

VASTUULLISEN LIIKETOIMINNAN VAIKUTUS YRITYSTEN OSTOPÄÄTÖKSEEN KALUSTEHANKINNOISSA

Martela Oyj

Noora Aaltonen

Opinnäytetyö
Toukokuu/2013

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) AALTONEN, Noora	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 3.5.2013
	Sivumäärä 63	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi VASTUULLISEN LIIKETOIMINNAN VAIKUTUS YRITYSTEN OSTOPÄÄTÖKSEEN KALUSTEHANKINNOISSA Martela Oyj		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KUHA, Maisa		
Toimeksiantaja(t) Martela Oyj		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia vastuullisen liiketoiminnan vaikutusta yrityksen ostokäyttäytymiseen ja kalustehankintoihin. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Martela Oyj.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä on käytetty laadullista tutkimusta. Tutkimus on toteutettu teemahaastatteluiden avulla haastatteleamalla Martela Oyj:n asiakasyrityksiä. Tutkimusmenetelmän valintaa perustellaan sillä, että työn tavoitteena oli saada mahdollisimman syvällistä tietoa haastatteluista, jolloin kvalitatiivinen tutkimus oli luonnollinen valinta. Haastateltavia asiakkaita oli neljä ja haastattelut tehtiin yksilöhaastatteluina.</p> <p>Tutkimustuloksissa selviää, että vastuullisuus vaikuttaa hyvin vähän ostopäätökseen. Vastuullisuudesta oltiin kiinnostuneita, mutta se ei ole painavin tekijä tuotetta tai toimittajaa valittaessa. Vastuullisuus huomioidaan ostoissa, mutta se ei ole ensisijainen ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Teorian ja tutkimustuloksen perusteella tein johtopäätöksen, että yritykset eivät välttämättä ole vielä tarpeeksi tietoisia asiakkaiden tarpeista.</p> <p>Tutkimuksen tuloksien avulla toimeksiantaja voi kehittää liiketoimintaansa asiakaslähtöisemmäksi. Tästä aiheesta ei ole aiemmin tehty toimeksiantajalle tutkimusta, joten he saavat tietää miten heidän vastuullisuutensa vaikuttaa asiakkaisiin.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Vastuullinen liiketoiminta, yrityksen ostokäyttäytyminen, ostopäätös, haastattelututkimus		
Muut tiedot		



Author(s) AALTONEN, Noora	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 3.5.2013
	Pages 63	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title RESPONSIBLE BUSINESS' EFFECTS ON ORGANISATIONS BUYING BEHAVIOR IN FITMENTS PROCUREMENT Martela Oyj		
Degree Programme Degree Programme in Services Management		
Tutor(s) KUHA, Maisa		
Assigned by Martela Oyj		
Abstract <p>The aim of the thesis was to examine the effects of responsible business on the organizations' buying behavior and fitments procurement. The thesis was assigned by Martela Oyj.</p> <p>The research method was qualitative. The study was implemented with theme-based interviews by interviewing Martela's customers. This research method was chosen because the objective was to acquire profound information of the interviews. There were four interviewees who were interviewed individually.</p> <p>The results of the study showed that responsibility had little effect on organizations' buying decisions. People were interested in responsibility but it was not the key factor in decision making. Responsibility was taken into account in the buying process but it was not the most important matter. Based on theory and the results, the author made a conclusion that organizations were not yet aware enough of their customers' needs.</p> <p>The results will help Martela develop their business to become more customer-oriented. Martela had not conducted any previous study in this area. Therefore, the results make them aware of how responsibility affects their customers.</p>		
Keywords Responsible business, organization buying behavior, buying decision, interview inquiry		
Miscellaneous		

Sisältö

1 Johdanto	2
2 Toimeksiantaja Martela Oyj.....	3
3 Vastuullinen liiketoiminta.....	5
3.1 Johdatus vastuulliseen liiketoimintaan.....	5
3.2 Taloudellisen vastuun toimintaympäristö ja riskit	8
3.3 Sosiaalisen vastuun toimintaympäristö ja riskit.....	9
3.4 Ekologisen vastuun toimintaympäristö ja riskit	11
3.5 Julkinen hankinta ja vastuullisuus	13
3.6 Vastuullisuusmarkkinointi.....	16
4 Vastuullinen liiketoiminta Martelassa.....	18
4.1 Vastuullinen liiketoiminta ja johtaminen Martelassa.....	18
4.2 Martelan taloudellinen vastuu.....	20
4.3 Martelan sosiaalinen vastuu	22
4.4 Martelan ekologinen vastuu	26
5 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	30
5.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen.....	31
5.2 Yritysten ostokäyttäytyminen	35
5.3 Ostoprosessin kulku.....	38
6 Tutkimusmenetelmän valinta ja toteutus	41
6.1 Tutkimusmenetelmän valinta	41
6.2 Tutkimuksen toteutus.....	43
7 Haastattelun tulokset	44
7.1 Taloudellinen vastuu	44
7.2 Sosiaalinen vastuu	46
7.3 Ekologinen vastuu	48
7.4 Ostoprosessin eri vaiheet	50
7.5 Tulevaisuusnäkökulma.....	54
8 Kehittämisehdotukset	56
9 Pohdinta	57
Lähteet	60
Liitteet	62
LIITE 1. Haastattelukysymykset.....	62

1 Johdanto

Opinnäytetyöni käsittelee vastuullista liiketoimintaa ja sen vaikutusta yritysasiakkaiden ostopäätökseen ja kalustehankintoihin. Vastuullinen liiketoiminta on hyvin ajan-kohtainen aihe. Vastuullinen liiketoiminta vaikuttaa kuluttajien, mutta myös yritysten ostokäyttäytymiseen ja siihen kiinnitetään yhä enemmän huomiota. Samalla kun kuluttajien vaatimukset kasvavat, myös yritysten tulee muuttaa liiketoimintaansa vastuullisempaan suuntaan.

Elämme maailmassa, jossa ympäristöongelmat, kuten ilmastonmuutos ja päästöt, sekä sosiaaliset epäkohdat ja harmaa talous uhkaavat ihmisen hyvinvointia. Myös maailmalla kasvava epätasa-arvo on suuri ongelma. Nämä ongelmat vaikuttavat myös tuleviin sukupolviin ja heidän mahdollisuuksiinsa. Yritykset osoittavat eri keinoin pitävänsä huolta vastuullisuudesta, ihmisistä ja luonnosta. Lisäksi yrityksiltä vaaditaan lisää vastuullisuutta, kun tehtaita suljetaan, veroja kierretään tai käytetään eettisesti arveluttavia tuotantokeinoja. Samalla kun yrityksiin kohdistetaan suuria odotuksia maailmanlaajusten ongelmien ratkomiseksi, lisävaikutusta tuovat myös maailmanlaajuiset talous-, ilmasto- ja köyhyyskriisit. (Joutsenvirta, Halme, Jalas & Mäkinen 2011, 9.)

Monet tutkijat ovat sitä mieltä, että paras tapa kohdata vastuullisen liiketoiminnan vaatimukset on tehdä siitä yritykselle kilpailuetu. Tällöin tulee keskittyä siihen, miten erilaisia yritys vastuun keinoja voidaan käyttää kilpailukyvyyn parantamiseen ja uusien markkinoiden valtaamiseen. (Joutsenvirta, Halme, Jalas & Mäkinen 2011, 10.)

Valitsin vastuullisen liiketoiminnan aiheeksi, koska se kiinnostaa minua. Minulla oli jo opintojen kautta tietoa aiheesta, mutta halusin syventää tietämystäni ja kehittää osaamistani vastuullisen liiketoiminnan alueella. Mielestäni on mielenkiintoista ja hyödyllistä tutkia yritysasiakkaiden suhtautumista vastuulliseen liiketoimintaan ja sitä, miten se vaikuttaa toimittajan valintaan sekä valintaan eri tuotteiden välillä.

Yritysten hankintoihin vaikuttaa kuitenkin myös oman henkilöstön lisäksi heidän asiakkaansa ja heidän asenteensa.

Vastuullisesta liiketoiminnasta on paljon kirjallisuutta ja tutkimuksia. Tutkimuksia on tehty myös vastuullisen liiketoiminnan vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymiseen ja kuluttajan ostopäätökseen. Tässä tutkimuksessa selvitän vastuullisen liiketoiminnan vaikutusta yritysasiakkaiden ostopäätökseen. Tutkimuksessa käsittelen kuluttajien ostokäyttäytymistä ainoastaan yritysten asiakkaiden näkökulmasta. Tärkein tutkimuskysymys, johon haetaan vastausta on: Miten vastuullinen liiketoiminta vaikuttaa yrityksen ostopäätökseen? Työssä huomioin vastuullisuuden kaikki eri osa-alueet: taloudellinen vastuu, sosiaalinen vastuu ja ekologinen vastuu.

Työn tavoitteena on selvittää, miten vastuullisuus vaikuttaa asiakasyritysten ostopäätökseen ja tuotevalintaan kalustehankinnoissa. Lisäksi tavoitteena on selvittää, kiinnostävätkö asiakkaat huomiota vastuullisuuteen toimittajan valinnassa ja voisiko toimittaja vastuullisuutta tuoda paremmin esille. Teoriatiedon perusteella tein haastattelukysymykset ja haastattelin toimeksiantajan tärkeimpiä asiakkaita. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Haastatteluiden pohjalta analysoin tuloksia ja nostin esille mahdollisia kehityskohteita toimeksiantajalle. Tutkimuksen perusteella toimeksiantaja saa tietoa asiakkaiden vaatimuksista ja siitä, mitä nämä ajattelevat vastuullisuudesta. Tiedon avulla toimeksiantaja voi kehittää liiketoimintaansa vastuullisuuden osa-alueilla. Toimeksiantaja on kalusteita valmistava ja myyvä yritys Martela Oyj, Jyväskylän yksikkö.

2 Toimeksiantaja Martela Oyj

Martela on yli 65-vuotias perheyritys, joka suunnittelee ja toteuttaa sisustusratkaisuja työtiloihin ja julkisiin tiloihin. Martelalla on tuotantoa Suomen lisäksi Ruotsissa ja Puolassa. Päämarkkina-alueita ovat Norja, Hollanti, Ukraina, Unkari, Japani ja Itämeren alue. Suomessa Martela on toimialansa suurin yritys ja Pohjoismaissa se on kolmen suurimman joukossa. Suomessa Martelan kokonaispalvelu kattaa koko toimitilan muutoksen mukaan lukien suunnittelutyön. Martela tekee yhteistyötä useiden

kalustesuunnittelijoiden kanssa, ja lisäksi Martelalla on oma kalustemallistonsa. (Martela 2013.)

Martela liikeideana on tarjota kalusteita liiketiloihin ja toimistoihin. Tuotteet on jaoteltu eri segmentteihin: kohtaamistilojen kalusteisiin, toimistokalusteisiin, koulukalusteisiin, hoivakalusteisiin sekä hotelleihin ja auditoriokalusteisiin. Kalusteet ovat Martelan ydintuote, mutta sen tukena on tarjolla myös palvelutuotteita. Palvelutuotteita ovat kalustepalvelut, muuttopalvelut ja ylläpitopalvelut. Kalustepalvelut sisältävät työtuolikartoitukset, ergonomiasäädöt ja opastuksen sekä kalusteiden huoltopalvelun. Muuttopalvelut sisältävät inventointipalvelun, suunnittelupalvelun ja muutto-tarvikepalvelun. Ylläpitopalveluita ovat käyttöomaisuuden hallintapalvelu, vuokrauspalvelu ja kierrätyspalvelu. Asiakkaan on siis mahdollista ostaa Martelalta myös esimerkiksi sisustussuunnittelu ja vanhojen kalusteiden kierrätys. (Inspiring Service - Martelan palvelut.) Tärkeimpänä asiakassegmenttinä ovat yritysasiakkaat. Pääasiakaskunta koostuu siis yritysasiakkaista, mutta myös henkilöasiakkaita on jonkin verran.

Martelalla on ympäri Suomea kalustemyymälöitä, joissa asiakkaan on mahdollista käydä katsomassa ja testaamassa tuotteita. Asiakkaalla on mahdollisuus saada esimerkiksi haluamansa työtuoli koekäyttöön ennen ostopäätöksen tekemistä. Tavallisten myymälöiden lisäksi Martelalla on Outlet-myyymälöitä useassa kaupungissa. Outlet-myyymälöissä myydään käytettyjä mutta kunnostettuja kalusteita edullisempaan hintaan.

