

Juha Eskola

Asiakastyytyväisyystutkimus

Seinäjoen Joupin Alko

Opinnäytetyö

Syksy 2012

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Juha Eskola

Työn nimi: Asiakastyytyväisyystutkimus: Seinäjoen Joupin Alko

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2012

Sivumäärä: 43

Liitteiden lukumäärä: 3

Opinnäytetyöni tarkoitus oli tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä Seinäjoen Joupin Alkon vastuullisuuteen myymälässä. Asiakastyytyväisyystutkimuksella pyrittiin saamaan tietoa, miten nuoret asiakkaat kokevat Alkon vastuullisuuden. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä, mitä vastuullisuuteen kuuluu yhteiskunnallisesti ja mitä se Alkossa on. Toisena tavoitteena oli suorittaa asiakastyytyväisyystutkimus, miten asiakkaat kokevat Alkon vastuullisuuden Seinäjoen Joupin Alkossa.

Teoriaosuudessa selvitin yhteiskuntavastuun eri käsitteitä, ja mitä se Alkossa oikein on. Kyselylomakkeessa kiinnitin erityisesti huomiota alkoholipoliittiseen vastuuseen, joka käytännössä Alkossa tarkoittaa myynnin kontrollia (ikärajat, päihtymys ja välitysepäilyt).

Seinäjoen Joupin Alkon myymälässä suoritettiin asiakastyytyväisyystutkimus syksyllä 2012. Kyselylomakkeita oli tarkoitus saada n. 80–100 kappaletta. Lopullinen vastausten määrä oli 55. Tutkimus oli tyypiltään kvantitatiivinen. Tutkimustulokset osoittavat, että vastaajat ovat pääosin tyytyväisiä Seinäjoen Joupin Alkon myymälän vastuullisuuteen. Nuoret asiakkaat kokevat vastuullisuuden positiivisena asiana.

Avainsanat: yhteiskuntavastuu, vastuullisuus, asiakastyytyväisyystutkimus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: Business and Administration

Specialisation: Marketing

Author: Juha Eskola

Title of thesis: Customer satisfaction: case Jouppi outlet of Alko in Seinäjoki

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2012 Number of pages: 43 Number of appendices: 3

The purpose of this thesis was to explore customer satisfaction with the social responsibility of the Jouppi outlet of Alko in Seinäjoki.

The target of the customer satisfaction survey was to find out how young customers find the social responsibility of Alko.

The first goal of this thesis was to define social responsibility and how it is related to Alko. The second goal was to conduct a customer satisfaction survey concerning the (social) responsibility of the Jouppi outlet of Alko in Seinäjoki.

The theoretical part of this thesis deals with the different concepts of social responsibility and how they relate to Alko.

In the survey questionnaire, special attention was paid to alcohol political responsibility which means controlling sale (age limits, intoxication, and suspicions about passing on alcohol to minors).

The customer satisfaction survey was conducted in the Jouppi outlet of Alko in Seinäjoki in autumn 2012. The purpose was to get 80 to 100 answers. A total of 55 answers were received. Quantitative research methodology was used in this thesis.

The results of the survey show that customers were mainly satisfied with the social responsibility of the Jouppi outlet of Alko in Seinäjoki. Young customers saw social responsibility as a positive thing.

.

Keywords: Social responsibility, responsibility, customer satisfaction

SISÄLTÖ

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
1 JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2 Alko	7
1.2.1 Organisaatio	8
1.2.2 Alkon missio, visio ja arvot	9
1.2.3 Seinäjoen Joupin myymälä	10
2 YHTEISKUNTAVASTUU	11
2.1 Vastuullinen yritys	12
2.1.1 Yritysmuodon vaikutus yhteiskuntavastuuseen	13
2.1.2 Toimialan vaikutus yhteiskuntavastuuseen	13
2.1.3 GRI-raportointiohjeisto	14
2.2 Alkoholipoliittinen vastuu	15
2.2.1 Alkoholilaki ohjaa toimintaa	16
2.3 Ympäristövastuu	17
2.3.1 ISO 14001- Ympäristöjärjestelmä	18
2.3.2 Ympäristövastuun johtaminen	18
2.4 Taloudellinen vastuu	19
2.5 Henkilöstövastuu	19
2.5.1 Henkilövastuun johtaminen	20
2.6 Tuotevastuu	21
2.6.1 Tuotteiden turvallisuus ja laatu	22
2.6.2 Vastuullinen hankinta	23
2.7 Yhteiskuntavastuu Suomessa ja kansainvälisesti	23
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS SEINÄJOEN ALKON MYYMÄLÄÄN	25
3.1 Tutkimuksen toteutus	25

3.1.1	Perusjoukko, otos ja otantamenetelmä	25
3.1.2	Lomakkeen laadinta.....	26
3.1.3	Aineiston käsittely	27
3.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	27
3.3	Tutkimustulokset	28
3.3.1	Vastaajien sukupuoli, ikä ja asuinpaikkakunta	28
3.3.2	Vastaajien asiointi Alkossa	31
3.3.3	Seinäjoen Joupin Alkon alkoholipoliittinen vastuu.....	33
3.3.4	Alkoholijuomien välittäminen alaikäiselle	34
3.3.5	Myynninkontrolli päihtyneille asiakkaille	34
3.3.6	Myynti päihtyneille asiakkaille	35
3.3.7	Henkilöllisyystodistuksen kysyminen alle 25- vuotiailta asiakkailta	35
3.3.8	Alkoholijuomien välittäminen alaikäisille	36
3.3.9	Tuotteiden myynti päihtyneille asiakkaille	37
3.3.10	län todistaminen ostojen yhteydessä	37
3.4	Suhtautuminen papereiden kysymiseen	38
3.5	Yleisarvosana Alkon vastuullisuudelle	39
3.6	Riippuvuudet	40
4	Johtopäätökset ja yhteenveto	42
4.1.1	Palaute.....	43
5	LÄHTEET	44
	LIITTEET	45

1 JOHDANTO

Nykyaikana vastuullisuuteen kiinnitetään erityistä huomiota ja se onkin monen yrityksen yksi tärkeimmistä kilpailueduista. Asiakkaiden tyytyväisyyttä vastuullisuuteen voidaan tutkia monenlaisin menetelmin, mm. kyselyjen ja haastattelujen avulla. Tällä tavoin yritys voi saada tietoa, kuinka asiakkaat kokevat yrityksen vastuullisuuden. Vastuullisuus on monialainen asia, jossa yhdistyy mielestäni yrityksen koko liiketoiminta. Vastuullisuudesta on pidettävä kiinni isossakin firmassa jokaisen työntekijän, joka firmaa edustaa.

Olen työskennellyt Seinäjoen Joupin Alkossa vuodesta 2010 lähtien, ja siksi opinnäytetyön tekeminen tuntui mieluiselta tehdä juuri kyseiseen yritykseen. Joupin Alkossa toimin myyjänä. Opinnäytetyöni on asiakastyytyväisyystutkimus, jossa pääpaino on suunnattu vastuullisuuteen ja kohderyhmänä ovat nuoret (18- – 25-vuotiaat) asiakkaat. Syy miksi olen valinnut nuoret asiakkaat kohderyhmäksi on, että mielestäni nuoret asiakkaat jäävät hyvin usein tutkimusten ulkopuolelle, vaikka mielestäni nuoret asiakkaat ovat hyvin tärkeä asiakasryhmä. Toimenkuvaani Alkossa kuuluu kassanhoitamista, varastohallintaa ja asiakaspalvelua. Näin ollen minulla on mahdollisuus päästä olemaan asiakkaiden kanssa tekemisissä ja nähdä paremmin heidän tarpeensa ja toiveensa.

Asiakastyytyväisyystutkimukselle koettiin olevan tarvetta, koska Alkossa vietetään tänä vuonna vastuullisuuden vuotta, ja siksi opinnäytetyöni kohdistuu nimenomaan vastuullisuuteen, eikä niinkään asiakaspalvelullisiin tekijöihin kuten normaaleissa asiakastyytyväisyystutkimuksissa. Opinnäytetyöni tavoitteena olisi saada selville, kuinka nuoret asiakkaat kokevat Alkon vastuullisuuden.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä Seinäjoen Joupin Alkon vastuullisuuteen myymälässä. Asiakastyytyväisyystutkimuksella pyrittiin saamaan tietoa, miten nuoret asiakkaat kokevat Alkon vastuullisuuden. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä mitä vastuullisuuteen kuuluu yhteiskunnallisesti ja mitä se Alkossa on. Toisena tavoitteena oli suorittaa asiakastyytyväisyystutkimus, miten asiakkaat kokivat Alkon vastuullisuuden Seinäjoen Joupin Alkossa.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä yhteiskuntavastuun eri osa-alueisiin erityisesti Alkossa.

Toisena tavoitteena on toteuttaa vastuullisuuteen liittyvä asiakastyytyväisyystutkimus Seinäjoen Joupin Alkon myymälässä.

1.2 Alko

Tervetulos Alkoon -opas (2008) teoksessa kerrotaan, että Alkolla on lain mukaan yksinoikeus yli 4,7 tilavuusprosenttia sisältävien alkoholijuomien vähittäiskauppaan Suomessa. Alko on vastuullisesti, tasapuolisesti ja tehokkaasti toimiva alkoholijuomien erikoisliikeketju, jonka perustehtävä on alkoholijuomien vähittäismyynti Suomessa. Alko tarjoaa asiakkailleen heidän tarpeitaan vastaavaa henkilökohtaista asiakaspalvelua, laajan ja laadukkaan tuotevalikoiman, vaivattoman asioinnin ja viihtyisän, erikoisliikemäisen asiointiympäristön.

Tervetuloa Alkoon -opas (2008) teoksessa kerrotaan, että Alko yhdistää toiminnassaan hyvän asiakaspalvelun ja sosiaali- ja terveystieteistä tavoitteista lähtevän vastuullisen alkoholin myynnin. Alkon menestystekijät ovat:

- **Korkea asiakastyytyväisyys:** Korkea asiakastyytyväisyys on yhtiön toiminnan perusta. Hyvä asiakaspalvelu ja tyytyväiset asiakkaat ovat välttämättömyys toiminnan jatkumiselle myös tulevaisuudessa.

- **Erityisaseman vahvistaminen:** Alko toimii siten, että päätöksentekijät, kansalaiset ja asiakkaat voivat hyväksyä nykyisen erityisasemamme. Kaupan alan paras palvelu ja vastuullinen toiminta vahvistavat yhteiskunnallista hyväksyttävyyttämme.
- **Henkilöstön sitoutuneisuuden ja ammattitaidon varmistaminen:** Motivoitunut ja osaava henkilöstö mahdollistaa suunnitelmien toteuttamisen ja saa aikaan halutut tulokset. Yhtiö tarjoaa kehittyvän ja haasteellisen työpaikan.
- **Toiminnallinen ja taloudellinen tehokkuus:** Asetamme omalle työllemme kunnianhimoiset tavoitteet ja korkeat laadulliset vaatimukset. Toimintamme on tehokasta ja taloudellisesti kannattavaa. Saavuttamiemme tulosten pohjalta kehitämme toimintaamme edelleen.

1.2.1 Organisaatio

Tervetuloa Alkoon- oppaassa (2008) sanotaan, että Alko Oy toimii itsenäisenä valtionyhtiönä, sosiaali- ja terveysministeriön alaisuudessa. Alkolla on hallintoneuvosto, hallitus ja toimitusjohtaja. Toimitusjohtaja johtaa Alkon operatiivista toimintaa ja huolehtii yhtiön hallinnosta apunaan kuusihenkinen johtoryhmä.

