

Hypermarkettien kuluttajavastuullisuusviestintä

Netta Kotimäki

Opinnäytetyö

Marraskuu 2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Liiketalouden koulutusohjelma

| | | |
|--|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Tekijä(t) Kotimäki, Netta | Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK | Päivämäärä marraskuu 2016 |
| | Sivumäärä 46 | Julkaisun kieli Suomi |
| | | Verkojulkaisulupa myönnetty: x |
| Työn nimi Hypermarkettien kuluttajavastuullisuusviestintä | | |
| Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma | | |
| Työn ohjaaja(t) Kaisa Partanen | | |
| Toimeksiantaja(t) Keskimaa | | |
| <p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää millaisena Keskimaan Prismojen asiakkaat pitävät kauppojen vastuullisuusviestintää. Työn toimeksiantajana toimi Keskimaa ja erityisesti sen Jyväskylässä sijaitsevat Prisma-hypermarketit. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa, millaisena kuluttajat pitävät Keskimaan vastuullisuusviestintää tällä hetkellä ja miten heidän mielestään sitä voitaisiin parantaa.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin yritysvastuullisuutta sen kolmesta eri näkökulmasta – sosiaalisen vastuu, taloudellisen vastuu sekä ympäristövastuu. Lisäksi teoria sisälsi katsauksen vastuullisuusviestintään sekä yritysvastuun kansainvälisiin ohjenuoriin.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena syksyllä 2016. Aineistonkeruumenetelmänä tutkimuksessa käytettiin verkkokyselyä, joka oli julkisena Keskimaan Prismojen Facebook-sivuilla 3.10.-16.10. Verkkokyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 108:lta Keskimaan Prismojen asiakkaalta.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että ne vastuullisuuden osa-alueet, jotka koskevat asiakkaiden omaa sidosryhmää, ovat vastaajien mielestä hyvällä mallilla. Ne vastuullisuuden osa-alueet, jotka eivät suoraan kosketa asiakkaiden sidosryhmää, eivät myöskään olleet asiakkaiden mielestä tarpeeksi esillä, jotta he osaisivat päättää, hoidetaanko asioita hyvin vai ei. Vastaajat olivat sitä mieltä, että vastuullisuusviestintää on liian vähän, mutta vastuullisuus on tärkeää liiketoiminnassa ja Keskimaan Prismat hoitavat vastuullisuuden asioita hyvin.</p> <p>Tutkimuksen tulokset auttavat Keskimaata parantamaan vastuullisuusviestintäänsä.</p> | | |
| <p>Avainsanat (asiasanat)</p> <p>Vastuullisuus, yritysvastuu, sosiaalinen vastuu, taloudellinen vastuu, ympäristövastuu, vastuullisuusviestintä</p> | | |
| Muut tiedot | | |

| | | |
|--|--|-------------------------------------|
| Author(s) Kotimäki, Netta | Type of publication Bachelor's thesis | Date November 2016 |
| | | Language of publication: Finnish |
| | Number of pages 46 | Permission for web publication: x |
| Title of publication Hypermarkets' sustainability communication to consumers | | |
| Degree programme Bachelor of Business Administration | | |
| Supervisor(s) Kaisa Partanen | | |
| Assigned by Keskimaa | | |
| <p>Abstract</p> <p>The purpose of the thesis was to examine how the customers of Keskimaa's Prisma hypermarkets see the sustainability communication of the stores. The subject of the thesis was assigned by Keskimaa and more specifically the three hypermarkets located in Jyväskylä. The aim of the study was to chart the current state of the sustainability communication and how customers think it could be improved.</p> <p>The theory part of the thesis went through the concept of corporate responsibility from three different angles – social responsibility, economic responsibility and ecologic responsibility. The theory part also contains a chapter about sustainability communication and global corporate responsibility guidelines.</p> <p>The research part of the study was carried out using a quantitative research method. Data was gathered using an internet survey, which was posted on the commissioner's Facebook page and kept public from 3.10. until 16.10. The total amount of responses from Keskimaa's customers was 108.</p> <p>The results of the study suggest that the parts of corporate responsibility that directly influence the consumers are well taken care of. However, the parts of corporate responsibility that do not come across straight to the consumers are not as well perceived and the responses imply that consumers do not know enough of the matter to decide if they are taken care of properly or not. The participants of the survey feel that there is not enough sustainability communication, even though it is an important part of business and Keskimaa's stores handle the matter well.</p> <p>The results of the thesis help Keskimaa to improve their sustainability communication.</p> | | |
| Keywords/tags (subjects) Responsibility, corporate responsibility, social responsibility, economic responsibility, ecologic responsibility, sustainability communication | | |
| Miscellaneous | | |

Sisältö

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Johdanto | 3 |
| 2 | Tutkimusasetelma | 4 |
| 2.1 | Tutkimusongelma ja -kysymykset | 4 |
| 2.2 | Tutkimusote ja -menetelmät..... | 7 |
| 3 | Yritysvastuullisuus | 12 |
| 3.1 | Vastuullinen liiketoiminta | 12 |
| 3.2 | Taloudellinen vastuu | 13 |
| 3.3 | Sosiaalinen vastuu | 14 |
| 3.4 | Ympäristövastuu..... | 15 |
| 3.5 | Vastuullisuusviestintä..... | 17 |
| 3.6 | Ohjenuoria yritysvastuun toteuttamiseksi..... | 19 |
| 4 | Tutkimustulokset..... | 23 |
| 4.1 | Vastaajien taustatiedot | 23 |
| 4.2 | Keskimaan Prismojen vastuullisuusviestintä..... | 26 |
| 4.3 | Vastuullisuuden merkitys kuluttajalle | 30 |
| 5 | Johtopäätökset..... | 36 |
| 6 | Pohdinta..... | 37 |
| | Lähteet | 42 |
| | Liitteet..... | 44 |
| | Liite 1. Kyselylomake..... | 44 |

Kuviot

| | |
|---|----|
| Kuvio 1. Vastuullisuuden osa-alueiden tärkeys ja toteutuminen | 34 |
|---|----|

Taulukot

| | |
|---|----|
| Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma | 23 |
| Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma | 24 |
| Taulukko 3. Vastaajien eniten käyttämä Prisma | 24 |

| | |
|---|----|
| Taulukko 4. Vastaajien keskimääräinen rahankäyttö Keskimaan Prismoissa..... | 25 |
| Taulukko 5. Asiakasomistajien määrä vastaajista | 25 |
| Taulukko 6. Oletko koskaan lukenut, kuullut tai nähnyt jotakin Keskimaan Prismojen vastuullisuusviestintää? | 26 |
| Taulukko 7. Mitä näistä Keskimaan Prismojen vastuullisuusviestinnästä olet kuullut tai nähnyt?..... | 28 |
| Taulukko 8. Millaisena pidät Keskimaan Prismojen vastuullisuusviestintää? | 29 |
| Taulukko 9. Vastuullisuuden eri osa-alueiden tärkeys vastaajille..... | 31 |
| Taulukko 10. Vastuullisuuden eri osa-alueiden toteutuminen Keskimaan Prismoissa | 33 |
| Taulukko 11. Tärkeimmät vastuullisuuden osa-alueet ja niiden toteutuminen ikäryhmittäin | 35 |

1 Johdanto

Vastuullisuus ja siitä viestiminen ovat olleet kiinnostavia tutkimuksen aiheita koko 2000-luvun ajan. Vastuullisuuden toteutumista sekä siitä viestimistä niin ulkoisille kuin sisäisillekin sidosryhmille on tutkittu. Myös kuluttajat ovat löytäneet kiinnostuksen vastuullisuuteen ja sitä on alettu pitää jopa itsestäänselvyytenä liiketoiminnassa. Erityisesti ympäristövastuu on noussut megatrendiksi vähittäiskaupan saralla. Tämän lisäksi myös taloudellinen ja sosiaalinen näkökulma vastuullisuuteen kiinnostaa entistä enemmän kuluttajia.

Aiheen ajankohtaisuudesta ja kiinnostavuudesta johtuen opinnäytetyön aiheeksi on valittu vastuullisuusviestintä. Toimeksiantajalle ei ole aiemmin tehty samanlaista tutkimusta tästä näkökulmasta ja nimenomaan hypermarkettien asiakkaille. Tarkoituksena on antaa toimeksiantajalle uusia työkaluja ja näkökulmia vastuullisuusviestinnän kehittämiseen.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosiesta ja tutkimusosiesta. Teoriaosiossa määritellään ensin tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset sekä avataan tutkimuksessa käytettäviä menetelmiä. Lisäksi teoriaosiossa käsitellään vastuullisuuteen liittyviä teorioita. Yritysvastuun, taloudellisen vastuun, sosiaalisen vastuun, ympäristövastuun sekä vastuullisuusviestinnän käsitteitä käydään teoriaosiossa läpi. Lisäksi esitellään kansainvälisiä ohjenuoria yrityksille, jotka haluavat toimia vastuullisesti. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksen toteutus, tuloksista tehtävät johtopäätökset sekä näihin johtopäätöksiin perustuva pohdinta, jossa saadaan vastaus tutkimuskysymykseen.

Tutkimuksen toimeksiantajat

Tutkimuksen toimeksiantajat ovat Keskimaan Prismat. Keskimaa on yksi S-ryhmän osuuskaupoista. Työskentelen itse parhaillaan Seppälän Prismassa, joka on yksi kolmesta Keskimaan Prismoista. Muut kaksi toimeksiantajaa ovat Palokan Prisma sekä Keljon Prisma. Kaikki kolme Prismaa valittiin toimeksiantajaksi, sillä kaikilla vastuullisuusviestintä on kovin ketjun sanelemaa, jonka vuoksia asiakkaan olisi vaikea erottaa pelkästään yhden Prisman vastuullisuusviestintää muista Keskimaan Prismoista.

Keskimaan Prismojen sloganina toimii ”Hyvä mutta halpa”. Keskimaan Prismat ovat laskeneet tuotteidensa hintaa jatkuvasti niin kutsutun halpuuttamisen merkeissä. Halpuuttamista on muun muassa toteutettu vähentämällä lehtimainontaa. Keljon Prisman myyntipäällikkö Marko Hoffrén kertoo, että kuten sloganissa sanotaan, Prisma on hyvä mutta halpa. Hyvyys voidaan nähdä siten, että tuotteiden laadusta ja saatavuudesta pidetään kiinni. Asiakkaille on huima määrä valikoimaa, josta jokainen voi valita omansa. Hyvänä voidaan myös nähdä myymälöiden monipuolisuus, joka mahdollistaa käyttötavaroiden sekä päivittäistavaroiden ostamisen kerralla samasta paikasta. Päivittäistavaravalikoiman lisäksi Keskimaan Prismoista saa nimittäin pu-
keutumisen, viihteen, kodintekniikan, kodin, urheilun, rakentamisen, remontoinnin sekä puutarhan tuotteita. (Keskimaan vuosi 2014.)

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Kaikessa tieteellisessä työssä tulee aina olla tutkimusongelma, jonka perusteella tutkimusta lähdetään toteuttamaan. Jos ongelmaa ei ole suoraan saatavilla, se täytyy ensin muotoilla. Tutkimusongelma täytyy rajata ja määritellä, jotta tutkimus ohjautuu oikeisiin asioihin. Tutkimusongelman tarkoituksena on määritellä koko opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet. (Kananen 2015, 45–46.)

Tutkimusongelman määrittelyn jälkeen on selvillä, mihin opinnäytetyössä tähdätään. Ongelman ratkaisun avaimet ovat tutkimuskysymykset, jotka luodaan tutkimusongelman pohjalta. Jos tutkimuskysymyksiin saadaan vastaus opinnäytetyön aikana, saadaan myös ratkaisu opinnäytetyön tutkimusongelmaan, ja näin ollen tutkimus on onnistunut. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa, jossa tiedonkeruumenetelmänä toimii kysely, on kyselyn kysymykset suoraan johdettu tutkimuskysymyksistä, eli näin ollen myös tutkimusongelmasta. (Kananen 2015, 55–56.)

Opinnäytetyöhön valittu tutkimusongelma pohjautuu tekijän omaan kiinnostukseen aiheesta. Keskon edustaja luennoi vastuullisuudesta ja sen viestinnästä Vähittäiskau-
pan toimintaympäristö -opintojaksolla, josta aihe iskostui päähän. Luennoitsija sanoi,

että jonkun pitäisi tehdä aiheesta opinnäytetyö, ja tästä idea sitten lähti. Tutkimusongelma muotoutui entisestään Seppälän Prismassa työskentelyn aikana. Lopulliseksi tutkimusongelmaksi muotoutui Keskimaan Prismojen asiakkaiden mielipide kauppajen vastuullisuusviestinnästä. Tätä ongelmaa lähdetään selvittämään kolmen tutkimuskysymyksen voimin, jotka ovat:

- Millaista Keskimaan Prismojen vastuullisuusviestintä on kuluttajien mielestä?
- Mitä vastuullisuusviestintä kuluttajille merkitsee?
- Vaikuttaako vastuullisuusviestintä kuluttajien ostopäätökseen?

Tutkimuskysymyksiin pyritään löytämään vastaus verkkokyselyn avulla, jossa Keskimaan Prismojen asiakkaat vastaavat vastuullisuusviestintään liittyviin kysymyksiin.

Aiemmat tutkimukset

Yritysten vastuullisuusviestintää kuluttajille on tutkittu runsaasti lähivuosina ja tässä kappaleessa esittelen viisi esimerkkiä, joihin on tutustuttu opinnäytetyötä tehdessä. Tutkimuksia on tehty muutama myös suoraan Keskimaalle, tosin eri toimipisteille, ja tämän lisäksi paljon sekä saman alan yritykselle että muiden alojen yrityksille vastuullisuusviestinnän ja vastuullisuuden eri näkökulmista. Käsiteltävät tutkimukset ovat sähköisesti julkaistuja opinnäytetöitä sekä yksi pro gradu -tutkielma.

Leena Ruusuvirta on tutkinut vuonna 2012 Osuuskauppa Keskimaan asiakasomistajien käsitystä vastuullisesta liiketoiminnasta. Tutkimuksessa tutkittiin erityisesti sitä, miten Keskimaan asiakasomistajat käsittivät kaksi samantapaista käsitettä – yritysvastuu ja kestävä kehitys. Tutkimuksessa haastateltiin 84:tä Keskimaan asiakasomistajaa Keskimaan supermarketeissa käyttäen strukturoituja kysymyksiä. Tutkimuksen tuloksina todettiin, että yritysvastuu on tunnetumpi termi asiakkaille kuin kestävä kehitys. Vastajat olivat sitä mieltä, että Keskimaan tulisi kiinnittää huomiota erityisesti sosiaaliseen vastuuseen ja tehdä enemmän yhteistyötä paikallisten tuottajien kanssa. (Ruusuvirta 2012.)