Martelan strategiana on olla inspiroivien tilojen toteuttaja. Se tarjoaa kokonaisratkaisuja tuotteita ja palveluita hyödyntäen. Lisäksi se tuottaa lisäarvoa asiakkaille vahvistamalla heidän brändiään. Martela keskittyy suoriin asiakas- ja vaikuttajasuhteisiin. Martela on määritellyt visionsa seuraavasti: "Leading Finnish interior brand", ja sen missio kuuluu: "Better interiors" (Martela 2013).

Martela kertoo motivoituneen, sitoutuneen ja osaavan henkilökunnan olevan menestyksensä ydin. Martelan palveluksessa oli vuoden 2011 lopussa 791 henkilöä, 53% toimihenkilöitä ja 47% työntekijöitä. Tästä henkilöstöstä 77% työskentelee Suomessa. (Martela 2013.)

Martelan liiketoiminta on lähtökohtaisesti hyvin vastuullista. Martelalle on myönnetty ISO9001 -laatusertifikaatti ja ISO14001 -ympäristösertifikaatti. Lisäksi yritysvastuun johtaminen on Martelalla jokapäiväistä toimintaa ja vastuullisuus on osa yrityksen strategiaa. Yrityksen arvot ovat Passion for innovations, User driven desing sekä Family business ja Finnish. Passion for innovations kertoo innovatiivisista tuotteista, mutta myös pyrkimyksestä jatkuvasti parempaan toimintaan. User driven desing näkyy konkreettisesti tuotteissa ja palveluissa. Tavoitteena on parantaa asiakkaan arkea. Family business kertoo pitkäjänteisestä ajattelutavasta ja siitä, kuinka suhteita ylläpidetään sukupolvien yli. Katsotaan tulevaisuuteen unohtamatta ympäristöä ja alkuperäisiä juuria. Martela on kehittynyt Suomessa vuodesta 1945. Yritys on hyvin ylpeä suomalaisista juuristaan, ja Martelalle suomalaisuus tarkoittaa asiakaslupaus-ten täyttämistä. (Martelan vastuullisuusraportti 2011, 7.)

3 Vastuullinen liiketoiminta

3.1 Johdatus vastuulliseen liiketoimintaan

Vastuulliseen liiketoimintaan, eli yritysvastuuseen, ovat vaikuttaneet ajan mittaan useat eri asiat, esimerkiksi viranomaisten lait ja säädökset, kuluttajien ostokäyttäytyminen, kansalaisaktivistit ja yritysten vapaaehtoinen hyväntekeväisyys. Yritysvastuu on yhteydessä myös kestäväen kehityksen käsitteeseen, jonka ideana on ihmisten tarpeiden tyydyttäminen niin, että tulevillakin sukupolvilla on mahdollisuus samaan. Yhteiskuntavastuu jaetaan perinteisesti kolmeen eri osa-alueeseen: taloudelliseen vastuuseen, ympäristövastuuseen ja sosiaaliseen vastuuseen. Taloudellinen vastuu sisältää yrityksen kannattavuuden, tehokkuuden, kilpailukyvyn ja yhteiskunnallisen taloudellisen hyvinvoinnin tuottamisen. Sosiaalinen vastuu tarkoittaa yrityksen henkilöstön hyvinvoinnista huolehtimista, hyvien toimintatapojen noudattamista sekä ihmisoikeuksien ja yhteiskunnan kunnioittamista. Ympäristövastuu puolestaan tarkoittaa luonnonvarojen käytön huomioimista, jätteen määrän vähentämistä, ilmastomuutoksen torjumista ja luonnon monimuotoisuuden säilyttämistä. Vastuun osa-alueiden kolmijakoon sisältyy usein ajattelu, jonka mukaan kaikkien osa-alueiden tulisi olla tasapainossa. (Joutsenvirta, Halme, Jalas & Mäkinen 2011, 13.)

Länsimaisen yritysvastuun kehityksestä voidaan erottaa kolme eri ajanjaksoa: teollistuminen, kaupan kasvu ja globalisaation aika. Teollistumisen alkuaikoina huomio kiinnittyi erityisesti sosiaaliseen vastuullisuuteen ja sen epäkohtiin. 1800-luvulla kaupunkialueiden tiivis asuminen ja puutteelliset olot johtivat moniin sosiaalisiin ongelmiin. Sen myötä tehtaiden omistajat alkoivat auttaa työntekijöitään, muun muassa rakennuttamalla kouluja ja asuntoja sekä lainaamalla heille rahaa. Työyhteisön sosiaalisten haasteiden ratkaiseminen oli tärkeää tehtaan tuottavuuden kannalta. Myös ympäristö kärsi teollisen vallankumouksen aikaisista vaikutuksista. Se näkyi paikallisesti esimerkiksi veden saastumisena ja haitallisina päästöinä ilmastoon. Siinä vaiheessa ei vielä tiedetty saasteiden pitkäaikaisesta vaikutuksesta ja tieteellinen ymmärrys ympäristöongelmista oli hyvin vähäistä. Ympäristöä käsittelevät normit säätelivät ainoastaan laidunmaiden tai vesialueiden jakamista naapurien kesken. (Harmaala & Jallinoja 2012, 24–25.)

Kaupan kasvun aikana toisen maailmansodan jälkeen sovittiin YK:ssa ihmisoikeuksien yleismaailmallinen julistus, jonka mukaan jokaisella on oikeus omistaa omaisuutta. Lisäksi julistus kattoi omaisuuden suojan sekä ajatuksen-, omantunnon- ja uskonnonvapauden, mielipidevapauden, sanavapauden ja kokoontumis- sekä yhdistymisvapauden. Julistuksen mukaan kaikki ihmiset syntyvät vapaina ja tasavertaisina. Kun teollisuus alkoi voimistua, työntekijöiden vaatimukset työoloista, työajoista ja minimipalkoista kasvoivat. Siitä alkoi niin sanottu hyvinvointiyhteiskunnan rakentaminen myös Pohjoismaissa. Samalla julkinen sektori kehittyi ja sosiaalinen vastuu siirtyi yhteiskunnalle. Teollistuminen ja kulutuksen lisääntyminen alkoivat myös näkyä pian ympäristössä, esimerkiksi metsien kuolemisenä haitallisten päästöjen seurauksena. Tähän aikaan alettiin tutkia yritystoiminnan ja ympäristön saastumisen välistä yhteyttä. Erilaisten aktivistien aloitteesta syntyivät ympäristö- ja ihmisoikeusjärjestöjä. Silloin syntyivät myös nykyäänkin tunnetut järjestöt Greenpeace ja WWF. Ympäristönormit tiukkenivat ja yritykset joutuivat kiinnittämään huomioita toimintansa ympäristöystävällisyyteen aiempaa enemmän. (Harmaala & Jallinoja 2012, 25-26.)

Taloudellisen globalisaation aikajaksona, 1900-luvun kylmän sodan jälkeen, pääomat sekä tuotteet ja työvoima alkoivat liikkua vapaammin maiden välillä ja markkinat alkoivat vapautua kaupan esteistä. EU:n sisällä luovuttiin passitarkastuksista, ja globalisaatio toi paljon uusia mahdollisuuksia yrityksille. Tätä kehitystä on kuitenkin

myös kritisoitu sen kyvyttömyydestä huomioida muutosten sosiaalisia, kulttuurisia ja ympäristöllisiä vaikutuksia. Lisäksi huoli ympäristöstä voimistui 1980-luvulla tapahtuneiden ympäristöonnettomuuksien myötä. Kansainvälinen yhteistyö aktivoitui ja järjestettiin esimerkiksi Rio De Janeiron vuoden 1992 kehityskokous. Globalisaation seurauksena myös taloudellinen ja sosiaalinen vastuu luovat paineita yrityksille. Suomalaiset yritykset joutuvat oman maan henkilöstön lisäksi kiinnittämään huomioita myös kehitysmaiden oloihin. Yritysvastuusta on noussut kiivasta keskustelua 2000-luvulta lähtien. (Harmaala & Jallinoja 2012, 26–27.)

Vastuullisuuden tullessa yhä tärkeämmäksi kilpailukeinoksi yrityksillä on nykyään käytössään vastuullista toimintaa kehittäviä ohjelmia ja säännöstöjä. Yritysvastuun johtaminen on myös noussut yhdeksi liiketoiminnan osa-alueeksi. Usein yrityksen suhteita ympäröivään yhteiskuntaan tarkastellaan sidosryhmäajattelun kautta, jolloin saadaan selville erilaiset yrityksiin kohdistuvat odotukset. Perinteisiä avainsidosryhmiä ovat muun muassa omistajat, asiakkaat, henkilöstö ja alihankkijat. Vastuullisuuden katsotaan tuovan yritykselle lisäarvoa juuri siksi, että se on saanut yritykset tunnistamaan eri sidosryhmien sellaiset odotukset, joita perinteisesti ei ole otettu huomioon. Sidosryhmien odotusten tunnistaminen edistää tuotto-odotusten toteutumista ja auttaa varautumaan yrityksen ulkopuolelta tuleviin riskeihin. Oleellista sidosryhmäajattelussa on tasapainon löytäminen odotusten välille, sillä kaikkiin odotuksiin vastaaminen on mahdotonta. (Joutsenvirta ym. 2011, 13–14.)

Vastuullista liiketoimintaa on yrityksissä tyypillisesti pidetty joko kustannuksia aiheuttavana pahana tai mahdollisuutena, joka lisää kilpailukykyä. Nykyään on kuitenkin esillä ajatus vastuullisuuden tuomista mahdollisuudesta. Halutaan löytää ratkaisuja ympäristö- ja yhteisöongelmiin niin, että samalla tuetaan yrityksen omaa liiketoimintaa. Ajatellaan, että vastuullisella liiketoiminnalla voidaan lisätä yrityksen brändin arvoa, parantaa markkina-asemaa ja luoda uutta liiketoimintaa. Tätä ajattelutapaa kutsutaan strategiseksi etiikaksi. (Joutsenvirta ym. 2011, 15–16.)

Yritysten kansainvälistyminen on tehnyt vastuullisuudesta entistä tärkeämpää. Vaatimukset vastuullisuuteen kasvavat, ja yrityksiltä vaaditaan yhä enemmän, esimerkiksi ilmastonmuutoksen hillitsemistä, köyhyyden vähentämistä tai luonnon monimuotoisuuden vaalimista. Kun julkisia palveluita on yksityistetty, kolmannen sektorin

merkitys hyvinvoinnin ja oikeudenmukaisuuden turvaajana on noussut tärkeämmäksi. Lisäksi samalla kun yritystoiminta on lisääntynyt, on kasvanut myös niitä vastusta-va kansalaisaktivismi. Yritysvastuu ei ole yritykselle itsestäänselvyys, vaan perinteis-tenkin vastuiden kantaminen voi olla joskus työlästä. Yrityksiltä odotetaan, että ne paikkaisivat globalisaation ja talouden puutteita. Kuitenkin verojen kierto, ihmisoike-usloukkaukset ja korruptio ovat esimerkkejä vastuullisen liiketoiminnan alueista, joita yritystoiminnassa usein tullaan rikkoneeksi. (Joutsenvirta ym. 2011, 20–21.)

Monet ongelmista kuten esimerkiksi köyhyys tai ilmastonmuutos, eivät ole ratken-neet. Taloudellinen eriarvoisuus on kasvanut, ja ilmastonmuutos on laajentunut glo-baaliksi ongelmaksi. Myös maailman talouden kehitys ja siinä tapahtuvat heilahtelut voimistavat vastuullisuusodotuksia yrityksiä kohtaan. (Harmaala & Jallinoja 2012, 31.)

