

Elintarvikkeen hiilijalanjäljen vaikutus ostopäätökseen

Jukka Blomster

Kaupan ja Kulttuurin osaamisala
Liiketalouden opinnäytetyö
Tradenomi

TORNIO 2013

TIIVISTELMÄ

LAPIN AMMATTIKORKEAKOULU, Liiketalous

Koulutusohjelma:	Liiketalouden Tradenomi
Opinnäytetyön tekijä(t):	Jukka Blomster
Opinnäytetyön nimi:	Elintarvikkeen hiilijalanjäljen vaikutus ostopäätökseen
Sivuja (joista liitesivuja):	46 (5)
Päiväys:	5.3.2014
Opinnäytetyön ohjaaja(t):	Helena Ranta-Saarela
<p>Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää tunnistavatko Lapin ammattikorkeakoulun Kemin ja Tornion yksiköiden opiskelijat ja henkilökunta elintarvikkeiden hiilimerkit ja miten niiden ilmaisema hiilijalanjälki vaikuttaa ostopäätökseen sekä mistä elintarvikkeiden hiilijalanjälki muodostuu.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin määrällistä eli kvantitatiivisena ja laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Elintarvikkeiden hiilijalanjäljen muodostumisen selvitin alan raporteista, internetlähteistä, kirjallisuudesta ja lehtiartikkeleista keräämäni tiedon avulla. Hiilimerkkien tunnistamisen ja hiilijalanjäljen vaikutuksen ostopäätökseen selvitin sähköisenä kvantitatiivisena kyselynä ja viiden kvalitatiivisen temahaastattelun avulla.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan tunnistetuin hiilimerkki oli Rasion hiilimerkki jonka tunnisti 29 % vastaajista. Yleisesti ottaen hiilimerkit ovat varsin heikosti tunnettuja, sillä 58 % vastanneista ei tunnistanut yhtään merkkiä. Tuotteen jättämällä hiilijalanjäljellä on varsin vähän vaikutusta ostopäätöksen teossa. Asteikolla 1-5 (viisi vastaa suurinta merkitystä) keskiarvoksi muodostui 2,19. Eniten ostopäätöksiin vaikuttivat elintarvikkeen maku, hinta ja laatu.</p>	
Asiasanat: hiilijalanjälki, ostokäyttäytyminen, ostaminen	

ABSTRACT

LAPPLAND UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Business and Culture

Degree programme:	Bachelor of Business Management
Author(s):	Jukka Blomster
Thesis title:	What is the influence of carbon footprint on buying decision?
Pages (of which appendixes):	46 (5)
Date:	5.3.2014
Thesis instructor(s):	Helena Ranta-Saarela
<p>This thesis studies how carbon cost of food influences consumers' decisions to buy. The objective of this study is to investigate how students and staff of Lapland University of Applied Sciences recognize carbon label and if it has an effect on their decision to buy products. In this study also ingredients of the carbon cost of food are researched.</p> <p>The thesis is implemented by using both qualitative and quantitative research methods. The formation of carbon cost of food is studied by researching reports, literature, articles and Internet sources discussing the topic. To identify carbon labels and the effects of carbon cost of food on consumer's decision to buy a questionnaire survey and five quantitative theme interviews.</p> <p>The results of the study indicate that the most recognized carbon label was that of Raisio. A total of 29 % of the respondents identified it. Generally, carbon labels were quite poorly recognized. A total of 58 % of the respondents did not recognize any label. Carbon costs impact on the decision to buy was also quite low. On the scale of 1 to 5, five having the most effect, the score was 2.19. Taste, price and quality had the most notable effects on buying decisions.</p>	
Keywords: carbon footprint, consumer behavior, buying	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
SISÄLLYS	4
1 JOHDANTO	5
1.1 Tavoitteet ja rajaus	6
1.2 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelut	7
2 HIILIJALANJÄLKIMERKINNÄT JA VASTUULLINEN KULUTTAMINEN	8
2.1 Ruoan hiilijalanjäljen muodostuminen	9
2.2 Hiilijalanjälkimerkintöjen yhdenmukaistaminen ja standardointi	11
2.3 Ostokäyttäytyminen	12
2.4 Ostaminen prosessina	16
2.5 Ostajatyypit	18
2.6 Vastuullinen kuluttaminen	19
3 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	21
3.1 Aineiston keruu	21
3.2 Aineiston analysointi	21
3.3 Sähköisen kyselyn tulokset	22
3.1.1 Taustatiedot	22
3.1.2 Hiilimerkkien tunnistus ja huomiointi	26
3.1.3 Hiilijalanjäljen vaikutus ostopäätökseen	30
3.4 Haastattelujen tulokset	34
4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	36
LÄHTEET	39
LIITTEET	41

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan elintarvikkeiden hiilijalanjäljen muodostumista ja sen vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Selvitän lisäksi kuinka hyvin Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijat ja henkilökunta tunnistavat elintarvikkeen hiilijalanjäljen määrää ilmaisevat hiilimerkit.

Ympäristön ja luonnon hyvinvointi, vihreät arvot ja kestävän kulutuksen periaate ovat teemoja, jotka viime vuosikymmenten aikana nousseet yhä näkyvämmiin esille eri medioissa ja ovat nykyään osa arkipäiväämme. Lähes kaikki yritykset pyrkivät korostamaan toiminnassaan vastuutaan ympäristöstä ja hyvinvoinnista, ovat ne sitten globaaleja suuryrityksiä tai paikallisia pk-yrityksiä. Valtioiden, yritysten, järjestöjen ja yksityisten ihmisten toimesta on kehitetty monenlaisia projekteja, ohjelmia ja toimintamalleja, joiden perusajatuksena on luonnon ja sen moninaisuuden vaaliminen. Oli kyse sitten toiminnasta paikallisella tai globaalilla tasolla, kaikki nämä teot ovat omalla tavallaan tärkeitä. Maapallon hyvinvointi on asia, josta on syytä pitää entistä enemmän huolta. Entisen Yhdysvaltain presidentin John F. Kennedyn sanoin:

“Our most basic common link is that we all inhabit this planet. We all breathe the same air. We all cherish our children's future. And we are all mortal”. (John F. Kennedy)

Ilmastonmuutoksen väistämättömyys, sen hillitseminen ja siihen sopeutuminen vaativat niin kansainvälistä kuin paikallistakin yhteistyötä. Ilmakehän kasvihuonekaasujen määrän kasvu pyritään pysäyttämään esimerkiksi metsien suojelemisella, energiatehokkuuden lisäämisellä ja hyödyntämällä uusiutuvia luonnonvaroja. (Ympäristöhallinto 2013, hakupäivä 22.10.2013.) Hiilidioksidipäästöjen määrä on tunnetusti yksi suurimpia ilmastonmuutoksen katalyyttejä, ja hiilidioksidipäästöjen vähentäminen niin liikenteessä ja kaikenlaisessa tuotannossa on jo pitkään ollut yksi kuumimpia puheenaiheita niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa, onhan hiilidioksidi yksi tunnetuimpia kasvihuonekaasuja. Liikenteen hiilidioksidipäästöjen on jo esimerkiksi Yhdysvalloissa osittain todettu ainakin väliaikaisesti vähentyneen, koska kulkuneuvot ovat muuttumassa ympäristöystävällisemmiksi ja vaihtoehtoisten polttoaineiden tarjonta on lisääntynyt. (Plumer 2013, hakupäivä 27.10.2013.)

Tapa jolla jokainen ihminen voi omalta osaltaan vaikuttaa kasvihuonekaasupäästöihin voi olla esimerkiksi oman hiilijalanjäljen seuraaminen. Meillä Suomessa yritykset kuten Raisio ja Fazer ovat kehittäneet tuotepakkaukseen lisättäviä hiilijalanjälkimerkkejä, joiden avulla asiakas pystyy seuraamaan tuotteen kasvihuonekaasupäästöjä koko tuotantoketjussa. (Raisio 2013. Hiilimerkki, hakupäivä 22.10.2013.)

Aiheen valinta perustuu omaan mielenkiintooni ympäristön hyvinvoinnista ja eri keinoista luonnon hyvinvoinnin ylläpitämiseksi. Itse harrastan kalastusta ja metsästystä, joten luonto on aina ollut minulle tärkeä rauhoittumisen ja rentoutumisen paikka. Ilmastonmuutoksen vaikutukset näkyvät jo nyt säiden lisääntyneinä ääri-ilmiöinä ja tulevaisuudessa sen vaikutus tulee todennäköisesti lisääntymään entisestään. Näin ollen aihealue on erittäin ajankohtainen, varsinkin kun huomioidaan, että maailmanlaajuiset hiilidioksidipäästöt olivat vuosina 2011 ja 2012 suuremmat kuin koskaan aiemmin. (Gillis & Broder 2012, hakupäivä 27.10.2013.)

1.1 Tavoitteet ja rajaus

Tutkin opinnäytetyössäni miten Lapin ammattikorkeakoulun Kemian ja Tornion yksiköiden opiskelijat ja henkilökunta tuntevat jatkuvasti yleistyvät hiilijalanjälkimerkinnot ja miten merkinnät vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksen. Lisäksi tutkin mistä tekijöistä tuotteen hiilijalanjälki koostuu ja esittelen yleisimmät Suomessa käytössä olevat hiilijalanjälkimerkinnot. Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään elintarvikkeiden hiilijalanjäljen muodostumista ja niiden vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen sekä kuvaamaan ympäristötietoisuuden ostopäätöksen syntymisen prosessia. Rajaukseen vaikuttaa se, että ruoan ilmasto ja ympäristövaikutukset ovat paljon suuremmat kuin mitä kuluttajat olettavat. Maailman kokonaiskulutuksen ilmastovaikutuksista ruoan osuus on neljännes ja muista ympäristövaikutuksista jopa lähes puolet. (MTT: Elintarvikeala haluaa tukea kuluttajien ilmastomyönteisiä valintoja. Kauppalehti 2013, hakupäivä 27.10.2013.)

Opinnäytetyöni tutkimuskysymykset ovat:

1. Mistä tuotteen hiilijalanjälki muodostuu?
2. Kuinka tunnettu hiilijalanjälkimerkintä on kuluttajille?
3. Miten tuotteen hiilijalanjälki vaikuttaa ostopäätökseen?

1.2 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelut

Toteutan opinnäytetyöni kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselytutkimuksena sekä kvalitatiivisena eli laadullisena vertailututkimuksena haastattelemalla viittä kohderyhmän jäsentä. Määrällisessä tutkimuksessa vastaukset tutkimusongelmasta johdettuihin kysymyksiin saadaan kysymyslomakkeella kerätyn aineiston avulla. Kvantitatiivinen tutkimus etenee tarkkojen sääntöjen mukaan tutkimusongelman hahmottelusta tutkimuspopulaation ja otannan määrittelyn sekä tiedonkeruun kautta aineiston analyysiin ja raportissa esiteltäviin lopullisiin tuloksiin eli tutkimusongelman ratkaisuun. (Kananen 2010, 74–75.) Olennaista kvantitatiivisen tutkimuksen onnistumiselle on tutkimusjoukon valinta ja saadun aineiston muuntaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 131.)

Tiedon keruussa käytän sähköistä kysymyslomaketta, joka lähetetään valitulle kohderyhmälle sähköpostitse. Koska tutkimuksessa pyritään tuottamaan yleistettävää tietoa siitä, missä määrin tuotteen hiilijalanjälki vaikuttaa valitsemani tutkimuspopulaation ostopäätöksiin, on kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän käyttö perusteltua. Tutkimuksen kohderyhmäksi on valittu Lapin ammattikorkeakoulun Kemin ja Tornion yksiköiden opiskelijat ja henkilökunta. Täydennän kvantitatiivista tutkimusta kvalitatiivisella tutkimuksella, jonka aineiston kerään tekemällä teemahaastatteluja. Teemahaastattelussa ei kysymyksillä ole tarkkaa muotoa tai järjestystä, vaan siinä kysellään vapaamuotoisesti tutkimuksen aihepiiriin liittyviä kysymyksiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 197) Lisäksi selvitän lähdeaineiston avulla, mistä elintarvikkeiden hiilijalanjälki muodostuu ja millaisia kotimaisia hiilimerkkejä tällä hetkellä on käytössä.

2 HIILIJALANJÄLKIMERKINNÄT JA VASTUULLINEN KULUTTAMINEN

Tässä luvussa perehdytään hiilijalanjälki-käsitteeseen. Mitä se oikeastaan tarkoittaa? Nimitystä käytetään nykyään usein, mutta ei ole niinkään selvää, että kaikki tietäisivät mitä se tarkoittaa, saati mistä hiilijalanjälki muodostuu. Hiilijalanjälki tarkoittaa tiettyä määrää kaasumaisia päästöjä, jotka ovat oleellisia ilmastonmuutokselle ja jotka yhdistetään tuotantoon ja kuluttamiseen. (Wiedmann & Minx 2007, 2.)

Suomalaisiin elintarvikkeisiin hiilijalanjälki- eli CO₂e-merkit ilmestyvät ensimmäisen kerran vuonna 2008, kun Raisio-yhtymä otti kehittämänsä kuviossa 1 esitetyn viuhka-merkin käyttöön tuotteissaan. Tavoitteena oli kertoa kuluttajalle, paljonko kasvihuonepäästöjä vapautuu ympäristöön tuotteen matkalla pellolta kuluttajalle, eli käytännössä paljonko kasvihuonekaasuja syntyy tuotteen valmistuksessa. Hieman tämän jälkeen myös Fazer otti kehittämänsä hiilikukka-merkin käyttöön ruisleivässään. (Raisio 2013. Hiilimerkki; Fazer 2010. Hiilikukka kertoo ilmastokuorman, hakupäivä 27.10.2013.)

