



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Kosmetiikkayritysten ympäristövastuullisuuden viestintä - kuluttajien kiinnostus ja vaikutus ostokäyttäytymiseen

Kanerva, Ragna

2015 Laurea Lohja

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Kosmetiikkayritysten ympäristövastuullisuuden viestintä - kuluttajien kiinnostus ja vaikutus ostokäyttäytymiseen

Ragna Kanerva
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2015

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tarkoitus	6
1.2	Opinnäytetyön rakenne	7
2	Yhteiskuntavastuu	8
2.1	Ympäristövastuu.....	11
2.2	Ympäristövaikutuksien tarkastelu	14
3	Ympäristövastuun viestintä	15
3.1	Viherpesu ja yritysten maineenhallinta	19
3.2	Ympäristövastuun tueksi kehitetyt ohjeistot ja standardit.....	21
3.3	Ympäristövastuullisuuden raportointi ja mittaaminen	25
4	Kuluttajakäyttäytyminen ja vihreä arvo	29
4.1	Vihreä kulutusilmio ja sen haasteet	29
4.2	Kulutusprosessin rakentuminen.....	32
4.3	Kuluttajakäyttäytymisen vaikuttimet ja ostotarve.....	35
5	Ympäristövastuu kosmetiikka-alalla	41
6	Tutkimusmenetelmä.....	46
6.1	Tutkimuksen luotettavuus	47
6.2	Tutkimuksen suorittaminen	48
7	Tutkimustulokset ja analysointi	49
7.1	Kosmetiikan käyttö- ja ostotottumukset	50
7.2	Ympäristövastuu kuluttajan näkökulmasta	51
7.3	Miten kuluttajat näkevät ympäristövastuullisen viestinnän?	59
7.4	Ympäristövastuullisuuden viestinnän vaikutus ostokäyttäytymiseen	65
8	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	70
	Lähteet	76
	Kuviot	80
	Taulukot	81
	Liitteet.....	82

Ragna Kanerva

Kosmetiikkayritysten ympäristövastuullisuuden viestintä - kuluttajien kiinnostus ja vaikutus ostokäyttäytymiseen

Vuosi 2015 Sivumäärä 87

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kuluttajien kiinnostusta kosmetiikkayritysten ympäristövastuuta ja sen viestintää kohtaan sekä niiden vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Työn keskeiset tutkimuskysymykset olivat, miten kiinnostavana kuluttajat pitävät kosmetiikkayritysten ympäristövastuun viestintää ja miten he kokevat sen vaikuttavan ostokäyttäytymiseen. Työn tavoitteena oli tarjota työn toimeksiantajalle uutta tietoa, jota yritys voi hyödyntää ympäristövastuun viestinnän kehittämisessä. Työn toimeksiantajana toimi suomalainen kosmetiikkayritys, Lumene Oy.

Työn teoreettinen viitekehys koostui ympäristövastuusta, sen viestinnästä, kuluttajakäyttäytymisestä sekä vihreästä kulutusilmiöstä kertovista kappaleista. Teoreettinen viitekehys perustui aiheesta kertovaan tutkimuskirjallisuuteen sekä ympäristövastuun tueksi kehitettyihin ohjeistuksiin. Varsinaisen teoreettisen viitekehysten lisäksi työssä tutustuttiin kosmetiikka-alan ympäristövastuukysymyksiin sekä vertailtiin muutaman eri kosmetiikkayrityksen ympäristövastuun viestintää.

Varsinainen tutkimus suoritettiin laadullisena teemahaastatteluna, jossa haastateltiin kymmentä naishenkilöä. Tutkimuksen tuloksena selvisi, että ympäristövastuu on käsitteenä monille kuluttajille vieras. Kuluttajat eivät välttämättä yhdistä ympäristövastuuta kosmetiikka-alaan, eivätkä tiedosta sitä ostaessaan tai käyttäessään kosmetiikkatuotteita. Kuluttajien tiedon ja kiinnostuksen määrä kosmetiikkayritysten ympäristövastuuta kohtaan vaihtelee. Osa kuluttajista kokee sen merkityksen hyvin suurena kun taas toisille ympäristövastuu ei ole yhtä läheinen aihe.

Tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan todeta, että kuluttajien asenteet ympäristövastuuta kohtaan ovat enimmäkseen positiivisia ja he toivovat yrityksiltä enemmän vastuunkantoa ja tietoa ympäristövastuusta. Positiiviset asenteet eivät kuitenkaan aina korreloidu positiivisiksi teoiksi. Ympäristövastuullisuus ei perinteisissä kosmetiikkayrityksissä välttämättä koskaan tule olemaan tuotteen valinnan ratkaisevin kriteeri. Ympäristövastuullisuus kuitenkin tukee positiivista brändimielikuvaa ja vahvistaa luottamusta yritystä kohtaan.

Tutkimuksessa todettiin, että yrityksen verkkosivuilla kerrottu tieto yrityksen ympäristövastuusta ei välttämättä ole paras keino välittää kuluttajille tietoa. Tieto on saatavilla, mutta se ei ole tavoittanut kuluttajia. Jatkotutkimuksena voitaisiin selvittää, mitkä olisivat parhaat mahdolliset keinot välittää kuluttajille tietoa yritysten ympäristövastuusta. Jatkotutkimusedotuksena ehdotetaan tutkimusta luonnonkosmetiikan vetoavuuden syistä. Tietoa voitaisiin mahdollisesti hyödyntää myös perinteisissä kosmetiikkayrityksissä.

Asiasanat: ympäristövastuu, ympäristövastuun viestintä, vihreä kulutusilmiö, kuluttajakäyttäytyminen, kosmetiikka

Ragna Kanerva

Communication of environmental responsibility in cosmetics companies - consumers interest and impact on consumer behavior

Year	2015	Pages	87
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to study consumer interest in environmental responsibility, communication of environmental responsibility and their impact on consumer behavior. The essential research questions were how interesting consumers think communication of environmental responsibility is and how they feel that it impacts their purchase behavior. The objective was to offer new information to the commissioner of this thesis that the company can use as an advantage in developing communication of environmental responsibility. The commissioner of this thesis was a Finnish cosmetics company, Lumene Oy.

The theoretical framework for this thesis consisted of chapters about environmental responsibility, communication of environmental responsibility, consumer behavior and green consumerism. The theoretical framework was based on academic literature and instructions developed to support environmental responsibility. In addition to the actual theoretical framework the study explored environmental responsibility especially in cosmetics industry and made comparisons of communicating environmental responsibility between a few cosmetics companies.

The research was carried out as a qualitative theme interview where ten women were interviewed. As a result to the research it came clear that environmental responsibility is a strange subject to many consumers. The consumers do not necessarily associate environmental responsibility to the cosmetics industry and they are not aware of it when buying or using cosmetic products. The consumers knowledge and interest towards environmental responsibility of cosmetics companies varies. Some of the consumers find its significance very great whereas for some it is not such a close subject.

As a conclusion of the research it can be stated that the consumers attitudes towards environmental responsibility are mostly positive and they wish that companies would take more responsibility and offer information about environmental responsibility. Positive attitudes, however, do not always correlate with positive actions. Environmental responsibility in traditional cosmetics companies will probably not ever be a crucial criterion in choosing a product. Environmental responsibility, however, supports a positive brand image and strengthens trust towards the company.

The research stated that information about environmental responsibility provided on the company website is not necessarily the best way to forward information to the consumers. The information is available but it has not reached the consumers. Suggested topic for further research is to study which would be the best possible way to offer consumers information about environmental responsibility. As a further research topic it is also suggested to study the reasons for why organic cosmetics are found appealing. This information could possibly be used also in traditional cosmetic companies.

Keywords: environmental responsibility, communication of environmental responsibility, green consumerism, consumer behavior, cosmetics

1 Johdanto

Erityisesti viimeisen vuosikymmenen aikana yhä useammat yritykset ovat alkaneet korostaa vihreyttä ja ekologisuutta markkinoinnissaan. Yritykset ovat huomanneet vihreän kulutustrendin potentiaalin ja pyrkineet hyödyntämään vihreää arvoa myyntiä edistävänä argumenttina. Vihreys ja ekologisuus myyvät. Markkinoilta löytyy luomutuotteita, ympäristöystävällisiä tuotteita, vihreitä tuotteita ja ekologisia tuotteita. Vihreys on huomattu tehokkaaksi markkinointiväittäjäksi.

Kaikkien yritysten toimintaan ei kuitenkaan suoranaisesti liitetä ympäristöasioita, eikä vihreyttä käytetä yrityksen markkinointiargumenttina. Lähes jokaisen yrityksen toiminnalla on kuitenkin joitakin ympäristövaikutuksia, jolloin näihin yrityksiin liitetään tietyn tason vaatimus ympäristövastuullisesta toiminnasta. Ympäristövastuullisuuden merkittävä osa-alue on siitä kertova viestintä.

Kuluttajien vaatimukset vaikuttavat tarjontaan, mutta myös tarjonta vaikuttaa kysyntään. Voidaan väittää, että ”vihreyttä” myyvien yritysten vihreä markkinointi muokkaa kuluttajakäyttäytymistä, mutta miten on ympäristövastuullisuuden viestinnän laita? Ympäristövastuullisuudesta kertominen mahdollisimman avoimesti on yrityksille hyvä suojautumiskeino mahdollisia syytöksiä vastaan toimialasta tai yrityksen luonteesta riippumatta. Onko ympäristövastuullisuuden viestinnällä tämän lisäksi vaikutuksia myös kuluttajakäyttäytymiseen?

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan yritysten ympäristövastuullisuutta ja siitä kertovaa viestintää ensin yleisemmällä tasolla, sitten erityisesti kosmetiikka-alalla. Teoreettisessa viitekehityksessä perehdytään ympäristövastuullisuuteen, siitä kertovaan viestintään ja kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia yhteyttä ympäristövastuun viestinnän ja kuluttajakäyttäytymisen välillä. Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Lumene Oy, joka on suomalainen kosmetiikkayritys. Tavoitteena on tarjota työn toimeksiantajalle ja muille kosmetiikka-alan yrityksille tietoa ympäristövastuullisesta toiminnasta ja siitä kertovan viestinnän mahdollisista vaikutuksista kuluttajakäyttäytymiseen.

1.1 Työn tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia kuluttajien kiinnostusta ympäristövastuun viestintään ja sen vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen erityisesti kosmetiikka-alan tuotteiden osalta. Opinnäytetyön perimmäinen kysymys ja tutkimusongelma on, miten kuluttajat kokevat ympäristövastuullisuuden vaikuttavan ostopäätökseen kosmetiikka-alan tuotteissa. Tälle kysymykselle etsitään vastausta selvittämällä, mitä ympäristövastuullisuus kosmetiikka-alalla

merkitsee kuluttajien näkökulmasta, miten kuluttajat kokevat ympäristövastuullisen viestinnän ja miten se vaikuttaa ostokäyttäytymiseen.

Ympäristöystävällinen luonnonkosmetiikka on viime aikoina kasvattanut markkinaosuuttaan kosmetiikka-alalla, mutta perinteisten kosmetiikkayritysten ympäristöviestintä ei ole kovin näkyvää. Jotkut yritykset käyttävät enemmän aikaa ja vaivaa erilaisten ympäristönäkökulmia esilletuovien raporttien ja muiden näyttöjen laadintaan kuin toiset. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan saada suuntaa-antava näkemys siitä, onko ympäristöasioiden esilletuominen kosmetiikkayrityksille kannattavaa vai onko se kenties merkityksetöntä tai jopa haitallista viherpesusyytöksiä ajatellen.

Opinnäytetyössä tarkastellaan kahden perinteisen kosmetiikkayrityksen ympäristöviestinnän lisäksi lyhyesti erään luonnonkosmetiikkayrityksen viestintää. Tämä on kuitenkin otettu mukaan vain vertailun vuoksi. Opinnäytetyön tarkoituksena ei ole selvittää, kallistuuko kuluttajan valintapäätös enemmän luonnonkosmetiikkaan perinteisen sijaan. Tarkoituksena on selvittää, vaikuttaako ympäristöviestintä kuluttajan valintaan perinteisten tuotteiden välillä.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimivan Lumene Oy:n käytäntönä ei ole tuottaa julkisia raportteja tai muita julkisia mittavia näyttöjä yrityksen ympäristövastuun tasosta. Yritys ei toisikseen ole kokenut ympäristöasioiden esilletuomisen mahdollisia hyötyjä riittävinä verrattuna resursseihin, joita siihen jouduttaisiin käyttämään. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö yritys hoitaisi ympäristöasioitaan vähintään yhtä hyvin kuin muut vastaavat yritykset. Tämän opinnäytetyön tutkimustulokset voivat tarjota Lumene Oy:lle tietoa siitä, onko yrityksen kannattavaa nostaa ympäristöasioita enemmän esille viestinnässään.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön johdannossa esitellään työn tausta, tarkoitus ja tutkimusongelma. Samalla esitellään työn rakenne, perehdytään aiemmin aiheesta tehtyihin tutkimuksiin ja avataan työn keskeisiä käsitteitä.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentuu kolmesta osiosta. Ensimmäisessä osiossa tutustutaan ympäristövastuun perusteisiin ja sen merkitykseen. Toisessa osiossa huomio tarkentuu erityisesti ympäristövastuun viestintään, sen raportointiin ja siitä kertoviin mittareihin. Kolmannessa osiossa tutkitaan kuluttajakäyttäytymisen logiikkaa ja erityisesti vihreää arvoa kuluttajakäyttäytymistä muokkaavana tekijänä. Opinnäytetyön varsinaisen teoreettiseen viitekehukseen paneutumisen jälkeen työssä tutustutaan ympäristövastuun erityispiirteisiin kosmetiikka-alalla ja tehdään vertailua kolmen kosmetiikkayrityksen ympäristöviestinnän välillä. Vertailua käytetään hyödyksi myöhemmin työn tutkimustulosten analysoinnissa.

Opinnäytetyön tutkimusosiossa kerrotaan työn suorittamisesta, esitellään tutkimusmenetelmä ja tutkimustulokset. Tutkimuksessa on kolme teemaa, joissa toistuu teoreettisessa viitekehyyksessä esiintynyt kolmijako. Ensimmäisessä teemassa selvitetään kuluttajien kiinnostusta ja tietämyksen tasoa kosmetiikkayrityksien ympäristövastuusta. Toisessa teemassa pyritään muodostamaan käsitys siitä, miten kuluttajat kokevat ympäristövastuusta kertovan viestinnän. Viimeisessä teemassa tutkitaan, miten ympäristövastuu ja siitä kertova viestintä vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Näiden kolmen teeman avulla pyritään tekemään johtopäätöksiä siitä, miten kuluttajat kokevat ympäristövastuullisuuden vaikuttavan ostopäätökseen kosmetiikka-alan tuotteissa.

Työn lopussa käsitellään työn luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä, esitetään jatkotutkimusehdotuksia ja tehdään yhteenveto opinnäytetyöstä. Tutkimuksen aineisto koostuu tieteellisestä kirjallisuudesta, ympäristövastuuseen keskittyvien organisaatioiden ohjeistuksista, kolmen eri kosmetiikkayrityksen verkkosivuilla esiintyvistä tiedosta sekä tutkimusosiossa kerätystä aineistosta.

2 Yhteiskuntavastuu

Yhteiskuntavastuu on yksi merkittävimmistä yritystoimintaa muokanneista voimista tällä vuosituhannella. Ajatus kestävästä kehityksestä osana yritysten toimintaa keskittyy yritysten pitkän ajan vaikutuksiin ympäröivään yhteiskuntaan. Yhteiskuntavastuu on jossain määrin vapaaehtoista, joten pelkkä pakollisten lakien ja säädöksiä noudattaminen ei riitä, jotta yritys voisi kutsua itseään vastuulliseksi. Ainoastaan seuraamalla ulkopuolisia säädöksiä ja toteuttamalla ulkoisia vaatimuksia yritystä ei voida pitää yhteiskuntavastuullisena toimijana. (Haapala & Aavameri 2008, 17.)

Vastuullisuuden tulee syntyä yrityksestä itsestään ja sen tulee olla vapaaehtoista pitkän tähtäimen toimintaa. Vastuullinen yritys pyrkii siis tekemään enemmän kuin mitä vain laki edellyttää ottamalla huomioon toimintansa vaikutukset ympäristöön, yhteiskuntaan ja eri sidosryhmiin. Euroopan komission määritelmän mukaan yritysten yhteiskuntavastuu tarkoittaa sitä, että yritykset oma-aloitteisesti integroivat yhteiskunnallisia ja ympäristöön liittyviä näkökohtia liiketoimintaan ja sidosryhmävuorovaikutukseen. (Haapala & Aavameri 2008, 17.)

Yhteiskuntavastuu koostuu kolmesta näkökulmasta: taloudellinen vastuu, sosiaalinen vastuu ja ympäristövastuu. Tässä tutkimuksessa keskitytään ensisijaisesti ympäristövastuuseen. Yhteiskuntavastuu on laaja käsite, joten siitä löytyy hyvin monenlaisia näkökulmia. Yhteiskuntavastuullisuutta voidaan lähestyä kolmesta eri näkökulmasta. Yksi näkemys on, että paine vastuullisuuden tulee ensisijaisesti kuluttajilta, jolloin yritysten on huolehdittava vastuullisuudes-

taan ja raportoida siitä, jotta ei joudu myöhemmin selvittämään tekojaan. Toinen näkökulma on se, että yritykset aidosti haluavat olla rehellisiä ja tehdä hyvää. Nämä yritykset uskovat siihen, että oikein toimiminen johtaa pitkällä aikavälillä myös parhaaseen mahdolliseen taloudelliseen tulokseen. Kolmas näkökulma vastuullisuuteen tulee siitä, että vastuullisuus nähdään ensisijaisesti loistavana markkinointikeinona ja vastuullisesta toiminnasta kuulutetaan kaikissa eri kanavissa. (Heinonen 2006, 131-133.)

Vastuullisuuteen on liitetty monia eri termejä. Kestävä kehitys on yhteiskuntavastuullisuuden kattotermi, jolla tarkoitetaan toimintaa, joka pyrkii turvaamaan maapallon resurssien riittävyyden tulevaisuudessakin ja joka edistää kaikkien sen asukkaiden hyvinvointia. Tämä termi on kuitenkin hyvin laaja, sillä yksittäisen yrityksen on vaikea tuottaa koko maapallon tulevaisuuteen havaittavia tuloksia. Kestävän kehityksen ajatusta edistäviä tahoja ovatkin enemmän valtiot ja suuret yhteistyöorganisaatiot, joiden suorien ja havaittavien toimenpiteiden vaikutukset ulottuvat laajalle. Käyttämällä kestävän kehityksen termiä yritys määrittää oman asemansa globaalistikin erittäin merkittäväksi. (Jussila 2010, 11-12.)

Yrityksen yhteiskuntavastuu tarkoittaa kestävän kehityksen viitekehyksen soveltamista yrityskäyttöön. Termi viittaa selvään yhteyteen yrityksen oman toiminnan ja kestävän kehityksen välillä. Yrityksen yhteiskuntavastuu on kokonaisvaltainen termi, jossa yrityksen rooli nähdään osana koko ympäröivää yhteiskuntaa. (Jussila 2010, 12-14.)

Yrityskansalaisuus (corporate citizenship) on Suomessa vähemmän käytetty termi, mutta johon törmää usein englanninkielisessä kirjallisuudessa. Käsite tarkoittaa sitä, että yritys nähdään yksilönä ja kansalaisena siinä missä ihminenkin ja sillä on yksittäisen ihmisen tavoin olemassa oikeuksia ja vastuuta ympäröivää yhteiskuntaa kohtaan. Kyseinen termi on saanut paljon kritiikkiä johtuen siitä, että yrityksen toiminta on monin verroin laajempaa ja siksi hankalasti verrattavissa yksittäisen henkilön toimintaan ja sen vaikutuksiin. (Valor 2005, 193-195.)

Yritysvastuu puolestaan korostaa yrityksen omaa toimintaa enemmän, yhteiskunnallisten vaikutusten jäädessä taustalle. Yritysvastuun lähtökohtana on ennemminkin toiminnan perinteinen omistaja- ja tuloslähtöinen tarkastelu kuin yhteiskunnallisten vaikutusten mittaaminen. Eroavaisuuksistaan huolimatta näitä toisiaan muistuttavia termejä käytetään usein toistensa synonyymeinä. Termit on kuitenkin hyvä täsmentää ja erottaa toisistaan, sillä yrityksen käyttöön valittu termi on viesti jo itsessään, joka kertoo yrityksen asennoitumisesta vastuullisuusajatteluun. (Jussila 2010, 12-14.)

Perinteisesti kestävä kehitys on jaoteltu kolmeen ulottuvuuteen, taloudelliseen vastuuseen, sosiaaliseen vastuuseen ja ympäristövastuuseen. Ulottuvuudet ovat yhteydessä toisiinsa siten,

että vaikka yritys hoitaisi kaksi muuta vastuullisuuden osa-aluetta erittäin hyvin, aiheuttaa yhden huomioimatta jättäminen kuitenkin särön yrityksen kokonaisvastuullisuudessa. Yhteiskuntavastuullisuudessa olennaista onkin näiden eri ulottuvuuksien tasapainoinen kehittäminen. (Rohweder 2004, 16.) Yritys ei voi kutsua itseään yhteiskuntavastuulliseksi yritykseksi mikäli kaikkia yhteiskuntavastuullisuuden osa-alueita ei huomioida samantarvoisesti. Tämän vuoksi sidosryhmien kuuluttama läpinäkyvyys ja selkeiden tavoitteiden asettaminen onkin yrityksissä hyvin merkityksellistä. (Aaltonen, Luoma & Rautiainen 2004, 25-27.)

Mielikuva yhteiskuntavastuullisesta yrityksestä on siis usein yritys, joka hoitaa hyvin kaikki vastuullisuuden osa-alueiden asettamat tavoitteet. Nykyaikaiseen yhteiskuntavastuujatteluun kuitenkin kuuluu olennaisesti huomion painottuminen tiettyyn osa-alueeseen ja sen korostaminen samalla kun jokin toinen osa-alue jää vähemmälle huomiolle. Yhteiskuntavastuullinen yritys priorisoi ja tekee selkeitä valintoja vaikka se saattaisikin aiheuttaa kritiikkiä muiden sidosryhmien keskuudessa. Tämä johtuu siitä, että yhteiskuntavastuun eri osa-alueet ovat usein ristiriidassa keskenään. Taloudellisen vastuullisuuden tärkeimmäksi osa-alueeksi nostanut yritys esimerkiksi tekee todennäköisemmin jonkin suoraan taloudelliseen voittoon tähtäävän investoinnin kuin toimintansa energiatehokkuuteen tähtääviä sijoituksia. (Jussila 2010, 24-25.)

Valitusta painopisteestä riippumatta on tärkeää, että yrityksen yhteiskuntavastuun toimenpiteet ovat sekä yrityksen että ympäröivän yhteiskunnan kannalta olennaisia. Olennaisuuden käsite on ollut merkittävä osa alan keskusteluja viime vuosikymmenen aikana. Olennaisuuden tarkastelulla pyritään varmistamaan, että yhteiskuntavastuulliset toimenpiteet vaikuttavat yhteiskunnan ongelmiin olematta kuitenkaan yrityksen liiketoiminnan kannalta liian irrallista toimintaa. (Jussila 2010, 19.)

Sidosryhmien kiinnostus yritysten vastuullisuutta kohtaan on kasvanut merkittävästi 1990-luvulta lähtien. Tietoliikenteen kehityksen ja globalisaation ansiosta sidosryhmillä on aiempaa paremmat mahdollisuudet saada ja vaatia tietoa yritysten toiminnasta. Tämä asettaa yrityksille entistä suurempaa painetta järjestelmälliselle yhteiskuntavastuullisuuden kehittämiselle. Sidosryhmien luoman paineen merkitys yhteiskuntavastuullisuuden kehityksessä on ollut merkittävää ja se on aikaansaanut sen, että vastuullisuudesta on yhä useammissa tapauksissa tullut yrityksille taloudellisesti kannattavaa toimintaa, jolla on oma merkityksensä myös kilpailuvalttina. (Rohweder 2004, 86-87.)

Sidosryhmät on keskeinen yhteiskuntavastuuseen liitetty termi (Kuvio 1). Perinteisesti sidosryhmillä tarkoitetaan omistajia, asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Yhteiskuntavastuuseen kuuluu kuitenkin ajatus laajentaa käsitettä yrityksen sidosryhmistä ja tehdä niiden kanssa yhteistyötä. Tämän ajattelun mukaan esimerkiksi toimialueen asukkaat ja heidän muodostaman-

sa yhteisöt ovat yrityksen sidosryhmiä. Julkishallinto ja erilaiset järjestöt voidaan myös nähdä yritykselle tärkeinä sidosryhminä. (Jussila 2010, 18.)



Kuvio 1: Yhteiskuntavastuullisen yrityksen sidosryhmät (mukaillen Jussila 2010, 18)

Yhteiskuntavastuullinen toiminta mahdollistaa sidosryhmien tyytyväisyyden yrityksen samanaikaisesti suunnatessa kohti omien tavoitteiden toteutumista. Tämän tyyppisen synergisen arvon luominen on mahdollista vain yhteiskuntavastuullisuuden kautta. Yhteiskuntavastuullisuus vahvistaa yrityksen suhdetta sidosryhmiin, luo asiakasuskollisuutta ja mahdollisesti erottaa yrityksen kilpailijoista. (Carroll & Shabana 2010, 102.)

2.1 Ympäristövastuu

Ympäristövastuullisuus on selkein yhteiskuntavastuullisuuden osa-alue, joka pitää sisällään sen, että yritys huomioi toimintansa ympäristövaikutukset. Ympäristövastuu koskee yhtä lailla niin pieniä kuin suuriakin yrityksiä. Tuotteiden elinkaareen vaikuttavat nykyään monet eri tekijät ja usein tuote saattaa syntyä useamman kuin yhden eri yrityksen panoksen tuloksena. Ongelmien ilmetessä voi olla, että toimitusketjuun kuuluvat yritykset syyttelevät toisiaan ja voi olla epäselvää, mikä taho todellisuudessa on vastuussa kyseisestä ongelmasta. Tämän vuoksi jokaisen yrityksen, niin pienen kuin suurenkin, on tärkeää olla selvillä omista toimitaan ja mahdollisista haitallisista ympäristövaikutuksistaan. (Karvonen 2006, 9.)

Ympäristövastuussa korostuvat paitsi yrityksen omat suorat vaikutukset myös sidosryhmien kautta syntyvät välilliset vaikutukset ympäristöön. Ympäristövastuu pitää sisällään oman toi-

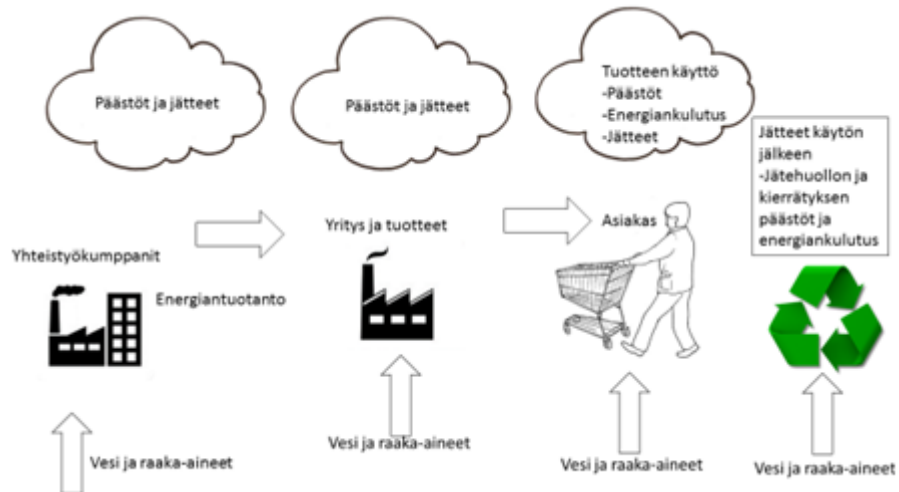
minnan lisäksi yhteistyökumppaneiden toiminnan, tuotteiden elinkaaren ja tuotteiden käytön vaikutukset. Ympäristönä tarkastellaan maata, vesistöjä, päästöjä ja ilmastoa. Ympäristövas-
tuusta on tullut niin laaja yhteiskuntavastuullisuuden alakäsite, että sitä tarkastellaan usein
täysin omana kokonaisuutenaan, jonka tutkimista helpottaa erilaiset jaottelut yrityksen toi-
minnan tai ympäristötekijöiden mukaan. (Jussila 2010, 78.)

Yrityksen toiminnan mukaisessa tarkastelussa toiminnasta voidaan erotella eri osa-alueet, joi-
ta ovat yrityksen omat suorat ympäristövaikutukset, sidosryhmien ja tuotteiden vaikutukset
sekä muut välilliset ympäristövaikutukset. Oman toiminnan tarkastelu kertoo mitä välittömiä
seurauksia yrityksen toiminnalla on ympäristöön. Tämä on selkein ja helpoiten tutkittavissa
oleva osa-alue, jossa seurataan esimerkiksi yrityksen omaa energiankulutusta, materiaalien ja
raaka-aineiden kulutusta sekä syntyviä jätteitä ja päästöjä. Yhteistyökumppaneiden osalta
tarkastelu kattaa samat tekijät yhteistyökumppanin osalta. (Jussila 2010, 79.)

Liikenteen haittavaikutusten saatua enemmän huomiota on kuljetuksia alettu tarkastella
omana kokonaisuutenaan. Logistiikalla ja liikenteen huolellisella suunnittelulla voi olla suuri
merkitys sekä kustannuksin että ympäristöhaitoin mitattuna. Kuljetusmäärien -ja matkojen
pienentäminen sekä vähäpäästöisten vaihtoehtojen suosiminen ovat tehokkaita keinoja ympä-
ristön haittavaikutusten vähentämiseen. (Jussila 2010, 80.)

Talouskasvun ja globalisaation myötä hyödykkeet virtaavat maapallon toiselta puolelta toisel-
le jatkuvalla syötöllä. Yritykset haluavat pitää kilpailukykyään yllä lupaamalla mahdollisim-
man nopeita toimituksia ja silloin tavarantoimitukseen valitaan todennäköisimmin nopein kul-
jetusmuoto, joka ei yleensä kuitenkaan ole se ympäristöystävällisin vaihtoehto. Tuotannon ja
kulutuksen lisäksi kuljetuksilla ja varastoinnilla on omat haitalliset ympäristövaikutuksensa,
joiden suuruuteen voidaan vaikuttaa viisailla valinnoilla ja suunnitelmallisella toiminnalla.
(Dekken, Bloemhof & Mallidis 2011.)

Kuviossa 2 on havainnollistettu tuotteen elinkaaren aikana syntyviä ympäristövaikutuksia. Ny-
kyaikaisessa ympäristövastuujattelussa on korostettu tuotteiden tuottamisen ympäristövai-
kutusten lisäksi yhä enemmän tuotteen käytön vaikutuksia. Voimme ottaa tähän esimerkiksi
auton, jonka valmistuksessa syntyvien ympäristövaikutusten lisäksi ympäristövaikutuksia syn-
tyy kun sitä käytetään. Käytössä syntyvien ympäristövaikutusten määrä riippuu siitä miten
paljon auto kuluttaa ja tuottaa päästöjä sekä muutoin kuluttaa ympäristöä. Tämän tyyppisistä
ympäristövaikutuksista puhutaan termillä epäsuorat ympäristövaikutukset. Nämä vaikutukset
eivät synny yrityksestä itsestään, vaan vasta tuotteen päädyttyä loppuasiakkaan käyttöön.
(Jussila 2010, 80-81.)



Kuvio 2: Tuotteen elinkaaren ympäristövaikutukset (mukaillen Jussila 2010, 80-81)

Materiaalien kierrätys tulee olemaan tulevaisuudessa yrityksille yhä tärkeämpi toiminnan osa. Lainsäädäntö voi tulevaisuudessa kehittyä esimerkiksi tukemaan pakkausmateriaalien raaka-aineiden yhtenäistämistä kierrätysmateriaalien tuotannollisen merkityksen kasvaessa. Nyky päivänä tuotteiden pakkausmateriaaleissa käytetään satoja erilaisia muoviyhdisteitä, joiden kierrätys ja jatkojalostaminen ei ole kannattavaa. Rajaamalla sallittuja muoviyhdisteitä voitaisiin muovipakkauksille luoda paperikeräystä vastaava järjestelmä, jonka avulla muovimateriaalit voitaisiin tehokkaasti palauttaa tuotantoketjuun. Jokaisen yrityksen tulisi osaltaan pohdita, miten maapallon jätekuormaa voitaisiin hyödyntää raaka-aineena. (Merisalo 2010, 71-71.)

Lainsäädännön kehityksessä on selkeästi havaittavissa vastuun siirtyminen kunnilta ja valtioilta yhä enemmän tuotteiden valmistajalle. Yrityksien on yhä vahvemmin otettava huomioon valmistamiensa tuotteiden koko elinkaari mukaanlukien kulutuksen jälkeinen vaihe, jossa tuote päätyy jätehuollon piiriin. Lainsäädännön lisäksi tuottajia painostetaan yhä voimakkaammin myös sidosryhmien suunnalta. Paine aikaansaa kustannuksia, joista selviytyminen vaatii ympäristöasioiden tarkkaa suunnittelua, hallintaa ja seurantaa. (Karvonen 2006, 8-9.)