3.2 Taloudellisen vastuun toimintaympäristö ja riskit

Jotta yritys voi tuottaa taloudellista hyvinvointia, sen toiminnan on oltava kannatta-va. Yritysvastuun edellytykset perustuvatkin kilpailukykyyn sekä taloudelliseen suo-rituskykyyn, kannattavuuteen ja tehokkuuteen. Taloudellisessa vastuussa on oleellis-ta, että yrityksen toiminta on pitkällä aikavälillä kannattavaa. Vastuulliset hankkeet, kuten esimerkiksi ympäristöä tai työhyvinvointia parantavat hankkeet, voivat tuottaa rahallista tulosta vasta vuosien kuluttua hankinnasta. Kestävän kehityksen näkökul-masta, pitää ajatella toimintaa kuitenkin myös seuraaville sukupolville. Taloudellisek-si vastuuksi ajatellaan myös tapa, jolla yritys luo taloudellista hyvinvointia ympäril-leen. Esimerkiksi ostojen, investointien tai erilaisten hankkeiden kautta voidaan vai-kuttaa paikalliseen kilpailukykyyn. Taloudellinen vastuu pohjautuu enimmäkseen lainsäädäntöön ja sen noudattamiseen. Lainsäädäntöä, kuten verotuslaki, työnanta-jamaksuja tai palkanmaksua pidetäänkin vastuullisuuden vähimmäistasona. Yrityksen odotetaan myös toimivan läpinäkyvästi sekä avoimesti yritysvastuun arviointia ja kehittämistä varten. (Harmaala & Jallinoja 2012, 18–20.)

Taloudellisessa toimintaympäristössä globalisaatio on mahdollistanut talouden kehitymisen. Teollinen tuotanto on siirtänyt toimintaansa halvempien tuotantojen mai-hin ja tuotantoketjut ovat eri maissa toimivien yritysten yhteistyötä. Talouden jatku-

vaa kasvua pidetään ihmiskunnan hyvinvointia mahdollistavana edellytyksenä. Kuitenkaan kasvava maailmankauppa ei ole vähentänyt maiden välistä taloudellista eriarvoisuutta, ja suurimpien yritysten liikevaihto voikin olla köyhimpien maiden taloutta suurempaa. Erityisesti monikansalliset yritykset ja maailmanlaajuiset brändit, kohtaavat suuria odotuksia globalisaation kiihtymisen vuoksi. Myös erilaiset taloudelliset kriisit ovat vaikuttaneet yritysten toimintakykyyn. Yhdysvalloissa alkoi vuonna 2008 finanssikriisi, jonka vaikutukset levisivät nopeasti eri puolille maailmaa, vaikuttaen myös Suomen talouteen. Tästä seurauksena yksityishenkilöitä irtisanottiin ja lomautettiin, ja kriisi näkyy edelleen pitkäaikaistyöttömyyden lisääntymisenä. Lisäksi Euroopassa on levinnyt 2010 -luvun alusta Kreikasta euron kriisi, joka on johtanut talouden epäluotettavuuteen. Edelleenkin taloudessa on asioita, jotka haittaavat kehittyvien maiden taloudellista kasvua. (Harmaala & Jallinoja 2012, 32–36.)

Tällä hetkellä tärkeitä toimia talouskriisien ratkaisemiseksi ovat maailmanlaajuisen valvontajärjestelmän luominen sekä tasapainottavat toimet, joilla luodaan lisää kysyntää markkinoille. Suomessa globalisaatio on kuitenkin aiheuttanut paljon myös positiivisia asioita, kun Suomen maailmankauppa on kasvanut. Suomalaisyrietykset löytävät liiketoimintamahdollisuuksia myös kotimaan markkinoiden ulkopuoleltakin ja toimivat osana kansainvälisiä ketjuja. (Harmaala & Jallinoja 2012, 32–36.)

Yrityksen taloudellisen toiminnan perustana on tilinteko- ja raportointivelvollisuus, joka määrittyy osakeyhtiö-, kirjanpito-, vero- ja arvopaperimarkkinalainsäädännössä. Perinteisesti kirjanpidosta on jäänyt pois sosiaalinen ja ekologinen vastuu, ja tähän liittyen onkin alettu pitää kolmoistilinpäätöskehittämistyötä. Kolmoistilinpäätöksessä on mukana taloudellisten lukujen lisäksi myös sosiaaliseen ja ekologiseen toimintaan liittyvät kokonaisuudet. Nämä osa-alueet ovat siis tulossa vahvasti taloudellisen tuloksen tarkastelun rinnalle. Kolmoiskirjanpidon tavoitteena on edistää sitä, että yritystoimintaa harjoitetaan niin, että kaikki vastuun osa-alueet otetaan huomioon. (Rohweder 2004, 98–99.)

3.3 Sosiaalisen vastuun toimintaympäristö ja riskit

Sosiaalinen vastuu kohdistuu pääasiassa yrityksen henkilöstöön. Tämä pitää sisällään henkilöstön hyvinvoinnin edistämisen, osaamisen kehittämisen ja työturvallisuuden

parantamisen. Lisäksi yhteiskunnan näkökulmasta sosiaalista vastuuta yritykselle on myös työllistymisen edistäminen, esimerkiksi syrjäytymisen ehkäiseminen. Yrityksen toiminta vaikuttaa myös lähimpiin sidosryhmiin, kuten alihankkijoihin ja yhteistyökumppaneihin. Yhteiskunnan odotukset sosiaalisessa vastuussa vaihtelevat maittain ja hyvinvointivaltioissa onkin laissa säädettyjä kohtia ihmisoikeuksista, työoikeuksista, työturvallisuudesta ja työhyvinvoinnista. Kehittyvissä maissa tätä lainsäädäntöä vasta luodaan ja siellä yrityksillä onkin vapaammat kädet sosiaalisen vastuun toteuttamiseen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20–21.)

Yrityksellä on myös suuri vastuu tuoteturvallisuudesta. Tuottajan vastuulla on tuotteiden turvallisuuden lisäksi myös vaatimustenmukaisuus. Tuotevastuulaki määrittää, että yritys on vastuussa siitä, etteivät sen valmistamat, maahantuomat tai myymät tuotteet aiheuta vahinkoa kenellekään. Tuotteen turvallisuuteen liittyvät mahdolliset puutteet voivat johtua esimerkiksi valmistus- tai suunnitteluvirheestä. Kun tuoteturvallisuutta mietitään, tulee ottaa huomioon tuotteen käyttöikä, markkinointi sekä käyttöohjeet. Lisäksi monet valmistajat liittävät tuotteisiin käyttösuosituksia, huolto-ohjeita ja kuluvien osien vaihto-ohjeita. Toki myös kuluttajalla on oma vastuunsa tuotteen käytössä. Kuluttajan tulee etukäteen lukea mahdolliset käyttöohjeet ja käyttää tuotetta vain sen tarkoitettuun käyttöön. (Harmaala & Jallinoja 2012, 141–142.) Yritys voi ennalta rajoittaa vastuutaan tuotteeseen erilaisin sopimusehdoin valmistajan kanssa. Alihankkija voi kirjata sopimukseen, että lopullinen vastuu tuotteesta on valmistajalla. Myös maahantuojat voivat sopia vastaavanlaisia sopimuksia valmistajan kanssa. (Auvinen, 2012.)

Tuotevastuun lisäksi sosiaalisen yritysvastuun osa-alueita ovat myös avoin vuorovaikutus eri sidosryhmien kanssa sekä hyvien toimintatapojen ja yhteistyön hyvinvoinnin edistäminen. Käytännössä sosiaalinen vastuu yrityksessä näkyy muun muassa yrityksen johtamistavoissa, laadunvalvonnassa, henkilöstöpolitiikassa sekä viestinnässä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 21.)

Sosiaalisia haasteita maailmalla ovat köyhyys ja nälkä. Köyhyysrajan alapuolella elää jopa 40% maailman väestöstä. Köyhimmissä maissa nälkä on yksi suurimmista haasteista ja siihen kuolee edelleen ihmisiä päivittäin. Ruokakriisi köyhillä alueilla pahenee entisestään kun ruokasatoja menetetään. Tämän seurauksena ruuan hinta on ajoit-

tain noussut. Tulevaisuudessa ruuan riittävyys tulee aiheuttamaan haasteita. Yritysten odotetaan usein osallistuvan köyhien, syrjäytyneiden tai muuten heikommilla olevien auttamiseen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 45–47.)

Toinen sosiaalinen haaste maailmalla on ihmisoikeudet. Työpaikkoja siirretään kustannussyistä halvempien tuotantojen maihin, jossa taas kiristynyt kilpailu on johtanut työntekijöiden huonoon kohteluun. Pahimpia tapauksia ovat lapsityövoiman käyttö, pakkotyövoiman käyttö ja palkkojen maksamatta jättäminen. Vakavat ihmisoikeusrikkomukset ovat jo vaikuttaneet esimerkiksi tekstiiliteollisuuteen ja sen vastaisuuteen. Myös lakien rikkominen, kuten korruptio, ovat aiheuttaneet epäluottamusta liiketoimintaa kohtaan joissakin maissa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 45–47.)

Suomessa työttömyys on tällä hetkellä sosiaalisen vastuun esillä oleva alue. Erityisesti tehdaspaikkakunnilla työttömyys on lisääntynyt ja suljettujen tehtaiden työntekijät jäävät ilman työtä. Jatkuvasti uutisoidaan yritysten irtisanomisista ja lomautuksista. Paljon keskustelua yhteiskunnassa herättää myös maahanmuuton vaikutus työttömyyteen. Ajankohtainen aihe sosiaalisessa vastuussa on myös väestön ikääntyminen ja sen tulevat seuraukset. Suomen ikäpyramidi on kapeampi alhaalta kuin ylhäältä, ja suurien ikäluokkien eläköitymisen oletetaan tuottavan haasteita yhteiskunnalle. Ikäluokat alkavat käyttää verovaroin ylläpidettäviä terveys- ja hyvinvointipalveluja, jolloin julkiset menot kasvavat. Samalla työvoima vähenee. (Harmaala & Jallinoja 2012, 47–49.)

3.4 Ekologisen vastuun toimintaympäristö ja riskit

Ekologisella vastuulla tarkoitetaan yrityksen pyrkimystä toimia ympäristön kannalta parhaalla mahdollisella tavalla. Tähän kuuluu esimerkiksi vesistön, ilman ja maaperän suojeleminen, luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen sekä kasvihuonepäästöjen vähentäminen ja jätteiden määrän vähentäminen. Ympäristövastuussa tulee huomioida tuotteen koko elinkaaren aikaiset ympäristövaikutukset ja pyrkiä vähentämään niitä. Tänä päivänä verkostoitumisen myötä ympäristövastuu ulottuu myös yhteistyökumppaneihin. Vastuullinen yritys on tietoinen oman toiminnan vaikutuksesta ympäristöön, tuntee lainsäädännön sekä noudattaa sitä ja kehittää toimintaansa jatkuvasti. Erilaisia säädöksiä on tehty muun muassa jätteiden kierrätyksestä, ilmaston- ja

veden suojelusta, päästöjen määrästä, energian käytöstä ja tuotemerkinnöistä. Käytännössä ympäristövastuu näkyy yrityksessä esimerkiksi tuotantoprosessien kehittämisessä, tuote- ja palvelukehityksessä sekä kiinteistöjen hallinnassa. Tärkeitä asioita ympäristövastuussa ovat myös logistiikkaketjut ja niiden hallinta sekä raaka-aineiden jäljitettävyyden. (Harmaala & Jallinoja 2012, 22.)

Suurin globaali ympäristöongelma on maapallon keskilämpötilan nouseminen. Tutkijoiden mukaan keskilämpötila maapallolla nousee ihmiskunnan toimien vuoksi 1.5-6 astetta vuoteen 2100 mennessä. Lämpötilan noususta, eli ilmastonmuutoksesta, seuraa oletettavasti jäätikköjen sulamista, veden pinnan nousua, sään ääri-ilmiöiden yleistymistä, kuivuutta sekä aavikoitumista ja näistä seuraavaa elintilan kapenemista. Muun muassa vedenpinnan nousun seurauksena useat saarialueet jäävät veden valtaan. Lämpötilan nousua ei voida pysäyttää, mutta sen voimakkuutta voidaan säädellä ilmakehään vapautuvien kasvihuonekaasujen määrällä. Tutkijoiden kesken on tällä hetkellä väittelyä siitä, mitkä osat ilmastonmuutoksesta ovat ihmiskunnan aiheuttamia ja mitkä eivät. Ilmastonmuutoksen yhteydessä käytetään usein mittarina hiilijalanjälkeä, jonka avulla voidaan arvioida tietyn yrityksen aiheuttamaa vaikutusta ilmaston lämpenemiseen. Hiilijalanjälki ilmoitetaan hiilidioksidin tai hiilidioksidiekvivalenttien määränä, kiloina tai tonneina. (Harmaala & Jallinoja 2012, 36–37.)