CO₂e tarkoittaa hiilidioksidiekvivalenttia eli vastinetta. Tällä tarkoitetaan sitä, että kaikki tuotteen valmistuksessa syntyvät kasvihuonekaasut on muunnettu hiilidioksidiksi eli merkin ilmoittama CO₂-määrä vastaa kaikkia tuotteen elinkaaren aikana syntyvien kasvihuonekaasujen määrää. Ajatuksena on, että kuluttajat ymmärtäisivät asian helpommin, koska hiilidioksidi on tunnetuin kasvihuonekaasuista. (Raisio 2013. Hiilimerkki, hakupäivä 27.10.2013)

Nyt on kulunut viisi vuotta ensimmäisten merkintöjen ilmaantumisesta tuotteisiin, mutta hiilijalanjäljen käsite on kuluttajille edelleenkin varsin hämärä. Vaikka suurin osa kuluttajista haluaisi lisää tietoa ruoan ilmastovaikutuksista, niin vain noin puolet osaa yhdistää hiilijalanjäljen ja ilmastonmuutoksen keskenään, kuten MTT:n toukokuussa 2012 teettämän kuluttajakyselyn tuloksista ilmeni. Tutkimuksesta myös selviää, että kuluttajat eivät ymmärrä, kuinka iso osa ruoalla on oman ympäristökuorman syntymiseen. (MTT: Elintarvikkeiden ilmastoviestinnän etenemissuositus ja seuraavat askeleet 2013. Kauppalehti 2013, hakupäivä 27.10.2013)

Maa- ja Elintarviketalouden tutkimuskeskuksen sekä Suomalaisten yritysten vuosina 2009–2013 yhteistyönä toteuttamien Climate Communication 1 & 2 hankkeiden tavoitteena on ollut ilmastoviestinnän yhdenmukaistaminen elintarviketeollisuudessa, jolloin

asiakkaiden olisi helpompi vertailla eri tuotteiden ilmastollisia vaikutuksia. Viestinnän ja merkintöjen yhdenmukaistamisella on myös kansainvälisiä vaikutuksia, sillä yhdenmukainen ja vertailukelpoinen tieto helpottaa myös suurempien poliittisten ympäristöpäätösten tekemistä. (MTT 2013 Climate Communication II – raportti, 3–6.) Hiilijalanjäljen laskennan ja hiilimerkintöjen yhdenmukaistamisella kansallisesti samalle tasolle voidaan myös edistää ympäristövastuullista ruoan kulutusta Suomessa. (MTT 2013 Climate Communication II – raportti, 7–8.)

Fazerin hiilikukka:



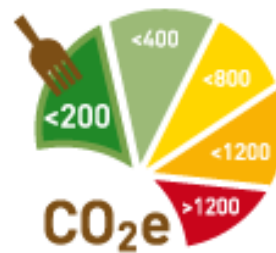
Raision viuhkamalli:



Keskon/Pirkan hiilimerkki:



Potwellin hiilimerkki:



Kuvio 1. Suomalaiset hiilimerkit (Raisio 2013. Hiilimerkki; Fazer 2010 Hiilikukka kertoo ilmastokuorman; Kesko 2013. Hiilijalanjälkimerkki Pirkka tuotteissa. 26.6.2013; Potwell 2013. Maatilan tuotteet ovat vastuullisesti tuotettuja, hakupäivä 27.10.2013)

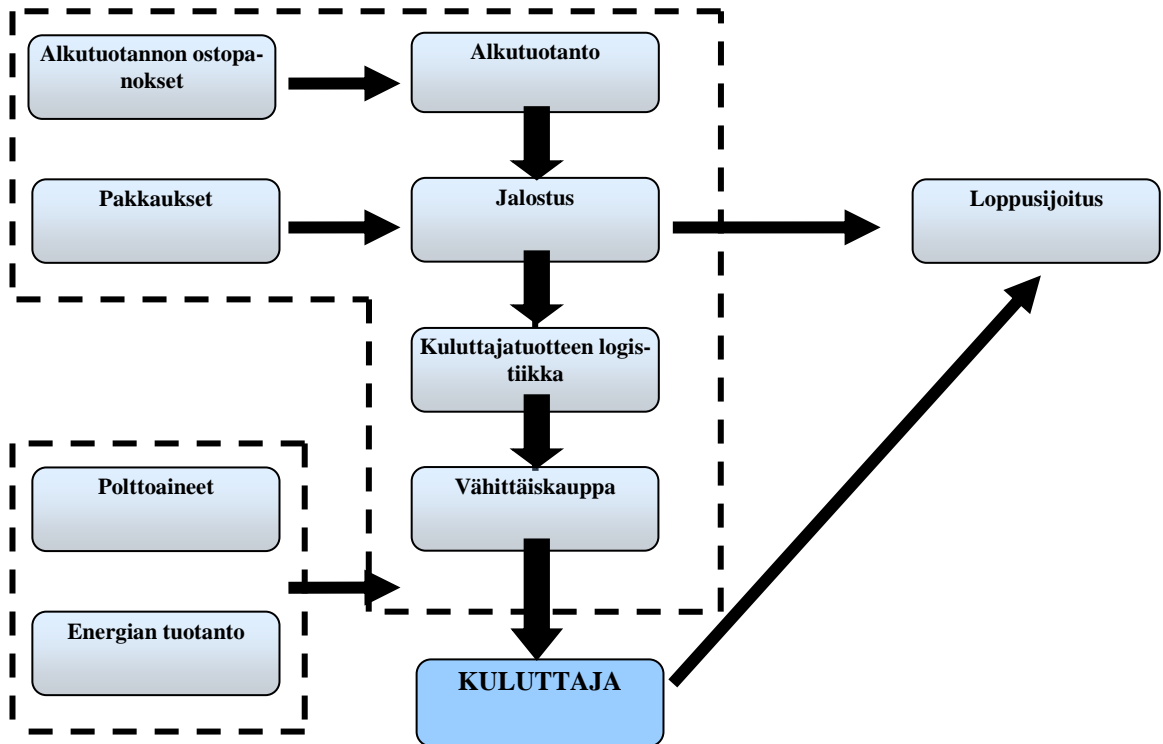
2.1 Ruoan hiilijalanjäljen muodostuminen

Elintarviketuotteen hiilijalanjäljen muodostamisessa käytetään apuna yleisesti hyväksyttyä elinkaariarviointi-mallia. Mallin mukaan elintarvikkeen hiilijalanjälki muodostuu tuotteen koko elinkaaren ajalta. Tämä malli syntyi Maa ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen MTT:n vuonna 2012 toteuttaman Foodprint-hankkeen avulla, jossa kehitettiin yhteinen laskentamenetelmä ruoan hiilijalanjäljelle yhteistyössä suomalaisten yritysten kanssa. Kyseessä on maailmassa ensimmäinen kaikille elintarvikeryh-

mille soveltuva malli, joka kattaa koko elintarviketuotantoketjun kaikki tekijät. (MTT: Elintarvikkeiden ilmastoviestinnän etenemissuositus ja seuraavat askeleet 2013.)

Elintarvikkeiden elinkaareen sisältyvät viljely eli alkutuotanto, valmistusvaihe eli tuotteen jalostus, pakkaaminen ja kuljetus eli logistiikka ja jakelu eli vähittäiskauppa. Jokainen näistä neljästä vaiheesta lisää omalta osaltaan tuotteen hiilijalanjälkeä eli siitä aiheutuvien kasvihuonekaasujen määrää. (Raisio 2013. Hiilimerkki; Fazer 2010. Hiilikukka kertoo ilmastokuorman; MTT 2012: Suositus elintarvikkeiden ilmastovaikutusten arvioimiseksi elinkaariarvioinnilla, 5.) Elintarvikkeen alkutuotantoon tarvitaan tietenkin esimerkiksi polttoaineita maatalouskoneisiin, rehua eläimille, lannoitteita, siemeniä, taimia, kalkkia, jne. Näiden kaikkien valmistamisessa syntyy myös kasvihuonekaasuja, jotka MTT:n laatiman suosituksen mukaan tullaan sisällyttämään tuotteelle laskettavaan hiilijalanjälkeen. Kaaviossa 1 näitä toimintoja kuvaavat alkutuotannon ostopanokset. (MTT 2012: Suositus elintarvikkeiden ilmastovaikutusten arvioimiseksi elinkaariarvioinnilla, 12–15.)

Alkutuotannossa eli itse viljelyssä ja kasvattamisessa lasketaan mukaan kaikki suosituksessa määritellyt ilmastoa rasittavat toiminnot. Näitä ovat esimerkiksi polttoaineiden ja energian kulutus tuotannossa, koneissa ja varastoinnissa, rehujen ja kuivikkeiden käyttömäärät karjankasvatuksessa. Jalostuksessa otetaan huomioon toimintojen energia ja polttoainekulutukset sekä pakkaustoiminnoista syntyvät päästöt. Kuluttajatuotteen logistiikkaosioon kuuluvat luonnollisesti kaikki tuotteen kuljetukseen valmistajalta asiakkaan saataville ja varastointiin liittyvät kasvihuonepäästöt. Vähittäis- ja tukkukaupassa sekä varastoinnissa kulutettu energia ja tuotteen hävikki kuuluvat myös osaltaan ketjuun josta lopullinen hiilijalanjälki muodostuu. Loppusijoituksessa lasketaan mukaan kaatopai-kalle päätyvät jätteet. Jätteet, joita voidaan hyödyntää uudelleen esimerkiksi energiantuotantoon, ei oteta laskennassa huomioon. Polttoaineiden ja energian kulutus ja siitä syntyvät päästöt arvioidaan ketjun jokaisessa vaiheessa. (MTT 2012: Suositus elintarvikkeiden ilmastovaikutusten arvioimiseksi elinkaariarvioinnilla, 12–15.)



Kaavio 1. MTT:n laatima suositus järjestelmärajauksesta (MTT 2012: Suositus elintarvikkeiden ilmastovaikutusten arvioimiseksi elinkaariarvioinnilla, 12–15.)

Jotta eri tuotejärjestelmien vertaileminen on mahdollista MTT, suosittelee raportissaan, että tuotteesta aiheutuva lopullinen päästö eli hiilijalanjälki ilmoitettaisiin samalla toiminnallisella yksiköllä eli massan tai volyymin avulla. Hiilimerkillä siis ilmoitetaan kuinka paljon kasvihuonekaasuja vaikka 100 grammaa tai 1 litra tuotetta tuottaa. (MTT 2012: Suositus elintarvikkeiden ilmastovaikutusten arvioimiseksi elinkaariarvioinnilla, 11.)

2.2 Hiilijalanjälkimerkintöjen yhdenmukaistaminen ja standardointi

Maailmalla tuotteiden hiilijalanjäljen laskemiselle on olemassa monia erilaisia laskumalleja ja standardeja, jotka voivat olla keskenään hyvinkin ristiriitaisia. Eri järjestelmät käyttävät erilaisia laskenta ja arviointimalleja, eikä yhdenmukaisuutta siitä, mitä kaikkia toimintoja hiilijalanjäljen laskentaan tulee sisällyttää ole. On olemassa erilaisia ISO-standardeja, PAS-standardeja, TS-Q-standardeja sekä erilaisia protokollia suosituksia ja ohjeistuksia. Tällainen standardien ja merkkin viidakko on omiaan vain vaikeuttamaan tuotevertailua ja hämmentämään kuluttajaa. Kaikki hankkeet ovat pääsääntöisesti maa-kohtaisia, lukuun ottamatta ISO-standardeja, joten standardoinnin ja merkinnän yhden-

mukaistamiselle on olemassa todellinen tarve. Pohjoismainen joutsenmerkki on hyvä osoitus kansainvälisestä yhteistyöstä. (Pulkkinen, Hartikainen & Katajajuuri 2011, 9–16, 32–34; Antila, Katja 2010, 43.)

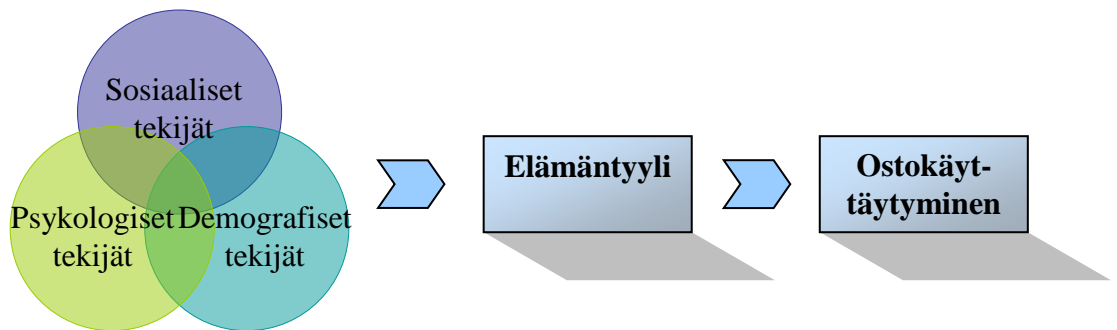
Suomessakin on kehitetty neljä erilaista hiilimerkkiä, jotka kuitenkin pyrkivät esittämään hiilijalanjäljen suurin piirtein samalla numeerisella tavalla ja samanlaista nk. liikennevalomallia hyödyntäen, joskin Fazerin kehittämä hiilikukka merkki hieman tästä poikkeaa. (Pulkkinen, Hartikainen & Katajajuuri 2011, 21–22.) MTT on Climate Communication 2 hankkeen myötä laatinut suosituksen, että tulevaisuudessa pitää luoda yksi yhteinen laskentamalli ja hiilimerkki jota elintarvikealan yritykset voisivat tuotteissaan käyttää. Tällaista merkkiä ei vielä tänä vuonna ole kehitteillä ja vastuu yhtenäisen merkin kehitystyöstä tulee jäämään Suomalaisille elintarvikealan yrityksille. MTT suosittelee lokakuussa 2013 julkaistussa raportissaan myös, että kaikenlainen viestintä ja siihen kuuluva termistä, joka liittyy elintarviketuotteiden ilmastovaikutuksiin, tulisi jatkossa yhdenmukaistaa. (MTT 2013 Climate Communication II – raportti, 9.)

2.3 Ostokäyttäytyminen

Yrityksen kannalta ajateltuna yksittäisen ihmisen käytöstä säätelevät halut ja tarpeet. Näistä muodostuu ostohalu, joka säätelee asiakkaan ostokäyttäytymistä. Kuluttaja pyrkii tyydyttämään tarpeitaan hankkimalla haluamiaan tavaroita tai palveluita ympäröiviltä markkinoilta, joilla eri tahot tarjoavat tuotteitaan. Kuluttajan ostohalua hillitsee käytettävissä oleva varallisuus eli raha, mikä määrittää kuluttajan ostokyvyn. Ostokykä voi rajoittaa myös ostamiseen käytettävissä oleva aika. Kiireisellä ihmisellä ei kerta kaikkiaan ole aina aikaa hankkia haluamiaan tuotteita tai etsiä halvinta mahdollista, johon hänellä olisi varaa. Myös hintojen muutoksella on luonnollisesti vaikutus ostajan käyttäytymiseen (Bergström & Leppänen 2009, 101.)