Yrityksissä on alettu kiinnittää yhä enemmän huomiota ympäristöasioiden kehittämiseen. Ympäristöasioiden johtamisessa olennaista on määrittää yritykselle ympäristöohjelma eli selkeä linjaus yrityksen ympäristökäytännöistä. Yleensä ympäristöohjelma on osa laajempaa yhteiskuntavastuuohjelmaa. Ympäristövastuuohjelmassa linjataan yrityksen ympäristöasioiden painopisteet, seuranta, -johtamis- ja kehittämiskäytännöt. Ympäristöohjelmassa olennaista on keskeisimpien ympäristövaikutusten seurantamittareiden ja konkreettisten tavoitteiden nimeäminen. Usein ympäristöohjelmassa ja johtamiskäytännöissä yrityksen oma toiminta erottellaan tuotteiden ympäristövaikutusten kehittämisestä. Teollisuusalojen yritysten painopiste ympäristövaikutusten johtamisessa on tuotantolaitoksissa ja niiden eri prosesseissa. (Jussila

2010, 85.) Ympäristövastuun hallinnan tueksi on kehitetty erilaisia standardeja ja raportointiohjeistoja.

2.2 Ympäristövaikutusten tarkastelu

Maapallon ympäristöongelmat voidaan jakaa kolmeen luokkaan, joita ovat maapallon kantokyvyn rajat, uusiutuvien luonnonvarojen rajallisuus sekä uusiutumattomien luonnonvarojen rajallisuus. Yrityksien toiminnalla on vaikutuksia kaikkiin näihin kolmeen osa-alueeseen. Voitaisiin ajatella, että yrityksen tulisi valita toimialansa minimoidakseen ympäristövaikutuksensa. Tässä tapauksessa kuitenkin monet välttämättömiksi mielletyt tuotteet, kuten autot ja tietokoneet, jäisivät tuottamatta. Tämän tapahtuminen on hyvin epätodennäköistä, joten tärkeämpää onkin, että yritykset kiinnittävät huomionsa mahdollisimman ympäristöystävällisiin tuotantotapoihin, joiden toteutuminen puolestaan vaatii huolellista tutkimustyötä. (Keto la 2005, 46-47.)

Ympäristövaikutusten tarkastelussa ja seurannassa lähdetään liikkeelle lähtötilanteen kartoituksesta. On hyödyllisempää aloittaa muutos asteittain ja tehdä ennemmin hyvin suunniteltuja valintoja kuin yrittää tehdä mahdollisimman paljon muutoksia kerralla ja hätiköiden. Suunnittelutyö kannattaa tehdä huolella ja arvioida tarkasti, mistä toimenpiteistä aiheutuu yritykselle, ympäristölle ja yhteiskunnalle eniten hyötyä. Seuraava askel on selkeiden tavoitteiden asettaminen, tavoitteiden toteutumiseen tarvittavien toimenpiteiden valinta ja vastuunjako. Toteutusta seuraa huolellinen toimenpiteiden seuranta ja mittaaminen (Sarkkinen 2006, 108-110.) Oleellista on yrityksen ympäristövaikutusten järjestelmällinen tarkastelu. Tarkastelua helpottaa ympäristövaikutusten jakaminen omiin osa-alueisiinsa.

Yrityksen ympäristövaikutuksia ympäristötekijöiden mukaan tarkasteltaessa omiin osakokonaisuuksiinsa voidaan jaotella raaka-aineet, materiaalit, energia, maa-alueet, vesi sekä päästöt ja jätteet. Raaka-aineiden kulutuksen seuraamisessa voidaan ottaa huomioon niiden maailmanlaajuinen saatavuus ja niiden käytön kestävyys. Erityisesti uusiutumattomien raaka-aineiden kohdalla niiden käytön on oltava erityisen harkittua ja hallittua. Uusiutuvien raaka-aineiden kohdalla puolestaan huomio keskittyy niiden tuotannollisiin ympäristövaikutuksiin. (Jussila 2010, 82-83.)

Energian kulutuksessa on tunnistettavissa jaottelu uusiutuviin ja uusiutumattomiin energianlähteisiin. Energian kohdalla huomio kiinnittyy energianlähteiden ja niiden tuotantotapojen lisäksi erityisesti niiden kulutusmääriin. Vedenkulutusta tarkastellaan pitkälti samalla kaavalla kuin raaka-aineita ja energiaa. Maa-alueita tutkittaessa yrityksen on puolestaan otettava huomioon maa-alueen ominaisuudet, siellä esiintyvät kasvi- ja eläinlajit ja pyrkiä minimoii-

maan alueen biodiversiteetille aiheutuvat vahingot yrityksen toiminnasta. (Jussila 2010, 82-83.)

Raaka-aineet, energia, vesi ja maa-alueet nähdään resursseina, joiden tulevaisuuden turvaaminen on tärkeää. Päästöjen ja jätteiden tarkastelu puolestaan eroaa näiden resurssien tarkastelusta, sillä ne nähdään muuttujina, jotka vaikuttavat näihin resursseihin sekä pitkällä että lyhyellä aikavälillä. Päästöt voidaan jaotella erikseen ilman ja vesistöjen päästöihin. Ilman päästöjä arvioidaan niiden haitallisuuden mukaan. Ilmaston lämpenemisen poikkeuksellisen kiihtymisen myötä päästöjen merkitys on korostunut ja esimerkiksi kasvihuonekaasuille on laadittu erilaisia luokituksia niiden haitallisuuden mukaan. (Jussila 2010, 83.)

Vesistöjen päästöt eivät ole saaneet Suomessa yhtä paljon huomiota kuin ilmaan syntyvät päästöt. Tämä johtuu siitä, että Suomessa puhtaan veden saatavuus on globaalilla tasolla erittäin hyvä. Öljyvuodot ja Itämeren tilanne ovat kuitenkin viime vuosina nostanut esille yhä enemmän keskustelua vesistöjen tilasta. Erityisesti teollisuusyrityksissä jätevesien määrät ja niiden käsittely ovat merkittäviä ympäristövastuullisuuden osa-alueita. (Jussila 2010, 83.)

Yrityksen toiminnan synnyttämien jätteiden kohdalla jätteiden määrä ja laatu vaihtelevat suuresti toimialojen mukaan. Teollisuusyrityksissä seuranta ja jätteiden pienentäminen keskittyy etenkin tuotannossa keskeisiin suurina määrinä syntyviin jätteisiin, joiden osalta kehitystoimenpiteet keskittyvät tuotantoprosesseihin ja tuotteiden kehittämiseen. Jätteiden jälkikäsittely ja sen kautta jätemäärien vähentäminen on olennaista etenkin teollisuuden aloilla. (Jussila 2010, 84.) Yrityksen oman toiminnan eri näkökulmien tarkastelu voidaan siis jaotella yrityksen toiminnan ja ympäristötekijöiden mukaan. Ympäristöohjelmien - ja järjestelmien kehittämisessä nämä kaikki osa-alueet on hyvä ottaa huomioon.

3 Ympäristövastuun viestintä

Ympäristövastuullisuuden merkitys yrityksissä on kasvanut viime vuosikymmenten aikana voimakkaasti ja se on liitetty yhä tiiviimmin osaksi yritysten strategiaa. Sidosryhmien luoma paine vaatii yrityksiltä varsinaisen ympäristövastuullisen toiminnan lisäksi yhä enemmän selontekoa ympäristövastuun toiminnasta, haasteista ja tuloksista. Avoin ja rehellinen viestintä kasvattaa sidosryhmien luottamusta yritystä kohtaan ja toimii yrityksen menestystä edistävänä osatekijänä.

Yritysten vastuullisuusasioissa viestintä on noussut keskeiseksi elementiksi. Perinteisesti yritysten tavoitteena on ollut vastuullisuuden hyödyntäminen yrityskuvan parantamisessa, mielessään avainsanat kuten brändi ja imago. Viestinnässä on haluttu tuoda esille yrityskuvaa imartelevia seikkoja. Nykyaikaisessa vastuullisuusviestinnässä korostuu kuitenkin vahvasti si-

dosryhmävuorovaikutus ja dialogi yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä. Sidosryhmävuorovaikutukseen kuuluu kiinteästi se, että yritys ei vain kerro omista tavoitteistaan ja tuloksistaan sidosryhmille, vaan myös sidosryhmät pyritään saada kommunikoimaan yritykselle omista odotuksistaan yritystä kohtaan. Tämän vuoksi on ensiarvoisen tärkeää, että yritys kertoo sidosryhmille avoimesti omista epäonnistumisistaan ja haasteistaan, ei pelkästään yrityskuvaan suoraan positiivisesti vaikuttavista asioista. Päinvastoin kuin monet yritykset saattavat pelätä, avoimuus ei tuhoa yrityskuvaa, vaan saattaa jopa olla avain sen parantamiseen. Tämä kuitenkin vaatii perinteiseen verrattuna uudenlaista viestinnän osaamista. (Jussila 2010, 136-140.)

Alati runsaamman tarjonnan keskellä kuluttajat tekevät yhä useammin ostopäätöksensä muiden kuin taloudellisten syiden perusteella. Monesti tuotteisiin liitettävät tunteet peittoavat tuotteiden käytännöllisyyden. Toimivuudessaan markettituotteiden kanssa saman tasoisten käsilaukkujen, aurinkolasien tai kenkien haluttavuutta nostaa kymmenkertaisesti tuotteen kylkeen liitetty logo. Ihmisten ostamat tuotteet kertovat yhä useammin siitä, mitä arvoja kyseisellä kuluttajalla on. Se mitä yritykset myyvät, voi olla eri asia kuin se, mitä kuluttajat ostavat. (Nordström & Ridderstråle 1999, 228-231.)

Periaate pätee myös ympäristöystävällisiin tuotteisiin. Ostamalla ympäristöystävällisesti tuotettuja hyödykkeitä, kuluttaja kertoo samalla omista ympäristöystävällisistä arvoistaan. Nyky-yhteiskunnassa kuluttajat haluavat tuotteen lisäksi ostaa tuotteeseen liittyvän tarinan, esiintyy se sitten tuotteeseen painetussa ympäristömerkissä tai yrityksen kotisivuilla luettavasta vastuullisuusraportista. Monet kuluttajat ovat valmiita maksamaan eettisesti ja ympäristöystävällisesti tuotetuista hyödykkeistä enemmän, joten tarinan kertominen osana yrityksen viestintää voi olla ratkaiseva tekijä, joka erottaa yrityksen kilpailijoista. (Laitinen 2012, 95-96.)

Yhteiskuntavastuullisuuden ja ympäristövastuullisuuden viestintä on tärkeää sekä yritykselle itselleen, että sen eri sidosryhmille. Viestintä voi kuitenkin olla kuin kaksiteräinen miekka. Vastuullisuusviestintä voi toisaalta toimia puolustautumiskeinona mahdollisia syytöksiä vastaan, toisaalta taas liialliset viestinnälliset yritykset kasvattaa luottamusta saattavat aikaansaada päinvastaisen vaikutuksen. Hyvien toimintatapojen ylenpalttinen puolustelu saattaa aiheuttaa skeptisyyttä, sillä on ajateltu, että yhteiskuntavastuullisesti ja lain puitteissa toimivan yrityksen ei tarvitsisi erityisesti korostaa vastuullisuuttaan. (Morsing & Schultz 2006, 331-332.)

Ympäristövastuuviestinnän kanavia voivat olla samat kuin yrityksen muussakin viestinnässä käytetyt kanavat, kuten yrityksen omat kotisivut, yrityksen antamat tiedotteet, julkaisut, lehdet ja raportit. Nykyaikaiselle viestinnälle ominaista on sosiaalisen median käyttäminen viestinnän työkaluna, joka mahdollistaa aiempaa helpomman dialogin yritysten ja kuluttajien välillä. Lisäksi vastuullisuusasioita voidaan ottaa esille yrityksen sisäisesti esimerkiksi yhtiöko-

kouksissa, henkilökunnan koulutustilaisuuksissa ja yrityksen sisäisessä intranetissä. Vastuullisuusperiaatteet voidaan tehdä näkyviksi myös yrityksen toimitiloissa. (Juholin 2004, 208.)

Ympäristövastuun sisällöt ovat usein moniulotteisia ja ympäristöasioiden viestinnän kohtaaman kritiikin vuoksi viestinnän väittämille on oltava hyvät perustelut, jotka monissa tapauksissa eivät ole selitettävissä vain muutamilla sanoilla. Tämän vuoksi onkin luontevaa, että ympäristövastuullisuuden viestintä esiintyy useimmiten esimerkiksi asiakaslehdissä, yrityksen verkkosivuilla ja muussa laajemmassa asiakasviestinnässä kuin tiivistetyimmässä mainonnassa, kuten radio- tai televisiomainoksissa. (Jussila 2010, 137-138.)

Ympäristövastuuta voidaan kuitenkin tuoda esille myös markkinointiviestinnässä. Viestinnässä on huomioitava se, että ympäristöasiat esiintyvät viestinnässä nykyään niin paljon, että yrityksen on vaikea niiden avulla erottautua muista saman toimialan yrityksistä. Tämän vuoksi viestit, niiden sisällöt ja tavat, joilla ne tuodaan esille, voivat toimia erottautumistekijöinä. Näin ollen voivat markkinointiviestinnän kanavat, viestin saattajina, toimia hyvänä erottautumistekijänä kilpailijoiden perinteisistä kanavista tuottaa sisältöä ympäristövastuullisuuden asioista. (Jussila 2010, 90-92.)

Vihreän ja ympäristöystävällisen markkinoinnin suhteen on olemassa lain määräämät vaatimukset siitä, mitä ja miten ympäristöväittämiä voidaan liittää tuotteisiin. Vihreän markkinoinnin tulee aina olla tutkittuihin faktoihin perustuvaa. Väärät tiedot tai harhaanjohtavuus eivät kuulu oikeaoppiseen ympäristömarkkinointiin, eikä markkinoinnissa saa korostaa vaikutuksiltaan vähäistä ympäristöystävällisyyttä. (Majaniemi 2007, 37.) Taulukossa 1 on esitetty ympäristömarkkinoinnin viisi perussääntöä (perustuen kuluttajasuojalain 2 lukuun sekä markkinatuomioistuimen ja kuluttaja-asiamiehen ratkaisukäytäntöön).

• Ympäristövaikutusten perusteellinen arviointi
• Ympäristöväittämien selkeys
• Ympäristömarkkinoinnin kokonaiskuvan arviointi
• Yleistämisen koskettava tuotteen koko elinkaarta
• Vertaaminen vain vastaavanlaisiin tuotteisiin

Taulukko 1: Ympäristömarkkinoinnin viisi perussääntöä (mukaillen Majaniemi 2007, 163-166)

Ympäristöystävällisyyden tulee ulottua tuotteen koko elinkaareen. Väittämiä, kuten luontoystävällinen tai ekotuote, on oikeutettua käyttää vain silloin, kun tuote on oleellisesti vastaaviin tuotteisiin verrattuna ympäristöystävällisempi. Tuotteen markkinoinnissa on käytävä ilmi, koskeeko väittämä koko tuotetta, tuotteen pakkausta vai näitä molempia. Ympäristöarvot ovat monille kuluttajille tärkeitä periaatteita, joten ympäristömarkkinoinnin tulee olla rehellistä ja luotettavaa. Sekä kuluttajien että tuottajien kannalta on tärkeää, että esitetyt väittämät voidaan todistaa oikeutetuiksi. Ympäristöväittämien olennaisuutta on arvioitava huolellisesti suhteessa kaikkiin tuotteen ympäristövaikutuksiin. Esimerkiksi onko oleellista, että markkinoinnissa korostetaan tuotteen ympäristöystävällistä pakkausta, jos tuote voitaisiin myydä ilman pakkausta? Ympäristövaikutusten vertailussa ja niihin perustuvissa ympäristöväittämissä tuotteita on vertailtava samankaltaisiin tuotteisiin ottaen huomioon markkinoilla olevat muut samaan tuoteryhmään kuuluvat tuotteet. Markkinoinnissa esimerkiksi sanan ”fosfaatiton” käyttäminen ei ole relevanttia, ellei markkinoilla ole lainkaan vastaavia fosfaattia sisältäviä tuotteita. (Majaniemi 2007, 163-164.)

Viestinnässä on hyvä ottaa huomioon viestin vastaanottajien eroavaisuudet asiantuntemuksessa. On muistettava, että kaikki eivät ole ympäristöasioiden asiantuntijoita, joten viestin on oltava riittävän selkeä, jotta se on tavalliselle lukijalle helposti ymmärrettävissä. Toisaalta erityisasiantuntijoiden tarpeet on hyvä ottaa huomioon tarjoamalla viestiä täydentäviä faktatietoja ja väittämiä tukevia perusteluja, jotka voidaan sijoittaa erillisiksi lisämateriaaleiksi. (Jussila 2010, 90-92.) Ympäristöraporttien suunnittelussa asiantuntijaerot voidaan ottaa huomioon tarjoamalla raportti sekä painettuna versiona, sisältäen vain vastuullisuuden keskeiset tunnusluvut, että laajempaa verkkoversiona, johon kuuluu lisäksi tarkentavia tietoja yrityksen vastuullisuudesta ja sen toimenpiteistä. (Sarkkinen 2006, 134.) Raportoinnin siirtyminen pääsääntöisesti internettiin on luonut yrityksille runsaasti entistä enemmän mahdollisuuksia visualisoida yhteiskuntavastuullisuuttaan ja tehdä luovia ja kiinnostavia ratkaisuja sen toimenpiteiden ja tuloksien esittämiseksi (Jussila 2010, 156-57.)

Yleisestä ympäristöasioita kohtaan kasvaneesta mielenkiinnosta huolimatta, kaikki yritykset eivät näe kannattavana panostaa ympäristöasioihin -tai niiden viestintään. Tämä voi johtua osittain siitä, että yritykset eivät koe omien sidosryhmiensä kiinnostusta ympäristöasioita kohtaan merkittävänä tekijänä. Pohtiessaan omia yhteiskuntavastuullisuuden painopisteitä, yrityksen on hyvä selvittää eri sidosryhmien näkemykset aiheesta ja lisäksi määrittää, mitkä ovat yritykselle tärkeimmät sidosryhmät, joiden näkemykset se haluaa ensisijaisesti ottaa huomioon toiminnassaan. (Rohweder 2004, 194-197.) Kuluttajien ja muiden sidosryhmien kasvava kiinnostus ympäristöasioita kohtaan on kuitenkin saanut yhä useammat yritykset liittämään ympäristöasiat tiiviimmin osaksi yrityksen muuta strategiaa ja erityisesti viestintää.

3.1 Viherpesu ja yritysten maineenhallinta

Yrityksen sidosryhmillä ja viestinnän kohderyhmillä saattaa olla suuria eroja aiheen tuntemuksessa. Osalla viestien vastaanottajista saattaa olla laaja tietämys aiheesta, jolloin he myös usein suhtautuvat viestien sisältöön tavallista kriittisemmin. Yrityksen yrityskuvalle on ensiarvoisen tärkeää, että viestintä on totuudenmukaista, eikä se anna yrityksen ympäristöasioista parempaa kuvaa, kuin mitä todellisuus sallii. Asiantuntijoiden havaitsemat virheet yrityksen viestinnässä saattavat koitua yritykselle kohtalokkaiksi, yrityskuvaa ja yrityksen luotettavuutta murentaviksi tekijöiksi. Yrityksen antaessa itsestään, tuotteistaan ja toimintavoistaan ympäristöystävällisemmän kuvan, kuin mitä se todellisuudessa ansaitsisi, voidaan yritystä syyttää viherpesusta. Viherpesulla tarkoitetaan vääristelevää tai valheellista viestintää ympäristöasioiden todellisesta tilasta. (Jussila 2010, 93.)

Viherpesutapauksen paljastuessa negatiivisista vaikutuksista voivat joutua kärsimään vääristeleviä tietoja levittävän yrityksen lisäksi muutkin toimialan yritykset. Hämmentyessään kuluttajat saattavat ulottaa kritiikin koko toimialaa koskevaksi ja heidän voi olla vaikeaa erottaa totuudenmukaista viestintää viherpesusta. Yhden yrityksen ympäristöystävällisen toiminnan valheellinen tai vääristelevä viestintä voi muuttaa kuluttajien käsitykset kaikesta vihreästä viestinnästä pelkäksi tyhjäksi sanahelinäksi. Markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisten haasteena on oltava valmiina vastaamaan myös itsestään johtumattomaan kritiikkiin ja pystyttävä kommunikoimaan monimutkaisistakin aiheista ymmärrettävästi ja selkeästi. (Polonsky, Grau & Garma 2010, 49-54.)

Yrityksen ympäristövastuullisuudesta ei voida muodostaa kokonaiskuvaa yksittäisten toimenpiteiden avulla. Viherpesusta voidaan puhua esimerkiksi tapauksessa, jossa yritys korostaa yhtä erityisen ympäristöystävällisesti hoidettua toimintoa, vaikka muut toiminnot eivät olisi sen ympäristöystävällisempiä kuin muidenkaan saman toimialan yritysten vastaavat toiminnot. Ympäristövastuun viestintä on hyvin herkkä viestinnän osa-alue. Haavoittuvuutensa vuoksi ympäristöasioiden viestinnässä on kiinnitettävä erityistä huomiota asiasisällön ja väittämien suhteen sekä huolehdittava siitä, ettei viestintä luo vääristynyttä mielikuvaa yrityksen ympäristöystävällisyyden tasosta. (Jussila 2010, 93-94.)

Ympäristöystävällisyyden periaatteiden noudattaminen nähdään nykyään sekä liikevaihtoa parantavana tekijänä että keinona erottautua kilpailijoista. Yrityksillä on kasvava paine sisällyttää toimintaansa vihreitä toimintatapoja tai tuotteita. Yrityksen on hyvä lähteä ympäristöystävällisyyden tason tarkastelussa liikkeelle nykyhetkestä ja poimia esiin nykyisen toiminnan hyvät puolet, joita se voi viestinnässään hyödyntää. Samalla on kuitenkin muistettava, että yhden ympäristöystävällisen tuotteen korostaminen saattaa herättää kysymyksiä muiden tuotteiden ympäristöystävällisyyden puutteesta. Yrityksen hyvistä teoista kertominen ei mis-

sään tapauksessa ole väärin, mutta avoimuus myös haasteiden suhteen on paras tapa suojautua mahdolliselta kritiikiltä. (Unruh & Ettenson 2010, 94-96.)

Yhteiskuntavastuu, ympäristövastuu sen osana, rinnastetaan usein yrityksen maineeseen. Mainella tarkoitetaan sidosryhmien kokemuksiin ja mielikuviin perustuvaa arviointia organisaation toiminnasta. Maine nähdään laajempaan käsitteenä kuin esimerkiksi imago tai brändi, sillä maineen ajatellaan kattavan kaikkien sidosryhmien mielikuvat yrityksestä, kun taas imagon ja brändin ajatellaan yleisesti ottaen koskevan vain asiakkaiden näkemyksiä. Korkea vastuullisuuden taso näkyy oletettavasti yrityksen maineessa, jos sitä on osattu käyttää riittävästi hyödyksi esimerkiksi sidosryhmäviestinnässä. (Heinonen 2006, 24-26.) Huonosti hoidettu yhteiskuntavastuullisuus voi puolestaan luoda yritykselle maineriskin (Karvonen 2006, 21).

Maineen merkitys yrityksen elinkelpoisuudelle on merkittävä. Tämän vuoksi hyvin hoidettua vastuullisuutta kannattaakin käyttää hyödyksi maineen hallinnassa, viestintä sen toteuttamisen apuvälineenä (Heinonen 2006, 24-26). Hyvien mediasuhteiden ylläpito on usein tärkeä osa yritysten maineenhallintaa. Mediajulkisuuden hyödyntäminen maineenhallinnassa on kuitenkin pitkäkestoinen prosessi, joka vaatii yritykseltä aktivoitumista ja suhteiden luomista eri medioiden edustajiin. (Juholin 2004, 183-184.)

Median merkitys yrityksen maineelle on korostunut siinä määrin, että media nähdään yhä useammin yhtenä kokonaisuena sidosryhmänä, eikä pelkästään välineenä yrityksen ja sen muiden sidosryhmien välillä. Maineviestintä median suuntaan onkin jopa huomattavasti haastavampaa kuin muihin sidosryhmiin kohdistunut maineviestintä, sillä median edustajien perusarvoihin kuuluu suhtautua asioihin kriittisellä asenteella. Yrityksien maineenhallinnalle medioissa on yleensä olemassa kaksi strategiaa; joko yrittää saada mahdollisimman paljon tunnettavuutta ja näkyvyyttä tai päinvastoin pyrkiä pitämään mahdollisimman matalaa profiilia. (Tervo & Vaara 2004, 45-49.)

Media ei toimi siten, että se etsii tietoa yhteiskuntavastuullisesti toimivista yrityksistä ja kertoisi niistä yleisölleen, joten yrityksen tulee itse olla aktiivinen, jos se haluaa positiivista näkyvyyttä. Useimmiten uutiskynnyksen ylittää esimerkiksi yritysten menestyminen erilaisissa kilpailuissa, palkintojen ja sertifikaattien saaminen sekä valituksi tuleminen kansainvälisiin indekseihin. Hyvä yhteiskuntavastuullisuuden taso tulisi olla yritysten normaali tila, joten se ei välttämättä itsessään ole aiheena tarpeeksi kiinnostava, jotta media tarttuisi siihen. Yleensä uutiskriteerit täyttyvät vasta siinä vaiheessa, kun media saa tietoa esimerkiksi yrityksen toiminnasta syntyneistä ympäristövahingoista tai muista yhteiskuntavastuullisuutta rikkovista toimista. Huonoa mainetta pystytään hallitsemaan parhaiten siten, että yritykset omaaloitteisesti tiedottavat poikkeustilanteista, jotta yleisölle välittyi se kuva, että yritys kantaa vastuunsa virheistään huolimatta. (Juholin 2004, 172-173.)

Maineenhallinta ja yhteiskuntavastuullisuus ovat keskeisesti sidoksissa toisiinsa. Niitä yhdistävät samat avoimuuden ja rehellisyyden periaatteet sekä vuorovaikutuksellisuus sidosryhmien kanssa. Yhteiskuntavastuullisuus on yrityksille aineetonta, vaikkakin kallisarvoista, pääomaa ja siten merkityksellinen osa yritysten maineenhallintaa. (Tervo & Vaara 2004, 51-52.)

3.2 Ympäristövastuun tueksi kehitetyt ohjeistot ja standardit

Ympäristöasioiden johtamisen ja raportoinnin tueksi on kehitetty erilaisia ympäristöjärjestelmämalleja ja standardeja, joita voidaan hyödyntää ympäristöasioiden viestinnässä. Osa ohjeistuksista ja standardeista käsittelevätkin erityisesti ympäristöasioiden raportointia ja viestintää. Lisäksi ympäristöasioiden viestinnässä voidaan hyödyntää erilaisia yleisiä yhteiskuntavastuullisuuden periaatteita, ympäristömerkintöjä ja indekseissä mukanaoloa. (Jussila 2010, 47.) Sitoutumalla noudattamaan yleisiä ohjeistuksia, yritys voi viestittää sidosryhmilleen noudattavansa vastuullisen liiketoiminnan periaatteita (Harmaala & Jallinoja 2012).

Ympäristövastuun tueksi kehitettyjen ohjeistojen ja standardien käyttö suomalaisissa yrityksissä on ollut kasvussa. Suomen suurimman vastuulliseen liiketoimintaan keskittyvän verkoston, FIBSin, vuonna 2014 teettämä yritys vastuututkimus kertoo esimerkiksi, että jopa 64 % tutkimukseen vastanneista suomalaisyrityksistä ovat sitoutuneet noudattamaan ISO 14000-ympäristöstandardia ja 44 % käyttävät GRI- raportointiohjeistusta raportointinsa tukena. (FIBS 2014.)

Eri ohjeistoja, järjestelmiä, standardeja, ympäristömerkintöjä ja periaatteita on olemassa lukuisia. Vaihtoehtojen paljous voi tuntua hämmentävältä, mutta sekavuuden välttämiseksi yrityksen on hyvä valita käyttöön omalle yritykselle ja toimialalle parhaiten soveltuvat vaihtoehdot. Seuraavaksi tarkastellaan muutamia erilaisia yhteiskuntavastuullisuuden tueksi laadittuja periaatteita ja järjestelmiä, joita yritykset voivat hyödyntää omassa toiminnassaan ja viestinnässään.

YK ja tietyt monikansalliset yritykset ovat kehittäneet yrityksille tarkoitetun UN Global Compact- viitekehyksen, johon kuuluu yhdeksän perusperiaatetta (Juholin 2004, 64). Kolme yhdeksästä perusperiaatteesta liittyvät yritysten ympäristövastuuseen. Näiden periaatteiden mukaan yritysten tulisi pyrkiä ennaltaehkäisemään ympäristöongelmia, edistämään ympäristövastuullisuutta oma-aloitteisesti sekä kannustamaan ympäristöystävällisten teknologioiden kehitystä ja käyttöönottoa. (UN Global Compact 2014.)

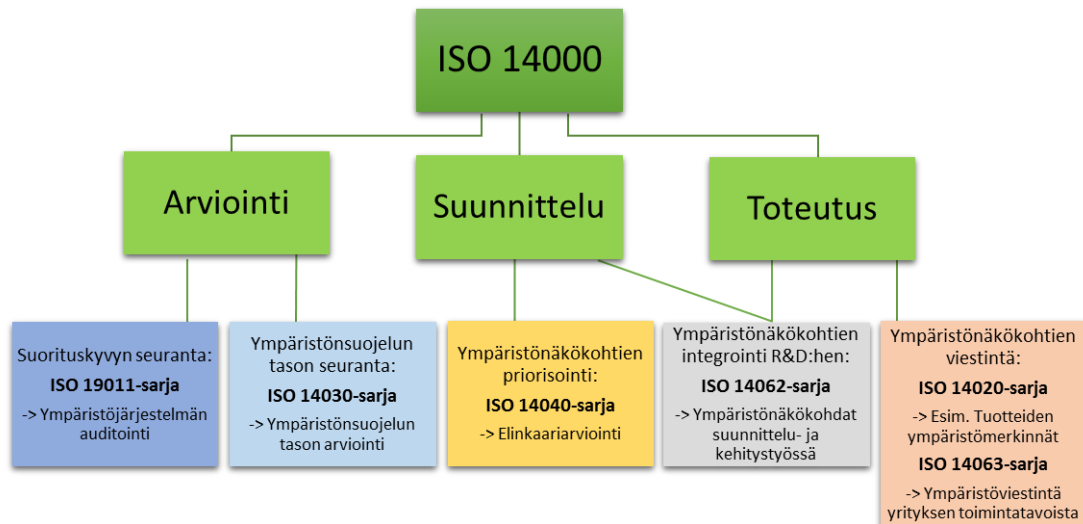
ISO 14000 -ympäristöjärjestelmä on yleisesti tunnetuin ympäristöasioita ohjaava standardisarja. Standardit helpottavat yhteiskuntavastuun vaatimusten arviointia, edistävät kaupankäyn-

tiä ja innovaatioiden kehitystä sekä tarjoavat runsaasti tietoa. ISO 14020- sarja keskittyy erityisesti ympäristöasioiden viestinnän ohjaukseen ja tarjoaa yrityksille kansainvälisiä vertailukohtia, joihin yritykset voivat peilata omaa toimintaansa. ISO 14020- sarjasta löytyy standardeja muun muassa yritysten viestinnässä usein esiintyvien ympäristöväittämien ja ympäristömerkintöjen oikeanlaisen käytön tueksi. (ISO 2012.)

Standardeissa kiteytyvät kansainvälisen yhteisymmärryksen mukaiset hyvät johtamiskäytännöt. ISO 14000 on sovellettavissa erilaisiin yrityksiin alasta tai koosta riippumatta. (Standardoimisliitto 2014.) ISO 14000 -sarja tarjoaa useita näkökulmia ja käytännön työkaluja yritysten ympäristöasioiden mittaamiseen ja hallintaan. Haasteet kuten päästöt ja ilmastonmuutos eivät tunne valtioiden rajoja, joten keinojen niiden hillitsemiseksi tulee olla tehokkaita globaalilla tasolla. (ISO 2014.)

ISO -standardit antavat ohjeistuksia esimerkiksi yritysten resurssitehokkuuteen, ilmastonmuutoksen hallintaan ja elinkaariarviointeihin. Mallin avulla yritykset voivat systemaattisesti kehittää ympäristöasioidensa hallintaa, parantaa ympäristönsuojelunsa tasoa ja viestittää sidosryhmille hyvästä ympäristöasioiden hallinnasta. Ympäristöjärjestelmä toimii usein perustana organisaation muiden ympäristöasioiden hallintaan tarkoitettujen työkalujen käytölle. Näitä työkaluja ovat esimerkiksi elinkaariarvioinnit, erilaiset ympäristömerkinnät ja ympäristöauditoinnit. Yritys voi saada käyttöönsä ISO 14000 -sertifikaatin mikäli sen toiminta on läpäissyt vapaaehtoisen ympäristöauditoinnin, jossa tarkastetaan yrityksen ympäristöjärjestelmän tehokas toteuttaminen ja ylläpito. (Standardoimisliitto 2014.)

Kuviossa 3 on esitetty ISO 14000 -ympäristöjärjestelmämalli, siihen kuuluvat standardit ja niiden käyttötarkoitukset. Standardien avulla yritys voi arvioida, suunnitella ja toteuttaa ympäristövastuullisuuden toimenpiteitään. Ympäristöjärjestelmän alkuun panemisen tueksi löytyy ohjeita ympäristöjärjestelmän rakentamiseen ja käyttöönottoon sekä ekosuunnittelun sisällyttämiseen ympäristöjärjestelmään. Seuraavaa vaihetta varten kehitetyt standardit auttavat yrityksen ympäristötoiminnan arvioimisessa ja ohjeistavat ympäristönsuojelun tason seurannassa, kasvihuonekaasupäästöjen laskennassa ja raportoinnissa sekä ympäristöjärjestelmän auditoinnissa. Ympäristötoiminnan suunnitteluun ja kehittämiseen laaditut standardit koskevat elinkaariarviointia ja materiaalivirtojen kustannusanalyysia. Toteutusvaihetta tukevat standardit ohjeistavat ympäristöystävällisessä suunnittelussa, ympäristömerkinnöissä -ja selosteissa sekä ympäristöviestinnässä. (Standardoimisliitto 2014.)