Tervetuloa Alkoon- oppaassa (2008) sanotaan, että Myymäläverkosto jakautuu hallinnollisesti yhteentoista alueeseen, joita johtavat aluepäälliköt. Alueorganisaatiota johtaa palvelujohtaja, joka raportoi toimitusjohtajalle. Hallinnolliset alueet ovat Helsinki, Uusimaa, Itä-Suomi, Kaakkois-Suomi, Keski-Suomi, Pirkanmaa, Päijät-Häme, Lounais-Suomi, Pohjanmaa, Oulu ja Lappi. Myymäläverkostomme käsittää yli 340 myymälää.

Tervetuloa Alkoon- oppaassa kerrotaan myös, että Pääkonttorissa Helsingissä työskentelee noin 130 henkilöä erilaisissa asiantuntijatehtävissä. Sinne on keskitetty myymäläketjun tukipalvelut, mm. yhtiön ketjunohjaus, osto- ja logistiikkatoiminnot sekä hallinto ja ACL (Alkoholintarkastuslaboratorio).

1.2.2 Alkon missio, visio ja arvot

Missio. Tervetuloa Alkoon- oppaan (2008) mukaan, Alkon tehtävä on alkoholijuomien vastuullinen myynti tasapainossa hyvän asiakaspalvelun ja taloudellisen tehokkuuden kanssa.

Visio. Tervetuloa Alkoon oppaan (2008) mukaan, Alkon tavoitteena on olla vastuullinen ja palveleva, Suomen paras vähittäiskauppa.

Arvolupaukset. Tervetuloa Alkoon- oppaan (2008) mukaan yhtiön arvot auttavat mission ja vision toteuttamisessa edistämällä erilaisten ihmisten yhteistoimintaa, osittamalla oikeat toimintaperiaatteet ja sitouttamalla henkilöstön yhtiön tavoitteisiin. Arvot ovat:

- Vastuullisuus
- Palveluhenkisyys
- Osaaminen
- Yhdessä onnistuminen
- Tuloksellisuus.

1.2.3 Seinäjoen Joupin myymälä

Seinäjoen Joupin myymälä on Seinäjoen seudun kolmas ja tällä hetkellä uusin myymälä. Muut kaksi myymälää sijaitsee Nurmon Prisman kauppakeskuksessa ja Seinäjoen Megakeskuksessa. Joupin myymälä on avattu maaliskuussa 2007. Joupin myymälä on kooltaan muita myymälöitä pienempi, mutta silti asiakkaat ovat löytäneet myymälän hyvin. Liikevaihto ja asiakasmäärät ovat nousseet vuosi vuodelta tasaisen varmasti. Merkittävin asia on se, että vaikka Joupin myymälän asiakasmäärät ovat kasvussa, eivät muiden myymälöiden asiakasmäärät ole pudonneet. Syitä voi olla monia, mutta ehkä tämä selittyy sillä, että ihmiset ovat sisäistäneet eurooppalaisen juomakulttuurin ja viini löytää paikkansa yhä useammissa talouksissa myös ruokapöydissä.

Seinäjoen Joupin myymälä sijaitsee Joupin Citymarketin kauppakeskuksessa. Myymälässä työskentelee tällä hetkellä 7 työntekijää, joista yksi on äitiyslomalla. Myymälässä normaalisti työskentelee alkuviikosta aina kaksi myyjää aamusta iltaan, ja loppuviikosta voi olla jopa neljä myyjää yhtä aikaa töissä. Myymälän koko on haaste, sillä monet juomaryhmät ovat suppeammat kuin muissa myymälöissä, ja tästä seuraa asiakaskato muihin myymälöihin. Joupin myymälään on tulossa remontti parin vuoden sisällä.

2 YHTEISKUNTAVASTUU

Yhteiskuntapolitiikka (4/2012, 375) mukaan, Laki kieltää ikärajakontrolloitavien tuotteiden eli alkoholin, tupakan ja rahapeliä myynnin ja välittämisen alle 18-vuotiaille. Mietoja alkoholijuomien 18 vuoden ikäraja vähittäismyynnissä säädettiin vuonna 1969, tupakkatuotteiden ikäraja nostettiin 16:sta 18 vuoteen vuonna 1995, ja rahapeliautomaattien 18 vuoden ikärajat astuivat voimaan siirtymäajan jälkeen 1.7.2011. Ikärajavalvottavien tuotteiden tarjonta on Suomessa runsasta. Miltei kaikissa vähittäisliikkeissä on saatavilla sekä mietoja alkoholijuomia että tupakkaa, ja liikkeissä on tarjolla rahapeliautomaatteja. Niinpä Suomen vähittäiskaupan rakenne ja yhtenäinen ikärajakäytäntö mahdollistavat vertailevan näkökulman erilaisten ikärajavalvottavien tuotteiden myynnin kontrolliin. Vastuu myynnin ja rahapelaamisen ikärajojen valvonnasta kuuluu kauppoille ja kauppojen kassoille. Koska viranomaisten resurssit vähittäismyynnin valvontaan ovat niukat, markkinoiden itsesääntely ja omavalvonta ovat merkittävässä asemassa ikärajavalvonnan toimeenpanossa.

Tässä luvussa tarkoitukseni on avata mitä kuuluu yhteiskuntavastuun osa-alueisiin ja mitä ne Alkossa ovat käytännössä.

2.1 Vastuullinen yritys

Jussilan (2010, 24) kirjassa kerrotaan, että yhteiskuntavastuun perimmäisenä tarkoituksena on tehdä yrityksistä erittäin pitkällä aikavälillä kestäviä ja menestyviä. Samalla voidaan ajatella, että yrityksistä tulee tämän myötä aikaisempaa eettisempiä ja tavallaan perinteiseen verrattuna ns. hyviä yrityksiä.

Yhteiskuntavastuullinen yritys on linjakas ja kantaaottava. Nykyaikaiseen yhteiskuntavastuuseen kuuluu korostetusti omien painopisteiden valinta. Yhteiskuntavastuun kohdalla tämä usein tarkoittaa yhden yhteiskuntavastuun osa-alueen korostamista jonkin toisen osa-alueen kustannuksella. Nykyaikaisessa yhteiskuntavastuussa tämä selkeä priorisointi ja selvät valinnat ovat aikaisempaa tärkeämpiä.

Jussila (2010, 24–25) Yhteiskuntavastuun eri osa-alueet ovat usein ristiriidassa toistensa kanssa. Kun korostaa yhtä osa-aluetta, aiheuttaa närää muiden osa-alueiden sidosryhmien keskuudessa. Esimerkiksi rohkean edelläkävijän ympäristöystävällisyyden näkökulmasta toteuttama investointi saattaa taloudellisen vastuun näkökulmasta sisältää toivottua suurempia taloudellisia riskejä ja epävarmuustekijöitä. Myös laajojen henkilöstölle suunnattujen työhyvinvoinnin toimenpiteiden kustannukset voivat aiheuttaa kritiikkiä kulujen ja investointien aiheuttaman mahdollisen taloudellisen riskin näkökulmasta. Yleisin yhteiskuntavastuun eri osa-alueiden välinen ristiriita onkin taloudellisen vastuun ja muiden osa-alueiden välillä.

Yritysten tulisi tunnistaa yhteiskuntavastuuseen kuuluvat osa-alueet, arvioida niiden tila ja kehittämistarpeet sekä luoda menettelyt yhteiskuntavastuun systemaattiseen hallintaan. Jotta yritys voi hallita yhteiskuntavastuuasioita systemaattisesti, on sen hyvä määritellä yrityksen arvot sekä niihin perustuvat toimintaperiaatteet ja -ohjeet. Lisäksi yritys voi toimintansa kehittämiseksi valita soveltuvat mittarit, joiden perusteella se voi halutessaan myös raportoida toimintansa tuloksia.

Yrityksen vastuullisen toiminnan kolme ulottuvuutta ovat talous, ympäristö ja ihmiset. Näiden tulee olla tasapainossa keskenään.



KUVIO 1. Yrityksen vastuullinen toiminta [viitattu 18.11.2012].

2.1.1 Yritysmuodon vaikutus yhteiskuntavastuuseen

Jussila (2010, 26) mukaan Yrityksen yhteiskuntavastuun kannalta keskeisiä yleistason muuttujia ovat yrityksen yritysmuoto, yrityksen toimiala ja yrityksen markkina-alue. Ne vaikuttavat väkisin yrityksen yhteiskuntavastuutoimintaan. Kuitenkin eri yritysmuodoissa korostuvat eri asiat, ja tämä vaikuttaa myös yhteiskuntavastuun painopisteisiin.

2.1.2 Toimialan vaikutus yhteiskuntavastuuseen

Jussilan (2010) mukaan yritysmuodon lisäksi yrityksen yhteiskuntavastuuseen vaikuttaa makrotasolla yrityksen toimiala. Yrityksen toimialan korostaminen selkeyttää yhteiskuntavastuun kehitystä ja viestintää. Asiakkaiden ja tavallisten kuluttajien on helpompi rajata yritysten arviointia tiettyyn toimialaan. Sama pätee muutenkin sidosryhmiin, jotka eivät ole erikseen perehtyneet yhteiskuntavastuuseen. Kun mietitään yrityksen toimialan vaikutusta yrityksen yhteiskuntavastuuseen, on huomioitava toimialan koko ja merkitys. Isoilla ja keskeisillä toimialoilla on yleensä vakiintuneet toimialakohtaisen

yhteiskuntavastuun käsitteistöt. Selkein ilmaisu toimialakohtaiselle yhteiskuntavastuulle ovat mahdolliset GRI- raportointiohjeiston toimialakohtaiset täydennysohjeistot.

2.1.3 GRI-raportointiohjeisto

Raportointi on osa yhteiskuntavastuuta. Raportoinnin avuksi on kehitetty esimerkiksi Global Reporting Initiative (GRI) -ohjeisto, jossa yritysten yhteiskuntavastuullisuutta mitataan kansainvälisen kestävän kehityksen tunnusluvuilla. Kansainvälisellä ohjeistolla pyritään kehittämään yhteiskuntavastuun raportointia yhtä luonnolliseksi osaksi yritystoimintaa kuin tilinpäätösraportointi on. Ohjeiston kehitystyö aloitettiin vuonna 1997 YK:n ympäristöohjelma UNEP:n ja Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES) -järjestön toimesta, jota myös Alko käyttää.

GRI- ohjeisto sisältää niin taloudellisen, sosiaalisen kuin ympäristövastuun tunnuslukuja. Taloudellisen suorituskyvyn mittareina ovat muun muassa:

- pääoman tuotto
- liikevaihdon kasvu
- yrityksen omavaraisuusaste
- työpaikat
- maksetut verot sosiaalivakuutusmaksut (tilastokeskus 2004)

Sosiaalista vastuuta mitataan puolestaan tarkastelemalla esimerkiksi yrityksen:

- henkilöstörakennetta
- henkilöstön poissaoloja
- panostusta koulutukseen
- asiakastyytyväisyyttä
- yhteistyöhankkeita

- annettuja avustuksia (tilastokeskus 2004)

Ympäristövastuun raportointiin kuuluu:

- päästöt ja jätteet
- energian ja raaka-aineiden kulutus (tilastokeskus 2004)

2.2 Alkoholipoliittinen vastuu

Alko yhdistää toiminnassaan hyvän asiakaspalvelun sekä sosiaali- ja terveystieteisiin tavoitteisiin perustuvan vastuullisen alkoholinmyynnin tärkeäksi osaksi suomalaista alkoholijärjestelmää. Lukuisat tutkimukset osoittavat, että alkoholin kokonaiskulutuksella on suora suhde alkoholihaittojen määrään: mitä enemmän alkoholia kulutetaan, sitä suurempia haittoja aiheutuu [viitattu 25.11.2012].

Alkon alkoholipoliittiseen vastuuseen kuuluu suurimmilta osin myynninvalvonta (ikä, päihtymys ja välitysepäilyt).

Tutkimustietojen perusteella yksi tehokkaimmista alkoholin haittoja vähentävistä keinoista on monopolisoitu alkoholin vähittäismyynti [viitattu 25.11.2012].

