

Anu Härkönen

Kati Partanen

ASIAKKAIDEN JA  
HENKILÖKUNNAN NÄKEMYKSET  
K-RAUTA SAVONLINNAN  
YMPÄRISTÖVASTUULLISUUDESTA

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma


Tammikuu 2010




**MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU**

Mikkeli University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  20.1.2010
<b>Tekijä(t)</b> Anu Härkönen, Kati Partanen	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Nimeke</b>  Asiakkaiden ja henkilökunnan näkemykset K-rauta Savonlinnan ympäristövastuullisuudesta		
<b>Tiivistelmä</b>  Opinnäytetyömme tarkoituksena oli selvittää, vaikuttavatko ympäristöasiat K-rauta Savonlinnan asiakkaiden tekemiin valintoihin. Yhtenä osa-alueena käsitelimme K-ympäristökauppajärjestelmän ja siihen kuuluvan diplomin tunnettavuutta. Tutkimme henkilökunnan näkemyksiä työpaikan ympäristökauppaprojektista.  Teoria osuudessa kävimme läpi vastuullisuutta yrityksen näkökulmasta kestävä kehityksen ja yhteiskuntavastuun sekä ympäristöjärjestelmien kautta. Kuluttajan näkökulmasta käsitelimme vastuullista kuluttamista sekä ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuskohteena oleva Kesko on yksi Suomen kaupan suurimpia toimijoita, joka on kehittänyt oman ympäristöasioiden hallintajärjestelmän, K-ympäristökauppatoimintamallin.  Toteutimme opinnäytetyömme kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Kysely toteutettiin kirjallisilla kyselylomakkeilla alkukesän 2009 aikana. Asiakkaiden vastausten keräämiseen käytimme satunnaisotantaa ja henkilökunnan vastausten keräämiseen puolestaan kokonaisotantaa.  Tutkimustuloksista kävi ilmi, että asiakkaat arvostavat kaupan pyrkimystä olla ympäristöystävällisempi ja valitsisivat ympäristömyönteisemmän tuotteen, jos se olisi samanhintainen tavallisen tuotteen kanssa. Teoriassa asiakas oli valmis maksamaan ympäristöystävällisestä tuotteesta hieman enemmän. Suurin huomio tutkimustuloksista oli, että asiakkaat sanovat arvostavansa ympäristöasioita, mutta tämä ei kuitenkaan näy käytännön tekoina. Tämä ilmeni kysyttäessä, mitkä asiat vaikuttavat rautakaupan ja tuotteen valintaan, ympäristöasiat eivät olleet kärkisijoilla. K-ympäristökauppajärjestelmän ja -diplomin tunnettuus oli heikohkoa. Diploma oli hieman tunnetumpi kuin itse järjestelmä. Henkilökunnan mielestä K-ympäristökauppaprojekti oli sopivan haastava ja siitä saatavaa tietoa oli helppo soveltaa omaan työhön. Diplomin luomia hyötyjä sanottiin olevan asiakkaille tarjottu kierrätysmahdollisuus sekä positiivinen kuva yrityksestä. Henkilökunta koki ympäristöasiat merkittävinä työpaikallaan.		
<b>Asiasanat (avainsanat)</b>  Kestävä kehitys, yhteiskuntavastuu, vastuullinen kuluttaja, K-ympäristökauppajärjestelmä		
<b>Sivumäärä</b> 72 s. + liitteet 8 s.	<b>Kieli</b> Suomi	<b>URN</b> URN:NBN:fi:mamk-opinn201090319
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>		
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b>  Ismo Glad	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b>  K-rauta Savonlinna, Saimaanrauta Oy	

## DESCRIPTION

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<b>Date of the bachelor's thesis</b>  January 20, 2010
<b>Author(s)</b> Anu Härkönen, Kati Partanen	<b>Degree programme and option</b> Bachelor of Business Administration	
<b>Name of the bachelor's thesis</b>  The views of customers and staff regarding the environmental responsibility of K-rauta Hardware Store		
<b>Abstract</b>  <p>The aim of our bachelor's thesis was to study whether environmental issues affect the choices made by the customers of K-rauta Savonlinna. As one research subject, we studied how well-known the K-environmental store system and the diploma are and thus investigated the views of the staff regarding the K-environmental store system.</p> <p>First we studied theory extensively and continued to more detailed concepts. We studied responsibility from the viewpoint of the company and consumer. From sustainable development and social responsibility we moved on to consumer responsibility and factors affecting choice. Furthermore, we briefly presented the Kesko Group and the K-environmental store system.</p> <p>As research methods we used quantitative and qualitative analyses. The surveys were carried out by using written forms during the summer 2009. To collect the customer data we used random sampling and for the staff responses we used total sampling.</p> <p>The research results showed that customers value the company's goal to be more environmentally friendly and would choose a more ecologically safe product if it was not more expensive than a regular product. In theory, a customer is willing to pay slightly more for an environmentally friendly product. The greatest discovery from the results was that customers value environmental issues, but rarely show it in practise. This became evident as environmental issues were not the top option when customers were asked what affects the choice of store and product. The results also indicate that the K-environmental store system and diploma are not very well-known. The diploma is slightly more known than the system itself. The staff thought that the environmental store project is challenging and easy to apply in day-to-day work. The benefits of the diploma were defined as the recycling possibilities offered to the customers and a positive business image. The staff considered environmental issues important in their work.</p>		
<b>Subject headings, (keywords)</b>  Sustainable development, corporate responsibility, responsible consumer, K-environmental store system		
<b>Pages</b> 72 p. + app 8 p.	<b>Language</b> Finnish	<b>URN</b> URN:NBN:fi:mamk-opinn2010 90319
<b>Remarks, notes on appendices</b>		
<b>Tutor</b> Ismo Glad	<b>Bachelor's thesis assigned by</b> K-rauta Savonlinna, Saimaanrauta Ltd	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	VASTUULLISUUS TOIMINNAN OHJAAJANA.....	3
2.1	Kestävä kehitys.....	4
2.2	Yhteiskuntavastuu .....	7
2.2.1	Ympäristövastuu .....	9
2.2.2	Taloudellinen vastuu.....	13
2.2.3	Sosiaalinen vastuu.....	15
2.3	Ympäristötietoisuus .....	16
2.4	Vastuullinen kuluttaja.....	18
3	VASTUULLISUUDEN KEINOT K-RYHMÄSSÄ.....	27
3.1	Kesko kaupan toimijana .....	27
3.2	Vastuullisuus Keskossa .....	29
3.3	Ympäristöjärjestelmät.....	31
3.3.1	K-ympäristökauppajärjestelmä.....	34
3.3.2	K-ympäristökauppadiplomi .....	36
4	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	37
4.1	Tutkimusote ja -menetelmät .....	37
4.2	Tutkimusaineiston kokoamisen menetelmät.....	40
4.3	Otos.....	42
4.4	Kysymysten tausta.....	45
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	47
5.1	Asiakkaita käsittelevät tulokset .....	47
5.2	Henkilökuntaa käsittelevät tulokset.....	57
6	POHDINTA .....	61
	LÄHTEET.....	68
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Nykypäivänä ympäristöasiat ovat osa ihmisten arkipäivää. Markkinoille on kehittynyt ympäristöystävällisten tuotteiden valikoima, esimerkiksi reilun kaupan tuotteet, luomutuotteet sekä ympäristömerkityt tuotteet. Toisin sanoen, jos halutaan elää luontoa säästäen, se on mahdollista päivittäisissä valinnoissa. Yritysten odotetaan kantavan omalta osaltaan vastuunsa kestäväen kehityksen toteutumisessa. Tästä yhtenä esimerkkinä on K-ryhmän ympäristökauppajärjestelmä.

Työn toimeksiantajana on K-rauta Savonlinna, joka on ottamassa käyttöön ketjun monivuotista toimintatapaa. K-ryhmän on tarkoitus saada kaikki K-raudat ympäristökaupoiksi vuoden 2009 loppuun mennessä. K-rauta sai K-ympäristökauppadiplomin 22.4.2009. Tutkimuksessamme selvitämme, vaikuttavatko ympäristöasiat K-rauta Savonlinnan asiakkaiden näkemyksiin. Yhtenä osa-alueena tutkimme K-ympäristökauppajärjestelmän ja siihen kuuluvan diplomin tunnettavuutta. Näihin kysymyksiin haemme vastauksia yrityksen asiakkailta. Tutkimme myös henkilökunnan mielikuvia ja sitoutuneisuutta K-ympäristökauppajärjestelmästä.

K-ympäristökauppa on ympäristöasioiden hallintajärjestelmä ja tämän toimintamallin avulla kauppa voi ansaita itselleen diplomin, jos se läpäisee toimintamallille asetetut vaatimukset puolueettoman osapuolen tekemässä katsastuksessa. Diplomin saatuaan K-raudan tulee ylläpitää saavutettua tasoa. Tätä valvotaan tekemällä kerran vuodessa itsearviointi ympäristötoiminnasta. Lisäksi puolueeton tarkastaja tekee uusintakatsauksia vanhoille ympäristökaupoille kolmen vuoden välein. (K-ympäristökaupat 2008.)

K-rauta Savonlinna on toiminut toisen tekijän kesätyöpaikkana jo usean vuoden ajan. Tämän takia työ oli luontevaa tehdä tutun yrityksen kanssa ja lopullinen aihe muokkaantui monien keskustelujen kautta. Vastaavanlaisia tutkimuksia K-ympäristökauppajärjestelmästä ei löytynyt, mutta aihetta sivuttiin yhdessä opinnäytetyössä, joka on tehty Mikkelin ammattikorkeakoulussa (Sahlberg 2008). Lisäksi yhteen K-rautayksikköön liittyvä työ oli tehty Jyväskylän ammattikorkeakoulussa (Eronen 2008). Näistä kahdesta työstä saimme ideoita työmme jäsentelyyn.

## **Tutkimusongelma ja tavoitteet**

Tutkimuksen rakentamiseen liittyviä strategisia valintoja ohjaa tutkimuksen tarkoitus. Tarkoitusta luonnehditaan tavallisesti neljän piirteen perusteella, jotka ovat kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava. Piirre etsii tapahtumia, asenteita ja uskomuksia joilla on merkitystä ilmiöön. On huomioitava, että tehtävään tutkimukseen voi sisältyä useampi kuin yksi tarkoitus ja tarkoitus voi tutkimuksen edetessä myös muuttua. Omaa työtämme luonnehdimme lähinnä selittäväksi, koska yleisenä piirteenä siinä on ongelman syy-seuraus-suhteen etsintä. (Hirsjärvi ym. 2009, 137–138.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on saada vastaus tutkimusongelmaan, onko ympäristöasioilla vaikutusta päivittäisissä valinnoissa K-rauta Savonlinnan asiakkaille. Henkilökunnalta selvitämme, kuinka he kokivat K-ympäristökauppaprojektin työpaikalla. Tutkimusongelman alakysymyksiksi muotoutuivat:

- Kokeeko asiakas ympäristöasiat tärkeiksi valitessaan rautakauppaa?
- Arvostaako asiakas kaupan yritystä olla ympäristöystävällisempi?
- Mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen?
- Onko hinnalla merkitystä asiakkaalle ja henkilökunnalle tehtäessä valintaa tavallisen ja ympäristöystävällisemmän tuotteen välillä?
- Kuinka henkilökunta suhtautuu ympäristöystävällisempiin tuotteisiin?

## **K-rauta Savonlinna**

Kesko perusti vuonna 1973 K-raudan Savonlinnaan. Henkilökunta toimi Keskon alaisuudessa vuoteen 1995, jolloin kauppiaina aloittaneet Annikki ja Markku Keto-Tokoi ottivat vastuun toiminnasta. Kauppiaiden myötä yrityksen nimi muuttui K-rauta Saimaantuuleksi. Vuonna 2008 heidän jäädessä eläkkeelle uusina kauppiaina aloittivat Pia Keto-Tokoi ja Arto Koponen. Samalla yritysmuoto muuttui kommandiittiyhtiöstä osakeyhtiöksi ja yrityksen nimeksi vaihtui K-rauta Savonlinna, Saimaanrauta Oy. (Hartikainen 2009.)

K-rauta Savonlinna sijaitsee Savonlinnan ydinkeskustan tuntumassa. Yritys on pienin K-rauta Suomessa. Yrityksessä työskentelee kauppiaiden lisäksi 13 vakituista työntekijää ja kesällä sesonkiaikana noin viisi osa-aikaista työntekijää. Yritys myy työväli-

neitä, rakennus- ja sisustamistarvikkeita sekä kesäaikana valikoimassa on pieni määrä piha- ja puutarhatuotteita. K-rauta jakautuu kolmeen tulosvastuulliseen osastoon, jotka ovat rakennustarvike, sisustus ja työväline/LVI, joissa työskentelee pitkän kokemuksen omaava henkilökunta. Vakituisten työntekijöiden vaihtuvuus on ollut vähäistä ja noin puolet henkilökunnasta on työskennellyt nykyisessä työpaikassaan vähintään kahdeksan vuotta. K-rauta Savonlinnan asioivia asiakasryhmiä ovat rakentajat, remontoijat, ammattiasiakkaat ja valtakunnalliset rakennusliikkeet. Yrityksen tarjoamia palveluita ovat muun muassa keittiö- ja sisustussuunnittelu, talonmyynti, kuljetuspalvelu ja rahoitus K-raudan Remonttirahalla.

Savonlinnassa K-raudalla on neljä samalla toimialalla toimivaa kilpailevaa yritystä. Värilinja ja Carlsson ovat suurimmat kilpailijat, mutta valikoimaltaan ne eivät ole täysin samanlaiset K-raudan kanssa. Värilinjalla on suppeampi valikoima, esimerkiksi työvälineet eivät kuulu heidän tarjontaansa kun taas Carlssonilta löytyy lisäksi esimerkiksi kodinkoneita, taloustavaroita ja tekstiilejä. Laattapiste Collection ja Puukeskus myyvät samoja tuotteita kuin K-rauta, mutta ovat erikoistuneet tiettyihin tuoteryhmiin. Laattapisteen valikoimasta löytyvät esimerkiksi laatat kodin kuiviin ja märkiin tiloihin. Puukeskuksen päätuotteisiin kuuluu puutavara eri muodoissa.

## **2 VASTUULLISUUS TOIMINNAN OHJAAJANA**

Nurmen (2006, 136) mukaan yritysten pyrkimykseen toimia entistä vastuullisemmin on monia syitä, esimerkiksi ympäröivän yhteiskunnan asettamat odotukset tai kilpailuedun hakeminen. Asikainen (2006, 12, 30) sanoo myös taloudellisen säästön tavoittelun saavan yrityksiä siirtymään ympäristöä säästäviin käytäntöihin, kuten jätteiden lajitteluun tai sähkön kulutuksen seurantaan. Kulutuksen vain kiihtyessä edessä on yhteinen oppimishaaste, jotta uusi tasapaino ympäristön ja ihmisen toiminnan välille löytyy. Haasteeseen voi vastata jokainen ihminen ja työyhteisö omalta osaltaan. Haaviston ym. (2007, 117) tekemässä tutkimuksessa 57 % vastaajista oli täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että suomalainen teollisuus ja elinkeinoelämä toimivat nykyisin ympäristöasioissa vastuullisesti.

Yrityksen on yhdistettävä talous ja ympäristö siten, että sen taloudellisesti tuottava toiminta on ympäristön kannalta kestävä. Vastaavasti ympäristökuormituksen vähen-

täminen on oltava järkevää talouden kannalta. Lisäksi kuluttajien tulisi hankkia ympäristön kannalta kestäviä tuotteita/palveluita, jolloin yrityksen on taloudellisesti kannattavaa niitä tuottaa. Yhteiskunta on luonut yrityksille toimintaedellytykset ja määrittänyt vähimmäisvaatimukset ympäristövastuulle säätämällä lakeja, myöntämällä ympäristölupia ja antamalla viranomaismääräyksiä esimerkiksi jätehuollosta. (Pietiläinen 2008, 233.) Keskeisessä roolissa taloudessa ja vastuullisessa yritystoiminnassa ovat nimenomaan enemmistönä olevat pienet ja keskisuuret yritykset (pk-yritykset). Näiden yritysten vaikutus tuntuu laajalla yritys kentässä monipuolisten ja laajojen yritysverkostojen vuoksi. (Nurmi 2006, 136.)

Asikaisen (2006, 115) mielestä ikuisuus kysymyksenä näyttää olevan, onko kuluttajalla valtaa vaikuttaa ympäristöasioihin. Yhden koulukunnan mukaan kuluttaja on kuningas: kuluttajien ymmärtäessä vaatia tuottajat kyllä tuottavat ja kaupat kauppaavat. Toinen koulukunta ajattelee, että kuluttajien valistaminen ei kannata, koska 96 prosenttia jätteistä tulee tuotannosta. Molemmat näkökulmat ovat oikeita. Ekotehokas tarjonta ei synny ilman kysyntää, eikä ekotehokasta kulutusta ole ilman tarjontaa.

## **2.1 Kestävä kehitys**

Kestävä kehitys voidaan määritellä jatkuvasti tapahtuvaksi ja ohjatuksi yhteiskunnalliseksi muutokseksi, joka tapahtuu maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti. Sen tavoitteena on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Ympäristö, ihminen ja talous tulee ottaa tasapuolisesti huomioon päätöksenteossa ja toiminnassa. (Kestävä kehitys 2009.) Kestävä kehitys voidaan jakaa ekologiseen, taloudelliseen, sosiaaliseen sekä kulttuuriseen kestävyyteen. Perusehtona kestävälle kehitykselle sanotaan olevan biologisen monimuotoisuuden ja ekosysteemien toimivuuden säilyttäminen sekä ihmisen aineellisen että taloudellisen toiminnan sopeuttaminen luonnon kestävyys kykyyn pitkällä aikavälillä mitattuna. Ekologiseen kestävyys teen pyrittäessä kansainvälinen yhteistyö on keskeisessä asemassa yhdessä kansallisten toimien kanssa. (Mitä on kestävä kehitys 2009.)

Rohweder (2004, 16–17) mainitsee kestävä n kehityksen kolmen ulottuvuuden olevan toisiinsa kietoutuneita siten, että yhden huomioimatta jättäminen vaikuttaa edelleen myös kestävä n kehityksen toteutumisen mahdollisuuksiin muiden ulottuvuuksien osalta. Olennaista kestävä n kehityksen kannalta on taloudellisten, ympäristöön liittyvien



ja sosiaalisten seikkojen tasapuolinen kehittäminen. Suurin painoarvo kestävästä kehityksestä käydyssä keskustelussa on ollut ympäristön ja taloudellisen toiminnan välisessä suhteessa.

Kestävää kehitystä edistävä yritys on toimintaympäristönsä kanssa aktiivisessa, avoimessa ja kehittävässä vuorovaikutuksessa. Toimintaympäristö ja siinä kokoajan tapahtumassa olevat muutokset antavat yritykselle haasteita osallistua omalta osaltaan kestäväen kehityksen prosessiin niin paikallisesti, alueellisesti kuin maailmanlaajuisestikin. Yrityksen ja sen toimintaympäristön vuorovaikutusta kutsutaan kaksisuuntaiseksi. Yritys muokkaa toimintaympäristöä omilla päätöksillään, ja toisaalta toimintaympäristö voi myös muokata yrityksen toimintaa. (Rohweder 2004, 31.)

Suomessa koetetaan toteuttaa kestäväen kehityksen tavoitteita yhdistämällä ohjelmallisesti ympäristönäkökohtia yhteiskunnan eri toimintoihin. Kestävä kehitys vaatii suuren toimenpidekokonaisuuden. Se edellyttää muun muassa talouden ekologista rakennemuutosta, kestävää metsä-, maa- ja energiataloutta sekä kestävää yhdyskuntakehitystä. Talouden ekologinen rakennemuutos vaatii ekotehokkaan ja ympäristövastuullisen yritystoiminnan ja ympäristötietoisien kulutuksen edistämistä. Kestäväen energiatalouden perustana ovat uusiutuvat energialähteet. Kestävä kehitys edellyttää tuotanto- ja kulutustapojen muutosta. (Rissa 2001, 12–13.)

Kestävää kehitystä edistäväen toiminnan kannustimet ovat taloudellisia, julkishallinnollisia, sidosryhmälähtöisiä ja eettisiä. Analysoitaessa yritysten vastuullista toimintaa on lähdettävä liikkeelle siitä, että taloudelliset kannustimet vaikuttavat aina yritysten päätöksentekoon, koska yritysten päämääränä on kannattava liiketoiminta. Yritys on siis viime kädessä taloudellinen toimija. Samalla on perusteltua pohtia, voidaanko kestävää kehitystä edistävälle vastuulliselle toiminnalle löytää johdonmukaisia taloudellista kannattavuutta koskevia perusteita. Sitä, miten yritys tätä päämääräänsä toteuttaa ja miten yritys sitoutuu vastuun kantamiseen, voidaan lähestyä yrityksen moraalisten periaatteiden ja arvojen kautta. Yritystaloudellisen kannattavuuskriteerin täyttävät varmimmin ne toimet, joilla voidaan kasvattaa menekkiä. Joissakin tuoteryhmissä esimerkiksi ympäristömyötäisille tai sosiaalista vastuuta noudattamalla tuotetuille tuotteille on jo selvää kysyntää. Tällaisia tuotteita ovat muun muassa luomutuotteet ja Reilun kaupan tuotteet. (Rohweder 2004, 81–82.)

Rissan (2001, 12) mukaan ekologisesta näkökulmasta ajateltuna kestävän kehityksen peruspilarina on biologisen monimuotoisuuden säilyttäminen. Ihmisen tulee sopeuttaa aineellinen sekä taloudellinen toiminta maapallon luonnonvaroihin ja luonnon sietokykyyn. Jos ajattelisimme kaikkien kuluttavan niin kuin rikkaat teollisuusmaat kuluttavat, ekologinen jalanjälkemme olisi kolmen maapallon kokoinen. Uusiutuvia luonnonvaroja tulee käyttää säästeliäästi, etteivät tulevien sukupolvien elinmahdollisuudet vaarannu. Kestävän kehityksen voidaan todeta olevan mahdollista yksinomaan ekologisesti kestävällä perustalla. Sosiaalisesti kestävä kehitys mahdollistaa eettisen kasvun, kehittymisen sukupolvesta toiseen ja kulttuurisen moninaisuuden säilymisen. Kulttuurin tehtävänä on keskeisen tiedon löytäminen, säilyttäminen ja siirtäminen sukupolvelta toiselle. Kestävän kehityksen avulla pyritään turvaamaan ihmisille mahdollisuudet oman hyvinvoinnin luomiseen, tasa-arvoiseen osallistumiseen sekä vastuunottoon omassa maassa että koko maapallolla.

Asikainen (2006, 17) kertoo tähänastisten ympäristönsuojelutoimenpiteiden olevan arvokkaita ja tarpeellisia tulevaisuudessakin. Seuraava tärkeä askel tulee kuitenkin olla siirtyminen ”luonnonvaroja tuhlaavasta talouden läpivirtausmallista materiaalia tehokkaasti hyödyntävään, ekotehokkaaseen yhteiskuntaan.” Ekotehokkuus on kestävän kehityksen työkalu. Ideana siinä on, että ”tehdään vähemmistä luonnonvaroista enemmän hyvinvointia.” Kosken (2008, 125) mukaan ekotehokkuuden lisääminen ei välttämättä vaikuta vähentävästi luonnonvarojen käyttöön. Jos ekotehokkaasti tuotettuja tuotteita kulutetaan kokoajan enemmän, ekotehokkuudesta seurannut luonnonvarojen säästö kumoutuu kulutuksen kasvun seurauksena. Nykyään näin tapahtuu lähes kaikessa kulutuksessa.

Ekotehokkuuden suuntaa-antavina mittareina käytetään pääasiassa kolmea laskentamallia. Ekologinen selkäreppu ilmoittaa kiloina tuotteen koko elinkaaren aikana aiheutuvan luonnonvarojen kulutuksen. MIPS (Material Input per Service Unit) mittaa kuinka tehokkaasti luonnonvaroja käytetään vertaamalla tuotteen omaa painoa ja ekologista selkäreppua siitä saatuun hyötyyn. Ekologinen jalanjälki kertoo, kuinka paljon tarvitaan maapinta-alaa tuottamaan kuluttamamme ruoka, kulutushyödykkeet ja energia sekä paljonko rakennettua maata otamme käyttöön. Lopputulos ilmaistaan hehtaareina henkeä kohden. (Asikainen 2006, 18.)

Nykyaikana puhutaan yhteiskunnan ja yrityksen ekologisesta jalanjäljestä. Yrityksen kaikki ympäristövaikutukset, esimerkiksi luonnonvarojen käyttö, päästöt maahan, ilmaan ja vesiin sekä jätteiden määrä ja kohtalo lasketaan ekologiseen jälkeen mukaan. Lyhyesti voidaan todeta, että mitä pienempi jalanjälki, sen parempi ekologisesti. Jalanjäljen koko ei mittaa kuitenkaan suoraan yrityksen ekologista vastuunottoa, koska ympäristövaikutusten määrä vaihtelee toimialojen mukaan. Useat ihmisille tärkeät tuotteet (esimerkiksi auto ja kännykkä) ja palvelut (esimerkiksi sanomalehden luku) jäisivät tuottamatta, jos yrityksen pitäisi valita toimialansa sekä toimintatapansa minimoidakseen ekologisen jalanjälkensä. (Ketola 2005, 46–47.)

## 2.2 Yhteiskuntavastuu

Yritysten yhteiskuntavastuu termiä käytetään paljon ja sille onkin syntynyt monenlaisia tulkintoja. Yksilöön vertaaminen, yrityksen käyttäytyminen ympäristöä ja sidosryhmiä kohtaan helpottavat yritysvastuun ymmärtämistä. Yritysten yhteiskuntavastuusta keskusteleminen kertoo yritysten yhteiskunnallisen aseman muutoksesta. Suuryritykset, joiden toiminta ei voi olla täysin itsekästä, ovat merkittäviä yhteiskunnallisia toimijoita. (Juholin 2004, 13.) Yritysten yhteiskuntavastuu määritellään tavallisesti yhteistyöksi ja vuorovaikutukseksi eri sidosryhmien välillä toimivien ei-toivottujen vaikutusten tunnistamiseksi ja hallitsemiseksi sekä toiminnan myönteisten vaikutusten maksimoimiseksi. (Yritysten yhteiskuntavastuu = vastuullinen yritystoiminta = yritysvastuu 2007.)

Yhteiskuntavastuuta (corporate social responsibility) voidaan kutsua 2000-luvun alun muotisanaksi. Sanana yhteiskuntavastuu on harhaanjohtava, koska yritykset eivät voi ottaa kokonaisvastuuta yhteiskunnasta ja sen toimivuudesta. Yrityksillä on yhteiskunnallista vastuuta siinä kuin muillakin toimijoilla ja yhdessä heidän kanssaan. Yrityksen yhteiskuntavastuullisuuden tarkoituksena on kehittyä vaiheesta toiseen. Jotkut yritykset puhuvat Internet-sivuillaan hieman yhteiskuntavastuusta, mutta eivät julkaise esimerkiksi yhteiskuntavastuu- ja ympäristöraportteja. Yhteiskuntavastuun ajattelussa huomattavasti pidemmälle ovat päässeet muun muassa Kesko, S-ryhmä, Fortum ja Nokia. Nämä yritykset julkaisevat vuosittain yhteiskuntavastuuraportin, joka käsittelee sosiaalista, taloudellista ja ekologista vastuun osa-aluetta. (Ketola 2005, 10.)

Termi yritysten yhteiskuntavastuu on saanut aihealueen kuvaajana pääkäsitteen roolin. Joissakin yhteyksissä puhutaan myös yritysten sosiaalisesta vastuusta ja yritysvastuusta. Kestävä kehitys sanaparia käytetään myös joskus synonyyminä yhteiskuntavastuulle, mutta joidenkin tahojen mielestä käsitteet on erotettava toisistaan. Tämä johtuu siitä, että kestävän kehityksen koetaan keskittyvän enemmän ympäristöaiheiseksi kysymykseksi, kun taas yhteiskuntavastuu painottaa sidosryhmien odotuksia myös suhteessa sosiaalisiin asioihin. (Talvio & Välimaa 2004, 37–39.)

Talvion ja Välimaan (2004, 8–9) mukaan viime vuosina yritysten vastuusta on puhuttu paljon ikään kuin uutena asiana, vaikka suomalaiseen yrityskulttuuriin on kuulunut pitää huolta oman talon väestä, lähiympäristöstä ja taloudesta jo vuosikymmenten ajan. Vastuullisuuden mittaaminen ja määrittäminen, ja syntyneiden uusien mittareiden käyttäminen yritysten johtamisessa on tarkentunut paljon viime vuosina. Osa yhteiskuntavastuuta on avoimuus ja läpinäkyvyys ja tästä syystä saadut tiedot tuodaan julkisuuteen. Talvion ja Välimaan (2004, 32–33) kertovat, että yhteiskuntavastuun toteutumiseksi omia odotuksia asettavat eri tahot yrityksen sisä- ja ulkopuolelta. Lähimmät odotukset tulevat omalta henkilöstöltä, toisessa ääripäässä ovat viranomaisien odotukset ja tähän väliin mahtuvat niin omistajat, alihankkijat kuin asiakkaatkin.

Rohwederin (2004, 79–80) mielestä yritysvastuuta nimitetään monitahoiseksi kokonaisuudeksi, joka liittyy esimerkiksi moraaliin ja etiikkaan sekä yrityksen arvoihin. Moraalisten ja eettisten periaatteiden avaaminen ja niistä keskusteleminen auttaa yritystä jakamaan omaa suhdettaan vastuuseen. Jokaisessa yrityksessä vallitsee omanlaisensa yrityskulttuuri, joka pohjautuu niihin todellisiin arvoihin, joihin organisaatiossa uskotaan ja joiden pohjalta toimitaan. Nämä arvot ohjaavat jokaisen yksilön toimintaa yrityksessä sellaisissakin tilanteissa, joissa selkeitä ohjeita ei ole käytettävissä. Yrityksen todelliset arvot vaikuttavat siihen, miten yritys suhtautuu vastuulliseen toimintaan. Yrityksen toimintaa ohjaavat arvot voidaan jakaa karkeasti taloudellisiin ja eettisiin arvoihin. Eettiset arvot viittaavat ihmisen käsitykseen siitä, mikä on oikein ja mikä väärin. Velvollisuuden ja oikeudenmukaisuuden tunteesta muita ihmisiä ja luontoa kohtaan määräytyvät yksilön tai organisaation eettiset arvot. Yrityksen näkökulmasta eettisiä arvoja tarkastellaan taloudellisesta, ekologisesta ja sosiaalisesta arvoperustasta käsin. Eettinen taloudellinen arvoperusta merkitsee yrityksen taloudellisten päämäärien tarkastelua siten, että myös sosiaaliset ja ekologiset näkökohdat huomioidaan. Ekologinen arvoperusta liittyy puolestaan ympäristönsuojeluun ja luonnon kunnioittami-

seen ja siihen, miten yritys suhtautuu aiheuttamiinsa ympäristöhaittoihin. Sosiaalinen arvoperusta liittyy yrityksen ympäristöhaittoihin, yrityksen suhtautumiseen yhteiskunnan ja ihmisten hyvinvointiin sekä ihmisoikeuksiin.

