



# Oluen ympäristövastuullisuus - kehitysehdotuksia panimon ympäristöviestintään

Sofia Vilen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## **Oluen ympäristövastuullisuus - kehitysehdotuksia panimon ympäristöviestintään**

Sofia Vilen  
Matkailu- ja palveluliiketoiminta  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2020

Sofia Vilen

**Oluen ympäristövastuullisuus - kehitysehdotuksia panimon ympäristöviestintään**

Vuosi

2020

Sivumäärä

40

---

Opinnäytetyö oli tutkimuksellinen opinnäytetyö, jonka tarkoituksena oli selvittää, mitkä oluen ympäristövastuulliset tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Tavoitteena oli tunnistaa kehityskohteita, joita kuluttajat pitävät ostopäätöksessään tärkeinä tekijöinä. Toimeksiantaja tässä työssä on Nokian Panimo, joka on toiseksi vanhin oluen tuottaja toiminnassa olevista pienpanimoista.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään ympäristövastuuta niiltä osilta, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Kehyksessä käsitellään myös oluen raaka-aineiden ja tuotantoprosessin vastuullisuutta. Teoreettisessa viitekehyksessä esitetään erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen sekä kuvataan kuluttajaryhmiä, jotka ottavat ympäristövastuullisuuden huomioon ostopäätöksissään.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä kyselytutkimusta. Kyselyyn vastasi 244 ihmistä, ja tuloksia analysoitiin sekä Googlen kyselyominaisuuden avulla että laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysillä. Kyselyn tuloksia havainnoidaan kuvioiden avulla.

Kyselyn tuloksista selvisi, että kuluttajat pitävät raaka-aineiden alkuperää sekä panimon veden kulutusta ja energiatehokkuutta tärkeimpinä tekijöinä. Työn tuloksena syntyi kehitysehdotuksia, joiden avulla toimeksiantaja pystyy kehittämään toimintaansa ympäristövastuullisemmaksi niiltä osilta, joita kuluttaja pitää merkityksellisenä. Kehitysehdotukset liittyivät ympäristöviestintään.

Laurea University of Applied Sciences

Abstract

Degree Program in Tourism and Hospitality Management

Bachelor's degree

Sofia Vilen

**The Environmental Responsibility of Beer: Development Proposals for Environmental Communications**

Year 2020

Pages

40

---

The commissioner of this thesis is Nokian Panimo, which is one of the oldest functioning microbreweries in Finland. The purpose of this thesis is to study, which environmental factors of beer production influence consumers' buying decisions. The objective is to examine that consumers' hold the most important in their buying decisions.

The theoretical framework reviews environmental responsibility, especially those parts that influence the operation of companies. The framework also covers the process of beer production including ingredients. The theoretical framework also includes the factors that affect consumers' buying decisions and consumer groups that takes environmental issues into consideration when making decisions.

The research was executed with an electric questionnaire distributed through social media. The questionnaire was answered by 244 people. The results were analyzed using both Google's query feature and qualitative content analysis.

The results show that consumers find the origin of ingredients, efficient usage of water and electricity the most important factors influencing their buying decisions. Based on the results, development proposals were created. The development proposals help the commissioner to develop the operations to be more environmentally responsible. The proposals concern environmental communications.

Keywords: Beer, Buying Decision, Consumer, Environmental Responsibility

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Nokian Panimo .....	6
3	Ympäristövastuu .....	7
3.1	Ympäristövastuu yrityksen toiminnassa .....	7
3.2	Ympäristöhaasteet .....	8
3.3	Vastuulliset tuoteratkaisut .....	9
3.4	Ympäristömerkit .....	10
3.5	Ympäristövastuu elintarviketeollisuudessa .....	11
4	Oluen raaka-aineiden ja tuotantoprosessin vastuullisuus .....	12
4.1	Raaka-aineet .....	12
4.2	Tuotantoprosessi .....	13
5	Ostopäätös .....	15
5.1	Psykologiset tekijät .....	15
5.2	Sosiaaliset tekijät .....	16
5.3	Vastuulliset kuluttajat .....	17
6	Tutkimuksen toteuttaminen .....	18
6.1	Kysely .....	18
6.2	Kyselylomakkeen laatiminen .....	19
6.3	Kyselylomakkeen testaus .....	20
6.4	Kyselyn toteuttaminen .....	21
6.5	Aineiston käsittely ja analyysi .....	22
7	Tulokset .....	23
7.1	Taustakysymykset .....	23
7.2	Raaka-aineet ja niiden alkuperä .....	23
7.3	Veden kulutus ja energiatehokkuus .....	26
7.4	Jätteet ja kierrätys .....	28
7.5	Lopputuote .....	29
7.6	Avoin kommentointi .....	30
8	Kehitysehdotukset .....	31
9	Arviointi ja jatkokehittäminen .....	32
	Kuviot .....	36
	Liitteet .....	37

## 1 Johdanto

Olut on ollut osa ihmisten elämää jo tuhansia vuosia. Aluksi se oli keskeinen osa ravintoa, ja myöhemmin siitä tuli myös osa nautintoa. 1800-luvulla oluenpano teollistui, ja 200 vuotta myöhemmin oluesta tuli jano- ja ruokajuoma, ruoan raaka-aine sekä erityisesti seurustelujuoma. Suomessa on tällä hetkellä 158 pienpanimoa ja uusia perustetaan jatkuvasti.

Vastuullisuus on kasvava trendi kuluttajien keskuudessa. Yhä useampi kuluttaja ottaa vastuullisuuden huomioon ostopäätöksessään. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitkä oluen ympäristövastuulliset tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Vastuullisuuteen liittyvät tekijät ovat rajattu ympäristövastuullisiin tekijöihin, koska ympäristövastuu on ajan-kohtainen aihe maailmalla ja siihen liittyviä toimia odotetaan yrityksiltä, politiikalta sekä yksityisiltä ihmisiltä.

Työn tavoitteena on tunnistaa kehityskohteita, joita kuluttajat pitävät merkityksellisenä. Kehitysehdotusten perusteella toimeksiantaja pystyy kehittämään oluen tuotantoa ympäristövastuullisemmaksi niiltä osilta, joihin kuluttajat kiinnittävät huomiota. Lisäksi toimeksiantaja voi hyödyntää kehitysehdotuksia ympäristöviestinnässään.

## 2 Nokian Panimo

Nokian panimo on vuonna 1991 perustettu pienpanimo Nokialla. Panimoa perustettaessa perustajaosakkaat sijoittivat yritykseen omaa rahaa, jolla hankittiin tarvittavat tilat sekä laitteistot. Nykyään panimolla on suuri määrä osakkaita, mutta he ovat silti säilyttäneet alkupe räisen tavan tehdä olutta. Nokian panimo on toiseksi vanhin oluen tuottaja toiminnassa olevista pienpanimoista. (Nokia panimo 2018).

Nokian panimo panostaa laatuun kaikissa toiminnan osa-alueissa. He kehittävät jatkuvasti toimintaansa ja tuotteitaan, ja kehitystyöhön osallistuu koko panimon henkilökunta. Tällä hetkellä Nokian panimo tuottaa vuosittain yli kolme miljoonaa litraa olutta ja heidän markkinaosuutensa kotimaisesta oluen kulutuksesta on lähes prosentti. Oluen lisäksi he valmistavat siidereitä ja virvoitusjuomia yli miljoona litraa vuodessa. (Nokian panimo 2018).

Nokian panimon toimintaa ohjaa myös vastuullisuus. Oluen raaka-aineissa suositaan kotimaisuutta ja pakkausmateriaaleissa suositaan kotimaista alumiinitölkkiä. Oluen valmistuksessa sivutuotteena syntyvä mäski toimitetaan eläimille rehuksi. Myös virvoitusjuomien raaka-aineista 95% on kotimaisia, ja hiilidioksidi on ympäristöystävällisesti tuotettua sekä

hiilikompensoitua. He käyttävät toiminnassaan 100% uusiutuvaa sähköenergiaa, ja prosessissa syntyvä hukkalämpö otetaan talteen. (Nokian panimo 2018).

### 3 Ympäristövastuu

Tässä luvussa kerrotaan ympäristövastuullisuudesta yrityksen toiminnassa. Luvussa kuvataan ympäristöhaasteita, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan sekä vastuullisista tuoteratkaisuista, joita kehittämällä yritys voi vähentää oman tuotteensa ympäristövaikutuksia. Luvussa kerrotaan myös erilaisista ympäristömerkeistä ja sertifikaateista, joita yritys voi hakea omalle tuotteelleen. Luvussa kuvataan, miten ympäristövastuuta voidaan toteuttaa elintarviketeollisuudessa.

Suomen perustuslain 20 pykälän mukaan vastuu luonnosta ja sen monimuotoisuudesta, ympäristöstä ja kulttuuriperinnöstä kuuluu kaikille. Lisäksi julkisen vallan on pyrittävä turvaamaan jokaiselle oikeus terveelliseen ympäristöön sekä mahdollisuus vaikuttaa omaa elinympäristöään koskevaan päätöksentekoon. Tämä on ympäristöperusoikeus, jonka toteutumiselle annetaan puitteet muulla lainsäädännöllä. (Suomen perustuslaki 1999/731.)

#### 3.1 Ympäristövastuu yrityksen toiminnassa

Varsinainen ympäristövastuu alkaa, kun lainsäädännön vaatima taso on saavutettu ja yritys tekee vapaaehtoisia toimia ympäristön suojelemiseksi, ympäristön pilaantumisen estämiseksi ja luonnonvarojen kestävästä käytöstä edistämiseksi. Planeettamme uusiutuviin ja uusiutumattomiin luonnonvaroihin kohdistuu jatkuvasti suuri paine erilaisen kulutuksen muodossa ja yleisesti puhutaankin ylikulutuksesta. (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 100.)

Harmaala & Jallinojan (2012,22) mukaan yrityksellä on vastuu aiheuttamistaan ympäristövaikutuksista. He kertovat, että yritysten ympäristövastuullisuuteen kuuluvat muun muassa vesien, ilman ja maaperän suojeleminen, kasvihuonepäästöjen vähentäminen, luonnon monimuotoisuuden turvaaminen, tehokas ja säästävä luonnonvarojen käyttö, jätteiden määrän vähentäminen ja kemikaalien terveys- ja ympäristöriskien hallinta.

Yrityksillä on suuri rooli luonnonvaroihin kohdistuvan paineen vähentämisessä omissa toimintaprosesseissaan sekä kestävämpien tuotteiden tarjoamisessa kuluttajille ja toisille yrityksille. Yritykset voivatkin ohjata kulutusta kestävämpään suuntaan verrattuna esimerkiksi lainsäätäjään, ja tätä mahdollisuutta heidän tulisi käyttää. Suurimmat syyt luonnonvarojen kuluutukseen ovat energiantuotanto, liikenne ja ruoantuotanto. (Liappis ym. 2019, 100.)

Kaikenlainen liiketoiminta kuluttaa ympäristöä, mutta tämä on toimialakohtaista ja paikkaan sidottua. Ympäristövastuun toteuttamisen suurimpia haasteita ovat oman organisaation ja

tuotteiden elinkaaristen ympäristövaikutuksien selvittäminen myös suhteessa aikaan ja paikkaan. Ympäristövaikutukset ovat aina yhteiskunnallinen kysymys eli ne heijastavat, mitä yhteiskunta ja sidosryhmät juuri nyt pitävät tärkeinä. (Liappis ym. 2019, 110-111.)

Vastuullinen yritys on selvillä toimintansa ympäristövaikutuksista, tuntee lainsäädännön ja noudattaa sitä, kehittää toimintaansa jatkuvasti, tunnistaa muutostarpeet ja ottaa ne huomioon. Keskeisiä ympäristölainsäädännön alueita ovat ilmaston- ja vesien suojele, jätteet ja kierrätys, ekotehokkuuden lisääminen ja energian käyttö. Lainsäädännössä säädetään myös tuotesuunnitteluun liittyvistä asioista, pakkauksista ja tuotemerkinnöistä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 22.)

Harmaala & Jallinojan (2012,22) mukaan ympäristövastuu näkyy käytännössä kiinteistöjen hallinnassa, tuotantoprosessien ja toimistoympäristön kehityksessä sekä tuote- ja palvelukehityksessä. He kertovat, että yhä useammin yritykset pyrkivät liittämään tuotteisiinsa kierrätystoimintaan liittyviä ratkaisuja. He lisäävät, että tärkeitä asioita ovat myös raaka-aineiden jäljittävyyden varmistaminen ja logistisen ketjun hallinta.

Ympäristöosaamista käytetään yrityksen imagon tukena enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Yritykset korostavat viestinnässään vastuutaan ympäristön hyvinvoinnista. Tähän on vaikuttanut kiinnostus parantaa yrityskuvaa, mutta toisaalta ympäristölainsäädäntö on tiukentunut. Lait ja määräykset eivät ole osoittautuneet riittävän vahvaksi keinoksi ohjata yrityksen toimintaa. (Könnölä & Rinne 2001, 69.)

