

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamistieteiden laitos

**KAUPPA KULUTTAJIEN YMPÄRISTÖMYÖTÄISYYDEN
EDISTÄJÄNÄ?**

Yrityksen hallinto
Pro gradu -tutkielma
Syyskuu 2005
Ohjaaja: Marja Eriksson

Jonna Lampinen

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Johtamistieteiden laitos, yrityksen hallinto
Tekijä:	LAMPINEN, JONNA
Tutkielman nimi:	Kauppa kuluttajien ympäristömyötävyyden edistäjänä?
Pro gradu -tutkielma:	82 sivua, 4 liitesivua
Aika:	Syyskuu 2005
Avainsanat:	Yritysten ympäristötoiminta, vähittäiskaupan ympäristötoiminta, kuluttajien ympäristökäyttäytyminen

Tutkielmassa tarkasteltiin kuluttajien ympäristökäyttäytymistä vähittäiskaupan näkökulmasta. Tutkielman tavoitteena oli kerätä asiakastietoa tutkimuksessa mukana olevien kauppojen ympäristötoiminnan tueksi. Asiakastiedolla tarkoitettiin kauppojen asiakkaiden näkemyksiä, kokemuksia ja odotuksia kaupan ympäristötoiminnasta. Kirjallisuuskatsauksen, kerätyn asiakastiedon ja kauppiashaastatteluiden perusteella vastattiin tutkielman pääongelmaan: ”Mitkä ovat kaupan mahdollisuudet edistää kuluttajien ympäristömyötävyyttä?”

Tutkielman kohdeorganisaationa oli Rautakesko Oy, ja tutkimukseen osallistui kolme rautakauppaa, joilla on käytössään keskusliikkeen tarjoama ympäristöjärjestelmä. Tutkimusaineisto koostui kolmesta kauppiashaastattelusta ja yhdeksästä asiakashaastattelusta. Kauppiashaastatteluista kirjoitettiin kuvailevat ympäristötoimintakertomukset, joiden tarkoituksena oli selvittää kauppojen halukkuutta, kiinnostusta ja valmiutta kuluttajien ympäristömyötävyyden edistämisessä. Asiakashaastatteluaineiston analyysi oli kaksivaiheinen. Ensimmäisessä vaiheessa selvitettiin asiointikauppaa koskevia kauppa-kohtaisia kokemuksia. Tämän jälkeen asiakasaineistoa käsiteltiin kokonaisuutena valittujen teemojen avulla. Tutkimusaineiston analyysissä kiinnitettiin huomiota siihen, miten kaupan ympäristötoimintaa voitaisiin kehittää asiakaslähtöisemmäksi. Oletuksena oli, että ympäristötoiminnan ollessa mahdollisimman asiakaslähtöistä, asiakkaat hyödyntäisivät kaupan ympäristötoiminnan tarjoamia mahdollisuuksia ja heidän käyttäytymisensä muuttuisi sitä kautta ympäristömyötäväisemmäksi.

Tutkielman keskeiset tulokset liittyivät kauppiaiden käsityksiin ympäristötoiminnasta, asiakkaiden ympäristökäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin ja heidän kokemuksiinsa kaupan nykyisestä ympäristötoiminnasta. Kuluttajien ympäristökäyttäytyminen on hyvin moniulotteista, monen tekijän yhteisvaikutuksesta syntyvää toimintaa, minkä vuoksi kaupan vaikutusta siinä on vaikea arvioida. Tutkimusaineiston analyysissä havaittiin, että kauppa voi joissakin tapauksissa hieman omilla toimillaan edesauttaa kuluttajien ympäristömyötävyyttä. Edistämismahdollisuudet liittyivät ennen kaikkea ympäristökäyttäytymisen edellytysten olemassaoloon, tiedon tarjoamiseen ja ympäristökäyttäytymisen esteiden poistamiseen. Koska kuluttajien kokonaisvaltainen ympäristömyötävyyssynty pidemmän ajan kuluessa, eivät kaupan ympäristötoimet voi sitä yksinään synnyttää. Kuluttajilla pitää itsellään olla jonkinlainen kiinnostus, halu ja valmius toimia ympäristömyötävällä tavalla, jotta he tarttuivat kaupan tarjoamiin mahdollisuuksiin.

1	JOHDANTO	6
1.1	AIHEALUEEN ESITTELY	6
1.2	TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TUTKIMUSONGELMA	7
1.3	OLETUKSET, RAJAUKSET JA KESKEISET KÄSITTEET	8
1.4	TUTKIMUSRAPORTIN RAKENNE	10
1.5	KIRJALLISUUSKATSAUS	11
2	YRITYSTEN YMPÄRISTÖTOIMINTA	12
2.1	YRITYSTEN YMPÄRISTÖTOIMINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	13
2.2	YMPÄRISTÖTOIMINNAN KÄYTÄNNÖT	15
2.2.1	YMPÄRISTÖJOHTAMINEN	15
2.2.2	YMPÄRISTÖJÄRJESTELMÄT	16
2.2.3	YMPÄRISTÖMARKKINOINTI	19
2.3	YHTEENVETO	20
3	KAUPAN YMPÄRISTÖTOIMINTA JA KULUTTAJIEN YMPÄRISTÖKÄYTTÄYTYMINEN	21
3.1	VÄHITTÄISKAUPAN YMPÄRISTÖTOIMINTAMAHDOLLISUUDET	23
3.1.1	TUOTEPOLITIIKAN YMPÄRISTÖLOTTUVUUS	25
3.1.2	YMPÄRISTÖMARKKINOINNIN MAHDOLLISUUDET	26
3.1.3	YMPÄRISTÖTIETOISUUDEN LISÄÄMINEN	27
3.2	KULUTTAJIEN YMPÄRISTÖKÄYTTÄYTYMINEN	29
3.2.1	YMPÄRISTÖKÄYTTÄYTYMISEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	29
3.2.2	YMPÄRISTÖKÄYTTÄYTYMISEN ESTEET	32
3.3	YHTEENVETO JA TUTKIMUSASETELMA	34
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	36
4.1	TUTKIMUSAINEISTON ESITTELY	36
4.2	AINEISTON KÄSITTELY	39
5	RAUTAKESKO OY:N YMPÄRISTÖTOIMINNAN KUVAUS	41
5.1	RAUTAKESKO OY	41
5.1.1	RAUTAKESKON YMPÄRISTÖTOIMINTA	42
5.1.2	K-YMPÄRISTÖKAUPPADIPLOMI	42
5.1.3	K-YMPÄRISTÖKAUPPATOIMINTAMALLI	43
5.2	KAUPPOJEN YMPÄRISTÖTOIMINTATARINAT	44
5.2.1	K-RAUTA PORI	44
5.2.2	K-RAUTA RAUTA-OTRA NEKALA, TAMPERE	48
5.2.3	RAUTIA MALMI, HELSINKI	52
5.3	YHTEENVETO	56
6	ASIAKKAIDEN YMPÄRISTÖKÄYTTÄYTYMINEN	58
6.1	TUOTEPOLITIIKAN YMPÄRISTÖLOTTUVUUS ASIAKASNÄKÖKULMASTA	59
6.2	ASIAKASKOKEMUKSET YMPÄRISTÖMARKKINOINNISTA	62
6.3	ASIAKKAIDEN YMPÄRISTÖTIETOISUUDEN LISÄÄMINEN	64
6.4	YHTEENVETO ASIAKASKOKEMUKSISTA	67

<u>7 JOHTOPÄÄTELMÄT</u>	<u>71</u>
<u>LÄHTEET</u>	<u>78</u>
<u>LIITTEET</u>	<u>83</u>

KUVIOLUETTELO

KUVIO 1: VÄHITTÄISKAUPAN VAIKUTUSMAHDOLLISUUDET YMPÄRISTÖASIOISSA HOPFENBECKIN (1992) MUKAAN.	24
KUVIO 2: KÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT THØGERSENIN (1994) MUKAAN. .	31
KUVIO 3: EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TUTKIMUSASETELMA.	35
KUVIO 5: YMPÄRISTÖJÄRJESTELMÄN OSA-ALUEET (AF HEURLIN 1996).....	55
KUVIO 6: KESKO-KONSERNIN ORGANISAATIOKAAVIO 1.5.2005.....	58
KUVIO 7: RAUTAKESKON ORGANISAATIOKAAVIO 3.3.2005.....	58

TAULUKKOLUETTELO

TAULUKKO 1: K-YMPÄRISTÖKAUPPATOIMINTAMALLIN ASIAKASKÄYTTÖ	67
---	----

1 JOHDANTO

1.1 Aihealueen esittely

Ympäristökysymykset ovat saaneet yhä enemmän jalansijaa sekä yhteiskunnallisessa keskustelussa, yritysten päätöksen teossa että yksilöiden arvomaailmassa. Kaikki ihmisen toiminnot kuormittavat luonnonympäristöä ja on arvioitu, ettei maapallo kestä teollisuusmaiden nykyisenlaista elämäntapaa (Rissa 2001). Näin ollen huoli luonnonympäristöstä ei ole aiheeton. Tuotteiden ja palvelujen kulutuksen on arvioitu olevan yksi ympäristöongelmien keskeisistä syistä, sillä se on kaiken tuotantotoiminnan perimmäinen syy (esim. Heiskanen & Pantzar 1997).

Ihmisten arvomaailmassa tärkeät asiat heijastuvat yhteiskuntaan laajemmin ja sitä kautta myös yhteiskunnan keskeisiin toimijoihin. Yritykset toimivat keskeisenä osana ympäröivää yhteiskuntaa, minkä vuoksi ne eivät ole välttyneet kiihtyvältä ympäristökeskustelulta. Yritykset ovat pyrkineet osallistumaan keskusteluun ja vastaamaan sidosryhmiensä asettamiin paineisiin eri tavoin. Keskeisiä syitä yritysten ympäristötoiminnan kehittymiselle ovat olleet huoli kilpailuasemasta, kuluttajien asenteiden ja ostotottumusten muutokset, julkinen painostus sekä EU:n mukaisesti kehittyvä lainsäädäntö ja muut kansainväliset normistot (Kallio 2002).

Muiden yritysten lailla myös vähittäiskauppa on kohdannut lukuisia toimintaansa koskevia ympäristöpaineita. Kaupan toimialalla ympäristökysymykset nousivat huomion kohteeksi 1980–1990 -lukujen vaihteessa (Lukin 1998). 2000-luvulle tultaessa kaupat kiinnittivät yhä enemmän ja laajemmin huomiota ympäristönäkökohtiin ja pyrkivät tarjoamaan asiakkailleen mahdollisuuden osallistua ympäristönsuojelutoimiin esimerkiksi ympäristöystävällisin tuotevalinnoin.

Kaupan ympäristötoiminnan tarkastelu on mielenkiintoista, koska kaupan toiminta perustuu kulutukseen. Jotta kaupan toiminta olisi ympäristövastuullista, tulisi sen kiinnittää omien toimintojensa ympäristövaikutusten pienentämisen lisäksi huomiota myös kulutuksen ympäristövaikutusten vähentämiseen. Kulutuksen ympäristövaikutusten vähentäminen eli ympäristövastuullinen kuluttaminen on puolestaan arvioitu olevan yksi-

lön mahdollisuus vaikuttaa ympäristön tilaan (Joutsenvirta 2004). Kuluttajien ympäristökäyttäytyminen on kuitenkin riippuvaista monista tekijöistä, joista osa on kuluttajista riippumattomia. Näin ollen saattaa myös kauppa kuluttajan asiointikontekstina vaikuttaa yksilön ympäristökäyttäytymiseen. Kuluttajien ympäristökäyttäytymistä pyritään lisäämään myös kansallisin toimenpitein, mutta ne ovat olleet monissa kohdin riittämättömiä ja tehottomia (Sairinen 1996). Koska kauppa on yleisin paikka, missä kulutukseen liittyvät päätökset tapahtuvat ja tuotteet ostetaan, saattavat sen suuntaamat kuluttajien ympäristökäyttäytymistä edistävät toimenpiteet olla myös merkityksellisiä laajemmassa mittakaavassa.

Näyttäisi myös siltä, että ympäristömyötäisten asenteiden mukainen kulutuskäyttäytyminen on toiminut kannusteena yritysten ympäristötoiminnalle. Näin ollen kuluttajien ympäristökäyttäytymisen lisääntyminen saattaisi myös lisätä yritysten ympäristötoiminnan kehittymistä. Ympäristöasioiden merkityksen kasvu ja niiden vaikutuksen lisääntyminen kuluttajien käyttäytymisessä saattavat tulevaisuudessa hyödyttää niitä yrityksiä, jotka ovat onnistuneet profiloitumaan ympäristövastuullisiksi.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma

Tutkimuksen tavoitteena on kerätä asiakastietoa kaupan ympäristötoiminnan tueksi. Tutkimuksen kohteena olevien kauppojen ympäristötoiminnassa on monia asiakkaille suunnattuja osia, mutta asiakkaiden käyttökokemuksista ja odotuksista on tähän mennessä saatu hyvin vähän tietoa. Asiakastieto ylipäänsä on yrityksille tärkeää, jotta ne pystyisivät vastaamaan asiakkaidensa odotuksiin ja tarpeisiin. Asiakkaiden odotusten täyttämisen on katsottu olevankin yksi perusvaatimuksista yritysten olemassaolon turvaamiseksi pitkällä tähtäimellä.

Tutkielman tavoitteen taustalla on kohdeorganisaation halu ymmärtää kaupan ympäristötoimintaa asiakasnäkökulmasta. Kerätyn asiakastiedon avulla toimeksiantaja haluaa selvittää, mitä asiakkaat odottavat rautakaupan ympäristötoiminnalta ja miten olemassa oleva ympäristötoiminta näkyy asiakkaille. Toimeksiantajan toiveena on löytää toimenpide-ehdotuksia, joiden avulla ympäristötoiminnan asiakasnäkyvyyttä voitaisiin parantaa ja sitä kautta lisätä ympäristömyötäistä imagoa ja saavuttaa kilpailuetua. Tämä ajatus

on tutkielman empiirisen osan taustalla, mutta sitä on kuitenkin hieman syvennetty koskemaan kaupan vaikutusmahdollisuuksia kuluttajien ympäristömyötäisyyden edistämiseksi. Koska kaupan ympäristötoiminnan tavoitteena on tarjota kuluttajille mahdollisuus ympäristövastuulliseen kuluttamiseen, on mielenkiintoista pohtia myös kaupan vaikutusmahdollisuuksia sen lisäämisessä.

Tämän tutkielman pääongelma voidaan määritellä seuraavasti:

- Mitkä ovat kaupan mahdollisuudet edistää kuluttajien ympäristömyötäisyyttä?

Jotta voitaisiin vastata tutkimuksen pääongelmaan, on yllä esitetty tutkimusongelma jaettu seuraavaksi esitettyihin alaongelmiin.

1. Miksi ja miten ympäristötoiminnan käytännöt ovat kehittyneet?
2. Mitkä ovat vähittäiskaupan ympäristötoiminnan lähtökohdat ja vaikutustavat?
3. Miten kaupan avainhenkilöt luonnehtivat kaupan ympäristötoimintaa?
4. Miten asiakkaat kokevat kaupan ympäristötoiminnan?

1.3 Oletukset, rajaukset ja keskeiset käsitteet

Tutkimuksen tavoitteena on siis kerätä asiakastietoa. Asiakastiedolla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa tietoa kuluttajien rautakaupassa asiointiin liittyvää ympäristökäyttäytymistä sekä heidän kokemuksiaan kaupan olemassa olevasta ympäristötoiminnasta.

Kuluttajien ympäristömyötäisyys tarkoittaa kuluttajien positiivista asennoitumista ympäristöasioita kohtaan ja omaa valmiutta huomioida toiminnassaan ympäristönäkökohtia toisin sanoen tehdä ympäristömyötäisiä kulutus päätöksiä. Kuluttajien käyttäytymistä lähestytään siis ympäristönäkökulmasta, jolloin puhutaan kuluttajien ympäristökäyttäytymisestä. Kuluttajien käyttäytymisellä tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden valintaan, ostamiseen, käyttämiseen ja hävittämiseen liittyviä psyykkisiä ja fyysisiä toimintoja, joihin kuluttaja ryhtyy tyydyttääkseen halujaan ja tarpeitaan (Wilkie 1994, 14). Tässä tutkimuksessa tuotteisiin liittyvä ympäristökäyttäytyminen tarkoitetaan ennen kaikkea

luonnonympäristölle vähemmän haitallisten tuotteiden valintaa, mutta myös tuotteiden käyttöä ja hävittämistä tavalla, joka kuormittaa ympäristöä mahdollisimman vähän. Puhuttaessa vastuullisesta kuluttamisesta tarkoitetaan sillä tässä tutkimuksessa kulutuksen ympäristöulottuvuutta eli kulutuksen niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat luonnonympäristöön.

Tutkielman taustaoletus liittyy kaupan ympäristötoiminnan asiakaslähtöisyyteen. Ympäristötoiminnan ollessa mahdollisimman asiakaslähtöistä, asiakkaat hyödyntävät kaupan ympäristötoiminnan tarjoamia mahdollisuuksia ja heidän käyttäytymisensä muuttuu sitä kautta ympäristömyötäisemmäksi

Yritysten ympäristötoiminta tarkoittaa yleisesti ottaen kaikkea sitä monimuotoista kehittämistoimintaa, jonka tavoitteena on liittää ympäristöasiat osaksi yrityksen toimintaa ja siten pyrkiä vähentämään toiminnan ja valmistettavien tuotteiden ympäristövaikutuksia. Tässä tutkielmassa ympäristötoiminnan tarkastelutoimialaksi on valittu vähittäiskauppa. Tutkielmassa käytetään pääasiassa kauppa-käsitettä, jolla tarkoitetaan vähittäiskaupan liiketoimintayksikköä.

Rautakaupan ympäristötoiminnalla tarkoitetaan tutkimuksessa mukana olevien Rautakeskon joidenkin rautakauppojen ympäristötoimintaa, joka pohjautuu Rautakeskon K-ympäristökaupan toimintamalliin. Kyseisen toimintamallin tavoitteena on vähentää kaupan toimintojen negatiivisia ympäristövaikutuksia ja tarjota asiakkaille mahdollisuus vastuulliseen kuluttamiseen (www.kesko.fi).

Tutkielmassa tarkastellaan kuluttajien ympäristökäyttäytymistä kaupan näkökulmasta. Tarkastelun pyrkimyksenä on vastata kysymykseen: ”Mitkä ovat kaupan mahdollisuudet edistää kuluttajien ympäristökäyttäytymistä?”. Tällöin kauppaa tarkastellaan suhteessa kuluttajaan, jolloin keskitytään kaupan ympäristötoiminnan asiakkaille suunnattuihin osiin. Muut kaupan ympäristötoimintaan liittyvät osatekijät ovat rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Koska tutkielmassa keskitytään kaupan ja asiakkaan väliseen suhteeseen, kaupan muut suhteet, kuten kaupan ja valmistajien sekä tavarantoimittajien väliset suhteet ovat rajattu tämän tutkielman ulkopuolelle. Kaupan oman toiminnan ympäristövaikutusten tarkaste-

lu on myös rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Tämä perustuu osaltaan siihen, että tutkimuksen kohteena olevat rautakaupat ovat olleet jo muutaman vuoden mukana keskusliikkeen organisoimassa ympäristökauppatoiminnassa, jonka tavoitteena on kaupan negatiivisten ympäristövaikutusten vähentäminen. Tämän vuoksi kaupan oman toiminnan oletetaan olevan jo suhteellisen ympäristövastuullista. Oman ympäristötoiminnan (mm. jätteiden käsittely ja energian säästö) oletetaan lisäksi olevan suhteellisen vakio, koska kaupat osallistuvat keskusliikkeen tarjoamaan ympäristötoimintaan, minkä vuoksi ei tässä tutkimuksessa ole aiheellista paneutua siihen. Tutkimuksen tavoitteen saavuttamisen kannalta ei myöskään ole olennaista tarkastella kaupan ja valmistaja- ja tavaran-toimittaja yhteistyötä ympäristöhaittojen vähentämiseksi, vaikka yhteistyö ja oma ympäristötoiminta luovat pohjan kaupan asiakkaille suunnatuille ympäristötoimille.

