

Niina Ruotsalainen

**VASTUULLISUUS K-RUOKAKAUPAN ARJESSA JA KULUTTAJAN OSTOPÄÄ-
TÖKSESSÄ**

VASTUULLISUUS K-RUOKAKAUPAN ARJESSA JA KULUTTAJAN OSTOPÄÄ-
TÖKSESSÄ

Niina Ruotsalainen
Opinnäytetyö
Kevät 2019
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, Johtaminen ja organisaatiot

Tekijä: Niina Ruotsalainen

Opinnäytetyön nimi: Vastuullisuus K-ruokakaupan arjessa ja kuluttajan ostopäätöksessä

Työn ohjaaja: Sanna Oja

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2019

Sivumäärä: 38 + 1 liite

Tämän opinnäytetyön kantavana teemana on yrityksen yhteiskuntavastuu. Opinnäytetyössä käsitellään yhteiskuntavastuun osa-alueita, yhteiskuntavastuun johtamisesta sekä strategian jalkauttamista. Näitä teemoja tarkastellaan erityisesti kaupan alan näkökulmasta. Opinnäytetyön tavoitteena selvittää, miten vastuullisuuden osa-alueet vaikuttavat päivittäistavarakaupan arkeen ja kuinka vastuullisuus ymmärretään osana kaupan jokapäiväistä toimintaa.

Kaupan vastuullisuusnäkökulman lisäksi opinnäytetyössä kartoitetaan kaupan asiakkaiden vastuullista kuluttamista. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mikä on kuluttajan käsitys vastuullisuudesta ja miten vastuullisuus näyttäytyy kaupassa kuluttajalle. Tavoitteena on löytää keinoja helpottaa vastuullista kuluttamista.

Tämä opinnäytetyö on laadullinen tutkimus ja tutkimusaineisto kerättiin teemahaastatteluiden avulla. Tutkimus toteutettiin K-Citymarket Kaakkurissa kauppiasta, henkilökunnan edustajia ja asiakkaita haastatteleamalla. Tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että vastuullinen toimintatapa on vakiintunut osa päivittäistä työtä kaupassa, jonka toteutumista kaupan henkilökunta pystyy edistämään. Kuluttajien keskuudessa vastuullisuus ymmärretään tärkeäksi, mutta siitä huolimatta vastuullisuus ei selkeästi heijastu ostokäyttäytymiseen. Kaupalla on mahdollisuus ohjata asiakkaitaan kohti kestäviä valintoja tekemällä vastuullisuustyötäan näkyvämmäksi sekä kaupan sisällä että sen ulkopuolella.

Asiasanat: yhteiskuntavastuu, strateginen johtaminen, vastuullinen kuluttaminen

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme in Business Administration

Author: Niina Ruotsalainen

Title of thesis: Responsibility in the everyday life of the K-Group food store and in the consumer purchasing decision

Supervisor: Sanna Oja

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2019 Number of pages: 38 + 1 appendix

The main theme of this thesis is corporate social responsibility. This thesis deals with the areas of social responsibility, management of social responsibility and strategy implementation. These themes are examined from the grocery store perspective. The aim of the thesis is to find out how the areas of responsibility affect the everyday life of the grocery store and how responsibility is understood as a part of everyday business operations.

In addition to the responsibility of the trade, the thesis also examines the responsible consumption of the consumers. The aim of the thesis is also to find what are the consumer perceptions of responsibility and how responsibility is communicated to the consumer in the grocery store. The purpose is to find ways to facilitate responsible consumption.

This thesis is a qualitative research and the research data was gathered through semi-structured theme interviews. The interviews were carried out in K-Citymarket Kaakkuri by interviewing a grocer, employee representatives and customers. As a result of the study, responsibility was found to be a significant part of the everyday practices of the grocery store and practical applications of corporate responsibility are created by the personnel. Also, the results of the study show that responsibility among consumers is understood to be quite important, but it is not clearly reflected in consumer purchasing behavior. By their own example the grocery store can lead the consumers towards more sustainable choices by making sustainability work more visible.

Keywords: corporate social responsibility, strategic management, responsible consumption

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	YRITYKSEN YHTEISKUNTAVASTUU	8
2.1	Yhteiskuntavastuun kehitys ja nykytila	9
2.2	Taloudellinen vastuu	10
2.3	Sosiaalinen vastuu	11
2.4	Ympäristövastuu.....	12
3	YHTEISKUNTAVASTUUN JOHTAMINEN	15
3.1	Yhteiskuntavastuun strateginen perusta.....	16
3.2	Kesko Oyj:n vastuullisuusperiaatteet.....	18
4	VASTUULLINEN KULUTTAMINEN	20
4.1	Vastuullinen kuluttaja	21
4.2	Vastuullisuusmarkkinoinnin kilpailukeinot.....	22
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	24
5.1	Tutkimusaineiston kerääminen	24
6	TUTKIMUSTEN TULOKSET	27
6.1	Kaupan henkilökunnan haastattelut	27
6.2	Asiakkaiden haastattelut.....	30
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	33
8	POHDINTA	37
	LÄHTEET.....	38
	LIITTEET	40

1 JOHDANTO

Vastuu tarkoittaa henkilön velvollisuutta vastata jostain asiasta kuten henkilöstä, toiminnasta tai teosta. Vastuu ymmärretään usein syy- ja vaikutussuhteena kahden asian välillä, jossa syy tuottaa tai aiheuttaa tietyn vaikutuksen. Vastuu viittaa myös moraaliseen vastuuseen, jossa henkilöllä on vastuu hänen tekemisensä tai tekemättä jättämisensä vuoksi. Jokaisella ihmisellä on ensisijaisesti vastuu omasta itsestään. Seuraavia vastuun alueita ovat esimerkiksi vastuu omista lähimmäisistä, työssä harjoitettava ammattietiikka sekä osavastuu ympäristöstä.

Yrityksen vastuullinen johtaminen pitää sisällään taloudellisen-, sosiaalisen- ja ympäristövastuun huomioinnin liiketoiminnassa. Yhteiskuntavastuun kantava yritys kiinnittää huomiota niin hyvään hallinnointitapaan, sosiaalisiin vaikutuksiin kuin ympäristöön. Vastuullinen toiminta ei tarkoita jonkin asian uhraamista vastuullisuuden vuoksi, vaan yritys pystyy erottautumaan kilpailijoistaan ja vähentämään yritystoiminnan riskejä vastuullisella toiminnallaan. Jokaisen yrityksen on tärkeää itse määrittellä, mitä vastuullisuus tarkoittaa ja edellyttää sen toiminnassa. Yrityksen vastuullisuus tai vastuuttomuus koostuu henkilöstön päivittäisistä teoista. Yrityksen vastuullisuus ei ole pelkkiä sanoja, vaan vaatii jokaiselta työntekijältä tekoja vastuullisten toimien eteen.

Opinnäytetyössäni halusin käsitellä vastuullisuutta osana yrityksen liiketoimintaa. Tarkoituksena on tutkia sitä, kuinka vastuullisuus ymmärretään ja kuinka sitä toteutetaan käytännössä. Opinnäytetyöni tietoperusta pohjautuu yrityksen yhteiskuntavastuun määrittämiseen ja johtamiseen. Opinnäytetyössäni keskityn ymmärtämään vastuullisen johtamisen sekä vastuullisten toimintatapojen merkityksen yrityksen yhteiskuntavastuun toteutumiseen. Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii suomalainen kaupanalan palveluyritys Kesko. Opinnäytetyössäni lähdän selvittämään, kuinka viesti ja ohjeistus K-ryhmän vastuullisuustyöstä ja -linjauksista kulkeutuu K-ruokakauppiaille ja kaupan henkilökunnalle asti. Etsin myös niitä vastuullisuuteen liittyviä teemoja, joita kauppias sekä henkilökunta pitävät tärkeinä ja toteuttavat päivittäisessä työssään kaupassa.

Yleisen tietoisuuden kasvaessa maapallon tilasta yhä useampi ymmärtää valintojensa merkityksen. Toisaalta taloudellinen epävarmuus ja voimattomuuden tunne ajaa suhtautumaan vastuullisuuteen yhä varautuneemmin. Opinnäytetyössäni halusin kaupan vastuullisuuskulman lisäksi tutkia kuluttajien käsitystä vastuullisuudesta. Opinnäytetyössäni pyrin kartoittamaan, miten kuluttajat ymmärtävät vastuullisuuden ja kuinka se heijastuu heidän ostopäätöksiinsä ruokakaupassa.

Vastuulliseen kuluttamiseen liittyen selvitän, miten vastuullisuus näkyy kaupassa asiakkaalle ja kuinka vastuullista kuluttamasta voitaisiin helpottaa.

Opinnäytetyössäni tutkimusaineiston ollessa laaja, työn tietoperusta on pyritty rajaamaan tutkimuksen kannalta oleellisen tiedon kokoamiseen ja jäsentämiseen. Opinnäytetyön tietoperusta koostuu yrityksen yhteiskuntavastuun muodostumisesta, vastuullisesta johtamisesta ja vastuullisesta kuluttamisesta. Opinnäytetyön tietoperusta selventää vastuullisuuden reitin sanoista teoksi, eli kuinka vastuullisen johtamisen avulla yrityksen vastuulliset prosessit jalkautuvat päivittäiseksi toiminnaksi. Kuluttajanäkökulma kartoittaa, mitä vastuullinen kuluttaminen on ja kuinka sitä on mahdollista edistää. Opinnäytetyön tietoperusta koostuu aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta, artikkeleista ja Keskon tiedotteista. Yhteiskuntavastuun periaatteiden toteutumista tarkastellaan päivittäistavarakau-pan toiminnassa ja kartoitetaan mitä vastuullinen toimintatapa kaupassa sisältää. Tutkimuksen rajaamisessa otettiin huomioon tutkimuksen hyödynnettävyys käytännössä, eli se miten vastuullisuustyötä voidaan edistää kaupan arjessa sekä kuluttajan ostopäätöksissä.

2 YRITYKSEN YHTEISKUNTAVASTUU

Vastuullisen liiketoiminnan lähtökohtana on, että yrityksellä on omistajiensa voiton tavoittelun lisäksi muitakin yhteiskunnallisia tehtäviä ja veloituksia. Perusta vastuulliselle liiketoiminnalle syntyy huomioimalla yritystoiminnassa taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset näkökohdat, joiden välistä tasapainoa kehitetään ja johdetaan yhteistyössä sidosryhmien kanssa. (Viitala & Jylhä 2013, 348.) Vastuullinen liiketoiminta tarkoittaa vastuullisten tekojen lisäksi ajattelutavan muutosta siihen, että yrityksen jokaisella työntekijällä on vastuu yrityksen toiminnan eettisyydestä. (Ketola 2005, 14.)

Yrityksen vastuullinen liiketoiminta lisää myönteistä panosta yhteiskuntaan vähentäen kielteistä vaikutusta ihmisiin ja ympäristöön. Vastuullisuudeksi luetaan lakisäätöiden vastuiden ylittävää toimintaa, joka määräytyy yrityksen arvojen ja tavoitteiden perusteella. Vastuullisuuden merkitys on yritykselle myös strateginen, sillä vastuullinen johtaminen on pitkän aikavälin toimintaa, joka tukee liiketoimintaa ja vahvistaa yrityksen kilpailukykyä. (Viitala & Jylhä 2013, 348.)

Vastuulliselle liiketoiminnalle on käytössä useita toisistaan hieman poikkeavia käsitteitä, joista yhteiskuntavastuu on kattotermi, joka pohjautuu kestävän kehityksen käsitteeseen. Kestävä kehitys on paikallisesti sekä kansainvälisesti tapahtuvaa toimintaa, jonka päämääränä on turvata resurssien riittäminen nykyisille ja tuleville sukupolville edistäen kaikkien maapallon asukkaiden hyvinvointia. (Jussila 2010, 12.) Kestävän kehityksen mukainen toiminta ottaa huomioon taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristöllisen ulottuvuuden välisen tiiviin yhteyden sekä tasapainoisen kehittämisen (Rohweder 2004, 16).

Yrityksen yhteiskuntavastuu sovitaa kestävän kehityksen mukaista toimintaa suoraan yrityskäyttöön huomioiden kestävän kehityksen periaatteet ja päämäärät edistäen niiden toteutumista koko yritystoiminnassa. (Jussila 2010, 12.) Yhteiskuntavastuu jaetaan kestävän kehityksen mukaisen toiminnan tavoin taloudelliseen vastuuseen, sosiaaliseen vastuuseen ja ympäristövastuuseen. Yhteiskuntavastuun kantava yritys vastaa lainsäädännön vaatimuksiin ylittämällä yhteiskunnan ja sidosryhmien odotukset luoden hyviä käytäntöjä, jotka osaltaan lujittavat yrityksen kilpailukykyä. Yrityksen on tunnistettava oman liiketoiminnan vaikutukset eri vastuualueilla pyrkien minimoimaan haittoja ja hyödyntämään mahdollisuuksia. Vastuullisuuden ollessa osa yrityksen liiketoimintaa, on se otettava huomioon yrityksen strategiassa ja jokapäiväisessä toiminnassa. (Viitala & Jylhä 2013, 348-349.)