### 3.2 Ympäristöhaasteet

Ympäristöhaasteet ovat ympäristöllisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat yritysten toimintaan. Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa ilmastomuutos sekä luonnonvarojen väheneminen ja saastuminen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 36.) Euroopan Komissio etsii ratkaisuja ympäristöhaasteisiin kiertotalouden toimintasuunnitelman avulla, jonka yhtenä tavoitteena on pyrkiä eroon kasvihuonekaasujen nettopäästöistä vuoteen 2050 mennessä. Tähän toimintasuunnitelmaan sisällytetään toimenpiteitä, joiden avulla yritykset voivat kehittää toimintaansa kestävämmäksi. (Euroopan Komissio 2019, 2-8.)

Ilmastomuutoksella tarkoitetaan kasvihuonekaasupäästöistä aiheutuvaa ilmaston lämpenemistä. Lämpenemisen voimakkuus riippuu siitä, lisääntyykö vai väheneekö ihmiskunnan ilmakehään vapauttamien kasvihuonekaasupäästöjen määrä. Ilmastomuutos aiheuttaa muun muassa jäätiköiden sulamista, sään ääri-ilmiöiden yleistymistä, kuivuutta ja aavikoitumista. (Harmaala & Jallinoja 2012, 36.)



Liappis, Pentikäinen & Vanhalan (2019, 101) mukaan Ilmastonmuutoksen yhteydessä yksi erittäin olennainen mittari ympäristövaikutuksille on kasvihuonekaasupäästöt. He tarkentavat, että merkittävin kasvihuonekaasu on hiilidioksidi, mutta esimerkiksi myös metaani ja dityppioksidi lämmittävät ilmastoa. He selittävät, että eri kasvihuonekaasut usein yhteismitallistetaan hiilidioksidiekvivalenteiksi, jonka avulla pystytään laskemaan eri kasvihuonekaasujen vaikutus kasvihuoneilmiön voimistumiseen.

Luonnonvarojen riittävyys ja kestävä käyttö on nousemassa ilmastonmuutoksen rinnalle tulevaisuuden suurimmiksi ympäristöhaasteiksi. Uusiutumattomia luonnonvaroja on rajallinen määrä, mutta ne voidaan jakaa ehtyviin tai säilyviin. Esimerkiksi fossiiliset polttoaineet ovat ehtyviä luonnonvaroja, sillä niiden varannot ovat loppumassa maailmasta. Säilyviä luonnonvaroja voivat olla esimerkiksi metallit, sillä vaikka ne ovat ehtymässä, niitä voidaan kierrättää ja käyttää aina uudelleen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 38.)

Yksipuolisen maatalouden seurauksena maaperä on laajoilta alueilta köyhtynyt ravinteista ja tarjoaa puutteellisen kasvualustan. Vakavimmillaan runsaskasvuinen maa aavikoituu. Aavikoitumista edistävät luonnolliset kuivat kaudet, mutta ihmisen toiminnalla on merkittävä vaikutus aavikoitumiseen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 37.) YK:n aavikoitumisen vastaisen kokouksen (2020) mukaan ilmastonmuutos tulee lisäämään kuivuutta ja veden niukkuutta useissa maissa, ja siksi kuivuus määritellään erittäin vaaralliseksi ilmiöksi. Kokous arvioi, että vuoteen 2025 mennessä 1,8 miljardia ihmistä elää veden puutteessa ja 2/3 osaa maailmasta kärsii veden vähyydestä.

Vesipulan lisäksi kasvava ongelma on vesistöjen saastuminen, happamoituminen ja rehevöityminen, jotka vähentävät veden laatua ja käyttökelpoisuutta. Makean veden riittävyys on jo monilla alueilla ongelma. Veden puute johtaa erityisesti kehitysmaissa jäteveden käyttöön viljelysten kastelussa, jolloin maailmanlaajuiseen ruokaketjuun voi päästä haitallisia kemikaleja ja taudinaiheuttajabakteereita. (Harmaala & Jallinoja 2012, 36-37.) WWF:n Suomen vesijalanjälki -raportin (2012, 27) mukaan pienikin takaisku vesijärjestelmään voi aiheuttaa vakavia vaikutuksia niin yrityksen suoralle toiminnalle kuin toimitusketjulle, brändille ja sitä kautta liiketoiminnan menestymiselle.

### 3.3 Vastuulliset tuoteratkaisut

Kaikilla tuotteilla on ympäristövaikutuksia. Ympäristövaikutuksia on valmistuksen lisäksi elinkaaren muissa vaiheissa, etenkin käytön ja käytön poistamisen aikana. Vaikutukset ovat monimutkaisia ja niitä voi olla vaikea tarkasti määrittellä. Hyvin suunniteltu tuote voi aiheuttaa merkittäviä negatiivisia ympäristövaikutuksia virheellisen käytöstä poiston takia. (Harmaala & Jallinoja 2012, 118.)

Liappis, Pentikäinen & Vanhalan (2019, 116) mukaan tuotekohtaisessa ympäristöjohtamisessa ympäristövaikutuksia tarkastellaan tuotteen koko elinkaaren ajalta. He lisäävät, että kun ympäristövaikutuksia tarkastellaan koko elinkaaren ajalta, poistetaan se mahdollisuus, että jokin tuotteen suurta ympäristökuormitusta aiheuttava vaihe jäisi kokonaan huomiotta tai että kuormitusta siirrettäisiin elinkaaren yhdestä vaiheesta toiseen vaiheeseen. He tarkentavat, että elinkaarinäkökulman avulla ymmärretään myös, missä tuotteen tai palvelun kohdissa ympäristövaikutuksia syntyy eniten.

Ympäristöä säästävien tai ekotehokkaiden raaka-aineiden valinnassa huomiota kiinnitetään raaka-aineiden vaarattomuuteen, kierrätettävyyteen tai muihin hyviin ominaisuuksiin. Yritys voi pyrkiä vaihtamaan raaka-aineita uusiutuviin raaka-aineisiin. Tuotteissa voidaan myös käyttää kierrätysperäisiä tai kierrätettäviä raaka-aineita, tosin kierrätysperäisten raaka-aineiden tasalaatuisuuteen saattaa liittyä ongelmia. (Harmaala & Jallinoja 2012, 123.)

Pakkauksilla on useita tehtäviä, joista tärkein erityisesti elintarvikkeissa on tuotteen suojaaminen. Pakkausten ekologisuus riippuu ennen kaikkea niiden kyvystä suojata elintarvikkeita eikä suoraan niiden valmistusmateriaaleista. Pakkaus voi parhaassa tapauksessa pienentää muutoin paljon kuormitusta aiheuttavan elintarvikkeen ympäristökuormaa, jos se onnistuu tehokkaasti suojamaan tuotetta pilaantumista vastaan. (Harmaala & Jallinoja 2012, 127.)

### 3.4 Ympäristömerkit

Yritykset pyrkivät viestittämään kehittämistään tuotteista pakkausmerkintöjen ja muun tuotteisiin liittyvän materiaalin avulla. Valmistajat voivat myös hakea tuotteilleen ympäristömerkkejä ja eettisen tuotannon sertifikaatteja, joiden avulla hallitaan tuotteiden ympäristövaikutuksia ja viestitetään tuotteiden ympäristön säästävydestä tai eettisestä tuottamisesta. Merkkien tarkoituksena on auttaa kuluttajia ostopäätöksissä ja samalla tuoda markkinoille vähemmän ympäristöä kuluttavia tuotteita. (Harmaala & Jallinoja 2012, 136.)

Tuotteen ympäristövaikutuksista ja energiankulutuksesta kertovia merkkejä on useita. Esimerkiksi energiamerkki on pakollinen kaikissa energiaa kuluttavissa laitteissa, ja luomumerkit kertovat, että elintarvike noudattaa EU:n asetuksen luomuehtoja. Osa virallisista ympäristömerkeistä kertovat laajasti tuotteiden ja palveluiden koko elinkaaren ympäristövaikutuksista. Ympäristömerkkejä ovat muun muassa Joutsenmerkki, Euroopan ympäristömerkki, Luomumerkki ja EU:n luomumerkki. (Ympäristöhallinto 2016.)

Joutsenmerkki eli pohjoismaiden virallinen ympäristömerkki myönnetään vain ympäristön kannalta parhaille tuotteille ja palveluille. Merkki huomioi eri ympäristövaikutukset hyvin monipuolisesti tuotteen ja palvelun koko elinkaaren ajalta. Tällaisia vaikutuksia ovat muun muassa ilmaston lämpeneminen, vesistöjen rehevöityminen ja ympäristön kemikalisoituminen. Valmistaja, maahantuojaja tai palveluntarjoaja voi hakea Joutsenmerkkiä sellaiselle tuotteelle,

jolle pohjoismainen ympäristömerkitäytävaatimukset. Merkin myöntämiskriteerit uusitaan noin kolmen vuoden välein. (Ympäristöhallinto 2016.)

Euroopan ympäristömerkki on Euroopan yhteinen ympäristömerkki, jonka periaatteet ovat samat kuin joutsenmerkissä. Ympäristömerkki myönnetään hakemuksesta ryhmänsä parhaille tuotteille ja palveluille, jotka täyttävät merkin ympäristöä koskevat vaatimukset tuotteen koko elinkaaren ajan. Merkin piirissä on melkein 30 tuoteryhmää. (Ympäristöhallinto 2016.)

Luomumerkki noudattaa EU:n asetuksen luomuehtoja ja osoittaa, että tuote on suomalaisen viranomaisen valvonnassa. Tämä tarkoittaa, että tuote on joko valmistettu, pakattu tai etiketoitu Suomessa. Merkin myöntää Elintarviketurvallisuusvirasto. EU:n luomumerkki tarjoaa kuluttajille varmuuden tuotteen alkuperästä. Elintarvike voidaan merkitä luomuksi vain, jos vähintään 35% maatalousperäisistä ainesosista on luonnonmukaisia. Merkin käyttö on pakollista kaikissa EU:ssa valmistetuissa valmiiksi pakatuissa luomuelintarvikkeissa. (Ympäristöhallinto 2016.)

### 3.5 Ympäristövastuu elintarviketeollisuudessa

Elintarviketeollisuus valmistaa kaikille kuluttajille hyödykkeitä, joita ei voi korvata muilla hyödykkeillä. Ympäristövastuun painopisteet vaihtelevat elintarvikealalla muun muassa toimialan ja koon mukaan. Yritykset tekevät jatkuvaa työtä tuotannon ja tuotteiden ympäristövaikutusten vähentämiseksi. (Harmaala & Jallinoja 2012, 240.) Elintarviketeollisuus on kuitenkin ympäristövaikutuksiltaan maltillisempi verrattuna muihin isoihin teollisuudenaloihin (Elintarviketeollisuusliitto 2018).

Elintarviketeollisuuskeskusliiton (2018) mukaan ympäristölle aiheutuu kuormitusta tuotannon toiminnasta sekä jakelusta, ja niiden välillisiä vaikutuksia tulee muun muassa raaka-aineisiin, pakkauksiin sekä energiantuotantoon liittyen. Liitto mainitsee, että ympäristökuormituksesta on mahdotonta päästä täysin eroon, mutta uusia ratkaisua kuormituksen vähentämiseksi etsitään jatkuvasti. Liitto tarkentaa, että uusien ratkaisujen kehittäminen on osa ympäristövastuuta.

Merkittävimmät ympäristökuormituksen lähteet elintarviketeollisuudessa ovat jätevedet ja veden kulutus. Jätevesiä syntyy hygieniasyistä ja vettä kuluu tuotantoprosesseissa. Vedenkulutuksen ja jätevesien hallinta on osa tuotannon kokonaisuutta. Osa elintarviketeollisuuden yrityksistä on liittynyt vesivastuusitoumukseen, jonka avulla yritys voi hallita vesiriskejään ja käyttää vettä vastuullisesti. (Elintarviketeollisuusliitto 2018.)

Ympäristövaikutuksia pyritään vähentämään myös materiaali- ja energiatehokkuudella. Hävikkiä pyritään välttämään ja sen syntyä ehkäisemään. Tuotannossa syntyy hävikkiä myös allergenisyydestä. Teollisuudessa syntyy hävikkiä hallitaan tuotannon ja tuotesuunnittelun keinoin

sekä kehittämällä pakkauksia, jotka säilyvät ehjinä ja suojaavat tuotetta läpi jakeluketjun. (Elintarviketeollisuusliitto 2018.)

Energiatehokkuus on yksi tapa vähentää ilmastovaikutuksia. Tuotantolaitokset kuluttavat energiaa, mutta uusiutuvia energianlähteitä käyttämällä energiantuotannon ja -kulutuksen vaikutuksia ympäristöön voidaan pienentää huomattavasti. Liittymällä elintarviketeollisuuden energiatehokkuussopimukseen, yritys pystyy hallitsemaan energiankäytön ympäristövaikutuksia. (Elintarviketeollisuusliitto 2018.)

#### 4 Oluen raaka-aineiden ja tuotantoprosessin vastuullisuus

Tässä luvussa kerrotaan oluen raaka-aineiden ja tuotantoprosessin vastuullisuudesta. Raaka-aineissa keskitytään pääasiassa oluen neljään pääraaka-aineeseen veteen, hiivaan, humalaan ja viljaan. Tuotantoprosessissa kuvataan, miten olut valmistetaan ja miten valmistusprosessissa voidaan vähentää siitä aiheutuvia ympäristövaikutuksia.