Tutkielman kirjallisuusosiossa käytetään kuluttaja -käsitettä tarkasteltaessa yksilöiden kulutuskäyttäytymistä, kun taas empiriaosassa käytetään asiakas -käsitettä. Tämä johtuu siitä, että tutkielman empiriaosassa tarkastellaan yksilöidyn kuluttajaryhmän käyttäytymistä, millä tarkoitetaan tässä tapauksessa tarkastelun kohteena olevien kauppojen asiakkaita.

1.4 Tutkimusraportin rakenne

Tutkimusraportti on jäsennelty siten, että ensimmäisessä pääluvussa lukija johdatetaan tutkimuksen aihepiiriin. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat sekä oletukset, rajaukset ja keskeiset käsitteet. Luvun lopuksi kuvataan, miten tutkimusraportti etenee.

Toisessa pääluvussa tutustutaan yritysten ympäristötoimintaan. Luvussa tarkastellaan ensin niitä tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet yritysten ympäristötoiminnan muotoutumiseen. Sen jälkeen esitellään ympäristötoiminnan keskeiset toimintamuodot. Yritysten ympäristötoiminnan kuvaus on päätetty ottaa mukaan tarkasteluun, koska kyseessä on vielä vakiintumaton toimialue. Näin ollen toimialueen tarkastelu auttaa ymmärtämään paremmin ympäristötoiminnan lähtökohtia tutkielman kohdetoimialalla eli vähittäiskaupassa. Luku kaksi vastaa kysymykseen: ”miksi ja miten ympäristötoiminnan käytännöt ovat muodostuneet?”.

Kolmannessa pääluvussa perehdytään vähittäiskaupan ympäristötoimintaan sekä kuluttajien ympäristökäyttäytymiseen. Luvussa haetaan vastausta aiemman kirjallisuuden perusteella kysymykseen: ”mitkä ovat vähittäiskaupan ympäristötoiminnan lähtökohdat ja vaikutustavat?”. Koska tutkielmassa tutkitaan kaupan kuluttajille suunnattuja osia, esitellään tässä luvussa myös kuluttajien ympäristökäyttäytymisen keskeiset piirteet. Luvun kolme lopuksi esitellään kaupan ja kuluttajan välistä suhdetta kuvaava kuvio, joka toimii empiirisen tutkimuksen tutkimusasetelmana.

Luvun neljä tavoitteena on antaa lukijalle mahdollisimman kattava kuva siitä, miten tutkimuksen empiirinen osa on toteutettu. Luvussa esitetään empiriaosan tutkimusaineisto ja se, miten aineisto on kerätty. Lisäksi luvussa kuvataan aineiston käsittelyvaiheet.

Viidennessä luvussa esitellään kohdeorganisaation ympäristötoiminta ja toimintamalli, johon tutkielman kohdekauppojen ympäristötoiminta pohjautuu. Luvussa kuvataan myös tutkimuksen kohteena olevien kauppojen ympäristötoimintaa, kuvaus pohjautuu sekä kauppias- että asiakashaastatteluihin.

Kuudennessa luvussa esitetään kerätyn asiakashaastatteluaineiston tuloksia. Luvun lopuksi esitetään yhteenveto asiakashaastattelun tuloksissa. Samassa yhteydessä esitetään myös asiakkaiden arvioita kaupan ympäristötoiminnasta ja sen kehittämisestä.

Viimeisessä eli seitsemännessä luvussa esitetään tutkimuksen johtopäätelmät sekä pohditaan jatkotutkimusmahdollisuuksia.

1.5 Kirjallisuuskatsaus

Tutkielman kirjallisuusosuus pohjautuu yritysten ympäristötoimintaa ja kuluttajien ympäristökäyttäytymistä koskeviin aiempiin tutkimuksiin, raportteihin ja muihin julkaisuihin. Yritysten ympäristöjohtamista on jo tutkittu suhteellisen paljon, vaikka toimiala onkin vielä vakiintumaton. Ensimmäinen suomenkielinen yritysten ympäristötoimintaa koskeva kirja ilmestyi vasta vuonna 1994 (Linnanen, Boström & Miettinen 1994). Vä-

hittäiskaupan ympäristötoimintaa koskeva kirjallisuus on sen sijaan huomattavasti niukempaa. Tutkielman kirjallisuusosa pohjautuukin hyvin pitkälle Hopfenbeckin Green Management Revolution -kirjaan, jossa on käsitelty myös laajasti vähittäiskaupan ympäristötoimintaa. Laajoista etsinnöistä huolimatta löytyi vain yksi tutkimusartikkeli, joka koski vähittäiskaupan ympäristötoimintaa (Bansal & Kilbourne 2001: Ecologically sustainable retailer).

Tutkielman kirjallisuusosiossa tarkasteltiin myös hieman kuluttajien ympäristökäyttäytymistä, koska kuluttajakäyttäytyminen liittyy keskeisesti kaupan toimintaan. Kuluttajien ympäristökäyttäytymistä on tutkittu runsaasti ja sitä koskeva lähdeaineisto on hyvin kirjavaa. Erääksi keskeiseksi lähteeksi nousi Thøgersenin kuluttajien ympäristökäyttäytymistä koskeva tutkimus. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisut olivat myös suureksi avuksi yritettäessä ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä sekä kaupan valmiutta ympäristötoiminnan edistämässä.

2 YRITYSTEN YMPÄRISTÖTOIMINTA

1980-luvulle asti yritysten ympäristötoiminta oli lähes olematonta. 1970-luvulle saakka useilla toimialoilla päästörajoitukset ja ympäristösäännökset olivat varsin kehittymättömiä ja saastuttaminen oli yrityksille lähes vapaata. Luonto ymmärrettiin yksisuuntaisesti loputtomana raaka-ainevarastona ja jätteiden kaatopaikkana. Yritysten ympäristönsuojelu merkitsi ainoastaan lain ja viranomaisnormien minimitason noudattamista. (Kallio 2002.) Ympäristönsuojelu koettiin tuolloin yrityksissä pakollisena velvoitteena, joka aiheutti vain kustannuksia. Yritykset olivat hyvin passiivisia, haluttomia ja vastahakoisia muuttamaan toimintatapojaan ympäristöä entistä vähemmän kuormittaviksi. (Schot & Fisher 1993). Asenne ympäristökysymyksiä kohtaan on kuitenkin muuttunut vähitellen ja 1990-luvun puolivälissä tehdyn kyselyn mukaan suomalainen yritysjohto suhtautuu ympäristöasioihin vakavasti. Kyselyn mukaan lähes 90 % suomalaisista suuryritysjohtajista on sitä mieltä, että ympäristöongelmat ovat todellisia ja ne ovat yksi tärkeimmistä haasteista tämän päivän yhteiskunnalle ja liike-elämälle. Tuolloin ympäristöasioiden merkityksen liiketoiminnalle oletettiin kasvavan yhä voimakkaammin tulevaisuudessa. (af Heurlin 1995.) Oletukset ovat osoittautuneet paikkaansa pitäviksi, sillä ympä-

ristötoiminnan eri muodot ovat saaneet jalansijaa yhä voimakkaammin ja erilaiset ympäristöpolitiikat ja -strategiat ovatkin yleistyneet yrityksissä.

2.1 Yritysten ympäristötoimintaan vaikuttavat tekijät

Yritysten ympäristötoiminnan kehittymiseen ovat vaikuttaneet monet tekijät, mutta voimakkaimpana alullepanevana voimana on toiminut ympäristölainsäädäntö. Asenne-
muutokseen ovat vaikuttaneet myös muun muassa ympäristöasioiden merkityksen kasvu ihmisten arvomaailmassa, ympäristötiedon lisääntyminen ja pelko uusista yritysten toiminnasta johtuvista ympäristökatastrofeista. (Haila & Jokinen 2001, 138; Kallio 2002, 14.) Nämä tekijät yritys kokee toimintaansa kohdistuvina paineina. Yrityksen sidosryhmät pyrkivät kukin omalla tavallaan muuttamaan yritysten toimintaa asettamiensa toiveiden, vaatimuksien ja normien avulla. Esimerkiksi julkinen valtaa vaatii yritysten parempaa ympäristönsuojelua kehittämällä ja kiristämällä ympäristölainsäädäntöä, kun taas kuluttajien vaikutusmahdollisuuksiksi on katsottu jaloilla äänestäminen.

Koska yritykset ovat olemassa tuottaakseen voittoa omistajilleen, on niiden keskeinen toimintaa ohjaava tekijä kilpailukyvyn parantaminen. Kun ympäristöasioiden hyvästä hoidosta ymmärrettiin saavuttavan myös liiketaloudellista hyötyä, sai se vastahakoisimmatkin yritykset suhtautumaan uudelleen ympäristökysymyksiin (mm. Porter & van der Linde 1995; Ketola 2004; Saha & Darnton 2005, 121). Tuolloin ympäristökiinnostuksen ymmärrettiin sisältävän uusia strategisia mahdollisuuksia, jolloin ympäristöosaaminen voitaisiin kääntää kilpailueduksi. Joidenkin tutkimusten mukaan ympäristöasioiden hyvällä hoidolla voidaan saavuttaa sekä lyhyellä että pitkällä tähtäimellä liiketaloudellista hyötyä, kuten kustannussäästöjä, imagon paranemista ja kilpailuetua. (Kts. esim. Ketola 2004) Kilpailun kiristyessä yritysten on mahdollista erilaistua kilpailijoistaan myös ympäristötekijöiden avulla (Lahti-Nuutila 1998). Nämä hyödyt toimivat myös vapaaehtoisina kannusteina yritysten ympäristötoiminnan kehittymisessä.

Yritysten ympäristötoimintaa koskevassa kirjallisuudessa yleisempiä syitä yritysten ympäristötoiminnan kehittymisele on nähty olevan seuraavat tekijät.

- Schot ja Fisher (1993, 4 - 5) ovat esittäneet yritysten kohtaavan neljänlaisia paineita, jotka ovat vaikuttaneet yritysten vihertymiseen: lainsäädä-

dännölliset paineet, uskottavuuspaineet, markkinaperusteiset paineet sekä taloudelliset paineet.

- Welford (1998) puolestaan määritteli yritysten ympäristötoiminnan keskeisimmiksi syiksi lainsäädännön, mahdolliset kustannussäästöt, kuluttajien painostuksen ja eettisyysvaatimukset.
- Bansal ja Roth (2000) löysivät tutkimuksissaan ympäristötoiminnan aloittamista selittäviksi tekijöiksi yhteiskunnallisen legitimaation, kilpailukyvyn ja ympäristövastuullisuuden.
- Ketola (2004) lisää tähän listaan myös aidon huolen ympäristön tilasta, mikä on saattanut ohjata joidenkin yritysten vihertymistä.

Kun yritysten ympäristötoiminnan alkuaikoja sääтели lainsäädäntö, on 1990-luvun puolivälin jälkeen suurin muutospainne yritysten mukaan tullut markkinoilta eli yrityksen asiakkailta. Asiakkaat ovatkin nousseet monissa tutkimuksissa esille yritysten ympäristötoiminnan kehittymisessä vaikuttavana tekijänä (mm. Kuusisto & Lovio 1996; Mäntylä Mäntylä, Syrjä, Vainio, Vehla & Wuori 2001; Schot & Fisher 1993; Welford 1998). Samassa yhteydessä on usein tullut esille myös se, että yritykset kokevat markkinoiden vaatimukset nykyisenlaisena hyvin vähäisinä (esim. Mäntylä ym. 2001). Osassa tutkimuksissa tuli esille, että yritysten vihertymisen edellytyksenä ovat markkinoiden vaatimukset, jolloin kuluttajien pitäisi omalla käyttäytymisellään vaatia yrityksiä vihertymään (kts. esim. Heiskanen, Kärnä & Lovio 1995a). Kuluttajien vaikutusmahdollisuudet suhteessa yrityksiin saattavat kuitenkin olla hyvin vähäisiä, mikä saattaa vastaavasti heikentää yritysten halukkuutta ympäristötoiminnan kehittämiseen. Kuluttajilla on toki mahdollisuus kiinnittää ostopäätöksiä tehdessään huomiota tuotteiden ja palveluiden ympäristöystävällisyyteen, jolloin ympäristöstä huolestuneet ja valveutuneet kuluttajat voisivat ostokäyttäytymisellään vaikuttaa yritysten toimintaan (Joutsenvirta 2004, 77). Edellytyksenä tällaiselle toiminnalle olisi muun muassa kuluttajien tieto oman ostokäyttäytymisensä ympäristövaikutuksista ja tuotetta valmistavan yrityksen ympäristötoiminnasta. Tämän lisäksi useiden kuluttajien tulisi käyttäytyä yhtäaikaaisesti samalla tavoin, jotta yritys havaitsisivat muutokset ja sillä olisi vaikutusta niiden toimintaan.

Yritykset ovat toki kiinnostuneita kuluttajien odotuksista, käyttäytymisestä ja pyrkivät seuraamaan ja ennustamaan niitä erilaisin keinoin sekä ohjaamaan omalta osaltaan ku-

luttajien käyttäytymistä yritystä ja sen tuotteita suosivaan suuntaan. Asiakkaiden odotusten tunteminen on yritykselle tärkeää myös siitä syystä, että niiden täyttymisen on katsottu olevan yksi yrityksen olemassaolon perusedellytyksistä pitkällä tähtäimellä. Ennakoimalla oikein asiakkaiden odotukset ja vastaamalla asiakkaiden tarpeisiin, yritys saattaa saavuttaa paremman aseman kuluttajien mielissä kuin mihin muut alalla toimivat yritykset pystyvät. Tämä saattaa päteä myös ympäristöasioiden kohdalla, sillä useiden asennetutkimusten mukaan kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia ympäristöasioista.

2.2 Ympäristötoiminnan käytännöt

Kun yrityksissä havahduttiin ymmärtämään ympäristöasioiden merkitys yksilöille ja yhteiskunnalle sekä kiinnostuksen jatkuva lisääntyminen, alkoivat yritykset kehittää omia ympäristötoimintatapojaan. Nykyään voidaan puhua jo ympäristötoiminnan käytännöistä, sillä tietyt toimintamallit ovat jo vakiintuneet ympäristöasioiden hoitotavoiksi. Käytännöt on luotu ympäristötoiminnan helpottamiseksi ja koordinoimiseksi ja niiden avulla pyritään osoittamaan, että yrityksen ympäristötoiminta on kunnossa ja että ympäristöasiat koetaan tärkeiksi. Toimialasta riippumatta keskeisimmiksi ympäristötoiminnan käytännöiksi ovat muodostuneet ympäristöjohtaminen, ympäristöjärjestelmät sekä ympäristömarkkinointi.

2.2.1 Ympäristöjohtaminen

Ympäristöasioiden merkityksen kasvu yritysten toimintaympäristössä antoi sysäyksen ympäristöjohtamisen käsitteen luomiselle. Ympäristöjohtaminen on toiminnan hallintaa niin, että ympäristönsuojelulliset tavoitteet otetaan huomioon kaikessa yrityksen toiminnassa ja päätöksenteossa (www.ymparisto.fi). Yritysten ympäristöjohtamisella on erilaisia päämääriä: strategisia, institutionaalisia ja eettisiä (Ketola 2004, 51). Päämäärät liittyvät hyvin pitkälle niihin syihin, minkä takia yritykset ovat alun perin ottaneet huomioon toimintansa ja tuotteidensa aiheuttamat ympäristövaikutukset.

Ympäristöstrategioilla yritykset tavoittelevat kilpailuetua parantaakseen myyntiään, markkinaosuuksiaan ja kannattavuuttaan. Ne auttavat myös yrityksiä pysymään elossa ympäristövaatimuksiltaan erilaisissa ja jatkuvasti muuttuvissa liiketoimintaympäristöis-

sä. Institutionaalisten päämäärien saavuttamiseksi ympäristöjohtamisella tavoitellaan yhteiskunnan hyväksyntää liiketoiminnalle, mikä on koettu myös välttämättömäksi yrityksen olemassa olon turvaamisessa. Yritys on voinut asettaa toiminnalleen myös eettisiä päämääriä, joiden toteutumista tavoitellaan ympäristöjohtamisen avulla. Yritykset pyrkivät toteuttamaan ympäristöjohtamisen päämääriään eri tavoin. Tärkeimpiä käytäntöjä ovat ympäristöjohtajien toiminta, ympäristöjärjestelmät sekä ympäristömarkkinointi. (Ketola 2004, 73–74, 99.)

Ympäristöjohtamisen toimialueen merkitys on kasvanut 1990-luvulta lähtien nopeasti. Uuden käsitteen myötä ympäristökysymysten merkitys yritysten kannalta on kasvanut ja ympäristökysymyksiin liittyvä toimialue on laajentunut koskemaan uusia asioita. Ympäristöjohtamisen toimialueelle luonnonympäristön ja liiketoiminnan rajapinnassa onkin muodostumassa uusi asiantuntija-ammattilaisten hallitsema erikoisosaamisen ydinalue. (Mäntylä 1999, 21.) Ympäristöjohtajan työkenttä ei ole vielä vakiintunut ja sen merkityksen kasvuun liittyy monia jännitteitä. On vielä epäselvää, kuinka tärkeä alue on liiketoiminnassa ja mikä sen sisällön tulisi ehkä olla. Ympäristöjohtamisen kenttään kuuluvat niin institutionaaliset, strategiset ja operatiiviset tasot, jossa ympäristöjohtajan rooliksi muodostuu vastuu ympäristöjohtamisen koordinoinnista ja kehittämisestä. (Crane 200, 690–691.)

2.2.2 Ympäristöjärjestelmät

Monien yritysten kohdalla pelkkä viranomais määräysten noudattaminen ei riitä, vaan niiden on pystyttävä osoittamaan sidosryhmilleen, että ympäristösuojeluasiat ovat yrityksen johdon hallinnassa ja jatkuvan kehityksen kohteena. Tämän osoittaakseen yritykset ovat alkaneet kehittää ympäristöjohtamisen menetelmiä ja käytäntöjä sekä ryhtyneet käyttämään ulkopuolisten asiantuntijoiden suorittamia ympäristöarviointeja ja -auditointeja. (Luoma 1999, 7.) Näistä keskeisin työkalu on ympäristöasioiden hallintajärjestelmä eli ympäristöjärjestelmä, jonka avulla yritykset osoittavat ympäristövastuullisuuttaan. Ympäristöjärjestelmät ovat vapaaehtoisuuteen perustuvia, standardoituja menettelytapoja ympäristöasioiden hallinnoimiseksi, joista tunnetuimpia ovat eurooppalainen EMAS ja kansainvälinen ISO 14001.

Kansallisten ja kansainvälisten järjestelmien lisäksi yritykset ovat alkaneet kehittää myös omia yrityskohtaisia järjestelmiä, joiden avulla ympäristöä säästävää toimintaa voitaisiin kehittää (af Heurlin 1996, 7). Ympäristöjärjestelmät¹ pohjautuvat useimmiten laatujärjestelmiin ja ympäristöjärjestelmien osa-alueet ovat hyvin samankaltaisia niiden kanssa. Ympäristöjärjestelmien julkistaminen ja nopea suosion kasvu edellyttivät järjestelmien yhtenäistämistä, jotta niiden välinen vertailu ja arviointi helpottuisivat. Järjestelmien suosion kasvu nopeutti vastaavan kansainvälisen ympäristöstandardin luomista ja ensimmäinen kansainvälinen sertifioitu järjestelmä, ISO 14001, julkistettiin syksyllä 1996. Standardit tarjoavat kokonaisvaltaisen ja sertifioitavissa olevan mallin ympäristöjärjestelmän rakentamiselle, kehittämislle ja toiminnalle. (Peura 2001, 40–42.)