Alko pyrkii omalta osaltaan ylläpitämään ja vahvistamaan suomalaisen hyvinvointitavoitteisiin tähtäävän alkoholijärjestelmän toimivuutta ja kestävyyttä. Tavoitteena on, että suomalaiset ymmärtävät ja hyväksyvät Alkon toiminnan vastuullisena alkoholin vähittäismyyjänä, jonka toiminta tukee alkoholihaittojen ehkäisyä [viitattu 25.11.2012]

Myynninvalvonta on keskeinen osa Alkon yhteiskuntavastuuta ja myymälöissä tapahtuvaa laadukasta ja ystävällistä asiakaspalvelua (Alko 2011, 3).

Myynninvalvonnan säädösperusta on alkoholilaissa. Suomalaiset tuntevat alkoholimyynnin valvonnan säännöt ja suuri enemmistö pitää niitä hyvinä. Nuorten ikärajavaalvonnan sekä

päihtymys- ja välitysepäilyjen seurannan tavoitteena on taata laissa vaadittu asiakkaiden ostokelpoisuuden varmistaminen (Alko 2011, 3).

Alkon tavoitteena on olla vastuullinen ja palveleva, Suomen paras vähittäiskauppa. Onnistuminen vahvistaa Alkon yhteiskunnallista hyväksyttävyyttä tulevaisuudessa. Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen tekemien tutkimusten tulosten perusteella Alko hoitaa myynninvalvontaa hyvin. Myynninvalvonnan pelisääntöjen noudattaminen on keskeinen osa Alkon jokapäiväistä työtä.

2.2.1 Alkoholilaki ohjaa toimintaa

Suomalainen alkoholipolitiikan tavoitteena on suojella sekä nuoria, että alkoholin väärinkäyttäjiä alkoholihaitoilta. Alkon perustehtävä on alkoholijuomien vastuullinen vähittäismyynti Suomessa siten, että yhtiö omalta osaltaan kykenee ylläpitämään ja vahvistamaan suomalaisen hyvinvointitavoitteisiin tähtäävän alkoholijärjestelmän toimivuutta ja kestävyyttä. Alkoholijuomien myyntiä säädellään alkoholilainsäädännöllä (Alko 2011, 4)

Alkoholilaissa (14 §:n 4 momentissa) [viitattu 23.11] kenelle alkoholijuomaa saa myydä ja milloin myynnistä on kieltäydyttävä. Lainsäädännön mukaan alkoholijuomien ostaja on velvollinen vaadittaessa todistamaan henkilöllisyytensä alkoholijuomien ostoon vaadittavan iän varmistamiseksi (Alko 2011, myynninvalvonnan pelisäännöt, 4)

- 20 vuotta täyttänyt voi ostaa kaikkia alkoholijuomia.
- 18- 19- vuotias voi ostaa mietoja alkoholijuomia.

- Jos 18- 19- vuotias haluaa ostaa sekä mietoja että väkeviä alkoholijuomia, hänelle voi myydä miedot alkoholijuomat, muttei väkeviä juomia.
- Alle 18-vuotiaalle ei saa myydä mitään alkoholijuomia.
- Alkoholijuomia ei myydä henkilölle, joka käyttäytyy häiritsevästi tai on selvästi päihtynyt.
- Alkoholijuomaa ei saa myydä, jos on aihetta olettaa juoman väärinkäyttöä tai sen luvaton luovuttamista tai välittämistä (Alko 2011, myynninvalvonnan pelisäännöt, 4)

2.3 Ympäristövastuu

yhteiskuntavastuu tai yritysvastuu on termi, joka merkitsee yritysten velvoitetta toimia vastuullisesti omassa yhteiskunnassaan ja muualla maailmassa. Yhteiskuntavastuullinen yritys harjoittaa yritystoimintaa, jota ohjaavat lait, asetukset ja kansainväliset sopimukset ja suositukset sekä ay-liikkeen ja yritysten väliset puitesopimukset ja yrityksen omat toimintaohjeet.

Alkon toiminnasta aiheutuu ympäristövaikutuksia. Myymälät kuluttavat sähköä ja vettä sekä tuottavat jätteitä. Tuotteiden kuljetuksista myymälöihin aiheutuu päästöjä, ja tyhjiä juomapakkauksista syntyy suuria määriä jätettä (Alko vuosikertomus, 2011)

Alkoholijuomien koko elinkaaren ympäristövaikutuksista saatavat tiedot ovat toistaiseksi vielä puutteellisia. Ruotsin alkoholimonopoli Systembolagetin tekemän hiilijalanjälkitutkimuksen mukaan alkoholiyhtiön suurimmat ympäristövaikutukset syntyvät pakkauksista, viljelystä, tuotteiden valmistuksesta sekä kuljetuksista (Alko vuosikertomus, 2012)

Ympäristöasiat ovat olleet laajan yleisen kiinnostuksen kohteena pitkään. Lukuisat sidosryhmät seuraavat ja tutkivat ympäristöasioita. Tämä tuottaa jatkuvasti tarkempia ja parempia menetelmiä ja mittareita ympäristöasioiden seurantaan ja kehittämiseen. Ympäristövastuu toimiikin yhteiskuntavastuussa usein edelläkävijänä. Ympäristövastuun

parissa havaittuja trendejä ja käytäntöjä sovelletaan usein myöhemmin muille yhteiskuntavastuun osa-alueille. Tämän vuoksi muiden osa-alueiden huomattava laajentuminen ja tarkentuminen ympäristövastuun tavoin on mahdollista tulevaisuudessa. Ympäristövastuun laajaa kokonaisuutta on helpointa tarkastella erilaisten jaottelujen kautta. Ympäristövastuu voidaan jaotella esimerkiksi yrityksen toiminnan ja ympäristötekijöiden mukaan (Jussila 2010, 78)

Käytännön ympäristövastuu on oman toiminnan ympäristövaikutusten tuntemista ja vähentämistä. Ympäristönäkökohdat otetaan huomioon myös tuotevalikoimassa tarjoamalla asiakkaille eettisiä tuotevaihtoehtoja.

Alkon ympäristötyö pohjautuu kansainvälisen ISO 14001 -ympäristöjärjestelmän vaatimuksiin.

2.3.1 ISO 14001- Ympäristöjärjestelmä

ISO 14001- ympäristöjärjestelmään liittyy ISO 14001- sertifikaatti. Sertifikaatin myöntävät erilliset sertifiointialan yritykset. Sertifikaattia käyttävien yritysten ympäristöjärjestelmä ja ympäristöjohtaminen on siis tarkistettu. ISO 14001- ympäristösertifikaatti on yleisesti hyväksytty tunnusmerkki laadukkaasta ympäristöasioiden johtamisesta ja kehittämisestä. (Jussila 2010, 86).

2.3.2 Ympäristövastuun johtaminen

Ympäristövastuuta johdetaan yleisesti omana kokonaisuutenaan. Tähän vaikuttavat paljolti ympäristövastuun laajuus sekä yksityiskohtaisuus. Myös yleinen ympäristöasioihin ja ilmastonmuutokseen liittyvä kiinnostus on nostanut ympäristövastuun niin tärkeään asemaan, että sen johtamisen resurssit on varmistettava erillisillä johtamiskäytännöillä (Jussila 2010, 85).

Ympäristövastuun johtamisessa keskeisessä asemassa on yrityksen ympäristöohjelma, politiikka tai vastaava ympäristöasioiden yleislinjaus. Ympäristöohjelma on yleensä osittain

sidottu laajempaan yhteiskuntavastuuohjelmaan. Erillinen ympäristöohjelman on kuitenkin tarpeellinen, jotta ympäristövastuun tavoitteet ja toiminta voidaan kuvailla riittävän tarkasti (Jussila 2010, 85).

2.4 Taloudellinen vastuu

taloudellinen vastuu tarkastelee yrityksen pitkän tähtäimen taloudellisia toimintaedellytyksiä ja yrityksen toiminnasta syntyvien rahavirtojen jakautumista eri sidosryhmille ja alueille. Näkökulma on siis toisaalta yrityksen taloudellisessa vakavaraisuudessa sekä riskienhallinnassa ja toisaalta yrityksen ympärillä olevien ihmisten ja organisaatioiden yritykseltä saamassa taloudellisessa hyödyssä (Jussila, 2010)

Alkossa toimitaan vastuullisesti ja tuotamme pitkäjänteisesti lisäarvoa eri sidosryhmillemme. Kestävä taloudellinen tulos saavutetaan vastuullisilla arvoilla ja päämäärätietoisella toiminnalla. Valtio omistajana valvoo, että huolehdimme saamastamme asemasta esimerkillisen hyvin (Alko, 2012).

Erityistehtävän ylläpito edellyttää toiminnalta tehokkuutta. Tehokkuutta tarvitaan liiketaloudellisesti kestävä kokonaistuloksen toteutumiseen sekä käytössä olevien prosessien parantamiseen. Käynnissä olevan talouden ja logistiikan prosessien kehityshankkeen tavoitteena on liiketoimintaa tukevien järjestelmien uusiminen sekä prosessien yksinkertaistaminen. Tehokkaalla resurssien käytöllä mahdollistamme yhtiön toiminnan ja investoinnit tulevaisuudessakin (Alko, 2012).

2.5 Henkilöstövastuu

Henkilöstöasioiden yhteiskuntavastuun näkökulmassa käsitellään ensisijaisesti henkilöstön työhyvinvointia ja siihen liittyviä tekijöitä. Henkilöstövastuun osa-alueina ovat työntekijöiden jakautuminen, työehdot ja työntekijöiden oikeudet, palkkaus, työterveys,

työturvallisuus, koulutus ja osaamisen kehittäminen sekä monimuotoisuus ja tasa-arvo (Jussila 2010, 98).

Henkilöstöasioiden osa-alueiden kohdalla pyritään mahdollistamaan oikeudenmukaisuus ja tasapuolisuus eri henkilöstöryhmien kesken. Kaikkien osa-alueiden tavoitteena on mahdollistaa hyvät työolosuhteet, työtyytyväisyys ja työn vakaus (Jussila 2010, 98).

2.5.1 Henkilövastuun johtaminen

Henkilöstövastuun johtaminen on yleensä vastuutettu henkilöstöjohtamisesta vastaavalle organisaatiolle. Yrityksen henkilöstöosasto tai vastaava hoitaa suurta osaa henkilöstövastuun kehittämisestä, ja ylin päätösvalta henkilöstövastuusta on yrityksen henkilöstöjohtajalla. Tämä henkilöstövastuun selkeä ja helppo vastuuttaminen erilliselle johtamistoiminnolla auttaa usein yhteiskuntavastuun kokonaisjohtamisessa (Jussila 2010, 101).

Henkilöstöjohtamisen organisaatio on yleensä valmiiksi olemassa jo omaa hyvät resurssit. Moneen muun yhteiskuntavastuun osa-alueen kohdalla tarvittava johtamis- ja koordinointiorganisaatio joudutaan luomaan tyhjästä ja resurssien saaminen siihen voi vaatia aikaa (Jussila 2010, 101)

Työhyvinvoinnin kokonaisvastuuseen liittyy työtyytyväisyyden ja –hyvinvoinnin seuraaminen. Tässä keinona ovat erilaiset työtyytyväisyysmittaukset ja työntekijöiden hyvinvoinnin liittäminen monipuolisesti näihin mittauksiin. Työtyytyväisyyttä mitataan yleisesti vuosittain tehtävillä kyselyillä, joihin työntekijät voivat vastata (Jussila 2010, 102). Näin toimitaan myös Alkossa. Alkossa työtyytyväisyyden ja –hyvinvoinnin mittaamisessa käytetään apuna ulkoisia ja kyselyjä ja asiantuntijoita. Parhaat työpaikat -kyselyn organisoii Great Place to Work- instituutti. Great Place to Work – kyselyjä ja kilpailuja järjestetään useissa maissa.