Kuvio 3: ISO 14000- standardit ja niiden käyttö (mukaillen Standardoimisliitto 2014)

EMAS -ympäristöjärjestelmä (Eco-Management and Audit Scheme) on kehitetty ympäristöasioiden hallintaa varten. Sitä voidaan käyttää joko erillisenä ympäristöohjelmana tai ISO -standardien täydennyksenä. Yrityksille ja organisaatioille tarkoitettu hallintajärjestelmä ohjeistaa huomioimaan ympäristöasiat toiminnassa ja sen suunnittelussa. Järjestelmä on pääsääntöisesti tarkoitettu EU:n ja ETA:n alueella toimiville organisaatioille. (Iraldo, Testa & Frey 2009.) EMAS poikkeaa ISO 14000 -sarjasta sidosryhmäviestintään liittyvien vaatimusten osalta (Rohweder 2004, 170). EMAS -järjestelmään kuuluu ulkopuolisen tahon todentama, pakollinen ympäristöraportti, jota kutsutaan EMAS -selonteoksi (Sarkkinen 2006, 120-121). ISO 14000 -järjestelmässä julkinen ympäristöraportti ei ole pakollinen, vaikka siihen kannustetaan. EMAS -järjestelmää käyttävillä yrityksillä on näin ollen paljon tiukemmat vaatimukset kuin ISO 14000 -sertifioituilla yrityksillä. (Rohweder 2004, 170-171.) Yhteistä ISO 14000 -standardeille ja EMAS -ympäristöjärjestelmälle on niiden rakenteet, jotka koostuvat seuraavista pääelementeistä: ympäristöpolitiikka, suunnittelu, toteuttaminen ja keinot, tarkastus ja korjaavat toimenpiteet sekä johdon katselmus (Rohweder 2004, 169).

Account Ability -yhteisön laatima AA1000 -standardin tavoitteena on edistää vastuullista kilpailukykyä pyrkimällä muokkaamaan markkinoita yhteiskuntavastuullisille yrityksille sopiviksi. Markkinoita ja ostajia pyritään saada ymmärtämään ja arvostamaan yhteiskuntavastuullisia yrityksiä, jotta ne voisivat hyödyntää vastuullisuuttaan menestystekijöinä. AA1000 pyrkii edistämään yhteiskuntavastuullisuuden seuranta ja mittaamista, jonka avuksi on kehitetty erillinen AA1000AS -mittaamis- ja raportointistandardi. AA1000AS pyrkii rinnastamaan ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun tasa-arvoisiksi ja vertailukelpoisiksi taloudellisen vastuun kanssa. (Jussila 2010, 47-48.)

GRI -raportointijärjestelmä (Global Reporting Initiative) on eniten käytetty raportointiohjeisto, joka sisältää keskeisten yhteiskuntavastuun tunnuslukujen lisäksi raportin rakenteen suosi-

tukset ja periaatteet. GRI:n ohjeiden mukainen raportti sisältää kuvauksen yrityksen toiminnasta ja vastuullisuuden tavoitteista sekä tuloksista. (Harmaala & Jallinoja 2012.) GRI:n tärkein tavoite on parantaa yritysten yhteiskuntavastuullisuudesta kertovien raporttien vertailukelpoisuutta ottaen huomioon ympäristövastuun lisäksi yrityksen taloudellisen ja sosiaalisen vastuun (Juholin 2004, 65). GRI on yksityiskohtainen ohjeisto, joka on keskittynyt ensisijaisesti yhteiskuntavastuun raportointiin. Vähitellen siitä on muodostunut viitekehys myös yhteiskuntavastuun muille osa-alueille, kuten johtamiselle, toteuttamiselle, seurannalle ja kehittämiselle (Jussila 2010, 50). GRI:n tarkoituksena on olla globaalisti sovellettavissa minkä tahansa toimialan organisaatioon (Nikolaeva & Bicho 2010).

Yritys voi käyttää viestinnässään hyödyksi erilaisia ansaittuja ympäristömerkintöjä. Ympäristömerkkien käytöllä yritykset voivat vaikuttaa positiivisesti sekä myyntiin että kilpailukykyyn edistäen samalla yrityksen ympäristövastuullisuutta. Samalla yritys tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden vastuullisuuden tukemiseen. Ympäristömerkkien pohjana on tuotteiden elinkaarijattelu. Ympäristömerkit ovat maksullisia, joten merkin puute ei välttämättä tarkoita sitä, etteikö tuote voisi olla ympäristöystävällinen. Yritykset voivat anoa merkin käyttöoikeutta vain, jos ne täyttävät merkin myöntäjän asettamat kriteerit. (Rohweder 2004, 181-183.) Ympäristömerkkien suhteen on muistettava, että järjestöjen, kuten Suomen luonnonsuojeluliiton ja WWF:n, merkinnät ovat varainhankintamerkkejä. Ne eivät aseta tuotteille tasovaatimuksia. Järjestöjen merkinnät eivät kerro yrityksen kokonaistoiminnan vastuullisuudesta, mutta ne voivat toimia osoituksena eettisten arvojen kunnioittamisesta. (Rohweder 2004, 191.)

Arvostetuin ympäristöasioita arvioiva indeksi on DJSI (Dow Jones Sustainability Index). DJSI arvioi ja analysoi laajasti ja monipuolisesti pörssiyritysten kestävän kehityksen toimintaa. Yritysten vastuullisuuden tason arviointi uusitaan vuosittain, jolloin se tarjoaa muun muassa sijoittajille ajankohtaista tietoa yrityksen vastuullisuuden tilasta. (Knoepfel 2001, 6-7.) Arviointi suoritetaan yritysten yhteiskuntavastuuraporttien ja laajan kyselytutkimuksen perusteella (Rohweder 2004, 116-117). Vuonna 2013 Dow Jonesin kestävän kehityksen indeksiin valittiin seitsemän suomalaisyritystä: Kesko, Neste Oil, Outotec, UPM, Metso, Outokumpu ja Nokia (Finnfacts 2013).

Erilaisten ohjeistusten, periaatteiden, standardien ja indeksien lisäksi on olemassa erilaisia asiantuntijayhteisöjä, jotka työskentelevät ympäristövastuun hyväksi. Näistä tunnetuimpia lienee vuonna 1972 syntynyt UNEP- ympäristöohjelma (United Nations Environment Programme), joka on yksi suurimmista ympäristöasioihin keskittyneistä toimijoista. UNEP toimii ympäristöasioiden asiantuntijana ja tiedonvälittäjänä sekä YK:n ylimpänä ympäristöasioiden auktoriteettina. (Baber & Bartlett 2009, 93.)

UNEP toimii aktiivisesti ympäristöyhteistyön kehityksen puolesta ja sillä on ollut suuri rooli ympäristölainsäädännön kehityksessä ja kansainvälisten ympäristösopimuksien laatimisessa (Suomen Suurlähetystö, 2014). UNEP edistää ympäristövastuullisuutta kehittämällä ympäristölainsäädäntöä ja tarjoamalla runsaasti tutkimuksia ja asiantuntijatietoa niin yritysten kuin muidenkin organisaatioiden hyödyksi.

Erilaisten standardien ja ohjeistusten noudattaminen on yrityksille hyvä tapa viestiä sidosryhmille hyvistä ja vastuullisista toimintatavoista. Ennen kaikkea niiden tärkeimpänä tehtävänä kuitenkin on tukea vastuullisen toiminnan kehitystä ja ylläpitämistä.

3.3 Ympäristövastuullisuuden raportointi ja mittaaminen

Raportointi on suuri osa yhteiskuntavastuullisuutta. Avoimuuden ja mitattavuuden periaatteet eivät voisi toteutua ilman jonkin asteista raportointia vastuullisuuden toimenpiteistä ja tuloksista sekä tulevaisuuden tavoitteista. (Jussila 2010, 144-145.) Yrityksissä raportointijärjestelmän omaksumisen kannalta merkittävä houkutin on raporttien toimiminen markkinoinnin ja viestinnän työkaluna, koska se tarjoaa tärkeää informaatiota yrityksen sidosryhmille. Toisaalta raportointi voidaan nähdä myös maineenhallinnan ja brändin suojelemisen työkaluna. (Nikolaeva & Bicho 2010.)

Raportoinnin kohderyhmät ovat pääasiallisesti yhteiskuntavastuun asiantuntijoita. Yhteiskuntavastuuraporttien sisällöt ovat usein monimutkaisia ja vaativat asiantuntijan tietämystä aiheesta, joten yrityksen laajoja asiakasryhmiä ja tavallisia kuluttajia ei voida pitää raporttien kohderyhminä. Toisinaan raportteja on kuitenkin pyritty yksinkertaistamaan, jotta ne olisivat asiaan perehtymättömillekin helpommin ymmärrettävissä. Näin on tehty erityisesti niissä tapauksissa, jolloin yrityksellä ei ole raportoinnin lisäksi muuta kanavaa vastuullisuusasioidensa viestintään. (Jussila 2010, 148-149.)

Nykyisin raportti ei kuitenkaan useimmiten ole ainoa yrityksen vastuullisuutta käsittelevä julkaisu, jolloin sitä ei tarvitse suunnata kaikille sopivaksi. Yleisesti ottaen raportit kohdistetaan erityisesti asiantuntijoille ja muille kohderyhmille yhteiskuntavastuullisuudesta kerrotaan tiivistetympien julkaisuiden muodossa. (Jussila 2010, 148-149.) Raportit ovat merkittäviä tekijöitä myös sijoitusten kannalta, sillä ne tarjoavat sijoittajille olennaista tietoa yrityksestä (Nikolaeva & Bicho 2010).

Raportoinnin tueksi laaditut erilaiset ohjeistot, kuten edellä esitetty GRI- raportointiohjeistus, pyrkivät varmistamaan raporttien mitattavuuden ja vertailukelpoisuuden, jotka varmistuvat parhaiten kun yritykset käyttävät yhteiskuntavastuullisuudestaan samoja mittareita. Esimerkiksi yrityksen energiankulutusta voidaan seurata monin eri tavoin, kuten wattitunteina

tai jouleina mitaten. Eri yritysten vertaileminen olisi kuitenkin hankalaa, jos kaikki yritykset käyttäisivät eri mittareita. Energiankulutuksen mittaamisen osalta raportointiohjeistot ovatkin keskeisesti vaikuttaneet siihen, että yritykset ovat pääsääntöisesti siirtyneet mittaamaan energiankulutustaan syntyvien päästöjen kautta, CO₂ -ekvivalenteina. (Jussila 2010, 145.)

Yhä useammat yritykset raportoivat nykyään vastuullisuudestaan ainakin jollain tavalla, usein tilinpäätöstietojen julkistamisen yhteydessä (Harmaala & Jallinoja 2012). Useasti yhteiskuntavastuuraportit integroidaan osaksi yrityksen vuosikertomusta. Integroiminen kuitenkin edellyttää sitä, että vuosikertomuksen yleisten tietojen ja yhteiskuntavastuullisten tietojen tulisi olla saatavilla samanaikaisesti. Tämä on haasteellista johtuen siitä, että yhteiskuntavastuullisuudesta raportoitavien asioiden määrä on lisääntynyt siinä määrin, että niiden prosessointi saattaa viedä huomattavasti enemmän aikaa kuin vuosikertomuksen yleisen taloudellisen tiedon prosessointi. (Jussila 2010, 146-147.)

Raportin luotettavuutta voidaan vahvistaa auditoinnilla eli ulkopuolisen asiantuntijan tekemällä arvioinnilla raportin totuudenmukaisuudesta (Harmaala & Jallinoja 2012). Auditointeja tekevät esimerkiksi suuret tilintarkastusyhteisöt ja erilliset yhteiskuntavastuullisuuteen erikoistuneet palveluntarjoajat. Auditoinnin tarkoituksena on ensisijaisesti tarkistaa, että raportissa esitetyt asiat pitävät paikkaansa, ei puuttua yrityksen vastuullisuuden tasoon. (Jussila 2010, 149-150.)

Vaikka raportointi on merkittävä osa yritysten yhteiskuntavastuullisuutta, on se saanut osakseen runsaasti kritiikkiä keskeiseksi nousseen asemansa vuoksi. Raportoinnin tulisi olla vain osa yrityksen yhteiskuntavastuullisuuden viestintää ja viestinnän puolestaan tulisi olla vain osa yrityksen yhteiskuntavastuullisia toimenpiteitä. Vastuullisen toiminnan fokuksena tulisi olla ennen kaikkea tekeminen, ei taltioiminen. Raportoinnin tulisi olla yhteiskuntavastuullisuuden toteuttamisen työkalu, ei sen päämäärä. (Jussila 2010, 146-147.)

Raportointijärjestelmien ja erilaisten indikaattoreiden paljous on aiheuttanut kritiikkiä yhteiskuntavastuuraportoinnista, sillä järjestelmien runsaus voi harhaanjohtavasti luoda porsaanreikiä, joiden avulla yritys voi valita sellaiset indikaattorit, jotka asettaa sen parhaaseen mahdolliseen valoon (Nikolaeva & Bicho 2010). Harhakuvien estämiseksi onkin tärkeää, että yritykset käyttävät toiminnastaan samoja mittareita, jotta toimenpiteet ovat vertailukelpoisia muiden yritysten sekä oman yrityksen aikaisemman toiminnan kanssa.

Yrityksen vastuullisuusasioiden kehittämisen mahdollisesti tärkein osa on tulosten mittaaminen (Könnölä & Rinne 2001, 38). Ympäristövastuullisuuden suunnittelussa ja kehittämisessä olennaista on löytää ympäristövastuun toimenpiteille pätevät mittarit, joiden avulla yritykset voivat paremmin ymmärtää toimenpiteidensä hyötyjä. Konkreettiset mittaustulokset helpot-

tavat yritystä ympäristöstrategian omaksumisessa ja tulosten raportoinnissa kun tehtyjen toimenpiteiden hyödyt ovat selkeästi havaittavissa. (Lubin & Esty 2010, 49.)

Yrityksen toimintojen parantaminen vaatii mittaustuloksia, eli tietoa aikaisemmasta toiminnasta, onnistumisista ja epäonnistumisista. Mittaaminen tapahtuu useimmiten juuri vertaamalla tietyille ajanjaksolle asetettuja tavoitteita samalla ajanjaksolla toteutuneiden tulosten kanssa. Mittaamistapa on aina riippuvaista mittauksen kohteesta. Joidenkin asioiden mittaamiselle on riittävää tarkastella asiaa kvantitatiivisesti, numerotietojen pohjalta, kun taas esimerkiksi epäsuoria vaikutuksia aiheuttavien toimintojen mittaaminen tulee suorittaa kvalitatiivisesti, eli laadullisesti. Mahdollisimman tarkkojen mittaustulosten saavuttamiseksi on hyvä tarkastella mittauksen kohdetta monesta eri näkökulmasta eri mittareita käyttäen. (Ketola 2005, 151-152.)

• Aikaisempi toiminta
• Kilpailijat
• Standardit ja ohjeistukset
• Oma potentiaali
• Asetetut tavoitteet

Taulukko 2: Mittaamisen vertailukohtat (mukaiillen Ketola 2005, 152)

Taulukossa 2 on havainnollistettu mihin eri tekijöihin omaa suoritusta voidaan verrata vastuullisuutta mitatessa: omaan aikaisempaan toimintaan, kilpailijoihin, standardeihin ja ohjeistuksiin, omaan potentiaaliin sekä asetettuihin tavoitteisiin. Yleisin mittaustapa on verrata omaa suoritusta edellisen vuoden vastaaviin tietoihin. Ympäristövastuussa aikaisemman toiminnan tarkastelussa voidaan nykyistä suoritusta verrata esimerkiksi edellisen vuoden ekologiseen jalanjälkeen ja resurssitehokkuuteen vertaamalla muun muassa energian kulutusta ja päästöjä edellisen vuoden lukuihin. Tämä tapa vaatii siis useimmiten kvantitatiivisesti mitattavia kriteereitä, mikä jättää monet laadullisesti mitattavat vastuullisuuden osa-alueet täysin huomioimatta. (Ketola 2005, 152-156.)

Aiempaan toimintaan vertaaminen suorituksen mittaamisessa sisältää vaaran. Yritykset saattavat parantaa toimintaansa aina edellisestä vuodesta, johtuen esimerkiksi kiristyvästä ympäristölainsäädännöstä, mutta saattavat kuitenkin tehdä parannuksia kymmenessä vuodessa saman verran kuin olisivat pystyneet tekemään esimerkiksi vuodessa. Näin ollen yritykset voivat

joka vuosi kehua itseään vastuulliseksi, sillä niillä on näyttöä parannuksesta, vaikka todellisuudessa parannusta oltaisiin voitu tehdä huomattavasti enemmän. (Ketola 2005, 152-156.)

Mittaamisen apuna omia toteutuneita tuloksia voidaan verrata myös yleisiin ohjeistuksiin ja standardeihin, jotka edellyttävät yrityksiltä minimilainnoudattamista ja kannustavat jatkuvaan parantamiseen. Ympäristövastuuta mitattaessa omaa suoritusta voidaan verrata esimerkiksi erilaisiin yleisiin ympäristöperiaatteisiin, ISO 14001-standardeihin ja EMAS-ympäristöjärjestelmään. (Ketola 2005, 152-156.)

Yritykset voivat verrata tuloksiaan omiin tavoitteisiinsa ja päämääriinsä. Useimmiten ne liitetään osaksi kokonaisvaltaista strategiaa, jossa päämäärät asetetaan 3-5 vuoden ajalle ja tavoitteita korkeintaan vuoden ajanjaksolle. Näin ollen yritykset voivat verrata tuloksiaan asetettuihin tavoitteisiin ja muuttella päämääriään näiden kahden aikaansaamien mittaustulosten mukaan. Usein yritykset haluavat pitää tavoitteet ja päämäärät yrityksen sisäisenä tietona, jotta sidosryhmät eivät pääsisi arvostelemaan toteutuneita tuloksia, jos ne eivät ole saavuttaneet asetettuja tavoitteita. Tämä on kuitenkin avoimen viestinnän vastaista toimintaa ja yritys voi mahdollisesti menettää arvokasta palautetta ja sidosryhmien luottamusta salaamallaan tavoitteitaan. (Ketola 2005, 157.)

Oman suorituksen vertaaminen saman toimialan muihin yrityksiin tapahtuu yleensä vain imagosyistä, yrityksen tavoitellessa toimialan johtajuusasemaa vastuullisuuskysymyksissä. Tämä tapa voi kuitenkin olla yritykselle vaarallinen, sillä julistautuessaan kaikkein vastuullisimmaksi yritykseksi, kilpailijat saattavat ärsyntyä ja alkaa kaivella yrityksen menneisyyttä, josta saattaa löytyä myös vastuuttomia toimintatapoja. Siinä tapauksessa, että yritys haluaa verrata toimintaansa kilpailijoihin, sen kannattaa ottaa tarkasteluun samalla alalla vastuukysymyksissä edistyneimmät yritykset, joilta yritys voi mahdollisesti ottaa oppia. (Ketola 2005, 157-158.)

Omaan potentiaaliin vertaaminen ja tulevan toiminnan suunnittelu sen perusteella edellyttää yrityksiltä suurta omistautumista ja harppausta eteenpäin vastuullisuusasioiden suunnittelussa ja toteuttamisessa. Oman potentiaalinen tunnustaminen yritykselle itselleen ja sen sidosryhmille paljastaa sen, miten paljon yritys voisi tehdä ympäristön hyväksi. Oman potentiaalinen käyttämättä jättäminen on tällöin helposti kritisoitavissa. (Ketola 2005, 158.)

Voimme havaita, että kaikissa edellä esitetyissä mittaustavoissa on omat heikkoutensa. Kokonaisvaltaisina käsitys yrityksen vastuullisuuden tasosta saadaan kun näitä kaikkia mittareita käytetään yhdessä. Mittaustulosten tarkastelussa on kuitenkin muistettava, että tulokset eivät kerro kaikkea yrityksen vastuullisuudesta. Suurilla kansainvälisillä yrityksillä saattaa olla laajat vastuullisuusstrategiat ja vaikuttavat ympäristöohjelmat, jotka häivyttävät sidosryhmien

tietoutta todellisuudessa tapahtuvasta mittavasta ympäristön kuormituksesta. (Ketola 2005, 159.)

Jotkut yritykset saattavat nähdä vastuulliset toimintatavat niin itsestään selvinä asioina, että he eivät koe vastuullisuustekojaan mainitsemisen arvoisina asioina. Tällöin vaikutelma yrityksen vastuullisuuden tasosta ei välttämättä ole yhtä hyvä kuin mitä se todellisuudessa ansaitsi. Vastuullisuuden tarkastelussa on siis hyvä ottaa huomioon myös ilmiöt mittaustulosten takana. (Ketola 2005, 159.)

4 Kuluttajakäyttäytyminen ja vihreä arvo

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimisella etsitään vastauksia siihen, miksi kuluttaja toimii tietyllä tavalla. Kuluttajan arvot ovat yksi kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttava tekijä, mutta mikä on kuluttajan suhde vihreään arvoon ja miten se vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen markkinoilla? Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan niitä käyttäytymistapoja, joilla kuluttaja etsii, ostaa, käyttää, arvioi ja hävittää tuotteita tai palveluita. Kuluttajakäyttäytymisessä keskeistä on se, miten yksilö tekee päätöksiä kuluttaa käytössä olevia resurssejaan. (Shiffman, Kanuk & Hansen 2008, 3-4.) Seuraavassa kappaleessa tutkitaan vihreää kulutusilmiötä, sen kehitystä sekä siihen liittyviä haasteita. Jotta kuluttajan käyttäytymistä voidaan ymmärtää, tarkastellaan kuluttajakäyttäytymistä ostoprosessin rakentumisen, kuluttajakäyttäytymisen vaikuttimien ja ostopäätöksen kautta. Lisäksi perehdytään kuluttajan arvoihin ja asenteisiin, siihen, mitä ne ovat ja miten ne vaikuttavat kuluttajan toimintaan.

4.1 Vihreä kulutusilmiö ja sen haasteet

Vihreä kulutus on perinteisesti ollut melko kapea markkinarako, jonka on ajateltu olevan jonkinlainen vastalause massakulutukselle. Vihreät tuotteet ovat mielletty pitkälti vaihtoehtoisiksi tuotteiksi. Tämä ajattelu on kuitenkin muuttunut hiljalleen ja vihreä kulutustrendi on mahdollistanut esimerkiksi megabrändien, kuten The Body Shopin menestyksen. (Litter 2008, 97.) On havaittu, että yksittäinen kuluttaja voi kulutustottumuksiaan muokkaamalla vaikuttaa ympäristön tilaan. Mahdollisuus vaikuttaa on tehnyt vihreydestä yhä useammassa tapauksissa yhden ostopäätöksen vaikuttavista tekijöistä. Ympäristöarvot ovat nousseet kulutuskäyttäytymistä ohjaavaksi tekijäksi ja ympäristöystävällisten tuotteiden suosio on kasvussa. Vähitellen vihreät tuotteet ovat saavuttamassa jopa massakulutuksen vaatimat mittasuhteet. (Merisalo 2010, 26.)

Ekologisuus ei ole ohimenevä trendi, vaan pysyvä ilmiö. Se on tämän vuosisadan ”ismi” ja vahva yhteisöllinen teema. Ostajan vastuu omista valinnoista ohjaa yrityksiä kilpailemaan entistä ympäristöystävällisemmistä tuotantotavoista. (Merisalo 2010, 81.) Markkinoiden odotuk-

set sekä yritysten ja kuluttajien arvot luovat luonnollisen ympäristöystävällisen kysynnän ja tarjonnan symbioosin, joka vaatii vastuullisuutta kaikilta toimijoilta (Merisalo 2010, 95). Lampikoski & Lampikoski (2000) todistivat jo vuonna 2000 ilmestyneessä teoksessaan tätä ilmiötä viittaamalla European Consumer Power- tutkimukseen. Siinä selvisi, että lähes puolet kuluttajista tutustuvat tuoteselosteisiin saadakseen tietoa tuotteiden ympäristövaikutuksista. Tutkimuksen mukaan noin puolet eurooppalaisista kuluttajista pyrkii ostamaan vähemmän haitallisia tuotteita, vaikka niiden hinta olisikin korkeampi. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 164.)

Eurooppalaista kulutusta on ohjannut entistä tehokkaampi talous- ja ympäristöpolitiikka, jolla on suora yhteys myös tulevaisuuden kuluttajapolitiikkaan. Vuonna 2000 hyväksytty EU:n Lissabonin strategia asetti kestäväen tuotannon ja kulutuksen merkittäviksi tulevaisuuden tavoitteiksi ja julisti, että puhtaan ja terveellisen ympäristön takaamista ei saa uhrata edes talouden tai kilpailukyvyn nimissä. (Suomen Kuluttajaliitto 2005, 219-220.)

Ympäristöpolitiikka perustuu yhä enemmän elinkaariajatteluun, joka huomioi tuotteen ympäristövaikutukset kaikissa elinkaaren vaiheissa. Tavarakaupassa kuluttajaa suojellaan ympäristönormeilla ja vaarallisten aineiden käyttöä tuotannossa on lainsäädännöllä vähennetty reilusti. Esimerkiksi raskasmetallit ja muut myrkyt ovat kokonaan poistumassa kodin sähkö- ja elektroniikkalaitteista ja kemikaalilainsäädäntö on kokonaan poistanut vaaralliset kemikaalit tuotannosta. Nämä ovat esimerkkejä EU:n kuluttajapolitiikan saavutuksista. (Suomen Kuluttajaliitto 2005, 220.) Tiukentuneet EU- normit eivät kuitenkaan välttämättä tarkoita ongelmien poistumista vaan niiden siirtymistä muualle.

Toistaiseksi lainsäädäntö ei suoranaisesti vaadi kaikkia tuottajia kertomaan tuotteiden ympäristövaikutuksista, vaikka moraalinen paine siihen onkin olemassa. Tähän mennessä tuotteiden ympäristöarvojen arviointi on ollut pitkälti kuluttajien oman aktiivisuuden varassa. Mitä enemmän kuluttajat vaativat tietoa, sitä enemmän tuottajat tulevat sitä tarjoamaan. Vastavasti mitä enemmän kuluttajat vaativat vihreitä tuotteita, sitä enemmän niitä alkaa ilmestyä kauppojen hyllyille. (Portin 2008, 260-261.)

Tulevaisuudessa talouden uusista suuntauksista päättävät nykyiset yläkoululaiset, joiden kasvua ovat ohjanneet tämän päivän kasvatuskulttuuri ja globaalit megatrendit. Heidän kasvuaan on leimannut pelko maailman tuhoutumisesta ilmastonmuutoksen takia ja sen torjumiseen liittyvät keskustelut energiapolitiikasta. Tämän sukupolven kulutusarvojen kehitykseen liittyy koettu turvallisuudentunteen vähentyminen. (Merisalo 2010, 17.) Vastuullisuuden arvossa korostuu turvallisuustavoitteinen vastuu itsestä, kanssaihmisistä ja ympäristöstä. Ekologisen kuluttamisen ajattelumalli on tulevaisuudessa itsestään selvä osa kuluttajien arkea ja tuotteiden suunnittelu- ja tuotantoprosessia. (Merisalo 2010, 37-40)

Vaikka kuluttajat vaativat yrityksiltä yhä enemmän ympäristön kannalta vastuullista liiketoimintaa, suhtautuvat he kuitenkin epäluuloisesti ympäristöystävällisiin tuotteisiin. Kuluttajat saattavat epäillä, että väittämät ympäristöystävällisesti tuotetuista hyödykkeistä eivät ole oikeutettuja. Kaikki eivät esimerkiksi usko, että ympäristömerkeillä varustetut tuotteet todella ovat ympäristöystävällisiä. Tästä huolimatta kuluttajat pyrkivät hankkimaan ympäristömerkeillä varustettuja tuotteita. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 167.) Ihmiset suhtautuvat usein vihreisiin tuotteisiin skeptisesti siitä huolimatta, että vihreä ajattelu on paljon puhuttu ja kasvava ilmiö. Vihreä kulutus onkin hyvin ristiriitainen ja monitahoinen aihe. (Litter 2008, 92.)

Vihreä kulutus voidaan jakaa kolmeen eri kulutustapaan: vihreiden tuotteiden ostamiseen, kierrättämiseen ja kulutuksen minimoimiseen. (Litter 2008, 92.) On huomattava, että myös nämä tavat voivat olla ristiriidassa keskenään. Esimerkiksi tarve kierrättää johtuu pitkälti siitä, että kulutamme niin paljon poisheitettäviä ja biohajoamattomia tuotteita. (Litter 2008, 101.) Kuviossa 4 on kuvattu nämä kolme vastuullisen kulutuksen muotoa ja niihin liittyviä haasteita.



Kuvio 4: Vastuullisen kulutuksen muodot ja niihin liittyvä problematiikka (mukaillen Litter 2008, 92, 101; Kulutustutkimuksen Seura 2012, 12-14)

Ostamisen vähentäminen on ihailtava tavoite, mutta kulutuksen vähentäminen vastauksena ympäristöongelmien haasteeseen ei ole riittävä. Tämä johtuu siitä, että ihmiset ovat valmiita vähentämään kulutustaan vain tiettyyn pisteeseen asti. Ihmiset kokevat suurimman osan kulutuksestaan välttämättömäksi, jolloin koettu välttämättömyys asettaa kulutuksen vähentämiselle rajan. (Kulutustutkimuksen seura 2012, 1, 14.)

Kulutuksen vähentäminen ei siis ole laajassa mittakaavassa kovin tehokas keino vastuullisen kuluttamisen lisääntymiseen. Tehokkain keino lisätä vastuullista kulutusta on liittää vastuullisuus osaksi niitä kulutustapoja, jotka ihmiset kokevat välttämättömäksi, sillä niistä ihmiset eivät luovu helposti. Sen sijaan, että ihmisille pyrittäisiin luomaan vaikeasti samaistuttavaa vihreää identiteettiä, vastuullisuus tulisi kytkeä osaksi kuluttajien nykyistä identiteettiä. (Kulutustutkimuksen Seura 2012, 14.)

Kestävien kulutustapojen valtavirtaistamista on pidetty ainona tehokkaana keinona sitouttaa kuluttajien enemmistö kestäviin elämäntapoihin. Kestävä kulutus on kuluttajien tehokkain tapa vaikuttaa ympäristön hyvinvointiin. Tämän vuoksi on tärkeää, että vihreä kulutustapa puhuttelee enemmistöä. (Barr 2008, 10.) Vihreän kulutuksen ongelmana on sen jakautuminen ihmisten sosiaalisten ja kulttuuriperusteisten taustojen mukaan. Vihreiden tuotteiden hinnat ovat usein perinteisten tuotteiden hintoja korkeammat. Tämän vuoksi vihreää kulutusta pidetään usein elämäntapavaihtoehtona etuoikeutetulle keskiluokalle ja rikkaille kuluttajille. Ajatellaan, että ihmiset kuluttavat vihreästi, koska heillä on varaa siihen. (Litter 2008, 101.)

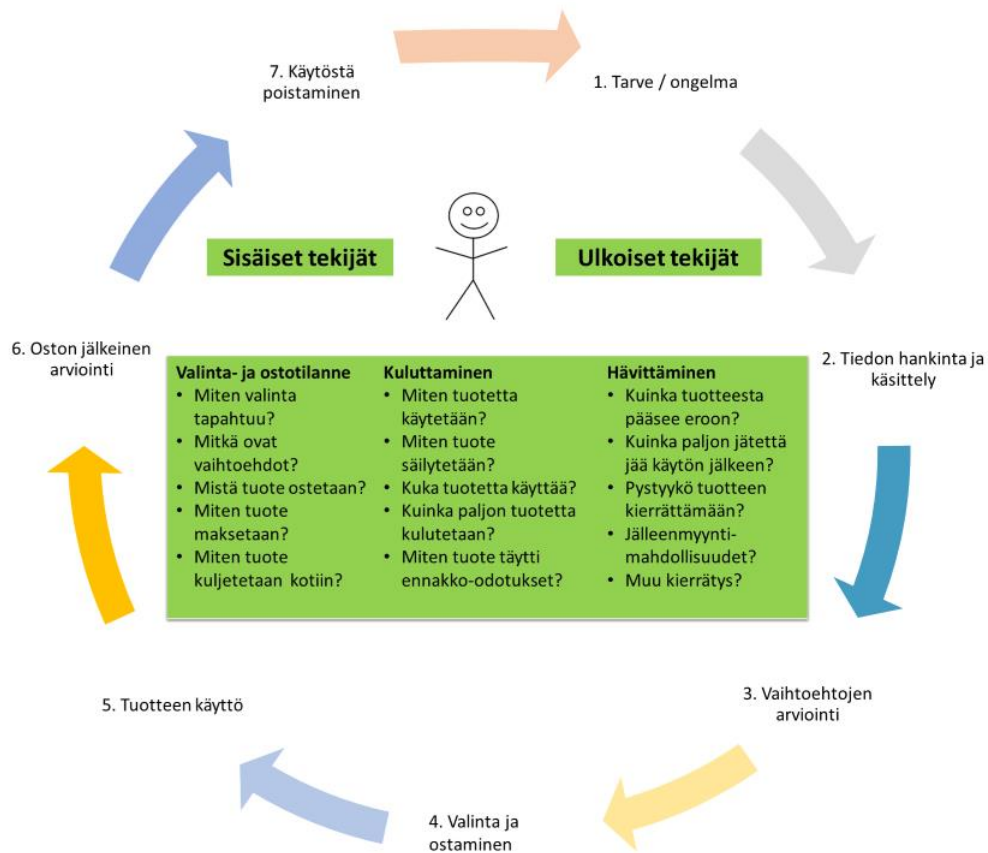
Vastuullinen kuluttaminen mielletään usein tavaksi tavoitella esimerkiksi terveellisiä elämäntapoja, yksilöllisyyttä ja sosiaalista arvostusta. Tämä kulutuksen tapa sisältää piirteitä ylellisyystuotteiden kulutuksesta. Statushakuinen kuluttaminen mahdollistaa vastuullisuuden ja ylellisyyden yhdistämisen. Vaarana on, että vastuullinen, vihreä kuluttaminen jää vain hyvin koulutettujen ja hyvätuloisten kuluttajien ilmiöksi. (Kulutustutkimuksen Seura 2012, 2.) Vastuullisuus tulisi pukea houkuttelevaan muotoon, jotta se menisi kaupaksi suurelle yleisölle. Ekologisten tuotteiden tulevan menestyksen kannalta on olennaista, että hyvin konseptoidut tuotteet saadaan myyntiin oikeisiin paikkoihin sopivaan hintaan. Ekologisista tuotteista pitäisi pystyä rakentamaan pysyviä kategorioita, jotka säilyttävät elinkelpoisuutensa sittenkin kun pintatrendit ovat korvautuneet uusilla. (Pentikäinen 2009, 128.)