Olut on yksi maailman suosituimpia alkoholia sisältäviä juomia. Suomessa kulutetuin olut on vaalea lager. Olut on mieto alkoholijuoma ja sellaisenaan monipuolinen ruoka- ja seurustelujuoma. Suomalainen olut on ekologinen lähijuoma, sillä sen valmistamiseen käytetään 99% kotimaisia raaka-aineita. (Panimoliitto 2020; Mikkola 2016.)

##### 4.1 Raaka-aineet

Olut valmistetaan neljästä pääraaka-aineesta: vedestä, hiivasta, maltaista ja humalasta. Näiden lisäksi oluessa voi käyttää muita raaka-aineita, kuten sitruunankuoria tai mausteita. Oluen raaka-aineet tulevat 99% kotimaisista raaka-aineista. Ainesosista humala eli alle prosentti ainesosista saadaan ulkomaisilta toimittajilta. Suomessa kasvava humala ei ole määrältään tai laadultaan oluenvalmistukselle sopivaa. (Mikkola 2016; Lehtinen 2014, 26.)

Suurin osa oluesta on vettä, joten veden laadulla on tärkeä merkitys. Oluen valmistukseen käytetyn veden täytyy täyttää samat kriteerit kuin hyvän juomavedenkin. Suomessa panimot käyttävät samaa vettä kuin kotitaloudetkin sillä, siinä ei ole oluen makua häiritseviä tekijöitä. Veden kovuus ja suolapitoisuus ovat tärkeimpiä veteen liittyviä ominaisuuksia, jotka on otettava huomioon olutta valmistettaessa, sillä ne vaikuttavat eniten makuun. (Lehtinen 2014, 29.) Tehokas vedenkäyttö on olennainen tapa säästää luontoa. Vettä kuluu itse oluen lisäksi myös laitteiden ja uudelleentäytettävien pullojen puhdistusveteen. (Mikkola 2016.)

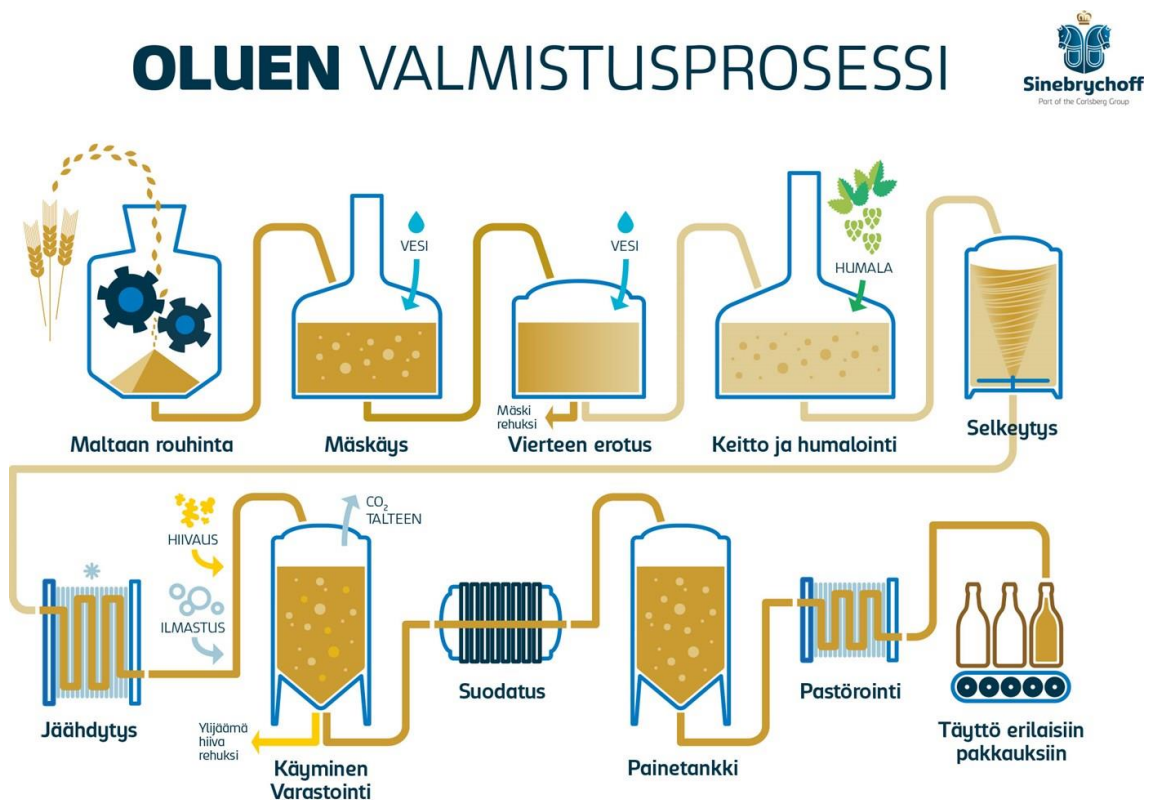
Hiiva on elävä organismi, joka oikein käsiteltynä muuttaa oluen alkoholipitoiseksi käyttämällä sokerit alkoholiksi ja hiilidioksidiksi. Käymisreaktiossa voi olla näiden lisäksi myös muita aromiaineita. Mikäli haluaa varmistaa oluen tasalaatuisuuden, hiivaa on kohdeltava varovasti.

Oluthiiva jaetaan kahteen eri alalajiin: pintahiivoihin ja pohjahiivoihin. Pintahiivat käyvät lämpimässä ja nousevat käymisen aikana pintaan, kun taas pohjahiivat käyvät ja kypsyvät kylmässä ja painuvat pohjaan käymisen aikana. (Lehtinen 2014, 34-36.)

Mallas taas toimii oluessa sokerin lähteenä hiivalle, sillä hiiva tarvitsee sokeria käydäkseen. Mallas on idätettyä ja kuivatettua viljaa eli mallastettua viljaa. Ohra on oluen valmistuksen päävilja, mutta mallasta voi valmistaa myös muista viljoista. Maltaan väri riippuu kuivauslämpötilasta: mitä kuumemmassa ne kuivataan, sitä tummempia niistä tulee. Oluen väri riippuu juuri maltaan väristä. Samassa oluessa voidaan käyttää yhtä tai useampaa eri mallaslaatua. (Lehtinen 2014, 26.)

Humalaa käytetään oluen valmistuksessa aromin aikaansaamiseksi. Humalan useat kemialliset yhdisteet ovat sukua sitruhedelmien, sellerin ja laakerinlehtien yhdisteille. Humala sisältää alfahappoja, joiden vaikutus olueen on moninainen. Ne tuovat katkeruutta ja aromia sekä parantavat oluen säilyvyyttä. Oluenteossa voidaan käyttää yhtä tai useampaa humalalajiketta halutun aromin aikaansaamiseksi. (Lehtinen 2014, 30.)

#### 4.2 Tuotantoprosessi



Kuvio 1: Oluen valmistusprosessi (Sinebrychoff 2020)

Oluen valmistus eli oluen pano koostuu useasta eri vaiheesta. Viljan mallastuksen jälkeen mallas rouhitaan. Rouhinnassa on tärkeää, että rouhe on niin karkeaa, että maltaan kuorta jää jäljelle, sillä sitä käytetään usein siivilöinnissä mäsäyksen jälkeen. Mäsäyksessä vesi ja mallausrouhe sekoitetaan ja seoksen lämpötilaa nostetaan, jotta maltaan entsyymit alkavat pilkkomaan tärkkelystä sokeriksi. Mäsäyksen tarkoituksena on tuottaa hiivalle sokeria käymistä varten. Mäsäyksen jälkeen seosta huuhdellaan ja siitä suodatetaan vierre. Seoksesta jäljelle jäävää massaa kutsutaan mäsäksi. (Lehtinen 2014, 38.)

Useat panimot Suomessa kierrättävät oluen tuotannosta sivutuotteena syntyvää mäskiä. Mäskiä saatetaan muun muassa ohjata eläintiloille rehuksi tai raaka-aineeksi ruoantuotantoon. Mäski on monipuolinen raaka-aine, joka soveltuu makunsa sekä proteiini- ja kuitupitoisuutensa puolesta hyvin elintarvikkeisiin, ja siten edesauttaa kiertotaloutta sekä kestäväää kehitystä. (Teerimäki 2018.)

Vierre keitetään suodatuksen jälkeen kiehumislämpötilassa. Vierre steriloituu, kun siinä olevat mikrobit kuolevat. Samalla osa nesteestä ja ei-toivotuista aromeista haihtuu. Humala lisätään keittovaiheessa. Humalan tarkoitus on tuoda oluen makuun katkeruutta sekä aromeja. Keiton jälkeen vierre selkeytetään pyörittämällä sitä voimakkaasti. Selkeyttämisen jälkeen vierre jäädytetään ja käytetään. (Lehtinen 2014, 39.)

Ennen käymistä vierteen lisätään happea, sillä happi auttaa hiivaa kasvamaan ennen käymistä. Oluen käyminen jaetaan yleensä kahteen vaiheeseen: pääkäymiseen ja varastokäymiseen. Pääkäymisessä muodostuu alkoholia sekä hiilidioksidia, ja sen alkamisen merkiksi vierteen pinnalle muodostuu vaahtoa. Varastokäymisessä olut kirkastuu, sen maut tasapainottuvat ja se kyllästyy hiilidioksidilla. Tämä kypsyttäminen voidaan tehdä myös pullossa tai tynnyrissä. (Lehtinen 2014, 39-40.)

Käymisen ja kypsymisen jälkeen hiiva poistetaan oluesta. Tämä tapahtuu yleensä suodattamalla. Tässä vaiheessa olueen voidaan lisätä myös hiilidioksidia. Tämän jälkeen olut voidaan halutessa pastöroida. Siinä olut lämpökäsitellään ja sitten pakataan hygieenisesti. Jos oluen pakkaamisen hygieniaan ei luoteta tai pakkaaminen tapahtuu lämpimässä ilmastossa, niin oluen pastörointi suoritetaan lopullisessa pakkauksessa. Lopuksi olut siirretään myyntipakkaukseen. (Lehtinen 2014, 40.)

Panimoliiton (2020) mukaan panimotoiminnan ympäristövaikutuksia vähennetään muun muassa pakkausten uusiokäytöllä ja kierrätyksellä, tuotannosta syntyvät jätteet ja sivutuotteet ohjataan hyötykäyttöön, sitoudutaan raaka-aineiden ja energian tehokkaaseen käyttöön, otetaan huomioon elinkaaren ympäristövaikutukset, suositaan yhteistyökumppaneita, jotka ovat sitoutuneita ympäristövastuulliseen toimintaan sekä rohkaisemalla henkilöstöä vastuulliseen ja innovatiiviseen työympäristöön.

## 5 Ostopäätös

Kuluttajan ostokäyttäytyminen selittää, miten kuluttaja päätyy ostamaan tietyn tuotteen. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa useat eri tekijät. Näitä tekijöitä olisi hyvä tarkastella, jotta ymmärtää, miten ostopäätös muodostuu. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen. Näitä osa-alueita tarkastellessa saadaan tarkempi näkemys siitä prosessista, minkä kuluttaja tekee ennen lopullista ostopäätöstä. (Bergström & Leppänen 2015.)

Osa-alueet muodostuvat tekijöistä, jotka muovaavat kuluttajan ostokäyttäytymistä, valintoja ja ostopäätöksiä. Vaikka tekijät ovat jaettu eri osa-alueisiin, ne eivät ole toisiaan poissulkevia. Esimerkiksi sosiaalisia tekijöitä ja psykologisia tekijöitä ei voida täysin erottaa toisistaan, sillä ne ovat toisiaan muovaavia. Kulttuuri muoaa persoonallisuutta, mikä vaikuttaa elämäntyyliin, mikä taas vaikuttaa tuotevalintoihin ja ostopäätökseen. (Bergström & Leppänen 2015.)

Psykologiset ja sosiaaliset tekijät ovat niitä tekijöitä, jotka selittävät lopullista tuotteen valintaa. Demografiset tekijät ovat tekijöitä, joilla on tärkeä merkitys valintaa tehdessä, mutta lopullista valintaa ne eivät selitä. Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä ja mitattavissa. Demografisia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, siviilisäätö ja asuinpaikka. (Bergström & Leppänen 2015.)

### 5.1 Psykologiset tekijät

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön sisäisiä tekijöitä. Tämä tarkoittaa, että yksilön persoonallisuus, tarpeet ja tavat, kyvyt sekä toimintamuodot heijastavat ostamiseen. (Bergström & Leppänen 2015.) Merkittävimmät psykologiset tekijät, jotka vaikuttavat ostopäätökseen ovat motiivit, oppiminen, arvot ja asenteet, havaitseminen sekä persoonallisuus ja elämäntyyli (Kotler, Armstrong, Harris & He 2020, 154).