Yksittäisen ihmisen taustalla on monia tekijöitä, niin sisäisiä kuin ulkoisia, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Näitä voivat olla esimerkiksi, maailman tilanne, ikä, sukupuoli, elämäntilanne, vakaumus, ympäristö, oma elinpiiri jne. Jopa tuotteen jättämällä hiilijalanjäljellä voi olla vaikutusta ympäristötietoisien kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Nämä kaikki tekijät voidaan jaotella kolmeen pääryhmään eli demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Yhdessä ne muodostavat kuluttajan elämäntyylin

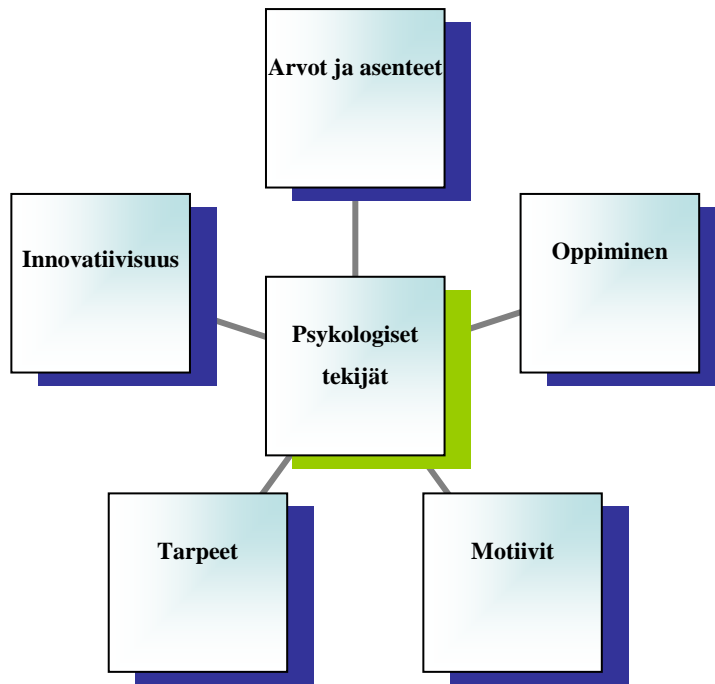
jonka kautta vaikutus siirtyy ostokäyttäytymiseen kuten kaaviosta 2 ilmenee. (Bergström & Leppänen 2009, 102–103.)



Kaavio 2. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 102–103.)

Kaaviossa 3 esitettävät kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat psykologiset tekijät muodostuvat jokaisen ihmisen henkilökohtaisista luonteenpiirteistä, asenteista, tarpeista ja haluista. Nämä seikat ovat muovautuneet kuluttajan elämän varrella kasvuympäristön, kokemusten ja ihmissuhteiden mukana, joten ne ovat läheisesti linkittyneet myös sosiaalisiin ja demografisiin tekijöihin kuten kaavio 2 esittää. Yrityksen näkökulmasta on tärkeää pyrkiä täyttämään asiakkaan tarpeet, olivat ne sitten perustarpeita kuten esimerkiksi ruoka tai johdettuja tarpeita joiden tarkoitus on tuottaa nautintoja, jännitystä, kokemuksia, jne. (Bergström & Leppänen 2009, 105.)

Markkinoinnin kannalta katsottuna voidaan käyttää nimityksiä käyttö- ja välinetarpeet. Käyttötarpeessa asiakkaalla on tietty yleinen tarve, jonka täyttämiseen voi olla monia eri vaihtoehtoja. Välinetarpeella asiakas pyrkii täyttämään jotain käyttötarvetta tietyllä tuotteella. Esimerkiksi jano eli tarve juoda on yleinen tarve ja jopa perustarve, mutta kuluttajalla on monta eri vaihtoehtoa sammuttaa janonsa. Päätös ostaako mehua vai piimää tyydyttää välineellisen tarpeen. Vahvat brändit ja onnistunut markkinointi voivat myös parhaimmillaan luoda kuluttajalle tarpeen vaikka hänellä ei sitä todellisuudessa olisikaan. (Pyykkö 2011, 189–190.)

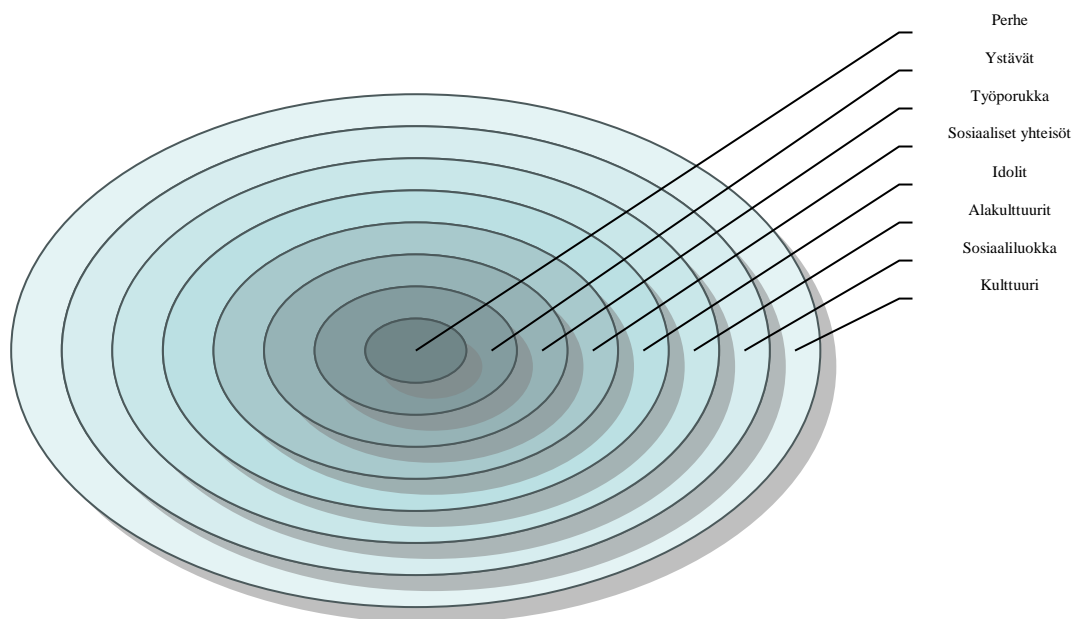


Kaavio 3. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 105–114.)

Tarpeet luovat perustan, mutta lisäksi tarvitaan tekijä, joka saa kuluttajan tyydyttämään tarpeensa eli halu tarpeen tyydyttämiseen. Halu motivoi ihmisen ostamaan tietyn tuotteen. Ostamisella ei myöskään vain tyydytetä tarpeita, vaan sen avulla voidaan myös pyrkiä jokaiselle yksilölle itselleen tärkeisiin tavoitteisiin. Esimerkiksi kiinnittäessään huomioita ostamansa tuotteen hiilijalanjälkeen voi kuluttaja saada hyvän omantunnon. Yritykset käyttävät asiakkaan halusta ostaa, nimitystä ostomotiivi, jonka ne jaottelevat tunne ja järkiperäisiin motiiveihin. Arvot ja asenteet kuuluvat myös oleellisesti psykologisiin tekijöihin. Maailmankuvamme mukaiset arvot ja asenteet muokkaavat valintojamme ja halujamme myös ostajina. Voimme tietomme ja kokemustemme perusteella asennoitua johonkin tuotteeseen ennakolta positiivisesti, negatiivisesti tai kokemusten ja tiedon puuttuessa neutraalisti. Myös tunne ja halu kokeilla uutta ovat ostokäyttäytymistämme ohjaavia psykologisia tekijöitä. Haluamme kokeilla uutta tai saada mielihyvää ostoksistamme. Oppiminen ja muistaminen vaikuttavat myös osaltaan siihen mitä ja miten ostamme. Yritykset pyrkivätkin luomaan kuluttajille positiivisia mielikuvia itsestään ja tuotteistaan, jotta ne säilyisivät asiakkaan muistissa ja rohkaisisivat häntä tekemään ostopäätöksen. Kuluttajan havainnointikykyä pyritään käyttämään hyväksi ärsykkeiden avulla. Ärsykkeiden tulee kylläkin olla riittävän vahvoja tai ainutlaatuisia, jotta kuluttaja niihin reagoisi ja jälkeen päin ne muistaisi, sillä

on laskettu, että 66-vuotias kuluttaja on nähnyt elämänsä aikana keskimäärin kaksi miljoonaa televisiomainosta. Mainosten määrän ja informaation lisääntyessä kuluttajat muistavat näkemistään mainoksista yhä pienemmän osan. (Bergström & Leppänen 2009, 108–114; Lindstrom 2009, 53–54.)

Ostamiseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät koostuvat osittain nk. pehmeistä tekijöistä, joiden merkitystä ostamiseen ei ole helppoa mitata. Kuluttajan sosiaalinen luokka ja se mihin ryhmään hän kuuluu pystytään määrittelemään, mutta on erittäin vaikea arvioida miten nämä ryhmien vaikutukset näkyvät ostamisessa. Sosiaalisia viiteryhmiä on lukuisia, mutta ne voidaan luokitella kolmeen pääluokkaan. Ryhmät joihin kuluttaja kuuluu ovat jäsenryhmiä, ne joihin kuluttaja haluaa kuulua ovat ihanneryhmiä ja ne joihin kuluttaja ei halua kuulua, näitä kutsutaan negatiivisiksi ryhmiksi. Ryhmien jäsenillä on oma asemansa ja ryhmän määrittelemät arvot, jotka ohjaavat hänen toimintaansa osittain myös ostokäyttäytymisen suhteen. (Bergström & Leppänen 2009, 116–118.)



Kaavio 4. Kuluttajan viiteryhmät (Bergström & Leppänen 2009, 116–118.)

Kaavio 4 kuvaa kuluttajan psykologisia viiteryhmiä. Ydinryhmät muodostava perhe ja ystävät. Niin kuin elämässäkin, myös ostamisen kannalta katsottuna näillä ryhmillä on eniten vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen. Perhe voi vaikuttaa kuluttajaan kahdella tavalla. Perhe jossa on kasvanut ja saanut arvoja ja käytösmalleja vanhemmiltaan, sekä myöhemmin elämässä perustettu oma perhe muokkaavat molemmat omalta osaltaan

ostokäyttäytymistämme. Internetin käytön lisääntymisen seurauksena myös sosiaaliset yhteisöt ovat nykyään kasvattaneet merkitystään kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Kaavion perusajatus on siis varsin yksinkertainen. Sisäkehältä löytyy eniten ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ryhmät ja vaikutus vähenee siirryttäessä kohti kaavion ulkokehää. Kulttuuri on laajin sosiaalinen viiteryhmä joka sisältää kaikki muut. Kulttuuriin synnyttään, siitä omaksutaan arvoja ja käytösmalleja, mutta siihen myös vaikutetaan. Kulttuurit voivat muuttua merkittävästi lyhyessäkin ajassa kuten esimerkiksi yritysten ja liike-elämän kulttuurin muutos kohti ympäristöystävällisyyttä, vihreitä arvoja ja vastuullisuutta viimeisen vuosikymmenen aikana osoittaa. (Bergström & Leppänen 2009, 116–128.)

Demografiset eli yksilölliset tekijät ovat nk. kovia tietoja, mikä tarkoittaa että niitä on helppo mitata ja analysoida. Näitä väestöllisiä tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, väestörakenne, asuinpaikka, siviilisääty, jne. Vaikka demografisten tekijöiden analysoinnilla on tärkeä osa tutkittaessa ostokäyttäytymistä, eivät nekaan yksinään selitä miksi joistain kuluttajista tulee merkkiuskollisia tai miksi kuluttaja valitsee laajasta valikoimasta juuri tietyn tuotteen. Lopullinen ostopäätös onkin kaikkien näiden tekijöiden summa. Bergström & Leppänen 2009, 102–103.)

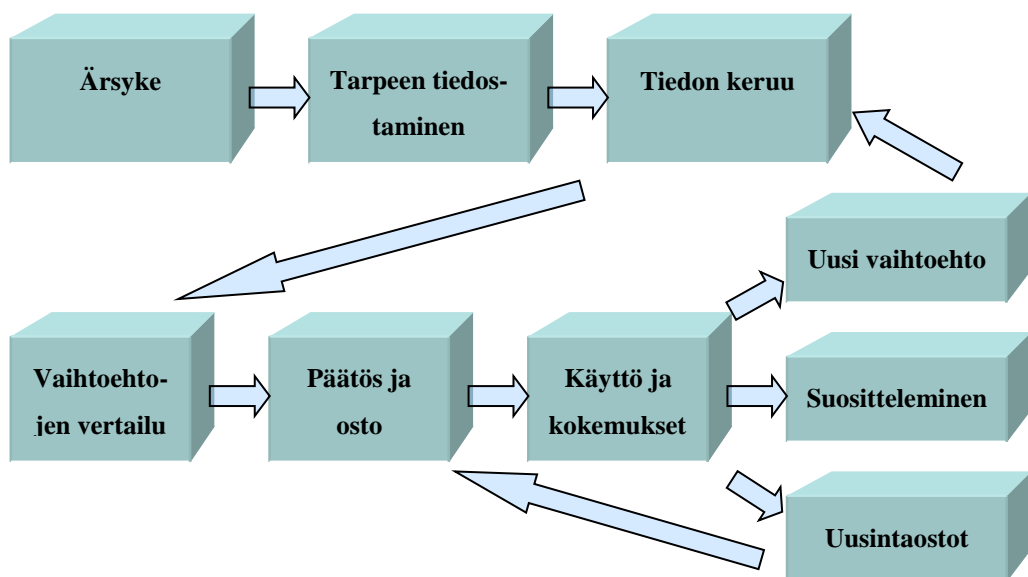
2.4 Ostaminen prosessina

Ostoprosessi on tapahtuma, joka kuvaa kuluttajan läpikäymiä vaiheita aina ärsykkeestä ja tarpeen tiedostamisesta lopullisen ostotapahtumaan ja sen jälkeisiin toimintoihin asti. Ostoprosessit ovat yhtä moninaisia kuin on erilaisia kuluttajia, tuotteita ja tilanteita. Eri ihmisten välillä ne voivat erota toisistaan suurestikin. Monimutkaisissa ostotilanteissa kuluttaja käy läpi kaikki ostoprosessin vaiheet, perusostoissa vaiheita jää monesti välistä. Internetin osuus ostoprosessin eri vaiheissa on jatkuvasti korostunut, etenkin tiedonkeruun ja tuotteiden vertailun osalta. (Bergström & Leppänen 2009, 140.)