Vastuullinen liiketoiminta perustuu yrityksessä arvoihin, joihin uskotaan ja joiden pohjalta toimitaan. Yrityksen yhteiset arvot sekä vahva yrityskulttuuri yhdessä muodostavat yrityksen toiminnalliset tavoitteet, joiden noudattamiseen koko henkilöstö sitoutuu. Johtaminen ei ole pelkästään yrityksen johtajien yksinoikeus, vaan menestyäkseen yrityksen on annettava koko henkilöstölleen mahdollisuus vaikuttaa asioiden kulkuun. Strategian mukaisten toimintamallien jalkauttaminen onnistuneesti käytäntöön vaatii niiden merkityksen sisäistämistä kaikilla organisaatiotasolla, sillä työntekijät eivät sitoudu sellaiseen, mitä he eivät ymmärrä. (Rohweder 2004, 79,141.)

Yhteiskuntavastuun keskiöön kuuluu sidosryhmävuorovaikutus. Yrityksen keskeisimpiä sidosryhmiä ovat omistajat, työntekijät, asiakkaat, yhteistyökumppanit, kansalaisjärjestöt ja julkinen sektori. Vastuullisuusnäkökohtiin liittyvät vaikutukset yritykselle toteutuvat sidosryhmien kautta. Työntekijät valitsevat jäävätkö yritykseen vai vaihtavatko työpaikkaa ja asiakkaat valitsevat ostavatko yrityksen tuotteita ja palveluita. Yhteiskuntavastuun lähtökohtana on sidosryhmien käsitysten ja arvostusten tunnistaminen. Vastuullinen yritys pyrkii huomioimaan päätöksenteossaan sidosryhmien kannalta tärkeät vastuullisuusnäkökohdat toiminnassaan. Yrityksen hyvät välit sen sidosryhmiin ilmenevät taloudellisten hyödyn, kuten lisääntyneenä kassavirran tai säästyneiden kustannusten lisäksi maineen parantumisena. (Juutinen & Steiner 2015, 43-44.)

2.1 Yhteiskuntavastuun kehitys ja nykytila

Vaikka yhteiskuntavastuu on yksi merkittävimmistä yritystoimintaa muokanneista ilmiöistä 2000-luvulla, vastuullisen liiketoiminnan historia juontaa juurensa useiden vuosikymmenten päähän. Kestävä kehitys ja yritystoiminnan vastuullisuus ovat konkretisoituneet yritysten yhteiskuntavastuussa käytännön toiminnaksi, koska yritysten huomattiin tarvitsevan valtioita tarkemmat yhteiskunnalliset yleisperiaatteet ja -tavoitteet. Yhteiskuntavastuun peruskäsitteistöä alettiin luoda 1990-luvulla ja syntyi yhteiskuntavastuu kolmen eri osa-alueen yleisjaottelu sekä mittarit keskeisimmille toimenpiteille. Nykyisen yhteiskuntavastuun voidaan katsoa käynnistyneen vuonna 1999, kun ensimmäinen yritysten vastuullisuuden raportointiohjeistus valmistui. Tästä raportointiohjeistuksesta kehittyi myöhemmin GRI-ohjeistus, joka yhteiskuntavastuun toimenpiteiden ja tulosten mittaamisen ja viestinnän lisäksi ohjaa yrityksen yhteiskuntavastuun kehitystyötä. (Jussila 2015, 7-8.)

Yritysten toimintaympäristö on kansainvälistymisen seurauksena laajentunut mahdollistaen pääoman, tuotteiden ja työvoiman vapaan liikkuvuuden maiden ja maanosien välillä. Mahdollisuuksien

lisäksi kansainvälistyminen tuo haasteita valvoa yritystoiminnan vastuullisuutta. Kehittynyt informaatiotekniikka mahdollistaa nopean ja laajan tiedonkulun maailmalla tapahtuneista ympäristöönnettomuuksista, joka on johtanut kansainväliseen ympäristöhuolen kasvuun. (Harmaala & Jallinoja 2012, 26-27.) Yrityksen sekä sen toimintaympäristön vuorovaikutus on kaksisuuntaista, sillä yritys muokkaa omilla päätöksillään toimintaympäristöään, mutta toisaalta toimintaympäristö muokkaa yrityksen toimintaa (Rohweder 2004, 31).

2000-luvulla yhteiskuntavastuu alettiin nähdä myös strategisena valintana ja osa-alueiden lopputulosten mittaamisen rinnalla kiinnitetään enemmän huomiota johtamiskäytäntöihin sekä sidosryhmien toiveisiin ja tyytyväisyyteen. Yhteiskuntavastuussa korostaa olennaisuusajattelua, jossa jokaisen toimenpiteen, päätöksen ja suunnitelman osalta valitaan eniten yhteiskunnallista hyvää tuova vaihtoehto. Ollakseen yhteiskuntavastuullinen yritys pitää ohjata toimintaansa oma-aloitteisesti aikaisempaa enemmän kestäväen kehityksen suuntaan. (Jussila 2010, 9.)

2.2 Taloudellinen vastuu

Yritystoiminnan menestykseen liittyviä tavoitteita ovat kannattavuudesta ja kilpailukyvystä huolehtiminen. Taloudellinen vastuu liittyy hyvän tuloksen saavuttamiseen ja taloudellisten velvoitteiden hoitamiseen. Vastuullisen liiketoiminnan tarkoituksena on taloudellisesti menestyvän toiminnan saavuttaminen niin, että toiminnan yhteiskunnalle aiheuttamat haitat eivät ole suurempia kuin taloudellisesta toiminnasta saatavat hyödyt. (Viitala & Jylhä 2013, 350-351).

Jotta yritys voi tuottaa taloudellista hyvinvointia yhteiskunnalle ja toimia vastuullisin keinoin paikallisesti sekä globaalisti on yritystoiminnan oltava kannattavaa. Yrityksen tulee olla toimintakykyinen erityisesti pitkällä aikavälillä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 18.) Riskienhallinnan avulla yritys pyrkii estämään toimintaa hidastavat tai haittaavat tapahtumat sekä turvaamaan kannattavan toiminnan myös tulevaisuudessa. Yrityksen taloudellisten toimintaedellytysten tarkasteleminen pitää sisällään yritysten tulo- ja kustannusrakenteiden sekä taloudellisten sitoumuksien ja mahdollisuuksien tarkastelun. Taloudellisia riskejä on arvioitava myös merkittävien yhteiskunnallisten ilmiöiden, kuten ilmastonmuutoksen osalta. Vaikka yritys toiminnassaan tähtää mahdollisimman suuren voiton ja hyödyn tuottamiseen sen omistajille, on vastuullisen yrityksen voiton ja voiton jaon oltava kohtuullista eikä voittoa tehdä henkilöstön, muiden sidosryhmien tai ympäristön vahingoksi. (Jussila 2010, 60.)

Yrityksen toimintaedellytysten lisäksi taloudellinen vastuu tarkastelee tapaa, jolla yritys toiminnallaan luo taloudellista hyötyä ympäröivään yhteiskuntaan. Taloudellisen vastuun kantava yritys luo taloudellista hyvinvointia esimerkiksi investointien avulla tasapuolisesti kaikissa ympäristöissä, joissa se toimii. (Harmaala & Jallinoja 2012, 19.) Taloudellinen vastuu jaetaan välittömään ja välilliseen vastuuseen. Välitön taloudellinen vastuu liittyy yrityksen suoriin rahavirtoihin, kuten palkkojen, verojen ja osinkojen maksuun. Yrityksen välilliseen taloudelliseen vastuuseen kuuluvat ostojen, investointien ja erilaisten yhteiskuntahankkeiden taloudelliset vaikutukset paikallisesti ja globaalisti. (Rohweder 2004, 97.)

Yrityksen taloudellinen vastuu pohjautuu pitkälti lainsäätöön ja noudattamalla lakeja sekä säädöksiä yritys pitää yllä yritysvastuun vähimmäistasoa. Lakien noudattamisen lisäksi sidosryhmät luovat odotuksia yrityksen toimintaympäristöön ja yritys voi sidosryhmien toiveita kuuntelemalla ottaa vapaaehtoisesti taloudellista vastuuta toimintaympäristöstään. (Harmaala & Jallinoja 2012, 19.) Yrityksen tekemät hyväntekeväisyyslahjoitukset ovat täysin vapaaehtoisia, joiden avulla yritys haluaa tukea jotain yhteiskunnan kannalta hyvää toimintaa antamalla lahjoituksen yrittämättä itse hyötyä siitä (Jussila 2010, 62).

2.3 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalinen vastuu kohdistuu yrityksen toimien kohteena oleviin ihmisiin, ensisijaisesti henkilöstöön, mutta myös asiakkaisiin, paikallisiin asukkaisiin, muihin sidosryhmiin ja yhteistyökumppaneihin (Viitala & Jylhä 2013, 352). Sosiaalinen vastuu pyrkii työntekijöiden mahdollisimman oikeudenmukaiseen ja tasa-arvoiseen kohteluun. Tavoitteena on mahdollistaa hyvät työolosuhteet, työtyytyväisyys sekä työn vakaus. Yleisesti työntekijät jaetaan henkilöstöryhmiin eri työtehtävien ja -vastuiden mukaisesti. Sosiaalisen vastuun tavoitteena on yrityksen henkilöstöryhmien välinen tasavertaisuus sekä oikeudenmukaisuus. Tasa-arvoista ja monimuotoista työyhteisöä tulee arvioida myös työntekijöiden sukupuolen, iän ja muiden tekijöiden näkökulmasta. (Jussila 2010, 99-100).

Sosiaalisen vastuullisuuden keskiössä ovat henkilöstön hyvinvoinnin edistäminen, työturvallisuuden parantaminen, työntekijöiden koulutus sekä osaamisen kehittäminen. Työhyvinvoinnin ja -turvallisuuden mittaamiseen liittyvät työtyytyväisyyskyselyt sekä sairauspoissaolojen ja työtapaturmien seuraaminen. Yritykset panostavat nykyään enemmän työntekijöiden koulutukseen ja osaa-

misen kehittämiseen. Sosiaalisen vastuun kannalta on tärkeää koulutusmahdollisuuksien tasavertainen tarjoaminen eri työntekijäryhmissä. (Jussila 2010, 100) Työntekijät näkevät sosiaalisesti vastuullisen yrityksen houkuttelevana ja luotettavana työpaikkana. (Viitala & Jylhä 2013, 352).

Yrityksen toiminnalla on vaikutus toimipaikkakunnan asukkaiden elämään. Yhteiskuntavastuun kantava yritys osallistuu toimialueensa hyvinvoinnin edistämiseen esimerkiksi toiminnallisten hankkeiden kautta. Yrityksen toiminta voi näkyä paikkakunnalla myös erilaisina ympäristövaikutuksina, kuten lisääntyneenä liikenteen määränä tai meluna. Yrityksen vastuu ulottuu sen yhteistyökumppaneihin, tavantuottajiin ja alihankkijoihin, joiden toiminnan eettisyydestä ja työntekijöiden ihmisoikeuksien toteutumisesta sosiaalisen vastuun kantava yritys huolehtii. Erityisesti kansainvälisesti toimivan yrityksen velvollisuudet kehittyneissä maissa ovat vapaaehtoisen toiminnan piirissä, jolloin yrityksillä on mahdollisuus toteuttaa vastuullisuuteen liittyviä toimenpiteitä omien valintojensa pohjalta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20-21.)

Sosiaalisen vastuun kokonaisuuteen kuuluu tuottajan vastuu tuotteidensa turvallisuudesta. Kuluttajaturvallisuuden vuoksi esimerkiksi elintarvikkeissa on ilmoitettava tietyt asiat, kuten luettelo ainesosista, vähimmäissäilyvyyspäivämäärä, säilytys- ja käyttöolot, valmistajan, pakkaajan ja myyjän nimi sekä alkuperä. Valmistajat voivat hakea tuotteilleen ympäristömerkkiä tai eettisen tuotannon sertifikaatteja hallitsemaan tuotteen ympäristövaikutuksia sekä viestimään tuotteen eettisestä tuotannosta tai ympäristön säästävydestä. Ympäristömerkkien tarkoituksena on auttaa kuluttajia jokapäiväisissä kulutus- ja ostopäätöksissä. Virallinen pohjoismainen ympäristömerkki on Joutsenmerkki, jolla merkityt tuotteet ottavat huomioon koko elinkaaren aikaiset ympäristövaikutukset. Luomumerkinnällä varustetut tuotteet perustuvat luonnonmukaiseen viljelyyn ja raaka-aineisiin, ja Suomessa merkin myöntämisestä sekä kriteerien täyttymistä valvoo Elintarvikevirasto. Tuotteen kotimaisuuteen viittaavat Hyvää Suomesta joutsenlippu, Avainlippu ja Puhtaasti kotimainen-merkki. Eettisen toiminnan Reilun kaupan -merkintä kertoo kehittyvien maiden tuottajien mahdollisuudesta turvattuun ja kestäväan toimeentuloon sekä kehittää toimintaansa ympäristöä säästävämmäksi. (Harmaala & Jallinoja 2012, 136-140.)

