä oli tullut koettua käytännössä. Tekijät halusivatkin ottaa selvää, näkyykö kaupan ympäristöön vaikuttava toiminta myös kuluttajille. Tutkimuksessa pystytään hyödyntämään molempien tekijöiden opintoja, sillä toisen opinnot ovat koostuneet K-kauppiasyrittäjäyys-opinnoista ja toisen opinnot painottuvat markkinointiin.

Tutkimuksen aiheen valintaan vaikutti myös ympäristöasioiden ajankohtaisuus. Ympäristöystävällisyys on ollut ihmisten huulilla jo jonkin aikaa, ja sen herättämältä keskustelulta ei ole voinut välttyä. Myös kuluttajat ovat koko ajan ympäristötietoisempia. Ympäristöystävällisyydestä on tullut arvo, joka otetaan huomioon päivittäistavarakaupan toiminnassa ja sen toivotaan myös näkyvän kuluttajille.

Tutkimus on rajattu alueellisesti Oulun alueeseen sekä alallisesti päivittäistavarakaupan alaan. Tutkimus on myös rajattu koskemaan vain yhtä ketjua, K-supermarket-ketjua, sillä eri ketjujen tuloksia ei voi toimivasti soveltaa keskenään niiden eroavaisuuksien takia. Oulussa on kolme K-supermarket-kauppaa, jotka valittiin tutkimuksen case-kaupoiksi. Kaikki kolme case-kauppaa ovat saaneet K-ympäristökauppadiplomin.

Kauppa jakautuu toiminnan perusteella tukku- ja vähittäiskauppaan. Vähittäiskauppa puolestaan jakautuu tavaratalokauppaan, erikoistavaroiden eli erilaisten käyttötavaroiden kauppaan sekä päivittäistavarakauppaan, mihin tämä tutkimus rajautuu. (Päivittäistavarakauppa ry 2006, 10.) Keskolla on n. 2000 ketjuun kuuluvaa kauppaa Pohjoismaissa, Baltiassa, Venäjällä ja Valko-Venäjällä. Kesko toimii seuraavilla toimialoilla: Ruokakauppa, käyttötavarakauppa, rautakauppa sekä auto- ja konekauppa. (Kesko 2010, hakupäivä 28.4.2011.) Vuonna 2009 K-ryhmän markkinaosuus oli 34,2 %. Suurin kilpailija oli S-ryhmästä, jonka markkinaosuus oli samana vuonna 43,2 %. Muita kilpailijoita alalla ovat Suomen Lähikauppa Oy:n päivittäistavarakaupat (10,2 %) sekä Lidl (5,1 %). (Kesko 2010d, hakupäivä 28.2.2011.)

Suomessa toimii yli 1000 K-Ruokakauppaa, jotka noudattavat K-kauppiasliiketoimintamallia eli kaupan toiminnasta vastaa K-ruokakauppias. Keskon päivittäistavarakauppoja; K-citymarketin ruokakauppaa sekä K-supermarket-, K-market- ja K-extra-ketjuja, johtaa tutkimuksen toimeksiantaja Ruokakesko Oy. Ruokakesko vastaa tuotteiden keskitetystä hankinnasta, valikoimanhallinnasta, logistiikasta sekä ketjukonseptien ja kauppapaikkaverkoston kehittämisestä. Toiminnan tehokkuus ja kilpailukyky varmistetaan ketjutoiminnalla. (Kesko Oyj 2009, 2.)

Keskon toiminta jakautuu yhdeksään alueeseen, jotka vastaavat oman alueensa osalta kauppapaikka- ja sidosryhmätoiminnasta sekä viestinnästä. Pohjois-Suomen alueeseen kuuluvat Pohjois-Pohjanmaan, Kainuun, Lapin ja Keski-Pohjanmaan maakunnat. Näillä alueilla toimii 185 K-ruokakauppaa. Pohjois-Suomen alueella K-ryhmä työllistää 4010 henkilöä ja 232 K-kauppiasta. (Kesko 2010a, hakupäivä 28.2.2011.)

Keskon toimintaan kuuluu oleellisesti yhteiskuntavastuullisuus. Ympäristötoiminta antaa K-ruokakaupoille kilpailuetua ja ympäristöasiat näkyvät K-kauppojen sekä päivittäisessä työssä että kuluttajille näkyvässä markkinoinnissa. Päivittäistavarakaupassa ympäristöystävällisesti toimitaan seuraavilla osa-alueilla: energian tuotanto, logistiikka, tuotteet sekä jätteiden lajittelu.

Vastuullinen toiminta on Keskolla tärkeää muun muassa seuraavista syistä:

- Se on osa kilpailukykyä; sillä kilpaillaan sijoittajista, henkilökunnasta ja asiakkaista
- Vastuullisuus on parempaa johtamista; ympäristötehokkuus tukee kustannustehokkuutta
- Hyvät ympäristö- ja sosiaalisen vastuun tulokset parantavat taloudellista tulosta, kun taas hyvä taloudellinen tulos antaa mahdollisuuden kehittää ympäristö- ja sosiaalista vastuuta
- Vastuullisuus parantaa yrityskuvaa

(Kesko 2010e, hakupäivä 28.2.2011)

Tutkimukseen valitut case-kaupat kuuluvat samaan ketjuun ja täyttävät ketjun kriteerit. Kaupat ovat myymäläpinta-alaltaan hieman eri kokoluokkaa, mutta kuitenkin ne ovat luonteeltaan samankaltaisia ja siksi verrattavissa. K-supermarket Ruokahovissa ja K-supermarket Välvainiolla asiakasmäärät ovat suuret, mutta keskiostos hieman pienempi, kun taas K-supermarket Joutsensillalla keskiostos on suurempi ja asiakasmäärät hieman vähäisempiä (Henkilö X 2.5.2011, keskustelu). Oulun keskustassa sijaitsevan K-supermarket Ruokahovin kanssa

samassa rakennuksessa toimii Anttila sekä kahvila. K-supermarket Ruokahovilla on pitkä historia ja vahva kanta-asiakaskunta. Tämän lisäksi K-supermarket Ruokahovissa asioi paljon keskustassa satunnaisesti muita asioita hoitavia ihmisiä, joten kauppa on vilkas. Keskustan muut liikkeet ja palvelut vaikuttavat K-supermarket Ruokahovin asiakaskuntaan. K-supermarket Ruokahovi on Pohjois-Suomen ensimmäinen K-ruokakauppa, joka aikoinaan ansioitui K-ympäristökauppadiplomilla (Henkilö X 2.5.2011, keskustelu).

K-supermarket Joutsensilta sijaitsee Oulussa Sisustajantorilla, minne on keskittynyt useita sisustus- ja remointiliikkeitä, kuten Kodin Ykkönen, Asko ja Isku. Erityisesti viikonloppuisin näiden liikkeiden läheisyys tuo asiakkaita myös K-supermarket Joutsensillalle. Kaupan läheisyydessä on Karjasillan asuinalue sekä jatkuvasti kasvavat Etu-Lyötty ja Taka-Lyötty, joista tulee asiakkaita K-supermarket Joutsensillalle. Myös K-supermarket Joutsensillan rakennuksessa on muita yrityksiä, kuten eläintarvikeliike, ravintola ja erilaisia remointipalveluita tarjoavia liikkeitä. Näiden liikkeiden asiakkaat tuovat myös satunnaisia kävijöitä K-supermarketiin.

K-supermarket Välivainio sijaitsee monen eri asuinalueen läheisyydessä ja läheisimmät asuinalueet. Välivainio ja Alppila, ovat lähivuosina kasvaneet ja tulevat kasvamaan huomattavasti. K-supermarket Välivainion asiakaskunta koostuukin pitkälti näiden asuinalueiden asukkaista sekä ohikulkevista työmatkalaisista ja asiakkaista, jotka saapuvat K-supermarket Välivainiolle samassa rakennuksessa sijaitsevan Alkon myymälän vuoksi.

Tutkimuksen päätutkimusongelmat ovat:

- Miten Kesko organisaationa kehittää ympäristötoimintaa?
- Miten ympäristöystävällisyys päivittäistavarakaupassa vaikuttaa kuluttajan kaupan valintaan?
- Miten ympäristöystävällisyys näkyy päivittäistavarakaupan toiminnassa?
 - Alututkimusongelma on; ”Miten ympäristöystävällisyys näkyy päivittäistavarakaupan markkinointiviestinnässä?”

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen asiakaskyselynä sekä tutkijoiden omana mainonnan seurantana. Määrään pohjautuva tutkimus sopii tähän opinnäytteeseen siksi, että saadaan mahdollisimman suuri otos mahdollisimman erilaisista asiakasryhmistä sekä mahdollisimman monipuolista tietoa aiheesta. Tutkimuksessa mukana

olleet kolme case-kauppaa edustavat kaikki samaa K-ryhmän ketjua ja kysely suoritettiin kaupoissa paikan päällä. Tutkimuksen tietoperusta ja suoritettu kysely antoivat vastauksen tutkimusongelmiin. Prosessin aikana seurattiin myös K-ryhmän kauppojen mainontaa ja tämän seurannan avulla saatiin totuutta kuvaava vastaus osaksi alatutkimusongelman selvitystä. Tutkimuksessa käytetty kyselylomake laadittiin tietoperustan pohjalta.

Tietoperusta koostuu päivittäistavarakaupan ympäristöystävällisyydestä, Keskon yhteiskuntavastuusta sekä kuluttajien käyttäytymisestä päivittäistavarakaupassa. Luku 2 käsittää tietoperustan ympäristöystävällisyydestä päivittäistavarakaupassa. Luvussa kuvataan Keskon yhteiskuntavastuuta, jossa keskitytään erityisesti tutkimuksen kannalta oleelliseen ympäristövastuuseen. Luvussa kuvataan myös ympäristötoimintaan liittyvää lainsäädäntöä ja asetuksia sekä päivittäistavarakaupassa myytäviä ympäristötuotteita.

Luku 2 kuvaa ympäristövaikutusten syntyä ja vähentämistä päivittäistavarakaupassa sekä yleisellä tasolla että Keskon näkökulmasta. Luvussa käsitellään myös Keskon ympäristövastuun tavoitteita sekä tuloksia pääsääntöisesti vuodelta 2009. K-ryhmän ruokakaupoissa ympäristöjohtamisen välineenä on K-ympäristökauppakonsepti, josta meriittinä kauppa voi saada K-ympäristökauppadiplomin. Myös tästä on kerrottu tarkemmin kyseisessä luvussa. Luvussa 3 kuvataan kuluttajien käyttäytymistä päivittäistavarakaupassa eli kuinka erilaiset yksilö- ja ympäristötekijät vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen. Luvussa 3 käydään läpi myös ympäristöystävällisten tuotteiden markkinointia, kuluttajien valintojen vaikutusta ympäristöön sekä sitä, kuinka kuluttajien päätöksenteko muodostuu.

Tutkimukseen osallistui yhteensä 276 vastaajaa, joista 59 % oli naisia ja 39 % miehiä. Ikäryhmät oli jaoteltu seitsemään luokkaan ja kaikkiin luokkiin saatiin melko tasaisesti vastaajia. Vastaajan taustatiedoissa kysyttiin sukupuolen ja iän lisäksi siviilisäätystä, talouden kokoa ja ylintä koulutustasoa. Tulosten analysointivaiheessa huomattiin, ettei siviilisäädellä, koulutustasolla ja talouden koolla ollut huomattavaa merkitystä ja nämä taustatiedot muodostuivat analyysin kannalta turhiksi. Vastaajien talouden koko oli suurimmaksi osaksi yksi tai kaksi henkeä, mutta myös suurempia talouksia saatiin mukaan otokseen. Eniten vastaajia oli ylioppilas/ammattikoulutasolta, mutta myös peruskoulu- ja korkeakoulutasoilta saatiin molemmilta hyvä otos.

Tutkimuksesta käy ilmi, että ainoastaan 16 % vastaajista on tietoisia Keskon ympäristövastuun tavoitteista ja tuloksista. Ympäristöasioita pitää tärkeinä 78 % vastaajista ja 68 % vastaajista on kiinnostuneita ympäristön muutoksista, ympäristövaikutuksista ja ympäristöystävällisyydestä. Tutkimuksesta selviää, että 57 % vastaajista kokee voivansa yksittäisenä kuluttajana vaikuttaa ympäristön suojeluun. Ainoastaan joka kolmas eli 33 % vastaajista koki olevansa riittävän tietoinen tuotteiden ympäristövaikutuksista. Ympäristöystävällisten tuotteiden valikoima vaikutti 47 %:lla vastaajista kaupan valintaan ja tuotteen ostopäätöksen syntymiseen tuotteen ympäristöystävällisyydellä oli merkitystä 57 %:lle vastaajista. Vastaajista ainoastaan 23 % kertoi nähneensä ympäristöystävällisyyttä K-supermarket-myymälässä ja tuotteiden esillepanossa. Lähes puolet eli 49 % vastaajista ei osannut muodostaa asiasta mielipidettä. Tutkimuksessa mitattiin kuluttajien mielikuvaa K-ryhmän ruokakauppojen ympäristövastuullisuudesta ja tuloksista käy ilmi, että 45 % vastaajista mieltää ne ympäristövastuullisiksi.

Keski-Oja kirjoittaa artikkelissaan, että kuluttajan mielikuvissa S-ryhmä päihittää Keskon vastuullisuudessa. Tämä käy ilmi TNS Gallupin Vastuunkantaja-mielikuvatutkimuksissa, joissa S-ryhmä on menestynyt paremmin jo kaksi kertaa. S-ryhmä on myös voittanut Valittujen Palojen Suomen Luotetuimmat Ympäristömerkit 2010 -kuluttajatutkimuksen päivittäistavara-kaupassa. Kesko taas on pärjännyt yhteiskuntavastuun raporteillaan, joista se on palkittu Yhteiskuntavastuuraportointi 2009-kilpailussa parhaasta palvelualan raportista. Kesko on kerännyt kehuja myös Suomen rajojen ulkopuolelta, sillä se saa vuodesta toiseen mainetta sijoittumalla Maailman talousfoorumien sadan vastuullisimman yrityksen listalle. Dow Jonesin kestävän kehityksen indekseissä Kesko on ainoana pohjoismaisena kaupan alan yrityksenä. (Keski-oja 2010, 30.)

2 YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISYYS PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA

Yksittäisiä esimerkkejä ympäristönsuojelusta löytyy jo kaukaa menneiltä aikakausilta, mutta nykyisessä muodossaan se on melko tuore ilmiö. Ympäristönsuojelun katsotaan tulleen tietoisuuteen 1960-luvulla. Ympäristönsuojelusta suppeampi käsite luonnonsuojelu on sen sijaan aatteena vanhempi. Ympäristönsuojelu käsitteenä tarkoittaa toimintaa, jolla pyritään ehkäisemään ympäristöongelmia ennalta sekä poistamaan tai lieventämään syntyneitä ympäristöongelmia. Ympäristöongelmilla tarkoitetaan ihmisen aiheuttamia ekologisten vaikutusten ketjuja tai yksittäisiä ekologisen ympäristön muutoksia, jotka koetaan haitallisiksi. Luonnonsuojelulla tarkoitetaan sitä osaa ympäristönsuojelusta, jossa pyritään säilyttämään luonnon monimuotoisuus. (Hakala & Välimäki 2003, 27–28.)

Ympäristötietoisuuden herääminen 1960-luvulla johtui monista syistä. Ympäristön saastuminen alkoi olla jo silmin havaittavaa, ja useat tutkijat toivat esille uhkia, joita ei osattu aiemmin kuvitellakaan. Myös tiedotusvälineiden merkitys oli suuri ympäristöhuolen herättämisessä. Näiden lisäksi tarvittiin paljon muutakin, jotta tieto olisi muuttunut ymmärrykseksi. Apollo 11 -avaruussukkulasta otetut kuvat maapallosta olivat herättäviä ja voimistivat tutkijoiden mielikuvia herkästä ja haavoittuvasta Maa-planeetasta. (Hakala & Välimäki 2003, 28–29.)

2.1 Keskon yhteiskuntavastuu

Keskon vuosikertomuksen mukaan yhteiskuntavastuun pääkohdat antavat suuntaviivat vastuulliselle johtamiselle. Eri osa-alueita koskevat politiikat ja periaatteet määrittelevät tarkemmat toimintatavat ja päämäärät. Keskon henkilöstön kouluttamisessa käytetään Vastuulliset toimintatapamme -opasta sekä sitä tukevaa verkkokoulutusta. Yhteiskuntavastuutyön kehittämisestä, koordinoinnista ja tulosten raportoinnista vastaa yhteiskuntavastuutiimi, joka toimii konsernin viestintä- ja yhteiskuntavastuuyksikössä. Ryhmän tehtävänä on kehittää vastuullisuuden strategiaa sekä sen toteutumiseen vaadittavia toimintatapoja ja -periaatteita. Lisäksi ryhmä seuraa työn tuloksia. Ympäristöasioiden kehittämisestä ja koordinoinnista on vastuussa oma ympäristötoimintojen ohjausryhmä. (Kesko Oyj 2009, 50.)

Vuonna 2009 Kesko oli toimialansa paras mm. ympäristöraportoinnissa ja ekotehokkuudessa, mitä arvioitiin Dow Jonesin kestävä kehityksen indekseissä DJSI World ja DJSI ST0XX. Maaliskuussa 2009 Kesko hyväksyttiin myös EIRIS-tutkimuslaitoksen tekemään arviointiin perustuen vastuullisen sijoitustoiminnan indekseihin (FTSE4Good Global sekä FTSEGood Europe). EIRISin arvioon sisältyvät mm. ympäristövastuu, ihmisoikeuksien vaaliminen ja ilmastomuutoksen hillintä. (Kesko Oyj 2009, 50.)

Keskon vuosikertomuksessa (2009, 53.) esitellään vastuullisuuden eri osa-alueet, joita ovat taloudellinen vastuu, ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu, vastuullinen hankinta, vastuullisuus tuotekaupassa sekä tuoteturvallisuus. Tässä tutkimuksessa pääpaino on ympäristövastuussa, jota käsitellään kattavammin luvussa 2.1.1.

Taloudellinen vastuu

K-ruokakaupassa taloudellinen vastuu on hyvää taloudenhoitoa, tehokasta resurssien käyttöä ja taloudellisen hyödyn tasaista ja pitkäjänteistä tuottamista eri sidosryhmille. Taloudelliseen tulokseen päästään vastuullisia keinoja käyttäen, ympäristö- ja sosiaalinen vastuu huomioon ottaen. (Kesko Oyj 2009, 53.)

Sosiaalinen vastuu

Sosiaalinen vastuu voidaan jakaa välittömään ja välilliseen vastuuseen. Välittömällä tarkoitetaan omaa henkilökuntaa koskevaa vastuuta ja välillisellä myytävien tuotteiden tuotantoon osallistuvaa henkilökuntaa koskevaa vastuuta. Välittömän sosiaalisen vastuun ydinalueita ovat hyvä työyhteisö, tasa-arvo, osaamisen kehittäminen sekä terveys ja turvallisuus. (Kesko Oyj 2009, 53.)

Vastuullinen hankinta

Keskon tavarantoimittajaksi pääsemiseksi tavarantoimittajat ja niiden käyttämät tehtaat täyttävät Keskon itsearviointilomakkeen, jossa vastuullisia toimintatapoja mitataan. Lisäksi tehtaissa vertaillaan paikan päällä tehtaan vastuullisuuskäytäntöjä Keskon vaatimukseen sekä määritellään tarvittavat korjaustoimenpiteet. (Kesko Oyj 2009, 53.)

Vastuullisuus tuotekaupassa

Valikoimien muodostamiseen vaikuttaa useita tuotteiden alkuperää ja tuotantotapaa koskevia vastuullisuuslinjauksia. K-ruokakaupan ketjukonsepteihin sisältyvät valikoima- ja markkinointilinjaukset koskien Luomu-, Reilun Kaupan- sekä ympäristömerkittyjä tuotteita. Myös kala- ja äyriäistuotteiden hankinta on linjattu tukeutumaan WWF:n kalaoppaan (lähialueen kalat) ja Marine Conservation Societyn (kaukoalueiden kalat) ohjeistuksiin. (Kesko Oyj 2009, 53.)

Tuoteturvallisuus

Ruokakeskon Pirkka-tuotetutkimuksen tehtävänä on varmistaa hankinnan laatu, seurata elintarvikelainsäädäntöä, ylläpitää lainsäädännön edellyttämiä omavalvontasuunnitelmia sekä kehittää omia merkkituotteita yhdessä osto- ja markkinointiyksiköiden kanssa. (Kesko Oyj 2009, 53.)

2.1.1 Keskon ympäristövastuu

K-ryhmän ympäristöjohtamista ohjaavat Elinkeinoelämän peruskirja kestävän kehityksen aikaansaamiseksi, ympäristöjohtamisstandardit sekä lainsäädäntö ja viranomaisten vaatimukset. Jokainen K-ryhmän työntekijä antaa työllään oman panoksensa ympäristön hyväksi. Ympäristöpolitiikkaa noudattavat Kesko-konserni sekä K-ryhmään kuuluvat kaupat Suomessa ja ulkomailla. Myös keskeisiltä yhteistyökumppaneilta edellytetään varaavien ympäristöjohtamisen periaatteiden noudattamista. (Kesko 2010c, hakupäivä 28.2.2011.)

Keskon ympäristövaikutukset jakautuvat välittömiin ja välillisiin vaikutuksiin. Välittömiä ympäristövaikutuksia ovat kiinteistöjen sähkö- ja lämpöenergian tuotannossa syntyvät päästöt, kuljetusten aiheuttamat päästöt sekä varastoissa syntyvät jätteet. Välillisiä vaikutuksia aiheutuu myytävien tuotteiden ja niiden pakkausten valmistuksesta, käytöstä ja hävittämisestä. Kesko pyrkii ympäristötoiminnallaan jatkuvasti vähentämään välittömiä ympäristövaikutuksia suhteessa toiminnan volyyymiin ja ympäristötoimien vaikutusta taloudelliseen tulokseen seurataan. Kesko edistää ympäristömyötäisten tuotteiden menekkiä välillisten vaikutusten vähentämiseksi. (Kesko 2010c, hakupäivä 28.2.2011.)

Päivittäistavarakauppa ry:n ympäristöraportin mukaan päivittäistavarakaupan ympäristöviestintää ovat mm. ympäristö- ja yhteiskuntavastuun raportointi sekä erilaiset sidosryhmäjulkaisut, kuten

asiakas- ja henkilöstölehdet. Kuluttajaviestintää ovat esimerkiksi kampanjat ja muu tuotteisiin liittyvä informaatio. (Päivittäistavara-ry 2003, hakupäivä 7.3.2011.)

2.1.2 Keskon ympäristövastuun tavoitteet ja tulokset

K-ryhmän ympäristötoiminnan tavoitteena on välittömien ja välillisten ympäristövaikutusten vähentäminen sekä toiminnan tason jatkuva parantaminen. Tavoitteisiin pyritään monilla eri keinoilla. K-ryhmä kehittää yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa ratkaisuja kiinteistöjen uudisrakentamiseen, korjaamiseen, konseptimuutoksiin, ylläpitoon ja käyttöön, jotta kiinteistöjen elinkaaren aikaisten materiaalien ja energian kulutusta saataisiin vähennettyä. (Kesko 2010c, hakupäivä 28.2.2011.)

Lisäksi kehitetään logistista toimintaa ympäristöä vähemmän kuormittavaksi yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa optimoimalla kuljetuksia ja edistämällä energiatehokkaita kuljetustapoja. Lisäksi tarjotaan asiakkaille paluulogistiikka- ja kierrätyspalveluja. Toiminnasta syntyvää jätettä hyödynnetään mahdollisimman paljon. Kierrätysjärjestelmiä kehitetään muiden toimijoiden kanssa yhteistyössä ja jätteiden kierrätystä edistetään myös pakkausmenetelmiä ja materiaalien käyttöä kehittämällä. Jätteiden syntyä pyritään vähentämään mm. minimoimalla myytävien tuotteiden hävikkiä. (Kesko 2010c, hakupäivä 28.2.2011.)

Asiakkaille tarjotaan ympäristöä vähemmän kuormittavia tuote- ja palveluvaihtoehtoja. Tuotteiden ja pakkausten ympäristöominaisuuksien vertailussa sekä niiden oikeaoppisessa käytössä ja hävittämisessä opastetaan asiakkaita. Ympäristötoiminnan tuloksista raportoidaan avoimesti ja kattavasti Keskon internet-sivuilla sekä vuosittain julkaistavassa Keskon yhteiskuntavastuun raportissa. Raportoinnin varmentaa puolueeton taho, ja raportointi perustuu kansainväliseen kestävä kehityksen raportointisuositukseen. (Kesko 2010c, hakupäivä 28.2.2011.)

Ympäristövastuun keskeiset kysymykset liittyvät ilmastonmuutosvaikutuksiin, energian ja veden kulutukseen, kuljetuksiin ja paluulogistiikkaan, jätteisiin, materiaalien käyttöön sekä ympäristöriskeihin, -vahinkoihin ja -onnettomuuksiin. Keskon ympäristövastuuseen liittyviä tuloksia vuodelta 2009:

- Ruokakeskon varastojen ja terminaalien kokonaisjättemäärä väheni toimitettua kuutiota kohti 2,79 kilosta 2,73 kiloon

- PET-muovipulloja kerättiin raaka-ainekierrätykseen 28,5 miljoonaa kappaletta eli 58 % enemmän kuin edellisenä vuonna
- K-ympäristökauppoja oli vuoden 2009 lopussa yhteensä 624, mikä on 114 enemmän kuin vuosi sitten. (Keskon viestintä ja yhteiskuntavastuu-yksikkö 2010, 55.)

Keskon yhteiskuntavastuun raportin mukaan Keskon ympäristötyön keskeisiä tavoitteita on energian käytöstä johtuvan ilmastonmuutoksen hillitseminen. K-ryhmän kaupoissa kulutetaan sähkö- ja lämpöenergiaa, joiden tuotannosta syntyy päästöjä ilmaan. Myös tavaran hankinnasta aiheutuu päästöjä kuljetusten takia. Ilmastonmuutosvaikutusta on pystytty merkittävästi pienentämään energiatehokkuuteen panostamalla ja hiilivapaan sähkön käyttöön siirtymällä. Kuljetuksista aiheutuvien päästöjen vähentäminen on huomattavasti haastavampaa. (Keskon viestintä ja yhteiskuntavastuu-yksikkö 2010, 55.)

2.1.3 Keskon ympäristövaikuttaminen

Keskon viestintä ja yhteiskuntavastuu-yksikön kirjoittamasta yhteiskuntavastuun raportista käy ilmi, että Kesko toimii aktiivisesti suomalaisissa tuottajayhteisöissä ja standardointiorganisaatioissa pakkausten standardoinnin, ympäristöä vähemmän kuormittavien materiaalien ja materiaalmäärien vähentämisen hyväksi. Vuonna 2009 Ruokakesko toimitti Suomen markkinoille yli 25 600 tonnia tuotteiden pakkausmateriaaleja. Kesko voi vaikuttaa pakkausmateriaaleihin ja niiden määriin erityisesti omien merkkituotteiden kehittämisessä. (Keskon viestintä ja yhteiskuntavastuu-yksikkö 2010, 62.)

Keskon viranomaisyhteyksiä Suomessa ja Euroopan Unionissa hoidettiin Suomen Kaupan Liiton ympäristövaliokunnan kautta. Vuonna 2009 Keskolla oli edustaja EuroCommercen ympäristövaliokunnassa sekä Kansainvälisen Kauppakamarin energia- ja ympäristövaliokunnassa. Myös Suomessa Keskon edustajat osallistuvat toimialan sisäiseen yhteistyöhön aktiivisesti. Kesko on tukenut edelleen Suomen WWF:ää ja sen kanssa tehty yhteistyö näkyy mm. luonnonkalojen kantojen seuraamisessa sekä pyyntisuositusten ja viljeltyjen kalojen viljelyolosuhteiden seuraamisessa WWF:n kalaoppaan avulla. Kesko on myös Suomen Luonnonsuojeluliiton kannattajajäsen. (Keskon viestintä ja yhteiskuntavastuu-yksikkö 2010, 63.)

2.2 Ympäristöasioiden lainsäädäntö ja -asetukset

Kaupan alan ympäristöasioita säädellään yhä tarkemmin viranomaisten toimesta. Päivittäistavarakauppaa koskevia tärkeimpiä ympäristösäädöksiä ovat ympäristönsuojelulaki ja -asetus, jätelaki ja -asetus sekä sijoittumista ja rakentamista koskevat maankäyttö- ja rakennuslaki sekä -asetus. Lainsäädäntöä kehitetään entistä kattavammaksi, jotta se vastaisi yhteiskunnan muutoksia ja tarpeita. (Päivittäistavarakauppa ry 2006, 8.) Seuraavassa kappaleessa esitellään Suomen ympäristönsuojelulain tavoitteet.

Ympäristönsuojelulaista käy ilmi, että Suomen ympäristönsuojelulain tavoitteena on ehkäistä ympäristön pilaantumista sekä poistaa ja vähentää pilaantumisesta aiheutuvia vahinkoja, turvata terveellinen ja viihtyisä sekä luonnontaloudellisesti kestävä ja monimuotoinen ympäristö. Ympäristönsuojelulain avulla pyritään myös ehkäisemään jätteiden syntyä, niiden haitallisia vaikutuksia sekä tehostamaan ympäristöä pilaavan toiminnan vaikutusten arviointia ja huomioon ottamista kokonaisuutena. Ympäristölain tavoitteena on myös parantaa kansalaisten mahdollisuuksia vaikuttaa ympäristöä koskevaan päätöksentekoon, edistää luonnonvarojen kestäväää käyttöä sekä torjua ilmastonmuutosta ja tukea muuten kestäväää kehitystä. (Ympäristönsuojelulaki 4.2.2000/86) Ympäristönsuojelulakia sovelletaan toimintaan, josta aiheutuu tai saattaa aiheutua ympäristön pilaantumista ja toimintaan, jossa syntyy jätettä, sekä myös jätteen hyödyntämiseen ja käsittelyyn. (Ympäristönsuojelulaki 1:2 §)

2.3 Ympäristövaikutusten synty päivittäistavarakaupassa

Kukkosen mukaan ympäristövaikutuksilla tarkoitetaan usein ympäristöä vahingoittavia ja haitallisia vaikutuksia. Näitä vaikutuksia pyritään minimoimaan, vähentämään tai poistamaan ympäristötuotteiden avulla. Ympäristötuote käsitteenä on haastava ja siitä on tehty monenlaisia määritelmiä. Määrittely kehittyy jatkuvasti eikä selkeää määrittelyä ole keksitty. Tiedetyt vaatimukset täyttävät kulutustavarat, tuotteet ja palvelut voidaan ajatella ympäristötuotteina. Tuotteen ympäristövaikutukset huomioidaan koko tuotteen elinkaaren osalta eli millaisia vaikutuksia aiheutuu tuotteen valmistuksesta, käytöstä ja hävittämisestä. Lisäksi tarkastellaan tuotteen valmistuksessa käytettäviä raaka-aineita. Ympäristöystävällinen tuote mielletään usein esimerkiksi ympäristöä vähemmän kuormittavaksi tai ympäristöä säästäväksi tuotteeksi. (Kukkonen 1995, 4–7.)

Hakala ja Välimäki toteavat, että vaikutusten ennaltaehkäisy on yleensä kannattavampaa kuin asioiden jälkikäteen korjaaminen. Ongelmia voidaan myös hallita totuudenmukaisella tiedolla ja riskien suhteuttamisella. Riskien liioittelu aiheuttaa ihmisissä lähinnä pelkoa ja stressiä. Äärimmillään ihmiset saattavat jopa kieltää ongelman kokonaan. Esimerkiksi eräät tutkijat kiistävät ihmisen aiheuttavan ilmaston lämpenemistä, vaikka aiheesta on tehty laajoja ja pitkäaikaisia tutkimuksia. Tietojen, arvojen ja asenteiden kautta ympäristövaikutukset hyväksytään ongelmiksi. (Hakala & Välimäki 2003, 227.)

Kuviossa 1 on mukailtu Päivittäistavarakauppa ry:n ympäristöraportissa esitettyä kuviota ympäristövaikutusten synnystä päivittäistavarakaupassa. Päivittäistavarakaupassa syntyvät tärkeimmät vaikutukset liittyvät ilmastonmuutosvaikutuksiin, happamoitumiseen, energian käyttöön, veden kulutukseen, jätteiden kertymiseen sekä materiaalien kulutukseen. Kuvion oikeanpuoleisessa sarakkeessa on avattu vaikutusten synty konkreettiselle tasolle.

Ilmastonmuutokseen, happamoitumiseen sekä energian käyttöön liittyviä ympäristövaikutuksia syntyy päivittäistavarakaupan sähkön ja lämmön tuotannosta sekä kuljetuksista eli tavarantoimituksista ja jätteiden pois viennistä. Veden kulutusta aiheuttaa päivittäistavarakaupan sosiaalituloissa, keittiössä sekä siivouksessa. Pakkausmateriaalien käyttö ja hyödyntäminen aiheuttavat jätteiden kertymistä ja materiaalien kulutusta. Näiden lisäksi päivittäistavarakaupassa syntyvä hävikki lisää jätteiden kertymistä. K-supermarketin kokoisessa päivittäistavarakaupassa syntyy hävikkiä keskimäärin 1,8 % liikevaihdosta (Henkilö X 2.5.2011, keskustelu).

Vaikutus	Vaikutusten syntyminen päivittäistavarakaupassa
Ilmastonmuutos	fossiilisilla polttoaineilla tapahtuvan sähkön ja lämmön tuotanto, jäähditys, kuljetukset sekä autolla tehtävät asiointimatkat, kaatopaikalle päätyvä jäte
Happamoituminen	sähkön ja lämmön tuotanto, kuljetukset sekä autolla tehtävät asiointimatkat
Energian käyttö	sähkö- ja lämpöenergian kulutus, kuljetukset sekä autolla tehtävät asiointimatkat
Veden kulutus	sosiaalityökalujen käyttö ja siivous, keittiöt
Jätteiden kertyminen	pakkausmateriaalien käyttö ja hyödyntäminen, hävikki
Materiaalien kulutus	pakkausmateriaalien käyttö ja hyödyntäminen

KUVIO 1. Päivittäistavarakauppa ry:n ympäristöraporttia mukaillen; ympäristövaikutusten synty päivittäistavarakaupassa (Päivittäistavarakauppa ry 2003, hakupäivä 7.3.2011.)