Kuluttajien eriarvoisuutta on pyritty tasaamaan tuomalla vihreitä tuotteita yhä laajemman yleisön saataville. Vihreät tuotteet ovat siirtyneet pienistä ekologisista putiikeista kaikkien hyvin varustettujen ruokakauppojen hyllyille. Tästä huolimatta vihreät tuotteet ovat useimmiten kohdennettu niille, joilla on paremmat sosiaaliset ja materiaaliset lähtökohdat ostaa niitä. Mielikuvaa vihreästä kulutuksesta pienen etuoikeutetun luontointoilijaryhmän elämäntapana pitäisi muuttaa, jotta vihreä kulutus saavuttaisi laajemmat mittasuhteet. (Litter 2008, 101.)

4.2 Kulutusprosessin rakentuminen

Kulutusprosessi on monivaiheinen ja usein hyvin monimutkainen prosessi. Tuotteen valintaan vaikuttavia tekijöitä voi olla useita ja erilaisia eri yksilöillä. Yleispätevää ostomallia on siis

käytännössä hyvin hankalaa kuvata. (Rope & Pyykkö 2003, 166.) Kulutusprosessin rakentumisen vaiheet alkavat ostotarpeen syntymisestä ja päättyvät tuotteen hävittämiseen. Kulutusprosessin ensimmäisessä vaiheessa jokin sisäinen ärsyke, kuten nälkä, tai ulkoinen ärsyke, kuten televisiomainos, laukaisee tarpeen tai ongelman tunnistamisen. Seuraavassa vaiheessa kuluttaja etsii ja käsittelee tietoa siihen, miten havaittu tarve tai ongelma on mahdollista ratkaista. Tiedonhaun lähteet voivat olla henkilökohtaisia, kuten ystäviltä, kollegoilta tai perheeltä saadut tiedot, tai kaupallisia, kuten mainonnan, tuotepakkauksen tai asiakaspalvelun välittämät tiedot. (Raatikainen 2008, 26-27.) Kulutusprosessin kokonaisuutta on kuvattu kuviossa 5.



Kuvio 5: Kulutusprosessi (mukaillen Raatikainen 2008, 19, 28)

Kuluttajan omat aiemmat käyttäjäkokemukset voivat toimia tiedon lähteinä. Näiden tietojen perusteella kuluttaja arvioi ratkaisuvaihtoehtoja, joiden väliltä hän tekee ostopäätöksen. Kuluttajan valintaan vaikuttaa tuotteen ostamiseen sisältyvä riskin määrä. Riskin taso perustuu kuluttajan epätietoisuuden määrään siitä, tuleeko kuluttaja kokemaan ostetun tuotteen tehdyn sijoituksen arvoiseksi. Kuluttajan tiedon määrä ja ostopäätöstä edeltävät kokeilumahdollisuudet vähentävät asiakkaan kokemaa riskin määrää. (Raatikainen 2008, 26-27.) Näkemykseen rationaalisesta kuluttajakäyttäytymisestä kuuluu käsitys siitä, että ihminen tekee valintapäätöksiään perusteellisen harkinnan kautta. Päätöksentekoa ohjaa valinnan kannalta kes-

keinen informaatio tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Päätöksentekoon vaikuttaa kuluttajan valinnan kohteeseen liittyvä tietämys, tiedon esittämismuoto, näkyvyys ja vaihtoehtojen määrä. (Kuusela & Rintamäki 2002, 13.)

Tietojen lisäksi kuluttajan valintaan vaikuttavat tuotteeseen liitetyt mielikuvat tunnetasolla. Näiden järkeen ja tunteisiin perustuneiden arvioiden perusteella kuluttaja muodostaa tuotteesta kokonaiskäsityksen. (Kuusela & Rintamäki 2002, 13.) Kuluttajakäyttäytymiseen liittyvät näin ollen ihmisen ajatukset ja tunteet, joita he tuntevat sekä teot, joita he toteuttavat kulutusprosessissa. Kulutusprosessi sisältää kaikki ne kulutusympäristössä olevat tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajan ajatuksiin, tunteisiin ja tekoihin. (Peter, J.P. & Olson, J.C. 2005, 5.)

Ihmisen ostopäätöksen valintaan vaikuttavat tekijät ovat usein ristiriidassa toistensa kanssa. Toisaalta ihminen saattaa kallistua halvan hinnan omaavaan tuotteeseen, toisaalta taas esimerkiksi laadun. (Rope & Pyykkö 2003, 166.) Perinteisesti tuotteen valintaan vaikuttavista tekijöistä suurimpina on pidetty juuri tuotteen hintaa ja laatua. Niiden rinnalle on kuitenkin noussut myös muita kysymyksiä, kuten tuotteen ympäristövaikutukset ja työntekijöiden kohelu tuotetta valmistavissa yrityksissä. (Heinonen ym. 2005, 66.)

Kulutusprosessi ei lopu valinnan tekemiseen ja itse ostopahtumaan. Varsinainen tuotteen kuluttaminen tapahtuu vasta näiden tapahtumien jälkeen. Tuotteen kuluttamisessa olennaista on miten tuotetta käytetään, miten sitä säilytetään, kuka tuotetta käyttää ja kuinka paljon tuotetta kulutetaan. Lisäksi arvioidaan miten tuote täytti kuluttajan etukäteen asettamat odotukset. Kuluttajan kokonaistyytyväisyyden muodostavat koetut edut suhteessa tehtyihin uhrauksiin ja asetettuihin tavoitteisiin. (Raatikainen 2008, 28.)

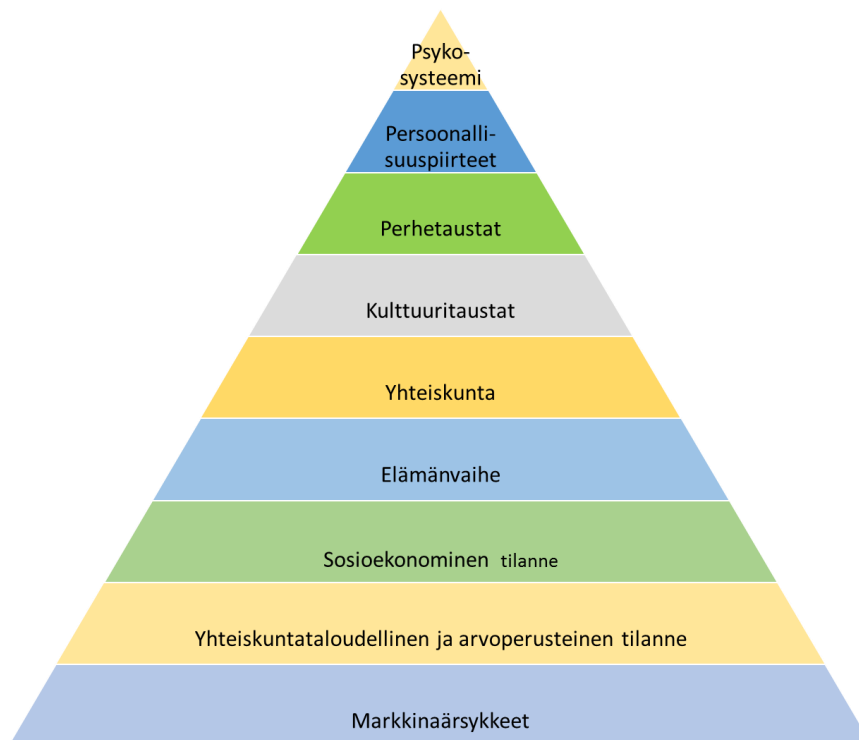
Asiakkaan kokema arvo syntyy yksittäisessä kulutustilanteessa. Asiakkaan kokema arvo voi muodostua esimerkiksi tuotteen teknisistä, taloudellisista, sosiaalisista tai palvelun ominaisuuksista koostuvista mitattavista hyödyistä. Arvo voi myös muodostua koettujen hyötyjen ja koettujen uhrausten erotuksena. Uhrauksiin voidaan lukea kaikki ne kustannukset, jotka ostokseen liittyy. Näitä kustannuksia ovat muun muassa tuotteen ostohinta, kuljetuskustannukset, korjaukset ja ylläpito sekä niin sanotut mentaaliset kustannukset, jotka muodostuvat esimerkiksi vaihtoehtojen etsinnästä ja vertailusta. (Kuusela & Rintamäki 2002, 16-17.)

Tuotteen varsinaiseen kuluttamiseen liittyvät kysymykset ovat tuotteen valintaan vaikuttavia tekijöitä. Tämän lisäksi kulutusprosessin viimeinen vaihe, eli itse kulutuksen jälkeen tapahtuva tuotteen hävittäminen voi vaikuttaa tuotteen valintaan. Monet kuluttajat pohtivat miten paljon jätettä tuotteesta jää jäljelle käytön jälkeen ja pystyykö tuotteen kierrättämään. (Raatikainen 2008, 28.)

4.3 Kuluttajakäyttäytymisen vaikuttimet ja ostotarve

Kuluttaja on yksilö, joka on ominaisuuksiltaan, tarpeiltaan ja toiveiltaan erilainen. Kuluttajan käyttäytymiseen markkinoilla vaikuttavat yksilön sisäiset tekijät sekä ulkoiset ympäristöstä tulevat tekijät. Sisäisistä tekijöistä tärkeimmät ovat kuluttajan arvot, asenteet ja persoonallisuuspiirteet. Ulkoisia tekijöitä puolestaan ovat esimerkiksi yksilön kulttuuri- ja perhetaustat sekä ympäröivä yhteiskunta. (Raatikainen 2008, 8-10.)

Kuluttajan käyttäytyminen markkinoilla on aina sidoksissa kyseisen kuluttajan omiin taustoihin, jotka vaikuttavat siihen, miten kuluttaja suhtautuu yritysten viesteihin ja markkinointiratkaisuihin. Kuviossa 6 on kuvattu kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia taustatekijöitä pyramidin muodossa. Kuvion huipussa on ihmisen psykosysteemi, kaikille ihmisille yhtäläinen psyykinen rakenneperusta. Psykosysteemin alapuolella olevat tekijät ovat eri kuluttajia differentioivia tekijöitä, jotka muokkaavat ihmisen käyttäytymistä ja muodostavat kustakin ihmisestä omanlaisensa ajattelevan yksilön. (Rope & Pyykkö 2003, 33-34.)



Kuvio 6: Kuluttajakäyttäytymisen taustatekijät (mukaillen Rope & Pyykkö, 33-34)

Tekijät kuten persoonallisuuspiirteet, perhe- ja kulttuuritaustat sisältävät kaikki rajattomasti erilaisia variaatioita, joissa näkyy näiden tekijöiden vaikutus ihmisen ajatteluun, motiiveihin ja tarpeisiin. Nämä ovat ihmisen henkilökohtaisia taustoja. (Rope & Pyykkö 2003, 34-36.) Ihminen omaksuu elämänsä aikana tiettyjä arvoja, havaintoja, mieltymyksiä ja käyttäytymistä-

poja kulttuuristaan, perheeltään ja muusta ympäristöstään. Kulttuurilliset tekijät luovat pohjaa ihmisen asenteille ja persoonallisuudelle. Kulttuuri on yksi tärkeimmistä ihmisen toiminnan vaikuttimista, sillä se määrittää ihmisen identiteetin ja käsityksen hyväksyttävästä käytöksestä yhteiskunnassa. (Guimaraes 2010, 87.)

Ihmisen kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa häntä ympäröivä yhteiskunta, sen kehittyneisyys, talous, infrastruktuuri, lainsäädäntö ja kauppaverkostot. Nämä muodostavat markkinaperustan, joka luo pohjan kysynnän ja tarjonnan muodostumiselle markkinoilla. Kysyntä ja tarjonta määräävät mitä tuotteita markkinoilla on saatavilla. Markkinaperusta vaikuttaa oleellisesti siihen, mitkä asiat yhteiskunnassa mielletään välttämättömyyksiksi ja mitkä vapaavalintaisiksi kulutustuotteiksi. Ne asiat, jotka joissakin kehittymättömissä yhteiskunnissa saatetaan mieltää ylellisyystuotteiksi voivat hyvinvointivaltioissa olla mielletty välttämättömyystarvikkeiksi. (Rope & Pyykkö 2003, 34-37.)

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin lukeutuu ihmisen elämänvaihe, joka karkeasti luokiteltuna rakentuu ihmisen iästä (lapsi, nuori, aikuinen, vanhus), tekemisistä (opiskelija, työssäkäyvä, eläkeläinen) sekä perhesuhteista (naimisissa, naimaton, perheellinen, lapseton). Elinvaihetarkastelussa on oleellista huomata, että kukin elämänvaihe suuntaa ihmisen kiinnostuksia ja tarpeita kuhunkin elämänvaiheeseen liittyviin asioihin. Elinvaihetarkastelu muistuttaa paljon markkinoinnin kohderyhmäajattelua. (Rope & Pyykkö 2003, 39-40.)

Sosioekonominen tilanne on yksi ihmisen ajatteluun ja toimintaan vaikuttavista tekijöistä. Erityisesti ihmisen koulutustausta, asema työmarkkinoilla ja tulotaso ovat sosioekonomiseen tilanteeseen liittyviä taustatekijöitä. Nämä vaikuttavat esimerkiksi siihen mitkä hinnat ihminen näkee halpoina ja mitkä kalliina, miten ihmisen odotetaan pukeutuvan ja käyttäytyvän ja missä ihmisryhmissä ihminen kokee olevan vertaistensa joukossa. Sosioekonominen tilanne vaikuttaa siihen, miten ihminen näkee oman maailmankuvansa. (Rope & Pyykkö 2003, 40.) Raha on kulutuksen ulkoinen ehto, jonka kokonaismäärä asettaa kulutukselle katon. Rahamäärä, joka kuluttajilla on käytössään, on näin ollen myös yksi niistä sosioekonomisista vaikuttimista, joiden kautta kuluttajat lähestyvät markkinoita. (Ilmonen 2007, 115.)

Ihmisen käyttäytymiseen ja ajatteluun vaikuttaa yhteiskunnassa vallitseva taloudellinen ja arvoperusteinen tilanne. Taloudellinen tilanne näkyy esimerkiksi suhdannevaihteluissa. Hyvässä taloustilanteessa niin kuluttajat kuin yrityksetkin kokevat taloudellisen tilanteen mahdollistavan korkeamman kulutuksen ja ylellisyys- ja sijoitustuotteiden hankkimisen pelkkien välttämättömyyshankintojen lisäksi. Lamakauden aikana keskitytään enimmäkseen vain välttämättömien hankintojen tekemiseen ja pyritään tekemään säästöjä. Yhteiskunnan arvoperusteinen tilanne kertoo yhteiskunnan yksilöiden ajatteluun ja toimintaan vaikuttavasta yleisestä yhteiskunnassa vallitsevasta arvomaailmasta. Tämä näkyy esimerkiksi ympäristöarvostuksen

tai suvaitsevaisuuden tasossa, konservatiivisuutena tai radikaalisuutena, oikeistolaisuutena tai vasemmistolaisuutena. Arvotusten kannatusten lisääntyessä ja mediahuomion kasvaessa arvostukset alkavat näkyä kulutussuuntauksissa. (Rope & Pyykkö 2003, 41-42.)

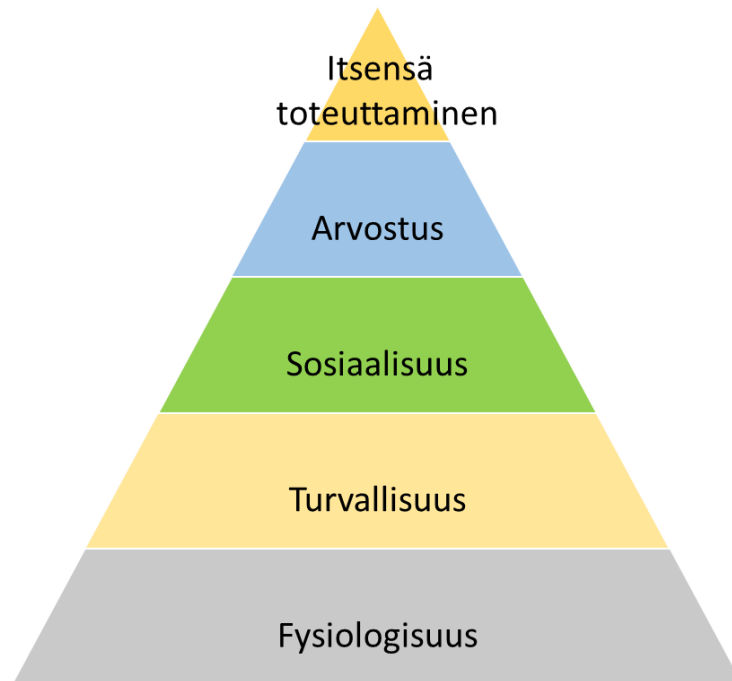
Ihmisen kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat erilaiset markkinaärsykkeet. Markkinaärsykkeet on yleisnimi mainonnalle, ihmisten väliselle keskustelulle, havainnoille toisten kulutuksesta ja medioiden väittämille siitä, mikä on trendikästä ja mikä ei. Tästä ärsykkeiden kirjosta ihminen valikoi niitä, jotka sopivat hänen tilanteeseensa, arvostuksiinsa ja viiteryhmiinsä. Perinteinen sanonta ”kysyntä luo tarjontaa” voidaan hyvin kääntää toisinpäin ja todeta, että tarjonta luo myös kysyntää. Kysyntä ei useissa tapauksissa synny itsestään vaan on seurausta sitä synnyttävistä johdatteluista. Ihminen alkaa reagoida eri markkinaärsykkeisiin ja kokea haluavansa tuotteita, joita esimerkiksi mainokset, media, mielipidejohtajat ja ihmisen omaan viiteryhmään kuuluvat henkilöt pitävät haluamisen arvoisina. (Rope & Pyykkö 2003, 42-43.) Esimerkiksi ympäristöystävällisten tuotteiden kasvava menestys on seurausta sekä kysynnän, että tarjonnan kasvamisesta.

Kuluttajan tarpeet voidaan jakaa perustarpeisiin ja niin sanottuihin kohteellisiin tarpeisiin. Perustarpeita ovat esimerkiksi ruoka, juoma, vaatetus ja fyysinen suoja. Kohteelliset tarpeet puolestaan ovat johdannaisia näistä perustarpeista. Perustarpeen ollessa juoma, voi sen kohteellinen tarve olla esimerkiksi kahvi tai virvoitusjuoma, perustarpeen ollessa fyysinen suoja voimme ulottaa kohteelliset tarpeet koskemaan vaikkapa kodin sisustustarvikkeita. Ilmonen (2007,81) kutsuu näitä kohteellisia tarpeita *haluiksi*. (Ilmonen 2007, 81.)

Ostopäätösprosessin ensimmäisessä vaiheessa ihmisen halut ja koetut tarpeet synnyttävät impulssin hankinnan tekemiseen, jonka jälkeen vaihtoehtojen joukosta valitaan itselleen mieleinen tuote. Markkinointi pyrkii osoittamaan tuotteen merkityksen, kysyntäperustan ja tarpeellisuuden sekä todistamaan tuotteen paremmuuden ja houkuttelevuuden verrattuna kilpaileviin tuotteisiin. (Rope & Pyykkö 2003, 151.)

Maslow`n tarvehierarkiateoria on markkinoinnissa paljon käytetty kohderyhmäajattelun työkalu ihmistarpeiden luokitteluun (kuvio 7). Hierarkiassa ihmisen tarpeet on laitettu tärkeysjärjestykseen perustuen oletukseen siitä, että yksilöt tavoittelevat aina korkeampaa tarvetasoa. Teorian mukaan alemman tason tarpeen täytyä täytyä ennen seuraavan tavoittelua. Ensimmäisellä tarvetasolla ovat ihmisen fysiologiset tarpeet eli perustarpeet, kuten ravinto ja koti. Fysiologisia tarpeita seuraavat turvallisuuden tarpeet. Sosiaaliin tarpeisiin liittyy tarve tuntea yhteenkuuluvuuden tunnetta ja tarve olla osallisena jotakin ryhmää. Arvostuksen tarve puolestaan on tarvetta erottua joukosta ja saada arvostusta yksilönä. Hierarkian huipentumana on tarve itsensä toteuttamiseen sekä kykyyn ja mahdollisuuteen saavuttaa päämääriä. (Mooij 2011, 159.)

Koettu tarve on aina ostopäätösprosessin lähtökohtana. Tarve voi kohdistua jonkin puutoksen tai ongelman tyydyttämiseen. Tarve voi myös kohdistua haluihin, jolloin kyseessä ovat muut kuin välttämättömyystuotteet. Näiden tuotteiden kohdalla ostohalu kyseistä tuotetta kohtaan on luotava markkinoinnin avulla, kun taas välttämättömyystuotteiden kohdalla jonkin vaihtoehdon ostamiseen kohdistuva tarve on itsestään selvä. (Rope & Pyykkö 2003, 153.)



Kuvio 7: Maslow`n tarvehierarkia (mukaillen Mooij 2011, 159)

Nykypäivän länsimaisissa yhteiskunnissa tarpeiden täyttymisen tavoittelu keskittyy enimmäkseen kolmen ylimmäisen tarvetason tavoitteluun (Raatikainen 2008, 18). Ajan myötä erilaiset rajoitteet, kuten luonnonvarojen hupentuminen, voivat rajoittaa kuluttajien mielihaluja ja tarpeiden toteutumista enemmän kuin mitä kuluttajat oma-aloitteisesti tekisivät. Resurssien niukkuus saattaa aiheuttaa pulaa joistakin tuotteista ja rajoittaa niiden saatavuutta. Toisaalta arvomaailmojen muuttuessa myös kuluttajien tarpeet muuttuvat. Kuluttajien tarpeiden määrä kasvaa jatkuvasti ja niiden laatu muuttuu. (Vilkkumaa 2011, 14.)

4.4 Arvojen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

Tarpeiden tavoin myös arvot ohjaavat kuluttajan valintoja. Kuluttajan kokemat tarpeet voivat olla johdannaisia kuluttajan arvoista ja toisinpäin arvot voivat olla johdannaisia kuluttajan tarpeista. Arvot ovat tärkeitä ihmisen ajattelua ja toimintaa sääteleviä elementtejä, jotka edustavat ihmisen näkemyksiä oikeasta ja väärästä, hyvästä ja huonosta (Rope & Pyykkö

2003, 132). Arvot ohjaavat elämän peruseriaatteita ja määrittelevät, miksi yksi tapa käyttäytyä on parempi kuin toinen (Mooij 2011, 27-28)

Arvot liittyvät vahvasti yhteen moraalin kanssa, jonka voisi sanoa olevan arvojen ydin ja perusta yleiselle hyväksyttävyydelle. Arvoperustat saattavat muuttua ympäristön, yleisten ajattelutapojen tai esimerkiksi yhteiskuntajärjestelmien muuttuessa toisenlaisiksi. (Rope & Pyykkö 2003, 132-133.) Kuluttajan arvot ovat johdannaisia yksilön henkilökohtaisista, sosiaalisista ja kulttuurisidonnaisista tekijöistä. Ihmisten arvot vaihtelevat eri puolilla maailmaa ja ne vaikuttavat siihen, miten eri kulttuureihin kuuluvat kuluttajat kokevat tietyt tuotteet tai brändit. (Mooij 2011, 31, 61.)

Kuluttajan arvot ja asenteet ovat laajoja elämän peruseriaatteita, joiden avulla kuluttajan valintataipumuksia voidaan ymmärtää. Kuluttajan arvot ilmenevät usein johdonmukaisella ja toistuvalla tavalla tehdä kulutusvalintoja. Arvot ovat heijastusta oman aikamme yhteiskunnasta sekä maailmassa vallitsevista globaaleista olosuhteista. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 49.) Ihmisten arvot saattavat säilyä yhteiskunnissa usein lähes muuttumattomina sukupolvien ajan. Esimerkiksi länsimaissa arvot, kuten sananvapaus ja tasa-arvo ovat olleet merkityksellisiä jo pitkään. Arvot saattavat kuitenkin muuttua muun muassa yhteiskunnan taloudellisen tilanteen muuttuessa. Nousukauden aikana lisääntynyt hyvinvointi voi johtaa individualisimin kasvuun kun taas köyhyys kasvattaa yhteisöllisyyttä. (Mooij 2011, 60.)

Kuluttajien arvoja voidaan luokitella jakamalla kuluttajat eri elämäntyyliä kuvaaviin kategorioihin. Joidenkin kuluttajien elämäntyyliä ohjaa heidän tarpeensa, jolloin arvoihin ja kulutusvalintoihin vaikuttavat ennen kaikkea taloudelliset rajoitukset, perustarpeet ja turvallisuus. Nämä kuluttajat ostavat vain välttämättömiä kulutushyödykkeitä. Joidenkin kuluttajien elämäntyyli on puolestaan ulkoisesti suuntautunut. Tällöin kulutusvalintoihin vaikuttaa suuresti sosiaaliset paineet, sopeutuminen vallitseviin olosuhteisiin ja tarve olla perillä eri kulutustrendeistä. Nämä kuluttajat muodostavat suurimman kategorian ja täten merkittävimmän kohderyhmän. Lisäksi on olemassa sisäisesti ohjautunutta elämäntyyliä edustavat kuluttajat, jotka pyrkivät sisäiseen tyytyväisyyteen omien arvojen toteuttamisen kautta. Näiden kuluttajien kulutustottumuksia leimaa erilaisuuden tavoittelu ja monet trendit saavat alkunsa heidän toimesta. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 50-52.)

Arvot luovat pohjaa ihmisen asenteille. Asenteet ovat opittuja taipumuksia suhtautua johonkin kohteeseen suotuisasti tai epäsuotuisasti. (Mooij 2011, 133.) Asenteet kertovat ihmisen suhtautumisesta erilaisista asioista ja ilmiöistä, kuten ekologisuutta, eri taiteenlajeja tai maahanmuuttoa kohtaan. Keskeistä on, että asiat herättävät ihmisessä tunteita suuntaan tai toiseen. (Rope & Pyykkö 2003, 135-136.) Eri asennetrendejä voidaan hyödyntää markkinoinnissa ja siten saavuttaa hyväksyntä markkinoinnin sanomalle. Asenteiden olemassaolon tiedostami-

nen on markkinoinnissa tärkeä tehtävä, jota voidaan hyödyntää segmentoinnissa. (Rope & Pyykkö 2001, 137.) Asenteiden ja käyttäytymisen välinen johdonmukaisuus viittaa siihen, että asenteiden avulla voidaan yrittää ennustaa ostokäyttäytymistä (Mooij 2011, 134).

Asenteet eivät kuitenkaan yksin selitä ostokäyttäytymistä. Positiivisten asenteiden ja aikomusten sekä varsinaisten tekojen välillä voi olla laajojakin aukkoja. Positiivisista asenteista huolimatta, varsinaisten tekojen määrä voi olla hyvinkin heikko. (Barr 2008, 10.) On ymmärrettävä, että asenne jotakin tuotetta tai yritystä kohtaan on eri asia kuin asenne kyseisen tuotteen ostamista kohtaan. Esimerkiksi monet ihmiset kokevat ekologiset brändit positiivisina, mutta he saattavat kuitenkin suhtautua brändiin kuuluvien tuotteiden ostamiseen vähemmän suopeasti. Asenteita voi siis olla ilman aikomusta toimia niiden mukaisesti. (Rope & Pyykkö 2003, 137.)

Ympäristön arvostus ei välttämättä näy ihmisten teoissa (Mooij 2011, 165).

Vihreän arvon ja vihreän kulutuksen välillä on tunnistettavissa niin sanottu ”green gap”- ilmiö, jossa positiiviset arvot ja asenteet ympäristöä kohtaan eivät vastaa todellisia kulutus-toimia. Haasteena on vihreän arvon realisoituminen varsinaiseksi vihreäksi kulutukseksi. (Kulutustutkimuksen Seura 2012, 1.)

Vihreä arvo on etenkin länsimaissa kasvattanut merkitystään. Kuluttajien huoli ympäristön tulevaisuudesta on tutkimusten mukaan ollut tasaisessa kasvussa 1970-luvulta asti. (Lampikoski & Lampikoski, 163.) Vihreän arvon merkitys kuluttajille ja sen vaikuttaminen ihmisen toimintaan vaihtelee eri puolilla maailmaa. Eri kulttuureissa ympäristön arvostus vaihtelee. Kehittyneemmissä yhteiskunnissa ympäristön hyvinvointi mielletään tärkeäksi asiaksi kun taas kehitysmaissa talouskasvu, jopa ympäristön kustannuksella, on suurempi prioriteetti. (Mooij 2011, 142-143.) Ympäristönsuojelun tärkeyttä ei kuitenkaan voida mitata rahassa. Moraaliset näkökohdat, kuten ympäristönsuojelu ja taloudelliset näkökohdat, kuten talouskasvu, eivät ole yhteismitallisia, eivätkä siten rinnastettavissa toisiinsa. (Haapala & Oksanen 2000, 97.)

Yritysten markkinointiviestintä on osaltaan ollut yksi suuri nykyisten kulutusarvojen muokkajia. Massakulutuksesta on tullut hyväksyttävä ja jopa tavoiteltava kulutusmuoto kun yhteiskunnat ovat pyrkineet jatkuvaan talouskasvuun. Globalisaatio ja vapaa kauppa on mahdollistanut tuotteiden kulkeutumisen ympäri maailmaa. Kun tuotteiden loppukäyttäjä saattaa olla jopa eri puolella maapalloa kuin tuotetta valmistava yritys, ihmiset menettävät käsityksen oman ympäristönsä kantokyvystä ja lakkaavat tuntemasta velvollisuutta sitä kohtaan. Yhteiskuntien muuttuminen kestäviksi yhteiskunniksi edellyttää kulutusarvojen uutta muutosta lähemmäs alkuperäisiä, ympäristöä kunnioittavia arvoja. (Worldwatch-instituutti 2010, 244-245.)

5 Ympäristövastuu kosmetiikka-alalla

Ympäristöystävällisen ajattelun kehittyttyä yritystoimintaa muokkaavaksi tekijäksi kosmetiikka-alalla on herätty luomaan ympäristön kannalta mahdollisimman vähän haitallisia toimintatapoja kosmetiikan tuottamiselle. Yleisten toimintaohjeistusten lisäksi kosmetiikka-alalla on olemassa toimialakohtaisia ohjeistuksia ympäristöasioiden hallintaan.

Kosmetiikkateollisuuden eurooppalaisen järjestön Cosmetics Europe'n kokoama toimintaohjeistus (Good Sustainability Practice (GSP) for The Cosmetics Industry, 2012a) sisältää kosmetiikkavalmistajille suunnattuja ohjeita sisällyttää kestävä kehitys osaksi yritysten strategiaa. Ohjeistus korostaa, että haasteista huolimatta ympäristönäkökohtien huomiointi tuotantoketjuissa on yrityksille palkitseva käytäntö. Kestävyyden parantaminen saattaa vaatia yrityksiltä ylimääräisiä investointeja, mutta investoinnit kääntyvät pitkällä aikavälillä tuotteliaiksi. Aina isoja investointeja ei edes tarvita vaan vaikutuksia voidaan saada aikaiseksi jo pienillä panostuksilla. (Cosmetics Europe 2012a, 3.)

Ympäristövastuullisuuden panostaminen voi säästää kustannuksia, houkuttaa uusia asiakkaita, kasvattaa myyntiä, vahvistaa sidosryhmäsuhteita ja parantaa yrityksen mainetta. Matka kohti ympäristöystävällisiä toimintatapoja yrityksiltä vaatii ymmärryksen siitä, mitä kestävä kehitys on ja miksi se on yrityksen kannalta tärkeää. Yrityksen on tiedostettava sen aiheuttamat ympäristövaikutukset ja tunnistettava ne osa-alueet, joiden suhteen parannuksia on tehtävissä. (Cosmetics Europe 2012c.) Cosmetics Europe (2012a) kertoo, että monissa kosmetiikkayrityksissä ympäristöhaittojen pienentämiseen on olemassa hyvät mahdollisuudet, vaikka joissakin yrityksissä parannuksia on jo tehty. Ympäristövaikutukset on otettava huomioon kaikissa tuotteen elinkaaren vaiheissa raaka-aineista tuotteen hävittämiseen asti.