Ilmastonmuutoksen rinnalla luonnonvarojen riittävyys ja niiden kestävä käyttö ovat kasvavia ympäristöhaasteita. Uusiutumattomien luonnonvarojen määrä on rajallinen ja niiden varastot vähenevät. Tuleva kilpailu vähenevistä luonnonvaroista, tulee väistämättä aiheuttamaan hinnan nousun. Osa uusiutumattomista luonnonvaroista, kuten metalli, voidaan kuitenkin ottaa talteen, kierrättää ja käyttää uudelleen. Näiden lisäksi veden riittävyys on lisääntyvä ongelma. Maailman vesivaroja ovat meret, napajäätiköt, pintavedet, pohjavedet sekä ne vedet, jotka ovat varastoituneet maaperään. Vesien saastuminen, kemikalisoituminen, happamoituminen ja rehevöityminen heikentävät veden laatua. Makean veden riittävyys onkin jo ongelmana joillakin alueille. (Harmaala & Jallinoja 2012, 38–39.)

Teollistumisen ja ihmisten kasvun määrän myötä myös saasteiden ja jätteiden määrä on kasvanut nopeasti. Ekologisen jalanjäljen avulla voidaan katsoa kuinka paljon ihmiset käyttävät luonnonvaroja suhteessa maapallolla käytössä olevaan tuottavaan

maa- ja merialaan. Vuonna 2010 maapallon asukasta kohden oli olemassa tuottavaa maata noin 1,8 ekvivalenttia hehtaaria, ja ihmisen keskimääräinen hiilijalanjälki oli noin 2,7 ekvivalenttia hehtaaria. (Harmaala & Jallinoja 2012, 38–39.)

Yrityksen ekologinen vastuu voi tulla esille välittömästi tai välillisesti. Välitön vastuu kattaa yrityksen itsensä aiheuttamien ympäristövaikutusten ja -riskien hallintaa. Lähtökohtana on, että energian ja raaka-aineiden kulutus yrityksen toiminnassa on tarkoituksenmukaista ja että jätteiden ja päästöjen määrää pyritään minimoimaan. Tarkoituksena on huomioida koko toimintaketju, eli aina raaka-aineiden hankinnasta tuotantoon ja käytöstä kierrätykseen. On siis huomioitava koko tuotteen elinkaari. (Rohweder 2004, 99–100.)

Palveluiden ulkoistaminen on osaltaan lisännyt välillisen ympäristövastuun merkitystä. Yrityksen tulisi miettiä, mitä ekologisen vastuun toimia se haluaa vaatia yhteistyökumppaneiltaan. Välillinen vastuu voi myös olla yrityksen ulkopuolista toimintaa, jos yritys esimerkiksi osallistuu joihinkin luonnonsuojeluhankkeisiin. Ympäristölainsäädäntöön kuuluu lakeja muun muassa jätehuollosta, maa-ainesten ostosta, ilmansuojelusta, meluntorjunnasta, kemikaalien valvonnasta, tuotevalvonnasta ja luonnonsuojelusta. Lakien lisäksi on solmittu maailmanlaajuisia sopimuksia, kuten esimerkiksi sopimus Itämeren suojelusta tai sopimus otsonikerroksen suojelusta. (Rohweder 2004, 99–100.)

3.5 Julkinen hankinta ja vastuullisuus

Hankinnalla ja ostotoimilla viitataan yritysten ja julkisten yhteisöjen tuotteita ja palveluja ostaviin toimijoihin. Eettinen hankinta tarkoittaa, että tuotetta ostaessa varmistetaan, että se on valmistettu eettisten periaattein. Ostojen vastuullisuuden merkitys on kasvanut samalla kun on huomattu sen tuoma kilpailuetu. Heikot ympäristövastuun ja sosiaalisenvastuun kantaminen voivat myös päinvastaisesti aiheuttaa huonoa mainetta. Tuotantoyrityksessä vastuullinen liiketoiminta näkyy niin, että tuotanto tapahtuu turvallisissa olosuhteissa, työntekijöille maksetaan kohtuullinen korvaus työstä ja heitä kohdellaan asianmukaisesti. Valmistuksessa tulee huomioida

ympäristövastuun näkökohdat ja tuotteen elinkaariajattelu. Julkisissa hankintaketjuissa edellytetään useimmiten eri sosiaalisten näkökulmien huomioimista, kuten syrjintä, työajat, lapsi- ja pakkotyövoima sekä palkkaus rakenne. Suomessa yritys vastuu, erityisesti ympäristö- ja sosiaalinen vastuu, ovat yrityksen oman säätelyn varassa. Kuitenkin joillakin yrityksillä on käytössään järjestelmiä, joilla yritysten vastuullisuusarviointeja voidaan helpottaa. Tällaisissa järjestelmissä ostoja tekevä näkee automaattisesti onko kyseisen toimittajan sosiaalinen- tai ympäristövastuu todettu riittäväksi. Suomalaisten tulisikin kouluttautua tällaisiin järjestelmiin saadakseen tuotteitaan maailmanmarkkinoille. (Harmaala & Jallinoja 2012, 180–181.)

Julkisia hankintoja ovat valtion ja kuntien alaisten yritysten tekemät hankinnat. Julkisilla hankinnoilla on omat säädöksensä, jossa otetaan huomioon myös sosiaaliset ja ekologiset vastuullisuuden näkökulmat. EU:n alueella julkisissa hankinnoissa sovelletaan hankintadirektiiviä, joka on toimeenpantu kunkin maan lainsäädännöllä. Suomessa nämä lait ovat hankintalaki (348/2007) sekä hankinta-asetus (614/2007). (Harmaala & Jallinoja 2012, 188.) Finlexin sivuilla määritellään hankintalain tarkoitus näin: "Lain tavoitteena on tehostaa julkisten varojen käyttöä, edistää laadukkaiden hankintojen tekemistä sekä turvata yritysten ja muiden yhteisöjen tasapuolisia mahdollisuuksia tarjota tavaroita, palveluita ja rakennusurakointia julkisten hankintojen tarjouskilpailuissa" (Laki julkisista hankinnoista 2007).

Julkisissa hankinnoissa on pääperiaatteina avoimuus, tasapuolisuus, tarjoajien syrjimättömän kohtelu ja julkisuus. Julkinen hankinta edellyttää myös suunnittelua sekä hankintaprosessin hallintaa. Kaikki kilpailumahdollisuudet huomioidaan tasapuolisesti. Hankintaprosessissa on kilpailuttamiseen eri vaiheet sekä menettelytavat ja käytännöt. Julkisen hankinnan tarjouspyynnöstä on käytävä ilmi, millä perusteella tarjous valitaan. Valintaperusteita voivat olla esimerkiksi halvin hinta tai laatu. Valintaperusteet eivät saa olla syrjiviä, eikä niiden perusteella voida jättää ketään pois tarjouskilpailusta. Hankinnassa voidaan myös huomioida asioista, jotka ovat yleisen edun mukaisia, kuten esimerkiksi ympäristönäkökulmasta päästöraajat tuotteille tai palveluille. (Harmaala & Jallinoja 2012, 188.)

Arviointien mukaan, julkisten hankintojen osuus Euroopan bruttokansantuotteesta on 14–16 prosenttia. Koska kyseessä on siis melko suuri osa hankinnoista, ovat julki-

set hankinnat merkittävässä roolissa myös ympäristö ja sosiaalisen vastuun edistämisessä. Lisäksi vastuulliset julkiset hankinnat luovat markkinoita vastuullisille tuotteille ja antavat esimerkin muille yrityksille sekä yksityisille kuluttajille. Kun julkisissa hankinnoissa suositaan vastuullisuutta, luodaan markkinoita vastuullisille yrityksille, ja saadaan mahdollisuuksia uusille innovaatioille. Esimerkiksi Japanissa ja Yhdysvalloissa julkisissa hankinnoissa on ehdottomasti otettava huomioon ekologiset tuotteet ja ratkaisut. Tämä on edistänyt alan kehitystä ja lisännyt paikallisten yritysten kilpailuetua. (Harmaala & Jallinoja 2012, 188–189.)

Hankintalaki mahdollistaa ympäristönäkökulmien huomioimisen hankinnassa. Huomioon otettavia seikkoja voivat olla muun muassa tuotteen eri ominaisuudet tai tuotantoprosessi. Varsinaista ympäristösertifikaattia ei voida julkisissa hankinnoissa vaatia, mutta voidaan vaatia ympäristömerkkien kriteerien täyttymistä. Edellytyksenä tällaiselle vaatimukselle on, että ympäristömerkki ja sen kriteerit on kehitetty tieteellisten tutkimusprosessien pohjalta, kuten esimerkiksi Euroopan ja Pohjoismaiden ympäristömerkit on. Tämän lisäksi julkisissa hankinnoissa voidaan esittää vaatimuksia ympäristöasioiden hallinnasta viitaten EMAS -järjestelmän vaatimukseen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 190.) Hankintayksikön on kuitenkin myös hyväksyttävä tarjoajan esittämä muu osoitus tuotteen tai palvelun ympäristöystävällisyydestä, esimerkiksi valmistajan tekninen asiakirja tai tunnustetun toimielimen laatima tekninen raportti (Laki julkisista hankinnoista 2007).

Julkisissa hankinnoissa on myös mahdollista huomioida sosiaalinen vastuu. Hankintalaissa sosiaalisella vastuulla tarkoitetaan pääasiassa ihmisen perusoikeuksien toteutumista sekä syrjimättömyyttä. Hankinnoissa tällaisia näkökohtia ovat heikommassa asemassa olevien aseman turvaaminen, eli esimerkiksi esteettömyys tai erityistarpeita vaativien huomioiminen rakennuksessa ja sen suunnittelussa. Myöskään hankinnoissa huomioitavat sosiaaliset näkökulmat eivät saa olla tarjouskilpailussa toimittajia syrjiviä. Lisäksi hankintalaki mahdollistaa tarjouspyynnön kohdentamisen vain vammaisia tai vajaakuntoisia työllistävälle yksiköille, jolloin muut tarjoajat jäävät kilpailun ulkopuolelle. Hankinnassa on mahdollista määrittää ehtoja sosiaaliselle vastuulle, kuten esimerkiksi niin, että hankinnan tulee työllistää pitkäaikaistyöttömiä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 191.) Hankintalaki määrittää säädöksiensä velvoitteista näin: "Hankintayksikkö voi ilmoittaa tarjouspyynnössä ne viranomaiset, joilta tarjoaja

voi saada tietoja verotusta, ympäristönsuojelua, työsuojelua, työoloja tai työehtoja koskeviin säännöksiin liittyvistä velvoitteista. Hankintayksikön on vaadittava tarjoajia ilmoittamaan, että ne ovat tarjoustaan laatimissaan ottaneet edellä tarkoitetut velvoitteet huomioon. " (Laki julkisista hankinnoista 2007).

Tarjoaja voidaan jättää pois tarjouskilpailusta ympäristö- tai sosiaalisen vastuun rikosten perusteella. Jos tarjoajalla on lainvoimainen tuomio ympäristörikoksesta tai sosiaalisen vastuun kantamatta jättämisestä, voidaan hänet sulkea kilpailun ulkopuolelle. (Harmaala & Jallinoja 2012, 191.)

3.6 Vastuullisuusmarkkinointi

Vastuullinen liiketoiminta yrityksessä ei välttämättä näy päällepäin asiakkaille, jonka takia tarvitaan myös vastuullisuusviestintää. Vastuullinen viestintä on myös samalla osa yrityksen markkinointia. Osa vastuullisuusviestintää on vastuullisuusraportti, mutta kokonaisuudessaan vastuullisuusviestintään kuuluu paljon muutakin. Vastuullisuudesta voidaan raportoinnin lisäksi viestiä muun muassa henkilöstön, asiakaslehtien, palveluesitteiden, tuotepakkauksien sekä asiakaspalvelutilanteiden kautta. Viestintäkanavan lisäksi myös viestin muoto vaikuttaa eri tavalla eri sidosryhmiin. Raportti sopii hyvin asiantuntijoille, jotka haluavat tilastollista ja numeerista tietoa. Kuluttajille kuitenkin parempi viestintämuoto on selkeä viesti, joka vetoaa kuluttajan tunteisiin. Selkeän, uskottavan ja tunteisiin vaikuttavan viestinnän yhdistäminen onkin yksi vastuuviestinnän haasteista. Kuluttajat jotka ovat vastuullisuudesta kiinnostuneita, haluavat tietoa tuotteen koko elinkaaren ajalta. Hyvässä viestinnässä tieto tuotteen elinkaaresta tulisi saada hyvin yksikertaiseen ja ymmärrettävään muotoon. Lisäksi kiinnostava viesti saa kuluttajan huomion ja uskottava viesti synnyttää luottamusta. Yrityksen tulisi myös ymmärtää, mitkä osa-alueet vastuullisuudessa herättävät kuluttajien mielenkiinnon juuri oman liiketoiminnan alueella. (Joutsenvirta ym. 2011, 252-253.)