2.4 Ympäristövaikutusten vähentäminen päivittäistavarakaupassa

Päivittäistavarakaupassa ympäristövaikutuksia voidaan vähentää logistiikkaan, energian kulutukseen sekä jätteisiin liittyvillä toimenpiteillä. Kauppa voi pienentää myymälöissä tarvittavaa varastointitilaa tehostamalla logistiikkaa. Sen ansiosta lämmitystä vaativan tilan määrä vähenee. Logistiikan tehostamisella vähennetään myös kuljetuskilometrejä, kuljetuksista aiheutuvia päästöjä sekä polttoaineen kulutusta. (Päivittäistavarakauppa ry 2003, hakupäivä 7.3.2011.)

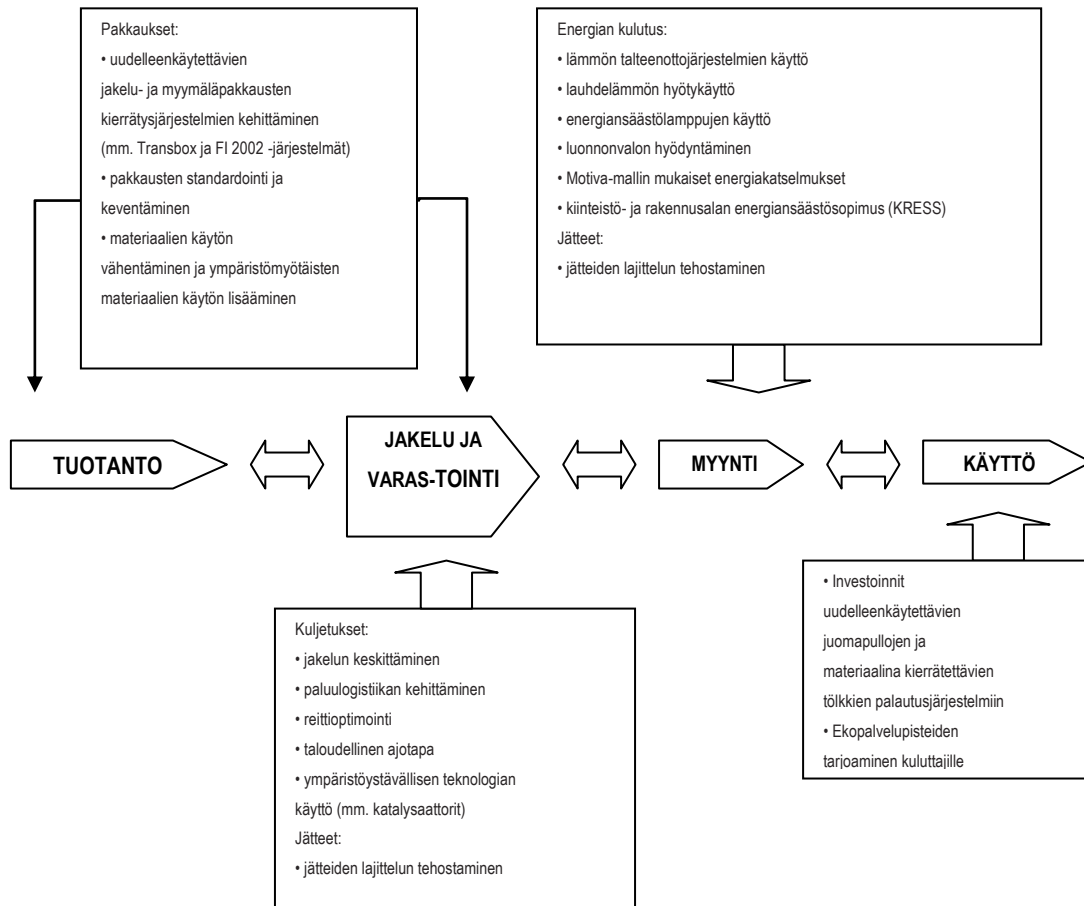
Hävikkiä puolestaan vähennetään valikoimien ja toimitusten ohjauksella. Lämpö- ja sähköenergian kulutusta pienennetään lisäämällä tilojen energiatehokkuutta ja muuntojoustavuutta. (Päivittäistavarakauppa ry 2003, hakupäivä 7.3.2011.) Muuntojoustavuus tarkoittaa rakennuksen kykyä mukautua käyttöiän aikana tapahtuviin käyttötarkoituksen muutoksiin (Parma 2010, hakupäivä 22.3.2011). Pakkausten suunnittelussa tehdään yhteistyötä teollisuuden kanssa, jotta tehostettaisiin myymälätilan käyttöä sekä vähennettäisiin materiaalien kulutusta ja jätteiden syntyä sekä omassa toiminnassaan että kuluttajan kotona. (Päivittäistavarakauppa ry 2003, hakupäivä 7.3.2011.)

Hakalan ja Välimäen mukaan ympäristönsuojelu ei aina riitä kannustimeksi ympäristölle haitallisen toiminnan vähentämiseksi. Esimerkiksi paremmalla logistiikalla on tehostettu liikennettä ja energiankulutusta, jolloin ominaiskuormitus on pienentynyt. Joissain tilanteissa myös rahallinen säästö kannustaa toimimaan ympäristölle ystävällisemmin. Ihanteellista olisi, että ympäristönsuojelu tuottaisi pelkkää hyötyä, mutta joskus ongelmien ratkaisut voivat aiheuttaa uusia ongelmia. (Hakala & Välimäki 2003, 226.)

Päivittäistavarakauppa ry:n ympäristöraportissa kuvataan keskeisiä toimenpiteitä päivittäistavarakaupan ympäristövaikutusten vähentämiseksi. Kuviossa 2 esitetään vaiheittain tuotteen päätyminen tuotannosta kuluttajalle. Tuotantovaiheessa sekä jakelu- ja varastointivaiheessa ympäristövaikutuksia pyritään vähentämään kehittämällä uudelleenkäytettävien jakelu- ja myymäläpakkausten kierrätysjärjestelmiä. Näissä vaiheissa pyritään myös pakkausten standardointiin ja keventämiseen sekä materiaalien käytön vähentämiseen ja ympäristömyönteisten materiaalien käytön lisäämiseen.

Jakelu- ja varastointivaiheessa ympäristövaikutuksia pyritään vähentämään myös kuljetuksiin ja jätteisiin liittyvillä toimenpiteillä. Jätteiden lajittelua pyritään tehostamaan. Jakelua pyritään keskittämään ja paluulogistiikkaa kehitetään. Lisäksi kiinnitetään huomiota reittioptimointiin ja taloudelliseen ajotapaan. Kuljetuksissa käytetään myös ympäristöystävällistä teknologiaa, esimerkiksi katalysaattoreita.

Kolmannessa vaiheessa eli myyntivaiheessa pyritään vähentämään energian kulutusta ja tehostetaan edelleen jätteiden lajittelua. Energian kulutukseen liittyviä toimenpiteitä ovat mm. energiansäästölamppujen käyttö sekä luonnonvalon hyödyntäminen myymälässä. Viimeisessä vaiheessa tuote on ollut kuluttajalla käytössä ja päivittäistavarakaupan tehtävänä on tarjota asiakkailleen tuotteen hävittämiseksi palveluita ympäristövaikutusten vähentämiseksi. Näitä palveluita ovat ekopisteet ja pullonpalautusjärjestelmät.



KUVIO 2. Päivittäistavarakauppa ry:n ympäristöraporttia mukailten; keskeiset toimenpiteet päivittäistavarakaupan ympäristövaikutusten vähentämiseksi. (Päivittäistavarakauppa ry 2003, hakupäivä 7.3.2011.)

2.4.1 Energian kulutus

Suomessa energiaa kulutetaan paljon, mikä johtuu suureksi osaksi teollisuusvaltaisesta tuotantorakenteesta. Lisäksi pohjoinen sijainti lisää energiantarvetta. Ulko- ja sisälämpötilojen välinen ero voi talvisin nousta jopa yli 50 asteeseen. Harvaan asutussa maassa myös liikkuminen ja kuljetukset vaativat paljon energiaa. (Hakala & Välimäki 2003, 240.) Veden kulutus päivittäistavarakaupan toiminnassa on vähäistä ja se vähenee edelleen, joten se ei ole merkittävämpiä ympäristönäkökohtia. Veden kulutuksen vähenemiseen vaikuttaa kehittynyt laitekanta sekä putkirikkojen parempi havaitseminen. (Päivittäistavarakauppa ry 2003, hakupäivä 7.3.2011.)

Keskon yhteiskuntavastuun raportista selviää, että koko K-ryhmän Suomessa kuluttamasta sähköstä noin 2/3 on Ruokakeskon ja K-ruokakauppojen kuluttamaa. K-supermarketit kuuluvat tärkeimpiin kiinteistötyyppeihin energiankulutuksen kannalta. Yhdessä K-citymarketien, K-markettien, Anttiloiden sekä toimisto- ja varastorakennusten kanssa, K-supermarketeissa kulutusseuranta on mahdollisimman kattavaa. (Keskon viestintä ja yhteiskuntavastuu -yksikkö 2010, 58.)

K-kauppioiden, jotka toimivat Keskon omistamassa tai sen hallinnoimassa kiinteistössä, yhteenlaskettu sähkönkulutus Suomessa lisääntyi 1,9 %. Samaan aikaan kiinteistökanta kasvoi 2,6 %. K-supermarkettien ominaiskulutus säilyi ennallaan. Lämpöenergian kokonaiskulutus lisääntyi jopa 12,9 %, jota selittää poikkeuksellisen kylmät säät vuonna 2009. Vedenkulutus lisääntyi 3,5 %, mutta K-supermarkettien ominaiskulutus väheni 6,0 %:lla. Kaikkien kiinteistöjen käyttämän sähkön hiilidioksidipäästöt olivat 59 % pienemmät kuin vuotta aiemmin, kun mukaan on otettu K-kauppioiden oma sähkönhankinta. Vuoteen 2001 verrattuna vastaavat päästöt ovat vähentyneet 93 %. (Keskon viestintä ja yhteiskuntavastuu-yksikkö 2010, 58.)

Kauppa pyrkii säästämään energiaa tekemällä järkeviä suunnitteluratkaisuja. Myymälöissä panostetaan myös energiansäästölamppuihin sekä hyödynnetään luonnonvaloa. (Päivittäistavara-kauppa ry 2003, hakupäivä 7.3.2011.) K-ruokakaupoissa erityisesti pakastealtaat ja muut kylmäkalusteet kuluttavat energiaa. Kaikkien uusien kauppapaikkojen pakastimet varustetaan kansilla osana Keskon vastuullisuusohjelmaa. Kansien ansiosta sähköenergiaa voidaan säästää jopa 40 % kannettomiin altaisiin verrattuna. Vanhoihin altaisiin testataan jälkikäteen asennettuja kansia ja uusien puhallinmoottorien asentamista. (Keskon viestintä ja yhteiskuntavastuu-yksikkö 2010, 61.)

Vuoden 2009 alusta alkaen K-ruokakauppojen uusissa valomainoksissa on alettu käyttää ainoastaan led-valaistustekniikkaa, jonka ansiosta energiankulutus on 60–80 % alhaisempi verrattuna neon- ja loisteputkiin. Neon- ja loisteputkien korvaamista vanhoissa valomainoksissa tutkitaan. Led-valomainoksen etuna on myös se, ettei se sisällä ongelmajätettä. (Keskon viestintä ja yhteiskuntavastuu-yksikkö 2010, 61.)

2.4.2 Logistiikka

Päivittäistavara-kauppa ry:n laatiman ympäristöraportin mukaan Suomen EU-jäsenyyden myötä elintarvikealan kilpailu vapautui, jolloin siirryttiin kaupan yhdistettyyn jakeluun teollisuuden suoratoimitusten sijasta. Tämä muutos vähensi kuljetuskilometrejä, polttoaineen kulutusta sekä liikenteen päästöjä jopa viidenneksellä. Logistiikan tehostuessa elintarvikealan ekotehokkuus on parantunut. Pakkausjätteen syntymisen vähentämiseksi on kehitetty uudelleenkäytettäviä rullakoita, kuljetus- ja myymälälavoja sekä muovisia kuljetuslaatikoita. Tämä kehitys on vaikuttanut sekä ympäristöön että logistiikkakustannuksiin. (Päivittäistavara-kauppa ry 2003, hakupäivä 7.3.2011.)

Hyvä kuljetuskalusto, taloudellinen ajotapa, kuljetusten reittioptimointi ja paluulogiikan hyödyntäminen parantavat kuljetusten energiatehokkuutta. Kuljetuksissa pyritään mahdollisimman suureen täyttöasteeseen, johon on päästy mm. siirtymällä kaupan omiin kuljetuksiin eli mahdollisimman suuri osuus tuotteista tuodaan myymälään yhdellä autolla. Kuljetuksia tehostetaan sekä jätemääriä ja tilantarvetta vähennetään myös uudelleenkäytettäville jakelupakkauksilla, pakkausten standardoinnilla ja keventämisellä sekä ylipakkaamisen välttämällä. (Päivittäistavara-kauppa ry 2003, hakupäivä 7.3.2011.)

2.4.3 Jätteet

Hakala ja Välimäki kirjoittavat, että jätteiden synnyn ehkäisy on ympäristönsuojelun kannalta parasta jätehuoltoa, sillä jätteiden käsittely aiheuttaa aina joitakin ympäristöhaittoja. Jätelaissa vaaditaan jätteiden mahdollisimman tehokasta hyödyntämistä. Ensisijaisesti jätteeksi joutuva tuote tulisi hyödyntää sellaisenaan, mutta jos tämä ei ole mahdollista tulisi jätettä käyttää raaka-aineena. Tämänkin ollessa mahdotonta, on seuraava käytötapa jätteen polttaminen. Vasta viimeisenä vaihtoehtona on jätteen turvallinen loppusijoittaminen eli yleensä kaatopaikalle vieminen. (Hakala & Välimäki 2003, 382.)

Päivittäistavara-kaupassa syntyvien jätteiden lajittelu keskittyy neljään pääjakeeseen, joita ovat biojäte, pahvi, energijäte ja sekajäte. Näiden lisäksi myymälässä syntyy useita muitakin jätteitä, kuten esimerkiksi metallia, lasia ja paistorasvaa. Hyvällä ja toimivalla jätehuollolla kaatopaikkajäte voidaan vähentää jopa 10 prosenttiin kokonaisjätteenmäärästä, mutta parhaissa

päivittäistavarakaupan myymälöissä on onnistuttu jopa alle 5 prosentin lukemiin. Kuluttajille tarjotuissa kierrätyspalveluissa, ekopisteissä, on mahdollisuus kierrättää paperit, muovit, lasit, pienmetallit sekä keräyskartongit. (Päivittäistavarakauppa ry 2003, hakupäivä 7.3.2011.)

Keskon yhteiskuntavastuun raportista selvenee, että kokonaisjättemäärä vuonna 2009 Ruokakeskon varastoissa oli 6539 tonnia. Ruokakeskon tavoitteena on nostaa K-ruokakauppojen jätehuollon hyötykäyttöaste 90 %:iin vuoteen 2012 mennessä. Kierrätysmuovipullon eli PET-pullon kasvava suosio näkyi selvästi Ruokakeskon paluulogistiikan toiminnassa. (Keskon viestintä ja yhteiskuntavastuu-yksikkö 2010, 62.)

2.4.4 Tuotteet

Suomessa on käytössä kaksi virallista ympäristömerkkiä, jotka ovat Joutsenmerkki ja EU-kukka. Joutsenmerkki on Pohjoismaiden virallinen ympäristömerkki. Joutsenmerkin vaatimuksia kiristetään jatkuvasti ja merkin voi saada vain sellainen tuote, joka kuuluu omassa ryhmässään ympäristön kannalta parhaiden joukkoon. EU-kukka on Euroopan yhteisön yhteinen ympäristömerkki. Tällä merkillä pyritään edistämään ympäristöä vähemmän kuormittavien tuotteiden kehittämistä, valmistamista, markkinointia ja käyttöä. (Kesko 2010, hakupäivä 30.3.2011.)

Näiden lisäksi tutkimuksessa on huomioitu Sirkkalehtilippu, Luomu-aurinkomerkki ja Reilun Kaupan merkki. Sirkkalehdellä merkittyjen tuotteiden viljelyssä on otettava ympäristö huomioon. Luomu-aurinkomerkki takaa, että 95 % tuotteen aineksista on luonnonmukaisesti tuotettuja. Reilun Kaupan merkillä varustetut tuotteet täyttävät kansainväliset Reilun Kaupan kriteerit ja yksi Reilun Kaupan kriteereistä on parantaa ympäristön tilaa kehitysmaissa. (Kesko 2010, hakupäivä 30.3.2011.)

K-ruokakauppojen ketjukonsepteihin sisältyy Reilun Kaupan tuotteiden sekä luomu- ja ympäristömerkittyjen tuotteiden valikoima- ja markkinointilinjaukset. Valikoimia laajennettiin vuoden 2009 aikana merkittävästi ja myös luomu- ja ympäristömerkittyjen tuotteiden tuotetietojen ylläpito tarkentui. Luomu- ja ympäristömerkittyjä tuotteita oli kyseisenä vuotena Ruokakeskon valikoimissa n. 850. Näistä Pirkka Luomutuotteita oli 41 ja Pirkka Joutsenmerkittyjä tuotteita 73. Kumpaankin sarjaan tulee jatkuvasti lisää uusia tuotteita. K-ruokakauppojen luomutuotteiden

valikoima vaihtelee kaupan koosta riippuen ja tosiasiallisista valikoimista ja myyntiosuuksista ei ole mahdollista saada luotettavaa tietoa, sillä osa luomutuotteista menee kaappoihin suoraan toimittajilta tai luomutuotteet on ostettu suoraan paikallisilta tuottajilta. (Keskon viestintä ja yhteiskuntavastuu-yksikkö 2010, 73.)

Ruokakeskolla on myös muita ympäristökriteerejä: 96,5 %:lla Ruokakeskon hedelmien ja vihannesten tuontituottajista on GlobalGAP-sertifikaatti. GAP tulee englannin kielen sanoista Good Agricultural Practice ja tarkoittaa siis hyvää maatalouskäytäntöä. GlobalGAP-sertifikaatti on todistus, joka perustuu puolueettoman tahon tekemään tarkastukseen tuotannolle asetettujen jäljitettävyy-, tuoteturvallisuus- ja ympäristövaatimusten täyttämistä. (Keskon viestintä ja yhteiskuntavastuu-yksikkö 2010, 73.)

Kaikilla Ruokakeskon suomalaisilla vihannestuottajilla on oltava oikeus Kotimaiset Kasvikset ry:n (KK) sirkkalehtitunnuksen käyttöön. Sirkkalehtitunnuksen käyttäminen vaatii noudattamaan KK:n ohjeistusta hyviin tuotantomenetelmiin liittyen. Tällä Laaturaha-ohjeistuksella varmistetaan kotimaisten puutarhatuotteiden tuoteturvallisuutta ja ympäristön huomioonottamista. (Keskon viestintä ja yhteiskuntavastuu-yksikkö 2010, 73.)

Omilla valinnoillaan kauppa voi vaikuttaa tarjontaan, jota kuluttajille suunnataan, ja näin ollen edistää ympäristömyötäisten tuotteiden pääsyä markkinoille (Kestävän kehityksen toimikunnan tuotanto ja kulutusjaosto 2001, 23). Esimerkiksi K-ruokakaupat tarjoavat kuluttajilleen tavallisten muovikassien vaihtoehdoksi kierrätysmuovista tehtyjä kasseja, biohajoavia Pirkka-kasseja ja Pirkka-kestokasseja (Keskon viestintä ja yhteiskuntavastuu-yksikkö 2010, 73). Lisäksi saatavilla on kestohedelmäpusseja, biohajoavia hedelmäpusseja sekä paperipusseja hedelmille ja vihanneksille.

2.5 Ympäristöjohtaminen ja K-ympäristökauppa-konsepti

Päivittäistavarakauppa ry:n ympäristöraportista ilmenee, että päivittäistavarakaupan alan yritykset käyttävät melko laajasti ympäristöjärjestelmiä ympäristöjohtamisen tukena. Ympäristöjärjestelmillä hallitaan varastotoiminnan ja myymälöiden lisäksi myös toimistojen ympäristövaikutuksia. (Päivittäistavarakauppa ry 2003, hakupäivä 7.3.2011.)

K-supermarket-ketjुकonseptiin kuuluu K-kauppiaan ympäristöjohtaminen, joka perustuu K-ympäristökaupan toimintamalliin – K-ympäristökauppadiplomiin. K-ympäristökaupamallissa kaupan koko henkilökunta koulutetaan ympäristöasioiden perusteista ja lisäksi henkilökunnasta nimetään ympäristövastaavat. Kauppa, joka hakee K-ympäristökauppadiplomia, tarkastetaan Bureau Veritassen toimesta. Bureau Veritas suorittaa myös vuosittaiset uusintakatsastukset, joissa tarkastetaan ovatko diplomin vaatimat ympäristöasiat edelleen kohdallaan. (Keskon viestintä ja yhteiskuntavastuu-yksikkö 2010, 56.)

K-ympäristökaupan vaatimukset koskevat koulutuksen lisäksi mm. tuotevalikoimia ja -merkintöjä, kaupan omien jätteiden synnyn ehkäisyä ja kierrätystä sekä asiakkaille tarjottuja kierrätyspalveluja ja kulutusta koskevaa ympäristötietoutta. Lisäksi vaatimuksissa ovat kaupan energianhallinta sekä siivouskäytännöt. Näitä keskeisiä ympäristöasioita mitataan myös ketjujen konseptimittauksissa, joten ympäristöasioihin kiinnitetään huomiota myös niissä kaupoissa, jotka eivät K-ympäristökauppadiplomia olisikaan hakeneet. (Keskon viestintä ja yhteiskuntavastuu-yksikkö 2010, 56.)

Huhtakankaan artikkelista käy ilmi, että vuodesta 1998 lähtien K-ruokakaupoissa kehitetyn K-ympäristökauppa-konseptin tarkoituksena on tarjota asiakkaille mahdollisuus vastuulliseen kuluttamiseen sekä kaupan omien ympäristövaikutusten vähentäminen. Asiakkaat ovat entistä kiinnostuneempia ympäristöasioista ja tästä syystä kauppojen ympäristöjohtamisessa on aktivoitunut. Asiakkaiden tuotevalintaa tuetaan tarjoamalla heille tietoa tuotteiden ympäristövaikutuksista ja eettisistä asioista. Vastuullisesti valmistetut tuotteet; ympäristömerkityt, Reilun Kaupan sekä luomutuotteet, merkitään selkeästi hyllyjen reunaan. Lisäksi K-ruokakaupoissa järjestetään Luomu- ja Reilun Kaupan päiviä ja viikkoja. (Huhtakangas 2008, 46–47.) Vuoden 2009 lopussa K-ympäristökauppadiplomi löytyi 457 K-ruokakaupalta ja K-supermarketeista kahta lukuun ottamatta kaikki olivat K-ympäristökauppoja. (Keskon viestintä ja yhteiskuntavastuu-yksikkö 2010, 56.) Tässä tutkimuksessa käytettävät kolme case-kauppaa ovat kaikki saaneet diplomin. (Kesko 2010b, hakupäivä 28.2.2011.)

3 KULUTTAJIEN KÄYTTÄYTYMINEN PÄIVITTÄISTAVARA- KAUPASSA

Ihminen tiedostaa muuttavansa ympäristöä ja pitää sen vaikutuksia osittain myös ongelmallisina. Ongelmien ratkaiseminen ei aina ole mahdollista ja siitä syystä joudutaan usein tyytymään haittojen lieventämiseen. Mahdolliset haitat pitäisi osata huomioida ennen niiden aiheuttamista. Ihminen on myös melko ristiriitaisessa tilanteessa; yksityisiä ihmisiä ja yrityksiä ohjataan ja kannustetaan suojelemaan ympäristöä, mutta jokainen myös vaikuttaa suoraan tai epäsuorasti ympäristöongelmien syntyyn. (Hakala & Välimäki 2003, 225.)

Yksityinen ihminen vaikuttaa lähes kaikkiin ympäristöongelmiin kulutustottumuksillaan. Kuluttajan on lähes mahdotonta tietää kaikkien valintojensa vaikutuksia. Kuluttajalla on siis valtaa ja vastuuta, mutta toisaalta saattaa ilmetä syyllisyyden tunteita. Harvojen tuotteiden ympäristövaikutuksia pystytään hahmottamaan koko sen elinkaaren ajalta, joten tuskin mikään hyödyke on ympäristölle ystävällinen. Kyse onkin siitä, mikä tuote tai kulutustapa on vähemmän haitallista kuin muut. (Hakala & Välimäki 2003, 357.)

Solomon kuvaa teoksessaan kuluttajakäyttäytymistä prosessina, jossa yksilöt tai ryhmät valitsevat, ostavat, käyttävät tai hävittävät tuotteita, palveluita, ideoita tai kokemuksia täyttääkseen tarpeita ja haluja. (2009, 33). Kuluttajien käyttäytymisestä on vallalla erilaisia käsityksiä, kuten esimerkiksi käsitys rationaalisesta kuluttajasta, joka tekee valintansa järkeen perustuen tai käsitys erottumaan pyrkivästä kuluttajasta. Kuluttajien käyttäytyminen on kuitenkin vahvasti tilannesidonnaista: osan päätöksistä kuluttaja tekee tietoisesti ja tarkasti eri vaihtoehtoja punnitsemalla, mutta arkinen kulutuskäyttäytyminen on usein rutiinien ja opittujen tapojen muokkaamaa. Arkisiikaan valintoja ei kuitenkaan tehdä täysin tiedostamatta, mutta tällaisia valintoja tehdessä kuluttaja ei pohdi kulutusvalintojaan tarkkaan erikseen. (Kuluttajatutkimuskeskus 2009, hakupäivä 7.3.2011.)

Päivittäistavarakaupassa kuluttajien valintoihin vaikuttaa myös vahvasti kaupan valikoimien laajuus. Valinnanvapaus rajoittuu lähinnä kaupan valintaan sekä kaupan valikoimien sisällä tehtävään valintaan. Päivittäistavaroiden ollessa kyseessä, kuluttajilla ei myöskään aina ole

loputtomasti aikaa tai halua pohtia valintojaan. (Kuluttajatutkimuskeskus 2009, hakupäivä 7.3.2011.) Päivittäistavarakaupan kannalta yksi merkittävä kuluttajakäyttäytymisen muutos on kuluttajien tarpeiden eriytyminen. Kaupan tulee pystyä palvelemaan entistä pienempiä ja eriytyneempiä kuluttajaryhmiä, mikä on vaikuttanut osaltaan kaupan valikoimien laajentumiseen. (Päivittäistavarakauppa ry 2003, hakupäivä 7.3.2011.)

Arkinen kulutuskäyttäytyminen voidaan ajatella tuttujen tilanteiden toistamisena: kuluttaja tekee päätöksiä totuttujen tapojen mukaisesti ja vasta toissijaisesti arkinen kulutus perustuu aktiiviseen päätöksentekoon. Päivittäistavarakaupassa asioidessaan ja valintoja tehdessään kuluttaja ei joka tuotteen kohdalla pohdi syytä tiettyyn valintaan ja kulutustapoihin. Päätösten alkuperäiset perusteet, kuten ruuan tarve, ovat muuttuneet ajan myötä lähes näkymättömiksi. Normaalit, välttämättömät ja itsestään selviksi koetut toimintatavat ovat kehittyneet tietynlaisiksi erilaisissa yksilöllisissä ja kollektiivisissä prosesseissa. (Kuluttajatutkimuskeskus 2009, hakupäivä 7.3.2011.)

Kuluttajakäyttäytymisen alalla on maailmalla ja Suomessakin tutkittu uudenlaista kuluttajaryhmää, jota edustavat kuluttajat pyrkivät tekemään vastuullisia valintoja jokapäiväisessä elämässään. Tällaista kuluttajaryhmää kuvaamaan on noussut termi LOHAS. LOHAS on lyhenne sanoista Lifestyle of Health and Sustainability, ja sillä kuvataan kuluttajaa sekä markkinoita, joissa nämä kuluttajat vaikuttavat. Tällaiset kuluttajat pyrkivät etsimään käytettävikseen tuotteita ja palveluita, jotka ovat keskittyneet terveellisyteen, ympäristöön, sosiaaliseen oikeudenmukaisuuteen, henkilökohtaiseen kehitykseen ja kestäväan elintapaan. (New Zealand Trade and Enterprise 2008, hakupäivä 22.3.2010.)

LOHAS-markkinoiden uskotaan kasvavan voimakkaasti tulevaisuudessa johtuen useasta eri tekijästä, kuten esimerkiksi lisääntyneestä huolesta koskien ilmaston tilaa sekä resurssipulaa ja seurauksena tuotteiden ja palveluiden uudeltaisesta kehittämisestä. LOHAS on terminä kasvanut nopeasti kuvaamaan markkinoita, jotka koostuvat eettisistä ja ympäristömyötäisistä tuotteista ja palveluista sekä yksilöistä, jotka kuluttavat näitä. Yritykset ja tuotantolaitokset ovat alkaneet vastaamaan kuluttajien ja hallitusten vaatimuksiin suuremmasta läpinäkyvyydestä ja luotettavuudesta heidän toiminnoissaan. Yritykset ovat myös alkaneet tunnistamaan mahdollisuuksia, joita nämä uudet kulutuksen trendit nostavat esille. Yritykset tarjoavat tuotteita ja palveluita, jotka tukevat talouden ja ympäristön positiivista kehitystä. Tällaisia yrityksiä löytyy

kaikista organisaatioiden kokoluokista, tuotannonaloista ja sektoreista. (New Zealand Trade and Enterprise 2008, hakupäivä 22.3.2010.)

3.1 Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Yleinen käsitys on, että ympäristönsuojelu on julkisen vallan tehtävä, ei niinkään yksittäisen kuluttajan. Oma toiminta voi tuntua merkityksettömältä ja pieneltä niin suuren ongelman rinnalla. Myös totuttuja rutiineja on vaikea muuttaa ympäristöasioita enemmän huomioon ottaviksi. Yleisistä eduista voi myös päästä helposti nauttimaan, vaikei asian eteen tekisikään mitään. Tämä vapaamatkustajuus johtuu ympäristönsuojelun aiheuttamasta vaivasta tai rahan menosta. (Hakala & Välimäki 2003, 370.)

Kuluttajan ja teollisuuden välissä seisoo päivittäistavarakauppa. Sillä on merkittävä rooli kuluttajille tiedon lähteenä; mistä tuotteet ovat peräisin, millaisia ympäristöominaisuuksia se pitää sisällään, miten ympäristötuotetta käytetään ja säilytetään? Tarjoamalla vastauksia edellä mainittuihin kysymyksiin, kauppa voi mahdollistaa kuluttajien ympäristötietoiset valinnat. Jopa kaupan sijainti mahdollistaa kuluttajalle asiointimatkojen aiheuttamien ympäristövaikutusten vähentämisen; kaupan hyvä sijainti on kuluttajien asiointireittien varrella ja samalla kauppakäynnillä tulisi voida hyödyntää muitakin palveluja. (Päivittäistavarakauppa ry 2003, hakupäivä 7.3.2011.)

Lampikoski ja Lampikoski selvittävät teoksessaan kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Käyttäytyminen riippuu monenlaisista tekijöistä kuten iästä, sukupuolesta, kansallisuudesta sekä yksilön motivaatiosta, asenteista ja arvoista. Yksilön persoonallisuus ja elämäntyyli vaikuttavat myös osaltaan käyttäytymiseen. Myös ympäristö toimii vaikuttimena, sillä erilaiset viiteryhvät, ympäröivä kulttuuri, perherakenteet ja sosiaaliluokka vaikuttavat yksilöön ja sen tapaan käyttäytyä ja kuluttaa. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 29)

3.1.1 Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat yksilötekijät

Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat erilaiset yksilötekijät, kuten demografiset tekijät: ikä ja sukupuoli, yksilön motivaatio, asenteet, elämäntyyli, persoonallisuus, käytettävissä olevat

resurssit sekä koulutus ja ammatti. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 29) Eri ikäryhmiin kuuluvilla kuluttajilla on hyvin erilaiset tarpeet ja halut, ja vaikka samaan ikäryhmään kuuluvat kuluttajat voivatkin erota toisistaan monella tavalla, he kuitenkin jakavat usein samoja arvoja ja yhteisiä kokemuksia. Myös sukupuoli vaikuttaa yksilön kulutuskäyttäytymiseen; naisiin ja miehiin vetoavat erilaiset asiat, ja miesten ja naisten kulutuskäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti ajan saatossa. (Solomon, Bamossy & Askegaard 1999, 12–13.)

Solomon kuvaa motivaation osaksi prosesseja, jotka vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen. Sen merkitys yksilön kulutuskäyttäytymiseen nousee esille silloin kun yksilö huomaa tarpeen, jonka hän pyrkii täyttämään. (Solomon 2009, 154–155.) Kuluttajien motiivit toimia tietyllä tavalla perustuvat tarpeisiin. Kaikilla ihmisillä on tiettyjä perustarpeita, ja tuotteiden ja palvelujen hankkimiseen vaikuttaa aina jokin tarve. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 98–104.) Tarve voi perustua joko haluun saavuttaa jotain toiminnallista tai käytännöllistä hyötyä, tai haluun saavuttaa kokemuksellista hyötyä. Kuluttajilla on taustastaan riippuvaisia keinoja tyydyttää tarpeitaan. Yksilön oma kokemuspohja sekä kulttuurista johtuvat tekijät vaikuttavat siihen, millä tavoin yksilö pyrkii tyydyttämään tietynlaisen tarpeen. (Solomon 2009, 154–155.)

Kuluttajien arvot ottavat vaikutteita kansantalouden ja yhteiskunnan olosuhteista sekä kulttuurista. Arvot ovat suhteellisen hitaasti muuttuvia yleisluontoisia kohteiden ja objektien arvostuksia. Arvojen kautta voidaan myös ymmärtää kuluttajien valintataipumuksia. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 49.) Solomonin mukaan arvo on uskomus siitä, että tietty tila tai tilanne on vastakohtaansa parempi ja yksilön arvomaailma vaikuttaa vahvasti kulutuskäyttäytymiseen. Kuluttajat ostavat tietynlaisia tuotteita ja palveluita, koska uskovat niiden edesauttavan tietyn arvon mukaisesti elämistä. (Solomon 2009, 173.)

New Zealand Trade and Enterprisesin teettämässä raportissa LOHAS-kuluttaja kuvataan ympäristötietoiseksi ja omaa, yhteisön ja maapallon hyvinvointia ajattelevaksi yksilöksi. Tällainen kuluttaja on tietoinen siitä, että kulutusvalinnoilla on seuraamuksia ja ne voivat aiheuttaa suurempia vaikutuksia. LOHAS-kuluttajat jakavat yhteiset yksilölliset-, yhteiskunnalliset- ja ympäristöä koskevat arvot. Nämä arvot vaikuttavat heidän elämäntapa- sekä kulutusvalintoihin, LOHAS-kuluttajat ovat uskollisia sellaisille tuotteille ja palveluille jotka vastaavat heidän arvomaailmaansa, he pyrkivät myös sitoutumaan yrityksiin, jotka toimivat samojen arvojen ja uskomuksien mukaan kuin hekin. LOHAS-kuluttajat edustavat erilaisista elämäntilanteista tulevia

ihmisiä ja uhmaavat tyypillisiä demografisia stereotyyppioita. (New Zealand Trade and Enterprise 2008, hakupäivä 22.3.2010.)