ISO 14001 -järjestelmän käyttöönotto ja ylläpito organisaatiossa edellyttää, että organisaation ylin johto määrittelee ympäristöpolitiikan eli julistuksen organisaation aikomuksista ja periaatteista, jotka liittyvät kokonaisvaltaiseen ympäristönsuojelun tasoon. Ympäristöpolitiikka antaa suuntaviivat toiminnalle sekä ympäristöpäämäärien ja -tavoitteiden asettamiselle. Toinen edellytys on ympäristönäkökohtien ja -vaikutusten sekä lakisääteisten vaatimusten tunnistaminen. Tunnistaminen koskee sekä haitallisia että hyödyllisiä ympäristövaikutuksia, joita organisaation toiminta, sen tuotteet tai palvelut aiheuttavat ympäristölle. Järjestelmän toimintaa seurataan tekemällä sisäisiä johdon katselmuksia, tarkastuksia ja sen pohjalta tarvittaessa korjaavia toimenpiteitä. Tämän lisäksi ulkopuolinen sertifioija tarkastaa säännöllisin välein, että järjestelmän ehdot täyttyvät. Sertifikaatti edellyttää lakien noudattamista ja sitoutumista jatkuvan parantamisen periaatteeseen yrityksen itsensä laatiman ohjelman mukaisesti. (Peura 2001, 40–42.)

Ympäristöjärjestelmät ovat osoittautuneet erittäin suosituksi tavaksi kehittää yritysten ympäristöasioita, vaikka niihin on kohdistunut myös kritiikkiä ja epäilyjä. Toiset pitävät niitä hyvinä ja tärkeinä: ympäristöjärjestelmäoppaissa on selkeitä ohjeita siitä, miten yritysten ympäristöjohtamista parannetaan rationaalisesti ja oikeaa tietoa hyödyntäen. Yritysassiakkaiden ja kuluttajien näkökulmasta ympäristöjärjestelmillä saavutettava sertifikaatti on jonkinlainen tae siitä, että yrityksessä, jonka tuotteita ollaan ostamassa, noudatetaan hyviä ympäristöjohtamisen periaatteita. Yksittäisillä kuluttajilla ja yrityk-

¹ Liitteessä 1 on kuvio ympäristöjärjestelmän osa-alueista.

sillä ei ole käytännöllisiä mahdollisuuksia tarkastaa yritysten ympäristötoimintaa itse, ja näin he tavallaan palkkaavat sertifioijat tarkistamaan sen omasta puolestaan. (Lovio 2004, 125–127.)

Ympäristöjärjestelmiä ovat arvostelleet niin yritysten edustajat kuin ympäristöjärjestöt. Yritysten edustajat pitävät toisinaan järjestelmiä byrokraattisina ja tehottomina johtamisvälineinä. Järjestelmiä on arvosteltu siitä, että niissä on kirjaamattomana lähtökohtana teollisuusyritysten ympäristöasiat, vaikka niiden on tarkoitus soveltua kaikenlaisiin organisaatioihin. Niinpä esimerkiksi tuotteisiin ja palveluihin liittyvät kysymykset, jotka voivat monissa yrityksissä (esim. kauppa ja IT-yritykset) olla tärkeämpiä kuin oman tuotannon ympäristökuormitus, saavat ympäristöjärjestelmästandardeissa vähemmän huomiota. (Heiskanen 2004, 140.) Ympäristöjärjestelmiä on myös kritisoitu siitä, että ne tuottavat yksioikoista kuvaa, jonka mukaan ympäristöasiat ovat yrityksessä hallinnassa, kun yritysten luontosuhde on vielä monessa suhteessa hyvinkin ongelmallinen (Mäntylä 1999; Kallio 2001). Ympäristöjärjestelmissä yritykset asettavat omat tavoitteensa, mikä saattaa johtaa ainoastaan pinnallisiin muutoksiin. Kritiikkiä on esitetty myös siitä, että ympäristöjärjestelmät ohjaavat huomion tuotantovaiheen päästöjen seuraamiseen ja tuovat samalla niihin liittyvät tekijät keskeiseksi seurannan ja tavoitteenasettelun kohteeksi. Huomiota tulisi kuitenkin kiinnittää enemmän tuotekehitykseen ja tuotteen koko elinkaaren aikaisin ympäristövaikutuksiin, koska vasta tällöin voitaisiin saavuttaa todellisia tuloksia ympäristön tilassa (mm. Heiskanen ym. 1995; Mäntylä 1999; Rohweder 2004).

Ympäristöjärjestöt ovat puolestaan huolissaan järjestelmien todellisista vaikutuksista yritysten ympäristönsuojelun tasoon. (Lovio 2004, 127–128.) Ympäristöjärjestelmien vaikutus yritysten ympäristönsuojelun tasoon onkin vilkkaan tutkimuksen kohteena, mutta mitään lopullisia johtopäätöksiä ei vielä ole esitetty. Ympäristöjärjestelmät eivät kuitenkaan sellaisenaan takaa, että ympäristön tila paranee eivätkä ne takaa edes parempaa ympäristöasioiden hoidon tasoa yrityksessä (af Heurlin 1996; Rohweder 2004, 109.) Järjestelmien käyttöä motivoivat taloudelliset tekijät ja järjestelmien käytön aikaansaama taloudellinen tehokkuus liittyy usein myös ympäristövaikutusten pienenemiseen. Kun esimerkiksi raaka-aineiden käyttö, jätehuolto ja energiankulutus tehostuvat, hyötyy aina välittömästi myös ympäristö. (Rohweder 2004, 110.) Syvämmät muutokset ovat kuitenkin jääneet saavuttamatta (Lovio 2004, 134). Kriittisimmät tarkastelut kritisoivatkin yrityksiä siitä, että ne ovat nostaneet radikaalin ympäristökeskustelun perinteii-

sistä kehyksistään ja sovittaneet sen itselleen sopivampaan muotoon ympäristöjärjestelmien avulla. Niiden avulla voidaan toki saavuttaa ympäristökysymyksiin joitakin marginaalisia parannuksia, mutta se ei juuri puutu ympäristöongelmien perusteisiin. (Welford 1998; Kallio 2001.)

2.2.3 Ympäristömarkkinointi

Ympäristömarkkinoinnin tavoitteena on vastata kuluttajien ja muiden yrityksen sidosryhmien kasvaneeseen kiinnostukseen yrityksen ja sen tuotteiden ympäristövaikutuksia kohtaan. Sen tehtävänä on välittää yrityksestä ympäristömyönteistä imagoa ja tarjota yrityksen tuotteista ympäristöinformaatiota. Ympäristömarkkinoinnilla pyritään vaikuttamaan asiakkaisiin ja heidän käyttäytymiseen on yrityksen tuotteiden ja palvelujen kysynnän lisäämiseksi. Imagon luomisen lisäksi ympäristömarkkinoinnin tehtävänä on kuluttajien ympäristötietoisuuden lisääminen (Hopfenbeck 1992, 180). Ympäristömarkkinointi ja siihen liittyvä mainonta voi myös edistää ympäristöarvojen ja ekologisen elämäntyylin leviämistä (Uusitalo 1994, 61) Näin ollen ympäristömarkkinoinnilla voi olla positiivisia vaikutuksia ympäristösuojelumielessä, vaikka markkinoinnilla itsellään on arvioitu olleen ympäristölle haitallista vaikutusta (Saha & Darnton 2005, 122). Tämä perustuu siihen, että markkinointikeinoin on lisätty kulutusta, raaka-aineiden käyttöä, jättemäärää sekä kertakäyttökulutustavaran määrä on kasvanut sekä tuotteiden keskimääräinen käyttöikä on lyhentynyt.

Kuluttajien ympäristökiinnostuksen lisääntyessä moni yrityksistä ryntäsi suin päin markkinoimaan yritystään tai tuotteitaan ympäristöargumentein vastatakseen kokemiinsa paineisiin. 1990-luvulla tuotteiden markkinointi ympäristöargumentein kasvoikin räjähdysmäisesti. Valitettavasti suurelta osin ympäristömarkkinointi perustui tuolloin harhaanjohtaviin puolitotuksiin sekä vääriin ja mitättömiin lupauksiin. Joissakin tapauksissa ”vihreitä” tuotteita ylihinnoiteltiin suuremman tuotto-odotusten toivossa. Saavuttamattomista lupauksista johtuen ympäristömarkkinointi koki valtaisan takaiskun. (Crane 2000.) Tällainen markkinointi vähensi ympäristötuotteiden luotettavuutta ja se saattoi vahingoittaa myös kuluttajien ympäristökäyttäytymistä. Jos kuluttajat kokevat, että heidän aitoa kiinnostusta ympäristöystävällisiä tuotteita kohtaan käytetään hyväksi, heidän ympäristömyötäinen kulutuskäyttäytyminen sekä ympäristötuotteiden vaatimi-

nen vähenevät. Markkinoinnin sisältämät väittämät saattavat saada kuluttajat virheellisesti uskomaan, että tietyt ympäristöongelmat ovat ratkaistu, mikä puolestaan saattaa vaikeuttaa todellisten ratkaisujen löytämistä. (Davis 1991, 14.)

Ympäristömarkkinointi voidaan suppeasti ymmärtää koskevan ainoastaan tuotteiden myynninedistämistä ja mainontaa. Ympäristömarkkinoinnin tulisi kuitenkin olla sisällöltään yhtä laaja ja monipuolinen kuin tavallinen markkinointistrategiakin. Ympäristömarkkinointiin on lueteltu kuuluvaksi mm. hinnoittelu, myynninedistäminen, ympäristöä kuormittamaton jakelu, muutokset tuotteissa ja tuotantoprosesseissa, pakkausmateriaalien vähäinen käyttö (Saha & Darnton 2005, 122). Bansal (1993 teoksessa Welford 1998, 18) on liittänyt ympäristömarkkinointiin esimerkiksi kierrätyspisteiden tarjoamisen, vihreän tuotelinjan perustamisen, yrityksen omien brandien ympäristöominaisuuksien kehittämisen, myymäläsisustuksen ympäristöystävällisyyden, turvallisuuden ja esteettisyyden sekä ympäristöystävällisten materiaalien käytön julkaisuissa.

2.3 Yhteenveto

Yritysten ympäristötoiminta on muotoutunut monen eri tekijän yhteisvaikutuksesta; alussa siihen vaikuttivat lainsäädäntö ja myöhemmin liiketoiminnan kannattavuuden paranemistoiveet. Kun yrityksissä havahduttiin ymmärtämään ympäristöasioiden merkitys yksilöille ja yhteiskunnalle sekä kiinnostuksen jatkuva lisääntyminen, alkoivat yritykset kehittää omia ympäristötoimintatapojaan. Nykyään voidaan puhua jo ympäristötoiminnan käytännöistä, sillä tietyt toimintamallit ovat jo vakiintuneet ympäristöasioiden hoitotavoiksi yrityksissä. Nämä erilaiset työkalut (johtaminen, järjestelmät ja markkinointi) ovat rakennettu liiketoimintaympäristössä, jolloin ympäristöasiat on mukautettu sinne sopiviksi. Käytäntöjä onkin kritisoitu tästä runsaasti, mutta toisaalta jos yrityksillä ei olisi kehitetty omia menetelmiä hoitaa ympäristöasioita, tuskinpa ne olisivat omaksuneet sinne kuulumattomiakaan toimintatapoja.

Yrityksillä on odotuksia ympäristötoiminnasta aiheutuvia hyötyjä kohtaan. Osa hyödyistä liittyy asiakkaisiin. Odotukset saattavat koskea ympäristötoiminnan vaikutusta kysynnän lisääntymiseen tai imagon parantumiseen. Näiden odotusten toteutuminen edellyttäisi mitä todennäköisimmin, että yrityksen asiakkaat olisivat tietoisia yrityksen

ympäristötoimista ja että ympäristöasiat olisivat heille merkittäviä ja että ne vaikuttaisivat heidän kulutuskäyttäytymiseensä.

Tämä edellyttäisi myös kuluttajien tietoisuutta yritysten välisistä eroista ympäristötoimien suhteen. Erojen arviointi olisi kuitenkin täysin mahdotonta ilman aikaavieviä laajamittaisia selvityksiä, ellei olisi olemassa minkäänlaisia ympäristösertifikaatteja. Sertifiikaatit eivät kuitenkaan ole tae yrityksen toiminnoissa tapahtuneista syvällisemmistä muutoksista, sillä ne saattavat olla vain yritysten pinnallinen vastaus koettuihin paineisiin (esim. Welford 1998). Vaikka muutokset olisivatkin vielä vain pinnallisia ja pääasiassa puheentasolla, on se kuitenkin jo osoitus siitä, että ympäristöasiat ovat saavuttaneet yritysten toiminnassa jo jonkinlaisen aseman eikä niitä enää voida sysätä sivuun täysin merkityksettöminä, kuten muutama vuosikymmen sitten.

3 KAUPAN YMPÄRISTÖTOIMINTA JA KULUTTAJIEN YMPÄRISTÖKÄYTTÄYTYMINEN

Vähittäiskauppaa kohdanneet ympäristökysymykset ovat olleet hyvin moninaisia; ne ovat koskeneet muun muassa tuotteiden pakkauksia, tuotevalikoimaa, kiinteistön sijaintia, energian kulutusta ja kuljetusten päästöjä. Vaikka vähittäiskauppoja ei pidetäkään suurimpina saastuttajina, kuormittavat monet sen toiminnot ympäristöä. (Bansal & Kilbourne 2001, 143.) Kesko on vuoden 2004 Yhteiskuntavastuu -raportissaan määritellyt oman toimintansa välilliset ja välittömät ympäristövaikutukset seuraavalla tavalla: välittömistä ympäristövaikutuksista merkittävimmät syntyvät tavaroiden varastoinnista, käsittelystä ja kuljetuksista, kiinteistöjen rakennuttamisesta ja käytöstä sekä jätehuollosta. Välillisiä ympäristövaikutuksia ovat myytävien tuotteiden ja niiden pakkausten valmistuksessa ja käytössä syntyvät haitat. Ympäristöministeriön (1995) mukaan kaupan toiminta vaikuttaa ympäristöön kahdella tavalla: ensinnäkin kaupan oma toiminta aiheuttaa ympäristökuormitusta ja toiseksi kaupan tuotepolitiikka ohjaa kulutusta, jossa yhdistyvät monet ympäristönsuojelun kannalta merkittävät asiat.

Kaupan välittämät tuotteet liittävät kaupan ja kuluttajan yhteen, jolloin kaupan kiinnostus kuluttajiin liittyy tuotteiden ostajina. Kuluttajia puolestaan kiinnostavat ensisijaisesti

kaupan tarjoamat tuotteet, hintataso ja palvelut. Kuluttaminen on ympäristönsuojelullisesti merkittävää, koska tuotteisiin liittyvän tuotannon ja kulutuksen on katsottu olevan yksi keskeisistä ympäristöongelmien syistä (mm. Heiskanen & Pantzar 1997, 409). Tätä on perusteltu muun muassa raaka-aineiden ja energian tarpeen sekä kuljetusten ja jätemäärän lisääntymisenä kulutuksen kasvun myötä. Lisäksi myös tuotteiden käyttö kuormittaa ympäristöä. Kaupan asiakkaille suunnatulla ympäristötoiminnalla pyritään vähentämään edellä mainittuja ympäristövaikutuksia.

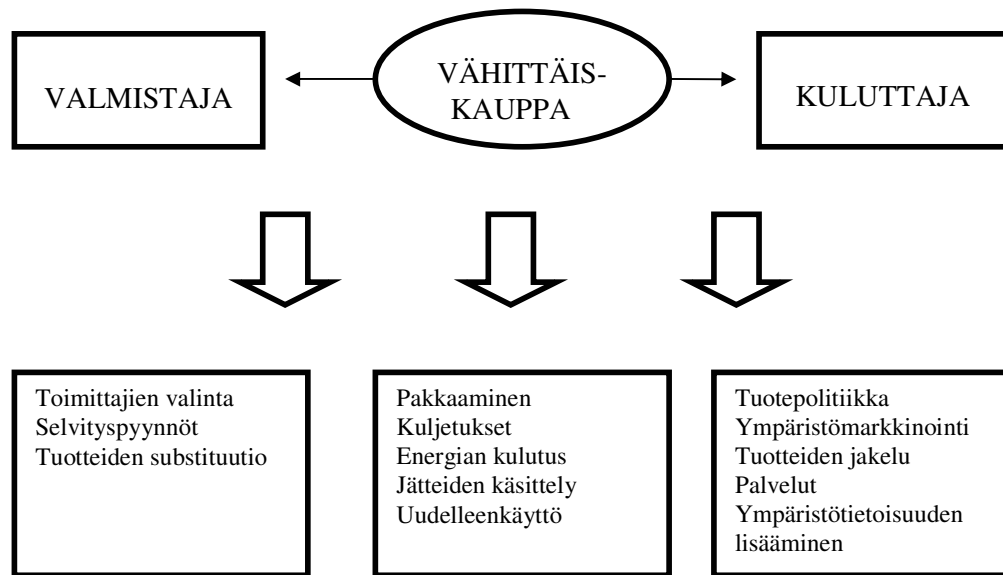
Kuluttajien ympäristökäyttäytymisen tavoitteena olisi puolestaan vähentää kulutuksesta aiheutuvia ympäristövaikutuksia sekä toimia kannusteena yritysten ympäristötoiminnan kehittämiseksi. Kuluttajien on katsottu voivan vaikuttaa ympäristön tilaan monin tavoin tuotteiden ja palvelujen ostajina ja käyttäjinä. Ratkaisevaa on katsottu olevan kulutuksen määrä ja rakenne eli se, minkä tyyppisiin tuotteisiin ja palveluihin kulutus kohdistuu. (Sairinen 1996.) Kuluttajat voivat ottaa ympäristön huomioon kulutusvalinnoissaan luopumalla tietystä kulutuksesta kokonaan tai vaatimalla ja valitsemalla sellaisia hyödykkeitä, joiden haitalliset ympäristövaikutukset ovat pienempiä kuin muiden saman tuoteryhmän hyödykkeiden. Ympäristöystävällinen kuluttaja pyrkii ottamaan tuotevalinnoissaan huomioon ympäristönäkökohdat ja valitsemaan ympäristöä vähiten kuormittavan vaihtoehdon. Ympäristökäyttäytymisen taustalla ovat siis tavoitteet kestävän kehityksen mukaisesta toiminnasta. Talouden nollakasvu tai kulutuksen vähentäminen eivät näytä olevan mahdollisia nyky-yhteiskunnassamme eivätkä yritysten kannalta toivottavia, minkä vuoksi toimenpiteet olisi kohdistettava kestävän kulutuksen edistämiseen, joka näyttäisi tällä hetkellä mahdollistavan sekä talouskasvun että luonnonvarojen riittävyyden (Rissa 2001).

Seuraavaksi tarkastellaan ensin kaupan ympäristötoiminnan lähtökohtia ja vaikutusmahdollisuuksia. Huomio kiinnittyy ennen kaikkea kaupan ympäristötoiminnan kuluttajille suunnattuihin osiin, joiden avulla kauppa voi mahdollisesti edistää kuluttajien ympäristömyötäisyyttä. Tämän jälkeen tarkastellaan vielä kuluttajien ympäristökäyttäytymiseen keskeisesti vaikuttavia tekijöitä. Lopuksi esitetään empiirisen osan pohjana toimiva tutkimusasetelma, joka on muodostettu tämän luvun pohjalta.

3.1 Vähittäiskaupan ympäristötoimintamahdollisuudet

Vähittäiskaupan ympäristötoimintamahdollisuudet voidaan nähdä suppeasti, jolloin ympäristötoiminta rajoittuu koskemaan vain kaupan omaa toimintaa eli välittömiä ympäristövaikutuksia, kuten varastointia, kuljetuksia, kiinteistöjen rakentamista ja käyttöä sekä jätehuoltoa. Kaupalla on kuitenkin laajemmat vaikuttamismahdollisuudet ympäristöasioissa, jos tarkastelukohteeksi otetaan myös kaupan välilliset ympäristövaikutukset eli kaupan myymät tuotteet. Kaupan on nähty toimivan eräänlaisena portinvartijana valmistajien ja kuluttajien välillä (mm. Heiskanen 2004; Hopfenbeck 1992; Timonen, Heiskanen, Kärnä & Niva 1998), jolloin kauppa päättää, mitkä valmistajien tuotteista päätyvät kaupan tuotevalikoimaan ja kuluttajien ostettaviksi. Kaupan on toivottu tässä tapauksessa ottavan aktiivisen roolin ympäristölle haitallisten tuotteiden karsijana ja ympäristömyötäisten tuotteiden suosijana.