Vastuuviestintää voidaan pitää jatkuvana prosessina. Suunnittelussa tulee ensimmäisenä tietää viestinnän tavoite, johon koko henkilöstön tulisi sitoutua. Tavoitteen suunnittelemisen luo paremmat edellytykset laadukkaalle lopputulokselle. Tavoitteen lisäksi tulisi määrittää kohderyhmät, eli kenelle viestintää halutaan suunnata.

Tämän jälkeen suunnitellaan viestinnän sisältö sekä valitaan viestintävälineet ja menetelmät. Viestin sisällön tulisi olla sidosryhmälähtöinen. Eri kanavat ja viestintämuodot mietitään sidosryhmien kautta ja samalla pohditaan, mikä viestintätapa toimii parhaiten kullekin sidosryhmälle. Hyödyllistä on käyttää hyväkseen erilaisia viestintätapoja eri sidosryhmille. (Harmaala & Jallinoja 2012, 162–165.)

Myös palautteen kerääminen on tärkeä vaihe viestintäprosessissa, sillä sen avulla voidaan arvioida viestinnän onnistumista sekä kehittää viestintää. Lisäksi viestinnän tehoa tulisi pystyä jotenkin arvioimaan, esimerkiksi myynnin kasvulla tai tunnetavuuden lisääntymisellä. Vastuullisuusviestinnän tulee olla asiakaslähtöistä, eli viestinnästä tulee käydä ilmi mitä hyötyä kyseisestä tuotteesta on ympäristölle ja asiakkaalle. Usein yritysten välisessä työskentelyssä eettisten näkökulmien käyttö on helpompaa kuin kuluttajien kanssa toimittaessa. Kuluttajat ovat usein hyvin skeptisiä ja heidän on vaikea uskoa yrityksiä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 162–165.)

Kokonaisuudessaan vastuuviestinnässä on tärkeää muistaa, että vastuullisuudesta viestiminen on kannattavaa, mutta jos vastuullisuudesta halutaan tehdä markkinointikikka, tulee sen kanssa olla hyvin tarkkana. Kansainvälisessä taloudessa vastuullisuusviestintään liittyvät eettiset kysymykset ovat moniulotteisia ja pelkästään yrityksen brändin tai imagon näkökulmasta mietittyinä eivät yleensä ole riittävä lähestymistapa. Tärkeimpinä pointteina vastuullisuusviestinnässä voidaan pitää sen avoimuutta ja läpinäkyvyyttä. Kuluttajamarkkinoiden näkökulmasta vastuullinen viestintä voisi parhaimmillaan auttaa kuluttajia tekemään vastuullisempia ostopäätöksiä ja edistää vastuullisten tuotteiden ja palveluiden kysyntää. Parhaissa tapauksissa vastuullisuusviestinnässä voidaan oppia kritiikistä sekä kommunikoida eri sidosryhmien kanssa. (Joutsenvirta ym. 2011, 264–265.)

4 Vastuullinen liiketoiminta Martelassa

4.1 Vastuullinen liiketoiminta ja johtaminen Martelassa

Martela on jo toimintansa alusta keskittynyt kestäviin, turvallisiin sekä ergonomisiin kalusteisiin ja niiden tuottamiseen. Kalusteiden kestävyys ja muunneltavuus mahdollistavat usean käyttäjän palvelemisen tuotteen elinkaaren aikana. Kalustetuotannon lisäksi Martela on kehittänyt myös palvelutuotteita vastatakseen asiakkaan tarpeisiin. Vastuullisuus sisältyy Martelan arvoihin, toimintaperiaatteeseen ja strategiaan. Lisäksi Martela on määritellyt erilaisia johtamisperiaatteita vastuullisuustyöhön. Johtamismallin perusperiaatteena on sidosryhmäanalyysi, jossa on käsitelty keskeisten sidosryhmien odotuksia Martelalta. Sidosryhmistä on käsitelty muun muassa avainasiakkaat, asiakkaat, asiakkaat Ruotsissa, työntekijät, omistajat, suunnittelijat jne. (Martelan vastuullisuus raportti 2011, 5-8.)

Tässä tutkimuksessa tärkeimmät sidosryhmät ovat avainasiakkaat ja asiakkaat. Analyysissä avainasiakkaiden odotuksiksi on katsottu tuotteiden päästöjen hallinta, tuotteiden hankintaketjujen hallinta, materiaalivalinnat ja hyvän liiketoiminnan periaatteet eli Code of conduct. Näihin odotuksiin Martela vastaa laittamalla tuotteisiinsa tuoteselosteet, noudattamalla vastuullisen hankinnan ja liiketoiminnan periaatteita sekä tekemällä CR-raportointia. Asiakkaiden odotuksiksi Martelaa kohtaan on katsottu lakien ja sopimusten noudattaminen sekä henkilöstön koulutus. Näihin odotuksiin Martelan toimenpiteitä ovat tuoteselosteet, code of conduct, CR-raportointi ja bränditutkimukset. (Martelan vastuullisuusraportti 2011, 8.)

Vaikuttaminen Suomen lainsäädäntöön ja työehtokysymyksiin tapahtuu alan Puusepänteollisuus Ry:n jäsenyyden kautta, jonka jäsen Martela on. Martelan vastuullisen liiketavan periaatteet on hyväksytty hallituksessa, ja ne sisältävät toimintaohjeita sekä Martelassa työskenteleville että yhteistyökumppaneille. Periaatteet sisältävät muun muassa hyvän taloudenhoidon, henkilöstövastuun, ympäristövastuun, yhteistyön palvelu- ja tavarantoimittajien kanssa, asiakassuhteet sekä viestinnän ja sidosryhmäsuhteet. Periaatteita tukevat vastuullisuuspolitiikat ovat ympäristöpolitiikka, henkilöstöpolitiikka, ostotoiminnan periaatteet ja sosiaaliset vaatimukset toimittajille. (Martelan vastuullisuusraportti 2011, 11.)

Henkilöstöpolitiikassa kerrotaan Martelan vastuullisen henkilöstöjohtamisen periaatteista, joiden avulla yhdenmukaistetaan johtamista sekä ylläpidetään ja kehitetään työnantaja- ja yrityskuvaa. Henkilöstöpolitiikan avulla halutaan myös varmistaa henkilöstön menestystekijöiden toteutuminen, niin lyhyellä kuin pitkälläkin aikavälillä. Ympäristöpolitiikassa huomioidaan Martelan oman ympäristökuormituksen vähentämiseen sekä kierrätyksen edistämiseen. Ympäristöpolitiikka antaa tarkat ohjeet muun muassa tuotantoprosessien kehittämiseen, materiaalivalintoihin sekä tuotteiden kierrätyspalvelujen kehittämiseen. Ympäristötyötä Martelalla johdetaan ISO 14001 -standardin mukaisella johtamisjärjestelmällä, josta kerron myöhemmin lisää. Ostotoiminnan periaatteet esittävät Martelan keskeiset vaatimukset palvelun- ja tavarantoinnille. Siinä käsitellään lakien ja säädösten lisäksi vastuullisen liiketavan periaatteiden noudattamisvaatimusta sekä muun muassa ympäristövaatimuksia. Lisäksi vielä sosiaaliset vaatimukset toimittajille kertovat edellytyksen kansallisen työläisäädännön noudattamisesta ja siinä tarkkailtavia osa-alueita ovat muun muassa palkkaus, työaika, lapsityövoima, pakkotyövoima, syrjintä, järjestäytymisoikeus ja työterveys- sekä turvallisuus. (Martelan vastuullisuusraportti 2011, 11-12.)

Yritysvastuu on Martelassa osa jokapäiväistä työtä ja normaalia suunnitteluprosessia. Martelalla on olemassa vastuullisuusohjausryhmä, joka valmistelee kehitystoimenpiteet, hoitaa niiden etenemisen ja tekee tarvittaessa esitykset yrityksen johdolle. Keran vuodessa ryhmä käsittelee myös vastuullisuustoiminnan tulokset, kehittämissuunnitelman ja raportoinnin. Liiketoimintayksiköt toteuttavat vastuullisuusperiaatteita omassa toiminnassaan, ja yritysvastuun tavoiteohjelman 2012–2014 myötä, on tarkoituksena tuoda vastuullisuustulosten kehitysohjelmia näkyvästi mukaan tuleviin vuosisuunnitteluprosesseihin. (Martelan vastuullisuusraportti 2011, 13.)

Martelan vastuullisuusohjelmaan on kerätty tavoitteet vastuullisuusasioiden tiedostamiseen, henkilöstön hyvinvoinnin parantamiseen sekä ympäristöasioiden huomiointiin. Alla olevassa kuviossa on nähtävissä tavoitteet taulukossa (Kuvio 1).

Toimenpide	Tavoite	Aikataulu
Vastuullisuusperiaatteiden koulutus: -työntekijöille -toimittajille -sidosryhmille	100 % työntekijöistä 50 % materiaalitoimittajista 20 % Jälleenmyyjät ja asiakkaat	6/2012 12/2012 12/2012
Työhyvinvoinnin kehittäminen	Nykytilan arviointi ja olemassa olevan mallin kehittäminen	2012
Paras työpaikka	Paras työpaikka 2013	2013
Materiaalin käytön tilastointi	Luotettavien mittareiden luominen. Materiaalitehokkuuden ja materiaalivalintojen tavoitteiden asettaminen.	6/2012
Energiankäytön tilastointi	Toimenpiteet ja tavoitteet asetettu	6/2012
Energiansäästön ja päästöjen vähentämisen aloitteet	Uusiutuvaa energiaa 20 % os-tettavasta sähkövirrasta Videoneuvottelumahdollisuudet ja koulutus 40 % työntekijöistä.	2014 6/2012
Riskitoimittajien arviointi ja seuranta	Riskiarvioinnin perusteella kyselyjen lähettäminen riskiryhmään arvioituille toimittajille. Vastusten saaminen kaikilta kyselyn saaneilta.	3/2012

Kuvio 1. Martelan vastuullisuusohjelman tavoite. (Martelan vastuullisuusraportti 2011, 15.)

4.2 Martelan taloudellinen vastuu

Martela noudattaa päätöksenteossaan Suomen lainsäädäntöä, julkisesti noteerattuja yhtiöitä koskevia säädöksiä ja Martela Oyj:n yhtiöjärjestystä. Lisäksi Martelan vastuullisen liiketavan periaatteissa on maininta hyvää taloutta koskevista periaatteista. Pääosa taloudellisen vastuun tunnusluvuista saadaan konsernitilinpäätöksestä, jonka laatimista säätelee IFRS-standardi. Martelalla on kaksi osakesarjaa, jotka sisältävät K-osakkeita ja A-osakkeita. K-osake oikeuttaa äänestämään yhtiökokouksessa kahdeksanlakymmenellä äänellä ja A-osake oikeuttaa yhteen ääneen. (Martelan vastuullisuusraportti 2011, 18.)

Vuonna 2011 Martela-konsernin liikevaihto oli 130,7 miljoonaa euroa, josta Suomen tulosityksikön osuus liikevaihdosta oli 89,4 miljoonaa euroa. Edelliseen vuoteen on kasvua 20,6 prosenttia. Vuonna 2011 Konsernin omavaraisuusaste oli 44,7%. Noin 70 % liikevaihdosta siirtyy edelleen palveluntuottajille ja toimittajille maksuina materiaaleista, hyödykkeistä ja palveluista. Toiseksi suurin osa liikevaihdosta jakautuu henkilöstölle palkkoina, sekä niihin liittyviin henkilöstösivukuluihin. Myös osakkeen omistajat saavat osinkoja vuosittain. Tuloverot Martela maksaa jokaisen maan oman lainsäädännön mukaan, ja maksun suuruus riippuu paikallisiin yksiköihin jäävän taloudellisen tuloksen suuruudesta. Henkilökunnan määrän lisääntyessä palkkakulut ovat kasvaneet vuosina 2009–2011. (Martelan vastuullisuusraportti 2011, 19-20.)