Blogin käyttämistä vastuullisuusviestinnän välineenä on tutkinut Susanna Närvä vuonna 2014. Tämä tutkimus valittiin tutustuttavaksi, sillä myös Keskimaan Prismat

käyttävät blogia vastuullisuusviestinnän välineenä. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia miten yritykset viestivät vastuullisuudestaan nimenomaan internetissä sekä havainnollistaa miten blogeja voitaisiin käyttää vastuullisuusviestinnän välineenä. Tutkimuksessa on tarkasteltu kahden yrityksen, Ilorannan ja Lehmonkärjen yritys vastuullisuutta ja miten vastuullisuusviestintää on toteutettu heidän internetsivuillaan. Tutkimusmenetelmäksi oli valittu dokumenttianalyysi. Opinnäytetyön tekijä tuotti havainnoistaan blogitekstejä, joita yritysten olisi mahdollista käyttää viestinnässään myöhemmin. Tutkimuksen tuloksiksi saatiin, että vaikka yritykset toimivat kestävän kehityksen mukaisesti, ne eivät viestitä sitä tarpeeksi aktiivisesti sidosryhmilleen internet-sivuillaan. (Närvä 2014.)

Myös seuraava tutkimus liittyy nimenomaan verkossa julkaistavaan vastuullisuusviestintään. Noora Sumanen on tutkinut H&M:n, Zaran sekä Lindexin vastuullisuusviestintää verkossa vuonna 2015. Opinnäytetyön tavoitteeksi on määritelty, että sen tulisi selvittää miten yritys viestii vastuullisuudesta verkkosivuillaan ja miten kuluttajat suhtautuvat vastuullisuudesta viestimiseen. Tutkimuksessa haastateltiin seitsemää henkilöä opinnäytetyön pääongelmasta ja alaongelmista johdetun kysymyssarjan perusteella. Haastattelussa käytettiin kuitenkin avointa linjaa. Tutkimustulokset kertovat, että vaikka yritykset panostavat vastuullisuuteen, siitä viestitään liian vähän. Haastateltavia vastuullisuus kiinnosti, mutta ei niin paljon, että he olisivat omaloitteisesti etsineet tietoa yksittäisten yritysten vastuullisuudesta. Tutkija huomasi, ettei tutkittavien yritysten nykyinen vastuullisuusviestinnän taso riitä, vaan sen näkyvyyttä pitäisi parantaa. (Sumanen 2015.)

Maisa Vehviläinen on tutkinut vuonna 2014 Get Green -yrityksen vastuullisuusviestinnän sanomapäätöksiä. Opinnäytetyön tavoitteena on etsiä toimeksiantajalle kehitysehdotuksia markkinointiviestintään. Kehitysehdotukset on luotu kirjallisuuden, toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun ja benchmarkingin tuloksena. Lopputulokseksi Vehviläinen on luonut yritykselle sähköisten viestintäkanavien markkinointiviestintäsuunnitelman, jossa hän esittelee kehitysehdotuksia sähköisten viestintäkanavien hyödyntämiseksi osana vastuullisuusviestintää. (Vehviläinen 2014.)

Viimeinen tutustuttava tutkimus on Lotta Kääriäisen Diacor terveysterveyst Oyj:lle toteuttama tutkimus, jossa hän tutki yritys vastuuviestinnän mahdollisuutta antaa lisäarvoa yritykselle. Tutkimus on toteutettu vuonna 2013. Opinnäytetyön tavoitteena

on saada selville tuovatko yritysvastuuraportointi ja -viestintä lisäarvoa yritykselle, ja toimiiko vastuullisuus erottautumistekijänä. Tutkimuksen aineisto on kerätty kyselylomakkeen avulla. Tutkimustuloksista voitiin päätellä, että työnantajaa, palveluntarjoajaa tai yhteistyökumppania mietittäessä vastuullisuudella oli merkitystä. Vastuullisuus voitiin nähdä myös syynä maksaa palveluista hieman enemmän. Vaikka toimeksiantajayritys erottui vastuullisena kilpailijoiden joukosta, sen vastuullinen toiminta ei ollut kovinkaan tunnettu osan sidosryhmien silmissä. (Kääriäinen 2013.)

Läpikäydyistä tutkimuksista voidaan päätellä, että vaikka kuluttajat sekä muut sidosryhmät pitävät vastuullisuutta tärkeänä tekijänä, yritykset eivät viesti siitä tarpeeksi.

2.2 Tutkimusote ja -menetelmät

Opinnäytetyön tutkimusongelma ratkaistaan tutkimusmenetelmillä. Ensimmäiseksi on kuitenkin päätettävä, millä menetelmien kokonaisuudella tutkimusongelmaa lähdetään ratkaisemaan. Tiedonkeruu sekä kerätyn aineiston analyysi täytyy suorittaa tarkkaan valituilla tutkimusmenetelmillä. (Kananen 2014, 49 & 51.) Tämän opinnäytetyön tutkimusotteeksi on valittu kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, koska kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään jo tunnetun ilmiön perusteella tutkimaan ilmiön muuttujia. Vastuullisuus ja sen viestintä ovat jo laajalti tutkittuja ilmiöitä, joten jo saatavilla oleva tietopohja auttaa luomaan kysymysrungon, jolla saadaan vastauksia tutkimusongelmaan. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan määrällistä tutkimustietoa ilmiön muuttujien määristä ja niiden välisistä suhteista eli korrelaatiosta. (Kananen 2014, 133.) Keskimaalla on tällä hetkellä noin 121 000 asiakasomistajaa ja Keskimaan Prismojen Facebook-sivuilla noin 11 000 tykkääjää. Perusjoukoksi on valittu Facebook-sivujen tykkääjät, koska tykkääjiin voi sisältyä sekä asiakasomistajia että asiakkaita, jotka käyvät muuten Keskimaan Prismoissa. Facebook-sivujen kautta on yksinkertaisinta tavoittaa mahdollisimman monta Keskimaan Prismojen asiakasta.

Otoskooksi on suunniteltu noin 200 vastausta, sillä vastausprosentin ei koeta olevan kovinkaan suuri. Niissä verkkotutkimuksissa, joissa tutkijalla ei ole aiempaa suhdetta kyselyn vastaajien kanssa, vastausprosenttia, joka on väliltä 20–30 %, pidetään erit-

täin onnistuneena (Kyselytutkimuksen otoskoko n.d.). Yrityksille suunnattujen kyselyiden vastausprosentti voi jäädä jopa 1 %:iin. 10–15 % vastausprosentti on turvallinen arvio, jos tutkija ei ole tehnyt aiemmin tutkimusta samoille henkilöille. 10 %:iin pääseminen vaatii kuitenkin kohdennusta ja ennakoilmoitusta. (Kananen 2014, 167.) Vastausprosentin arvioidaan kuitenkin olevan alle kymmenen prosenttia, sillä vaikka Facebook-sivuilla on paljon tykkääjiä, heidän aktiivisuutensa sivustolla ei välttämättä ole kovinkaan suuri. Kyselyä ei myöskään voida kohdentaa suoraan vastaajalle, vaan heidän on itse huomattava kysely Keskimaan Prismojen Facebook-seinällä.

Tutkimuksen otantamenetelmäksi on valittu harkinnanvarainen otanta, sillä harkinnanvaraisessa otannassa tutkitaan nimenomaan valitun alustan kävijöitä. Havaintoyksikkö valitaan harkinnan mukaan, eikä valinta perustu tilastoihin. (Kananen 2014, 177.) Harkinnanvarainen otanta on valittu käytännön syistä, sillä resurssit eivät ajallisesti riitä useammassa ympäristössä toteutettavan tutkimuksen tekemiseen, jossa kysely voitaisiin toteuttaa sekä kaupassa fyysisesti käyville ihmisille että Facebook-sivujen tykkääjille. Syynä on myöskin se, ettei Keskimaan Prismoilla ole listattuna kaikkia asiakkaita, kun otokseen halutaan sisällyttää myös niitä asiakkaita, jotka eivät ole Keskimaan asiakasomistajia.

Aineistonkeruumenetelmä

Opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmäksi on valittu verkkokysely (liite 1), joka toteutetaan Webropol-kyselyohjelmalla ja julkaistaan Keskimaan Prismojen Facebook-sivuilla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleisin tiedonkeruumenetelmä on kysely, jonka kysymykset on luotu vallitsevaa ilmiötä kuvaavan teorian perusteella. Valittujen kysymysten tulee olla sellaisia, että vastaaja ymmärtää kysymyksen, niin kuin se on tarkoitettu ymmärrettävän. Kysymys ei siis voi olla moniselitteinen, jotteivat vastaukset vääristy. Vastaajan pitää omata tieto, jolla vastata kysymyksiin ja halu antaa tämä tieto tutkijalle. Kysymykset määrittävät tutkimuksen luotettavuuden ja laadun. Samalla tapaa, kuin kyselyjä voidaan toteuttaa fyysisessä maailmassa, niitä voidaan myös tehdä verkossa. Verkossa toimiville ihmisille se ei ole pelkästään kanava, vaan myös ihan oma maailmansa. Voidaankin miettiä vaikuttaako verkkokyselyn perusjoukko vastausten laatuun. (Kananen 2014, 49–50 & 142–143.)

Verkkokysely on muotoiltu strukturoiduksi verkkokyselyksi, mutta mukana on myös kaksi avointa kysymystä, joilla vastaajan on mahdollisuus kertoa tarkemmin omasta mielipiteestään. Kyselylomake on jaettu kolmeen osaan, joista ensimmäisessä kartoitetaan vastaajan taustamuuttujia, kuten ikää, sukupuolta ja Prismaa, jossa asiakas asioi eniten. Toisessa osiossa tutkitaan vastuullisuusviestinnän saavuttavuutta ja sisällön laatua kuluttajien mielestä. Kysymykset koskevat Prismojen vastuullisuusviestinnän kanavia. Kolmannessa osassa kartoitetaan vastuullisuuden merkitystä kuluttajille sekä kuinka hyvin nämä arvot toteutuvat Keskimaan Prismoissa.

Analyysimenetelmä

Määrällisessä tutkimuksessa tutkimuksen tulokset täytyy esittää tilastollisesti, jonka jälkeen niistä voidaan tehdä analyysijä. Koska kvantitatiivisessa tutkimuksessa halutaan tarkastella suuren populaation käyttäytymistä, täytyy aineisto tiivistää, jotta sitä voidaan tarkastella ja analysoida. Yleisimpiä kvantitatiivisten tutkimustulosten esittämistapoja ovat suorat jakaumat, ristiintaulukointi, erilaiset jakauma- ja tunnusluvut sekä avointen kysymysten tulosten esittäminen. (Kananen 2015, 287–288.) Tutkimuksen analyysimenetelmiksi on valittu suorat jakaumat, ristiintaulukointi sekä avointen kysymysten tulkitseminen ja taulukointi.

Suora jakauma tarkoittaa sitä, että tarkastellaan yksittäisen kysymyksen saamia jakaumia suhteellisena lukuna. Esimerkiksi kyselyssä toteutettuja taustatietokysymyksiä voidaan esittää suorana jakaumana. Suora jakauma ilmoitetaan aina suhteellisena taulukkona, eli käytetään prosenttilukuja kokonaislukujen sijaan. Suoraa jakaumaa voidaan kuivata esimerkiksi piirakkadiagrammilla tai taulukolla. Saadusta jakaumasta voidaan sitten tehdä yksinkertaisia analyysijä. (Kananen 2015, 289.)

Ristiintaulukointi tuo yhteen kaksi muuttujaa kerralla, jolloin niitä vertaillaan keskenään. Näin saadaan selvillä kahden muuttujan välisiä riippuvuussuhteita. Ristiintaulukoinnin kaksi muuttujaa on nimetty selittäväksi ja selitettäväksi muuttujaksi. Esimerkikysymys voisi olla ”Vaikuttaako asiakkaan ikä hänen viestintäkanaviensa käyttöön?”. Näin selittävä muuttuja olisi vastaajan ikä ja selitettävä muuttuja viestintäkanavat, joita vastaaja käyttää. Selittävä muuttuja sijoitetaan taulukossa sarakkeeseen

ja selitettävä muuttuja riville. Ristiintaulukoidessa tutkijan pitää kuitenkin pitää mielessä vaihtoehto, että taustalla voikin olla piilomuuttuja. Tutkijan pitääkin kokeilla eri vaihtoehtoja, jotta selviää mitkä muuttujat oikeasti vaikuttavat toisiinsa. Ristiintaulukoinnit avataan ja analysoidaan kirjoittamalla ne auki. (Kananen 2015, 290–292.)

Avoimia vastauksia voidaan käsitellä muun muassa tekstinkäsittelyohjelmalla. Tekstimuotoinen data käydään läpi ja tiivistetään yhdeksi käsitteeksi. Tämän jälkeen vastaukset voidaan taulukoida, niin että ne pyritään tiivistämään mahdollisimman vähiin käsitteisiin. Käsitteille voidaan myös luoda numerokoodi, jossa yksi numero vastaa tiettyä käsitettä. Kun vastaukset on taulukoitu, voidaan laskea, kuinka paljon kutakin käsitettä esiintyi vastauksissa. (Kananen 2015, 296.)

Tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyön tutkimustulosten pitää olla luotettavia. Luotettavuutta tarkastellaan validiteetin ja reliabiliteetin keinoin. (Kananen 2015, 342.) Kananen (2015) mukaan Silverman (1997) määrittelee reliabiliteetin ja validiteetin seuraavasti: Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että jos tutkimus toistettaisiin, siitä saataisiin samat tulokset kuin aiemminkin. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa on käsitelty oikeita asioita. Tutkija on itsessään se, joka voi eniten vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Varsinkin tapauksissa, joissa tutkijoita on vain yksi. Tutkijan tulee valita luotettavat aineistot tutkimuksen teorialähteiksi sekä käsitellä aineistoa rehellisesti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkijalla ei kuitenkaan ole niin suuri vaikutus tutkimustulosten tulkintaan kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Tutkija ei kerää itse aineistoa, vaan se tehdään tutkimuslomakkeen avulla. On kuitenkin huomioitava, että kaikki vastaajat eivät välttämättä ymmärrä kaikkia kysymyksiä samalla tapaa, jolloin tutkimustulokset voivat vääristyä. (Kananen 2015, 338–340.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuskriteereinä voidaan pitää seuraavia

- Sisäinen validiteetti
- Ulkoinen validiteetti
- Reliabiliteetti
- Objektiivisuus. (Kananen 2015, 344.)