Motiivit ovat tarpeita, joita kuluttaja pyrkii tyydyttämään. Ihminen pyrkii tyydyttämään tärkeimmän tarpeen ensimmäisenä. Kun tärkein tarve on tyydytetty, siirtyy hän seuraavaan tarpeeseen. Kuluttajat eivät yleensä tiedä, miksi he käyttäytyvät niin kuin käyttäytyvät, ja siitä syystä monet yritykset tekevät kuluttajatutkimuksia, joissa tutkitaan kuluttajan tunteiden taustalla olevia alitajuisia motiiveja. (Kotler ym. 2020, 155.)

Oppiminen on kuluttajan käyttäytymisessä tapahtuva muutos, joka johtuu kokemuksesta. Oppiminen tapahtuu halun, ärsykkeiden, vihjeiden, reaktioiden ja vahvistamisen vuorovaikutuksessa. Kuluttajilla on muistissaan tietoa tuotteisiin, yrityksiin ja kokemuksiin liittyvää tietoa. Yritykselle olisi tärkeää, että kuluttajalla olisi muistissaan positiivista tietoa hänen

tuotteistaan ja tieto palautuisi hänen mieleensä ostohetkellä. (Kotler ym. 2020, 156; Bergström & Leppänen 2015.)

Kotler ym. (2020, 156) mukaan havaitseminen on prosessi, jossa yksilö kerää, tulkitsee ja järjestää tietoa, joista muodostaa käsityksen eli havaitessaan ärsykkeen yksilö antaa sille tulkinan. Bergström & Leppänen (2015) kertoo, että yksilön havaitsemisprosessiin vaikuttavat ärsykkeiden ominaisuudet, yksilön ominaisuudet ja sosiaaliset tekijät. He lisäävät, että ihmiset altistuvat sadoille ärsykeille päivässä, eivätkä pysty kiinnittämään jokaiseen niistä huomiota.

Arvot ja asenteet kehittyvät oppimisen ja tekemisen kautta. Markkinoijat ovat kiinnostuneita arvoista, joita kuluttajat muodostavat tietyistä tuotteista, koska nämä arvot muodostavat tuote- ja brändi-imagoa, ja siten vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Asenteet taas luovat ajattelumalleja, joissa tietyistä tuotteista pidetään tai ei pidetä. Esimerkiksi kameran ostaja, haluaa ostaa parhaan kameran ja ajattelee, että japanilaiset tekevät parhaat kamerat. Tällöin esimerkiksi japanilainen kameramerkki sopii parhaiten hänen olemassa olevaan asenteeseensa. (Kotler ym. 2020, 157.)

Persoonallisuus ja elämäntyyli ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat myös ostopäätökseen. Persoonalliset piirteet selittävät kuluttajan valintoja, ja elämäntyyli selittää kuluttajan asiakaskäyttäytymistä, ostoprosessin etenemistä, ostopäätöstä ja sen henkilökohtaista merkitystä. Tutkimusten avulla pyritään selvittämään kuluttajaryhmiä, joiden suhtautuminen kuluttamiseen on yhtenäistä. (Bergström & Leppänen 2015.)

Esimerkki edellä mainitusta tutkimuksesta on designtoimiston Kuudes Kerros tekemä Tiedostava Kuluttaja -tutkimus, jossa selvitettiin kulutusmotiveja. Kuluttajat jaettiin ryhmiin sillä perusteella, mitä kuluttajan arvot, asenteet ja kuluttajakäyttäytyminen ovat tänään sekä tulevaisuudessa. Tutkimuksen tuloksena oli yhdeksän kuluttajaryhmää, ja jokainen suomalainen kuluttaja kuuluu johonkin kyseisistä ryhmistä. (Kuudes 2019.)

## 5.2 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät ovat kuluttajat sosiaaliset ryhmät sekä viiteryhmät, joilla on merkitys kuluttajan ostamiseen ja päätöksentekoon. Sosiaalisista tekijöistä voidaan mitata, millaisiin ryhmiin kuluttaja kuuluu ja mikä on hänen sosiaaliluokkansa. On vaikeaa mitata, miten nämä ryhmät vaikuttavat yksilöön ja siihen, mitä hän ostaa. Sosiaalisia tekijöitä ovat esimerkiksi viiteryhmät, perhe ja kulttuuri. (Bergström & Leppänen 2015; Kotler, Armstrong, Harris & He 2020, 148.)

Ryhmillä on usein normit, joiden mukaan tulee toimia. Ryhmien jäsenillä on asema, jonka mukaan hänen oletetaan käyttäytyvän. Roolit ovat erilaisia eri ryhmissä: työntekijän rooli,



perheenjäsenen rooli tai uintijoukkueen kapteenin rooli. Jos roolit vaativat hyvin eri asioita syntyy rooliristiriitaa. (Bergström & Leppänen 2015.)

Perheenjäsenillä on suurin vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen. Kuluttajakäyttäytymisen kannalta perheen merkitystä voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta: kuluttajan vanhempien merkityksen näkökulmasta ja kuluttajan perustaman oman perheen merkityksen näkökulmasta. Miehen ja naisen roolit vaihtelevat tuotteittain ja kuluttajaroolit kehittyvät elämäntyylin mukaan. Lapset omaksuvat asenteita, normeja, tapoja ja kulutustottumuksia, jotka myöhemmin vaikuttavat hänen perustamansa perheen ostopäätöksissä. (Bergström & Leppänen 2015; Kotler ym. 2020, 150.)

Viiteryhmät vaikuttavat kulutuskäyttäytymiseen, mutta niiden vaikutus ei ole yhtä suuri. Viiteryhmän vaikutus riippuu muun muassa tuotteesta, kuluttajan tuotetuntemuksesta sekä kuluttajasta itsestään. Esimerkiksi jos kuluttaja tuntee tuotteen huonosti, saattaa viiteryhmän merkitys ostopäätöksessä olla suuri. Toiset ovat myös alttiimpia vaikutukselle kuin toiset, joten tarkkaa viiteryhmien vaikutusta on vaikea mitata. (Bergström & Leppänen 2015.)

### 5.3 Vastuulliset kuluttajat

Vastuulliset kuluttajat ostavat tuotteita sekä palveluita eettisiä toimintatapoja ja periaatteita noudattavilta yrityksiltä. Vastuullinen kuluttaja välttää tai boikotoi epäeettisten valmistajien tuotteita. He välttelevät epäeettisiin valtioihin liittyviä yrityksiä. Vastuullinen kuluttaja välttää myös liiallista ja turhaa kuluttamista, kierrättää, uudelleenikäyttää ja kunnostaa. (Bergström & Leppänen 2015.)

Vihreille kuluttajille tuotteen ekologisuus on erittäin tärkeä, ellei jopa ratkaiseva hankintakriteeri. Vihreä kuluttaja hankkii tietoa tuotteen ympäristövaikutuksista, esimerkiksi materiaali- ja energiatehokkuudesta, pakkauksen optimoinnista, jätteiden määrästä sekä kierrättämisestä. Hän myös tietää tuotemerkkien ja yritysten vastuullisuusmaineen seuraamiensa tiedonhankinta- ja kommunikaatiovälineiden kautta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 149.)

Vihreät kuluttajat eivät ole yhtenäinen ryhmä kuluttajia. Osalle heistä hintataso asettaa rajoituksia, kun taas osa tekee päätöksensä hinnasta riippumatta. Käytännön elämässä vihreillä kuluttajilla on erilaiset ostokriteerit esimerkiksi elintarvikkeiden ja kestopulutusvälineiden hankinnassa. Myös liikenne ja asuminen kokonaisuutena on vaikeammin hallittavissa oleva ostotapahtuma, ja ympäristöä huomioidaan enemmän yksityiskohdissa kuin kokonaisuutena. (Harmaala & Jallinoja 2012, 149.)

LOHAS (Lifestyle of health and sustainability) -kuluttajat ovat ryhmä, jotka ottavat vastuullisuuden huomioon kuluttamisessaan, mutta heillä on myös muita kriteerejä, kuten terveellinen elämäntapa. Vastuullisuuteen liittyvät asiat vaikuttavat yli miljoonan 15-75 -vuotiaan

suomalaisen valintoihin, sillä he uskovat, että omilla ratkaisulla voi vaikuttaa laajempaan ekologiseen ja sosiaaliseen tilanteeseen. LOHAS-kuluttajat eivät aina tosin toimi arvojensa mukaisesti ja valitse johdonmukaisesti vastuullisia elintarvikkeita. (Harmaala & Jallinoja 2012, 151.)

## 6 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen toteuttamisesta. Luvussa kuvataan kyselyä aineistonkeruumenetelmänä sekä kerrotaan, miten tutkimuksen kyselylomake suunniteltiin ja testattiin. Tässä luvussa kerrotaan myös, miten tutkimus toteutettiin ja aineistoa käsiteltiin sekä analysoitiin.

Tämä tutkimus on määrällinen, jossa on laadullisen tutkimuksen piirteitä. Heikkilän (2014, 15) mukaan määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Hän kertoo, että määrällisen tutkimuksen avulla saadaan selvitettyä olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. Hän lisää, että määrällisessä tutkimuksessa käytetään yleensä strukturoitua tutkimuslomaketta.

Laadullisen tutkimuksen piirteet tulevat kyselylomakkeen avoimesta kysymyksestä, joita analysoitiin laadullisen tutkimuksen menetelmillä. Heikkilän (2014, 48) mukaan avoimia kysymyksiä käytetään etupäässä laadullisissa tutkimuksissa, mutta avoimien kysymysten vastaukset voivat tuoda uusia näkökantoja tai varteenotettavia parannusehdotuksia. Hän lisää, että avoimet kysymyksiä käyttänyt internet -tutkimuksissa on helpompaa, sillä internetin kautta tehdyt lomakkeet tarjoavat kysymysten käsittelyä helpottavia työkaluja.

Tämä tutkimus on suoritettu kokonaistutkimuksena, jossa Heikkilän (2014, 31) mukaan tutkitaan jokainen perusjoukon jäsen. Hän lisää, että kokonaistutkimus kannattaa tehdä, jos perusjoukko on pieni. Kyselytutkimuksessa pieni tarkoittaa 200-300 suuruista perusjoukkoa. Tämän tutkimuksen kohderyhmänä olivat kaikki oluen kuluttajat.

### 6.1 Kysely

Suunnitelmallista kyselytutkimusta kutsutaan survey -tutkimukseksi. Se on tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa, kun tutkittavia on paljon. Survey -tutkimuksen aineisto kerätään kyselylomakkeella. (Heikkilä 2014, 17.) Kyselylomake on yleisin määrällisessä tutkimuksessa käytetty menetelmä. Tämä aineistonkeruutapa soveltuu hyvin suurelle ja hajallaan olevalle joukolle ihmisiä. (Vilka 2015.)

Vilkan (2015) mukaan kyselylomakkeen etuna on, että tutkittava jää tuntemattomaksi. Hän lisää, että yleisimpänä haittana on riski, että vastausprosentti jää alhaiseksi. Tutkimuksen

toteuttamistapa vaikuttaa tutkimuksen eettisyyteen, sillä esimerkiksi sähköpostitse toteutettava kysely vaarantaa tutkittavien tuntemattomuuden.

Teknologia on mahdollistanut, että kysely voidaan suorittaa internetin kautta. Olipa kyse minikälaisestä kyselystä tahansa, kysymykset kannattaa suunnitella huolellisesti, sillä kysymysten muoto on yksi suurimmista virheiden aiheuttajista. Huonosti suunniteltu tai puutteellinen tutkimuslomake voi pilata muuten hyvän tutkimuksen. (Heikkilä 2014, 45.) Tärkeitä arvioitavia kohtia ovat kyselyn kokonaisrakenne, kysymysten kattavuus suhteessa ilmiöön ja tiedon tarpeeseen, yksittäisten kysymysten ilmaukset ja sananvalinnat sekä vastaajille tarkoitetut ohjeet. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 31.)

## 6.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Ojasalo, Moilanen & Ritalahti (2009, 118) kertovat, että kyselylomake suunnitellaan tavoitteisiin sopivaksi. He lisäävät, että lomakkeeseen sisällytetään vain sellaiset kysymykset, jotka ovat merkityksellisiä työn tavoitteiden saavuttamiseksi. He tarkentavat, että lomakkeessa on valmiit vastausvaihtoehdot, mikä helpottaa tulosten analysoimista.

Kyselylomakkeen suunnittelua ja laadintaa ohjaa teoreettinen viitekehys. Tästä syystä kyselyn laadinta ei ole teknistä toimintaa, vaan tutkijan on ymmärrettävä, mitä hän haluaa kysyä ja miksi. Edellytyksenä kyselylomakkeen laatimisessa on kysyttävän asian operationalisointi eli tutkittavan asian pilkkominen konkreettisiksi vastattaviksi kysymyksiksi. Operationalisointi vaatii etukäteistietoa, joten onnistuneen kyselylomakkeen suunnittelun ja laatimisen perustana on hyvä pohjatieto tutkittavasta aiheesta. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 32.)