Eettisen vastuun kantaminen pohjautuu yrityksen omiin arvoihin ja haluun kantaa vastuuta ihmisistä ja ympäristöstä. Yrityksellä, jonka toiminta perustuu eettisiin arvoihin, on kannattavan liiketoiminnan ohella myös muita päämääriä, joita se haluaa kehittää. Tällaisia päämääriä voivat olla esimerkiksi eläinkokeiden vastustaminen ja luonnonsuojelun edistäminen. Eettistä vastuuta kantava yritys voi pyrkiä muuttamaan sidosryhmiensä moraalikäsitteitä edellä mainittuihin teemoihin liittyen. (Rohweder 2004, 87–88.)

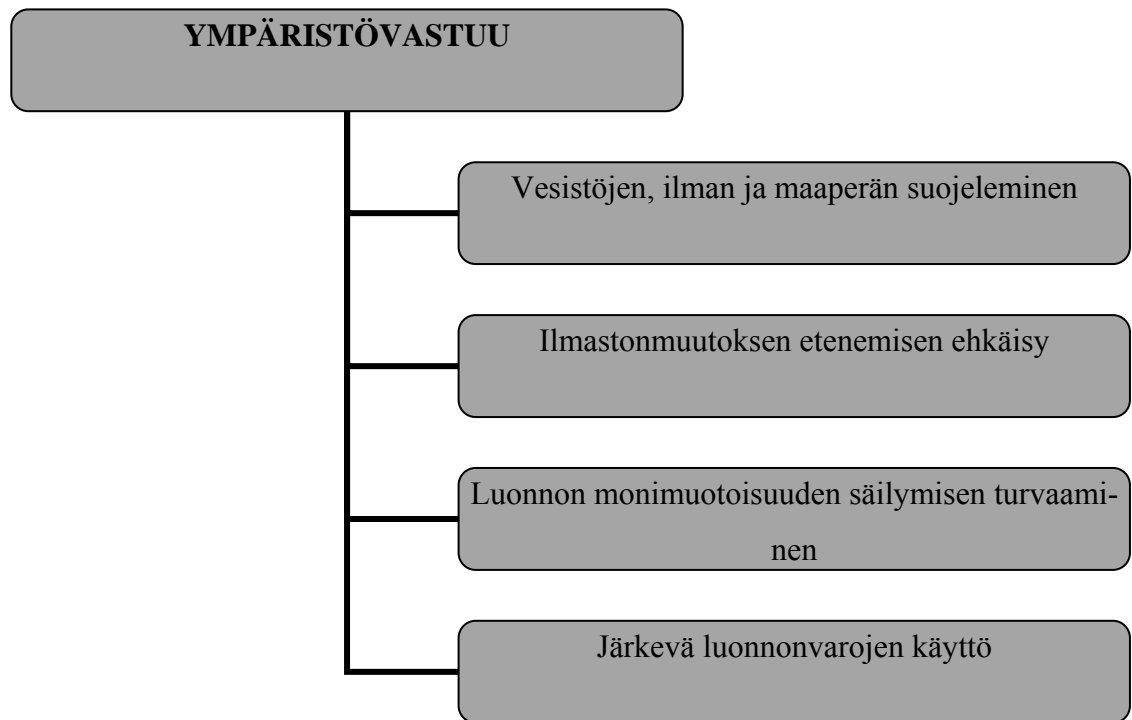
Juholin (2004, 14) kertoo yrityksen yhteiskuntavastuun perustuvan maailmalla tunnettuun englanninkieliseen termiin triple bottom line eli kolmoistilin päätöksen periaatteeseen, jonka mukaan yrityksen tulokseen ja toiminnan jatkuvuuteen vaikuttaa yrityksen toimiminen taloudellisesti terveellä pohjalla. Samalla se minimoi ja eliminoi ympäristöhaitat sekä pystyy vastaamaan sidosryhmien odotuksiin. Joskus puhutaan myös neljänestä yhteiskuntavastuun pilarista, jota kutsutaan kulttuuriseksi vastuuksi, mutta tätä ei ole laajalti otettu käyttöön. Ideana yrityksillä on pyrkiä tekemään omaaloitteisesti sellaista, mitä niiltä ei virallisesti vaadita mutta jonka avulla ne vahvistavat olemassaolon oikeuttaan ja turvaavat toimintansa jatkuvuuden.

Yrityksen ei ole mahdollista olla kestävästi luotettava vain jollakin osa-alueella. Vastuullisessa toiminnassa jokaisen ulottuvuuden tulee olla riittävä. Vaikka kolme ulottuvuutta onkin ajateltava omina kokonaisuuksinaan, ne ovat silti vuorovaikutuksessa keskenään. Yrityksen kehittäminen ei ole pitkällä aikavälillä mahdollista, jos keskitytään vain yhteen vastuullisuuden osa-alueeseen. (Lehtipuu & Monni 2007, 72.)

### **2.2.1 Ympäristövastuu**

Nurmi (2006, 137) luonnehtii ympäristövastuun olevan vastuun kantamista luonnonympäristöstä, joka on yrityksen toiminnan vaikutuspiirissä. Keskeisinä asioina ympäristövastuussa on luonnonvarojen tehokas käyttö, säästeliäisyys, vesien, ilman ja maaperän suojeleminen, luonnon monimuotoisuuden turvaaminen, ilmastonmuutoksen tor-

juminen sekä vastuu yrityksen tuotteen tai palvelun koko elinkaaren aikaisista ympäristövaikutuksista (Kuvio 1).



**KUVIO 1. Ympäristövastuun tavoitteita** (Mistä yrityksen yhteiskuntavastuu rakentuu? 2001)

Useat yritykset pysyvät ekologisessa vastuuntunnossaan tiukasti nykyisen yhteiskuntajärjestelmän puitteissa. Näiden yritysten strategisena kulmakivenä on ympäristövaikutusten optimointi siten, että ne tekevät kaikki lyhyellä ja toiset pitkälläkin aikavälillä taloudellisesti edulliset ympäristönsuojelutoimenpiteet. Isona apuna tässä on ympäristöjärjestelmästandardin ISO 14001 ja laatustandardin ISO 9001 noudattaminen. (Ketola 2005, 47.) ISO 14001 (International Organization for Standardization) on kansainvälinen ympäristöasioiden hallintajärjestelmän rakentamista ohjaava standardi. Standardi rakentuu viidestä osa-alueesta, joita ovat ympäristöpolitiikka, hallintajärjestelmän suunnittelu, järjestelmän toteuttaminen, tarkastukset ja korvaavat toimenpiteet sekä johdon tekemä tarkastus. (Pesonen ym. 2001, 11–13.) EMAS on Euroopan Unionin asetukseen perustuva vapaaehtoinen ympäristöasioiden hallinta- ja tarkastusjärjestelmä. Tätä järjestelmää ei käytetä Euroopan ulkopuolella. EMAS koostuu ISO 14001-standardin mukaisesta ympäristöjärjestelmästä ja ympäristöselonteosta. (Lovio 2004, 123–124.)

Toiminnan jatkamisen vuoksi yritykset pyrkivät ympäristöstrategioillaan saavuttamaan taloudellista hyötyä. Useille yrityksille tämä on päävaikutin suoraan suurempien markkinaosuuksien ja voittojen tavoitteluina tai välillisesti parempana imagona, joka houkuttelee lisää asiakkaita, sijoittajia ja yhteistyökumppaneita sekä pitää kansalaisjärjestöt, tiedotusvälineet ja viranomaiset tyytyväisinä. Tässä suhteessa taloudellinen ja ekologinen vastuu kulkevat käsi kädessä. Osa yrityksistä on aidosti huolissaan luonnonympäristön tilasta ja haluavat tehdä parhaansa suojellakseen sitä. Yrityksen olisi hyvä pyrkiä poistamaan kaikki toimintansa epäsuotuisat vaikutukset ekologiseen ympäristöön, koska ympäristönsuojelun lähtökohtana on oma lähiympäristö. Monille yrityksille riittää tässä tekemistä, sillä ympäristövaikutusten vähentäminen on aluksi helppoa, mutta muuttuu vaikeammaksi mitä pidemmälle suojelutoimissa edetään. (Ketola 2005, 47–48.)

Nurmi (2006, 138) on tiivistänyt tärkeitä seikkoja pk-yrityksen ympäristövastuusta (Taulukko 1). Hän on käynyt läpi esimerkkejä valinnoista ja teoista, jotka edesauttavat toteuttamaan valittua linjaa. Pk-yritysten keskeisimmät ympäristövastuun teot löytyvät energian ja resurssien käytöstä, saastuttamisesta ja jätehuollosta sekä tuotevastuusta että liikenteen suunnittelusta. Vastuun kantaminen on täten hyvin konkreettista ja tämä mahdollistaa rahan säästön osassa taulukossa esiintyvistä toimista.

Esimerkkejä energian ja resurssien käyttöön liittyen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paikallisen energian käyttäminen yrityksen tarpeisiin</li> <li>• Energiatehokkaampi ja säästeliäämpi käyttäminen</li> <li>• ”Vihreiden” materiaalien ja luonnonvarojen suosiminen, esimerkiksi uusiutuvat energiamuodot tai luonnonvarat</li> </ul>
Esimerkkejä saastuttamiseen ja jätehuoltoon liittyen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uusien, edistyneempien tekniikoiden käyttöönotto</li> <li>• Kierrätys ja uusiokäyttö</li> <li>• Paikallisten vaikutusten huomioiminen, kuten ”hyvänä naapurina” toimiminen: meluun, hajuun ja visuaalisiin vaikutuksiin liittyvät ympäristövaikutukset pieniksi</li> </ul>
Esimerkkejä tuotevastuuseen liittyen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuotteen elinkaaren aikaiset ympäristövaikutukset</li> <li>• Tuotteiden sertifiointi ja erilaiset ympäristömerkinnät</li> <li>• Pakkausmateriaalien vähentäminen</li> <li>• Kuluttajalle mahdollisuus palauttaa tuote uusiokäyttöön tai kierrätykseen</li> <li>• Tuoteketjun ympäristövaikutusten huomioiminen ja kehittäminen</li> </ul>
Esimerkkejä liikenteen ja liikkumisen suunnitteluun liittyen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pyrkimys vähentää ja tehostaa tavaroiden kuljetusta. Tehokas logistiikka ja erilaisten tietojärjestelmien käyttö tämän tavoitteen tukemisessa.</li> </ul>

**TAULUKKO 1. Ympäristövastuu pk-yrityksessä (Nurmi 2006, 138 mukaillen)**

### **Ympäristöongelmat**

Maailman ympäristöongelmat voidaan jakaa kolmeen ryhmään, joita ovat maapallon kantokyvyn rajat, uusiutumattomien luonnonvarojen rajallisuus ja uusiutuvien luonnonvarojen tuotannon rajallisuus. Yritykset ovat osallisena näissä jokaisessa. Kansainvälisillä yrityksillä on tapana siirtää pahiten luonnonvaroja saastuttavia ja riistäviä toimintojaan kehitysmaihin. Tämä ei ratkaise ongelmaa näiden yritysten kehittyneiden kotimaiden kannalta, koska nämäkin kärsivät maapallon niukkojen luonnonvarojen tuhlaamisesta. Ekologinen vastuu pitää sisällään vastuun oman toiminnan vaikutuksista luonnonympäristöön kaikkialla, missä toimintaa on. (Ketola 2005, 46.)



Ympäristöongelmiin liittyviä asioita on alettu entistä enemmän käsitellä kansainvälisillä foorumeilla globalisoitumisen myötä. Ympäristöongelmien ja -riskien ydinkysymyksenä voidaan pitää sellaisten taloudellisten, poliittisten, sosiaalisten ja kulttuuristen periaatteiden ja toimintatapojen löytämistä, joiden avulla ekologinen kestävä kehitys pystytään turvaamaan. Ratkaisun löytäminen on kuitenkin hankalaa, koska ympäristöongelmissa on kyse monitahoisista yhteiskunnallisista ongelmista ja ratkaisut vaikuttavat suureen joukkoon yksilöitä ja ryhmiä, joilla on usein erilaiset arvot. (Rohweder, 2004, 57.)

Rohwederin (2004, 57) mukaan ympäristöongelmien ratkaisemista hankaloittaa se, että niihin liittyvää ongelmakokonaisuutta ei aina tunneta tarpeeksi hyvin luonnontieteellisessä ja yhteiskuntatieteellisessä mielessä. Tämän takia ympäristöongelmiin liittyvät päätökset saatetaan joutua tekemään ilman riittävää ja varmaa tietoperustaa sekä teoreettista ymmärrystä. Kokonaisuuden hahmottaminen saattaa vaikeutua, koska ympäristöongelmia käsitellään päätöksenteossa usein erillisinä osina. Mikään julkinen tai yksityinen organisaatio ei ole yksin vastuussa ongelmista, eikä mikään organisaatio pysty täydellisesti valvomaan ongelmia. Tärkeää on muistaa, että ongelmien aiheuttajat eivät välttämättä itse kärsi ongelmien seurauksista vaan ne leviävät oman alueen ulkopuolelle, laajemmalle tai jopa vaikuttavat vasta seuraavien sukupolvien aikana. Siksi voi olla vaikeaa saada aiheuttajaa korjaamaan toimintaansa.

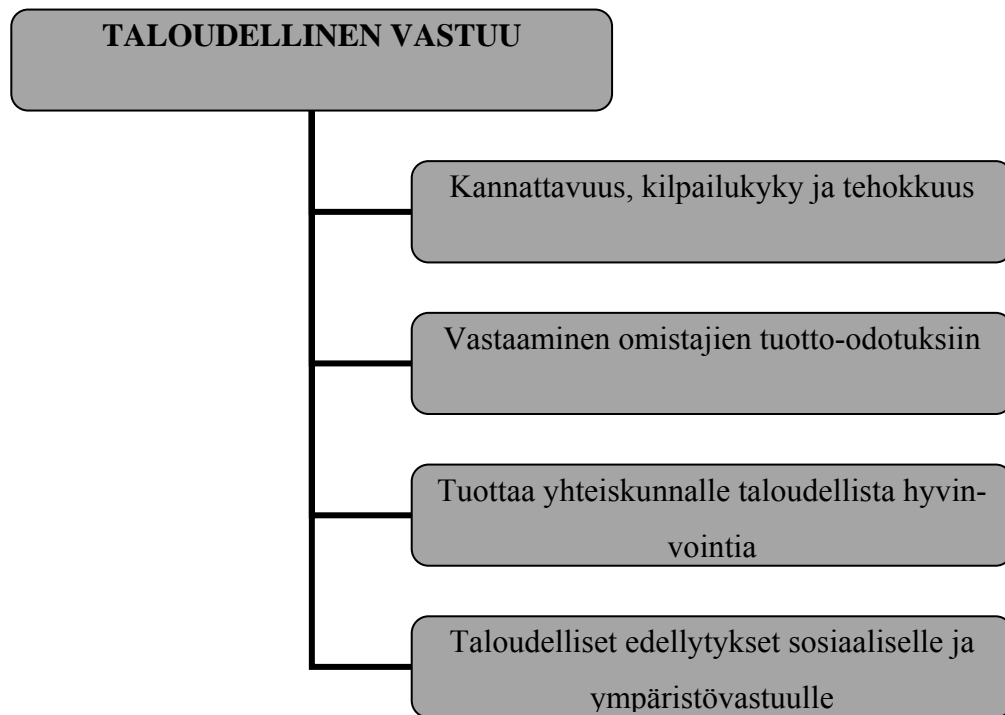
Yksittäisen kuluttajan tai työyhteisön voi olla vaikea hahmottaa omaa asemaansa ympäristöongelmien vauhdittajana tai jarruttajana (Asikaisen 2006, 111). Yksityisten ihmisten on mahdollista vaikuttaa ympäristön suojeluun joko suoraan omalla toiminnalla tai välillisesti vaikuttamalla yhteiskunnan toimintaan. Esimerkiksi äänestäminen vaaleissa on välillistä vaikuttamista. (Lyytimäki & Hakala 2008, 232–233.)

### **2.2.2 Taloudellinen vastuu**

Taloudellinen vastuu on länsimaisille yrityksille enimmäkseen itsestään selvä asia, sillä ne pitävät normaalisti omistajiensa tarpeiden tyydyttämistä toimintansa päätarkoituksena. Taloudellinen vastuu sisältää monille yrityksille vähemmän mieluisan näkökulman. Vastuullinen liiketoiminta vaatii voiton tavoittelulle asetettavan rajat. Yritykset eivät saisi tehdä voittoa ja parantaa omaa pääomaansa hinnalla millä hyvä-

sä. Taloudelliset sidosryhmät ovat vaativia ja niiden sääntöjä tulee noudattaa. Hyvää hallinnointitapaa ja yhteiskuntavastuuta käsitellään toistaiseksi omina aihealueinaan, mutta todennäköisesti ne fuusioituvat vastuulliseksi liiketoiminnaksi lähivuosina. (Ketola 2005, 32–33.)

Rohweder (2004, 97) mainitsee taloudellisen vastuun kytkeytyvän kannattavaan taloudelliseen toimintaan, hallintokäytäntöihin ja riskienhallintaan (Kuvio 2). Taloudellinen vastuu esiintyy eri tavalla riippuen kunkin sidosryhmän ominaisuuksista ja voi olla välillistä tai välitöntä. Välillisenä taloudellinen vastuu esiintyy esimerkiksi oman toiminnan kansantaloudellisena merkityksenä. Välitön vastuu liittyy yrityksessä liikkuviin rahavirtoihin esimerkiksi palkanmaksu tai osinkojen maksaminen.

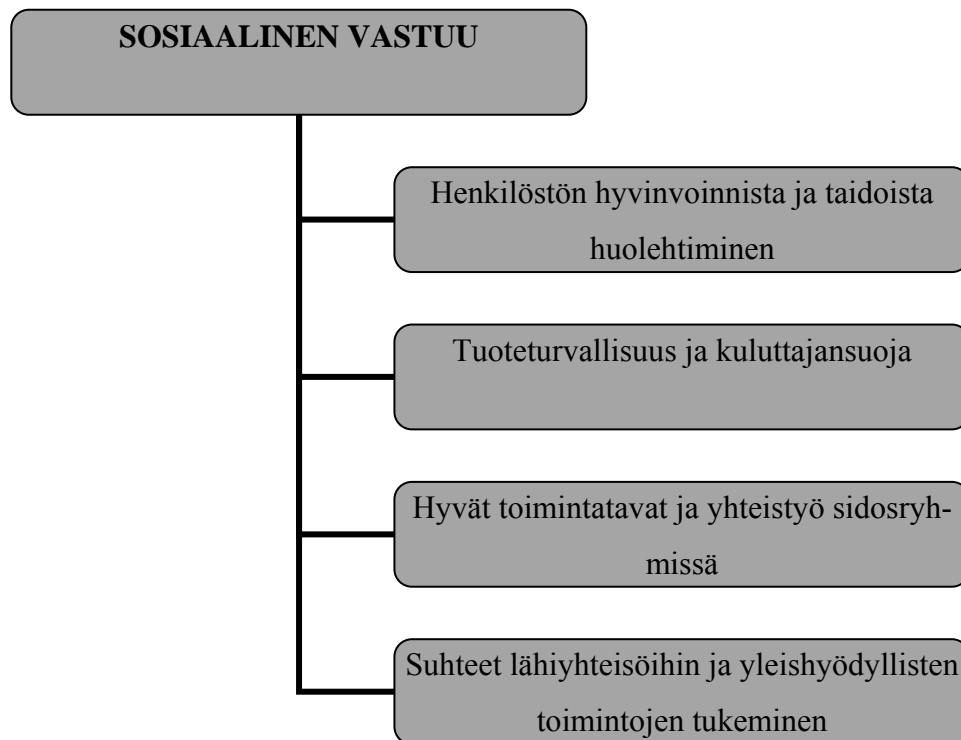


**KUVIO 2. Taloudellisen vastuun tavoitteita.** (Mistä yrityksen yhteiskuntavastuu rakentuu? 2001)

Kestävän kehityksen näkökulmasta yrityksen eettinen taloudellinen vastuu liittyy taloudellisen hyvinvoinnin tuottamiseen vaarantamatta kuitenkaan ympäristön hyvinvointia (Rohweder 2004, 99). Taloudellinen vastuu on perusedellytys onnistuneeseen ympäristö- ja sosiaalisen vastuun toteuttamiseen, koska talousvaikeuksissa oleva yritys ei voi huolehtia vastuiden asettamista velvoitteista (Lehtipuu & Monni 2007, 66).

### 2.2.3 Sosiaalinen vastuu

Yrityksen sosiaalinen vastuu on osittain lakisääteistä, mutta sosiaalisille arvoille löytyy kyllä tilaa. Pohjimmiltaan sosiaalisessa vastuussa on kyse ihmisoikeuksista (Kuvio 3). Yhteiskunnan jäsenten hyvinvointia turvaavat ihmisoikeudet saattavat unohtua liike-elämän kovassa kilpailussa. Eri yrityksissä vaihtelevat paljon ihmisten fyysisestä terveydestä ja turvallisuudesta huolehtiminen, heidän kohtelunsa ja ihmisoikeuksiensa kunnioittaminen sekä sosiaalisten, psyykkisten että taloudellisten tarpeidensa tyydyttäminen. Osa yrityksistä pitää huolta henkilökunnastaan tarjoten sille etuja ja bonuksia, mutta irtisanovat helposti työntekijöitään taloudellisista syistä. Toiset yritykset säästävät taas palkoissa ja eduissa, mutta pitävät kiinni työntekijöistään huonoinakin aikoina. (Ketola 2005, 40–41.)



**KUVIO 3. Sosiaalisen vastuun tavoitteita.** (Mistä yrityksen yhteiskuntavastuu rakentuu? 2001)

Hyväntekeväisyys on yritysten tavallinen tapa kantaa sosiaalista vastuutaan. Yritys saattaa kahmilla toisella kädellä suuria määriä rahaa keinolla millä hyvänsä ja antaa toisella kädellä siitä pienen murto-osan vähäosaisille, joista useat ovat vähäosaisia juuri yritysten kyseenalaisten toimintatapojen takia. Yritysten sosiaaliseen vastuuseen kuuluu huolehtia:

- omasta henkilöstöstä
- tavarantoimittajista
- alihankkijoista
- muista yhteistyökumppaneista
- asiakkaista
- paikallisista asukkaista
- suuresta yleisöstä eli ihmisistä kaikkialla maailmassa. (Ketola 2005, 40–41.)

Yrityksen sosiaalisen vastuun aloitteet eivät välttämättä lähde organisaatiotasolta, vaan ne voivat alkaa työntekijöistä, jotka voivat saada aikaan muutoksen joukkovoimalla tai yksittäisistä johtajista, joilla on valtaa muuttaa asioita yrityksen sisällä ja ulkosuhteissa sekä joilla on mahdollisuus vaikuttaa yrityksen muihin johtajiin. Tällä on radikaaleja vaikutuksia henkilöstöjohtamiseen. Yrityksen sosiaalinen vastuu alkaa usein sidosryhmien painostuksesta eikä yrityksen sisältä. Eri sidosryhmillä on tällöin tarpeita, joita mikään muu taho ei pysty tyydyttämään. Sidosryhmien on hyvä kuitenkin ensiksi miettiä, mitkä vastuut ne haluavat antaa yritysten kannettaviksi, sillä vastuun ottaminen antaa yrityksille valtaa. (Ketola 2005, 44–45.)

Vastuuasioiden hoidossa menestyksekkäimmätkin yritykset pelaavat vastuita toisiaan vastaan perustellakseen vähemmän vastuullisia toimiaan. Kolmen vastuun yhdistämiseen yritys tarvitsee arvot, jotka huomioivat kaikki kolme ulottuvuutta. Jokaisen yrityksen on tärkeää luoda oman näköiset arvot, koska kaikkien sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien tulee hyväksyä ne. Kaiken liiketoiminnan tulee olla yrityksissä vastuullista. Tällöin yrityksen arvot, sanat ja teot ovat yhdenmukaiset. Periaatteellisesti arvot ohjaavat sanoihin ja sanat tekoihin. Käytännössä järjestys voi olla mikä tahansa, kunhan lopputuloksena on kaikkien kolmen yhteensopivuus. (Ketola 2005, 54, 56.)

### **2.3 Ympäristötietoisuus**

Kuisma (2001, 48–49) toteaa ympäristöasenteiden tutkimisen alkaneen vasta 1970-luvulla. Hänen mielestään ympäristö on asia, jota arvostetaan enemmän ihmisen koulutuksen ja tulotason kasvun myötä. Riittävä tulotaso lisää valmiutta uhrauksiin ympäristön hyväksi. Yhdessä nämä merkitsevät vahvan talouskasvun aikana ympäristön arvostuksen voimistumista. Ympäristöasennekyselyistä käy ilmi, että laman aikana

ympäristön arvostus notkahtaa. Kokon (2009, 37) artikkelissa Helsingin yliopiston tutkija Kaisa Huttunen mainitsee taantumakeskustelun jo syrjäyttäneen ilmastonmuutoskeskustelua ja samanaikaisesti huoli omasta taloudesta voi vaikuttaa vähentävästi ympäristöystävällisten tai eettisten tuotteiden suosimista. Toisaalta tulojen pieneneminen pakottaa ihmisiä vähentämään kulutustaan, mikä on aidosti ympäristöystävällistä.

Kyllönen (2008, 22–23) jakaa ympäristötietoisuuden heräämisen kolmeen sukupolveen. Ympäristöheräämisen varhaisia vaiheita 1800-luvulta 1960-luvulle kutsutaan ensimmäiseksi sukupolveksi. Sen tavoitteina olivat luonnonvarojen järkevä käyttö ja pyrkimys merkittävien luonnonmonumenttien sekä koskemattomien erämaiden suojeleluun. Vuotta 1880 pidetään Suomen ja Pohjolan luonnonsuojeluaatteen lähtölaukauksena, tuolloin tutkimusmatkailija Adolf Erik Nordenskiöld julkaisi ehdotuksensa valtionpuistojen perustamisesta Pohjoismaihin. Samoihin aikoihin Suomeen luotiin kestävä metsänhoidon periaatteet Pohjois-Amerikan mallin mukaan. Ympäristöheräämisen toinen sukupolvi ajoittuu 1960- ja 1970-luvuille, jolloin herättiin teollisen kasvun mukanaan tuomiin ongelmiin. Suuntaus muuttui yhteiskunnallisemmaksi, kun huomattiin, että ongelmia ei ratkaistaisi enää pelkästään perustamalla suojelualueita tai käyttämällä yksittäisiä luonnonvaroja säästeliäästi vaan on huomioitava koko kuluttamisen ketju. Kolmas sukupolvi ajoittuu 1980-luvulta nykypäivään. 80-luvulla keskustelu painottui maailmanlaajuisiin ympäristöongelmiin, joiden seuraukset tuntuisivat pitkällä tulevaisuudessa. Samalla ryhdyttiin luomaan kansainvälistä yhteistyötä ilmastonmuutoksen ja luonnon monimuotoisuuden katoamisen ehkäisemiseksi. Esimerkkinä tästä vuonna 1987 Yhdistyneiden kansakuntien aloitteesta syntynyt Brundtlandin komission laatima raportti Yhteinen tulevaisuutemme, josta jäi elämään käsite kestävä kehitys.

Joulukuussa 2009 seurattiin Kööpenhaminassa järjestetyn ilmastokokouksen neuvotte-luja. Sen aikana pyrittiin solmimaan sitova ilmastosopimus. Kokouksen tavoitteina oli maailman lämpötilan nousun rajoittuminen kahteen asteeseen, maiden sitoumukset päästörajoituksista ja kehitysmaiden ilmastotoimiin jaettavat avustukset. Näihin ei kuitenkaan saatu sopua, vaan aikaan saatiin poliittinen paperi, joka sai nimen Kööpenhaminan sitoumus. Sitoumus velvoittaa teollisuus- ja kehitysmaat tekemään suunnitelman ilmastopäästöjensä leikkauksesta tammikuun 2010 aikana ja maat sitoutuivat saamaan varsinaisen ilmastosopimuksen valmiiksi lähitulevaisuudessa. (Saavalainen & Virtanen 2009, B1.) Sen sijaan 15 maata, jotka olivat EU:n jäseniä Kioton pöytäkir-

jan allekirjoittamisen hetkellä saavuttavat kahdeksan prosentin vähennystavoitteensa vuoden 1990 tasosta vuosien 2008–2012 aikana. Nykyisille jäsenmaille ei ole vielä asetettu yhteisiä tavoitteita, koska Kööpenhaminassa ei saatu sopimusta aikaan. (Climate change: Progress report shows EU on track to meet or over-achieve Kyoto emissions target 2009.) Keskon kehitysjohtaja Ulla Rehell kertoo Keskon vähentäneen hiilidioksidipäästöjään vuosien 2001–2007 aikana 40 %. Keskon hankkima sähkö on hiilivapaata ja konserni on sitoutunut säästämään sähköä vuoteen 2016 mennessä 15 K-citymarketin kulutuksen verran. (Mahdollistamme vastuullisemman elämäntavan 2009.)