Validiteetti

Sisäinen validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkija on löytänyt oikean syy-seuraussuhteen. Tutkijan tulee verrata eri vaihtoehtoja, jotta mahdolliset piilomuuttujat selviävät ja oikea riippuvuussuhde ratkaistaan. Tutkijan tulee pystyä perustelemaan väittämänsä oikeiksi tutkimustulosten pohjalta. (Kananen 2015, 347.) Sisäinen validiteetti pyritään varmistamaan tässä tutkimuksessa käymällä riippuvuussuhteet tarkasti läpi ja tekemällä tarpeeksi ristiintaulukointeja, jotta oikeat muuttujat löytyvät.

Ulkoinen validiteetti määrittää kuinka hyvin tutkimuksesta saadut tulokset pitävät käytännössä paikkaansa. Ulkoinen validiteetti mittaa sitä, kuinka hyvin tulokset ovat yleistettävissä. Jos tutkimuksen otos on valittu populaatiosta oikein, pitäisi tutkimuksen tulosten olla yleistettävissä koko populaatioon. (Kananen 2015, 347–348.) Verkko tutkimusta toteutettaessa ulkoinen validiteetti voi koitua ongelmaksi, sillä otos määräytyy satunnaisesti sen perusteella, kuka kyselyyn päättää vastata. Keskimään Prismojen Facebook-tykkääjistä voidaan kuitenkin selvittää heidän sukupuolensa ja ikänsä, ja verrata näitä kyselyyn vastanneiden taustamuuttujiin, jolloin voidaan päätellä, ovatko tulokset yleistettävissä perusjoukkoon.

Reliabiliteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että kyselystä saataisiin toistettaessa samat tulokset. Ainoa varma keino tämän tarkistamiseksi on uusintatutkimuksen tekeminen. Edes uusintamittaus ei kuitenkaan takaa reliabiliteettia, sillä ilmiö voi muuttua ajan kuluessa, samoin vastaajien mielipiteet asioista. Korkea reliabiliteetti ei kvantitatiivisessa tutkimuksessa takaa tutkimuksen validiteettia. (Kananen 2015, 349.) Kyselyssä käytettävät mittarit ovat melko pysyviä, jos voidaan olettaa, etteivät kuluttajien aatteet muutu nopeasti. Ulkopuoliset tekijät vaikuttavat kuitenkin jatkuvasti ihmisten käsityksiin vastuullisuudesta ja sen tärkeydestä.

3 Yritysvastuullisuus

3.1 Vastuullinen liiketoiminta

Yrityksen vastuullinen liiketoiminta tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii kehittämään kolmea vastuullisuuden osa-aluetta, niin että sen toiminta on vapaaehtoista ja ylittää lain määräämän pakollisuuden asteen. Nämä kolme eri osa-aluetta ovat sosiaalinen vastuu, ympäristövastuu sekä taloudellinen vastuu. Elinkeinoelämän keskusliiton mukaan sellainen yritys, joka toimii ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti kestävällä tavalla on kannattava ja kilpailukykyinen. EK toteaa, että vastuullisuus toteutuu parhaiten silloin, kun yritys omaehtoisesti haluaa vahvistaa vastuullisuutta osana itse yrityksen kehittämistä. (Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä n.d.) Olisikin tärkeää, että vastuullisuus näkyy jo yrityksen liiketoimintastrategiassa, ja sitä sovellettaisiin siitä koko yrityksen toimintaan. Lisäksi yrityksen on huolehdittava, että sen toiminta on avointa ja läpinäkyvää kuluttajalle. (Vastuullinen liiketoiminta n.d.)

Yritysvastuu tarkoittaa myös sitä, että yritys pystyy toimimaan pitkällä aikavälillä tehokkaasti. Yrityksen sisällä on tehtävä päätöksiä siitä, halutaanko panostaa lyhyen vai pitkän aikavälin tavoitteisiin. Lyhyen aikavälin tavoitteiksi voidaan asettaa maksimaalisen tuottavuuden saavuttaminen valitun aikamääreen sisällä, kun taas pitkän aikavälin panostuksia voivat olla erilaiset työhyvinvointi- ja ympäristöhankkeet. (Harmaala & Jallinoja 2012, 18.)

Yritysvastuullisuus sisältää myös etiikan, moraalin ja arvojen maailman. Yrityksen sisällä vallitsevat tietyt moraaliset ja eettiset periaatteet, jotka vaikuttavat yrityksen vastuullisuuteen. Tämän lisäksi yrityksen arvot ovat suuressa roolissa, kun yritysvastuun asioita mietitään yrityksen sisällä. Rohwederin (2004) mukaan Rytteri (2003) määrittelee moraalin ihmisen käsitykseksi hyvästä ja pahasta. Etiikan Rytteri (2003) taas määrittelee näkemykseksi siitä, millaista moraalin pitäisi olla. Yrityksen näkökulmasta etiikka voi olla myös sitä, millaista vastuuta yritykseltä edellytetään. Eettiset arvot jakautuvat yrityksen sisällä samoin kuin vastuullisuus – sosiaaliin, ekologisiin ja taloudellisiin näkökulmiin. Ekologiset arvot viittaavat luonnon ja ympäristön kunnioittamiseen, sosiaaliset arvot ihmisiin ja oikeudenmukaisuuteen ja taloudelliset arvot rehelliseen ja avoimeen yritystoimintaan. (Rohweder 2004, 78–80.)

3.2 Taloudellinen vastuu

Taloudellinen vastuu tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että yritys pitää huolen siitä, että se toimii taloudellisesti kannattavasti. Yritys huolehtii tehokkuudestaan, kannattavuudestaan ja kilpailukyvystään. (Ekonen ym. 2010, 9.) Jos yrityksen taloudellinen vastuu ei ole kunnossa, on sen mahdotonta toteuttaa sosiaalista ja ekologista vastuuta. Taloudellisella vastuulla voidaan myös suuremmassa mittakaavassa viitata siihen, millaisia taloudellisia vaikutuksia yrityksen toiminnalla on sen sidosryhmille. Tästä esimerkkinä voidaan mainita osakeyhtiön tuottamat tuotot osakkailleen. (Taloudellinen vastuu n.d.; Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä n.d.)

Taloudellista vastuuta voidaankin pitää yritysvastuun kulmakivenä. Yrityksen kilpailukyky ja taloudellinen suorituskyky ovat edellytyksiä yritysvastuulle. Yrityksen tulee omata vahva kassavirta sekä toimia kannattavasti ja tehokkaasti. (Harmaala & Jallinoja 2012, 18–19.)

Taloudellisen vastuullisuuden yhtenä suurimpana esteenä voidaan nähdä maailman rahoitusjärjestelmän kriisit, joista erityisen vaikuttava on ollut vuonna 2008 Yhdysvalloista alkanut finanssikriisi, jonka vaikutuksia nähdään edelleen maailman taloudessa. YT-neuvotteluiden, lomautusten ja irtisanomisten aalto syöksyi talouden päältä. Kulluttajat taantuivat säästökierteeseen ja talous heikkeni. Nykyään vaikutuksia voidaan myös nähdä pitkäaikaistyöttömyyden sekä nuorten työttömien määrän kasvuna. (Harmaala & Jallinoja 2012, 34–35.)

Globalisaatio eli maapalloistuminen erityisesti taloudellisessa näkökulmassa on kuitenkin vaikuttanut positiivisesti Suomen kansantalouteen. Taloudellisella globalisaatiolla tarkoitetaan sitä, että tuotteet, työvoima sekä pääoma liikkuvat vapaasti maiden ja maanosien välillä. Suomen ulkomaankauppa on kasvanut jatkuvasti globalisaation myötä. Suomessa vallitsevien suhteellisten pienten markkinoiden lisäksi useat suomalaiset yritykset ovat löytäneet paikkansa kansainvälisestä arvoketjusta. Yritykset ovat löytäneet tapoja kasvattaa toimintaansa Suomen rajojen ulkopuolella sekä löytäneet uudenlaisia liiketoimintamahdollisuuksia ulkomailta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 26 & 36.)

3.3 Sosiaalinen vastuu

Ehkä eniten kaikkiin yrityksen sidosryhmiin vaikuttava vastuullisuuden osa-alue on sosiaalinen vastuu. Sillä tarkoitetaan kaikkia niitä vaikutuksia, joita yrityksen toiminnalla on omiin sidosryhmiinsä nähden. Sosiaalinen vastuu voidaan myös määritellä ylipäänsä ihmisistä huolehtimiseksi. Sidosryhmiin kuuluvat niin yrityksen sisäiset sidosryhmät kuin ulkoiset sidosryhmät. (Ekonen, Pyykkönen, Timonen, Teriö & Törn 2010, 9.) Sosiaalinen vastuu alkaa yrityksillä siitä, kuinka he ovat opastaneet henkilöstöään, eli sisäistä sidosryhmää, toimimaan vastuullisesti. Tämän lisäksi henkilöstöä koskevaa sosiaalista vastuuta on paljon. Tähän kuuluu muuan muassa työhyvinvointi, osaamisesta huolehtiminen ja työyhteisön motivointi. (Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä n.d.)

Ulkoisiin sidosryhmiin, eli asiakkaisiin ja liikekumppaneihin, kohdistuva sosiaalinen vastuu nähdään erityisesti tuoteturvallisuuden varmistamisena ja kuluttajansuojan kehittämisenä. Lisäksi sosiaalisen vastuun tärkeänä osa-alueena nähdään läpinäkyvyys ja kuluttajalle viestiminen. Sisäisiin sidosryhmiin kohdistuva sosiaalinen vastuu on Suomessa pitkälti määrätty laissa. Laki määrittelee työ- ja ihmisoikeudet sekä työturvallisuus- ja työhyvinvointisäännökset. Lisäksi ammattiyhdistysliikkeet toimivat työntekijöiden asialla ja pitävät huolta siitä, että sosiaalinen vastuu on kannettu yrityksissä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20–21.)

Tällä hetkellä maailman suurimpia sosiaalisia ongelmia ovat köyhyys ja nälkä. Maailmanpankin mukaan vuonna 2015 köyhyysrajan alapuolella eli noin 702 miljoonaa ihmistä. Köyhyysrajan alapuolella eläminen tarkoittaa sitä, että päivän aikana henkilöllä on käytössään 1,9 Yhdysvaltain dollaria tai vähemmän. Vaikka köyhyysrajan alapuolella eläviä ihmisiä on vuoteen 2012 verrattuna 200 miljoonaa vähemmän, on määrä silti huima. Prosentuaalisesti maailman väestöstä se on noin 9,6 prosenttia. (Asplund 2015.) Tämän lisäksi köyhyyttä voidaan myös määritellä suhteellisella köyhyydellä. Suhteellinen köyhyys tarkoittaa sitä, että ihmisen tulot ovat alle puolet yhteiskunnan mediaanituloista. Esimerkiksi Suomessa suhteellista köyhyyttä on pyritty vähentämään valtion rahoituksen avulla. (Harmaala & Jallinoja 2012, 45.)

Nälkäongelma kytkeytyy erityisesti köyhiin maihin. Ruoan riittävyys on kuitenkin maailmanlaajuinen ongelma. Ympäristöongelmat, kuten vesipula ja kuivuus aiheuttavat suoraan ongelmia maatalouteen ja ruoan tuotantoon. Lisäksi ilmaston lämpeneminen vaikeuttaa maanviljelyä päiväntasaajan läheisyydessä, mutta samalla saattaa parantaa maatalouden tuottavuutta maapallon pohjoisosissa. Koska ruokaa on vähän, sen hinta nousee, jonka lisäksi ruoka-aineiden saatavuus heikkenee, kun niistä tulee harvinaisempia. (Harmaala & Jallinoja 2012, 45.)

3.4 Ympäristövastuu

Ympäristövastuu taas viittaa yrityksen ympäristövaikutuksiin. Yrityksen tulee olla tietoinen siitä, kuinka se vaikuttaa ympäristöön. Suomen kuullessa Euroopan Unioniin, koskevat EU:n tiukat ympäristösäännökset myös kaikkia suomalaisia yrityksiä. Vastuullisuus on kuitenkin jotakin suurempaa kuin lainsäädännön noudattaminen (Vastuullinen liiketoiminta n.d.). Ollakseen ympäristövastuullinen yrityksen täytyy huolehtia, että vastuuta toteutetaan läpi kaikkien yrityksen prosessien. Mahdollisia keinoja ympäristövastuun toteuttamiseen ovat esimerkiksi materiaalien ja työtarvikkeiden hankkiminen kestävästä materiaaleista ja niiden kierrättäminen, sähkön ja veden kulutuksen rajoittaminen sekä jätteiden määrän vähentäminen ja kierrätys. (Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä n.d.; Ympäristö n.d.)

Vastuullinen yritys on itse perillä toimintansa aiheuttamista ympäristövaikutuksista sekä on tarkasti perehtynyt sitä säätelevään lainsäädäntöön ja noudattaa sitä. Ympäristönsuojelu ei kuitenkaan tarkoita pelkkää päästöjen puhdistamista, vaan se voidaan nykyään nähdä koko tuotteen elinkaaren aikaisten ympäristövaikutusten havaitsemisena ja vähentämisenä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 22.)

Erityisiä haasteita ympäristövastuulliseen toimintaan on tuonut ilmastonmuutos, joka on laajentunut globaaliksi ongelmaksi. Ilmastonmuutos tarkoittaa sitä, että ilmakehän lisääntyvä kasvihuonekaasupitoisuus aiheuttaa maailmanlaajuisia ilmaston lämpenemistä. Vaikutuksiksi ennustetaan jäätiköiden sulamista, vedenpinnan nousemista, erilaisten äärimmäisten sääilmiöiden yleistymistä, kuivuutta ja aavikoitumista.