Kaupan oman toiminnan lisäksi Hopfenbeck (1992) jakaa kaupan vaikutusmahdollisuudet ympäristönsuojelun edistämisessä sekä valmistajan että kuluttajan suuntaan kohdistuviksi toimiksi (kuvio 1). Samantapaista lähestymistapaa ovat käyttäneet muun muassa Davies ja Kosinsky (2000) tutkiessaan ruokapalvelujen ja ruokakauppojen merkitystä ja vaikutusmahdollisuuksia ympäristönäkökulmasta. Hopfenbeck erottelee kaksi ympäristöstrategiaa edellä mainitun jaon perusteella. Hän nimeää nämä ympäristömyötäisyyden työntö- ja vetostrategioiksi. Työntöstrategiassa kauppa asettaa valmistajille ympäristöaiheisia vaatimuksia. Tällöin sisäänostoissa korostuvat ympäristötekijät ja toimittajien valinnassa käytetään yhtenä kriteerinä heidän ympäristötoimintaansa. Kauppa voi vaikuttaa myös suoraan tuotesuunnitteluun esimerkiksi esittämällä toiveita ja vaatimuksia käytettävistä materiaaleista ja pakkauksista. (Hopfenbeck 1992, 252–253.)



Kuvio 1: Vähittäiskaupan vaikutusmahdollisuudet ympäristöasioissa Hopfenbeckin (1992) mukaan.

Vetostrategia sisältää kuluttajille suunnatun aktiivisen ympäristömyötäisyyden edistämisen. Se tapahtuu ensisijaisesti tuotevalikoiman kautta, jolloin ympäristömerkittyyttä tuotteita pidetään valikoimissa ja niitä tuodaan korostetusti esille samalla, kun ympäristölle haitallisten tuotteiden määrää vähennetään. Muita toteuttamistapoja ovat ympäristömerkittyjen tuotteiden aktiivinen myyninedistäminen, ympäristöinformaation tarjoaminen asiakkaille, ympäristöystävällisyyden sisällyttäminen yrityksen imagoon tiedottamisen avulla, kierrätyspisteiden sekä uudelleenjakokanavien perustaminen. (Hopfenbeck 1992, 252–253.)

Vetostrategian osat liittyvät hyvin pitkälti kaupan välittämiin tuotteisiin. Ympäristömarkkinoinnin taustalla on ympäristötuotteiden myynnin lisääminen, jakelussa kuljetetaan tuotteita, palvelut liittyvät ostettuihin tuotteisiin ja ympäristötietoisuuden lisääminen puolestaan liittyy tuotteiden valintaan, käyttötapaan ja hävitykseen mahdollisimman ympäristöystävällisellä tavalla. Tuotepolitiikka on kaikista laaja-alaisin vähittäiskaupan vetostrategian asiakkaille suunnatuista ympäristötoiminnan osista ja todennäköisin merkittävin kuluttajille suunnattu osatekijä. Näin ollen se toimii seuraavan tarkastelun lähtökohtana. Lisäksi tarkempaan tarkasteluun on valittu ympäristömarkkinointi sekä ympäristötietoisuuden lisääminen. Ympäristömarkkinointi on valittu, koska se on yksi yritysten yleisimmin käytetyistä ympäristötoiminnan käytännöistä. Ympäristötietoisuuden

lisääminen on valittu tarkemman tarkastelun kohteeksi, koska se vaikuttaisi olevan aiempien tutkimusten valossa merkittävä kuluttajien ympäristökäyttäytymiseen vaikuttava tekijä. Edellä mainitut vetostrategian kolmen osa-alueen valintaan vaikutti myös se, että ne ovat tutkielman kohdekauppojen ympäristötoiminnan keskeisiä kuluttajille suunnattuja osia.

3.1.1 Tuotepolitiikan ympäristöulottuvuus

Vähittäiskaupassa tuotepolitiikka sisältää ensisijaisesti tarjottavien tuotteiden valikoiman ja tuotteiden esillepanon (Hopfenbeck 1992, 182). Kauppa voi aktiivisesti selvittää tarjottavien ympäristölle vähemmän haitallisten tuotteiden valikoiman ja pitää tarjolla mahdollisimman laajasti tuoteryhmiinsä kuuluvia ekologisia tuotteita.

Bansal ja Kilbourne (2001) ovat tutkimuksessaan ekologisesti kestävästä vähittäiskaupasta arvioineet, että tuotteisiin liittyy kolme keskeistä ympäristönäkökohtaa, joihin kaupan tulisi kiinnittää huomiota. Nämä ovat elinkaariarviointi, ympäristömerkintä sekä tuote- ja kuljetuspakkaukset. Elinkaariarvioinnin tavoitteena on toimia apuvälineenä tarkasteltaessa tuotteen ympäristövaikutuksia sen elinkaaren koko ajalta. Elinkaariarvioinnin avulla kauppa pystyy arvioimaan tuotteiden ympäristövaikutuksia ja selvittämään omat mahdollisuutensa vähentää niitä. Elinkaariarvioinnin avulla voidaan selvittää myös tuotteiden käytön ja hävityksen aikaisia ympäristövaikutuksia, minkä avulla kauppa voi ohjata kuluttajia käyttäytymään mahdollisimman ympäristöystävällisellä tavalla. Ympäristömerkintöjen tavoitteena on puolestaan auttaa päätöksenteossa, opastaa käytössä sekä varmistaa tuotteiden oikeaoppinen hävitys. Ympäristömerkittyjen tuotteiden ympäristölaadun varmistamiseksi ja luotettavuuden säilyttämiseksi on ympäristötuotteen kriteerinä hyvä käyttää kolmannen osapuolen tuotteelle myöntämää virallista ympäristömerkkiä (www.ymparisto.fi). Tuotteiden pakkauksiin liittyy moninaisia tavoitteita, joiden välillä vähittäiskaupan on tasapainoitettava. Houkuttelevuus, informaation tarjoaminen, turvallisuus ja ympäristönäkökulmat ovat eräitä pakkauksille asetettuja tavoitteita. Pakkausten ympäristönäkökohdat tarkoittavat tässä tapauksessa pakkausmateriaalin kierrätettävyyttä ja käytettyä pakkausmäärää.

Kaupan edustajat eivät uskoneet ainakaan vielä vuonna 1998, että ympäristöystävällisille tuotteille olisi riittävästi kysyntää (Timonen ym. 1998). Kaupan edustajat (kts. Lukin 1998, 36) olivat sitä mieltä, että kuluttajat eivät vielä ole käyttäneet vaikutusmahdollisuuksiaan kulutuksen muuttamiseksi ympäristöystävällisemmäksi, vaan hinta painaa ostopäätöksissä edelleen eniten. Tämän vuoksi kaupat eivät olleet halukkaita laajentamaan kovin voimakkaasti tuotevalikoimaansa ekologisempaan suuntaan. Toisena esteenä kaupan edustajat näkivät sen, että valmistajien mainostamia tuotteita on pidettävä valikoimissa, koska niitä tuotteita kuluttajat haluavat ostaa. Mainostetut tuotteet eivät välttämättä ole ympäristöystävällisiä. Työntöstrategian mukaisena valmistajaan vaikuttamisen esteenä kaupan edustajat näkivät puutteet omassa osaamisessaan ja resurssien vähäisyyden. Kaupan edustajat kertoivat, että kaupalla on kyllä motivaatiota toimia ympäristö huomioiden, mutta asioiden tärkeysjärjestyksen määrittämisestä todettiin ongelmallisena. Sisäänostajat katsoivat, että saatavilla olevaa ympäristötietoa on vaikea hyödyntää oman osaamisen riittämättömyyden takia. (Timonen ym. 1998.)

Hopfenbeck liittää tuotteiden loppusijoituksen myös osaksi vähittäiskaupan tuotepoliittikkaa. Tällöin kaupan tulisi myös tarjota tietoa ja mahdollisuus myymiensä tuotteiden asianmukaisesta hävitystavasta. (Hopfenbeck 1992, 183.) Tuotteiden sijainnilla ja esillepanolla saattaa olla vaikutus tuotteiden kysyntään. Mikäli kauppa haluaa kuluttajien tunnistavan ympäristöystävälliset tuotteet helposti, tulisi ne sijoittaa etualalle ja merkitä ne muista erottuvalla tavalla. (Bhate 2005, 9.) Ympäristöystävällisten tuotteiden läpimenolle ratkaisevia ovat myös kaupan hinnoittelupäätökset ja markkinointitoimenpiteet kuluttajan suuntaan (Kinnarinen 1995, 58).

3.1.2 Ympäristömarkkinoinnin mahdollisuudet

Ympäristömarkkinoinnin tavoitteena on välittää ympäristötietoista yritysimagea ja ympäristötietoa yrityksen tuotteista. Kuluttajien kiinnostus vihreisiin tuotteisiin on lisännyt yritysten mahdollisuutta hyödyntää ympäristömarkkinointia imagon luomisessa. Ympäristömarkkinointi on myös yksi tapa jakaa tietoa ja vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen (Uusitalo 1994, 61). Ympäristömarkkinoinnin tehtävänä onkin lisätä kuluttajien ympäristötietoisuutta (Hopfenbeck 1992, 179), mikä kaupan kannalta tarkoittaisi ympäristöasioiden merkityksen kasvua kuluttajien käyttäytymisessä. Käytettävissä olevia

keinoja ovat muun muassa mainonta, myymälän ilme, henkilökunnan opastus, myyninedistämiskampanjat ja tuotteiden esillepano. (Hopfenbeck 1992, 186.)

Tuotteen valmistajalla on velvollisuus tarjota informaatiota valmistamistaan tuotteista. Tämä voi tapahtua muun muassa tuoteselosteiden välityksellä. Tuoteselosteet saattavat kuitenkin olla riittämättömiä tarvittavan informaation suhteen, on kaupan tehtäväksi nähty informaation välittäminen myymistään tuotteistaan kuluttajalle. Tätä on perusteltu myös muun muassa sillä, että kaupan ja kuluttajan välinen tietotaso on epätasapainoinen, jolloin kaupan tulisi tarjota kuluttajalle tarvittava tieto päätöksenteon tueksi. (Bhate 2005, 2; Hopfenbeck 1992, 183.) Tarvittava tieto vaihtelee kuluttajien välillä ja osa kuluttajista ei tarvitse eikä halua hintatietoa merkittävämpää informaatiota päätöksenteonsa tueksi.

Mainonta sekä kuluttajien käytettävissä oleva aika, tieto ja osaaminen luovat puitteet päätöksenteolle ja samalla antavat valtaa tuottajille ohjata kehitystä omien intressiensä mukaisesti. (Jalas 2004, 217.) Vähittäiskaupan ympäristömarkkinoinnin vaikutusmahdollisuudet liittyvät ympäristötietoisuuden lisäämiseen kuluttajille suunnatun informaation ja opastamisen avulla. Tällä tavoin ne luovat puitteet kuluttajien ympäristöystävällisille tuotevalinnoille. Kauppa voi myös opastaa kuluttajia ympäristöystävällisempään tuotteiden käyttöön, uusiokäyttöön, kierrätykseen ja hävittämiseen.

3.1.3 Ympäristötietoisuuden lisääminen

Kuluttajien ympäristötietoisuuden lisäämisen tavoitteena on kasvattaa kuluttajien mahdollisuuksia tehdä olemassa olevista vaihtoehdoista perusteluja päätöksiä, joissa on huomioitu ympäristönäkökohdat (Timonen ym. 1998, 16). Perusteltujen päätösten tekeminen tulee mahdolliseksi, jos tarjolla on luotettavaa tietoa olemassa olevista vaihtoehdoista. Kuluttajien ympäristötietoisuuden lisääminen on tärkeää, koska kuluttajien ympäristönsuojelutoimien on katsottu olevan riippuvaisia tietoisuudesta. (Hopfenbeck 1992, 180). Ympäristösuojelutoimilla tarkoitetaan tässä tapauksessa esimerkiksi tuotteiden käyttö- ja hävitystapoja, sillä ne ovat toimia, joista kuluttaja on vastuussa. Kuluttajien toiminnot perustuvat usein totuttuihin tapoihin, jolloin tehtävät valinnat eivät ole kovin tietoisia. Tämän vuoksi ympäristötietoisuutta lisäämällä pyritään vaikuttamaan

kuluttajien käyttäytymiseen muuttamalla sitä ympäristömyötäisemmäksi. (Heiskanen ym. 1995a, 11.)

Ympäristötietoisuuden on katsottu olevan yksi edellytys ympäristöystävällisten tuotteiden kehittämiseksi ja leviämiseksi. Sen on jopa katsottu olevan tarpeellinen edellytys markkinoiden vihertymiselle (kts. esim. Heiskanen ym., 1995a, 13). Tämä perustuu oletukseen siitä, että ympäristötietoisuus vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen. Mikäli tuotteiden ympäristöominaisuuksista ei ole yleistä tietoa ja kiinnostusta niitä kohtaan, on mahdollista, että tuotteiden valmistustavat ja ympäristökuormitus säilyvät ennallaan. Näin ollen kauppa voisi lisätä ympäristötietoisuutta välittämällä tietoa myymistään tuotteista sekä niiden käyttö- ja hävitystavoista, koska ympäristötietoisuuden on katsottu perustuvan tietoon. Myös ympäristötuotteiden pitäminen tarjolla valikoimissa on osa ympäristötietoisuuden lisäämiseen pyrkivää ympäristövalitusta. Kauppa voi hyötyä kuluttajien ympäristötietoisuuden lisääntymisestä, mikäli se vaikuttaa kuluttajien kauppapaikkauuskollisuuteen kaupan parantuneen ympäristöimagon myötä sekä kulutusikäytymiseen ja sitä kautta lisäksi kaupan välittämien tuotteiden myyntiä.

Ympäristötietoisuuden taustalla on tieto ympäristöasioista ja sen on katsottu olevan yksi ympäristökäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Tiedon vaikutus käyttäytymiseen edellyttäisi, että yksilö käyttäytyisi rationaalisesti. Näin ei kuitenkaan aina ole, sillä perusteltujen rationaalisten päätösten tekeminen vaatii henkisiä ponnistuksia, minkä vuoksi on helpompi antaa toiminnan ohjautua lähiympäristöstä saatujen vihjeiden perusteella. Ihmisten arkinen toimintaympäristö ei juurikaan tarjoa informaatiota toiminnan vaikutuksesta luonnonympäristöön. Tällöin päivittäisissä päätöksissä ympäristötiedon vaikutus on vähäistä. Kauppa voi lisätä ympäristötiedon hyödyntämistä välittämällä vihjeitä kulutustapojen vaikutuksesta luonnonympäristöön. Mitä suurempi osa ympäristöinformaatiosta pystytään sijoittamaan ihmisten arkiseen toimintaympäristöön esimerkiksi tuotesuunnittelulla sekä selkeillä merkinnöillä ja järjestelmä suunnittelulla, sitä enemmän ihmisille vapautuu voimavaroja pohtia entistä laajemmin toiminnan ympäristöulottuvuutta. (Heiskanen & Timonen 1996, 50.)

3.2 Kuluttajien ympäristökäyttäytyminen

Suomalaiset arvostavat ympäristönsuojelua ja pitävät sitä tärkeänä (Lankinen & Sairinen 2000; Uusitalo 1986). Useissa asennetutkimuksissa (mm. Niva ym. 1997; Lankinen & Sairinen 2000; Sairinen 1996) kuluttajat ovat ilmaisseet valmiutensa muuttaa kulutustottumuksiaan siten, että he entistä paremmin ottaisivat valinnoissaan huomioon ympäristönäkökohdat. Tutkimusten perusteella he ovat valmiita jopa maksamaan hieman enemmän ympäristömyötäisistä tuotteista. Suomalaisten myönteiset asenteet ympäristöä kohtaan eivät kuitenkaan näytä toteutuvan käytännössä, sillä esimerkiksi kuluttajien kasvanut kiinnostus ympäristöasioihin ei näy yhtä voimakkaana ympäristöystävällisten tuotteiden kysynnän lisääntymisenä.

Huolimatta positiivisesta asennoitumisesta ympäristönsuojelua kohtaan sitoutuminen ympäristöystävällisten tuotteiden ostoon ei ole kovin voimakasta. Moni kuluttaja on toki vihreä siinä mielessä, että kahdesta tasavertaisesta vaihtoehdosta hän valitsee vihreänä markkinoidun merkin. Mutta jos vihreys edellyttää oma-aloitteisuutta, kekseliäisyyttä tai soveltamista, vihreitä kuluttajia on paljon vähemmän. (Uusitalo 1994, 54.) Kuluttajat poikkeavat toisistaan sitoutumisessa ympäristötuotteiden ostoon. Eroavaisuuksia voidaan nähdä ostojen säännöllisyydessä ja halukkuudessa maksaa hieman enemmän tuotteiden ympäristöominaisuuksista (Solér 1996). Samat ihmiset eivät myöskään välttämättä toimi johdonmukaisen ympäristömyönteisesti tai -kielteisesti eri elämänalueilla (Heiskanen & Timonen 1996, 26).

Kuluttajien ympäristökäyttäytyminen on siis monimuotoinen ilmiö, kuten myös kuluttajien käyttäytyminen ja ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät ylipäänsä. Jotta voitaisiin suunnata kaupan ympäristötoimet mahdollisimman tehokkaasti kuluttajille, on hyvä tuntea kuluttajien ympäristökäyttäytymistä.

3.2.1 Ympäristökäyttämiseen vaikuttavat tekijät

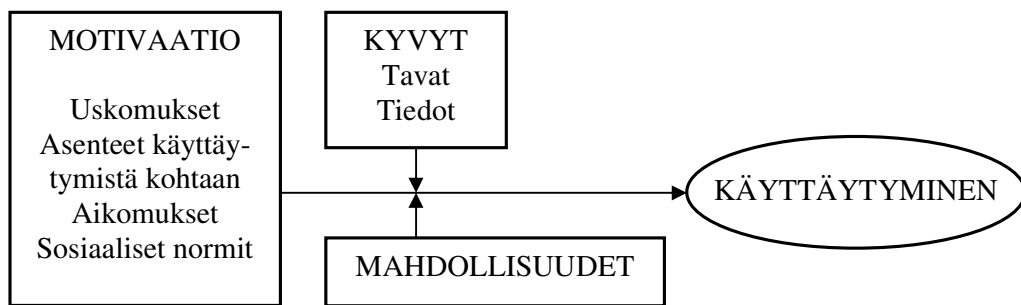
Kuluttajien ympäristökäyttämistä koskevassa tutkimuksessa on runsaasti etsitty syitä asenteiden ja käyttäytymisen välisiin ristiriitoihin. Asenteiden on arvioitu ennustavan johdonmukaisesti yksilön käyttäytymistä. Näin ei kuitenkaan ole, sillä ympäristönsuoje-

lun kannattaminen on eri asia kuin ympäristövastuullinen käyttäytyminen (Uusitalo 1986). Kuluttajien käyttäytyminen on hyvin moniselitteistä, monien tekijöiden yhteisvaikutuksesta syntyvää toimintaa, johon vaikuttavat sekä yksilön sisäiset tekijät että ulkopuoliset tilannekohtaiset tekijät. Asenteisiin vaikuttavat tekijät ovat myös hyvin moniulotteisia. Yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet kuten ikä, sukupuoli, koulutustaso, kiinnostuneisuus, kyky omaksua ja käsitellä informaatiota saattavat vaikuttaa käyttäytymiseen. Yksilöitä ja heidän ympäristökäyttäytymistään ei kuitenkaan ole pystytty luokittelemaan luotettavasti demografisten tekijöiden perusteella (esim. Roberts 1996).