2.4 Ympäristövastuu

Ympäristövastuu tarkastelee kokonaisvaltaisesti yrityksen sekä yhteistyökumppaneiden toiminnan vaikutuksia ympäristöön. Ympäristövastuullinen yritys pyrkii toimimaan ympäristön kannalta mahdollisimman parhaalla, eli vähiten kuormittavalla, tavalla. Yrityksen ympäristövastuuseen kuuluvat

vesien, ilman ja maaperän suojelu, kasvihuonepäästöjen vähentäminen, luonnon monimuotoisuuden turvaaminen, tehokas ja säästävä luonnonvarojen käyttö ja jätteiden vähentäminen. Ympäristövastuu ei tarkoita pelkkää päästöjen puhdistamista, vaan tavoitteena on ympäristönäkökohtien huomioiminen tuotteen suunnittelusta koko tuotantoketjun toimintaan kierrätykseen asti. Toimintojen ulkoistamisen ja verkostoitumisen myötä yrityksen ja yhteistyökumppanien välinen toiminta muodostavat kokonaisuuden, mikä tarkoittaa yrityksen ympäristövastuun ulottumista myös yhteistyökumppaneiden ympäristövaikutusten hallintaan. (Harmaala & Jallinoja 2012, 22.)

Ympäristövastuun laaja kokonaisuus voidaan jaotella yrityksen toiminnan ja ympäristötekijöiden mukaan pienempiin osa-alueisiin. Vastuullinen yritys on tietoinen toimintansa välittömistä ympäristövaikutuksista, jotka syntyvät yrityksen toiminnan ja tuotannon seurauksena. Tämä osa-alue kattaa rakennusten, tuotantolaitosten ja koneiden sekä työntekijöiden työskentelyn ympäristövaikutukset, jolloin kaikki jätteet ja päästöt syntyvät yrityksen omasta energian ja raaka-aineiden kulusta. Yrityksen ja yhteistyökumppaneiden toiminta muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden, joka mahdollistaa yrityksen tuotteiden ja palvelujen valmistamisen ja jakelun asiakkaille. Välillinen ympäristövastuu velvoittaa yrityksen seuraamaan ja ohjaamaan sen yhteistyökumppanien toiminnan ympäristövaikutuksia, jotka aiheutuvat esimerkiksi tuotantotavoista ja kuljetuksista. (Jussila 2010, 79-80.)

Nykyään ympäristövastuussa tarkastellaan tuotteiden tuottamisen ohella muitakin ulkopuolisia ympäristövaikutuksia. Laajempi ympäristövastuu huomioi kattavasti yrityksen tuotteiden ja palvelujen ympäristöä kuormittavat vaikutukset, jotka eivät aiheudu suoraan yrityksestä, mutta tulevat mahdollisiksi yrityksen tuotteiden tai palvelun käytön kautta. (Jussila 2010, 80-81.) Elinkaariajattelu sisältää kaikki tuotteen tai palvelun kokonaisvaikutukset ympäristölle alkutuotannon ja jakelun kautta käyttöön sekä käytöstä poistoon. Elinkaariajattelun avulla saadaan tarkka kuva tuotteen tai palvelun koko elinkaaren aikaisista ympäristövaikutuksista ja tarkoituksena on tunnistaa merkityksellimmät ympäristövaikutukset. (Harmaala & Jallinoja 2012, 129.) Esimerkiksi syömättä jääneen ruuan ympäristövaikutukset ovat huomattavat ja syömäkelpoisen ruuan pois heittäminen haastaa ruuan tuotantoon, kuljetukseen ja varastointiin käytetyn energia (WWF 2015, viitattu 13.4.2018).

Yrityksen päivittäin käyttämiä resursseja ovat raaka-aineet, energia, vesi ja maa-alueet, joiden kohdalla yrityksen tulisi pyrkiä siihen, että vastaavat resurssit ovat käytössä myös tulevaisuudessa. Raaka-aineet sekä energia jaetaan uusiutuviin ja uusiutumattomiin, joiden käytöllä on omat ympä-

ristövaikutuksensa. Voimakkaasti vähentyneiden tai loppumassa olevien raaka-aineiden ja energianlähteiden käyttöä tulisi yrityksessä hallita erittäin hyvin. Uusiutuvienkin raaka-aineiden ja energianlähteiden kohdalla yrityksen on mietittävä käytön kestävyyttä. Energian kohdalla tarkastellaan sen kulutusmäärää, ja esimerkiksi valaistuksen energiatehokkaalla suunnittelulla voidaan säästää energiaa. Käytetyn veden lähteiden sekä tuotannon tarkastelu on globaalisti keskeinen yhteiskuntavastuun osa-alue, vaikka Suomessa vedenkulutus ei ole esillä puhtaan veden saatavuuden ollessa hyvä. (Jussila 2010, 82-83.)

Ympäristövastuu tarkastelee yrityksen ympäristövaikutuksia sen käyttämien resurssien lisäksi niihin vaikuttavien yrityksen aiheuttamien päästöjen ja toiminnasta syntyneiden jätteiden mukaan. Yrityksen toiminnasta aiheutuneet päästöt voidaan jakaa kahteen eri kokonaisuuteen, päästöt ilmaan ja päästöt vesistöihin. Ilmakehään aiheutuvia päästöjä tarkastellaan niiden haitallisuuden mukaan ja yrityksen päästöt vesistöihin aiheuttavat vesistöjen tilan heikkenemistä. Yrityksen toiminnasta syntyvien jätteiden määrän pienentäminen sekä jätteisiin liittyvä lajittelutoiminta vähentävät negatiivisia ympäristövaikutuksia. Ympäristövastuussa ilmastonmuutoksen ennaltaehkäisy ja kasvihuonepäästöjen vähentäminen on korostunut. (Jussila 2010, 83-84.)

Vastuullinen yritys tuntee ja noudattaa lainsäädäntöä tunnistaen muutostarpeet. Yrityksen ympäristövastuuseen tulisi kiinnittää huomiota koko tuotantoprosessin aikana pyrkien kehittämään toimintaa ekotehokkaammaksi. Ympäristövastuu näkyy käytännössä esimerkiksi kiinteistöjen energian käytön ja tuotanto- ja logistiikkaketjun hallintana, raaka-aineiden jäljittävyysvarmistamisena sekä kierrätystoimintaan ratkaisuin. Lisäksi huomioidaan tuotesuunnitteluun liittyvät asiat, kuten tuotteiden ja niiden pakkausten materiaalivalinnat. (Harmaala & Jallinoja 2012, 22.)

3 YHTEISKUNTAVASTUUN JOHTAMINEN

Nykyaikaisen yhteiskuntavastuun ollessa edelleen varsin uusi käsite, vaatii sen omaksuminen ja vastuullisen toiminnan toteuttaminen muutosta yrityksissä. Yhteiskuntavastuun johtamiskäytäntöihin alettiin erityisesti kiinnittää huomiota, koska havaittiin, etteivät yrityksen tekemät yksittäiset vastuulliset toimenpiteet olleet pitkällä tähtäimellä merkityksellisiä. Yhteiskuntavastuun ollessa osana yrityksen hyvää johtamistapaa, se näkyy yrityksen pitkän aikavälin toimina ja on kiinteä osa yrityksen perusjohtamista. (Jussila 2010, 9.) Yhteiskuntavastuun vaativan muutoksen toteuttaminen yrityksessä tarkoittaa liiketoiminnan kehittämistä niin, että koko yrityksen toiminta tukee kestävästä kehityksen periaatteita (Rohweder 2004, 132).

Jokainen yritys määrittelee itse omat vastuullisuuteen liittyvät tavoitteensa ja miten vastuunkantaminen yrityksessä käytännössä huolehditaan. Yhteiskuntavastuun johtaminen on laaja kokonaisuus, ja etenkin suurissa yrityksissä yhteiskuntavastuun kokonaisvastuun johtaminen tulee selvästi määritellä henkilölle, jonka ensisijaiset työtehtävät liittyvät yhteiskuntavastuuta koskeviin asioihin. Yhteiskuntavastuun kokonaisvastuuta kantava johtaja varmistaa yhteiskuntavastuun yleisperiaatteiden ja strategian yhtenevyyden tukien yhteiskuntavastuun kehitystä yrityksessä. Vastuullinen johtaminen pyrkii taloudellisten suorituskyvyn parantamisen lisäksi myös sosiaalisen ja ympäristövastuun näkökulmien toteutumiseen. (Rohweder, 132.) Yhteiskuntavastuun yleiseen johtamiseen kuuluu vastuu yhteiskuntavastuun peruslinjauksista ja keskeisimmistä ohjeistuksista (Jussila 2010, 45).

Yhteiskuntavastuun ytimen muodostaa sidosryhmävuorovaikutus, sillä kaikkien yhteiskuntavastuun osa-alueiden toiminnan ja kehittämisen tulisi perustua sidosryhmien toiveisiin sekä vuorovaikutukseen heidän kanssaan (Jussila 2010, 125). Yrityksen sidosryhmillä tarkoitetaan kaikkia yrityksen ympärillä olevia tahoja, joihin yritys vaikuttaa tai voi vaikuttaa omalla toiminnallaan. Yrityksen sidosryhmiä ovat omistajat, asiakkaat, henkilöstö, yhteistyökumppanit, kilpailijat, media, kansalaisjärjestöt ja julkishallinto. (Juutinen & Steiner 2010, 82-83.) Yrityksen tulee tunnistaa toimintaansa olennaisesti liittyvät sekä toimintansa kannalta merkittävimmät sidosryhmät ja niiden yhteiskuntavastuuseen liittyvät toiveet sekä odotukset. Sidosryhmävuorovaikutukseen kuuluu sidosryhmien odotuksien, toiveiden ja tavoitteiden kuunteleminen, niistä keskusteleminen ja niihin vastaaminen. Omaehtoista vastuullisuutta toteuttaessaan yritys pyrkii vastaamaan sen sidosryhmien tarpeisiin ennakoivasti. (Jussila 2010, 130.)

Yrityksessä yhteiskuntavastuun toteutuminen tapahtuu monien ihmisten yhteistyönä, vaikka ne näyttävät ulospäin yrityksen toiminnalta. Yrityksen sidosryhmien luottamus rakentuu käsitykseen siitä, miten yritys kantaa vastuunsa. Vastuullisilla teoilla on suora vaikutus yrityksen luottamukseen ja maineeseen, ja hyvä maine on osoitus sidosryhmien luottamuksesta yritykseen. Maine on yritykselle aineetonta pääomaa, joka koostuu ihmisten omakohtaisista kokemuksista, mielikuvista ja todellisista toimista. Yritykseen, joka työskentelee ympäristön ja yleisen hyvinvoinnin eteen, halutaan sitoutua. (Viitala & Jylhä 2013, 359.)

Yhteiskuntavastuun kehityshankkeet vaativat onnistuakseen viestintää toimenpiteiden sisällöstä, tavoitteista ja vaikutuksista. Yhteiskuntavastuun viestintä keskittyy usein yhteiskuntavastuun raportointiin sekä yhteiskuntavastuun asioiden hyödyntämiseen asiakasviestinnässä. Vastuullisuusviestintä on yhä enemmän suhdetoimintaa, eli vuorovaikutusta ja suhteiden ylläpitoa yrityksen ja sidosryhmien välillä. Yhteiskuntavastuun viestinnässä korotuvat avoimuus ja olennaisuus. Yrityksen tulee pyrkiä sen vastuullisten toimenpiteiden ja viestinnän osalta siihen, että ne olisivat yhteiskunnallisten vaikutusten kannalta merkittäviä. Yhteiskuntavastuun viestinnässä yritys kertoo tulevaisuuden toimenpiteistään ja sitoumuksistaan joutuen saavutusten lisäksi viestiämään myös epäonnistumisistaan. (Jussila 2010, 136-140.)

3.1 Yhteiskuntavastuun strateginen perusta

Yrityksen yhteiskuntavastuuta koskeva vähimmäisvaatimus on, että yritys toimii paikallisten lakien mukaan. Yrityksen toimintaa pyritään kansainvälisellä ja kansallisella lainsäädännöllä ohjaamaan sosiaalisesti ja ympäristön kannalta vastuulliseen suuntaan erilaisten kannustimien ja sanktioiden avulla. Yhteiskuntavastuutaan laajemmin hoitava yritys ottaa vapaaehtoisesti vastuutoimet osaksi liiketoimintastrategiaansa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 58-59.) Lainsäädännön ennakointi on monessa tapauksessa kannattavampaa, sillä monet vapaaehtoisesti toteutetut ympäristön kannalta positiiviset toimet tuovat yritykselle kustannussäästöjä tai kilpailuedun markkinoilla. (Juutinen & Steiner 2010, 39-40.)

Yhteiskuntavastuu voidaan yrityksessä nähdä liiketoiminnan tuottoa lisäävänä mahdollisuutena. Yhteiskuntavastuun tarkoituksena on tehdä yrityksestä kestävä ja menestyvä pitkällä aikavälillä. Tällöin yksittäisiä toimenpiteitä ja lopputuloksia tärkeämpää on varmistaa vastuullisen johtamisen

avulla hyvät toimenpiteet ja lopputulokset tulevaisuudessa. (Jussila 2010, 18.) Strateginen yhteiskuntavastuu tarkoittaa, että vastuulliset tavoitteet ja toimenpiteet ovat osa liiketoimintastrategiaa. Tavoitteet eivät ole toisistaan irrallisia, vaan vastuullisuus on mukana kaikissa yrityksen toiminnoissa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 77.)