On mahdollista, että erityisesti vedenpinnan nouseminen aiheuttaa tulevaisuudessa suurta harmia, kun matalalla merenpintaan nähden sijaitsevat saarivaltiot saattavat peittyä kokonaan veden pinnan alle. (Antila 2010, 12–13.) Valtiot, yritykset ja ihmiset ovat ilmastomuutosta vastaan taistellakseen ottaneet tavoitteekseen vähentää hiilijalanjälkeään. Hiilijalanjälki on mittari, jolla mitataan tietyn kohteen, esimerkiksi yrityksen tai tuotteen, aiheuttamaa ilmastokuormaa. Ilmastokuorma taas tarkoittaa sitä, kuinka paljon energiaa ja materiaaleja yritys käyttää tietyn tuotteen valmistamiseen tai prosessin suorittamiseen. Tämä kuvataan kasvihuonekaasujen määränä. Hiilijalanjäljen pienentämiseksi tuleekin vähentää niin epäsuoria kuin suoria päästöjä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 36–37.)

Ilmastomuutoksen lisäksi luonnonvarojen vähentyminen ja saastuminen tuottavat suuria ympäristöllisiä ongelmia yrityksille ympäri maailman. Uusiutumattomat luonnonvarat jaetaan ehtyviin ja säilyviin luonnonvaroihin. Ehtyvät luonnonvarat ovat niitä, joiden määrä vähenee maailmassa jatkuvasti, eikä niitä voida ottaa talteen tai käyttää uudelleen. Fossiiliset polttoaineet ovat yksi tärkeimmistä ehtyvistä luonnonvaroista, joiden pelätään loppuvan jopa kymmenien vuosien sisällä. Säilyvät luonnonvarat taas ovat niitä, joita on mahdollista ottaa talteen ja kierrättää uudelleen käytön jälkeen. Tällaisia luonnonvaroja ovat esimerkiksi metallit. (Harmaala & Jallinoja 2012, 38.)

Vähenevien luonnonvarojen lisäksi on paljon niitä luonnonvaroja, jotka ovat saastuneet tai saastuvat parhaillaan. Sen lisäksi, että makeasta vedestä on valtava pula, suurena ongelmana on myös vesistöjen saastuminen ja puhtaan veden häviäminen. Kemikalisoituneita, saastuneita, rehevöityneitä ja happamoituneita vesistöjä ei voida enää käyttää veden lähteenä. Juomaveden lisäksi puutetta on myös kasteluvedestä, jota käytetään maataloudessa. Kun puhdas vesi on lopussa, turvautuvat monet varsinakin kehitysmaissa likaiseen veteen, joka aiheuttaa sairauksia. Kehitysmaissa käytettävä likainen vesi voi myös johtaa siihen, että maailmanlaajuiseen ruokaketjuun joutuu saastuneita tuotteita. (Harmaala & Jallinoja 2012, 38–39.)

Useimmiten ympäristövastuun toteuttaminen tarkoittaa käytännössä sitä, että yritys pyrkii vähentämään päästöjä sekä tehostamaan energian ja materiaalien käyttöä. Nämä toimet vaikuttavat positiivisesti myös kustannustehokkuuteen, mikä saattaa

monen yrityksen mielestä olla tärkeämpää kuin ekologinen ajattelu. Jos mahdollista, yritys voi tuoda markkinoille ylipäättään ekologisempia tuotteita, jolloin myös kuluttajalla on mahdollisuus vaikuttaa valinnoillaan. Nykyaikana kuluttajat tiedostavat yhä enemmän globaaleja ongelmia, kuten ilmastonmuutos, ja haluavat vaikuttaa siihen valitsemalla ekologisesti tuotettuja palveluja ja tuotteita. Ympäristövastuullisiin toimenpiteisiin voidaan tarttua vasta, kun yritys on tietoinen siitä, miten heidän tämänhetkinen energiankulutuksensa ja materiaalien käyttönsä jakautuu yrityksen tuotantoprosessien välillä. Yritys voi käyttää tämän selvittämiseen hiilijalanjälkensä mittaamista. Yritys voi mitata joko yksittäisen tuotteen tai esimerkiksi yksittäisen prosessin hiilijalanjäljen. (Antila 2010, 11–13.)

3.5 Vastuullisuusviestintä

Vastuullisuusviestintä tarkoittaa pelkistetyksi sitä, että yrityksen toiminta tehdään läpinäkyväksi. Vastuullisuusviestinnällä kerrotaan kuluttajille ja muille yrityksen sidosryhmille, miten yritys toimii vastuullisesti. Vastuullisuusviestintä on osana muuta yrityksen markkinointiviestintää, mutta vastuullisuusviestintä voi olla osana myös mainontaa tai siitä voidaan luoda raportteja. Useimmiten yritykset tekevät sitä erityisesti verkossa. Vastuullisuusviestinnässä, kuten muussakin markkinointiviestinnässä, on valittava oikeat kanavat viestiä, niin että yrityksen tavoittelema kohderyhmä saadaan kiinni. (Harmaala & Jallinoja 2012, 162–164; Vastuullisuusviestintä n.d.)

Vastuullisuuteen liittyvä markkinointi on saanut kritiikkiä sen ristiriitaisesta roolista, sillä markkinointi yhdistetään aina kulutuksen lisäämiseen, jolloin markkinointi taisteli vastuullisuuden pääviestiä, kestävästä kehitystä vastaan. Lisäksi viestintä voidaan nähdä epäeettisenä, jos se on esimerkiksi kohdistettu lapsille. Toisaalta taas markkinointiviestintä on ainoa keino lisätä kuluttajien tietämystä yrityksen vastuullisuudesta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 175.)

Yritysten luomat vastuullisuusraportit sisältävät selvityksen kestävästä kehityksestä edesauttavista toimenpiteistä, joita yritys on toteuttanut raportointikaudella. Raportti jul-

kaistaan ulkoisten sidosryhmien käyttöön, mutta sitä käytetään myös sisäisessä viestinnässä. Rohwederin (2004) mukaan seuraavat seikat tulee esittää selkeästi vastuullisuusraportissa:

- mitä toimenpiteitä yritys on tehnyt vastuullisuuden saralla
- miten nämä toimenpiteet vaikuttavat kestävä kehityksen prosessiin
- mitä näille vaikutuksille on tehty tai mitä niille aiotaan tehdä tulevaisuudessa.

On yleistä, että yritykset raportoivat vain joistakin vastuullisuuden osa-alueista. Esimerkiksi yhteiskuntavastuuraportit ovat melko yleisiä. Niissä käsitellään pelkästään sosiaalisen vastuun puolta. Myöskin ympäristövastuuraportit ovat yleisiä varsinkin teollisuuden alan yrityksillä. Lisäksi yrityksiltä vaaditaan tilinpäätöstä, jossa tulee pitkälti esille taloudelliseen vastuuseen liittyviä seikkoja. Usein taloudellisen vastuullisuuden keinot esitellään myös yrityksen julkaisemassa vuosikertomuksessa. On kuitenkin mahdollista, että yritys raportoi myös kaikista kolmesta vastuullisuuden osa-alueesta. Yleensä nämä raportit kantavat nimeä kestävä kehityksen raportti tai yritysvastuuraportti. (Rohweder 2004, 211–212.)

Koska ympäristövastuuseen ja sosiaaliseen vastuuseen liittyvä raportointi on yrityksille vapaaehtoista, tulee yrityksen miettiä hyötyjen määrää raportoinnista koituvien kustannusten määrään. Ensikädessä tärkein hyöty on se, miten paljon raportointia voidaan käyttää sisäisessä viestinnässä. Organisaation on mietittävä kuinka tärkeää raportointi yrityksen päätöksiä tehdessä on ja kuinka paljon raportoinnista on hyötyä, kun pyritään resurssien käytön optimoimiseen tai vastuullisuutta edistävän muutosprosessin toteuttamiseen. Sen jälkeen voidaan myös miettiä, kuinka paljon raportointi hyödyttää yrityksen ja sidosryhmien välistä kommunikaatiota. Läpinäkyvät vastuullisuusraportit luovat luottamusta yrityksen ja sidosryhmien välille. (Rohweder 2004, 212.)

Raportoinnin toteuttaminen ei kuitenkaan ole ilmaista. Jotta raportti olisi kattavasti ja luotettavasti tehty, on yrityksen kehitettävä luotettavat hallintajärjestelmät sekä mittarit. Näiden avulla saadaan todenmukaista informaatiota yrityksen vastuullisista toimista. Useat yritykset myös tarkistuttavat raporttinsa ulkopuolisella taholla, joka

aiheuttaa lisää kustannuksia. Rohweder (2004) kuitenkin uskoo, että vastuulliseen toimintaan perehtyminen saattaa jopa laskea yrityksen kokonaiskustannuksia, jos tutkimuksen avulla yrityksen toimintaa pystytään järjeistämään. (Rohweder 2004, 212–214.)

3.6 Ohjenuoria yritysvastuun toteuttamiseksi

Maailmalla on kehitetty useita erilaisia ohjeistuksia yrityksille, jotka haluavat toimia vastuullisesti ja kannattaa kestävää kehitystä. Yritykset voivat sitoutua noudattamaan näitä ohjeistuksia ja kertoa näin sidosryhmilleen yritysvastuullisuutensa kulmakivistä. Ohjenuorat myöskin helpottavat hahmottamaan yrityksen eettisiä ja moraalisia arvoja, sillä ohjeistuksien pohjalta yritykset voivat luoda omat arvokehikkonsa. Näistä ohjeistuksista tunnetuimpia ovat Yhdistyneiden Kansakuntien Global Compact -aloite, OECD:n toimintaohjeet monikansallisille yrityksille, EU:n vihreä kirja, Kansainvälisen kauppakamarin Elinkeinoelämän peruskirja kestävä kehityksen edistämiseksi, Kansainvälisen kauppakamarin lahjonnan vastaiset ohjeet, WBCSD:n ohjeistus yrityksille sekä Corporate Governance -suositus. (Rohweder 2004, 121.)

Global Compact -aloite

Global Compact on Yhdistyneiden Kansakuntien aloite vastuullisuuden saralta. Se sisältää kymmenen periaatetta, joiden mukaan aloitteeseen sitoutuneiden yritysten tulisi toimia. Periaatteet käsittelevät ihmisoikeuksia, työntekoa, ympäristöä sekä korruptionvastaisuutta. Nämä kymmenen periaatetta ovat seuraavat:

1. Yritysten tulisi kunnioittaa ja kannattaa kansainvälisesti julistettuja ihmisoikeuksia.
2. Yrityksen tulisi varmistaa, että heidän toimintansa ei sekaannu ihmisoikeuksien rikkomiseen.
3. Yritysten tulisi sallia yhdistymisvapaus sekä oikeus työehtosopimusneuvotteluihin.
4. Yritysten tulisi poistaa kaikki pakkotyön muodot.
5. Yritysten tulisi hävittää lapsityö.

6. Yritysten tulisi lopettaa syrjintä.
7. Yritysten tulisi ennaltaehkäistä ympäristöuhkia.
8. Yritysten tulisi olla aloitteellinen ympäristövastuullisuuden saralla.
9. Yritysten tulisi kannustaa ympäristöystävällisten tekniikoiden kehittämistä ja levittämistä.
10. Yritysten tulisi työskennellä kaikkia korruption muotoja vastaan, lahjonta ja kiristys mukaan lukien.

Nämä kymmenen periaatetta on luotu YK:n ihmisoikeusjulistuksen, ILO:n työelämän oikeusjulistuksen, Rion ympäristöjulistuksen sekä YK:n korruptionvastaisen sopimuksen pohjalta. (United Nations Global Compact n.d.)

OECD:n toimintaohjeet monikansallisille yrityksille

OECD eli The Organisation for Economic Co-operation and Development on luonut toimintaohjeet monikansallisille yrityksille. Toimintaohjeet ovat lähtöisin eri valtioiden hallituksilta, joissa monikansalliset yritykset toimivat. Ohjeet eivät sido yrityksiä, mutta ne voivat kertoa toimivansa tämän ohjeistuksen mukaisesti. Valtiot seuraavat toimintaohjeiden toteutumista. Lisäksi toimintaohjeet sisältävät vastuullisen liiketoiminnan standardeja kansainvälisessä kontekstissa. OECD:n luomat ohjeet ovat ainoat monitahoisesti hyväksytyt ja kattavat ohjeet vastuullisesta liiketoiminnasta, joita useat hallitukset ovat sitoutuneet kannattamaan. Toimintaohjeet luotiin alun perin vuonna 1976, mutta ne on päivitetty viiteen kertaan tämän jälkeen, jotta toimintaohjeet pysyvät ajankohtaisena. Viimeisin päivitys on tehty vuonna 2011. Ohjeet käsittelevät monitahoisesti vastuullisesta liiketoimintaa ja kestävää kehitystä. Tällä hetkellä 35 OECD:hen kuuluvaa valtiota sekä 11 valtiota, jotka eivät ole osa OECD:tä noudattavat näitä toimintaohjeita ja valvovat niiden noudattamista. (About the OECD Guidelines for Multinational Enterprises n.d.; Guidelines for multinational enterprises n.d.)

EU:n vihreä kirja

Euroopan komissio on julkaissut muutamia vihreitä kirjoja, joiden tarkoituksena on antaa ohjeita energiatehokkuuteen. Uusin niistä on vuonna 2006 julkaistu kirja, joka kantaa nimeä Euroopan strategia kestävä, kilpailukykyisen ja varman energiahuol-

lon turvaamiseksi. Kirjan tarkoituksena on toteuttaa eurooppalaista energiapolitiikkaa, joka on luotu vastaamaan energiaongelmiin, joita Euroopassa on esiintynyt. Kirja summaa kolme päätavoitetta, joita kaikkien jäsenvaltioiden tulisi noudattaa. Päätavoitteiksi on määritelty kestävyys, kilpailukyky ja energianhuollon varmuus. Näiden avulla Euroopassa tulisi pyrkiä ilmastonmuutoksen torjumiseen, eurooppalaisen energiaverkon tehokkuuden parantamiseen ja energian tarjonnan ja kysynnän koordinoimiseen. (Vihreä kirja: Euroopan strategia kestävän, kilpailukykyisen ja varman energiahuollon turvaamiseksi n.d.)