Vuonna 2009 Martela vastaanotti julkisia avustuksia, joita on pääosin saatu työ- ja elinkeinoministeriöltä tukemaan läsnäoloa kansainvälisissä desing -messuilla. Lisäksi tutkimus ja tuotekehitys puoli on vastaanottanut avustuksia TEKES:ltä. Erityisesti erilaisten työympäristön kehittämisprojektien myötä, tuotekehitysten avustus oli noussut vuonna 2011. Osa vuonna 2011 vastaanotetuista avustuksista on myös takautuvaa avustusta kahden vuoden projekteilta vuosilta 2010–2011. (Martelan vastuullisuusraportti 2011, 20.)

Vuoden 2011 aikana Martelalla oli vakiomalliston komponenteille ja materiaaleille noin 250 toimittajaa. Materiaalihankinnoista noin kolme neljäsosaa hankittiin joko Suomesta tai Ruotsista. Euroopan ulkopuolisten ostojen määrä on noussut hieman, sisältäen pääasiassa komponenttiosastoja. Toimittajien sosiaalisen riskin arviointi tulee tehdä jokaisen toimittajan kohdalla erikseen, sillä tuotteiden valmistusmaa ei ole aina sama kuin toimittajan maa. Logistiikkakeskukset Martelalla sijaitsevat Suomessa, Ruotsissa ja Puolassa. Kokonaisostoista oli vuonna 2011 noin 65 % asiakastuotteiden valmistukseen tarvittavia materiaaleja, komponentteja sekä valmiita tuotteita. Loput 35% ostoista, sisälsi esimerkiksi markkinointikulut, sekä kiinteistöihin ja tietohallintoon liittyvät palvelut ja tuotteet. (Martelan vastuullisuusraportti 2011, 21.)

Martela ei hyväksy toiminnassaan missään muodossa lahjontaa millään markkinoiden osa-alueella. Korruptio riskit markkina-alueilla on tunnistettu, pääosin Venäjän ja Itä-Euroopan markkinoilla. Missään olosuhteissa Martela ei kuitenkaan hyväksy lahjonnan antamista tai vastaanottamista. Henkilöstön luotettavuus varmistetaan eten-

kin lahjontariskeillä alueilla, käyttämällä rekrytointiprosessissa apuna asiantuntijaorganisaatiota. Kaikki rahaliikenne tallentuu kirjanpitoon kunkin tytäryrityksen kautta ja tilintarkastusyhtiö tarkastaa kirjanpidon vuosittain. Martelan kirjanpito on läpinäkyvää konsernin talousjohtajalle. (Martelan vastuullisuusraportti 2011, 21.)

4.3 Martelan sosiaalinen vastuu

Henkilöstö on Martelan konsernissa merkittävässä roolissa ja motivoituneet, sitoutuneet ja osaavat työntekijät ovat yrityksen ydin. Vuonna 2011 henkilöstöä rekrytoitiin aikaisempia vuosia enemmän ja vuoden lopussa Martelan palveluksessa oli 713 henkilöä, joista 504 työskenteli Suomessa. Suurin osa henkilöstöstä työskenteli vakituisesti ja päätoimisesti. Oman henkilöstön lisäksi vuonna 2011 käytettiin vuokratyövoimaa, määräaikaista työntekijöitä ja kesätyöntekijöitä. Henkilöstömäärää seurataan kuukausittain. Jokaiseen rekrytointiin tulee olla lupa. Tyypillisesti työsuhteet Martelalla ovat pitkiä ja normaali palveluaika voikin olla jopa 20 vuotta tai enemmän. Naisien osuus henkilöstöstä on 39 % ja miesten osuus 61 %. Ikäluokat jakautuvat niin, että suurin ikäryhmä on 40–49 -vuotiaat. Alle 30 -vuotiaiden osuus oli vuonna 2011 10,3%. Henkilöstön sitoutumisesta Martelaan kertoo henkilöstön alhainen vaihtuvuus sekä pitkät työsuhteet. Vuonna 2011 lähtövaihtuvuus oli kuitenkin edellistä vuotta korkeampi, johtuen suuremmasta määräaikaisten työsuhteiden määrästä. (Martelan vastuullisuusraportti 2011, 22–25.)

Henkilöstöön vaikuttavia muutoksia voivat olla esimerkiksi toimintojen siirtäminen alihankintaan, yritysostot tai toimintojen uudelleenjärjestelyt. Tällaisien tapauksien tullessa eteen, Martela noudattaa kunkin alueen laissa tai työehtosopimuksessa määriteltyjä neuvotteluaikoja tai vähentämistapauksessa irtisanomisaikoja. Neuvottelumenettelyt ovat erilaisia, riippuen alueesta, yrityksen koosta, työ sopimuksesta jne. Myös työsuojelutoiminnassa noudatetaan lakisääteisiä vaatimuksia ja Martelalla on työsuojelutoimikuntia alueilla joissa niitä vaaditaan. Näin on esimerkiksi Suomessa. Henkilöstön terveyden edistämiseksi tehdään yhteistyötä työterveyskumppanin kanssa. Suomessa 2,3 % työntekijöistä on tihennetyn terveysseurannan piirissä työympäristöaltistuksen vuoksi. Altistusta työssä voi aiheuttaa pintakäsittelyaineet sekä hiontapöly. Martela tarjoaa työntekijöilleen myös työterveyshuollon, järjestelmällistä

toimintaa terveys- ja turvallisuusasioissa ja vapaa-ajanvietto mahdollisuuksia. Sairauspoissaolojen määrä on kasvussa, jonka takia kehittämistoimenpiteitä niiden vähentämiseksi on tehty. (Martelan vastuullisuusraportti 2011, 31–32.)

Martela haluaa kehittää aktiivisesti myös henkilöstön osaamista. Kehityskeskustelut ovat osa johtamisjärjestelmää, ja sen tavoitteena on antaa työntekijälle palautetta edellisestä kaudesta, tehdä kehittämissuunnitelmaa ja keskustella työympäristöön liittyvistä seikoista. Jokaisella työntekijällä on mahdollisuus osallistua kehityskeskusteluun. Lisäksi työtyytyväisyyttä mitataan joka toinen vuosi. Vuonna 2011 syksyllä tehdyssä mittauksessa, työskentelyilmapiiri ja työtyytyväisyys ovat hyvällä tasolla. Henkilöstön koulutusta järjestettiin pääasiassa ammatillisen osaamisen, järjestelmäosaamisen, tuottavuuden ja esimiestaitojen osalta. Koulutuspäiviä kertyi vuodelle 2011 noin 1 päivä per henkilö. Henkilöstön osaaminen kehittyi myös kehittämishankkeiden myötä. Henkilöstön kehitysideoiden hyödyntäminen on toteutettu aloitetoiminnan kautta. Aloitetoiminta sisältää perinteisen mallin lisäksi myös jatkuvan parantamisen menetelmät. (Martelan vastuullisuusraportti 2011, 33.)

Oleellinen osa henkilöstön sitouttamista ja motivointia on palkitsemisjärjestelmä. Sen avulla henkilöstöä kannustetaan hyvään suoritukseen ja työssä kehittymiseen. Martelalla on käytössään sekä pitkän- että lyhyen aikavälin palkitsemisjärjestelmiä. Palkkausjärjestelmät vaihtelevat Martelassa alueittain. Suomessa on käytössä tehtävän vaativuuteen perustuva palkkausjärjestelmä, joka on alun perin laadittu yhdessä henkilöstön kanssa. Järjestelmien toimivuutta seurataan säännöllisesti. Kaikki Martelan työntekijät ovat kaikki työehtosopimuksen piirissä. (Martelan vastuullisuusraportti 2011, 34.)

Martelan tuotevastuu

Martelan tuotteet ovat pääasiassa normaalikäytössä ja toimistossa käytettäviä kalusteita. Niihin ei liity varsinaista tuotevastuuriskiä, eikä niiden käyttö aiheuta terveysriskejä. Tuotteisiin ei myöskään ainakaan tällä hetkellä kohdistu viranomaisvaatimuksia, eikä pakollisia sertifiointivaatimuksia. Tuotantoprosesseissa käytetään tunnistettuja kemikaaleja ja valmistusta valvotaan työterveyden näkökulmasta. Huonekalujen

ympäristövaatimusten pääpaino on puumateriaalin alkuperän selvittämisessä, muovi- ja metallimateriaalin kierrätyksessä, sekä tuotteeseen käytetyissä kemikaaleissa. (Martelan vastuullisuusraportti 2011, 41.)

Pohjoismaissa tunnetuimpia ympäristövaatimuksia huonekaluille ovat Joutsenmerkkiin liittyvät vaatimukset (Martelan vastuullisuusraportti 2011, 41). Joutsenmerkki opastaa kuluttajia tekemään ympäristön kannalta parempia tuotevalintoja sekä käyttämään ympäristöystävällisempiä palveluja. Joutsenmerkin voi saada tuotteet tai palvelut, jotka kuuluvat omassa ryhmässään ympäristön kannalta parhaimmiston. Joutsenmerkinnän piiriin hyväksytään vain sellaiset tuoteryhmät, missä merkillä voidaan saavuttaa erityistä ympäristöhyötyä. Joutsenmerkin saadakseen tuotteen tai palvelun tulee täyttää tuoteryhmäkohtaiset vaatimukset ja merkin käyttöoikeus on määräaikainen. (Joutsenmerkki 2012.) Martela hankki oikeuden käyttää Joutsenmerkkiä vuonna 2010 Ruotsin ja Norjan markkinoilla merkittävimmille tuotteilleen. Tarvittaessa myös asiakaskohtaisesti valituista tuotteista selvitetään asiakkaan määrittelemien ympäristökriteerien täytyminen. (Martelan vastuullisuusraportti 2011, 41.)

Nummelan logistiikkakeskuksen yhteydessä on tutkimuslaboratorio, jossa tuotteiden kestävyyttä ja käytettävyyttä testataan Eurooppalaisten EN -standardien määritysten mukaisesti. Martelalla ei ole käytössään omaa laitteistoa, jolla tutkitaan tuotteista haihtuvia aineita, mutta emissioiden arvioinnissa käytetään toimittajien materiaali-kohtaisia emissiotestejä. Tarvittaessa testejä voidaan tehdä myös ulkopuolisilla tutkimuslaitoksilla. (Martelan vastuullisuusraportti 2011, 41.)

Martela seuraa palvelun laatua asiakaskyselytutkimuksilla, joissa selvitetään asiakkaan tyytyväisyyttä myyntiin ja palvelutuotantoon. Vuoden 2011 kesään saakka, kysely lähetettiin säännöllisesti kuukausittain kaikille Suomen tulosityksikön asiakkaille, joilla lähetetty toimitus ylitti tietyn arvon. Samalle asiakkaalle kysely meni kuitenkin vain kerran vuodessa. Heinäkuussa 2011 Turussa ja pääkaupunkiseudulla otettiin kokeiluun uusi mobiilikyselymenetelmä, jossa kysymyksiä on vähemmän, mutta lähe-tyksiä tehtiin kerran viikossa. Tämän uuden systeemin kautta, ongelmakohtiin pystytään reagoimaan heti, kun toimituksesta on vielä vähän aikaa. Kuitenkin myös laa-jempi kysely toteutettiin vuositason kokonaiskuvan saamiseksi. Asiakaspalutteen

käsittelee tutkimuslaitos, joka tarvittaessa koostaa tulokset raportiksi. (Martelan vastuullisuusraportti 2011, 42.)

Laajemman kyselyn mukaan kaikki yksittäiset väittämät yltävät vähintäänkin hyvälle tasolle ja parhaimpia arviointeja tule myyntihenkilökunnasta sekä muuttopalveluiden palveluista, toiminnan luotettavuudesta ja yhteistyön sujuvuudesta. Edelliseen vuoteen verrattuna arvosanat laskivat eniten reagoinnissa virheisiin sekä kokonaistyytyväisyydessä. Palautteiden mukaan eniten kehitettävää olisi toimitusajoissa, mutta kuitenkin aikatauluista kiinni pitämisen arvosana oli edellisestä vuodesta noussut. Avoimissa palautteissa paljon kiitosta saivat Martelan osaava ja ystävällinen henkilökunta. Myös tuotteiden laatua pidetään korkeana. (Martelan vastuullisuusraportti 2011, 42.)