Cosmetics Europe'n (2012a) toimintaohjeistus sisältää ehdotuksia hyvien kestävyyskäytäntöjen käyttöönottoon kosmetiikkayrityksissä:

- ympäristönäkökohtien huomiointi tuotesuunnittelussa- ja kehityksessä (raaka-aineiden valinta, tuoteturvallisuus)
- lämpötilojen laskeminen valmistusprosesseissa
- uusien teknologioiden käyttöönotto
- puhdistusmenetelmien optimointi
- vedenkulutuksen minimointi
- valmistustilojen eristäminen
- energiatehokas laitteisto
- energiankierrätys (esimerkiksi kuumasta jätevedestä -tai ilmasta)

- raaka-aineiden hyvät kestävyyskäytännöt (kerääminen, biohajoavuus, maankäyttö, uhanalaiset lajit, kertyminen ympäristöön ja vesistöihin jne.)
- kestävien materiaalien suosiminen pakkauksissa
- energiankulutuksen huomioiminen kuljetuksissa
- tuotteiden kulutuksen aikana syntyvien päästöjen minimointi (päästöt veteen ja ilmaan, vedenkulutus käytön aikana)
- tuotteiden hävittämiseen ja kierrättämiseen liittyvät mahdollisuudet.

Kosmetiikkayritysten ympäristövastuuseen ja sen ympärillä vallitsevaan keskusteluun on perinteisesti liittynyt eläinkokeiden käyttö ja eettisyys. EU:ssa kosmetiikan ja hygieniatuotteiden ainesosien eläinkokeet on kielletty vuonna 2013. Valmiiden kosmetiikkatuotteiden eläinkokeet kiellettiin jo vuonna 2004. Tästä huolimatta eläinkokeet ansaitsevat vielä huomiota, sillä kiellon toteutumisen valvonta on toistaiseksi puutteellista. Eläinkokeettoman kosmetiikan varmistamiselle on olemassa esimerkiksi Leaping Bunny -logo. Tämä voidaan myöntää kosmetiikkatuotteille, jotka ovat todistetusti eläinkokeettomia ja sitoutuneet kansainväliseen eläinkokeettomuuden standardiin. (Koe-eläin 2015.)

Kosmetiikkatuotteiden eettisyys liittyy useimmiten raaka-aineiden eettiseen tuottamiseen. Tämä tarkoittaa esimerkiksi tiettyjen haitallisten raaka-aineiden, kuten silikonyhdisteiden tai palmuöljyn, välttämistä. (Kuluttajaliitto 2015.) Ympäristöasioiden ja kosmetiikan välisestä suhteesta puhuttaessa eläinkokeet ja eettisyys ovat kenties yleisimmät esille nousevat asiat. Ympäristövastuun ja kosmetiikan yhdistävissä tutkimuksissa huomio kiinnittyy useimmiten juuri näihin asioihin ja luonnonkosmetiikkaan. Nämä ovat ympäristövastuun osa-alueista perinteisesti juuri kosmetiikka-alaan liitettyjä piirteitä. TNS Gallupin tekemän suomalaisten liifestyle-tutkimuksen mukaan jo viidennes suomalaisnaisista valitsee luonnonkosmetiikan. Kuluttajien kiinnostus ja arvostus kotimaisia tuotteita, yritysten eettisyyttä ja yhteiskuntavastuuta kohtaan on mullistanut kosmetiikkamarkkinoita viimeisen kymmenen vuoden aikana. Kuluttajan ovat yhä valveutuneempia ja vaativampia. (TNS Gallup 2012).

Esimerkkejä ympäristövastuun viestinnästä kosmetiikkayrityksissä

Kosmetiikkatuotteiden markkinoinnin ja viestinnän tulee aina perustua rehellisyyteen. Mahdollisten ympäristöväittämien tulee olla todenmukaisia ja toteen näytettävissä. Väittämiä tuotteiden ympäristöhyödyistä voidaan käyttää vain, mikäli vaikutuksista on tehty asianmukainen arviointi. (Cosmetics Europe 2012b, 6-10.) Monet kosmetiikkayritykset, mukaan lukien Lumene Oy ja Beiersdorf, ovat sitoutuneet noudattamaan Cosmetics European lainsäädännön tueksi kehittämiä vastuullisen kosmetiikan markkinoinnin itsesäätelyohjeita, jotka kertovat vastuullisen markkinoinnin periaatteista. (Teknokemian Yhdistys 2015.)

Vertailun vuoksi seuraavaksi tutustutaan kolmen kosmetiikkayrityksen ympäristövastuullisuuden viestintään. Vertailun alla ovat Lumene Oy:n lisäksi perinteistä markettikosmetiikkaa tarjoava Nivea (Beiersdorf) ja huomattavasti muita kalliimpi luonnonkosmetiikkamerkki Dr. Hauschka (WALA). Vertailussa kiinnitetään huomiota näiden kolmen yrityksen tapoihin viestittää yrityksen ympäristöasioista. On huomattava, että yritykset ovat keskenään hyvin erilaisia.

Julkisella osakeyhtiöllä kuten Nivean omistavalla Beiersdorf AG:llä on lakisääteinen velvollisuus ympäristöasiat sisältävään julkiseen selontekoon, mitä Lumene Oy:llä esimerkiksi ei ole. Lisäksi Beiersdorfilla on käytössään huomattavasti Lumenea suuremmat resurssit. Dr. Hauschka puolestaan kilpailee paljon muita kapeammasta asiakasryhmästä huomattavasti kalliimmilla hinnoilla ja on keskittynyt erityisesti ympäristöystävällisen kosmetiikan tuottamiseen. Kyseiset yritykset ovat valikoituneet tarkastelun kohteeksi juuri erilaisuutensa takia, jotta nähdään esimerkkejä erilaisista ympäristöviestinnän tavoista.

Suomalainen kosmetiikkayritys Lumene Oy on tunnettu pohjoisen luonnon raaka-aineiden hyödyntämisestä tuotteissaan. Luonnon ollessa tuotteiden keskeisten raaka-aineiden lähde, on sen hyvinvointi ja kunnioittaminen yritykselle erityisen tärkeää. Lumene Oy ei ole julkinen osakeyhtiö, joten sillä ei ole lain säättämää velvollisuutta raportointiin tai muuhun selontekoon, jossa kerrottaisiin yrityksen ympäristövastuusta. Yritys kertoo vastuullisuudestaan tiivistetyssä muodossa verkkosivuillaan.

Lumene Oy on sitoutunut ympäristön suojeluun, mikä käy ilmi esimerkiksi sitoutumisesta Kemianteollisuuden Vastuu Huomisesta -ohjelmaan, joka keskittyy yrityksen toiminnan vastuullisuuteen ja tuoteturvallisuuteen. Yrityksellä on lisäksi käytössä erityinen LUMENE WaterSmart -ohjelma, jolla vedenkäyttöä niin tuotannossa kuin tuotekehityksessä on vähennetty merkittävästi. Lumene Oy tekee yhteistyötä Suomen Luonnonsuojeluliiton kanssa vesien suojelun osalta. Yritys käyttää tuotteissaan elintarvike -ja puuteollisuuden sivutuotteita, jotta luonnon raaka-aineiden kallisarvoisia ainesosia ei jäisi hyödyntämättä. Huomion arvoista on, että yrityksellä on käytössä ISO 14001 -standardin mukainen ympäristöjärjestelmä. Yritys ei testaa tuotteita elämillä vaan käyttää vaihtoehtoisia menetelmiä tuoteturvallisuuden varmistamiseksi. (Lumene 2015.)

Edellä esitetyistä hankkeista ja ohjelmista yritys on kertonut verkkosivuillaan tiivistetyssä muodossa. Tiedot eivät kuitenkaan tarjoa kovin kattavasti informaatiota hankkeiden tai ohjelmien sisällöistä, eivätkä muista yrityksen ympäristövastuun ulottuvuuksista kuten tuotteen elinkaaren aikana syntyvistä ympäristövaikutuksista tai tavoitteista niiden vähentämiseksi. Viestinnän puuttuminen ei kuitenkaan välttämättä tarkoita sitä, etteikö ympäristötekoja ja tavoitteita olisi olemassa.

Yksi Lumene Oy:n lähimmistä kilpailevista brändeistä Suomen markkinoilla on saksalaislähtöinen Nivea, joka on Beiersdorf AG:n tunnetuin tuotemerkki. Nivea on yksi ihonhoidon suurimmista merkeistä maailmalla. Beiersdorfin verkkosivuilla kerrotaan kattavasti yrityksen ympäristövastuusta, siihen liittyvistä tavoitteista ja haasteista. Beiersdorfin kestävyysstrategiassa huomio kiinnittyy tuotteiden raaka-aineisiin, tuotepakkauksiin ja kuluttajien sitouttamiseen kohti kestävämpiä elämäntapoja. Yritys kertoo tavoitteekseen jatkuvasti pyrkiä vähentämään toimintansa ympäristövaikutuksia, kehittää energiatehokkuutta, vähentää jätettä ja vedenkulutusta sekä lisätä uudelleenkäyttö- ja kierrätysmahdollisuuksia. (Beiersdorf 2015a.)

WALA-yhtiön omistama Dr. Hauschka eroaa Lumenesta ja Niveasta monin tavoin. Dr. Hauschka on kolmikon ainoa luonnonkosmetiikkabrändi ja sen toiminta perustuu erityisesti kestävän kehityksen periaatteisiin. Yritys esimerkiksi käyttää tuotannossaan sataprosenttista vihreää sähköä ja pakkauksissaan helposti kierrätettäviä materiaaleja. Luonnonmukaiset raaka-aineet ovat kaikkien Dr. Hauschka- tuotteiden perusta. Yritys kertoo verkkosivuillaan toteuttavansa ja tukevansa luonnonmukaista viljelyä eri puolilla maailmaa. (Dr. Hauschka 2015.)

Taulukossa 3 on eritelty ympäristövastuullisuuden keskeisistä osa-alueista esiintyvää tiedon saatavuutta Lumenen, Beiersdorfin (Nivea) ja Dr. Hauschkan verkkosivuilla. Taulukon tarkoituksena on vertailla sitä, mistä asioista kyseiset yritykset kertovat tai jättävät kertomatta verkkosivuillaan. Taulukko mittaa ainoastaan kyseisiin ympäristövastuullisuuden osa-alueisiin liittyvää viestintää. Viestinnän puuttuminen ei merkitse sitä, että kyseisiä osa-alueita ei otettaisi yrityksissä huomioon. Taulukossa ei ole otettu huomioon tarjotun tiedon laajuutta tai yksityiskohtaisuutta, vaan yksinkertaisesti tiedon olemassaoloa yrityksen verkkosivuilla.

Taulukosta voimme nähdä, että kyseisten yritysten ympäristöviestinnässä on sekä eroja että yhtäläisyyksiä. Suurin puute kaikkien yritysten kohdalla liittyy viestintään, joka kertoo tuotteen elinkaaren loppupäässä syntyvistä ympäristövaikutuksista, jolloin tuote on siirtynyt kuluttajien käyttöön. Tuotteen käytön aikana syntyvistä ympäristövaikutuksista, sen kierrätysmahdollisuuksista tai käytön jälkeisistä päästöistä ja jätteistä ei löydy kovin paljon tietoa. Yritykset voisivat tukea kuluttajia esimerkiksi tuotteiden valinnassa kertomalla tuotteiden ympäristövaikutuksista ja auttamalla kierrättämään tuotteet oikein. Tätä mahdollisuutta ei kuitenkaan ole vielä hyödynnetty.

Tiedon saatavuus yrityksen verkkosivuilla	Lumene	Nivea	Dr. Hauschka
Raaka-aineet (haitallisuus / ympäristöystävällisyys)			
Raaka-aineiden alkuperä			
Ei eläinkokeita / eettisyys			
Veden käyttö valmistuksen aikana			
Energiatehokkuus			
Pakkausmateriaalit			
Kuljetukset			
Käytön ympäristövaikutukset			
Kierrätysmahdollisuudet			
Päästöt ja jätteet käytön jälkeen			
Luonnonsuojelun tukeminen ja edistäminen			
Ympäristöstandardit			
Ympäristömerkinnät			
Raportointi			
Tietoa ei löydy			
Tietoa löytyy			

Taulukko 3: Tiedon saatavuus yritysten verkkosivuilla -vertailu

Beiersdorf (Nivea) ja Dr. Hauschka ovat kertoneet joidenkin käyttämiensä raaka-aineiden haitallisuuden tai ympäristöystävällisyyden tasosta. Dr. Hauschkan viestinnässä korostuu ympäristöystävällisten ja luonnonmukaisten raaka-aineiden käyttö kun taas Beiersdorf on kertonut myös suhteestaan haitallisten raaka-aineiden, kuten palmuöljyn tai mikromuovien käyttöön. Lumenen tuotteiden alta löytyy niiden ainesosaluettelot, mutta ne eivät suoranaisesti kerro raaka-aineiden ympäristöystävällisyydestä tai haitallisuudesta. Kaikille yrityksille yhteistä on viestintä joidenkin raaka-aineiden alkuperästä, eläinkokeettomuudesta ja ympäristöstandardeista.

Dr. Hauschkan verkkosivut eivät ole läheskään yhtä kattavat tai yksityiskohtaiset kuin Beiersdorffilla. Tästä huolimatta verkkosivuilla on kerrottu tiivistetysti yhtä monesta taulukossa esiintyvistä ympäristövastuullisuuden osa-alueista kuin Beiersdorffilla. Joissain tapauksissa voikin olla lukijan kannalta helpompaa saada tieto tiivistetyssä muodossa. Tämä on yrityksenkin kannalta helpompaa toteuttaa kuin laajat ja yksityiskohtaiset selonteot.

Julkisena osakeyhtiönä Beiersdorffiin (Nivea) kohdistuu muita vertailukohteita suuremmat odotukset ja velvollisuudet toimintansa läpinäkyvään ja avoimeen viestintään. Yrityksen viestintä poikkeaa muista vertailukohteista tiedon laajuudessa ja yksityiskohtaisuudessa. Dr.

Hauschka vertailukolmikon ainoana luonnonkosmetiikkayrityksenä luonnollisesti painottaa ympäristövastuuta viestinnässään. WALA- osakeyhtiön brändinä Dr. Hauschka ei ole raportointivelvollinen, joten tiedon määrä ei ole yhtä suuri tai yksityiskohtainen kuin Beiersdorfilla. Lumeneen kohdistuu näistä kolmesta yrityksestä kenties vähiten odotuksia ympäristöasioiden selontekoon, sillä se ei ole julkinen osakeyhtiö, kuten Beiersdorf tai ympäristöystävällisyyteen perustuva yritys, kuten Dr. Hauschka.

6 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus suoritettiin teemahaastattelun avulla laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksessa haastateltiin kymmentä naishenkilöä. Haastatteluihin pyrittiin löytämään tasapuolisesti eri ikäisiä henkilöitä eri ammattiryhmistä. Miesten kosmetiikan käyttö on nykyisin yhä yleisempää, mutta haastateltavaksi valikoitui vain naisia, sillä he ovat toistaiseksi vielä kosmetiikka-tuotteiden suurin käyttäjäryhmä.

Hirsjärven ja Hurmeen (2011, 58) mukaan tarvittava haastateltavien määrä on riippuvainen tutkimuksen tarkoituksesta. Mikäli määrä on liian pieni, ei tilastollisia yleistyksiä tai ryhmien välisiä eroja voida mitata. Toisaalta mikäli määrä on liian suuri, ei syvällisiä tulkintoja voida tehdä. Tässä tutkimuksessa tarkoituksena oli ensisijaisesti nostaa esille erilaisia näkökulmia tilastollisten yleistysten esittämisen sijaan. Tutkimuksessa haastateltavien määrä pidettiin riittävän pienenä, jotta syvällisiä tulkintoja oli mahdollista tehdä.

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmä oli laadullinen teemahaastattelu. Teemahaastattelu merkitsee sitä, että haastattelu kohdennetaan tiettyihin keskeisiin teemoihin, joiden varassa haastattelutilanne etenee (Hirsjärvi & Hurme 2011, 48). Kyseinen tutkimusmenetelmä soveltui hyvin tutkimusaiheen tarkasteluun, sillä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään ihmisten todellisia ajatuksia, mielipiteitä ja arvomaailmaa. Nämä asiat vaativat useimmiten syväluotaavaa tutkimusta, johon määrällinen tutkimus ei olisi tarjonnut riittävän tarkkoja vastauksia.

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 205) kirjoittavat, että haastattelu valitaan tutkimusmenetelmäksi kun kysymyksessä on vähän kartoitettu aihe, johon halutaan löytää syventäviä ja perusteltuja tietoja. Tällöin tutkijan on vaikea etukäteen ennustaa vastausten suuntia. Teemahaastattelun avulla kerätty aineisto on hyvin runsas ja tarjoaa suuren määrän tietoa (Hirsjärvi & Hurme 2011, 135). Tämän opinnäytetyön haastatteluaineisto koostui yhteensä noin 235 minuutista nauhoitettua puhetta.

Laadullinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, jossa ihminen toimii tiedon keruun instrumenttina. Tyypillistä on, että tutkija perustaa tutkimuksensa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittavien kanssa kuin mittausvälineillä hankittavaan

tietoon. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana ei ole teorian tai hypoteesien testaaminen vaan aineiston yksityiskohtainen ja monitahoinen tarkastelu. Tutkimuksen kohteita tarkastellaan ainutlaatuisina tapauksina, jolloin aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164.) Tutkimuksen tarkoituksena ei ole etsiä tilastollisia säännönmukaisuuksia, eikä aineistosta tehdä päätelmiä yleistettävyyttä ajatellen. Yksittäisiä tapauksia tutkimalla voidaan kuitenkin havainnoida sitä, mikä ilmiössä on merkittävää ja mitkä asiat toistuvat kun ilmiötä tarkastellaan yleisemmällä tasolla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 181-182.)

Tutkimuksen haastattelulaji oli puolistrukturoitu teemahaastattelu. Haastattelulajeja erotellaan yleensä sen mukaan miten strukturoitu, eli säädelty, haastattelutilanne on. Puolistrukturoitu teemahaastattelu on strukturoidun lomakehaastattelun ja strukturoimattoman avoimen haastattelun välimuoto. Tyypillistä puolistrukturoidulle haastattelulle on, että aihealueet tai teemat ovat tiedossa, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole olemassa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208.) Tässä tutkimuksessa näkyi sekä strukturoimattomia että strukturoitua ja piirteitä. Useimpiin kysymyksiin ei annettu valmiita vastausvaihtoehtoja, mutta haastattelun toisessa teemassa käytettiin taulukkoa, jossa vastausvaihtoehdot olivat annettu valmiiksi.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavia seikkoja on monia. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli ennen kaikkea nostaa esille yksittäisten henkilöiden mielipiteitä ja näkökulmia sekä löytää tutkittavien väliltä mahdollisia yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Haastattelun luotettavuuteen voi vaikuttaa se, että ihmiset haluavat antaa itsestään sosiaalisesti suotavia vastauksia. Ihminen voi haluta antaa itsestään kuvan hyvänä kansalaisena, joka täyttää moraaliset ja sosiaaliset velvollisuutensa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 206-207.)

Tutkimuksessa vääristeltyjä vastauksia pyrittiin välttämään pitämällä haastateltavat henkilöt anonyymeinä. Haastattelun luotettavuutta tarkasteltaessa on otettava huomioon, että haastatteluaineisto on jossain määrin konteksti- ja tilannesidonnaista. Ihmiset saattavat haastattelussa antaa erilaisia vastauksia aiheesta kuin jossakin toisessa tilanteessa. Tämä on otettava huomioon vastausten tulkinnassa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 207.)

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa kuvaamalla haastattelutilanne, olosuhteet, paikat ja haastateltavat henkilöt mahdollisimman tarkasti, jotta lukija voi arvioida tutkimuksen tuloksia näiden tekijöiden valossa. Haastatteluihin käytetty aika on hyvä ilmoittaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231-233.) Liitteeseen 1 on koottu haastateltavien perustiedot, joista ilmenee haastateltavien ikä, kotipaikkakunta, ammatti ja haastattelun kesto. Haastattelut ovat tapahtuneet sovitusti esimerkiksi haastattelijan tai haastateltavan kotona. Liitteessä 2

haastateltavia on kuvattu kauneusprofiilien muodossa, joissa on tiivistetysti kerrottu haastateltavien kosmetiikan käyttö - ja ostotottumuksista.

Tehdyille johtopäätöksille on aina annettava kattavat selitykset. Tutkimustuloksien tulkinnassa on kerrottava millä perusteella tulkintoja tehdään ja mihin päätelmät perustuvat. Päätelmien luotettavuutta voidaan tukea tarjoamalla suoria haastatteluotteita selittämään tulkintoja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231-233.) Tässä tutkimuksessa johtopäätöksiä on tehty haastateltavien näkemysten pohjalta. Tulkintojen tueksi on tarjottu suoria lainauksia, joista näkemykset ilmenee haastateltavien omin sanoin kerrottuna.

Luotettavuuden kannalta on tärkeää, että haastattelija pysyttelee haastattelutilanteessa mahdollisimman neutraalina ja puolueettomana. Haastattelijan on pyrittävä minimoimaan oma osuutensa vastausten suunnista. Haastattelijan tehtävänä itse haastattelutilanteessa on keskustelun ohjaaminen ja kysymysten esittäminen. Omien mielipiteiden esittäminen ei ole suotavaa, jotta ne eivät ohjailisi haastateltavien vastauksia. Kysymysten muotoiluun on kiinnitettävä erityistä huomiota, jotta kysymykset itsessään eivät ohjailisi vastaajia. (Ruusuvoori & Tiittula 2005, 44-45.) Tässä tutkimuksessa haastattelija on pyrkinyt omaksuma puolueettoman roolin suunnittelemalla haastattelukysymykset etukäteen niin, että niistä ei kävisi ilmi haastattelijan omat näkemykset. Haastattelijan käytössä olleet tutkimuskysymykset ja vain haastateltavalle näkyvät haastattelurunko löytyy liitteestä 4.

Tutkimustulosten tulkinnassa ja johtopäätösten tekemisessä on hyvä ottaa huomioon haastattelijan ja haastateltavan henkilön näkökulmaerot. Haastattelija ja haastateltava tarkastelevat ilmiötä usein eri näkökulmista. Haastattelija tarkastelee ilmiötä usein yleisemmällä tasolla kun taas haastateltava tarkastelee sitä lähinnä omien kokemustensa kautta. (Ruusuvoori & Tiittula 2005, 36-37.)

6.2 Tutkimuksen suorittaminen

Tämä tutkimus suoritettiin teemahaastattelun avulla. Haastattelun runko muodostui neljästä päävaiheesta. Aluksi haastateltaville selitettiin haastattelun kulku haastattelurungon avulla (Liite 3). Haastattelun alussa puhuttiin haastateltavien omasta suhteesta kosmetiikkaan ja keskusteltiin haastateltavien kosmetiikan käyttö- ja ostotottumuksista. Tässä vaiheessa pyrittiin selvittämään esimerkiksi miten paljon haastateltavat käyttävät kosmetiikkaa, mitkä ovat heidän suosimia merkkejä, missä ostaminen tapahtuu, tekevätkö he tuotevertailuja ja mitä ajatuksia kosmetiikan käyttämiseen ja ostamiseen liittyy. Tutulla aiheella aloittaminen oli haastateltaville rentouttava tapa lähestyä muuten melko haastavaa aihetta.

Haastattelun toisessa vaiheessa haastateltavat saivat omin sanoin kertoa näkemyksensä siitä, mitä ympäristövastuu kosmetiikka-alalla tarkoittaa. Seuraavaksi haastateltavat asetettiin valintatilanteeseen. Haastateltaville näytettiin sanoja ympäristövastuuseen liittyvistä osa-alueista (Liite 5). Näistä sanoista haastateltavat ympyröivät ne, jotka he kokevat ympäristövastuun kannalta olennaisiksi ja kiinnostaviksi. Menetelmällä pyrittiin selvittämään kuluttajan tietoutta kosmetiikkatuotteisiin liittyvästä ympäristövastuusta ja siitä, mitkä asiat kuluttaja näkee olennaisina ja kiinnostavina. Menetelmän tarkoituksena oli osoittaa, mistä ympäristövastuun osa-alueista kosmetiikkayritysten olisi hyvä kertoa kuluttajille.

Haastattelun seuraavassa osiossa selvitettiin, miten ympäristövastuullisuuden viestintä kosmetiikka-alan yrityksissä näkyy kuluttajille. Tässä vaiheessa pyrittiin selvittämään sitä, miten paljon haastateltavat ovat kiinnittäneet huomiota kosmetiikka-yritysten harjoittamaan ympäristövastuun viestintää ja mitä mieltä he ovat siitä. Tarkoituksena oli pohtia, miten kiinnostavana kuluttajat kokevat kosmetiikkayritysten ympäristövastuullisuuden viestinnän ja onko asenne sitä kohtaan myönteinen, neutraali vai jopa kielteinen. Lisäksi selvitettiin, toivotaanko kosmetiikkatuotteiden ympäristövastuullisuudesta enemmän tietoa ja jos toivotaan, niin minkälaisen kanavien kautta. Huomio kiinnittyi myös siihen, ovatko kuluttajat itse etsineet aiheesta tietoa.

Haastattelun viimeisessä osiossa pohdittiin ympäristövastuullisuuden viestinnän vaikutuksia ostokäyttäytymiseen ja puhuttiin esimerkiksi tuotteen alkuperään liittyvistä mielikuvista. Haastateltavilta kysyttiin miten, miksi tai miksi ei he kokevat ympäristövastuuviestinnän vaikuttavan heidän ostokäyttäytymiseen.

Haastatteluiden aineisto kerättiin talteen nauhoittamalla ja litteroimalla haastattelutilanteissa käydyt keskustelut. Analysointivaiheessa haastattelutilanteissa kerättyä aineistoa on pyritty johdonmukaisesti erittelemään ja luokittelemaan, etsimään yhdistäviä tekijöitä sekä nostamaan esille haastatteluissa ilmenneitä merkityksiä. Kvalitatiivinen aineisto voidaan nähdä kolmivaiheisena prosessina, joka koostuu aineiston kuvailusta, luokittelusta ja yhdistelystä (Hirsjärvi & Hurme 2011, 145).

7 Tutkimustulokset ja analysointi

Tässä osiossa esitellään tutkimustulokset ja pohditaan niiden merkitystä tutkimuskysymysten valossa.

7.1 Kosmetiikan käyttö- ja ostotottumukset

Haastateltavien kosmetiikan käyttö- ja ostotottumuksista on löydettävissä paljon sekä yhtäläisyyksiä että eroavaisuuksia. Lähes kaikki haastateltavat kertovat kosmetiikan käytön olevan heille päivittäistä toimintaa. Yhdeksän kymmenestä haastateltavasta sanovat ostavansa kosmetiikkaa pääsääntöisesti vain tarpeeseen ja satunnaisesti tehtävät heräteostokset liittyvät yleensä tarjoustuotteisiin. Haastateltavien joukosta monet käyttävät enimmäkseen markettikosmetiikkaa ja muutamat kertoo käyttävänsä sekä markettikosmetiikkaa että selektiivistä kosmetiikkaa. Monille haastateltavista yleisimmät ostopaikat ovat isot marketit, kuten Citymarket ja Prisma sekä Emotions-myymlät ja Stockmann. Vain muutama haastateltavista kertoo tilaavansa kosmetiikkaa internetin kautta.

Osa haastateltavista on selvästi perehtyneempiä kosmetiikkaan liittyviin asioihin kuin toiset. Esimerkiksi haastateltavat 6 ja 8 kertovat tekevänsä selvitystyötä kosmetiikan suhteen allergioitten vuoksi. Muutamat kertovat tekevänsä selvitystyötä eettisiin kysymyksiin liittyvien tekijöiden vuoksi. Tiedonhaun ja tuotevertailujen tekemisen määrä vaihtelee haastateltavien kesken paljon. Osa haastateltavista kertovat vertailevansa tuotteita vasta ostohetkellä tai ostavansa lähes aina samoja tuotteita kun taas toiset etsivät tietoa tuotteista etukäteen esimerkiksi yrityksen verkkosivuilta, blogeista ja lehdistä sekä kysymällä neuvoa kosmetiikkamyymjiltä.

Suosituinta kosmetiikkamerkkiä kysyttäessä yksi tuotemerkki nousee selvästi esille. Viisi kymmenestä haastateltavasta vastaa suosivansa Lumenea. Suosion syyksi kerrotaan esimerkiksi tuotteiden hyvä hintalaatusuhde ja kotimaisuus. Muut haastateltavien mainitsemat tuotemerkit ovat Nivea, Max Factor, Dr. Hauscka, The Bodyshop, Kanebo, Clinique, Himalaya ja Oriflame. Monet haastateltavista eivät koe järkevänä käyttää paljon rahaa kosmetiikkaan. Esimerkiksi haastateltava 1 kertoo kokeilleensa jonkin verran selektiivistä kosmetiikkaa, mutta palanneensa aina käyttämään Nivean ja Lumenen tuotteita, koska kokee niiden toimivan hänelle parhaiten. Kolme haastateltavista eivät osaa sanoa tiettyä lempimerkkiä. Haastateltava 7 sanoo kokevansa, että saman merkin alta voi löytyä sekä hyviä että huonoja tuotteita.

Haastateltavilta kysytään, minkälaisia tunteita tai ajatuksia kosmetiikan käyttö heissä herättää. Tämä osoittautuu monelle hieman hämmentäväksi kysymykseksi ja vastaus edellyttää pientä pohdintaa. Osa haastateltavista kertoo kosmetiikan käytön olevan heille lähinnä pakollinen rutiini, joka ei herätä sen suurempia tuntemuksia. Osa haastateltavista puolestaan kertoo mieltävänsä kosmetiikan jossakin määrin ylellisyystuotteeksi, jonka käyttö tuo heille paremman mielen. Kysymyksen aiheuttama hämmennys voi johtua siitä, että kosmetiikan käyttäminen ja ostaminen on haastateltaville lähinnä rutiininomaista toimintaa, jolle ei juurikaan

suoda ajatuksia. Liitteeseen 2 koostetut haastateltavien kauneusprofiilit on koottu tämän haastatteluvaiheen pohjalta.

7.2 Ympäristövastuu kuluttajan näkökulmasta

Haastattelun varsinainen tutkimusosio alkaa haastateltavien näkemyksillä ympäristövastuusta kosmetiikkayrityksissä. Haastateltavat kertovat omin sanoin mitä ympäristövastuu heidän mielestään tarkoittaa ja pitää sisällään. Suurimmalle osalle haastateltavista ympäristövastuu on melko vieras aihe, jonka tarkoituksen määrittely vaatii hieman pohdintaa. Neljä kymmenestä haastateltavasta sanoo, että aihe on heille entuudestaan melko tuntematon. Yksi haastateltava aloittaa vastauksensa hieman aiheen vierestä puhumalla kosmetiikkateollisuuden markkinoinnin valheellisuudesta, toinen puolestaan lähtee pohtimaan asiaa oman luontosuhteensa kautta puhumalla roskaamisesta ja kaupunkien puhtaanapidosta. Monista haastateltavista huomaa, että heillä ei varsinaisesti ole ennakkokäsitystä siitä, mitä ympäristövastuu käsitteenä tarkoittaa ja pitää sisällään. Kaikki haastateltavat pääsevät kuitenkin lopulta varsinaiseen aiheeseen mahdollisten tarkentavien kysymysten avulla. Kaikki haastateltavat pystyvät nimeämään joitakin ympäristövastuun osa-alueita, vaikka heillä ei olisi ollut aiheesta ennakkotietoa.

Yhdeksän kymmenestä haastateltavasta liittyy kosmetiikkayritysten ympäristövastuuseen eläinkokeet. Monille eläinkokeet ovat ensimmäinen mieleen tuleva ympäristövastuuseen liittyvä asia. Eläinkokeet mietityttävät haastateltavia ja tiedon määrä niistä vaihtelee. Haastateltava 3 on tietoinen eläinkoekiellosta kun taas haastateltava 7 mieltää eläinkokeettomuuden lähinnä yritysten myyntivaliksi vaikka arveleekin, että useimmat yritykset nykyisin välttävät eläinkokeita.

Tiedän, että se on nyt kiellettyä, mutta sehän ei ole kiellettyä koko maailmassa. (Haastateltava 3)

Nykyään on niin paljon kehittynyt teknologia ja aika moni varmaan niitä välttääkin nykyään, että se on varmaan aika hyvä myyntivaltti. Ja sittenhän on näitä kaikkia sertifikaatteja ja muita, että kai niitä sitten valvotaan, että niitä myös noudatetaan. (Haastateltava 7)

Haastatteluista voidaan päätellä, että eläinkokeiden täyskielto ei ole kaikkien haastateltavien tuntema asia, vaikka he arvailevatkin, että niitä ei juuri enää käytetä. Haastateltava 10:ltä kysytään, onko hän huomannut, että hänen käyttämänsä tuotemerkit olisivat eläinkokeettomia.

En oo itse asiassa, oon vaan sokeasti luottanut siihen, että ei käytetä. (Haastateltava 10)

Mielenkiintoista on, että sama haastateltava sanoo eläinkokeiden olevan asia, jota hän ei mitenkään voi hyväksyä. Toisaalta vastauksen voidaan ajatella osoittavan kuluttajan laiskuutta asioiden selvittämiseen, toisaalta korkeaa luottamuksen tasoa hänen käyttämiään merkkejä kohtaan. Kyse voi olla molemmista. Luottamus tuotteiden valmistajia kohtaan voi olla niin luja, että tuotteiden eläinkokeettomuutta pidetään itsestäänselvyytenä.