Kansainvälisen kauppakamarin elinkeinoelämän peruskirja kestävän kehityksen edistämiseksi

Kansainvälinen kauppakamari eli ICC on luonut elinkeinoelämän peruskirjan kestävän kehityksen edistämiseksi. Se sisältää kuusitoista ympäristöjohtamisen periaatetta, joita noudattamalla yritykset voivat vastata ekologisen kestävän kehityksen haasteisiin. Peruskirjassa mainitut ympäristöperiaatteet ovat seuraavat:

1. Ympäristöjohtamisen tulisi olla yksi tärkeimmistä yrityksen prioriteeteista.
2. Ympäristöystävälliset käytännöt tulisi integroida yrityksen toimintamalliin.
3. Yrityksen käytäntöjä tulisi kehittää jatkuvasti.
4. Työntekijöitä tulisi kouluttaa ja motivoida.
5. Ennen uusia projekteja ja toimenpiteitä tulisi arvioida niiden ympäristövaikutukset.
6. Yrityksen tulisi tarjota ympäristöystävällisiä tuotteita ja palveluita.
7. Sidosryhmiä tulisi ohjeistaa ympäristöystävällisessä toiminnassa.
8. Yrityksen tilat ja toimintaperiaatteet tulisi suunnitella energiatehokkaaksi ja materiaaleja säästäväksi.
9. Yrityksen tulisi tehdä tutkimusta ympäristövaikutuksistaan.
10. Yrityksen tulisi ennaltaehkäistä toimintansa tekemiä ympäristöhaittoja.
11. Jos yritys käyttää urakoitsijoita tai tavarantoimittajia, tulisi ympäristöystävälliset käytännöt opettaa myös heille.
12. Yrityksen tulisi suunnitella toimintatavat hätätilojen varalle.

13. Yrityksen tulisi yrittää opettaa ympäristöystävällisiä tapojaan myös muille saman alan yrityksille.
14. Yrityksen tulisi osallistua yhteisten sääntöjen ja toimintamallien kehitykseen valtion ja muiden toimijoiden kanssa.
15. Yrityksen tulisi olla avoin sidosryhmien huolille.
16. Yrityksen tulisi raportoida toimistaan ja pitää liiketoimintansa läpinäkyvänä.
(ICC Business Charter for Sustainable Development n.d.)

Kansainvälisen kauppakamarin lahjonnan vastaiset ohjeet

Kansainvälinen kauppakamari on myös luonut ohjeet korruption ja lahjonnan vastaiseen taisteluun. Ohjeistus on nimeltään ICC Rules on Combating Corruption. Ohjeistus on julkaistu vuonna 2011. Se sisältää ohjeita yrityksen vastuusta ja roolista korruption ja lahjonnan vastaisessa taistelussa. Yritysten on mahdollista noudattaa ohjetta sellaisenaan tai soveltaa sitä omiin käytäntöihinsä sopivaksi. (Lahjonnanehkäisy – työkaluja lahjontaa vastaan n.d.)

WBCSD:n ohjeistus

WBCSD eli World Business Council for Sustainable Development on julkaissut raportin Vision 2050, jonka tavoitteena on maailma, jossa kaikki asukkaat voivat elää hyvin ja planeetan resurssien mukaisesti vuoteen 2050 mennessä. Raportti on luotu yhdessä 29 johtavan maailmanlaajuisen yrityksen kanssa. Raportissa kuvaillaan muutoksia, joita yritysten on tehtävä, jotta päästäisiin kestävään kehitykseen ja raportin tavoitteisiin. Muutoksiin kuuluvat muun muassa hiilipäästöjen vähentäminen, energiatehokkuus, jäätiköiden sulamisen pysäyttäminen, maatalouden kaksinkertaistaminen ilman että vettä ja maaperää käytetään enempää sekä ulkoisten vaikutusten huomioon ottaminen yrityksen toiminnassa. Vision 2050 tarjoaa yrityksille työkalut, joiden avulla päästään parempaan yhteiskuntaan ja kohti kestäväää kehitystä. (Vision 2050 n.d.)

Corporate Governance -suositus

Corporate Governance -suositus tarkoittaa yritystoiminnan johtamiseen ja kontrollointiin luotuja suosituksia, jotka täydentävät lainsäädäntöä. Suomessa tavoitteena on, että pörssiin listatut yhtiöt noudattavat kansainvälistä hallintotapaa ja pörssiyritykset toimisivat yhtenäisesti. Samalla pyritään yritysten läpinäkyvyyteen ja tiedottamisen tehostamiseen, jotta yritysten sidosryhmät tietäisivät entistä enemmän yrityksen toiminnasta. (Corporate Governance, mitä se on? n.d.; Rohweder 2004, 128.)

4 Tutkimustulokset

4.1 Vastaajien taustatiedot

Kysely oli julkisena Keskimaan Prismojen Facebook-sivuilla 3.10.-16.10. välisenä aikana. Alun perin kyselyn oli tarkoitus sulkeutua jo 9.10., mutta vähäisen vastaajamäärän vuoksi vastausaikaa jatkettiin 16.10. saakka. Vastauksia saatiin yhteensä 108, joka on noin 1 % Keskimaan Prismojen Facebook-tykkääjistä. Aktiivisia käyttäjiä sivulla on kuitenkin vähemmän kuin sivun tykkääjiä.

Vastaajien taustatietoja kartoitettiin kyselyn ensimmäisessä osiossa, jotta taustatietoja voitaisiin vertailla ristiintaulukoinnin avulla muihin kyselyn kysymyksiin. Vastaajista 81,48 % oli naisia ja 18,52 % miehiä (Taulukko 1). Kukaan vastaajista ei valinnut vastausvaihtoehtoa ”En halua kertoa” kun kysyttiin vastaajan sukupuolta.

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma

| | N | % |
|-----------------|------------|------------|
| Nainen | 88 | 81,48 |
| Mies | 20 | 18,52 |
| En halua kertoa | 0 | 0 |
| Yhteensä | 108 | 100 |

Vastaajien ikää kartoitettiin ikäjakauman avulla. Ikäjakauma määriteltiin kahdeksan ikäryhmän avulla. Suurin osa vastaajista (19,44 %) oli 30–35-vuotiaita. Hieman alle neljäsosa vastaajista (16,67 %) oli alle 18-vuotiaita. Näiden jälkeen suurimmat ikäryhmät olivat 18–25-vuotiaita sekä 25–30-vuotiaita, joita kumpaakin oli 14,81 %. Yli 50-vuotiaita vastaajia oli 12,96 %, 35–40-vuotiaita oli 9,25 %, 40–45-vuotiaita oli 7,41 %, 45–50-vuotiaita oli 4,63 %. Taulukossa 2 voidaan nähdä erittely vastaajien ikäkaumasta.

Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma

| | N | % |
|----------|-----|-------|
| Alle 18 | 18 | 16,67 |
| 18–25 | 16 | 14,81 |
| 25–30 | 16 | 14,81 |
| 30–35 | 21 | 19,44 |
| 35–40 | 10 | 9,26 |
| 40–45 | 8 | 7,41 |
| 45–50 | 5 | 4,63 |
| Yli 50 | 14 | 12,96 |
| Yhteensä | 108 | 100 |

Kyselyssä pyrittiin myös kartoittamaan missä Keskimaan Prismoista asiakas asioi eniten. Seppälän Prismassa asioivia oli selkeästi eniten, yli puolet vastaajista (53,7 %). Keljon Prismassa eniten asioi reilu neljäsosa vastaajista (27,78 %) ja Palokan Prismassa hieman alle viidesosa (18,52 %). Taulukossa kolme on esitetty asiakkaiden suosikkikaupat.

Taulukko 3. Vastaajien eniten käyttämä Prisma

| | N | % |
|----------------|-----|-------|
| Prisma Seppälä | 58 | 53,70 |
| Prisma Keljo | 20 | 27,78 |
| Prisma Palokka | 30 | 18,52 |
| Yhteensä | 108 | 100 |

Avoimen kysymyksen avulla selvitettiin kuinka paljon asiakas arviolta käyttää rahaa Keskimaan Prismoissa kuukauden aikana. Kaikki 108 vastaajaa vastasivat avoimeen kysymykseen, mutta kaksi vastaajista ei kertonut rahamäärää ja yksi vastaajista kuvaili rahankäyttöään sanalla vaihteleva. Lisäksi yksi vastauksista kuvasi rahankäyttöään todella laajasti nollasta eurosta viiteensataan euroon. Nämä vastaukset on luokiteltu kohtaan ”jotain muuta”. Vastaajien kertomat summat on lajiteltu seitsemään ryhmään, jotka ovat 0–100 euroa kuukaudessa, 100–200 euroa kuukaudessa, 200–300 euroa kuukaudessa, 300–400 euroa kuukaudessa ja yli 500 euroa kuukaudessa sekä jotain muuta. Vastausten prosenttijakaumat voidaan nähdä taulukossa neljä.

Taulukko 4. Vastaajien keskimääräinen rahankäyttö Keskimaan Prismoissa

| | N | % |
|-----------------|------------|------------|
| 0–100 € | 19 | 17,59 |
| 100–200 € | 17 | 15,74 |
| 200–300 € | 11 | 10,19 |
| 300–400 € | 14 | 12,96 |
| 400–500 € | 8 | 7,41 |
| Yli 500 € | 35 | 32,41 |
| Jotain muuta | 4 | 3,70 |
| Yhteensä | 108 | 100 |

Viimeinen taustatietoihin liittyvä kysymys koski S-ryhmän asiakasomistajuutta. Kysymyksessä selvitettiin kuinka moni vastaajista on S-ryhmän asiakasomistaja. Vastanneista selkeästi suurin osa (93,52 %) on asiakasomistajia ja vain 6,48 % ei ole. Prosenttijakauma nähdään taulukossa viisi.

Taulukko 5. Asiakasomistajien määrä vastaajista

| | N | % |
|-----------------|------------|------------|
| Kyllä | 101 | 93,52 |
| En | 7 | 6,48 |
| Yhteensä | 108 | 100 |

4.2 Keskimaan Prismojen vastuullisuusviestintä

Seuraavassa kyselyn osiossa kartoitettiin asiakkaiden mielipiteitä Keskimaan Prismojen vastuullisuusviestinnästä ja siitä, miten viestintä tavoittaa asiakkaat. Ensimmäisessä kysymyksessä selitettiin mitä vastuullisuusviestintä tarkoittaa, jotta vältettäisiin sellaisia ”En osaa sanoa” -vastauksia, jotka johtuvat siitä, ettei vastaaja tiedä, mitä vastuullisuusviestintä on. Kysymyksessä kysyttiin kuinka moni asiakkaista on nähnyt, lukenut tai kuullut jotakin Keskimaan Prismojen vastuullisuusviestintää. Yli puolet asiakkaista (67,59 %) vastasi kysymykseen kyllä ja alle viidesosa (15,74 %) vastasi ei. 16,67 % vastaajista vastasi en osaa sanoa. Seuraavassa taulukossa (taulukko 6) on jaoteltu vastaukset ikäryhmittäin.

Taulukko 6. Oletko koskaan lukenut, kuullut tai nähnyt jotakin Keskimaan Prismojen vastuullisuusviestintää?

| | Alle 18 vuotta (N=18) % | 18–25 vuotta (N=16) % | 25–30 vuotta (N=16) % | 30–35 vuotta (N=21) % | 35–40 vuotta (N=10) % | 40–45 vuotta (N=8) % | 45–50 vuotta (N=5) % | Yli 50 vuotta (N=14) % |
|---------------|----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| Kyllä | 61,11 | 68,75 | 68,75 | 80,95 | 60,00 | 62,50 | 40,00 | 71,43 |
| Ei | 22,22 | 12,50 | 25,00 | 0,00 | 20,00 | 12,50 | 40,00 | 14,29 |
| En osaa sanoa | 16,67 | 18,75 | 6,25 | 19,05 | 20,00 | 25,00 | 20,00 | 14,29 |
| Yhteensä | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |

Vastauksista voidaan nähdä, että erityisesti 30–35-vuotiaat vastaajat ovat huomanneet vastuullisuusviestintää. Tämä on ainoa ikäryhmä, jossa ei ilmennyt lainkaan vastausta ei, kun kysyttiin, ovatko he kuulleet tai nähneet vastuullisuusviestintää. Reilusti yli puolet (80,95 %) kertoo havainneensa viestintää, mutta samalla lähes viidesosa (19,05 %) on vastannut ”En osaa sanoa”. Myös yli 50-vuotiaiden vastaajien ryhmästä yli 70 % on vastannut havainneensa vastuullisuusviestintää. Sekä ”Ei” että ”En osaa sanoa” on vastannut 14,29 % vastaajista. Kaikissa muissa vastaajaryhmissä yli

puolet vastaajista on kertonut huomanneensa vastuullisuusviestintää, mutta ikäryhmästä 45–50-vuotiaat vain 40 % on kertonut huomanneensa viestintää ja yhtä lailla 40 % on kertonut, ettei ole huomannut viestintää. Tästä ikäryhmästä 20 % vastasi ”En osaa sanoa”.

Vastaajista lähes puolet (44,44 %) kertoi nähneensä vastuullisuudesta kertovia mainoksia mediassa. Myös vastuullisuudesta kertovia mainoksia myymälässä oli nähnyt 42,59 %. Hieman yli viidesosa vastaajista (20,37 %) kertoi nähneensä viestintää Sinun Etusi -sivuston blogikirjoituksissa. Vähemmän viestintää oli kuultu myyjien suusta. Tämän vaihtoehdon oli valinnut ainoastaan 5,56 % vastaajista. Lisäksi 2,78 % vastaajista kertoi nähneensä vastuullisuusviestintää muissa lähteissä. Avoimeen kysymykseen oli selvennetty, että nämä muut lähteet olivat Keskimaan Prismojen Facebook-sivut sekä Yhteishyvä-lehden yhteydessä nähty mainonta. Melkein neljäsosa vastaajista (24,07 %) kertoi, ettei ole kuullut tai nähnyt lainkaan Keskimaan Prismojen vastuullisuusviestintää. Taulukossa seitsemän kuvataan vastaukset ikäryhmittäin.