Työterveydestä ja sen kehittämisestä vastaa yleisesti erillinen työterveysorganisaatio. Palvelualoilla, kuten Alkossa, pääpaino on työterveydessä ja työterveydenhuollossa. Teollisuuden tuotantolaitoksien yhteydessä joudutaan usein käsittelemään niin paljon työturvallisuutta, että työturvallisuuden kehittäminen on vastuutettu erilliselle

työturvallisuusorganisaatiolle. Työturvallisuutta johdetaan usein tuotantolaitoksittain, sillä turvallisuus riippuu laitoksen puitteista ja siellä käytettävissä laitteistoista. (Jussila 2010, 102).

2.6 Tuotevastuu

Tuotteiden ja palvelujen vastuullisnäkökohdat olivat alkuperäisessä yhteiskuntavastuun kolmikentässä osa sosiaalisen vastuun kokonaisuutta. Niiden käsittely samassa yhteydessä esimerkiksi henkilöstövastuun kanssa oli kuitenkin haastavaa, sillä näkökulmissa ja asioissa on paljon eroja. Nykyään tuotevastuuta käsitelläänkin pääasiassa omana kokonaisuutenaan (Jussila 2010, 112).

Tuotevastuu tarkastelee tuotteiden ja palvelujen käytön vaikutuksia asiakkaalle. Perinteisten terveysvaikutuksien lisäksi vaikutukset voivat olla laajempia hyvinvointivaikutuksia (Jussila 2010, 112).

Tuotteiden saavutettavuus tarkastelee tuotteiden ja palvelujen jakelukanavia sekä tuotteen käytettävyyttä. Erityishuomiota kiinnitetään erilaisia rajoitteita omaavien erityiskohderyhmiin. Yleisiä erityiskohderyhmiä ovat esimerkiksi lapset, vanhukset, syrjäytyneet, liikuntarajoitteiset sekä näkö- tai kuulorajoitteiset (Jussila 2010, 113).

2.6.1 Tuotteiden turvallisuus ja laatu

Alkon laadunvalvontayksikkö valvoo alkoholijuomien laatua aistinvaraisesti. Juoman tuoksu ja maku kertovat tuotteen laadusta ja johtavat mahdollisten virheiden jäljille. Juoman tuoksun ja maun arviointia ”inhimillisellä instrumentilla” ei ole toistaiseksi mikään laite pystynyt täydellisesti korvaamaan. Menetelmä on hyvä, edullinen ja nopea tuotteiden tasaisen laadun varmistamisessa [viitattu 25.11.2012].

Pelkkä aistinvarainen arviointi ei kuitenkaan riitä, vaan lopputulos saavutetaan kansainvälisesti arvostetun Alkoholintarkastuslaboratorion osaamisen vahvasti tukemana. Yhdessä nämä kaksi toimintoa takaavat Alkon tuotteiden korkean laadun ja tuoteturvallisuuden kustannustehokkaasti [viitattu 25.11.2012].

Vuonna 2011 asiakkaat tekivät Alkoon 15 767 asiakasvalitusta, mikä on 3,6 % vähemmän kuin edellisenä vuonna. Valituksista 89 % kohdistui mietoihin viineihin, mikä on ymmärrettävää, koska viini on jatkuvassa kehitysvaiheessa oleva luonnontuote. Korkin makuun ja tuoksuun kohdistuneet valitukset vähenivät huomattavasti metallisten kierrekapseleiden yleistymisen vuoksi. Toisaalta kuljetus- ja muille vaurioille herkkien hanapakkausten myynnin lisääntyminen toi uusia laadunvalvonnallisia haasteita. Tuote-eriä vedettiin vuoden 2011 aikana pois myynnistä 13. Tavallisimpina syinä olivat puutteelliset päälysmerkinnät tai viinin heikentynyt säilyvyys. Tuoteturvallisuuteen kohdistuvaan laatu poikkeamaan voidaan reagoida hyvin nopeasti. Yksittäisen tuotteen myynti voidaan tarvittaessa keskeyttää välittömästi kaikissa myymälöissä [viitattu 25.11.2012].

2.6.2 Vastuullinen hankinta

Alko kantaa vastuuta alkoholia tuottavien maiden ihmis- ja työoikeus- sekä ympäristökysymyksistä myyntiin hankkimiensa tuotteiden kautta. Asetus alkoholijuomayhtiön toiminnasta sekä Alkon yksinoikeusasema säätelevät sen hankintatoimintaa. Asetuksen mukaisesti päätökset Alkon alkoholijuomavalikoimasta on tehtävä tasapuolisin ja syrjimättömin perustein valmistajan tai myyjän kansalaisuudesta tai kotipaikasta riippumatta [viitattu 25.11.2012].

2.7 Yhteiskuntavastuu Suomessa ja kansainvälisesti

Yrityksiin kohdistaa päivä päivältä kovemmat vaatimukset ja niiden toimintaa seurataan jatkuvasti. Tämä on nostanut myös yhteiskuntavastuun esille paitsi Suomessa, myös muualla maailmalla. Suomessa yhteiskuntavastuu on edelleen melko tuntematon käsite. Ulkomailla yhteiskuntavastuun asema on merkittävämpi ja esimerkiksi media tarkkailee yritysten yhteiskuntavastuullista käytöstä jatkuvasti. Tästä johtuen esimerkiksi Yhdysvalloissa ja Ranskassa on noussut esille suorastaan skandaaleiksi luokiteltavia yhteiskuntavastuuseen liittyviä asioita. Todellisuudessa yritystoiminta kuitenkin on samantapaista maasta riippumatta.

Suomessa yhteiskuntavastuuksi katsotaan usein irtisanomiset ja kestävä kehitys, mutta samalla unohdetaan yhteiskuntavastuullisuuden kokonaiskuva. Molemmat näistä elementeistä ovat osa yhteiskuntavastuullisuutta, mutta eivät suinkaan kata koko käsitettä. Yrityksille yhteiskuntavastuu tarkoittaa useimmiten kannattavuutta tai verojen maksamista yhteiskunnalle. Toisaalta Yhdysvalloissa yhteiskuntavastuun ajatellaan olevan lähinnä hyväntekeväisyyttä, mikä ei sekään vastaa yhteiskuntavastuun todellista merkitystä. Yhteiskuntavastuun haasteellisuutta lisää se, että paitsi vastuullinen toiminta on laajaa, sen tulee myös kattaa koko toiminta. Yrityksellä ei voi olla yhtä yhteiskuntavastuullista tuotetta muiden ollessa kaukana siitä, vaan vastuullisen toiminnan tulee kattaa koko yrityksen toimintamalli. Suomessa jo laki asettaa vaatimuksia yritystoiminnalle, mikä osaltaan edesauttaa yhteiskuntavastuullisen kuvan luomisessa. Usein kuitenkin

vastuullisuus jää juuri siihen, eikä lakien asettamia vaatimuksia ylittävää vastuullisuutta juuri näe. Yritykset kokevat yhteiskuntavastuullisen toiminnan lisäkustannuksena eivätkä siten panosta siihen tavalla, joka olisi mahdollinen. Harvoin yritykset muistavat, että yhteiskuntavastuullinen toiminta on sijoitus tulevaisuuteen ja se mielikuvista poiketen voi tuoda lisäarvoa yrityksen toimintaan. Ero perhe- ja pörssiyritysten välillä on huima: pienissä perheyriyksissä on perinteisesti toimittu yhteiskuntavastuullisesti eikä sen koeta tuottavan lisäkuluja. Pörssiyrityksissä taas tavoitellaan jatkuvaa voittoa lyhyellä tähtäimellä eikä yhteiskuntavastuulliseen toimintaan sijoittamista koeta tarpeelliseksi - vastuullista toimintaa pidetään ennemmin jopa riskinä liiketoiminnalle [viitattu 23.11.2012].

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS SEINÄJOEN ALKON MYYMÄLÄÄN

Luvussa kolme käsitellään asiakastyytyväisyyden tuloksia. Tutkimus tehtiin Seinäjoen Joupin Alkossa Seinäjoella syksyllä 2012. Luvussa käsitellään ensin tutkimuksen taustatietoa, jossa kerrotaan perusjoukosta, otoksesta, miten tutkimus suoritettiin, aineiston käsittelystä sekä tutkimuksen reliabiliteetista ja validiteetista. Seuraavaksi esitellään vastaajien taustatiedot ja lopuksi tutkimuksen tulokset.

3.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin syksyllä 2012. Tiedonkeruutapana oli kyselylomake, jonka vastaaja pystyi täyttämään myymälässä ja palautti sen sitten vastattuaan sille varattuun palautelaatikkoon. Mielestäni paikan päällä toteutettava kysely oli kätevin tapa, koska silloin vastaajiksi saatiin konkreettisia Alkon asiakkaita, jotka käyttävät kyseisen liikkeen palveluita. Tutkimus oli tyypiltään kvantitatiivinen, jolla pyritään selittämään riippuvuuksia muuttujien kesken. Kysely oli täytettävissä myymällä noin kaksi viikkoa, ja olin itse keräämässä vastauksia työaikana ulkopuolella parina iltana kello 15:n ja 19:n välillä. Ajankohdaksi valikoitua sellaisia päiviä, kun oletin nuoria asiakkaita olevan paljon liikenteessä. Muuten ajankohdalla ei ollut suurta merkitystä.

3.1.1 Perusjoukko, otos ja otantamenetelmä

Perusjoukkoon kuuluivat iältään 18 – 25-vuotiaat Seinäjoen Joupin Alkon asiakkaat. Perusjoukon määrää on nuorien asiakkaiden osalta viikonloppu painotteinen. Myös keskiviikot ovat suosittuja päiviä nuorten keskuudessa opiskelijajuhlien vuoksi. Alkuviikosta asiakkaita käy myymälässä n. 300kpl, joista nuoria on reilusti alle 100. Loppuviikosta asiakkaita käy 700-1000kpl, joista nuorten osuus on joitain satoja, vuodenajasta riippuen. Koska Alko kategorisoi nuoret asiakkaat 18 – 25-vuotiaiksi, yli 25-vuotiaat jäivät tutkimuksen ulkopuolelle. Alle 18-vuotiaat jäivät myös tutkimuksen ulkopuolelle, koska ikäraja Alkossa asiointiin täytyy olla vähintään 18-vuotta.

Päätin valita otoskooksi 50–100:n väliltä. Vastauksia tuli yhteensä 55. Vastauksia olisin toivonut hieman enemmän, mutta aikataulun vuoksi otos oli lähempänä 50:tä, kuin 100:a. Tarkoitukseni oli saada tasapuolisesti vastauksia kaikista 18- 25 vuotiaista asiakkaista, sekä miehiltä, että naisilta. Vastaajista 27 oli miehiä ja 28 naisia.

Otantamenetelmänä käytin sikäli satunnaisotantaa, koska en aina itse osannut sanoa tarkasti minkä ikäinen asiakas oli kyseessä. Suurimman osan kyselyistä jaoin itse myymälässä oven läheisyydessä asiakkaiden poistuessaan myymälästä, jolloin he täyttivät sen heti paikan päällä. Päädyin itse jakamaan kyselyitä asiakkaille, koska muuten he eivät välttämättä olisi huomannut kyselylomakkeita ja, että perusjoukon pystyi pitämään hyvin 18–25-vuotiaissa asiakkaissa, kun valikoi asiakkaat itse. Suoritustapa oli mielestäni tehokas, koska kyselylomake pyrittiin pitämään lyhyehkönä ja vastauksia sai hyvin, kun kertoi tekevänsä kyselyä opinnäytetyötä varten, eikä kyseessä siis ollut Alkon virallinen kysely.