Kyselylomakkeen rakennetta laadittaessa tulee kiinnittää huomiota sen pituuteen ja kysymysten lukumäärään. On tärkeää, että vastaaja säilyttää mielenkiinnon lomakkeen alusta loppuun asti. Lomaketta laatiessa on hyvä kiinnittää huomiota myös lomakkeen ulkoasuun ja selkeyteen. Mitä miellyttävämpi lomakkeen ulkoasu on ja mitä mielekkäämpi sitä on täyttää, sitä suurempi vastausprosentti on. (Valli 2015.)

Kyselylomakkeessa kysymystyyppejä on yleensä kolme: avoimet kysymykset, valmiisiin vastausvaihtoehtoihin perustuvat valintakysymykset, jotka voivat sallia joko useita vastausvaihtoehtoja tai vain yhden. Lisäksi kysymykset voivat olla sekoituksia, jolloin vastaajalla on mahdollisuus antaa oma vaihtoehtonsa valmiiksi annettujen vastauksien rinnalle tai hän voi tarkentaa antamaansa vastausta. Monivalintakysymyksissä tulee kertoa, kuinka monta vastausvaihtoehtoa voi valita. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 33.)

Vastausvaihtoehdot antavien kysymysten laadinnassa tulee kiinnittää huomiota vastausvaihtoehtojen lukumäärään ja niiden mielekkyyteen. Lisäksi tulee huomioida, että yksi kysymys kysyy vain yhtä asiaa. Se, miten strukturoitu tai avoin kyselystä kannattaa tehdä, riippuu tiedon

tarpeesta. Kyselylomakkeessa kysymysten tulee edetä loogisesti ja eri asiakokonaisuudet käsitellään omina ryhminään teemoittain. Mahdollisuuksien mukaan kysymysten tulee olla lyhyitä, ytimekkäitä ja helposti ymmärrettäviä sekä vastausvaihtoehtojen yksinkertaisia ja selkeitä. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 33.)

Kyselylomake laadittiin neljän eri teeman mukaisesti: raaka-aineet ja niiden alkuperä, veden kulutus ja energiatehokkuus, jätteet ja kierrätys sekä lopputuote. Kysely jaettiin teemoihin, koska oluen tuotantoon sekä ympäristövastuullisuuteen liittyy useita osa-alueita, ja osa-alueiden yhdistäminen teemoiksi selkeytti kyselylomakkeen laadintaa. Kyselylomakkeessa oli vain yksi avoin kysymys, muut olivat suljettuja kysymyksiä, joissa voi valita vain yhden vastausvaihtoehdoista.

### 6.3 Kyselylomakkeen testaus

Kyselystä laaditaan ensimmäinen versio, jonka loogisuus ja vastattavuus testataan. Kyselyä arvioidaan vastaajan näkökulmasta vastattavuuden, etenevyyden ja kattavuuden perusteella. Usein kyselylomakkeen ensimmäinen versio on liian pitkä. Kyselylomaketta laadittaessa on hyvä miettiä, mitkä kysymykset ovat tutkimusongelman kannalta keskeisiä. Vastaajien henkilöllisyyttä koskevia tietoja tulee kysyä vain siinä määrin, missä niitä todella tarvitaan vastusten analysoinnissa. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 39.)

Kyselylomakkeen ensimmäinen versio oli valmis opinnäytetyön suunnitelmaseminaaria varten, jossa ohjaajat antoivat kehitysehdotuksia liittyen kyselyn epäselkeyteen, kysymysten perusteluihin sekä vastausvaihtoehtojen yksipuolisuuteen. Näiden ehdotusten pohjalta kysymyslomaketta muokattiin selkeämmäksi, vastausvaihtoehtoja monipuolisemmaksi sekä kysymykset tarkennettiin.

Toisessa versiossa taustakysymyksistä yksi poistui. Perusteluita sukupuolen tarkentamiseen ei lopulta ollut, joten tämä kysymys poistui toisesta versiosta kokonaan. Muista kysymyksistä osa poistui tai muokattiin niin, että kysymykseen on useampi vastausvaihtoehto. Toisessa versiossa joidenkin kysymyksiä vastausvaihtoehdot muokattiin helposti mitattavaan asteikkomuotoon.

Toisessa versiossa käytettiin Likertin asteikkoa, joka on järjestysasteikko. Vallin (2015) mukaan Likertin asteikossa portaat ovat nimetty ja portaikkoon kuuluu myös neutraali vastausvaihtoehto, joka voi sisältyä asteikon keskivaiheelle tai ulkopuolelle. Neutraali vastausvaihto sulkee ulos pakkovastaamisen vaihtoehdon, mikäli vastaajalla ei ole siihen mielipidettä. Hän lisää, että Likertin asteikko sopii hyvin mielipiteiden mittaamiseen.

Kyselylomakkeen toisessa versiossa vastaajaa pyydettiin arvioimaan veden alkuperän tärkeyttä ostopäätöksessä. Vastausvaihtoehtona olivat erittäin tärkeänä, melko tärkeänä, jonkin

verran tärkeänä, vähän tärkeänä, ei lainkaan tärkeänä ja en osaa sanoa. Neutraali vastaus sijaitsi asteikon ulkopuolella. Kysymyksiä, joissa ei ollut asteikkoa muokattiin selkeämmäksi ja osa kysymyksistä muokattiin tarkemmiksi kysymyksiksi. Toinen versio lähetettiin testaaajille sekä opinnäytetyön ohjaajille.

Sekä testaaajilta että ohjaajilta saatiin palautetta saman asteikon käytöstä useassa eri kysymyksessä. Erityisesti testajat mainitsivat, että kyselyä on puuduttavaa täyttää, koska asteikko on useassa kysymyksessä sama. Ohjaajat muistuttivat myös kysymysten muotoilusta niin, että tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia. Palautteen pohjalta kyselylomaketta muokattiin viimeisen kerran.

Lopullisessa kyselylomakkeessa osa vastausvaihtoehtojen Likertin asteikoista vaihtuivat toiseen järjestysasteikkoon. Toisena asteikkona käytettiin semanttista differentiaalia eli Osgoodin asteikkoa. Vallin (2015) mukaan Osgoodin asteikossa verrataan kahta adjektiiviparia viisi-, seitsemän- tai yhdeksänportaisella asteikolla. Hän lisää, että tärkeää on, että asteikon portaita on aina pariton, sillä näin keskimäinen vaihtoehto pysyy neutraalina vastausvaihtoehtona. Asteikon portaat ovat usein numeroituja, joissa ensimmäinen ja viimeinen porras ovat nimettyjä.

Kyselylomakkeen lopullisessa versiossa Osgoodin asteikko oli viisiportainen. Myös Likertin asteikko muokattiin viisiportaiseksi niin, että keskimäinen vastausvaihtoehto oli neutraali. Näin asteikot ovat samankaltaisia, mutta ei kuitenkaan niin samanlaisia, että kyselyä olisi puuduttava täyttää. Lopullinen versio on saateteksteineen liitteenä.

#### 6.4 Kyselyn toteuttaminen

Kysely oli avoinna kaksi viikkoa ajalla 20.04.2020 - 03.05.2020. Kymmenen päivän jälkeen eli 30.04.2020 ryhmiin lähetettiin vielä muistutus kyselyyn vastaamisesta. Ensimmäisellä viikolla kyselyn julkaisemisesta kyselyyn vastasi 202 henkilöä ja seuraavalla viikolla 42 henkilöä. Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastasi 244 henkilöä.

Kysely toteutettiin Googlen kyselyominaisuuden avulla. Kysely jaettiin neljässä eri Facebook-ryhmässä: Oluen ystävät official, Suomen olutharrastajat, Eettiset kuluttajat sekä Olutliitto -kuluttajan asialla. Näiden lisäksi Lady Pints ry jakoi julkaisun.

Kyselyn tuloksia analysoitiin kahdella eri tavalla. Suljettujen kysymyksiä vastaukset analysoitiin Googlen kyselyominaisuuden avulla, ja avoimen kysymyksen vastaukset analysoitiin laadullisella sisällönanalyysillä. Aineiston analysointi kuvataan tarkemmin seuraavassa luvussa.

## 6.5 Aineiston käsittely ja analyysi

Kyselystä saatu aineisto, lukuun ottamatta avoimen kysymyksen vastauksia, analysoitiin Googlen kyselyominaisuuden avulla. Kyselyominaisuudessa on vastauksista tiivistelmä, josta pystyy tarkastelemaan vastausten lukumäärää ja prosenttiosuuksia. Tiivistelmässä on myös tuloksista kuviot, joita on tässä työssä käytetty hyödyksi tuloksien esittelyssä. Kyselyominaisuudessa on erittely yksittäisistä vastauksista, joiden avulla selvitettiin vastaajien asuinpaikkakuntien hajontaa.

Tässä työssä tunnuslukuja ei tuoda esille, sillä Vallin (2018) mukaan tunnuslukujen esittäminen ei aina ole tarpeellista, sillä ne on tarkoitettu nopeampaan tarkasteluun, eikä siten tarjoa tarpeeksi monipuolista käsitystä aineistosta. Heikkiläkin (2014) vahvistaa, että tunnuslukuja käytettäessä osa informaatiosta häviää. Hän lisää, että tunnuslukujen käyttö on tarpeellista vain silloin, kun aineisto on suuri.

Avoimen kysymyksen vastaukset analysoitiin laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysillä, joka tässä työssä on teoriaohjaava sisällönanalyysi. Tuomi & Sarajärven (2018, 122) mukaan teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä analyysi ei pohjaudu suoraan teoriaan, mutta teoria voi toimia apuna. He kertovat, että kokonaisuudessaan analyysistä on tunnistettavissa aikaisemman tiedon vaikutus, mutta aikaisemman tiedon merkitys ei ole teoriaa testaava. He lisäävät, että aineiston analyysivaiheessa edetään aluksi aineistolähtöisesti, mutta analyysin loppuvaiheessa tuodaankin analyysia teoriaohjaavaksi ajatukseksi.

Tuomi & Sarajärven (2018, 122) mukaan ennen analyysin aloittamista sisällönanalyysissä tulee määrittää analyysiyksikkö, joka voi olla yksittäinen sana, lause, lausuma tai ajatuskokonaisuus. He lisäävät, että analyysiyksikön määrittämistä ohjaavat tutkimustehtävä ja aineiston laatu. Tässä työssä analyysiyksikköinä olivat teemat, joiden mukaan kysymyslomake oli rakennettu eli raaka-aineet ja niiden alkuperä, veden kulutus ja energiatehokkuus, jätteet ja kierätys sekä lopputuote.

Sisällönanalyysi aloitettiin etsimällä vastauksista samankaltaisia alkuperäisilmauksia. Samankaltaiset alkuperäisilmaukset yhdistettiin ja niistä muodostettiin pelkistettyjä ilmauksia. Tätä kutsutaan redusoinniksi. Tuomi & Sarajärven (2018, 124) redusoinnissa eli pelkistämisessä aineistosta karsitaan tutkimuksen kannalta epäoleellinen pois, ja tämä voi olla joko tiedon tiivistämistä tai pilkkomista osiin. He lisäävät, että pelkistämävaiheessa huomioidaan myös, että yhdestä lausumasta voi tulla useita erilaisia pelkistettyjä ilmauksia.

Aineiston redusoinnin jälkeen aineisto klusteroidaan eli ryhmitellään. Samankaltaisista pelkistetyistä ilmauksista muodostuvat alaluokat, joille annetaan niiden sisältöä kuvaava nimi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 123-124.) Pelkistettyjen ilmauksien yhdistäminen pidettiin

mahdollisimman yksinkertaisena, jotta tietoa ei katoaisi yhdistämisessä. Alaluokkia muodostettiin kahdesta kolmeen jokaista teemaa kohti. Alaluokat jaettiin yläluokkiin, jotka olivat etukäteen muodostettuja käsitteitä, jotka tässä tapauksessa olivat samat kuin analyysiyksiköt ja kyselylomakkeen teemat.

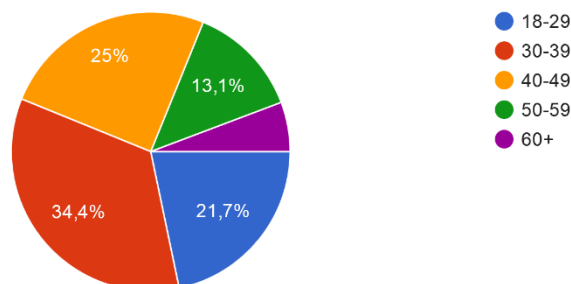
## 7 Tulokset

Tässä luvussa esitetään kyselyn tuloksia samojen teemojen kautta kuin kysely laadittiin. Luvussa myös kuvataan avoimen kysymyksen analyysistä saatuja tuloksia. Kyselylomakkeen tulokset havainnollistetaan prosenttilukujen ja kuvioiden avulla.

### 7.1 Taustakysymykset

Kyselylomakkeen alussa esitettiin kysymyksiä, joiden tarkoitus oli kartoittaa vastaajien demografisia tekijöitä. Ensimmäinen taustakysymys koski vastaajien ikää.

Ikä  
244 vastausta



Kuvio 2: Kyselyyn vastanneiden ikä.