Taulukko 7. Mitä näistä Keskimaan Prismojen vastuullisuusviestinnästä olet kuullut tai nähnyt?

| | Alle 18 vuotta (N=18) % | 18–25 vuotta (N=16) % | 25–30 vuotta (N=16) % | 30–35 vuotta (N=21) % | 35–40 vuotta (N=10) % | 40–45 vuotta (N=8) % | 45–50 vuotta (N=5) % | Yli 50 vuotta (N=14) % |
|--|----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| Vastuullisuu- desta kertovat mainokset myy- mälässä | 38,89 | 43,75 | 56,25 | 33,33 | 50,00 | 50,00 | 40,00 | 35,71 |
| Myyjän kertoma vastuullisuus- viestintä myymä- lässä | 11,11 | 6,25 | 6,25 | 4,76 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 20,00 |
| Vastuullisuu- desta kertovat mainokset medi- assa | 38,89 | 50,00 | 50,00 | 52,38 | 40,00 | 50,00 | 20,00 | 35,71 |
| Vastuullisuu- desta kertovat blogitekstit Sinun Etusi -sivustolla | 33,33 | 0,00 | 25,00 | 28,57 | 20,00 | 12,50 | 0,00 | 21,43 |
| Keskimaan vas- tuullisuusraportit S-kanavan si- vuilla | 16,67 | 6,25 | 18,75 | 9,52 | 10,00 | 12,50 | 0,00 | 7,14 |
| Jokin muu, mikä? | 5,56 | 0,00 | 6,25 | 4,76 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| En ole nähnyt tai kuullut lainkaan Keskimaan Pris- mojen vastuulli- suusviestintää | 16,67 | 25,00 | 31,25 | 19,05 | 20,00 | 25,00 | 40,00 | 28,57 |

Vastaajille annettiin mahdollisuus kuvata omin sanoin millaisena he pitävät Keski-
maan Prismojen vastuullisuusviestintää. Avoimeen kysymykseen vastasi noin kaksi

viidesosaa vastaajista (37,96 %). Vastaukset on jaoteltu viiteen ryhmään, jotka ovat ”Viestintä ei tavoita tai sitä on liian vähän”, ”Viestinnässä on kehitettävää”, ”Viestintä on hyvällä tasolla”, ”Viestintä on erittäin hyvällä tasolla” sekä ”Epäselvä vastaus”. Epäselviksi vastauksiksi luettiin kirjainrivit, joissa ei ollut lainkaan sanoja. Seuraavassa taulukossa (taulukko 8) on kuvattu eri ryhmien saamat vastausmäärät.

Taulukko 8. Millaisena pidät Keskimaan Prismojen vastuullisuusviestintää?

| | N | % |
|--|----|-------|
| Viestintä ei tavoita tai sitä on liian vähän | 12 | 27,91 |
| Viestinnässä on kehitettävää | 12 | 27,91 |
| Viestintä on hyvällä tasolla | 12 | 27,91 |
| Viestintä on erittäin hyvällä tasolla | 3 | 6,98 |
| Epäselvä vastaus | 4 | 9,30 |
| Yhteensä | 43 | 100 |

Vastaajat, jotka kertoivat viestinnän olevan puutteellista, sanoivat muun muassa, että viestintää on vaikea kuvailla, sillä sitä ei ole nähnyt ollenkaan. Lisäksi vastaajat kertoivat, ettei viestintä ole kovinkaan tehokasta ja se voisi olla näkyvämpää. Myös sanaa näkymätön käytettiin tässä yhteydessä. Yksi vastaajista vertasi Keskimaan Prismojen viestintää myös Keskon vastaavaan ja totesi, että viestintä on niukkaa kilpailijaan nähden. Kehitysehdotuksiksi viestinnälle vastaajat antoivat muun muassa sen, että viestintä koskisi kaikkia myymälässä myytäviä tuoteryhmiä. Koska S-ryhmällä on omia tuotemerkkejä, erityisesti niiden vastuullisuus kiinnostaa. Muutama vastaaja kuitenkin kehui viestintää hyväksi ja jopa erittäin hyväksi. Positiivista palautetta sai se, että vastuullisuusraportit ovat helposti löydettävissä, jos asiasta on enemmän kiinnostunut. Lisäksi kiiteltiin siitä, että asiakkaiden toiveita vastuullisuutta koskien on otettu aina hyvin huomioon. Vastaukset jakaantuivat kuitenkin melko tasaisesti eri ryhmien kesken, lukuun ottamatta vastausryhmää ”Viestintä on erittäin hyvällä tasolla”, jonka osuus vastauksista oli pieni.

4.3 Vastuullisuuden merkitys kuluttajalle

Kyselyn kolmannessa osassa tutkittiin, mitkä vastuullisuuden osa-alueet ovat tärkeitä kuluttajille sekä miten nämä osa-alueet ovat toteutuneet Keskimaan Prismoissa. Taulukosta yhdeksän voidaan nähdä mitkä vastuullisuuden osa-alueet ovat kuluttajille tärkeimpiä. Kysymyksessä vastaajille annettiin erilaisia väittämiä, joiden tärkeys tuli arvottaa viiden vastausvaihtoehdon välillä, jotka olivat ”Ei lainkaan” (1), ”Melko vähän” (2), ”Jonkin verran” (3), ”Täysin samaa mieltä” (4) ja ”En osaa sanoa” (5). Keskiarvoon ei ole laskettu mukaan vaihtoehtoa ”En osaa sanoa”.

Kaikki väittämät koettiin kohtuullisen tärkeiksi, sillä jokainen keskiarvo on yli kolmen. Erityisen tärkeinä pidettiin sitä, että kauppa pyrkii antamaan ruokahävikin eteenpäin (keskiarvo 3,83) sekä sitä, että asiakas tuntee olonsa tervetulleeksi kauppaan (keskiarvo 3,88). Vähiten tärkeiksi koettiin se, että kaupan valikoima sisältää luomutuotteita (keskiarvo 3,19) sekä se, että asiakkaan ostamat tuotteet on valmistettu mahdollisimman lähellä (keskiarvo 3,32).

Taulukko 9. Vastuullisuuden eri osa-alueiden tärkeys vastaajille

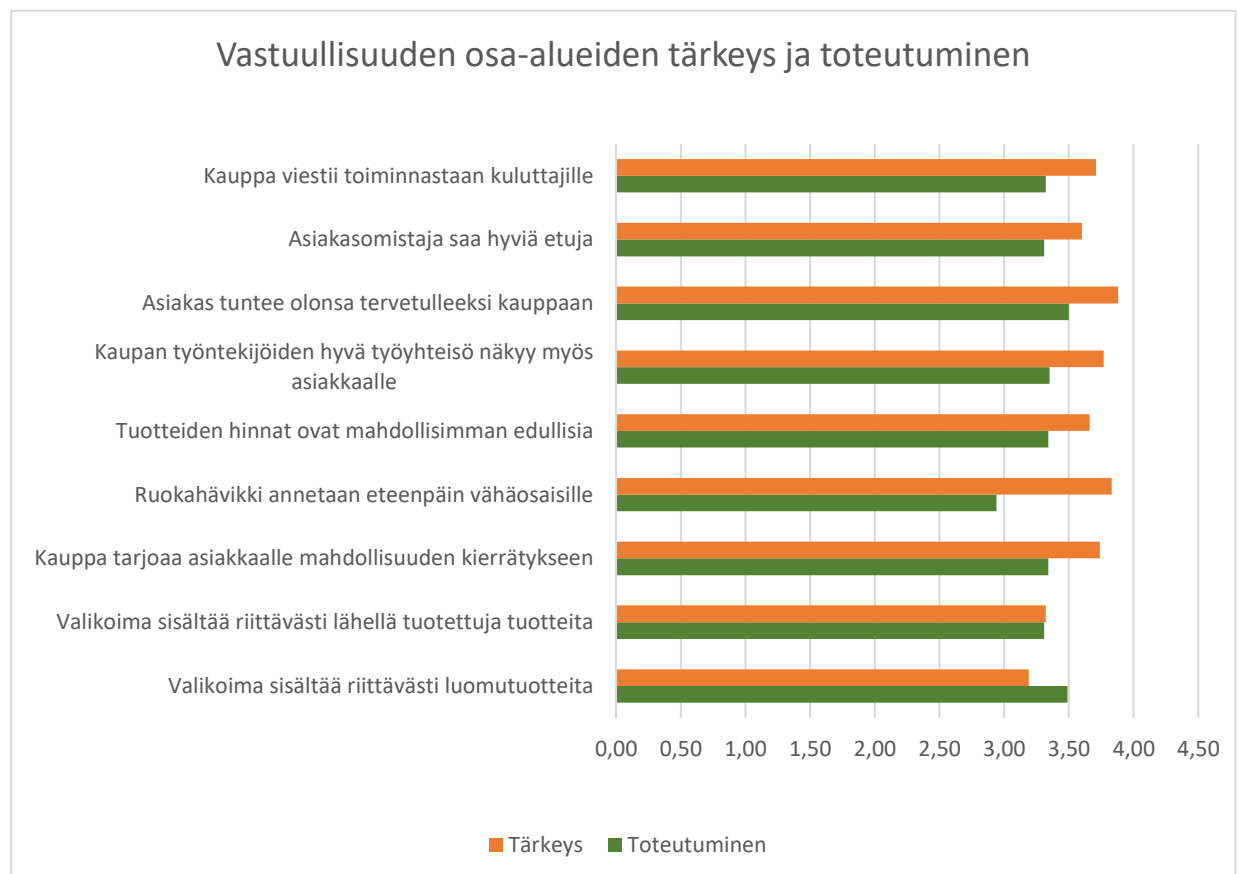
| | Ei lain- kaan % | Melko vähän % | Jonkin verran % | Täysin samaa mieltä % | En osaa sanoa % | Yh- teensä | Kes- kiarvo |
|---|-----------------------|---------------------|-----------------------|--------------------------------|--------------------------|---------------|----------------|
| On tärkeää, että valikoima sisältää luomutuotteita | 3,70 | 18,52 | 32,41 | 45,37 | 0,00 | 108 | 3,19 |
| On tärkeää, että ostamani tuotteet on valmistettu mahdollisimman lähellä | 0,93 | 7,41 | 50,00 | 41,67 | 0,00 | 108 | 3,32 |
| On tärkeää, että kauppa tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden kierrätykseen | 0,93 | 3,70 | 15,74 | 78,70 | 0,93 | 108 | 3,74 |
| On tärkeää, että kauppa pyrkii antamaan ruokahävikin eteenpäin | 0,93 | 2,78 | 8,33 | 87,04 | 0,93 | 108 | 3,83 |
| On tärkeää, että tuotteiden hinnat ovat mahdollisimman edulliset | 0,93 | 3,70 | 24,07 | 71,30 | 0,00 | 108 | 3,66 |
| On tärkeää, että kaupassa on hyvä työyhteisö ja se näkyy myös asiakkaalle | 0,93 | 1,85 | 16,67 | 79,63 | 0,93 | 108 | 3,77 |
| On tärkeää, että asiakas tuntee olonsa tervetulleeksi kauppaan | 0,93 | 1,85 | 5,56 | 91,67 | 0,00 | 108 | 3,88 |
| On tärkeää, että asiakasomistajana saan mahdollisimman paljon etuja | 0,93 | 5,56 | 25,93 | 67,59 | 0,00 | 108 | 3,60 |
| On tärkeää, että kauppa viestii toiminnastaan kuluttajille | 0,93 | 1,85 | 22,22 | 75,00 | 0,00 | 108 | 3,71 |

Taulukossa kymmenen taas on kuvattu, miten edellisen kysymyksen väittämät ovat toteutuneet Keskimaan Prismoissa. Vastajaan tuli arvioida, kuinka hyvin väittämät toteutuvat Keskimaan Prismoissa viiden portaan asteikolla. Vastausvaihtoehdot olivat ”Ei lainkaan” (1), ”Melko huonosti” (2), ”Jonkin verran” (3), ”Todella hyvin” (4) sekä ”En osaa sanoa” (5). Keskiarvoon ei ole laskettu ”En osaa sanoa” vastauksia. On kuitenkin huomioitavaa, että tässä kysymyksessä ”En osaa sanoa” vastauksia on paljon enemmän, kuin edellisessä. Yhtä lukuun ottamatta kaikkien väittämien keskiarvo on jälleen yli kolmen. Vastaajat eivät koe väittämän ”Ruokahävikki annetaan eteenpäin vähäosaisille” toteutuvan yhtä hyvällä tasolla Keskimaan Prismoissa kuin muiden väittämien. Parhaiten toteutuvina väittämänä pidetään ”Asiakas tuntee olonsa tervetulleeksi kauppaan” sekä ”Valikoima sisältää riittävästi luomutuotteita”.

Taulukko 10. Vastuullisuuden eri osa-alueiden toteutuminen Keskimaan Prismoissa

| | Ei lain- kaan % | Melko huo- nosti % | Jonkin verran % | Todella hyvin % | En osaa sanoa % | Yh- teensä | Kes- kiarvo |
|---|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|---------------|----------------|
| On tärkeää, että valikoima sisältää luomutuotteita | 0,93 | 4,63 | 26,85 | 43,52 | 24,07 | 108 | 3,49 |
| On tärkeää, että ostamani tuotteet on valmistettu mahdollisimman lähellä | 0,93 | 7,41 | 40,74 | 35,19 | 15,74 | 108 | 3,31 |
| On tärkeää, että kauppa tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden kierrätykseen | 0,93 | 11,11 | 31,48 | 41,67 | 14,81 | 108 | 3,34 |
| On tärkeää, että kauppa pyrkii antamaan ruokahävikin eteenpäin | 2,78 | 13,89 | 12,04 | 16,67 | 54,63 | 108 | 2,94 |
| On tärkeää, että tuotteiden hinnat ovat mahdollisimman edulliset | 0,93 | 6,48 | 49,07 | 41,67 | 1,85 | 108 | 3,34 |
| On tärkeää, että kaupassa on hyvä työyhteisö ja se näkyy myös asiakkaalle | 0,93 | 9,26 | 37,96 | 42,59 | 9,26 | 108 | 3,35 |
| On tärkeää, että asiakas tuntee olonsa tervetulleeksi kauppaan | 0,93 | 8,33 | 29,63 | 59,26 | 1,85 | 108 | 3,50 |
| On tärkeää, että asiakasomistajana saan mahdollisimman paljon etuja | 1,85 | 8,33 | 46,30 | 42,59 | 0,93 | 108 | 3,31 |
| On tärkeää, että kauppa viestii toiminnastaan kuluttajille | 0,93 | 12,04 | 37,04 | 43,52 | 6,48 | 108 | 3,32 |

Kuviossa yksi on verrattu vastuullisuuden osa-alueiden tärkeyttä siihen, miten hyvänä asiakkaat näkevät niiden toteutumisen. Kaikissa muissa osa-alueissa tärkeys ylittää toteutumisen, lukuun ottamatta väittämää ”Valikoima sisältää riittävästi luomutuotteita”, jossa toteutuminen ohitti pienellä marginaalilla osa-alueen tärkeyden.