Ostoprosessi lähtee liikkeelle tarpeesta, jonka joku ärsyke laukaisee. Tarve voi syntyä esimerkiksi fysiologisen ärsykkeen, kuten janon myötä, mutta myös sosiaalisen tai kaupallisen ärsykkeen, kuten mainostamisen myötä. Sosiaalinen ärsyke voi olla esimerkiksi kaverin ostama uusi puhelin tai tabletti, joka luo kuluttajalle halun hankkia itselle myös vähintään vastaavan, tai mielellään paremman. Etenkin nuorison keskuudessa idoleilla eli mielipidejohtajilla on monesti suuri merkitys tarpeen

syntymisessä. Myös vihreän kuluttamisen kannalta juuri julkisuuden henkilöillä on mahdollisuus näyttää esimerkkiä kestävästä kuluttamisesta ja ympäristön huomioimisesta. Hiilineutraaliuden muokkaaminen kulutuksen trendiksi eli muoti-ilmiöksi, voisi olla ärsyke jolla saisi kuluttajan muodostamaan itselleen tarpeen ostaa ympäristöystävällisiä tuotteita. (Bergström & Leppänen 2009, 140–141; Berninger, Kati 2012, 147.)

Kaaviossa 5 kuvataan ostoprosessin erivaiheita. Kun ärsykkeen synnyttämä tarve on tiedostettu ja kuluttajalle on syntynyt tarpeellinen motivaatio tuotteen hankkimiseksi, koittaa tiedonkeruun vaihe kuten kaavio osoittaa. Helpoissa ostoksissa tämä vaihe on minimaalinen tai sen yli voidaan hypätä kokonaan, mutta varsinkin kalliiden ostosten kuten esimerkiksi auton tai asunnon hankinnassa tiedonkeruun vaihe on erittäin laaja. Tiedonkeruun taustalla ovat yleensä vaihtoehtojen kartoittaminen ja riskien hallinta. Kuluttaja voi kerätä tietoa monista eri lähteistä. Näitä ovat esimerkiksi ystävät, perhepiiri, omat tiedot, sosiaaliset yhteisöt, kaupalliset tietolähteet ja ei kaupalliset tietolähteet. Kun tietoa on riittävästi siirtyy kuluttaja vertailunvaiheeseen, jossa hän asettaa eri vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen. Valinnan perustana ovat ne ominaisuudet joita kuluttaja pitää itselleen tärkeimpinä. Ympäristötietoinen kuluttaja voi käyttää tuotteen hiilijalanjäljen määrää vertailun perustana. (Bergström & Leppänen 2009, 141–144.)



Kaavio 5. Ostoprosessi (Bergström & Leppänen 2009.)

Päätös ostosta syntyy kun vaihtoehtojen vertailu on tehty. Vaikka ostopäätös on syntynyt voi prosessi silti pysähtyä, jos valittua tuotetta ei ole jostain syystä saatavilla. Tuote voi olla esimerkiksi loppuunmyyty, eikä kuluttaja jaksa odottaa seuraavan erän saapumista ja luopuu ostopäätöksestään. Kuluttaja voi myös valita uuden ostopaikan aiemmin valitsemansa tilalle. Ostoprosessi ei suinkaan pääty itse ostotapahtumaan, vaan oston jälkeen kuluttaja käyttää tuotetta ja arvioi oliko hänen ostopäätöksensä onnistunut. Se onko ostaja tyytyväinen hankkimaansa tuotteeseen tai palveluun vaikuttaa hänen käyttäytymiseensä jatkossa. Jos asiakas on tyytyväinen voi hän suositella tuotetta muille ja tehdä uusintaostoja. Tyytymätön asiakas voi puolestaan, jopa palauttaa tuotteen ja perua kaupan, sekä pahimmassa tapauksessa mustamaalata tuotetta ja sen myynyttä yritystä julkisesti. Mikä varsinkin tällä sosiaalisen median kultakaudella on erittäin helppoa. (Bergström & Leppänen 2009, 141–144.)

2.5 Ostajatyypit

Ihmiset ovat erilaisia niin persoonina kuin myös ostajina. Käyttäydymme ostajina erilalla riippuen esimerkiksi arvoistamme, sosiaalisesta asemastamme, jne. Joillekin on tärkeää seurata muotia ja olla trendikäs. Toiselle puolestaan ympäristöasiat määrittelevät kulutusta. Kuluttajat voidaankin edellä mainittujen tekijöiden mukaan jakaa ostajatyyppeihin, joiden ostamistavat säilyvät samoina vaikka olosuhteet ympärillä muuttuisivat. Taloudellinen ostaja haluaa parhaan vastineen rahoilleen, niin hinnan kuin laadun suhteen ja on ääritapauksissa valmis lykkäämään ostopäätöstään saadakseen mahdollisimman parhaan taloudellisen hyödyn. Tällaiselle ostajalle ei hiilijalanjäljellä ole muuta merkitystä kuin miten se vaikuttaa hintaan. Ostaja voi myös tavoitella mielihyvää ostamisellaan. Tällaista tyyppiä kutsutaan shoppailijaksi eli mielihyvöostajaksi, jolle ostaminen on aktiviteetti siinä kuin mikä muukin harrastus. Shoppailijoitakin on erilaisia, jotkut ovat innovatiivisia ja tekevät paljon heräteostoksia ja haluavat kokea uutta, kun taas toiset tietävät mitä haluavat ja voivat olla vaativia, asiantuntemusta arvostavia ostajia. Ostaja voi olla tyypiltään myös sosiaalinen, joka liikkuu tutuissa ostosympäristöissä ja asioi tuttujen myyjien kanssa tai tekee ostoksensa yhdessä shoppailijaporukan kanssa. (Bergström & Leppänen 2009, 144.)

Yksilöllinen ostaja haluaa puolestaan erottua ostoksillaan ja korostaa yksilöllisyyttään esimerkiksi ympäristötietoisuudellaan. Tällainen ostajatyyppejä on usein myös valmis kuluttamaan paljon rahaa tavoitteensa täyttämiseen. Ostaja voi myös suosia kotimaisia tuotteita, koska kotimaisuus on hänelle tärkeää tai hän voi valita tuotteensa sen perusteella, minkä verran ne rasittavat ympäristöä. Tuotteen hiilijalanjäljellä voi olla merkitystä eettiselle ostajalle, jonka ostopäätökset perustuvat omaan arvomaailmaan. Eettinen ostaja voi boikotoida tuotteita, jos niiden valmistajien arvot sotivat hänen omaa arvomaailmaa vastaan. Joillekin ostaminen ja kaupassakäynti on välttämätön paha joka tehdään vain silloin kun on aivan pakko. Tällainen innoton ostaja tekee ostoksensa mahdollisimman nopeasti ja lähellä, eikä tuotteen hiilijalanjäljellä ole hänelle suurtaakaan merkitystä. (Bergström & Leppänen 2009, 144.)

2.6 Vastuullinen kuluttaminen

Vastuullisesta kuluttamisesta voidaan käyttää myös nimitystä vihreä kuluttaminen. Käsitteenä kuluttaminen voidaan määritellä yksilöiden ja ryhmien harjoittamaksi tuotteiden, kokemusten ja palveluiden hankkimiseksi, käyttämiseksi ja hävittämiseksi. Itse vastuulliselle kuluttamiselle ei ole olemassa yhtenäistä määritelmää. Vastuullinen kuluttaminen voi olla esimerkiksi vihreää tai anti-kuluttamista. Vihreässä kuluttamisessa pyritään ostamaan ja käyttämään mahdollisimman ympäristöystävällisiä tuotteita ja palveluita. Näin kuluttaja voi omalta osaltaan vaikuttaa tekemällä eettisiä valintoja. Anti-kuluttaja pyrkii puolestaan vaikuttamaan välttämällä sellaisten tuotteiden ja palveluiden hankintaa, jotka rasittavat ympäristöä sekä säätelemään oman kulutuksen määrää. (Jyrinki, Leipämaa-Leskinen & Laaksonen 2012, 4–5.)

Vastuullisuus ja ympäristötietoisuus kuluttamisessa on muodostunut isoksi trendiksi 2000-luvulla Suomessa, johtuen suureksi osaksi siitä, että suuret ikäluokat ovat innostuneet asiasta. Heillä on myös vaurautta eli varaa vaikuttaa omilla kulutusvalinnoillaan. Se että monesti vihreä kuluttaminen mielletään vain nuorten trendiksi johtuu siitä, että nuoret ympäristöaktivistit toimivat vahvoina mielipidevaikuttajina, jotka myös hallitsevat tarvittavat viestintätaidot tuoda mielipiteensä esiin esimerkiksi sosiaalisen median avulla. (Kempainen 2009, hakupäivä 20.11.2013.)

Vihreä ja vastuullinen kuluttaminen onkin muodostumassa monille ihmisille uudeksi trendikkääksi elämäntyyliksi. Tällainen tyyli on esimerkiksi LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), jossa kuluttaja hakee itselleen hyvää oloa ja omatuntoa tekemällä ekologisia kulutusvalintoja esimerkiksi ruoan, rakentamisen ja energian suhteen. Yritysmalliman kannalta lohasit muodostavat kasvavat markkinat. Yritykset käyttävätkin ekologisuutta ja vastuullisuutta yhä useammin juuri markkinointikeinona oli se sitten todellista tai pelkkää imagon kiillotusta. Anti-kuluttajien tarkoituksena on luopua kaikesta turhasta kuluttamisesta ja elää mahdollisimman vaatimattomasti ja yksinkertaisesti ja näin vapautua yhteiskunnan oravanpyörästä. Tärkeintä tällaiselle kuluttajalle ovat ihmissuhteet ja itsensä kehittäminen ei suinkaan raha ja menestyminen työelämässä. Tällaisesta elämäntyylistä käytetään nimitystä LOVOS (Lifestyle of Voluntary Simplicity). (Kemppainen 2009, hakupäivä 20.11.2013.)

Moderni kuluttaja on eräänlainen kevytaktivisti, monesti aivan huomaamattaan. Ei tarvitse olla sitoutunut mihinkään järjestöön ollakseen vihreä-, vastuullinen, anti-, ekologinen, tai ihan mikä tahansa kuluttaja. Ekologisuus ja vastuullisuus ovat niin kokonaisvaltaisesti omaksuttuja ja globaaleja ilmiöitä, että ovat jo osa monen kuluttajan identiteettiä. (Kemppainen 2009, hakupäivä 20.11.2013.) Jokapäiväisessä kuluttamisessa vihreät arvot näkyvät ehkä parhaiten siinä, että yritysten on ilmoitettava missä, miten ja kuka sen myymät tuotteet valmistaa. Tuotantoketjujen on oltava läpinäkyviä, oli sitten kyseessä luomuruoka tai trendivaatteet. Asiakkaiden vaatimukset ovat saaneet yritykset ottamaan ympäristö- ja sosiaalisen vastuun tosissaan. (Clifford 2013, hakupäivä 28.10.2013.)

3 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

3.1 Aineiston keruu

Keräsin aineiston sähköisellä kyselylomakkeella sekä tekemällä viisi teemahaastattelua, jotka pohjautuivat kyselylomakkeen kysymyksiin.

Sähköisen kyselyn, jonka kysymykset ovat nähtävissä liitteessä 1, toteutin käyttämällä hyväkseni Webropol-ohjelmaa Joulukuussa 2013. Kyselyn linkki lähetettiin kohderyhmälle eli Lapin ammattikorkeakoulun Kemin ja Tornion yksiköiden opiskelijoille ja henkilökunnalle sähköpostilla. Vastauksien keräämiseen olin varannut 10 päivää sähköpostien lähettämistä, jonka jälkeen suljin kyselylomakkeen linkin. Lomakkeeseen vastaaminen vei vastaajalta noin 10 minuuttia. Arvio perustuu lomakkeen testaamiseen ennen sen lähettämistä.

Teemahaastattelut tein tammikuussa 2014, ja niiden avulla on tarkoitus syventää sähköisellä lomakkeella kerättyjä vastauksia tulokset ja pohdinta osioissa. Haastattelujen kesto oli 6–18 minuuttia riippuen siitä, kuinka paljon kullakin haastateltavalla oli aiheesta sanottavaa. Kestoon vaikuttivat tietysti myös haastateltavan persoona ja luontainen puheliaisuus. Jotkut ihmiset ilmaisevat asiansa paljon nopeammin ja yksiselitteisemmin kuin toiset. Haastattelujen ajankohdat sovin sähköposteilla ja tekstiviesteillä. Haastattelut olivat melko vapaamuotoisia, koska kaikki haastateltavat olivat minulle entuudestaan tuttuja.

3.2 Aineiston analysointi

Sähköisen lomakkeen kysymykset koostuivat monivalintakysymyksistä, yhdestä avoimesta kysymyksestä sekä yhdestä tunnistustehtävästä. Sähköisellä lomakkeella kerättyjä tietoja analysoin Webropol-ohjelman raporttityökalun avulla, jolla pystyin ristiintaulukoinnin keinoin, eli vertailemalla eri taustatekijöitä, tutkimaan millaisia eroja vastauksissa löytyy vastaajan iästä, sukupuolesta, tai varallisuudesta johtuen.

Litteroin teemahaastatteluista keräämäni aineiston nauhalta kirjalliseen muotoon kirjoittamalla keskeisen sisällön teemoittain muistiinpanojen muotoon.

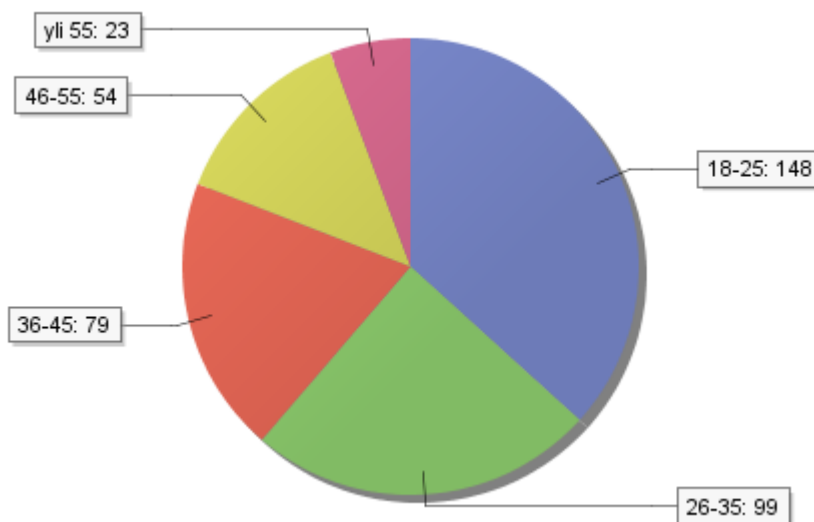
3.3 Sähköisen kyselyn tulokset

Tässä osassa käyn läpi ja avaan kyselyllä ja haastatteluilla saadut tulokset. Käyn kysymykset läpi ja analysoin niistä saamiani vastauksia samassa järjestyksessä kuin ne olivat kyselylomakkeella.