3.1.2 Lomakkeen laadinta

Tutkimus tehtiin strukturoitua kyselylomaketta hyödyntäen. Kyselylomakkeen laadin pääosin yksin, mutta apuna minulla kysymyksissä oli joskus aikaisemmin tehtyjä asiakastyytyväisyystutkimuksia nuorille asiakkaille Alkossa. Lomaketta laatiessa sain siis vapauden tehdä omannäköiseni lomakkeen. Taustatietoina kyselyssä oli sukupuoli, ikä ja paikkakunta. Lomakkeesta halusin lyhyehkön ja selkeän, koska silloin asiakkaat osasivat ottaa sen paremmin vastaan.

Kaikki asiakkaat eivät tahtoneet vastata kyselyyn, jolloin siirryin seuraavaan asiakkaaseen. Suurin osa nuorista vastasi mielellään, kun kerroin opiskelevani ammattikorkeakoulussa ja tekeväni opinnäytetyötä.

Kyselyyn en halunnut arvontaa, koska pohdin onko se vastuullista toimintaa arpoa lahjakorttia myymälään jossa myydään alkoholituotteita ja tästä syystä arvontaa ei suoritettu.

3.1.3 Aineiston käsittely

Vastaukset syötin SPSS-ohjelmaan, koska mielestäni se on tällaisten tutkimusten vastauksien analysointiin paras ohjelma. Ohjelman avulla sainkin selville sellaisia asioita mitä ei muilla ohjelmilla välttämättä olisi saanut. Olen myös opiskellut SPSS-ohjelman käyttöä ja tästä syystä kyseisen ohjelman käyttö tuntui luontevalta vaihtoehdolta. Kuvioissa esitän frekvenssejä ja ristiintaulukointia.

3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla osoitetaan kuinka luotettava tutkimus oikein on. Reliabiliteetti määritellään siis kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Heikkilä 2001, 187). Tutkimuksessa reliabiliteetti kertoo vastausten luotettavuudesta. Tutkimus onkin luotettava, koska en johdatellut asiakkaita vastaamaan tiettyyn suuntaan. Vaikka olenkin töissä Alkossa, en usko, että se vaikutti vastaajien vastauksiin. Tutkimuksessa 55 vastaajista 27 oli miehiä ja 28 naisia. Vastaajat jakautuivat tasan eri sukupuolten välille ja otos vastaa hyvin perusjoukkoa.

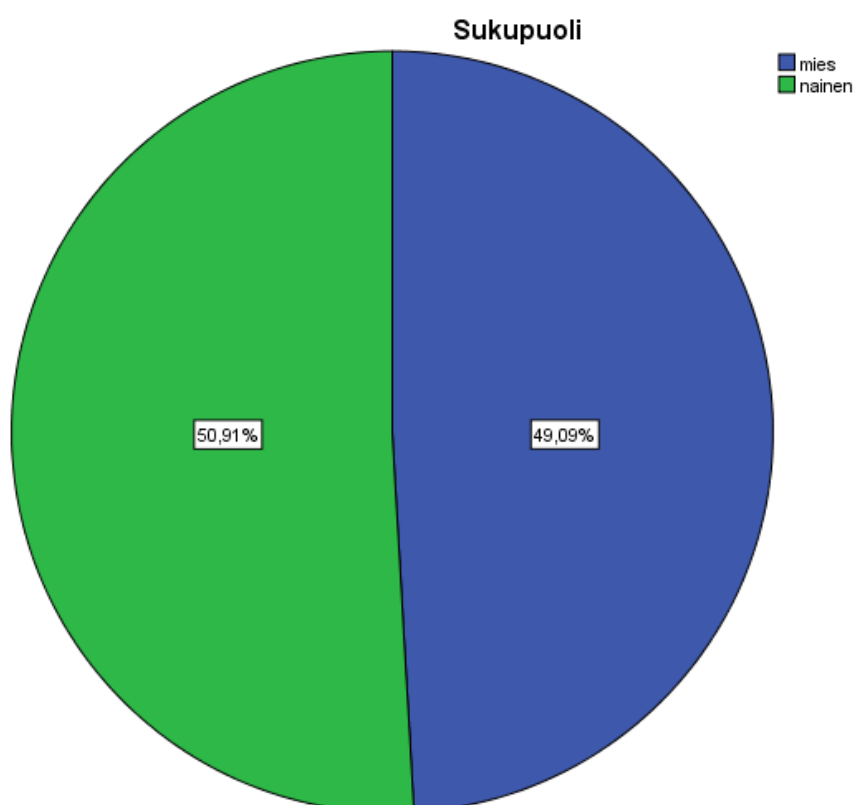
Validiteetilla tarkoitetaan mittarin pätevyyttä eli sitä, mittaako se tarkoitettua asiaa (Oulun yliopisto 2002). Tämän tutkimuksen validiteetti varmistettiin sillä, että Alkoon on aikaisemminkin tehty samantyyllisiä kyselyitä, joista sain hyvää pohjaa oman lomakkeen tekoon. Kierrätin lomaketta työkavereillani myymälässä ja he kertoivat oman mielipiteensä lomakkeesta. Näin varmistin, että lomakkeessa kysellään oikeita asioita ja, että vastaajat ymmärtäisivät varmasti kysymykseni oikein.

3.3 Tutkimustulokset

Työssäni käsittelen ensiksi vastaajien taustatietoja kuten sukupuolta, ikää ja asuinpaikkaa. Jokaisen taustatiedon kohdalla on selvitetty vastaajien jakautuminen eri ryhmien mukaan ja tulokset ovat havainnollistettu kuviolla. Näiden jälkeen olen poiminut tärkeimmät väittämät. Kyselyssä on panostettu Alkon alkoholipoliittiseen vastuuseen, koska mielestäni se on asia mikä näkyy asiakkaille kaikista eniten. Viimeisenä olevan avoimen kysymyksen vastaukset sijoitin työn loppuun omaksi liitteeksi.

3.3.1 Vastaajien sukupuoli, ikä ja asuinpaikkakunta

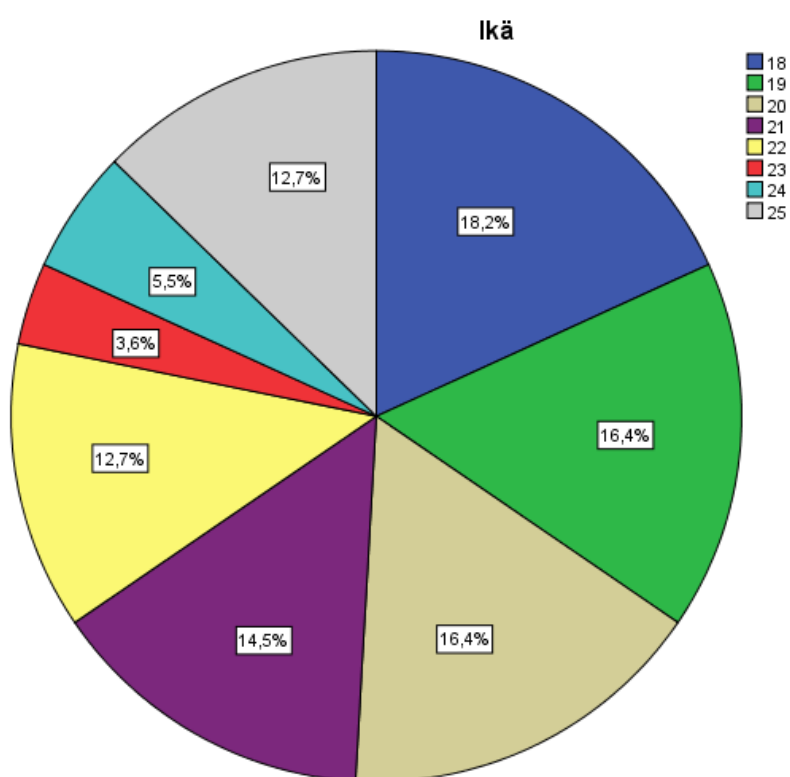
Vastaajista naisia oli eniten 50,9 % eli 28 ja miehiä oli 27 kappaletta eli 49,1 %. Kysely jakaantui tasaisesti molempien sukupuolten välille. Seuraavassa kuviossa on esitelty sukupuolten jakautuminen.



Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma prosenttimääräisenä (n=55).

Vastaajien ikä.

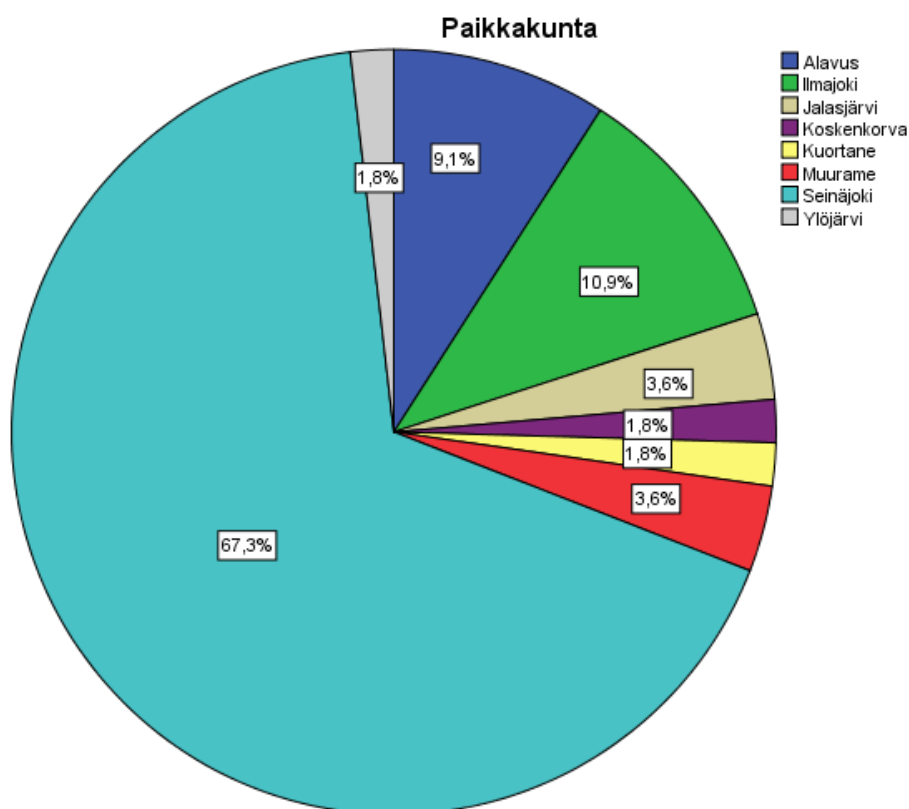
Vastaukset jakaantuivat jo ennakkoon mietittyyn ikäryhmään. Kaikki vastaajat olivat iältään 18- 25-vuotiaita. Tästä joukosta eniten vastauksia tuli 18-vuotialta (18,2 %). Toiseksi eniten vastauksia tuli 19 – ja 20- vuotialta (16,4 %). 21-vuotiaita oli kolmanneksi eniten (14,5 %). Neljänneksi eniten oli 22 – ja 25-vuotiaita (12,7 %). Viideksi eniten oli 24-vuotiaita (5,5 %) ja vähiten oli 23-vuotiaita (3,6 %). Seuraavassa kuviossa on esitelty vastaajien iän jakautuminen eri ryhmiin.



KUVIO 3. vastaajien ikäjakauma (n= 55).

Vastaajien asuinpaikkakunta.