Haastateltavien kosmetiikan käyttöä tarkasteltaessa nähdään, että haastateltavat eivät juurikaan ajattele omaa kosmetiikan käyttöä. Tämä näkyy myös haastattelun toisessa osiossa. Kuluttajat eivät juurikaan ajattele kosmetiikkatuotteisiin liittyviä ympäristöasioita. Aiheesta puhuttaessa eläinkokeettomuus on haastateltaville merkittävä asia, mutta he eivät välttämättä kuitenkaan pohdi asiaa kosmetiikkaa ostaessaan ja käyttäessään. Kosmetiikkayrityksille eläinkokeettomuus saattaa olla jo niin itsestään selvä asia, että asian esilletuomista ei pidetä enää ajankohtaisena. Haastatteluista kuitenkin selviää, että kuluttajat liittyvät eläinkokeet vieläkin jollain tasolla yhteen kosmetiikkateollisuuden kanssa.

Osalle haastateltavista ympäristövastuun määrittely on helpompaa kuin toisille. Esimerkiksi haastateltava 5 ei osaa eläinkokeettomuuden lisäksi nimetä muita ympäristövastuun osaluokkia.

En mä oikeastaan tiedä hirveästi tosta aiheesta. En mä tiedä miten meikkifirmat.. Ei ne mun mielestä jotenkin ne ei liity jotenkin yhteen. Että ympäristövastuu ja meikkiteollisuus, että en mä jotenkin niitä silleen yhdistä. (Haastateltava 5)

Haastateltava 5 ei koe, että ympäristövastuu ja kosmetiikkateollisuus liittyisivät toisiinsa. Tästä huomataan, että ympäristövastuu käsitteenä voi olla joillekin kuluttajille vieras. Ympäristövastuun käsite voi luoda mielikuvan esimerkiksi erityisesti ympäristöä ja ekologisuutta korostavasta brändistä tai toimialasta. Kuluttajat eivät välttämättä ajattele, että toimialasta riippumatta kaikkien tuotevalmistajien toimintaan liittyy tiettyjä ympäristövaikutuksia.

Monet haastateltavista kertovat ympäristövastuun liittyvän energian käyttöön, logistiikkaan, kierrättämiseen, päästöihin ja tuotepakkauksiin. Haastateltava 4 sanoo kuitenkin, että nämä asiat tulevat mieleen vasta pidemmän pohdinnan kautta ja kertoo, että hän ei ole ajatellut kyseisiä asioita käyttämiensä merkkien kohdalla. Muutama haastateltavista lähestyy aihetta raaka-aineiden kautta. Haastateltava 2 puhuu meriä pilaavista kuorinta-aineista ja Haastateltava 1 puhuu siitä, miten tärkeää on, että esimerkiksi ei käytetä jotain harvinaista pähkinää, jonka takia sademetsiä pitää kaataa.

Yritysten avoimuus ja toiminnan läpinäkyvyys ovat ympäristövastuuseen liitettviä asioita. Toivomus yritysten toiminnan läpinäkyvyydestä esiintyy useilla haastateltavilla haastattelujen aikana. Kuluttajat eivät itse halua ottaa selvää jokaisesta yksityiskohdasta, vaan haluavat yri-

tysten tekevän vastuullisen kuluttamisen heille mahdollisimman helpoksi olemalla avoimia ja toimimalla vastuullisesti.

Se, että koko tuotantoprosessi ottais huomioon sen ympäristökuormituksen... sekä siis siinä tuotteen valmistuksessa että sitten kuljetuksessa ja pakkauksessa. Mutta sit mun mielestä se ympäristövastuu pitäis sisällään myös sen, että se olis kuluttajalle mahdollisimman läpinäkyvää... Semmosia jotenkin niinku yksityiskohtia mä en osaa edes nimetä siitä, koska siinä on niin paljon sellasta, mikä on mulle täysin vierasta. Ja mun mielestä se myös tavallaan pitää olla niin, että jokasen kuluttajan ei tarvii olla ihan hirvittävän perehtynyt ihan jokaseen pieneen detaljiin siinä tuotteessa. Että se olis niinku lähtökohtaisesti se vastuu siitä et kaikki on oikein ja hyvin sitten just sillä isolla firmalla. (Haastateltava 1)

Seuraavaksi haastateltaville annetaan taulukko, johon on eritelty ympäristövastuuseen liittyviä käsitteitä (Liite 5). Haastateltavia pyydetään ympyröimään ensin heidän mielestään ympäristövastuun olennaisimmat osa-alueet. Haastateltavat saavat itse päättää kuinka monta käsitettä he ympyröivät. 15 käsitteestä haastateltavista neljä valitsevat kuusi käsitettä, kolme valitsevat viisi käsitettä ja kaksi valitsevat neljä käsitettä. Vain yksi valitsee kaikki käsitteet, myös kohdan ”muut asiat”, joihin haastateltava liittää mainonnan ja markkinoinnin.



Kuvio 8: Ympäristövastuun osa-alueiden olennaisuus

Kuvio 8 sanapilvestä voidaan nähdä, mitkä ympäristövastuun osa-alueet ovat haastateltavien mielestä olennaisimpia. Selvästi eniten esille nousevat käsitteet ovat raaka-aineet (haitallisuus / ympäristöystävällisyys), jonka kaikki haastateltavat ympyröivät ja eläinkokeettomuus / eettisyys, jonka yhdeksän kymmenestä haastateltavasta ympyröivät. Seuraavaksi olennaisimmat käsitteet ovat kierrätysmahdollisuudet (7/10), raaka-aineiden alkuperä (5/10), pakkaus-

materiaalit (5/10) sekä luonnonsuojelun tukeminen ja edistäminen (5/10). Muut kohdat saavat kahdesta kolmeen merkintää. Vain ympäristöraportointi ja muut asiat saavat vain yhden merkinnän.

Seuraavaksi haastateltavia pyydetään ympyröimään samasta taulukosta ne ympäristövastuun osa-alueet, joista he ovat eniten kiinnostuneet saamaan tietoa. Haastateltavat saavat jälleen päättää itse kuinka monta käsitettä he ympyröivät. 15 käsitteestä kolme haastateltavaa valitsee viisi käsitettä, yksi valitsee neljä käsitettä, neljä valitsee kolme käsitettä ja kaksi valitsee kaksi käsitettä. Kiinnostusta kysyttäessä vahvimpana esiin nousevat samat käsitteet kuin olennaisuutta selvitetessä (kuvio 9).



Kuvio 9: Ympäristövastuun osa-alueiden kiinnostavuus

Kahdeksan kymmenestä haastateltavasta ympyröi olevansa eniten kiinnostuneita saamaan tietoa raaka-aineista (haitallisuus / ympäristöystävällisyys) ja seitsemän kymmenestä ympyröivät eläinkokeettomuuden / eettisyyden. Muut merkintöjä saaneet käsitteet ovat raaka-aineiden alkuperä (5/10), pakkausmateriaalit (1/10, kuljetusten ympäristövaikutukset (2/10, tuotteen käytön aikana syntyvät ympäristövaikutukset (3/10), kierrätysmahdollisuudet (2/10), päästöt ja jätteet käytön jälkeen (3/10), luonnonsuojelun tukeminen ja edistäminen (2/10), ympäristöstandardit (1/10) ja ympäristömerkinnät (1/10). Tietoa ei olla kiinnostuneita saamaan veden käytöstä valmistuksen aikana, energiatehokkuudesta tai ympäristöraportoinnista. Nämä aiheet voivat tuntua kuluttajilta jollakin tapaa vierailta ja oman elämän kannalta kau-

kaisilta. Ne liittyvät niin kiinteästi yritysten sisäiseen toimintaan, etteivät kuluttajat sen vuoksi ehkä koe kiinnostusta niihin.

Suurimmat ristiriitaisuudet olennaisuutta ja kiinnostusta selvitettäessä liittyvät pakkausmateriaaleihin ja kierrätysmahdollisuuksiin. Viisi haastateltavista ympyröi pakkausmateriaalit olennaisiksi ympäristövastuun osa-alueiksi, mutta vain yksi on kiinnostunut saamaan niistä tietoa. Samoin seitsemän haastateltavaa pitävät kierrätysmahdollisuuksia olennaisina, mutta vain kaksi ympyröi olevansa kiinnostuneita saamaan niistä tietoa. Tämä on yllättävää etenkin kun pakkausmateriaalit tai ainakin niiden määrät ovat asioita, jotka kuluttaja voi yleensä itse nähdä jo ostotilanteessa ja siten toteuttaa vastuullisuuttaan tuotevalinnoillaan.

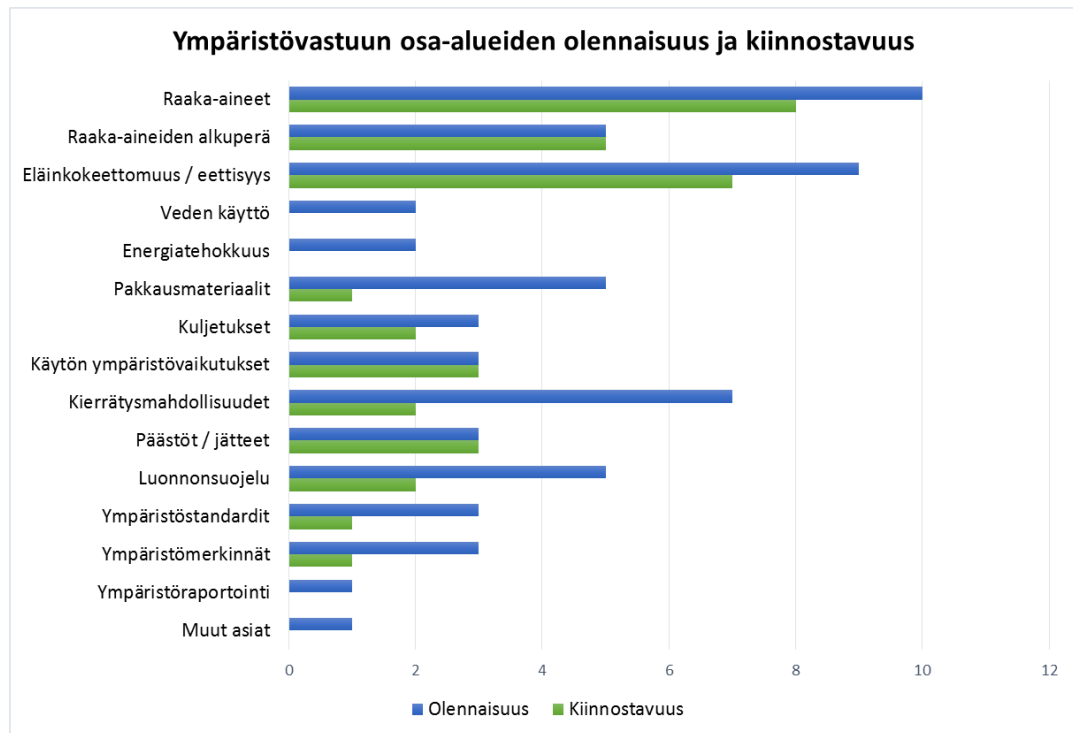
Vastaavasti kierrätysmahdollisuudet ovat asioita, jotka liittyvät suoraan kuluttajaan hänen ollessa vastuussa tuotteen huolehtimisesta käytön jälkeen jätteeksi. Pakkausmateriaalit ja kierrätysmahdollisuudet ovat aiheita, jotka toistuvat usein läpi haastatteluiden ja herättävät paljon keskustelua. Ne ovat aiheita, jotka ovat kuluttajille läheisempiä kuin esimerkiksi energiatehokkuus tai veden käyttö valmistuksen aikana. Lisäksi ne ovat asioita, joihin kuluttaja voi omilla valinnoillaan jollain tapaa vaikuttaa. Ristiriitaisuus juuri näiden käsitteiden kohdalla onkin ensisilmäyksellä hyvin yllättävä.

Vastausten ristiriitaisuudessa näkyy teoriaosuudessa käsitelty ilmiö siitä, että positiiviset asenteet eivät välttämättä tarkoita positiivisia tekoja. Kierrätysmahdollisuuksia pidetään olennaisina, mutta niistä ei juurikaan kaivata tietoa. Tämä ilmiö ja ristiriitaisuus ei näy raaka-aineiden haitallisuuden / ympäristöystävällisyyden tai eläinkokeettomuuden / eettisyyden olennaisuuden ja kiinnostuksen suhdetta tarkasteltaessa. Nämä ovat kuluttajalle kaukaisempia asioita kuin pakkausmateriaalit ja kierrätysmahdollisuudet.

Kenties kuluttajat haluavat tiedostamattaan vältellä omaa vastuutaan. Tieto esimerkiksi tuotteen kierrätysmahdollisuuksista jossain määrin velvoittaisi kuluttajaa toimimaan. Tiedon puute käytännössä antaa kuluttajalle mahdollisuuden vedota tietämättömyyteensä syynä positiivisen käytöksen puuttumiselle. Kiinnostus kuluttajalle kaukaisempiin asioihin osoittaa, että kuluttaja haluaa ensisijaisesti tietää miten yritys toimii, sen sijaan, että he haluaisivat tietoa omista vaikutusmahdollisuuksista. Kuluttajat haluavat vastuun olevan yrityksellä. Kuluttajat vaativat yrityksiltä toimintaa ja tietoa, mutta eivät positiivisista asenteistaan huolimatta ole välttämättä itse valmiita toimimaan vastuullisemmin.

Taulukossa 4 on vertailtu ympäristövastuun osa-alueiden olennaisuutta ja kiinnostavuutta. Taulukko perustuu haastateltavien ympyröimiin käsitteisiin. Siniset palkit kertovat olennaisina pidetyistä ympäristövastuun osa-alueista kun taas vihreät palkit mittaavat kiinnostavuutta. Ympyröityjen käsitteiden määrä on kiinnostusta selvitettäessä huomattavasti pienempi kuin

ympäristövastuun olennaisimpia osa-alueita kysyttäessä. Tässä välittyy jälleen se, että kuluttaja haluaa pystyä luottamaan valmistajaan niin, että hänellä itsellään ei tarvitse olla tietoa jokaisesta ympäristövastuun osa-alueesta. Suurin osa haastateltavista sanovat taulukon käsitteiden olevan jokseenkin tuttuja. Ainoastaan ympäristöraportointi (3/10) ja ympäristöstandardit (1/10) ovat joillekin haastateltaville vieraita. Mahdolliset tuntemattomat käsitteet selitetään haastateltaville.



Taulukko 4: Ympäristövastuun osa-alueiden olennaisuus ja kiinnostavuus

Haastateltaville annetaan seuraavaksi mahdollisuus halutessaan selittää valintojaan. Raaka-aineiden haitallisuus / ympäristöystävällisyys ovat Haastateltava 8:lle erityisen tärkeitä teemoja.

Mulle se on ihan kestämätön ajatus, että tuote jota mä käyttäisin, sen valmistus aiheuttaisi jotain negatiivista, koska kosmetiikka on kuitenkin sellainen toissijainen juttu. Se ei ole elintärkeää, niin mä en voi kestää sitä ajatusta, että se aiheuttaa jotakin pysyvää haittaa ympäristölle. (Haastateltava 8)

Kosmetiikan käyttö on kyseiselle haastateltavalle päivittäistä toimintaa ja hän kuvailee itseään jopa kosmetiikan suurkäyttäjänä. Hän kuitenkin pitää kosmetiikkaa toissijaisena asiana, jonka vuoksi ympäristöä ei tule vahingoittaa ainakaan pysyvästi.

Muutamit haastateltavista nostavat valinnoissaan esille pakkausmateriaalit. Haastateltava 6 kertoo olevansa kiinnostunut erityisesti tuotteen käytön aikana syntyvistä ympäristövaikutuksista ja kierrätysmahdollisuuksista.

Itse voi vaikuttaa kanssa ympäristöasioihin sillä omalla käyttäytymisellä... Ne on itse asiassa mulle ne tällä hetkellä tärkeimmät, koska silloin mä itse osallistun kanssa siihen, että siihen kierrättämiseen ja ympäristön huomioimiseen. (Haastateltava 6)

Aiheuttaa ihan missä tahansa tuotteessa turhautumista jos se on sellasta turhaa materiaalin, niinku et se on pakattu vaikka kolmeen eri muoviin tai pahviin tai vastaavaan niin sellaset kyllä ärsyttää, koska se on ihan turhaa. (Haastateltava 10)

Haastateltava 4 puolestaan pitää ympäristöstandardeja- ja merkintöjä olennaisina ja toteaa niiden helposti ohjaavan kulutuskäyttäytymistä kertomalla tuotteisiin liittyvistä ympäristöasioista.

On hyvä, että joku liki lainsäädännöllinen taho niinku määrittelee meille tietyt lainsäädännön reunaehdot. (Haastateltava 4)

Valintojen selityksissä eläinkokeet nousevat jälleen vahvasti esille. Pohdinnassa ilmenee jälleen huolestuminen eläinkokeista ja samalla epätietoisuus niiden käytöstä.

Eläinkokeet tietysti, ne on aina kuuma peruna joka paikassa niin ne kiinnostaa. Toisaalta sitten, millä niitä testataan jos ei ole mitään tällaista elävää niin sekin on tietysti ihan mielenkiintoinen näkökulma. (Haastateltava 4)

Haastateltava 4 ei ole tietoinen eläinkokeettomista testausmenetelmistä. Haastateltava 7 puolestaan ei koe eläinkokeita tarpeellisina, koska nykyään on mahdollisuus käyttää muitakin testausmenetelmiä.

Haastateltava 6 pitää eläinkokeettomuutta ja eettisyyttä olennaisena, mutta ei kuitenkaan ole kiinnostunut saamaan aiheesta tietoa. Hän sanoo, että on ihme, jos kaikki yritykset eivät jo huomioi ympäristöystävällisyyttä ja kestävää kehitystä.

Tiedostava kuluttaminen on kuitenkin nyt tällä hetkellä niinku koko ajan niinku kasvava asia, niin mä, ei niinku niinkään enää ehkä kiinnitä huomiota eläinkokeettomuuteen. (Haastateltava 6)

Haastateltava 6 jatkaa sanomalla, että on ihme jos eläinkokeita vielä käytetään, sillä eläinkokeettomuuden pitäisi jo olla yrityksille selvä asia. Kyseisen haastateltavan näkemys aiheesta on kosmetiikkayrityksille ihanteellinen. Aihe on tärkeä ja olennainen, mutta niin itsestäänselvä Euroopan maissa eläinkoekiellon takia, että sen esilletuomiseen ei välttämättä ole enää tarvetta käyttää aikaa. Kuten haastattelun aikana kuitenkin ilmenee, kaikki kuluttajat eivät ole yhtä varmoja asiasta.

Osa vastausten ristiriitaisuuksista taulukon olennaisuuden ja kiinnostavuuden sekä valintojen selityksissä johtuu varmasti tiettyjen käsitteiden samankaltaisuuksista. Haastateltava 8 sanoo

kaikkien käsitteiden olevan tärkeitä, mutta kokee niiden liittyvän niihin mitä hän oli jo valinnut. Haastateltava 10 puolestaan ympyröi pakkausmateriaalien olevan sekä olennaisia, että kiinnostavia, mutta ei ympyröinyt kierrätysmahdollisuuksia. Pakkausmateriaalit ja kierrätysmahdollisuudet ovat kuitenkin kiinteästi toisiinsa liittyviä asioita, jolloin haastateltava ei välttämättä ole kokenut tarpeellisenä ympyröidä molempia.

Ympäristövastuun osa-alueet	Olennaisuus (n=10)	Kiinnostavuus (n=10)	Tiedon saatavuus		
			Lumene	Nivea	Dr. Hauschka
Raaka-aineet (haitallisuus / ympäristöystävällisyys)	10	8			
Raaka-aineiden alkuperä	5	5			
Ei eläinkokeita / eettisyys	9	7			
Veden käyttö valmistuksen aikana	2	0			
Energiätehokkuus	2	0			
Pakkausmateriaalit	5	1			
Kuljetukset	2	3			
Käytön ympäristövaikutukset	3	3			
Kierrätysmahdollisuudet	7	2			
Päästöt ja jätteet käytön jälkeen	3	3			
Luonnonsuojelun tukeminen ja edistäminen	5	2			
Ympäristöstandardit	3	1			
Ympäristömerkinnät	3	1			
Raportointi	1	0			

Taulukko 5: Olennaisuus ja kiinnostavuus suhteessa saatavuuteen

Taulukossa 5 on vertailtu taulukoiden 3 ja 4 suhdetta toisiinsa. Taulukossa on vertailtu yritysten tiedon saatavuutta suhteessa haastateltavien olennaisina ja kiinnostavina pitämiin ympäristövastuun osa-alueisiin. Taulukossa nähdään haastateltavien ympyröintien määrä ympäristövastuun osa-alueiden olennaisuutta ja kiinnostavuutta kysyttäessä. Näiden rinnalla nähdään samojen osa-alueiden tiedon löytyminen kolmen yrityksen verkkosivuilta. Yritysten tiedon saatavuus vastaa jossain määrin haastateltavien näkemyksiin ympäristövastuun osa-alueiden olennaisuudesta ja kiinnostavuudesta. Tiedon kattavuus kuitenkin vaihtelee paljon yritysten välillä. Kaikilla yrityksillä esimerkiksi on jonkin verran tietoa raaka-aineiden alkuperästä, mutta tieto koskee vain tiettyjä raaka-aineita. Raaka-aineiden haitallisuudesta löytyy hyvin vähän tietoa, mikä on tietysti yrityksen kannalta ymmärrettävää. Avoimuuden periaatteita kunnioittaen on kuitenkin luottamusta herättävää, mikäli yritys kertoo avoimesti suhteestaan myös ympäristön kannalta kyseenalaisiin raaka-aineisiin.

Kaikilla vertailun kohteena olevilla yrityksillä on verkkosivuillaan maininta eläinkokeettomuudesta. Tästä huolimatta haastateltavat sanovat kaipaavansa siitä lisää tietoa. Tämä pätee moneen muuhunkin ympäristövastuun osa-alueeseen. Se, että tieto löytyy yrityksen verkkosivuilta ei merkitse sitä, että tieto saavuttaisi kuluttajan. Kuluttaja ei välttämättä lähde oma-toimisesti etsimään tietoa, vaikka sanookin sen olevan kiinnostavaa. Kuluttajien asenteet ja teot eivät aina kohtaa. Kuluttajat voivat sanoa jonkin asian olevan heille tärkeä, mutta tekojen perusteella asian todellista merkitystä voidaan epäillä. Kuluttaja voi olla sitä mieltä, että

yrittäjien on tarjottava hänelle lisää tietoa. Voi kuitenkin olla niin, että tieto on jo kuluttajan ulottuvilla, mutta hän ei vain ymmärrä tarttua siihen.

Yritykset eivät voi tiedottaa kaikista asioista esimerkiksi hyvin näkyvien televisiomainoksien avulla, sillä niissä keskitytään yleensä yritysten pääviesteihin. Ympäristövastuu perinteisissä yrityksissä ei ole niiden ensisijainen myyntivaltti, josta pyritään tiedottamaan laajasti. Se on yksi yrityksen sisälle rakennettu osa. Tiedon vaatiminen yrityksiltä vaikuttaa jokseenkin teeskennellyltä mikäli tietoa ei olla pyritty etsimään. Tiedon vaatiminen on oikeutettua vasta silloin, kun voidaan todeta, että tietoa ei ole saatavilla. Tässäkin yhteydessä havaitaan, että kuluttajat eivät juurikaan ajattele kosmetiikkayritysten ympäristövastuuta. Esitetyt ajatukset syntyvät vasta haastatteluiden kautta. Mikäli haastateltavat olisivat ajatelleet kyseisiä asioita jo entuudestaan ja etsineet tietoa, voisi olla, että he eivät yhtä vahvasti vaatisi yrityksiltä tietoa, sillä he olisivat huomanneet tiedon jo olevan olemassa.

Merkittävä huomio taulukon 5 perusteella, tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritystä ajatellen, on se, että yrityksen verkkosivuilta ei löydy tietoa tuotteissa käytettyjen raaka-aineiden haitallisuudesta tai ympäristöystävällisyydestä. Tämä on ympäristövastuun osa-alueista se, jota haastateltavat pitivät eniten olennaisena ja kiinnostavana. Lumenen kohdalla on hyvä kiinnittää huomiota myös tiedon puuttumiseen pakkausmateriaalien ja kierrätysmahdollisuuksien osalta. Nämä ovat aiheita, joita monet haastateltavista pitävät olennaisina. Lumene ei tee julkista ympäristöraportointia, mikä haastatteluiden perusteella olisikin turhaa. Kukaan haastateltavista ei pidä ympäristöraportointia kiinnostavana ja vain yksi haastateltavista pitää sitä olennaisena. Lumene ei ole julkinen osakeyhtiö, joten sillä ei ole tarvetta tuottaa ympäristöraportointia esimerkiksi sijoittajille. On riittävää, että tieto löytyy yrityksen sisäisesti. Tavallisia kuluttajia ympäristöraportit eivät kiinnosta, sillä ne ovat usein pitkiä ja monimutkaisia luettavia. Kuluttajille tarjottavan tiedon on hyvä olla mahdollisimman tiiviissä ja helposti ymmärrettävissä olevassa muodossa.

7.3 Miten kuluttajat näkevät ympäristövastuullisen viestinnän?

Ympäristövastuun viestintä on yritysten tehokkain keino saada välitettyä kuluttajille tietoa niiden ympäristöasioista. Tässä vaiheessa haastattelua halutaan selvittää haastateltavien näkemyksiä kosmetiikkayritysten ympäristövastuun viestinnästä kysymällä, mitä haastateltavat ajattelevat aiheesta. Haastateltavilta kysytään muun muassa, onko yrityksillä heidän mielestään vastuu kertoa kuluttajille yrityksen ympäristöasioista ja tuleeko yritysten niin sanotusti valistaa kuluttajia heidän omista vaikutusmahdollisuuksistaan. Keskustelua käydään myös siitä, ovatko haastateltavat huomanneet kosmetiikkayritysten välittämää ympäristövastuun viestintää ja mitä kanavia pitkin he mahdollisesti haluaisivat saada tietoa yritysten ympäristöasi-

oista. Haastateltavien kanssa keskustellaan lisäksi harhaanjohtavasta tai vääristyneestä ympäristömarkkinoinnista eli viherpesusta.

Haastateltavat sanovat toivovansa ja arvostavansa sitä, että kosmetiikkayritys kertoo kuluttajille ympäristöasioistaan. Kuitenkin vain muutama haastateltavista kertoo etsineensä tietoa yritysten ympäristöasioista. Haastateltava 2 kertoo etsineensä tietoa esimerkiksi kuorinta-aineiden, saippuoiden ja deodoranttien ympäristövaikutuksista, mutta lisää etsineensä tietoa ainoastaan blogien kautta yritysten omien verkkosivujen sijaan. Haastateltavilta kysytään, mistä he toivoisivat tiedon löytyvän. Usein internet on yrityksille halvin ja nopein keino saada kuluttajien tarjolle ajankohtaista ja kattavaa tietoa. Kuitenkin vain puolet haastateltavista sanovat internetin olevan yksi toivomistaan tiedon lähteistä. Osa niistä, jotka toivovat tiedon löytyvän verkosta eivät kuitenkaan ole vierailleet yrityksen internetsivuilla lukemassa sen ympäristöasioista.

Haastateltavien vastauksissa tiivistyy toivomus tiedon saannin helppoudesta ja nopeudesta. Useimmat haastateltavat toivovat tiedon olevan heidän saatavilla varsinaisessa ostotilanteessa.

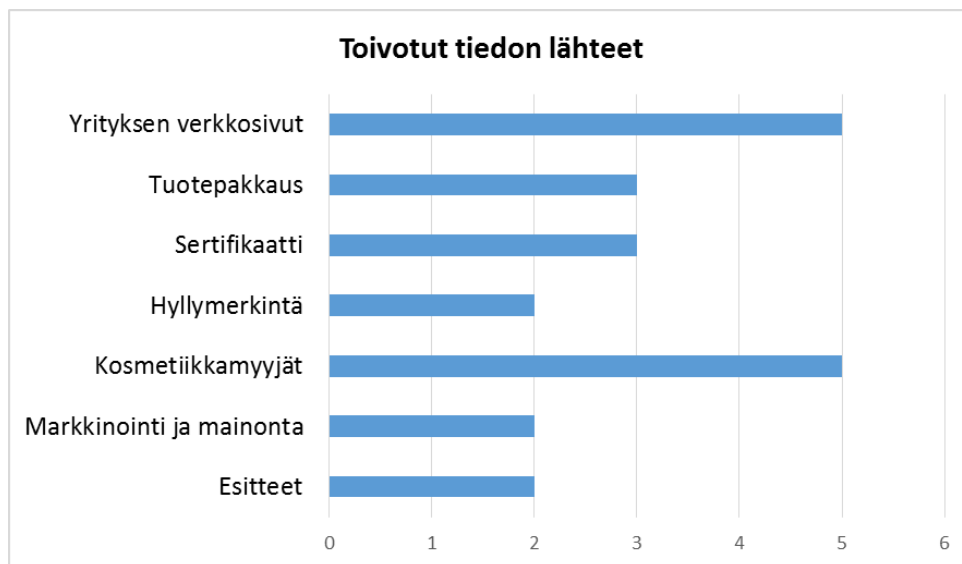
Ehkä sitten niin siinä ostotilanteessa, että mä näkisin sen jotenkin konkreettisesti sen tiedon siitä, en mä ehkä selvittelis etukäteen. (Haastateltava 5)

Osa haastateltavista toivoo tiedon tulevan ilmi itse pakkauksesta. Tämän ongelmana on se, että pakkauksissa on hyvin rajoitetusti tilaa painetulle tekstille etenkin kun yrityksillä on kova paine pitää pakkausmateriaalit minimissään. Haastateltavat 3 ja 9 toivovat, että tietoa ympäristöasioista tulisi enemmän esille markkinoinnin ja mainonnan kautta. He myös kokevat ostoympäristössä olevien esitteiden olevan potentiaalisia tiedon lähteitä. Painettujen esitteiden ongelmana on kuitenkin se, että monet niistä jäävät täysin lukematta, esimerkiksi Haastateltava 7 sanoo, ettei hän lue myymälöissä olevia esitteitä lainkaan. Esitteet eivät myöskään tue ympäristövastuullista toimintaa.

Osa haastateltavista toivoo, että kosmetiikkayrityksillä olisi jonkinlainen yhtenäinen sertifikaatti tai logo kertomassa ympäristöasioista. Sertifikaatti voisi toimia sekä internetissä että pakkauksessa tiedon lähteenä. Sertifikaatin avulla yritys voisi nopeasti näyttää kuluttajille täyttävänsä tietyt ympäristövastuun kriteerit käyttämättä liikaa tilaa pakkauksesta. Tietyillä kosmetiikkayrityksillä on käytössä esimerkiksi ISO 14000-ympäristöstandardit ja luonnonkosmetiikkamerkeillä saattaa olla erilaisia luonnonkosmetiikkasertifikaatteja. Perinteisille kosmetiikkayrityksille ei kuitenkaan ole olemassa juuri erityisesti kosmetiikkayrityksille räätälöityä yhtenäistä sertifikaattia. Osa haastateltavista toivoo jonkinlaista hyllymerkintäjärjestelmää myymälöihin, joka tarjoaisi tiedon yrityksen ympäristövastuullisuuden tasosta. Haastateltava 10 esimerkiksi ehdottaa jonkinlaista ”tähtiasteikkoa”, joka tarjoaisi tiedon helposti.

Yksinkertainen ja ostotilanteessa helposti huomattavissa oleva merkintä olisi kuluttajille helppo ja nopea keino saada tietoa yrityksen ympäristövastuullisuudesta. Ympäristövastuun olennaisuutta ja kiinnostusta selvitetessä haastateltavat eivät kuitenkaan pitäneet ympäristöstandardeja- tai merkintöjä kovinkaan olennaisina tai kiinnostavina. Tämä voi johtua siitä, että ne eivät ole tällä hetkellä haastateltaville kovinkaan tuttuja. Tilanne voisi olla eri, mikäli kosmetiikkatuotteille olisi olemassa jokin merkintä, joka saavuttaisi esimerkiksi Joutsenmerkin kaltaisen tunnettavuuden kuluttajien keskuudessa.

Lähes puolet haastateltavista toivovat kosmetiikkamyymien olevan mahdollisia tiedon lähteitä. Haastateltava 3 on sitä mieltä, että kosmetiikkamyymien koulutusta on lisättävä. Haastateltava 8 sanoo myyjien osaamisen olevan ensisijainen tiedon lähde itse ostotilanteessa kaipaamista lähteistä. Haastateltava 9 toivoo, että tieto on saatavilla kosmetiikkamyymiltä, sillä silloin tiedon saa heti. Kosmetiikkamyymät saattavat olla vain yksittäiseen tuotemerkkiin perehtyneitä myyjiä, mutta monien kosmetiikkamyymien tulee osata kertoa laajasti monista eri tuotemerkeistä. On mahdotonta vaatia, että myyjät osaisivat kertoa kaikkea tietoa kaikista mahdollisista yrityksistä ja niiden tuotteista. On kuitenkin toivottavaa, että myyjät osaisivat itse tuotteiden ominaisuuksien lisäksi kertoa tiivistetysti jotain yrityksen toimintatavoista ja arvoista.