Tutkimuksen kohderyhmän suuruus oli 2830 opiskelijaa ja henkilökunnan jäsentä, joista sähköiseen kyselyyn vastasi 403. Kyselyn vastausprosentti (14 %) oli odotetun suuruisen. Tutkimuksen tuloksia ei sellaisenaan voi yleistää etenkin, kun eläkeläisiä ja alle 18-vuotiaita ei ole huomioitu, mutta se antaa jonkinlaista suuntaa siitä, miten tunnettu hiilimerkintä on ja kuinka paljon elintarvikkeen jättämällä hiilijalanjäljellä on vaikutusta Kemi-Tornion alueella opiskelevien ja työskentelevien ihmisten ostopäätöksiin.

3.1.1 Taustatiedot

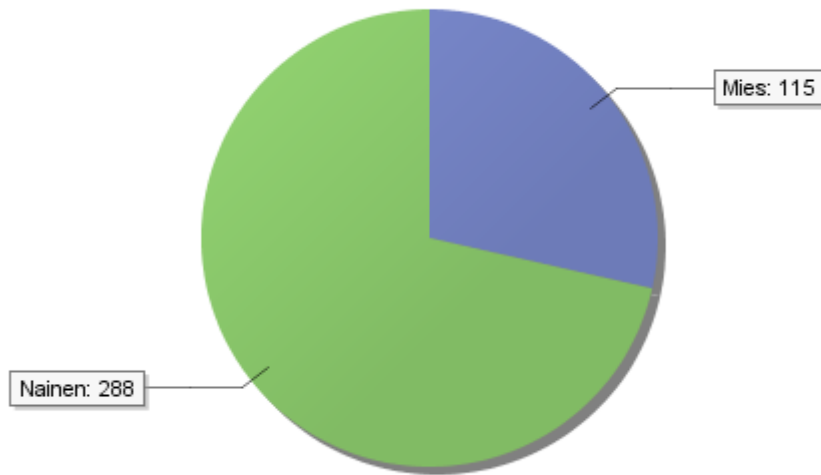
Kuudella ensimmäisellä kysymyksellä keräsin perustietoja vastaajajoukosta, jotta voin myöhemmin arvioida kuinka paljon esimerkiksi vastaajan iällä, sukupuolella tai elämäntilanteella on vaikutusta hänen tekemiinsä elintarvikeostoihin.



Kaavio 6. Ikä

Kaavio 6 kuvaa vastaajien ikäjakaumaa ja se osoittaa, että selkeästi suurin osa eli noin 37 % vastaajista kuului ikäryhmään 18–25-vuotiaat. Seuraavaan ryhmään 26–35 kuului neljännes kyselyyn vastanneista. Vastaajista 79 eli noin 20 % kuului ikäryhmään 36–45-

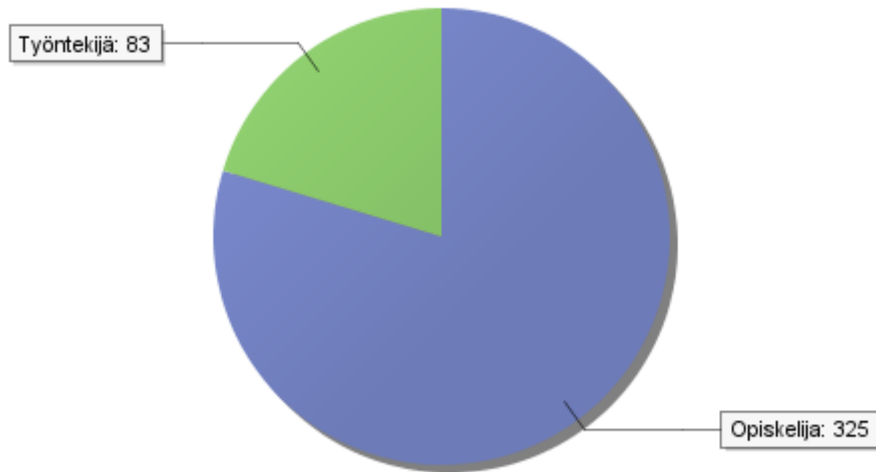
vuotiaat. Vastaajista 46–55-vuotiaita oli puolestaan 54, joka vastaa noin 13 %:n osuutta. Pienin vastaajaryhmä oli yli 55-vuotiaat, joita oli 23 eli noin 6 % kaikista vastanneista.



Kaavio 7. Sukupuoli

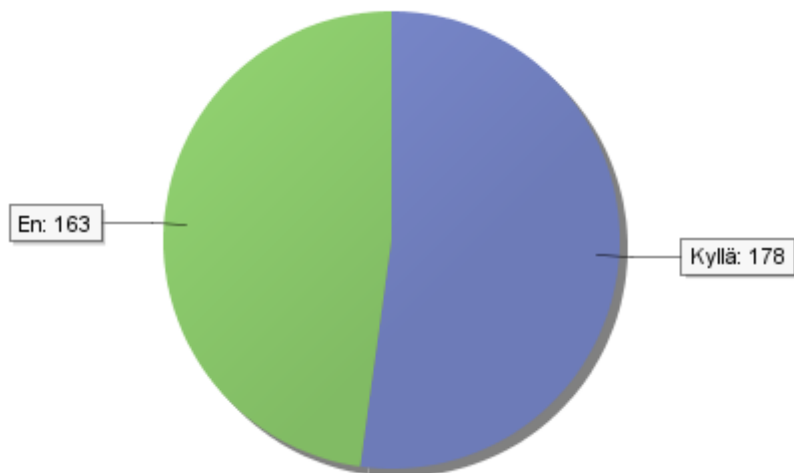
Kaavio 7 kertoo kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauman. Vastaajista miehiä oli 115 eli noin 29 %. Naisten osuus oli puolestaan 71 % eli 288 vastaajista.

Kaaviosta 8 selviää, että kyselyyn vastanneista opiskelijoita oli 80 % ja henkilökuntaa 20 %. Kysymykseen 3 vastauksia tuli 400 eli kolme kyselyyn vastanneista ei vastannut tähän kysymykseen. Vastaajista osa sekä opiskelee, että työskentelee Lapin ammatti-korkeakoulussa joten heillä on kaksi sähköpostiosoitetta, mitkä selittävät sen, että kaavio 8 opiskelijoiden ja työntekijöiden yhteenlaskettu määrä on 408, joka on enemmän kuin kyselyyn vastanneiden määrä.



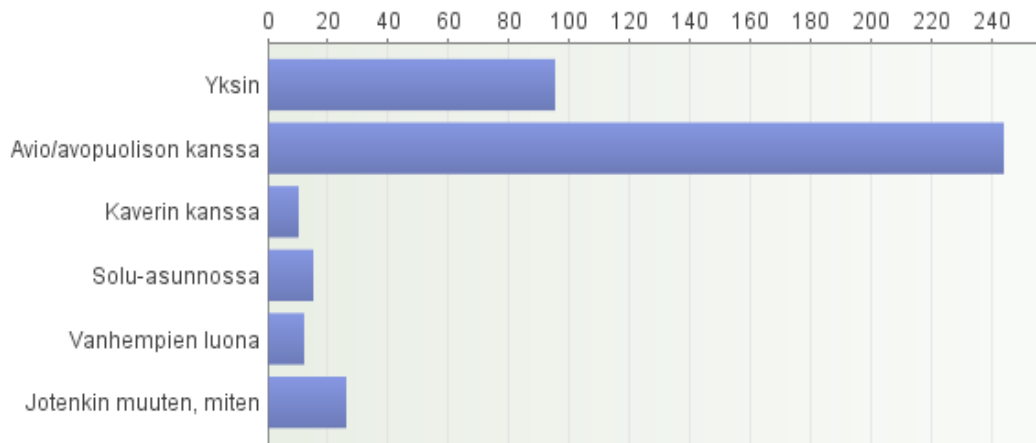
Kaavio 8. Opiskelija vai työntekijä

Sähköisen lomakkeen kysymys 4 oli suunnattu opiskelijoille ja siinä tiedusteltiin työskentelevätkö he opintojensa ohella.



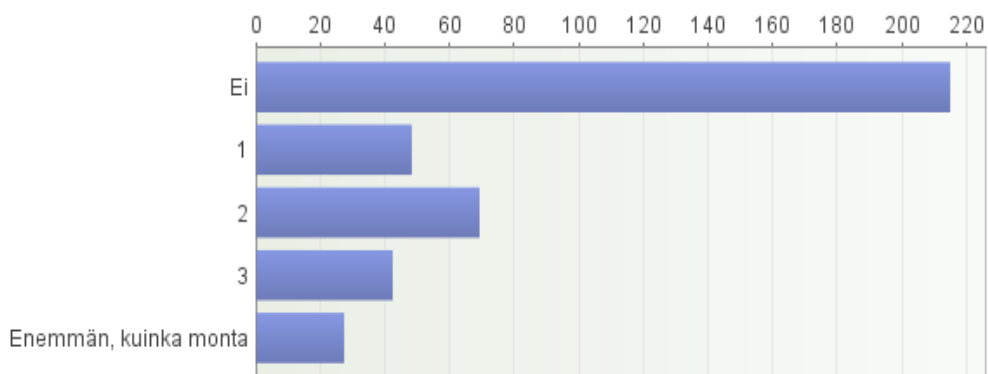
Kaavio 9. Työskenteletkö opintojen ohella

Kuten kaavio 9 osoittaa, kyselyyn vastanneista opiskelijoista yli puolet (52 %) tekee töitä opintojensa ohessa. On myös huomioitava että tähän kysymykseen vastanneiden määrä oli 341, mikä on suurempi kuin kaavion 8 osoittama kyselyyn vastanneiden opiskelijoiden määrä mikä oli 325. Eroavaisuus voidaan selittää sillä, että osa työntekijöistä opiskelee töidensä ohessa ja vastasi kysymykseen, vaikka se oli suunnattu vain opiskelijoille.



Kaavio 10 Asumismuoto

Kysymyksellä 5 selvitin vastaajien elinolosuhteita kaavion 10 osittamalla tavalla. Vastanneista noin 61 % eli selkeästi suurin osa asui joko avio- tai avopuolison kanssa. Yksinasujien osuus oli noin neljännes vastaajista eli 24 %. Kolmanneksi suurimman ryhmän muodostaa avoin vaihtoehto jotenkin muuten, miten, johon pystyi vastaamaan kirjoittamalla, mikäli mikään tarjotuista vaihtoehdoista ei vastaajalle sopinut. Osa perheellisistä vastasi tähän vaihtoehtoon, mikä osoittaa että kysymys 6, jossa tiedustelin onko vastaajilla lapsia, olisi kannattanut laittaa järjestyksessä ennen tätä kysymystä. Tähän vaihtoehtoon vastasivat myös yksinhuoltajat, kuten liitteissä olevasta raportista selviää. Solu-asunnossa vastaajista asui noin 4 %, vanhempien luona noin 3 % ja kaverin kanssa noin 2 %.



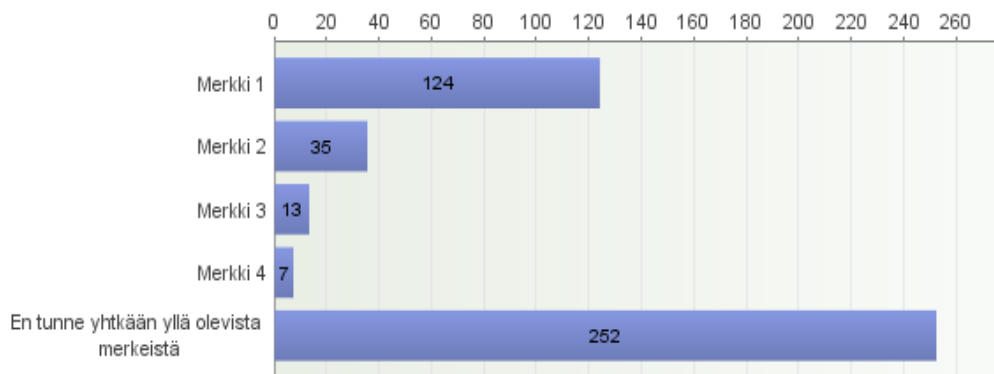
Kaavio 11. Lasten määrä

Kyselyyn vastanneista lapsettomia oli 215 eli noin 54 %, kuten kaaviosta 11 ilmenee. Yhden lapsen vanhempia kyselyyn vastasi 48, mikä on noin 12 % vastaajista. Noin 17

% vastanneista oli 2 lasta ja 3 lasta oli noin kymmenesosalla vastaajista. Enemmän kuin kolme lasta oli noin 7 % kyselyyn osallistuneista.

3.1.2 Hiilimerkkien tunnistus ja huomiointi

Kysymys 7 oli tunnistustehtävä, jossa vastaajille esitettiin neljä eri hiilimerkkiä ja pyydettiin valitsemaan vaihtoehtoista tuttuja merkkejä, mikäli siellä niitä olisi. Kaavio 12 kertoo hyvin selkeää kieltä siitä, kuinka heikosti tunnettuja hiilimerkit vielä ovat. Merkki 1 oli Raision viuhkamerkki, merkki 2 oli Fazerin hiilikukka, merkki 3 oli puolestaan Potwellin hiilimerkki ja merkki 4 oli taas Keskon/Pirkan hiilimerkki.

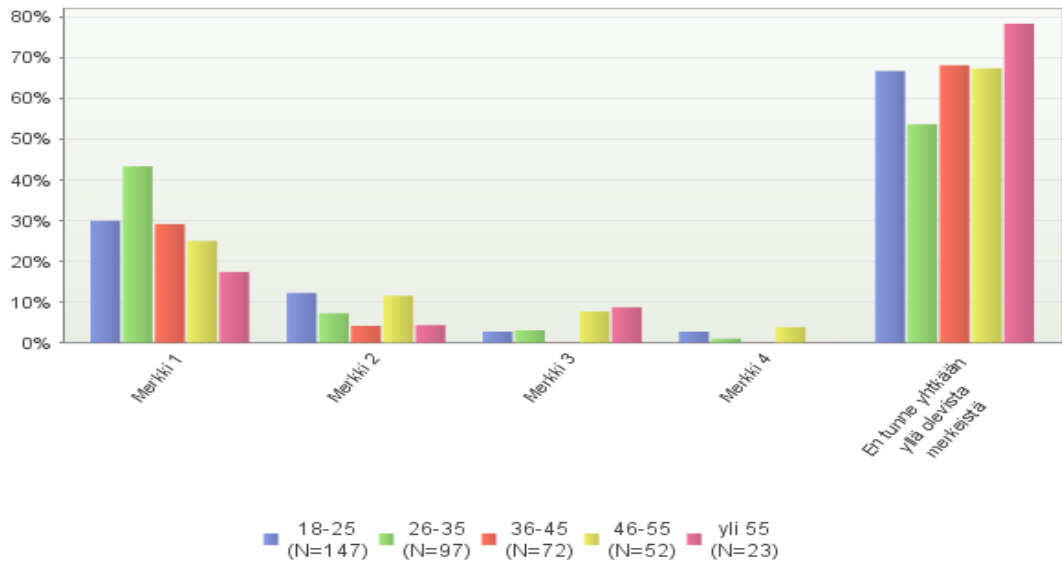


Kaavio 12. Hiilimerkkien tunnistus

Reilusti yli puolet eli noin 58 % kysymykseen vastanneista ei tunnistanut ainuttakaan neljästä Suomessa eniten käytetystä kotimaisesta hiilimerkistä. Anoa merkittävästi tunnistettu oli Raision hiilimerkki, jonka tunnisti noin 29 % vastaajista. Heikoiten tunnettu oli Keskon hiilimerkki, jonka tunnista vain 7 kyselyyn vastannutta henkilöä. Fazerin hiilikukan tunnistivat noin 8 % vastaajista. Potwellin merkki oli lähes yhtä heikosti tunnettu kuin Keskon merkki, sillä sen tunnisti 13 vastaajaa, mikä vastaa noin 3 % saaduista vastauksista.