LOHAS-kuluttajilla on yhteisiä piirteitä, jotka tulevat esille kaikilla kulutuksen alueilla. Maissa, joissa on tutkittu LOHAS-kuluttajia, on todettu, että nämä yhteiset arvot ovat muuttumassa entistä enemmän pääsuuntaukseksi kulutuskäyttäytymisessä. LOHAS-kuluttaja myös tyypillisesti ohjaa läheisiään käyttämään samoja tuotteita, jotka hän itse on omaksunut. Tällaisilla kuluttajilla on syvään juurtuneita arvoja, jotka perustuvat perimmäisiin huoliin koskien terveyttä ja kestäväää kehitystä yksilöllisellä, yhteiskunnallisella ja ympäristöä koskevalla tasolla. (New Zealand Trade and Enterprise 2008, hakupäivä 22.3.2010.)

Korkeamäki ym. toteavat teoksessaan, että yksilöiden asenteet syntyvät arvojen pohjalta. Asenteilla ja asennoitumisella tarkoitetaan suhteellisen pysyvää opittua taipumusta käyttäytyä tietyllä tavalla erilaisissa tilanteissa. (Korkeamäki ym. 2000, 98–104.) Ihmisten asenteet eivät kuitenkaan aina näy suoraan yksilön käyttäytymisessä, vaan kuluttaja voi myös toimia omien asenteidensa vastaisesti. (Solomon ym. 1999, 137–138.) Kuluttajien asenteita mittaavissa tutkimuksissa kuluttajat antavat ymmärtää olevansa ympäristötietoisempia ja kulutukseltaan ympäristöystävällisempiä kuin todellinen ostokäyttäytyminen osoittaa. Pieni osa kuluttajista on todellisuudessa valmis maksamaan lisähintaa ympäristömyötäisistä tuotteista. Kauppa voi omalla toiminnallaan vaikuttaa ympäristömyötäisten tuotteiden kysyntään ja kulutukseen. (Päivittäistavarakauppa ry 2003, hakupäivä 7.3.2011.) Solomon ym. tuovat esille ympäristöystävällisten asenteiden ja käyttäytymistapojen ennustamisen hankaluuden. Erilaisten kuluttajatutkimusten avulla on pyritty löytämään yhdistäviä arvoja ympäristöystävällisten kuluttajien välille. Näissä tutkimuksissa on pohdittu, miten ympäristömyötäiset kuluttajat ovat suuntautuneet. Esimerkiksi ”läheiset suhteet muihin” ja ”sosiaalinen oikeudenmukaisuus” ovat arvoja, jotka on yhdistetty ympäristötietoisiin asenteisiin ja käyttäytymiseen. (Solomon ym. 1999, 262.)

Nyky-yhteiskunnassa kuluttajilla on vapaus valita kuluttamansa tuotteet ja palvelut omien halujensa mukaan niin, että nämä valinnat kuvastavat kuluttajaa yksilönä sekä luovat tietynlaisen sosiaalisen identiteetin. Elämäntyyli määrittää tietyn kulutuskuvion, joka kuvastaa yksilön valintoja siitä, miten yksilö kohdentaa tulonsa tuotteiden ja palveluiden suhteen. (Solomon 2009, 255.)

LOHAS-kuluttajat uskovat, että kaikkien tulisi tehdä valintoja ja ottaa vastuu vaikutuksista, joita aiheutuu yhteisölle sekä ympäristölle. Tämän kuluttajaryhmän käyttäytymisen yksi erityispiirre on, että he tekevät kulutusvalintoja edes osittain eettisten näkökohtien kannalta. Eettisellä kuluttamisella tarkoitetaan sellaisten tuotteiden ja palvelujen ostamista, joita tuottaessa ei ole aiheutettu harmia ihmisille, eläimille eikä luonnolliselle elinympäristölle. Eettistä kuluttamista voidaan jaotella kahteen erilaiseen ryhmään: positiiviseen ostamiseen, jossa on tarkoitus suosia eettisesti tuotettuja tuotteita ja palveluita tai moraalisen boikotin noudattamiseen, jossa vältetään sellaisia tuotteita ja palveluita jotka ovat epäeettisiä. (New Zealand Trade and Enterprise 2008, hakupäivä 22.3.2010.)

3.1.2 Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat ympäristötekijät

Kuluttajien käyttäytyminen muokkautuu myös ympäristötekijöiden vaikutuksesta. Tällaisia tekijöitä ovat kulttuuriset tekijät, yksilön sosiaaliluokka, viiteryhvät sekä kotitalous ja perhe. (Lampinen & Lampinen 2000, 29) Solomon ym. mukaan perherakenteet vaikuttavat yksilön kulutuskäyttäytymiseen, sillä yksin asuvat kuluttavat ja arvostavat eri asioita kuin perheelliset (1999, 12–13). Myös erilaiset etniset taustat vaikuttavat sekä yksilön tapaan kuluttaa että myös kulutuskohteisiin. Erot kulttuureissa muokkaavat yksilön kuluttamiseen liittyviä käyttäytymiskuvioita sekä sitä, miten ilmaisemme itseämme yksilöinä kulutuksen avulla. (Solomon ym. 1999, 12–13.)

Yksilön kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat myös erilaiset ryhmät, joihin yksilö kuuluu. Erilaiset viiteryhvät muokkaavat asenteita, arvoja ja käyttäytymistapoja. Muun muassa tuotteiden ja palvelujen kohdalla, joiden ostamiseen liittyvä riski on pieni, viiteryhmiä vaikutus kulutuskäyttäytymiseen on vähäisempää. (Solomon ym. 1999, 273.) Yksilö voi ottaa vaikutteita tietyistä ryhmistä kahdesta syystä: yksilö kokee saavansa jonkinlaista etua toimiessaan ryhmän tavoin tai yksilö näkee ryhmän toiminnan oikeana tapana toimia tietyissä tilanteissa. (Solomon ym. 1999, 277.)

3.1.3 Ympäristöystävällisten tuotteiden markkinointi

Kuluttajaviraston laatima ohjeistus koskien ympäristötuotteiden markkinointia, pohjaa kuluttajansuojalain toiseen lukuun sekä markkinatuomioistuimen ja kuluttaja-asiamiehen ratkaisukäytäntöön. Kuluttajansuojalain toisessa luvussa eritellään sopimatonta menettelyä liiketoiminnassa. Menettelyä pidetään sopimattomana, mikäli se on elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vastainen, ja se vaikuttaa kuluttajan kykyyn tehdä ostopäätös tai kulutushyödykkeeseen liittyvä muu päätös ja tämän myötä kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei olisi ilman menettelyä tehnyt. (Kuluttajavirasto 2002, hakupäivä 19.1.2011.)

Yhdennetty tuotepolitiikka tarkoittaa politiikkaa, jonka tarkoituksena on tuotteiden ja tuotantojärjestelmien ympäristömyötäisyyden parantaminen siten, että huomioidaan koko niiden elinkaaren aikaiset ympäristövaikutukset. (Kestävän kehityksen toimikunnan tuotanto ja kulutusjaosto 2001, 9). Yhdennetyn tuotepolitiikan avulla pyritään lisäämään markkinoiden ympäristömyötäisyyttä sekä kannustamaan kuluttajia ja yrityksiä kehittämään ja käyttämään ympäristömyötäisiä tuotteita. Yhdennetyllä tuotepolitiikalla pyritään yhdenmääntämään ympäristönäkökohdat osaksi kuluttajien kulutusta koskevaa päätöksentekoa. (Kestävän kehityksen toimikunnan tuotanto ja kulutusjaosto 2001, 11.) Tuotepolitiikalla pyritään edistämään ympäristönäkökohtien huomioon ottamista eri tahojen, kuten yritysten ja yksityisten kuluttajien valintojen yhteydessä. (Kestävän kehityksen toimikunnan tuotanto ja kulutusjaosto 2001, 12.)

Ympäristöväättämien käyttö markkinoinnissa

Kuluttaja-asiamiehen ohjeistuksessa koskien ympäristömarkkinointia tuodaan esille, että markkinoijan tulee ennen tuotteen ympäristöystävällisenä markkinointia arvioida kyseisen hyödykkeen ympäristövaikutukset. Markkinoinnissa tulee keskittyä vain olennaisiin ja merkityksellisiin ympäristövaikutuksiin ja ympäristövaikutuksista puhuttaessa tulee myös ottaa huomioon tuoteryhmän muut tuotteet. Ympäristöväättämisen oleellisuutta arvioidaan suhteessa tuotteen muihin ympäristövaikutuksiin ja tuotteen tulisi olla sekä pakkaukseltaan että sisällöltään ympäristöystävällinen, jotta sitä voitaisiin markkinoida sellaisena. Mikäli tuotetta markkinoidaan ympäristöystävällisenä, tulee ympäristövaikutuksiltaan olennaiset ominaisuudet kertoa kuluttajalle selkeästi ja yksiselitteisesti. Markkinoinnista on käytävä ilmi myös se, liittyvätkö

ympäristövaihtamien tuotteeseen vai tuotteen pakkaukseen. (Kuluttajavirasto 2002, hakupäivä 4.2.2011.)

Ympäristövaihtamien ei tule perustaa tutkimustuloksiin, jotka ovat ristiriitaisia. Kulutushyödykettä markkinoissa ympäristöystävällinen -termiä tai muuta vastaavaa yleistävää sanaa, joka antaa kuluttajan ymmärtää, että tuote on ympäristöystävällinen, tulee käyttää vain silloin kun tuotteen koko elinkaari on todistettavasti ympäristöystävällinen. Kolmannen osapuolen myöntämä merkki tuotteen ympäristöystävällisyydestä antaa selkeän ja yksiselitteisen kuvan markkinoitavan tuotteen ympäristöominaisuuksista. (Kuluttajavirasto 2002, hakupäivä 4.2.2011.)

Markkinoinnissa tulee myös tarkentaa tuotteen hajoavuutta koskevaa väittämää ja sen tueksi on hankittava näyttö siitä, että koko tuote hajoaa vähintään lähes täydellisesti. Mikäli väittämällä ei tarkoiteta koko tuotteen hajoavuutta, tulee väite yksilöidä tarkemmin koskemaan itse tuotetta tai tuotteen pakkausta. Kuluttajansuojalaissa mainitaan, että kulutushyödykettä voidaan verrata markkinoinnissa vain vertaisiinsa eli ympäristöystävällisten tuotteiden markkinoinnissa voidaan vertailla vain saman tuoteryhmän tuotteiden ympäristövaikutuksia. (Kuluttajavirasto 2002, hakupäivä 4.2.2011.)

Kuluttajilla on oltava käytettävissään mahdollisimman luotettavaa tietoa kulutukseen liittyvistä oleellisista ympäristökysymyksistä. Viranomaistahot osaltaan varmistavat, että ympäristövaihtamien ei käytetä harhaanjohtavasti tai muulla tavoin epäasianmukaisesti. Myös elinkeinoelämän käyttäytymissäännöt, kuten kansainvälisen kauppakamarin laatimat markkinointia ja mainontaa koskevat ohjeistukset, pyrkivät edistämään asiallisen kuluttajainformaation levittämistä. (Kestävän kehityksen toimikunnan tuotanto ja kulutusjaosto 2001, 22.)

Ympäristömerkinnät ja niiden käyttö

Ympäristötieto on kuluttajalle helpoin ymmärtää, kun se on esitetty mahdollisimman yksinkertaisesti. Tuotteille myönnetäänkin eri perusteilla ympäristömerkkejä. Näistä merkeistä on kerrottu tarkemmin luvussa 2.4.4. Sellaisten perusteella voidaan tiivistää paljon ympäristötietoa yhden merkin taakse (Hakala & Välimäki 2003, 363–365). Erilaiset ympäristömerkinnät ovat merkittävä vapaaehtoinen ohjauskeino tukemaan kuluttajien valintoja. Ympäristömerkintöjä on useita erityyppisiä, kuten kolmannen osapuolen myöntämät merkinnät, tuoteselostetyyppiset merkinnät sekä yritysten omat merkinnät. Osa merkinnöistä on pakollisia, kuten esimerkiksi

erilaiset energiamerkinnot. Kuluttajainformaation kannalta kolmannen osapuolen myöntämien ympäristömerkintöjen vahvuudeksi voidaan katsoa niiden kykyä välittää tietoa yksinkertaisessa muodossa. (Kestävän kehityksen toimikunnan tuotanto ja kulutusjaosto 2001, 33–34.)

Merkintäjärjestelmien toiminta on riippuvaista sekä elinkeinoelämän että kuluttajien ja kansalaisjärjestöjen sitoutuneisuudesta ja hyväksynnästä. Ympäristömerkkijärjestelmien avulla ei kuitenkaan voida suoranaisesti vaikuttaa kokonaiskulutukseen eikä kuluttajien tavaroiden ja palveluiden käyttöön. Kuluttajien tiedontarpeen lisääntyessä ympäristömerkinnot eivät yksinään riitä tiedonjakokanavaksi. Kuluttajien ja kotitalouksien päätöksiin voivat osaltaan vaikuttaa myös elinkeinonharjoittajien omaehtoiset keinot, kuten ympäristöselosteet ja markkinoinnissa esitettävät ympäristövaihtoehdot. (Kestävän kehityksen toimikunnan tuotanto ja kulutusjaosto 2001, 33–34.)

3.2 Kuluttajien päätöksenteko ja valintojen vaikutus ympäristöön

Kuluttajien päätöksentekoprosessia kuvataan vaiheittain etenevänä tapahtumasarjana, jossa kuluttaja ensimmäisenä havaitsee tietyn tarpeen. Seuraavaksi kuluttaja etsii aiheesta riittävästi tietoa, jonka pohjalta hän arvioi ja vertailee tarjolla olevia vaihtoehtoja. Tämän jälkeen kuluttaja tekee valintansa. Lopullista valintaa seuraavat vielä mahdolliset lopputulemat, kuten kulutus ja hävittäminen. Kuluttajat eivät kuitenkaan kaikissa kulutusvalinnoissaan seuraa tarkasti tätä prosessia, vaan osa päätöksistä koskien kulutusta tehdään ilman tarkempaa etukäteissuunnittelua. Kuluttajat arvioivat sitä, miten paljon vaivaa tietyn päätöksen tekoon on tarpeellista käyttää, ja valitsevat sen mukaan sopivimman strategian päätöksen tekemiseen. (Solomon 2009, 350–352.)

Kuluttajien ja kotitalouksien valinnoilla ja kulutuskäyttäytymisellä on suuri merkitys ympäristön kannalta. (Kestävän kehityksen toimikunnan tuotanto ja kulutusjaosto 2001, 21). Kuluttaja voi suojella ympäristöä ostamalla tuotteita, joille on todellinen tarve sekä tuotteita, jotka kuluttavat vähän energiaa ja luonnonvaroja. (Hakala & Välimäki 2003, 363–365). Kuluttajapolitiikalla tarkoitetaan toimenpiteitä, joiden avulla pyritään vahvistamaan kansalaisen asemaa markkinoilla. Sillä pyritään myös varmistamaan taloudellisesti ja terveyden kannalta turvalliset markkinaolosuhteet sekä kuluttajan mahdollisuus tehdä tosiasioihin perustuvia ja tietoisia päätöksiä. (Kestävän kehityksen toimikunnan tuotanto ja kulutusjaosto 2001, 22.)

Kuluttajapolitiikka on yksi keinoista, joiden avulla kuluttajien saataville pyritään tuomaan sellaista tietoa tuotteista ja palveluista, että kuluttaja kykenee näiden tietojen perusteella tekemään oikeanlaisia valintoja esimerkiksi ympäristön kannalta. (Kestävän kehityksen toimikunnan tuotanto ja kulutusjaosto 2001, 22.) Tuoteketjun vihertymiseen ja tuotepolitiikan tavoitteiden saavuttamiseen vaikuttaa olennaisesti kuluttajien käyttäytyminen ja ympäristömyötäisten tuotteiden kysynnän kehittyminen. (Kestävän kehityksen toimikunnan tuotanto ja kulutusjaosto 2001, 32.) Tuotelähtöisellä ympäristöpolitiikalla pyritään muun muassa saamaan kuluttajat omaksumaan ekologisesti kestävä tuotekulttuuri ja pyritään luomaan edellytykset eri kuluttajaryhmien ympäristömyötäiselle toiminnalle. (Kestävän kehityksen toimikunnan tuotanto ja kulutusjaosto 2001, 21.)

Kuluttajilla on mahdollisuus vaikuttaa tuotteiden elinkaarenaikaisiin ympäristövaikutuksiin esimerkiksi tuotteiden valinnalla, tuotteiden käytöllä ja huollolla. Lisäksi kuluttaja voi vaikuttaa käyttämällä tuotteita niitä koskevien ohjeiden ja tietojen mukaisesti sekä vastaamalla omalta osaltaan asianmukaisen jätehuollon toteutumisesta. Kuluttajien toimintaan näitä valintoja tehdessä vaikuttavat keskeiset perusvoimavarat eli käytettävissä olevat tiedot, käytettävissä oleva aika sekä taloudelliset resurssit. (Kestävän kehityksen toimikunnan tuotanto ja kulutusjaosto 2001, 22.) Kulutustapojen muutos ympäristöä vähemmän kuormittavaksi on usein käytännössä vaikeaa, vaikka halua olisikin. Aina ympäristölle parhaista vaihtoehdoista ei ole riittävästi tietoa tai hinta nousee liian korkeaksi. (Hakala & Välimäki 2003, 363–365.)

Useimmille kuluttajille tuotteen valintaperusteista keskeisimmät ovat edelleen hinta ja laatu, minkä vuoksi ympäristömyötäisten tuotteiden tulisi olla hinnaltaan ja laadultaan kilpailukykyisiä. Ympäristömyötäisistä tuotteista on myös oltava saatavilla riittävästi luotettavaa ja käyttökelpoista tietoa, jotta kuluttajat osaavat tehdä valintoja kyseisten tietojen pohjalta. (Kestävän kehityksen toimikunnan tuotanto ja kulutusjaosto 2001, 22.) Kuluttajien käyttäytyminen muokkautuu tilannesidonnaisten tekijöiden ja totuttujen tapojen mukaisesti. Jotta olisi mahdollista saada aikaan ympäristön kannalta myönteisiä muutoksia ihmisten kulutuskäyttäytymisessä, tulisi nämä tekijät ottaa huomioon. (Kestävän kehityksen toimikunnan tuotanto ja kulutusjaosto 2001, 32–33.)

Kuluttajien ja kotitalouksien tietoisuutta ympäristöasioista ja omien käyttäytymistapojen vaikutusta ympäristöön voidaan kehittää tuomalla tuotevalintojen tueksi tietoja, joilla on merkitystä tuotteiden ja palveluiden ympäristövaikutusten kannalta sekä tuomalla esille esimerkiksi erilaisten

tutkimusten avulla ympäristövaikutuksiin liittyviä asenteita ja arvostuksia. Tietoisuutta valintojen vaikutuksista ympäristöön voidaan lisätä myös tuomalla esille ympäristötietoa erilaisissa käytännön toimintatilanteissa, kuten esimerkiksi päivittäistavarakaupassa. Myös koulutuksen avulla voidaan parantaa kuluttajien pätevyyttä arvioida toimintansa ja valintojensa vaikutusta ympäristöön. Ympäristömyötäisten elintapojen kehittymisen tukeminen on osa kehitystoimintaa. (Kestävän kehityksen toimikunnan tuotanto ja kulutusjaosto 2001, 32–33.)

Kuluttajien ympäristötietoisuus lisääntyy jatkuvasti ja omalla toiminnalla halutaan antaa oma panos elinympäristön säilymiseen. Kuluttajalle on annettu päivittäistavarakaupassa mahdollisuus osallistua kierrätykseen juomapullojen ja -tölkkien palautusautomaattien ylläpitämisellä sekä myymälöiden yhteyteen perustetuilla kierrätyspisteillä. Lisäksi päivittäistavarakauppa on mukana ympäristömerkintäjärjestelmissä, joiden tarkoituksena on vaikuttaa kuluttajan ympäristöystävällisten tuotteiden valintaan. Ympäristövastuusta on tullut tärkeä kilpailukeino ja se on nykyään myös osa yritysstrategiaa. (Päivittäistavarakauppa ry 2003, hakupäivä 7.3.2011.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen asiakaskyselynä. Määrään pohjautuva tutkimus sopii tähän opinnäytteeseen siksi, että saadaan mahdollisimman suuri otos mahdollisimman erilaisista asiakasryhmistä sekä mahdollisimman monipuolista tietoa aiheesta. Tutkimus suoritettiin paikan päällä kaupassa, missä kohdattiin juuri kohderyhmäämme kuuluvia vastaajia. Kvantitatiivinen eli tilastollinen tutkimusmenetelmä sopii tähän tutkimukseen hyvin myös sen yleistettävyyden vuoksi. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä saadaan suuri otos, mikä tekee tutkimuksesta yleistettävyyden lisäksi todellisen.

Tutkimus suoritettiin kolmessa case-kaupassa, jotka edustavat kaikki samaa K-ryhmän ketjua, K-supermarkettia, Oulun alueella. Tutkimus on rajattu koskemaan vain yhtä ketjua, sillä eri ketjujen tuloksia ei voi toimivasti soveltaa keskenään niiden eroavaisuuksien takia. Tavoitteena oli saada yhteensä 200–300 vastausta eli noin 100 vastausta jokaisesta case-kaupasta, ja lopulta vastauksia saatiin 276 kappaletta. Kyselylomake laadittiin mahdollisimman kattavaksi, mutta silti sellaiseksi, että asiakkaalla oli mahdollisuus vastata kyselyyn kauppakäyntinsä lomassa.

Kyselylomake (ks. liite 1) muotoutui lopulta kolmesivuiseksi. Ensimmäisen sivun alkuun laadittiin lyhyt esittelyteksti, josta vastaaja sai tarvitsemansa tiedon kyselyn tarkoituksesta ja luonteesta sekä tutkimuksen tekijöistä. Ensimmäisellä sivulla kysyttiin vastaajan tietoutta Keskon ympäristötoiminnan tavoitteista ja tuloksista sekä K-ympäristökauppadiplomista. Näihin kahteen kysymykseen oli myös mahdollista vastata avoimesti, mistä vastaaja oli saanut tietonsa. Näiden jälkeen mitattiin vastaajan kaupan valintaan sekä tuotteen ostopäätöksen syntyymiseen vaikuttavia tekijöitä. Ensimmäisen sivun lopussa kysyttiin ympäristötuotteiden ostamisesta sekä vastaajan tietoutta tuotteiden ympäristömerkinnöistä. Myös näihin kahteen kysymykseen vastaajalla oli mahdollisuus avoimiin kommentteihin vastausvaihtoehdon tueksi. Ensimmäinen sivu koostui näistä kysymyksistä niiden vastausvaihtoehtojen samanlaisuuden vuoksi.

Toisella sivulla kysymykset muuttuivat ympäristöasioita koskeviksi väittämiksi, joihin vastaajan tuli valita omaa mielipidettään parhaiten kuvaava vastausvaihtoehto. Väittämiä oli yhteensä 15, joista kaksi jäi tilanpuutteen vuoksi kolmannelle sivulle. Kolmannella eli viimeisellä sivulla oli näiden kahden väittämän jälkeen enää vastaajaa koskevat taustatiedot sekä mahdollisuus avoimille

kommenteille tutkimuksen aiheesta. Kysytyt taustatiedot olivat sukupuoli, ikä, siviilisääty, talouden koko sekä ylin koulutus.

Kysely suoritettiin K-supermarketeissa paikan päällä. Jokaisessa kaupassa valittiin sellainen paikka asiakaskierron kannalta, että kaikki kaupassa asioivat asiakkaat joutuivat kulkemaan kyselypisteen ohi. Tutkimuksen kannalta oli tärkeä merkitys, että tavoitimme kaikki potentiaaliset vastaajat ja jokaisella oli mahdollisuus osallistua tutkimukseen. K-supermarket Joutsensillalla sekä K-supermarket Välivainiolla kyselypiste sijoitettiin kaupan eteisaulaan, sillä molemmissa kaupoissa on mahdollisuus useampaan myymäläkiertoon eli myymälässä kysely ei olisi tavoittanut kaikkia asiakkaita. K-supermarket Ruokahovissa kyselypiste sijoittui kaupan sisäpuolelle, mikä onnistui yksiväyläisen myymäläkierron ansiosta ja sillä pystyttiin myös varmistamaan kaikkien vastaajien olevan juuri K-supermarketin asiakkaita. Eteisaulan läpi kulkee paljon keskustassa muualla asioivia ihmisiä, jotka eivät kuitenkaan asioi K-supermarket Ruokahovissa.

Kyselypiste rakennettiin siten, että pöydän ympärillä oli kaksi tuolia sellaisille vastaajille, jotka halusivat mieluummin istua. Useimmat vastaajat täyttivät lomakkeen seisaaltaan ja tähän avuksi tarjosimme heille kirjoituslupustan. Vastaajat hyödynsivät omatoimisesti myös muita pöytätasoja vastaamisen helpottamiseksi. Pöydällä oli houkuttelevasti tarjolla Fazerin suklaamakeisia sekä kyniä kyselyyn vastanneille. Tarkoitus oli, että vastaajat täyttävät lomakkeen itse, jotta vastaukset pysyisivät mahdollisimman totuudenmukaisina. Jotkut vanhemmat vastaajat olivat kykenemättömiä itse vastaamaan, joten heidän kanssaan toimittiin siten, että lomake täytettiin heidän puolestaan heiltä kyselemällä. Kyseleminen ja puolesta täyttäminen vei melko paljon aikaa ja sen aikana ohi ehti kävellä paljon potentiaalisia vastaajia. Lisäksi huomattiin, että vastauksia pyrittiin kaunistelemaan kun luultiin kyselijöiden tekevän tutkimusta kaupan henkilökuntana.

Asiakkailta kyseltiin aktiivisesti olisivatko he kiinnostuneet aiheesta ja haluaisivatko he vastata kyselyyn. Vastaamaan innostuneet ohjattiin pöydän ääreen täyttämään lomaketta ja herkuttelemaan makeisilla. Ennen kyselyn suoritusta oletuksena oli, että parhaiten vastauksia saataisiin K-supermarket Välivainiolta asiakkaiden mahdollisesti tunnistaessa kyselijät kaupan henkilökunnaksi. Kokonaistulokseen tämä ei kuitenkaan vaikuttanut, vaan vastauksia saatiin lähes yhtä paljon myös keskustan K-supermarket Ruokahovista.

Kysely suoritettiin viikoilla 13 ja 14. Kysely aloitettiin viikon 13 keskiviikkona K-supermarket Ruokahovista ja jatkettiin K-supermarket Joutsensillalla saman viikon torstaina. Viikon 14 maanantaina suoritettiin viimeinen kysely K-supermarket Välivainiolla. Alustava suunnitelma oli suorittaa kaikki kyselyt samalla viikolla, mutta aikataulullisista syistä viimeinen kysely siirtyi seuraavalle viikolle. Kyselyn suorittamispäiviksi valikoituivat nämä viikonpäivät niiden samankaltaisuuden vuoksi, sillä kyseiset päivät ovat asiakasmäärittään ja myyntitavoitteiltaan verrattavissa (Henkilö X 2.5.2011, keskustelu). Kyselypäiviksi haluttiin myös mahdollisimman tavalliset työpäivät eli meneillään ei ollut K-supermarkettien Superpäiviä eikä myöskään kilpailijoilla ollut meneillään omia kampanjapäiviä. K-citymarkettien Mammuttimarkkinat olivat myös ohi ja Stockmannin Hullut päivät alkoivat vasta kyselyn suorittamisen jälkeen. Kilpailijoiden tarjouspäivillä on vaikutusta kauppohenkilökunnan päivän luonteeseen.

Alustavan suunnitelman mukaan jokaisen kaupan kyselyille oli varattu aikaa klo 12.00 - 18.00. K-supermarket Ruokahovissa kyselyn suorittaminen aloitettiin klo 12.00 ja vajaassa kahdessa tunnissa oli saatu jo noin 40 vastausta. Kyselyn suoritusta jatkettiin tauon jälkeen klo 14.00 ja kysely lopetettiin klo 16.00, jolloin vastauksia oli saatu 104 kappaletta. Ihmiset olivat Oulun keskustan alueella kiireisiä varsinkin kyselyn ensimmäisinä tunteina lounasajan vuoksi, mutta useimmat suhtautuivat kyselyyn ja sen aiheeseen myönteisesti.

K-supermarket Joutsensilta sijaitsee Oulussa Taka-Lyötyn alueella. Kyselyn suorittaminen aloitettiin klo 12.00 ja kahdessa tunnissa vastauksia oli saatu noin 30 kappaletta. Kyselyn suoritusta jatkettiin klo 14.45 ja kysely lopetettiin klo 17.00, johon mennessä vastauksia oli saatu 70 kappaletta. K-supermarket Joutsensilta oli kolmesta kohdekaupasta hiljaisin ja kyseisen kaupan asiakkaat olivat muiden kauppohenkilökunnan asiakkaita huomattavasti haluttomampia osallistumaan kyselyyn. Myös K-supermarket Joutsensillalla asiakkaat olivat lounasaikaan kiireisiä ja myöhemmin iltapäivällä ihmiset olivat haluttomia vastaamaan kyselyyn työpäivän päättymisen jälkeen.

K-supermarket Välivaino sijaitsee nimensä mukaan Oulun Välivainolla. Kyselyn suorittaminen aloitettiin klo 12.00 ja alle kahdessa tunnissa vastauksia oli saatu noin 50 kappaletta. Kyselyn suorittamista jatkettiin tauon jälkeen kello 14.00 ja kysely lopetettiin klo 15.45, mihin mennessä vastauksia oli saatu 102 kappaletta. K-supermarket Välivainiolla ihmiset olivat kiireisiä

lounasaikaan, kuten muissakin kohdekaupoissa. Ihmiset olivat kiinnostuneita kyselystä ja tutkimuksen aiheesta, ja vastasivat mielellään kyselyyn.

Ennen kyselyn suorittamista pohdittiin pitäisikö case-kauppojen tulokset eritellä toisistaan. Kyselyä suorittaessa ja kyselyn valmistuttua kuitenkin päätettiin, että on parempi käsitellä tuloksia yhtenäisenä kokonaisuutena. Kaikki kaupat edustavat samaa K-supermarket-ketjua eikä tulosten analysointivaiheessa ilmennyt tämän tutkimuksen kannalta huomattavia eroavaisuuksia kauppojen välillä, joten tulokset ovat sovellettavissa. Tulosten erittelyssä yksittäisen kaupan otos olisi jäänyt melko pieneksi, joten laajempaa tutkimuksena tulosten käsittely on antoisampaa.

Kyselylomakkeiden vastaukset syötettiin SPSS-ohjelmaan, josta saatujen tulosteiden avulla tulokset analysoitiin. Kyselyn ja tietoperustan pohjalta saatiin vastaukset tutkimusongelmiin. Päättökysymyksinä tässä tutkimuksessa ovat:

- ”Miten Kesko organisaationa kehittää ympäristötoimintaa?”
- ”Miten ympäristöystävällisyys päivittäistavarakaupassa vaikuttaa kuluttajan kaupan valintaan?”
- ”Miten ympäristöystävällisyys näkyy päivittäistavarakaupan toiminnassa?”

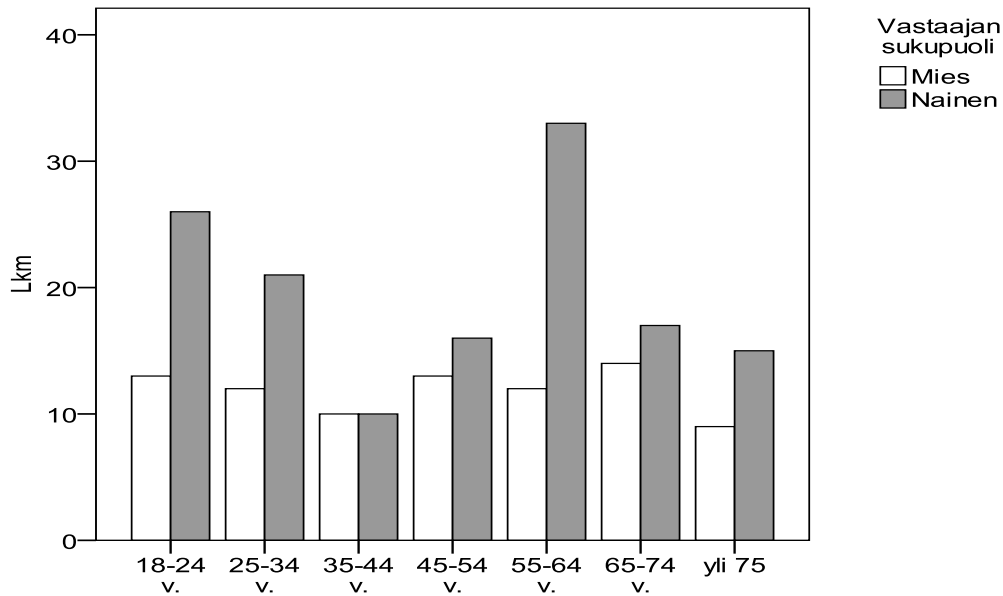
Kyselyn tueksi suoritettiin myös kuuden viikon ajan, aikajaksolla 7.2.2011 – 27.3.2011, mainonnan seuranta, jonka avulla pyrittiin saamaan totuutta kuvaava vastaus alatutkimusongelman tueksi: ”Miten ympäristöystävällisyys näkyy päivittäistavarakaupan markkinointiviestinnässä?” Mainonnan seurannassa tarkkailtiin Oulun alueen lehtimainontaa, johon kuului paikallissanomalehti Kaleva, paikalliset ilmaisjakelulehdet Forum24 ja Oululehti sekä kauppojen omat mainoslehtiset. Ympäristöystävällisyyden näkymistä päivittäistavarakaupan markkinointiviestinnässä kysyttiin myös kyselylomakkeella.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimustulokset, jotka saatiin tilastollisesta asiakaskyselystä. Aluksi on esitelty vastaajien taustatietoihin liittyvät päätulokset, ja sen jälkeen vastaajien tietoisuus Keskon ympäristövastuun tavoitteista ja tuloksista sekä K-ympäristökauppadiplomista. Kyselylomakkeella oli selvitetty kaupan valintaan ja tuotteen ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavia tekijöitä, joissa molemmissa yhtenä kohtana oli tutkimuksen kannalta oleellinen ympäristöystävällisyys. Tässä luvussa on esitelty tärkeimmät tulokset näistä kysymyksistä. Lisäksi esitellään tulokset muista kysymyksistä ja 15 väittämästä, jotka vastaajille esitettiin.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 276 henkilöä, joista miehiä oli 108 henkilöä (39 %) ja naisia 164 henkilöä (59 %). Neljä henkilöä jätti vastaamatta sukupuolta koskevaan kysymykseen. (ks. Liite 2, taulukko 2) Alla olevassa kuviossa 3 on esitetty vastaajien ikäjakauma sekä kuinka monta miestä ja naista kussakin ikäluokassa on. Naisia oli vastaajina kaikissa ikäluokissa eniten, lukuun ottamatta ikäluokkaa 35–44-vuotiaat, jossa naisia ja miehiä oli yhtä paljon. Eniten vastaajia oli ikäluokasta 18–24-vuotiaat, jossa vastaajia oli 21 % kokonaismäärästä. Toiseksi eniten vastaajia oli ikäluokasta 25–34-vuotiaat, joita oli yhteensä 18 %. Kolmanneksi suurin ikäluokka oli 55–64-vuotiaat, joita oli yhteensä 17 %.