Suurin osa vastanneista eli 34,4% olivat 30-39 -vuotiaita. 25% vastanneista olivat 40-49 -vuotiaita ja 21,7% vastaajista 18-29 -vuotiaita. Kyselyyn vastasi vähiten 60- vuotiaita tai vanhempia, joiden osuus vastaajista 5,7% ja 50-59 -vuotiaita, joiden osuus vastaajista oli 13,1%.

Vastaajilta kysyttiin myös asuinpaikkakuntaa, johon sai vastata vapaasti. Suurin osa vastaajista asui pääkaupunkiseudun ulkopuolella, mutta kuitenkin Etelä-Suomessa. Vastaajia asui myös muualla Suomessa.

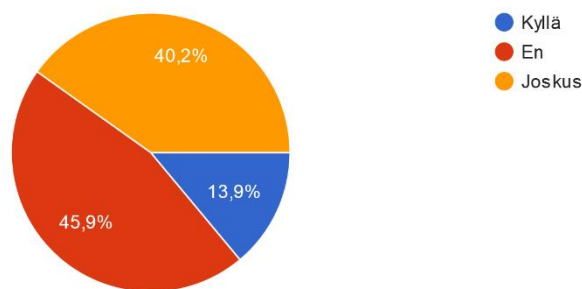
### 7.2 Raaka-aineet ja niiden alkuperä

Tähän teema-alueeseen sisältyi viisi kysymystä. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin yleisesti, että ottaako vastaaja huomioon raaka-aineiden alkuperän olutvalinnoissaan. Lopuissa

kysymyksissä tarkennettiin neljän pääraaka-aineen merkitystä kuluttajalle. Tarkentavissa kysymyksissä vastausasteikkona oli viisiportainen asteikko, jossa 1 =ei lainkaan tärkeänä ja 5 =erittäin tärkeänä.

13,9% vastaajista ottaa raaka-aineiden alkuperän huomioon olutvalinnoissaan, 45,9% prosenttia ei raaka-aineiden alkuperää huomioon ja 40,2% ottaa joskus raaka-aineiden alkuperän huomioon.

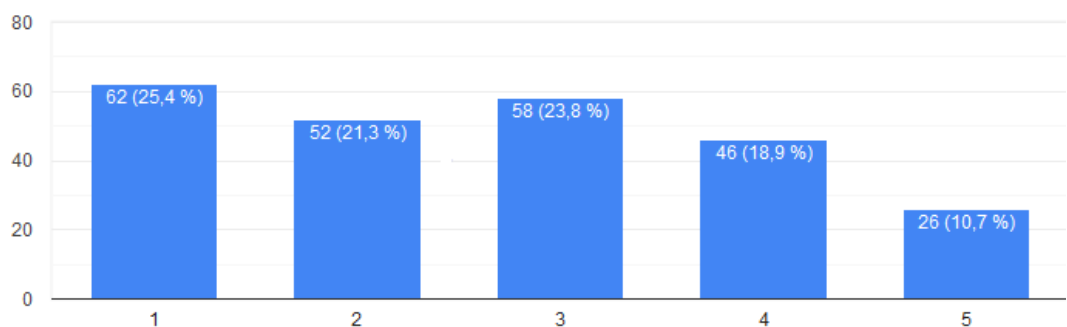
Otatko oluen raaka-aineiden alkuperän huomioon olutvalinnoissasi?  
244 vastausta



Kuvio 3: Raaka-aineiden alkuperän merkitys olutvalinnoissa.

Seuraavissa kysymyksissä tarkennettiin, että mitkä tietyt raaka-aineet ovat merkityksellisiä olutvalinnoissa. Raaka-aineina olivat vesi, vilja, hiiva ja humala. Asteikkona oli viisiportainen asteikko, jossa 1= ei lainkaan tärkeä ja 5= erittäin tärkeä.

Kun valitset olutta, kuinka tärkeänä koet veden alkuperän?  
244 vastausta



Kuvio 4: Veden alkuperän merkitys olutvalinnoissa.

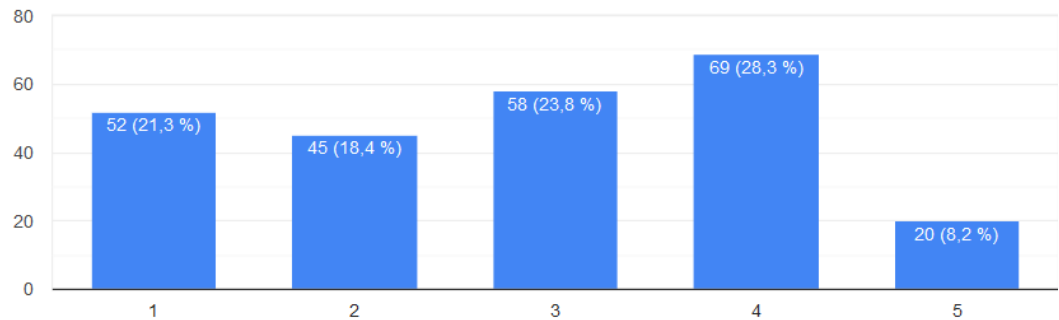
Kuviosta näkee, että 25,4% eli suurin osa vastaajista ei pidä veden alkuperää lainkaan tärkeänä. 23,8% Vastaajista ei pidä veden alkuperää tärkeänä olutvalinnoissaan. 21,3% prosenttia vastaajista vastasi, että ei pidä veden alkuperän merkitystä tärkeänä. 18,9% vastaajista



kokee, että veden alkuperän merkitys on tärkeä ja 10,7% prosenttia pitää veden alkuperää erittäin tärkeänä.

Kun valitset olutta, kuinka tärkeänä koet viljan alkuperän?

244 vastausta

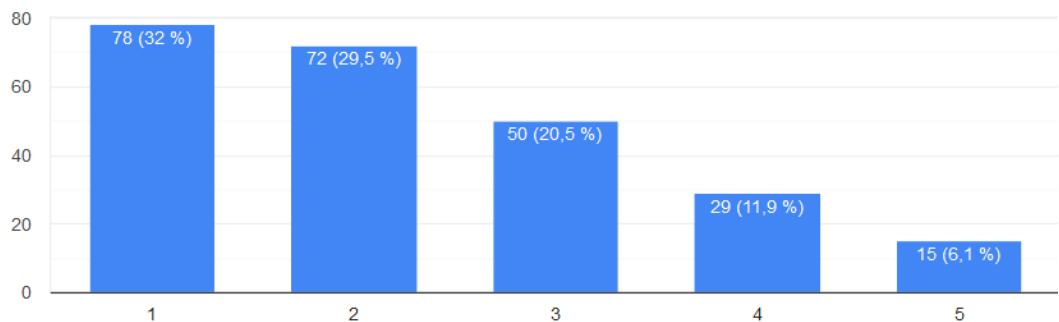


Kuvio 5: Viljan alkuperän merkitys olutvalintoihin.

28,3% vastaajista pitää viljan alkuperää tärkeänä ja 8,2% pitää viljan alkuperää erittäin tärkeäksi olutvalinnoissaan, kun taas 21,3% vastaajista ei pidä viljan alkuperää lainkaan tärkeänä ja 18,4% ei pidä viljan alkuperää tärkeänä olutvalinnoissaan. 23,8% vastaajista ei pidä viljan alkuperää tärkeänä olutvalinnoissaan.

Kun valitset olutta, kuinka tärkeänä koet hiivan alkuperän?

244 vastausta

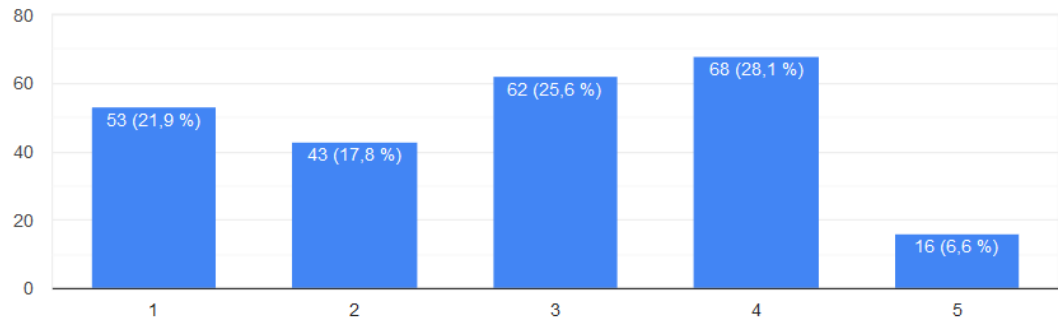


Kuvio 6: Hiivan alkuperän merkitys olutvalintoihin.

32% vastaajista ei pidä hiivan alkuperää lainkaan tärkeänä ja 29,5% ei pidä hiivan alkuperää tärkeänä. 11,9% vastaajista pitää hiivan alkuperää tärkeänä ja 6,1% vastaajista pitää sitä erittäin tärkeänä. 20,5% on sitä mieltä, ettei hiivan alkuperä vaikuta heidän olutvalintoihinsa.

Kun valitset olutta, kuinka tärkeänä koet humalan alkuperän?

242 vastausta



Kuvio 7: Humalan alkuperän merkitys olutvalintoihin.

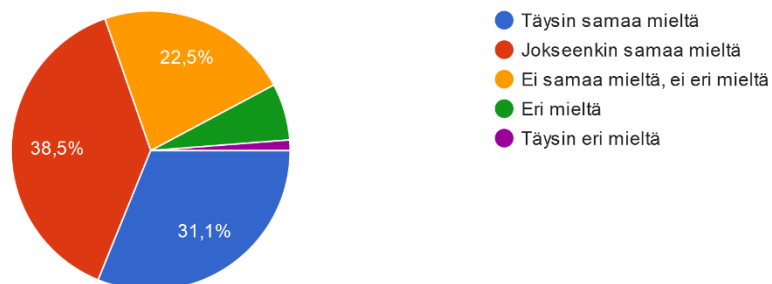
28,1% vastaajista on sitä mieltä, että humalan alkuperä on tärkeä olutvalintoja tehdessä, mutta vain 6,6% pitää sitä erittäin tärkeänä. 25,6% vastaajista on sitä mieltä, että humalan alkuperä ei vaikuta heidän olutvalintoihinsa. 17,8% vastaajista ei pidä hiivan alkuperää tärkeänä ja 21,9% vastaajista on sitä mieltä, että humalan alkuperällä ei ole lainkaan merkitystä.

### 7.3 Veden kulutus ja energiatehokkuus

Tähän teema-alueeseen sisältyi kolme väittämää, jotka koskivat panimoiden tuotantoprosessien veden kulutusta ja energiatehokkuutta. Kaikissa väittämässä vastausvaihtoehtoina oli viisiportainen asteikko, jonka portaat olivat täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä ja ei samaa, ei eri mieltä sekä jokseenkin erimieltä ja täysin eri mieltä.

Minulle on tärkeää, että panimo käyttää vettä mahdollisimman tehokkaasti.

244 vastausta

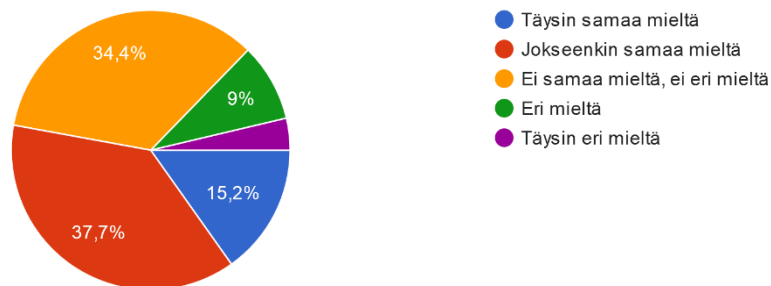


Kuvio 8: panimoiden veden kulutuksen tehokkuuden merkitys.

Ensimmäinen väittämä koski panimoiden veden kulutuksen tehokkuutta. Kuviosta näkee, että 38,5% vastaajista on jokseenkin samaa mieltä, että panimoiden vesitehokkuus on tärkeää ja 31,1% on täysin samaa mieltä. 22,5% vastaajista ei ole samaa eikä eri mieltä. 6,6% prosenttia vastaajista on eri mieltä, että panimoiden vesitehokkuus on tärkeää ja 1,2% prosenttia on täysin eri mieltä.

Minulle on tärkeää, että panimo käyttää uusiutuvaa sähköenergiaa.

244 vastausta

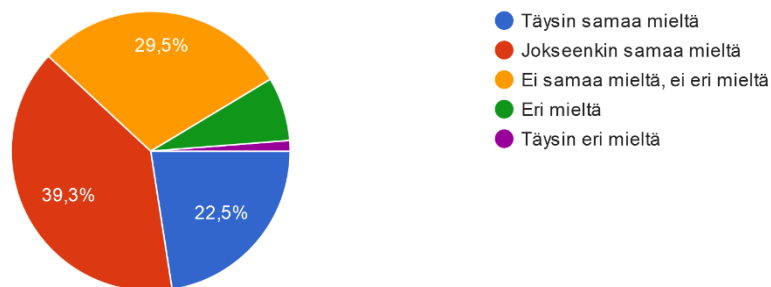


Kuvio 9: panimoiden uusiutuvan sähköenergian käytön merkitys.