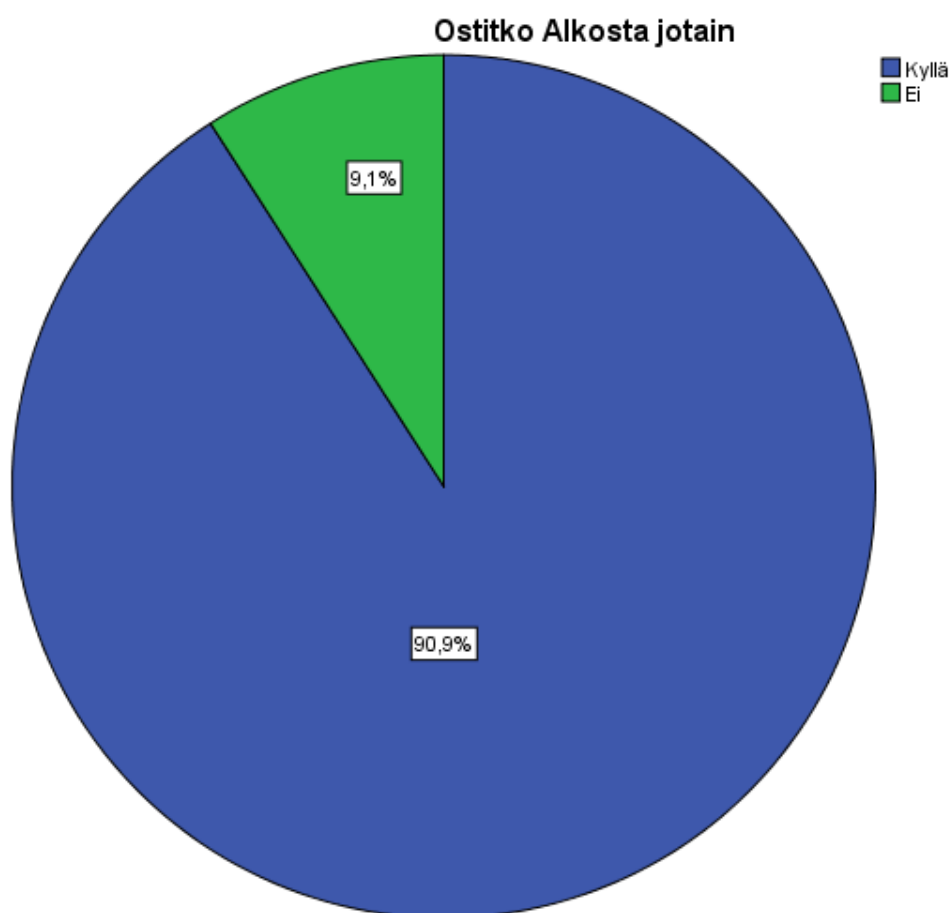
Vastaajat jakaantuivat tasaisesti pohjanmaan alueelle muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Suurin osa vastaajista oli Seinäjoelta (67,3 % eli 37 kpl). Toiseksi eniten vastaajista oli Ilmajoelta (10,9 % eli 6 kpl). Kolmanneksi eniten vastaajista oli Alavudelta (9,1 % eli 5 kpl). Neljänneksi eniten vastaajista oli Jalasjärveltä (3,6 % eli 2 kpl) ja Muuramesta (3,6 % eli 2 kpl). Viideksi eniten vastaajista oli Koskenkorvalta (1,8 % eli 1 kpl), Kuortaneelta (1,8 % eli 1 kpl) ja Ylöjärveltä (1,8 % eli 1 kpl). Seuraavassa kuviossa on havainnollistettu vastaajien asuinpaikkojen jakautuminen.



KUVIO 4. Vastaajien asuinkuntien jakautuminen (n= 55).

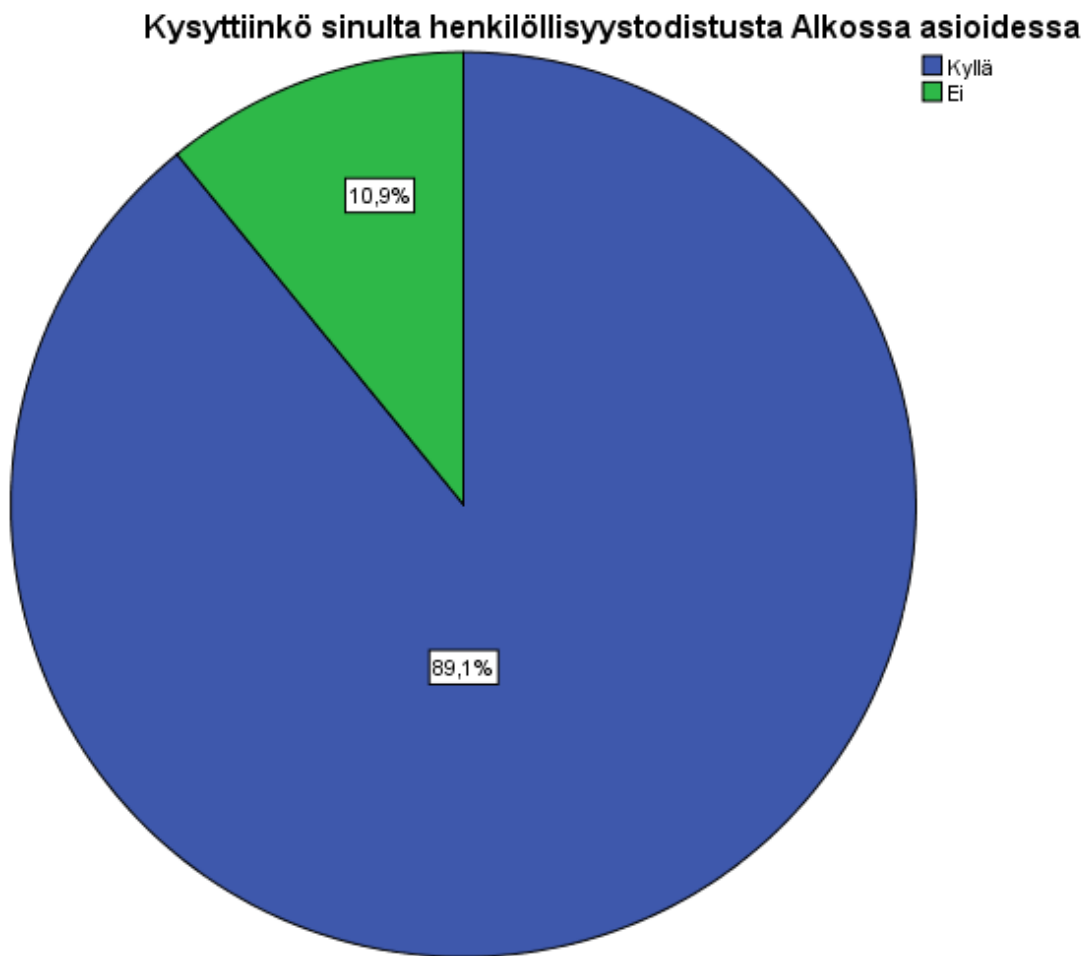
3.3.2 Vastaajien asiointi Alkossa

Kysymyksessä haluttiin selvittää ostiko asiakas Alkosta jotain tuotteita. Alkon sääntöjen mukaan nuorelta henkilöltä, jotka esimerkiksi ovat kaverinsa kanssa asioimassa myymälässä, on häneltä kysyttävä henkilöllisyystodistus, vaikka hän itse ei ostaisikaan mitään tuotteita. Kysymyksessä 90,9 % (50 kpl) oli ostanut jotain tuotetta Alkosta ja 9,1 % (5 kpl) ei ollut ostanut mitään. Seuraavassa kuviossa on esitelty ostiko asiakas Alkosta jotain myymälässä asioidessaan.



KUVIO 5. Tuotteen ostaminen (n=55).

Seuraavassa kuviossa (6) olen havainnollistanut onko asiakkaalta kysytty henkilöllisyystodistusta Alkossa asioidessa. Vastaaajista 89,1 % (49 kpl) henkilöllisyystodistus oli kysytty ja 10,9 % (6 kpl) henkilöllisyystodistusta ei oltu kysytty.

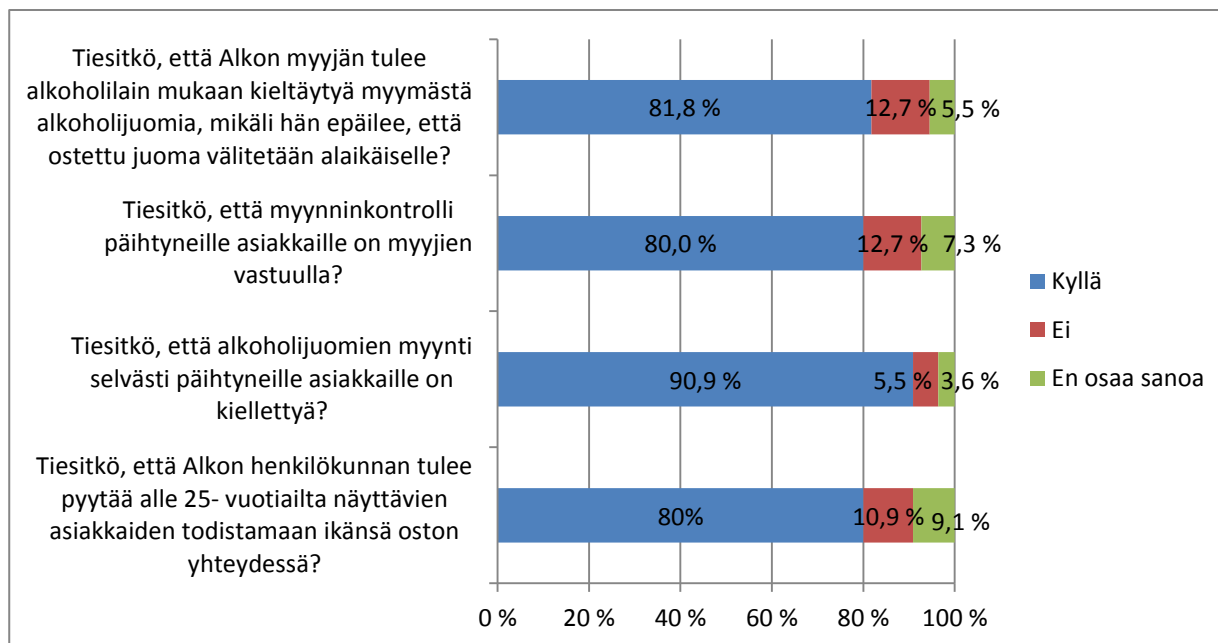


KUVIO 6. Henkilöllisyystodistuksen kysyminen (n=55).

3.3.3 Seinäjoen Joupin Alkon alkoholipoliittinen vastuu

Kyselylomake sisältää useita eri väitteitä Alkon alkoholipoliittiseen vastuuseen liittyen. Vastaajat saivat valita mieleisensä vaihtoehdon, jotka lähinnä testasivat asiakkaiden tietämystä alkoholipoliittisiin väittämiin. Vastaajat arvioivat kysymyksiä asteikolla kyllä, ei ja/tai en osaa sanoa. Kysymyksessä jossa kysyttiin kuinka asiakas suhtautui henkilöllisyystodistuksen kysymiseen kassalla, asteikko oli numeroilla 1-4. Yleisarvosana Alkon vastuullisuudelle kysymyksessä käytettiin kouluarvosana-asteikkoa 4-10.

Lähestulkoon kaikissa kysymyksissä vastaukset olivat hyvin tasalaatuisia. Jokaisesta kysymyksestä on esitelty havainnollistava kuvio (7-10). Kysymykset esitetään hieman eri järjestyksessä, kuin ne ovat kyselylomakkeessa. Seuraavassa kuviossa (7) olen havainnollistanut asiakkaiden tietämystä Alkon alkoholipoliittiseen vastuuseen.



KUVIO 7. Vastaajien vastaukset Alkon alkoholipoliittisiin väittämiin (n=55).

3.3.4 Alkoholijuomien välittäminen alaikäiselle

Kuten kuviossa 7 nähdään, 81,8 % vastanneista (45 kpl) tiesivät, että Alkon myyjän tulee kieltäytyä myymästä alkoholijuomia, mikäli hän epäilee, että ostettu juoma välitetään alaikäiselle. 12,7 % vastanneista (7 kpl) ei tiennyt asiasta ja 5,5 % (3 kpl) ei osannut sanoa. Nuoret ovat siis hyvin tietoisia Alkon pelisäännöistä.