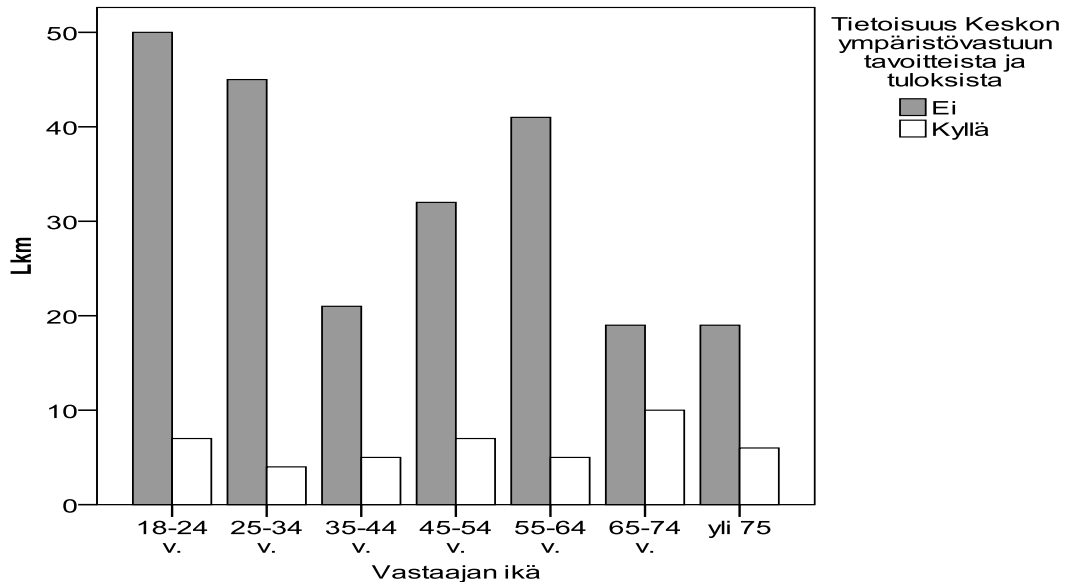
KUVIO 3. Vastaajien sukupuoli ja ikäjakama.

5.2 Tietoisuus Keskon ympäristövastuusta ja K-ympäristökauppadiplomista

Tutkimuksesta käy ilmi, että ainoastaan 16 % vastaajista on tietoisia Keskon ympäristövastuun tavoitteista ja tuloksista (ks. liite 3, taulukko 1). K-ympäristökauppadiplomista puolestaan oli kuullut vielä harvempi eli 14 % (ks. liite 3, taulukko 2). Kyselyssä oli näiden kahden kysymyksen kohdalla mahdollisuus avoimeen kommenttiin, siitä mistä kanavasta vastaaja oli kuullut tavoitteista ja tuloksista tai K-ympäristökauppadiplomista. Avoimista vastauksista laadittiin yhteenveto (ks. liite 4). Yhteenvedosta käy ilmi, että Keskon ympäristövastuun tavoitteista ja tuloksista oli kuultu useimmiten lehdestä (ei määritelty tarkemmin) tai K-ryhmän kanta-asiakaslehestä Pirkasta. Kanavia mainittiin useita yksittäisiä, mutta lehtien lisäksi useamman maininnan saivat mm. Internet ja K-kauppa. K-ympäristökauppadiplomista oli niin ikään kuultu useimmiten tarkemmin määrittelemättömästä lehdestä tai Pirkka-lehdestä. Muita kanavia oli mm. Internet, K-ruokakauppa sekä koulu.

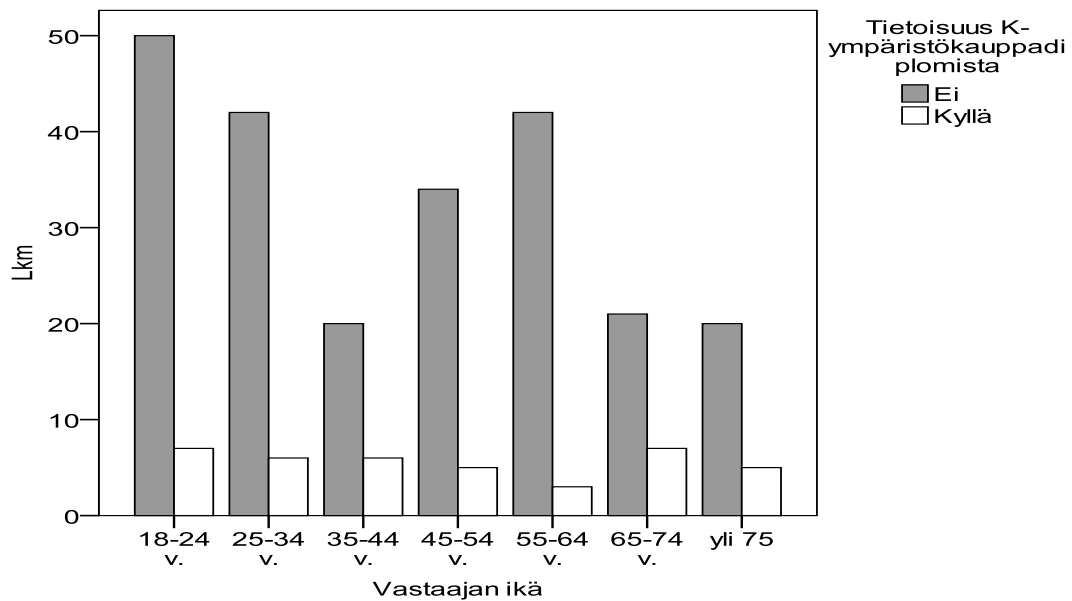
Kun verrataan vastaajien tietoisuutta Keskon ympäristövastuun tavoitteista ja tuloksista sekä vastaajien ikää eniten tietoisia olivat 65–74-vuotiaat eli 4 % (10 henkilöä) vastaajista (ks. kuvio 4). Seuraavaksi eniten tietoisia oli sekä 18–24-vuotiaat että 45–54-vuotiaat, joista molemmista ikäluokista 3 % oli tietoisia Keskon ympäristövastuun tavoitteista ja tuloksista. Kuitenkin suurin osa, eli 84 % vastaajista ei ollut tietoisia Keskon ympäristövastuun tavoitteista ja tuloksista.

Vähiten tietoisia olivat nuorimmat ikäluokat. 18–24-vuotiaat edustivat 18 % vastaajista, jotka eivät olleet tietoisia näistä tavoitteista ja tuloksista. 25–34-vuotiaat edustivat 17 % vastaajista, jotka eivät olleet tietoisia Keskon ympäristövastuun tavoitteista ja tuloksista.



KUVIO 4. Oletko kuullut Keskon ympäristövastuun tavoitteista ja tuloksista verrattuna vastaajan ikään.

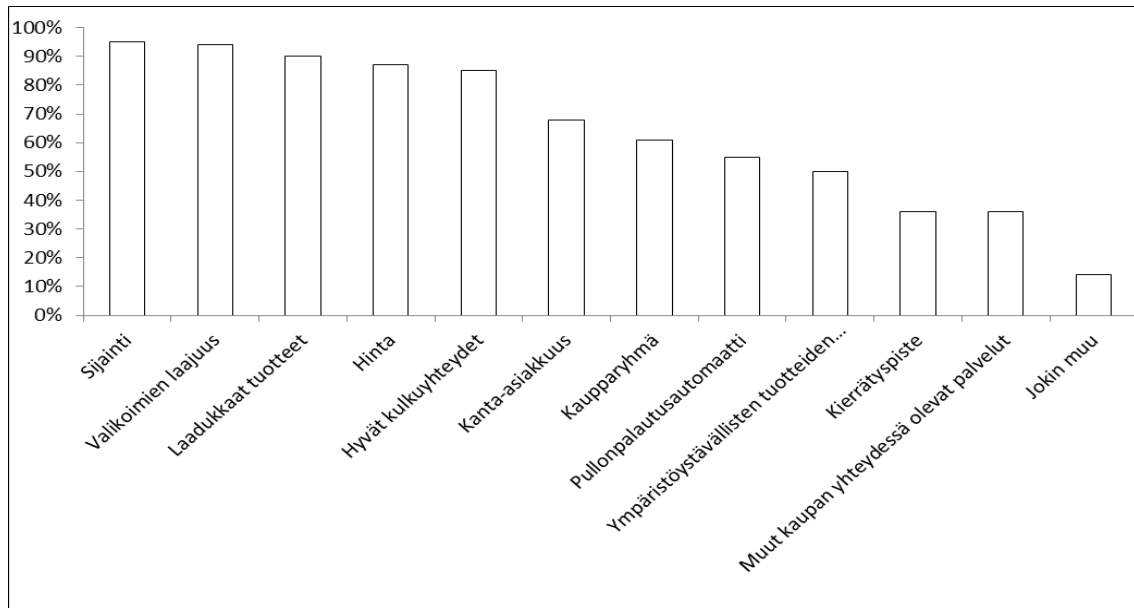
Kuviossa 5 on esitetty vastaajien tietoisuutta K-ympäristökauppadiplomista verrattuna vastaajien ikään, mistä käy ilmi, että eniten tietoisia diplomista olivat ikäryhmät 18–24-vuotiaat sekä 65–74-vuotiaat. Molemmista ikäryhmistä K-ympäristökauppadiplomista oli tietoisia 3 % vastaajien kokonaismäärästä. Koska vastaaja oli eniten ikäluokassa 18–24-vuotiaat, tässä ikäryhmässä oli myös eniten vastaajia, jotka eivät olleet tietoisia K-ympäristökauppadiplomista. Tämä ikäryhmä vastasi kielteisesti kysymykseen ”Oletko kuullut K-ympäristökauppadiplomista?”, mikä on 19 % vastaajien kokonaismäärästä.



KUVIO 5. Oletko kuullut K-ympäristökauppadiplomista verrattuna vastaajan ikään.

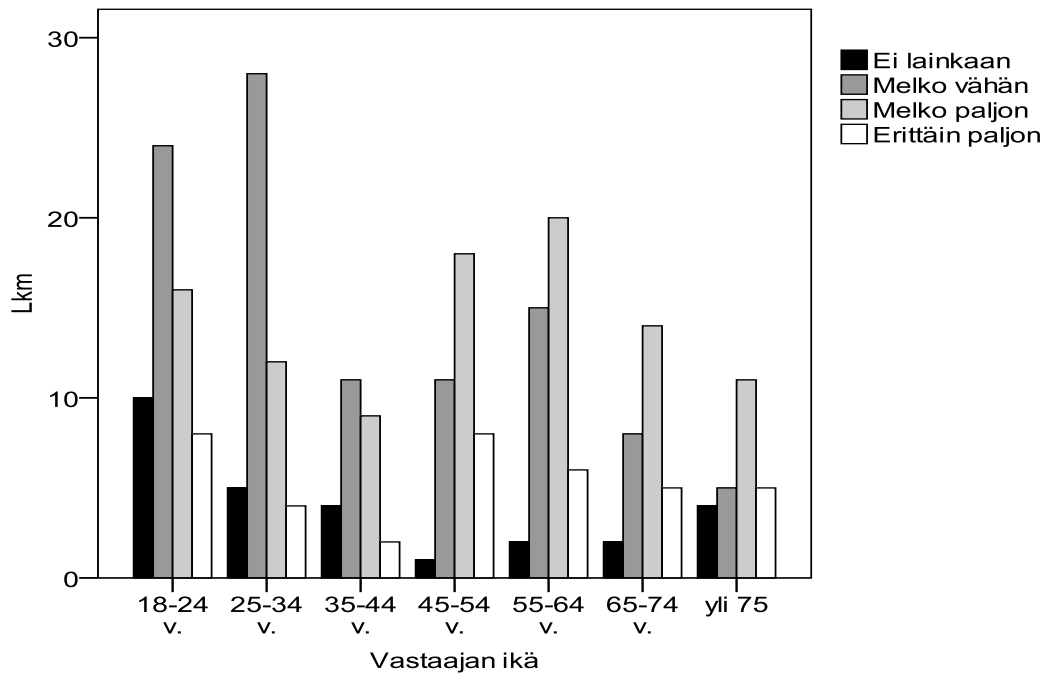
5.3 Kaupan valintaan vaikuttavat tekijät

Tutkimuksessa mitataan kuluttajan kaupan valintaan vaikuttavia tekijöitä (ks. kuvio 6). Kun tutkimustuloksista lasketaan yhteen ”melko paljon” tai ”erittäin paljon” -vastausten määrä, eniten arvostetaan sijaintia (95 %), valikoimien laajuutta (94 %) sekä laadukkaita tuotteita (90 %). Kun tuloksista lasketaan yhteen ”ei lainkaan” tai ”melko vähän” -vastaukset, vähiten kaupan valintaan vaikuttavat tekijät ovat kierrätyspiste (63 %), muut kaupan yhteydessä olevat palvelut (61 %) sekä ympäristöystävällisten tuotteiden valikoima (47 %).



KUVIO 6. Kaupan valintaan vaikuttavat tekijät yhteenlaskettuna ”melko paljon” ja ”erittäin paljon”-vastaukset.

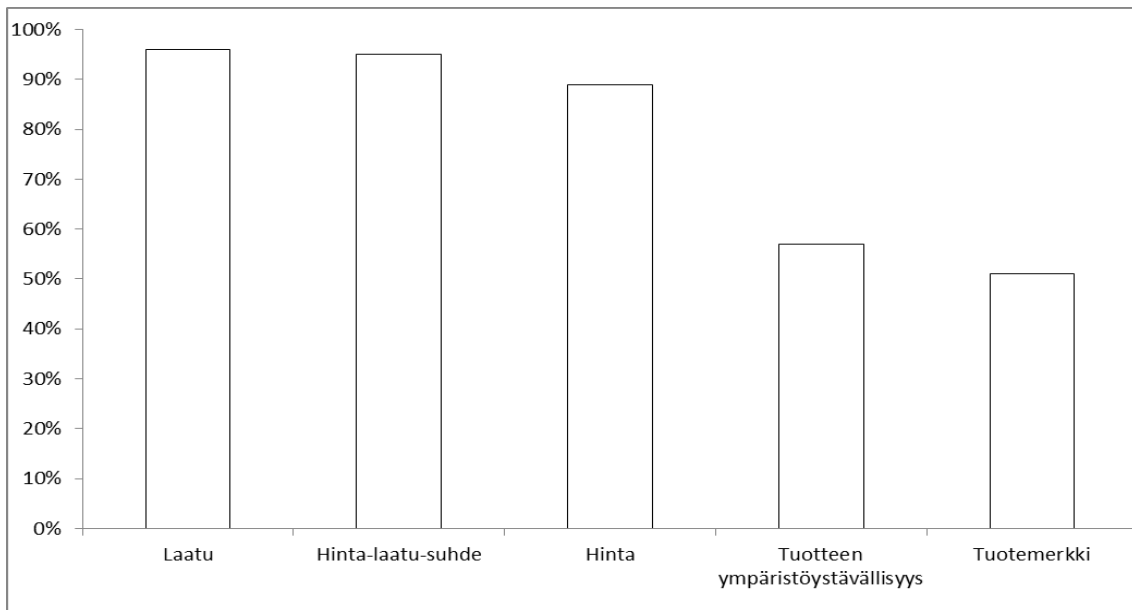
Ympäristöystävällisten tuotteiden valikoimien laajuus kaupan valinnassa (ks. liite 3, taulukko 3) vaikutti 47 %:lle vastaajista joko ei lainkaan tai melko vähän. Vastaajista 50 % arvosti sitä melko paljon tai erittäin paljon. Ikäryhmässä 18–24-vuotiaat vastausten hajonta oli suurta. Tässä ryhmässä ympäristöystävällisten tuotteiden valikoimien laajuus kaupan valinnassa sai muihin ikäryhmiin verrattuna eniten ääripäiden vastauksia ”ei lainkaan” (10 vastaajaa) sekä ”erittäin paljon” (8). Ikäryhmien 25–34-vuotiaat sekä 35–44-vuotiaat vastaukset kulkevat melko rinnakkain ikäryhmän 18–24-vuotiaat kanssa. Muutos tapahtuu ikäryhmään 45–54-vuotiaat kuuluvien vastaajien kohdalla. Kyseiseen ryhmään kuuluvista vastaajista ainoastaan yksi koki, ettei ympäristöystävällisten tuotteiden valikoimien laajuus vaikuta kaupan valintaan lainkaan. Kahdeksan vastaajaa puolestaan vastasi sen vaikuttavan jopa erittäin paljon. Useampi myös vastasi vaikutukseksi ”melko paljon” (18) enemmän kuin ”melko vähän” (11). Lopuissa ikäryhmissä; 55–64-vuotiaat, 65–74-vuotiaat sekä yli 75-vuotiaat, vastaukset noudattivat pitkälti samaa kaavaa edellisen kanssa. (ks. Kuvio 6.)



KUVIO 7. Ympäristöystävällisten tuotteiden valikoimien laajuuden vaikutus kaupan valintaan verrattuna ikään.

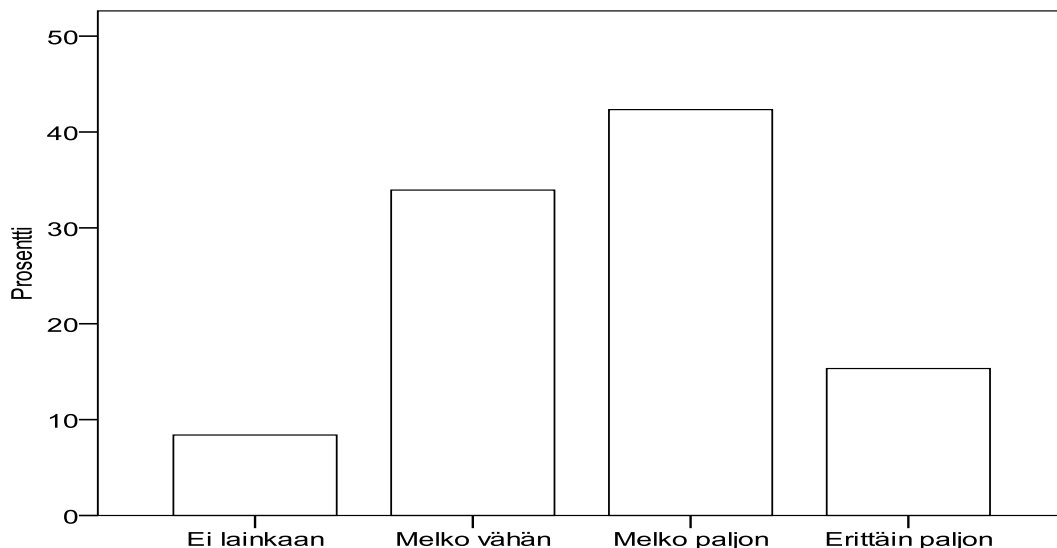
5.4 Tuotteen ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavat tekijät

Kuviosta 8 käy ilmi, että tutkimuksen mukaan tuotteen ostopäätöksen syntymiseen eniten vaikuttava tekijä on tuotteen laatu. Kysymykseen ”erittäin paljon” tai ”melko paljon” vastanneiden yhteenlaskettu määrä on jopa 95 %. Erittäin lähelle ylsi myös tuotteen hinta-laatu-suhde, johon samalla tavalla laskettujen vastaajien määrä oli 94 %. Tuotteen ostopäätöksen syntymiseen kaikkein vähiten vaikutusta on tuotteen tuotemerkillä: ”ei lainkaan” tai ”melko vähän” vastasi 47 % vastaajista.



KUVIO 8. Tuotteen ostopäätöksen syntyymiseen vaikuttavat tekijät yhteenlaskettuna ”melko paljon” ja ”erittäin paljon” – vastaukset.

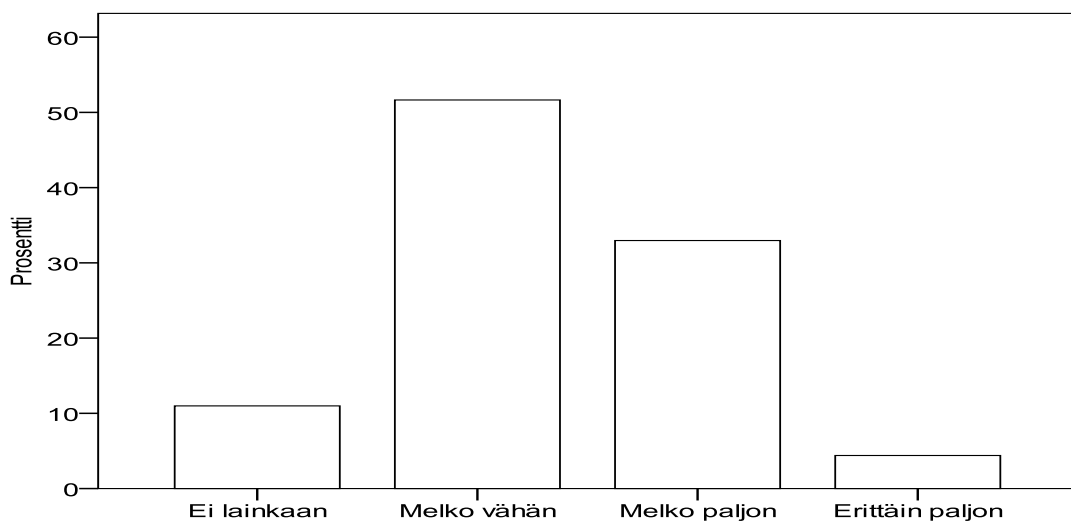
Tuotteen ympäristöystävällisyys jakaa melko hyvin mielipiteitä. Sen vaikutusta tuotteen ostopäätökseen ”melko paljon” tai ”erittäin paljon” arvosti 57 % ja ”ei lainkaan” tai ”melko vähän” 42 % (ks. kuvio 8).



KUVIO 9. Tuotteen ympäristöystävällisyys vaikuttaa ostopäätökseen.

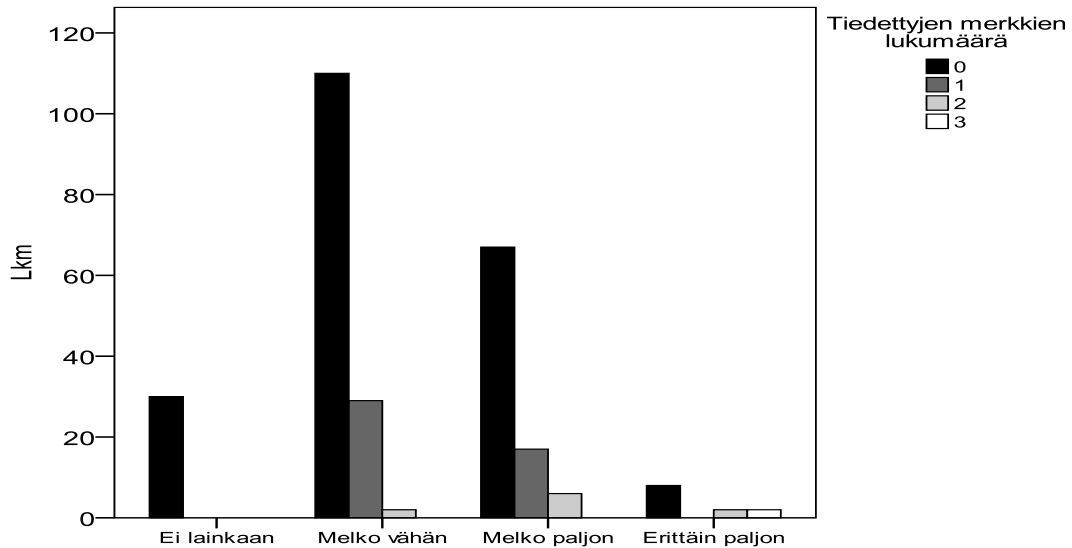
5.5 Ympäristöystävällisten tuotteiden pakkausmerkintöjen tunteminen ja ympäristöystävällisten tuotteiden osto

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, kokevatko vastaajat tuntevansa ympäristöystävällisten tuotteiden pakkausmerkintöjä (ks. kuvio 10). ”Ei lainkaan” ja ”melko vähän” vastasi yhteensä 62 % vastaajista eli 171 henkilöä ja ”melko paljon” ja ”erittäin paljon” sen sijaan vastasi 37 % eli 102 henkilöä vastaajista. Suurin osa vastaajista kokee siis, että he tuntevat joko melko vähän tai ei lainkaan ympäristöystävällisten tuotteiden pakkausmerkintöjä.



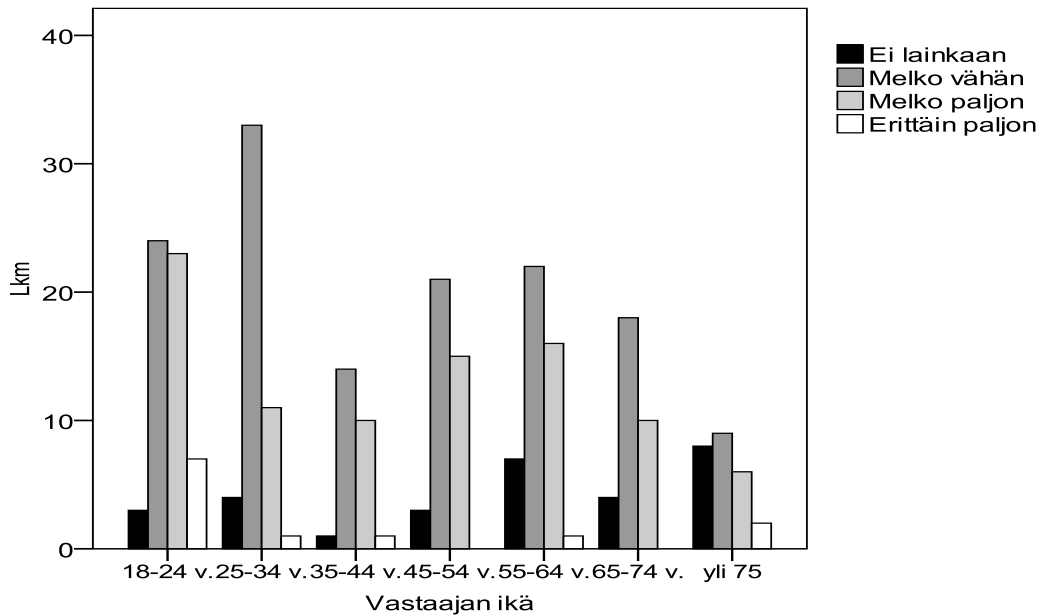
KUVIO 10. Tunnen tuotteiden ympäristöystävällisiä pakkausmerkintöjä.

Seuraavaksi verrattiin keskenään kysymystä ympäristöystävällisten tuotteiden pakkausmerkintöjen tuntemisesta sekä avointa vastausta siitä, miten monia ympäristömerkintöjä vastaajat ovat tienneet (ks. kuvio 11). Tuloksista selvisi, että vaikka 37 % vastaajista koki tuntevansa merkkejä melko paljon tai erittäin paljon, eivät nämä vastaajat kuitenkaan kyenneet mainitsemaan useaa ympäristöystävällisen tuotteen pakkausmerkintää. Esimerkiksi ”melko paljon” vastanneista osasi vain kuusi vastaajaa mainita enemmän kuin yhden ympäristöystävällisen merkinnän ja kaikista vastausvaihtoehdoista vain kaksi vastaajaa luokasta ”erittäin paljon” osasi mainita kolme ympäristöystävällistä merkintää.



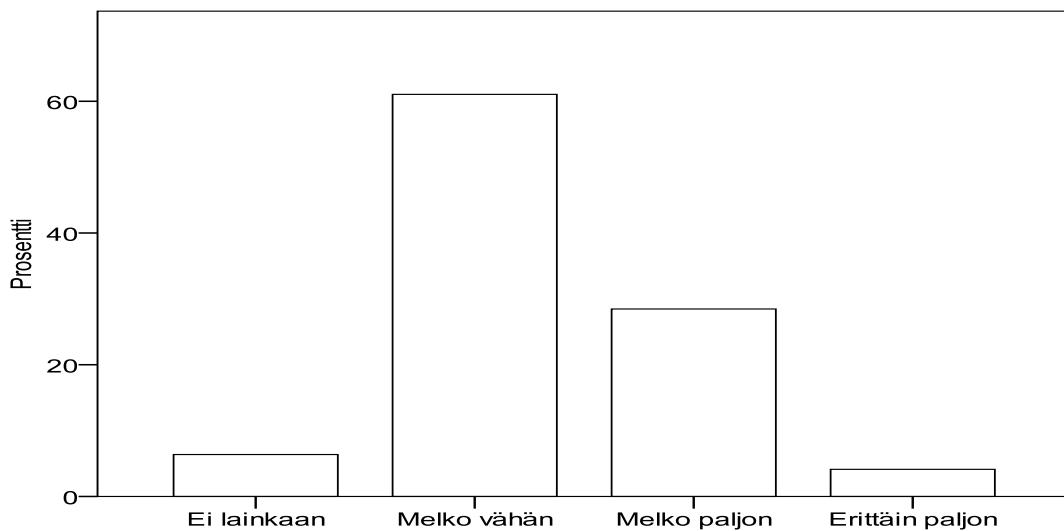
KUVIO 11. Tunnen tuotteiden ympäristöystävällisiä pakkausmerkintöjä verrattuna tiedettyjen merkkien lukumäärään.

Kun tutkimustuloksissa verrataan sitä, miten vastaajien ikä vaikuttaa vastaajan tuotteiden ympäristöystävällisten pakkausmerkintöjen tuntemiseen (ks. kuvio 12) selvisi, että ikäluokkaan 18–24-vuotiaat kuuluvista vastaajista 8 % kokonaisvastaajamäärästä kokivat tuntevansa pakkausmerkintöjä melko paljon, mikä on kaikista ikäluokista eniten. 35–44-vuotiaat kokivat, että he tuntevat ympäristöystävällisten tuotteiden pakkausmerkintöjä melko vähän (5 %) tai melko paljon (4 %). 45–54-vuotiaiden ryhmästä 8 % kokonaismäärästä koki, että he tuntevat merkintöjä melko vähän. Tässä ikäluokassa 5 % kokonaismäärästä koki tuntevansa merkintöjä melko paljon. Ikäluokka 55–64-vuotiaat oli hyvin samankaltainen edellisen ikäluokan kanssa. Ikäluokissa 65–74-vuotiaat ja yli 75-vuotiaat vastaukset jakautuivat hyvin tasaisesti kokonaisvastaajamäärään verrattaessa.



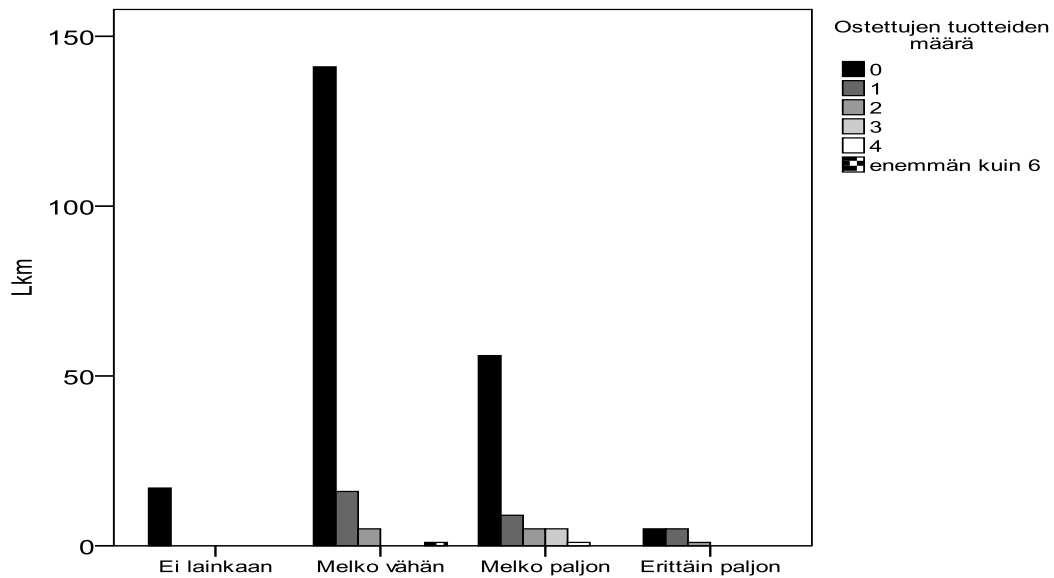
KUVIO 12. Tunnen tuotteiden ympäristöystävällisiä pakkausmerkintöjä verrattuna vastaajan ikään.

Tutkimuksessa otettiin selvää myös siitä, ostavatko vastaajat ympäristöystävällisiksi luokiteltavia tuotteita (ks. kuvio 13). ”Ei lainkaan” ja ”melko vähän” vastasi yhteensä 66 % vastaajista eli 180 henkilöä. ”Melko paljon” ja ”Erittäin paljon” ympäristöystävällisiä tuotteita oli ostanut yhteensä 32 % vastaajista eli 87 henkilöä. Tämä kysymys osoitti, että useimmat vastaajista eivät osta ympäristöystävällisiä tuotteita joko lainkaan tai ostavat niitä melko vähän.