Asenteiden lisäksi myös informaation ja tiedon vaikutus kuluttajan ympäristötuotteiden ostoon on ollut monissa tutkimuksissa tarkastelun kohteena. Esimerkiksi Heiskanen & Timonen (1996) ovat tutkineet ympäristötiedon ja kulutusvalintojen yhteyttä. He ovat todenneet, että ympäristöinformaation seuraamisella ja ympäristöongelmien syitä koskevan tiedon tasolla on vähäinen, muttei aivan olematon vaikutus ympäristömyönteiseen kulutuskäyttäytymiseen. Tutkimuksessa havaittiin myös, että konkreettinen, valintaa tai toimintaa helpottava tieto (esimerkiksi ympäristömerkeistä ja jätteiden oikeasta käsittelystä) vaikuttaa herkimmin kuluttajan käyttäytymiseen. Bhate (2005) ei tutkimuksessaan löytänyt suoraa yhteyttä tiedon ja käyttäytymisen välillä. Informaatiolla nähtiin kuitenkin olevan merkityksellinen rooli kuluttajan tietämyspohjan luomisessa ja sen tarjoamisen koettiin mahdollistavan kuluttajan ympäristöystävällistä valintaa. Solérin (1996) mukaan kuluttajien ympäristötuotteen ostoon vaikuttaa luotettava ja ohjaava informaatio, sillä useimmat ihmiset haluaisivat tehdä rationaalisia valintoja, jos tarjolla on ympäristötuotteita. Tämän vuoksi kuluttajat tarvitsevat lisää informaatiota, jotta he voisivat valita aikomustensa mukaisesti.

Yksilöiden ympäristökäyttäytymistä on myös selitetty erilaisin mallein, joista yksi on valittu lähemmän tarkastelun kohteeksi. Valittu Thøgersenin (1994) motivaatio-kyvyt-mahdollisuus -malli (kuvio 2) on yhdistetty käyttäytymismalli, joka kokoo sekä sisäiset motivaatiotekijät että ulkoiset kyvykkyyteen liittyvät tekijät ja mahdollisuudet. Se esittää selkeän havainnollisesti keskeiset yksilön ympäristökäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Thøgersenin mallin mukaan ympäristökäyttäytymisen edellytyksenä ovat motivaatio, kyvyt ja mahdollisuus tehdä ympäristön huomioonottavia valintoja. Motivaatioon liittyvät asenteet, uskomukset ja sosiaaliset normit, jotka määrittävät kuluttajan aikomuksia käyttäytyä tietyllä tavalla. Motivaation lisäksi aikomusten toteuttamiseen vai-

kuttavat yksilön kyvyt eli tehtäväkohtainen tieto sekä tavat ja tottumukset. Aikomuksen toteuttamiseksi tarvitaan vielä mahdollisuuksia tehdä ympäristömyönteisiä valintoja. Thøgersenin malli osoittaa, että kuluttajat tarvitsevat tietoa siitä, miksi käyttäytymismuutokset ovat tarpeellisia ja siitä, miten ympäristöä voi säästää. Motivaatio toimia tietyllä tavalla voi olla heikko, jos ei tiedetä, mihin toiminnalla vaikutetaan. Ympäristöä säästävä käyttäytyminen edellyttää usein myös tapojen ja tottumusten muuttamista ja uusien toimintatapojen opettelemista, mikä saattaa osaltaan vaikeuttaa käyttäytymisen muutosta.



Kuvio 2: Käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät Thøgersenin (1994) mukaan.

Thøgersenin malliin motivaatio-kohtaan voidaan myös lisätä yksilön aiemmat kokemukset. Solérin (1996) kuluttajien ympäristötuotteiden ostoa koskevassa tutkimuksessa kuluttajien toiminnan motiivina oli jokin heidän aiempi kokemuksensa. Kokemus saattoi liittyä läheisyyteen tai riippuvuuteen luonnonympäristöstä, allergiaan tai se saattoi olla kokemukseen tai koulutukseen pohjautuva tietoa luonnonympäristön tilasta. Tällaiset kokemukset saivat heidät arvioimaan itsensä ja ympäristön välistä suhdetta uudella tavalla. Solérin tutkimuksen mukaan henkilökohtaisten kokemusten merkitys oli suuri tarkasteltaessa sitoutumista ympäristötietoiseen kuluttajakäyttäytymiseen. Muita ympäristökäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä Solérin tutkimuksen mukaan olivat lisäksi informaatio sekä sosiaalinen tuki. Henkilökohtaisten kokemusten merkityksen havaitsi myös Lybäck (2002, 220) tutkimuksessaan. Hänen mukaansa ympäristötietoisuuden muodostuminen tapahtuu ensisijaisesti yksilötason prosessien kautta, jolloin omakohtaiset kokemukset ovat keskiössä.

Ympäristömyötäiselle kulutuskäyttäytymiselle voi olla myös ympäristöstä riippumattomia syitä tai motiiveja, jolloin toiminnan ympäristöulottuvuudesta tietäminen ei aina ole edes välttämätön edellytys ympäristöä säästävälle toiminnalle (Heiskanen & Timonen 1996). Monelle ympäristöä säästävistä kulutustavoista on mahdollista ajatella muita kuin ympäristöön liittyviä motiiveja. Lisäksi motivoituneet ihmiset saattavat toimia ympäristön kannalta oikealla tavalla, vaikkeivät tietäisi tarkalleen, mitä ja minkä laajuista hyötyä siitä on ympäristölle, tai mihin ympäristöongelmaan se vaikuttaa. Thøgersen (1999) onkin esittänyt, että yksilön ympäristömyötäinen käyttäytymismalli jollakin elämäntilanteella saattaa lisätä ympäristömyötäisyyden leviämismahdollisuutta myös jollekin toiselle elämäntilanteelle. Tällöin ympäristökäyttäytymiseen vaikuttaa jo jollakin toisella elämäntilanteella vallitseva ympäristömyötäinen käyttäytymismalli, joka leviää tavallaan myös toiselle elämäntilanteelle yksilön sisäisten ristiriitojen vähentämiseksi.

Kaupan ympäristötoiminnan vaikutusmahdollisuudet näyttäisivät liittyvät Thøgersenin mallin pohjalta kuluttajien tietoon ja mahdollisuuksiin. Näin ollen jos kauppa haluaisi pyrkiä vaikuttamaan kuluttajien ympäristökäyttäytymiseen, voi se tarjota ympäristökäyttäytymistä tukevaa tietoa ja mahdollisuuksia käyttäytymisen toteuttamiseen eli esimerkiksi pitää valikoimissaan ympäristömerkittyjä tuotteita.

3.2.2 Ympäristökäyttäytymisen esteet

Ihmiset haluavat useita hyviä asioita samanaikaisesti, ja se, mitä he kulloinkin preferoivat, riippuu tilanteesta, vaihtoehtojen määrästä ja käytetyistä arviointikriteereistä (Uusitalo 1986, 28–30). Myös tuotteiden ympäristöominaisuudet kilpailevat muiden haluttujen ominaisuuksien kanssa. Ei-ympäristöystävälliset motiivit, kuten mukavuus, nautinto tai hinta, saattavat vähentää ympäristömyötäistä käyttäytymistä. Kuluttajat saattavat kokea ympäristöominaisuuksien olevan ristiriidassa tuotteen muiden haluttujen ominaisuuksien kanssa, jolloin he eivät pidä ympäristöä säästävien tuotteiden laatua yhtä hyvänä kuin tavallisten. (Niva ym. 1997.) Nivan ym. (1997) tutkimuksessa tuli myös esille, että kuluttajat eivät ole vakuuttuneita siitä, että tuotteiden ympäristöominaisuuksissa olisi ylipäänsä eroja. Ongelmallista on myös se, etteivät he osaa saatavilla olevan informaation perusteella arvioida, mitkä tuotteet ovat ympäristön kannalta parhaita vaihtoehtoja.

Ympäristötiedon ja -informaation on nähty vaikuttavan kuluttajien ympäristökäyttäytymiseen (esim. Niva ym. 1997); myös sen puute tai väärät uskomukset voivat olla yksi osatekijä siihen, miksi asenteet ja käyttäytyminen eivät vastaa toisiaan (Lybäck 2002, 223). Myös tietämättömyys arjen toimintamallien ympäristövaikutuksista ja käytännön toimintamahdollisuuksista voi olla este (Niva ym. 1997, 1). 1990-luvun lopulla tehtyjen tutkimusten mukaan (kts. esim. Asikainen 2000; Solér 1996), kuluttajat itse viittasivat ulkoisiin tekijöihin, kuten puutteelliseen tietoon, mikäli he eivät ostaneet ympäristötuotteita.

Uusitalo (1986) näkee, että eräs syy siihen, miksi huolestuneisuus ympäristöstä ei realisoitu käyttäytymisessä on se, että ihmisten on vaikeaa yhdistää toisiinsa omat tekonsa ja niiden kollektiiviset seuraukset. Kuluttajien ja jopa asiantuntijoiden on hyvin vaikea arvioida tuotteiden käytön kaikkia seurauksia ympäristön kannalta. Kuluttajien harteille on sysätty yhä enemmän vastuuta ympäristöstä, mutta kuluttajien kyvyt, tiedot, taidot ja resurssit eivät ehkä ole lisääntyneet riittävästi. Kollektiiviseen hyödykkeeseen, kuten ympäristön tila, liittyy myös vapaamatkustajuuden ongelma. Tällöin yksilörationaalisesti käyttäytyvän kuluttajan ei kannata tehdä uhrauksia ympäristön hyväksi, elleivät kaikki muutkin tee niin, ja toisaalta jos muut tekevät uhrauksia, yksityistä hyötyään maksimoivan kuluttajan ei kannata osallistua, jos osallistumisesta aiheutuu kustannuksia. (Uusitalo 1990.)

Solér (1996) havaitsi tutkimuksessaan ympäristömerkittyjen tuotteiden ostamisen suurimmaksi esteeksi sen aloittamisen. Kuluttajien ostotottumukset pohjautuvat tottumuksiin ja tapoihin ja ovat hyvin rutiininomaisia, tämän vuoksi niiden muuttaminen voidaan kokea hankalaksi. Alhaisen sitoutumisen tuotteet valitaan rutiininomaisesti; kuluttajat pitäytyvät tuotteessa, jonka ovat käytössä havainneet toimivaksi, eivätkä valintatilanteessa tule ajatelleksensa valintansa ympäristövaikutuksia (Niva ym. 1997, 35). Vähittäiskaupan tuotteista suuri osa on juuri tällaisia alhaisen sitoutumisen tuotteita. Myös Heiskasen ja Timosen (1996) tutkimuksessa nousi esille se, että totutut tavat vaikuttavat merkittävimmin käyttäytymiseen. Gronow ja Warde (2001) väittävätkin, että suuri osa kulutuksesta tapahtuu tavallaan huomaamatta osana jokapäiväisen tavallista päätöksen tekoa. He kutsuvat tätä arkipäiväiseksi kulutukseksi, jolloin käyttäytymistä ohjaavat mukavuus, tavat, käytännöt. Tällöin ympäristötekijöiden merkitys kulutuksessa ei ole

merkittävä. Koska kuluttajien käyttäytymismallit ovat hyvin vakaita, niiden muuttaminen on vaikeaa. Yksilöt ovat tavallaan lukkiutuneet sellaisiin vanhoihin käyttäytymismalleihin, jotka ovat haitallisia luonnonympäristön kannalta (Jackson 2005).

Asenteiden ja käyttäytymisen välillä vallitsevasta ristiriitaisuudesta huolimatta Tanskanen (1997, 118–119) uskoo, että ympäristöasenteet ovat nykyään yhä paremmin jäsenyntyneitä ja että ne ovat osa ihmisten maailmankuvaa ja toimintaa jäsentävää ympäristötietoisuutta. Toimintamahdollisuuksien paranemisen myötä eräät ympäristöystävällisen käyttäytymisen muodot alkavat vakiintua arkipäivän toiminnoiksi. Näin ristiriita asenteiden ja käyttäytymisen välillä voi tosiasiasa olla lieventymässä.

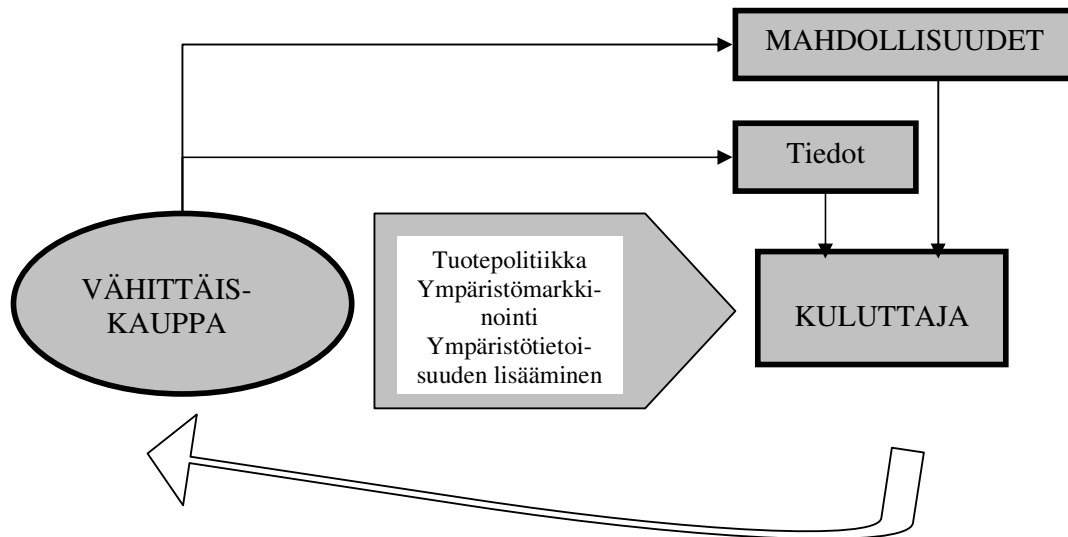
3.3 Yhteenveto ja tutkimusasetelma

Vähittäiskaupan ympäristötoiminnan lähtökohdat ovat hyvät, sillä kauppa toimii kuluttajien ja valmistajien välissä, jolloin sen vaikutusmahdollisuudet ympäristöasioiden edistämässä ovat laajat. Tarkasteltaessa kaupan ympäristötoimintaa suhteessa kuluttajaan ovat kaupan vaikutustavat erittäin monimuotoiset. Esimerkiksi Hopfenbeck on nimmennyt vetostrategiassa viisi vaikutustapaa, jolla kauppa voi pyrkiä edistämään kuluttajien ympäristökäyttäytymistä.

Yhteenvetona kaupan ympäristötoiminnan kuluttajille suunnatuista osista ja kuluttajien ympäristökäyttäytymisestä voidaan esittää kuvio, joka toimii myös tutkielman empiirisen osan tutkimusasetelmana. Tutkimusasetelman tavoitteena on kuvastaa niitä keinoja, joilla kauppa voi vaikuttaa kuluttajien ympäristökäyttäytymiseen. Empiriaosassa tarkastellaan kaupan tarjoamia mahdollisuuksia ja tietoa asiakaskokemusten kautta. Tuotepoliittikka, ympäristömarkkinointi ja ympäristötietoisuuden lisäämisen tarjoamat mahdollisuudet ovat analysoinnin kohteena ja kerätyn asiakastiedon avulla pyritään erittelemään niiden tarjoamia mahdollisuuksia kuluttajien ympäristömyötäisyyden edistämässä.

Tutkimusasetelma on koottu yhdistämällä osittain Hopfenbeckin vetostrategia ja Thøgersenin kuluttajakäyttäytymistä koskeva malli. Hopfenbeckin vetostrategian kohteena on kuluttaja ja sen tavoitteena on saada kuluttaja toimimaan kaupan ympäristötoiminnan tarjoamien mahdollisuuksien mukaisesti. Jotta vetostrategian osatekijät voi-

taisiin paremmin suunnata kuluttajille, on tärkeää tuntea kuluttajien ympäristökäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Näitä tekijöitä on kuvattu Thøgersenin mallin avulla, jota on käytetty myös tutkimusasetelman muodostamisessa. Kuluttajien ympäristökäyttäytymistä koskevan tutkimuksen perusteella mallista on nostettu esille kaksi kohtaa, joiden kautta kaupalla on todennäköisin mahdollisuus vaikuttaa kuluttajien ympäristökäyttäytymiseen. Kyseessä on tilannesidonnaisia tekijöitä, joihin kukin kauppa voi kuluttajan asiointikontekstina vaikuttaa. Nämä tekijät ovat tilannekohtaiset tiedot ja mahdollisuudet, sillä muut tekijät pohjautuvat hyvin pitkälle kuluttajien sisäisiin henkilökohtaisiin ominaisuuksiin sekä aiempiin kokemuksiin perustuviin asenteisiin, joihin kaupalla ei todennäköisesti kuluttajan asioinnin yhteydessä ole mahdollisuutta vaikuttaa.



Kuvio 3: Empiirisen tutkimuksen tutkimusasetelma.

Kaupan ja kuluttajan välinen suhde ei kuitenkaan ole yksisuuntainen, kuten Hopfenbeekin mallista voitaisiin päätellä, on kuvioon lisätty nuoli kuvastamaan kuluttajien vaikutusta kaupan ympäristötoimintaan. Nuoli kuvastaa asiakaskäyttäytymisen (ostototumukset, odotukset, palaute) vaikutusta kaupan toimintaan. Nuoli pitää sisällään myös tutkimuksesta kerättyä asiakastietoa eli asiakkaiden kokemuksia, ajatuksia ja toiveita suhteessa vähittäiskaupan ympäristötoimintaan, jonka avulla kaupan ympäristötoimintaa on mahdollista kehittää asiakaslähtöiseksi.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämä tutkielma on laadullinen tutkimus, jossa aineiston keruumenetelmänä on yksilöhaastattelut. Seuraavaksi kuvataan se, mihin aineiston empiirinen tutkimus pohjautuu, miten aineisto on kerätty sekä miten sitä on analysoitu.

4.1 Tutkimusaineiston esittely

Koska tutkielman tavoitteena on asiakastiedon kerääminen, empiirisen tutkimuksen pääasiallinen aineisto koostuu asiakashaastatteluista. Haastattelut ovatkin laadullisen tutkimuksen tyypillinen aineistokeruumenetelmä. Tässä tutkimuksessa asiakkaita haastateltiin suhteessa siihen kauppaan, jonka asiakkaita he ovat. Asiointikauppa luo asiakkaan käyttäytymiselle puitteet, jossa asiakas toimii. Kuluttajakäyttäytyminen on osin tilannesidonnaista. Näin ollen kauppojen ympäristötoiminnan tunteminen luo alustan, jota vasten asiakkaiden käyttäytymistä tarkastellaan. Tämän vuoksi empiirisen tutkimuksen aineisto koostuu asiakashaastatteluiden lisäksi myös kauppiashaastatteluista. Haastattelujen lisäksi empiirisenä aineistona on käytetty kohdeorganisaation julkaisemaa omaa materiaalia, kuten internetsivuja, ympäristötoiminnan ohjekirjaa, vuosikertomuksia ja ketjujen yrityskuvatutkimuksia sekä tutkijan havainnointia.

Empiirisen tutkimuksen haastatteluaineisto koostuu yhteensä 12 yksilöhaastattelusta, joista kolme on kauppiashaastatteluja ja yhdeksän tutkimuksen kohteena olevien kauppojen asiakkaiden haastatteluja. Haastatteluaineisto kerättiin maaliskuussa 2005. Tutkimuksen kohteena olevat kaupat valittiin yhteistyössä kohdeorganisaatio Rautakeskon kanssa. Kyseessä on valikoitu otos, sillä valinnan kriteerinä oli kauppojen mukanaolo K-ympäristökauppatoiminnassa ja siten ympäristötoiminnan suhteellisen hyvä taso. Kauppojen koko ja sijainti olivat myös valinnan kriteerejä, joskin huomattavasti edellisiä vähäpätöisempiä.

Tutkimuksen kohdekauppoja oli kolme Rautakeskoon kuuluvaa rautakauppaa: K-rauta Pori, K-rauta Rauta-Otra Nekala, Tampere ja Rautia Malmi, Helsinki. Kaupat ja niiden

ympäristötoiminta esitellään tarkemmin luvussa 5.2. Myös kauppojen ympäristötoiminnan perustana oleva K-ympäristökaupan toimintamalli esitellään luvussa 5.1.