Toinen väittämä koski panimoiden uusiutuvan sähköenergian käyttöä. 37,7% vastaajista on jokseenkin samaa mieltä, että panimoiden uusiutuvan sähköenergian käyttö on tärkeää ja 15,2% prosenttia on täysin samaa mieltä. 9% vastaajista on eri mieltä, että panimoiden sähköenergian käyttö on tärkeää ja 3,7% vastaajista on täysin eri mieltä. 34,4% vastaajista ei ole samaa eikä eri mieltä.

Minulle on tärkeää, että panimo ottaa talteen tuotannossa syntyvää hukkaenergiaa.

244 vastausta



Kuvio 10: panimoiden hukkalämmön talteenoton merkitys.

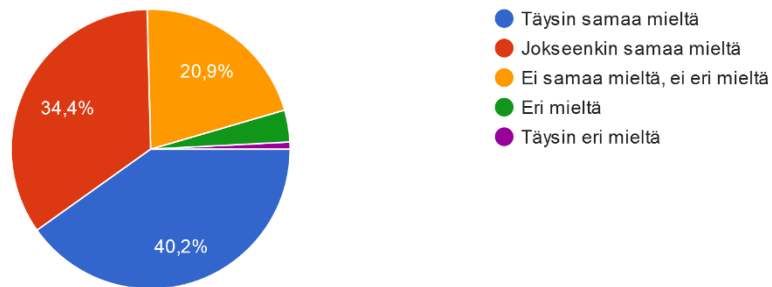
Viimeinen väittämä koski panimoiden tuotannossa syntyvää hukkalämmön talteenottoa. Kuviosta näkee, että suurin osa vastaajista eli 39,9% on jokseenkin samaa mieltä, että panimot ottaa talteen hukkaenergiaa ja 22,5% vastaajista on täysin samaa mieltä. 29,5% vastaajilla ei ole samaa eikä eri mieltä. 7,4% prosenttia vastaajista on eri mieltä, että panimoiden

hukkaenergian talteenotto on tärkeää ja 1,2% täysin eri mieltä. 29,5% vastaajista ei ole samaa eikä eri mieltä.

#### 7.4 Jätteet ja kierrätys

Tähän teema-alueeseen sisältyi kaksi väittämää ja yksi kysymys koskien jätteitä ja kierrätystä. Kahdessa väittämässä oli vastausvaihtoehtoina samanlainen viisiportainen asteikko, kuin edellisen teema-alueen väittämässä. Kysymyksessä vastausvaihtoehdot olivat kyllä, ei ja joskus.

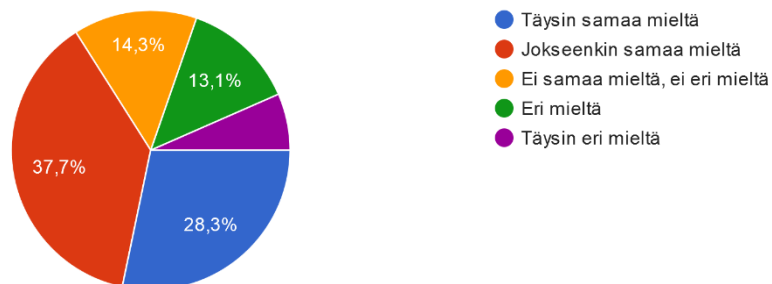
Minulle on tärkeää, että panimo kierrättää tuotannon sivutuotteet (esimerkiksi mäskin).  
244 vastausta



Kuvio 11: Panimoiden tuotannon sivutuotteiden kierrätyksen merkitys.

Ensimmäinen väittämä koski panimoiden tuotannon sivutuotteiden kierrätystä. Suurin osa vastaajista eli 40,2% vastaajista oli täysin samaa mieltä, että sivutuotteiden kierrätys on tärkeää ja 34,4% vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä. 20,9% vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. 3,7% vastaajista oli eri mieltä, että sivutuotteiden kierrätys on tärkeää ja 0,8% vastaajista täysin eri mieltä.

Oluen pakkausmateriaalin kierrätettävyyden on minulle tärkeä kriteeri, kun valitsen olutta.  
244 vastausta

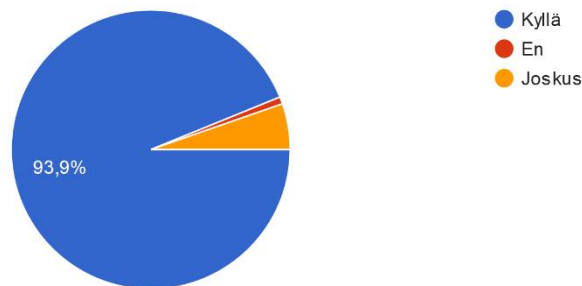


Kuvio 12: Oluen pakkausmateriaalin kierrätettävyyden merkitys.

Toinen väittämä koski oluen pakkausmateriaalin kierrätettävyyttä. 37,7% vastaajista oli joksseenkin samaa mieltä, että oluen pakkausmateriaali on tärkeä kriteeri olutta valittaessa ja 28,3% vastaajista oli täysin samaa mieltä. 13,1% vastaajista oli eri mieltä, että oluen pakkausmateriaali on tärkeä kriteeri olutta valittaessa ja 6,6% vastaajista täysin eri mieltä. 14,3% vastaajista ei ole samaa eikä eri mieltä, että olutta valittaessa, pakkausmateriaalin kierrätettävyys on tärkeä kriteeri.

Kierrätätkö olutpakkaukset?

244 vastausta



Kuvio 13: olutpakkauksien kierrätys.

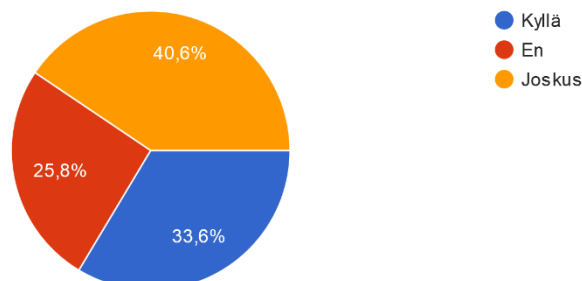
Tämän teema-alueen ainoa kysymys, koski olutpakkauksen kierrätystä. Kuviosta näkyy, että suurin osa vastaajista, 93,9%, kierrättää olutpakkaukset. 0,8% vastaajista ei kierrätä olutpakkauksia lainkaan ja 5,3% vastaajista kierrättää olutpakkaukset joskus.

## 7.5 Lopputuote

Tässä teema-alueessa on kaksi kysymystä koskien lopputuotteesta.

Olisitko valmis maksamaan enemmän vastuullisesti tuotetusta oluesta?

244 vastausta

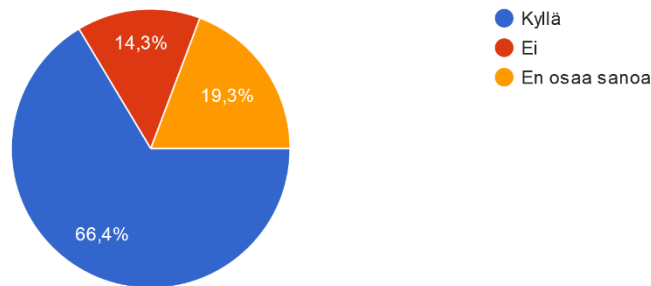


Kuvio 14: Oluen vastuullisuuden hinta.

Tässä kysymyksessä kysyttiin, onko vastaaja valmis maksamaan enemmän vastuullisesti tuotetusta oluesta. Kuviosta näkyy, että 40,6% vastaajista on joskus valmis maksamaan enemmän vastuullisesti tuotetusta oluesta. 33,6% vastaajista on valmis maksamaan enemmän ja 25,8% vastaajista ei ole valmis maksamaan enemmän vastuullisesti tuotetusta oluesta.

Pitäisikö mielestäsi vastuullisuus mainita oluen pakkausmerkinnöissä?

244 vastausta



Kuvio 15: oluen pakkausmerkinnät.

Toinen kysymys liittyi vastuullisuuden ilmaisuun oluen pakkausmerkinnöissä. Suurin osa, 66,4%, vastaajista on sitä mieltä, että vastuullisuus pitäisi mainita oluen pakkausmerkinnöissä. 14,3% vastaajista oli sitä mieltä, että oluen vastuullisuutta ei pitäisi mainita oluen pakkausmerkinnöissä ja 19,3 ei osaa sanoa, pitäisikö vastuullisuus mainita oluen pakkausmerkinnöissä.

## 7.6 Avoin kommentointi

Kyselylomakkeen lopussa oli mahdollisuus kertoa mielipiteitä oluen ympäristövastuullisuuteen liittyen. Vastauksia kertyi 65 kappaletta. Vastaajien mielipiteet koskivat pääasiassa joko raaka-aineiden tai tuotantoprosessin ympäristövastuullisuutta. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että oluella pitäisi olla oma vastuullisuusmerkki.

Suurin osa vastauksista koski raaka-aineiden alkuperän ilmoittamista. Monet vastaajista toivoivat, että olutpakkauksessa kerrottaisiin raaka-aineiden alkuperä. Vastaajat perustelivat toivettaan sillä, että ei tarvitse kuluttajana itse ottaa selvää raaka-aineiden alkuperästä, vaan sen pystyisi suoraan tarkistamaan pakkauksesta. Useat mainitsivat, että mikäli raaka-aineiden alkuperämaat sekä tuotteen ympäristövastuullisuus olisivat selkeästi näkyvillä, se vaikuttaisi positiivisesti heidän ostopäätökseensä.

Useat vastaajat taas esittivät, että tuotantoprosessin vastuullisuus on tärkeämpää kuin raaka-aineiden vastuullisuus. Tätä perusteltiin sillä, että lopputuotteen maku ei muutu, vaikka panimon käyttämä energiamuoto vaihtuisi vastuullisempaan. Useat vastaajat kertoivat, että lopputuotteen maku on kuitenkin merkittävin tekijä ostopäätöstä tehdessä ja alkuperäisen

raaka-aineen vaihtuminen vastuullisempaan raaka-aineeseen, saattaisi lopputuotteen maku muuttua.

Useat vastaajat toivoivat, että panimot viestittäisivät vastuullisuudesta enemmän. Erityisesti vastaajat toivoivat, että panimot kertoisivat tarkemmin tuotantoprosessin vastuullisuudesta. Tätä toivetta perusteltiin sillä, että tuotantoprosessia ei tuoda samalla tavalla esille kuin raaka-aineita. Vastaajat kertoivat, että tieto tuotantoprosessin vastuullisuudesta vaikuttaisivat positiivisesti heidän ostopäätökseensä.

## 8 Kehitysehdotukset

Tässä luvussa tiivistetään kyselystä saadut tulokset käytäntöön soveltuviksi kehitysehdotuksiksi. Vaikka tuloksissa teema-alueet olivat pidetty erillään, kehitysehdotukset pyritään muodostamaan kaikista teema-alueista saaduista tuloksista mahdollisimman kattavaksi kokonaisuudeksi. Kehitysehdotuksissa tiivistyy tutkimuksesta saatu olennainen tieto. Kehitysehdotukset liittyvät vastuullisuusviestintään.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että kuluttajat pitävät raaka-aineiden alkuperää sekä vedenkulutusta ja energiatehokkuutta merkittävimpinä tekijöinä, jotka vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. Raaka-aineista nousi neljästä raaka-aineesta humala ja vilja vastaajien mukaan tärkeimmiksi. Veden kulutuksesta ja energiatehokkuudesta vastaajien mukaan tehokas veden käyttö ja ympäristöystävällisen energiamuodon käyttö oli tärkeimpiä tekijöitä, joihin kiinnitetään huomiota.

Avoimen kysymyksen vastauksissa 40% vastaajista kertoivat, että panimot eivät viestitä ympäristövastuullisesta toiminnasta tarpeeksi. Vastaajat toivoivat erityisesti, että panimot viestittäisivät tuotantoprosessien vastuullisuudesta enemmän. 74% vastaajista olivat joko aina tai joskus valmiita maksamaan vastuullisesti tuotetusta oluesta enemmän ja siitä syystä ympäristöviestintää kannattaisi kehittää

Kehitysehdotuksia muodostui tuloksien perusteella kaksi. Ensimmäisenä kehitysehdotuksena on raaka-aineiden alkuperien merkitseminen pakkaukseen, vaikka raaka-aineet olisivat kotimaisia. Raaka-aineiden alkuperämaat voisi ilmoittaa ainesosalistassa suluissa raaka-aineen jälkeen. Tämä kuitenkin täytyisi ottaa huomioon jo pakkausta suunniteltaessa. Tärkeää olisi ottaa pakkauksesta tilaa, jotta voidaan kertoa kuluttajalle raaka-aineiden alkuperä.