3.3.5 Myynninkontrolli päihtyneille asiakkaille

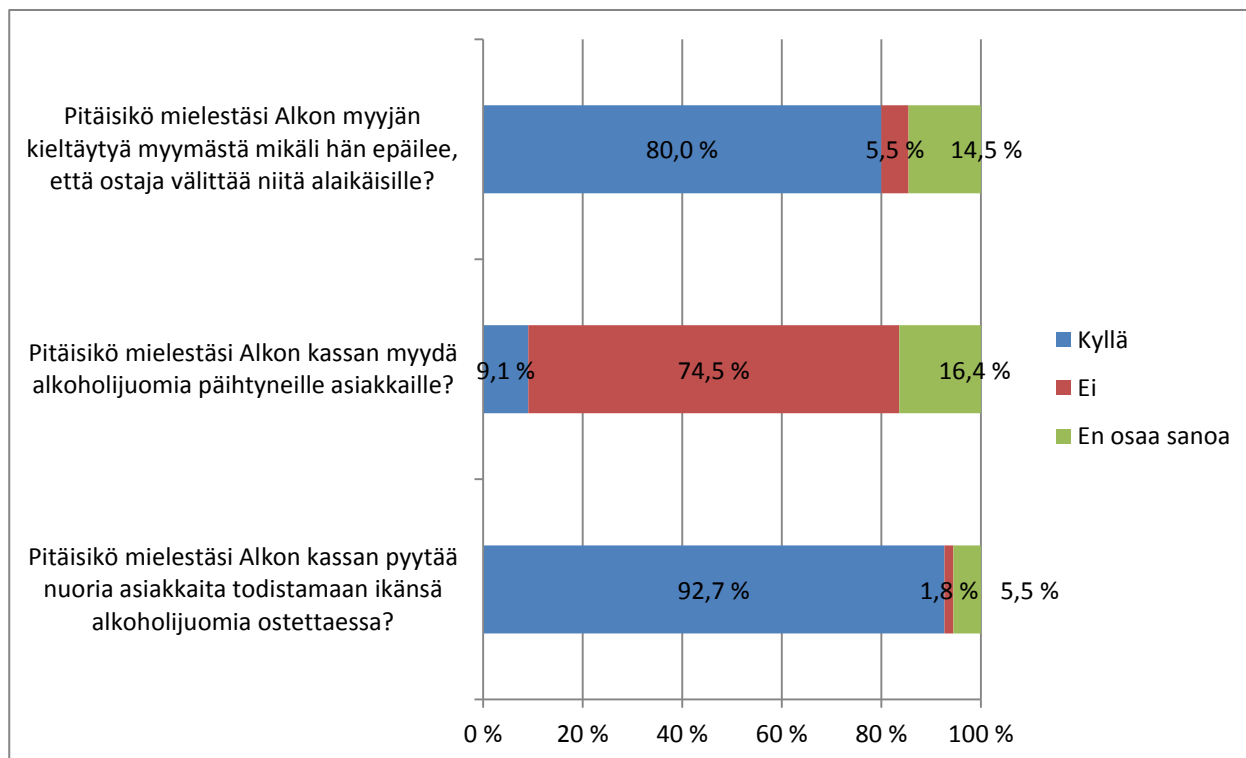
Vastaajista 80 % (44 kpl) oli tietoisia, että myynninkontrolli päihtyneille asiakkaille on myyjien vastuulla. 12,7 % (7 kpl) ei ollut tietoinen asiasta ja 7,3 % (4 kpl) ei osannut sanoa. Nuoret asiakkaat mielestäni tietävät Alkon toimintatavat ja ymmärtävät, että myyjä on ensisijaisesti se joka arvioi asiakkaan ostokykyisyyden.

3.3.6 Myynti päihtyneille asiakkaille

Vastaajista 90,9 % (50 kpl) oli tietoisia, että alkoholijuomien myynti selvästi päihtyneille asiakkaille on kiellettyä. 5,5 % (3 kpl) ei ollut tietoisia asiasta ja 3,6 % (2 kpl) ei osannut sanoa. Mielestäni tämä osoittaa sen, että nuoret asiakkaat tietävät alkoholijuomien myynnin olevan kiellettyä päihtyneille asiakkaille.

3.3.7 Henkilöllisyystodistuksen kysyminen alle 25- vuotiailta asiakkailta

Kysymyksessä tietääkö asiakas, että Alkon henkilökunnan tulee pyytää alle 25- vuotiailta näyttävien asiakkaiden todistamaan ikänsä oston yhteydessä 80 % (44 kpl) oli tietoinen asiasta. 10,9 % (6 kpl) ei ollut tietoinen asiasta 9,1 % (5 kpl) ei osannut sanoa. Tämä kysymys osoittaa mielestäni sen, että nuoret asiakkaat ovat hyvin tietoisia siitä, että Alkossa kysytään paperit kaikilta alle 25- vuotiailta näyttäviltä henkilöiltä. Tämä on myös sellainen asia, johon kiinnitetään huomiota yhtiötasolla. Mielestäni tämä on tärkein asia Alkon alkoholipoliittisessa vastuussa.



KUVIO 8. Kysymyksiä nuorille asiakkaille Alkon alkoholipoliittiseen vastuuseen liittyen (n=55).

3.3.8 Alkoholijuomien välittäminen alaikäisille

Kysymyksessä pitäisikö mielestäsi Alkon myyjän kieltäytyä myymästä, mikäli hän epäilee, että ostaja välittää niitä alaikäisille 80 % (44 kpl) vastanneista oli sitä mieltä, että kyllä pitäisi, 5,5 % (3 kpl) ei ja 14,5 % (8 kpl) ei osannut sanoa. Mielestäni tämä kertoo siitä, että nuoret ovat sitä mieltä, että nuorille alkoholinvälittäminen on vastoin Alkon pelisääntöjä.

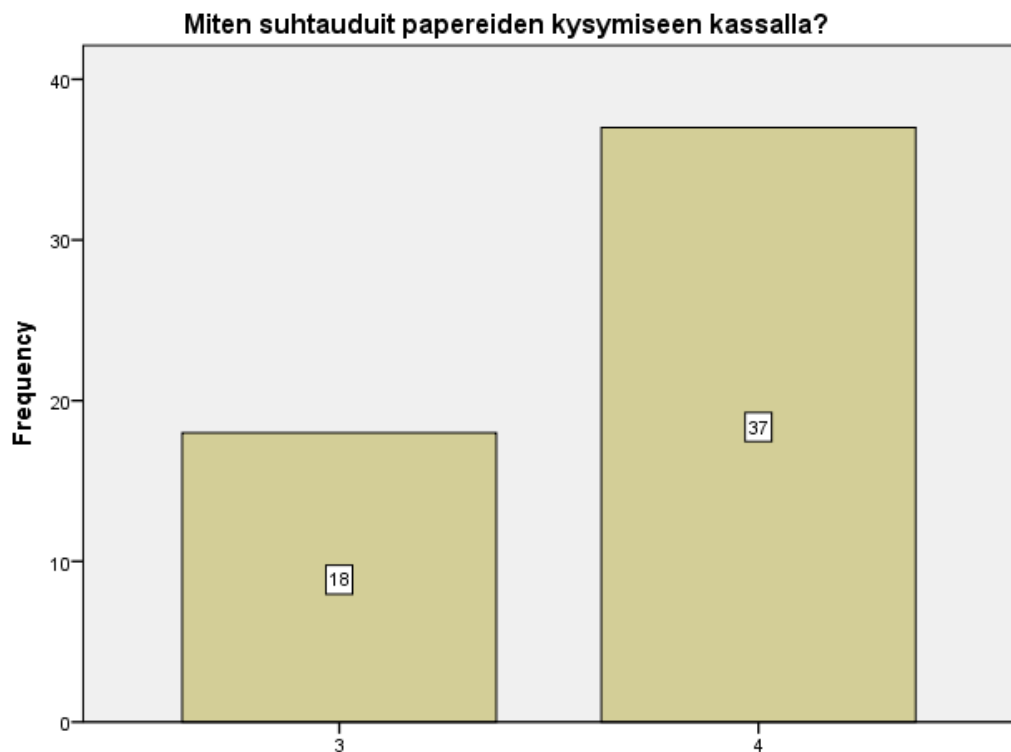
3.3.9 Tuotteiden myynti päihtyneille asiakkaille

Kysymyksessä tiedusteltiin vastaajalta pitäisikö Alkon henkilökunnan myydä alkoholituotteita päihtyneille asiakkaille. Vastaajista 9,1 % (5 kpl) vastasi kysymykseen kyllä. Ei vastauksia tuli 74,5 % (41 kpl) ja ei osaa sanoa 16,4 % (9 kpl).

3.3.10 Iän todistaminen ostojen yhteydessä

Kysymykseen pitäisikö asiakkaan mielestä Alkon kassan pyytää nuoria asiakkaita todistamaan ikänsä alkoholijuomia ostettaessa kyllä vastauksia tuli 92,7 % (51 kpl), ei vastauksia 1,8 % (1 kpl) ja ei osaa sanoa 5,5 % (3 kpl). Mielestäni nuoret ovat sitä mieltä, että nuorilta asiakkailta tulee kysyä henkilöllisyystodistus alkoholijuomia ostettaessa.

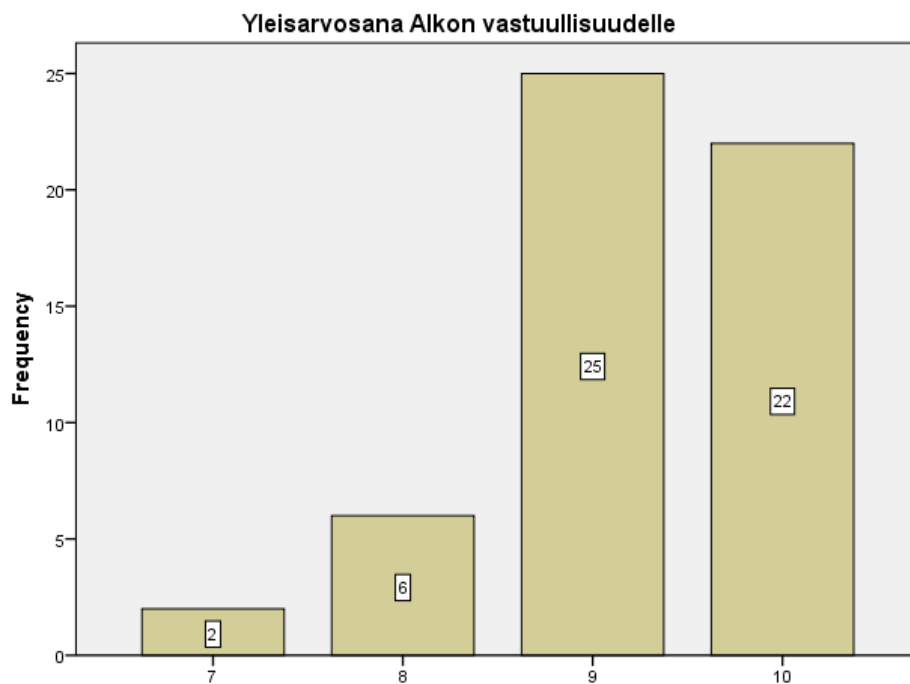
3.4 Suhtautuminen papereiden kysymiseen



KUVIO 9. Suhtautuminen henkilöllisyystodistuksen kysymiseen kassalla (N=55).

Kysymyksessä tiedusteltiin, kuinka nuori asiakas suhtautuu henkilöllisyystodistuksen kysymiseen kassalla. Asteikko oli 1-4 ja vastauksia tuli vain arvosanoihin 3 – ja 4. Arvosanan 3 oli antanut 18 henkilöä ja arvosanan 4 oli antanut 37 henkilöä. Tämä mielestäni osoittaa sen, että nuoret suhtautuvat hyvin henkilöllisyystodistuksen kysymiseen ostojen yhteydessä.