Kauppiashaastatteluiden tavoitteena oli auttaa ymmärtämään kauppojen ympäristötoimintaa, sen lähtökohtia ja kehitysmahdollisuuksia sekä kaupan valmiutta edistää kuluttajien ympäristömyötäisyyttä. kauppojen suhdetta asiakkaisiinsa ympäristöasioissa. Lisäksi kauppiashaastatteluilla. Koska haastattelujen tarkoituksena oli välittää kaupan avainhenkilöiden näkemyksiä ja kokemuksia tutkittavasta asiasta, sopi aineistonkeruumenetelmäksi hyvin haastattelu. Haastattelumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu, koska sen avulla tulevat esille myös sellaiset kauppiaiden keskeisenä pitämät näkökohdat, joita ei ennalta osattu kysyä. Kauppiashaastatteluja varten ennalta laadittujen kysymysten oli tarkoitus toimia johdatteleva pohjana keskustelumaiselle haastattelulle. Kauppiashaastattelut tehtiin huhtikuussa 2005 ja haastattelut kestivät keskimäärin 60 minuuttia. Kauppiashaastattelun runko löytyy liitteestä 2.

Asiakashaastatteluaineisto koostuu tässä tutkimuksessa kunkin tutkimuksessa mukana olevan kaupan kolmesta asiakkaasta. Myös asiakashaastatteluaineiston otos on valikoitu, mikä on tyypillistä laadulliselle tutkimukselle (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000). Asiakashaastateltavat valittiin yhteistyössä kohdekauppojen kanssa. Asiakasvalinnassa kriteereinä olivat asiakassuhteen kesto ja mahdollisimman laaja edustus kaupan asiakaskunnasta. Olettamuksena oli, että asiakassuhteen pidemmän keston myötä asiakas tuntee jo kauppapaikan, jolloin hänellä on mahdollisuus kiinnittää paremmin huomiota siellä tarjolla oleviin asioihin ja kokonaisuuteen eikä vain yksittäiseen asiakaspalvelupahtumaan. Mahdollisimman laajalla edustuksella tarkoitetaan sitä, että kaupan kustakin pääasiakasryhmästä olisi yksi edustaja. Pääasiakasryhmiksi luokiteltiin tässä tapauksessa kuluttaja-asiakkaista remontoijat ja omakotitalonrakentajat sekä ammattiasiakkaat, joita käsiteltiin omana ryhmänään.

Asiakashaastateltavia oli yhteensä yhdeksän, joista kaksi oli naisia ja seitsemän miehiä. Haastateltavien iät sijoittuivat 28–46 vuoden välille. Haastateltavien ammattinimikkeitä olivat yksityisyrittäjä, suurtalousesimies, tietoliikenneasentaja, opiskelija, kirvesmies, tutkimusinsinööri ja myyntipäällikkö. Syyt rautakaupassa asioimiselle vaihtelivat oman talon rakentamisesta ja asunnon remontoimisesta oman yritystoiminnan pyörittämiseen

tai työn puolesta asiointiin. Asiakassuhteiden kestot vaihtelivat muutamasta kuukaudesta 15 vuoteen.

Koska asiakasvalinnassa autoivat kauppiaat tai kaupan ympäristövastaavat, tuntevat sekä asiakas että kaupan edustajat silloin toisensa. Tämän vuoksi haastateltavat asiakkaat saattavat olla keskimääräistä tyytyväisempiä kaupan toimintaan. Keskimääräistä tyytyväisemmät asiakkaat eivät tosin ole tässä tapauksessa haitaksi, sillä tutkimuksessa ei tutkita asiakastyytyväisyyttä. Asiakashaastatteluiden tavoitteena oli sen sijaan kerätä tietoa heidän odotuksistaan, kokemuksistaan, tarpeistaan ja toiveistaan kaupan ympäristötoimintaa kohtaan sekä heidän omasta ympäristökäyttäytymisestä suhteessa kaupan ympäristötoimintaan.

Asiakashaastattelut olivat yksilöhaastatteluita ja ne kestivät 40–85 minuuttia. Kaikki haastattelut nauhoitettiin haastateltavien suostumuksella, jolloin tutkijalle jäi paremmin aikaa keskittyä itse haastatteluun ja sen sisältöön sekä tarkentavien kysymysten esittämiseen. Nauhoittamisella varmistettiin myös, ettei olennaisia ja tärkeitä asioita jäänyt huomaamatta ja vältettiin myös mahdolliset muisti- ja muistiinpanovirheet. Aineistonkeruumenetelmä oli asiakkaidenkin kohdalla puolistrukturoitu teemahaastattelu. Puolistrukturoidun haastattelun katsotaan olevan lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelun aihepiirit ovat ennalta määriteltyjä ja haastattelukysymykset on laadittu etukäteen. Puolistrukturoitu haastattelu antaa haastattelijalle kuitenkin mahdollisuuden tehdä tilannekohtaisia ratkaisuja muun muassa kysymysten esittämismuodon ja -järjestyksen suhteen. Vastauksia ja saatavia tietoja voidaan halutessa myös syventää, mikä oli erityisen tärkeää tässä tutkimuksessa. Puolistrukturoitu haastattelu valittiin aineistonkeruumenetelmäksi myös siksi, että sen avulla voisi paljastua uusia asioita, joita ei olisi osattu kysyä strukturoiduin kysymyksin. Asiakkaiden vapaat kommentit tarjosivat mahdollisuuden oppia uusia asioita muun muassa asiakkaiden odotuksista, tarpeista ja kokemuksista. Haastatteluiden avulla voitiin myös parhaiten välittää kuva haastateltavien ajatuksista, kokemuksista ja käsityksistä, mikä oli yksi haastatteluiden tavoitteista. (Hirsjärvi ym. 2000, 201–202.)

Aineistonkeruumenetelmän valintaa tukivat siis monet seikat. Hirsjärven ja Hurmeen (1988) mukaan haastattelumenetelmä sopii käytettäväksi erityisesti silloin, kun tutkitaan ilmiötä, josta haastateltavat eivät ole tottuneet keskustelemaan päivittäin. Ympäristöasi-

at ovatkin sellainen aihealue, josta monikaan ei ole totuttu keskustelemaan päivittäin. Tämän vuoksi haastattelumenetelmän piti sallia haastateltaville mahdollisuus pohtia vastausta ja esittää tarkentavia kysymyksiä. Koska haastattelua voidaan pitää myös yhtenä palautteenkeräämismuotona, tuki se menetelmän valintaa. Tutkielman tavoitteenaan oli kerätä asiakastietoa eli -palautetta. Asiakaspalautteen avulla saadaan tietoa yrityksen nykyisten asiakkaiden odotuksista, toiveista ja kokemuksista, joiden tietäminen on välttämätöntä yrityksen pyrkiessä säilyttämään asiakkaansa ja siten turvaamaan olemassaolonsa markkinoilla.

Asiakashaastatteluiden teemat liittyivät kaupan ympäristötoimintaan, asiakkaan omaan ympäristötoimintaan, kaupan käytössä olevaan K-ympäristökauppatoimintamalliin sekä asiakkaan omaan käyttäytymiseen suhteessa toimintamalliin. Aluksi asioita lähestyttiin yleisemmän tason kautta (kauppojen/yritysten ympäristötoiminta ja asiakkaan oma ympäristötoiminta), minkä tavoitteena oli helpottaa yksityiskohtaisten vastausten muodostamista jäljempänä haastattelussa. Toisaalta samoja asioita kysymällä sekä yleisemmällä että yksityiskohtaisemmalla tasolla, pyrittiin löytämään asiakkaan kertomuksen perusteella hänen omaan käyttäytymiseen keskeisesti vaikuttavia tekijöitä, eikä vain haastattelutilanteessa mieleen juolahtaneita asioita. Omaan käyttäytymiseen liittyen keskusteltiin myös ympäristökäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä, lähinnä esteistä ja edesauttavista tekijöistä sekä informaation ja tiedon vaikutuksesta omaan käyttäytymiseen. Asiakashaastatteluiden haastattelurunko löytyy liitteestä 3.

4.2 Aineiston käsittely

Haastatteluiden jälkeen sekä kauppias- että asiakashaastatteluaineistot litteroitiin. Litteroinnin jälkeen molemmista aineistoista kirjoitettiin kauppakohtaiset kuvailevat tarinat. Kauppiashaastatteluiden käsittelyssä keskityttiin ensin kauppojen ympäristötoiminnan luonnehdintaan, jossa pyrittiin löytämään vastaukset kysymyksiin miksi, miten ja milloin kaupassa oli aloitettu ympäristötoiminta. Tämän jälkeen kauppiashaastatteluaineistosta poimittiin asiakkaisiin liittyviä asioita ja pohdittiin asiakkaiden vaikutusta kaupan ympäristötoiminnassa. Näistä muodostettiin kokonaisuus, joihin vielä lisättiin asiakaskokemuksia kuvamaan kyseisen kaupan ympäristötoimintaa asiakasnäkökulmasta.

Kauppiashaastattelut luovat pohjan asiakashaastatteluiden analysoinnille. Kauppakohtaisissa tarinoissa oli aluksi tarkoitus käsitellä myös asiakashaastatteluaineistoa. Asiakashaastatteluissa ilmeni kuitenkin hyvin vähän kauppakohtaisia eroja, minkä vuoksi asiakashaastatteluaineistoa ei esitetty alkuperäisten suunnitelmien mukaisesti kauppaakohtaisesti kokonaisuudessaan. Jos analysoinnissa olisi keskitytty etsimään vain kauppaakohtaisia eroja asiakkaiden ympäristötoiminnan välillä, olisivat aineiston tarjoamat laajemmat mahdollisuudet saattaneet jäädä hyödyntämättä.

Asiakashaastatteluiden analyysi oli kaksivaiheinen. Ensin asiakashaastatteluaineistosta kerättiin asiointikauppaa koskevat kokemukset, jotka ovat esitetty otsikon ”kaupan ympäristötoiminta asiakasnäkökulmasta” alla. Tämän tarkastelun tavoitteena oli ymmärtää kunkin kaupan asiakkaille tarjoamia mahdollisuuksia ympäristömyötäisyyteen. Samassa yhteydessä kerättiin myös tieto K-ympäristökauppatoimintamallin osatekijöiden asiakshavainnoista ja käyttökokemuksista. Näiden tietoja vertailtiin kauppaakohtaisesti erojen löytämiseksi. Erot olivat kuitenkin hyvin pieniä, minkä vuoksi yhteenveto näistä tuloksista on esitetty kaikkien kauppojen kohdalta kokonaisuutena. Muutoin ei asiakashaastatteluaineistoa käsitelty kauppaakohtaisesti.

Asiakashaastatteluaineiston analysoinnin toinen vaihe perustuu asiakkaiden ympäristökäyttäytymisen luonnehdintaan ja tutkimusasetelmassa esitettyyn vetostrategia kolmeen kohtaan. Tähän aineiston käsittelytapaan päädyttiin, koska kyseiset kohdat (tuotepoliittikka, ympäristömarkkinointi ja ympäristötietoisuuden lisääminen) ovat kohdekauppojen ympäristötoiminnan taustalla ja keskeisiä tekijöitä siinä. Tämä tarkastelutapa auttaa jäsentämään aineistoa ja se mahdollistaa tulosten heijastelun suoraan kauppojen nykyiseen ympäristötoimintaan. Tutkimusraportissa myös asiakashaastatteluaineisto on esitetty tässä muodossa, jotta saatu asiakastieto olisi mahdollisimman helposti hyödynnettävissä. Analysoinnin tavoitteena onkin välittää asiakkailta kerättyä tietoa, joka voisi olla merkityksellistä kaupan ympäristötoiminnan kehittämisessä. Asiakashaastattelujen analysoinnin yhteydessä on pohdittu lisäksi kuluttajien ympäristömyötäisyyden esteitä ja sitä edistäviä tekijöitä ja sitä, miten kauppa voi toimillaan vaikuttaa niihin.

5 RAUTAKESKO OY:N YMPÄRISTÖTOIMINNAN KUVAUS

Luvun viisi tavoitteena on selvittää kohdeorganisaation ympäristötoiminnan lähtökohdat ja käytössä olevan ympäristötoimintamenetelmät. Aluksi esitellään Rautakesko Oy:n K-ympäristökaupan toimintamalli, johon tutkimuksessa mukana olevien kauppojen ympäristötoiminta pohjautuu. Tämän jälkeen kuvataan yksityiskohtaisemmin kolmen mukana olevan rautakaupan ympäristötoimintaa.

5.1 Rautakesko Oy

Rautakesko Oy on yksi toimialayhtiö Kesko-konsernissa², joka on Suomen johtava kaupanalan palveluyritys. Toimialayhtiöt vastaavat liiketoiminnastaan itsenäisesti, mutta hyödyntävät myös muiden toimialojen parhaita käytäntöjä sekä konsernin keskitettyjä voimavaroja.

Rautakeskon vähittäiskauppaketjut ovat K-rauta ja Rautia. Rautakeskon tavoitteena on olla johtava rauta- ja sisustuskauppayhtiö toiminta-alueellaan, markkinaosuus yhdessä b-to-b-asiakkaita palvelevan yrityspalvelun kanssa on Suomessa 35 %. Rautakesko kehittää ja johtaa vähittäiskauppaketjujaan sekä vastaa niiden markkinoinnista, hankinta- ja logistiikkapalveluista, verkostosta ja kauppiasresursseista. Suomessa on 40 K-rautaa. Ne panostavat laajaan tuotevalikoimaan, johon kuuluu rakennustarvikkeiden lisäksi mm. sisustamis- sekä pihan- ja puutarhanhoidon tuotteita. Palvelujen rooli korostuu tuotteiden rinnalla. Kolme neljästä asiakkaasta on yksityisasiakkaita. Rautia-ketjuun kuuluu noin 100 liikettä Suomessa ja se on maan kattavin rautakauppaketju. Rautian valikoima palvelee erityisesti rakentajia, remontoijia ja rakennusalan ammattilaisia. (www.rautakesko.fi)

² Kesko-konsernin ja toimialayhtiö Rautakeskon organisaatiokaaviot ovat esitetty liitteessä 4.

5.1.1 Rautakeskon ympäristötoiminta

Rautakeskon ympäristötoiminta perustuu Keskon toimintaperiaatteisiin. Keskon yksi arvoista on yhteiskuntavastuu, jonka osatekijä on puolestaan ympäristövastuu. Ryhmitymä haluaa omilla toimenpiteillään vähentää myymiensä tuotteiden tuotantoon, jakeluun, käyttöön ja jätehuoltoon liittyviä ympäristöhaittoja sekä tarjota asiakkailleen mahdollisuuden vastuulliseen kuluttamiseen. (www.kesko.fi)

Keskusliikkeen ympäristötoimintaa täydentävät K-ympäristökaupat. He edistävät ympäristönsuojelua ja auttamalla kuluttajia valinnoissa muun muassa

- ottamalla valikoimiinsa ja markkinoimalla ympäristömyönteisiä tuotteita
- järjestämällä ympäristötapauksia ja paikallista ympäristöyhteistyötä
- järjestämällä asiakkaille mahdollisuuden kierrättämiseen
- kierrättämällä omat jätteensä
- säästämällä energiaa kiinteistöissä ja kuljetuksissa
- kouluttamalla henkilökuntaa, jotta he voivat opastaa ja neuvoa kuluttajia ympäristöasioissa. (www.kesko.fi)

5.1.2 K-ympäristökauppadiplomi

K-ympäristökauppadiplomi on K-kaupoille tarkoitettu ympäristöasioiden hallintajärjestelmä, jonka Kesko ja K-kauppiat kehittivät yhteistyössä sidosryhmiensä kanssa vuosina 1997–1998. K-ympäristökauppadiplomi noudattelee kansainvälistä ISO 14001-ympäristösertifikaattia, mutta siihen on otettu käytännönläheisempi lähestymistapa. K-ympäristökauppatoimintamallin avulla kaupat voivat pienentää omaa ympäristökuormitustaan ja tarjota asiakkailleen mahdollisuuden vastuulliseen kuluttamiseen. Ensisijaiset syyt toimintamallin kehittämiseen ovat olleet lainsäädännön kiristyminen, kustannussäästöt sekä ympäristötietoisien asiakkaiden kasvava määrä³. Diplomin avulla pyritään parantamaan K-ryhmän imagoa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien silmissä. Diplomin tavoitteena on tuottaa K-kaupoille ja sitä kautta Keskolle markkinaetua ja taata omalta

³ Vuoden 2004 K-rauta- ja Rautia-yrityskuvatutkimukset osoittavat jälleen ympäristöasioista kiinnostuneiden asiakkaiden määrän kasvaneen.

osaltaan K-kauppojen pysymisen markkinoilla. (Rautakeskon K-ympäristökauppakäsikirja.)

Rautakesko lähti K-ympäristökauppahankkeeseen mukaan vuonna 1999. Rautakeskon kehittämissyksikkö pyrkii edistämään toimintamallin käyttöä ja vuoden 2005 alussa diplomi oli myönnetty 40 rautakaupalle. Rautakeskon vähittäiskauppaketjussa K-ympäristökauppadiplomin hakeminen on vapaaehtoinen K-kauppiaasta riippuva prosessi. Yhteensä K-rautoja ja Rautioita on Suomessa noin 140 kappaletta.

5.1.3 K-ympäristökauppatoimintamalli

Rautakeskon K-ympäristökauppadiplomin saavuttaminen edellyttää K-ympäristökauppatoimintamallin käyttöönottoa. Toimintamallin tavoitteena on muun muassa vähentää energian kulutusta ja jätemääriä, edistää ympäristölle vähemmän haitallisten tuotteiden myyntiä, parantaa henkilökunnan ympäristötietoisuutta ja alentaa kustannuksia. Jotta K-kaupalle voidaan myöntää K-ympäristökauppadiplomi, tulee kaupan tehdä muutoksia toimintatapoihinsa ja läpäistä K-ryhmän ulkopuolisen tarkastajan tekemä tarkastus.

K-ympäristökaupan toimintamalliin kuuluvat kaupan henkilökunnan koulutus, toiminnalliset vaatimukset sisältävä K-ympäristökaupan käsikirja ja tarkastuslista sekä niiden perusteella tehtävä kaupan toiminnan arviointi. K-ympäristökaupan toiminnalliset vaatimukset Rautakeskossa koskevat:

- ympäristöjohtamista ja henkilökunnan ympäristökoulutusta
- ympäristömerkittyjen ja M1-päästoluokitettujen⁴ tuotteiden valikoimiamia sekä niiden näkyvää merkintää
- kestävästä kulutuksesta koskevan ympäristötiedon jakamista
- asiakkaille tarjottavia kierrätyspalveluja
- omien jätteiden synnyn ehkäisyä ja kierrätystä
- energiankäytön hallintaa

⁴ M1-merkki kertoo rakennusmateriaalien sisäilmapäästöjen vähäisyydestä ja edistää vähäpäästöisten materiaalien kehittämistä ja käyttöä.

- toimintatapoja siivouksessa, toimistossa ja taukotiloissa.

Sivut 40-70 rajattu julkisuudelta 13.9.2005-12.9.2010.

6 JOHTOPÄÄTELMÄT

Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä asiakastietoa kaupan ympäristötoiminnan tueksi. Kerätty asiakastieto analysoitiin ja sitä verrattiin kaupan nykyiseen ympäristötoimintaan. Asiakastiedon merkittävyys riippuu jatkossa siitä, miten sitä osataan hyödyntää ympäristötoiminnan kehittämisessä. Asiakastietoa voidaan kerätä laajoin kyselytuloksin, mikä on hyvin yleinen tapa. Tässä työssä menetelmäksi valittiin kuitenkin yksilöhaastattelut, joilla tavoiteltiin hieman syvällisemmän tiedon keruuta ja ymmärryksen lisäämistä asiakaskäyttäytymisestä. Asiakaskäyttäytymistä analysoimalla pyrittiin selvittämään kaupan osuutta kuluttajien ympäristömyötäisyyden edistämiseksi. Asiakastietoa kerättiin vuorovaikutussuhteessa asiointikauppaan, jolloin asiakastiedon ymmärtämiseksi tarkasteltiin ensin kaupan ympäristötoimintaa. Kauppojen ympäristötoimintaa tarkasteltiin kaupan avainhenkilöiden haastattelujen avulla, joiden tarkoituksena oli selvittää kauppojen valmiutta ja halukkuutta kehittää ympäristötoimintaa ja asiakkaiden osallistumismahdollisuuksia siinä.