Mielestämme energia- ja ympäristökeskustelu on siirtänyt ympäristövastuullisuutta käytännön tasolle melko hyvin. Tämä näkyy esimerkiksi ympäristöystävällisten tuotteiden valikoimana sekä energiaa säästävinä tuotteina. Asiaa tiedostetaan, mutta se ei kuitenkaan ole saavuttanut toiminnan tasoa vielä kaikkien yksityisten kuluttajien ja yhteisöjen keskuudessa. Kuisman (2001, 76) mielestä ympäristöasiat esiintyvät tietyn syklin mukaan, joka alkaa asian esille tulolla tiedotusvälineissä esimerkiksi onnettomuuden aikana. Tätä kautta asia tulee tunnetuksi. Tämän jälkeen asiantuntijat tuovat esille ratkaisuehdotuksia ja toimintaedellytyksiä. Seuraavassa vaiheessa ihmiset kokevat saaneensa liikaakin tietoa asiasta ja toivovat, että siitä ei enää puhuttaisi liian useasti.

## **2.4 Vastuullinen kuluttaja**

Ahonen (2006, 73) määrittelee vihreän kuluttajan henkilöksi, jonka toimintaan vaikuttaa tietoisuus ympäristöongelmista. Tämä säätelee hänen kulutuksensa määrää ja laatua. Nykypäivänä kuluttajilla on mahdollisuus vaikuttaa kulutusvalinnoillaan ympäristön tilaan ja ihmisten hyvinvointiin (Eettisyys ja ympäristö 2009). Ympäristökuormitukseensa voi vaikuttaa omilla elämäntavoilla ja kulutustottumuksilla. Kestävä ostaminen on vastuullisen kuluttajan tunnusmerkki. (Sten 2005, 249.) Elkington ja Hailes (2000, 463) suosittelevat miettimään sosiaalisia ja eettisiä kysymyksiä sekä ympäristöä ja reilua kaupankäyntiä ostopäätöksiä tehdessä. Nikulan (2005, 255) mukaan vastuullisinta kuluttamista on miettiä, tarvitseeko ylipäättänsä kyseistä tuotetta tai voisiko vähentää sen käyttöä tai vastaavasti tyydyttää tarpeensa ostamalla sen ympäristöystävällisenä palveluna tai korjaamalla ja huoltamalla rikkimenneen tuotteen. Tynkkynen

(2005, 228) mainitsee palvelujen, lainaamisen ja yhteiskäytön suosimisen tukevan ekokuluttajaa.

Storbacka ym. (1999, 19) kertoo asiakkuuden olevan yrityksen ja asiakkaan välistä yhteistyötä, toisin sanoen vaihdantaa. Asiakkuus määritellään prosessiksi, joka perustuu molemminpuoliseen vastavuoroisuuteen. Asiakkuuteen yhdistetään keskeiset käsitteet: luottamus, pitkäaikainen arvostus toista kohtaan sekä johdonmukainen yhteistyö.

Asikaisen (2006, 11) mukaan Suomen 1900-luvun alun tilannetta verrattaessa 1950-lukuun kulutus on kaksinkertaistunut. Verrattaessa nykytilaa sadan vuoden takaiseen aikaan kulutus on jo kahdeksankertaista. Suomessa tehdään kymmenen miljoonaa ostopäätöstä päivittäin. Lyytimäki ja Hakala (2008, 357) kertovat puolet Suomen bruttokansantuotteesta muodostuvan yksityisestä kulutuksesta, joten ihminen on kulutusvalinnoillaan suoraan tai välillisesti vaikuttamassa kaikkiin ympäristöongelmiin. Selkeää tietoa valintojen seurauksista ei kuitenkaan aina ole saatavilla. Vain harvoista tuotteista on tiedossa niiden koko elinkaaren aiheuttamat ympäristövaikutukset. ”Autoja, pesuaineita ja WC-paperia on markkinoitu ympäristöystävällisinä, mutta tosiasiasa tuskin minkään hyödykkeen käyttö on ympäristölle ystävällistä. Kyse on pikemminkin siitä, mitkä tuotteet ja kulutustavat ovat vähemmän haitallisia kuin muut.” Kulutuksella vaikuttaminen on kulloinkin saatavilla olevien vaihtoehtojen varassa.

Tuotteiden vertaamista toisiinsa sillä perusteella mitkä tuotteet ovat muita haitattomampia, on vaikeaa, koska itse tuote ja sen käyttäminen ovat osasia pitkässä ketjussa. Tähän tarkasteluun tarvitaan elinkaariajattelua sillä tuotteen valmistaminen, kuljetus ja kauppa kuluttavat luonnonvaroja ja synnyttävät päästöjä jo ennen kuin tuote hankitaan. Käytön jälkeen on mahdollista, että tuotteet aiheuttavat ongelmia jätteenä. (Lyytimäki & Hakala 2008, 363.)

Nikula (2005, 250) toteaa, että on vaikeaa kuluttaa viisaasti, jos siihen ei ole minkäänlaista mahdollisuutta. Esimerkkinä tästä on huonosti järjestetyt kierrätysmahdollisuudet tai joukkoliikenteen vähyys. Ihanteellisin vaihtoehto olisi kuluttaa entistä vähemmän, mutta se on laajasti mitattuna vaikeaa. Sen sijaan meidän tulisi kuluttaa viisaammin ja älykkäämmin. Yleisenä näkemyksenä voidaan pitää, että yksityiset ja julkiset kuluttajat ostavat ympäristöystävällisempiä tuotteita, mikäli heille kerrotaan

asianmukaista tietoa tuotteista ja niiden käytön vaikutuksesta ympäristöön. Yritys tiedottaa ympäristömerkkien avulla kuluttajille yhteiskuntavastuustaan sekä tuotteiden kilpailukyvyistä ympäristöasioissa. Lyytimäen ja Hakalan (2008, 370) mielestä kulutus, joka pyrkii ympäristönsuojelulliseen vaikutukseen, on merkitykseltään vielä vähäistä. Vaikka kierrätyskeskukset ja kirpputorit ovat suosittuja, ne eivät ole korvanneet uusien tuotteiden ostamista. Ympäristömerkittyjä tuotteita on tullut paljon markkinoille, mutta esimerkiksi luomutuotteiden osuus päivittäisistä elintarvikeostoksista on pieni.

Kokon (2009, 36–37) artikkelissa tutkija Kaisa Huttunen kertoo suomalaisten kulutushyveistä. Hänen mukaansa kuluttamisessa on vallalla kaksi osittain vastakkaista suuntausta: ekonomistinen kuluttajaeetos ja ekologinen kuluttajaeetos. Ekonomistisessa suuntauksessa tarkoituksena on rahan säästäminen ja tämä ilmenee esimerkiksi hinta-laatuvertailujen tekemisestä, alennusmyyntiostoksina sekä ostoksien keskittämisenä ansaitakseen etuja. Ekologisen kuluttajan hyve on rahan säästämisen sijaan ympäristön säästäminen ja hän on valmis valikoimaan hieman tavallista kalliimpia ympäristömyönteisiä tuotteita tai eettisiä tuotteita ja kierrättämään jätteensä. Huttunen kuitenkin muistuttaa, että ihminen voi asennoitua ympäristömyönteisesti, mutta tämä ei kuitenkaan välttämättä muuta käyttäytymistä asenteiden mukaiseksi. Kyllönen (2008, 24–25) sanoo suomalaisten arvostavan kyselytutkimusten mukaan luonnon monimuotoisuutta, metsien suojelua ja luomuruokaa. Tämä ei kuitenkaan näy samassa määrin käytännön valinnoissa.

Yhteisössä kehittyy normeja siitä mikä on hyväksyttävää tai paheksuttavaa ja kuinka tulisi käyttäytyä. Vallitsevat normit voivat joko edistää ympäristönsuojelua tai toimia sitä vastaan. Sosiaalinen paine voi esimerkiksi vaatia tiettyntyyppistä ostokäyttäytymistä, tämä voi ajaa turhaan kuluttamiseen tai ympäristöystävällisiin valintoihin. Joillekin ihmisille ympäristönsuojelu on elämäntapaan ja identiteettiin kuuluva itsestään selvyys. Sivustaseuraajasta esimerkiksi työmatkapyöräily voi olla uhraus luonnon hyväksi, vaikka pyöräilijä tekisi sitä terveydellisistä syistä tai rahaa säästääkseen. Myös kulutuksen vähentäminen tai lisähinnan maksaminen ympäristömyönteisestä valinnasta voi tuntua joistakin uhrukselta, vaikka se ei sitä ihmiselle itselleen olisi-kaan. (Lyytimäki & Hakala 2008, 234–235.) Haaviston ym. (2007, 112) tutkimuksesta selviää, että reilusti yli puolet vastaajista oli valmiita vähintään osittain tinkimään omasta elintasosta saaste- ja ympäristöongelmien vähentämiseksi.



Asikainen (2006, 63) mainitsee, että ympäristömyönteiset tuotteet ovat tutkimusten mukaan yleensä samassa hintaluokassa kuin muut vastaavat tuotteet. Korkean tason tuotteille takaavat niille asetetut laatuvaatimukset. Ympäristömyönteisen hankinnan ei välttämättä tarvitse olla varsinainen ekotuote, sillä pitkäikäinen ja monikäyttöinen laatuotuote säästää luonnonvaroja. Pidemmällä aikavälillä laskettaessa ympäristömyönteinen tuote tulee edullisemmaksi kuin ostohetkellä halvin tarjoustuote.

Sippolan (2007) artikkelissa Rautakesko Oy:n markkinointijohtaja Raimo Jaakkola kertoo heidän tekemiensä asiakastutkimusten tuloksista. Asiakkaat arvostavat ympäristöystävällisiä tuotteita, mutta ekologisesta tuotteesta ei olla halukkaita maksamaan merkittävästi enemmän, mikä hidastaa valikoimiin tulevien ympäristöystävällisten tuotteiden lukumäärää. Asiakastutkimuksesta kävi ilmi, että rautakaupan asiakkaiden tärkeimpiin tuotevalintapäätöksiin kuului rakennustarvikkeen ympäristökuormitus.

### **Ympäristömerkinnät**

Mahdollisimman pelkistetysti ja yksinkertaistetusti esitetty ympäristötieto auttaa kuluttajaa parhaiten ostotilanteessa. Perusajatuksena ympäristömerkinnöissä on, että kuluttajan ei tarvitse perehtyä itse tuotteen ympäristökuormitukseen. Ympäristömerkki mahdollistaa suuren määrän ympäristötietoa helposti hahmotettavassa, ostotilanteessa käyttökelpoisessa muodossa. Merkkien käyttökelpoisuutta heikentää kuluttajan näkökulmasta muutamat seikat. Muun muassa se, että aina ei ole helppoa päätellä merkin välittämän tiedon luotettavuutta tai mistä ne oikeastaan kertovat. Osa merkeistä on virallisia ja näin viranomaisten valvomia, toiset taas organisaatioiden myöntämiä ja näiden valvonnassa olevia tai tuotteen valmistajan tai myyjän itselleen antamia. (Lyytimäki & Hakala 2008, 365.) On olemassa valmistajan omia ympäristömerkintöjä, jotka eivät kuitenkaan kerro objektiivisesti tuotteen ympäristölaadusta. Viralliset ympäristömerkinnät ovat hyvä apuväline. Niiden takana on tarkoin määritellyt kriteerit ja niiden toteutumista valvoo viranomainen tai muu puolueeton taho. Virallinen ympäristömerkintä on tae siitä, että tuote on ympäristöominaisuuksiltaan yksi parhaisista. (Asikainen 2006, 66.)

Tuotteen energian säästöä, kierrätettävyyttä, terveellisyttä, turvallisuutta, hyvää laatua tai halpaa hintaa mainostetaan erilaisin merkein, esimerkiksi isoista kodinkoneista

(muun muassa astianpesukone tai kylmälaitteet) löytyvä energiamerkintä tai M1-merkintä, joka on rakennusmateriaalien päästöluokitus. Eräät ympäristömerkit eivät kerro tuotteen ominaisuuksista tai tuotannosta mitään, vaan esimerkiksi sen, että tuotetta ostamalla kuluttaja tukee ympäristöjärjestön toimintaa, kuten Suomen luonnonsuojeluliittoa (norppamerkki) tai Maailman luonnonsäätiötä WWF:ää (pandamerkki). (Lyytimäki & Hakala 2008, 365.) Tuotannosta kertova FSC-merkki on todiste siitä, että puu on peräisin kestävän kehityksen periaattein hoidetusta metsästä. FSC on itsenäinen, ei-valtiollinen ja voittoa tavoittelematon organisaatio, joka edistää maailman metsien kestäväää käyttöä. (About FSC 2009.)



**KUVA 1. Joutsenmerkki**  
(Joutsenmerkkilogo 2009)



**KUVA 2. EU-kukka**  
(EU-kukkalogo 2009)

Suomen tunnetuin ja arvostetuin merkki on pohjoismainen ympäristömerkki eli Joutsenmerkki (Kuva 1). Tämä käy ilmi SFS-ympäristömerkinnän teettämästä tutkimuksesta, jossa joulukuussa 2006 Joutsenmerkin tunnisti yhdeksän vastaajaa kymmenestä. (Tutkimustietoa 2009.) Merkin myöntäjänä toimiva SFS-Ympäristömerkintä on Suomen Standardisoimisliiton alainen. Kriteerit huomioivat tuotteen ympäristövaikutukset koko elinkaaren ajalta, raaka-aineista jätteeksi. Merkin saaminen edellyttää myös, että tuote on vähintään yhtä laadukas ja toimiva kuin muut vastaavanlaiset tuotteet. Kriteerit uudistetaan noin kolmen vuoden välein, mikä edellyttää koko ajan tuotteen valmistajalta kehitystyötä vieläkin ympäristöystävällisemmästä tuotteesta. Joutsenmerkin hakeminen on vapaaehtoista, mutta se on yritykselle maksullista. Maksuilla katetaan esimerkiksi kriteerien kehittämisen sekä merkinnän markkinoinnin kuluja. Merkintää hakevan yrityksen on maksettava itse tuotteensa laboratoriotestauksesta aiheutuvat kulut. Kulut ovat usein este sille, etteivät pienet yritykset hanki merkintää, vaikka heidän tuotteensa täyttäisivätkin annetut kriteerit. Ympäristömerkillä varustettuja tuotteita on saatavilla yli kolmessakymmenessä tuoteryhmässä. EU-kukka (Kuva

2) on Euroopan yhteisön virallinen ympäristömerkki, joskaan ei niin tunnettu ja yleinen Suomessa kuin Joutsenmerkki. Merkki toimii samalla periaatteella kuin Joutsenmerkki. (Asikainen 2006, 66–67.)

### **Asiakkaan valintoihin vaikuttavia tekijöitä**

Timonen (2002, 129–130) on tutkimuksessaan tarkastellut asiakkaan arkisiin valintoihin vaikuttavia tekijöitä pyykinpesuaineen valinnan näkökulmasta. Kuluttajat sivusivat tuotemerkkien perusteluissa usein hintoja vertaillessaan sitä, missä tilanteissa ostetaan hinnan, milloin taas tuotemerkin perusteella. Hinta ei vaikuta pelkästään ostopäätökseen vaan myös se, miten tuotteet on sijoitettu hyllyihin. Seuraavana tulevat vasta tarjoukset, sillä ne houkuttelevat kokeilemaan uusia tuotteita. Tehtäessä valintoja lähikaupasta voidaan valita edullisia kaupan omia tuotemerkkejä.

Hinta erottelee valinnassa, koska

- sitä käytetään usein, ja sen perusteella on helppo toimia,
- kaikki muutkin, niin asiantuntijat, kauppa kuin valmistajat, laskevat euroja,
- tuotteet ovat tarjouksessa lähikaupassa,
- valmistajat parantavat liiketoiminnan katteitaan ympäristöparannuksilla,
- se on ainoa tärkeä asia, koska ympäristölle vähemmän haitallisia tuotteita ei saada markkinoille ilman vero- ja hintapolitiikkaa. (Mts. 137.)

Kuluttajat korostivat hinnan perusteluissa kaupan vastuuta huomioida tuotteiden valinnassa ympäristöasiat. He keskustelivat siitä, miten kauppa voi vaikuttaa omilla valinnoillaan, mitä kuluttajat ostavat ja käyttävät. Kuluttajat pohtivat myös sitä, miten kauppias joutuu hinnoittelussa ottamaan huomioon kilpailijoiden hinnoittelun, koska hinnalla erottelevat kuluttajat ovat hintatietoisia ja siirtyvät halvempaan kauppaan. Pidettäessä hintaa normaalina tapana erotella vaihtoehtoja, erottelevana asiana ei mainittu tuotemerkkiä eikä sen mainostamista. (Mts. 137.)

Merkki erottelee valinnassa, koska

- sen takana on iso yritys ja se takaa jatkuvuuden,
- niitä markkinoidaan paljon, ja ne on helppo erottaa muista,
- julkisuus kontrolloi, ja kuluttajan on helppo sitoa keskustelu tuotemerkkiin,

- nämä ovat tuotekehityksen edelläkävijöitä ja sen takia parhaita vaihtoehtoja myös ympäristöasioissa,
- ne ovat muita kalliimpia ja käyttäneet rahaa laadukkaampiin raaka-aineisiin ja tuotekehitykseen,
- ne ovat elämäntavan osa. (Mts. 146.)

Timosen (2002, 146–147) tutkimustulosten mukaan ympäristömerkki ei erottele valinnassa, koska se sekoittuu muihin merkkeihin tai valmistajat tahallisesti sekoittavat erilaisia merkkejä keskenään, siihen on vaikea luottaa sekä sen kriteereitä on hankala ymmärtää, niinpä tuotteiden sijaan kauppa voisi olla ympäristömerkitty. Kuluttajalle tuotemerkinä valmistajan ohella voi toimia myös kauppa. Kuluttajat pitävät ympäristöosaamisellaan muista erottuvaa ja osaamistaan kuluttajille mainostavaa kauppaa mahdollisena ympäristötuotemerkinä. Ympäristömerkkeihin liittyi sama erottelevan vihjeen ajatus, mutta kuluttajat pitivät merkkiä epäluotettavana ja kokivat, että käyttämällä markkinoinnissa useanlaisia merkkejä valmistajat pyrkivät tietoisesti heikentämään ympäristömerkkien kykyä toimia erottelevina vihjeinä.

Erottavan merkin avulla on helppo löytää tuttu tuote. Erottavina vihjeinä voi olla tuotteen nimi, valmistaja, pakkauksen ulkonäkö ja sen materiaali tai jokin ympäristömerkeistä. Erottelevana vihjeenä tuotemerkki on hyvä, koska sama tuote kestää markkinoilla vuodesta toiseen. Ympäristöasioiden osaaminen on alan kehityksen kärjessä silloin, kun yrityksellä on varaa tuotekehitykseen. Ympäristömerkit ovat keskeinen markkinoinninväline, jolla kannustetaan kuluttajia ostamaan ympäristölle vähemmän haitallisia tuotteita. (Timonen 2002, 169–170.)

Tuotemerkin avulla kuluttaja voi arvioida tuotteen valmistajaa. Merkki kertoo aktiivisesta yrityksestä, jolla on historiaa, koska kuluttajatkin ovat tunteneet merkin jo kauan. Merkkituotteen katsotaan takaavan hyvän tuotekehityksen jatkuvuuden lisäksi. Samalla ajatellaan, että vain suurilla ja menestyvillä yrityksillä on varaa tuotekehitykseen. Tuotekehityksen huipulla olevat yritykset ovat edelläkävijöitä myös ympäristöasioissa. Tuotemerkkiin liittyy myös markkinointi eli merkin aktiivinen mainonta. Mainonnan avulla saadaan kaupat kiinnostumaan tuotteesta niiden luottaessa siihen, että kuluttajat kysyvät paljon mainostettuja tuotteita. Osa kuluttajista ostaa tuttuja tuotemerkkejä vertailematta niitä sen kummemmin keskenään arjen kiireissä. Hyvänä esimerkkinä muuttaa elämäntapoja on kulutuksen ympäristöhaittojen vähentäminen

ottamalla nykyisten tuotemerkkien tuotekehityksessä huomioon ympäristöasiat. Pohdittaessa merkkituotteiden hintaa voidaan todeta, että ne eivät ole halpoja, sillä niiden tuottaminen on suhteessa kalliimpaa kuin tuntemattomampien tuotteiden. Kuluttajien luottamus tuotemerkillä erotteluun pohjautuu siihen, että näiden tuotteiden valmistajien toiminnasta on helppo saada tietoa. Tämän kaltaisilla yrityksillä ei ole varaa negatiiviseen julkisuuteen esimerkiksi ympäristöasioissa, vaan niiden on oltava mukana ”vihreässä trendissä”. (Timonen 2002, 146–147.)

Käyttöominaisuudet erottelevat valinnassa, koska

- niiden perusteella vasta voi määritellä tuotteen laadun,
- niiden avulla voi valita energiaa kestävän, säästävän tai myrkyttömän tuotteen,
- niistä saa tietoa merkinnöistä, testejä ja tuotevertailuja seuraamalla sekä kysymällä tutuilta,
- valmistajat kertovat niistä esitteissä ja mainoksissa; kaupan mainoksissa tulisi olla esillä, että ”saa varaosia” tai ”korjattavissa”. (Mts. 154.)

Kuluttajan on järkevää toimia markkinoilla vältellen jotakin ominaisuutta tai etsien tiettyä ominaisuutta. Elinkaarinäkökulman yleistyessä on opittu näkemään, että tuotteiden käyttövaihe on usein suurin ympäristöhaittojen lähde. Tuotteiden käytöllä on olennainen merkitys ympäristölle. (Mts. 172.) Kestävän kehityksen ekologiset päämäärät on konkretisoitu tuotteisiin, niiden valmistukseen, jakeluun ja käyttöön sekä hävittämiseen. Kuluttajien toimintatapojen ymmärtäminen edesauttaa ekologisten tavoitteiden toteutumista tuotemarkkinoilla. Kulutuksen näkökulmasta tämä merkitsee tuotteiden ja tuotemarkkinoiden kehityksen arviointia arkielämässä. (Timonen 2002, 178.)

Kyllösen (2008, 25) mielestä arvostusten ja tekojen väliselle kuilulle on monia syitä. Arkipäivinä tapahtuvat valinnat ovat monimutkaisempia kuin periaatteellisella tasolla tapahtuvien valintojen pohdinta. Vielä jonkin aikaa sitten koettiin hinnan olevan ainoa huomionkohde suoritettaessa ostoksia. Myös kotimaisten tuotteiden suosiminen koettiin velvollisuutena, jotta tuettaisiin taloudellista kasvua. Mielestämme tämä on hiukan ristiriidassa siihen nähden kuinka pitkään on jo puhuttu kulutuksen vähentämisen puolesta. Mutta kuten Tammilehto (2008, 83) toteaa: ”koska talouden kasvattaminen

on jo vuosisatoja tapahtunut ympäristön kustannuksella, merkittävä ympäristönsuojelu vaarantaa kasvun. Siksi ympäristö hautautuu aina talouden alle.”

Kyllösen (2008, 25) mukaan vastuullisen kuluttajan kaupassa käynnin tulisi nykyään alkaa kotoa, selvittämällä mitä hän todella tarvitsee. Tämän jälkeen kuluttajan odotetaan selvittävän koko tuotteen elinkaari, missä tuotteen raaka-aineet on tuotettu, kuinka kestävä tuote on, kuka vastaa tuotteen kierrättämisestä ja onko tuote korjattavissa. Kaupassa ollessa tulisi vielä kiinnittää huomiota tuotteen pakkaukseen ja kuinka kauppa kantaa oman vastuunsa ympäristöstä. Kuluttajan on punnittava tärkeinä pitämiään asioita suhteessa toisiinsa. Esimerkiksi liikennevälineen tai iltaruuan valintaan liittyvät ympäristömyönteiset vastuut asettuvat vastakkain päivittäisten vastuiden kanssa, eikä valinta useinkaan kohdistu ympäristön kannalta parhaimpaan ratkaisuun.

Aina ei ole oikeudenmukaista suoraviivaisesti vastuullistaa yksittäistä ihmistä heidän tekemistään valinnoista, vaikka ne paljastuisivatkin ympäristön kannalta haitallisiksi. Yksittäisen kuluttajan valintoihin vaikuttavat monet asiat kotitaustasta koulukseen sekä terveydestä taloudelliseen tilanteeseen. Välttämättömien perustarpeiden tyydyttämisen kanssa kamppailevilta on kohtuutonta vaatia ympäristöstään huolehtimista. On hyvä pysähtyä pohtimaan, kuinka paljon ympäristövastuulliset valinnat meiltä vaativat ja rajoittavatko ne todella elämäämme. Ympäristöeettiset elämäntapavalinnat ja ostopäätökset tulisi nähdä elämään lisäarvoa tuovina kokemuksina, eikä ainoastaan jostain luopumisena. (Kyllönen 2008, 46–47.)

Lyytimäki ja Hakala (2008, 371) muistuttavat, että tuottajien vastuuta ei pidä siirtää kuluttajille. Kuluttajille, jotka ovat kiinnostuneet ympäristömyönteisistä tuotteista, suunnitellaan tuotteiden lisäksi myös mainontaa. Pahimmillaan tästä voi seurata niin sanottu viherpesu, joka tarkoittaa taitavan markkinoinnin avulla ympäristömyönteisen imagon luomista vain pienenkin ympäristöparannuksen tehneelle tuotteelle tai yritykselle. Pyhtilällä (2007, 30) on tästä esimerkki, jossa yritys tukee muun muassa lastensairaala murto-osalla tuotteen hinnasta. Tällöin huomio todellisista vaikutuksista jää vähemmälle.

### 3 VASTUULLISUUDEN KEINOT K-RYHMÄSSÄ

#### 3.1 Kesko kaupan toimijana

Neljän kauppiaan perustamasta tukkukaupasta syntyi Kesko vuonna 1940. Näitä tukkukauppoja olivat Savo-Karjalan Tukkuliike, Keski-Suomen Tukkukauppa Oy, Kauppiaitten Oy ja Maakauppiaitten Oy. K-kauppiasryhmä koostui osakaskauppiaiden tavaranhankinnasta, yhteistoiminnan käynnistämisestä sekä liiketoiminnan tukemisesta. Samalla alkoi K-kauppaverkoston aktiivinen rakentaminen ja yhteismainonta käynnistyivät. Ryhmän yhteiseksi tunnuksiksi muodostui K-kilpi, joka otettiin käyttöön. (Keskeiset tapahtumat 2008.)

Kaupan kasvua 1950-luvun alussa hidastivat tuontirajoitukset ja tavaransäännöstely. Vuosikymmenen loppupuolella, kun säännökset vapautuivat, ruvettiin luomaan erikoiskauppojen verkostoja aikaisempien sekatavarakauppojen sijaan. Kesko on ollut merkittävässä roolissa liiketyyppien kehityksessä. Aluksi panostettiin K-rautakauppaverkoston ja Keskon rautatavaroiden varastointijärjestelmän luomiseen. Maatalous ja konekauppa käynnistyivät myös voimakkaasti. Keskon pääomapohjaa alettiin laajentaa ja Kesko listautui Helsingin pörssiin vuonna 1960. (Keskeiset tapahtumat 2008.)

Keskon kasvu jatkui tasaisena 1970-luvulla etenkin elintarvikekaupan osalta. Samanaikaisesti Kesko ja K-kauppiat ryhtyivät käyttötavara- ja rauta-alan vähittäiskauppaan. Ensimmäinen Citymarket-tavaratalo perustettiin vuonna 1971 Lahteen. 1980-luvulla Kesko eli suurien investointien vuosikymmentä. Turkuun ja Ouluun perustettiin uudet tilat aluekeskoille, rakennettiin uusi keskusvarasto sekä useita merkittäviä vähittäiskauppoja. Keskon organisaatio ja toiminta muuttuivat merkittävästi vähittäiskauppojen uuden liiketyypityksen sekä ketjumaiseen toimintaan siirtymisen myötä. Ketjuyksikkö- ja tulosryhmäorganisaatio sekä toimintojen yhtiöittäminen synnyttivät asiakaslähtöisen ja tuloshakuisen toimintatavan. 1990-luvulla keskeiseksi toimintamalliksi muodostui kanta-asiakaskeskeinen ketjumarkkinointi sekä vähittäiskauppojen integroitu tiedonsiirto. Plussa-kanta-asiakasmarkkinointi alkoi ja saavutti pian 2,5 miljoonaa kanta-asiakasta. Kesko ryhtyi etsimään uutta kasvua myös Suomen lähialueiden markkinoilta 1990-luvun puolivälissä. (Keskeiset tapahtumat 2008.)

Ruotsin ja Baltian markkinoihin perehtyminen käynnistyi 1990-luvun puolivälissä ja nopeutui vuosituhannen vaihtuessa. Tällöin keskeiseksi kansainvälistymisen keihäänkärjeksi muodostuivat rautakauppa ja K-rauta-liiketyyppi. Rautakesko laajensi toimintaansa Norjaan ja Venäjälle kesällä 2005. Rautakesko osti myös Norjan tunnetuimman rautakauppaketjun, Byggnakkerin sekä pietarilaisen Stroymaster-rautakauppaketjun. Venäjän ensimmäinen K-rauta-konseptin mukainen kauppa avattiin Pietarissa syksyllä 2006. Tavoitteena Rautakeskolla on markkinajohtajaksi pääseminen kaikissa toimintamaissa. (Keskeiset tapahtumat 2008.)

Tänä päivänä Kesko on kehittyvä pörssiyritys ja samalla parhaimpien joukossa oleva kaupan alan palveluyritys. Keskon missiona on luoda kokonaisvaltaisia ratkaisuja kuluttajien arkielämään. Keskon ketjutoimintaan kuuluu lähes 2 000 kauppaa Pohjoismaissa, Baltiassa, Venäjällä ja Valko-Venäjällä. Keskon toimialoina ovat ruoka-kauppa, käyttötavarakauppa, rautakauppa sekä auto- ja konekauppa. (Keskeiset tapahtumat 2008.)

### **Keskon rautakaupat**

Rautakeskon tehtävänä on harjoittaa rauta- ja sisustuskauppaa kansainvälisellä K-rauta -konseptillä Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Baltiassa, Venäjällä sekä Valko-Venäjällä. Rautakesko kehittää ja johtaa K-rauta-, Rautia-, Byggnakker-, Senukai- ja OMA-vähittäiskauppaketjuja sekä lisäksi yrityspalvelumyyntiä omalla toiminta-alueella. Rautakeskon tehtävänä on vastata ketjujen konsepteista, hankinta- ja logistiikkapalveluista, kauppiaresursseista Suomessa, markkinoinnista ja kauppapaikka-verkostosta. Rauta- ja sisustuskauppaketjut K-rauta, Rautia, Byggnakker ja Senukai tarjoavat palveluita kuluttaja- ja ammattiasiakkaille. Kuluttaja-asiakkaisiksi luokitellaan kodinrakentajat, sisustajat sekä remontoijat. Suurimpia ammattiasiakkaita ovat rakennusliikkeet, teollisuus ja julkiset yhteisöt. Rautakeskon missiona on olla johtava rauta- ja sisustuskaupan palveluyritys ja sen voidaan todeta olevan ketjunsä vähittäismyynnillä mitattuna viiden suurimman yrityksen joukossa Euroopan rakentamisen ja kodin kunnostamisen markkinoilla. (Rautakaupat 2009.)