Taulukko 6: Toivotut tiedon lähteet

Taulukkoon 6 on koottu haastateltavien mainitsemat toivomukset tiedon lähteistä, jotka voisivat tarjota tietoa kosmetiikkayritysten ympäristöasioista. Palkeissa näkyvät kunkin lähteen saamien mainintojen määrät. Yrityksen verkkosivut ja kosmetiikkamyymät mainitaan useiten. Keskusteluissa kuitenkin ilmenee, että haastateltavista useimmat harvoin vierailevat yrityksen verkkosivuilla tai kysyvät kosmetiikkamyymiltä apua. Haastateltavat korostavat tiedon

saannin helppoutta ja nopeutta. Kuluttajat eivät välttämättä lähde omatoimisesti etsimään tietoa vaan he haluavat tiedon tulevan heille pyytämättä. Niissä tapauksessa kun he kuitenkin itse haluavat etsiä tietoa, he haluavat sen löytyvän verkkosivuilta tai myyjiltä. Muissa tapauksissa he haluavat tiedon tulevan heille itsestään ilman, että he joutuvat näkemään vaivaa sen etsimiseen esimerkiksi sertifikaattien, hyllymerkintöjen tai tuotepakkausten kautta.

Monet haastateltavista kokevat, että kosmetiikkayritysten ympäristöasioista löytyy hyvin vähän tietoa tai ainakaan he eivät ole huomanneet sitä. Haastateltavat kertovat toivovansa aiheesta lisää tietoa, vaikka samalla osa haastateltavista myöntää, että he eivät ole yrittäneet omatoimisesti etsiä sitä. Osa haastateltavista selittävät omaa tiedonhaun puutetta sillä, että he kokevat käyttävänsä kosmetiikkaa niin vähän, etteivät koe sen olevan merkityksellistä.

Mä käytän niin vähän niin ei sillä sinänsä mulle ole merkitystä, mutta tietysti noin niinku isommille ryhmille, joita niitä käyttää niin olisi ihan syytä vähän enemmän. (Haastateltava 9)

En mä usko, että se mun ostokäyttäytymiseen vaikuttaisi, vaikka ne siitä hirveesti informoisikin, koska mä ostan niin kuitenkin sillee vähäsen, että sitten kun mä ostan niin ei sillä ole niin suurta merkitystä. (Haastateltava 5)

Sama selitys on melko yleinen, kun pohditaan ympäristöystävällistä kulutusta yleensäkin. Oman toiminnan vaikutus suuntaan tai toiseen koetaan niin pienenä, ettei sillä ole merkitystä suuremmissa mittakaavassa. Tämä on tietysti jossain määrin totta, mutta monen pienen vaikuttajan yhteisvaikutus voi lopulta olla suuri. Mikäli kaikki ajattelisivat, että omalla toiminnalla ei ole vaikutusta, lopputulos olisi se, että vaikutusta ei synny lainkaan. Vastuun penääminen muilta saattaa vaikuttaa epäoikeutetulta, jos itse ei olla valmiita toimimaan samoin.

Haastateltava 7 pohtii, että asioiden esille tuominen loisi painetta myös varsinaiselle toiminnalle. Haastateltava 4 uskoo, että mikäli jokin yritys ryhtyisi tuomaan kyseisiä asioita enemmän esille, muut yritykset seuraisivat perässä. Samalla sekä kuluttajat että toimittajat ryhtyisivät ajattelemaan asioita enemmän. Kuten haastatteluiden aikana ilmenee, ajattelua ei synny ilman tiedostamista. Miten kuluttajat voisivatkaan penätä aiheesta enemmän tietoa, elleivät he ole ikinä edes pohtineet koko aihetta? Haastateltava 3 on sitä mieltä, että vastuuta ei voida sysätä kuluttajille. Samalla linjalla on Haastateltava 8, joka sanoo, että hän ei voi toimia ”sokkona” toimiakseen itse vastuullisena kuluttajana. Kuluttaja itse ei voi vaikuttaa tuotteen valmistumisen prosesseihin, mutta hän voi vaikuttaa siihen mitä tuotetta hän käyttää. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritykset tarjoavat kuluttajille tietoa, joka puolestaan luo paremmat edellytykset kuluttajien omiin vaikutusmahdollisuuksiin.

Haastateltavat sanovat olevansa sitä mieltä, että yrityksiä tulisi kertoa kuluttajille heidän omista vaikutusmahdollisuuksistaan. Haastateltava 7 sanoo olevansa kiinnostunut omista vaikutusmahdollisuuksistaan ja nostaa esille esimerkkinä täyttöpakkaukset, joiden avulla pak-

kausjätettä voitaisiin pienentää. Haastateltava 4 on sitä mieltä, että on tärkeää, että yritykset miettivät tuotteen käyttöä jo tuotteita suunniteltaessa siten, että ne käytön aikana rasittaisivat mahdollisimman vähän luontoa. Haastateltava 6 sanoo perinteisen kosmetiikan osalta löytyvät hyvin vähän tietoa siitä, miten tuotteen käyttö vaikuttaa ympäristöön.

Haastatteluista käy ilmi, että yritysten avoimuus ja läpinäkyvyys ovat monille haastateltaville tärkeitä arvoja. Haastateltava 1 kertoo kuluttajana jääneensä kaipaamaan yritysten läpinäkyvyyttä ja vertaa kosmetiikka-alaa vaateteollisuuteen. Kosmetiikkateollisuus ja vaateteollisuus ovat jollakin tapaa käsi kädessä kulkevia aloja, molemmat ottavat vaikutteita toisistaan ja niillä on jossain määrin samankaltaiset kohderyhmät.

Samalla tavalla ku on jo kiinnitetty aika paljon huomiota vaateketjujen näihin prosesseihin ja mainontaan ja näin. Sitten samanlaista pitäisi olla myös kosmetiikan osalta, mutta ehkä se ei ole niinku vielä ihan tavallaan siinä pisteessä, et kuluttajat osais lähteä kyseenalaistamaan sitä. (Haastateltava 1)

Haastateltava 1 kertoo tarkastavansa vaatteista aina tuotteen valmistusmaan ja siinä käytetyn materiaalin. Kosmetiikan osalta hän sanoo ongelman olevan se, että suurin osa tuotteiden raaka-aineista ovat hänelle vieraita. Samaa kertovat monet muut haastateltavat. Tämä pätee varmasti useimpiin kosmetiikan käyttäjiin ja on mitä luultavammin yksi syy sille, minkä vuoksi kosmetiikkayritysten ympäristöasioiden esilletuomiseen ei ole syntynyt yhtäläistä painetta kuluttajien taholta esimerkiksi juuri vaateyrityksiin verrattuna.

Kyseenalaistaminen on kuluttajille helpompaa, kun heillä on jonkinlainen mielikuva käytetyistä raaka-aineista ja tuotannosta. Kosmetiikka-tuotteiden raaka-aineet tai tuotanto-olosuhteet eivät puolestaan välttämättä kerro kuluttajalle juuri mitään. Myös Haastateltava 5 pohtii ympäristövastuun viestintää kosmetiikkayrityksissä vertailemalla sitä vaateyrityksiin. Hän sanoo, että kosmetiikkabrändit eivät hänen mielestään tuo ympäristöasioitaan samalla tavalla esille kuin vaateyritykset ja niiden yhteys on sen vuoksi jäänyt hänelle etäiseksi. Kosmetiikkateollisuuden voidaan ajatella jossain määrin olevan jonkinlaisen mysteeriverhon peittämä toimiala, josta tavallisella kuluttajalla ei ole kovinkaan paljon tietoa. Tämän vuoksi alan toimintatapojen kyseenalaistaminen ei välttämättä tule luonnostaan helposti.

Haastateltavilta kysytään heidän ajatuksiaan ympäristöviestinnän luotettavuudesta ja viherpesusta. Suurin osa haastateltavista eivät tunne viherpesun käsitettä, jolloin huomio keskittyy kysymykseen luotettavuudesta. Osalle haastateltavista luottamus yrityksen viestintään syntyy ulkopuolisen tahon todistuksista viestinnän todenmukaisuudesta, kuten standardeista ja sertifiikaateista. Haastateltava 6 sanoo luottavansa viestintään vain siinä tapauksessa, mikäli sen luotettavuudesta on todisteena hyväksytyjä sertifiointeja tai standardeja.

Voi höpöttää vaikka kuinka satoja tuhansia merkkejä ja sanoja laittaa, mutta ei se vakuuta, ellei siellä ole yhtä ainutta sertifikaattia sitten niiden sanojen tuoksi. (Haastateltava 6)

Haastateltava 8:n mielestä ulkopuolisen tahon määrittämässä standardeissa ja sertifikaateissa on kuitenkin omat ongelmansa, kuten se, että tällöin yritys toimii ainoastaan minimivaatimusten mukaan. Haastateltava 8 sanoo perustavansa luottamuksen yritykseen ensisijaisesti sen perusteella, mitä se on julkisesti kertonut toiminnastaan.

Mä en usko, että iso yritys voi ainakaan Euroopassa julkisesti täysin valehdella.. Mun on luotettava siihen yrityksen viralliseen viestintään ja jos se tuo itsestään esiin tiettyjä piirteitä niin mun on kuluttajana luotettava siihen, että ne sanat on totta. (Haastateltava 8)

Tiukka eurooppalainen lainsäädäntö on varmasti yksi asia, joka luo luottamusta. Lisäksi kuluttajan tietoisuus siitä riskistä, minkä valheellinen viestintä luo yritykselle itselleen voi toimia kuluttajalle jonkinlaisena takeena siitä, että viestintä on luotettavaa. Kuluttaja saattaa luottaa siihen, että yritys ei voi riskeerata luotettavuuttaan ja mainettaan toimimalla väärin. Toisaalta pohjalla saattaa olla lisäksi ajatus siitä, että ympäristön tai kuluttajan etu on myös yrityksen etu.

Monet haastateltavista suhtautuvat jokseenkin varautuneesti kosmetiikkayritysten ympäristöviestintään. Haastateltava 10 viittaa markkinoinnin luotettavuuteen yleensä ja haastateltava 3 puolestaan kertoo suhtautuvansa varauksella kosmetiikkayritysten viestintään. Haastateltava 4 on sitä mieltä, että on epäilyttävää, mikäli yrityksen verkkosivuilta ei löydy mitään tietoa yrityksen ympäristövastuusta.

Ihmisiä on kyllä niin helppo johtaa harhaan, koska ei ne ymmärrä sitä välttämättä niitä kaikkia asioita, joita siinä taustalla on. (Haastateltava 10)

Mä en hirveesti niinkun peruskosmetiikkapuolelta usko siihen, että siel on niinkun ihan täysin puhtaat jauhot pussissa. (Haastateltava 3)

Sitten vois alkaa hälytyskellot soittamaan, että okei, eiks nää vaan oo valvuttuneita vai eiks ne oikeesti niinku välitä. (Haastateltava 4)

Jotkut kuluttajat saattavat kuvitella yrityksiä olevan lähtökohtaisesti ”pahoja”, joiden eduksi on kuluttajien huijaaminen. Asetelma on absurdi ja nurinkurinen. Useimmiten yritysten etuna pitkällä tähtäimellä kuitenkin on toimia luottamuksen edellyttämällä tavalla. Kuluttajat eivät välttämättä aina luota yrityksen ympäristöviestinnän luotettavuuteen, mutta vielä epäilyttävämpää on, mikäli viestintää ei ole lainkaan.

Haastateltava 2 sanoo suhtautuvansa hieman kriittisesti yritysten harjoittamaan ympäristöviestintään. Hän pohtii kuitenkin myös sitä, että yrityksen motiiveista huolimatta lopputulos on tärkein. Hän sanoo, että hänelle on samantekevää haluavatko yritykset todella vilpittö-

mästi toimia ympäristöystävällisesti vai tekevätkö ne sen pelkän markkinoinnin kannalta, kunhan lopputulos on hyvä. Haastateltava 2 on sitä mieltä, että vaikka yritys lähtisi liikkeelle markkinoimalla vain jotakin pientä ympäristötekoa, sitä ei välttämättä tarvitse heti lähteä kritisoimaan. Haastateltava 2:lle on tärkeää, että ympäristövastuullisuuden merkitys tiedostetaan ja siihen suuntaan tähdätään vaikkakin sitten vain pieni askel kerrallaan.

En mä sitten näe, että miten siihen ikinä päästään semmoseen niinku oikeesti ympäristövastuulliseen ja ympäristöystävälliseen tulevaisuuteen jos ei jostain pienistä asioista tiedätkö lähe. (Haastateltava 2)

Haastateltava 1 pohtii faktatiedon ja mielikuvamainonnan sekoittumista ja sanoo, että aina ei tiedä, mihin esimerkiksi jonkin yrityksen mainos perustuu. Kun Haastateltava 7:ltä kysytään, onko hän huomannut jonkin yrityksen ympäristöviestintää, hänen mieleensä tulee Lumene, jonka viestinnässä luonto on vahvasti läsnä. Myös Haastateltava 10 ja Haastateltava 4 nostavat esille Lumenen.

Lumene nyt on sellanen et se nyt vaan jotenkin on onnistunu just markkinoinnillaan tekee sellasen luonnonläheisen kuvan, mut sit taas ei perusta mihinkään faktaan et se on vaan se mielikuva mikä mulla on siitä tullu. (Haastateltava 10)

En muista sellaista mainosta, missä ei olisi luontoa. Niin se voi olla... tai sitten ne toimii just oikein... sieltä se kotimaisuus tulee tavallaan sitten sitä kautta, ehkä se on sit enemmän just sitä leimaa, kun sitä ympäristö. Mut ehkä se on molemmat nyt kun sitä ajattelee tarkemmin. (Haastateltava 4)

Haastateltavat eivät juurikaan ole huomanneet kosmetiikkayritysten ympäristövastuun viestintää. Aiheesta kysyttäessä, heille tulee mieleen Lumene, jonka mainonnassa ympäristö ja luonto ovat vahvasti läsnä. Mainonta ja luontokuvat yksin eivät kerro kyseisen yrityksen ympäristövastuusta. Lumenen mainonnassa luonnon läsnäolo ja näkyvyys viittaavat ensisijaisesti pohjoisten raaka-aineiden käyttöön ja kotimaisuuteen. Toisaalta se tukee yrityksen imagoa vastuullisena yrityksenä. Yrityksen, jonka brändi tukeutuu niin vahvasti ympäristöön kuin Lumene tekee, ei voida ajatella toimivan ympäristöä vastaan.

Luotettavuudesta puhuttaessa haastateltavien mielipiteissä ilmenee jonkin verran epäluottamusta kosmetiikkayritysten ympäristöviestintää kohtaan. Epäluottamus ei välttämättä ole ainoastaan kosmetiikkayrityksiin ja niiden ympäristöviestintään liittyvää, vaan se saattaa heijastaa laajemmassa mittakaavassa kuluttajien epäluottamusta yrityksistä ja niiden harjoittamaa viestintää kohtaan.

7.4 Ympäristövastuullisuuden viestinnän vaikutus ostokäyttäytymiseen

Haastatteluiden viimeisessä osiossa puhutaan kosmetiikkayritysten ympäristövastuun viestinnän vaikutuksista ostokäyttäytymiseen. Haastateltavien omien sanojen perusteella on hankalaa arvioida viestinnän todellisia vaikutuksia, etenkin kun on huomattu, että kyseistä viestintä-

tää ei juurikaan olla havaittu. Arviointia hankaloittaa huomio myös siitä, että asenteet ja teot eivät aina kohtaa. Tässä on kuitenkin havaittavissa eroavaisuuksia eri haastateltavien välillä. Joillekin kuluttajille ympäristövastuu merkitsee enemmän kuin toisille. On myöskin oletettava, että kyseiset asiat kiinnostaisivat muitakin kuluttajia enemmän, mikäli he tiedostaisivat ne paremmin.

Taulukossa 7 näkyy, miten haastateltavat kokevat ympäristövastuuviestinnän vaikuttavan ostokäyttäytymiseen. Haastateltavista suurin osa kokee ympäristövastuuviestinnän vaikuttavan ostokäyttäytymiseen. Kolme haastateltavista ovat epävarmoja ja vain yksi on sitä mieltä, että vaikutusta ei ole. Miten ja miten paljon vaikutusta todellisuudessa tapahtuu on hankalaa arvioida. Voi olla, että haastateltavat haluavat antaa itsestään tietynlaisen kuvan vastaamalla kysymykseen myönteisesti, vaikka todellinen vaikutus ei välttämättä olisikaan merkittävää.

Toisaalta voi olla, että viestintä on niin huomaamatonta, mielikuvien tasolla tapahtuvaa toimintaa, että se voi vaikuttaa vaikka haastateltavat eivät osaisikaan sitä eritellä. Voi olla, että ympäristövastuuviestintä eri ympäristövastuun osa-alueista vaikuttaa kuluttajiin eri vaiheissa kuluttajan ostoprosessia. Esimerkiksi kuluttaja saattaa kaivata tietoa tuotteessa käytetyistä raaka-aineista jo ennen ostopäätöstä kun taas tietoa tuotteen kierrätysmahdollisuuksista saatetaan kaivata vasta kun tuote aiotaan heittää pois.



Taulukko 7: Ympäristövastuuviestinnän vaikutus ostokäyttäytymiseen

Haastateltavat 2 ja 3 sanovat, että ympäristövastuun viestinnällä ei varsinaisesti itse ostotilanteessa ole ollut vaikutuksia heidän ostokäyttäytymiseensä, sillä tietoa ei ole ollut saatavilla. Kyseiset haastateltavat ovat kuitenkin itse etsineet aiheesta tietoa ennen ostotilannetta ja näin ollen huomanneet viestinnän vaikutuksen. He sanovat viestinnällä olevan vaikutusta sil-

loin kun he ovat saaneet tiedon etukäteen, esimerkiksi blogien tai yrityksen verkkosivujen välityksellä. Haastateltava 3 sanoo, että sillä, mitä hän tietää tuotteista etukäteen, on vaikutusta hänen ostopäätökseensä. Haastateltava 6 sanoo ympäristövastuun viestinnän vaikuttavan hänen ostokäyttäytymiseen ja toivoo, että jokainen kuluttaja huomioi ympäristöasioita omassa kulutuksessaan. Myös Haastateltava 7 sanoo viestinnällä olevan vaikutusta, mutta ei osaa erotella sitä, miten vaikutus näkyy hänen ostokäyttäytymisessään.

Haastateltava 1 on sitä mieltä, että ympäristövastuun viestinnällä on jossain määrin vaikutusta hänen ostokäyttäytymiseensä. Haastateltava 1 kertoo käyttävänsä enimmäkseen Nivean ja Lumenen tuotteita, mutta ostavansa luonnonkosmetiikkaa halutessaan kokeilla jotain uutta. Haastateltava 1 sanoo, että hänellä ei ole minkäänlaista mielikuvaa käyttämiensä Nivean tai Lumenen ympäristövastuullisuuden tasosta. Haastateltava 1 kuitenkin lisää, että hänellä on positiivisempi kuva Nivean ja Lumenen ympäristöystävällisyydestä kuin esimerkiksi L'Oréalin. Syynä tähän hän kokee kyseisten merkkien pakkausmuotoilun, mainonnan ja alkuperän. Lisäksi hän pohtii pitkää suhdettaan kyseisiin merkkeihin.

Se on ollu jotenkin niinku lapsuudesta asti silleen Nivean rasvapurkki, niin sit se on jotenkin semmonen turvallisuus siinä. Ja sit sitä ei lähe edes kyseenalaistamaan, samalla tavalla ku vanhempiaan ei lähde kyseenalaistamaan. (Haastateltava 1)

Pakkausmuotoilulla ja mainonnalla voi olla suuri merkitys siihen mielikuvaan, mikä kuluttajalla on yrityksen ympäristöystävällisyyden tasosta. Sekä Nivean että Lumenen pakkausmuotoilulle ja mainonnalle on ominaista tietynlainen yksinkertainen puhdas ilme ja etenkin Lumenen mainonnassa luonto on vahvasti läsnä. L'Oréalin yleisilme puolestaan perustuu huomattavasti enemmän glamouriin ja yltäkylläisyyteen. Tästä näkökulmasta katsottuna Haastateltava 1:n mielikuva Nivean ja Lumenen ympäristövastuullisuuden tasosta verrattuna L'Oréaliin on ymmärrettävä.

Kuluttajan kokema mielikuva jonkin yksittäisen tuotteen luotettavuudesta ja turvallisuudesta voi vaikuttaa kuluttajan käsitykseen koko yrityksestä. Haastateltava 1 vertaus Nivean rasvapurkin ja omien vanhempien välillä on sanottu huumorilla, mutta vitsissä piilee oma merkityksensä. Lapsuudesta asti jatkunut suhde on tullut niin tutuksi ja tuote koetaan niin turvalliseksi, että sen käyttöä ei kyseenalaisteta. Koettu turvallisuus ja luotettavuus heijastuu varsinaisesta tuotteesta myös muihin asioihin, kuten mielikuvaan tuotetta valmistavan yrityksen ympäristövastuullisuudesta. Tälle mielikuvalle ei välttämättä ole olemassa faktapohjaista perustetta, mutta koettu luottamus yksittäistä tuotetta kohtaan voi mielikuvien tasolla heijastua koko yritykseen.

Sama tutuus ja turvallisuus liitetään kotimaisuuteen. Lähes kaikki haastateltavat sanovat luottavansa ensisijaisesti suomalaisiin tuotteisiin. Suomalaisuus on monille yksi ostopäätök-

seen vaikuttavista tekijöistä, sillä suomalaisia yrityksiä halutaan tukea. Aina luottamuksen syytä ei osata eritellä.

Mä en nyt tiedä Lumenen, että miten niillä se toimii, mutta kuitenkin mä ajattelen, että suomalainen on aina paljon parempaa... Kyllä mä luotan siihen, että Lumene vaikka on ekologisempi ku joku Maybelline... En mä oikeastaan tiedä, että mistä se luottamus siihen kumpuaa, mutta jotenkin sitä vaan ajattelee, että kun on suomalainen. (Haastateltava 5)

Kotimaisuus on monille kuluttajille itseisarvo ja kotimaisia tuotteita pidetään usein ulkomaisia laadukkaampina. Suomalaiselle ostokulttuurille ominaista on se, että kotimaisiin tuotteisiin liitetään korkea laadun taso, joka näkyy usein tuotteiden hinnassa. Korkeaa hintaa itsessään pidetään usein laadun takeena.

Haastateltava 10 sanoo luottamuksen olevan aivan eri tasolla suomalaisia kuin ulkomaisia tuotteita kohtaan. Kotimaisuuden eduksi hän laskee sen, että tuotteet on valmistettu lähellä, sillä näin ollen esimerkiksi kuljetusten haittavaikutukset ovat pienemmät. Hän kuitenkin lisää, ettei hän erityisesti välttele ulkomaalaisia tuotteita, vaikka epäileekin niiden luotettavuutta. Haastateltava 9 liittyy kotimaisuuteen pienemmät päästöt, sillä kuljetusmatkat ovat lyhyempiä. Näkemyksissä ei kuitenkaan olla huomioitu sitä, että monet suomalaisten yritysten käyttämistä materiaaleista ja raaka-aineista tuodaan ja kuljetetaan ulkomailta vaikka itse tuotteen valmistus tapahtuukin Suomessa.

Haastateltava 6 sanoo kotimaisuuden olevan yksi hänen ensimmäisistä valintakriteereistään. Hän ei osaa sanoa, ovatko kotimaiset tuotteet aina laadullisesti parempia kuin muut, mutta pitää kotimaisuutta itseisarvona, jota tulee tukea.

Kotimaisuus on itseisarvo, että jos tuote on hyvä niin miksi en valitsisi, tai jos on kaks yhtä hyvää niin mun mielestä se on ihan fiksu valita silloin se kotimainen vaihtoehto. (Haastateltava 6)

Haastateltava 6 ei kuitenkaan näe eroa kotimaisten ja ulkomaisten yritysten luotettavuudessa. Haastateltava 4 pitää kotimaisuutta aina valttina, mutta ei osaa sanoa, ovatko kotimaiset yritykset muita parempia ympäristövastuullisuudessaan. Haastateltava 4 on luottavainen erityisesti EU:n alueen yrityksiä kohtaan tiukkojen standardien takia. Hän uskoo siihen, että menestyvät yritykset eivät olisi menestyviä, ellei ne toimisi lainsäädännön edellyttämällä tavalla. Tässä ei kuitenkaan kiinnitetä huomiota siihen, että lainsäädännön miniminoudattaminen ei välttämättä tarkoita korkeaa ympäristövastuullisuuden tasoa.

Haastateltava 8 sanoo luottamuksen suomalaisiin tuotteisiin perustuvan suomalaiseen kulttuuriin. Suomalaiseen kulttuuriin ja ihmisiin liitetään usein rehellisyys ja avoimuus. Tämä heijastuu myös yrityksiin. Haastateltava 8 luottaa suomalaisten tuotteiden lisäksi muihin pohjois-

maisiin tuotteisiin. Ekologisuuteen liittyvissä asioissa hän sanoo luottavansa Suomen ja muiden Pohjoismaiden lisäksi erityisesti Saksaan.

Meitä pidetään rehellisenä kulttuurina ja meillä on aika läpinäkyvä kulttuuri, asiat kerrotaan mieluummin jopa yltiörehellisesti... Heillä on niin voimakkaat standardit, että mä tiedän, että saksalaisissa tuotteissa mikä tahansa ei mene läpi. (Haastateltava 8)

Haastateltava 3 luottaa suomalaisten tuotteiden lisäksi erityisesti saksalaisiin ja sveitsiläisiin tuotteisiin niiden eettisyyden ja ympäristöystävällisyyden takia. Saksa on lähimenneisyydessä ollut yksi kenties kaikkein edistyneimmistä maista mitä tulee ympäristöasioihin ja ympäristölainsäädäntöön. Muiden teollisuudenalojen ohella tämä näkyy niissä mielikuvissa, jotka kuluttajat liittävät saksalaiseen kosmetiikkateollisuuteen. Saksa ja Suomi ovat perinteisesti nähty hyvin samankaltaisina valtioina ja kulttuureina, joihin molempiin on liitetty avoimuus ja rehellisyys sekä tiukka lainsäädäntö.

Epäilystä haastateltavissa puolestaan herättävät aasialaiset tuotteet. Haastateltavat 1, 3 ja 10 esittävät epäilyksensä aasialaisia tuotteita ja niiden tuotantoa kohtaan. On sääli, että epäilykset ulottuvat koskemaan koko Aasiaa yksittäisten maiden sijaan, sillä niiden väliltä voi löytyä suuriakin eroavaisuuksia. Esimerkiksi Etelä-Korea on tunnettu edistyneestä kosmetiikkateollisuudestaan, josta virtaa jatkuvasti uusia tuoteideoita eurooppalaiseen kosmetiikkateollisuuteen. Kiina puolestaan on tunnettu paheksuttujen eläinkokeiden käytöstä. Kuluttajan mielikuva yhdestä aasialaisesta valtiosta saatetaan helposti ulottaa koskemaan koko mannta, vaikka tälle ei välttämättä ole perustetta.

Luottamus suomalaisiin tuotteisiin yleisellä tasolla heijastuu myös kuluttajien mielikuviin tuotetta valmistavien yritysten ympäristövastuullisuuden tasosta. Kuluttajat luottavat siihen, että suomalaisissa yrityksissä toimitaan lain vaatimalla tavalla ja asioista puhutaan rehellisesti. Luottamus suomalaisten tuotteiden vastuullisuuteen koetaan vahvana jo yksin tiukan lainsäädännön perusteella. Kuluttajat kokevat, että pelkästään suomalaisten yritysten lähtötaso on korkeammalla tasolla kuin monissa muissa maissa.

Haastateltavien mielikuva siitä, mikä tekee yrityksestä ympäristövastuullisen, perustuu pitkälti siihen, että yrityksellä ei ole mitään salattavaa ja että se toimii vaaditulla tavalla. Vastuullinen toiminta vaatii enemmän kuin vain tiettyjen lainsäädännön määrittämien kriteerien täyttämisen. Yrityksen on oltava valmis tekemään enemmän, jotta se voi todella kutsua itseään vastuulliseksi yritykseksi. Kuluttajat voivat kuitenkin kokea tukevansa ympäristövastuullista yritystä ostamalla suomalaisia tuotteita sen perusteella, että luottamus suomalaisten yritysten vastuullisuuteen on jo valmiiksi korkealla.

Haastatteluista käy ilmi, että monet haastateltavista kokevat ympäristövastuun viestinnän vaikuttavan heidän ostokäyttäytymiseensä. On kuitenkin vaikea arvioida sitä, vaikuttaako viestintä oikeasti vai haluavatko haastateltavat vain antaa itsestään positiivisen kuvan. Paremminkin viestinnän todellista vaikutusta voidaan arvioida kun haastatteluja tarkastellaan kokonaisuutena. Muutamien haastateltavien tietoisuuden taso ja omatoiminen tiedon etsiminen on korkeammalla tasolla kuin toisilla. Niille haastateltaville, jotka eivät omatoimisesti lähde tietoa etsimään, on tieto tuotava heidän ulottuville mahdollisimman helposti, jotta he huomasivat sen. Tiedon ollessa helposti huomattavissa, voi kuluttaja helpommin kokea tarvetta tarttua siihen ja toimia sen mukaisesti. Ympäristöasioiden esille nostaminen on tärkeää, jotta sekä kuluttajat että yritykset tulevaisuudessa tiedostavat niiden merkityksen ja pyrkivät toimimaan ympäristön kannalta mahdollisimman suopealla tavalla.

8 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tulosten läpikäymisen, analysoinnin ja tulkinnan jälkeen voidaan tutkimuksesta tehdä johtopäätöksiä. Johtopäätöksissä käydään läpi tutkimuksessa esiin nousseita teemoja ja pohditaan niiden merkitystä tutkimuskysymysten valossa. Tuloksista on pyrittävä laatimaan synteesejä, jotka kokoavat yhteen tutkimuksen pääasiat ja antavat vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 229-230).

Tutkimuksen teoriaosuudessa todetaan, että yrityksillä on aiempaa suurempi paine kiinnittää huomiota toimintansa ympäristövaikutuksiin. Ympäristölle suopealla tavalla toimiminen vaatii yrityksiltä huolellista ympäristövaikutusten kehittämistä ja seurantaa. Kestävän kehityksen periaatteisiin kuuluu keskeisesti ajatus siitä, että nykyisiä vastaavat resurssit löytyvät ympäristöstämme tulevaisuudessakin. Lainsäädännön tiukentuessa ja sidosryhmien paineen kasvaessa monet yritykset ovat ottaneet ympäristövastuullisuuden osaksi yrityksen strategiaa. Ympäristöjärjestelmien kehittämisessä auttavat erilaiset ohjeistukset, standardit ja ympäristöjärjestelmämallit, jotka helpottavat yrityksen yhteiskuntavastuullisuuden hallintaa.

Merkittävä osa vastuullista toimintaa on avoimesti ja rehellisesti toteutettu viestintä, joka kertoo vastuullisuuden tavoitteista, toimenpiteistä ja tuloksista. Viestintä voi toimia yritykselle maineenhallinnan työkaluna ja yhtenä kilpailutekijänä. Vastuullisesti toimiva yritys tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden toimia vastuullisesti ostamalla ympäristöystävällisesti tuotettuja hyödykkeitä. Ympäristövastuullisuuden viestintä on äärimmäisen herkkä viestinnän osa-alue, sillä siihen suhtaudutaan usein kriittisesti. Avoimuus ja mahdollisten virheiden myöntäminen on yrityksille paras tapa suojautua kritiikiltä. Ympäristövastuulliset toimintatavat eivät välttämättä aina saa ansaitsemaansa huomiota sidosryhmien keskuudessa, mutta niiden noudattamatta jättäminen voi vahingoittaa ja murentaa sidosryhmien luottamusta yritystä kohtaan.

Vihreä kulutus ei vielä ole tavoittanut suurta enemmistöä ympäristömyönteisistä asenteista huolimatta. Tämä johtuu osittain siitä, että positiiviset asenteet ja aikomukset eivät välttämättä muutu varsinaisiksi teoiksi. Tiukentuneen ympäristölainsäädännön, yrityksiin kohdistuvan paineen sekä vihreän ajattelun ja kulutusilmion kehityksen myötä on kuitenkin oletettavaa, että vihreiden tuotteiden kysyntä ja tarjonta tulevat kasvamaan tulevaisuudessa. Yhtä oletettavaa kuitenkin on se, että kaikista tuotteista ei tule vihreitä. Yritys voi olla ympäristövastuullinen olematta erityisesti ekologisiin tuotteisiin keskittyvä yritys ja myös niin sanottujen perinteisten tuotteiden valmistajia kohtaan on olemassa tietyt ympäristövaatimukset. Tässä tutkimuksessa huomio kiinnittyykin juuri perinteisten kosmetiikkayritysten ympäristövastuuseen ja siitä kertovaan viestintään.

Hinta ja laatu ovat useimmiten kosmetiikkatuotteen valinnan kannalta olennaisimpia kriteerejä. Kosmetiikkaan liittyy usein tietynlainen luksuksen ja glamourin tunne. Kosmetiikka ei ole elintärkeä välttämättömyystuote, eikä sitä yleensä sellaisena markkinoida. Glamouriin ja jonkinlaiseen ylellisyyteen liitetty ala voi olla hankalasti yhdistettävissä ympäristövastuuseen. On kuitenkin tärkeää kiinnittää huomiota siihen, miten myös muiden kuin välttämättömyystuotteiden tuottaminen ja kuluttaminen voidaan tehdä mahdollisimman vastuullisesti. Ympäristöasioiden esille tuominen ei perinteisen kosmetiikan kohdalla tule luultavasti koskaan olemaan ratkaiseva ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Ympäristöasioiden esille tuominen kuitenkin tukee positiivista brändimielikuvaa ja vahvistaa kuluttajien luottamusta. Lisäksi se synnyttää tiedostamista, joka on ensisijaista hyvinvoivan ympäristön kannalta. Tiedostaminen on ensimmäinen askel kohti ympäristöystävällisempää tulevaisuutta.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ollut selvittää, miten kosmetiikkayritysten ympäristövastuuviestintä vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tähän kysymykseen on etsitty vastauksia selvittämällä kuluttajien kiinnostuksen ja tietämyksen tasoa kosmetiikkayritysten ympäristövastuusta. Aihetta on aluksi lähestytty selvittämällä, minkälaisia kosmetiikan käyttäjiä haastateltavat yleensä ovat. Näistä huomioista voidaan tehdä tiettyjä johtopäätöksiä, jotka toistuvat ja vahvistuvat muihinkin teemoihin siirryttäessä. Ne haastateltavat, jotka kertovat haastattelun ensimmäisessä teemassa etsivänsä tietoa ja tekevänsä tuotevertailuja etukäteen ovat myös kaiken kaikkiaan perehtyneempiä kosmetiikkaan yleensä ja ympäristövastuuseen liittyviin asioihin. Vastaavasti ne haastateltavat, jotka eivät etsi tietoa etukäteen ovat niitä, joille ympäristövastuu ei ole yhtä tuttu käsite.