Tutkielman pääongelmaksi oli muodostettu kysymys: ”Mitkä ovat kaupan mahdollisuudet edistää kuluttajien ympäristömyötäisyyttä?”. Kysymykseen oli erittäin haasteellista löytää vastausta, sillä kuluttajien ympäristömyötäisyys on hyvin moniulotteinen käsite, johon vaikuttavat monet eri tekijät ja niiden yhteisvaikutukset. Kuluttajien ympäristömyötäisyys syntyy pitkän ajan kuluessa, jolloin yksittäisen kaupan toimet eivät ole kovin merkittäviä ympäristömyötäisyyden synnyssä. Tutkimusaineiston analyysin perusteella vaikuttaa kuitenkin siltä, että kauppa voi hieman omilla toimillaan edesauttaa kuluttajia käyttäytymään ympäristömyötäisemmällä tavalla.

Tutkielman pääongelmaan haettiin vastausta seuraavien alaongelmien kautta.

- Miksi ja miten ympäristötoiminnan käytännöt ovat kehittyneet?
- Mitkä ovat vähittäiskaupan ympäristötoiminnan lähtökohdat ja

vaikutustavat?

- Miten kaupan avainhenkilöt luonnehtivat kaupan ympäristötoimintaa?
- Miten asiakkaat kokevat kaupan ympäristötoiminnan?

Kauppiashaastattelut tarjosivat hyvän tavan lähestyä ja ymmärtää kauppojen ympäristötoimintaa ja siihen liittyviä jännitteitä, jotka koskevat ympäristötoiminnan merkittävyyden liiketoiminnassa. Vähittäiskaupan toimialalla ympäristötoiminta on aloitettu hyvin pitkälti samoista syistä kuin yritysten ympäristötoimintaa koskevassa kirjallisuudessa on esitetty. Nykyään ympäristötoiminnan on koettu vaikuttavan kilpailukykyyn, kun alun perin ympäristöä vähemmän kuormittava toiminta oli lainsäädännön kehittymisen ansiota. Ihmisten yleisen ympäristökiinnostuksen lisääntyminen on kasvattanut ympäristöasioiden merkitystä yritystoiminnassa. Näin ollen yleisen ympäristökiinnostuksen lisääntyminen ja ympäristötietoisten kuluttajien kasvanut määrä ovat vaikuttaneet useiden yritysten ympäristötoiminnan muotoutumiseen. Näin oli myös tutkimuksessa mukana olleissa kaupoissa, sillä kauppojen avainhenkilöiden haastatteluissa ilmeni, että asiakkailla on ollut suuri merkitys ympäristötoiminnan aloittamisessa. Tutkimuksessa haastatellut asiakkaat kertoivatkin arvostavansa hyvin paljon kauppojen panostusta ympäristönsuojelun edistämiseksi, mikä oli yhdenmukainen havainto aiempien tutkimusten kanssa. Asiakkaiden käyttäytyminen kaupan ympäristötoiminnan tarjoamien mahdollisuuksien mukaisesti oli kuitenkin odotettua vähäisempää, mikä on saattanut hieman vähentää kauppioiden kiinnostusta panostaa ympäristötoiminnan kehittämiseen.

Keskeisimmät ympäristötoiminnan käytännöt ovat yrityksissä olleet ympäristöjohtaminen, -markkinointi ja -järjestelmät. Nämä toimintamuodot on Rautakeskossa yhdistetty K-ympäristökauppatoimintamalliin, joka toimii rautakauppojen ympäristöjärjestelmänä. Yritysten ympäristötoiminnan käytännöt ovat kehittyneet pikku hiljaa asteittain, jolloin ensin kiinnitettiin huomiota oman tuotantotoiminnan päästöihin, ja lopulta käytännöt ovat laajentuneet koskemaan yhä kokonaisvaltaisemmin yrityksen toimintaa. Joissakin yrityksissä asiakkaita on haluttu ottaa mukaan ympäristötoimintaan ja edistää ympäristönsuojelua myös heidän toimintansa kautta, kuten tarkastelun kohteena olevissa kaupoissa. Lähtökohdiltaan yritysten mahdollisuudet edistää kuluttajien ympäristömyötävyyttä ovat hyvät, sillä kulutuskäyttämisen keskeiset ympäristövaikutukset liittyvät juuri yritysten valmistamien ja myymien tuotteiden käyttöön ja hävitykseen. Tuotteiden välillä on eroja niiden aiheuttaman ympäristökuormituksen suhteen, jolloin kuluttajalla

on mahdollisuus valita joko ympäristöystävällinen tai ei-ympäristöystävällinen tuote. Koska kuluttajan valintaprosessi on monitahoinen ilmiö eikä kuluttaja aina edes osaa käyttäytyä toivomallaan tavalla, saattaa hän tarvita tukea ympäristömyötäiseen käyttäytymismallin toteuttamisessa.

Vähittäiskaupan ympäristötoiminnan lähtökohdat vaikuttaisivat olevan sekä kirjallisuuden että tehtyjen kauppojen avainhenkilöiden haastattelujen pohjalta hyvät. Edellytykset ja pohja ympäristötoiminnalle ovat jo olemassa, joten toteuttaminen riippuu asenteista, asioiden tärkeysjärjestyksestä ja asetettujen tavoitteiden ja odotusten toteutumisesta. Ympäristötoiminnan vaikutustavat ovat erittäin monipuoliset ja tässä tutkimuksessa tarkasteltiin ainoastaan asiakkaille suunnattuja osia. Kaupan vaikutusmahdollisuudet kuluttajien ympäristömyötäisyyden edistämiseksi liittyvät ympäristökäyttäytymisen mahdollistamiseen (mm. tuotevalikoimat, kierrätysmahdollisuudet) sekä ympäristökäyttäytymiseen tarvittavan tiedon tarjoamiseen. Tutkimuksen kohteena olevien kauppojen asiakkaille suunnatuissa osissa oli huomioitu hyvin laaja-alaisesti ympäristövastuulliseen kuluttamiseen liittyviä näkökohtia. Tutkimustulosten perusteella niiden käytännön toteuttamisessa on kuitenkin vielä kehittämisen varaa, ennen kaikkea asiakkaiden tietoisuus kaupan ympäristötoiminnan tarjoamista mahdollisuuksista oli hyvin vähäistä.

Kauppiaat kokivat ympäristöasiat kaupan toiminnassa jossain määrin merkittäväksi tekijäksi. Ympäristötoiminta koettiin järkeväksi, vastuulliseksi ja hyödylliseksi sekä toisinaan myös pakolliseksi osaksi liiketoimintaa. Toisaalta kauppiaat olivat hyvin kiinnostuneita kaupan ympäristötoiminnan vaikutusmahdollisuuksista ja sen kehittämisestä, vaikkeivät he halunneet ottaa erittäin näkyvää roolia ympäristömyötäisyyden edistämiseksi. Vaikka ympäristötoiminnasta saavutettavat asiakashyödyt ovat vielä epävarmoja ja vaikeasti määriteltäviä, toimivat ne kannustavina tekijöinä. Kaksi kolmesta kauppiasta uskoi ympäristöasioiden merkityksen kasvavan tulevaisuudessa sekä liiketoiminnassa että asiakkaiden käyttäytymisessä, minkä vuoksi ympäristötoimintaan oli alun perin lähdetty mukaan. Kaikki kauppiaat olivat havainneet asiakkaiden ympäristökiinnostuksen kasvun, vaikka se ei ollut johtanut asiakkaiden aktiivisuuteen vaatien kaupan ympäristötoiminnan parantamista tai tuotevalikoiman vihertämistä. Muutama kauppias koki asiakkaiden merkityksen ympäristötoiminnan kehittämisessä merkittäväksi. Toisin sanoen kehittäminen edellyttäisi asiakkaiden ympäristökäyttäytymisen voimakasta lisääntymistä ja siten ympäristötoiminnasta saatavien asiakashyötyjen kasvua. Ympäris-

töasioiden merkityksen kasvu asiakaskäyttäytymisessä ei tapahdu hetkessä eikä käyttäytymistä muuteta pienin ulkoisin tekijöin, mikä kauppiaiden tulisikin huomioida.

Asiakkaat puolestaan kokivat kaupan ympäristötoiminnan erittäin kannustettavaksi asiaksi, vaikka heillä ei ollut kovin paljon kokemuksia siitä. Asiakkaat vaikuttivat erittäin myönteisiltä osallistumaan joihinkin kaupan heille tarjomiin ympäristötoiminnan osiin ja asiakkaiden antamien kehitysehdotusten perusteella voisi olettaa heillä itsellään olevan myös motivaatiota osallistua niihin. Asiakkaat toivoivat kaupan aktiivisuutta ja oma-aloitteisuutta ympäristöasioissa. Tähän mennessä asiakkaiden osallistuminen ja aktiivisuus ovat olleet melko vähäisiä. Asiakkaiden asenne, kiinnostus ja halu vaikuttivat olevan kohdallaan ympäristömyötäiselle käyttäytymiselle, mutta kuten aiemmin kirjallisuusosiossa tuli esille (kts. sivu 27), eivät positiiviset asenteet välttämättä johda niiden mukaiseen käyttäytymiseen. Asenteiden ja käyttäytymisen välinen ristiriitaisuus oli havaittavissa myös tässä tutkimuksessa.

Tutkimuksessa tuli esille myös se, että asiakkaiden on helpompi erotella oman ympäristökäyttäytymisensä mahdollisia esteitä kuin tekijöitä, jotka olivat vaikuttaneet heidän käyttäytymiseensä. Aineiston analyysissä esille tulleet esteet eivät kuitenkaan kaikki olleet kaupasta johtuvia, kuten asiakkaiden puheista saatettiin ymmärtää. Tämän antaa viitteitä siitä, että kun itsellä ei ole valmiutta, halua, motivaatiota, kiinnostusta tai mahdollisuutta toimia esimerkiksi ympäristömyötäisellä tavalla, etsitään siihen ennemmin syitä ulkopuolisista tekijöistä, kuten tarjolla olevan informaation vähäisyydestä, kuin itsestä riippuvia syitä. Tällaisissa tapauksissa kaupan toimilla ei ole juurikaan merkitystä kuluttajien ympäristökäyttäytymiseen. Tällöin edes asiakkaiden kokemien esteiden poisto ei välttämättä johda ympäristömyötäisempään käyttäytymiseen. Mikäli käyttäytymisen este on todellinen, konkreettisesti havaittavissa, esteiden poisto saattaa edesauttaa joidenkin kuluttajien ympäristömyötäisyyttä.

Kuluttajien ympäristökäyttäytymisessä on ristiriitaista se, että kyseinen käyttäytymismalli edellyttää olemassa olevaa positiivista asennoitumista ja motivaatiota toimia ympäristömyötäisesti. Ilmaistut positiiviset asenteet eivät kuitenkaan aina johda ympäristömyötäiseen käyttäytymiseen. Vaikka asiakkaat arvostavat kaupan ympäristötoimintaa hyvin paljon, he eivät itse osallistu siihen aktiivisesti. Tilaisuuden tullen heidän käyttäytymisensä saattaa olla tai muuttua tavanomaista ympäristömyötäisemmäksi, ja kaupan

toimilla on voinut olla jotakin vaikutusta siihen. Jos ihmisellä on halu toimia ympäristömyötisellä tavalla, mutta hän ei tiedä miten, silloin kaupan toimet voivat olla ratkaisevassa asemassa. Jotkut ihmisistä saattaa toimia ympäristömyötisellä tavalla tiedostamatta, jolloin kaupan tarjoamille mahdollisuuksilla käyttäytyä ympäristömyötisesti saattaa olla merkittävä osuus siinä. Tutkimusasetelmassa esitetyt tekijät ovat varmasti ne, joiden avulla kauppa voi vaikuttaa kuluttajien ympäristömyötisyyteen, mikäli kuluttajat ovat valmiita muuttamaan käyttäytymistään ympäristöystävällisemmäksi ulkopuolisin kannustein ja tuin.

Tämän tutkimusaineiston perusteella on vaikea arvioida, kuinka paljon kaupan nykyiset toimet ovat vaikuttaneet asiakkaiden ympäristömyötisyyteen. Tämän tutkimuksen perusteella voidaankin ainoastaan antaa ehdotuksia siitä, miten kaupan nykyisiä ympäristötoimia tulisi muuttaa, jotta ne vastaisivat paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Panostettaessa enemmän tiedon ja mahdollisuuksien tarjoamiseen näkyvyyteen ja asiakaslähtöisyyteen, ne saattavat vaikuttaa mahdollisesti nykyistä enemmän asiakkaiden ympäristömyötisyyteen. On kuitenkin epävarmaa, kuinka paljon ympäristötoimintaan täytyisi panostaa, jotta sillä olisi vaikutusta kaupan asiakkaiden käyttäytymiseen ja olisivatko kaupat valmiita panostamaan ympäristötoimintaan niin paljon. Nykyisen tutkimustiedon valossa on vielä mahdotonta selkeästi erottaa tiettyyn käyttäytymismalliin vaikuttaneita tekijöitä. Esimerkiksi osa kulutus päätöksistä saattaa olla hyvinkin sattumanvaraisia, jolloin siihen vaikuttaneita tekijöitä ei edes pystytä määrittelemään. Kaupan mahdollisuudet vaikuttaa kuluttajien ympäristömyötisyyteen voivat myös olla hyvin pirstaleisia, jolloin niitä on vaikea havaita käytetyllä tutkimusmenetelmällä. Kauppa voi toimia kuluttajien ympäristömyötisyyden edistäjänä muiden toimijoiden ohella, mutta kauppa yksinään ei pysty vaikuttamaan kuluttajien ympäristömyötisyyden syntyyn. Kaupan mahdollisuudet voivat olla hyvät tai huonot, riippuen yksilökohtaisista eroista kuluttajien välillä ja heidän kiinnostuksestaan, valmiudestaan ja motivaatiosta toimia ympäristömyötisemmällä tavalla. Toki kaupan vaikutusmahdollisuudet riippuvat myös kauppiaiden kiinnostuksesta, sitoutumisesta ja panostuksesta ympäristötoimintaa kohtaan.

Jatkotutkimusmahdollisuudet

Koska aineistonkeruumenetelmänä oli yksilöhaastattelu, rajoitti se otoskokoa. Näin olen samasta aiheesta voitaisiin tehdä kvantitatiivinen tutkimus, jolloin otosmäärä voitaisiin laajentaa ja sen perusteella pystyttäisiin tekemään jonkinasteisia yleistyksiä. K-

ympäristökauppatoiminnassa mukana olleiden kauppojen asiakkaiden ympäristökäyttäytymisessä ei ollut merkittäviä eroja. Olisi mielenkiintoista tehdä vertaileva tutkimus K-ympäristökaupan toimintamallissa mukana olevien ja toimintamallin ulkopuolella olevien rautakauppojen asiakkaiden välillä. Tällöin asiakashaastattelukysymykset eivät tosin voisi pohjautua yhtä vahvasti toimintamalliin kuin tässä tutkimuksessa. Ehkä tällaisessa tutkimuksessa saataisiin paremmin selville se, onko kaupan toimilla ollut vaikutusta asiakkaiden ympäristömyötäisyyteen.

Yksilöiden voi olla vaikea arvioida omaan kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Ympäristöasiat ovat jossain määrin myös hyvin vaikeasti hahmoteltava käsite ja niitä voi olla vaikea liittää omaan toimintaan. Kun asiakastieto saadaan suoraan asiakkaalta haastattelutilanteessa, tulee siihen suhtautua pienellä varauksella. Ihmisillä on tapana kertoa toiminnastaan siten, kun he sen kuvittelevat olevan sosiaalisesti hyväksyttävää. Kuten aiemmasta kirjallisuudesta kävi ilmi, ihmisten asenteet ja toiminta eivät ole aina kovin johdonmukaista. Puhe heijastaa asenteita, jolloin toiminta ei välttämättä ole puheen mukaista. Kuvitelmat oman käyttäytymisen muuttamisesta saattavat olla ylioptimistisia ja epärealistisia. Jotta asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä voitaisiin ymmärtää syvällisemmin, tulisi tutkia konkreettista käyttäytymistä asiointitilanteessa. Näin ollen tutkimustilanne voisi olla sidoksissa johonkin hyvin konkreettiseen käyttäytymistilanteeseen. Tällöin voitaisiin saada selville myös se, että käyttäytyykö ihminen asenteidensa ja aikomustensa mukaisesti vai päätykö hän johonkin toiseen käyttäytymismalliin.

Toisaalta jatkotutkimusmahdollisuus voi liittyä myös kaupan ympäristötoiminnan arviointiin tässä tutkimuksessa ehdotettujen muutosten perusteella. Tätä tutkimusta tuskin voitaisiin käyttää vertailun lähtökohtana, koska saadut asiakashaastattelutulokset eivät ole yleistettävissä. Tehtyä tutkimusta voitaisiin sen sijaan käyttää lähtökohtana edellä mainitulle tutkimusaiheelle.

Lähteet

- Asikainen, Jaana 2000. Ympäristömerkintä keinona vaikuttaa kuluttajan valintoihin. Helsingin kauppakorkeakoulu. Markkinoinnin laitoksen pro gradu - tutkielma.
- Bansal, Pratima & Kilbourne, William E. 2001. The ecologically sustainable retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services* 8, 139-164.
- Bansal, Pratima & Roth, Kendal 2000. Why companies go green: a model of ecological responsiveness. *Academy of Management Review*, 43 (4), 717-736.
- Bettman, J. R., Johnson, E. J. & Payne, J. 1991. Consumer Decision Making. Teoksessa Robertson, T. S. & Kassarian H. H. (toim.) 1991. *Handbook of Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Crane, A. 2000. Facing the Backlash: Green Marketing and Strategic Orientation in the 1990s. *Journal of Strategic Management*, 8(3), 277-296.
- Davis, Joel J. 1991. A Blueprint for Green Marketing. *The Journal of Business Business Strategy* July/August. 14-17.
- Cronow, J. & Warde A. 2001. *Ordinary Consumption*. London: Routledge.
- Haila, Yrjö 2001. "Ympäristöherätys". Teoksessa Haila, Yrjö & Jokinen, Pekka (toim.). *Ympäristöpolitiikka: Mikä ympäristö, kenen politiikka?* Jyväskylä: Vastapaino.
- Heiskanen, Eva 2004. Ympäristöjohtamisen työkalujen ja mittareiden hyödyllisyys – erilaisia näkökulmia arviointiin. Teoksessa Heiskanen, Eva (toim.) 2004. *Ympäristö ja liiketoiminta: arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset*. Helsinki: Gaudeamus.
- Heiskanen, Eva; Kärnä, Anna & Lovio, Raimo 1995a. Improving the environmental quality of products: the roles of consumers, business and public policy. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus 18.
- Heiskanen, Eva; Kärnä, Anna & Lovio, Raimo 1995b. Tuotelähtöinen ympäristönsuojelu: Tuotelähtöinen ympäristöjohtaminen yrityksissä ja ympäristönsuojelun julkinen ohjaus. Helsinki: Sitra.
- Heiskanen, Eva & Pantzar, Mika 1997. Toward sustainable consumption: two new perspectives. *Journal of Consumer Policy* 20, 409-442.
- Heiskanen, Eva & Timonen, Päivi 1996. Ympäristötieto ja kulutusvalinnat: loppuraportti: kuluttajien ympäristötiedon tarve. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 9. Helsinki.