Kuvio 1. Vastuullisuuden osa-alueiden tärkeys ja toteutuminen

Seuraavaan taulukkoon (taulukko 11) on koottu kullekin ikäryhmälle tärkein vastuullisuuden osa-alue ja kuinka hyvin tämä osa-alue toteutuu nimenomaisen ikäryhmän mielestä Keskimaan Prismoissa. Suurimmalla osalla ikäryhmistä tärkeimpänä vastuullisuuden osa-alueena näkyy ”Asiakas tuntee olonsa tervetulleeksi kauppaan”, joka nousi ilmi myös kaiken kaikkiaan tärkeimpänä osa-alueena. Ikäryhmien mielestä tämä toteutui hyvin Keskimaan Prismoissa. Alle 18-vuotiaiden ikäryhmä sekä 25–30-vuotiaiden ikäryhmä piti tärkeimpänä osa-alueena ”Ruokahävikki annetaan eteenpäin”. Tämän ei nähty toteutuvan hyvin Keskimaan Prismoissa. Huomioitavaa on myös, että tämän kysymyksen kohdalla useat vastaajista olivat sanoneet, etteivät

tiedä annetaanko ruokahävikkiä eteenpäin vai ei. Vanhemmilla ikäryhmillä yhtä tärkeitä osa-alueita oli muutama ja ne toteutuivat heidän mielestään kaikki myös hyvin.

Taulukko 11. Tärkeimmät vastuullisuuden osa-alueet ja niiden toteutuminen ikäryhmittäin

| | Tärkein vastuullisuuden osa-alue (ka) | Osa-alue toteutuu näin hyvin Keskimaan Prismoissa (ka) |
|------------------|--|--|
| Alle 18-vuotiaat | On tärkeää, että kauppa pyrkii antamaan ruokahävikin eteenpäin (3,5) | Melko huonosti (2,42) |
| 18–25-vuotiaat | On tärkeää, että asiakas tuntee olonsa tervetulleeksi kauppaan (4) | Todella hyvin (3,5) |
| 25–30-vuotiaat | On tärkeää, että kauppa pyrkii antamaan ruokahävikin eteenpäin (4) | Melko huonosti (2,6) |
| 30–35-vuotiaat | On tärkeää, että asiakas tuntee olonsa tervetulleeksi kauppaan (3,95) | Todella hyvin (3,76) |
| 35–40-vuotiaat | On tärkeää, että asiakas tuntee olonsa tervetulleeksi kauppaan (4) | Todella hyvin (3,8) |
| 40–45-vuotiaat | On tärkeää, että asiakas tuntee olonsa tervetulleeksi kauppaan (4) | Jonkin verran (3,38) |
| 45–50-vuotiaat | On tärkeää, että kauppa tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden kierrätykseen (4) | Todella hyvin (3,57) |
| | On tärkeää, että asiakas tuntee olonsa tervetulleeksi kauppaan (4) | Todella hyvin (3,75) |
| | On tärkeää, että kauppa viestii toiminnastaan kuluttajille (4) | Todella hyvin (3,67) |
| Yli 50-vuotiaat | On tärkeää, että kauppa pyrkii antamaan ruokahävikin eteenpäin (3,95) | Todella hyvin (3,67) |
| | On tärkeää, että asiakas tuntee olonsa tervetulleeksi kauppaan (3,95) | Todella hyvin (3,64) |

5 Johtopäätökset

Kyselystä saatujen tulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, miten Keskimaan Prismat ovat onnistuneet asiakkaidensa mielestä vastuullisuusviestinnässään. Voidaan todeta, että vastuullisuusviestintä on saavuttanut jollakin asteella asiakkaat, mutta viestintä ei koske kaikkia asiakkaiden toivomia osa-alueita. Yli viidesosa (20,71 %) kertoo, ettei ole nähnyt lainkaan Keskimaan Prismojen vastuullisuusviestintää, kun kysyttiin mistä lähteestä vastuullisuusviestintää on nähty. Selkeästi eniten viestintää on havaittu myymälöiden sisällä itsessään sekä mediassa mainosten keinoin. Vastuullisuusraportteja ei juurikaan lueta, vaikka ne ovat helposti löydettävissä, joten viestinnälle pitäisi keksiä kanava, joka tavoittaa mahdollisimman monet asiakkaista.

Tulosten perusteella on selvää, että kaikki teorian pohjalta muodostetut vastuullisuuden osa-alueet ovat tärkeitä kuluttajille. Jokaisen osa-alueen tärkeys määriteltiin keskiarvallisesti yli kolmeksi, eli vastaajat olivat sitä mieltä, että osa-alue on melko tärkeän ja todella tärkeän välillä. Osa-alueiden tärkeydessä oli vain pieniä eroja, joten on vaikea löytää yhtä väittämää ylitse muiden. Vastaajat kuitenkin kokivat kaikkein tärkeimmäksi väittämän ”On tärkeää, että asiakas tuntee olonsa tervetulleeksi kauppaan”, joka onkin ymmärrettävää, sillä tämä sosiaalisen vastuullisuuden yksi osa-alueista koskettaa suoraan asiakasta, eli ulkoista sidosryhmää.

Väittämien toteutumisessa Keskimaan Prismoissa oli suurempaa hajontaa, kuin väittämien tärkeydessä. Yleisellä tasolla väittämät toteutuivat myös hyvin, mutta erityisesti väittämä ”Ruokahävikki annetaan eteenpäin vähäosaisille” sai hieman heikommät arvostelut. On erittäin huomionarvoista, että tähän kysymykseen yli puolet vastaajista oli vastannut ”En osaa sanoa”. Prismat nimittäin lahjoittavat ruokahävikkiään eteenpäin, mutta voidaan huomata, etteivät asiakkaat ole tästä juuri tietoisia. Muutkin väittämät, jotka eivät suoraan koskeneet asiakkaita, saivat enemmän ”En osaa sanoa” vastauksia. Samalla voidaan palata asiakkaiden antamiin kirjallisiin palautteisiin vastuullisuusviestinnästä. Vastaajat antoivat melko paljon palautetta siitä, että jos vastuullisuusviestintää on enemmänkin, se ei tavoita asiakasta. Toivottiinkin, että

vastuullisesti toimimisesta kerrottaisiin näkyvämmiin asiakkaille, sillä se on heille tärkeää. Erityisesti myymälöiden ruokahävikin toimittaminen eteenpäin kiinnosti vastaajia ja tästä toivottiin lisää tietoa.

Kaiken kaikkiaan voidaan sanoa, että Keskimaan Prismat toteuttavat asiakkaille tärkeitä vastuullisuuden osa-alueita, mutta asiakkaat eivät ole näistä kaikista osa-alueista kyllin tietoisia. Vastausten perusteella erityisesti asiakkaan tervetulleeksi toivottaminen on oikein hyvällä mallilla ja se on myös asiakkaille yksi kaikkein tärkeimmistä asioista vastuullisuudessa – sosiaalinen vastuu. Taloudellinen vastuu ei niinkään kiinnostanut vastaajia, mutta ympäristövastuu herätti kysymyksiä. Sen viestimisessä voidaan jatkossa parantaa.

6 Pohdinta

Aikaisemmat aiheesta tehdyt tutkimukset ja niiden asettama ennakko-oletus siitä, että vastuullisuusviestintä on kuluttajille tärkeä asia, mutta viestintää on vielä liian vähän, osoittautui tässäkin tutkimuksessa melko lailla todeksi. Teoriaosion perusteella luodut vastuullisuuden eri osa-alueet Keskimaan Prismoissa olivat asiakkaille tärkeitä, mutta liian vähän esillä viestinnässä. Leena Ruusuvirran (2012) tutkimuksessa Keskimaan asiakkaat olivat toivoneet panostamista sosiaaliseen vastuuseen ja erityisesti lähituottajien kanssa tehtävään yhteistyöhön. Tässä tutkimuksessa sosiaalisen vastuun aspektit vaikuttivat olevan asiakkaiden mielestä hyvin hoidettu. Ympäristövastuullisuus herätti enemmän kiinnostusta vastaajien keskuudessa.

Närvä (2014) totesi tutkimuksessaan, että vaikka yritykset toimivat kestävän kehityksen mukaisesti, siitä ei viestitä tarpeeksi internetissä ja blogeissa. Sama tulos saatiin myös tässä tutkimuksessa. Kuluttajat olivat sitä mieltä, että Keskimaan Prismat toimivat kyllä yritysvastuullisesti, mutta siitä tiedottaminen ei ole tarpeeksi korkealla tasolla. Näin ollen asiakkaat eivät tiedä tarkalleen, miten vastuullisuuden osa-alueita toteutetaan, vaan osa-alueiden totetuminen jää enemmän mielikuvien varaan.

Sumanen (2015) huomasi tutkimuksessaan, että vaikka kuluttajia kiinnostaa yritysten vastuullinen toiminta, kiinnostus ei ole niin suurta, että he etsisivät oma-aloitteisesti tietoa vastuullisesta toiminnasta. Samoja piirteitä huomattiin myös tässä tutkimuksessa. Keskimaan vastuullisuusraportteja ja tiedotteita löytyy S-kanavan sivuilta, jos asiakkaita kiinnostaa niiden lukeminen. Näissä selvitetään miten Keskimaa toteuttaa vastuullisuutta. Vain 11,11 % vastaajista oli lukenut Keskimaan vastuullisuusraportteja. Yhdessä avoimessa vastauksessa kuitenkin mainittiin, että raportit on helppo löytää, jos niitä haluaa lukea. Tämän perusteella vastuullisuudesta tulisi viestiä semmoisissa kanavissa, jotka ovat asiakkaille vaivattomia, eikä viestintää tarvitsisi erikseen etsiä.

Taloudelliseen vastuuseen liittyvät tutkimuksessa käytetyt osa-alueet olivat ”On tärkeää, että tuotteiden hinnat ovat mahdollisimman edulliset” sekä ”On tärkeää, että asiakasomistajana saan mahdollisimman paljon etuja”. Kyselyssä käsiteltiin asiakkaisiin kohdistuvia taloudellisen vastuullisuuden keinoja, jotka saavat pohjan yrityksen kannattavasta liiketoiminnasta. Jotta yrityksen olisi mahdollista tarjota asiakkaalle edulliset hinnat ja asiakasomistajille etuja, täytyy liiketoiminnan olla kunnossa ja kaupankäynnin kannattavaa.

”On tärkeää, että kaupassa on hyvä työyhteisö ja se näkyy myös asiakkaille” ja ”On tärkeää, että asiakas tuntee olonsa tervetulleeksi kauppaan” liittyvät sosiaaliseen vastuullisuuteen. Kaupan tavoite on, että asiakas haluaa jatkaa heillä asioimista, koska he pitävät juuri kyseisessä kaupassa käymisestä. Asiakas haluaa tuntea itsensä huomatuksi ja palvelluksi, kun hän käy kaupassa. Lisäksi sosiaaliseen vastuuseen kuuluu sisäisten sidosryhmien, eli työntekijöiden hyvinvointi. Jotta asiakas saisi sellaista palvelua, joka saa hänet palaamaan kauppaan, täytyy työntekijöillä olla hyvät työolot ja työilmapiiri. Positiivinen ilmapiiri vaikuttaa sekä työntekijöiden jaksamiseen että asiakaspalvelukokemukseen.

Lisäksi väittämät ”On tärkeää, että kauppa pyrkii antamaan ruokahävikin eteenpäin” sekä ”On tärkeää, että ostamani tuotteet on valmistettu mahdollisimman lähellä” liittyvät sosiaaliseen vastuuseen. Tuotteita, joita ei voida enää kaupassa myydä, voidaan antaa eteenpäin, jolloin siitä hyötyy niin kauppa kuin vastaanottaja. Näin vahvistetaan myös suhdetta ulkoisiin sidosryhmiin. Ruokahävikin hyötykäyttäminen voidaan yhdistää myös ympäristö vastuuseen. Lähituottajien tuotteilla tuetaan

paikallisia yrittäjiä, luodaan työpaikkoja lähialueille sekä vahvistetaan paikallisten yritysten välisiä suhteita. Näin huolehditaan ulkoisista sidosryhmistä. Lähituotanto voidaan nähdä myös ympäristötekona, sillä se vähentää logistiikkaa sekä päästöjä, joiden lisäksi esimerkiksi lähiruoka on tuoreempaa.

Ympäristövastuuseen liittyvät osa-alueet olivat ”On tärkeää, että valikoima sisältää luomutuotteita” ja ”On tärkeää, että kauppa tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden kierrättämiseen”. Luomuvälikoima antaa asiakkaalle mahdollisuuden valita tuotteita, jotka on tuotettu luonnomukaisesti ja näin ollen vähemmän ympäristöä rasittavasti. Luomutuotteiden suosiminen välikoimassa vastaa myös ekologisuuden megatrendiin, jota yhä useampi asiakas suosii. Tällä hetkellä luomutuotteet ovat kuitenkin melko kalliita muihin tuotteisiin nähden.

Keskimaan Prismat tarjoavat asiakkailleen mahdollisuuden kierrättää vanhat kodinkoneensa, ongelmajätteet sekä kaiken muun roskan paperista lasiin. Lisäksi pullonpalautus kuuluu kaikkien kauppojen vakiovarusteisiin. Jos asiakas ostaa esimerkiksi uuden kodinkoneen, kauppa voi estää ongelmajätteen kerääntymistä tarjoamalla kierrätyspalvelun vanhoille kodinkoneille. Lisäksi mahdollisuus kierrättää kaikki jätteet ostosten yhteydessä voi helpottaa niitä kotitalouksia, joille esimerkiksi taloyhtiö ei tarjoa kierrätysmahdollisuuksia. Kun kauppa kierrättää itse oman jätteensä ja kannustaa myös asiakkaita siihen, säästetään luontoa.

Vastuullisuusviestintään liittyi väittämä ”On tärkeää, että kauppa viestii toiminnastaan kuluttajille”. Kaupan toiminnan läpinäkyvyys lisää yrityksen luotettavuutta asiakkaiden silmissä ja asiakkaiden on mahdollista vertailla eri yritysten toimintaa. Viestinnällä pyritään lisäämään kuluttajien tietämystä vastuullisuusasioista, mutta samalla myös kasvattamaan myyntiä. Hyvin hoidetusta vastuullisuudesta viestiminen voi parantaa yrityksen kuvaa asiakkaiden silmissä.