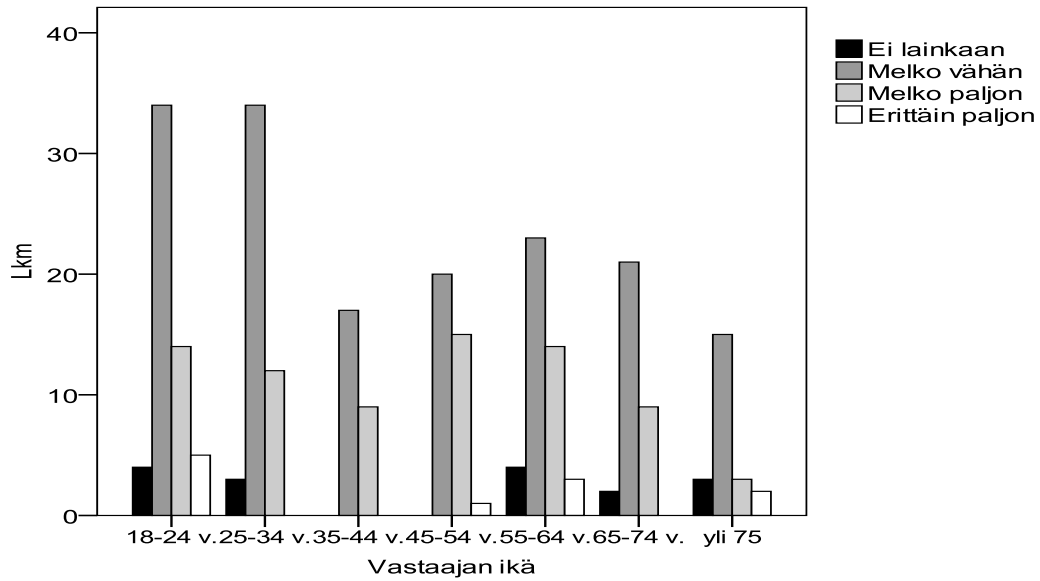
KUVIO 13. Ostatko/oletko ostanut ympäristöystävällisiä tuotteita.

Kuviosta 14 käy ilmi, että verrattaessa ostamisen paljoutta ja ostettujen tuotteiden määrää, jopa 23 % ”melko paljon” tai ”erittäin paljon” vastanneista ei kuitenkaan pystynyt mainitsemaan avoimeen vastaukseen yhtään ostamaansa tuotetta.



KUVIO 14. Ostatko/oletko ostanut ympäristöystävällisiä tuotteita verrattuna ostettujen tuotteiden määrään.

Kysymys ympäristöystävällisten tuotteiden ostamisesta puhuu karua kieltään, sillä suuri osa (61 %) vastanneista on ostanut tuotteita vain melko vähän. Vain 6 % kaikista vastanneista ei ollut lainkaan ostanut ympäristöystävällisiä tuotteita ja ikäryhmissä 35–44-vuotiaat ja 45–54-vuotiaat ei ollut kukaan vastannut ”ei lainkaan”. Erittäin paljon ympäristöystävällisiä tuotteita ostaneita oli ikäryhmässä 18–24-vuotiaat, mutta heissäkin määrä oli vähäinen (5 vastaajaa). (ks. kuvio 15.)

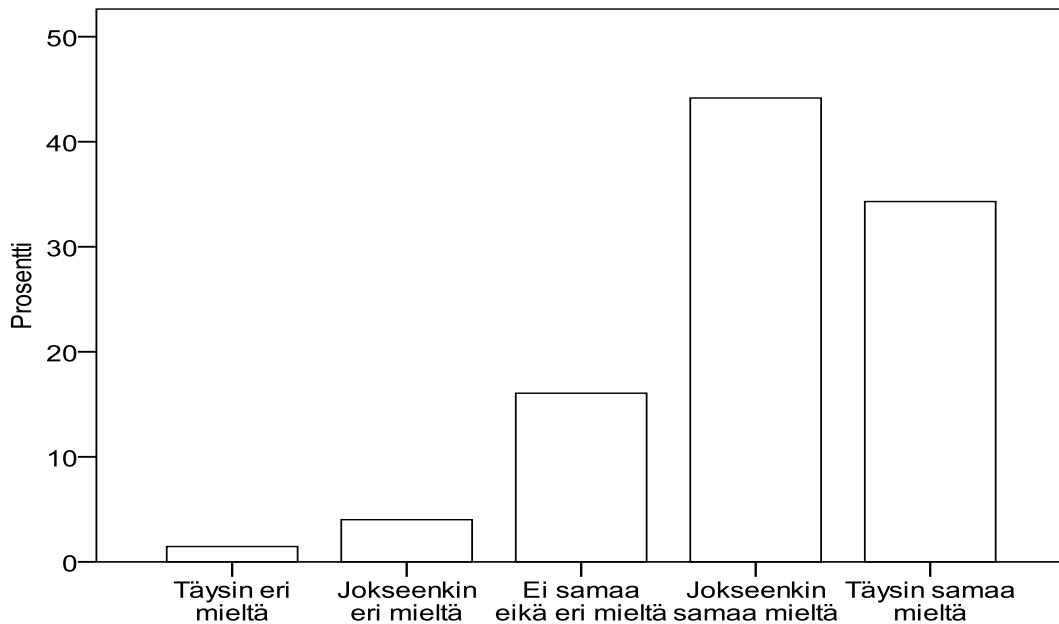


KUVIO 15. Ostatko/oletko ostanut ympäristöystävällisiä tuotteita verrattuna vastaajan ikään.

5.6 Asenteet ja tietoisuus ympäristöasioita kohtaan

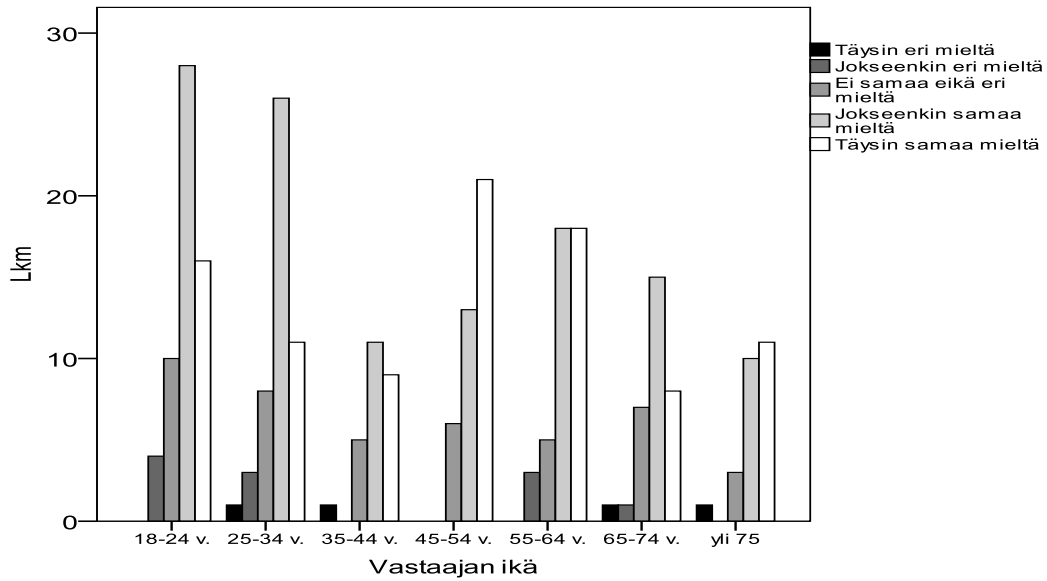
Tutkimuksen toisessa osiossa vastaajalle esitettiin 15 ympäristöasioihin liittyvää väittämää (ks. liite 1), joihin vastaajan tuli vastata omaa mielipidettään parhaiten kuvaava vaihtoehto. Vastausvaihtoehtoja oli 5; täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä sekä täysin samaa mieltä. Tutkimustuloksia esitettäessä on laskettu yhteen ”täysin samaa mieltä” ja ”jokseenkin samaa mieltä” vastaukset sekä ”täysin eri mieltä” ja ”jokseenkin eri mieltä”. Keskimäinen vastaus ”ei samaa, eikä eri mieltä” jätetään mainitsematta, jollei sillä ole erityistä huomioarvoa.

Ensimmäisellä väittämällä haluttiin saada yleiskuva siitä, miten tärkeinä ympäristöasioita pidetään (ks. kuvio 16). Jokseenkin tai täysin samaa mieltä asiasta oli yhteensä 68 % vastaajista. Jokseenkin tai täysin eri mieltä asiasta oli yhteensä vain 8 % vastaajista.



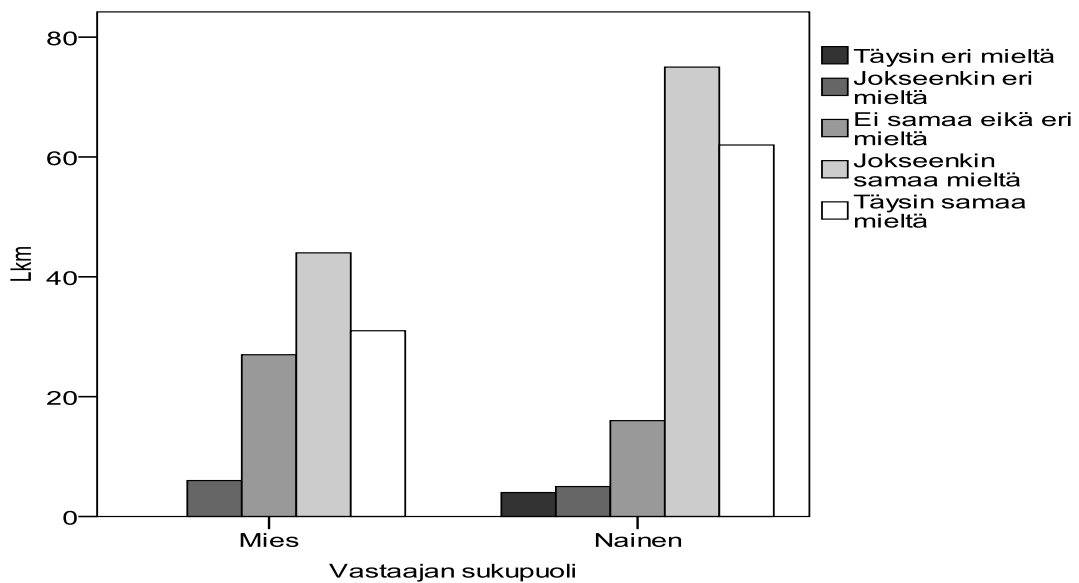
KUVIO 16. Pidän ympäristöasioita tärkeinä.

Kuviosta 17 selviää, että ainoastaan ikäryhmissä 45–54-vuotiaat ja yli 75-vuotiaat oltiin enemmän täysin samaa mieltä kuin jokseenkin samaa mieltä. Ikäryhmässä 55–64-vuotiaat täysin ja jokseenkin samaa mieltä jakoivat saman verran vastauksia. Muissa ikäryhmissä oltiin enemmän jokseenkin samaa mieltä kuin täysin samaa mieltä. Ikäryhmissä 18–24-vuotiaat, 45–54-vuotiaat sekä 55–64-vuotiaat kukaan ei vastannut olevansa täysin eri mieltä ympäristöasioiden tärkeydestä. Lisäksi ikäluokassa 45–54-vuotiaat ei ollut myöskään yhtään jokseenkin eri mieltä -vastausta.



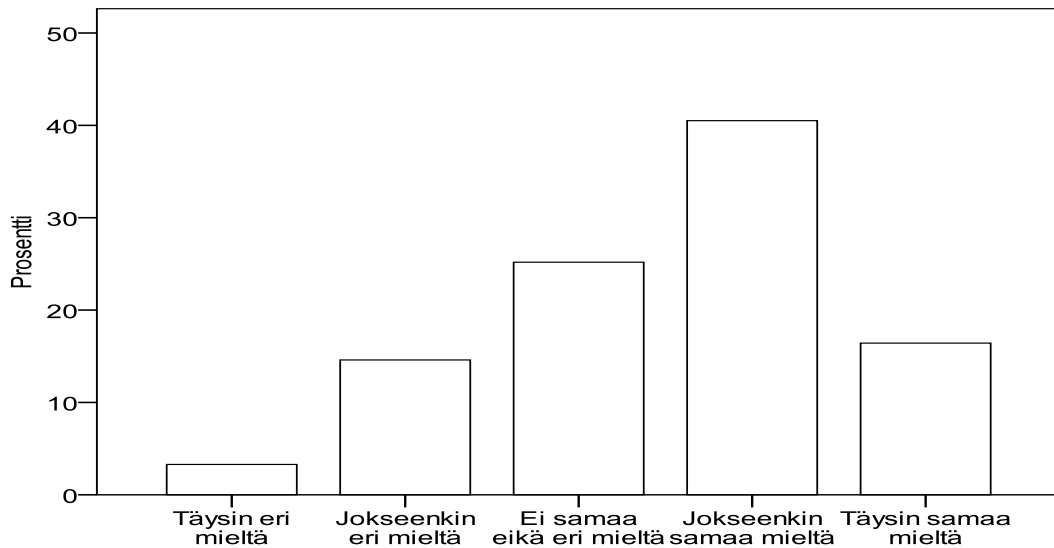
KUVIO 17. Pidän ympäristöasioita tärkeinä verrattuna vastaajan ikään.

Ympäristöasioiden tärkeydestä täysin eri mieltä olleet vastaajat (2 %) olivat kaikki naisia. Kukaan miehistä ei vastannut olevansa täysin eri mieltä. Kuitenkin jokseenkin tai täysin samaa mieltä vastanneista suurempi osa oli naisia kuin miehiä. Naisista täysin samaa mieltä asiasta oli 23 % ja miehistä 12 %. Jokseenkin samaa mieltä asiasta oli 28 % naisista ja 16 % miehistä. (ks. kuvio 18.) Vastaajan koulutuksella ei näyttänyt olevan huomioitavaa merkitystä ympäristöasioiden tärkeänä pitämisessä.



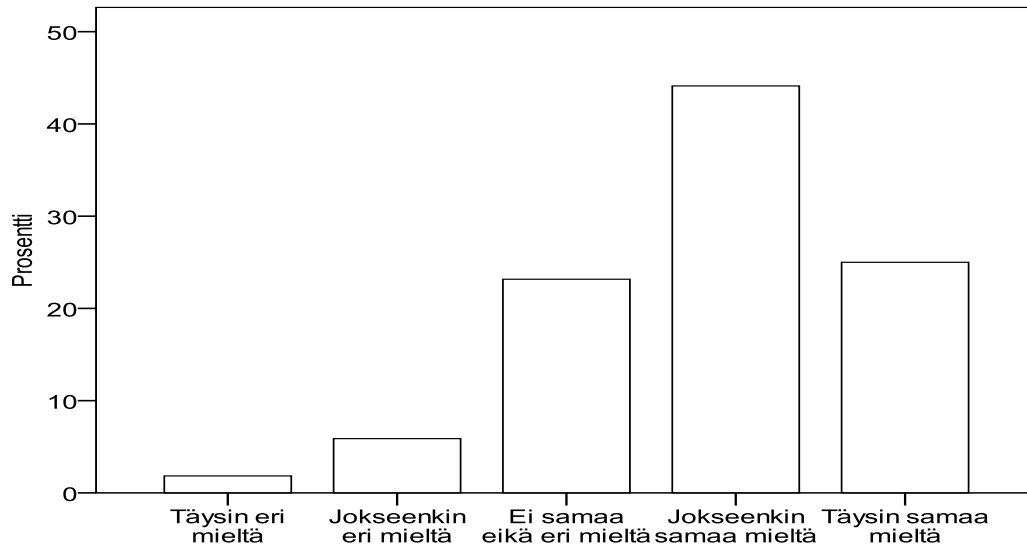
KUVIO 18. Pidän ympäristöasioita tärkeinä verrattuna vastaajan sukupuoleen.

Seuraavaksi haluttiin selvittää kokevatko vastaajat voivansa yksittäisenä kuluttajana vaikuttaa ympäristön suojeluun (ks. kuvio 19). Joka neljäs vastanneista ei ollut samaa eikä eri mieltä asiasta. Jokseenkin tai täysin samaa mieltä oli 57 %. Vastanneista 18 % koki täysin tai jokseenkin, ettei voi vaikuttaa yksittäisenä kuluttajana ympäristön suojeluun.



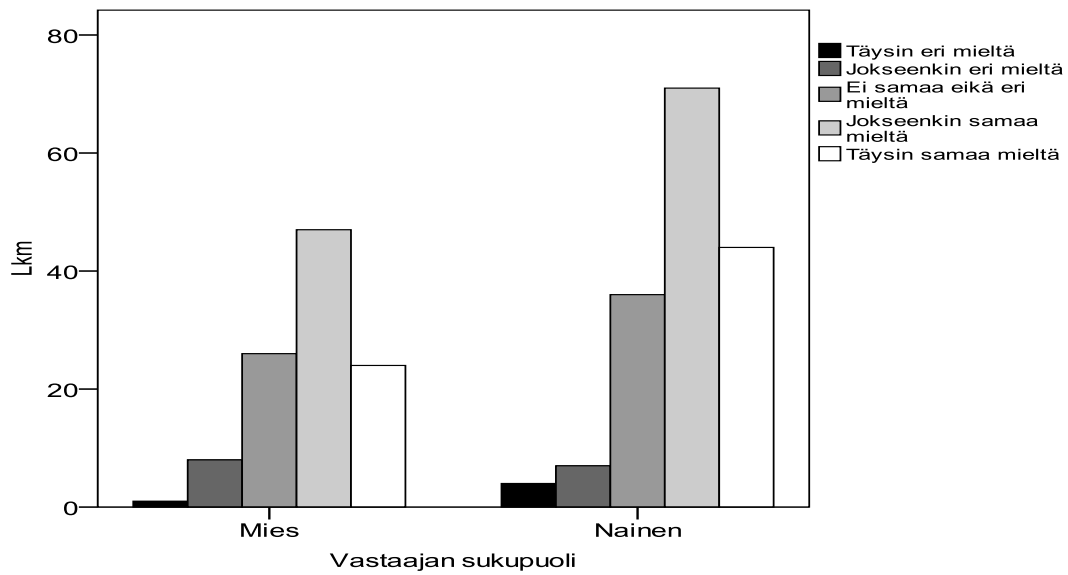
KUVIO 19. Koen voivani yksittäisenä kuluttajana vaikuttaa ympäristön suojeluun.

Tutkimuksessa haluttiin saada käsitys siitä, ovatko kuluttajat kiinnostuneita ympäristön muutoksista, ympäristövaikutuksista ja ympäristöystävällisyydestä (ks. kuvio 20). Jokseenkin tai täysin kiinnostuneita oli 68 % vastaajista ja jokseenkin tai täysin eri mieltä väittämään oli vain 8 % vastaajista.



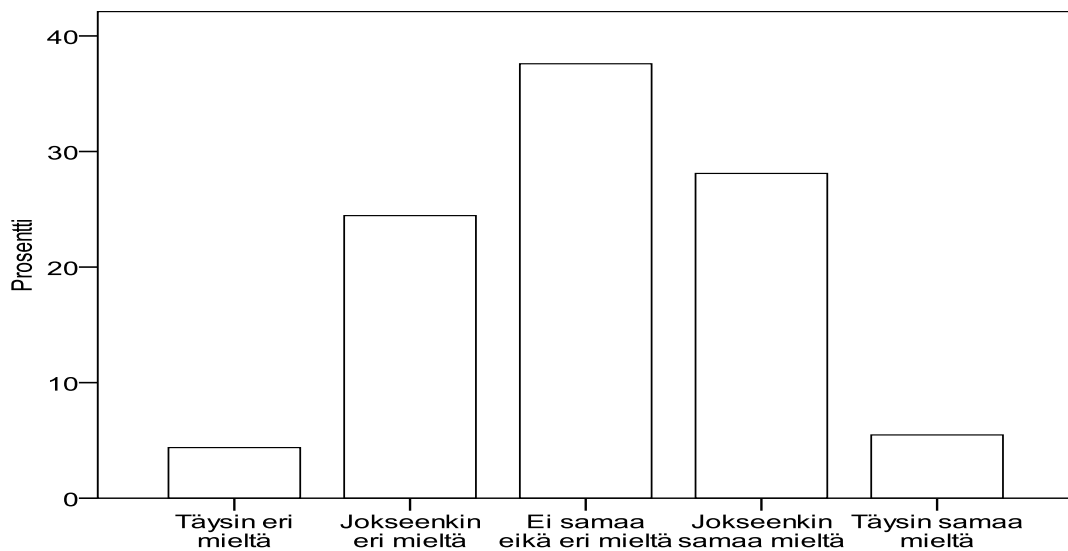
KUVIO 20. Olen kiinnostunut ympäristön muutoksista/vaikutuksista/ympäristöystävällisyydestä.

Verrattaessa vastaajien kiinnostusta ympäristöasioihin ja vastaajien sukupuolta (ks. kuvio 21) kävi ilmi, että naiset ovat miehiin verrattuna kiinnostuneempia ympäristön muutoksista, ympäristövaikutuksista ja ympäristöystävällisyydestä. Kun naisista 27 % koki olevansa jokseenkin samaa mieltä väittämästä “Olen kiinnostunut ympäristönmuutoksista/vaikutuksista/ympäristöystävällisyydestä”, miespuolisista vastaajista jokseenkin samaa mieltä oli 18 % kokonaisvastaajamäärästä. Täysin samaa mieltä kyseisestä väittämästä oli naisista 16 % ja miehistä 9 %.



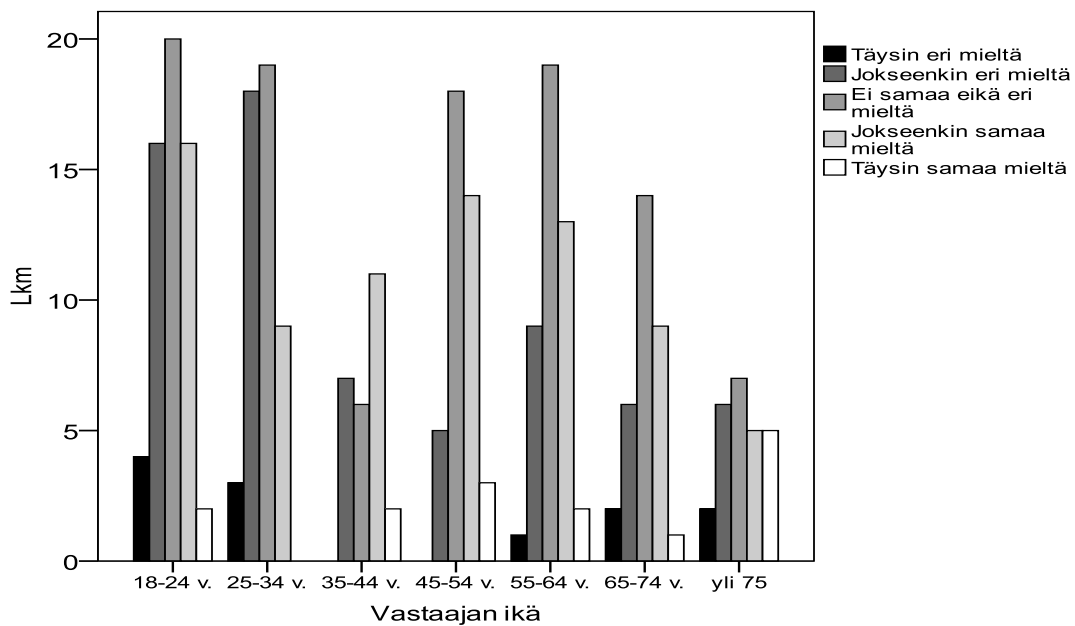
KUVIO 21. Olen kiinnostunut ympäristön muutoksista/vaikutuksista/ympäristövastävällisyydestä verrattuna vastaajan sukupuoleen.

Seuraavassa kuviossa 22 esitetään, ovatko kuluttajat riittävän tietoisia tuotteiden ympäristövaikutuksista. Jokseenkin tai täysin riittävän tietoisia oli kolmas osa vastaajista eli 33 %. Vastaajista 29 % ei kokenut olevansa riittävän tietoinen tuotteiden ympäristövaikutuksista ja 37 % ei ollut samaa eikä eri mieltä asiasta.



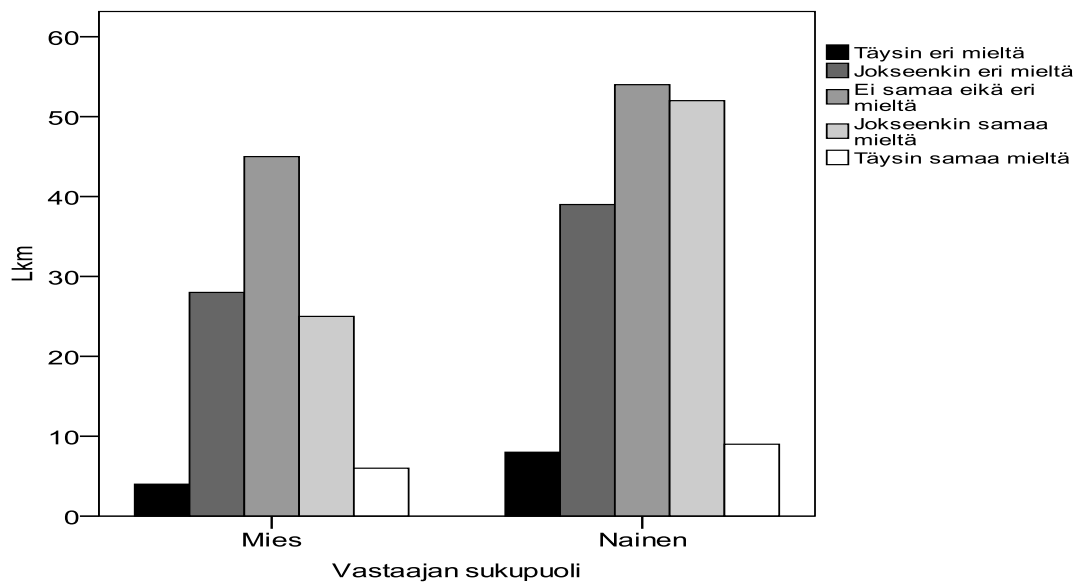
KUVIO 22. Olen riittävän tietoinen tuotteiden ympäristövaikutuksista.

Seuraavaksi esitellään tulokset iän merkityksestä riittävään tietoisuuteen tuotteiden ympäristövaikutuksista (ks. kuvio 23). Iällä ei näytä olevan suurta vaikutusta riittävään tietoisuuteen, sillä vastauksia jakautui tasaisesti kaikissa ikäryhmissä. Ainoastaan ikäryhmässä 25–34-vuotiaat ”jokseenkin eri mieltä” -vastaus (18 vastaajaa) oli saanut enemmän kannatusta kuin ”jokseenkin samaa mieltä” (9 vastaajaa). Samaisessa ikäryhmässä kukaan vastaajista ei kokenut olevansa täysin samaa mieltä riittävästä tietoisuudesta (0 vastaajaa). Ikäryhmissä 35–44-vuotiaat sekä 45–54-vuotiaat kukaan puolestaan ei ollut täysin eri mieltä asiasta (0 vastaajaa). Muissa ikäryhmissä ääripäiden vastausvaihtoehdot saivat muutamia vastauksia.



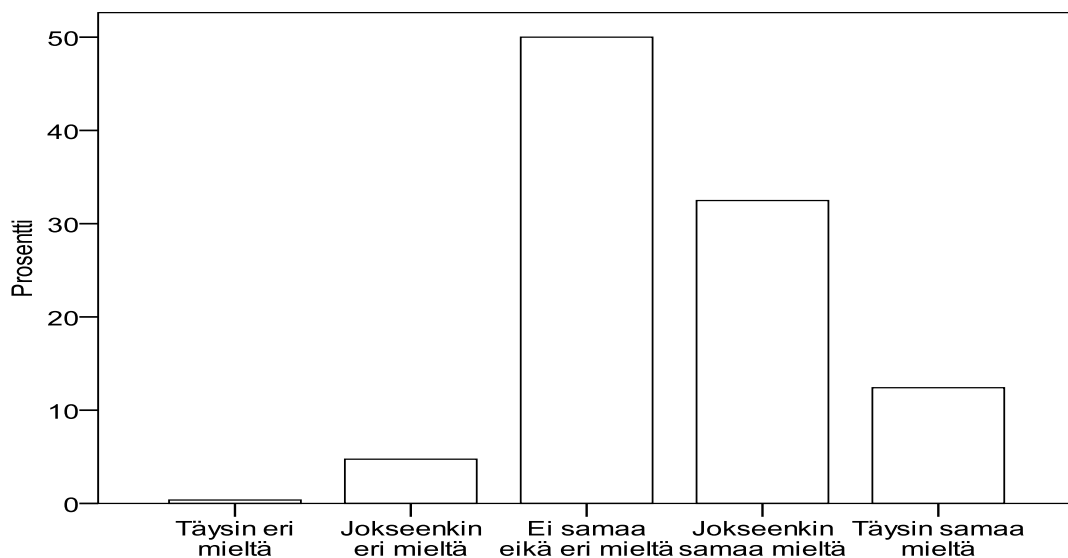
KUVIO 23. Riittävä tietoisuus tuotteiden ympäristövaikutuksista verrattuna vastaajan ikään.

Tutkimuksessa mitattiin myös koulutuksen vaikutusta riittävään tietoisuuteen tuotteiden ympäristövaikutuksista. Vastaukset jakoutuivat kaikilla ylimmän koulutusasteen tasoilla tasaisesti, joten koulutuksella ei tämän tutkimuksen mukaan näytä olevan merkitystä tietoisuuteen. Tutkimuksessa haluttiin mitata myös sitä, onko jompikumpi sukupuoli tietoisempi tuotteiden ympäristövaikutuksista (ks. kuvio 24). Tulokset jakoutuivat melko tasaisesti, mutta huomiota herättävät vastausvaihtoehdot ”jokseenkin samaa mieltä” ja ”jokseenkin eri mieltä”. Naisista jokseenkin samaa mieltä riittävästä tietoisuudesta oli 52 vastaajaa, kun taas miehistä saman vaihtoehdon valitsi 25 vastaajaa. Jokseenkin eri mieltä oli miehistä hieman useampi eli 28 vastaajaa. Naisista puolestaan 39 vastaajaa oli jokseenkin eri mieltä, mikä on selvästi vähemmän kuin jokseenkin samaa mieltä olevien määrä.



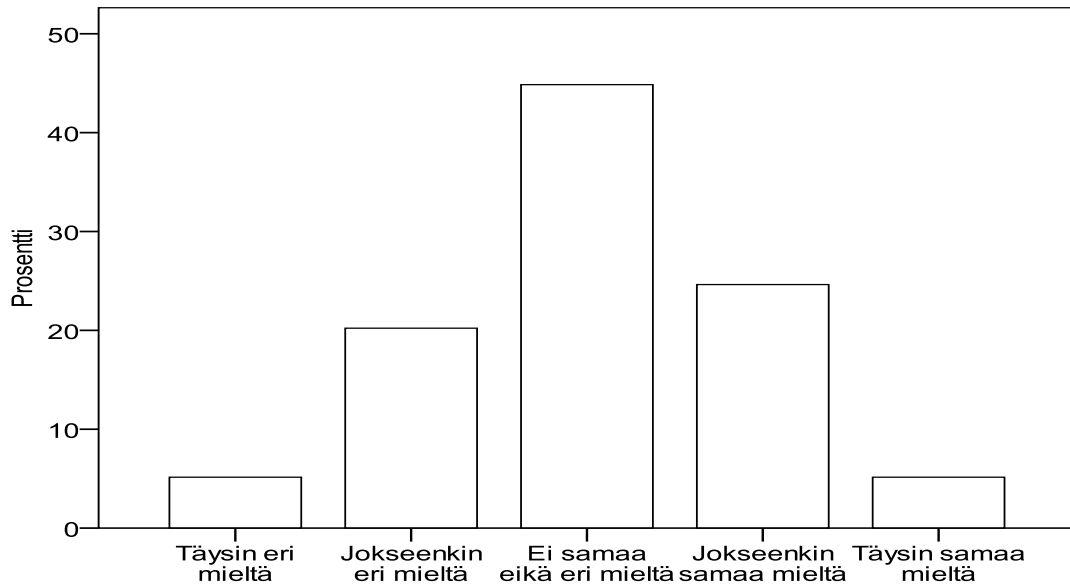
KUVIO 24. Riittävä tietoisuus tuotteiden ympäristövaikutuksista verrattuna vastaajan sukupuoleen.

Tässä kohtaa kyselyä väittämät muuttuivat koskemaan K-ryhmän ruokakauppoja tutkimuksen rajauksen mukaisesti. Väittämä oli ”pidän K-ryhmän ruokakauppoja ympäristövastuullisina” (ks. kuvio 25) ja jokseenkin tai täysin samaa mieltä oli 45 % vastaajista. Jopa 50 % vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä asiasta, mutta vain 5 % oli täysin tai jokseenkin eri mieltä.



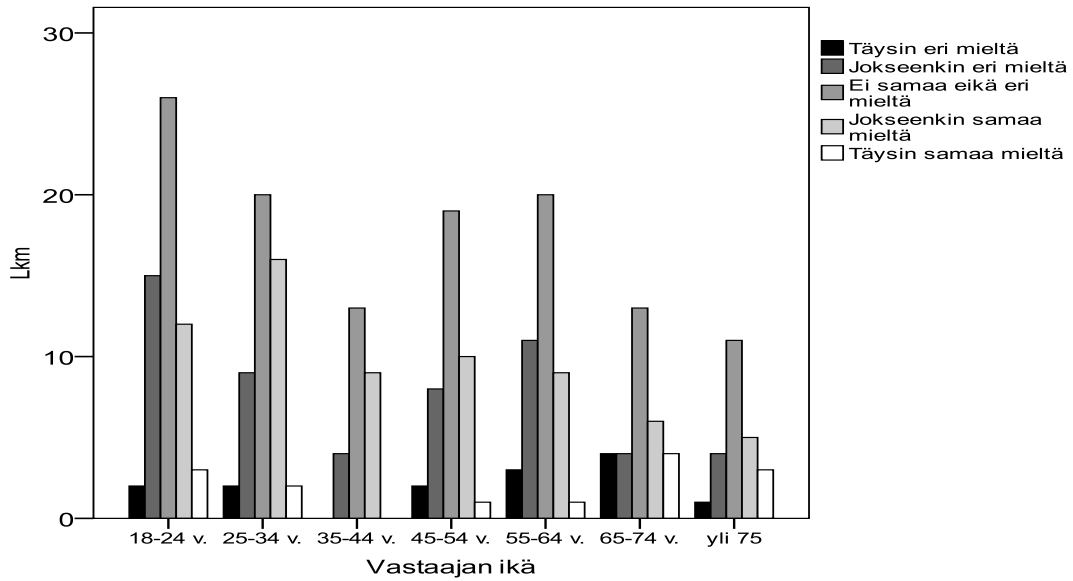
KUVIO 25. Pidän K-ryhmän ruokakauppoja ympäristövastuullisina.

Seuraava väittämä käsitteli ympäristöystävällisten tuotteiden riittävän näkyvää merkitsemistä (ks. kuvio 26). Vastaajista täysin tai jokseenkin samaa mieltä oli 29 %. Joka neljäs vastaaja oli asiasta jokseenkin tai täysin eri mieltä ja 44 % ei ollut samaa eikä eri mieltä.