Toimintapilareina Rautakeskolla ovat ketjukonseptit, tehokas hankinta ja kansainväliset käytännöt. Rautakesko toimii ketjujen taustalla yhdistäen ketjujen tavararyhmähallinnan, logistiikan, ostotoiminnan, verkostokehityksen ja tietojärjestelmäohjauksen.



Tämä takaa kilpailukykyisyyden markkinoilla. Painopistealueita uudessa K-rauta-konseptissa ovat laajat valikoimat, asiakaslähtöiset kokonaisratkaisut sekä hyvä hintalaatusuhde. Tavanomaisen rautakaupakonseptin kehittäminen on laajentanut myös asiakaskuntaa, koska jo noin kolmannes asiakkaista on naisia. Konseptissa on yhdistetty kuluttajien, rakentajien ja ammattiasiakkaiden palvelu, valikoimat ja toimintamallit. K-rauta-ketjun kilpailuetuna ovat muihin kilpailijoihin nähden keskimääräisesti suuremmat sisä- ja ulkomyymlät. (Rautakaupat 2009.)

### **3.2 Vastuullisuus Keskossa**

Jaakkolan (2009, 4) artikkelissa Kuluttajaviraston ylijohtaja Marita Wilska mainitsee, että kaupan vastuullisuus voidaan nähdä isona kokonaisuutena tuotannosta jätteiden käsittelyyn tai pieninä tekoina arjessa. Yritykset tekevät paljon työtä yhteiskunta- ja sosiaalisen vastuunsa eteen. Tämän avulla voidaan selvittää kuluttajien haluama tieto tuotteiden alkuperästä. Näin kuluttaja voi halutessaan vaikuttaa ostopäätöksillään.

Keskon yhteiskuntavastuun perustana ovat konsernin arvot, periaatteet, tavoitteet ja strategia. Toiminta on vapaaehtoista ja mitattavissa olevaa työtä. Keskon konsernijohtoryhmä hyväksyi joulukuussa 2008 vastuullisuusohjelman vuosiksi 2008–2012. Ohjelma koostuu seuraavista osa-alueista: taloudellinen vastuu, ilmastonmuutoksen hillintä, energiatehokkuus, kuljetukset, liikematkustaminen, kierrätys ja materiaalitehokkuus, ympäristötyö kaupassa, vastuullinen hankinta ja siihen liittyvät hankintalinjaukset, vastuulliset tuotevalikoimat, terveellisten elämäntapojen edistäminen sekä työhyvinvointi. (Vaikutukset, riskit ja mahdollisuudet 2009.)

Yleisten periaatteiden mukaan taloudellinen vastuu Keskossa koostuu hyvästä talouden hoidosta, tehokkaasta resurssien käytöstä, taloudellisen hyödyn tasaisesta ja pitkäjänteisestä tuottamisesta eri sidosryhmille. Nämä periaatteet hyväksyttiin tammikuussa 2007. Taloudellinen vastuu on tärkeää saavuttaa vastuullisin keinoin hyvän hallintotavan, avoimen viestinnän ja toimivan sidosryhmävuorovaikutuksen tukemana, ottaen huomioon ympäristövastuu ja sosiaalinen vastuu. (Taloudellinen vastuu 2009.) Ympäristöjohtaminen perustuu Keskossa yhtiön ympäristöpolitiikkaan, kansainvälisen kauppakamarin kestävä kehityksen periaatteisiin ja ISO 14001 -standardiin. K-kauppojen tulee noudattaa ympäristötyössään K-ympäristökauppadiplomin vaatimuksia. Kauppa kantaa vastuuta ympäristöstään tuotevalikoimaan keskittymällä sekä energia-

ja jäteratkaisujen kautta. Tavoitteena on pienentää kaatopaikalle joutuvaa sekajätteen määrää ja näin parantaa kaupan ekologista jalanjälkeä tältäkin osalta. Logistisia asioita pyritään myös ohjaamaan tehokkaampaan suuntaan. Hyvänä esimerkkinä ketjun tekemisestä on rauta- ja maatalouden viikkokuormien yhdistyminen yhdeksi yhteiseksi reittikuormaksi. (Ympäristövastuu 2009.)

Konsernin henkilöstöjohtaminen pohjautuu Keskon arvoihin ja vastuullisiin toimintaperiaatteisiin. Keskon henkilöstöperiaatteet ja henkilöstöstrategia ohjeistavat ja tukevat henkilöstöpolitiikan käytännön toteuttamista. Henkilöstöperiaatteet ovat kestäviä toimintaperiaatteita ja -ohjeita käytännön henkilöstöasioihin. Henkilöstöstrategiassa tulee linjata henkilöstöjohtamisen päämäärät ja keskeiset kehityshankkeet. (Sosiaalinen vastuu 2009.)

Pääpiirteitä Keskon yritys vastuussa ovat sosiaalisesti vastuullinen kauppa ja alihankkijoiden sosiaalinen laadunvalvonta. Sosiaalisen laadun tarkoituksena on varmistaa kaikille hyvät työolot, sisältäen työterveydenhuollon, turvallisuuden ja tasapuoliset työehdot. Kesko näkee sosiaalisen laadun olevan osa johtajuuden ja tuotteiden kokonaisuutta. Kesko uskoo korkeiden työympäristöstandardien johtavan onnistuneeseen, taidokkaasti pyöritettyyn liiketoimintaan ja lisäävän kannattavuutta ja tuotettavuutta. (Why do we promote socially responsible trading? 2007.)

Konsernin arvoissa korostetaan vastuullisuutta yhteiskuntaa ja kaikkia sidosryhmiä kohtaan. Kesko toteuttaa yhteiskuntavastuutaan kansainvälisesti vakiintuneen kolmi- jaon mukaisesti taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun alueilla. Vastuullinen toiminta on K-ryhmässä osa jokapäiväistä työtä. (Käytännön tekoja huomisen hyväksi 2009.)

### **Näkyvyys kuluttajalle**

Keskon kehitysjohtaja Ulla Rehell kertoo kaupan vastuullisuuden näkyvän kuluttajalle parhaiten kaupan tekemän työn kautta, esimerkiksi tarjoamalla kuluttajalle tietoisuuden ja valinnanmahdollisuuden ympäristöystävällisiin tuotteisiin. Tämä mahdollistaa kuluttajille vastuullisemman elämäntavan. (Mahdollistamme vastuullisemman elämäntavan 2009, 5.) Kuluttajien mielenkiinto yritysten vastuullisuuteen kasvaa edelleen, vaikka hinta ohjaakin edelleen vahvasti ostopäätöksiä. Kuluttajat liittävät vas-

tuullisuuteen laadukkaat tuotteet, palvelujen säilyttämisen, henkilökunnan hyvinvoinnin, tasa-arvon edistämisen, ympäristönsuojelun korkeat standardit sekä tuotteiden valmistuksessa toimivien työntekijöiden työolojen parantamisen. (Yhteiskuntavastuun visio 2009.)

Asiakkaat odottavat korkealaatuisia tuotteita hyvään hintaan. Asiakkaat myös vaativat, että tuotteet on valmistettu sosiaalisesti hyväksyttävillä valmistusmenetelmillä. Kilpailussa onnistuakseen asiakkaiden vaatimuksiin tulee vastata. Kesko ymmärtää, että sosiaalisen vastuun johtaminen nykypäivänä on haasteellinen tehtävä ja työolojen kehittäminen vaatii paljon aikaa ja resursseja. Tämän takia Kesko haluaa toimia alihankkijoidensa kanssa järjestelmällisesti ja rakentaa pitkäaikaisia yhteistyösopimuksia. (Why do we promote socially responsible trading? 2007.)

Lovio ja Kuisma (2004, 46–47) kertovat ympäristöstrategiasta suomalaisissa yrityksissä. Varsin tavallista on ollut, että ympäristönäkökohdilla on erilaisia painoarvoja eri liiketoiminnan osioissa. Ympäristöominaisuuksiltaan erilaisia tuotteita tarjotaan rinnakkain eri kohderyhmille, esimerkiksi vihreitä tuotteita vihreille kuluttajille ja tavallisia tuotteita muille kuluttajille. Tämän strategian haittana on tavallisten tuotteiden leimautuminen ympäristölle haitallisiksi, jos ympäristöasioita korostetaan markkinoilla voimakkaasti. Toisessa vaihtoehdossa yrityksessä korostetaan ympäristönäkökohtia, jolloin muut asiat on suhteutettava tähän lähtökohtaan. Esimerkiksi tuotepolitiikassa tämän tulisi ilmetä siten, että yritys tarjoaa vain ympäristöystävällisiä tuotteita. Yritys voi ottaa ympäristöstrategian viestinnässä aktiivisen ympäristökeskustelijan roolin, jossa yritys tuo paljon esiin ympäristöasioihin liittyvää viestintää ja osallistuu aiheen yhteiskunnalliseen keskusteluun. Yritys haluaa, että sen sidosryhmät ovat perillä hyvin hoidetuista ympäristöasioista. Passiivinen ympäristöviestinnän strategia on matalan profiilin pitämistä vaikka ympäristöasiat ovat jollakin tasolla hoidossa. Tätä voidaan perustella sillä, ettei haluta kiinnitettäväksi liikaa huomiota keskeneräisiin asioihin. Strategian valinta vaikuttaa siihen, kuinka paljon yritys haluaa kilpailla ympäristöasioilla.

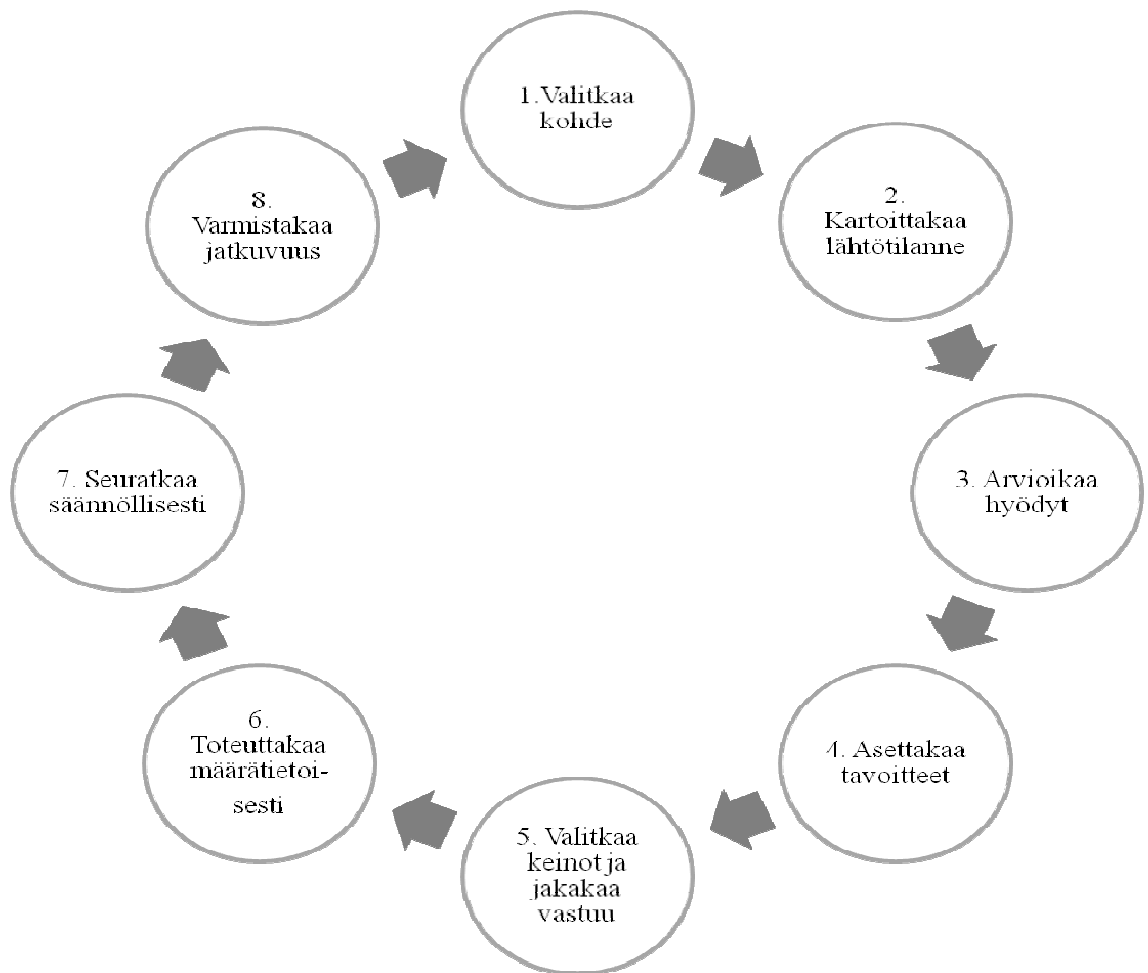
### **3.3 Ympäristöjärjestelmät**

Yritysten ympäristöasioiden kehittämisessä on osoittautunut, että erilaiset ympäristöasioiden hallintajärjestelmät ja erityisesti ISO 14001 ovat erittäin suosittuja. (Lovio

2004, 134.) Ympäristöjärjestelmä luo yritysjohdolle uskottavan välineen näyttää kuluttajalle, että ympäristöasioista huolehditaan, koska tutkimuksissa on käynyt ilmi kuluttajien heikko luottamus yritysten ympäristöasioihin. (Mts. 126–127.) Lovion (2004, 134) mukaan heikkoutena kuitenkin on se, että ympäristöjärjestelmiä ja -sertifikaatteja tunnetaan huonosti kuluttajien keskuudessa.

Lumijärven ja Kelan (2000, 7) mielestä ympäristöjärjestelmän tarkoitus on ohjata yritystä huomioimaan ympäristöasiat kattavasti sekä parantamaan jatkuvasti ympäristömyötäisen toiminnan tasoa yrityksen omassa toiminnassaan. Ympäristöjärjestelmän avulla saadaan selvitettyä yrityksen toimintaan ja tuotteisiin liittyvät ympäristöasiat, samalla voidaan miettiä, miten keskeisimpiin ympäristöasioihin voidaan vaikuttaa sekä pyritään toteuttamaan nämä suunnitellut toimenpiteet. Järjestelmä auttaa seuraamaan, muuttuuko yrityksen toiminta ympäristömyötäisemmäksi halutulla tavalla ja tehdään seurannan perusteella ympäristöasioiden kehittämisen kannalta olennaisia muutoksia, jotta yritystoiminta kehittyisi jatkuvasti entistä ympäristömyötäisemmäksi ja aloitetaan tämä sama toimintaketju alusta.

Ympäristöasioiden hallinnan kehittäminen tulee aloittaa määrittelemällä periaatteet, joita ympäristöasioiden kehitystyössä aiotaan noudattaa. Näitä periaatteita kutsutaan tavallisesti ympäristöpolitiikaksi tai yksinkertaisesti ympäristöperiaatteiksi. Ympäristöperiaatteiden laatimisessa on hyvä ottaa huomioon ympäristökatselmuksen tulokset ja merkittävät ympäristönäkökohdat. Tällöin ympäristöpolitiikka soveltuu yrityksen toiminnan kuvaan ja asettaa järkevän pohjan ympäristöasioiden kehittämiseksi. Ympäristöperiaatteet laaditaan ensisijaisesti yrityksen henkilökuntaa varten eikä yrityksen ulkopuolisille markkinointia varten. Ympäristöpolitiikan tarkoituksena on luoda yhteisesti hyväksytty tapa hoitaa yrityksen ympäristöasioita. (Lumijärvi ja Kela 2000, 20–22.)



**KUVIO 4. Ympäristöohjelman vaiheet** (Asikainen 2006, 108)

Asikainen (2006, 109) kehottaa kohteen valinnan jälkeen määrittelemään lähtötilanteen, kuinka asiat on tähän asti hoidettu (Kuvio 4). Tämän jälkeen on arvioitava mitä hyötyjä ympäristöjärjestelmän käyttöön ottamisesta seuraa. Lumijärvi ja Kela (2000, 22–23) kertovat tyypillisimpiä ympäristötavoitteita olevan raaka-aineiden tai energian säästö sekä jätteiden vähentäminen että lajittelun tehostaminen. Tavoitteisiin pääsemiseksi yritys laatii yksityiskohtaisen toimintaohjelman, joka sisältää keinot, aikataulut sekä vastuut ympäristötavoitteiden saavuttamiseksi. Ympäristöjärjestelmän toteuttaminen määrätietoisesti tarkoittaa jokaisen osallistujan vastuunkantamista omasta osaluusta (Asikainen 2006, 110). Tavoitteiden toteutumista ja ohjelmien toimivuutta on tarpeellista tarkkailla säännöllisesti. Pienessä yrityksessä on järkevää seurata ja mitata ympäristövaikutuksia ja ympäristöjärjestelmän toimivuutta. (Lumijärvi & Kela 2000, 23, 34.) Ympäristöjärjestelmän jatkuvuus taataan tuloksia tiedottamalla ja toimintatavoista muistuttamalla. Uudet työntekijät koulutetaan toimimaan yrityksen normien mukaisesti. (Asikainen 2006, 110.)

Asikaisen (2006, 107) mukaan ihmisten motivointi voi olla ympäristöohjelman alkuvaiheen suurimpia haasteita (Kuvio 4). Edellytyksiä toimivalle ympäristöohjelmalle ja henkilökunnan sitoutumiselle siihen ovat henkilökunnan kuuleminen, hyvä suunnittelu ja selkeä tiedotus. Tiedotus ja koulutus ovat keinoja muutosvastarinnan vähentämiseen ja hyvin perustellut syyt muutokseen yhdessä johdon sitoutumisen kanssa edesauttavat sopeutumista uuteen tilanteeseen (Asikainen 2006, 110). Alussa työntekijät voivat vastustaa muutosta esimerkiksi kovien työpaineiden tai jatkuvien muutosten takia. Tämän takia on hyvä edetä alussa hitaasti. Monelle konkreettinen mahdollisuus tehdä jotakin ympäristön hyväksi on positiivinen ja innostava asia. (Asikainen 2006, 112–113.) Pienimuotoinenkin vastuuttaminen ympäristöasioissa parantaa tiedonkulkua ja sitoutumista henkilökunnan keskuudessa. Tämä takaa sen, että ympäristöasiat koetaan yhteisiksi ja kukaan ei kuormitu liikaa. Päivittäisiin toimiin tarvittavat ohjeistukset olisi hyvä antaa henkilökohtaisesti, sillä pelkästään kirjalliset ohjeet harvoin muuttuvat teoiksi. Itse toiminnan tapahtumapaikalla tulee olla ohjeet selkeästi esillä, esimerkiksi lajittelupaikalla. (Asikainen 2006, 111.)

### 3.3.1 K-ympäristökauppajärjestelmä



**KUVA 3. K-ympäristökauppa logo.** (K-ympäristökaupat - K-miljöbutikerna - K-environmental stores 2004)

K-ympäristökauppa on K-kaupoille tarkoitettu ympäristöasioiden hallintajärjestelmä (Kuva 3). Se on kehitetty yhteistyössä K-kauppiasliiton Päivittäistavarakauppiasyhdistyksen ympäristövaliokunnan, Keskon ja Suomen luonnonsuojeluliiton kanssa. K-ympäristökaupamallin avulla kauppojen on mahdollista pienentää omaa ympäristökuormitustaan ja auttaa asiakkaita ostamaan ympäristövastuullisempia tuotteita. Suomen Ympäristöopiston puolueettomana osapuolena tekemän ympäristökatsauksen jälkeen kauppa saa K-ympäristökauppadiplomin, jos toimintamallin vaatimukset ovat täyttyneet. K-ympäristökauppa projektin alkaessa kaupalle valitaan ympäristövastaava sekä tehdään ympäristökauppakansio, joka sisältää pelastussuunnitelman, ohjeet hätä-

tilanteessa toimimiselle, työsuojelukoulutukset ja perehdyttäminen, ympäristöasiat markkinoinnissa, ympäristömerkit sekä osio kaupan omille suunnitelmille. (K-ympäristökaupat 2008.) Omat suunnitelmat osioon voidaan laittaa esimerkiksi teemapäiväsuunnitelmia ja jätehuoltosuunnitelma.

Toiminnallisia vaatimuksia ympäristökaupalle ovat:

- ympäristömerkittyjen ja M1-luokiteltujen tuotteiden oleminen valikoimassa sekä niiden riittävä merkintä myymälässä esimerkiksi iso Joutsenmerkki hyllyssä
- kulutusta koskeva ympäristöinformaatio
- kaupan jätteiden syntymisen ehkäisy ja kierrätys
- kaupan energian käytön tiedostaminen
- henkilökunnan ympäristökouluttaminen. (K-ympäristökaupat 2008.)

K-rauta Savonlinnassa K-ympäristökauppaprojekti alkoi syksyllä 2008 pakollisella ympäristökoulutuksella, jossa henkilökunta sai ympäristöasioista runsaan tietopaketin. Tämän jälkeen projekti eteni rivakasti, ympäristökatselmus suoritettiin jo helmikuussa 2009. Diplomi luovutettiin huhtikuussa 2009. Yrityksessä on valittu kaksi ympäristövastaavaa, joiden tehtäviin kuuluu muun muassa kaupan vuosittaisen itsearvioinnin suorittaminen sekä tiedotuksen hoitaminen henkilökunnalle. Yrityksessä lajitellaan paperi, pahvi, biojäte, energiajäte, pienmetalli, sekajäte sekä asiakkailta on mahdollisuus jättää kierrätettäväksi loisteputket ja paristot. Kierrätysastioissa on selkeät merkinnät siitä, mitä sinne saa ja ei saa laittaa. (Keto-Tokoi 2009.)

Diplomin saaneissa kaupoissa kauppiaat ja ympäristövastaava tekevät kerran vuodessa ympäristötoiminnan itsearvioinnin. Vanhoille K-ympäristökaupoille tehdään säännöllisesti uusintakatsauksia kolmen vuoden välein. Yleensä puhutaan auditoinnista tarkoittaessa arviointia, mutta ympäristökauppajärjestelmässä termiksi on otettu katsastus. (Keto-Tokoi 2009.)

Yhdistyneiden kansakuntien (YK) ympäristöjärjestö UNEP (United Nations Environment Programme) ja Kansainvälinen kauppakamari ICC (International Chamber of Commerce) ovat valinneet K-ympäristökauppajärjestelmän syksyllä 2002 maailman

kymmenen parhaan kestävän kehityksen kumppanuusohjelman joukkoon (K-ympäristö-kaupat 2008).

### 3.3.2 K-ympäristökauppadiplomi

Asiakkaan astuessa ympäristökauppadiplomin saaneeseen kauppaan, hän löytää ympäristömyönteisiä vaihtoehtoja tuotevalikoimasta. Myyjän esitellessä tuotevaihtoehtoja asiakkaalle, hän tuo esille myös ympäristöystävällisemmän vaihtoehdon. Ympäristöhallintajärjestelmässä asetetut tavoitteet ovat konkreettisia ja mitattavia. Tavoitteet ovat niin tiukkoja, että K-päivittäistavarakauppia-yhdistys ry myöntää diplomin vain ne täyttäneille K-kaupoille onnistuneesta ympäristötyöstä (Kuva 4). Diplomi voidaan menettää, jos uusintakatsauksessa käy ilmi, että kauppa ei täytä tavoitteita. (K-ympäristökauppa diplomi 2004.)



**KUVA 4. K-rauta Savonlinnan ympäristötäulu**

Savonlinnassa K-ympäristökauppadiplomin on saanut K-citymarket, K-market Hovikulma, K-market Kellartori ja K-market Rinkeli. (K-ympäristökaupat 2009.) Citymarket sijaitsee aivan K-rauta Savonlinnan naapurissa, mutta kaupat eivät tee yhteistyötä ympäristökaupan tiimoilta. Kantoluoto ja Mether (2009, 5) kertovat K-raudan sisäisessä tiedotuslehdessä lähes sadan rautakaupan lähteneen tavoittelemaan ympäristö-



diplomia. Rautakeskon tavoitteena on saada kaikki K-rautat ympäristökaupoiksi vuoden 2009 loppuun mennessä. Savonlinnan K-raudan saama diplomi huomioitiin alueen lehdissä, esimerkiksi Itä-Savossa ja Savonmaassa.

## **4 TUTKIMUSMENETELMÄT**

Empiirinen tutkimus pohjautuu teoreettisen tutkimuksen perusteella kehitettyihin menetelmiin. Tutkimusasetelma empiirisessä tutkimuksessa koostuu kolmesta osasta: tutkimusongelmasta, aineistosta ja itse menetelmästä. Tutkimusongelma on ratkaiseva osa tutkimusta ja tutkimuksen antama hyöty johtuu laajalti ongelman määrittämisen onnistumisesta. Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus selkeytyvät, kun tutkijalle on muodostunut näkemys niistä asioista, joihin vastauksia ollaan hakemassa. Tutkimusongelman tehtävänä on antaa linjat aineiston keräämiseen, käsittelyyn sekä analysointiin. Tutkimus voidaan jakaa pienempiin osiin eli alaongelmiin joihin vastaukset tulee esittää kuhunkin erikseen. (Heikkilä 2008, 22–23.) Tötön (2000, 66) mielestä tutkimusongelma, eli millaiseen kysymykseen haetaan vastausta, määrittelee kumpaa tutkimusmenetelmää käytetään. Jakoon ei siis vaikuta aihe tai ala eikä aineisto, sillä tutkimusmenetelmän erottavat ratkaisut on jo tehty aineiston hankintavaiheessa. Heikkilän (2008, 16) mukaan empiirisen tutkimuksen tutkimusmenetelmiä voidaan nimittää kvantitatiiviseksi ja kvalitatiiviseksi tutkimukseksi.

### **4.1 Tutkimusote ja -menetelmät**

#### **Määrällinen tutkimus**

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan kutsua tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla pystytään selvittämään lukumääriin sekä prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Määrällisen tutkimuksen avulla on helppo tutkia ja ratkaista eri asioiden välisiä riippuvuuksia ja tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Edellytyksenä tässä on riittävän suuri ja edustava otos. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään tavallisesti tutkimuslomakkeita, joissa vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Asioita kuvataan numeerisilla suureilla ja tuloksia on helppo tulkita taulukoiden ja kuvioiden avulla. Määrällisiä tutkimuksia arvostellaan usein pinnallisiksi, koska kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan normaalisti kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei

päästä riittävän syvälle tutkittavien maailmaan ja saada selvitettyä asioiden syitä. (Heikkilä 2008, 16.) Vilkan (2007, 13–14) mukaan määrällistä tutkimusta kutsutaan menetelmäksi, joka antaa yleisen kuvan muuttujien välisistä suhteista ja eroista. Se vastaa myös kysymyksiin kuinka paljon, miten usein ja kuinka moni. Tutkijan tulee myös selittää ja tulkita olennaiset numerotiedot sanallisesti. Tutkija kuvailee eri asioiden liittymistä toisiinsa ja asioiden eroavaisuuksia.

Hirsjärvi ym. (2009, 139–140) kertovat määrällisen tutkimuksen alkujuuret olevan luonnontieteissä. Useat tutkimukselliset menettelytavat ovat samantapaisia näillä tieteenaloilla. Kvantitatiivisessa tutkimusotteessa keskeistä ovat johtopäätöksien tekeminen aiemmista tutkimuksista, aikaisemmat teoriat, käsitteiden ja hypoteesien määrittäminen, aineiston kerääminen, koehenkilöiden tai tutkittavien henkilöiden valinta, aineiston muuttaminen tilastolliseen muotoon sekä päätelmien tekeminen havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen. Mielestämme määrällinen tutkimus on paras vaihtoehto asiakastutkimukseen, koska vastaajien määrä oli kohtalaisen suuri ja selitimme prosentiosuuksin useimpia tuloksista. Tutkimusta suunniteltaessa taustalla oli kvantitatiivinen menetelmä, mutta henkilökunnan lomaketta tehtäessä siihen tuli laadullinen vivahde.

Määrällisen tutkimusmenetelmän tutkimusaineiston keräämiseen valittavissa on joko kyselylomake, systemaattinen havainnointi tai valmiiden rekisterien ja tilastojen käyttö. Tutkimuskohteiksi sopivat tutkimusaineiston ihmiset ja kulttuurituotteet, joihin lukeutuvat kaikki ihmisen tuottamat kuva- ja tekstiaineistot. Tavallisin määrällisessä tutkimusmenetelmässä käytetty aineiston keräämisen tapa on kyselylomake. Sitä nimitetään myös postikyselyksi, informoiduksi kyselyksi tai joukkokyselyksi (gallup) toteutustavasta riippuen. Vilka (2005, 73.) Hirsjärvi ym. (2009, 193) toteavat kyselystä käytettävän myös nimitystä survey-tutkimus, joka viittaa siihen, että kysely on standardoitu eli vakioitu. Vakioiminen tarkoittaa, että kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään sama asiasisältö täsmälleen samalla tavalla.

### **Laadullinen tutkimus**

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus kannattaa valita tutkimusotteeksi silloin, kun halutaan ymmärtää tutkimuksen kohdetta ja selittää sen käyttäytymisen sekä päätösten syitä. Laadullisessa tutkimuksessa rajoitutaan tavallisesti pieneen määrään tapauksia

ja ne pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Tutkittavat valitaan useasti harkinnanvaraisesti eikä pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Kohderyhmän asenteet, arvot, tarpeet ja odotukset selvittämällä saadaan oleellista tietoa esimerkiksi markkinoinnin tai tuotekehittelyn pohjaksi. Samalla voidaan myös ymmärtää paremmin, miksi kuluttaja valitsee tietyn tuotteen tai miksi hän reagoi mainontaan tietyllä tavalla. Kvalitatiivinen tutkimus sopii mainiosti tutkinnan kehittämiseen, vaihtoehtojen etsimiseen ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. Tämän avulla voidaan antaa virikkeitä erilaisille jatkotutkimuksille. (Heikkilä 2008, 17.)