Strateginen yhteiskuntavastuu ottaa huomioon yrityksen liiketoimintaympäristön. Yrityksen toimintaympäristön ollessa jatkuvassa muutoksessa, myös markkinoiden ja sidosryhmien odotukset muuttuvat. Kun yrityksen tuotteet ja palvelut vastaavat kuluttajien tarpeisiin, yritys pystyy pitämään asiakkaansa ja markkinansa sekä parhaassa tapauksessa valtaamaan uusia. Yrityksen tulee tällöin ymmärtää ennakoivasti asiakkaidensa asenteiden ja tarpeiden muutokset. Kuluttajien valvutuneisuus ympäristöasioissa luo tarpeen vastuullisille tuotteille ja ympäristöä säästäville palveluille. Yritys, joka on tiedostanut vastuullisuuden merkitykset ja mahdollisuudet liiketoiminnan kannalta on ottanut yhteiskuntavastuun tavoitteet ja toiminnan osaksi liiketoimintastrategiaansa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 75-76.)

Strategian toteutumisen kannalta koko yrityksen henkilöstön tulee sisäistää strategia ja sen vaikutukset heidän jokapäiväiseen työhönsä. Strategian toteutuminen arjessa vaatii sanojen ja tekojen yhdenmukaisuutta. Yrityksen vastuullinen strateginen prosessi rakentuu missiosta, visiosta, strategiasta sekä yritys vastuuta edistävästä toimintasuunnitelmista. Yrityksen missio viittaa yrityksen olemassaolon syyhyn sekä tehtävään, kun taas visio on yrityksen näkemys sen tulevaisuuden tavoittelusta. Yrityksen strategia on suunnitelma siitä, kuinka missio toteutetaan ja visio saavutetaan. (Tuomi & Sumkin 2010, 28-29.)

Yhteiskuntavastuun ollessa osana yrityksen strategiaa kaikilla työntekijöillä on mahdollisuus toteuttaa sitä arjessaan. Strategian toteutumisen kannalta on erittäin tärkeää, että koko henkilöstö sisäistää kulloinkin toteutettavan strategian ja sen vaikutukset heidän jokapäiväiseen työhönsä. Toimintasuunnitelmien avulla kuvataan konkreettisesti sitä, miten strateginen prosessi jalkautuu käytännön työksi. (Rohweder 2004, 133-134.) Yrityksen yhteiskuntavastuun tavoitteiden kirjaaminen yrityksen sisäiseen vastuuhjelmaan on hyötyä käytännön operaatioiden suunnittelussa, jolloin ne toimivat toiminnan kulmakivenä ja jokaisen työntekijän ohjenuorana (Ketola 2005, 127.)

Strateginen prosessi perustuu yrityksen arvoihin, jotka ovat yhteiskuntavastuun kannalta merkittävä linjaus. Arvot kertovat mihin yrityksessä uskotaan. Yrityksen arvojen varaan rakentuu yrityskulttuuri, joka määrittää yrityksen tavan toimia. Yrityksen arvot ohjaavat työntekijöiden toimintaa ja

käyttäytymistä koskevia valintoja. (Kauppinen 2002, 21.) Yrityksen yhteisten arvojen peilattaessa vallitsevaa yrityskulttuuria, työyhteisön jäsenet sitoutuvat toimimaan vastuullisten periaatteiden mukaisesti ja heidän välilleen syntyy yhteinen identiteetti. Yhtenäinen yrityskulttuuri näkyy strategian toteutumisena muun muassa yrityksen tarjoaman hyvänä asiakaskokemuksena ja tarjoaa parhaimmillaan kilpailuedun. (Rohweder 2004, 141.)

Yhteiskuntavastuun johtamiseen liittyy tavoitteiden asettaminen ja toteutumisen seuraaminen mittareiden avulla. Mitattavuuden avulla yritys saa luotettavaa tietoa ja pystyy ohjaamaan yhteiskuntavastuun kehitystä saatujen tulosten pohjalta. Yhteiskuntavastuun johtamisen tueksi ja näkyväksi tekemiseksi on olemassa erilaisia järjestelmiä ja standardeja, jotka antavat yritykselle konkreettisen lähtökohdan yhteiskuntavastuun kehittämiseen ja toteuttamiseen. Yrityksen päämäärät ja tavoitteet täytyy suunnitella sen mukaan, että yrityksen toiminta täyttäisi järjestelmän tai standardin mukaiset vaatimukset. Toteutusvaiheessa luodaan tarvittavat rakenteet, selkeytetään vastuut sekä annetaan tarvittavaa koulutusta. Yhteiskuntavastuun toteutusta valvotaan mittaamalla toiminnan todellisia vaikutuksia ja yritys määrittää miten poikkeamiin puututaan. (Harmaala & Jallinoja 2012, 108-110.)

3.2 Kesko Oyj:n vastuullisuusperiaatteet

Kesko on suomalainen kaupan alan palveluyritys, joka toimii ruoka-, rauta- ja erikoiskaupan aloilla. Keskon toimialayhtiöt ja ketju toimivat yhteistyössä kauppiasyrittäjien kanssa. Ketjutoimintaan kuuluu Suomessa yli 1 000 K-kauppiasyrittäjää ja itsenäiset K-kauppiat muodostavat K-ryhmän. K-ruokakauppiat johtavat oman kauppansa yritystoimintaa itsenäisesti Keskon tukemana. Suomessa K-ruokakaupan ketjuja ovat K-Citymarket, K-Supermarket, K-Market ja Neste K -liikenneasemat. K-ryhmä on Suomen päivittäistavarakaupassa toiseksi suurin toimia ja K-ruokakaupoissa käy päivittäin noin 1,2 miljoonaa asiakasta.

Keskolle vastuullisuus on keskeinen tekijä niin yhteiskunnallisen kuin taloudellisenkin tuloksen saavuttamiseksi, mutta myös edellytys luottamukselle asiakassuhteissa. Keskon vastuullisuustyö perustuu toimintaa ohjaavaan arvoon, visioon ja missioon. Asiakas ja laatu ovat K-ruokakauppojen toiminnan keskiössä olevia arvoja ja K-ruokakauppiat huolehtivat itsenäisesti omien kauppojensa valikoimista, asiakkaidensa palvelusta, henkilökuntansa osaamisesta, tuotteidensa laadusta ja liiketoimintansa tuloksellisuudesta.

Keskon strategian lisäksi vastuullisuustyötä ohjaavat yleiset yhteiskuntavastuun periaatteet, vastuullisuusohjelma, K Code of Conduct -ohjeistus ja Keskon ostotoiminnan periaatteet. Kesko konsernin yleiset yhteiskuntavastuun periaatteet määrittävät taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun peruslupaukset sekä niitä koskevan viestinnän periaatteet. Yhteiskuntavastuun tavoitteena on parantaa asiakastyytyväisyyttä, työtyytyväisyyttä, kilpailukykyä ja kannattavuutta, yhtiöstä vastuullisia toimintatapoja, hallita maineriskejä ja varmistaa Keskon kiinnostavuus työpaikana. Kesko linjaa vastuullisen periaatteiden ja toimintatapojen olevan jokaisen konsernissa työskentelevän työn perusta, jonka avulla ylläpidetään työyhteisön viihtyvyyttä, mutta myös luodaan puitteet kannattavalle ja kestäväälle yhteistyölle. Toiminnan tuloksia seurataan vastuullisuuden kansainvälisten suositusten mukaisilla mittareilla ja niistä raportoidaan avoimesti ja kattavasti.

K Code of Conduct -ohjeiston avulla pyritään varmistamaan, että kaikilla Keskoissa työskentelevillä on sama näkemys päivittäistä työtä ohjaavista arvoista ja periaatteista. Kesko edellyttää vastuullista toimintatapaa myös yhteistyökumppaneiltaan. Ostotoiminnan periaatteiden avulla Kesko tekee yhteistyötä tavarantoimittajiensa ja näiden alihankkijoiden kanssa pyrkimyksenä varmistaa tuotteiden eettinen laatu erityisesti sellaisista kehitysmaista, joissa työläisäädäntö tai sen valvonta eivät turvaa kansainvälisten vähimmäisnormien toteutumista yrityksissä. Tarkoituksena on, että asiakkaat voivat luottaa henkilöstön asiantuntemukseen sekä tuotteiden ja palvelun laatuun sekä turvallisuuteen.

Keskon vastuullisuusohjelmassa on kuusi teemaa, jotka sisältävät sekä pitkän että lyhyen ajan tavoitteita. Vastuullisuusohjelma kokoaa yhteen Keskolle ja sen sidosryhmille olennaiset asiat. Vastuullisuusohjelman teemoja ovat hyvä hallinto ja talous, asiakkaat, yhteiskunta, työyhteisö, vastuullinen hankinta ja kestävä valikoima sekä ympäristö. Vastuullisuusohjelma asettaa tavoitteita jokaisen sen teeman ympärille ja seuraa tavoitteiden etenemistä vuosittain. (K-ryhmä 2018, viitattu 22.3.2018). Toimintaperiaatteiden toteutumisesta päivittäisessä työssä vastaavat k-kauppiat henkilökuntineen. K-kauppiat sitoutuvat perehtymään toimintaperiaatteisiin, noudattamaan niiden käytäntöjä sekä tarvittaessa pyytämään apua ja ilmoittamaan havaitessaan toimintaperiaatteiden vastaista toimintaa. (K-kauppiasliitto, viitattu 24.11.2018).

4 VASTUULLINEN KULUTTAMINEN

Kuluttaja määritellään ihmiseksi, joka kuluttaa tuotteita ja palveluita ostamalla, käyttämällä ja kierrättämällä niitä. Myös yritykset voidaan määritellä kuluttajiksi, sillä nekin ostavat tuotteita ja palveluita, mutta yrityksenkin hankintapäätöksen takana on aina ihminen. (Hiltunen 2017, 21.) Kuluttajalla on nykyään aktiivinen rooli vastuullisuuden käynnistäjänä, sillä kuluttajien ostokäyttäytyminen ohjaa yhä enemmän yrityksiä vastuullisempaan suuntaan. Kuluttajan tehdessä ostoksensa valitsemansa vastuullisuusnäkökulman mukaan, yrityksen tarjoavat enemmän näitä tuotteita. (Harmaala & Jallinoja 2012, 148.)

Yksilön ostohalun laukaisevat tarpeet. Tarpeen havaittuaan kuluttaja hankkii tietoa eri vaihtoehdoista ja tekee keräämänsä tiedon pohjalta ostopäätöksen (Hiltunen 2017, 21). Ostotarve voi olla olemassa kauan ja lisäksi tarvitaan ostomotiivi, jotta ostopäätös syntyy. Ostotarpeet eivät ole samanlaisia, vaan tarpeita ja motiiveja muokkaavat ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet ja markkinoivien yritysten toiminta. Yrityksen olemassaolon ja menestyksen edellytys on vastata markkinoilla oleviin tarpeisiin. Kuluttamista ohjaa ostajan taloudelliset mahdollisuudet ostaa haluamiaan tai tarvitsemiaan tuotteita. Ostokykyyhin vaikuttavat muun muassa kuluttajien käytettävissä olevat varat ja aika sekä tuotteiden hintakehitys. Ostotapahtuman jälkeen kuluttaja arvioi tyytyväisyytään tuotteeseen. (Bergström & Leppänen 2015, 93.)

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa psykologisiin, sosiaalisiin ja taustatekijöihin. Näiden tekijöiden summana syntyy yksilön elämäntyyli, jolla tarkoitetaan yksilön tapaa ja suhtautumista elämään ja ympäristöön sekä mihin hän käyttää aikansa ja rahansa. Taustatekijät ovat yksilöiden ominaisuuksia, kuten ostajan ikä, siviilisäätty, elämäntilanne, ammatti, tulotaso ja perheen koko. Yksilön psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan ostajan tarpeita, motiiveja, tunteita ja persoonallisuutta. Tarpeet ovat elimistön puutostiloja, kuten nälän tunne, väsymys tai arvostuksen hakeminen. Motiivi saa ihmisen liikkeelle ja ohjaa tyydyttämään tietyn tarpeen. Ihmisen asenteet ovat tapoja suhtautua asioihin ja arvot taas ohjaavat ajattelua, valintoja ja tekoja. Yksilön persoonallisuus sisältää sekä synnynnäisiä ominaisuuksia että ympäristön aikaansaamia piirteitä. Se näkyy esimerkiksi siinä, mitä yksilö ostaa ja mitkä asiat ovat hänelle ostoissa tärkeitä. (Bergström & Leppänen, 94-101, 108, 2015.)

Ihmisen käyttäytyminen muovautuu vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Sosiaaliset tekijät ovat ihmisiä ja ihmisryhmiä, jotka vaikuttavat yksilön ostamiseen ja päätöksentekoon. Perhe on yksi tärkeimmistä vaikuttajaryhmistä, sillä vanhemmilta opitut kulutustavat ja arvot siirtyvät yksilön omiin kulutustapoihin. Myös esimerkiksi ystävät, sosiaaliset ryhmät tai yksilön asema yhteiskunnassa muokkaavat henkilön asenteita ja käyttäytymistä. Jokaisella ryhmällä ja yhteisöllä on oma kulttuurinsa, joista henkilö omaksuu perusarvoja, ennakoasenteita ja käyttäytymistä. (Bergström & Leppänen 2015, 110-111.)