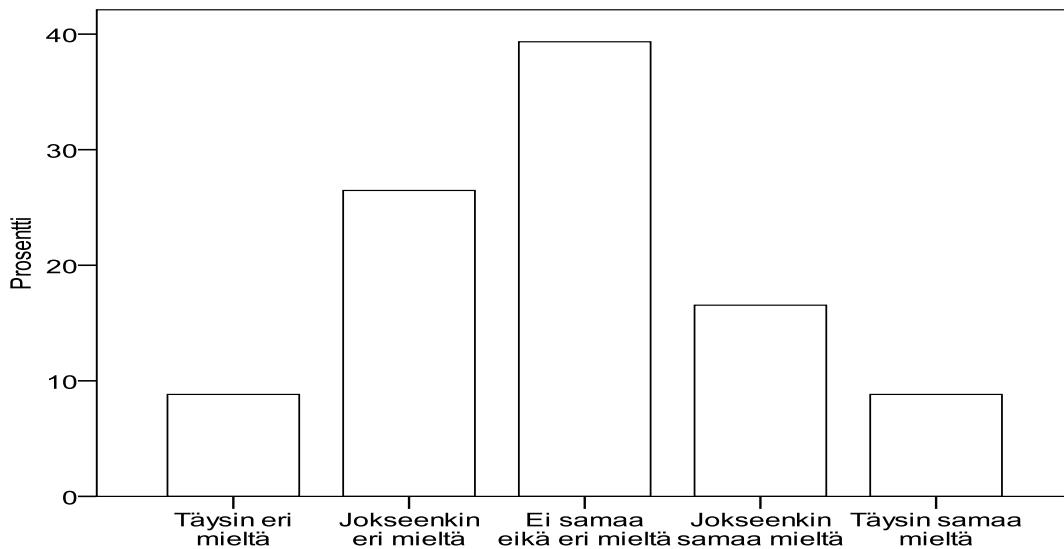
KUVIO 26. Ympäristöystävälliset tuotteet on merkitty riittävän näkyvästi.

Verrattaessa vastaajien ikää ja sitä, kokevatko vastaajat, että ympäristöystävälliset tuotteet on merkitty riittävän näkyvästi (ks. kuvio 27), tuli ilmi että vastaajien ikä ei vaikuta suuresti siihen, kuinka he kokevat merkintöjen näkyvyyden. Kaikissa ikäluokissa eniten vastauksia kerännyt väittämä oli "ei samaa eikä eri mieltä", yhteensä 45 % vastasi näin. Myös ääripäiden vastaukset "täysin eri mieltä" ja "täysin samaa mieltä" keräsivät tasaisesti vastauksia kaikista ikäluokista, molemmissa 5 % eli 14 henkilöä kokonaisvastaajamäärästä. Vain ikäluokassa 35–44-vuotiaat yksikään vastaajista ei ollut täysin eri mieltä kuin ei myöskään täysin samaa mieltä.



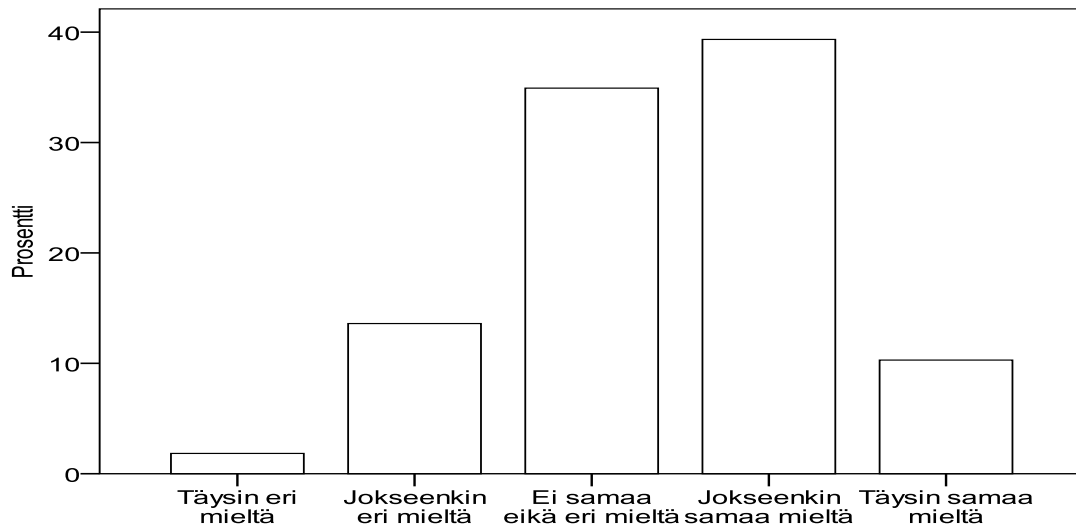
KUVIO 27. Ympäristöystävälliset tuotteet on merkitty riittävän näkyvästi verrattuna vastaajan ikään.

Seuraavaksi kysyttiin saavatko kuluttajat henkilökunnalta riittävästi tietoutta ympäristötuotteista ja niiden käytöstä (ks. kuvio 28). Jokseenkin tai täysin eri mieltä asiasta oli 35 % vastaajista ja jokseenkin tai täysin samaa mieltä oli joka neljäs eli 25 % vastanneista.



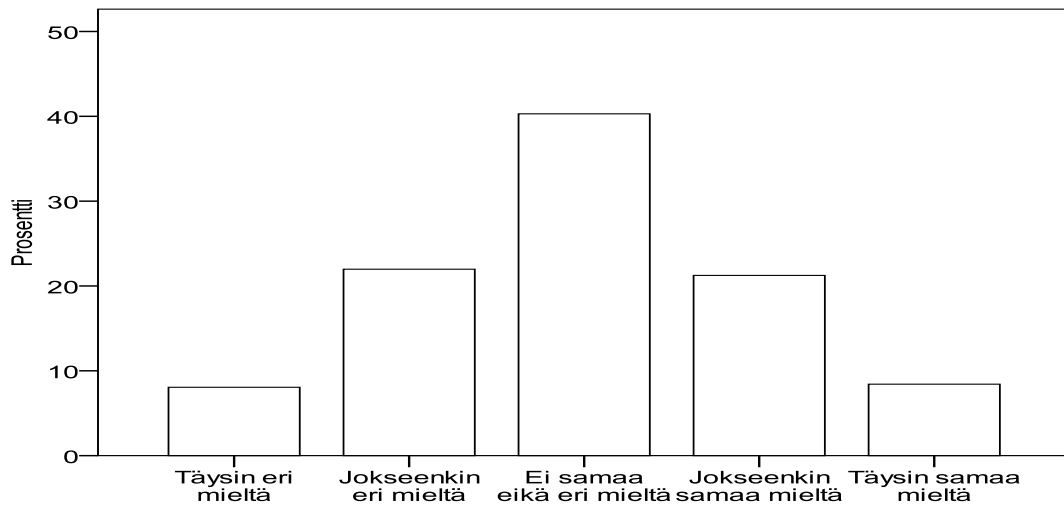
KUVIO 28. Saan henkilökunnalta riittävästi tietoutta ympäristötuotteista ja niiden käytöstä.

Tämän jälkeen haluttiin selvittää pitävätkö kuluttajat saamaansa tietoa tuotteen ja kaupan ympäristöystävällisyydestä luotettavana (ks. kuvio 29). Jokseenkin tai täysin samaa mieltä oli 49 % vastanneista ja jokseenkin tai täysin eri mieltä 15 %.



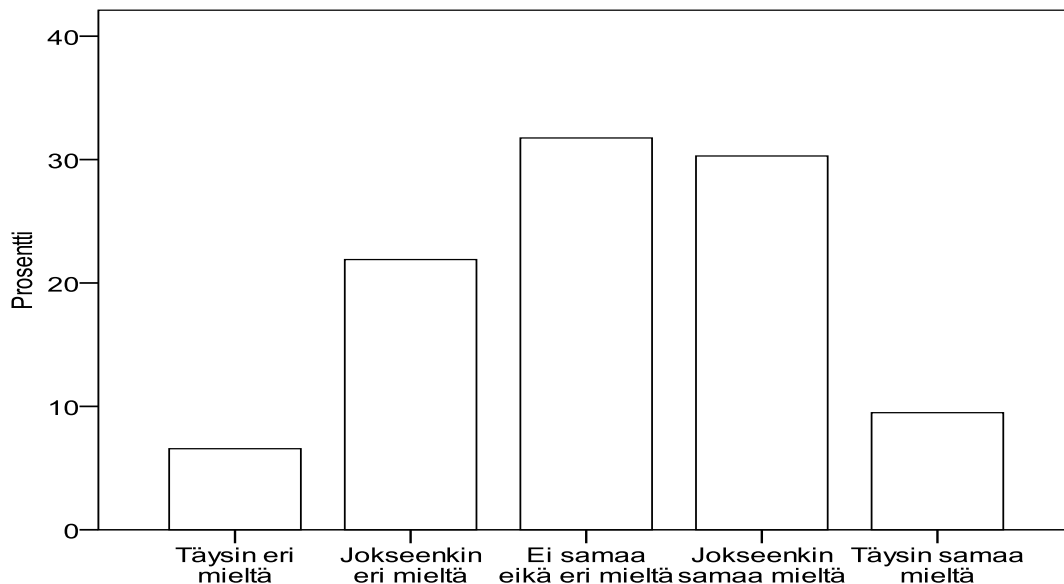
KUVIO 29. Koen, että saamani tieto tuotteen ja kaupan ympäristöystävällisyydestä on luotettavaa.

Seuraavaksi selvitettiin, että ovatko kuluttajat huomanneet K-supermarketissa asioidessaan ympäristöystävällisiä ratkaisuja (ks. kuvio 30). Tulokset olivat melko tasavertaiset, sillä jokseenkin tai täysin samaa mieltä asiasta oli 29 % ja jokseenkin tai täysin eri mieltä oli 30 % vastanneista. Ei samaa eikä eri mieltä asiasta oli 40 % vastanneista.



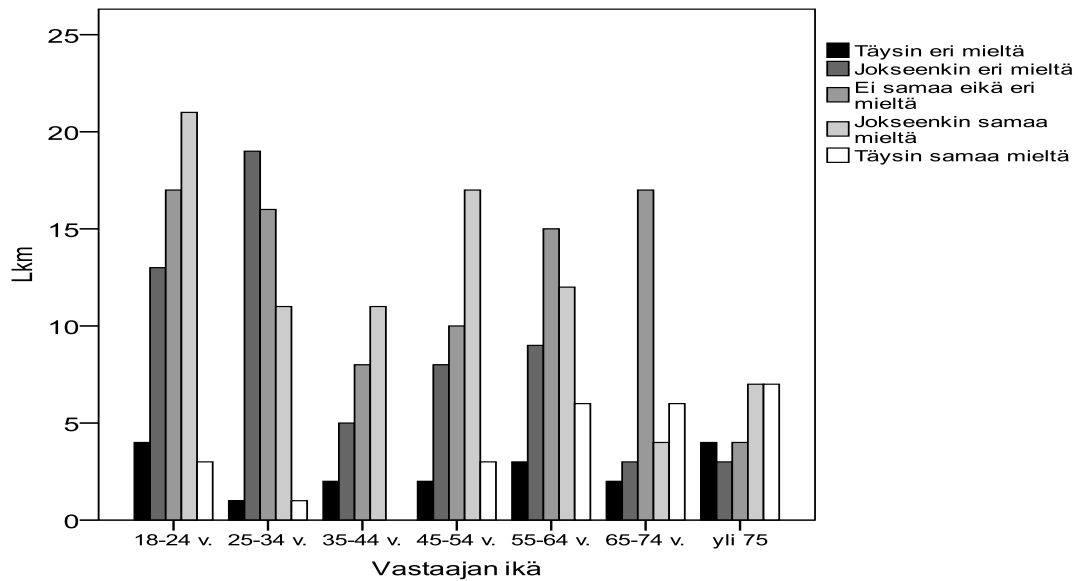
KUVIO 30. Olen huomannut K-supermarketissa asioidessani ympäristöystävällisiä ratkaisuja

Tutkimuksessa haluttiin selvittää kokevatko kuluttajat voivansa omalla toiminnallaan vaikuttaa kaupan valikoimiin ja toimintaan (ks. kuvio 31). Tähän väittämään jokseenkin tai täysin samaa mieltä oli 40 % ja jokseenkin tai täysin eri mieltä 28 % vastanneista. Vastanneista 32 % ei ollut samaa eikä eri mieltä asiasta.



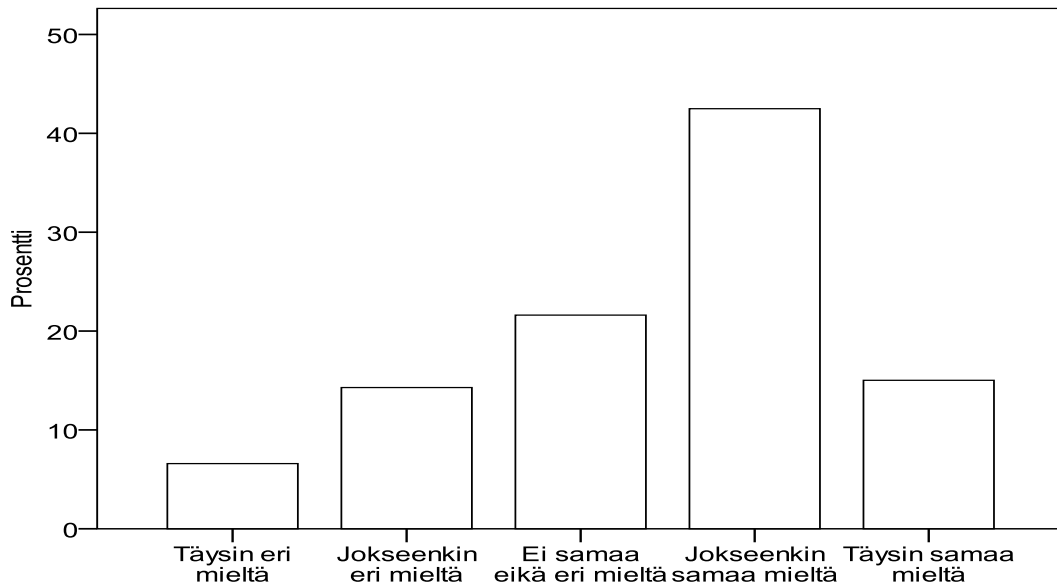
KUVIO 31. Koen voivani omalla toiminnallani vaikuttaa kaupan valikoimiin ja toimintaan.

Kuviosta 32 käy ilmi, että oman toiminnan vaikutus kaupan valikoimiin ja toimintaan koetaan joko neutraalina, eikä siitä olla samaa eikä eri mieltä (32 %) tai enemmän positiivisena kuin negatiivisena. Lukuun ottamatta ikäryhmää 25–34-vuotiaat kaikissa ikäryhmissä oltiin enemmän jokseenkin samaa mieltä kuin jokseenkin eri mieltä omista vaikutusmahdollisuuksista. Muissa ikäryhmissä molemmat ääripäät keräsivät muutamia vastauksia, mutta 35–44-vuotiaista kukaan ei ollut täysin samaa mieltä asiasta.



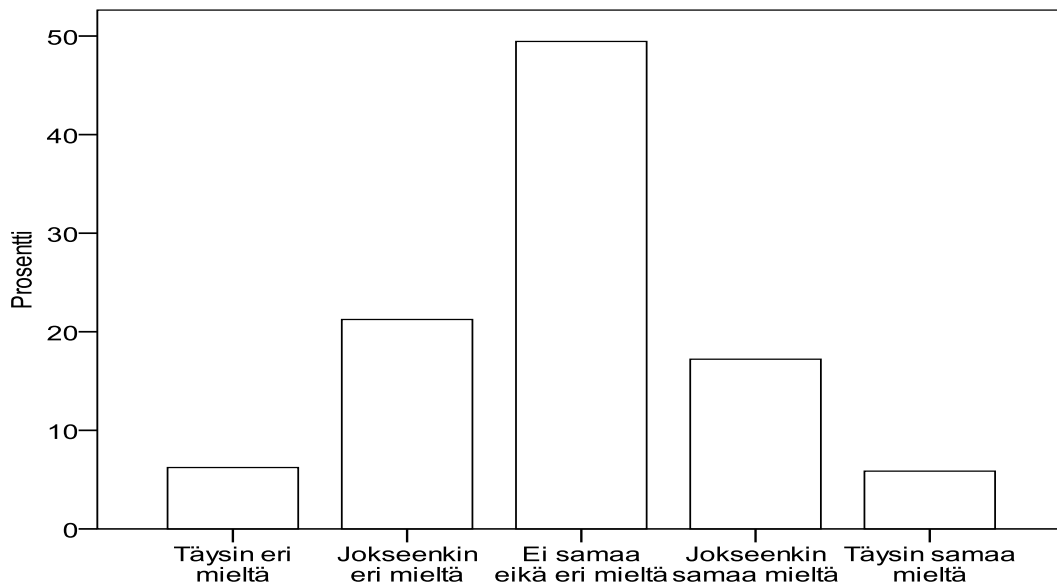
KUVIO 32. Koen voivani omalla toiminnallani vaikuttaa kaupan valikoimiin ja toimintaan verrattuna vastaajan ikään.

Seuraavassa väittämässä tutkittiin, että käyttävätkö kuluttajat aikaa myymälässä asioidessaan tuotteiden tutkimiseen ja tuotteen valintaan (ks. kuvio 33). Jokseenkin tai täysin samaa mieltä asiasta oli 57 %. Jokseenkin tai täysin eri mieltä asiasta oli 21 % vastanneista.



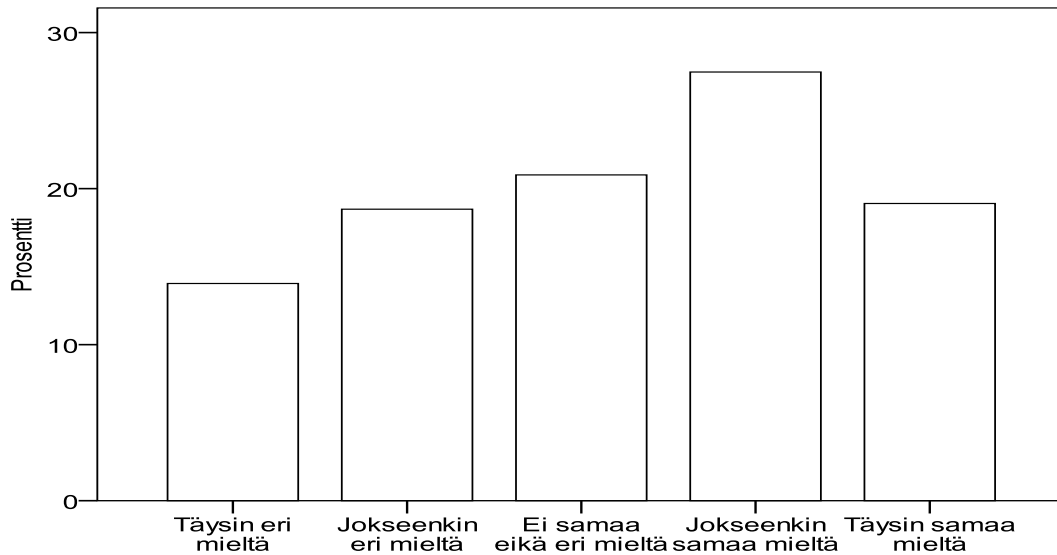
KUVIO 33. Kulutan myymälässä asioidessani aikaa tuotteiden tutkimiseen ja valintaan.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää näkevätkö kuluttajat ympäristöystävällisyyttä K-supermarket-myymälässä ja tuotteiden esillepanossa (ks. kuvio 34). Jokseenkin tai täysin samaa mieltä asiasta oli 23 % vastanneista ja jokseenkin tai täysin eri mieltä 27 %. Ei samaa eikä eri mieltä asiasta oli 49 % vastanneista.



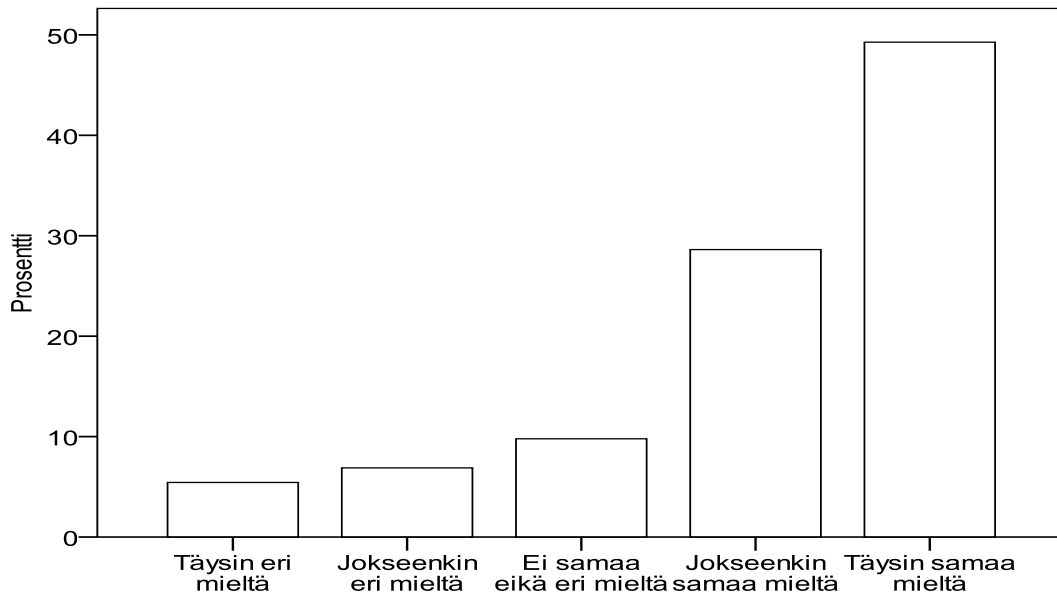
KUVIO 34. Ympäristöystävällisyys näkyy K-supermarket-myymälässä / tuotteiden esillepanossa.

Seuraavassa väittämässä selvitettiin ovatko kuluttajat tietoisia K-ruokakaupoissa järjestettävistä Reilun Kaupan ja Luomutuotteiden kampanjoista tai teemapäivistä (ks. kuvio 35). Jokseenkin tai täysin tietoisia oli 46 % vastanneista ja 32 % vastanneista oli jokseenkin tai täysin eri mieltä.



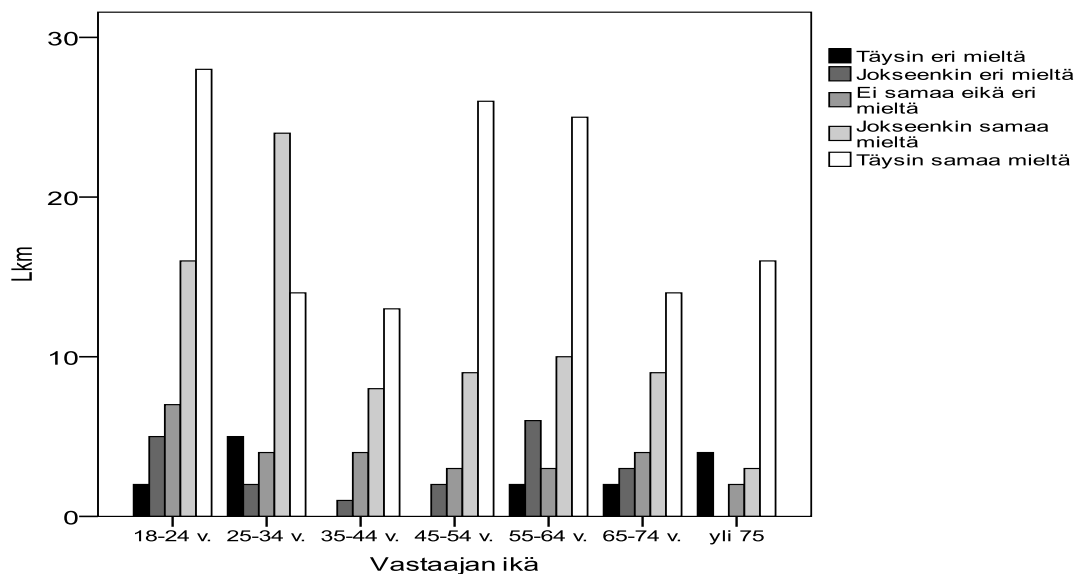
KUVIO 35. Olen tietoinen K-ruokakaupoissa järjestettävistä Reilun Kaupan ja Luomutuotteiden kampanjoista/teemapäivistä.

Tutkimuksessa selvitettiin myös ovatko kuluttajat hyödyntäneet kauppojen asiakkailleen tarjoamia kierrätyspalveluita (ks. kuvio 36). Jokseenkin tai täysin samaa mieltä asiasta oli 78 % vastaajista ja jokseenkin tai täysin eri mieltä 12 % vastaajista.



KUVIO 36. Olen hyödyntänyt kaupan asiakkailleen tarjoamia kierrätyspalveluita.

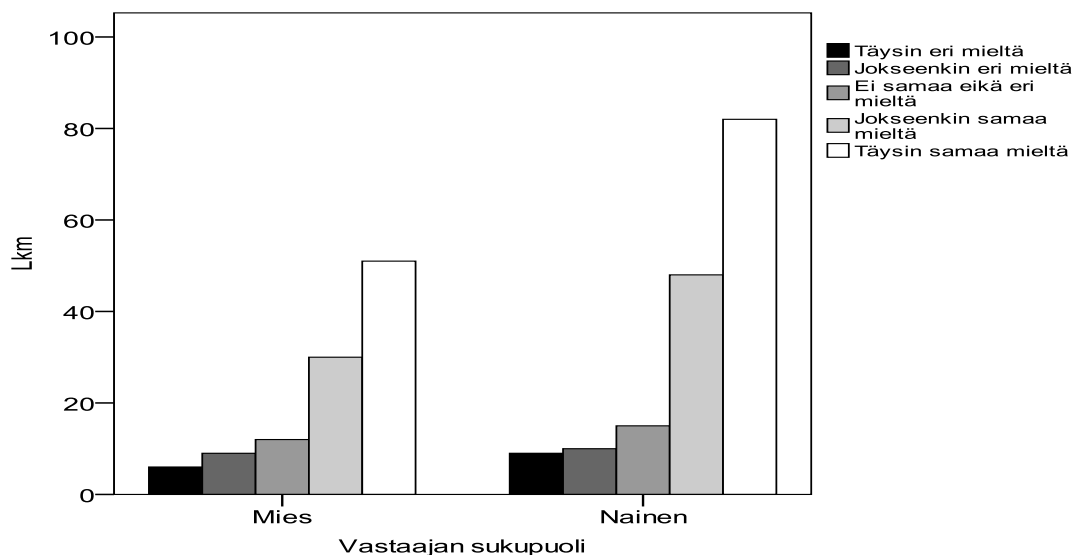
Tutkimuksesta käy ilmi, että lähes puolet vastaajista (49 %) ovat hyödyntäneet kaupan asiakkailleen tarjoamia kierrätyspalveluita. Vain 5 % vastaajista kertoo, ettei ole koskaan hyödyntänyt näitä palveluja. Suuria eroja ikäryhmien välillä ei ole havaittavissa (ks. kuvio 37). Ainoastaan ikäryhmässä 25–34-vuotiaat suosituin vastaus oli ”jokseenkin samaa mieltä”. Ikäryhmissä 35–44-vuotiaat sekä 45–54-vuotiaat kukaan ei ollut täysin samaa mieltä (0 vastaajaa molemmissa ikäryhmissä).



KUVIO 37. Olen hyödyntänyt kaupan asiakkailleen tarjoamia kierrätyspalveluita verrattuna vastaajan ikään.

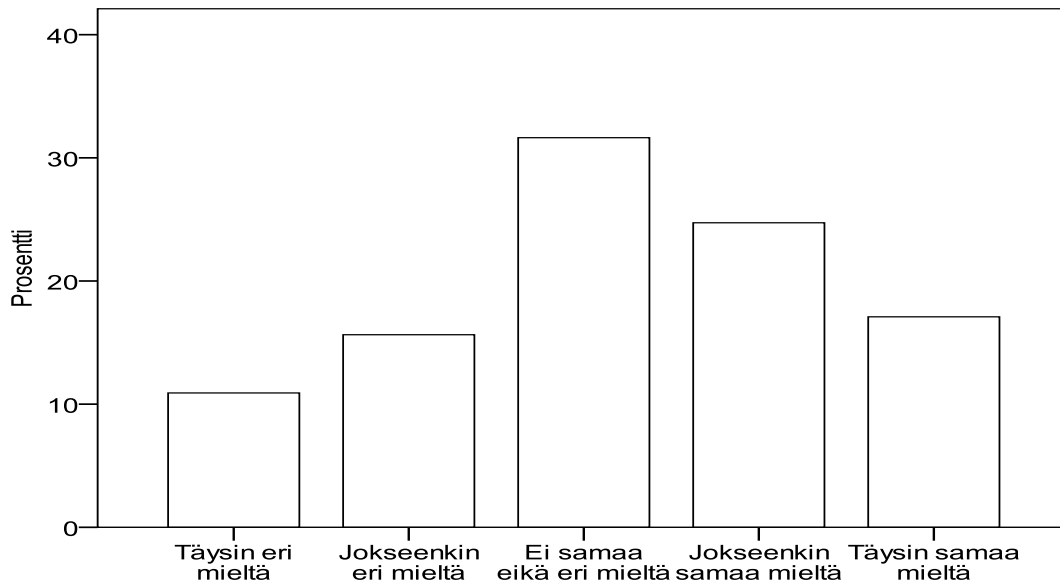
Tutkimuksessa mitattiin myös vaikuttaako sukupuoli kierrätyspalvelujen hyödyntämiseen (ks. kuvio 38). Käy ilmi, että naiset ovat hyödyntäneet näitä palveluja hieman enemmän. Täysin tai jokseenkin samaa mieltä asiasta oli 48 % naisvastaajista ja miehistä vastaava määrä oli 30 %.

Koulutustaustalla ei ollut huomioitavaa vaikutusta kierrätyspalvelujen hyödyntämiseen.



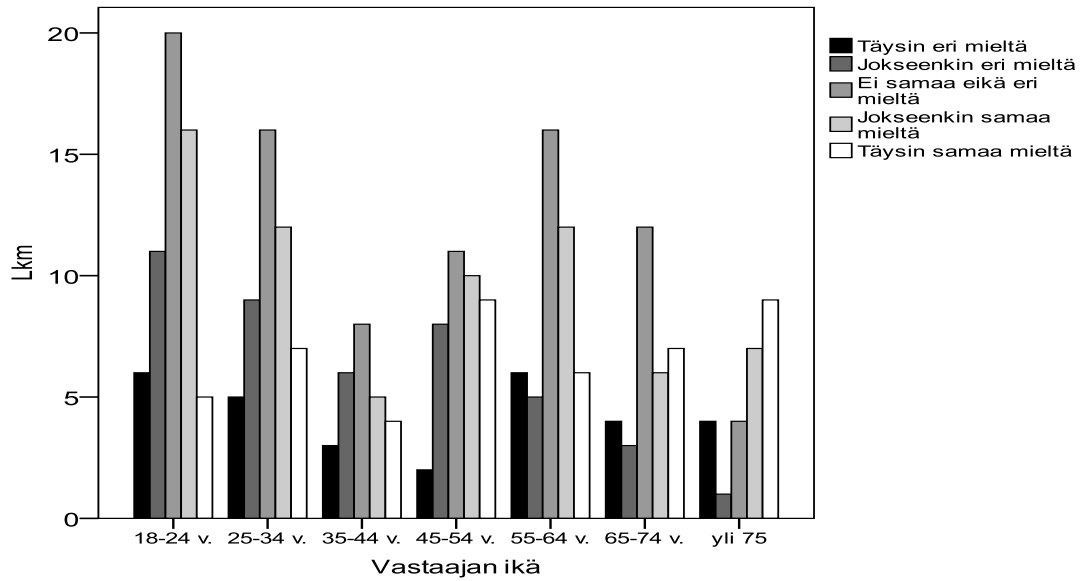
KUVIO 38. Olen hyödyntänyt kaupan asiakkailleen tarjoamia kierrätyspalveluita verrattuna vastaajan sukupuoleen.

Viimeisessä väittämässä tutkittiin ympäristöystävällisten tuotteiden näkymistä K-supermarkettien lehtimainonnassa (ks. kuvio 39). Vastanneista 42 % oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä ja 27 % jokseenkin tai täysin eri mieltä.



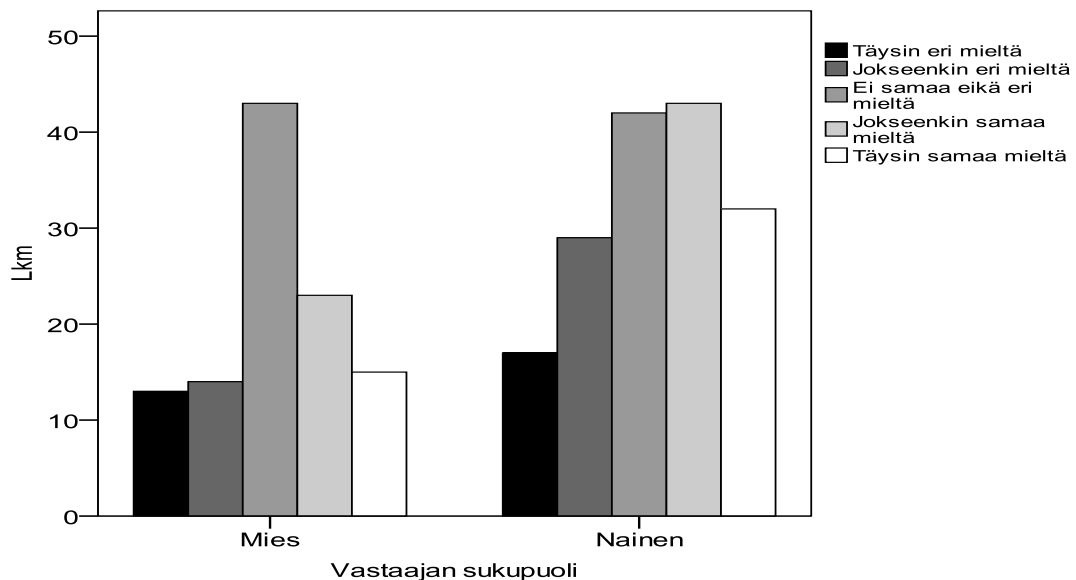
KUVIO 39. Olen nähnyt K-supermarketin lehtimainonnassa ympäristöystävällisten tuotteiden mainontaa.