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Tähän liittyy läheisesti ajatus todellisuuden moninaisuudesta. Yleisesti voidaan sanoa, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa on päämääränä löytää tai tuoda esille tosiasioita eikä todentaa olemassa olevia väittämiä. Laadullisen tutkimuksen tyypillisimpiä piirteitä on seitsemän. Ensimmäisenä tutkimus tulee olla luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa. Aineisto kootaan tällöin luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Toiseksi suositetaan ihmistä tiedon keruun instrumenttina. Kolmantena tutkijan päämääränä on paljastaa odottamattomia seikkoja. Neljäntenä on laadullisten metodien käyttäminen aineiston hankinnassa. Viidentenä tulee valita kohdejoukko tarkoituksenmukaisesti. Satunnaisotoksen käyttö on kielletty. Kuudes piirre kertoo tutkimussuunnitelman muotoutuvan tutkimuksen edetessä. Viimeisenä käsitellään tapauksia ainutkertaisina ja analysoidaan aineistoa sen mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2005, 151–152,155.) Valitsimme kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän henkilökunnan kannan selvittämiseen, koska kohdejoukko on tarkoin ennalta määriteltävissä ja otos on pieni. Lisäksi halusimme saada tarkkaa tietoa henkilökunnan näkökulmasta.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston keruu ja käsittely sulautuvat yhteen (Hakala, 2001, 20). Laadullisella tutkimusmenetelmällä suoritettavaan tutkimukseen sisältyy aina kysymys: mitä merkityksiä tutkimuksessa tutkitaan? Tämä vaatii tutkimuksen tekijältä tai tekijöiltä täsmentämistä, tutkitaanko kokemuksiin vai käsityksiin liittyviä merkityksiä. Kokemusten ja käsitysten suhde voi useasti olla ongelmallinen, koska käsityksen ja vastaavan kokemuksen välillä ei ole välttämättä yhteyttä. Kokemuksen todetaan olevan aina omakohtainen. Käsitykset kertovat taas yhteisön perinteisistä ja tyypillisistä tavoista ajatella yhteisössä. Tämän vuoksi tutkijan on tärkeätä olla tietoinen käsitysten ja kokemusten välisestä erosta, kun hän asettaa tutkimuksensa tutkimusongelmaa ja tavoitetta. (Laine 2001, 36–37.)

## 4.2 Tutkimusaineiston kokoamisen menetelmät

Kyselylomake on olennainen osatekijä kysely- ja haastattelututkimuksissa. Kysymysten muodon hyvä suunnittelu vähentää väärinymmärryksiä lomakkeen täyttötilanteessa. Lomakkeen suunnittelun alussa on hyvä tutustua aiheeseen liittyviin lähteisiin, täsmentää tutkimusongelma, määritellä käsitteet sekä valita tutkimusasetelma. Ennalta on määriteltävä kuinka tarkkaa tietoa halutaan saada sekä kuinka tarkkoja tietoja on ylipäättään mahdollista saada. Sama asia on mahdollista kysyä monin eri tavoin sekä mitta-asteikoin. Ennen kyselylomakkeen laatimisen aloittamista on tutkimuksen tavoite oltava selvillä, koska tämä selvittää minkälaisiin kysymyksiin tutkija etsii vastauksia esimerkiksi tarvittavat taustatekijät eli selittävät muuttujat, joilla voi olla vaikutusta tutkittaviin asioihin eli selitettäviin muuttujiin. Tutkittava asia on tärkeää saada selvitettyä kyselylomakkeen kysymyksillä. Kysymyksiä ei voi muuttaa enää, kun tutkimusaineisto on kerätty. Tutkimuslomakkeen laatimisen loppuvaiheena on lomakkeen testaaminen, jonka jälkeen korjataan mahdolliset rakenne- ja kysymysvirheet. (Heikkilä 2008, 47–48.)

Hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkkejä ovat muun muassa selkeys, siisteys sekä houkutteleva ulkonäkö. Vastausohjeiden tulee olla yksiselitteiset ja kysymysten kieliasun moitteeton. Alussa kysytään helppoja kysymyksiä, jotka saavat vastaajan mielenkiinnon heräämään. Lomake ei voi olla liian pitkä, joten jokainen kysymys on oltava tarkkaan harkittu. Kyselylomakkeen ei tule sisältää sivistyssanoja, slangia eikä erikoissanastoa. Tiedot on oltava siinä muodossa, että ne on helppo syöttää ja käsitellä tilasto-ohjelmalla. (Heikkilä 2008, 48–49.)

Heikkilä (2008, 49) luonnehtii kolmea eri kysymystyyppiä seuraavanlaisesti. Avoimet kysymykset ovat ensisijaisesti kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohta. Mutta myös kysely- ja haastattelututkimuksissa käytetään ennalta sopiviksi rajattuja avoimia kysymyksiä. Avoimille kysymyksille on tyypillistä esimerkiksi seuraavat asiat:

- kysymysten laatiminen on helppoa, mutta tiedon käsittely on työlästä
- vastaamatta jättämisen helppous
- mahdollisuus saada ennalta odottamattomia tietoja.

Suljetut eli strukturoidut kysymykset antavat valmiit vastausvaihtoehdot, joihin on helppo vastata annetun ohjeistuksen mukaisesti. Tämä yksinkertaistaa ja nopeuttaa tulosten käsittelyä sekä vähentää tiettyjen virheiden mahdollisuutta, kuten vastaajan kyvyttömyyttä ilmaista itseään sekä kritiikin antamisen välttelyä. Kun vastausvaihtoehdot on vain kaksi, kysymystä kutsutaan dikotomisiksi, esimerkiksi kysyttäessä sukupuoli. Usean vastausvaihtoehdon omaavaa kysymystä kutsutaan monivalintakysymykseksi. Suljetuille kysymyksille on tyypillistä esimerkiksi seuraavat asiat:

- vaihtoehtojen lukumäärä on oltava sopiva
- kaikille vastaajille löytyy sopiva vastausvaihtoehto
- vaihtoehdot ovat mielekkäitä ja järkeviä sekä vaihtoehtojen lukumäärä on ilmoitettava selkeästi.

Suljetuista kysymyksistä aiheutuvia haittoja ovat harkitsemattomat vastaukset, houkutteleva ”en osaa sanoa”-vaihtoehto, vastausvaihtoehtojen mahdollisesti johdatteleva järjestys ja puuttuva vastausvaihtoehto. Kolmas kysymystyyppi on sekamuotoiset kysymykset. Näissä kysymyksissä on yleensä yksi avoin vastausvaihtoehto, tavallisin ”muu, mikä?”. Tätä käytetään, koska lomaketta laatiessa ei voida olla varmoja, että kaikki tarvittavat vaihtoehdot tulevat esille. (Heikkilä 2008, 50–52.)

Mielipidetiedusteluissa on yleensä useita suljettujen kysymysten muodossa esitettyjä väittämiä, joihin vastataan asteikkotyypisillä vastausvaihtoehdoilla. Etuna tässä on suuren tietomäärän saaminen hyödyntäen vähäistä tilaa. Heikkoutena voidaan pitää painoarvon määrittämisen vaikeutta. Tyypillisimmät asteikot ovat Likertin asteikko sekä Osgoodin asteikko. Likertin asteikkoa käytetään mielipideväittämissä. Se on tavallisesti 4- tai 5-portainen asteikko jossa on ääripäinä täysin erimieltä ja täysin samaa mieltä väittämät. Osgoodin asteikko on 5- tai 7-portainen asteikko, jossa väittämien ääripäinä ovat vastakkaiset adjektiivit, esimerkiksi palvelu oli epäystävällistä ja palvelu oli ystävällistä. Tätä asteikkoa käytetään tavallisimmin tuote- ja yrityskuva tutkimuksissa. (Heikkilä 2008, 52–54.)

Tutkimuslomake koostuu saatekirjeestä ja varsinaisesta lomakkeesta. Saatekirje motivoi vastaajaa aloittamaan kyselyyn vastaamisen, eikä siten voi olla liian pitkä, sekä selvittää tutkimuksen taustaa. Saatekirjeestä käy ilmi muun muassa tutkimuksen toteuttajat, tavoitteet, lomakkeen palautusohje, maininta tietojen luottamuksellisuudesta sekä kiitos vastaamisesta. (Heikkilä 2008, 61–62.)

Asiakkaille tarkoitettu kyselylomake koostui kahdesta sivusta. Ensimmäinen sivu koostui lyhyestä saatteesta ja arvontalomakkeesta (Liite 1). Saatteessa oli myös toimeksiantajan kirjoittama viesti. Kyselylomakkeessamme (Liite 2) oli 18 kysymystä, jotka jakautuivat paperin molemmin puolin. Kyselylomake koostui pääasiassa suljetuista kysymyksistä, mutta avoimilla kysymyksillä tiedustelimme mielikuvia K-ympäristökauppajärjestelmästä sekä yleistä palautetta K-raudalle. Sekamuotoisia kysymyksiä oli muutama, koska halusimme tietää onko vielä muita vaihtoehtoja antamiemme lisäksi. Käytimme Likertin asteikkoa suurimmassa osassa vastausvaihtoehtoisamme. Olimme ottaneet useisiin kysymyksiin mukaan ”en osaa sanoa”-vaihtoehdon.

Henkilökunnalle tarkoitettu kyselylomake koostui yhdestä sivusta ja pienestä saatteesta. Saate (Liite 3) oli hyvin lyhyt ja tuttavallinen, koska K-raudassa työskentelevä opinnäytetyön tekijä jakoi lomakkeet itse henkilökunnalle. Myös henkilökunnan kyselylomakkeessa (Liite 4) oli 18 kysymystä, jotka jakautuivat sivun molemmin puolin. Kyselylomake koostuu pääasiassa suljetuista kysymyksistä, mutta avoimilla kysymyksillä tiedustelimme mielikuvia K-ympäristökauppajärjestelmälle asetetuista tavoitteista sekä diplomin hyödynnettävyyttä työssä. Käytimme Likertin asteikkoa suurimmassa osassa vastausvaihtoehtoisamme.

### **4.3 Otos**

Perusjoukon suuruus ei ole ratkaiseva tekijä otoskokoa määriteltäessä. Perusjoukon koko määrää, tehdäänkö kokonaistutkimus vai otantatutkimus. Kokonaistutkimus kannattaa tehdä, jos otoskokoksi tulee yli puolet perusjoukosta tai jopa silloin kun otoskoko on kolmasosa perusjoukosta. (Heikkilä 2008, 44.) Kokonaistutkimuksessa on tutkittava jokainen perusjoukon jäsen. Tämä kannattaa tehdä, jos perusjoukko on pieni. Yleensä kvantitatiivisessa tutkimuksessa joukko on pieni, jos yksiköiden lukumäärä on alle sata, mutta tutkimus kannattaa varsinkin kyselytutkimuksissa, joissa on 200–300:n suuruinen perusjoukko. Otantatutkimus taas tehdään, jos perusjoukko on suuri, koko perusjoukon tutkiminen toisi liikaa kustannuksia, tiedot tarvitaan nopeasti tai tutkiminen on haasteellista. Otantatutkimuksen tulokset ovat luotettavia, jos otos on pienoiskuva perusjoukosta. Perusjoukosta valitussa otoksessa on oltava samoja ominaisuuksia samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa. Tällä tavoin varmistetaan, että saadut tulokset vastaavat koko perusjoukon arvoja, esimerkiksi keskiarvot. Luo-

tettavissa, laajoissa otantatutkimuksissa huomioidaan muun muassa alueellinen jakauma, ikäjakauma ja sukupuolijakauma. (Heikkilä 2008, 33–34.)

Tutkimuksen perusjoukko on määritettävä ensin tarkasti, ennen kuin siitä pystytään valikoimaan mahdollisimman edustava otos. Tämän jälkeen selvitetään, onko perusjoukosta olemassa rekisteriä ja onko sitä mahdollista hyödyntää tutkimuksessa. Otos ei koskaan täysin kuvaa perusjoukkoa, koska siitä saatavat tulokset ovat voimassa vain tietyllä todennäköisyydellä perusjoukon keskuudessa. (Heikkilä 2008, 34.)

Sattumanvaraisuus on avainsana otokseen tulevien yksiköiden valinnassa. Käytettävä otantamenetelmä valitaan tarkoin, sillä virheellinen otantamenetelmä saattaa aiheuttaa tuloksiin esimerkiksi järjestelmällisiä virheitä. Otantamenetelmiä on monenlaisia ja oikean menetelmän valinnan avulla saadaan edustava otos. Tavallisimpia otantamenetelmiä ovat:

- yksinkertainen satunnaisotanta
- systemaattinen otanta
- ositettu eli stratifioitu otanta
- ryväotanta eli klusteriotanta
- otanta otosyksikön koon mukaan. (Heikkilä 2008, 35–36.)

Edustavan otoksen saamiseksi otosyksiköt on valittava arpoen eikä harkiten. Kaikkien otokseen valittujen on kuuluttava tutkittavaan perusjoukkoon ja jokaisella on oltava sama mukaanpääsyn todennäköisyys. Pieni aineisto riittää karkeiden erojen selvittämiseen. Yksityiskohtaisemman tiedon tarve lisää otoksen kokoa. Kaikkien otosryhmien on oltava riittävän suuria, jos aineisto aiotaan jakaa ryhmiin esimerkiksi naiset ja miehet tai eri ikäluokat analysoidaan erikseen. (Heikkilä 2008, 41–42.)

Otoskokoa suunniteltaessa on huomioitava poistuma eli kadon vaikutus. Ihannetilanteessa vastausprosentti on 100, mutta tähän päästään hyvin harvoin. Palauttamatta jääneiden lomakkeiden lisäksi mukana voi olla sellaisia lomakkeita, jotka joudutaan hylkäämään puutteellisten tai virheellisten vastausten vuoksi. Vastaamattomuus aiheuttaa aina epätarkkuutta tuloksiin, koska vastaamatta jättäneillä on joitakin erilaisia ominaisuuksia kuin kyselyyn vastanneilla. (Heikkilä 2008, 43–44.)

Käytimme asiakaskyselyssä vastaajien valintaan yksinkertaista satunnaisotantaa. Tarjosimme kyselylomaketta täytettäväksi lähes jokaiselle liikkeeseen sisään astuneelle asiakkaalle. Mutta tästä huolimatta emme täyttäneet kokonaisotannan kriteerejä, koska emme olleet jakamassa lomakkeita koko myymälän aukioloaikaa ja tarjonneet lomaketta kaikille. Tavoittelimme 150 vastausta, mutta olemme tyytyväisiä saamaamme vastausmäärään, koska määrä on mielestämme tarpeeksi suuri tulosten mielekkääseen analysoimiseen ja uskomme vastausten kuvaavan asiakkaiden näkemyksiä. Syötimme tulokset SPSS-ohjelmaan, jonka avulla koostimme ne. Taulukot teimme Excel-tilastointiohjelmalla.

Opinnäytetyön asiakkaita koskeva tutkimusosuus toteutettiin kirjallisella kyselylomakkeella keskiviikkona 6. toukokuuta 2009 kello 10–17 välisenä aikana K-rauta Savonlinnassa. Samaan aikaan yrityksessä järjestettiin kesäasukkaille suunnattu päivä. Tämän takia liikkeessä oli hieman tavanomaista vilkkaampaa. Vastauksia saimme yhteensä 100 kappaletta. Tapahtumapäivän aikana saimme 98 vastausta ja kaksi vastausta saimme vielä seuraavana päivänä. Vastausten määrää voidaan pitää melko hyvänä, koska tutkimus suoritettiin pääasiassa yhden päivän aikana ja uusintakyselyä ei järjestetty. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin 50 euron lahjakortti. Olemme pohjineet, olisiko sillä ollut vaikutusta vastauksiin, jos olisimme olleet paikalla heti liikkeen avauduttua kello 8.00 tai 17–18 välisen ajan. Heti aamusta liikkeessä asioivat ammattilaisasiakkaat esimerkiksi rakennusliikkeistä. Viimeisen tunnin aikana olisimme tavoittaneet enemmän työssäkäyviä asiakkaita.

Henkilökunnan vastausten otantamenetelmä oli kokonaisotanta, koska kyselylomake jaettiin kesäkuun alussa jokaiselle sillä hetkellä töissä olleelle 19 työntekijälle, joiden joukossa kaksi kesätyöntekijää. Henkilökunnalla oli viikko aikaa vastata kysymyksiin. Vastauksia saimme kymmenen kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui 52,6 %. Ollisimme toivoneet lähes kaikkien vastaavan, koska otos oli niin pieni. Henkilökuntaa yritettiin motivoida vastaamaan kahvileivän avulla. Vastausten lukumäärään uskomme vaikuttaneen kesäajan kiireen ja motivaation puutteen.



#### 4.4 Kysymysten tausta

##### Asiakkaat

Vastaajien taustatekijöiden selvittämiseksi kysyimme iän, sukupuolen ja asuinkunnan. Lisäksi olisimme halunneet tietää vastaajien ammattiaseman tai tulotason. Ammattiasema karsiutui pois koska, se olisi vienyt liian paljon tilaa kyselylomakkeelta, joka oli tarkoitus saada mahtumaan yhdelle arkille. Tulotaso-kysymys olisi mahtunut mukaan, mutta toimeksiantaja halusi sen jätettävän pois, koska arveli sen olevan liian henkilökohtainen kysymys. Jos olisimme saaneet kysyä asiaa, olisimme voineet verrata esimerkiksi onko tulotasolla merkitystä ympäristömyönteisyyteen. Esimerkiksi Kuisma (2001, 48) toteaa näin kirjassaan. Asuinkunnat jaottelimme Savonlinnaan, ympäristökuntiin ja muuhun Suomeen, koska ajattelimme sen olevan riittävän tarkka tutkimukseemme. Emme katsoneet tarpeelliseksi lähteä luettelemaan jokaista yksittäistä paikkakuntaa taulukossa Savonlinnan ulkopuolelta, koska sillä ei ole suurta merkitystä vastausten analysoimisessa. Tiedustelimme, kuinka usein vastaajat keskimäärin asioivat K-rauta Savonlinnassa ja millä osastolla he käyvät useimmiten.

Seuraavat kysymykset käsittelivät ympäristöasioita eri näkökulmista. Kysyimme erikseen, kuinka paljon kaupan ympäristöasioiden hoidolla on merkitystä valittaessa rautakauppaa. Halusimme tietää, mitkä asiat vaikuttavat ylipäätään rautakaupan ja tuotteen valintaan kysymällä mitkä kolme asiaa asiakkaat laittaisivat tärkeysjärjestykseen annetuista vaihtoehdoista. Annetuista ohjeista huolimatta osa vastaajista tulkitsi kysymyksen eritavoin kuin olimme ajatelleet ja he olivat vain rastittaneet kolme vaihtoehtoa. Näitä seurasi ympäristömerkittyihin tuotteisiin liittyvät kysymykset. Selvitimme vastaajilta myös mitä ympäristömyönteisiä tuotteita he olivat ostaneet K-raudasta vuoden sisään. Tuotteet jakautuivat rahallisesti pieniin, kuten energiansäästölamppu tai kierrätysastia sekä suuriin hankintoihin kuten kompostori tai jätevesijärjestelmä.

Otimme selvää minkälaisiin tapahtumiin vastaajilla olisi kiinnostusta osallistua. He pystyivät kertomaan myös oman ehdotuksensa annettujen vaihtoehtojen lisäksi. Yksi kyselylomakkeen pääasioista oli selvittää kuinka hyvin vastaajat ovat tietoisia K-ympäristö-kauppajärjestelmästä ja -diplomista. Näitä kysymyksiä tarkentamaan pyysimme vastaajaa vielä kertomaan, mistä hän oli saanut kyseisen tiedon. Halusimme myös saada selville avoimen kysymyksen avulla millaisia mielikuvia diplomista vas-

taajilla on. Tiedustelimme vielä arvostavatko asiakkaat kaupan pyrkimystä toimia ympäristöystävällisemmin. Viimeisessä kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus antaa yleistä palautetta K-raudalle.

### **Henkilökunta**

Henkilökunnan taustatietoina kysyimme ikää, sukupuolta, asemaa ja työskentelyosastoa. Seuraavat kysymykset käsittelivät ympäristökauppaa tai -diplomia. Halusimme tietää kuinka helppona tai haastavana projektina henkilökunta piti ympäristökaupan lanseeraamista sekä minkälaisia odotuksia sille asetettiin sekä antoiko ympäristökoulutus eväitä sovellettavaksi omaan työhön. Tiedustelimme myös mitä vaikutuksia ympäristökauppadiplomilla uskotaan olevan sekä kuinka he arvioivat hyödyntävänsä sitä myyntityössään.

Loput kysymykset käsittelivät ympäristöasioita eri näkökulmista. Kysyimme ympäristöystävällisemmän tuotteen tarjoamisen helppoutta ja ovatko myyjät saaneet asiakkailta palautetta työpaikkansa ympäristöasioista. Tutkimme, kuinka merkittävänä ympäristöasiat koetaan työpaikalla ja onko henkilökunta sitoutunut hoitamaan niitä. Otimme selvää, onko kaupan valikoimassa riittävästi ympäristömyönteisiä tuotteita ja kokevatko myyjät ympäristömerkityn tuotteen yhtä tehokkaaksi kuin ei-merkityn. Halusimme tietää ovatko työntekijät ostaneet työpaikaltaan ympäristömyönteisiä tuotteita. Lopuksi tiedustelimme valitsisivatko vastaajat ympäristöystävällisen vai tavallisen tuotteen, jos ne olisivat samanhintaiset sekä paljonko enemmän he olisivat prosentuaalisesti valmiita maksamaan ympäristöystävällisemmästä vaihtoehdosta.

### **Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys**

Hirsjärvi ym. (2009, 231) käyttävät reliabiliteetista (luotettavuus) termiä reliabelius ja validiteetista (pätevyys) termiä validius. Reliabelius tarkoittaa toistettavuutta mitaustuloksissa eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validius puolestaan tarkoittaa mittarin ja tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä mitä oli tarkoituskin. Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden mahdollisuutta, mutta siltikin on mahdollista, että tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Kyselylomakkeissa voi olla haasteena se, että vastaaja ymmärtää kysymyksen eritavalla kuin mitä tutkija on tarkoittanut. Jos tutkija kuitenkin tästä huolimatta käsittelee vastauksia alkuperäisen suunnitelman

mukaan, tulokset eivät ole enää totuudenmukaisia ja päteviä. Työssämme asiakaskyselyyn vastaajat käsittivät kaksi kysymystä hieman väärin, mutta emme käsitelleet vastauksia alkuperäisen suunnitelman mukaan, vaan muutimme kysymysten tulkintaa tuloksia analysoitaessa. Tämä tekee tuloksista luotettavia ja päteviä mahdollisia jatkotutkimuksia ajatellen.

Heikkilän (2008, 186) mielestä kysely- ja haastattelututkimuksessa validiteettiin vaikuttaa merkittävästi se, miten onnistuneita kysymykset olivat ja saatiinko niiden avulla tutkimusongelmaan ratkaisu. Heikkilä (2008, 188) mainitsee lisäksi, että tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää olla edustava ja tarpeeksi suuri otos. Vastausprosentti tulee olla korkea ja kysymysten mitata oikeita asioita, kattaen koko tutkimusongelman. Mitä suurempi otos on valittu, sitä paremmin tulokset pätevät koko perusjoukossa (Heikkilä 2008, 42). K-rauta Savonlinnan lukumäärältään vähäisestä henkilökunnasta emme saaneet suurta otosta ja koska vain puolet vastasi, otos jäi hyvin pieneksi ja tämä vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. Jos koko henkilökunta olisi vastannut, tulokset olisivat osoittaneet tarkemmin perusjoukon näkemyksen tutkittavaan aiheeseen.

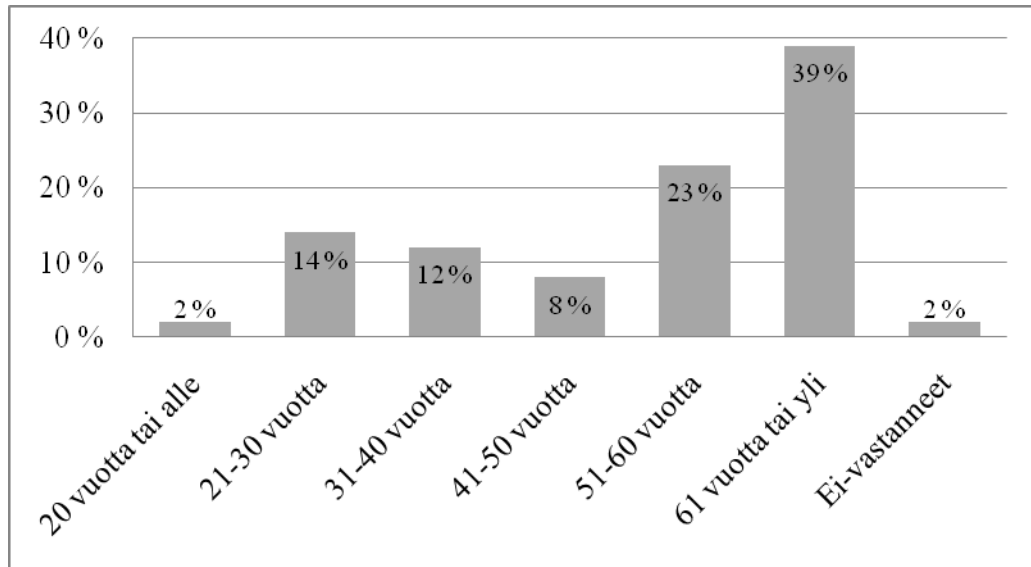
## **5 TUTKIMUSTULOKSET**

### **5.1 Asiakkaita käsittelevät tulokset**

#### **Vastaaajien taustatiedot**

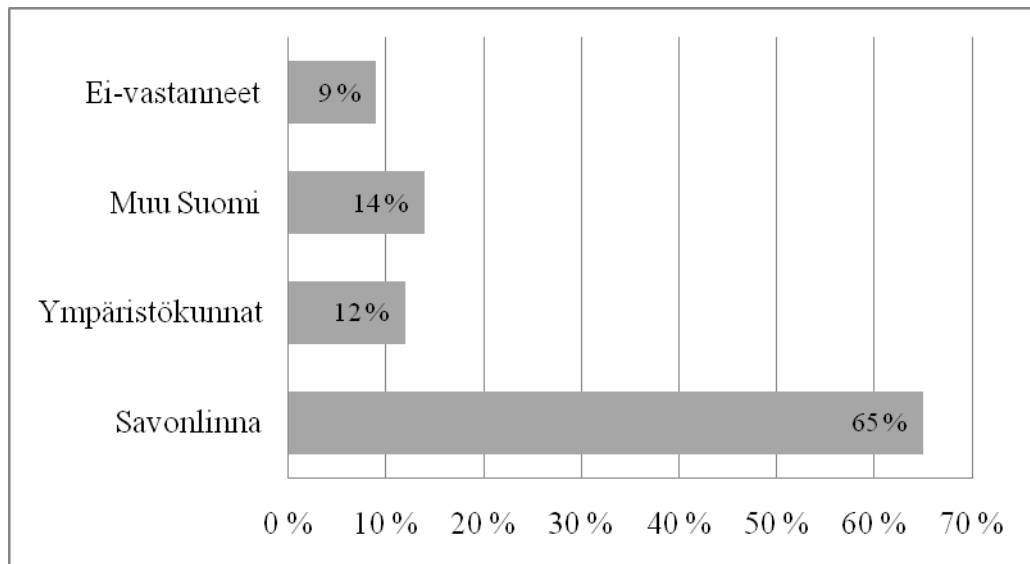
Vastaaajamäärämme oli yhteensä 100 henkilöä, joten on helppoa laskea prosenttiosuudet. Muutamia kyselylomakkeita ei ollut täytetty kokonaan, mutta otimme ne kuitenkin mukaan ja ne näkyvät tuloksissa ei-vastanneet osioissa niiden kysymysten osalta, jotka olivat tyhjiä. Tapahtumapäivänä olleen kesäasukasteeman vuoksi etsimme hieman tutkimustietoa kesämökeistä ja niiden omistajista. Tilastokeskuksen (2009) mukaan Suomessa oli kesämökkejä vuoden 2007 lopussa yhteensä 478 306. Lähialueista Mikkeli kuului suosituimpiin mökkikuntiin. Tilastojen mukaan mökinomistajien keski-ikä oli 61 vuotta. Vain 5 prosenttia kaikista mökinomistajista oli alle 40-vuotiaita.

Kuviosta 5 käy ilmi, että vastaajista 62 prosenttia oli yli 51-vuotiaita. Seuraava suurempi ikäluokka oli 21–30-vuotiaat, joita oli vastanneista 14 %. Arvelemme 41–50-vuotiaiden vähäisen osuuden (8 %) johtuvan kyselyajankohdasta. Vastaajista miehiä oli enemmistö 66 % ja naisia 33 %. Yksi vastaaja jätti vastaamatta tähän kysymykseen.



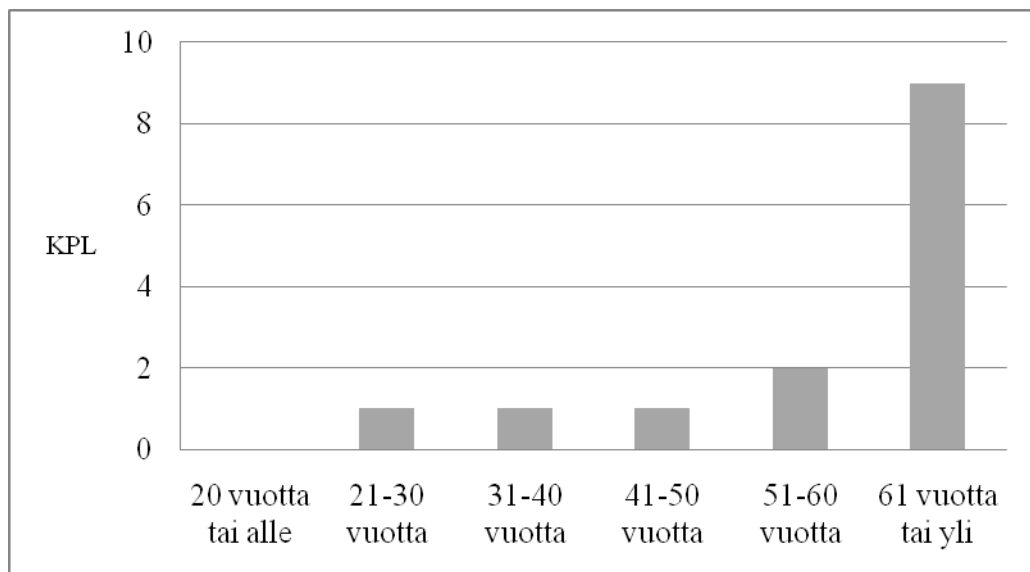
**KUVIO 5. Ikäjakauma**

Suurin osa vastaajista on kotoisin Savonlinnasta 65 % (Kuvio 6). Loput vastaajat jakautuvat tasaisesti ympäristökuntiin (12 %) ja muuhun Suomeen (14 %). Ympäristökunniksi luokittelimme seuraavat kunnat: Enonkoski, Kerimäki, Punkaharju, Rantasalmi, Sulkava. Muu Suomi kohdassa olleita paikkakuntia olivat Espoo, Helsinki, Jyväskylä, Kerava, Kitee, Lemi, Parikkala, Puumala, Vantaa ja Varkaus.