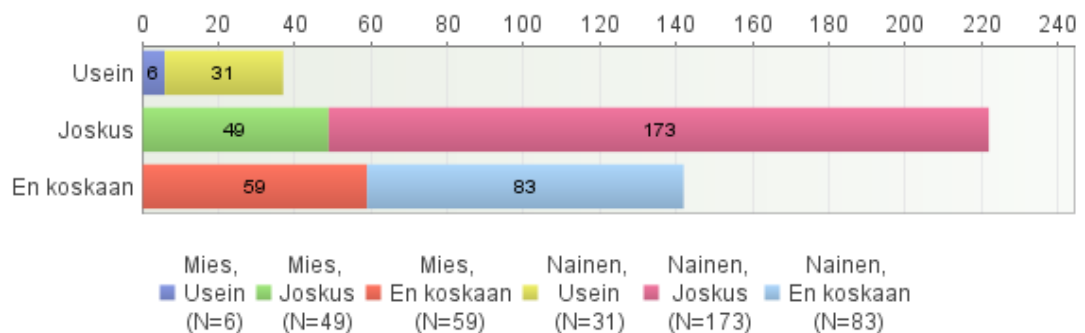
Raision hiilimerkki oli, kuten odotinkin, parhaiten tunnettu, koska se on otettu käyttöön vuonna 2008, ja on täten ollut pisimpään käytössä. Silti senkin tunnisti alle kolmannes vastaajista. Uusin merkeistä Keskon hiilimerkki oli odotetusti huonoiten tunnettu. Viidestä haastateltavasta yhdelle hiilimerkki oli entuudestaan tuttu, mikä kuvastaa myös hyvin tunnistustehtävän tuloksia.

Kyselin myös haastateltavilta, onko hiilimerkeistä heidän mielestään tiedotettu tarpeeksi ja vastaus kaikilta oli varsin yksiselitteisesti, että ei ollut. ”En ole koskaan kuullutkaan”, totesi eräs haastateltava. Muutama haastateltavista pohdiskeli myös, että hiilimerkkejä voitaisiin hyödyntää markkinointikeinona.



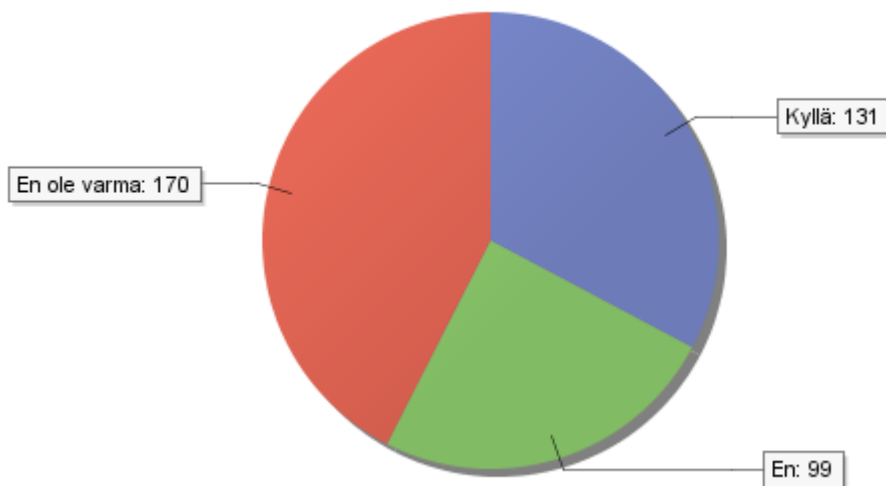
Kaavio 13. Merkkien tunnistus ikäryhmittäin

Kaavio 13 esittää, miten hiilimerkkien tunnistus vaihteli eri ikäryhmien kesken. Ikäryhmässä 26–35-vuotiaat on selkeästi vähiten henkilöitä (54 %), jotka eivät tunneneet mitään kysytyistä merkeistä. Lisäksi tästä ryhmästä yli 40 % tunnisti Raision hiilimerkin, mikä on selkeästi keskimääräistä enemmän vastaajista.



Kaavio 14. Ympäristömerkkien huomiointi elintarvikeostoksia tehtäessä

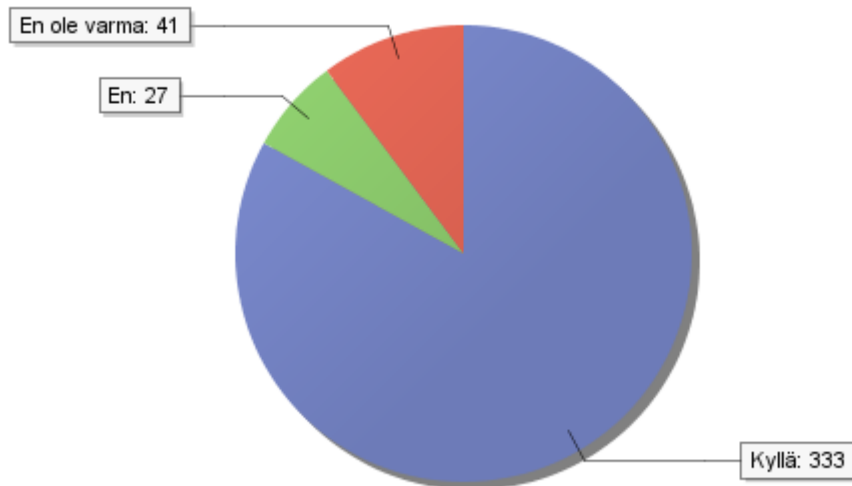
Kysymyksessä 8 tiedustelin kohderyhmältä, huomioivatko he ympäristömerkkejä tehdessään ruokaostoksia. Kaaviosta 14 ilmenee, että kaikista vastaajista yli puolet (noin 55 %) kiinnittää asiaan huomiota joskus. Reilu kolmannes (noin 35 %) ei huomio merkkejä ollenkaan ja vain noin joka kymmenes (9 %) kiinnittää ympäristömerkintöihin huomiota usein. Samasta kuvaajasta selviää myös, että naiset kiinnittävät miehiä enemmän huomiota tuotteissa oleviin ympäristömerkkeihin. Mielenkiintoisena yksityiskohtana voidaan todeta, että niistä vastaajista, jotka eivät huomioineet merkkejä ollenkaan, yli puolet on naisia. Tämä on selitettävissä sillä, että kyselyyn vastanneista naisten osuus oli noin 71 % eli lähes kolme neljännestä kaikista vastanneista, mikä kannattaa ottaa huomioon tuloksia tarkastellessa.



Kaavio 15. Tietämys hiilimerkistä

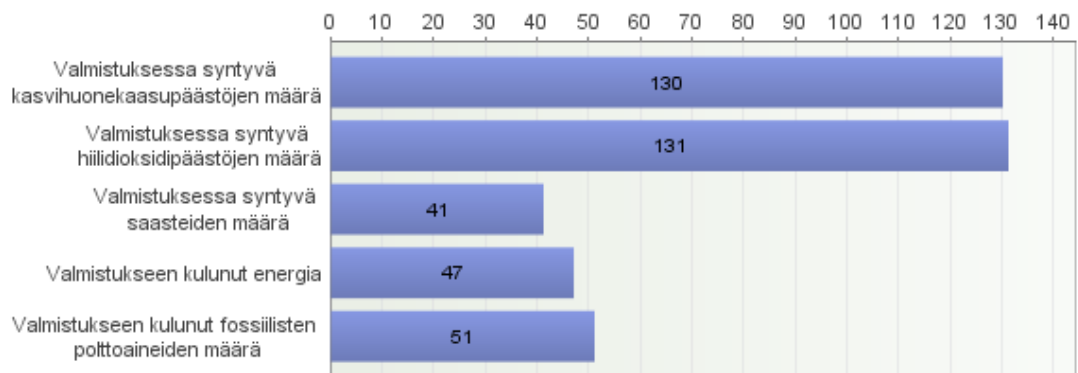
Kysymyksessä 9 kysyin, tietävätkö vastaajat mikä hiilimerkki ylipääntensä on. Kuten kaaviosta 15 voi nähdä, vain noin kolmannes vastaajista (33 %) tiesi mikä hiilimerkki on. Vajaa puolet vastanneista (43 %) ei ollut varma asiasta. Noin 25 % ei puolestaan tuntenut hiilimerkkiä. Vastaukset korreloivat kysymyksestä 7 saatujen tulosten kanssa, jotka on esitetty kaaviossa 12. Noin 58 % vastanneista ei tunnistanut yhtään hiilimerkkiä, mikä on kohtalaisen lähellä epävarmojen ja merkistä tietämättömien yhteenlasketua osuutta (68 %). Eroa syntyy siitä, että jotkut vastaajat voivat visuaalisesti tunnistaa merkin tietämättä mitä se tarkoittaa. Tunnetuimman Raision hiilimerkin osuus (29 %) on puolestaan erittäin lähellä hiilimerkistä tietävien osuutta.

Kysymyksillä 10 ja 11 selvitin vastaajien tietämystä hiilijalanjäljestä yleisellä tasolla. Kuten kaaviosta 16 ilmenee, peräti 333 eli noin 83 % vastasi tietävänsä mitä hiilijalanjälki tarkoittaa. 41 vastaajaa (10 %) ei ollut varma ja vain 27 (7 %) vastaajajoukosta ei tiennyt mikä on hiilijalanjälki. Vastaukset osoittavat sen, että hiilijalanjälki on ainakin sanana erittäin tuttu.



Kaavio 16. Tietämys hiilijalanjäljestä

Halusin tutkia kysymyksen 11 avulla myös sitä, että tietävätkö kuluttajat vain sanan hiilijalanjälki, vai ymmärtävätkö he myös mistä se elintarvikkeessa muodostuu. Kaksi selkeästi suosituinta vastausta olivat, että hiilijalanjälki kuvaa tuotteen valmistuksessa syntyvien kasvihuonekaasupäästöjen määrää (130 vastaajaa eli noin 32 %) tai tuotteen valmistuksessa syntyvien hiilidioksidipäästöjen määrää (131 vastaajaa eli noin 33 %).



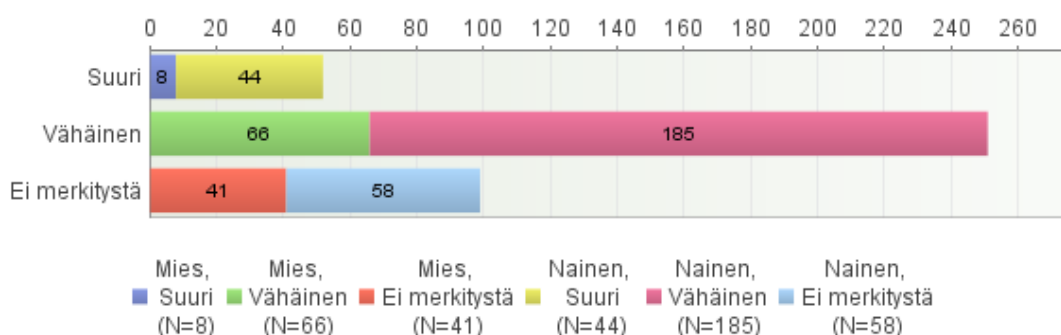
Kaavio 17. Mistä elintarvikkeen hiilijalanjälki muodostuu

Vastaajista 51 (noin 13 %) oli sitä mieltä, että tuotteen hiilijalanjälki muodostuu valmistukseen kuluneiden fossiilisten polttoaineiden määrästä. 47 (noin 12 %) vastaajaa kannatti puolestaan vaihtoehtoa, valmistukseen kulunut energia. Vähiten kannatusta (41 vastaajaa eli noin 10 %) sai väittämä saasteiden määrä. Vastaukset kertovat selkeää kieltä siitä, että vaikka hiilijalanjälki on sanana tunnettu, ei kuluttajilla ole yhdenmukaista käsitystä, mistä elintarvikkeen hiilijalanjälki muodostuu.

Annoin kysymyksessä 11 valittavaksi vain yhden vastausvaihtoehdon toisiaan läheisesti sivuavista vaihtoehdoista, koska halusin selvittää, mikä on kuluttajien yleisin käsitys siitä, mitä kaikkea hiilijalanjälki sisältää. Kolmannes vastaajista vastasi ns. ”oikeaan väittämään”, joka oli valmistuksessa syntyneiden kasvihuonekaasujen määrä. Hiilijalanjälki ei muodostu pelkästään hiilidioksidipäästöistä, vaikkakin ne ovat osa kasvihuonekaasuja. Tämä kuluttajien epätietoisuus johtuu selkeän tiedottamisen puutteesta, mikä nousi esille myös kaikissa haastatteluissa.

3.1.3 Hiilijalanjäljen vaikutus ostopäätökseen

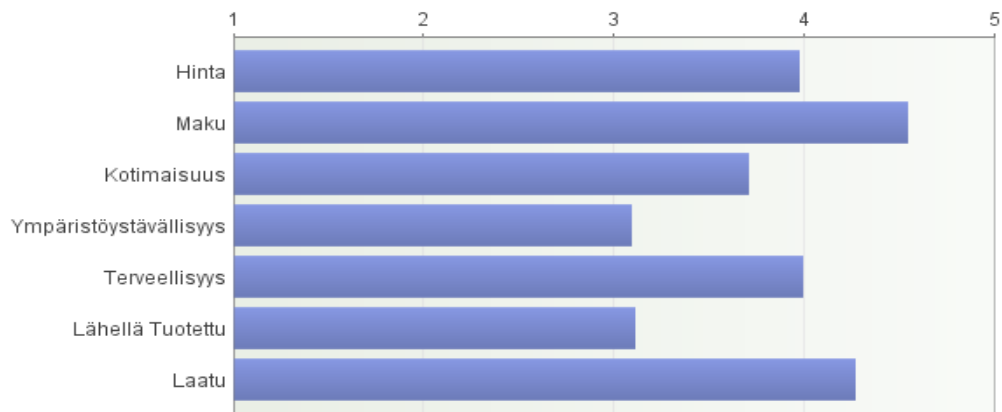
Kaavio 18 kertoo, millainen merkitys kuluttaja ostamalla elintarvikkeella hänelle on. Lisäksi siitä ilmenee, kummalle sukupuolelle asialla on enemmän merkitystä.