3.5 Yleisarvosana Alkon vastuullisuudelle



KUVIO 10. Yleisarvosana Alkon vastuullisuudelle (n=55).

Kysymyksessä yleisarvosana Alkon vastuullisuudelle oli asteikkona kouluarvosana-asteikko 4–10. Kyselyyn vastanneista arvosanan 7 oli antanut 2 henkilöä, 8 oli antanut 6 henkilöä, 9 oli antanut 25 henkilöä ja 10 oli antanut 22 henkilöä.

3.6 Riippuvuudet

tarkasteltaessa taustatekijöiden vaikutusta väittämiin, saatiin selville muutamia eroavaisuuksia ja riippuvuuksia. Seuraavassa taulukossa esittelen iän riippuvuuden Alkon yleisarvosanalle vastuullisuudesta.

TAULUKKO 1. Iän vaikutus annettuihin yleisarvosanoihin

(N=55).

Ristiintaulukko iästä ja yleisarvosanasta

	Yleisarvosana Alkon vastuullisuudelle				Total
	7	8	9	10	
18	1	2	2	5	10
19	0	1	2	6	9
20	0	0	6	3	9
21	0	2	3	3	8
22	0	0	5	2	7
23	0	0	2	0	2
24	0	0	1	2	3
25	1	1	4	1	7
Total	2	6	25	22	55

Kuten taulukosta voidaan havaita, arvosanat olivat hyvin tasaisia eri-ikäisten henkilöiden välillä. 18-vuotiaat olivat antaneet arvosanan 10 Alkon vastuullisuudelle 5 kertaa ja loppuja arvosanoja tasaisesti arvosanojen 7-9 välillä. 18-vuotiaiden osuus kyselystä oli kokonaisuudessaan 10:n henkilöä. 19-vuotiaat olivat antaneet arvosanan 10 6 kertaa. Loppuja arvosana he olivat antaneet tasaisesti arvosanojen 8-9 välillä. 20-vuotiaitten osalta arvosanaa 9 oli annettu eniten (6kpl). Arvosanan 10 he olivat antaneet 3 kertaa. 21-vuotiaat olivat antaneet eniten arvosanaa 9 – ja 10, 22-vuotiaat arvosanaa 9, 23-vuotiaat arvosanaa 9, 24-vuotiaat arvosanaa 10 ja 25-vuotiaat arvosanaa 9. Kysymyksen arvoasteikko oli kouluarvosana-asteikko välillä 4–10. Kyselystä huomaa, että nuoret olivat

hyvin tyytyväisiä Alkon vastuullisuudesta. Mielestäni tutkimuksen tulokset eivät poikenneet tilastollisesti merkittäväksi. Tulokset olivat hyvin tasalaatuisia.

4 Johtopäätökset ja yhteenveto

Kyselyyn osallistui tasaisesti sekä miehiä että naisia. Ennakkoon ajatellusta ikäryhmästä tuli tasaisesti vastauksia kaikenikäisiltä. Huomioitavaa minusta oli se, että henkilöllisyystodistus oli kysytty lähes kaikilta jotka olivat ostaneet myymälästä alkoholituotteita. Jonkin verran oli havaittavissa, etteivät nuoret ole halukkaita vastaamaan tällaisiin kyselyihin. Tähän voi olla monia eri syitä, mutta uskon, että päälimmäisenä syynä oli se, ettei kyselyssä arvottu esim. lahjakorttia Alkoon tai jotain muuta ”porkkanaa”.

Enemmistö vastaajista tuli Seinäjoelta, mutta mukana oli myös ihmisiä Alavudelta, Ilmajoelta, Kuortaneelta, Koskenkorvalta ja Jalasjärveltä. Myös vastauksia tuli Ylöjärveltä ja Muuramesta. Tämä saattaa johtua siitä, että moni opiskelee Seinäjoella.

Vastaajista suurin osa oli hyvin tyytyväisiä Alkon vastuullisuuteen, ja uskon, että tämä ei ole pelkästään Seinäjoen Joupin Alkon ominaisuus, vaan kyseinen malli on voimissaan läpi Suomen. Nuoret asiakkaat eivät myöskään koe negatiivisena asiana, että Alkossa kysytään henkilötodistuksia ahkerasti. Mielestäni nuorten keskuudessa on tiedostettu, että Alko on vastuullinen yritys ja siellä kysytään muita kauppoja ahkerammin henkilöllisyystodistuksia.

Eniten hajontaa vastauksissa oli kysymyksessä jossa tiedusteltiin tietääkö asiakas, että Alkon henkilökunnan tulee todistaa ostajan ikä kaikilta alle 25-vuotiailta asiakkailta. Tämä mielestäni kertoo siitä, että nuoret asiakkaat eivät ole tietoisia, että jopa 25-vuotias asiakas luokitellaan nuoreksi asiakkaaksi.

Tutkimuksen tarkoituksena oli luoda ns. pintaraapaisu Seinäjoen Joupin Alkon myymälän alkoholipoliittisesta vastuusta. Kysely mielestäni onnistui melko hyvin, mutta vastaajia olisi saanut olla enemmän. Ajankohta olisi voinut olla parempi tällaisen kyselyn tekemiseen. Esimerkiksi kesä ja Provinssirockin aikaan vastauksia olisi voinut saada kolminkertainen määrä nykyiseen. Toki täytyy muistaa, että väkeä on esimerkiksi Provinssirockin aikana paljon liikenteessä ja se olisi voinut vääristää vastauksia. Kyselyssä olin tarkoituksella laittanut vain alkoholipoliittisia kysymyksiä, mutta ehkä jokin kysymys esimerkiksi Alkon luomutuotteista olisi voinut olla hyvä lisä tutkimuksessa.

4.1.1 Palaute

Kyselylomakkeen lopussa oli mahdollisuus antaa kommentteja ja kehittämissuhteita Seinäjoen Joupin Alkon myymälälle. Vastaaista ainoastaan 2 henkilöä oli antanut sanallista palautetta. Yhdessä palautteessa kritisoiitiin sitä, kun Alkon henkilökunta kysyy myös Alkossa asioivalta henkilön seuralaiselta henkilöllisyystodistuksen, vaikka hän ei edes ostaisi mitään. Toisessa palautteessa oli positiivinen kokemus Alkon vastuullisuudesta. Liitteessä 2 on esitelty kommentit ja kehittämissuhteet.

5 LÄHTEET

Tervetuloa Alkoon -opas. Alko. 2008

Myynninvalvonnan pelisäännöt -opas. Alko. 2012.

Intranet: Alvari. Alko. Ei saatavilla.

Alko.Ei päiväystä. [verkkajulkaisu]. Viitattu [25.11.2012]. Saatavissa: <http://alko.fi>

Energiateollisuus. ei päiväystä. [verkkajulkaisu]. Viitattu [18.11.2012]. Saatavissa: <http://energia.fi/energia-ja-ymparisto/ymparisto-ja-kestava-kehitys/yritysten-yhteiskuntavastuu>

Hallikainen, R. 2008. Suomessa ei keskustella yhteiskuntavastuusta.[viitattu 23.11.2012]. [verkkajulkaisu] saatavissa: <http://www.tekniikkatalous.fi/tyo/suomessa+ei+keskustella+yhteiskuntavastuusta/a77112>

Jussila, M. 2010. Yhteiskuntavastuu. Nyt. Vantaa: Hansaprint Oy

Terveiden ja hyvinvoinnin laitos, 2012. Yhteiskuntapolitiikka s.375. Tampere: Tammerprint.

Tilastokeskus, 2004. [verkkajulkaisu] saatavissa: http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_10_04_yhteiskuntavastuu.html

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Yritysten yhteiskuntavastuu. Energiateollisuus. Helsinki. [Viitattu 18.11.2012] . [verkkajulkaisu] saatavissa: <http://energia.fi/energia-ja-ymparisto/ymparisto-ja-kestava-kehitys/yritysten-yhteiskuntavastuu>

Vastuunjaon malli vanhusten kotona asumisen mahdollistamiseksi: Yli 75-vuotiaiden kotihoidon asiakkaiden asumismuodot sekä palvelurakennemallien kustannukset ja toiminnallinen sisältö. 5.2. Mittarien validiteetti ja reliabiliteetti. Oulun yliopisto, 2002. [verkkajulkaisu] saatavissa: <http://herkules.oulu.fi/isbn9514268334/html/x585.html>

LIITTEET

LIITE 1. (1)

Alko Oy- asiakastyytyväisyyskysely **VASTAUSLOMAKE**

OHJEET VASTAAJALLE: Olkaa hyvä ja vastatkaa kysymyksiin ympyröimällä sopivan vaihtoehdon kohdalla oleva numero ja/tai kirjoittamalla kysytty tieto sitä varten varattuun tilaan. Lukekaa kysymys huolellisesti ennen vastaamista. Olettehan vilpitön vastauksissanne.

1. Sukupuoli

1 mies

2 nainen

2. Ikä

3. Asuinpaikkakunta

4. Ostitko Alkosta jotain

1 kyllä

2 ei

Liite 1. (2)

5. Tyytyväisyys Vastuullisuuteen liittyen

Kysyttiinkö sinulta henkilöllisyystodistusta Alkossa asioidessa?

1 Kyllä

2 Ei

Miten suhtauduit papereiden kysymiseen kassalla?

Huonosti 1 2 3 4 Hyvin

Tiesitkö että Alkon henkilökunnan tulee pyytää alle 25-vuotiailta näyttävien asiakkaiden todistamaan ikänsä oston yhteydessä?

1 Kyllä

2 Ei

3 En osaa sanoa

Tiesitkö että alkoholijuomien myynti selvästi päihtyneille asiakkaille on kiellettyä?

1 Kyllä

2 Ei

3 En osaa sanoa

Liite 1. (3)

Tiesitkö että myynninkontrolli päihtyneille asiakkaille on myyjien vastuulla?

1 Kyllä 2 Ei 3 En osaa sanoa

Tiesitkö että Alkon myyjän tulee alkoholilain mukaan kieltäytyä myymästä alkoholijuomia, mikäli hän epäilee, että ostettu juoma välitetään alaikäiselle?

1 Kyllä 2 Ei 3 En osaa sanoa

Pitäisikö mielestäsi Alkon kassan pyytää nuoria asiakkaita todistamaan ikänsä alkoholijuomia ostettaessa?

1 Kyllä 2 Ei 3 En osaa sanoa

Liite 1. (4)

Pitäisikö mielestäsi Alkon kassan myydä alkoholijuomia päihtyneille asiakkaille?

1 Kyllä

2 Ei

3 En osaa sanoa

Pitäisikö mielestäsi Alkon myyjän kieltäytyä myymästä mikäli hän epäilee, että ostaja välittää niitä alaikäiselle?

1 Kyllä

2 Ei

3 En osaa sanoa

6. Yleisarvosana Alkon vastuullisuudelle.

Huono 4 5 6 7 8 9 10 Hyvä

Liite 1. (5)

7. Risut/ Ruusut

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins or other markings on the paper.

LIITE 2.

- Hyviä juomia ja palvelua
- Ei myy alkoholia jos henkilö joka on mukana, mutta ei maksa ja ei ole papereita mukana. Miksi ihmeessä silloin ihminen olisi edes mukana jos olisi alaikäinen?

LIITE 3

Taulukko 2. Ikä ja yleisarvosana

Ristiintaulukko iästä ja yleisarvosanasta

		Yleisarvosana Alkon vastuullisuudelle				Total
		7	8	9	10	
Ikä	18	1	2	2	5	10
	19	0	1	2	6	9
	20	0	0	6	3	9
	21	0	2	3	3	8
	22	0	0	5	2	7
	23	0	0	2	0	2
	24	0	0	1	2	3
	25	1	1	4	1	7
Total		2	6	25	22	55