4.1 Vastuullinen kuluttaja

Vastuullisella kuluttamisella tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden ostamista yrityksiltä, jotka noudattavat eettisiä periaatteita. Vastuulliseen kuluttamiseen liittyy myös epäeettisinä pidettyjen tuotteiden ja palvelujen ostamisen välttäminen. Lisäksi kuluttamisen vähentäminen sekä kierrätys ja uudelleenkäyttö ovat vastuullista kuluttamista. (Bergström & Leppänen 2015, 109.) Tuotteiden vastuullisuus voidaan osoittaa myös ympäristömerkkien ja eettisen tuotannon sertifikaattien avulla. Päivittäistavara-kaupassa tuotemerkintöjen lisäksi erilaisilla hyllymerkinnöillä ja mainosmateriaaleilla voidaan antaa tietoa tuotteiden terveellisyydestä ja luomutuotteiden sijainnista. (Harmaala & Jallinoja 2012, 136.) Tyypillinen vastuullisen kuluttajan teko on kotimaisten tuotteiden ja palvelujen käyttäminen. Lähiruoan suosio on kuluttajien keskuudessa kasvanut, sillä kiinnostus ruoan alkuperästä ja valmistuksesta on lisääntynyt. (Lähiruokaa - totta kai! 2013, 12.)

Kuluttajien erilaiset tarpeet ovat kasvaneet ja kuluttajalla voi tänä päivänä olla erilaisia, osin jopa ristiriitaisia tarpeita. Yrityksen asiakaskunta on jakautunut pienempiin osiin, jonka vuoksi kuluttajille on tarjolla enemmän valintoja, jolloin myös vastuullinen kuluttaminen on entistä helpompaa. (Hiltunen 2017, 116.) Kuluttajat voivat omilla ostopäätöksillään tai ostamatta jättämisellään vaikuttaa markkinoihin ja edistää vastuullista tuotantoa. Tekemällä vastuullisia ostopäätöksiä kuluttajat pystyvät vaikuttamaan yritysten toimintatapoihin. (Suomen YK-Liitto, viitattu 10.4.2018.) Vastuullisen tuotteen ollessa kuluttajan mielestä hyvä ja tavoittelemisen arvoinen, ovat he valmiita maksamaan siitä korkeamman hinnan sekä asioivat kaupassa, jossa kyseinen tuote on valikoimassa (Hiltunen 2017, 164).

Tuotteen eettisyys sekä ekologisuus ovat kuluttajille tärkeitä arvoja ja enemmistö kuluttajista uskoo yhä enemmän omiin vaikutusmahdollisuuksiinsa. Toisaalta kuluttajat ovat entistä hintatietoisempia

ja huoli yhteiskunnallisesta tilanteesta sekä lisääntynyt epävarmuus vähentävät kiinnostusta vastuullisuusajattelua kohtaan. (Fredriksson ym. 2016, viitattu 27.3.2018.) Kuluttajien vastuullisuus voi myös vaihdella riippuen kuluttajan valmiudesta uhrata tuotteesta tai palvelusta saatavia hyötyjä vastuullisuuden takia. Osalle kuluttajista käytännön elämän asettamat rajoitukset kuten hintataso, hankinnat, asuminen ja liikkuminen vaikuttavat ympäristön huomiontiin enemmän yksityiskohdissa kuin kokonaisuutena, jolloin esimerkiksi oma taloudellinen tilanne menee yhteiskunnallisten arvojen toteutumisen edelle. Tällöin kuluttaja valitsee ympäristön kannalta epäedullisempia tuotteita. (Harmaala & Jallinoja 2012, 149.)

4.2 Vastuullisuusmarkkinoinnin kilpailukeinot

Yrityksen markkinointi perustuu tuotteen tai palvelun kilpailukeinojen tunnistamiseen, joita arvioidaan usein neljän P:n mallin avulla. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat kulutettavan hyödykkeen ominaisuudet (Product), hinta (Price), saatavuus (Place) sekä markkinointi ja mainonta (Promotion). (Hiltunen, 22). Laajasti ymmärrettynä neljän P:n malli huomioi myös ihmiset (People), prosessit (Process) ja ympäristön (Physical evidence). (Harmaala & Jallinoja 2012, 151.)

Tuote koostuu useista eri kerroksista, jotka yhdessä luovat tuotekokonaisuuden. Ydintuotteella tarkoitetaan kaikkea tuotteeseen liittyvää konkreettisia asioita ja elementtejä. Laajennettuun tuotekuvaan kuuluvat myös ne mielikuvat ja viestit, joita tuotteesta tai palvelusta annetaan esimerkiksi myyntipaikan tai mainonnan kautta. Vastuullisuuteen liittyvässä markkinoinnissa tuotteen käsite korostuu, sillä tuotteen eri kerrosten tulee tukea viestiä tuotteen vastuullisuudesta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 153.)

Tuotteen tai palvelun hinnalla on suuri vaikutus ostopäätökseen. Hinta on kuvaa selkeästi hyödykkeelle asetettua rahallista arvoa, toisin kuin muut ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, jotka ovat näkymättömiä. Kuluttaja arvioi tuotteen hyötyjä suhteessa hintaan ostopäätöstä tehdessään. Vastuullisen hyödykkeen kuluttaja valitsee, kun hän arvioi siitä saadun hyödyn olevan suurempi kuin perinteisen tuotteen kohdalla. (Harmaala & Jallinoja 2012, 155.) Yhteiskunnallisesti ja ympäristön kannalta positiivisesti toimivien yritysten tuotteista ja palveluista ollaan valmiita maksamaan enemmän (Hiltunen 2017, 164).

Tuotteen tai palvelun saatavuudella tarkoitetaan niitä kanavia, joissa yrityksen ratkaisuja tarjotaan ostettavaksi kuluttajalle. Fyysiset myymälät ovat kuluttajille näkyviä ostopaikkoja, mutta aiheuttavat

muun muassa asiakasliikenteeseen ja kiinteistönhallintaan liittyvää energiankulutuksen ja kierrätyksen hallinnointia. Myymälöissä on mahdollisuus kehittää energiatehokkuutta ja kierrättämistä. Erityisesti päivittäistavarakaupat pystyvät valikoimien hallinnan avulla vaikuttamaan ympäristöä säästävien ja eettisten tuotteiden pääsystä markkinoille. Myymälät ovat kuluttajille tärkeitä tiedonlähteitä, sillä myymälämateriaalit, tuote-esittelyt ja myymälähenkilöstön asiantuntemus voivat joko edistää tai ehkäistä ympäristöä säästävien ja eettisten tuotteiden ostamista. Sähköistä myyntitapaa pidetään ympäristölle myönteisempänä vaihtoehtona, sillä siinä monet fyysisen myymälän ympäristöhaitat jäävät pois. Sähköisen liiketoiminnan kasvun myötä ympäristöä säästävien tuotteiden markkinat ovat myös laajentuneet. (Harmaala & Jallinoja 2012, 158-159.)

Mainonnalla käsitetään yrityksen erilaiset viestit eri medioissa, joissa tavoitteena on yleensä laajan kohderyhmän tavoittaminen lyhyellä ja yksinkertaisella viestillä. Vastuullisuus ja ympäristön säätäminen tuovat markkinointiin omat erityispiirteensä, ja ympäristömarkkinointi voi olla ristiriidassa markkinointiviestinnän keinojen kanssa. Yrityksen myynninedistämisen tarkoituksena on lisätä kulutusta, jolloin siihen liittyvän vastuullisuusviestinnän avulla voidaan edistää tuotteen kierrätystä esimerkiksi tarjoamalla tuotteelle erilaisia kierrätyspalveluita tai kierrätykseen sidottuja alennuksia. Kuluttajat hakevat aktiivisesti verkosta tietoa vastuullisen kuluttamisen tueksi. Tiedonvälittäminen tapahtuu yritysten ja ihmisten välisenä kommunikaationa, jolloin tietoa jalostuu ja kehittyy kuluttajien, järjestöjen, median ja yritysten vuorovaikutuksesta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 161-162.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on saada selville, miten vastuullisuus näkyy jokapäiväisessä työssä K-ruokakaupassa ja mitä vastuulliset teot käytännössä ovat kaupan arjessa. Opinnäytetyön tarkastelee, miten Keskon vastuullisuustyön linjaukset kulkeutuvat K-kauppiaille sekä kaupan henkilökunnalle ja kuinka vastuullisuus on osana kaupan jokapäiväistä toimintaa. Tarkoituksena on hakea ymmärrystä siitä, miten kaupan henkilökunta käsittää vastuullisuuden ja kuinka se ohjaa heidän toimintaansa.

Kaupan henkilökunnan lisäksi halutaan myös kartoittaa, kuinka kaupan asiakkaat ymmärtävät vastuullisuuden ja miten se ohjaa heidän kuluttamistaan. Opinnäytetyössäni on tavoitteena selvittää, kuinka kaupan vastuullisuustyötä voidaan edistää asiakkaan näkökulmasta ja etsiä keinoja helpottaa vastuullista kuluttamista. Tutkimus toteutettiin yhteistyössä Oulussa sijaitsevan K-Citymarket Kaakkurin kanssa, jonka henkilökuntaa ja asiakkaita haastateltiin tutkimusta varten.

5.1 Tutkimusaineiston kerääminen

Tutkimusprosessi voidaan jakaa viiteen vaiheeseen, jotka ovat ideaalitaso, sitoutuminen, toteuttaminen, kirjoittaminen ja tiedottaminen (Vilkkä 2015, 56). Tässä opinnäytetyöprosessissa tutkimus aloitettiin aiheenvalinnalla sekä aiheeseen perehtymisellä siihen liittyvän kirjallisuuden avulla. Tutkimusongelman sekä -kysymysten selkeytyessä aihetta rajattiin, jolloin teorian etsiminen ja kirjoittaminen selkeytyi ja tehostui. Teorian pohjalta tehdään päätelmiä ja johtopäätöksiä, joihin työn empiirisen osuuden kautta kerätystä tutkimusaineistosta tehtyjä uusia havaintoja voidaan peilata.

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullisen tutkimusmenetelmän avulla pyrittiin tavoittamaan haastateltavien henkilöiden näkemykset ja ymmärtämään heidän toimintaansa. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään ihmisten omin sanoin kertomaa aineistoa, joka perustuu ihmisten kuvauksiin koetusta todellisuudesta ja merkityksellisistä asioista. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole tarkoitus löytää totuutta tutkittavasta asiasta, vaan kuvauksia tulkittaessa aineistoa pyritään pelkistämään niin, että löydetään yhteinen piirre, jonka avulla voidaan tulkita tutkittavaa ilmiötä. (Vilkkä 2015, 118.)

Opinnäytetyön tutkimusaineisto kerätään haastatteluiden muodossa. Laadullisen tutkimusmenetelmän tutkimushaastattelumuodoista käytetään teemahaastattelua. Haastattelut toteutettiin sekä kaupan henkilökunnan edustajille että satunnaiselle joukolle kaupan asiakkaita. Teemahaastattelua käytettäessä tutkimusongelmasta poimitaan ne keskeiset aiheet ja teemat, jotka täytyy käsitellä tutkimusongelmaan vastaamiseksi. Teemahaastattelussa tavoitteena on, että vastaaja voi antaa oman kuvauksensa kaikista teemoista itselleen luontevassa järjestyksessä. (Vilka 2015, 124.)

Haastattelut haluttiin pitää keskustelunomaisina tilanteina, joissa käydään läpi ennalta suunniteltuja teemoja. Haastattelun runko, eli luettelo haastattelukysymyksistä, oltiin laadittu etukäteen ja nojautui tutkimuskysymykseen sekä hyödynsi aiempaa kirjallisuutta. Haastattelu pyrittiin aloittamaan helpolla kysymyksellä, jotta haastateltava pääsee sisälle aiheeseen. Kysymykset oltiin laadittu niin, että haastattelu mahdollistaisi vastaukset opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin. Haastattelutilanne eteni haastattelurunkoa mukaillen antaen haastateltavalle vapauden vastata myös omissa järjestyksessään kysymyksiin. Myös tarkentavia kysymyksiä esitettiin haastattelutilanteissa esille tullessiin asioihin.

K-Citymarket Kaakkurin kauppiaan ja kaupan henkilökunnan haastattelurunko koostui yhteensä viidestä kysymyksestä. Sekä kauppiaan että henkilökunnan haastatteluissa ensimmäisenä avattiin vastuullisuuden käsitettä ja kuinka vastuullisuus ymmärretään. Kauppiaan kysymyksissä keskityttiin rooliin vastuullisuustyön johtajana ja kuinka vastuullisuutta rakennetaan arjessa henkilökunnan kanssa. Henkilökunnan kysymyksissä painopiste oli vastuullisuuden merkityksessä päivittäisessä työssä, seurannassa, ylläpidossa ja edistämisessä. Asiakkaiden kysymykset liittyivät vastuulliseen kuluttamiseen. Kysymysten avulla pyrittiin ymmärtämään, mitä vastuullisuus henkilön mielestä on ja kuinka se näyttäytyy kaupassa asiakkaalle.

Henkilökunnan haastattelut kestivät puolesta tunnista reiluun tuntiin ja ne pidettiin ennalta sovitusti K-Citymarket Kaakkurin kahviossa. Haastateltavina toimi kolme kaupan osastovastaavana toimivaa henkilöä hedelmä- ja vihannes-, teolliset- sekä leipäosastolta. Haastattelut taltioitiin ja litteroitiin haastatteluiden jälkeen. Haastateltavat olivat saaneet kysymykset itselleen etukäteen, joten heillä oli ollut aikaa perehtyä niihin. Kauppiaan haastattelu käytiin sähköpostin välityksellä, jota käytiin läpi myös yhden haastateltavan työntekijän kanssa.