Kaavio 18. Elintarvikkeen hiilijalanjäljen merkitys

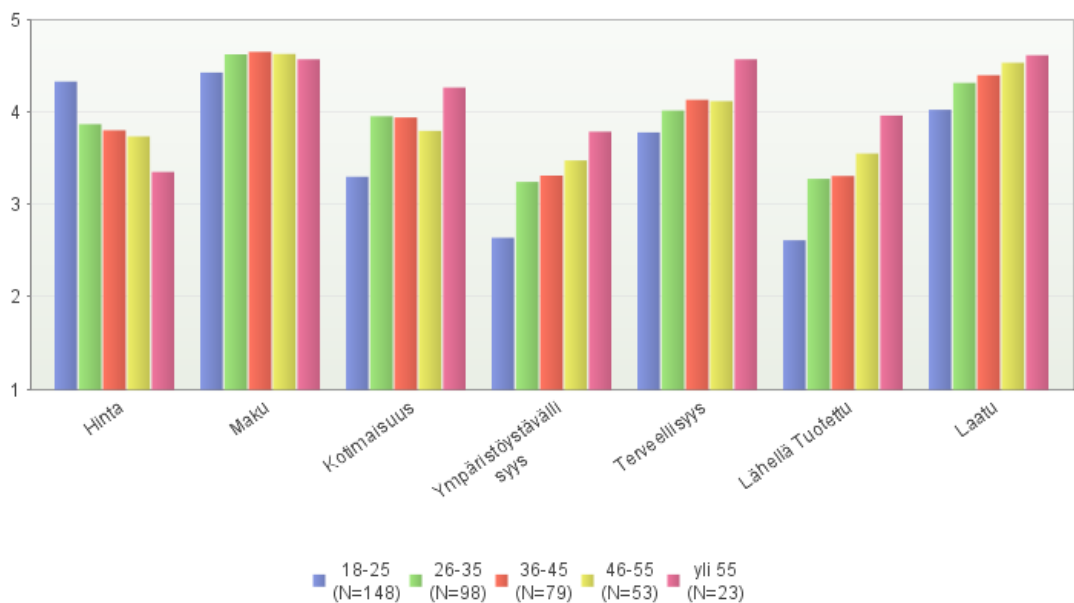
Vain 52 (noin 13 %) vastaajalle hiilijalanjäljellä oli suuri merkitys. Ylivoimaisesti suurimmalle osalle eli 251:lle (noin 62 % vastaajista) merkitys oli vähäinen. 99 (noin 25 %) vastaajalle elintarvikkeen jättämällä hiilijalanjäljellä ei ollut mitään merkitystä.

Kaaviosta 18 voidaan myös todeta, että naisille tuotteen jättämällä hiilijalanjäljellä on suurempi merkitys kuin miehille, joskin naisten selkeästi suurempi osuus vastaajajoukosta on tässäkin tapauksessa otettava huomioon.



Kaavio 19. Ruokaostuksiin eniten vaikuttavat seikat

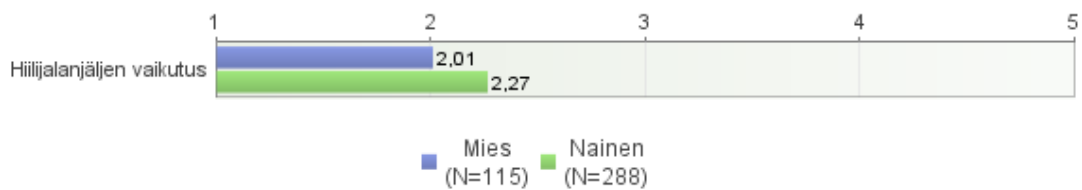
Kysymyksessä 13 tiedustelin kohderyhmältä tekijöitä, jotka vaikuttavat eniten heidän ruokaostuksiinsa. Kuvaajassa 19 vastaukset on esitetty niin, että 1 vastaa vaihtoehtoa ei lainkaan ja 5 vaihtoehtoa erittäin paljon. Eniten ostopäätöksiin vaikutti maku, jonka keskiarvoksi muodostui 4,55. Toiseksi merkittävin tekijä oli laatu (4,27). Vähiten merkitystä oli ruoan ympäristöystävällisyydellä (3,09). Merkillepantavaa on myös lähellä tuotettu (3,11) vaihtoehdon suhteellisen vähäinen merkitys, mikä itselleni oli yllätys.



Kaavio 20. Ruokaostuksiin eniten vaikuttavat seikat ikäryhmittäin

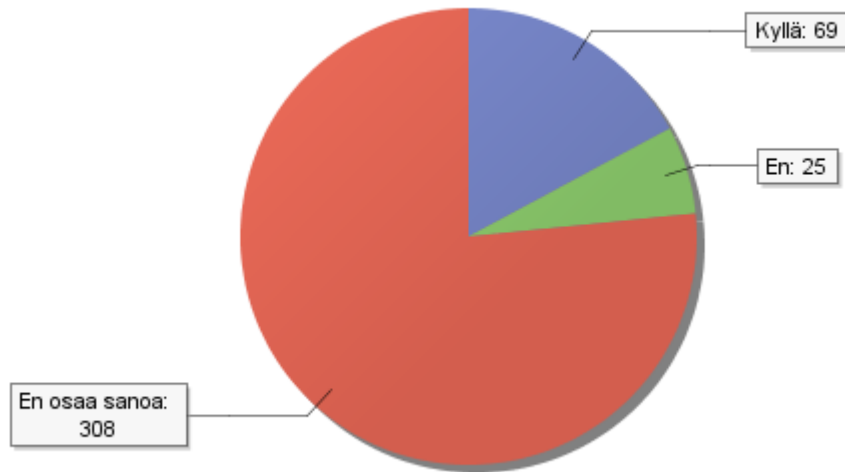
Kaavio 20 esittää kysymyksen 13 vastaukset ikäryhmittäin, jolloin on helppo havainnollistaa miten, varallisuus vaikuttaa ostopäätöksiin. Hinnalla oli selkeästi suurempi merkitys nuoremmille vastaajille eli käytännössä opiskelijoille, kuten kaaviosta 20 voi todeta. Varttuneemmille suhteellisesti tärkeämpiä olivat kotimaisuus, ympäristöystävällisyys, terveellisyys, lähellä tuotettu ja laatu. Kokopäiväisillä opiskelijoilla ei ole niin paljon rahaa käytettävissä ostoksiin kuin töissä käyvillä tai töiden ohessa opiskelevilla. Varakaammilla on helpompi kiinnittää huomiota esimerkiksi ruoan ympäristöystävällisyyteen. Tärkeintä voi monelle olla, kuten eräs haastateltava totesi: ”Mitä saa ostettu sillä rahalla mitä on jäljellä.” Varttuneiden haastateltavien vastauksissa esiin nousivat ruoan terveellisyys, kotimaisuus ja etenkin lähellä tuotettu ja luomu ruoka.

Suoraa vaikutusta elintarvikkeen hiilijalanjäljen vaikutuksesta ostopäätökseen selvitin kysymyksellä 14, jossa vaihtoehdot olivat välillä, 1 ei lainkaan ja 5 erittäin paljon. Kaavio 21 osoittaa vaikutuksen olevan alhainen niin miesten kuin naisten keskuudessa, joskin naisten ostopäätöksiin hiilijalanjälki vaikuttaa hivenen enemmän.



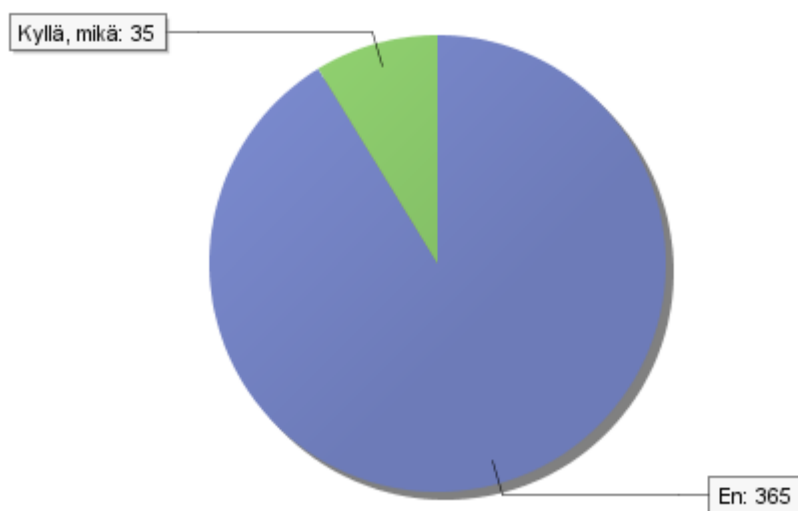
Kaavio 21. Elintarvikkeen hiilijalanjäljen vaikutus ostopäätökseen

Kysymyksillä 15 ja 16 selvitin ostavatko tai tietävätkö vastaajat ostavansa hiilimerkittyjä tuotteita. Kaavio 22 kertoo, että vastaajat ovat varsin epätietoisia asiasta.



Kaavio 22. Ostaako tuotteita joissa on hiilimerkki

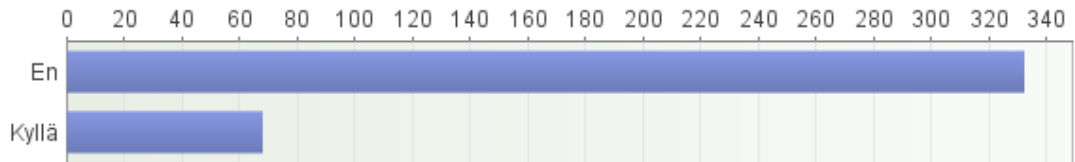
Yli kolme neljäsosaa (noin 78 %) vastanneista ei osannut sanoa ostaako hiilimerkittyjä tuotteita, mikä kuvastaa juuri, kuinka hämärä käsite hiilimerkki kuluttajille vielä on. Vastaajista reilu kymmenes (noin 12 %) kertoi ostavansa ja loput (noin 10 %) kielsi ostavansa hiilimerkillä varustettuja tuotteita. Seuraavassa kysymyksessä kysyin vielä osaavatko vastaajat nimetä hiilimerkittyjä tuotteita. Kaaviosta 23 ilmenee, että noin 92 % kaikista vastaajista ei osaa nimetä yhtään hiilimerkillä merkattua tuotetta. Myöskään yksikään haastateltavista ei osannut nimetä hiilimerkittyä tuotetta.



Kaavio 23. Osaako nimetä hiilimerkittyä tuotetta

35 kyllä vastanneen (noin 8 %) keskuudessa tunnistetuimpia tuotteita olivat Elovena - kaurahiutaleet ja Raision tuotteet yleensä. Myös Fazerin ruispuikulat löytyivät vastauksissa useamman kerran.

Viimeisen kysymyksen avulla tutkin pelkästä omasta mielenkiinnosta, kuinka moni vastaajista on joskus laskenut oman hiilijalanjälkensä.



Kaavio 24. Onko laskenut omaa hiilijalanjälkeään

Itselleni oli yllätys, että niinkin moni vastaajista kuin 68 (noin 17 %) oli kumminkin laskenut oman hiilijalanjälkensä. Odotin määrän olevan paljon pienempi.

3.4 Haastattelujen tulokset

Teemahaastattelut tukevat kyselyn tuloksia. Haastateltavista yksikään ei esimerkiksi osannut nimetä hiilimerkillä varustettua tuotetta, eikä hiilimerkki ollut haastateltaville entuudestaan tuttu käsite. Hiilijalanjäljen haastateltavat tunnistivat lähinnä median käyttämänä muotisanana, mutta käsitteenä sen merkitys oli joillekin hieman epäselvä. Myöskään haastateltavien keskuudessa elintarvikkeen hiilijalanjäljellä ei ollut erityisen suurta vaikutusta ostopäätökseen. Keskusteluissa eniten nousivat esille hinta, kotimaisuus ja laatu. Varttuneet haastateltavat korostivat myös lähellä tuotettua sekä luomua. Esille nousivat myös lisäaineet sekä tuotteiden rasva- ja lihapitoisuudet.

Ne haastateltavat, joille hiilijalanjäljellä oli enemmän merkitystä, kertoivat pyrkivänsä ostamaan ensisijaisesti kotimaisia tuotteita. Eräs haastateltava kertoi ostavansa mieluummin kotimaisia marjoja kuin ulkomailta tuotuja hedelmiä. Haastateltavat yhdistivät elintarvikkeen kotimaisuuden pieneen hiilijalanjälkeen, joskin eräs haastateltava pohdiskeli, onko kotimaisilla, talvella kasvihuoneessa kasvatetuilla vihanneksilla pienempi hiilijalanjälki kuin tuontivihanneksilla.

Haastattelussa keskusteltiin paljon myös hiilimerkkien tulevaisuudesta ja kaikki haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että hiilimerkit ovat tulleet jäädäkseen ja niiden käyttö ja huomiointi lisääntyvät tulevaisuudessa entisestään. Kaikki haastateltavat kaipasivat myös parempaa tiedottamista hiilimerkeistä ja elintarvikkeiden hiilijalanjäljen muodostumisesta. Eräs haastateltava nosti esiin myös seikan, että hiilimerkkien myöntämistä on valvottava, jotta kuluttajat voivat luottaa niihin.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Aihe oli mielenkiintoinen ja sain teorian ja käytännön tutkimuksen avulla haluamaani tietoa siitä, miten elintarvikkeen hiilijalanjälki muodostuu, kuinka tunnettu hiilimerkintä on ja miten tuotteen hiilijalanjälki vaikuttaa ostopäätökseen ruokakaupassa.