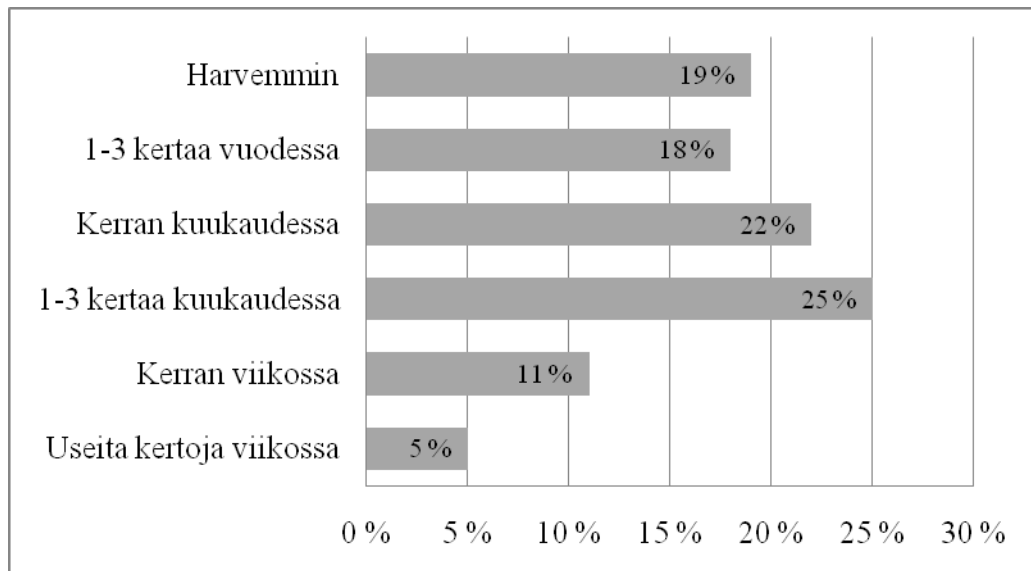


**KUVIO 6. Asuinkunta**

Kuviossa 7 on eritelty Savonlinnan ja ympäristökuntien ulkopuolelta tulleiden ikäjakama. Vastaajista 11/14 oli yli 51-vuotiaita. Tämän voi olettaa selittyvän esimerkiksi kyselyn ajankohdalla, joka sattui arkipäivään, sekä mökin omistajien keski-ikä.



**KUVIO 7. Muualta Suomesta tulleiden ikäjakama**

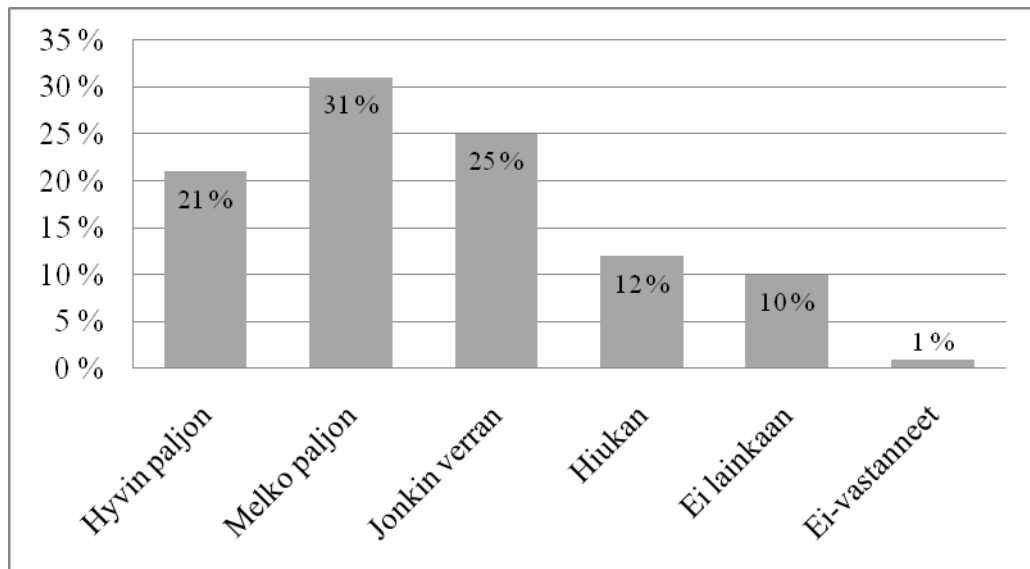


**KUVIO 8. Asiointi kertojen useus**

Enemmistö vastaajista 47 % käy asioidessa 1-3 kertaa kuukaudessa. Kerran tai useita kertoja viikossa asioivia oli 16 % vastaajista. Vastaajista 37 % asioidi 1-3 kertaa vuodessa tai harvemmin K-rauta Savonlinnassa (Kuvio 8). Kysyttäessä millä osastolla asioidit useimmiten, sadasta vastaajasta enemmistö (70 %) kertoi asioidensa useimmiten rakennustarvikeosastolla. Yleisimmin sisustus-, työväline/LVI- sekä puutarhapuolella kussakin asioidi keskimäärin 20 % vastaajista. Moni oli vastannut asioidensa useammalla osastolla.

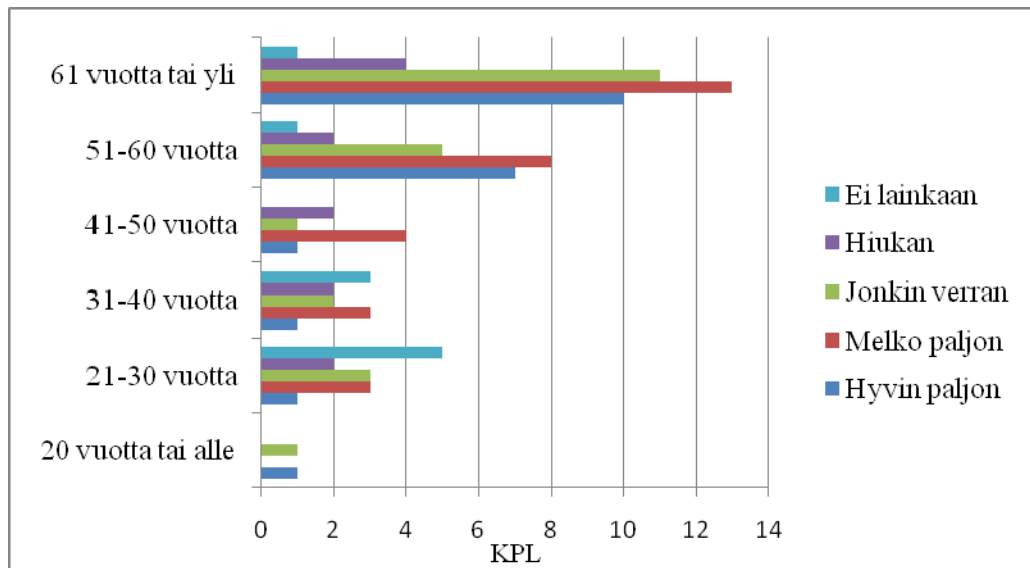
### **Vastaajien näkemykset ympäristökysymyksistä**

Kysyimme, onko ympäristöasioiden hoidolla merkitystä valitessanne rautakauppaa. Vastaajista 52 % oli sitä mieltä, että sillä on hyvin tai melko paljon merkitystä. Vain 10 % oli sitä mieltä, että sillä ei ole lainkaan merkitystä (Kuvio 9).



**KUVIO 9. Ympäristöasioiden merkitys rautakauppaa valittaessa**

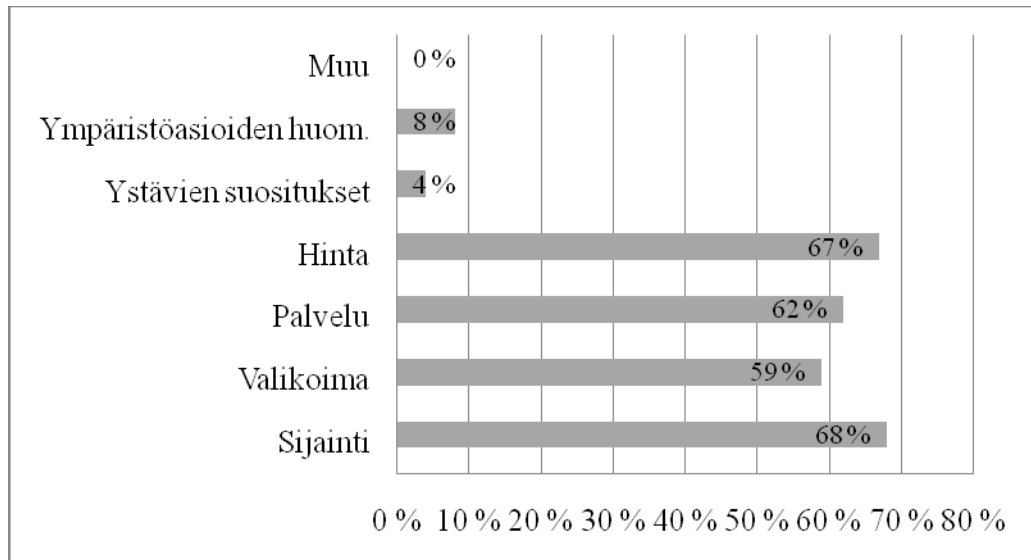
Halusimme selvittää onko iällä vaikutusta asiaan. Kuviosta 10 käy ilmi, että ympäristöasioiden merkitys oli suurin yli 51-vuotiaille (62 kpl). Yli 51-vuotiaista hyvin paljon arvostavia on 17 ja melko paljon arvostavia 21. Ikäryhmästä 21–30-vuotiaat (14 kpl) viisi olisi sitä mieltä, että asialla ei ole lainkaan väliä.



**KUVIO 10. Ympäristöasioiden merkitys rautakauppaa valittaessa suhteessa ikään**

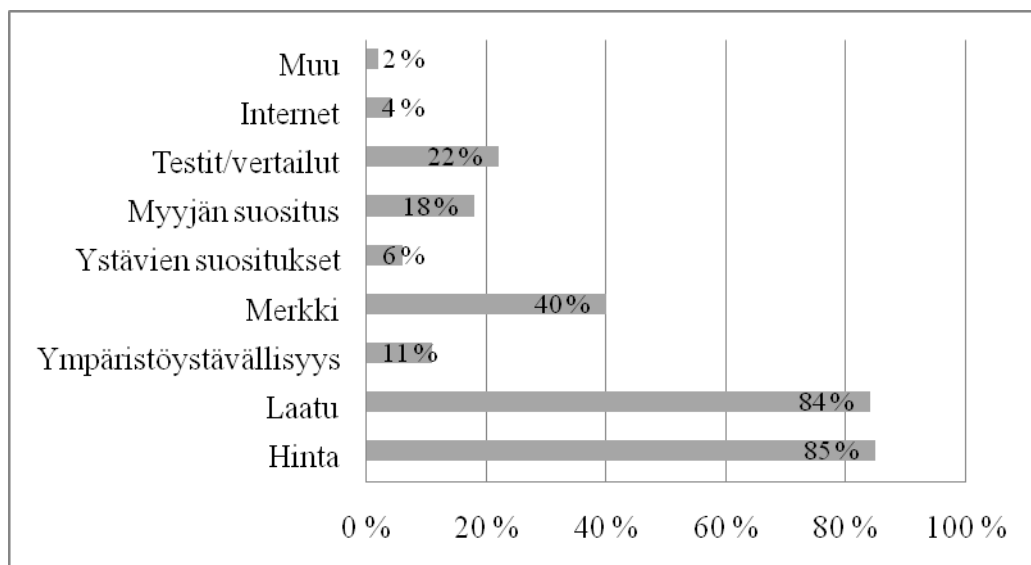
Kuviosta 11 selviää, että kolmen tärkeimmän vaikuttajan joukossa valittaessa rautakauppaa ovat sijainti (68 %), hinta (67 %) ja palvelu (62 %). Valikoima (59 %) oli myös lähellä kärkeä, kun taas ympäristöasioiden huomioiminen (8 %) sekä ystävien suositukset (4 %) eivät olleet kärjessä mukana. Yksi vastaaja jätti vastaamatta tähän

kysymykseen. Lind (2007) toteaa esityksessään, että asiakastutkimusten mukaan rautakaupan osalta asiakkaille tärkeimmät valintakriteerit rautakauppaa valitessa ovat hyvät valikoimat (kokonaisratkaisut), asioinnin helppous ja nopeus sekä kilpailukykyiset hinnat.



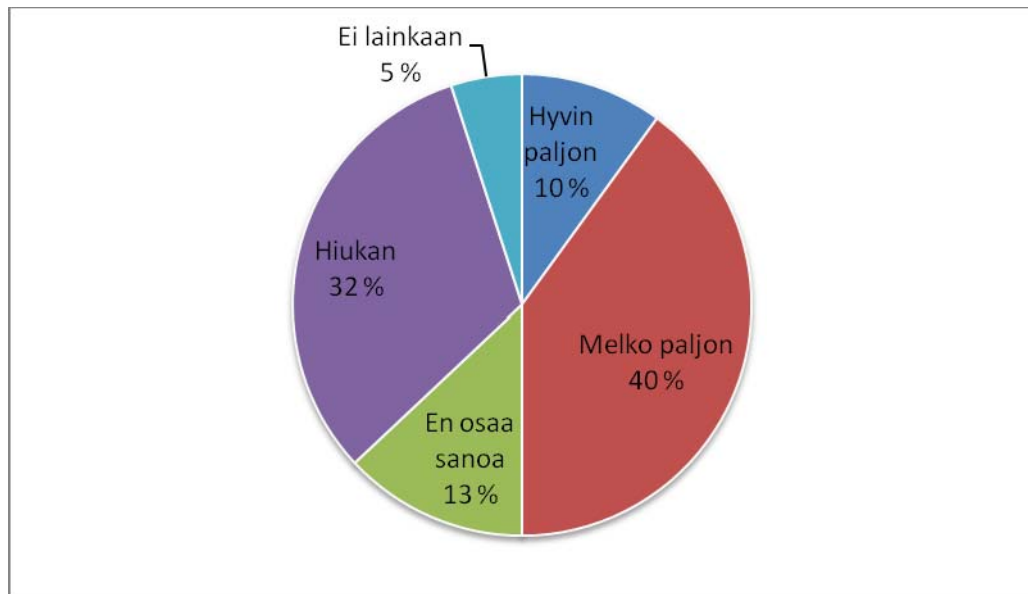
**KUVIO 11. Kolme tärkeintä asiaa, jotka vaikuttavat rautakaupan valintaan**

Tuotteen valintaan kolme tärkeintä vaikuttajaa (Kuvio 12) ovat hinta (85 %), laatu (84 %) ja merkki (40 %). Tuotteen valintaan vaikuttivat myös jonkin verran testit/vertailut sekä myyjän suositukset. Ympäristöystävällisyys, ystävien suositukset ja Internet olivat vain muutamille tärkeimpiä vaikuttajia. Kaksi vastaajaa oli vastannut kohtaan ”muu, mikä” ja heillä oli vaikuttajina ”itse tuote” sekä ”tarjoukset”.



**KUVIO 12. Kolme tärkeintä asiaa, jotka vaikuttavat tuotteen valintaan**

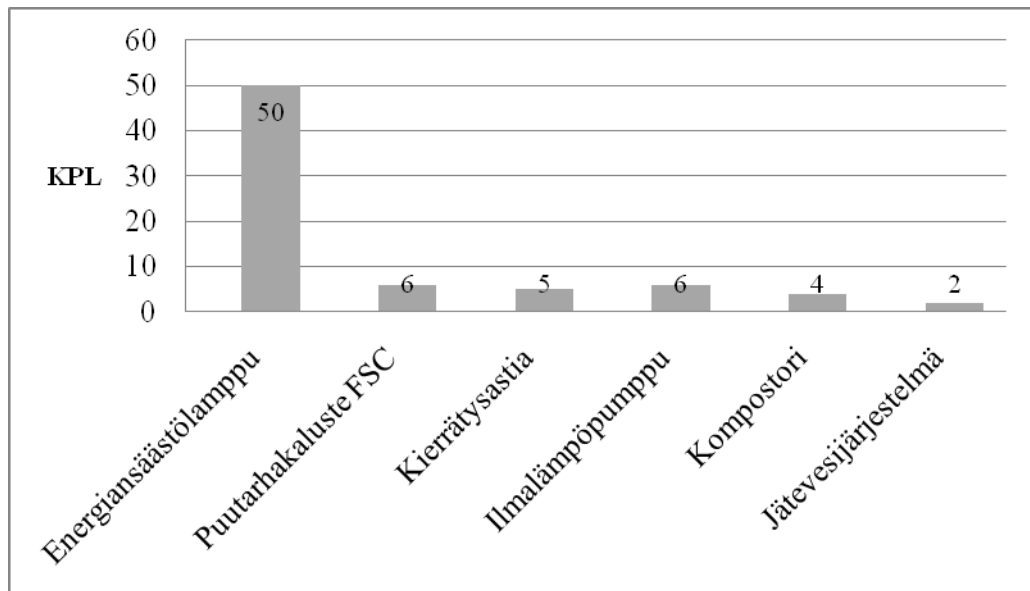




**KUVIO 13. Ympäristömerkkien vaikutus tuotteen valintaan**

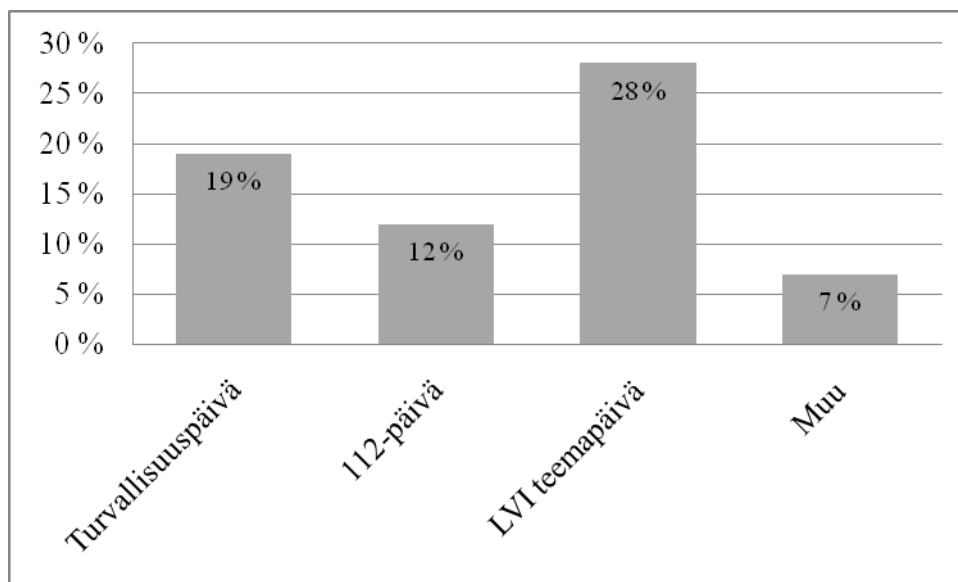
Enemmistölle (40 %) vastaajista ympäristömerkeillä on melko paljon vaikutusta tuotteen valintaan. Vain 10 %:lle se vaikutti hyvin paljon. 5 % koki, että ympäristömerkit eivät vaikuta lainkaan heidän tuotevalintoihinsa (Kuvio 13). Lähes puolet vastaajista (49 %) piti ympäristömerkittyä tuotetta yhtä tehokkaana kuin ei-merkittyä. 34 % prosenttia ei kuitenkaan osannut sanoa kantaansa ja 16 % oli sitä mieltä, että ympäristömerkitty tuote ei ole yhtä tehokas kuin merkittämätön. Yksi vastaaja jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Kysyttäessä, valitsisiko asiakas ympäristömerkitys tuotteen vai ei-merkityn, jos tuotteet ovat samanhintaiset, enemmistö 95 % valitsisi ympäristöystävällisemmän vaihtoehdon. Yksi vastaaja ei vastannut tähän kysymykseen.

Tiedustellessamme, kuinka paljon enemmän olet valmis maksamaan ympäristöystävällisemmästä tuotteesta, prosentuaalisen vastauksen, joka oli enemmän kuin nolla, kysymykseen antoi 61 asiakasta ja heidän vastaustensa keskiarvo oli 8,7 prosenttia. Nolla-vastauksen antajat (33 kpl) mukaan lukien keskiarvo on 5,6 prosenttia. Vastaajista suurin osa oli sitä mieltä, että he olisivat valmiita maksamaan 5–10 prosenttia enemmän ympäristöystävällisemmästä tuotteesta. Muutamissa vastauksissa oltaisiin valmiita maksamaan ympäristöystävällisemmästä tuotteesta jopa 25–50 % enemmän kuin tavallisesta. Joissakin vastauksissa kysymykseen oli vastattu sanallisesti esimerkiksi ”hiukan” tai ”jonkin verran”.



**KUVIO 14. Vuoden sisällä tehdyt hankinnat**

Puolet vastaajista on ostanut vuoden sisään energiansäästölamppun. Myös isompia ympäristömyönteisiä hankintoja ovat tehneet useat vastaajista, esimerkiksi kuusi vastaajista oli ostanut FSC-merkittyjä puutarhakalusteita tai ilmalämpöpumpun. Kaksi vastaajista oli hankkinut jätevesijärjestelmän. Kierrätystuotteita oli ostanut yhdeksän asiakasta (Kuvio 14). Hankintoja oli tehnyt 59 vastaajaa.



**KUVIO 15. Tapahtumapäivien kiinnostavuus**

Tapahtumista oli kiinnostunut 53 vastaajaa. Kiinnostavin tapahtumapäivä vastaajien mielestä olisi LVI-teemapäivä. Myös turvallisuuspäivä sai kannatusta. Annettujen vaihtoehtojen lisäksi vastaajat olisivat kiinnostuneita osallistumaan seuraaviin tapah-

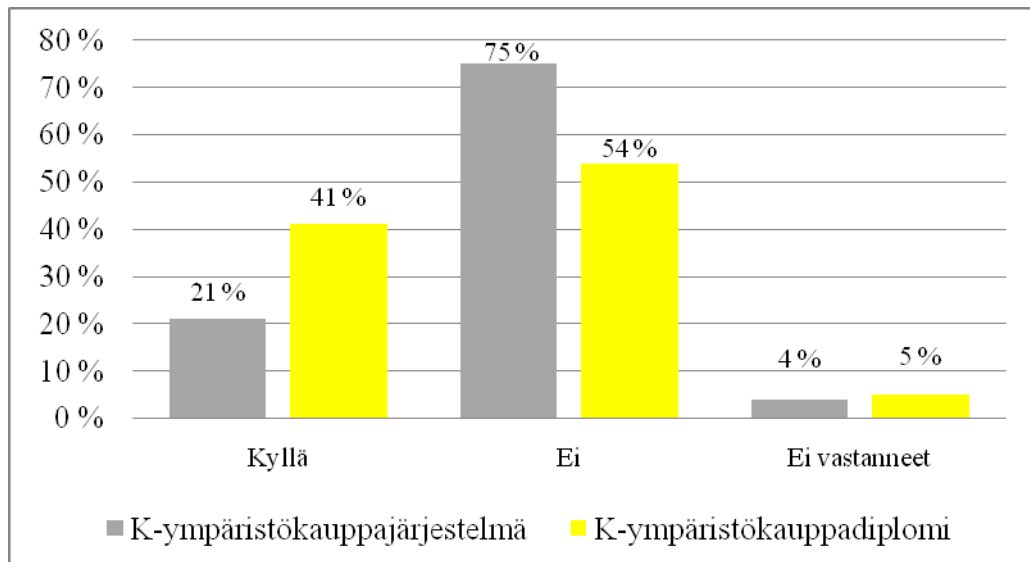
tumiin: keittiökäkalustepäivä, rakenna ja remonto -päivä, saunailta, lämmitysratkaisujen opastuspäivä, sisustusaiheinen tapahtuma, puutarhapäivä, ilmalämpöpumpun nykytilanne tapahtuma ja kierrätys/mökkiläiset tapahtuma (Kuvio 15).

LVI-teemapäivän kiinnostavuuteen voi vaikuttaa ajankohtainen jätevesiasetus, joka edellyttää haja-asutusalueiden kiinteistöjen jätevesien tehokkaampaa puhdistusta vuoden 2013 loppuun mennessä. Hännisen (2009, 6) artikkelissa Savonlinnan ympäristöpäällikkö Matti Rautiainen kertoo jätevesiasetuksen toimeenpanon ongelmakohdista marraskuussa 2009. Hän vaatii alueellisille ympäristökeskuksille osavastuuta haja-asutusalueiden jätevesihuollon valvonnasta. Lisäksi Rautiainen ehdottaa erityyppisille kiinteistöille vähimmäisratkaisuja, jolloin kuntien väliset erovaisuudet poistuisivat. Hän arvioi, että Järvi-Suomen kunnissa ei saada asioita järjestykseen määräaikaan mennessä, koska kunnissa on liian vähän viranhaltijoita ja paljon mökkejä. Tämän lisäksi kunnilta puuttuvat ympäristönsuojelumääräykset, joita pystyttäisiin hyödyntämään päätettäessä hyväksyttävistä käsittelyjärjestelmistä. Rautiainen esittää väitteen päättäjien ympäristönsuojelua väheksyvistä asenteesta ja tämä ilmenee ympäristönsuojeluun satsaamattomista päätöksistä.

Vain 21 % vastaajista on tietoisia K-ympäristökauppajärjestelmästä (Kuvio 16). Mielletämme luku on hämmästyttävän pieni, siihen nähden kuinka paljon ympäristöasiat ovat nykypäivänä tapetilla. K-rauta Savonlinnan 22.4.2009 saamasta K-ympäristökauppadiplomista oli tietoisia 41 % vastaajista. 54 % ei ole kuullut tästä asiasta.

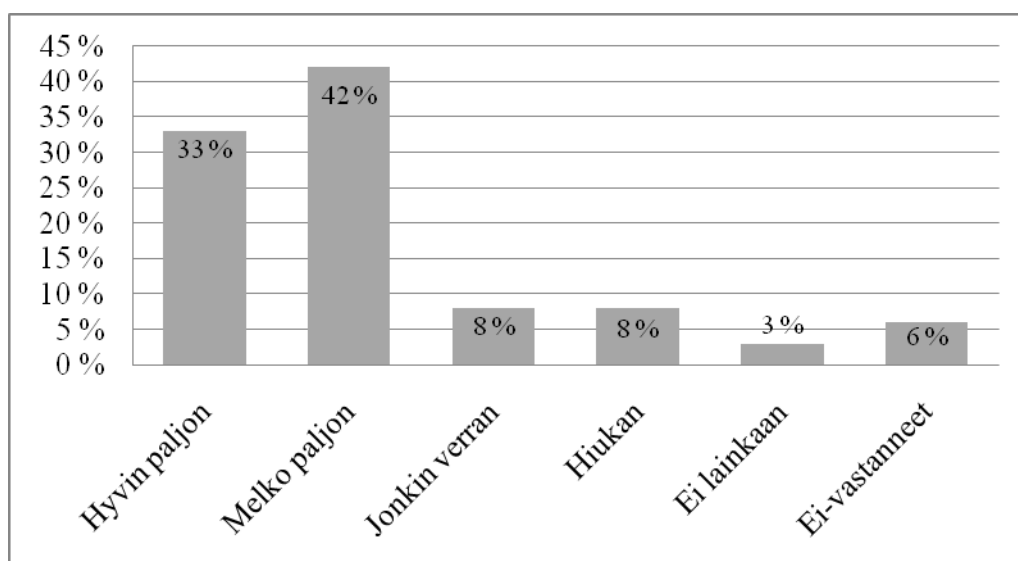
Ympäristökauppajärjestelmä kysymykseen myöntävästi vastanneista 12 % oli saanut tietoa lehdestä, jonka nimeä he eivät kuitenkaan olleet maininneet ja kolme prosenttia mainitsi nimeltä Pirkka-lehden. Tietoa oli saatu mediasta kuten Internetistä ja radiosta sekä K-rauta Savonlinnasta ja tuttavilta.

Kysymykseen, mistä olette saanut tiedon K-ympäristökauppadiplomista vastasi 31 henkilöä. Heistä 25 vastannutta oli saanut tiedon lehdestä ja heistä kahdeksan oli nimenyt Itä-Savon sekä yksi vastaaja Itä-Savon ja Savonmaa-lehden. Itä-Savo on pääasiassa Savonlinnassa ja lähialueilla päivittäin ilmestyvä sanomalehti ja Savonmaa saman alueen kerran viikossa ilmestyvä ilmaisjakelulehti. 31 henkilöstä kolme on saanut tietoa muista medioista kuten Internetistä ja kaksi ystäviltä.



**KUVIO 16. Tietoisuus K-ympäristökauppajärjestelmästä ja -diplomista**

Kysyttäessä mielikuvia K-ympäristökauppadiplomista, 55 lomakkeesta nousi esiin muun muassa seuraavia asioita (Liite 5). Diplomia pidetään monissa vastauksissa ”positiivisena” ja ”hyvänä juttuna”. Yksi vastaajista pitää tärkeänä, että ”kestävän kehityksen huomioivia tuotteita on tarjolla”. Useampi vastaajista kokee sen ympäristön huomioimisena ja asiantuntemuksena sekä ajanmukaisuutena. Yhdessä vastauksessa toivottiin ”enemmän tietoa hyvästä asiasta”. Vastauksissa kaupalta odotetaan omalta osaltaan vastuun kantamista esimerkiksi kierrättämisessä. Yhden vastaajan mielestä ”kauppa on kiinnostunut muustakin kuin pelkästä myynnistä”. Toisen ääripään vastauksessa todettiin, että ”diplomi on vain palkinto, jolla myyntiä yritetään edistää. Samalla kuitenkin palvelu kärsii ja työntekijöitä lomautetaan.”