Asiakashaastattelut olivat nopeita ja lyhyitä haastatteluja, jotka toteutettiin K-Citymarket Kaakkurissa. Haastatteluihin osallistuvat valikoituivat sattumanvaraisesti, eikä heiltä kysytty tarkentavia

henkilötietoja. Haastattelijan tarkoituksena oli saada haastateltavia eri ikäluokista ja sukupuolesta. Haastatteluun osallistuminen oli vapaaehtoista ja haastateltaville kerrottiin mihin tarkoitukseen saatua aineistoa käytetään. Alun perin haastattelut oli tarkoitus nauhoittaa ja litteroida, mutta lopulta haastattelut päädyttiin tekemään ilman nauhoitusta pelkkien kirjausten avulla. Tähän päädyttiin, koska havaittiin haastateltavien helpommin osallistuvan vapaammin suoritettavaan haastatteluun. Haastatteluja kertyi yhteensä kymmenen kappaletta ja haastattelut mahdollistivat pienoiskuvan muodostumisen johtopäätöksiä varten.

6 TUTKIMUSTEN TULOKSET

Tässä kappaleessa esitetään haastattelujen kautta saadut tulokset. Tulokset pohjautuvat kaupan henkilökunnan sekä asiakkaiden haastatteluihin ja haastattelujen sisältöä analysoidessa saadusta tutkimusaineistosta pyrittiin hahmottaa keskeisiä aihepiirejä eli teemoja. Teemoittelun avulla aineistosta saatiin muodostettua sellaisia aiheita, jotka toistuivat kerätyssä aineistossa ja ne saatiin ryhmiteltyä yksityiskohtaisempaa tarkastelua varten. Vastauksia verrattiin keskenään ja niiden väliltä etsittiin yhteneväisyyksiä ja eroja. Haastattelujen kautta saatua tutkimusaineistoa analysoitiin opinnäytetyön tietoperustaa vasten. Tutkimuksen taustalla ollut tietoperusta koostuu varmasta tutkimustiedosta, johon uusia havaintoja voitiin peilata ja tehdä johtopäätöksiä. Johtopäätösten tarkoitus ei ole niinkään lisätä tietoa, vaan löytää havaintojen pohjalta mahdollisuuksia kehittää toimintaa.

6.1 Kaupan henkilökunnan haastattelut

K-Citymarket Kaakkurin henkilökunnan haastatteluissa esiin nousi kaupan oma vastuullisuuskonsepti, jossa vastuullisuus on jaettu viiteen osa-alueeseen. Osa-alueet ovat laajoja, sisältäen teemoja hyvä työ, parempi elinympäristö, hyvä olo, luotettava valikoima ja paikallisuus. Konseptin kerrottiin olevan jo viisi vuotta vanha, mutta sitä on täydennetty aina tarpeen mukaan, jotta se olisi yhteneväinen Keskon vastuullisuusohjelman kanssa. Tänä vuonna siihen on lisätty mukaan kiertotalous, jossa vanhat työvaatteet lähtevät uusiokäyttöön. Käytössä on myös vastuullisuuskäsikirja, joka auttaa kaupan henkilökuntaa edistämään vastuullisuustyötä. Jokainen uusi työntekijä saa tämän vastuullisuuskäsikirjan luettavakseen.

Jokainen haastateltavista korosti uuden työntekijän perehdytyksen tärkeyttä. Esiin nostettiin myös viestisovelluksen käyttö osana viestintää henkilökunnan välillä. Siellä tiedottaminen koettiin tehokkaaksi ja viestittely tapahtuu matalalla kynnyksellä. Haastateltavat olivat luottavaisia oman kaupansa työntekijöiden tietoihin ja taitoihin koskien vastuullista toimintatapaa. Esimerkiksi palaverissa, joissa on koolla työntekijöitä eri osastoilta, voidaan jakaa omia kokemuksia ja saada uusia ideoita yli osastorajojen. Myös Keskon webinaareja pidetään hyödyllisinä, ja erityisen tärkeänä pidettiin, että niihin osallistuminen ei ole aikaan sidottu, sillä tallenne on katsottavissa sähköisessä muodossa. Webinaarit ovat tarkoitettu pääsääntöisesti osastovastaava työskenteleville, ja toimivat

samalla tavalla kuin koulutuspäivät. Webinaarit koettiin vuorovaikutuksellisiksi, sillä luennoitsijan kanssa pystyy keskustelemaan chat-ikkunan välityksellä.

Kylmälaitteet vievät energiaa, ja niiden säännöllinen huoltaminen säästää sekä energiaa että lisää laitevarmuutta. Energiankulutusta seurataan mittareiden avulla, jotka antavat reaaliaikaista tietoa esimerkiksi sähkökulutuksesta. Jos mittari havaitsee poikkeaman, tulee siitä ilmoitus, johon reagoidaan. Vastuullisuutta on huolehtia, että tuote on tarpeeksi kylmä tai lämmin, ja kylmälaitteiden ja -aineiden täytyy olla sertifikaattien mukaisia. Kaupan laitteiden kerrotaan olevan tämän hetken mukaisia suosituksien edellä. Panostaminen kannattaa pitkällä aikavälillä, sillä reaaliaikaisten kustannussäästöjen lisäksi lakien tai suositusten tiukentuessa säästytään vaihtamiselta.

Kaupalla kierrätetään kaikki kierrätettäväksi kelpaava metalli, lasit, muovi, pahvi, bio- ja energiajäte. Jättekertymää seurataan ja taloudellisesti kannattavampaa lajitella jätteet oikein. Energiajätteen paluulogistiikan kustannusten ollessa suuremmat kuin kirkkaan muovin, se on kustannustenkin takia hyödyllisempää kierrättää. Erityisesti yleisimpien pakkausjätteiden, muovin ja pahvin, määrien ollessa suuret, paluulogistiikkaan kiinnitetään huomiota. Jätteenlajittelussa voi tapahtua tahattomiakin virheitä, mutta tässäkin tarkka seuranta auttaa. Esimerkiksi jos jotain materiaalia lajitellaan toistuvasti väärin, näkyy se piikkinä tilastossa. Seurannan avulla tarkkuus paranee, kun muistetaan olla huolellisempia.

Kauppiaan mukaan K-Citymarket Kaakkurissa toiminnan lähtökohtana on toimia lakien ja asetusten mukaan. Kaupan toiminnassa otetaan huomioon kestävän kehityksen periaatteet, pyrkimyksenä kuormittaa luontoa mahdollisimman vähän. Vuosittaiset kauppiaskokoukset ovat muun muassa väylä, jota kautta esitetään uusia linjauksia. Kauppiaan kautta asia kulkeutuu ensin osastovastaaville ja muulle henkilökunnalle esimerkiksi palaverien kautta. Keskon kaupan työvälineet Ketjunetti ja SAP toimivat niin tiedotukseen kuin informaation etsimiseen ketjun sisällä. Henkilökunnan haastatteluissa nousi esiin ketjunetin sekavuus, sillä nykyisellään ohjelma sisältää kaikkea tilausehdotuksista raportointiin ja muuhun informaatioon. Ketjunetin toivottiin tulevaisuudessa olevan enemmän pelkkä informaatiokanava, kun esimerkiksi tilaukset siirtyisivät uudistuneen SAP 2:en. Ketjunetin ulkoasuun kaivattiin myös selkeyttä, kuten siirtymistä painikkeisiin, jonka alta tietyn asiakokonaisuuden asiat löytyisivät.

Raportointiohjelma Qlicksense:n avulla saadaan kerättyä yksityiskohtaistakin dataa myynnistä ja hävikistä kattavasti ja helppokäyttöisesti. Qlicksense toimii kaupan henkilökunnan työkaluna tuotevalikoimaa koskevia päätöksiä tehtäessä. Raportointiohjelmalla saadaan esimerkiksi dataa luomutuotteiden menekistä. Jokainen osastovastaava painottaa hävikin seuraamisen tärkeyttä ja pitää sitä tärkeimpänä mittarina. Sen hallinta kaikilla haastateltavilla on rutinoitunutta. Kaupan tietojärjestelmiin luotetaan, mutta tarkkuuta vaatii tuotteiden saldojen oikeudellisuus. Niiden täytyy olla kohdillaan, jotta automaattinen tilausjärjestelmä toimii oikein. Haastateltava toteaa vastuullisuutta olevan, että tavaraa ei ole liikaa eikä liian vähän. Pienempien tuottajien tuotteiden kanssa voidaan katsoa vähän pidempään, mutta jos tuote ei myy, niin joudutaan jättämään pois valikoimasta.

Osastot toimivat K-Citymarket Kaakkurissa itsenäisesti ja osastovastaava pystyy ottamaan valikoimaan niin lähituotteita kuin kauempaakin tulevia tuotteita. Tärkeänä pidetään, että valikoimaa pitää olla, mutta kaikkea ei voi saada läheltä. Valikoima täytyy pitää sellaisena, että se vastaa asiakkaan toiveita ja tarpeita, joka tarkoittaa asiakastoiveisiin reagointia sekä valikoiman täydentämistä asiakaskuntaa kiinnostavilla tuotteilla. Lähiruokaan kanssa ei voida mennä brändi edellä, vaikka sen maine onkin hyvä. Hinnan täytyy olla kilpailukykyinen muihin vastaaviin tuotteisiin verrattuna, muuten se saattaa tulla esteeksi kuluttajille. Paikallisuus on noussut vahvaksi kilpailijaksi esimerkiksi luomutuotteille, sillä tuntuma on, että mieluummin asiakkaan koriin päätyy lähialueen tuote kuin ulkomailta tuotu luomutuote.

Keskon näkyvä työ vastuullisuuden tekijänä sekä vastuullisuusmarkkinoinnissa on saavuttanut asiakkaat haastateltavien mielestä hyvin. Asiakas tietää, että joka K-ruokakaupassa toimitaan samalla vastuullisella tavalla. K-Citymarket Kaakkurin pääsidosryhmänä on asiakas, ja heidän toiveita ja tarpeita kuunnellaan. Mahdollisuutena nähdään kaupan tai kauppiaan erottuminen vastuullisuudella, koska K-ruokakauppojen vahvuus on tehdä kaupasta niin asiakkaiden kuin kauppiainkin näköinen. Haastateltavat kokevat sosiaalisen median hyvänä väylänä vastuullisuusviestinnälle. Viestintää sosiaalisessa mediassa tulisikin monipuolistaa, sillä monet asiakkaat seuraavat kaupan sivuja aktiivisesti. Kilpailijoista tulee erottua, ja enää esimerkiksi pelkkä pakettin kuva ja hinta ei välttämättä riitä herättämään kiinnostusta.

Henkilökunta on havainnut asiakkaiden kiinnostuksen tuotteen alkuperää kohtaan. Kaupassa paikallinen tuote merkitään ja sitä näkyy eniten hedelmä- ja vihannes sekä leipäosastolla. Haastateluissa nousee esiin myös ketjun tuottajalle kiitos -toimintamalli, jonka tarkoituksena on tukea suomalaista maataloutta. Ketjun panostus saa kiitosta henkilökunnalta ja paikallisiin tavarantoimittajiin

suhtaudutaankin lämpimästi. Positiivista on, että paikalliset tavarantoimittajat käyvät keskustelua kaupan henkilökunnan kanssa tuotteistaan ja kommenttien sekä kuulumisten vaihdosta hyödytään molemmin puolin. Tavarantoimittajat ovatkin toinen tärkeä sidosryhmä, jotka tuovat kaupalle ensikäden tietoa, jota voidaan jakaa eteenpäin. Asiakkaat luottavat edelleen tuttuihin lähes jokaisesta kaupasta löytyviin vakiotuotteisiin, joilla kauppa ei niinkään pysty erottumaan. Lähiruoalla kauppa pystyy erottumaan, ja sen ympärille pystytään rakentamaan vastuullista mielikuvaa ulospäin. Vaikka tuotteet eivät olisi myynniltään suuria, niiden nähdään tuovan lisäarvoa kaupan asiakkaille. Lähialueen tuotteet mielletään asiakkaiden keskuudessa turvallisiksi niiden jäljittävyyden vuoksi ja siksi vastuullisiksi valinnoiksi. Kaupassa tiedetään, että ruoan avulla viestitään elämäntyylistä, ja erityisesti viikonloppuisin ostoskorin sisältöön ollaan valmiita panostamaan enemmän kuin arkena.