MTT:n raporttien avulla selvitin, että elintarvikkeen hiilijalanjälki arvioidaan tuotteen elinkaariarviointia hyväksi käyttäen. Elinkaariarviointiin sisällytetään kaikki tuotantoprosessin vaiheet koko tuotantoketjun osalta. Hiilijalanjälki muodostuu siis eri tuotantovaiheiden synnyttämistä yhteenlasketuista kasvihuonekaasupäästöistä tuotteen elinkaarren jokaisessa vaiheessa (Suositus elintarvikkeiden ilmastovaikutusten arvioimiseksi elinkaariarvioinnilla, 5.)

Kyselytutkimuksen ja haastattelujen tulokset puolestaan kertovat, että hiilimerkit ovat erittäin huonosti tunnettuja. Kaikista vastanneista 58 % ei tunnistanut yhtäkään tunnistustehtävän neljästä hiilimerkkistä. Syitä merkkien huonolle tunnistamiselle on useita. Hiilimerkit ovat vielä suhteellisen tuore ilmiö. Ensimmäisenä merkin otti käyttöön Raisio vuonna 2008. Lisäksi hiilimerkittyjen tuotteiden määrä on vielä suhteellisen vaatimaton. Yksi syy voi olla myös se, että ihmiset eivät vain kiinnitä huomiota ympäristömerkintöihin, kuten reilu kolmannes asiaa kysyttäessä vastasi. Haastatteluissa nousi esille, että esimerkiksi lisäaineisiin ja kotimaisuuteen kiinnitetään enemmän huomiota. Kaikissa tekemissäni haastatteluissa nousi myös esille se seikka, että hiilimerkeistä on tiedotettu todella vähän. Varsinkin käytännön tason tiedotusta kaivattiin, sillä käsitteenä hiilimerkki on vielä tuntematon.

Hiilijalanjäljen vaikutus ostopäätökseen osoittautui vähäiseksi. Asteikolla 1–5, jossa viisi kuvaa suurinta vaikutusta, miesvastaajien keskiarvoksi tuli 2,01 ja naisten 2,27. Eniten ostopäätöksiin vaikuttivat maku, laatu ja hinta. Hinnan suurta vaikutusta voidaan selittää sillä, että suurin osa vastaajista oli kokopäivätoimisia opiskelijoita, joiden ruokaostoksiin käytettävissä oleva rahamäärä on varsin rajallinen.

Kun tarkastelin tuloksia ikäryhmittäin, nousivat laadun ja maun ohella merkittäviksi tekijöiksi myös terveellisyys ja kotimaisuus varttuneiden vastaajien keskuudessa. Myös ympäristöystävällinen ja lähellä tuotettu ruoka olivat näissä ikäryhmissä selkeästi nuorisoa suosittumia. Selitys on yksinkertaisesti se, että näihin ryhmiin kuuluvilla vastaajilla

on enemmän rahaa käytettävissä. Heillä on varaa olla ympäristötietoisempia, laatu-
tietoisempia jne.

Ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavat seikat ovat kaikkiaan niin moninaisia ja ihmisen
persoonasta, arvoista ja maailmankatsomuksesta jne. koostuvia, että pelkkä ikä ja varal-
lisuus eivät sinänsä pysty selittämään kaikkia eroja tutkimukseen osallistuneiden osto-
käyttäytymisessä, mutta ne ovat minun valitsemani näkökulma, jonka kautta olen asiaa
tarkastellut. (Bergström & Leppänen 2009, 102–103.)

Jonkin verran tutkimuksen luotettavuutta heikentää alhainen vastausprosentti (14 %),
mutta kun verrataan tuloksia MTT:n vuonna 2012 tekemään kuluttajakyselyyn, voidaan
todeta, että saadut tulokset ovat yhdenmukaisia. MTT:n tutkimuksessa eniten vaikutusta
ostopäätökseen oli ruoan maulla, laadulla ja hinnalla, kuten myös omassa tutkimukses-
sani. Molemmissa tutkimuksessa ympäristöystävällisyyden merkitys ostopäätöksen
muodostumisessa ei ollut merkittävä. Molemmista tutkimuksista ilmenee myös, että
hiilijalanjälki on kuluttajalle vaikeasti ymmärrettävä käsite. Huomioiden yhtenevyyden
MTT:n teettämän tutkimuksen kanssa voin todeta tutkimukseni olevan luotettava.
(MTT: Elintarvikkeiden ilmastoviestinnän etenemissuositus ja seuraavat askeleet 2013,
hakupäivä 27.10.2013.)

Keskustelin haastateltavien kanssa myös hiilimerkintöjen tulevaisuudesta, ja kaikkien
mielipide oli, että hiilimerkinnät ovat tulleet jäädäkseen ja että kyseessä ei ole ohimene-
vä ilmiö. Muutama haastateltava oli myös sitä mieltä, että hiilimerkintöjä voitaisiin
hyödyntää myös markkinointikeinona. Eräs nosti kuitenkin esille sen tärkeän seikan,
että valvonnan on oltava tarkkaa, että merkkeihin voi luottaa.

Se tulevatko hiilijalanjälki ja hiilimerkit tulevaisuudessa ohjaamaan kuluttajien valintoja
siinä määrin, että niiden vaikutukset näkyisivät globaalissa mittakaavassa, jäänee vielä
nähtäväksi. Me kuluttajat voimme kuitenkin omien mahdollisuuksien rajoissa tekemil-
lämme valinnoilla vaikuttaa, jokainen omalta osaltaan siihen, millaisessa maailmassa
tulemme asumaan.

Itse tutkimusprosessi oli loppujen lopuksi yllättävänkin vaivaton ja tutkimus eteni koh-
talaisen ripeästi. Tähän vaikuttaa osaltaan se, että tutkimuksen aihe on ollut mielessä jo
muutaman vuoden ajan, ennen kuin pääsin sitä varsinaisesti toteuttamaan. Kun on alita-

juisesti jo tullut ajatelleeksi tutkimuksen rakennetta ja seurannut aihealueeseen liittyvää uutisointia eri medioiden välityksellä, on tiedonhakuprosessin suorittaminen astetta helpompaa kuin lähteä liikkeelle nollassa.

LÄHTEET

- Antila, Katja 2010. Kaikki toimialat ovat vihreitä. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Bergström, Seija & Leppänen Arja 2009. Yrityksen Asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Berninger, Kati 2012. Hiilineutraali Suomi. Tallinna: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Cision tiedotepalvelu 2013. MTT: Elintarvikeala haluaa tukea kuluttajien ilmastomyönteisiä valintoja. Kauppalehti 2.10.2013. Hakupäivä 27.10.2013
<<http://www.kauppalehti.fi.ez.tokem.fi/5/i/yritykset/lehdisto/cision/tiedote.jsp?direct=true&selected=kaikki&oid=20131001/13807102239850&lang=>>
- Cision tiedotepalvelu 2013. MTT: Kuluttajat kaipaavat enemmän tietoa ruoan ilmastovaikutuksista. Kauppalehti 16.4.2013. Hakupäivä 27.10.2013
<<http://www.kauppalehti.fi.ez.tokem.fi/5/i/yritykset/lehdisto/cision/tiedote.jsp?direct=true&selected=kaikki&oid=20130401/13661070496930&lang=>>
- Clifford, Stephanie 2013. Some Retailers Say More About Their Clothing's Origins. The New York Times 8.5.2013. Hakupäivä 28.10.2013
- Gillis, Justin & Broder, John M 2012. With Carbon Dioxide Emissions at Record High, Worries on How to Slow Warming. New York Times 2.12.2012 Hakupäivä 27.10.2013
<<http://www.nytimes.com/2012/12/03/world/emissions-of-carbon-dioxide-hit-record-in-2011-researchers-say.html>>
- Etenemissuositus elintarvikkeiden ilmastoviestintään. Climate Communication II – hanke 2011–2013. MTT 2013. Hakupäivä 27.10.2013
<<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/hankkeet/climate-communication-II-Elintarvikkeiden%20ilmastoviestint%C3%A4%20Suomessa%20seminaari%202.10.2013/Etenemissuositus.pdf>>
- Fazer 2010. Hiilikukka kertoo ilmastokuorman. Hakupäivä 27.10.2013
<<http://www2.fazer.com/fi/Yritysvastuu/Yritysvastuun-osa-alueet/Vastuuymparistosta/hiilijalanjalki/Fazerin-hiilikukka-kertoo-tuotteen-ilmastokuorman-sen-elinkaaren-aikana-pelloilta-kaupan-hyllylle-saakka/>>
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2004. Tutki ja kirjoita. 10 osin uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Jyrinki, Henna & Leipämaa-Leskinen, Hanna & Laaksonen, Pirjo 2012. Välttämätön kuluttaminen nuorten aikuisten kokemana – Avain vastuullisuuden lisäämiseen. Kulutustutkimus.Nyt nro 1. Hakupäivä 23.11.2013
<<http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2012/05/KulutustutkimusNyt12012nettiin.pdf>>
- Kananen, Jorma 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja – sarja. Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Kempainen, Liisa 2009. Vihreä kuluttaminen – todellisuutta vai trenditermejä?. Turun Ylioppilaslehti 9.10.2009. Hakupäivä 20.11.2013
<<http://www.tylkkari.fi/turun-ylioppilaslehti/vihrea-kuluttaminen-%E2%80%93-todellisuutta-vai-trenditermeja>>
- Kesko 2013. Hiilijalanjälkimerkki Pirkka tuotteissa. 26.6.2013. Hakupäivä 31.10.2013
<<https://www.pirkka.fi/artikkeli/137396-hiilijalanjalkimerkinta-pirkka-tuotteissa>>
- Lindstrom, Martin. 2009. Buyology: Ostamisen anatomia. Helsinki. Kariston Kirjapaino Oy
- MTT: Elintarvikkeiden ilmastoviestinnän etenemissuositus ja seuraavat askeleet 2013. Climate Communication 2 -hankkeen loppuseminaari. Hakupäivä 27.10.2013

- <https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/hankkeet/climate-communication-I-II/Elintarvikkeiden%20ilmastoviestint%C3%A4%20Suomessa%20seminaari%202.10.2013/20131002_Seminaarin%20esitys.pdf>
- Plumer, Brad 2013. U.S. carbon emissions fell sharply in 2012. But don't expect that to last. The Washington Post 22.10.2013. Hakupäivä 27.10.2013
<<http://www.washingtonpost.com/blogs/wonkblog/wp/2013/10/22/u-s-carbon-emissions-hit-their-lowest-level-since-1994-that-wont-last/>>
- Potwell 2013. Maatilan tuotteet ovat vastuullisesti tuotettuja!. Hakupäivä 27.10.2013
<<http://www.potwell.fi/maatilan-tuotteet-ovat-vastuullisesti-tuotettuja>>
- Pyykkö, Manne 2011. Minustako Yrittäjä?. 1. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Pulkkinen, Hannele & Hartikainen, Hanna & Katajajuuri, Juha-Matti 2011. Elintarvikkeiden hiilijalanjälkien laskenta ja viestintä. MTT raportti 2011
- Raisio 2008. Hiilijalanjälkimerkki. Hakupäivä 22.10.2013
<<http://www.ekologia.fi/hiilijalanjalkimerkki>>
- Suositus elintarvikkeiden ilmastovaikutusten arvioimiseksi elinkaariarvioinnilla. MTT 2012. Hakupäivä 27.10.2013
<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/hankkeet/foodprint/laskentasuositus/Suositus_071112_Final.pdf>
- Wiedmann, Thomas & Minx, Jan 2007. A Definition of 'carbon footprint'. ISA-UK Research report. Hakupäivä 1.11.2013
<http://www.utm.my/co2footprintutm/files/2011/11/ISA-UK_Report_07-01_carbon_footprint.pdf>
- Ympäristöhallinto 2013. Ilmastonmuutoksen hillintä. Hakupäivä 22.10.2013
<http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Ilmasto_ja_ilma/Ilmastonmuutoksen_hillinta>

LIITTEET

Liite 1. Sähköinen kyselylomake

Fresh

Hiihdealanjäljen vaikutus ostopäätökseen

1. Ikä *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- yli 55

2. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen

3. Oletko opiskelija vai työntekijä KTAMK:ssa?

- Opiskelija
- Työntekijä

4. Työskenteletkö opintojen ohella? (vain opiskelija vastaa)

- Kyllä
- En

5. Asumismuoto

- Yksin
- Avio/avopuolison kanssa
- Kaverin kanssa
- Solu-asunnossa
- Vanhempien luona
- Jotenkin muuten, miten
-

6. Onko sinulla lapsia, jos on kuinka monta?

- Ei
- 1
- 2
- 3
- Enemmän, kuinka monta
-

7. Tunnistatko jonkin alla olevista merkeistä?

Mikäli tunnistat yhden tai useamman merkin klikkaa kyseistä merkkiä/merkkejä kerran Kun värikehys muuttuu punaiseksi on vaihtoehto valittu



Merkki 1



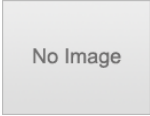
Merkki 2



Merkki 3



Merkki 4

No Image

En tunne yhtkään yllä olevista merkeistä

8. Kiinnitätkö huomiota tuotteen ympäristömerkintöihin ostaessasi elintarvikkeita?

- Usein
- Joskus
- En koskaan

9. Tiedätkö mikä on hiilimerkki?

- Kyllä
- En
- En ole varma

10. Tiedätkö mitä hiilijalanjälki tarkoittaa?

- Kyllä
- En
- En ole varma

11. Mitä seuraavista elintarvikkeen hiilijalanjälki mielestäsi kuvaa?

Valitse mielistäsi paras vaihtoehto

- Valmistuksessa syntyvä kasvihuonekaasupäästöjen määrä
- Valmistuksessa syntyvä hiilidioksidipäästöjen määrä
- Valmistuksessa syntyvä saasteiden määrä
- Valmistukseen kulunut energia
- Valmistukseen kulunut fossiilisten polttoaineiden määrä

12. Millainen merkitys ostamasi elintarvikkeen jättämällä hiilijalanjäljellä sinulle on?

- Suuri
 Vähäinen
 Ei merkitystä

13. Mitkä seikat vaikuttavat eniten ruokaostoksissasi?

	1	Ei lainkaan	2	3	4	5	Erittäin paljon
Hinta	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Maku	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Kotimaisuus	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Ympäristöystävällisyys	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Terveellisyys	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Lähellä Tuotettu	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Laatu	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>

14. Vaikutaako elintarvikkeen hiilijalanjälki ostopäätökseesi?

	1	Ei lainkaan	2	3	4	5	Erittäin paljon
Hiilijalanjäljen vaikutus	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>

15. Ostatko tuotteita joissa on hiilimerkki?

- Kyllä
 En
 En osaa sanoa

16. Osaatko nimetä tuotteen jossa on hiilimerkki?

- En

Kyllä, mikä

17. Oletko koskaan laskenut omaa hiilijalanjälkeäsi?

En

Kyllä