Jos asiakas on tyytymätön Martelan toimintaan tai tuotteisiin, on myyjillä olemassa erilaisia keinoja asiakkaan tyytyväisyyden saavuttamiseksi. Tuotteet on mahdollista palauttaa, niistä voidaan antaa alennusta tai korvaavia tuotteita voidaan toimittaa veloitusetta. Jos tyytymättömyyden aiheuttaa tuote tai prosessi jota tulisi muuttaa jollain tavalla, on myyjä velvollinen tekemään asiakasreklamaation. Asiakasreklamaatioiden määrää seurataan. Vuonna 2011 Suomen yksiköiden reklamaatioiden määrä oli 1.05% suhteessa tehtyihin tilauksiin, eli jokaista 95 lähetystä kohden kirjattiin yksi reklamaatio. Lähes puolet reklamaatioista luokiteltiin takuukorjauksiin. Lähes viidenes reklamaatioista koski valmistusvirhettä ja lisäksi esiintyi jotain kokoonpano- tai keräilyvirheitä sekä käsittelyvaurioita. (Martelan vastuullisuusraportti 2011, 43.)

Tuotteiden luonteesta johtuen Martelan tuotteisiin ei useinkaan liity erityisiä merkintöjä tai käyttöohjeita. Kuitenkin esimerkiksi työtuolien mukana, asiakas saa aina säättöohjeet. Sähköiset työpöydät ovat luokiteltu pöydiksi eikä elektroniikkalaitteiksi, mutta Martela kuitenkin vaatii toimittajiltaan RoHS -direktiivin asettamia materiaali-vaatimuksia tuotteelta. Martelan tuotteiden puhdistus ja huoltotoimenpiteet on verrattavissa normaalien kotikalusteiden kunnossapitoon. Martelan esitteistä sekä nettisivuilta löytyy yleisiä ohjeistuksia tuotteiden puhdistukseen ja huoltoon. Tuotteissa suositaan mekaanisia liitoksia, jolloin kalusteiden huolto onnistuu ilman erityistyökaluja. Myös tuotteiden uudelleenverhoilu on mahdollista. (Martelan vastuullisuusraportti 2011, 44.)

4.4 Martelan ekologinen vastuu

Martelan tuotteiden valmistus painottuu toimittajaketjuun. Oma tuotanto painottuu loppukokoonpanoon logistiikkakeskuksissa Suomessa, Ruotsissa ja Puolassa. Martelan tytäryritys Kidex Oy sijaitsee Kiteellä, ja siellä paloitellaan, pinnoitetaan ja käsitellään puulevykomponentteja. Raisiossa sijaitsevassa P. O Korhonen Oy:ssä valmistetaan muotopuristekomponentteja ja tehdään istumakalusteiden loppukokoonpanoa. P. O Korhonen on siirtynyt Martelan yhteisomistukseen Artek Oy:n kanssa. (Martelan vastuullisuusraportti 2011, 35.)

Martelan pääkonttori sijaitsee Helsingissä ja sen lisäksi Martelalla on useita myyntikonttoreita ympäri Suomea ja Puolaa, Ruotsia, Tanskaa, Venäjää, Norjaa ja Unkaria. Muissa maissa Martelan tuotteiden myynti tapahtuu jälleenmyyjien kautta. Logistiikkakeskusten ja toimistojen suorat ympäristövaikutukset painottuvat suurimmilta osin kiinteistöjen lämmitykseen, valaistukseen ja ilmanvaihtoon. Näiden lisäksi merkittäviä ympäristövaikutuksia syntyy myös materiaalien käytöstä, liikematkoista sekä työmatkaliikenteestä. Martelalla on ollut käytössään sertifioitu ympäristöjärjestelmä ISO14001 jo vuodesta 1999. Samat järjestelmät ovat käytössä myös Kidex Oy:llä ja P. O Korhonen Oy:llä. Sertifiointin piirissä on konsernin kaikki muut toiminnot Puolan valmistusta ja alueellisia myyntikonttoreita lukuun ottamatta. (Martelan vastuullisuusraportti 2011, 35.)

Materiaaleissa Martela käyttää pääasiassa kierrätykseen kelpaavia materiaaleja, kuten puupohjaisia levyjä, metallikomponentteja sekä muovimateriaaleja, jotka ovat kierrätyskelpoisia. Puumateriaaleista on käytössä vain talousmetsistä saatavat materiaalit, kuten koivu, pyökki ja tammi. Vuonna 2011 Materiaalien käyttö kasvoi 18%. Puun käyttö säilyi edelliseen vuoteen suhteutettuna samana, mutta metallin käyttö lisääntyi ja muovin käyttö väheni. Martelan käyttämistä materiaaleista erityisesti metallissa käytetään runsaasti kierrätysraaka-ainetta. Kierrätysmuovia käytetään jonkin verran, ja verhoiluihin hyödynnetään hieman kierrätyskuitua. Mikäli metallin kierrätysmateriaaliosuudeksi arvioidaan noin 40 %, voidaan Martelan käyttämän kierrätysmateriaaliosuuden sanoa olevan noin 13 % laskennallisesta materiaalikäytöstä. Tilastollisten tietojen luotettavuutta on kuitenkin hyvin vaikeaa, lähes mahdotonta, mitata. Martelan ostamien nimikkeiden jalostusaste vaihtelee ja valmistukset-

jut ovat usein hyvinkin pitkiä. Lisäksi samoille nimikkeille on useita toimittajia. Yksittäisen tuotteen kohdalla voidaan kuitenkin määrittää todennäköinen kierrätysmateriaalin määrä pohjautuen muun muassa metalliteollisuuden keskimääräiseen kierrätysmateriaalin käyttöön. (Martelan vastuullisuusraportti 2011, 35.)

Martelan itse suunnittelemien ja valmistuttamien tuotteiden osalta määrittäminen on mahdollista. Ongelmaksi nousee myös muovimateriaaleissa kierrätysmateriaalin käytön esteeksi toimivan materiaalikohtaisen kierrätysjärjestelmän puuttuminen. Ongelmat komponenttien ulkonäön ja käytettävyyden kanssa saattavat usein estää sekakierrätysmuovin käytön. Martela kuitenkin jatkuvasti tutkii uusia mahdollisuuksia ottaa mallistoonsa tuotteita, joissa voidaan hyödyntää entistä enemmän kierrätettyjä materiaaleja. (Martelan vastuullisuusraportti 2011, 35.)

Martelan kaikki yksiköt tuottavat tarvitsemansa energian pääasiassa lämmitysöljyllä ja puupohjaisilla polttoaineilla. Vuoden 2011 alussa myös Kidex Oy siirtyi omasta hakkeen poltosta kaukolämmön käyttöön. Omassa tuotannossa syntyvä hake toimitetaan vieressä sijaitsevaan polttolaitokseen, josta haketuotto voidaan käyttää lähialueen lämmitystarpeisiin. Oman tuotannon hakkeen polttoa käyttää vielä P. O Korhonen. Vuonna 2011 energiasta 79 % tuotettiin fossiililla polttoaineilla ja 21% uusiutuvilla polttoaineilla. Martelan ostettu energia muodostuu sähköenergiasta ja kaukolämmöstä. Suomen pääkonttori sekä Nummelan, Raision ja Kiteen yksiköt ovat keskittäneet sähköenergian hankinnan yhdelle toimittajalle. Riihimäen yksikkö ja myyntikonttorit hankkivat sähköenergian paikallisilta toimittajilta. Osa myyntikonttoreista sijaitsee kuitenkin kauppakeskuksissa, jolloin sähkön kulutus sisältyy vuokraan. (Martelan vastuullisuusraportti 2011, 36.)

Alueelliset ympäristöryhmät seuraavat ympäristömittareiden tuloksia sekä kehittävät ja seuraavat tarvittavia energiansäästötoimenpiteitä. Esimerkiksi Nummelan logistiikkakeskuksessa on käytössä valaistuksen ohjausjärjestelmä, jolla voidaan valaista vain käytössä oleva työpisteet. Lisäksi loisteputkivalaistusta on uusittu energiatehokkaammaksi. Uusia investointeja suunnitellessa selvitetään myös aina energiankäytön tehostamismahdollisuudet. Kidex Oy:n tehtaalla poistoilman lämpö hyödynnetään tehdastilojen sekä käyttöveden lämmittämiseen. (Martelan vastuullisuusraportti 2011, 36.)

Martelan energiankäytön päästöt on myös laskettu käyttämällä sähköenergian kertoimina energiantoimittajan arvoja vuodelta 2010. Lämmitysöljyn, puupohjaisen polttoaineiden sekä kaukolämmön laskennassa on käytetty kirjallisuudesta saatuja yleiskertoimia. Itse tuotetun energian hiilidioksidipäästö oli laskenut vuonna 2011 1300 tonniin. Ostetun energian hiilidioksidipäästä puolestaan nousi hieman yli 1300 tonniin. Muutos johtuu aiemmin mainitun Kidex Oy:n siirtymisestä kaukolämmön käyttämiseen. (Martelan vastuullisuusraportti 2011, 37.)

Martelan toiminnoissa olevien leasing autojen keskimääräinen hiilidioksidipäästö oli laskenut 146 gCO₂/km. Laskettaessa leasing autojen arvioidut sopimuskilometrimäärät suhteessa autokohtaisiin hiilidioksidipäästöihin, saadaan vuodelle 2011 kokonaihiilidioksidi päästöiksi 241 tonnia. Työmatkalentojen päästöt nousivat edellisestä vuodesta 30%, johtuen uuden toiminnan ohjausjärjestelmän vuoksi tehdyistä matkoista Helsingin ja Varsovan välillä. Työmatkalentojen päästöt vuonna 2011 olivat noin 211 tonnia. Kuljetusten ympäristövaikutuksia on seurattu jo vuodesta 1999 alkaen. Seuranta tapahtuu kuukausittaisen polttoainekulutuksen avulla ajoneuvokohtaisesti. Kuljettajille on annettu taloudellisen ajon koulutusta ja joinakin vuosina on palkittu vähiten polttoainetta käyttänyt kuljettaja. (Martelan vastuullisuusraportti 2011, 37–38.)

Hiilidioksidipäästöjä tarkastellessa huomataan suurimpien päästöjen tulevan itse tuotetusta ja ostetusta energiasta, joka kattaa lähes 80% selvitetystä päästöistä. Loppuosuus jakaantuu melko tasaisesti työsuhdeautojen, omien kuljetusten sekä liikelentojen välillä. Koko toiminnan päästöjen tarkastelemiseksi tarvittaisiin myös epäsuorien kuljetusten päästöt, sekä materiaalin käytön aiheuttamat päästöt. Materiaalien hiilijalanjäljen laskemiseen ei ole vielä vahvistettuja kansainvälisiä laskentatoimia, esimerkiksi ei ole vielä päätetty miten puumateriaaliin sitoutunut hiili huomioidaan laskennassa. Martelan käytössä puun osuus käytettävistä materiaaleista on vähintäänkin merkittävä, eli arvioita hiilijalanjäljestä ole tämän takia laskettu. (Martelan vastuullisuusraportti 2011, 38.)

Tuotantoprosesseista tulevia päästöjä on pintakäsittelyprosesseihin liittyvät orgaaniset liuotteet. Pintakäsittelyä tehdään enää nykyään Kidex Oy:n ja P.O Korhosen tiloissa. Tasopintojen käsittelyssä on siirrytty vesiliukoisiin ja UV -kovetteisiin lakkoihin 90

-luvulla. Muotoilupuristeiden kohdalla vesiliukoisiin lakkoihin siirryttiin vuoden 2011 alusta. Molemmissa yksiköissä pintakäsittelyn päästöt ovat alle luparajan, vuonna 2011 Kidex Oy:llä 2,1 tonnia ja P. O Korhosella 0,7 tonnia. Vuonna 2010 tehtiin diplomityö tuotteiden ympäristövaikutusten selvittämiseen. Työssä tehtiin kahden P. O Korhosen valmistaman tuolille päästöjen elinkaariarviointi. Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa tuotteen elinkaaren aikaisista ympäristövaikutuksista muodostuu siihen käytetyistä materiaaleista. Tuotteiden materiaalien osuus hiilijalanjäljestä oli 86–66%, valmistusprosessin vaiheen hiilijalanjälki 12–32% ja logistiikan 2-5%. Ennen tuotteen toimittamista asiakkaalle, yhden tuolin hiilijalanjälki oli noin 6-33 kg CO₂. (Martelan vastuullisuusraportti 2011, 38.)