Toisena kehitysehdotuksena on ympäristöviestinnän kehittäminen. Ympäristöviestintää tulisi tuoda esille läpinäkyvästi ja aidosti, jotta vältetään niin sanottua viherpesua. Tämä tarkoittaa, että kerrotaan rehellisesti kuluttajalle panimon ympäristövastuullisesta toiminnasta. Viestinnässä voisi tuoda esille erityisesti raaka-aineita, panimon energiakäyttöä ja veden

kulutusta lyhyin videoin. Videoissa voisi mainita paljonko esimerkiksi yhden olutlitran valmistamiseen kuluu vettä ja energiaa.

Ympäristöviestintää voisi harjoittaa useissa sosiaalisen median kanavissa, koska näin pystyy tavoittamaan mahdollisimman paljon hajallaan olevia ihmisiä. Viestintää voisi toteuttaa myös hausalla tavalla, jotta se kiinnittäisi ihmisten huomion. Tämänkaltaisia tapoja ovat erilaiset tunnustekampanjat, jossa kuluttajaa pyydetään ottamaan kuva ja postaamaan se tietyn tunnusteen kanssa, jolloin kuluttajalla on mahdollisuus voittaa palkinto tai valokuvauskilpailu, jossa kuluttajaa pyydetään esimerkiksi kuvaamaan Suomen luontoa ja näin hänen on mahdollista voittaa palkinto. Näillä keinoilla kuluttaja saadaan reagoimaan panimon antamaan ärsykeeseen ja siten se on mieleenpainuvampi. Näin pystytään vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen positiivisesti.

## 9 Arviointi ja jatkokehittäminen

Tutkimus muuttui prosessin edetessä merkittävästi. Alkuperäisen suunnitelman mukaan tutkimus olisi ollut laadullinen tutkimus, jossa olisi käytetty menetelminä teemahaastattelua ja kyselyä. Poikkeusolojen takia haastateltavien etsiminen oli yrityksistä huolimatta haastavaa, ja lopulta haastatteluista päätettiin luopua. Tämä muutti tutkimuksen luonteen laadullisesta määrälliseksi, mikä aiheutti sen, että tutkimuksesta tuli pinnallisempi kuin alun perin oli tarkoitus.

Tutkimusta ja erityisesti kyselylomaketta arvioidessa, kyselylomakkeen kolmessa kysymyksessä vastausvaihtoehdot olisivat voineet olla erilaiset. Kaikissa kolmessa kysymyksessä, vastausvaihtoehdot olivat kyllä, en ja joskus. Joskus on vastausvaihtoehdona ristiriitainen, sillä se ei määrittele tarkasti kuinka usein. Tämän vastausvaihtoehdon olisi voinut vaihtaa tarkempaan sanaan, jättää kokonaan pois tai muokata kysymyslomaketta niin, että kysymykseen olisi saatu tarpeeksi tarkka vastaus.

Tutkimuksen tuloksia pystyy vielä jatkokehittämään. Tuloksien ja kehitysehdotuksien liittyessä vahvasti ympäristöviestintään, voisi tutkimusta jatkaa tarkentavasti. Kuluttajilta voisi kysyä, millaista ja missä muodossa he haluaisivat ympäristöviestintää vastaanottaa. Kuluttajilta voisi myös kysyä, että missä eri kanavissa he toivoisivat ympäristöviestinnän tapahtuvan. Näin ympäristöviestintää voidaan toteuttaa kuluttajille mieluisalla tavalla.



## Lähteet

### Painetut

Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. 2009. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Sanoma Pro.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino

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

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C. & He, H. 2020. Principles of marketing. Harlow: Pearson.

Könnölä, T. & Rinne, P. 2001. Elinehtona eettisyys: vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Lehtinen, A. 2014. Yks olut. Helsinki: WSOY.

Liappis, H., Pentikäinen, M. & Vanhala, A. 2019. Menesty yritysvastuulla: käsikirja kokonaisuuteen. Helsinki: Edita.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY.

Ronkainen, S. & Karjalainen, A. 2008. Sähköä kyselyyn: web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

### Sähköiset

1999/371. Suomen perustuslaki. Viitattu. 13.05.2020.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990731>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita.

Euroopan Komissio. 2019. Komission tiedonanto Euroopan parlamentille, Eurooppa-neuvostolle, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle. Euroopan vihreä kehityksen ohjelma. Viitattu 14.05.2020.

[https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:b828d165-1c22-11ea-8c1f-01aa75ed71a1.0003.02/DOC\\_1&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:b828d165-1c22-11ea-8c1f-01aa75ed71a1.0003.02/DOC_1&format=PDF)

Elintarviketeollisuusliitto. 2018. Ympäristövastuu luo turvaa ja tulevaisuutta. Viitattu 27.02.2020.

<https://www.etl.fi/ajankohtaista/artikkelit/2018/ymparistovastuu-luo-turvaa-ja-tulevaisuutta.html>

Kuudes. 2019. Tiedostava kuluttaja -tutkimus. Viitattu 25.02.2020. [https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/evermade-kuudes-kerros/wp-content/uploads/2019/10/08141727/Kuudes\\_Tiedostava\\_Kuluttaja\\_2.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/evermade-kuudes-kerros/wp-content/uploads/2019/10/08141727/Kuudes_Tiedostava_Kuluttaja_2.pdf)

Mikkola, T. 2016. Suomalainen olut on ekologinen lähijuoma. Biotalous. Viitattu 27.02.2020. <https://www.biotalous.fi/suomalainen-olut-on-ekologinen-lahijuoma/>

Milton. 2017. Vastuullisuustutkimus 2017 yhteenvetoraportti. Viitattu 20.02.2020. [https://www.miltton.fi/wp-content/uploads/2017/05/Miltton\\_vastuullisuustutkimus\\_2017\\_yhteenvetoraportti2.pdf](https://www.miltton.fi/wp-content/uploads/2017/05/Miltton_vastuullisuustutkimus_2017_yhteenvetoraportti2.pdf)

Nokian Panimo. 2018. Yritys. Viitattu 23.02.2020. <https://nokianpanimo.fi/yritys/>

Panimoliitto. Olut. Viitattu 26.02.2020. <http://www.panimoliitto.fi/juomat/olut/>

Panimoliitto. Ympäristövaikutukset huomioidaan kaikessa toiminnassa. Viitattu 27.02.2020. <http://www.panimoliitto.fi/vastuullisuus/ymparisto/>

Sinebrychoff. 2020. Oluen valmistusprosessi. Viitattu 11.03.2020. <https://sinebrychoff.fi/olut/oluen-valmistus-sinebrychoffilla/>

Teerimäki, J. 2018. Myytti murrettu! Panimoiden mäski on muutakin kuin maantäytettä tai biopolttainetta. Sitra. Viitattu 22.4.2020. <https://www.sitra.fi/blogit/myytti-murrettu-panimoiden-maski-muutakin-kuin-maantaytetta-ja-biopolttainetta/>

United Nations Convention to Combat Desertification. 2020. Land and drought. Viitattu 13.02.2020. <https://www.unccd.int/issues/land-and-drought>

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. painos. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus.

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2 - näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin näkökohtiin ja analysointimenetelmiin. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. E-kirja. Helsinki: Tammi.

Ympäristöhallinto. 2016. Ympäristömerkit. Viitattu 27.02.2020.

[https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus\\_ja\\_tuotanto/Tuotesuunnittelu\\_ja\\_tuotteet/Ymparistomerkit](https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Tuotesuunnittelu_ja_tuotteet/Ymparistomerkit)

Nikula, J. 2012. Suomen vesijalanjälki. Globaali kuva suomalaisten vedenkulutuksesta. WWF. Viitattu 13.5.2020.

[https://wwf.fi/app/uploads/z/i/y/t2zi2zza3jpxr44qvrk5e2d/vesijalanjaelkiraportti\\_fi-nal.pdf?swpmx=04235a3834a4f4020cf82398f496dbf8&swpmxnonce=5dd7c0cbec](https://wwf.fi/app/uploads/z/i/y/t2zi2zza3jpxr44qvrk5e2d/vesijalanjaelkiraportti_fi-nal.pdf?swpmx=04235a3834a4f4020cf82398f496dbf8&swpmxnonce=5dd7c0cbec)

## Kuviot

Kuvio 1: Oluen valmistusprosessi (Sinebrychoff 2020).....	13
Kuvio 2: Kyselyyn vastanneiden ikä.....	23
Kuvio 3: Raaka-aineiden alkuperän merkitys olutvalinnoissa. ....	24
Kuvio 4: Veden alkuperän merkitys olutvalinnoissa.....	24
Kuvio 5: Viljan alkuperän merkitys olutvalintoihin. ....	25
Kuvio 6: Hiivan alkuperän merkitys olutvalintoihin.....	25
Kuvio 7: Humalan alkuperän merkitys olutvalintoihin.....	26
Kuvio 8: panimoiden veden kulutuksen tehokkuuden merkitys.....	26
Kuvio 9: panimoiden uusiutuvan sähköenergian käytön merkitys. ....	27
Kuvio 10: panimoiden hukkalämmön talteenoton merkitys. ....	27
Kuvio 11: Panimoiden tuotannon sivutuotteiden kierrätyksen merkitys. ....	28
Kuvio 12: Oluen pakkausmateriaalin kierrätettävyyden merkitys.....	28
Kuvio 13: olutpakkauksien kierrätys.....	29
Kuvio 14: Oluen vastuullisuuden hinta. ....	29
Kuvio 15: oluen pakkausmerkinnät. ....	30

## Liitteet

Liite 1: Kyselylomakkeen lopullinen versio saatetekstillä .....	38
---	----

Liite 1: Kyselylomakkeen lopullinen versio saatetekstillä

Hei,

Olen restonomiopiskelija ammattikorkeakoulu Laureasta ja teen opinnäytetyötä oluen vastuullisuudesta.

Kyselyssä on tarkoitus kartoittaa oluen ja sen tuotannon vastuullisuuden merkitystä kuluttajalle. Kyselyssä on kysymyksiä neljästä eri aihepiiristä: raaka-aineet ja niiden alkuperä, vedenkulutus ja energiatehokkuus, jätteet ja kierrätys sekä lopputuote. Kyselyssä on 15 kysymystä ja niiden vastaamiseen menee alle viisi minuuttia. Kysely on anonyymi.

Kiitos jo etukäteen vastauksestasi!

1. Ikä:
  - 18-29
  - 30-39
  - 40-49
  - 50-59
  - 60+
2. Asuinpaikkakunta: \_\_\_\_\_
3. Huomioitko raaka-aineiden alkuperän, kun valitset olutta? Ympyröi oikea vaihtoehto
  - Kyllä
  - En
  - Joskus

Ympyröi oikea vaihtoehto

Kun valitset olutta, kuinka tärkeänä koet...

4. veden alkuperän?
  - Ei lainkaan tärkeänä 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeänä
5. viljan alkuperän?
  - Ei lainkaan tärkeänä 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeänä
6. Hiivan alkuperän?
  - Ei lainkaan tärkeänä 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeänä
7. Humalan alkuperän?
  - Ei lainkaan tärkeänä 1 2 3 4 5 Erittäin tärkeänä

Ympyröi vaihtoehto, joka kuvastaa parhaiten mielipidettäsi.

8. Minulle on tärkeää, että panimo käyttää tehokkaasti vettä oluen tuotannossa.
  - täysin samaa mieltä
  - Jokseenkin samaa mieltä
  - ei samaa mieltä, ei eri mieltä

eri mieltä  
täysin eri mieltä

9. Minulle on tärkeää, että panimo käyttää uusiutuvaa sähköenergiaa.  
täysin samaa mieltä  
Jokseenkin samaa mieltä  
ei samaa mieltä, ei eri mieltä  
eri mieltä  
täysin eri mieltä
10. Minulle on tärkeää, että panimo ottaa talteen tuotannossa syntyvää hukkaenergiaa ja käyttää sitä uudelleen.  
täysin samaa mieltä  
Jokseenkin samaa mieltä  
ei samaa mieltä, ei eri mieltä  
eri mieltä  
täysin eri mieltä

Ympyröi vaihtoehto, joka parhaiten kuvastaa mielipidettäsi.

11. Minulle on tärkeää, että ostamani oluen panimo kierrättää oluen sivutuotteet, kuten mäs-  
kin.  
täysin samaa mieltä  
Jokseenkin samaa mieltä  
ei samaa mieltä, ei eri mieltä  
eri mieltä  
täysin eri mieltä
12. Oluen pakkausmateriaalin kierrätettävyys on minulle tärkeä kriteeri, kun valitsen olutta.  
täysin samaa mieltä  
Jokseenkin samaa mieltä  
ei samaa mieltä, ei eri mieltä  
eri mieltä  
täysin eri mieltä

13. Kierrätätkö olutpakkaukset?  
Kyllä  
En  
Joskus

Ympyröi oikea vaihtoehto.

14. Olisitko valmis maksamaan enemmän vastuullisesti tuotetusta oluesta?  
Kyllä  
Ei  
Joskus
15. Pitäisikö mielestäsi oluen pakkausmerkinnöissä mainita vastuullisuus?  
Kyllä  
Ei  
En osaa sanoa

Muuta kommentoitavaa oluen vastuullisuuteen liittyen?

---