Paikallisuus ja vastuullisuus nousevat näkyvästi esille K-Citymarket Kaakkurissa noin kaksi kertaa vuodessa järjestettävien lähiruokapäivien aikana. Silloin kävijöillä on mahdollisuus päästä tutustumaan lähiruoan tuottajiin sekä samalla saada maistiaisia tuotteista. Viime kesänä kaupan hedelmä- ja vihannesosastolla oli paikallisen Lännentilan torikojua muistuttava myyntipiste, jossa tuotteet oltiin aseteltu näyttävästi esille niin että asiakas pystyi itse valitsemaan haluamansa tuotteet. Välillä kojussa oli paikalla myös myyjä, jolloin tunnelma oli kuin torilla olisi ostoksilla. Tällaiset "shop in shop"-tyyliset kokeilut koettiin kannattavaksi, sillä niiden avulla myydään positiivista mielikuvaa ja hyvää tuotetta sekä tuodaan elämyksiä asiakkaan arkeen. Kaupalla halutaan myös tarjota asiakkaille monipuoliset kierrätysmahdollisuudet. Kierrätystapahtumat ovat olleet suosittuja ja ne järjestetään yhteistyössä jätetoimijan kanssa. Kaupalta löytyy myös sähköautojen latauspiste, joka on käyttäjälle ilmainen.

6.2 Asiakkaiden haastattelut

Haastatellut asiakkaat olivat tietoisia siitä, että omilla valinnoilla merkitystä niin luonnon, ihmisten kuin talouden kannalta. Vastuullisuus miellettiin valinnoiksi muun muassa siitä, mitä ostetaan, syödään, asutaan tai liikutaan. Haastatteluista korostui pyrkimys vastuulliseen toimintaan, mutta lopulliset valinnat eivät aina pääty vastuullisimpaan vaihtoehtoon. Kaupassa käyntiä pidettiin oivallisena väylänä vaikuttaa, vaikka tuotteet valikoituvat suurimmalla osalla koriin rutiininomaisesti. Omia valintoja puntaroidaan tuotekohtaisestikin, mutta valinnat kaupassa tapahtuvat nopeasti. Vastausten pohjalta voidaan olettaa, että valintoihin vaikuttavat ne asiat, mitä kuluttaja kokee itselleen merkitykselliseksi.

Haastatteluissa painotettiin hyviä valintoja, joita pyritään tekemään. Niin sanotut hutiostokset koettiin kaikista pahimpina, ja ostopäätöksen tekemistä halutaan harkita entistä enemmän, ettei niitä syntyisi. Moni haastateltavista koki ruoan poisheittämisen raskaaksi ja halusi välttää sitä suunnitelmalla ostoksensa tai ostamalla kerralla vähemmän. Useammalla oli kauppareissulla mukana ennalta suunniteltu ostoslista ostosten tekoa helpottamaan.

Vastuullisuus kaupan toiminnassa nähtiin erilaisten vaihtoehtojen tarjoamisena ja palveluiden laajuutena. Esille nousi myös huoli muovin määrästä, ja sitä halutaan vähentää. Haastateltavista useampi kiinnittääkin ostoksilla huomiota koko tuotteen elinkaareen, kuinka se on pakattu ja miten sen pystyy kierrättämään. Eräs haastateltava kertoi tiedostavansa lihan ympäristövaikutukset ja arvostavansa kaupan kasvavaa korvaavien proteiininlähteiden valikoimaa.

Vastuullisuudella ei koettu olevan merkitystä kaupan valintaan ja enemmän kaupan valintaan vaikutti sen sijainti. Tutussa kaupassa tykätään asioida, sillä tuotteet löytyvät helpommin. Isosta tuotevalikoimasta pystyy vertailemaan omiin sen hetkisiin tarpeisiin sopivia tuotteita. Arvostusta keräsivät monipuoliset kierrätysmahdollisuudet. Kierrättäminen koettiin helpommaksi, kun sen voi tehdä kauppareissun yhteydessä.

Haastateltavien vastauksista voidaan tulkita heidän luottavan kaupassa asioidessaan, että tuotteet ovat tuoreita sekä laadukkaita. Hedelmä- ja vihannesosastolla tärkeänä pidetään tuotteiden kotimaisuutta ja paikallisuutta, ja niiden selkeät merkinnät saavat kiitosta. Myös muissa tuoretuotteissa haastateltavat kokivat vastuulliset valinnat helpoiksi, mihin vaikutti muun muassa se, että valmistajat olivat pääosin tuttuja. Kukaan haastateltavista ei kokenut tarvetta tuotteiden erilaiseen sijoitteluun vastuullisuutta ajatellen. Teollisissa elintarvikkeissa joutuu usein itse näkemään vaivan lukemalla pakkausmerkintöjä. Haastateltava asiakas totesikin hänelle olevan rutiinia tutustua pakkaukseen aina tarkemmin ennen ostopäätöstä, mutta myönsi, että kaikki tuskin eivät näe samaa vaivaa.

Vastuullisuusmerkinnöistä kysyttäessä monet miettivät vastaustaan hetken. Haastattelijan mainitessa muutaman eri merkin, ne olivat haastateltaville tuttuja, mutta niiden sanoma jäi usein epäselväksi. Moni kertoi tunnistavansa merkit ulkonäöltä, ja niiden myös vaikuttavan ostopäätökseen, vaikka täyttä ymmärrystä merkin tarkoituksesta ei ollutkaan. K-kauppojen käyttämät vihreät Paikallista-merkinnät hintalapun yhteydessä miellettiin tärkeiksi ja valintaa helpottaviksi valikoiman ol-

lessa laaja. Erityisesti tehtäessä ostopäätöstä kahden samanlaisen tuotteen välillä, saattoi lisätietomerkintä vaikuttaa ostopäätökseen. Eräs haastateltava mainitsi myös muut merkinnät tuotteen ominaisuuksista, kuten maidottomuuden tai gluteenittomuuden, hintalapun yhteydessä tärkeäksi. Tuotteita merkittäessä on kaupan henkilökunnan kuitenkin oltava huolellinen oikeanmukaisuudesta.

Tuotteen hinta nousi haastatteluissa esille. Vaikka esimerkiksi paikallisuus koettiin tärkeäksi, lähialueen tuotteita pidetään tavanomaisesti tuotettuja tuotteita kalliimpana. Hinta oli ratkaiseva tekijä ostopäätöstä tehtäessä ja yleisesti ottaen ostokset halutaan tehdä mahdollisimman edullisesti sekä vaivattomasti. Taloudessa käytettävissä olevat varat vaikuttavat ostoskorin sisältöön. Eräs haastateltavista totesi itselleen tärkeäksi teemaksi kotimaisuuden ruokaostoksilla, mutta oli valmis siitä tinkimään hinnan takia tiukassa rahatilanteessa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Vastuullisuus on laaja kokonaisuus, jonka saaminen osaksi organisaation strategiaa lisää houkuttavuutta, uudistaa toimintaa ja auttaa torjumaan riskejä. Kilpailuetuna vastuullisuus vaatii kokonaisuuden ymmärtämistä yhteen sovittamalla erilaiset näkökulmat, jotta vastuullisuuden tunnistettavuus sekä tunnustettavuus paranisivat. Vastuullista toimintaa varten on olemassa niin kansainvälisiä standardeja kuin parhaita käytäntöjä, mutta niiden kontekstin ymmärtäminen on keskeisin osa vastuullisuuden arviointia ja seuranta. Päätökset vastuulliseen toimintaan tekee jokainen yksilö itse ja kestäville ratkaisuilla luottamus ansaitaan.

Opinnäytetyössäni halusin selvittää sitä, kuinka vastuullisuus ymmärretään niin kaupan kuin kuluttajan toimesta. Vastuullisuuden lähtökohtana kaupan henkilökunta näki toiminnan sääntöjen ja ohjeiden mukaisesti. Näitä sääntöjä olivat niin lait ja säädökset, kuin kestävän kehityksen periaatteet ja ketjun ohjeistus sekä jätteiden lajittelu ja hävikin seuraaminen. Kaupan henkilökunnan haastatteluiden kautta saatu aineisto on linjassa Keskon vastuullisuusohjelman tavoitteiden kanssa. Samojen tavoitteet nähdään toistuvan sekä haastattelujen vastauksissa että vastuullisuusohjelman teeseissä. Haastatteluissa esille nousivat energiatehokkuuden seuraaminen sekä jätteiden hyötykäyttö ja ruokahävikin vähentäminen, joita pystytään seuraamaan tarkasti niiden mitattavuuden ansiosta. Keskustelu asiakkaiden kanssa, tuotevalikoiman kehittämien tiedon pohjalta, kuten myös paikallisen tuotannon tukeminen ovat kaupan henkilökunnan vastuullisia tekoja.

Viitala & Jylhä (2013) pitävät jokaisen yrityksen yhteiskuntavastuun peruslähtökohtana lainsäädännön ja yleisten säädösten noudattamista, jotka ylitetään vastaamalla sidosryhmien odotuksiin ja toiveisiin. Omaehtoista vastuullisuutta toteuttaessaan yritys osaa vastata sidosryhmien odotuksiin ennakoivasti ja omalla esimerkillään näyttää mallia sidosryhmilleen yhteiskuntavastuullisesta toiminnastaan. Kaupan tärkeimmän sidosryhmän, eli asiakkaiden toiveisiin pyrittiin K-Citymarket Kaakkurissa vastaamaan ja tuotevalikoima haluttiin pitää monipuolisena. Omaehtoista vastuuta kannetaan pitämällä valikoimassa lähituottajien tuotteita ja antamalla niille näkyvyyttä, niin merkittävällä ne myymälässä paikallista-merkinnällä, kuin nostamalla niitä esiin markkinoinnin avulla. Jokainen K-ruokakauppa valikoimineen saa olla erilainen ja valikoimaltaan asiakaskunnan mieltymyksiä vastaava, näin vastuullisuus voi olla tapa erottua kilpailijoista. Haastateltavat näkivät vastuullisuuden teemana, jonka ympärille edelläkävijyyttä pystytään rakentamaan.

Haastatteluissa korostuivat yhteisten pelisääntöjen noudattaminen arkityössä. Työyhteisön voima nähtiin oleellisena osana perehdytyksessä ja työntekijän oppiminen niin sanotusti talon tavoilla hahmottiin hoitaa hyvin. Vastuulliseen toimintaan kaupassa kuuluvat osaamisen todistaminen esimerkiksi ikäraja- ja hygieniapassin avulla. Toimintaa ohjaamaan laadittu vastuullisuuskäsikirja antaa uudelle työntekijälle käsityksen häneltä halutusta toiminnasta, mutta oppaan osuus on pienempi kuin esimerkin kautta käytännön työssä tapahtuva arvojen omaksuminen. Yksilön omat arvot ohjaavat työskentelyä vaikuttaen työntekijän henkilökohtaiseen motivaatioon edesauttaen vastuullisten toimien tapahtumista. Asetettujen vastuullisten tekojen matka nähtiin siirtyvän kauppiaan ohjeistuksen kautta esimiesten esimerkin avulla työyhteisöön ja asiakkaalle. Koulutuksiin osallistuminen edistää yleisten käytänteiden tuntemusta ja mahdollistaa ammatillisen osaamisen kehittämisen. Parhaassa tapauksessa koulutus parantaa työntekijän työmotivaatiota, mutta lisää myös asiakastyytyväisyyttä ja edistää asiakassuhteiden luomista. Haastatellut henkilökunnan edustajat kokivat työskentelevänsä alueen vastuullisimmassa kaupassa ja luottivat toistensa työhön.

Asiakkaita haastateltaessa pystyi huomaamaan, että osalle aihe oli tärkeä ja he olivat halukkaita näkemään vaivaa vastuullisen kuluttamisen eteen. Suurimman osan vastaajista suhtautuminen vastuullista kuluttamista kohtaan oli neutraali. Vastaajista kukaan ei suhtautunut asiaan suoraan kieltävästi, mutta vastuulliseen kuluttamiseen liitettiin joko kallis hinta tai ylimääräinen vaivannäkö. Opinnäytetyön asiakashaastattelun otoksen ollessa pieni, vastaa kartoitus haasteltavan ryhmän näkemyksiä vastuullisuudesta. Haastateltavien määrän ollessa suurempi, heitä olisi voinut segmentoida esimerkiksi iän tai sukupuolen mukaan. Haastatteluissa esille nousseet asiat ovat kuitenkin relevantteja ja mukailivat aikaisempia tutkimuksia.

Asiakkaiden haastattelujen vastauksia tulkitessa vastuullisuus terminä ei ollut vieras kenellekään vastaajista. Vastuullisuudeksi luettiin arkisia vastuullisuustekoja, jonkin asian vähentämistä ja toisen asian lisäämistä. Vastuulliset tuotteet ja lähiruoka miellettiin usein muita tuotteita kalliimpina. Hinnan vastineeksi tarjotaan turvallisuutta, tuoreutta ja laatua, josta osa kuluttajista on valmiita maksamaan. Tuotteen hinnalla on vaikutus ostopäätökseen ja hintatietoisuus näkyy myös vastuullisemman kuluttajan harkitsevampana ostamisena.

Ruoan ja sen tuotannon ilmastovaikutuksien ollessa merkittävät, on ympäristön kannalta oleellista ajatella mitä ja milloin syödään. Vaikka kuluttajalle kotimaisuus on tärkeä tekijä ostoskorin sisältöä valittaessa, esimerkiksi kotimainen tomaatti tuntuu monesta asiakkaasta kalliilta keskellä talvea.