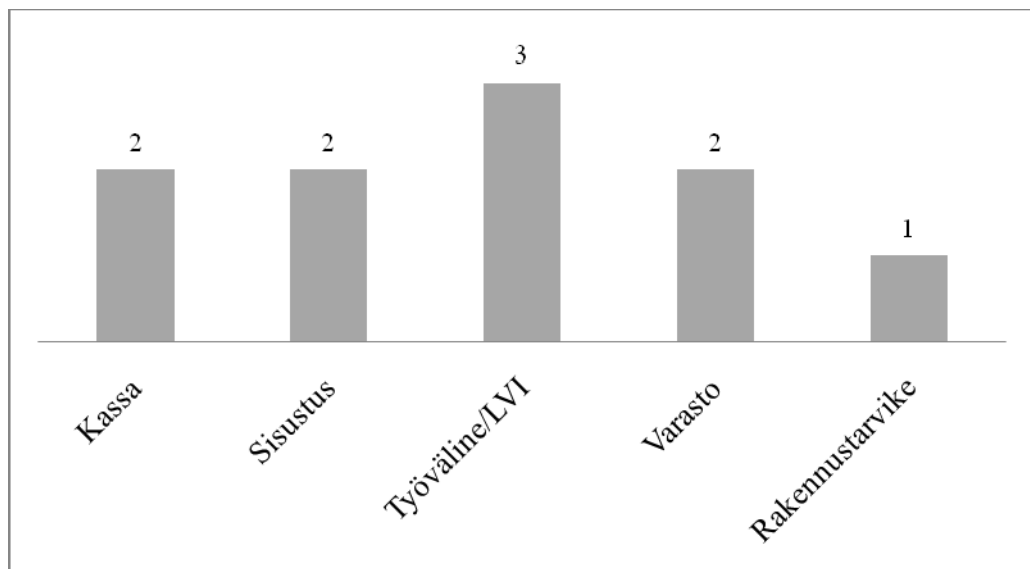
**KUVIO 17. Kaupan ympäristöystävällisyyden arvostaminen**

Kaupan pyrkimystä olla ympäristöystävällisempi arvostaa vastaajista 75 %, joista hyvin paljon 33 % ja melko paljon 42 %. Vain muutama oli sitä mieltä, ettei arvosta asiaa lainkaan (Kuvio 17). Verrattaessa sukupuolta suhteessa kaupan ympäristöystävällisyyden arvostamiseen mielipiteet jakoutuivat siten, että 93 vastaajasta, miehistä 52,7 % arvostaa kaupan ympäristöystävällisyyttä hyvin tai melko paljon ja naisilla vastaava luku on 26,9 %.

Vapaassa palauteosiossa K-raudalle annettiin pääasiassa positiivista palautetta valikoimasta ja palvelusta. Joissakin vastauksissa kuitenkin toivottiin laajempaa valikkoa ja parempaa palvelua. Erittely palautteista on toimitettu K-raudan käyttöön ja emme pitäneet perusteltuina lähteä luettelemaan niitä tässä, koska ne eivät liity tutkimuksen teemaan.

## 5.2 Henkilökuntaa käsittelevät tulokset

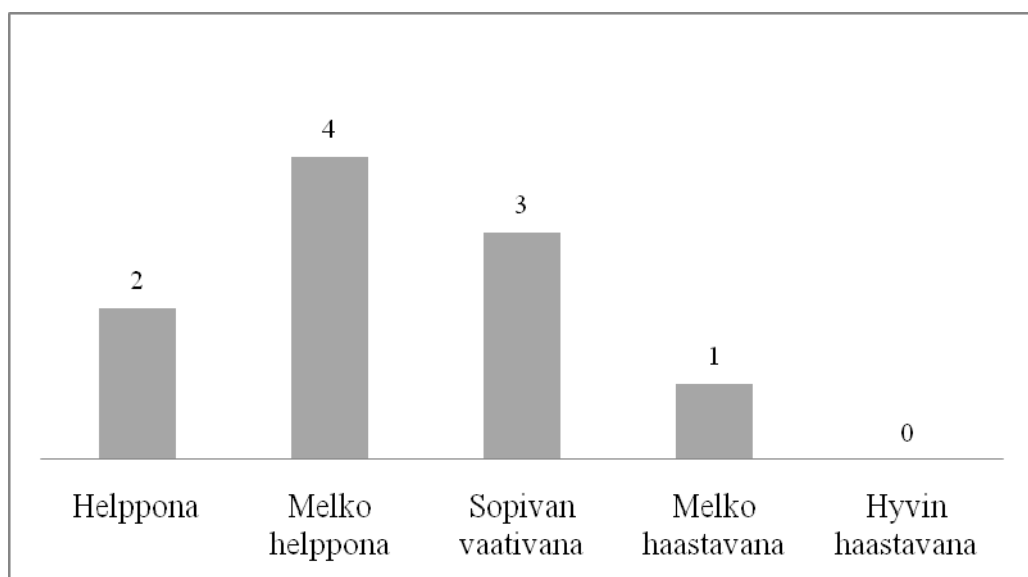
Henkilökunnan tutkimukseen vastaajat olivat ikänsä puolesta jakautuneet seuraavasti: 21–30-vuotiaita oli kaksi, 31–40-vuotiaita yksi, 41–50-vuotiaita neljä ja 51–60-vuotiaita oli kolme. Vastaajista miehiä oli kuusi ja naisia neljä. Osastovastaavia vastaajista oli kolme, vakituisia myyjiä kuusi ja yksi määräaikainen työntekijä.



**KUVIO 18. Työskentelyosasto**

Osastojen välinen jakauma oli suhteellisen tasainen (Kuvio 18). Työvälineosastolta vastauksia tuli kolme kappaletta, kassalta, sisustusosastolta sekä varastosta kultakin kaksi vastausta. Rakennustarvikkeesta tuli yksi vastaus. Koska rakennustarvike on asiakkaiden vastauksissa mainittu asiointiosastona useimmin, arvioimme vastausten lukumäärän selittyvän osittain kiireellä.

Valtaosa K-rauta Savonlinnan henkilökunnasta piti K-ympäristökauppa -projektia melko helppona tai sopivan vaativana (Kuvio 19). Kaksi luonnehti projektia helpoksi. Kenenkään mielestä projekti ei ollut hyvin haastavaa.



**KUVIO 19. K-ympäristökauppa -projektin haastavuus**

Kysymykseen, mitä odotuksia vastaajat asettivat ympäristökauppajärjestelmälle ja kuinka ne ovat toteutuneet, saimme seuraavia vastauksia. Vastaajista enemmistö odotti lajittelun ja siisteyden paranevan ja muutamilla ei ollut odotuksia asiaan liittyen. Lajittelun ja kierrätyksen todettiin myös toteutuneen vastaajien mielestä. Kysymykseen vastasi kuusi.

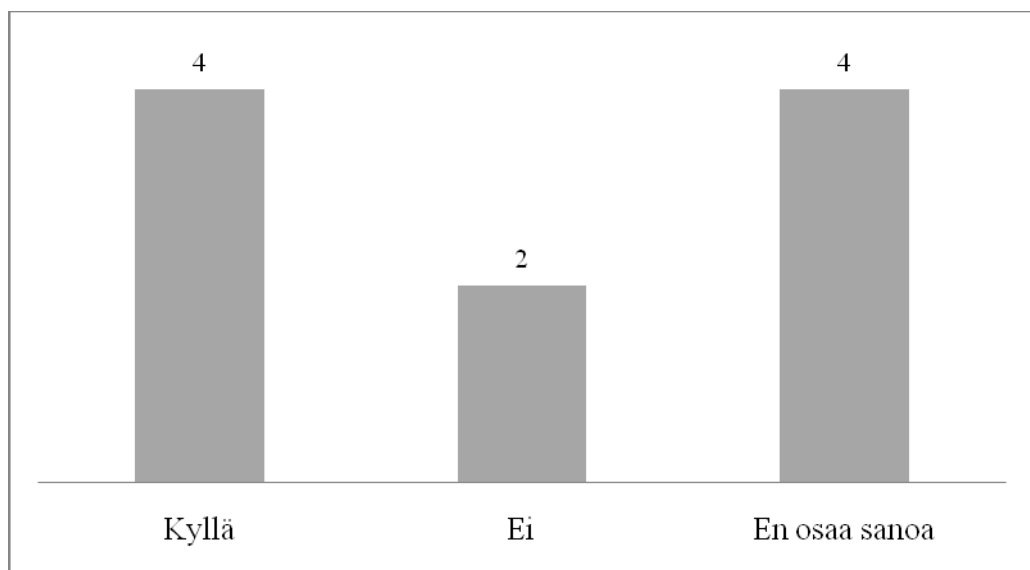
Vastaajien näkemyksistä kävi ilmi, että ympäristökoulutuksesta jokapäiväiseen työhön soveltuvaa uutta tietoa sai paljon tai melko paljon neljä vastaajista, jonkin verran viisi vastaajaa ja yksi vastaajista ei ollut käynyt koulutusta, koska oli kesätyöntekijä. Henkilökunta arvioi ympäristökauppadiplomilla olevan tiivistettynä seuraavanlaisia vaikutuksia: asiakkaiden arvostaessa ympäristöasioita yhä enemmän, se luo positiivisuutta kaupankäyntiin ja parantaa imagoa. Säästää luontoa, kun kierrätys toimii, mutta eräs-

sä vastauksessa kritisoitiin ”ahdasta pihaa ja jätepönttöjen ristiriitaa.” Diplomin uskottiin myös pitävän kaupan ja pihat siistinä. Muutama oli kuitenkin sitä mieltä, että diplomilla ei ole vaikutusta normaalikäytänteisiin.

Arvioitaessa diplomin käytettävyyttä omassa työssä nousi esille seuraavia asioita: asiakkailla kierrätysmahdollisuus metallin, loistelamppujen, pattereiden osalta. Tarjotaan mieluummin ympäristöystävällisiä tuotteita. Diplomi antaa asiakkaille positiivisen kuvan kaupasta, että ympäristöasiat ovat kunnossa ja se toimii myyntivalttina joillekin asiakasryhmille. Yksi vastaaja mainitsi ”voivansa kehua kantaneensa kortensa kekoon asian hyväksi.”

Ympäristöystävällisen tuotteen tarjoamista asiakkaalle pidettiin yhden vastaajan mielestä erittäin helppona, seitsemän vastaajan mielestä melko helppoa ja kaksi vastaajaa piti sopivana. Kukaan ei pitänyt sitä melko tai erittäin haastavana. Oletko saanut asiakaspalautetta liittyen työpaikkasi ympäristöasioihin -kysymykseen vastasi myöntävästi neljä. Vastausta pyydettiin täydentämään sanallisesti sen osalta, minkälaista palautetta myyjät ovat saaneet. Seuraavia asioita mainittiin: Diplomi on huomioitu positiivisesti, eräs myyjä mainitsi koulutuksen ja kaksi myyjistä oli saanut yleisesti positiivisia kommentteja. Kuusi vastaajaa ei ollut saanut asiakkailta palautetta lainkaan.

Ympäristöasiat koettiin työpaikalla erittäin merkittäviksi yhden mielestä, merkittävänä kuuden mielestä ja jonkin verran merkittävänä kolmen mielestä.



**KUVIO 20. Henkilökunnan sitoutuneisuus ympäristöasioihin työpaikalla**

Vastaajista neljä koki henkilökunnan olevan kiinnostuneita ja sitoutuneita ympäristöasioita kohtaan (Kuvio 20). Neljä vastaajaa ei kuitenkaan osannut sanoa onko asia näin. Kahden mielestä henkilökunta ei ole sitoutunut hoitamaan yrityksen ympäristöasioita.

Ympäristömerkittyä tuotetta pidettiin henkilökunnan keskuudessa kuuden mielestä yhtä tehokkaana kuin ei-merkittyäkin (Kuvio 21). Kaupan ympäristöystävällisten tuotteiden valikoimaa pidettiin kuuden vastaajan mielestä riittävänä, mutta neljän mielestä valikoima voisi olla laajempi.



**KUVIO 21. Ympäristömerkityn tuotteen tehokkuus**

Henkilökunnasta kahdeksan on ostanut energiansäästölamppun, yksi kompostorin ja yksi FSC-merkittyjä puutarhakalusteita viimeisen vuoden sisään työpaikaltaan. Kukaan ei ollut ostanut jätevesijärjestelmää, kierrätysastiaa tai ilmalämpöpumppua. Yhdeksän vastaajista valitsisi ympäristöystävällisemmän tuotteen jos ne olisivat saman hintaiset tavallisen tuotteen kanssa. Vain yksi valitsisi mieluummin tavallisen.

Kysyttäessä, kuinka paljon enemmän olet valmis maksamaan ympäristöystävällisemmästä tuotteesta, vastaukset olivat seuraavanlaiset. Prosentuaalisen vastauksen, joka oli enemmän kuin nolla, kysymykseen antoi seitsemän vastaajaa ja heidän vastaustensa keskiarvo oli 8,9 %. Nolla vastauksen antajat (3 kpl) mukaan lukien keskiarvo on 6,2 %.



## 6 POHDINTA

Työn lähtökohtana oli vastuullisuus ympäristöä kohtaan. Yrityksen kannalta keskeiseksi käsitteiksi aihealuetta kuvaamaan ovat muotoutuneet kestävä kehitys ja yhteiskuntavastuu. Yhteiskuntavastuuseen kuuluu osana avoimuus ja läpinäkyvyys, josta on seurannut esimerkiksi ympäristöraporttien julkaiseminen sekä erilaiset ympäristöasioiden hallintajärjestelmät. Näiden avulla yrityksen pyrkimykset tuodaan sidosryhmien ja kuluttajien tietoon. Vastuullisempaan toimintaan yritystä kannustavat yhteiskunnan asettamat odotukset tai taloudellisen säästön tavoittelu.

Kuluttajan vastuullisuutta kuvataan esimerkiksi termein vihreä kulutus tai ekologinen kuluttaja. Kuluttajien ympäristömyönteistä käyttäytymistä edesauttavat erilaiset ympäristömerkinnät sekä eri tahojen jakama ympäristöinformaatio. Ikuisuuskysymyksenä on, onko kuluttajalla valtaa vaikuttaa ympäristöasioihin. Vaikuttamisen mahdollisuuksia ovat kuluttajan oma suora toiminta tai välillinen toiminta, vaikuttamalla yhteiskunnan toimintaan. Kuluttajien mielenkiinto yritysten vastuullisuuteen kasvaa edelleen, vaikka hinta ohjaakin edelleen vahvasti ostopäätöksiä. Ympäristö- ja energiaasiat herättävät paljon keskustelua erilaisissa mittakaavoissa ja se tekee aiheesta ajan-kohtaisen ja mielenkiintoisen tutkittavan.

Tutkimuksessa käsitelimme asiakkaiden ja henkilökunnan vastaukset erillään, emmekä suoranaisesti vertaa niitä toisiinsa. Asiakkaiden kyselyyn vastanneista suurin ikäryhmä olivat 61-vuotiaat tai sitä vanhemmat. Syynä tähän uskomme olevan kyselyajankohdan, joka oli arkipäivä kello 10–17 välillä, jolloin keski-ikäiset ja sitä nuoremmat olivat mahdollisesti töissä. Tilastokeskuksen (2009) mukaan mökinomistajat ovat keski-ikäiltään 61-vuotiaita. Vastaajat olivat pääsääntöisesti kotoisin Savonlinnasta, mutta myös ympäristökunnat ja Etelä-Suomi oli edustettuna. Muualta Suomesta tulleiden ikäjakauma kallistui iäkkäämpien suuntaan, joten he olivat mahdollisesti tulleet lomalemaan mökilleen jo toukokuussa. Tutkimukseen osallistujat asioivat keskimäärin 1-3 kertaa kuukaudessa K-rauta Savonlinnassa. Harvemmin kuin 1–3 kertaa vuodessa asioivia oli lähes viidennes vastaajista. Mahdollisten mökkiläisten osuus on siis melko suuri.

Reilulle puolelle vastaajista yrityksen ympäristöasioiden hoidolla oli hyvin tai melko paljon merkitystä heidän valitessaan rautakauppaa. Merkitys oli suurin yli 51-

vuotiaille. Rautakauppaa valittaessa kolme tärkeintä vaikuttajaa olivat sijainti, hinta ja palvelu. Tämä kävi ilmi myös Lindin keräämästä listasta, josta löytyivät hinta ja palvelu (sivu 52). Ympäristöasioiden huomioiminen ei tässä kysymyksessä yltänyt kärkeen kun taas edellisessä kysymyksessä sillä sanottiin olevan paljonkin merkitystä. Tuotteen valintaan kolme tärkeintä vaikuttajaa olivat hinta, laatu ja merkki. Timonen (2002) on tutkimuksessaan käsitellyt hintaa ja merkkiä ostopäätöksiin vaikuttavina tekijöinä ja ne löytyvät tarkemmin työmme teoriaosuudesta luvusta kaksi. Timosen tutkimuksen tuloksista löytyi selitys hinnan merkityksen tärkeydelle. Ihmiset ovat hintatietoisia ja seuraavat esimerkiksi kauppojen välisiä tarjouksia. Timonen toteaa tutun tuotemerkin olevan helppo ostettava arjen kiireessä. Yhdistämme laadun tuttuun tuotteeseen, koska sitä ostetaan aina vain uudestaan. Ympäristöystävällisyyden tärkeys löytyi tuloksista vasta kuudennelta sijalta. Riittävän tulotason sanotaan lisäävän valmiutta uhrauksiin ympäristön hyväksi, lisäksi talouskasvun aikaan ympäristön arvostus kasvaa.

Kuluttajat ostavat ympäristöystävällisiä tuotteita mikäli heille kerrotaan asianmukaista tietoa tuotteista. Ympäristömerkki mahdollistaa suuren määrän ympäristötietoa helposti hahmotettavassa, ostotilanteessa käyttökelpoisessa muodossa ja vastaajien mielestä ympäristömerkit vaikuttivat melko paljon tuotteen valintaan. Ympäristömerkittyä tuotetta pidettiin yhtä tehokkaana kuin merkittömää tuotetta. Lähes kaikki valitsivat ympäristöystävällisemmän vaihtoehdon, jos tuotteet olisivat samanhintaiset. Kuluttajien sanotaan arvostavan ympäristöystävällisiä tuotteita, mutta jos niistä ei olla valmiita maksamaan, se hidastaa valikoimiin tulevien tuotteiden lukumäärää. Vastajat olisivat valmiita maksamaan ympäristöystävällisemmästä tuotteesta 5,6 prosenttia enemmän. Ihmisten valmiudesta maksaa enemmän olivat samaa mieltä esimerkiksi Kokko sekä Lyytimäki ja Hakala (sivu 20).

On mahdollista, että tällä hetkellä ajankohtainen energiakeskustelu, jota käytiin näkyvämmiin joulukuussa 2009 Kööpenhaminan ilmastokokouksessa, näkyy käytännössä rautakaupassa esimerkiksi ilmalämpöpumppujen suosion kasvuna ja tutkimustuloksissa LVI-teemapäivän kiinnostavuutena. Vastaavasti ympäristökeskustelussa esillä on ajankohtainen jätevesiasetus, jonka toteutumisen aikataulusta Savonlinnan ympäristöpäällikkö Rautiainen oli huolissaan. K-ympäristökaupat järjestävät resurssiensa rajoissa erilaisia teemapäiviä ympäristö- ja turvallisuusaiheisiin liittyen.

Erilaiset ympäristöasioiden hallintajärjestelmät, eritoten ISO 14001 ovat suosittuja ja myös K-kauppojen ympäristökauppajärjestelmä perustuu kyseiseen ISO -standardiin. Ympäristöjärjestelmän tarkoitus on ohjata yritystä huomioimaan ympäristöasiat kattavasti. K-ympäristökauppajärjestelmä auttaa K-ryhmän kauppia ympäristökuormitukseensa pienentämisessä ja tätä kautta edesauttaa Keskoa pääsemään osaltaan asettamiinsa päästötavoitteisiin (sivu 18). Järjestelmä edesauttaa tarjoamaan asiakkaille kaupoissa ympäristöinformaatiota ja mahdollistaa valikoimillaan valitsemaan ympäristömyönteisempiä tuotteita. Enemmistö vastaajista ei ole kuitenkaan tietoisia K-ympäristökauppajärjestelmästä. Lovio mainitseekin ympäristöjärjestelmät -kappaleessa kuluttajien tuntevan ympäristöjärjestelmiä huonosti. Järjestelmän avulla saatavan diplomin kohdalla tietämys jakautui tasaisemmin. Lähes puolet oli kuullut K-rauta Savonlinnan ympäristökauppadiplomista. Diplomi on kaupolle ”palkinto” ja näkyvä viesti hyvin hoidetusta ympäristötyöstä. Sen herättämät mielikuvat olivat pääsääntöisesti positiivisia. Vastaajat arvostivat melko paljon kaupan ympäristöystävällisyyttä ja miesten arvostus oli naisia suurempi. Haaviston ym. tutkimuksesta ilmenee, että enemmistö on samaa mieltä siitä, että suomalainen elinkeinoelämä toimii ympäristöasioissa melko vastuullisesti (sivu 3).

Henkilökunta ei pitänyt ympäristökauppaprojektia liian haastavana. Tyypillisiä tavoitteita ympäristöjärjestelmälle on jätteiden vähentäminen sekä lajittelun tehostaminen ja enemmistö vastaajista odottikin järjestelmän myötä lajittelun ja siisteyden parantuvan ja odotusten koettiin toteutuneen. Koulutuksen sanotaan olevan keino muutosvastarrinnan vähentämiseen sekä edesauttavan sopeutumista uuteen tilanteeseen. Ympäristökoulutus antoi omaan työhön sovellettavissa olevaa tietoa tutkimukseen osallistuneiden mielestä. Ympäristökauppadiplomilla arvioitiin olevan lähinnä myönteisiä vaikutuksia. Diplomin tuomia hyötyjä omassa työssä mainittiin olevan muun muassa asiakkaille tarjottu kierrätysmahdollisuus ja positiivinen kuva kaupasta.

Ympäristöystävällisen tuotteen tarjoamista asiakkaalle ei pidetty vaikeana. Ympäristöasiat koettiin K-raudassa merkittävinä. Mutta vain neljä vastaajaa koki henkilökunnan olevan kiinnostunut ja sitoutunut työpaikan ympäristöasioita kohtaan. K-ympäristö-kauppajärjestelmä edellyttää kaupoilta ympäristöystävällisten tuotteiden valikoimaa ja enemmistö vastaajista pitikin sitä riittävänä. Ympäristömerkitty tuote oli henkilökunnan enemmistön mielestä yhtä tehokas kuin ei-merkittykin. Suurin osa vastaajista valitsisi ympäristöystävällisemmän tuotteen, jos ne olisivat samanhintaiset

tavallisen tuotteen kanssa. Henkilökunnan vastausten keskiarvo kysymykseen, paljonko enemmän olisit valmis maksamaan ympäristömyönteisemmästä tuotteesta, oli 6,2 prosenttia.

Selvimmän tutkimuksestamme löytyi lähteissäkin ilmenevä havainto siitä, että ympäristöasioiden sanotaan olevan tärkeitä, mutta verrattaessa muita vaikuttajia ympäristöasioihin, yleensä ympäristöasiat jäävät näiden jalkoihin. Selitys tähän lienee se, että ympäristöasioilla on erilainen painoarvo kuluttajien päätöksenteossa ja kuluttajien voimavarat ovat erilaisia. Ihmisen sanotaan voivan asennoitua ympäristömyönteisesti, mutta tämä ei kuitenkaan välttämättä muuta käyttäytymistä asenteiden mukaiseksi. Kyllönen toteaa suomalaisten arvostavan kyselytutkimusten mukaan muun muassa luonnon monimuotoisuutta ja luomuruokaa, tämä ei kuitenkaan näy samassa määrin käytännön valinnoissa (sivu 20).

Saatujen tutkimustulosten pohjalta ilmenneitä kehitysehdotuksia löysimme muutamia. K-ympäristökauppajärjestelmää pidettiin pääsääntöisesti positiivisena ja hyvänä asiana, joka luo positiivista kuvaa kaupasta, joten sitä kannattaisi tuoda enemmän esille. Tämä onnistuisi esimerkiksi lehti-ilmoituksissa ja muussa mainonnassa, sekä tuomalla sitä enemmän esille myymälässä. Asiakkaat arvostavat ympäristömyönteisyyttä, joten ympäristöystävällisiä tuotteita voisi nostaa enemmän esille myyntitilanteessa, jos tämä on mahdollista kyseisessä tuoteryhmässä. Myymälämateriaaleissa olisi selvästi kerrottu, mitkä tuotteet ovat ympäristöystävällisempiä esimerkiksi ympäristö- tai M1-merkein.

Tulosten pohjalta K-rauta voi kehittää tulevia tapahtumapäiviä asiakkaiden toiveita kuunnellen. Toiveissa oli muun muassa LVI-teemapäivä, jossa asiakkaat saisivat tietoa esimerkiksi jätevesijärjestelmistä. Paikalla voisi olla kunnan ympäristöedustaja sekä järjestelmien valmistaja kertomassa säädöksistä sekä tuotteista. Sisustusosastolla voisi järjestää tietoiskupäivän esimerkiksi maaleista, jolloin maalitehtaiden edustajat voisivat tulla kertomaan tuotteidensa ympäristöystävällisyydestä.

Opinnäytetyömme käynnistyi tammikuussa 2009 lopullisen aiheen varmistuttua. Toimeksiantaja antoi meidän melko vapaasti etsiä meitä kiinnostavan tutkimusaiheen. Aihetta ehdimme vaihtaa muutaman kerran, kunnes kaikkia tyydyttävä ratkaisu löytyi. Tutkimussuunnitelmaa varten rajasimme vielä aiheita ja kokosimme lähdemateriaalia.

Suunnitelman esitys oli huhtikuun lopussa, johon mennessä asiakkaille tarkoitettu kyselylomake tuli olla valmis. Kyselylomakkeen kanssa tuli hieman kiire, mutta olemme kuitenkin lopputulokseen melko tyytyväisiä. Kysely tapahtui toukokuun alussa arkipäivänä, jolloin kesäasukaspäivät alkoivat myymälässä.

Teoriapohjan käsittelyn aloitimme laajoista kokonaisuuksista, joista etenimme tarkempiin käsitteisiin. Kansainvälinen yhteistyö tähtää ympäristöongelmien vähentämiseen ja tätä työtä ohjaavat kestäväen kehityksen periaatteet. Tämän seurauksena yritykset ovat lähteneet kehittämään yhteiskuntavastuutaan esimerkiksi julkaisemalla vuosittaisen yhteiskuntavastuuraportin. Yrityksen vastuullisuutta halutaan tuoda kuluttajien ja sidosryhmien tietoisuuteen, koska se luo lisäarvoa kaikille osapuolille. K-ympäristö-kauppajärjestelmä on esimerkki yrityksen vastuullisuudesta ja hyvin hoidetusta työstä saatava todiste, K-ympäristökauppadiplomi on näkyvä viesti yrityksessä asioiville. Aiheemme liittyi läheisesti K-ryhmään, joten käsitelimme konsernin vastuullisuutta ja historiaa pääpiirteittäin. Vuosittain julkaistavan yhteiskuntavastuuraportin lisäksi yhtiössä on hyväksytty vuosiksi 2008–2012 vastuullisuusohjelma. Vastuullisuuden osa-alueet jakautuvat Keskossakin yhteiskuntavastuusta tutun kolmijaon mukaan.

Menetelmän valinta oli henkilökunnan tutkimuksen osalta haastavaa, koska löysimme siitä molempien tutkimusotteiden piirteitä. Pitkän pohdinnan seurauksena annoimme molempien menetelmien pysyä mukana. Käsitteisiin oli helppo löytää lähteitä ja ne tulivatkin käsiteltyä melko perusteellisesti. Olisimme halunneet käsitteeksi vastuullisen kaupan, mutta siitä ei juuri ole kirjoitettu. Vastaavasti vastuullisesta kuluttajasta ja liiketoiminnasta ylipäättäen löytyi paljonkin materiaalia. Tutkimukseen aiheisiin liittyvään aineistoon kiinnitti enemmän huomiota työn aikana, esimerkiksi lukemalla lehtiä tarkemmin sekä uutisia katsomalla.

Oli mielenkiintoista lukea lähteitä, koska lähdemateriaaleissa oli voimakasta vastakkainasettelua sen suhteen, onko vastuu ympäristöasioista kuluttajalla vai yrityksellä. Tietoisuus ympäristöasioista on kehittynyt vuosien saatossa niin yrityksillä kuin kuluttajillakin. Kulutuksen kiihtyessä on herätelty ihmisiä pohtimaan omaa kulutuskäyttämistään. Markkinoilla olevien ympäristömyönteisempien tuotteiden valikoima mahdollistaa ekologisemman elämäntavan. Erilaiset ympäristöstandardit ja -merkit helpottavat, mutta myös vaikeuttavat kuluttajien ostopäätöksiä. Merkintöjä pidetään luotet-

tavina, mutta kaikkia ei valvota ylemmältä taholta. Muita kuluttajien valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi normit ja hinta.

Jälkikäteen ajateltuna olisimme ehkä muuttaneet kyselylomakkeen sisältöä ja muotoillut kysymykset hieman toisin. Kuten osassa vastauksista kävi ilmi, annetut vastausohjeet eivät olleet tarpeeksi selkeitä. ”Kolmen tärkeimmän joukossa” -kysymykset aiheuttivat kovasti harmia tuloksia analysoitaessa, koska vastaajat olivat tulkinneet nämä kysymykset eri tavoin kuin olimme tarkoittaneet. Olisimme jättäneet myös ”en osaa sanoa” vaihtoehdot pois osasta kysymyksiä. Tällöin olisimme saaneet täsmällisempiä vastauksia. Pohdimme myös sitä vastasivatko asiakkaat hutaisten, koska heillä ei ollut sopivia paikkoja pysähtyä kirjoittamaan vastauksia. Tämä johtui osaltaan myymälän sisääntulon rakenteesta, johon ei mahtunut pöytää jonka ääressä kyselylomake olisi ollut helppo täyttää.