Kuviosta 40 käy ilmi, että viidessä ensimmäisessä ikäryhmässä vallitseva vastaus ympäristöystävällisten tuotteiden näkyvyyteen lehtimainonnassa oli ”jokseenkin samaa mieltä”. Kahdessa viimeisessä eli 65–74-vuotiaat ja yli 75-vuotiaat oltiin enemmän täysin samaa mieltä asiasta. Myös negatiivinen ääripää ”täysin eri mieltä” sai kaikissa ikäryhmissä jonkin verran vastauksia. Yleisin vastausvaihtoehto oli ”ei samaa eikä eri mieltä” (32 %).



KUVIO 40. Olen nähnyt K-supermarketin lehtimainonnassa ympäristöystävällisten tuotteiden mainontaa verrattuna vastaajan ikään.

Tutkimuksessa mitattiin myös vaikuttaako vastaajan sukupuoli siihen, miten paljon ympäristöystävällisten tuotteiden lehtimainontaa havaitaan (ks. kuvio 41). Molemmat sukupuolet vastasivat tasaisesti ”ei samaa eikä eri mieltä”: naiset 16 % ja miehet 16 %. Täysin tai jokseenkin samaa mieltä asiasta oli 28 % naisvastaajista ja miehistä vastaava määrä oli 14 %.



KUVIO 41. Olen nähnyt K-supermarketin lehtimainonnassa ympäristöystävällisten tuotteiden mainontaa verrattuna vastaajan sukupuoleen.

Mainonnan seurannassa (ks. liite 5) seurattiin Oulun alueen paikallislehtiä sekä kauppojen omia mainoksia kuuden viikon ajan. Seurannassa olleet paikallislehdet olivat sanomalehti Kaleva sekä ilmaisjakelulehdet Forum24 ja Oululehti. Seurattuja ympäristömerkkejä olivat Reilu Kauppa, Luomu-aurinkomerkki, Joutsenmerkki, EU-kukka, Sirkkalehtilippu sekä EU-luomumerkki. Näiden lisäksi seurattiin kauppojen kampanoita liittyen ympäristötuotteisiin sekä muita mahdollisia esille tulevia asioita. Esille tuli K-ympäristökauppadiplomin logo, joka näkyi K-kauppojen paikallisissa mainoksissa. Valtakunnallisissa mainoksissa logoa ei ollut, koska valtakunnallisesti kaikki kaupat eivät välttämättä ole K-ympäristökauppoja.

K-ympäristökauppadiplomin logo löytyi seurantajakson aikana 17 kertaa eri lehdistä. Ympäristötuotteiden mainonta sen sijaan oli vähäisempää. Tuotteita ei korostettu ympäristötuotteiksi, mutta havaituissa tapauksissa tuotteen pakkausmerkintä oli näkyvissä kuvassa. Reilun Kaupan tuotetta mainostettiin yhden kerran ja Luomu-aurinkomerkillistä tuotetta kolme kertaa. Joutsenmerkittyjä tuotteita havaittiin seurannan aikana viisi kertaa ja Sirkkalehtilippu-tuotteita kuusi kertaa. Muita seurannassa olleita tuotteita ei havaittu. Myöskään yhtään kampanjaa ei sattunut seurantajaksole.

5.7 Kyselyn avoimet kommentit

Kyselyn lopussa vastaajilla oli mahdollisuus jättää vielä aiheeseen liittyviä avoimia kommentteja. Asiallisia kommentteja kertyi 31 kappaletta ja ne löytyvät liitteestä 6. Kommentit on jaoteltu ympäristöasioihin liittyviin kommentteihin, K-kauppoja koskeviin kommentteihin sekä muihin asioihin liittyviin kommentteihin. Avoimista kommenteista on poimittu johtopäätöksiin muutama kommentti, jotka kuvaavat tietoperustasta ja tutkimustuloksista selvinneitä asioita.

Avoimet kommentit antoivat vastaajalle mahdollisuuden tarkentaa kyselyssä mitattuja asioita sekä tuoda esille asioita, joita kyselyssä ei ollut huomioitu. Avoimissa kommenteissa tuli esille tutkimustuloksia rikastuttavia asioita ja ne antoivat tutkimukselle hieman syvyyttä. Kommentit voi tulkita myös suoranaisesti asiakaspalautteena case-kaupoille ja osittain myös Keskolle.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISIDEAT

Kiinnostus ympäristöasioihin on selvästi herännyt, mutta kuluttajien tietoisuus ympäristöön liittyvistä asioista päivittäistavara-kaupan alalla on vielä melko vähäistä. Tässä luvussa esitellään tutkimuksen johtopäätökset jaoteltuina tutkimusongelmittain. Johtopäätökset on saatu tilastollisen tutkimuksen tulosten ja tutkimuksen tietoperustan pohjalta. Tutkimustuloksia analysoidessa kävi ilmi, että useissa kysymyksissä neutraalivastausvaihtoehto ”ei samaa eikä eri mieltä” sai paljon kannatusta. Tämä viestii siitä, ettei asiasta ole riittävästi tietoutta tai asiaan ei ole kiinnitetty niin paljon huomiota, että siitä voitaisiin muodostaa mielipide.

Ensin esitellään johtopäätöksiä siitä, miten Kesko organisaationa kehittää ympäristötoimintaa. Seuraavaksi vastataan tutkimusongelmaan miten ympäristöystävällisyys päivittäistavara-kaupassa vaikuttaa kuluttajan kaupan valintaan. Viimeinen päätutkimusongelma oli miten ympäristöystävällisyys näkyy päivittäistavara-kaupan toiminnassa ja sen alatutkimusongelma oli miten ympäristöystävällisyys näkyy päivittäistavara-kaupan markkinointiviestinnässä. Lopuksi esitellään vastaukset myös näihin tutkimusongelmiin. Johtopäätösten lisäksi huomiota herättävistä tutkimustuloksista on esitetty kehittämisideoita.

Miten Kesko organisaationa kehittää ympäristötoimintaa?

Keskon yhteiskuntavastuun raportin mukaan Keskon ympäristövastuun keskeiset kysymykset liittyvät ilmastonmuutosvaikutuksiin, energian ja veden kulutukseen, kuljetuksiin ja paluulogistiikkaan, jätteisiin, materiaalien käyttöön sekä ympäristöriskeihin, -vahinkoihin ja -onnettomuuksiin. Raportissa kerrotaan Keskon ympäristötyön keskeiseksi tavoitteeksi energian käytöstä johtuvan ilmastonmuutoksen hillitseminen. Raportissa esiteltyt ympäristövastuuseen liittyvät tulokset vuodelta 2009 liittyvät mm. kokonaisjättemäärien vähenemiseen, muovipullojen kierrätyksen huomattavaan kasvuun sekä K-ympäristökauppojen merkittävään lisääntymiseen. (Keskon viestintä ja yhteiskuntavastuu-yksikkö 2010, 55.)

Tutkimuksesta kuitenkin käy ilmi, että suurin osa vastaajista ei ollut koskaan kuullut näistä Keskon ympäristövastuun tavoitteista ja tuloksista. Vastaajista vain 16 % oli tietoisia näistä tavoitteista ja tuloksista, ja yleisimmäksi kanavaksi kerrottiin avoimessa vastauksessa Pirkka-lehti tai jokin muu lehti (ks. liite 4). Muita mahdollisia tiedon lähteitä oli internet tai K-kauppa.

Kuluttajien parempi tietoisuus ympäristövastuun tavoitteista ja tuloksista parantaisi kuluttajien mielikuvaa K-ryhmän ruokakaupoista ympäristövastuullisina. Kuluttajien mielikuvaa mitattiin myös tutkimuksessa ja tulokset puhuvat puolestaan. K-ryhmän ruokakauppoja piti täysin tai jokseenkin ympäristövastuullisina lähes puolet vastaajista ja puolet vastaajista ei osannut muodostaa siitä mielipidettä.

K-supermarket-ketjukonseptiin kuuluu K-kauppiaan ympäristöjohtaminen, joka perustuu K-ympäristökaupan toimintamalliin – K-ympäristökauppadiplomiin. K-ympäristökaupan vaatimukset koskevat koulutuksen lisäksi mm. tuotevalikoimia ja -merkintöjä, kaupan omien jätteiden synnyn ehkäisyä ja kierrätystä sekä asiakkaille tarjottuja kierrätyspalveluja ja kulutusta koskevaa ympäristötietoutta. Lisäksi vaatimuksissa ovat kaupan energianhallinta sekä siivouskäytännöt. (Keskon viestintä ja yhteiskuntavastuu-yksikkö 2010, 56.)

Tietoisuutta K-ympäristökauppadiplomista mitattiin tutkimuksessa ja myös se osoittaa vähäisen tietoisuuden. Ainoastaan 14 % vastaajista kertoo kuulleensa K-ympäristökauppadiplomista ja myös tässä yleisimmiksi kanaviksi muodostuivat Pirkka-lehti ja muut lehdet. Muita kanavia olivat Keskon ympäristövastuun tavoitteiden ja tulosten tapaan internet ja K-kauppa, mutta lisäksi myös koulu oli ilmoitettu tiedon lähteeksi (ks. liite 4). Tietoisuus K-ympäristökauppadiplomista voisi myös parantaa kuluttajien mielikuvaa K-ruokakaupoista ympäristövastuullisina. Vastuullinen toiminta on Keskolle tärkeää mm. siitä syystä, että ympäristövastuullisuus tuo K-ruokakaupoille kilpailuetua (Kesko 2010e, hakupäivä 28.2.2011). Panostamalla kuluttajille kohdistuvaan tiedon jakamiseen ympäristöasioita koskien, Kesko ja K-ryhmän ruokakaupat voisivat kasvattaa kilpailuetua entisestään.

Hakalan ja Välimäen (2003, 357) mukaan yksityinen ihminen vaikuttaa lähes kaikkiin ympäristöongelmiin kulutustottumuksillaan ja kuluttajan on lähes mahdotonta tietää kaikkien valintojensa vaikutuksia. Tutkimuksessa mitattiin myös sitä, kokevatko kuluttajat olevansa riittävän tietoisia tuotteiden ympäristövaikutuksista. Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti: joka kolmas koki tietävänsä jokseenkin tai täysin riittävästi asiasta, lähes joka kolmasosa koki tietämyksensä jokseenkin tai täysin riittämättömäksi ja neutraalisti kysymykseen vastasi hieman yli kolmasosa vastaajista.

Joka neljäs vastaajista kokee saavansa kaupan henkilökunnalta riittävästi tietoutta ympäristötuotteista ja niiden käytöstä. Silti huomattavasti useampi koki asian päinvastaisena, sillä yli joka kolmas koki, ettei tietoa ole saatavilla riittävästi. Vastaajista 39 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. Päivittäistavarakauppa ry:n (2003, hakupäivä 7.3.2011) mukaan kuluttajan ja teollisuuden välissä seisoo päivittäistavarakauppa, jolla on merkittävä rooli kuluttajille tiedon lähteenä. Kesko ja K-ryhmän ruokakaupat voisivat tarjota asiakkailleen entistäkin enemmän tietoa tuotteiden ympäristövaikutuksista ja näin ollen lisätä kuluttajien ympäristötietoutta.

Kestävän kehityksen toimikunnan tuotanto ja kulutusjaoston (2001, 22) mukaan kuluttajilla on oltava käytettävissään mahdollisimman luotettavaa tietoa kulutukseen liittyvistä oleellisista ympäristökysymyksistä. Tutkimuksessa mitattiin kokevatko kuluttajat saavansa tiedon tuotteen ja kaupan ympäristöystävällisyydestä luotettavana, ja noin puolet vastaajista koki sen täysin tai jokseenkin luotettavana. Vastaajista noin joka kolmas ei osannut sanoa mielipidettään aiheesta ja ainoastaan vastaajista 15 % oli sitä mieltä, että tieto ei ollut jokseenkin tai täysin luotettavaa.

Mielikuvaa K-ryhmän ruokakaupoista mittaavasta kysymyksestä käy ilmi, että puolet vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Vaikka lähes puolet vastaajista mieltää K-ryhmän ruokakaupat ympäristövastuullisiksi, 5 % vastaajista jakautuu toiseen ääripäähän. Syitä ympäristövastuullisen mielikuvan puutteelle voi hakea tutkimuksessa esitetyistä kysymyksistä, jotka koskivat kauppoja ja niiden toimintaa. Päivittäistavarakaupassa ympäristövaikutuksia voidaan vähentää logistiikkaan, energian kulutukseen sekä jätteisiin liittyvillä toimenpiteillä. Konkreettisia esimerkkejä tästä ovat muun muassa energiansäästölamppujen käyttö ja luonnonvalon hyödyntäminen myymälässä sekä ekopisteet ja pullonpalautusjärjestelmät. (Päivittäistavarakauppa ry 2003, hakupäivä 7.3.2011.)

Tutkimuksessa mitattiin ovatko kuluttajat nähneet K-supermarket-myyrmälässä asioidessaan näitä ympäristöystävällisiä ratkaisuja. Vajaa kolmasosa vastaajista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä, kuten myös vajaa kolmas ei ollut kiinnittänyt niihin huomiota. Vastaajista 40 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. Tulokset viestivät mahdollisesti tiedon puutteesta tai siitä, että ratkaisuja pidetään itsestään selvinä ja arkisina eikä niiden ympäristöystävällinen merkitys korostu kuluttajille.

K-ruokakaupoissa järjestettävistä Reilun Kaupan tai Luomutuotteiden kampanjoista ja teemapäivistä oli tutkimuksen mukaan tietoisia lähes puolet vastaajista. Vaikka lähes puolet vastaajista oli tietoisia näistä kampanjoista ja teemapäivistä, niillä ei näyttäisi tämän tutkimuksen varjolla olevan merkittävää yhteyttä mielikuvaan K-ruokakaupasta ympäristövastuullisena. Tutkimuksessa yksi väittämä mittasi sitä, näkyykö kuluttajan mielestä ympäristöystävällisyys K-supermarket-myyvälässä tai tuotteiden esillepanossa. Ainoastaan vajaa neljäsosa vastaajista oli sitä mieltä, että se on nähtävissä, mutta hieman useampi eli hieman yli neljäsosa vastaajista oli toista mieltä. Vastaajista noin puolet ei osannut sanoa, oliko samaa vai eri mieltä. K-supermarketissa ympäristötuotteet, Reilun Kaupan tuotteet ja Luomutuotteet merkitään hyllynreunaan erityisesti, mutta tämän tutkimuksen pohjalta näyttäisi, ettei näkyvyys ole riittävää.

Vastaus tutkimusongelmaan ”Miten Kesko organisaationa kehittää ympäristötoimintaa?” löytyi tietoperustan ja asiakaskyselyn pohjalta. Tietoperustassa käytetyt Keskon omat materiaalit, vuosikertomus 2009 ja yhteiskuntavastuun raportti 2009, sisälsivät erittäin kattavasti tietoutta Keskon ympäristötoiminnasta. Lisäksi tutkimuksen kyselylomakkeessa kohdistettiin osa kysymyksistä suoraan koskemaan Keskoa ja K-ryhmän ruokakauppoja. Näitä kysymyksiä hyödynnettiin selvittäessä vastausta ensimmäiseen tutkimusongelmaan.

Miten ympäristöystävällisyys päivittäistavarakaupassa vaikuttaa kuluttajan kaupan valintaan?

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, miten ympäristöystävällisyys päivittäistavarakaupassa vaikuttaa kuluttajan kaupan valintaan. Yleinen asenne ja tietous ympäristöasioita kohtaan vaikuttavat myös siihen, onko kaupan ympäristöystävällisyydellä vaikutusta kuluttajan kaupan valintaan. Tähän tutkimusongelmaan saatiin vastaus tutkimalla suoraan sitä, vaikuttaako ympäristöystävällisten tuotteiden valikoimien laajuus kuluttajan kaupan valintaan sekä vaikuttaako tuotteen ympäristöystävällisyys ostopäätöksen syntymiseen. Tämän tutkimusongelman vastauksen tueksi analysoitiin myös kuluttajien kokemuksia omista vaikutusmahdollisuuksista kaupan toimintaan ja tuntemusta tuotteiden ympäristöystävällisiä pakkausmerkintöjä kohtaan sekä kuluttajien ympäristöystävällisten tuotteiden ostamista.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että tärkeimmät kaupan valintaan vaikuttavat tekijät olivat sijainti, valikoimien laajuus sekä laadukkaat tuotteet. Tarkoituksena oli tutkia, vaikuttaako ympäristöystävällisyys kuluttajan kaupan valintaan. Tutkimuksen mukaan hieman alle puolelle

vastaajista ympäristöystävällisten tuotteiden valikoimien laajuuden vaikutus kaupan valintaan on vähäistä tai sillä ei ole lainkaan merkitystä. Kuitenkin puolet vastaajista koki, että ympäristöystävällisten tuotteiden valikoimien laajuudella on paljonkin vaikutusta kaupan valintaan. Ympäristöystävällisten tuotteiden valikoima ei siis ole kuluttajille yksi tärkeimmistä kaupan valintaan vaikuttavista tekijöistä vaan kaupan valintaan vaikuttavat enemmän muut asiat. Tietyille kuluttajaryhmälle tällä asialla kuitenkin on merkitystä, mikä voi johtua kuluttajien entistä vahvemmassa kiinnostuksesta ympäristöasioita kohtaan sekä erilaisten ympäristöasioita korkealle arvostavien kuluttajaryhmien yleistymisestä. Tällaisesta kuluttajaryhmästä on esimerkkinä tietoperustassa kuvattu LOHAS-kuluttajaryhmä, jota edustavat kuluttajat kuvataan ympäristötietoisiksi ja omaa, yhteisön ja maapallon hyvinvointia ajatteleviksi yksilöiksi. Ympäristöasioita tärkeinä piti kuitenkin yli puolet vastaajista, joten on mahdollista, että vaikka kuluttajat pitävät ympäristöasioita tärkeinä, he eivät kuitenkaan ajattele kaupan valintaa ympäristömyötäiseltä kannalta.

Yhdeksi tärkeimmistä kaupan valintaan vaikuttavasta tekijästä noussut sijainti voidaan ajatella myös ympäristömyötäiseltä kannalta. Sijainti voi mahdollistaa asiointimatkoista aiheutuvien ympäristövaikutusten vähentymistä, kun kauppa sijoittuu kuluttajien asiointireittien varrelle ja samalla kauppakäynnillä voi hyödyntää myös muita palveluita. (Päivittäistavarakauppa ry 2003, hakupäivä 7.3.2011). Kuluttajien ympäristötietous lisääntyy kuitenkin jatkuvasti ja tulevaisuudessa päivittäistavarakaupalla on mahdollisuus nostaa myös ympäristöystävällisten tuotteiden valikoimien laajuus yhdeksi vaikuttavimmista tekijöistä kaupan valintaan.

Kyselyllä selvitettiin vastaajien mielipidettä siitä, tuntevatko he ympäristöystävällisten tuotteiden pakkausmerkintöjä ja sitä kuinka monta merkintää he todellisuudessa osaavat mainita. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää kuluttajien tietoutta merkinnöistä ja myös yleistä asennetta ympäristöasioita kohtaan, mikä yhdessä muiden tekijöiden kanssa antaa osviittaa siitä, miten ympäristöystävällisyys vaikuttaa kuluttajan kaupan valintaan. Hieman yli 60 % vastaajista koki, että he eivät tunne hyvin tuotteiden ympäristöystävällisiä pakkausmerkintöjä. Tutkimuksesta kävi ilmi, että vaikka osa vastaajista koki tuntevansa merkintöjä hyvin, nämä henkilöt eivät kuitenkaan kyenneet mainitsemaan montaakaan ympäristöystävällistä merkintää. Eräs vastaaja kommentoi ympäristöystävällisten tuotteiden pakkausmerkintöjen tuntemista: *"Kaiken kierrätän tai käytän uudelleen, mutten näytä tietävän merkkejä. Yllätyin itekin!"* Myös ympäristöystävällisten tuotteiden ostamisesta ja ostettujen tuotteiden määrästä tehtiin vertailua ja selvisi, että vaikka

kolmasosa vastaajista kertoi ostavansa ympäristöystävällisiä tuotteita, kaikki näin vastanneet eivät kuitenkaan kysyneet mainitsemaan ostamiensa tuotteita.

Kuten tietoperustasta käy ilmi, kuluttajat kertovat helposti olevansa ympäristömyötäisempiä kuin todellinen ostokäyttäytyminen paljastaa. Myös näistä tuloksista käy ilmi se, että kuluttajat kokevat tuntevansa tuotteiden ympäristöystävällisiä merkintöjä ja väittävät ostavansa ympäristöystävällisiä tuotteita, mutta eivät todellisuudessa osaa eritellä mitä merkinnät tai ostetut tuotteet ovat. Siihen, miten ympäristöystävällisyys vaikuttaa kuluttajan valintaan, nämä tulokset antavat lisää ymmärrystä siitä, ettei kaupan ympäristöystävällisyyuskään välttämättä ole selkeä kaupan valintaan vaikuttava tekijä, mikäli tietoisuus tuotteiden ympäristöystävällisistä pakkausmerkinnöistä ja ympäristöystävällisistä tuotteista ei ole riittävä.

Tutkimuksessa selvitettiin myös kokevatko kuluttajat voivansa vaikuttaa omalla toiminnallaan kaupan valikoimiin ja toimintaan. Vastaajista 40 % koki, että he voivat vaikuttaa kaupan valikoimiin ja toimintaan, ja tämä voi myös osaltaan vaikuttaa siihen, missä kaupassa kuluttaja päättää asioida. Päivittäistavarakaupalle merkittävä kulutuskäyttäytymisen muutos on kuluttajien tarpeiden eriytyminen: kaupan tulee pystyä palvelemaan entistä pienempiä kuluttajaryhmiä ja tämä vaikuttaa myös kaupan valikoimien laajentumiseen (Päivittäistavarakauppa ry 2003, hakupäivä 7.3.2011). Mikäli kuluttajalla on mahdollisuus vaikuttaa kaupan valikoimiin ja toimintaan, asioi hän myös todennäköisemmin sellaisissa kaupoissa, joissa on mahdollisuus saada valikoimiin omia toiveita ja arvoja vastaavia tuotteita. Solomonin (2009, 255) mukaan kuluttajilla on nyky-yhteiskunnassa vapaus valita kuluttamansa tuotteet ja palvelut omien halujensa mukaan niin, että nämä valinnat kuvastavat kuluttajaa yksilönä sekä luovat tietynlaisen sosiaalisen identiteetin. Elämäntyyli määrittää tietyn kulutuskuvion, joka kuvastaa yksilön valintoja siitä miten yksilö kohdentaa tulonsa tuotteiden ja palveluiden suhteen.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että tärkein tuotteen ostopäätöksen syntymiseen vaikuttava tekijä on tuotteen laatu. Tuotteen ympäristöystävällisyyttä tärkeänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä piti kuitenkin lähes puolet vastaajista. Tämä tulos tuo esille sen, että ympäristöystävällisyys otetaan huomioon tuotteita ostaessa, mutta se ei kuitenkaan ole tärkein ostokriteeri. Kuten Kuluttajatutkimuskeskuksen raportissa (2009, hakupäivä 7.3.2011) tuodaan esille, arkinen kulutuskäyttäytyminen on usein tuttuun tilanteiden toistamista, eikä arkisia valintoja tehdessä välttämättä pohdita syytä jonkin tietyn tuotteen valintaan. Päivittäistavarakauppa ry:n raportin

(2003, hakupäivä 7.3.2011) mukaan todellisuudessa vain pieni osa kuluttajista on valmiita maksamaan lisähintaa ympäristömyötäisistä tuotteista. Kuluttajat voivat myös väittää, että pitävät ympäristöystävällisyyttä tärkeänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä kuin myös kaupan valintaan vaikuttavana tekijänä, mutta todellisuudessa eivät kuitenkaan käyttäydy sen mukaisesti.

Useimmille kuluttajille tuotteen valintaperusteista keskeisimmät ovat edelleen hinta ja laatu, minkä vuoksi ympäristömyötäisten tuotteiden tulisi olla hinnaltaan ja laadultaan kilpailukykyisiä. Ympäristömyötäisistä tuotteista on myös oltava saatavilla riittävästi luotettavaa ja käyttökelpoista tietoa, jotta kuluttajat osaavat tehdä valintoja kyseisten tietojen pohjalta. (Kestävän kehityksen toimikunnan tuotanto ja kulutusjaosto 2001, 22.) Yksi kyselyyn vastanneista henkilöistä kommentoi ympäristöystävällisten tuotteiden hintatasoa: *”Pidän ympäristöasioita ja Reilua Kauppaa tärkeänä, mutta köyhänä opiskelijana ei ole mahdollista ostaa tällaisia tuotteita yhtä usein kuin haluaisi.”*

Nämä kaikki eri tulokset kuvastavat osaltaan sitä, miten ympäristöystävällisyys vaikuttaa kuluttajan kaupan valintaan. Tuloksista käy niin suoraan, kuin myös välillisesti ilmi se, että päivittäistavarakaupan ympäristöystävällisyys vaikuttaa kuluttajan kaupan valintaan jollain tasolla, mutta mikäli kuluttajien asenne ja tietous ympäristöasioita kohtaan on vähäistä, sen vaikutukset kaupan valintaan ovat myös vähäiset. Osalle kuluttajista ympäristöasiat ovat hyvin tärkeitä ja he pyrkivät tekemään arjessaan ympäristöystävällisiä valintoja. Tällaisille kuluttajille päivittäistavarakaupan ympäristöystävällisyydellä on merkitystä kaupan valinnan kannalta. Tämän tutkimuksen perusteella kuitenkin käy ilmi, että useammalle kuluttajalle päivittäistavarakaupan ympäristöystävällinen toiminta ei ole vielä noussut tärkeäksi valintaan vaikuttavaksi tekijäksi.

Miten ympäristöystävällisyys näkyy päivittäistavarakaupan toiminnassa?

Päivittäistavarakaupassa toimitaan ympäristöystävällisesti energian kulutukseen, logistiikkaan, jätteisiin ja tuotteisiin liittyvissä asioissa. Konkreettisia, kuluttajalle näkyviä, esimerkkejä energian säästöön liittyvistä ympäristöystävällisistä ratkaisuista K-supermarket-myyvälässä on mm. luonnonvalon ja energiansäästölampujen hyödyntäminen, pakastealtaiden varustaminen kansilla, asiakkaille tarjotut kierrätyspalvelut sekä valomainoksissa käytettävät vähemmän energiaa kuluttavat ratkaisut.

Vastaajista vajaa neljännes oli nähnyt ympäristöystävällisyyttä K-supermarket-myymlässä tai tuotteiden esillepanossa. Hieman useampi, eli vajaa kolmannes vastaajista, oli kiinnittänyt huomiota ympäristöystävällisiin ratkaisuihin. Molemmissa väittämässä suuri osa vastaajista ei ollut osannut muodostaa asiasta mielipidettä. ”Ei samaa eikä eri mieltä” oli vastannut ympäristöystävällisyyden näkymisestä lähes puolet vastaajista ja ympäristöystävällisissä ratkaisuissa 40 % vastaajista. Suurta vastausmäärää tässä vastausvaihtoehdossa selittää mahdollisesti se, ettei tällaisiin ratkaisuihin olla osattu kiinnittää huomiota ympäristöystävällisestä näkökulmasta. Kuluttajille kertominen ympäristöystävällisistä konkreettisista ratkaisuista saisi heidät mahdollisesti kiinnittämään niihin enemmän huomiota.

Omilla valinnoillaan kauppa voi vaikuttaa tarjontaan, jota kuluttajille suunnataan, ja näin ollen edistää ympäristömyötäisten tuotteiden pääsyä markkinoille (Kestävän kehityksen toimikunnan tuotanto ja kulutusjaosto 2001, 23). Esimerkiksi K-ruokakaupat tarjoavat kuluttajilleen tavallisten muovikassien vaihtoehdoksi kierrätysmuovista tehtyjä kasseja, biohajoavia Pirkka-kasseja ja Pirkka-kestokasseja (Keskon viestintä ja yhteiskuntavastuu-yksikkö 2010, 73).

Päivittäistavarakaupassa syntyvien jätteiden lajittelu keskittyy neljään pääjakeeseen, joita ovat biojäte, pahvi, energijäte ja sekajäte. Näiden lisäksi myymälässä syntyy useita muitakin jätteitä, kuten esimerkiksi metallia, lasia ja paistorasvaa. Kuluttajille tarjotuissa kierrätyspalveluissa, ekopisteissä, on mahdollisuus kierrättää paperit, muovit, lasit, pienmetallit sekä keräyskartongit. (Päivittäistavarakauppa ry 2003, hakupäivä 7.3.2011.) Lisäksi päivittäistavarakauppa tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden kierrättää juomapullot ja -tölkit sekä mahdollisesti myös muita kierrätyspisteitä, kuten paristojen kierrätyksen. Vastaajista suurin osa oli hyödyntänyt näitä kaupan asiakkailleen tarjoamia kierrätyspalveluita, naiset hieman enemmän kuin miehet. Syitä sille, miksi naiset ovat hyödyntäneet tällaisia palveluja enemmän, voi johtua esimerkiksi siitä, että naiset pitävät ympäristöasioita useammin tärkeinä kuin miehet.

K-ruokakaupoissa kehitetyn K-ympäristökauppa-konseptin tarkoituksena on tarjota asiakkaille mahdollisuus vastuulliseen kuluttamiseen sekä kaupan omien ympäristövaikutusten vähentäminen. Asiakkaat ovat entistä kiinnostuneempia ympäristöasioista ja tästä syystä kauppojen ympäristöjohtamisessa on aktivoitunut. Asiakkaiden tuotevalintaa tuetaan tarjoamalla heille tietoa tuotteiden ympäristövaikutuksista ja eettisistä asioista. Vastuullisesti valmistetut tuotteet; ympäristömerkityt, Reilun Kaupan sekä luomutuotteet, merkitään selkeästi hyllyjen

reunaan. Lisäksi K-ruokakaupoissa järjestetään Luomu- ja Reilun Kaupan päiviä ja viikkoja. (Huhtakangas 2008, 46–47.) Vastaajista lähes puolet oli tietoisia K-ruokakaupoissa järjestettävistä Reilun Kaupan ja Luomutuotteiden kampanjoista tai teemapäivistä, mutta kuitenkin joka kolmas oli täysin tai jokseenkin tietämätön niistä. Tällaisia kampanjoita tai teemapäiviä voisi mainostaa entistäkin isommalla volyymillä ja panostaa niiden näkymiseen myymälässä.

K-ympäristökaupan vaatimukset koskevat mm. tuotevalikoimia ja -merkintöjä, kaupan omien jätteiden synnyn ehkäisyä ja kierrätystä sekä asiakkaille tarjottuja kierrätyspalveluja ja kulutusta koskevaa ympäristötietoutta. Lisäksi vaatimuksissa ovat kaupan energianhallinta sekä siivouskäytännöt. Näitä keskeisiä ympäristöasioita mitataan myös ketjujen konseptimittauksissa, joten ympäristöasioihin kiinnitetään huomiota myös niissä kaupoissa, jotka eivät K-ympäristökauppadiplomia olisikaan hakeneet. (Keskon viestintä ja yhteiskuntavastuu-yksikkö 2010, 56.)

Kuluttajan ja teollisuuden välissä seisoo päivittäistavarakauppa. Sillä on merkittävä rooli kuluttajille tiedon lähteenä; mistä tuotteet ovat peräisin, millaisia ympäristöominaisuuksia se pitää sisällään, miten ympäristötuotetta käytetään ja säilytetään? Tarjoamalla vastauksia edellä mainittuihin kysymyksiin, kauppa voi mahdollistaa kuluttajien ympäristötietoiset valinnat. (Päivittäistavarakauppa ry 2003, hakupäivä 7.3.2011.) Vastaajista joka neljäs koki saavansa kaupan henkilökunnalta riittävästi tietoa ympäristötuotteista ja niiden käytöstä, mutta suurempi osa vastaajista eli reilu kolmannes koki, että tietoa ei ole saatavilla riittävästi. Mieliä pidettä asiaan ei osannut muodostaa 39 % vastaajista. Syy siihen, ettei mieliä pidettä ole osattu muodostaa johtuu mahdollisesti siitä, ettei vastaajalla ole kokemusta henkilökunnalta kysymisestä ja tiedon saannista. Henkilökunnan riittävä perehdyttäminen ja kouluttaminen tuotteiden ympäristövaikutuksista ja ympäristötuotteiden käytöstä lisäisi kuluttajille mahdollisuutta saada riittävästi luotettavaa tietoa henkilökunnalta.

Tähän tutkimusongelmaan löytyi myös osaksi vastaus tietoperustasta. Vastauksessa hyödynnettiin niin Keskon kuin Päivittäistavarakauppa ry:nkin raportteja sekä kirjallisuutta. Asiakaskyselyn tutkimuslomakkeesta hyödynnettiin sovellettavissa olevia väittämiä. Vaikka tutkimusongelma koskee yleisesti päivittäistavarakaupan alaa, on vastauksessa huomioitu myös K-ryhmän ruokakauppoihin kohdistettuja kysymyksiä.

Miten ympäristöystävällisyys näkyy päivittäistavarakaupan markkinointiviestinnässä?

Kuluttajaviraston laatimassa ohjeistuksessa tuodaan esille asioita, jotka tulisi ottaa huomioon markkinoidessa tuotetta ympäristöystävällisenä. Markkinoinnin tulee olla selkeää sekä yksiselitteistä. (Kuluttajavirasto 2002, hakupäivä 4.2.2011.) Kuluttajilla on myös oltava käytettävissään mahdollisimman luotettavaa tietoa kulutukseen liittyvistä oleellisista ympäristökysymyksistä. Erilaiset viranomaistahot osaltaan varmistavat, että ympäristövaihtamien ei käytetä harhaanjohtavasti tai muulla tavoin epäasianmukaisesti. Myös elinkeinoelämän käyttäytymissäännöt pyrkivät edistämään asiallisen kuluttajainformaation leviämistä. (Kestävän kehityksen toimikunnan tuotanto ja kulutusjaosto 2001, 22.)

Tutkimuksesta kävi ilmi, että 42 % vastaajista oli nähnyt K-supermarkettien lehtimainonnassa ympäristöystävällisten tuotteiden mainontaa. Tällaista mainontaa ei ollut kokenut nähneensä lähes kolmasosa vastaajista. Kuitenkin kolmasosa vastaajista ei osannut muodostaa mielipidettä tästä kysymyksestä, joten on mahdollista, että nämä vastaajat joko eivät olleet nähneet mainontaa tai eivät olleet kiinnittäneet siihen huomiota. Tutkimuksen mukaan iällä ei näytä olevan merkittävää vaikutusta lehtimainonnan huomiointiin, mutta miesten ja naisten välillä eroa havaitsemisessa syntyi enemmän. Vain 14 % miehistä vastasi nähneensä K-supermarkettien lehtimainonnassa ympäristöystävällisten tuotteiden mainontaa, kun naisista mainontaa oli nähnyt lähes kolmasosa.