Satokauden kasviksia suosimalla pystytään ohjaamaan kuluttajaa ostamaan sesongissa olevia tuotteita, jotka ovat ekologinen, edullinen ja maistuvain valinta. Sesongit ovat tärkeä osa kaupan arkea ja niin ulkomaisiin kuin erityisesti kotimaisiin sesonkiruokiin liittyviä tunne-elämyksiä voidaan vahvistaa juuri silloin, kun sesonki on. Kotimaisen riistan, kuin myös marjojen tai kevään ensimmäisten parsojen ja varhaisperunoiden ympärille saa varmasti rakennettua nykyistä enemmän huumua. Taas talvikuukausina monet tuontituotteet, kuten hedelmät ovat parhaimmillaan ja niistä tehdyt värikkäät esillepanot ovat näyttäviä talven keskellä.

Kotimaisuus ja paikallisuus mainittiin haastatteluissa, ja ne ovat asioita, jotka mielletään tärkeäksi ruoan laadun ja tuoreuden kannalta. Myös tuotteen ylipakkaamiseen kiinnitetään huomiota, sillä asiakas ei halua tuotteen ostamisesta aiheutuvan enemmän roskaa kuin tuote itsessään painaa. Tiedottavampi kuluttaja edellyttää kaupalta vaihtoehtoisten ratkaisujen tarjoamista. Asiakas, joka ei kiinnitä kaupassa asioidessaan huomiota vastuullisuusnäkökulmiin, ei välttämättä kiinnitä huomiota kaupan vastuullisiin tekoihin. Avoimuus asiakkaiden kanssa käytävään keskusteluun mahdollistaa kaupan vastaavan paikallisen asiakaskunnan tarpeita. Kestävän kulutuksen edistämiseen kaupan tulee tarjota asiakkailleen terveyttä ja hyvinvointia edistäviä tuotteita ja palveluja sekä tietoa niistä. Vastuullisuuden tulisi näkyä joka osastolla, jos vastuullisia vaihtoehtoja on tarjolla, esimerkiksi pantilliset appelsiinimehupullot tai ekologisten pahvisten rasioiden suosiminen luonaruuan pakkaamisessa. Kaupan yhtenäinen linja edistää vastuullisia toimintatapoja vaikuttaa positiivisesti maineeseen.

Oman kulutuksensa ympäristövaikutuksia on helpoin vähentää yksinkertaisesti kuluttamalla harkitummin. Kaupan kannalta ei ole kannattavaa saada asiakkaita ostamaan vähemmän, ja merkittävä osa asiakkaista ostaakin mielellään ja valinnoissa suositaan kestävästä kehitystä ylläpitäviä tuotteita ja palveluita. Vaikka haastatteluissa vastuullisten tuotteiden sijoittelulla kaupassa ei koettu olevan merkitystä, kaupassa pystyy huomaamattaankin altistumaan uudelle informaatiolle. Sopeutuminen uusiin asioihin tai kulutustottumusten vaihtaminen voi olla hidasta, jolloin tarvitaan lisää tietoa vastuullisten valintojen teon helpottamiseksi. Tähän liittyy myös palvelukohtamisen rooli, eli kuinka hyvin tuotteet tunnetaan ja miten ne osataan myydä asiakkaalle.

Kuluttajien ostopäätöksiin pystytään myymälämarkkinoinnin keinoilla vaikuttamaan ja useasti korostetaan asioinnin elämyksellisyyttä. Asiakkaalle pyritään luomaan tunteita, opastamaan ja estämään tylsistymistä tai turhautumista. Kaupassa järjestettävät erilaiset tapahtumat muistetaan ja

maistatukset tai tuote-esittelyt voidaan nähdä vastuullisuutta korostavina. Paikallisten tuottajien tapaaminen ja heidän tuotteisiinsa tutustuminen parantaa sekä ruokatietoisuutta että herättää ajatuksia. Opinnäytetyön haastatteluissa kävi ilmi, että niin sanotut hyvien valintojen tekeminen miellettiin helpommaksi tuoretuotteissa, mutta tässäkin kuluttajalle voi tulla yllätyksenä, että kotimaiseksi mielletty tuote saatakin olla valmistettu muualla. Vaatii sekä kuluttajalta viitseliäisyyttä, mutta myös kaupalta tekoja lisätä esimerkiksi alkuperämerkkien tunnettuutta. Keinoina lisätä vastuullisuusmerkkien tunnettuutta ovat niiden tuominen näkyvämmiin esille ja yhteistyö tuotteiden alkuperämerkin myöntävän tahon kanssa. Hyllynreunaan tuotteen hintamerkin yhteyteen voidaan laittaa merkintä tuotteelle myönnetystä alkuperämerkistä, jolloin se on selvemmin näkyvässä, kuin vain paketin kyljessä.

Vastuullisuusviestinnän tulisi olla aktiivista ja säännöllistä kaikissa sosiaalisen median kanavissa ja miksei myös osana printtimainontaa. Vastuullisuusviestinnässä ei kannata luottaa siihen, että kun asia on kerran sanottu, niin se riittää. Sisällön tulee vastata niihin kysymyksiin, jotka ovat kaupan asiakkaille tärkeitä. Opinnäytetyön asiakashaastattelujen perusteella kiinnostavia aiheita voisivat olla kaupan vastuullisten tekojen esittely tai muovin määrän huolestuttaessa kuluttajia voidaan näyttää, kuinka kierrättäminen kaupassa tapahtuu. Paikallisuuden kiinnostaessa, halutaan tehdä asiakas tietoiseksi, että niitä tuotteita löytyy valikoimasta. Esimerkiksi Tuottajalle kiitos-toimintamalli ei ainakaan tutkimuksen asiakashaastatteluissa noussut esiin, vaikka näiden tuotteiden määrä on kaupoissa lisääntynyt. Toimintamallin näkyvämpi esiin tuominen voidaan nähdä kilpailuetuna. Vertailuna voidaan käyttää kilpailevan ketjun markkinoinnissaankin käyttämää halpuuttamista toimintana, jonka voidaan nähdä olevan ristiriidassa tuottajalle kiitos -ajatuksen kanssa. Tärkeintä on tehdä toiminta vastuullinen näkyväksi helposti lähestyttävällä ja kiinnostavalla tavalla. Jos aihe herättää keskustelua, siihen tulee osallistua, lukea kommentteja ja tarttua niihin.

8 POHDINTA

Kaupan arjessa vastuullisuus on liitettyä oikeastaan kaikkeen perustekemiseen. Vastuullisuutta tukevat oppaat ja käytännöt sekä mahdollisuus tarkkaan seurantaan esimerkiksi energian ja logistiikan osalta ovat konkreettisia keinoja seurata, ylläpitää ja tarvittaessa muuttaa kaupan vastuullisuutta. Vastuullisuus on kuitenkin loppupeleissä kiinni tekijästä, hänen asenteestaan ja kyvystä omaksua vastuullisia toimintatapoja. Kauppias sekä kaupan esimiehet voivat omalla esimerkillään ja tiedoillaan edesauttaa vastuullisuuden toteutumista ja asenteiden muodostumista. Puuttuminen havaittuihin vastuullisuutta koskeviin epäkohtiin on tärkeää niin työpaikan yleisen ilmapiirin sekä yhteiskuntavastuun kannalta. Kiire ja hektisyys liittyvät myös kaupan arkeen ja suorittamisen keskellä pitäisi löytää aikaa myös miettiä, millä tavoin vastuullisuus saadaan näkyvämmiin osaksi liiketoimintaa. Osa vastuullisista teoista ovat kaupan henkilökunnalle rutiinin omaisia arkipäiväisiä asioita, mutta eivät välttämättä näyttäytyä niin kirkkaasti asiakkaan silmiin. Kuitenkin asiakas saattaa antaa paljon painoarvoa kaupan vastuullisuustyölle, jos hän olisi siitä tietoisempi.

Kuluttaja arvostaa kuluttamisessaan helppoutta, eikä vastuullisuuden eteen välttämättä olla valmiita näkemään lisävaivaa. Hinta ja laatu ovat kriteerejä, jotka usein ajavat vastuullisuuden edelle. Vaikka vastuullisuuden väitetään vaikuttavan ostopäätökseen, kuluttajan asenteiden ja käyttäytymisen välillä ilmenee kuilu, jossa halu kuluttaa vastuullisesti ei siirrykään todelliseen ostopäätökseen. Yritykset, jotka seuraavat sidosryhmiensä reagoitua, pysyvät ajan hermoilla ja pystyvät muun muassa markkinoinnissaan tai vastuullisia toimintatapojaan korostamalla ohjaamaan asiakkaitaan vastuullisempia valintoja kohti. Kuluttajien tietoisuuden lisääntyessä voidaan vastuullisen kulutuksen odottaa jatkavan kasvuaan.

Idea opinnäytetyöhön lähti omasta kiinnostuksestani arjen vastuullisia valintoja kohtaan. Omassa arjessani pyrin huomioimaan tekojeni ympäristövaikutukset, tiedostaen pienenkin teon olevan aina eteenpäin. Opinnäytetyön aihe on ollut ajankohtainen, ja työn edetessä on ollut kiinnostavaa seurata keskustelua yritysten yhteiskuntavastuun ympärillä. On ollut mahtavaa huomata, kuinka moni yritys ottaa vastuullisuuden yhä enemmän huomioon ja pyrkii tekoihin tarjotakseen asiakkailleen vastuullisempia vaihtoehtoja. Olen opinnäytetyössäni pyrkinyt siihen, että se olisi toimeksiantajalle myös mahdollisimman hyödyllinen. Koen, että opinnäytetyön tekeminen on ollut mielekäs ja opettava kokemus. Opinnäytetyötä tehdessä olen saanut syventyä itseäni kiinnostavaan aiheeseen, josta pystyy ammentamaan oppeja myös tulevaan työelämään.

LÄHTEET

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

Danielsson, J., Fredriksson, L., Järvinen, S., Korteniemi, P., Salonen, A., & Biaudet, M. 2016. Tiedostava kuluttaja. Viitattu 27.3.2018. http://theinformedconsumer.fi/wp-content/uploads/2016/06/tiedostava_kuluttaja_2016.pdf

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

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Jyväskylä: Dosenco.

Jussila, M. 2010. Yhteiskuntavastuu. Nyt. Vantaa: Infor.

Juutinen S, & Steiner, M. 2010. Strateginen yhteiskuntavastuu. Helsinki: WSOY.

Kauppinen, T. 2002. Arvojohtaminen. Helsinki: Otava.

K-Ryhmä, 2018. Viitattu 22.3.2018. <https://www.kesko.fi/>

Ketola, E. 2005. Vastuullinen liiketoiminta. Helsinki: Edita.

K-kauppiasliitto ry 2017. K-kauppioiden vastuulliset periaatteet. Viitattu 24.11.2018. https://www.k-kauppiasliitto.fi/wp-content/uploads/2018/03/K-kauppiasliitto_CodeOfConduct_SUOMI_2018.pdf

Maa- ja metsätalousministeriö 2013. Lähiruokaa – totta kai! Hallituksen lähiruokaohjelma ja lähiruokasektorin tavoitteet vuoteen 2020. Viitattu 18.4.2019 <https://mmm.fi/documents/1410837/1890227/L%C3%A4hiruokaohjelmaFI.pdf/a30211ac-ff80-4722-984f-3fc26e5c1467/L%C3%A4hiruokaohjelmaFI.pdf.pdf>

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

Suomen YK-Liitto. Vastuullinen kuluttaminen. Viitattu 10.4.2018. <http://www.ykliitto.fi/yk70v/taloudellinen/vastuullinen-kuluttaminen>

Tuomi, L & Sumkin, T. 2010. Strategia arjessa – Oivalluksia organisaation uudistajalle. Helsinki: WSOY.

Viitala, R & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen – Menestyvän yritystoiminnan perusta Helsinki: Edita.

Vilka, H. 2015. Tutki ja Kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

WWF Suomi. 2015. Älä heitä ruokaa roskeen – ruokahävikillä on mittavat ilmastovaikutukset. Viitattu 13.3.2018. <https://wwf.fi/wwf-suomi/viestinta/uutiset-ja-tiedotteet/Ala-heita-ruokaa-roskeen---ruokahavikilla-on-mittavat-ilmastovaikutukset-2406.a>

LIITTEET

LIITE 1

Kysymykset

Kauppiaalle

- Mitä vastuullisuus sinulle tarkoittaa?
- Kuinka ohjeistus Keskon vastuullisuustyöstä ja -linjauksista kulkeutuu sinulle ja henkilöstöllesi?
- Mitä vastuullinen toimintatapa tarkoittaa kaupassanne, kerrotko käytännön esimerkkejä?
- Kuinka yhteiskuntavastuu jalkautuu kaupan ja henkilöstön toimintaan?
- Miten kaupan vastuullista toimintaa seurataan?

Henkilökunnalle

- Mitä vastuullisuus sinulle tarkoittaa?
- Mikä on vastuullisuuden merkitys päivittäisessä työssäsi?
- Miten vastuullisuus on huomioitu tuotevalikoimassa ja osastolla?
- Minkälaisia kysymyksiä tai toiveita asiakkailla on vastuullisuuteen liittyen?
- Miten vastuullisuustyötä voitaisiin kehittää?

Asiakkaille

- Mitä vastuullisuus sinulle tarkoittaa?
- Mitä vastuullisuus kaupan toiminnassa mielestäsi on?
- Vaikuttaako vastuullisuus ostopäätökseesi tai kaupan valintaan?
- Mitkä vastuullisuuteen liittyvät asiat ovat sinulle tärkeitä tuotteissa ja palveluissa?
- Kuinka tuttuja tuotteiden vastuullisuusmerkinnät ovat sinulle?