Kokonaisuudessaan alkuideoinnista lähtien opinnäytetyöprosessimme on ollut pitkäkö prosessi, koska molemmat ovat suorittaneet harjoittelun sekä olleet töissä projektin aikana. Tarkoituksena alun perin oli työstää teoriaa kesänäikana, mutta molemmat olimme töissä koko kesän, joten teorian hankkiminen ja kirjoittaminen jäi vähäiselle osalle. Olemme mielestämme kehittyneet aikataulujen järjestämisessä, organisointikyvyn ja pitkäjänteisyyden paranemisessa.

Uskomme tutkimustulosten antavan lisätietoa yrityksen asiakkaista. Toukokuun lopussa 2009 Savonlinnan K-raudan kauppias pyysi tutkimustuloksia ympäristökauppaa koskien. Hän oli menossa Keskon yhteiskuntavastuuraportin julkaisemisen tiedotustilaisuuteen puhumaan K-ympäristökauppadiplomista. Saimme kiireestä huolimatta kerättyä tarpeelliset tiedot käsin kyselylomakkeista.

Mahdollisia jatkotutkimusaiheita löytyy ympäristöteeman ympäriltä paljonkin. Olisi mielenkiintoista tutkia muuttuvia ympäristöasenteita. Esimerkiksi, onko nyt ajankohdainen lama-aika vaikuttanut mielipiteisiin tai valintoihin. Ympäristöasioiden merkityksiä voisi tutkia asuinpaikan näkökulmasta, esimerkiksi vaikuttaako luonnonläheinen asuinympäristö Savonlinnassa ympäristön arvostamiseen ja heijastuuko se ympäristömyönteisiin valintoihin.

Tutkimuksen voisi tehdä myös siitä minkälaisista tuotteista ihmiset valitsevat ympäristöystävällisen vaihtoehdon. Yksi toteutustapa tälle olisi esimerkiksi seurata talonrakennusprojektia. Minkä verran siellä on mahdollisuutta ja halua valita ympäristöystävällisempiä ja energiaa säästäviä ratkaisuja. Pienemmässä mittakaavassa tämän voisi toteuttaa kyselytutkimuksena valinnasta tavallisen ja ympäristöystävällisen tuotteen välillä. Tavallisen tuotteen ja ympäristöystävällisen tuotteen hintavertailu olisi yksi mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe myös K-raudan näkökulmasta.

K-ympäristökaupan mahdollista tunnettavuuden lisääntymistä voisi seurata joko vain Savonlinnan mittakaavassa tai eri paikkakuntien välillä. Asiaa olisi mahdollista tutkia vain K-rautojen kesken tai ottaa mukaan myös päivittäistavarakaupat. Tästä olisi varmasti hyötyä monelle eri taholle.

Jokin yritys voisi olla kiinnostunut oman ympäristöjärjestelmän kehittämisestä, joka voitaisiin toteuttaa opinnäytetyönä. Aihe on kuitenkin laaja, joten työ soveltuisi useamman tekijän projektiksi. Vasta vähän aikaa käytössä ollutta valmista ympäristöjärjestelmää ja sen toimivuutta voitaisiin arvioida tutkimuksen avulla. Ympäristöjärjestelmiä on jonkin verran tehtykin opinnäytetöinä.

Ympäristökauppojen yhteistyön mahdollisuuksien tutkiminen olisi yksi mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe. Esimerkkinä tästä voisi olla lähekkäin sijaitsevien Savonlinnan Citymarketin ja K-raudan kierrätystoimintojen yhteistyön aloittaminen ja kehittäminen. Kaupat eivät tee tällä hetkellä yhteistyötä, joten olisi kiinnostavaa tutkia mahdollisen yhteistyön onnistumista ympäristöasioiden tiimoilta. Tämän seurauksena voisi esimerkiksi tulla vain yksi pahvinkeräyspiste kauppojen läheisyyteen, johon pahvit molemmista kaupoista kerättäisiin.

## LÄHTEET

About FSC 2009. WWW-dokumentti. <http://www.fsc.org/about-fsc.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 8.11.2009.

Ahonen, Sanna 2006. Vihreän kuluttajan monet kasvot. Teoksessa Massa, Ilmo & Ahonen, Sanna (toim.) Arkielämän ympäristöpolitiikka. Helsinki: Gaudeamus.

Asikainen, Heli-Maija 2006. Toimiston ympäristöasiat. Teoksessa Sarkkinen, Silja (toim.) Ympäristövastuu työpaikalla. Helsinki: Edita Oy.

Climate change: Progress report shows EU on track to meet or over-achieve Kyoto emissions target 2009. WWW-dokumentti. [http://ec.europa.eu/cyprus/news/20091113\\_kyoto\\_targets\\_en.htm](http://ec.europa.eu/cyprus/news/20091113_kyoto_targets_en.htm). Päivitetty 12.12.2009. Luettu 5.1.2010.

Eettisyys ja ympäristö 2009. WWW-dokumentti. [http://www.kuluttajaliitto.fi/eettisyys\\_ymparisto](http://www.kuluttajaliitto.fi/eettisyys_ymparisto). Ei päivitystietoja. Luettu 26.4.2009.

Elkington, John & Hailes, Julia 2000. Pallo hallussa. Vihreän elämän opas. Juva: WSOY.

Eronen, Tuomas 2008. K-rauta Tourutornin sisustussuunnittelupalvelu - kuinka on onnistuttu palvelun toteutuksessa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

EU-kukkalogo 2009. WWW-dokumentti. <http://www.ymparistomerkki.fi/index.phtml?c=eu&s=184>. Ei päivitystietoja. Luettu 7.12.2009.

Haavisto, Ilkka, Kiljunen, Pentti & Nyberg, Martti 2007. Satavuotias kuntotestissä. EVAn kansallinen arvo- ja asennetutkimus 2007. PDF-dokumentti. [http://www.eva.fi/files/1783\\_satavuotias\\_kuntotestissa.pdf](http://www.eva.fi/files/1783_satavuotias_kuntotestissa.pdf). Päivitetty 14.2.2007. Luettu 30.11.2009.

Hakala, Juha T. 2001. Menetelmällisiä koetuksia. Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Jyväskylä: PS-kustannus.

Hartikainen Leena 2009. Haastattelu 18.4.2009. Myyjä. K-rauta Savonlinna.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Oy.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hänninen, Jaana 2009. Rautiainen vaatii lisää paukkuja jätevesivalvontaan. Itä-Savo 3.12.2009, 6.

Jaakkola, Arto 2009. Vastuullisuus ei saa jäädä vain sanaksi paperilla. Kehittyvä kauppa 2/2009, 4.



Joutsenmerkkilogo 2009. WWW-dokumentti.

<http://www.ymparistomerkki.fi/index.phtml?s=48>. Ei päivitystietoja. Luettu 7.12.2009.

Juholin, Elisa 2004. Cosmopolis – yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen. Keuruu: Inforviestintä Oy.

Kantoluoto, Virpi & Mether, Jesse 2009. Onnittelut uusista K-ympäristökauppadiplomeista! FE. K-raudan sisäinen tiedotuslehti 4/2009, 5.

Keskeiset tapahtumat 2008. WWW-dokumentti.

<http://www.kesko.fi/index.asp?id=FF60B08E63C34667A8261A0B08FC2365>. Päivitetty 29.8.2008. Luettu 29.3.2008.

Kestävä kehitys 2009. WWW-dokumentti.

<http://www.environment.fi/default.asp?contentid=310096&lan=fi&clan=fi>. Päivitetty 3.4.2009. Luettu 14.4.2009.

Ketola, Tarja 2005. Vastuullinen liiketoiminta – sanoista teoiksi. Helsinki: Edita Oy.

Keto-Tokoi, Pia 2009. Sähköpostikeskustelu 14.12.2009. Kauppias. K-rauta Savonlinna.

Kokko, Marita 2009. Kohtuus on onnea. Yhteishyvä 6/2009, 36–37.

Koski, Eija 2008. Kulutus kasvaa, maapallo ei. Teoksessa Portin, Anja (toim.) ym. Kaikesta jää jälki – puheenvuoroja ympäristöä säästävistä valinnoista. Keuruu: Avain.

Kuisma, Juha 2001. Matka ympäristöyhteiskuntaan. Helsinki. Gaudeamus.

Kyllönen, Simo 2008. Ympäristöstään vastuullisen ihmisen jäljillä. Teoksessa Portin, Anja (toim.) ym. Kaikesta jää jälki – puheenvuoroja ympäristöä säästävistä valinnoista. Keuruu: Avain.

K-ympäristökaupat - K-miljöbutikerna - K-environmental stores 2004. WWW-dokumentti.

<http://www.kesko.fi/index.asp?id=D17D43F73D2E46A9BCEE31B70581525D>. Päivitetty 17.5.2004. Luettu 10.11.2009.

K-ympäristökaupat 2008. WWW-dokumentti.

<http://www.kesko.fi/index.asp?id=D17D43F73D2E46A9BCEE31B70581525D&data=1,00308B787886459385F296A5AFD4FA74,2C811A01B7E44E098F59CA6B0B084CFA>. Päivitetty 29.4.2008. Luettu 29.3.2009.

K-ympäristökaupat 2009. WWW-dokumentti.

<http://www.kesko.fi/index.asp?id=D17D43F73D2E46A9BCEE31B70581525D>. Päivitetty 23.10.2009. Luettu 18.11.2009.

K-ympäristökauppa diplomi 2004. WWW-dokumentti.

[http://www.kesko.fi/modules/page/show\\_page.asp?id=8CF49100180F4BB2BFED62AA1DDD21CD&itemtype=00308B787886459385F296A5AFD4FA74](http://www.kesko.fi/modules/page/show_page.asp?id=8CF49100180F4BB2BFED62AA1DDD21CD&itemtype=00308B787886459385F296A5AFD4FA74). Päivitetty 21.12.2004. Luettu 31.3.2009.

- Käytännön tekoja huomisen hyväksi 2009. WWW-dokumentti.  
<http://www.kesko.fi/index.asp?id=D17D43F73D2E46A9BCEE31B70581525D>. Päivitetty 8.4.2009. Luettu 21.4.2009.
- Laine, Timo 2001. Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa Aaltola, Juhani ja Valli, Raine (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Lehtipuu, Petri & Monni, Sanna 2007. Synergia – Vastuullisen yritystoiminnan menestysmalli. Jyväskylä: Talentum Media Oy.
- Lind, Jari 2007. Kansainvälinen Rautakesko. PDF-dokumentti.  
[http://www.kesko.fi/modules/upndown/download\\_file.asp?id=BC135006BC684FDC A2C7B6612C7E8372&itemtype=UPNDOWNFILE](http://www.kesko.fi/modules/upndown/download_file.asp?id=BC135006BC684FDC A2C7B6612C7E8372&itemtype=UPNDOWNFILE). Ei päivitystietoja. Luettu 14.12.2009.
- Lovio, Raimo 2004. Ympäristöasioiden hallintajärjestelmät ympäristöjohtamisen työkaluna. Teoksessa Heiskanen, Eva (toim.) Ympäristö ja liiketoiminta: arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset. Helsinki: Gaudeamus.
- Lovio, Raimo & Halme, Minna 2004. Yrityksen sosiaalinen vastuu globalisoituvassa taloudessa. Teoksessa Heiskanen, Eva (toim.) Ympäristö ja liiketoiminta: arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset. Helsinki: Gaudeamus.
- Lovio, Raimo & Kuisma, Mika 2004. Ympäristönsuojelun ja yritystalouden yhteensovittamisen haaste. Teoksessa Heiskanen, Eva (toim.) Ympäristö ja liiketoiminta: arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset. Helsinki: Gaudeamus.
- Lumijärvi, Aleksi & Kela, Leena 2000. Pienen yrityksen ympäristöjärjestelmäopas. Vantaa: Metalliteollisuuden kustannus.
- Lyytimäki, Jari & Hakala, Harri 2008. Ympäristön tila ja suojele Suomessa. Helsinki: Gaudeamus.
- Mahdollistamme vastuullisemman elämäntavan 2009. Kehittyvä kauppa 2/2009, 5.
- Mistä yrityksen yhteiskuntavastuu rakentuu? 2001. Elinkeinoelämän keskusliitto. PDF-dokumentti. <http://www.ek.fi/arkisto/ekarchive/20010124-144202-178.pdf>. Ei päivitystietoja. Luettu 8.11.2009.
- Mitä on kestävä kehitys 2009. WWW-dokumentti.  
<http://www.environment.fi/default.asp?node=22119&lan=fi>. Päivitetty 18.3.2009. Luettu 20.4.2009.
- Nikula, Taina 2005. Ympäristömerkit. Teoksessa Turunen, Sinikka, Sario, Tuula, Tainio, Riitta, Luukko, Martti & Leino, Tero (toim.) Kuluttajan käsikirja. Helsinki: Edita Oy.
- Nurmi, Piia 2006. Ympäristövastuu ja -raportointi pk-yrityksessä. Teoksessa Sarkkinen, Silja (toim.) Ympäristövastuu työpaikalla. Helsinki: Edita Oy.

- Pesonen, Hanna-Leena, Hämäläinen, Kirsi & Teittinen, Outi 2001. Yrityksen ympäristöjärjestelmän rakentaminen. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Pietiläinen, Sirpa 2008. Organisaatioiden ympäristövastuu. Teoksessa Portin, Anja (toim.) ym. Kaikesta jää jälki – puheenvuoroja ympäristöä säästävistä valinnoista. Keuruu: Avain.
- Pyhtilä, Mikko 2007. Reilusti tasan. Vaasa: Suomen lähetysseura.
- Rautakaupat 2009. WWW-dokumentti.  
<http://www.kesko.fi/index.asp?id=FF60B08E63C34667A8261A0B08FC2365>. Päivitetty 2.4.2009. Luettu 13.4.2009.
- Rissa, Kari 2001. Ekotehokkuus – enemmän vähemmästä. Helsinki: Edita Oyj.
- Rohweder, Liisa 2004. Yritysvastuu – kestävää kehitystä organisaatiotasolla. Porvoo: WSOY.
- Saavalainen, Heli & Virtanen, Jenni 2009. Läpimurto muuttui farssiksi. Helsingin Sanomat. 20.12.2009, B1.
- Sahlberg, Piia 2008. Ympäristövastuu K-citymarket Savonlinnassa. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Sippola, Juhani 2007. Joutsenmerkityt tuotteet valloittavat kaupan hyllyt. Vuosijulkaisu 2007. PDF-dokumentti. <http://www.ecolabel.fi/files/945/Vuosijulkaisu2007.pdf>. Ei päivitystietoja. Luettu 8.12.2009.
- Sosiaalinen vastuu 2009. Keskon yhteiskuntavastuuraportti 2008. PDF-dokumentti.  
<http://www.kesko.fi/index.asp?id=D17D43F73D2E46A9BCEE31B70581525D&data=1,00308B787886459385F296A5AFD4FA74,EC8C68A5A2804F0CA506543B639F205C>. Päivitetty 29.4.2009. Luettu 12.11.2009.
- Sten, Sirje 2005. Kertakäytöstä kestävään kulutukseen. Teoksessa Turunen, Sinikka, Sario, Tuula, Tainio, Riitta, Luukko, Martti & Leino, Tero (toim.) Kuluttajan käsikirja. Helsinki: Edita Oy.
- Storbacka, Kaj, Blomqvist, Ralf, Dahl, Johan & Haeger, Thomas 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.
- Taloudellinen vastuu 2009. Keskon yhteiskuntavastuuraportti 2008. PDF-dokumentti.  
<http://www.kesko.fi/index.asp?id=D17D43F73D2E46A9BCEE31B70581525D&data=1,00308B787886459385F296A5AFD4FA74,EC8C68A5A2804F0CA506543B639F205C>. Päivitetty 29.4.2009. Luettu 12.11.2009.
- Talvio, Cai & Välimaa, Mikko 2004. Yhteiskuntavastuu ja johtaminen. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Tammilehto, Olli 2008. Maapallon kokoinen aarre – talousnäkökulman muutos ja ympäristö. Teoksessa Portin, Anja (toim.) ym. Kaikesta jää jälki – puheenvuoroja ympäristöä säästävistä valinnoista. Keuruu: Avain.

Tilastokeskus 2009. Kesä tilastojen valossa. WWW-dokumentti.  
[http://www.tilastokeskus.fi/tup/tilastokirjasto/kesatilastot\\_2008.html](http://www.tilastokeskus.fi/tup/tilastokirjasto/kesatilastot_2008.html). Päivitetty 15.1.2009. Luettu 28.11.2009.

Timonen, Päivi 2002. Pyykillä – arkinen järkeily ja ympäristövastuullisuus valinnoissa. Väitöskirja. Kerava: Kuluttajatutkimuskeskus.

Tutkimustietoa 2009. WWW-dokumentti.  
<http://www.ecolabel.fi/joutsenmerkki/tutkimustietoa>. Ei päivitystietoja. Luettu 18.12.2009.

Tynkkynen, Oras 2005. Ostoskärryissä ilmasto. Teoksessa Turunen, Sinikka, Sario, Tuula, Tainio, Riitta, Luukko, Martti & Leino, Tero (toim.) Kuluttajan käsikirja. Helsinki: Edita Oy.

Töttö, Pertti 2000. Pirullisen positivismin paluu – laadullisen ja määrällisen tarkastelua. Jyväskylä: Vastapaino.

Vaikutukset, riskit ja mahdollisuudet 2009. Keskon yhteiskuntavastuureportti 2008. PDF-dokumentti.  
<http://www.kesko.fi/index.asp?id=D17D43F73D2E46A9BCEE31B70581525D&data=1,00308B787886459385F296A5AFD4FA74,EC8C68A5A2804F0CA506543B639F205C>. Päivitetty 29.4.2009. Luettu 12.11.2009.

Vilkkä, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: Gummerus Oy.

Vilkkä, Hanna 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Oy.

Why do we promote socially responsible trading? 2007. Principles and Practice of Socially Responsible Trading. PDF-dokumentti.  
<http://www.kesko.fi/index.asp?id=D17D43F73D2E46A9BCEE31B70581525D>. Ei päivitystietoja. Luettu 20.11.2009.

Yhteiskuntavastuun visio 2009. Keskon yhteiskuntavastuureportti 2008. PDF-dokumentti.  
<http://www.kesko.fi/index.asp?id=D17D43F73D2E46A9BCEE31B70581525D&data=1,00308B787886459385F296A5AFD4FA74,EC8C68A5A2804F0CA506543B639F205C>. Päivitetty 29.4.2009. Luettu 12.11.2009.

Ympäristövastuu 2009. Keskon yhteiskuntavastuureportti 2008. PDF-dokumentti.  
<http://www.kesko.fi/index.asp?id=D17D43F73D2E46A9BCEE31B70581525D&data=1,00308B787886459385F296A5AFD4FA74,EC8C68A5A2804F0CA506543B639F205C>. Päivitetty 29.4.2009. Luettu 12.11.2009.

Yritysten yhteiskuntavastuu = vastuullinen yritystoiminta = yritysvastuu 2007. WWW-dokumentti. <http://www.fibsry.fi/content/view/126/1/lang,fi/>. Ei päivitystietoja. Luettu 21.4.2009.

Arvoisa vastaaja

Tradenomeiksi opiskelevat Anu ja Kati tekevät pyynnöstämme opinnäytetyötään, auttaakseen meitä kehittämään toimintaamme. Pyydämme Teitä vastaamaan oheisiin kysymyksiin laittamalla rasti / numero sopivan vaihtoehdon kohdalle tai kirjoittamalla vapaasti annettuun tilaan.

**Vastaajien kesken arvotaan 50 €lahjakortti K-rautaan.** Yhteystiedot käsitellään luottamuksellisesti ja erillään kyselylomakkeesta.

Kiitämme avustanne.

K-rauta Savonlinna

kauppiaat Pia Keto-Tokoi ja Arto Koponen

tradenomiopiskelijat

Anu Härkönen ja Kati Partanen

Liiketalouden koulutusohjelma Mikkelin ammattikorkeakoulu, Savonlinna

## 1. Ikä

- 20 vuotta tai alle       21–30 vuotta       31–40 vuotta  
 41–50 vuotta       51–60 vuotta       61 vuotta tai yli

## 2. Sukupuoli

- mies       nainen

## 3. Asuinkunta \_\_\_\_\_

## 4. Kuinka usein keskimäärin asioitte K-rauta Savonlinnassa?

- useita kertoja viikossa       kerran viikossa  
 1–3 kertaa kuukaudessa       kerran kuukaudessa  
 1–3 kertaa vuodessa       harvemmin

## 5. Millä osastolla asioitte useimmiten?

- sisustus       työväline/LVI  
 rakennustarvike       puutarhapuoli

## 6. Onko ympäristöasioiden hoidolla merkitystä valitessanne rautakauppaa?

- hyvin paljon       melko paljon       jonkin verran  
 hiukan       ei lainkaan

## 7. Mitkä kolme asiaa vaikuttavat eniten valitessanne rautakauppaa? (1. tärkein, 2. tärkein, ...)

- \_\_\_ sijainti      \_\_\_ valikoima  
 \_\_\_ palvelu      \_\_\_ hinta  
 \_\_\_ ystävien suositukset      \_\_\_ ympäristöasioiden huomioiminen  
 \_\_\_ muu, mikä? \_\_\_\_\_

## 8. Mitkä kolme asiaa vaikuttavat eniten tuotteen valintaan? (1. tärkein, 2. tärkein, ...)

- \_\_\_ hinta      \_\_\_ laatu      \_\_\_ ympäristöystävällisyys  
 \_\_\_ merkki      \_\_\_ ystävien suositukset      \_\_\_ myyjän suositus  
 \_\_\_ testit / vertailut      \_\_\_ Internet      \_\_\_ muu, mikä?

## 9. Vaikuttavatko ympäristömerkit tuotteen valintaan?

- hyvin paljon       melko paljon       en osaa sanoa  
 hiukan       en lainkaan

## 10. Koetteko ympäristömerkityn tuotteen yhtä tehokkaaksi kuin ei-merkityn?

- kyllä       en       en osaa sanoa

## 11. Kumman valitsisitte mieluummin, jos tuotteet ovat samanhintaiset?

- ympäristömerkityn tuotteen       ei-merkityn tuotteen

12. Jos tarjolla on samasta tuoteryhmästä kaksi vaihtoehtoa, tavallinen ja ympäristöystävällisempi, kuinka paljon enemmän olisitte prosentuaalisesti valmiita maksamaan ympäristöystävällisemmästä tuotteesta? \_\_\_\_\_

13. Oletteko ostaneet K-rauta Savonlinnasta vuoden aikana seuraavia tuotteita?

- |                                               |                                                            |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> energiansäästölamppu | <input type="checkbox"/> FSC merkittyjä puutarhakalusteita |
| <input type="checkbox"/> kierrätysastia       | <input type="checkbox"/> ilmalämpöpumppu                   |
| <input type="checkbox"/> kompostori           | <input type="checkbox"/> jätevesijärjestelmä               |

14. Olisitteko kiinnostunut osallistumaan seuraaviin tapahtumiin?

- turvallisuusaiheinen päivä
- 112-päivä (häätänumeropäivä)
- LVI teemapäivä
- joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

15. Oletteko tietoinen K-ympäristökauppajärjestelmästä?

- kyllä, mistä olette saanut tietoa \_\_\_\_\_
- en

16. Oletteko tietoinen, että K-rauta Savonlinna on saanut K-ympäristökauppadiplomin keväällä 2009?

- kyllä, mistä olette saanut tietoa \_\_\_\_\_
- en

17. Mitä mielikuvia ympäristökauppadiplomi teissä herättää?

---



---



---

18. Arvostatteko kaupan pyrkimystä olla ympäristöystävällisempi?

- |                                       |                                       |                                        |
|---------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> hyvin paljon | <input type="checkbox"/> melko paljon | <input type="checkbox"/> jonkin verran |
| <input type="checkbox"/> hiukan       | <input type="checkbox"/> en lainkaan  |                                        |

19. Palautetta K-raudalle

---



---



---

Kiitos mielenkiinnostanne!

Hei työtoverit,

teen opinnäytetyötäni K-raudalle yhdessä Kati Partasen kanssa. Toivoisimme, että Teillä olisi hetki aikaa syventyä täyttämään tämä kyselylomake. Täytetty lomake palautetaan kassalla olevaan kirjekuoreen perjantaihin 29.5 mennessä. Kiitämme vaivannäöstänne!

Terveisin Anu ja Kati

P. S Toivottavasti kahvihuoneesta löytyvä pieni makea pala motivoi teitä entisestään vastaamaan.



## Kyselylomake henkilökunnalle

1. Ikä
  - 20 vuotta tai alle
  - 21-30 vuotta
  - 31-40 vuotta
  - 41-50 vuotta
  - 51-60 vuotta
  - 61 vuotta tai yli
  
2. Sukupuoli
  - mies
  - nainen
  
3. Asemanne
  - osastovastaava
  - vakituinen myyjä
  - määräaikainen myyjä
  
4. Millä osastolla työskentelette?
  - kassa
  - sisustus
  - työväline/LVI
  - varasto
  - rakennustarvike
  
5. Millaisena olette pitäneet ympäristökauppaprojektia?
  - helppona
  - melko helppona
  - sopivan vaativana
  - melko haastavana
  - haastavana
  
6. Mitä odotuksia asetitte ympäristökauppajärjestelmälle ja kuinka ne ovat toteutuneet?  

---

---

---
  
7. Saitteko ympäristökoulutuksesta jokapäiväiseen työhönne sovellettavissa olevaa tietoa?
  - paljon
  - melko paljon
  - jonkin verran
  - melko vähän
  - en lainkaan
  - en ole käynyt koulutusta
  
8. Mitä vaikutuksia arvioitte ympäristökauppadiplomilla olevan?  

---

---

---
  
9. Kuinka arvioitte hyödyntävänne ympäristökauppadiplomia myyntityössänne?  

---

---
  
10. Kuinka helppona pidätte ympäristöystävällisemmän tuotevaihtoehdon tarjoamista asiakkaalle?

- erittäin helppona                       melko helppona                       sopivana  
 melko haastavana                       erittäin haastavana

11. Oletteko saaneet asiakaspalautetta koskien työpaikkanne ympäristöasioista?

- kyllä, minkälaista? \_\_\_\_\_  
 ei

12. Kuinka merkittävänä mielestänne ympäristöasiat koetaan työpaikallanne?

- erittäin merkittävänä                       merkittävänä                       jonkin verran merkittävänä  
 hiukan merkittävänä                       ei-merkittävänä

13. Koetteko henkilökunnan olevan kiinnostunut ja sitoutunut hoitamaan työpaikkanne ympäristöasioita?

- kyllä                                               ei

14. Onko valikoimassa mielestänne tarpeeksi ympäristön kannalta parempia vaihtoehtoja?

- kyllä                                               ei

15. Koetteko ympäristömerkityn tuotteen yhtä tehokkaaksi kuin ei-merkityn?

- kyllä                                               ei                                               en osaa sanoa

16. Oletteko ostaneet työpaikaltanne vuoden aikana seuraavia tuotteita?

- energiansäästölamppu                       jätevesijärjestelmä  
 kierrätysastia                                       ilmalämpöpumppu  
 kompostori                                               FSC merkittyjä puutarhakalusteita

17. Kumman valitsisitte mieluummin, jos tuotteet ovat samanhintaiset?

- ympäristömerkityn tuotteen     ei-merkityn tuotteen

18. Jos tarjolla on samasta tuoteryhmästä kaksi vaihtoehtoa, tavallinen ja ympäristöystävällisempi. Kuinka paljon enemmän olisitte prosentuaalisesti valmiita maksamaan ympäristöystävällisemmästä tuotteesta? \_\_\_\_\_

Kiitos vaivannäöstänne!

## VASTAAJIEN MIELIKUVIA K-YMPÄRISTÖKAUPPADIPLOMISTA

## Positiivinen

- Hyvä juttu
- Kestävän kehityksen huomioivia tuotteita on tarjolla
- Valveutuneisuutta ymp.asioissa
- Hyvä juttu, asioita mietitty
- Paneutumista ympäristötekijöihin
- Hyvästä asiakasystävällisestä ja panostavasta palvelusta kiitos
- Myönteisiä vaikutuksia
- Luonnon säilyminen on hyvä ja että siihen yritykset panostautuvat
- Halua vaikuttaa ympäristöasioihin. Nykyaikaisuus
- Myönteisiä x 3
- Yritys huomioi myös muut arvot kuin taloudelliset tavoitteet
- Kehittyvä, uudistuva, aikaansa seuraava
- Hyvää palvelua
- Positiivinen yllätys
- Että kauppa myy pääpiirteittäin ympäristöystävällisiä tuotteita
- K-ryhmä yrittää valita ympäristöystävällisiä tuotteita
- Luottamusta
- Paneutumista ko asiaan
- Edistystä kauppa alalla
- Kauppa panostaa ympäristöasioihin
- Positiivista x 2
- Positiivisia, omasta elinympäristöstämme pidetään huolta
- Vastuuntunteva yritys
- Että ovat kiinnostuneet muustakin kuin pelkästä myynnistä
- Kunnioitusta
- Hyvä asia x 3
- Ottaa huomioon ympäristöystävällisyyden ja noudattaa annettuja sääntöjä
- Esim kierrätys hoidetaan asiallisesti

## Neutraali

- Ei juuri mitään, tai vain positiivisia
- Hyvä ajatus – enemmän infoa
- Aivan hyvä
- Siisteys, järjestys
- Puhtautta
- Hyvä, arvostettu asia, toivottavasti ei vaikuta hintakuvaan
- Asiat hoidossa
- Seuraa aikaansa
- Vihreä x 2
- Edistettävää
- Hyvää bisnestä
- + -mielikuvia

Vastaajien mielikuvia K-ympäristökauppadiplomista

- Asiantuntemusta
- Ekologiset asiat ok

Negatiivinen

- Ei mitään, kaikki saa jonkun palkinnon millä myyntiä yritetään edistää, mutta samalla työntekijöitä lomautetaan ja palvelu kärsii
- Vähäsen ristiriitaisia
- Eipä juuri mitään x 2
- En osaa sanoa x 3