Tutkimuksen tueksi tehtiin myös mainonnanseurantaa, jossa seurattiin paikallissanomalehti Kalevaa, paikallisia ilmaisjakelulehtiä Forum 24:sta ja Oululehteä sekä K-ruokakauppojen omia mainoslehtiä kuuden viikon ajan. Näiden viikkojen aikana seurattiin, näkyykö mainonnassa ympäristöystävällisiä tuotteita tai kampanjoita. Seurannasta käy ilmi, että yksittäisiä tuotteita ei erityisesti mainostettu ympäristötuotteina, vain joissakin tapauksissa ympäristöystävällisyydestä kertova pakkausmerkintä oli kuluttajille mainoksessa nähtävissä, mutta sitä ei erityisesti korostettu.

Ympäristöystävällisiä tuotemerkintöjä useammin seurannan aikana nähtiin K-ryhmän ruokakauppojen omaa merkintää eli K-ympäristökauppadiplomi-merkintää. K-ympäristökauppadiplomin logo näkyi seurannan aikana lehtimainosten alareunassa josta se oli kuluttajille selkeästi havaittavissa. K-ympäristökauppadiplomi on kolmannen osapuolen tarkistama ja diplomin saaneet kaupat myös katsastetaan vuosittain. Näiden uusintakatsastuksien

tarkoituksena on varmistaa, että diplomin vaatimat ympäristövaatimukset täyttyvät. Kuluttajainformaation kannalta kolmannen osapuolen myöntämien ympäristömerkintöjen vahvuuksiksi voidaan katsoa niiden kykyä välittää tietoa yksinkertaisessa muodossa. (Kestävän kehityksen toimikunnan tuotanto ja kulutusjaosto 2001, 33–34).

Ympäristömerkkijärjestelmien avulla ei kuitenkaan voida suoranaisesti vaikuttaa kokonaiskulutukseen eikä kuluttajien tavaroiden ja palveluiden käyttöön. Kuluttajien tiedontarpeen lisääntyessä ympäristömerkinnät eivät yksinään riitä tiedonjakokanavaksi. Kuluttajien ja kotitalouksien päätöksiin voivat osaltaan vaikuttaa myös elinkeinonharjoittajien omaehtoiset keinot, kuten ympäristöselosteet ja markkinoinnissa esitettävät ympäristöväittämät. (Kestävän kehityksen toimikunnan tuotanto ja kulutusjaosto 2001, 33–34.)

Tutkimuksen ja seurannan tuloksista voidaan päätellä, ettei ympäristöystävällisyys korostu K-supermarkettien lehtimainonnassa kovinkaan vahvasti. Vaikka useat vastaajat olivat havainneet tällaista mainontaa, myös iso osa vastaajista ei ollut joko nähnyt mainontaa tai ei osannut sanoa mielipidettään aiheesta. Tämä voi kertoa siitä, etteivät kuluttajat vielä aktiivisesti seuraa ympäristöystävällisten tuotteiden mainontaa tai siitä, että mainonta ei ole ollut riittävän huomiota herättävää. K-ympäristökauppadiplomista tietoisia oli vain 14 % vastaajista, joten vaikka K-ympäristökauppadiplomien logo onkin havaittavissa osassa K-supermarketin lehtimainontaa, sen merkitys jää kuluttajille vähäiseksi ja epäselväksi, mikäli he eivät ole tietoisia siitä. Tietoisuuden kasvattaminen koskien tätä diplomia voisi myös kasvattaa mielikuvaa K-ryhmän ruokakauppojen ympäristövastuullisuudesta ja tuoda lisää kilpailuetua ihmisten havaitessa kyseistä merkintää K-ryhmän ruokakauppojen mainonnassa.

Ympäristöystävällisyys näkyy päivittäistavarakaupan markkinointiviestinnässä myös itse myymälässä. Ympäristömerkinnän saaneet tuotteet sekä Reilun Kaupan ja Luomutuotteet on merkitty hyllynreunoihin selkeästi eri värikoodein ja tekstein. K-supermarketeissa on myös erilaisia infotauluja koskien ympäristöasioita. Tutkimuksesta selvisi, että ympäristöystävällisten tuotteiden näkyvää merkitsemistä piti riittävänä lähes kolmasosa vastaajista. Suurin osa vastaajista ei osannut muodostaa mielipidettä aiheesta ja noin neljännes vastaajista koki, että merkitseminen ei ole riittävän näkyvää. Ympäristötuotteiden näkyvään merkitsemiseen tulisi siis jatkossa panostaa entistä enemmän, jotta kuluttajat kokisivat, että tieto tuotteen ympäristöystävällisyydestä olisi selkeästi nähtävillä ja helposti saatavilla. Kyselyn avoimista

kommenteista nousi esille erään vastaajan mielipide ympäristöystävällisten tuotteiden merkitsemisestä: *”Ympäristöystävälliset/luomu/lähialueen tuotteet olisi hyvä merkitä selvemmin, mikä helpottaisi/nopeuttaisi niiden valintaa. Kiitos!”*

Selvitettäessä sitä, näkevätkö kuluttajat K-supermarket-myyvälässä asioidessaan ympäristöystävällisyyttä, selvisi, että vastaajista lähes puolet ei osannut muodostaa mielipidettä aiheesta. Vain noin joka viides vastaajista vastasi nähneensä ympäristöystävällisyyttä myymälässä ja tuotteiden esillepanossa. Tämä kertoo siitä, etteivät ihmiset ole joko kiinnittäneet huomiota aiheeseen tai siitä, ettei ympäristöystävällisyys todella ole vahvasti näkyvillä myymälässä. Mielikuvaa K-supermarkettien ympäristöystävällisyydestä voitaisiin siis parantaa myös kaupan sisällä näkyvällä viestinnällä, jossa olisi entistä selkeämmin näkyvillä K-supermarkettien ympäristöystävällinen toiminta.

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, ettei ympäristöystävällisyys näy päivittäistavarakaupan markkinointiviestinnässä erityisen vahvana yksittäiselle kuluttajalle. Viestinnässä on näkyvillä ympäristöön ja ympäristöystävälliseen toimintaan liittyviä asioita, kuten K-ympäristökauppadiplomi ja tuotteiden hyllynreunamerkinät. Päivittäistavarakaupan tuotteita markkinoissa ei kuitenkaan mainonnan seurannan perusteella nostettu esille itse tuotteiden ympäristömerkintöjä tai ympäristövaikutuksia. Myös yksittäisten tuotteiden ympäristöystävällisenä markkinointi voisi antaa selkeämpää kuvaa koko päivittäistavarakaupan toiminnan ympäristöystävällisyydestä.

Kuten mainittu, ympäristöystävällisyys ei välity tämän tutkimuksen mukaan vahvasti K-ryhmän ruokakauppojen markkinointiviestinnässä. Aiemmin mainitun Keski-Ojan kirjoittaman artikkelin mukaan kuluttajien mielikuvissa S-ryhmä päihittää Keskon vastuullisuudessa. Sen sijaan Kesko on kerännyt kehuja Suomen rajojen ulkopuolella vuodesta toiseen. Lisäksi myös LOHAS-kuluttajaryhmä sekä muut samankaltaiset suuntaukset ovat kasvavassa suosiossa myös Suomessa. Tällaisessa arvojen muutostilanteessa Keskolla olisi mahdollisuus parantaa vastuullista mielikuvaansa myös Suomessa panostamalla kuluttajille suunnattuun markkinointiviestintään ympäristövastuullisuuden osalta.

7 POHDINTA

Ympäristöasiat ovat herättäneet keskustelua jo jonkin aikaa, ja sen kuulemiselta ei ole voinut välttyä. Myös kuluttajat ovat koko ajan ympäristötietoisempia. Ympäristöystävällisyydestä on tullut arvo, joka otetaan huomioon päivittäistavarakaupan toiminnassa ja sen toivotaan myös näkyvän kuluttajille. Aiheen valinta osoittautui erittäin mielenkiintoiseksi, mutta myös haastavaksi. Tutkimukselle asetettu aikataulu oli tiukka, mutta aihe oli niin mukaansa tempaava, että opinnäytetyö valmistui aikataulun mukaan. Aihe kiinnosti alusta lähtien sen ajankohtaisuuden vuoksi. Aiheesta saatu palaute tutkimuksen suorittamisen aikana on ollut erittäin positiivista ja toivomme tutkimuksesta olevan hyötyä tulevaisuudessa.

Tutkimuksen tietoperusta pohjaa päivittäistavarakaupan ympäristöystävällisyyteen, Keskon yhteiskuntavastuullisuuteen sekä kuluttajien käyttäytymiseen. Tutkimuksen kannalta olisi ollut hyödyllistä saada enemmän ajankohtaista tutkimustietoa aiheesta. Erilaisia tutkimuksia löydettiin ja osaa hyödynnettiin, sillä saatavilla oleva kirjallisuus aiheesta on liian vanhaa, jotta sitä voitaisiin suoraan soveltaa nykyhetkeen. Laajan tietoperustan ja tilastollisen tutkimuksen pohjalta saatiin hyvin vastauksia tutkimusongelmiin.

Tutkimusprosessi suoritettiin nopealla aikataululla, mutta siitä suoriuduttiin kunnialla. Tutkimusprosessin loppuvaiheilla tuli esille muutamia asioita, jotka olisi voitu tehdä toisin, jos aikaa olisi ollut käytettävissä enemmän. Tilastollista kyselylomaketta testattiin useaan otteeseen eri henkilöillä ja sen tiimoilta käytiin hakemassa ohjausta myös kahdelta eriltä tilastollisen tutkimuksen opettajalta, mutta silti tulosten analysointivaiheessa huomattiin kyselylomakkeelta vähemmän tärkeitä kysymyksiä. Lisäksi tulosten analysointivaiheessa huomattiin, että jotkut kysymykset olivat vastaajalle vaikea hahmottaa oikein ja ne tuottivat lisää haasteita tulkintaan.

Tutkimukselle asetetut tavoitteet saavutettiin melko hyvin, mutta tutkimusprosessin loppuvaiheessa huomattiin, että tutkimukselle asetetut tutkimusongelmat muodostuivat hieman liian laajoiksi. Tutkimuksen rajaus oli tarkka ja siinä pysyttiin, mutta tutkimusongelmiin oli haasteellista saada täsmälliset vastaukset. Tutkimuksessa tuli esille paljon uutta tietoa myös tutkimusongelmien ulkopuolelta ja ne antavat mahdollisuuden jatkotutkimuksiin. Esimerkiksi kauppiaiden ja päivittäistavarakaupan työntekijöiden asenteita ja ympäristötoiminnan käytännön

toteutumista voisi mitata laadullisella tutkimuksella. Ympäristöystävällisten tuotteiden mainonnan näkyvyyden mittaaminen jonkin ympäristöystävällisen kampanjan, K-ympäristökauppadiplomista mainostamisen tai Keskon ympäristövastuun tavoitteista ja tuloksista tiedottamisen jälkeen voisi antaa todellista tutkimustietoa siitä, ovatko mainonta ja tiedotus kuluttajille riittävän huomiota herättävää. Lisäksi aina on mielenkiintoista saada tarkempaa ja päivitettyä tutkimustietoa kuluttajien asenteista ja tietoisuudesta ympäristöasioita kohtaan.

Tutkimusmenetelmä osoittautui tähän tutkimukseen erittäin hyväksi ja kyselyllä saatiin paljon materiaalia. Myös avoimet vastaukset osassa kysymyksissä syvensivät tiedon saantia ja antoivat hyvän tuen tilastollisille vastauksille. Tutkimustulokset ovat hyvin sovellettavissa ja tutkimus voidaan tarvittaessa toistaa. Tutkimustulokset on käsitelty huolellisesti ja otos oli melko suuri, mitkä tekevät tutkimuksesta luotettavan. Tutkimuksen otokseen kuuluva asiakaskunta on tietenkin juuri se, joka tällä kertaa saatiin mukaan tutkimukseen eli toisinnon kannalta voi olla merkitystä sillä, millainen asiakaskunta silloin saadaan. Tässä tutkimuksessa otokseen saatiin kuitenkin melko tasaisesti sekä naisia että miehiä kaikista ikäryhmistä.

Tutkimuksen suorittaminen eteni sujuvasti ilman vastustuksia, joita hieman odoteltiin tulevaksi. Työläimmäksi ja henkisesti raskaimmaksi vaiheeksi tutkimuksessa osoittautui kyselyn suorittaminen paikan päällä kaupoissa. Vaikka tutkimukseen suhtauduttiin pääsääntöisesti erittäin positiivisesti, saimme kokea paljon myös negatiivista suhtautumista. Alusta asti yhdessä tekeminen toimi hyvin ja tehtäviä saatiin jaettua tasaisesti. Tutkimusta tehtiin lähes poikkeuksetta yhdessä omiin tehtäviin paneutuen. Toisen tuki muodostui erittäin tärkeäksi raporttia kirjoittaessa. Tutkimustulokset syötettiin SPSS-ohjelmaan yhteisvoimin toisen sanellessa ja toisen kirjatessa. Tehtäviä jakaessa pyrimme hyödyntämään molempien vahvimmat osaamisalueet, mutta kuitenkin siten, että toisenkin osaamisalueella pääsee kehittymään.

Vaikka molemmat tekijöistä ovat työskennelleet pitkään K-ryhmän ruokakaupassa ja opiskelleet asioita, saatiin tutkimuksesta paljon uutta tietoa. Tutkimuksen suorittaminen opetti myös tilastollisen tutkimuksen suorittamisesta ja sen vaatimasta työstä onnistumisen saavuttamiseksi. Tutkimustulosten käsittelyvaihe opetti myös hyödyntämään tilastollisten vastausten käsittelyyn tarkoitettuja tietokoneohjelmistoja. Lisäksi opimme pitkäjänteisyyttä, yhdessä työskentelyä ja tehtävien järkevää jakamista. Koko tutkimusprosessin ajan henkilökemiat kohtasivat hyvin ja

erimielisyydet saatiin ratkaistua kompromissein. Kaiken kaikkiaan työskentely oli antoisaa ja opettavaista.

Toimeksiantajan Ruokakesko Oy:n Oulun toimipisteen yhteyshenkilön kanssa on yhteistyösopimukseen kirjattu, etteivät he tule hyödyntämään tätä tutkimusta toiminnassaan. Ruokakesko Oy saa laajaa, valtakunnallista ja monipuolista tutkimustietoa ulkopuolisilta suurilta tutkimuksen tekijöiltä, joten ymmärrämme tämän tutkimuksen eri mittakaavan. Koemme kuitenkin, että tutkimuksesta tuli esille paljon uutta tietoa, joka on huomion arvoista. Lähetämme tämän tutkimuksen toimeksiantajan lisäksi myös case-kauppojen kauppiaille ja uskomme, että ainakin he saavat tästä arvokasta tietoa asiakkaidensa käyttäytymisestä, asenteista ja arvoista.

LÄHTEET

Hakala H. & Välimäki J. 2003. Ympäristön tila ja suojele Suomessa. Tampere: Tammer-paino.

Henkilö X, kauppias, K-supermarket. 2011. Keskustelu 2.5.2011.

Huhtakangas, P. 2008. Hiilijalanjälki ruokakaupan tuotteissa lähivuosina. Kehittyvä Elintarvike 4 (19), 46 – 47.

Keski-Oja, N. 2010. Kaupan yhteiskuntavastuu. Kuluttaja 5 (43), 30 – 35.

Kesko Oyj. 2010. Keskon vuosi 2009. Libris Oy.

Kesko. 2010a. Hakupäivä 28.2.2011, <http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Aluetoiminnot/>

Kesko. 2010b. Hakupäivä 28.2.2011, [http://www.kesko.fi/PageFiles/12501/K-
ymp%C3%A4rist%C3%B6kaupat%20Ruokakesko.pdf](http://www.kesko.fi/PageFiles/12501/K-ymp%C3%A4rist%C3%B6kaupat%20Ruokakesko.pdf)

Kesko. 2010c. Hakupäivä 28.2.2011, [http://www.kesko.fi/fi/Vastuullisuus/Vastuullisuuden-
johtaminen/Politiikat-ja-periaatteet/Ymparistopolitiikka/](http://www.kesko.fi/fi/Vastuullisuus/Vastuullisuudenjohtaminen/Politiikat-ja-periaatteet/Ymparistopolitiikka/)

Kesko. 2010d. Hakupäivä 28.2.2011, [http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Liiketoiminta-
alueet/Ruokakauppa/](http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Liiketoiminta-alueet/Ruokakauppa/)

Kesko. 2010e. Hakupäivä 28.2.2011, [http://www.kesko.fi/fi/Vastuullisuus/Vastuullisuuden-
johtaminen/Yhteiskuntavastuun-visio/](http://www.kesko.fi/fi/Vastuullisuus/Vastuullisuudenjohtaminen/Yhteiskuntavastuun-visio/)

Kesko. 2010. Hakupäivä 30.3.2011, [http://www.kesko.fi/fi/Vastuullisuus/Vaikuta-
valinnoilla/Tunnetko-eri-merkit/](http://www.kesko.fi/fi/Vastuullisuus/Vaikutavalinnoilla/Tunnetko-eri-merkit/)

Kesko. 2010. Hakupäivä 28.4.2011, [http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Liiketoiminta-
alueet/](http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Liiketoiminta-alueet/)

- Keskon viestintä ja yhteiskuntavastuu-yksikkö. 2010. Keskon yhteiskuntavastuun raportti 2009. Helsinki: Libris Oy.
- Kestävän kehityksen toimikunnan tuotanto ja kulutusjaosto. 2001. Tuotteet ja ympäristö - Raportti yhdenntetystä tuotepolitiikasta. Helsinki: Kauppa ja teollisuusministeri.
- Korkeamäki A., Pulkkinen I. & Selinheimo R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kukkonen T. 1995. Ympäristötuotteiden markkinat ja ympäristömyötäisen elinkeinotoiminnan kehittäminen Suomessa. Helsinki: Hakapaino Oy
- Kuluttajatutkimuskeskus. 2009. Asiakasymmärryksen harhat. Hakupäivä 7.3.2011. http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5383/15_asiakasymmarruksen_harhat.pdf
- Kuluttajavirasto. 2002. Kuluttaja-asiamiehen ohjeita – Ympäristömarkkinointi. Hakupäivä 19.1.2011. <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/893ad0d4-74e9-479d-9d38-a2a788c106e0/Ymp%C3%83%C2%A4rist%C3%83%C2%B6markkinointi+.pdf>
- Lampikoski K. & Lampikoski T. 2000. Kuluttajavisiot- näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.
- New Zealand Trade and Enterprise. 2008. Summary - Global lifestyle of health and sustainability – 2008. Hakupäivä 22.3.2011. <http://www.nzte.govt.nz/access-international-networks/Explore-opportunities-in-growth-industries/new-global-business-trends/Documents/Global-lifestyle-of-health-and-sustainability-report.pdf>
- Parma. 2010. Muuntojoustavuus lisää käytettävyyttä. Hakupäivä 22.3.2011. <http://www.parma.fi/fi/Parma+Oy/Ymp%C3%A4rist%C3%B6/Muuntojoustavuus>
- Päivittäistavarakauppa ry. 2003. Päivittäistavarakauppa ja ympäristö. Hakupäivä 7.3.2011. http://pty.xetnet.com/fileadmin/pty_tiedostot/Julkaisut/Ymparistoraportti.pdf

Päivittäistavara-kauppa ry. 2006. Kauppa 2010. Helsinki: Edita Prima Oy.

Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. 1999. Consumer behaviour : a European perspective. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, cop.

Solomon, M. 2009. Consumer behavior : buying, having and being. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, cop.

LIITTEET

LIITE 1 – KYSELYLOMAKE

LIITE 2 – VASTAAJIEN TAUSTATIEDOT

LIITE 3 – MUUT TAULUKOT

LIITE 4 - KYSELYLOMAKKEEN AVOIMIEN KYSYMYSTEN AVOIMET VASTAUKSET

LIITE 5 – MAINONNANSEURANNAN YHTEENVETO JA TULOKSET

LIITE 6 – ASIAKASKYSELYN AVOIMET KOMMENTIT

Olemme kaksi opiskelijaa Oulun seudun ammattikorkeakoulun Liiketalouden yksiköstä. Teemme opintomme päättämiseksi opinnäytetyön aiheesta ”ympäristöystävällisyys päivittäistavarakaupan toiminnassa”. Tutkimuksen toimeksiantaja on Ruokakesko Oy. Tutkimme ympäristöasioiden toteutumista käytännössä sekä sen näkymistä kuluttajille. Lisäksi haluamme selvittää vaikuttaako ympäristöystävällisyys kuluttajan kaupan valintaan. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista. Kiitos, että annat meille arvokasta apua opinnäytetyömme onnistumiseksi!

Ympyröi sopivin vaihtoehto.

Oletko kuullut Keskon ympäristövastuun tavoitteista tai tuloksista? Jos, niin missä?

1. Ei 2. Kyllä. Missä? _____

Oletko kuullut K-ympäristökauppadiplomista? Jos, niin missä?

1. Ei. 2. Kyllä. Missä? _____

Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat kaupan valintaanne?

	Ei lainkaan	Melko vähän	Melko paljon	Erittäin paljon
Sijainti	1	2	3	4
Hyvät kulkuyhteydet	1	2	3	4
Hinta	1	2	3	4
Valikoimien laajuus	1	2	3	4
Laadukkaat tuotteet	1	2	3	4
Kierrätyspiste	1	2	3	4
Pullonpalautusautomaatti	1	2	3	4
Muut kaupan yhteydessä olevat palvelut	1	2	3	4
Ympäristöystävällisten tuotteiden valikoimien laajuus	1	2	3	4
Kaupparyhmä	1	2	3	4
Kanta-asiakkuus (K-plussa)	1	2	3	4
Muu, mikä? _____	1	2	3	4

Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat tuotteen ostopäätöksen syntymiseen?

	Ei lainkaan	Melko vähän	Melko paljon	Erittäin paljon
Hinta	1	2	3	4
Laatu	1	2	3	4
Hinta-laatu-suhde	1	2	3	4
Tuotemerkki	1	2	3	4
Tuotteen ympäristöystävällisyys	1	2	3	4

Tunnetko ympäristöystävällisten tuotteiden pakkausmerkintöjä?

	Ei lainkaan	Melko vähän	Melko paljon	Erittäin paljon
	1	2	3	4

Mitä? _____

Ostatko / oletko ostanut ympäristöystävällisiä tuotteita?

	Ei lainkaan	Melko vähän	Melko paljon	Erittäin paljon
	1	2	3	4

Mitä? _____

Valitse seuraavissa väittämissä parhaiten ajatuksiasi kuvaava vaihtoehto:

1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä,

3 = Ei samaa eikä eri mieltä, 4 = Jokseenkin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä

Pidän ympäristöasioita tärkeinä.	1	2	3	4	5
Koen voivani yksittäisenä kuluttajana vaikuttaa ympäristön suojeluun.	1	2	3	4	5
Olen kiinnostunut ympäristön muutoksista / vaikutuksista / ympäristöystävällisyydestä.	1	2	3	4	5
Olen riittävän tietoinen tuotteiden ympäristövaikutuksista.	1	2	3	4	5
Pidän K-ryhmän ruokakauppoja ympäristövastuullisina.	1	2	3	4	5
Ympäristöystävälliset tuotteet on merkitty riittävän näkyvästi.	1	2	3	4	5
Saan henkilökunnalta riittävästi tietoutta ympäristötuotteista ja niiden käytöstä.	1	2	3	4	5
Koen, että saamani tieto tuotteen ja kaupan ympäristöystävällisyydestä on luotettavaa.	1	2	3	4	5
Olen huomannut K-supermarketissa asioidessani ympäristöystävällisiä ratkaisuja.	1	2	3	4	5
Koen voivani omalla toiminnallani vaikuttaa kaupan valikoimiin ja toimintaan.	1	2	3	4	5
Kulutan myymälässä asioidessani aikaa tuotteiden tutkimiseen ja tuotteen valintaan.	1	2	3	4	5
Ympäristöystävällisyys näkyy K-supermarket myymälässä / tuotteiden esillepanossa.	1	2	3	4	5
Olen tietoinen K-ruokakaupoissa järjestettävistä Reilun Kaupan ja	1	2	3	4	5

Luomutuotteiden kampanjoista / teemapäivistä

1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä,

3 = Ei samaa eikä eri mieltä, 4 = Jokseenkin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä

Olen hyödyntänyt kaupan asiakkailleen tarjoamia kierrätyspalveluita. (esim. ekopiste, paristojen kierrätys, pullonpalautusautomaatti...)

1

2

3

4

5

Olen nähnyt K-supermarketin lehti-mainonnassa ympäristöystävällisten tuotteiden mainontaa.

1

2

3

4

5

Vastaaaja ja hänen talouttaan koskevat taustatiedot: (Ympyröi sopiva vaihtoehto)

1. Sukupuoli

1. Mies

2. Nainen

2. Ikä

1. 18-24 v.

2. 25-34 v.

3. 35-44 v.

4. 45-54 v.

5. 55-64 v.

6. 65-74 v.

7. yli 75 v.

3. Siviilisäätty

1. Naimaton

2. Naimisissa / avoliitossa

3. Eronnut / leski

4. Talouden koko

_____ henkilöä

5. Ylin koulutuksenne

1. perus- / kansakoulu

2. ylioppilas / ammattikoulu

3. korkeakoulu

Kiitos vastauksestanne!

Tähän teillä on mahdollisuus jättää vielä avoimia kommentteja aiheesta:

TAULUKKO 1. Vastaajien ikäjakauma.

		Määrä	Prosentti
Luokka	18-24 v.	58	21,0
	25-34 v.	49	17,8
	35-44 v.	26	9,4
	45-54 v.	40	14,5
	55-64 v.	46	16,7
	65-74 v.	32	11,6
	yli 75	25	9,1
	Yhteensä	276	100,0

TAULUKKO 2. Vastaajien sukupuolijakauma.

		Määrä	Prosentti
Vastaus	Mies	108	39,1
	Nainen	164	59,4
	Total	272	98,6
Ei vastausta		4	1,4
Yhteensä		276	100,0

TAULUKKO 3. Vastaajien siviilisäätijakauma.

		Määrä	Prosentti
Vastaus	Naimaton	82	29,7
	Naimissa/avoliitossa	142	51,4
	Eronnut/leski	50	18,1
	Total	274	99,3
Ei vastausta		2	,7
Yhteensä		276	100,0

TAULUKKO 4. Vastaajien talouden koko.

		Määrä	Prosentti
Vastaus	1 henkilö	102	37,0
	2 henkilöä	111	40,2
	3 henkilöä	29	10,5
	4 henkilöä	18	6,5
	5 henkilöä	5	1,8
	6 henkilöä	2	,7
	7 henkilöä	2	,7
	yli 8 henkilöä	1	,4
	Total	270	97,8
Ei vastausta		6	2,2
Yhteensä		276	100,0

TAULUKKO 5. Vastaajien koulutus.

		Määrä	Prosentti
Vastaus	perus/kansakoulu	49	17,8
	ylioppilas/ammattikoulu	132	47,8
	korkeakoulu	90	32,6
	Total	271	98,2
Ei vastausta		5	1,8
Yhteensä		276	100,0

TAULUKKO 1. Olen kuullut Keskon ympäristövastuun tavoitteista ja tuloksista.

		Määrä	Prosentti
Vastaus	Ei	227	82,2
	Kyllä	44	15,9
	Total	271	98,2
Ei vastausta		5	1,8
Yhteensä		276	100,0

TAULUKKO 2. Olen kuullut K-ympäristökauppadiplomista

		Määrä	Prosentti
Vastaus	Ei	229	83,0
	Kyllä	39	14,1
	Total	268	97,1
Ei vastausta		8	2,9
Total		276	100,0

TAULUKKO 3. Ympäristöystävällisten tuotteiden valikoimien laajuus vaikuttaa kaupan valintaan.

		Määrä	Prosentti
Vastaus	Ei lainkaan	28	10,1
	Melko vähän	102	37,0
	Melko paljon	100	36,2
	Erittäin paljon	38	13,8
	Total	268	97,1
Ei vastausta		8	2,9
Yhteensä		276	100,0

Oletko kuullut Keskon ympäristövastuun tavoitteista tai tuloksista? Jos, niin missä?

Lehdestä (ei määritelty tarkemmin)	10
Pirkka-lehdessä	7
Internetistä	4
K-kaupassa	4
Töissä	2
Työskentelen K-kaupassa	2
TV:ssä	2
Keskolla	1
Koulutuksessa	1
K-market Ruokavinkin eteisessä	1
Mediasta	1
Ei muistanut missä	1
MTV3	1
Mainoksesta	1
Tutuilta	1
Mestari-myymälä -koulutusmateriaalissa	1
Oulussa	1
Radiossa	1
Uutisista	1

Oletko kuullut K-ympäristökauppadiplomista? Jos, niin missä?

Lehdestä (ei määritelty tarkemmin)	6
Pirkka-lehdestä	4
K-ruokakaupassa	3
Internetissä	3
Kaupassa	2
Mestari-myymälä -koulutusmateriaalista	2
Koulussa	2
Koulutus	2
Osteri, K-market Myllyoja	1
K-citymarket Rusko	1
Kauppan ilmoituksessa	1
Radiossa	1
Oulussa	1
Työskentelen K-kaupassa	1
Töissä	1
K-supermarket Välvainio	1
Ei muistanut missä	1
K-market Ruokavinkin eteisessä	1
Keskolla	1

Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat kaupan valintaan? Avoin vastaus: Muu, mikä?

	Ei lainkaan	Melko vähän	Melko paljon	Erittäin paljon
Ystävällinen henkilökunta				
Luomutuotteiden valikoima			1	1
Asiainnoin helppous				1
Palvelu		1	5	11
Tarjoukset				3
Kaiken saa saman katon alta				1
Siisteys			1	2
Henkilökunta			4	3
Tunnelma				
S-etukortti			1	1
Tuotteet				1
Herkkutori			1	
Alko samassa rakennuksessa		1		
Lähikauppa				1

Lehdet, joita seurattiin:

- Paikallissanomalehti Kaleva
- Ilmaisjakelulehdet Forum24 ja Oululehti
- Kauppojen omat mainoslehtiset

Seurantajakso: 7.2.2011 – 27.3.2011 (6 viikkoa)

Asiat, joita seurattiin:

- Ympäristömerkityt tuotteet:
 - Reilu Kauppa
 - Luomu-aurinko-merkki
 - Joutsenmerkki eli Pohjoismainen ympäristömerkki
 - EU-Kukka eli Euroopan ympäristömerkki
 - Puhtaasti kotimainen –Sirkkalehtilippu
 - EU-luomumerkki
- Kampanjat
- Muut ympäristöasioihin liittyvät asiat

Tulokset:

Tuotteet:	Määrä:	Kanava:
Reilu Kauppa	1	Kaupan oma mainos
Luomu-aurinko-merkki	3	Kaleva, Forum24, kaupan oma mainos
Joutsenmerkki	5	5 x Kaleva
EU-kukka	0	
Sirkkalehtilippu	6	6 x Kaleva
EU-luomumerkki	0	
Kampanjat	0	
Muut:		
K-ympäristökauppadiplomin logo	17	Kaikki seurattut mediat

Ympäristöasioita koskevat avoimet kommentit

"K-kaupat voivat edelleen kehittää ympäristöystävällisyyttään. Siisteys myymälöissä on myös tärkeää!"

"Hyvä asia huolehtia ympäristöstä!"

"Luomu-tuotteita enemmän tarjolle ja niiden hintoja alas eli kaupan kate pienemmäksi luomu-tuotteista!"

"Energiansäästölamputteille poistopiste olis tarpeellinen. Paristoille ja muillekin kodin ongelmajätteille piste."

"Kaikenlainen kehittäminen kiinnostaa ja suomalaisuus -> omavaraisuus, luomu."

"Viherpiiperöiden hörhöily ympäristöasioissa aivan järjetöntä."

"Hyvä asia, jota tutkia. Toivottavasti tulevaisuudessa panostus asiaan jatkuu ja kasvaa 😊"

"Ottakaahan onkeenne. Markkinointia ja isompaa hälyä!"

"Ympäristöystävälliset/luomu/lähialueen tuotteet olisi hyvä merkitä selvemmin, mikä helpottaisi/nopeuttaisi niiden valintaa. Kiitos!"

"Olen ympäristötekniikan opiskelija, joten tiedän näistä jutuista aika paljon. En ole huomannut K-ketjun kampanjoita tms. enkä yleensä valitse ympäristömerkittyjä tuotteita erikseen, kun ne tahtovat olla kalliimpia. Pidän hyvänä sitä, että tuotteet ovat kotimaisia. Kiitos! 😊"

"Ympäristöystävällisiä tuotteita sais mainostaa enemmän!"

"Kaiken kierrätän tai käytän uudelleen, mutten näytä tietävän merkkejä. Yllätyin itsekini!"

”Ympäristöasioiden näkyvyyttä parantaa kaupassa, että hoksataan.”

”Aina ei ole ao. vaihtoehtoja tarjolla.”

”Ympäristöystävälliset tuotteet enemmän esille kaupassa.”

”Pidän ympäristöasioita ja Reilua Kauppaa tärkeänä, mutta köyhänä opiskelijana ei ole mahdollista ostaa tällaisia tuotteita yhtä usein kuin haluaisi.”

”Hyvä aihe opinnäytetyötä varten. Ympäristöasiat ovat aina akuutteja!”

K-ruokakauppoja koskevat avoimet kommentit

”Juuri tässä kiinteistössä eteisaula usein epäsiisti pullonpalautuspisteen takia, roskankeräysastiat pursuavat yli – eikä kukaan niistä huolehdi! Haluaisin tulla siistin eteisaulan läpi todella hyvään ja siistiin K-kauppaan!”

”Hyvä kauppa, henkilökunta, laajat valikoimat.”

”Supermarketissa on erittäin palveluuttis henkilökunta.”

”Välivainion supermarket on hyvä kauppapaikka. Mukava henkilökunta.”

”K-supermarket on mielestäni hyvä kauppa. Olen tehnyt vertailuja eri kaupoissa.”

”Palveluun pitää satsata aikaa. Ystävällisyys.”

Muut avoimet kommentit

”Ruoka voisi olla halvempaa näin eläkeläisille, kiitos.”

”Pitäisikö kauppojen kemikaalit olla omissa hyllyissä. Hyvin merkittyjä, joissa on myrkyllisiä aineita. Ja pullokoneen toimivuus...”

”Hyvä opinnäytetyö!”

"Kiitos mielenkiintoinen kysely!!"

"Pullonpalautusautomaatit sellaisiksi, että käy kaikki pullot, myös Alkon ja Lidlin."

"Erikoistuotteet selvemmin."

"Hinta vehan ei hyva."

"Näin se homma etenee! Pidetään huolta toisista ja rakastetaan lähimmäistä."