- af Heurlin, Elli 1996. Ympäristöasioiden hallintajärjestelmien kehittämistilanne suomalaisissa teollisuusyrityksissä. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-238.
- af Heurlin, Elli 1995. Ympäristöasioiden hallintajärjestelmien suomalaisissa yrityksissä. Helsingin kauppakorkeakoulu. Johtamisen laitoksen pro gradu -tutkielma.
- Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula. 2000. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 1988. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hopfenbeck, Waldemar 1992. Green Management Revolution: Lessons in environmental excellence. UK: Prentice Hall.
- Jalas, Mikko 2004. Tuotteet näkökulmana ympäristöjohtamiseen. Teoksessa Heiskanen, Eva (toim.) 2004. Ympäristö ja liiketoiminta: Arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset. Helsinki: Gaudeamus.
- Joutsenvirta, Maria 2004. Miten yritys kohtaa ympäristöaktiivismin? Teoksessa Heiskanen, Eva (toim.) 2004. Ympäristö ja liiketoiminta: Arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset. Helsinki: Gaudeamus.
- Kallio, Tomi J. 2001. Moderni ympäristöjohtaminen: historia, käsite ja organisatorinen kenttä. Turun kauppakorkeakoulu julkaisuja sarja B-1.
- Kallio, Tomi J. 2002. Organisaatio- ja johtamistieteellinen ympäristötutkimus osana yhteiskuntatieteellistä ympäristötutkimusta: kohti kriittisynteettistä tutkimusotetta. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja sarja D-2.
- Ketola, Tarja 2004. Yritysten ympäristöjohtaminen: päämäärät, käytännöt ja arviointi. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja sarja B-2.
- Kinnarinen Arja 1995. Ympäristö- ja kannattavuusvaatimusten yhteensovittaminen. Case: Päivittäistavarakaupan jakelu. Helsingin kauppakorkeakoulu. Johtamisen laitoksen pro gradu -tutkielma.
- Lahti-Nuutila, Kimmo, 2000. Geneeriset ympäristöstrategiat ja Suomen paperiteollisuuden ympäristökilpailukyvyn edellytykset. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja A-173.
- Lankinen, Markku & Sairinen, Rauno 2000. Helsingiläisten ympäristöasenteet. Helsingin kaupungin tietokeskus julkaisuja 6. Helsinki.
- Linnanen, Lassi; Boström, Taina & Miettinen, Pauli 1994. Ympäristöjohtaminen: elinkaariajattelu yrityksen toiminnassa. Espoo: Weiling + Göös.
- Lovio, Raimo & Kuusisto, Pia-Christina 1996. Studies on the environmental perfor-

mance of Finnish companies in the mid-1990s. Teoksessa Kivisaari, Sirkku & Lovio, Raimo (toim.). Bright ideas? Environmental Management in Finnish Perspectives. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisu B-164.

- Lovio, Raimo 2004. Ympäristöasioiden hallintajärjestelmän ympäristöjohtamisen työkaluna. Teoksessa Heiskanen, Eva (toim.) 2004. Ympäristö ja liiketoiminta: arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset. Helsinki: Gaudeamus.
- Lukin, Markus, 1998. Kestävä tuote- ja kulutuspolitiikka: kansainväliset lähtökohdat, kansallinen sisältö ja kaupan näkökulma. Helsinki: Ympäristöministeriö.
- Lybäck Katinka 2002. Vapaamatkustaminen, ongelma ja sen dekonstruktio. Teoksessa Loukola, Olli; Lybäck, Katinka & Tervo, Mikko (toim.) 2002. Arvot, ympäristö ja teknologia: yhteiskunnallisten toimien uudet oikeutukset. Helsinki: Yliopistopaino.
- Minton Ann, P. & Rose Randall L. 1997. The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study. *Journal of Business Reseach* 40(1), 37-48.
- Mäntylä, Hans 1999. Ympäristöjohtamisen muotoutuminen suomalaisessa metsäkonnissa: Case Metsä-Serla. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisu B-19.
- Mäntylä, Miia; Syrjä, Tiina; Vainio, Arttu; Vehla, Minna-Maaria & Wuori, Olli 2001. Pk-yritysten ekokilpailukyky. Vaasan yliopiston Levón instituutti.
- Niva, Mari; Heiskanen, Eva & Timonen, Päivi 1997. Ympäristöinformaatio kuluttajan päätöksenteossa. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisu 11. Helsinki: Ykköspaino.
- Peura, Tuula 2001. Ympäristöindikaattorit ympäristösuorituskyvyn arvioinnissa suomalaisissa sertifioituissa yrityksissä. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulun julkaisusarja A 6. Kuopio: Savon Kopiokeskus Oy.
- Porter, M. & van der Linde, C. 1995. Green and Competitive; Ending the Stalemate. *Harvard Business Review* 73(5), 120-134.
- Rissa, Kari 2001. Ekotehokkuus: vähemmästä enemmän. Ympäristöministeriö. Helsinki: Edita.
- Roberts, James. A. 1996. Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research* 36, 217-231.
- Rohweder, Liisa 2004. Ympäristönhallintajärjestelmät johtamisen työkaluina. Teoksessa Ketola, Tarja 2004 (toim.). Yritysten ympäristöjohtaminen: päämäärät, käytännöt ja arviointi. Turun kauppakorkeakoulun julkaisu sarja B-2.
- Saha, Monica & Darnton, Geoffrey 2005. Green Companies or Green Con-Panies: Are

Companies really green, or Are They Pretending to be? *Business and Society Review* 110(2), 117-157.

- Sairinen, Rauno 1996. *Suomalaiset ja ympäristöpolitiikka*. Tilastokeskus 217. Helsinki.
- Schot, Johan & Fischer, Kurt 1993. *Environmental strategies for industry: international perspective on research needs and policy implications*. Washington DC: Island Press.
- Sjöblom, Henrik & Niskala, Mikael 1999. *Ympäristöraportointi: luotettavan ympäristöinformaation tuottaminen ja hyödyntäminen*. Helsinki: KHT-yhdistyksen palvelu.
- Solér, Cecilia 1996. *Ecologically friendly buying – theoretical implications of a phenomenological perspective*. *Scandinavian Journal of Management* 12(3), 275-289.
- Tanskanen, Eero 1997. *Suomalaiset ja ympäristö kansainvälisestä näkökulmasta*. Tilastokeskus 225. Helsinki.
- Thøgersen, J. 1994. *A model of recycling behaviour, with evidence of Danish source separation programmes*. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), 145-163.
- Timonen Päivi; Heiskanen, Eva; Kärnä, Anna & Niva, Mari 1998. *Tuotteiden ympäristölaadun parantaminen - kooste kuluttajien, kaupan ja valmistajien näkemyksistä*. Kuluttajatutkimuskeskus julkaisuja 2. Helsinki.
- Uusitalo, Liisa 1986. *Suomalaiset ja ympäristö. Tutkimus taloudellisen käyttäytymisen rationalisuudesta*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja A:47.
- Uusitalo, Liisa 1987. *Dilemma between individual utility and collective welfare: the difficulty of producing collective goods*. Helsingin kauppakorkeakoulu. Työpapereita F 187.
- Uusitalo, Liisa 1990. *Consumer preferences for environmental quality and other social goals*. *Journal of Consumer Policy* 13, 231-251.
- Uusitalo, Ulla 1994. *Kuluttajuus ja ympäristö*. Teoksessa Takala, Tuomo (toim.)1994. *Esseitä taloudesta, johtamisesta ja ympäristöstä*. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteen laitos julkaisuja 96.
- Ympäristöministeriö 1995. *Ympäristöohjelma 2005*. Nyroos, Hannele & Salonen, Leena (toim.). Helsinki.
- Welford, Richard 1998. *Corporate Environmental Management I: Systems and Strategies*. 2nd ed. London: Earthscan.
- Wilkie, William L. 1994. *Consumer Behavior*. 3rd ed. New York: Wiley.

Sähköiset lähteet:

Bhate, Seema 2005. An examination of the relative roles played by consumer behaviour settings and levels of involvement in determining environmental behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <<http://www.sciencedirect.com>>, 13.2.2005.

Davies, Terry & Kosinsky, David M. 2000. Environmental Implications of the Foodservice and Food Retail Industries. Discussion paper 00-11. <<http://www.p2pays.org/ref/14/13838.pdf>>, 18.6.2005.

Jackson, Tim 2005. Motivating sustainable consumption: a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change. A report to the Sustainable Development Research Network. <<http://www.sd-research.org.uk/documents/MotivatingSCfinal.pdf>>, 15.3.2005.

Kesko: <<http://www.kesko.fi>>, 25.11.2004, 18.1.2005, 15.3.2005

Ympäristöministeriö: <<http://www.ymparisto.fi>>, 12.2.2005

Suomen ympäristömerkintä: <<http://www.sfs.fi>>, 14.4.2005

Muut lähteet:

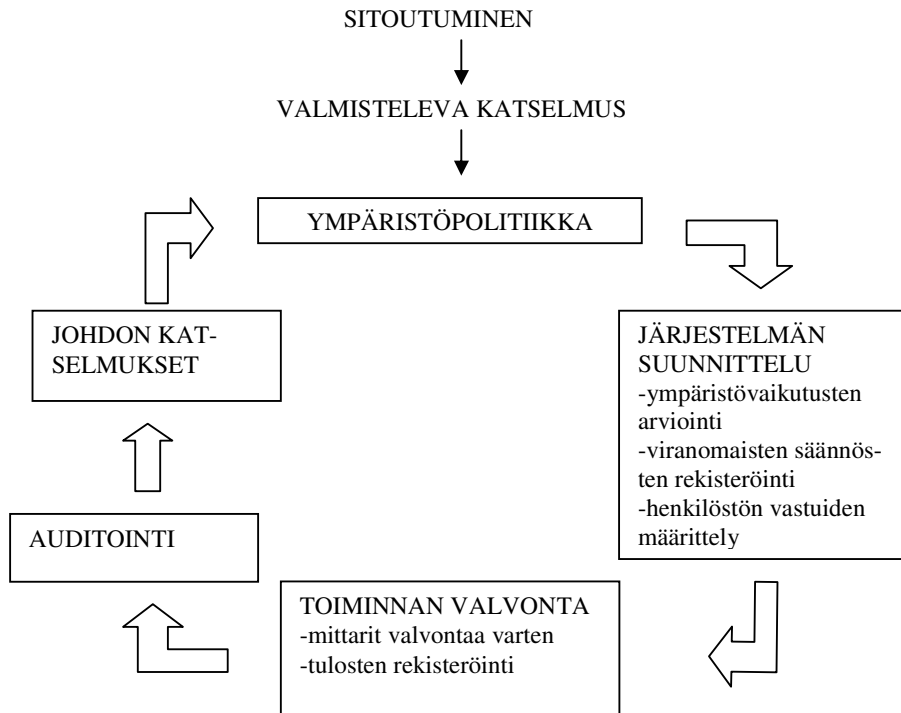
Keskon yhteiskuntavastuuraportti 2004
K-ympäristökauppakäsikirja, Rautakesko Oy

Kauppojen avainhenkilöiden haastattelut:
K-rauta Rauta-Otra Nekala (Tampere), kauppias Heikki Takamäki 25.4.2005
K-rauta Pori, kauppias Ari Etelätalo 7.4.2005
Rautia Malmi (Helsinki), kauppias Liisa Peltonen 11.4.2005

Asiakashaastattelujen ajankohdat olivat Tampereella 10.3. ja 22.3., Porissa 24.3 ja Helsingissä 31.3.2005.

Liitteet

Liite 1: Ympäristöjärjestelmän osa-alueet



Kuvio 4: Ympäristöjärjestelmän osa-alueet (af Heurlin 1996)

Liite 2: kauppiashaastattelurunko

Taustakysymykset:

- Milloin kauppa on perustettu?
- Kauanko olet ollut kauppiana?
- Henkilökunnan määrä?

Milloin ympäristöasiat nousivat esille kaupan toimialalla? Koska tulivat kauppoihin ja miten ne ilmentyivät? (esimerkkejä!) Miten ympäristöasiat ovat vaikuttaneet kauppoihin ja miten tilanne on kehittynyt? Onko toiminta muuttunut jollakin tavalla sen myötä? Miten kaupan alalla on suhtauduttu ympäristöasioihin? (Suhtautumisen ja asenteiden muutokset?) Miltä tulevaisuus näyttää ympäristökehityksen suhteen kaupan alalla? Millainen on mielestäsi ympäristöystävällinen kauppa? (Mitä asioita tulisi huomioida?) Miten näet kaupan roolin/mahdollisuudet yleisessä ympäristönsuojelussa? (yksittäisen kaupan mahdollisuudet keskusliikkeen alaisuudessa?) Miten ympäristöasiat ovat vaikuttaneet kauppanne toimintaan? Miten kaupassanne on suhtauduttu ympäristöasioihin ennen ja nyt?

Milloin kauppanne sai K-ympäristökauppadiplomin? Miksi kauppanne haki sitä, mistä idea? (oma halu/kiinnostus, halu pysyä kilpailijoiden edellä, viranomaismääräyksiin varautuminen, asiakkaiden vaatimus: mikä Keskon rooli on tässä – miten kannusti mukaan?) Millaisia ajatuksia teillä oli ennen diplomia sen mahdollisista hyödyistä/haitoista? Millaiset tavoitteet; onko niitä saavutettu? Mitä hyötyjä ja haittoja? Miten muita voisi kannustaa?

Onko toiminta muuttunut? Millaisia kokemuksia kaupallanne on toimintamallista? Miten se mielestäsi toimii kaupassanne? Mitä kauppanne tavoittelee ympäristötoiminnallaan? Onko tilanne mielestäsi muuttunut alkuajoista? Miltä tuleva näyttää toimintamallin suhteen? Miten ympäristötoimintaa voitaisiin kehittää? Miten tilanne on edennyt diplomin saavuttamiseen jälkeen? Onko toimintamalli mahdollistanut ympäristönsuojelutyötä/ toimintamallin rooli kaupan ympäristötoiminnassa?

Miten asiakkaat ovat suhtautuneet ympäristöasioihin ja kaupan ympäristötoimintaan? Onko saatu palautetta; miten kaupan ympäristöasiat/toimintamalli näkyy asiakkaille? Miten voisi parantaa, mitä hyötyä siitä olisi, että näkyisi asiakkaille? Miten näet asiakkaiden/kuluttajan roolin kaupan ympäristötoiminnassa? Haluaisiko kauppanne profiloitua ympäristöystävällisenä kauppana? Miksi, mitä sillä tavoitellaan? Mitä hyötyä/haittaa siitä voisi olla?

Miten näet ympäristöasioiden merkityksen tulevaisuudessa?

Liite 3: Asiakashaastattelurunko

Taustakysymykset:

- ikä, sukupuoli
- kaupassa asioinnin syy ja asiakassuhteen kesto

Mitä mielestäsi yrityksen, tai tässä tapauksessa kaupan, ympäristötoiminta tarkoittaa/pitää sisällään? Oletko huomannut mitään ympäristöasioihin liittyvää tässä kaupassa? Miten yleensä kiinnität huomiota ympäristöasioihin omassa toiminnassasi? (tuotteiden, osto, käyttö, hävitys, muita omia esim.)

Jos kauppa haluaisi olla edelläkävijä ympäristöasioissa, mitä sen mielestäsi tulisi tehdä? Millainen voisi olla ympäristömyönteinen kauppa? Esimerkiksi voisiko kauppa tarjota jonkinlaisia ympäristöpalveluja asiakkaalle (esim. kierrätysmahdollisuuden tai ostaa ympäristömerkittyjä tuotteita), mitä ne voisivat mielestäsi olla? Hyödyntäisitkö mitään niistä?

Oletko huomannut tai käyttänyt seuraavia palveluja tässä kaupassa?

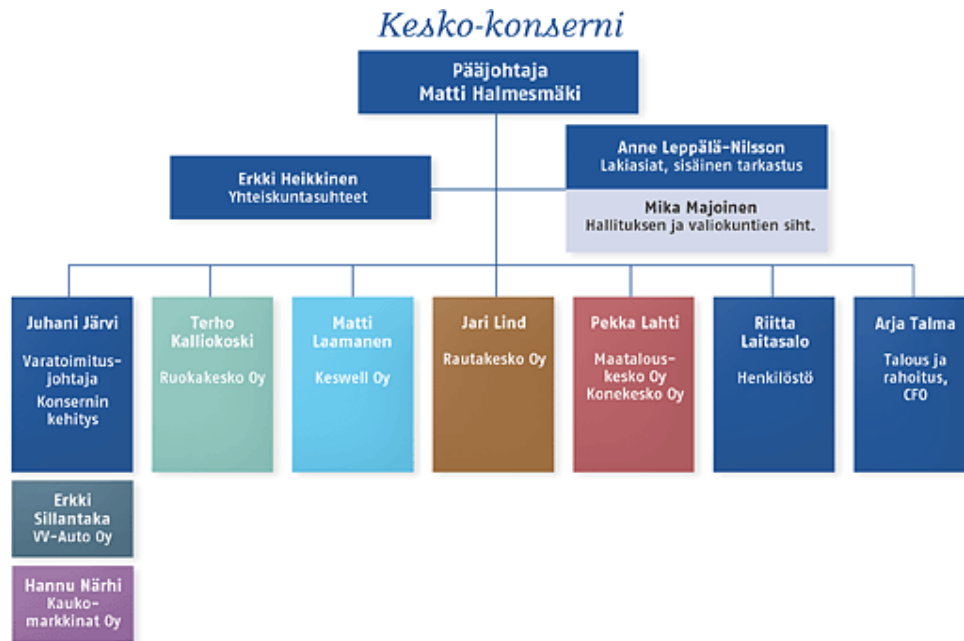
- henkilökunnan asiantuntemus ympäristöasioissa
- kierrätys, mahdollisuus palauttaa ongelmajätettä tms?
- ympäristötäulu
- tuotteista tarjottu ympäristötieto
- ympäristömerkityt tuotteet
- mainonta
- teematapahtumat

Miksi olet tai et ole käyttänyt? (esim tietämättömyys) Miten ko. olevien palvelujen näkyvyyttä voitaisiin mielestäsi lisätä? Mitä mieltä olet yllä mainituista palveluista (huonoa, hyvää, kehitettävää tms.)?

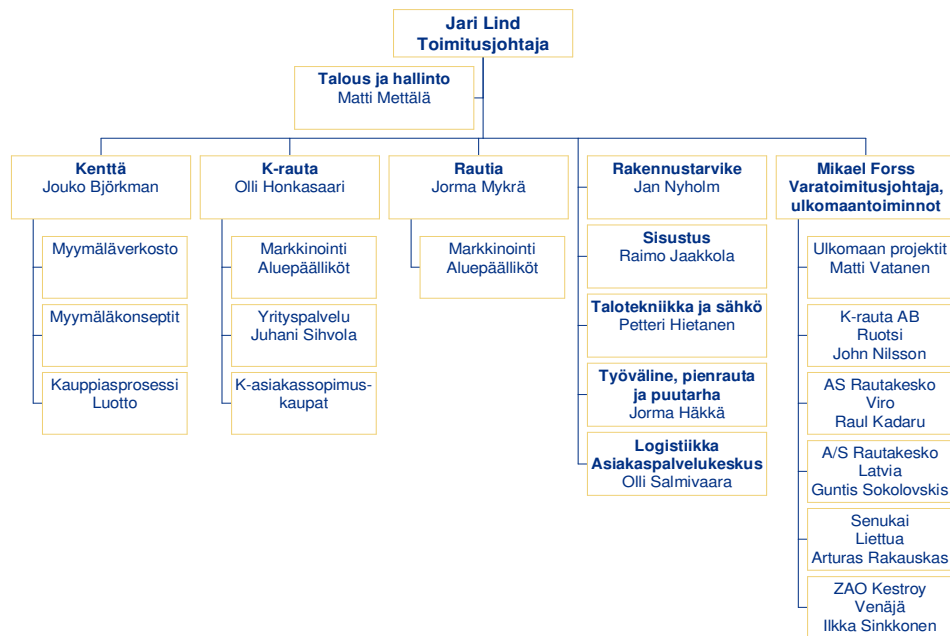
Mikä merkitys on mielelläsi tiedolla tässä tapauksessa? (Käyttäisitkö, jos tietäisit..) Millaista tietoa tai ympäristöinformaatiota kauppa voisi mielestäsi tarjota? Millaisesta informaatiosta olisit kiinnostunut? (esim. tuotteen valmistus, käyttö, korjaus, hävitys, kierrätys; missä muodossa, tuoteseloste, erillinen infotäulu, tarvittaessa henkkoht)

Millainen mielestäsi olisi ympäristöystävällinen kauppa?

Liite 4: Kesko-konsernin ja toimialayhtiö Rautakeskon organisaatiokaaviot



Kuvio 5: Kesko-konsernin organisaatiokaavio 1.5.2005



Kuvio 6: Rautakeskon organisaatiokaavio 3.3.2005