Keskimaan Prismojen toiminta vastaa tällä hetkellä useiden vastuullisuuden ohjenuorien toimintaohjeita. Keskimaa voisikin tuoda näkyvämmiin esiin mitä näistä toimintaohjeista he toteuttavat. Kuluttajan olisi näin helppo löytää itse tietoa näistä vastuullisuuden ohjenuorista. Esimerkiksi EU:n vihreät kirjat ja Global Compact -aloite ovat kansainvälisesti tunnettuja ja hyväksyttyjä vastuullisuuden ohjenuoria,

joiden mainitseminen vastuullisuusviestinnän yhteydessä lisäisi luottamusta vastuulliseen toimintaan.

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuustarkastelu käytiin jo ennen tutkimusta, jota voidaan pitää riskienhallintana. Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin parantamaan määrittämällä keinot, jolla luotettavuuden osa-alueet toteutuvat sekä perustelemalla kaikki valinnat, joita tutkimuksessa on tehty.

Tulosten luotettavuuteen vaikuttaa pieni vastaajamäärä. Keskimaan Prismojen Facebook-sivujen tykkääjistä vain 1 % vastasi kyselyyn. Sivulla aktiivisten käyttäjien määrästä vastaajaprosentti on arvion mukaan kuitenkin suuri. Sivustolla aktiivisesti tykkäävien ja kommentoivien käyttäjien määrä vaihtelee 50 käyttäjästä noin 150 käyttäjään. Pientä vastaajamäärää selittää myös se, että Facebookissa vastaajan on itse löydettävä kysely. On sattumanvaraista kenen Facebook-feediin kysely ilmestyy ja onkin enemmän vastaajan kiinnostuksesta Keskimaan Prismojen Facebook-sivua kohti kiinni se, löytyykö kysely vai ei. Vastaajaprosenttia pyrittiin parantamaan arpomalla vastaajien kesken 50 euron arvoinen lahjakortti S-ryhmän myymälöihin. Tulosten yleistämiseen on suhtauduttava varauksella, sillä pieni vastaajamäärä ei kuvaa täydellisesti populaatiota. Näin ollen tutkimuksen tuloksia voidaan pitää vain suuntaa antavina.

Kyselylomake pyrittiin tekemään niin, että vastaajat ymmärtävät, mitä kysymyksellä tarkoitetaan. Näin pyrittiin estämään epäluotettavia vastauksia, jotka johtuivat epäselvästä kysymyksestä. Vastuullisuuden käsite pyrittiin kuvaamaan kyselyssä, jotta kaikille vastaajille on selvää, mihin aiheeseen liittyen he vastaavat.

Kyselylomake tarkistutettiin kahdella toimeksiantajayrityksen henkilöllä että opinnäytetyön ohjaajalla. Kyselystä saadun datan siirtämisessä taulukoihin on aina vaarana, että sattuu huolellisuusvirheitä. Tätä on pyritty estämään huolellisella työskentelyllä ja usealla tarkistuskerralla, jotta alkuperäiset kyselystä saadut tulokset täsmäävät ristiintaulukoinneissa.

Ajallisten resurssien puuttumisen takia kyselyä ei voitu toistaa, jotta sen reliabiliteetti olisi voitu varmentaa. Internettutkimuksen takia olisi myös hankala saada samanlaista otosta kuin aikaisemmassa tutkimuksessa, sillä mahdollinen vastaajajoukko on suuri ja on sattumanvaraista kuka kyselyyn vastaa. Tutkimuksessa käytetyt muuttujat ovat kuitenkin melko pysyviä, joten näiden avulla tutkimus voitaisiin toistaa, jos siihen olisi tarve.

Keskimaa saa tutkimuksesta joka tapauksessa arvokasta tietoa. Asiakkailta saatiin suoraa palautetta siihen, millaista vastuullisuusviestintää he kaipaavat ja mitkä osa-alueet kiinnostavat erityisesti. Lisäksi saatiin vahvistusta siihen, että Keskimaalla tehdään oikeita asioita vastuullisuuden saralla. Niitä pitäisi vain saada enemmän näkyviin kuluttajillekin. Vastausten keskihajonta oli pientä, joten voidaan nähdä että tulokset ainakin viitoittavat tietä Keskimaan tuleviin vastuullisuusviestintämenetelmiin.

Jatkotutkimukset

Jatkotutkimusta voitaisiin tehdä esimerkiksi siitä, miten tässä opinnäytetyössä tutkitut vastuullisuuden osa-alueet pärjäisivät vertailussa muihin ostopäätökseen vaikuttaviin asioihin. Näin voitaisiin tutkia kuinka tärkeää vastuullisuus todella on asiakkaan tehdessä ostopäätöstä, sillä tässä tutkimuksessa vertailtiin ainoastaan vastuullisuuden eri osa-alueiden tärkeyttä toisiinsa nähden. Lisäksi voitaisiin tutkia mitkä vastuullisuusviestinnän kanavat tavoittaisivat asiakkaat kaikkein parhaiten ja mitä kanavia asiakkaat pitävät mieluisina tällaisten tiedonantojen välittämiseen.

Lähteet

About the OECD Guidelines for Multinational Enterprises. N.d. Tietosivu OECD:n verkkosivuilla. Viitattu 20.10.2016. <http://mneguidelines.oecd.org/about.htm>

Antila, K. 2010. Kaikki toimialat ovat vihreitä: Pienennä päästöjä – paranna tulosta. Helsinki: Talentum.

Asplund, H. 2015. Maailmanpankki: Äärimmäinen köyhyys laskee tänä vuonna ensimmäistä kertaa alle 10 prosentin. Helsingin Sanomat 5.10.2015. Viitattu 4.10.2016. <http://www.hs.fi/ulkomaat/a1444012946141>

Corporate Governance, mitä se on? N.d. Tietosivu Arvopaperimarkkinayhdistyksen verkkosivuilla. Viitattu 20.10.2016. <http://cgfinland.fi/corporate-governancesta/corporate-governance-mita-se-on/>

Ekonen, M., Pyykkönen, R., Timonen, J., Teriö, J. & Törn, A. 2010. Askeleita vastuullisuuteen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Guidelines for multinational enterprises. N.d. Tietosivu OECD:n verkkosivuilla. Viitattu 20.10.2016. <http://mneguidelines.oecd.org/guidelines/>

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

ICC Business Charter for Sustainable Development. N.d. Tietosivu IISD:n verkkosivuilla. Viitattu 20.10.2016. https://www.iisd.org/business/tools/principles_icc.aspx

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 187.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 202.

Keskimaan vuosi 2014. 2014. Osuuskauppa Keskimaan vuosikertomus vuodelta 2014. Verkkojulkaisu. Viitattu 20.09.2016. https://www.s-kanava.fi/uutinen/keskimaan-vuosi-2014/1837012_10858

Kyselytutkimuksen otoskoko. N.d. Tietosivu SurveyMonkeyn verkkosivulla. Viitattu 11.9.2016. <https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size/>

Lahjonnanehkäisy – työkaluja lahjontaa vastaan. N.d. Tietosivu Kansainvälisen kaupakamarin verkkosivuilla. Viitattu 20.10.2016. <http://www.icc.fi/yritysvastuuohjeet>

Närvä, S. 2014. Blogi vastuullisuusviestinnän välineenä: Case: Lehmonkärki ja Iloranta. Opinnäytetyö Lahden ammattikorkeakoulu. Viitattu 20.09.2016. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014122320666>

Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu – kestävä kehitys organisaatiotasolla. Porvoo: WSOY.

Ruusuvirta, L. 2012. Osuuskauppa Keskimään asiakasomistajien käsityksiä vastuullisesta liiketoiminnasta. Pro Gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 20.09.2016. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ju-201205311771>

Sinun omistamasi – S-ryhmä ja vastuullisuus 2015. 2015. Vastuullisuusraportti ja vuosikertomus S-ryhmän nettisivuilla. Viitattu 6.10.2016. <http://vuosikatsaus.s-ryhma.fi/fi>

Sumanen, N. 2015. Kolmen vaatealan yrityksen vastuullisuusviestintä verkossa. Opin näytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Viitattu 20.09.2016. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201503082867>

Taloudellinen vastuu. N.d. Tietosivu Talentumin verkkosivuilla. Viitattu 10.08.2016. <http://www.talentum.com/fi/company/responsibility/article334449.ece>

United Nations Global Compact. N.d. Tietosivusto Yhdistyneiden Kansakuntien verkkosivuilla. Viitattu 20.10.2016. <https://www.unglobalcompact.org/>

Vastuullinen liiketoiminta. N.d. Tietosivu Nuori yrittäjyys verkkosivulla. Viitattu 10.08.2016. <http://nyvuosiyrittajana.fi/tyokalupakki/vastuullinen-liiketoiminta/>

Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä. N.d. Tietosivu Elinkeinoelämän Keskusliiton verkkosivuilla. Viitattu 10.08.2016. <http://ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ym-paristo/vastuullisuus/>

Vastuullisuusviestintä. N.d. Tietosivu Nuori yrittäjyys verkkosivulla. Viitattu 10.08.2016. <http://nyvuosiyrittajana.fi/tyokalupakki/vastuullinen-liiketoiminta/vastuullisuusviestinta/>

Vehviläinen, M. 2014. Vastuullisuusviestinnän sanomapäätökset: Case Get Green. Opin näytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu. Viitattu 20.09.2016. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014111415677>

Vihreä kirja: Euroopan strategia kestävän, kilpailukykyisen ja varman energiahuollon turvaamiseksi. 2006. Arkistojulkaisu Euroopan komission vihreästä kirjasta. Viitattu 20.10.2016. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/ALL/?uri=URISERV:l27062>

Vision 2050. N.d. Tietosivu WBCSD:n verkkosivuilla. Viitattu 20.10.2016. <http://www.wbcsd.org/vision2050.aspx>

Ympäristö. N.d. Tietosivu Euroopan Unionin verkkosivuilla. Viitattu 10.08.2016. https://europa.eu/european-union/topics/environment_fi

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Taustatiedot

1. Sukupuoli *

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ En halua kertoa

2. Ikä *

Alle 18 vuotta ▼

3. Missä Keskimaan Prismoista asioit eniten? *

- ☐ Prisma Keljo
- ☐ Prisma Palokka
- ☐ Prisma Seppälä

4. Kuinka paljon rahaa käytät keskimäärin Keskimaan Prismoissa kuukaudessa? *

5. Oletko S-ryhmän asiakasomistaja? *

- ☐ Kyllä
- ☐ En

Keskimaan vastuullisuusviestintä

6. Oletko koskaan lukenut, kuullut tai nähnyt jotakin Keskimaan Prismojen vastuullisuusviestintää? *

Vastuullisuutta voi olla muun muassa lähellä tuotetut tuotteet, energian säästäminen, paikallisten työpaikkojen luominen, kierrättäminen, työntekijöiden hyvät työolot, taloudellisesti kannattava yritystoiminta jne. Vastuullisuusviestintä on näistä asioista viestimistä.

- ☐ Kyllä
☐ Ei
☐ En osaa sanoa

7. Mitä näistä Keskimaan Prismojen vastuullisuusviestinnästä olet kuullut tai nähnyt? *

- ☐ Vastuullisuudesta kertovat mainokset myymälässä
☐ Myyjän kertoma vastuullisuusviestintä myymälässä
☐ Vastuullisuudesta kertovat mainokset mediassa
☐ Vastuullisuudesta kertovat blogitekstit Sinun Etusi -sivustolla
☐ Keskimaan vastuullisuusraportit S-kanavan sivuilla
☐ Jokin muu, mikä?
☐ En ole nähnyt tai kuullut lainkaan Keskimaan Prismojen vastuullisuusviestintään

8. Kuvaile omin sanoin millaisena pidät Keskimaan Prismojen vastuullisuusviestintää.

Vastuullisuusviestinnän merkitys

9. Kuinka hyvin seuraavat väittämät vastaavat omaa mielipidettäsi? *

| | Ei lainkaan | Melko vähän | Jonkin verran | Täysin samaa mieltä | En osaa sanoa |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|
| On tärkeää, että valikoima sisältää luomutuotteita | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| On tärkeää, että ostamani tuotteet on valmistettu mahdollisimman lähellä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| On tärkeää, että kauppa tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden kierrätykseen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| On tärkeää, että kauppa pyrkii antamaan ruokahävikin eteenpäin | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| On tärkeää, että tuotteiden hinnat ovat mahdollisimman edulliset | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| On tärkeää, että kaupassa on hyvä työyhteisö ja se näkyy myös asiakkaille | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| On tärkeää, että asiakas tuntee olonsa tervetulleeksi kauppaan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| On tärkeää, että asiakasomistajana saan mahdollisimman paljon etuja | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| On tärkeää, että kauppa viestii toiminnastaan kuluttajille | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. Kuinka hyvin seuraavat väittämät toteutuvat Keskimaan Prismoissa? *

| | Ei lainkaan | Melko huonosti | Jonkin verran | Todella hyvin | En osaa sanoa |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Valikoima sisältää riittävästi luomutuotteita | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Valikoima sisältää riittävästi lähellä tuotettuja tuotteita | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kauppa tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden kierrätykseen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ruokahävikki annetaan eteenpäin vähäosaisille | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuotteiden hinnat ovat mahdollisimman edullisia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kaupan työntekijöiden hyvä työyhteisö näkyy myös asiakkaalle | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Asiakas tuntee olonsa tervetulleeksi kauppaan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Asiakasomistaja saa hyviä etuja | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kauppa viestii toiminnastaan kuluttajille | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. Anna avointa palautetta Keskimaan Prismoille kyselyn aiheista.

Osallistu arvontaan

12. Jos haluat osallistua S-ryhmän 50€ arvoisen lahjakortin arvontaan, täytäthän vielä yhteystietosi.

Yhteystietoja ei tulla käyttämään muuhun, kuin arvonnän suorittamiseen. Niitä ei liitetä kyselyn vastauksiin.

| | |
|------------------|----------------------|
| Etunimi * | <input type="text"/> |
| Sukunimi * | <input type="text"/> |
| Matkapuhelin * | <input type="text"/> |
| Sähköposti | <input type="text"/> |
| Osoite | <input type="text"/> |
| Postinumero | <input type="text"/> |
| Postitoimipaikka | <input type="text"/> |