Yksi tutkimuksen tärkeistä huomioista liittyy siihen, että kosmetiikan käyttö on useimmille kuluttajille hyvin rutiininomaista toimintaa, jota ei juurikaan ajatella. Tämä näkyy myös siinä miten kuluttajat näkevät kosmetiikkatuotteiden ja ympäristövastuun välisen suhteen: asiaa ei ajatella. Monille kuluttajille ympäristövastuu on käsitteenä melko vieras, eikä sitä välttämättä yhdistetä kosmetiikka-alaan. Kuluttajille ympäristövastuu voi tuoda mieleen erityisesti ympäristöystävällisiin tuotteisiin keskittyneet yritykset. Kuluttajat eivät välttämättä ajattele

ympäristövastuun olevan osa kaikkien yritysten toimintaa. Kuluttajat vaativat yrityksiltä vastuullisuutta, avoimuutta ja läpinäkyvyyttä. Yritysten toiminnan ja siitä kertovan viestinnän tulisi olla rehellistä ja avointa. Lähtökohdiltaan vastuullinen yritys tekee vastuullisen kuluttamisen helpommaksi kun kuluttajan ei tarvitse perehtyä jokaiseen yksityiskohtaan erikseen. Kuluttajat haluavat yritysten olevan ensisijaisia vastuunkantajia.

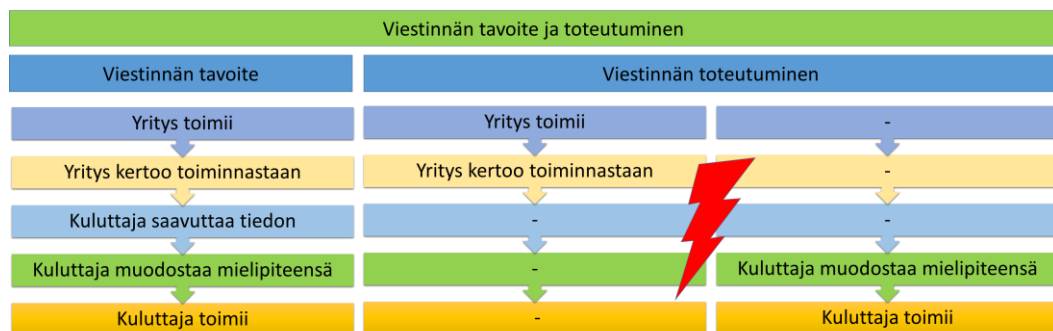
Kuluttajat toivovat enemmän tietoa niistä asioista, joista yritykset ovat jo kertoneet verkkosivuillaan. Tästä voidaan huomata, että yritysten verkkosivuilla kerrottu tieto ei ole saavuttanut kuluttajia. Kuluttaja saattaa aiheesta keskustellessa sanoa kaipaavansa yrityksiltä enemmän tietoa tietyistä asioista. Se, miten paljon kuluttaja sanoo kyseisen tiedon kiinnostavan häntä ei välttämättä kuitenkaan vastaa todellista kiinnostusta. On oletettavaa, että mikäli kuluttaja todella olisi kiinnostunut saamaan tietoa, hän ottaisi siitä selvää etsimällä tietoa esimerkiksi yrityksen verkkosivuilta. Kuluttajat saattavat helposti tietyllä tapaa syyllistää yrityksiä ja vaatia niiltä enemmän avoimuutta. Tieto ei kuitenkaan voi saavuttaa kuluttajia mikäli kuluttaja itse ei ole sille vastaanottavainen.

Yrityksen omat verkkosivut eivät välttämättä ole paras tapa viedä tietoa kuluttajille jos ympäristövastuusta kasvaa tulevaisuudessa yrityksille nykyistä suurempi kilpailuvaltti. Tutkimuksessa ilmenee, että suurin osa kuluttajista eivät vieraile yrityksen verkkosivuilla vaikka toivoivatkin tiedon löytyvän sieltä. Tutkimuksessa selviää, että kuluttajat toivovat tietoa erityisesti varsinaisessa ostotilanteessa, jossa useimmat ostopäätökset tehdään. Tiedon lähteeksi toivotaan esimerkiksi kosmetiikkayrityksille yhtenäistä merkintää, kuten logoa, sertifikaattia tai hyllymerkintäjärjestelmää. Kosmetiikkamyymyjien osaaminen koetaan myös hyväksi tiedon lähteeksi.

Tutkimuksessa vahvistuu teoriaosuudessa esitetty havainto siitä, että positiiviset asenteet eivät aina korreloidu positiivisiksi teoiksi. Ympäristömyönteiset asenteet eivät aina muutu varsinaisiksi ympäristöystävällisiksi teoiksi, tässä yhteydessä vihreäksi kulutukseksi. Kyse voi osittain olla siitä, että kuluttajat haluavat esiintyä ympäristöystävällisempänä kuin mitä he todellisuudessa ovat. Kyse voi myös jossain määrin olla tiedostuksen puutteesta johtuvaa. Tiettyjä rutinoituneita toimintatapoja ei lähdetä muuttamaan ennen kuin niitä opitaan ajattelemaan ja kyseenalaistamaan. Kuluttajat saattavat puolustella omaa käyttäytymistään sillä, että he kokevat oman vaikutuksensa olevan niin pieni, ettei sillä ole vaikutusta suuressa mitakaavassa. Havainto ei koske kaikkia kuluttajia, sillä haastatteluissa käy ilmi, että osalle kuluttajista ympäristövaikutukset ovat kulutukseen vaikuttava tekijä. Nämä kuluttajat etsivät itse tietoa ja toivovat tietoa heidän omista vaikutusmahdollisuuksistaan.

Monet kuluttajista kokevat ympäristövastuun viestinnällä olevan vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen. Näin voi olla, vaikka he eivät osaisikaan erotella yksittäisiä tilanteita, joissa he ovat

kohdanneet kyseistä viestintää. Tutkimuksessa ilmenee, että kuluttajat saattavat kokea tietyt yritykset ympäristöystävällisempinä kuin toiset. Syy tähän saattaa johtua esimerkiksi pakkausmuotoilusta ja mainonnasta. Näitä markkinointikeinoja ei välttämättä ole tarkoitettu suoranaiseksi ympäristövastuun viestinnäksi, mutta ne voivat silti mielikuvien tasolla vaikuttaa kuluttajien näkemykseen yrityksen ympäristövastuullisuudesta. Suomalaisille kuluttajille tuotteiden kotimaisuus on yksi merkittävä ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Kuluttajat luottavat vahvasti kotimaisiin tuotteisiin ja yrityksiin. Luottamus yleisellä tasolla heijastuu myös kuluttajien näkemyksiin yrityksen ympäristövastuullisuuden tasosta.



Kuvio 10: Ympäristövastuun viestinnän kulku

Yksinkertaistetusti voidaan ajatella, että ympäristövastuun viestinnän tulisi kulkea kuvion 10 vasemman puolen osoittamalla tavalla. Yritys toimii tietyllä tavalla, kertoo toiminnastaan, kuluttaja saavuttaa tiedon, muodostaa mielipiteensä ja toimii tietyllä tavalla. Tutkimuksessa käy kuitenkin ilmi, että todellisuudessa viestinnän kulku katkeaa puolivälissä ketjua. Yritykset toimivat tietyllä tavalla ja kertovat toiminnastaan, mutta viestintä ei tavoita kuluttajia. Kuluttaja sen sijaan muodostaa mielipiteensä yrityksen ympäristövastuullisuudesta esimerkiksi omien mielikuvien pohjalta, joita ovat luoneet muun muassa yrityksen mainonnan visuaalinen ilme ja pakkausmuotoilu.

Tämän työn toimeksiantajayrityksen kohdalla nykyinen ympäristövastuuviestinnän taso on tutkimuksen mukaan melko riittävä kuluttajien kiinnostusta ajatellen. Kuluttajilla on positiivinen mielikuva Lumenen ympäristövastuullisuudesta siitä huolimatta, että erityisesti siihen tähtäävä viestintä ei ole tavoittanut kuluttajia. Haluttu vaikutus on saatu aikaan eri keinoin. Lumenen ympäristövastuuviestintä on riittävää siihen nähden mitä kuluttajat yritykseltä kaipaavat.

Tutkimuksessa ilmenee, että monet kuluttajat eivät ole ajatelleet kosmetiikkayritysten ympäristövastuuta, eivätkä he näin ollen ole osanneet kaivata siitä kertovaa viestintää. Kuluttajat eivät myöskään ole huomanneet siitä kertovaa jo olemassa olevaa viestintää. Voidaan ajatel-

la, ettei kyseiselle viestinnälle ole suurta tarvetta. Kuluttajien kiinnostus ja tiedon määrä kosmetiikkayritysten ympäristövastuusta kuitenkin vaihtelee paljon. Osalle ympäristövastuu on hyvin merkittävä asia kun taas toisille se ei ole juuri lainkaan tärkeää, osalle se on jotain siltä väliltä. Yritysten on pyrittävä ottamaan huomioon tiedon ja kiinnostuksen vaihtelevuus omassa ympäristöviestinnässään ja pyrkiä tarjoamaan miellyttäviä ratkaisuja mahdollisimman laajasti erilaisille kuluttajille. Ympäristövastuuviestinnän puute voi karkottaa niitä kuluttajia, joille ympäristövastuu on tärkeä asia. Vastaavasti viestintä voi vahvistaa näiden kuluttajien luottamusta ja sitoutumista kyseiseen yritykseen. Luottamus yritystä kohtaan puolestaan vaikuttaa ostokäyttäytymiseen.

On epätodennäköistä, että ympäristöviestintä vaikuttaisi negatiivisesti niihinkään kuluttajiin, joille ympäristövastuun merkitys ei ole suuri, sillä heidänkin asenteet sitä kohtaan ovat enimmäkseen positiivisia. Viestintä voi kasvattaa näiden kuluttajien tietoisuutta ja näin ollen yritykselle voi muodostua kuluttajia valistava rooli. Kuluttajat eivät vaadi yrityksiltä ympäristövastuullista toimintaa, elleivät he ensin tiedosta sen merkitystä. Yritys, joka kertoo ympäristöteoistaan, herättää tiedostamista ja voi vaikuttaa epäsuorasti myös siihen, mitä kuluttajat vaativat muilta yrityksiltä. Ympäristön kannalta suotuisinta olisi jos mahdollisimman monet kuluttajat ja yritykset ajattelisivat sen hyvinvointia.

Opinnäytetyön tekijän oma oppiminen ja jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyön tekijälle tutkimus on ollut haastava tehtävä, joka on vaatinut laajaa perehtymistä entuudestaan melko tuntemattomiin aiheisiin. Ympäristövastuu on käsitteenä hyvin laaja aihe, eikä tässä tutkimuksessa ole ollut mahdollista ottaa kaikkia siihen liittyviä näkökulmia huomioon. Tutkimus on rajattu koskemaan vain tiettyjä ympäristövastuun osa-alueita. Tutkimus on kehittänyt opinnäytetyön tekijän osaamista monin eri tavoin. Laajan työn ja sen eri osa-alueiden kokoaminen yhdeksi kokonaisuudeksi on ollut opettavainen kokemus. Asetettuihin tutkimuskysymyksiin on ollut haastavaa löytää yksiselitteisiä vastauksia ja tekijä kokee tämän johtuvan aiheen moniselitteisyydestä. Tiettyihin kysymyksiin ei ole ollut mahdollista saada yhtä tiettyä vastausta.

Opinnäytetyön tekijä on tyytyväinen omaan työhönsä ja kokee tutkimuksen onnistuneen hyvin. Tekijälle suurin onnistumisen tunne on syntynyt muutamien haastateltavien haastattelun jälkeisistä kommentteista, joissa he ilmaisivat haastattelun vaikuttaneen heidän omaan ajattelunsa. Tämä on aiheuttanut työn tekijälle henkilökohtaisesti suurta iloa. Työn tekijä kokee, että on omalta osaltaan vaikuttanut muutaman henkilön ajatteluun sillä, että on saanut heidät ajattelemaan entuudestaan tiedostamattomia aiheita. Tekijä on myös tyytyväinen siihen, että on pystynyt tarjoamaan työn toimeksiantajalle uutta tietoa kuluttajien mielipiteistä ympäristövastuuseen ja kosmetiikka-alaan liittyen.

Jatkotutkimusehdotuksena tekijä kokee, että olisi hyvä tutkia enemmän sitä, miten ympäristövastuun viestintä tavoittaisi kuluttajat parhaiten. Tässä tutkimuksessa todettiin, että yrityksen verkkosivut ei ole paras mahdollinen väylä, koska kuluttajat eivät omatoimisesti välttämättä etsi sieltä tietoa. Tätä tulosta olisi hyvä tutkia laajemmassa mittakaavassa esimerkiksi kvantitatiivisen kyselytutkimuksen muodossa, jolla pystyttäisiin arvioimaan tämän tutkimustuloksen pätevyyttä suuremmalla joukolla mitattuna. Lisäksi olisi hyvä tutkia sitä, miten yritysten olisi mahdollista tarjota kuluttajille tietoa paremmin itse ostotilanteessa.

Tämä tutkimus on keskittynyt erityisesti perinteisen kosmetiikan ympäristövastuuseen, mutta työn kuluessa opinnäytetyön tekijä on kuitenkin tutustunut jossain määrin myös luonnonkosmetiikkaan. On käynyt ilmi, että perinteiseen kosmetiikkaan ei välttämättä liitetä ympäristöasioita. Ympäristön huomiointi liitetään erityisesti ympäristöystävällisiin tuotteisiin keskittyviin yrityksiin. Opinnäytetyön tekijä on työnsä aikana huomannut, että ympäristövaikutukset eivät aina kuitenkaan ole luonnonkosmetiikkaa ostavan kuluttajan tärkein valintakriteeri.

Luonnonkosmetiikka vetoaa omaan kohderyhmäänsä luonnollisilla raaka-aineilla. Kuluttajan oma hyvinvointi ja tuotteen vaikutus omaan ihoon on ensisijaista. Ympäristöystävällisyys ei siis välttämättä aina vaikuta luonnonkosmetiikkaa ostavien kuluttajien valintaan. Luonnonkosmetiikkaa ostetaan usein siksi, että luonnolliset raaka-aineet koetaan parhaiksi omalle iholle. Luonnonkosmetiikka on kasvava trendi ja myös perinteisten yritysten on hyvä tietää, minkä takia tämä trendi vetoaa kuluttajiin. Jatkotutkimusehdotuksena opinnäytetyön tekijä kokee, että luonnonkosmetiikan vetoavuuden syitä olisi hyvä selvittää. Tietoa voidaan mahdollisesti hyödyntää myös perinteisten kosmetiikkayritysten toiminnassa ja viestinnässä.

Lähteet

Aaltonen, T., Luoma, M. & Rautiainen, R. 2004. Vastuullinen johtaminen. Helsinki: WSOY.

Baber, W.F. & Bartlett, R.V. 2009. Global Democracy and Sustainable Jurisprudence : Deliberative Environmental Law. Viitattu 18.9.2014
<http://site.ebrary.com.nelli.laurea.fi/lib/laurea/docDetail.action?docID=10315973&p00=unep>

Beiersdorf. 2015a. Viitattu 25.2.2015 <http://www.beiersdorf.com/sustainability/our-commitment/strategy>

Barr, S. 4/2008. Environment and Society. Sustainability, Policy and Citizen. Ashgate Publishing Group.

Carroll, A.B. & Shabana, K.M. 2010. The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. International Journal of Management Reviews. British Academy Of Management.

Cosmetic Europe. 2012a. Good Sustainability Practice (GSP) for the Cosmetics Industry. Publisher: Cosmetics Europe.

Cosmetics Europe. 2012b. Guiding Principles on Responsible Advertising and Marketing Communication. Publisher: Cosmetics Europe.

Cosmetics Europe. 2012c. Ten Steps to Sustainability. Publisher: Cosmetics Europe.

Dekken, R., Bloemhof, J. & Mallidis, I. 2011. Operations Research for Green Logistics - An Overview of Aspects, Issues, Contributions and Challenges.

Dr. Hauschka. 2015. Viitattu 27.2.2015 <http://www.dr-hauschka.cn/en/sustainability>

Eco Bureau. 2014. Viitattu 22.9.2014 <http://ecobureau.blogspot.fi/>

FIBS. 2014. Yritysvastuututkimus. Viitattu 15.9.2014.
http://www.fibsry.fi/images/TIEDOSTOT/FIBS_Yritysvastuututkimus2014_.pdf

Finnfacts. 2013. Seitsemän suomalaisyritystä valittiin kestävän kehityksen indekseihin. Viitattu 19.9.2014. <http://www.goodnewsfinland.fi/arkisto/uutiset/kuusisuomalaista-yritysta-kestavan-kehityksen-indekseihin/>

Guimaraes, A. F. 2010. Green marketing and the ecological advertisement. Lambert Academic Publishing.

Haapala, A. & Oksanen, M. 2000. Arvot ja luonnon arvottaminen. Helsinki: Gaudeamus.

Haapala, J. & Aavameri, L. 2008. Omatuntotalous. Helsinki: Talentum.

Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: SanomaPro.

Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. Helsinki: WSOYpro.

Heinonen, V., Raijas, A., Hyvönen, K., Leskinen, J., Litmala, M., Pantzar, M., Römer-Paakkanen, T. & Timonen, P. 2005. Kuluttajaekonomia, kotitalous ja kulutus. Helsinki: WSOY.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Ilmonen, K. 2007. Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua. Tampere: Vastapaino.
- Iraldo, F., Testa, F. & Frey, M. 2009. Is an environmental management system able to influence environmental and competitive performance? The case of the eco-management and audit scheme (EMAS) in the European union. Elsevier.
- ISO. 2014. Viitattu 31.8.2014. <http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso14000.htm>
- ISO. 2012. Environmental labels and declarations. How ISO standards help. Viitattu 17.9.2014. <http://www.iso.org/iso/environmental-labelling.pdf>.
- Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Vantaa: Infor.
- Juholin, E. 2004. Cosmopolis. Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen. Keuruu. Infor.
- Jussila, M. 2010. Yhteiskuntavastuu. Nyt. Vantaa: Infor
- Karvonen, M.-M. 2006. Tuottajan ympäristövastuu. Helsinki: Edita.
- Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta. Sanoista teoiksi. Helsinki: Edita.
- Knoepfel, I. 2001. Dow Jones Sustainability Group Index: A Global Benchmark for Corporate Sustainability. Viitattu 19.9.2014. http://www.greenprof.org/wp-content/uploads/2012/04/Dow-Jones-Sustainability-Group-Index_Corporate-Strategy.pdf
- Koe-eläin. 2015. Viitattu 4.3.2015 <http://www.koe-elain.fi/elainkokeet/kosmetiikka-ja-elainkokeet-eussa/>
- Kuluttajaliitto. 2015. Viitattu 4.3.2015 http://www.kuluttajaliitto.fi/teemat/eettinen_kuluttaminen/eettinen_valinta/kosmetiikka
- Kulutustutkimuksen Seura Ry. 1/2012. Kulutustutkimus nyt. Vastuullisen kuluttamisen uudet tuulet. Kulutustutkimuksen Seuran julkaisu.
- Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Vammala: Tampere University Press.
- Könnölä, T. & Rinne, P. 2001. Elinehtona eettisyys. Vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- Laitinen, I. 2012. Moraalinen logo. Organisaatioiden arvovallankumous. Helsinki: Talentum.
- Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot - näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.
- Litter, J. 11/2008. Radical Consumption : Shopping for Change in Contemporary Culture. McGraw-Hill Education.
- Lubin, D.A. & Esty, D.C. 2010. The sustainability imperative. Harvard Business Review. 2010:5.
- Lumene. 2015. Viitattu 24.2.2015 <http://www.lumene.com/fi/sitoutumisemme>
- Majaniemi, S. 2007. Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

- Merisalo, R. 2010. Me teemme huomisen. Visio 2025. Pori: Punda Oy.
- Mooij, M. 2011. Consumer Behavior and Culture. 2nd Edition. SAGE Publications.
- Morsing, M. & Schultz, M. 2006. Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. Viitattu 22.9.2014
<http://www.glerl.noaa.gov/seagrant/ClimateChangeWhiteboard/Resources/Uncertainty/climatech/morsing06PR.pdf>
- Nikolaeva, R. & Bicho, M. 2010. The role of institutional and reputational factors in the voluntary adoption of corporate social responsibility reporting standards. Viitattu 17.9.2014
<http://link.springer.com/article/10.1007/s11747-010-0214-5#page-1>
- Nordström, K.A. & Ridderstråle, J. 1999. Funky Business. Jyväskylä: Kauppakaari.
- Pentikäinen, J. 2009. Hyvän markkinat. Kuinka tavalliset ihmiset muuttavat maailman. Helsinki: Kirjapaja.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. 2005. Consumer Behaviour and Marketing Strategy. 7th Edition. McGraw-Hill International Education.
- Polonsky, M., Grau, S. & Garma, R. 2010. The new greenwash? Potential marketing problems with carbon offsets. Viitattu 12.9.2014.
<http://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30033004/polonsky-thenewgreenwash-2010.pdf>
- Portin, A. 2008. Kaikesta jää jälki. Puheenvuoroja ympäristöä säästävästä valinnoista. Keuruu: Avain.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu -kestävää kehitystä organisaatiossa. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.
- Sarkkinen, S. 2006. Ympäristövastuu työpaikalla. Helsinki: Edita.
- Sciffman, L.G., Kanuk, L.L. & Hansen, H. 2008. Consumer Behaviour. A European Outlook. Pearson Education.
- Standardoimisliitto. 2014. Viitattu 31.8.2014.
<http://www.sfs.fi/files/64/ISO14000esite01072014.pdf>
- Suomen Kuluttajaliitto. 2005. Kuluttajan käsikirja. Helsinki: Edita.
- Suomen Suurlähetystö. 2014. Viitattu 18.9.2014
<http://www.finland.or.ke/public/default.aspx?nodeid=46408&contentlan=1&culture=fi-FI>
- Teknokemian Yhdistys. 2015. Viitattu 24.2.2015
http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_markkinointi/
- Tervo, M. & Vaara, A. 2004. Maineenhallinta neljässä suomalaisessa pörssi-yhtiössä. Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 22.9.2014
<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/12932/G0000530.pdf?sequence=1>

TNS Gallup. 2012. Viitattu 2.3.2015 http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=14890&hakustr=kosmetiikka#a_14890

UN Global Compact. 2014. Corporate Sustainability in The World Economy. Viitattu 18.9.2014 https://www.unglobalcompact.org/docs/news_events/8.1/GC_brochure_FINAL.pdf

Unruh, G. & Ettenson, R. 2010. Growing green. Three smart paths to developing sustainable products. Harward Business Review. 2010;6.

Valor, C. 2005. Corporate Social Responsibility and Corporate Citizenship: Towards Corporate Accountability. Wiley Online Library.

Vilkkumaa, M. 2011. Kansantaloutta kansalaisille. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.

Worldwatch-instituutti. 2010. Maailman tila 2010. Kulutuskulttuurista kestävään elämäntapaan. Helsinki: Gaudeamus.

Kuviot

Kuvio 1: Yhteiskuntavastuullisen yrityksen sidosryhmät (mukaillen Jussila 2010, 18)	11
Kuvio 2: Tuotteen elinkaaren ympäristövaikutukset (mukaillen Jussila 2010, 80-81)	13
Kuvio 3: ISO 14000- standardit ja niiden käyttö (mukaillen Standardoimisliitto 2014).....	23
Kuvio 4: Vastuullisen kulutuksen muodot ja niihin liittyvä problematiikka (mukaillen Litter 2008, 92, 101; Kulutustutkimuksen Seura 2012, 12-14).....	31
Kuvio 5: Kulutusprosessi (mukaillen Raatikainen 2008, 19, 28)	33
Kuvio 6: Kuluttajakäyttäytymisen taustatekijät (mukaillen Rope & Pyykkö, 33-34).....	35
Kuvio 7: Maslow`n tarvehierarkia (mukaillen Mooij 2011, 159)	38
Kuvio 8: Ympäristövastuun osa-alueiden olennaisuus	53
Kuvio 9: Ympäristövastuun osa-alueiden kiinnostavuus	54
Kuvio 10: Ympäristövastuun viestinnän kulku.....	73

Taulukot

Taulukko 1: Ympäristömarkkinoinnin viisi perussääntöä (mukaiillen Majaniemi 2007, 163-166)	17
Taulukko 2: Mittaamisen vertailukohtat (mukaiillen Ketola 2005, 152).....	27
Taulukko 3: Tiedon saatavuus yrityksiens verkkosivuilla -vertailu	45
Taulukko 4: Ympäristövastuun osa-alueiden olennaisuus ja kiinnostavuus	56
Taulukko 5: Olennaisuus ja kiinnostavuus suhteessa saatavuuteen.....	58
Taulukko 6: Toivotut tiedon lähteet	61
Taulukko 7: Ympäristövastuuviestinnän vaikutus ostokäyttäytymiseen.....	66

Liitteet

Liite 1. Haastateltavien perustiedot	83
Liite 2. Haastateltavien kauneusprofiilit: Kosmetiikan käyttö -ja ostotottumukset	84
Liite 3. Haastattelumateriaali: Haastattelun runko	85
Liite 4. Haastattelumateriaali: Opinnäytetyön tekijän haastattelumateriaali.....	86
Liite 5. Haastattelumateriaali: Ympäristövastuun osa-alueet	87

Liite 1. Haastateltavien perustiedot

Haastateltavien perustiedot										
Tunniste	Haastateltava 1	Haastateltava 2	Haastateltava 3	Haastateltava 4	Haastateltava 5	Haastateltava 6	Haastateltava 7	Haastateltava 8	Haastateltava 9	Haastateltava 10
Ikä	31	23	31	47	25	52	35	40	58	24
Paikkakunta	Helsinki	Helsinki	Lohja	Nummela	Karkkila	Espoo	Helsinki	Espoo	Lohja	Lohja
Ammatti	Toimittaja	Opiskelija / Vaatemyyjä	Opiskelija	IT-Projekti- päällikkö	Pakkaaja / Tehdastyöntekijä	Copywriter / Mainonnan suunnittelija	Meikkaaja / Maskeeraaja	Suunnittelija, Koulutusala	Keittiöemäntä	Vakuutus- myyjä
Haastattelun kesto	32:41	14:28	26:18	28:12	20:26	19:31	23:48	28:44	22:18	20:39

Liite 2. Haastateltavien kauneusprofiilit: Kosmetiikan käyttö -ja ostotottumukset

Haastateltavien kauneusprofiilit: Kosmetiikan käyttö- ja ostotottumukset

Haastateltava 1	Haastateltava 2	Haastateltava 3	Haastateltava 4	Haastateltava 5
Kosmetiikan käyttö on päivittäistä. Kuvaillee itseensä melko rutinoituneena käyttäjänä, eniten käytetyt merkit ovat tutut ja turvalliset Nivea ja Lumene. Tekee pääsääntöisesti tarveostoksia, heräteostokset liittyvät yleensä tarjouksiin. Tuotteiden testailu enimmäkseen puhdistus- ja kosteustuotteiden osalta.	Kertoo, että käyttää melko paljon rahaa kosmetiikkaan. Lempimerkki on kotimainen Lumene, jolta ostaa paljon meikkituotteita. Kasvojenpuhdistustuotteet vaihtelevat. Tekee heräteostoksia.	Käyttää ihonpuhdistus- ja kosteustuotteita päivittäin, meikkaa tarvittaessa. Tuotteet vaihtelevat markettikosmetiikasta selektiiviseen. Kesällä talvea enemmän heräteostoksia. Tuotevertailut aiempien kokemuksien mukaan, etsii tietoa yrityksen verkkosivuilta, blogeista, kosmetiikkamyyjiltä ja tuotepakkauksista. Eettisyys tärkeää.	Ostaa vain tarpeeseen. Meikkaa töihin päivittäin. Puhdistustuotteet käytössä, ei rypyyvoiteita. Luottaa ostotilanteessa ammattilaisen apuun. Pysyttelee hyväksi havaitsemisensa tuotteissa. Kokee, ettei osaa meikata. Tekee vain tarpeellisimman korostaakseen omia piirteitään.	Perustuotteiden käyttö päivittäistä. Panostaa kasvojenhoitoon. Käyttää paljon Lumenea hyvän hintalaatu suhteen vuoksi. Ostot tapahtuvat yleensä marketeissa ja Emotions- myymälöissä tai Stockmannilla. Pääsääntöisesti tarveostoksia, heräteostokset liittyvät yleensä tarjouksiin. Kokee, että kosmetiikkaan on turhaa käyttää paljon rahaa.
Haastateltava 6	Haastateltava 7	Haastateltava 8	Haastateltava 9	Haastateltava 10
Ihohoitotuotteiden käyttö päivittäistä, meikkaa tarvittaessa. Suosii kotimaisien tuotteiden lisäksi apteekkituotteita. Kokeilee mielellään uutuustuotteita, ostaa kuitenkin vain tarpeeseen. Tuotevertailut itse ostotilanteessa tai esimerkiksi lehtien välissä tulevien ilmaisyntöiden avulla.	Työn puolesta paljon tekemisissä kosmetiikkatuotteiden kanssa. Oma käyttö vähäistä. Pääsääntöisesti tarveostoksia, heräteostokset liittyvät yleensä tarjouksiin tai poistotuotteisiin. Ei lempimerkkiä, kokee, että saman merkin alta voi löytää sekä hyviä että huonoja tuotteita.	Kosmetiikan suurkäyttäjä. Allergioitten takia vaativa ja varovainen kuluttaja. Eettisyys tärkeää. Suosii suomalaisia ja eurooppalaisia tuotteita. Käyttää sekalaisesti marketti- ja selektiivistä kosmetiikkaa. Tuotevertailut tuoteselosteiden ja yritysten verkkosivujen pohjalta. Lempimerkkejä ovat Dr. Hauschka, Lumene, Clinique, Nivea, The Bodyshop, Kanebo.	Työn puolesta kosmetiikan käyttö rajoitettua, meikkaa lähinnä erityistilaisuuksiin. Lempimerkkejä Himalaya ja Oriflame. Kokeilee tuotteita ystävien suositusten pohjalta. Lähinnä tarveostoksia.	Kosmetiikan käyttö on päivittäistä. Käytössä tutut ja turvalliset merkit, kuten Lumene ja Max Factor. Ostaminen tapahtuu enimmäkseen marketeissa. Ostot ovat yleensä tarvepohjaisia. Meikkituotteiden osalta testailu vähäistä, ihonhoitotuotteiden osalta enemmän. Tuotevertailut tapahtuvat vasta ostotilanteessa.

Liite 3. Haastattelumateriaali: Haastattelun runko

- I. Kosmetiikan käyttö
- II. Ympäristövastuun merkitys
- III. Kosmetiikkayritysten ympäristövastuuviestintä
- IV. Viestinnän vaikutus ostokäyttäytymiseen

Liite 4. Haastattelumateriaali: Opinnäytetyön tekijän haastattelumateriaali

Haastattelu

- Tässä tutkimuksessa ei ole tarkoitus vertailla perinteisen ja luonnonkosmetiikan ympäristövastuuseen liittyviä eroavaisuuksia, vaan huomio keskittyy ensisijaisesti perinteisten kosmetiikkayritysten ympäristövastuuseen.
- Ikä? Paikkakunta? Ammatti?

- I. Kuvaile omaa suhdettasi kosmetiikkaan
- II. Kerro omin sanoin mitä ympäristövastuu kosmetiikkayrityksissä mielestäsi tarkoittaa
 - a) Ympyröi mielestäsi ympäristövastuun kannalta olennaisimmat osa-alueet. (sininen kynä)
 - b) Ympyröi ne ympäristövastuun osa-alueet, joista olet eniten kiinnostunut saamaan tietoa. (vihreä kynä)
- III. Mitä ajattelet kosmetiikkayritysten ympäristövastuuviestinnästä? Toivoisitko enemmän tietoa? Mistä toivot tiedon löytyvän?
- IV. Koetko, että ympäristövastuuviestinnällä on vaikutuksia ostokäyttäytymiseesi? Miten? Miksi? Miksi ei?

Liite 5. Haastattelumateriaali: Ympäristövastuun osa-alueet

Raaka-aineet (haitallisuus / ympäristöystävällisyys)	Pakkausmateriaalit	Luonnonsuojelun tukeminen ja edistäminen
Raaka-aineiden alkuperä	Kuljetuksien ympäristövaikutukset	Ympäristöstandardit
Eläinkokeettomuus / eettisyys	Tuotteen käytön aikana syntyvät ympäristövaikutukset	Ympäristömerkinnät
Veden käyttö valmistuksen aikana	Kierrätysmahdollisuudet	Ympäristöraportointi
Energiatehokkuus	Päästöt ja jätteet käytön jälkeen	Muut asiat