Vuonna 2011 Martelan tuottama jätemäärä kaksinkertaistui 4800 tonniin. Jättemäärään kasvuun oli suurin syy oman puupolton lopettaminen Kiteellä. Suomessa jätteestä noin 95 % toimitettiin hyötykäyttöön ja suurin osa näistä oli puupohjaista materiaalia. Puujätettä kertyy tuotantoprosessin lisäksi pakkauksesta, lavoista sekä vaurioituneista komponenteista ja kalusteiden alueellisista romutuksista. Muita hyödynnettäviä jätteitä ovat pahvi, metalli sekä polttokelpoinen jäte. Olennaisena osana Martelan toimintaa on myös tuotteen kuljetus sekä asennus kohteeseen. Kohteissa tuote avataan paketistaan, ja pakkausmateriaali palautetaan valmistusyksiköihin tai lajitellaan materiaalikohtaisesti paikallisesti. Lähes kaikki Martelan käyttämät pakkausmateriaalit ovat kierrätyskelpoisia tai polttokelpoista. Etenkin Nummellan logistikkakeskuksessa hyödynnetään myös asiakkaiden palauttamia pakkausmateriaaleja uusien tuotteiden pakkaamisessa. (Martelan vastuullisuusraportti 2011, 39.)

Materiaalien tehokas hyödyntäminen suunnitellaan jo tuotekehitysvaiheessa ja tuotantovaiheessa seurataan jatkuvasti syntyvän jätteen määrää. Tarpeiden mukaisesti käynnistetään tarvittavia toimenpiteitä jättemäärien vähentämiseksi. Myös työntekijät voivat aloitetoiminnan kautta tuoda esiin erilaisia prosessin kehittämiskohtia. Ongelmajätettä syntyy hyvin pieniä määriä, lähinnä vain pintakäsittely- ja liimausprosesseista sekä normaalista kiinteistön hoidosta ja kunnossapidosta. Vuonna 2011 Suomessa ongelmajätettä syntyi 22 tonnia. Ongelmajätteen käsittelyssä käytetään paikallisia palveluntoimittajia, jotka kuljettavat ongelmajätteen erityiskäsittelyyn. Myös ongelmajätteen syntymistä seurataan säännöllisesti jokaisessa yksikössä. (Martelan vastuullisuusraportti 2011, 39.)

Martela on kehittänyt kierrätyksen ympärille myös liiketoimintaa. Vuonna 2010 Martela osti Pa-Ri Martela Oy:ltä Martela Poistomyynnin kaksi toimipistettä sekä tuotantolaitoksen, joka toimii nykyään nimellä Martela Outlet. Outlet -myymälöitä on jo kuudella paikkakunnalla Suomessa. Näissä myymälöissä myydään kierrätettyjä ja uudelleen kunnostettuja kalusteita pienyrityksille sekä kotikäyttöön. Lisäksi Martela tarjoaa asiakkailleen kierrätyspalvelua käytetyille kalusteille. Hyväkuntoiset kalusteet tuodaan puhdistukseen ja kunnostukseen, jonka jälkeen ne viedään myyntiin Outlet -myymälöihin. Vuonna 2011 Martelan kierrätyspalvelun kautta saatiin toimiston irtokalusteita hyödynnettyä 0,6 miljoonaa kiloa. Tämän ulkopuolelle jäivät vielä sähkö- ja elektroniikkaromu ja sekalainen rakennusjäte. Kaikista Martela Outletin vuonna 2011 myymistä kalusteista, yli puolet olivat kokonaan tai osittain kierrätyskalusteita ja loput olivat käyttämättömiä kalusteita, kuten poistotuotteita. Yhteensä vuoden 2011 aikana Martelan Outlet -myymälöiden kautta myytiin 0,4 miljoonaa kiloa käytettyjä kalusteita. (Martelan vastuullisuusraportti 2011, 40.)

5 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Tutkimuksen kannalta oleellista on myös selvittää ostajien käyttäytymistä ja sitä mikä siihen vaikuttaa. Martela valmistaa ja myy tuotteitaan ja palveluitaan pääasiassa yritysmarkkinoille, mutta loppukäyttäjänä toimii kuitenkin kuluttaja, jolla on myös usein vaikutusvaltaa yrityksen hankintaan. Tämän takia olen käsitellyt seuraavaksi kuluttajien sekä yritysten ostokäyttäytymistä.

Markkinointiviestintä on erilaista yritysmarkkinoille kuin kuluttajamarkkinoille. Yleisesti tuotteet voidaan jakaa asiakaskunnan mukaan, joko yritysten ostamiin tuotantohyödykkeisiin tai asiakkaan yksityiseen käyttöön tarkoitettuihin kulutushyödykkeisiin. (Metsä-Heikkilä 2008, 3.)

5.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Toimiakseen asiakaslähtöisesti, tulee yrityksen ymmärtää kuluttajien toimintaa ja ostokäyttäytymistä. Kuluttajien käyttäytyminen vaikuttaa yrityksen markkinointiin. Markkinoinnin kohderyhmästä tulisi olla tietoa muun muassa ostotavoista, elämäntyyleistä sekä tuotteiden ja palveluiden valintakriteereistä. Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttaa suurilta osin kulttuuriset, sosiaaliset sekä henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. Kun yritys tietää kohderyhmästä nämä tekijät, voidaan sitä käyttää segmentoinnin perustana. (Kuluttajakäyttäytyminen.)

Kulttuuriset tekijät ovat opittua käyttäytymistä. Ihminen oppii käyttäytymismallit ja yhteiskunnan perusarvot ympäristöstään. (Kuluttajakäyttäytyminen.) Ympäröivästä kulttuurista ihminen oppii myös perusarvot, käsitykset ja halut. Jo lapsuudessaan ihminen omaksuu monia tekijöitä kulttuuristaan, kuten uskomukset ja perhesuhteet. Kulttuurin vaikutus yksilöön vaihtelee maittain. Kulttuurin muuttuminen voi aiheuttaa myös muutoksia ostokäyttäytymisessä. Jokaisen kulttuurin sisällä on myös alakulttuureja, jotka vaikuttavat ihmiseen paljon. Alakulttuureita voivat olla esimerkiksi uskonto, maantieteellinen sijainti, harrastukset tai rotu. Alakulttuurit vaikuttavat ruokailutottumuksiin, mielipiteisiin, vapaa-ajan harrastuksiin tai halukkuuteen kokeilla uusia asioita. Tämän lisäksi myös sosiaalinen luokka vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Sosiaaliset luokat määräytyvät tulotason, koulutuksen, ammatin tai asumisen mukaan. Usein saman sosiaalisen luokan sisällä myös ostokäyttäytyminen on hyvin samankaltaista ja suositaan samoja ostopaikkoja sekä tuotemerkkejä. (Kolis 2012, 9-10.)

Osaltaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös sosiaaliset tekijät. Sosiaalisia tekijöitä ovat viiteryhvät, perhe ja ystävät sekä yksilön rooli ja asema. Etenkin perheen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen on hyvin suuri, sillä perhe antaa esimerkin siitä, mitkä ovat tuotteiden ja palveluiden valintakriteerit sekä ostopaikat. (Kuluttajakäyttäytyminen.) Lapsuudessa perhe vaikuttaa myös hyvin paljon yksilön arvoihin, tapoihin ja tottumuksiin. Aikuisiällä taas oman puolison ja lasten vaikutus näkyy ostokäyttäytymisessä. (Kolis 2012, 10.)

Toinen suuri ostokäytökseen vaikuttava sosiaalinen tekijä on viiteryhmät. Viiteryhmällä tarkoitetaan mitä tahansa ryhmää, johon yksilö haluaa samaistua. Vastaavasti on myös negatiivisia ryhmiä, joita halutaan vältellä. Viiteryhmien vaikutus käyttäytymiseen vaihtelee paljon eri tilanteissa. Mitä suurempi tuote tai palvelu on kyseessä, sitä enemmän ryhmän mielipiteellä on vaikutusta päätökseen. Viiteryhmien ajatellaan vaikuttavan kuluttajaan ainakin altistamalla hänet uusille käyttäytymismalleille ja elämäntyylille, vaikuttamalla asenteisiin sekä aiheuttamalla paineita toimia yhdessä ryhmän kanssa. Yksilön rooli ja asema vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, kun yksilöt pyrkivät viestimään ostopäätöksillään asemastaan. Yksilö voi joko olla jossain tiettyssä asemassa, tai haaveilla siihen pääsystä. Samalla ihmisellä voi olla useampia rooleja elämässään. Esimerkiksi kotona hänellä on vanhemman rooli, työssä esimiehen rooli ja harrastuksissa jäsenen rooli. (Kolis 2012, 10-12.)

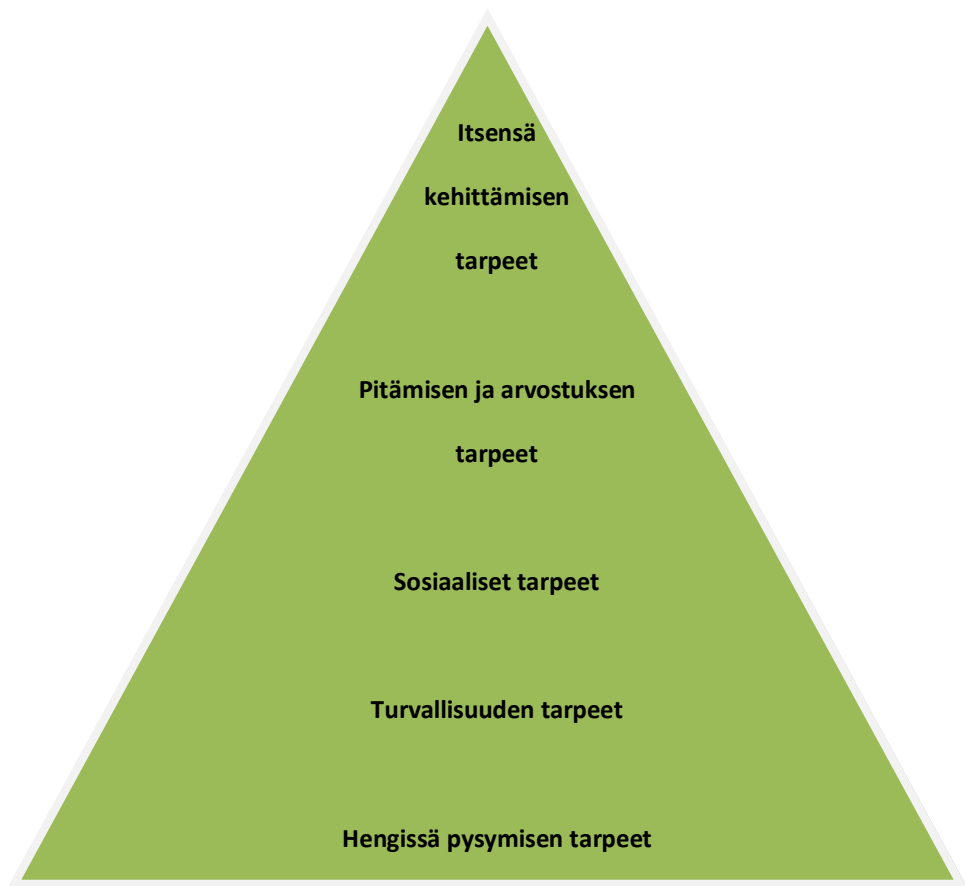
Henkilökohtaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, ovat muun muassa ikä, elämänvaihe, ammatti, koulutus, tulot, persoonallisuus ja elämäntyyli. Luonnollisesti eri elämänvaiheessa oleva henkilöillä on erilaisia tarpeita, arvoja ja haluja. Myös esimerkiksi ammatti vaikuttaa siihen, mitä tuotteita henkilö käyttää. Vaikka ihmiset kuuluisivat samaan kulttuuriin, voi heidän ostokäyttäytymisensä olla erilaista keskenään iän tai harrastuksen vuoksi. (Kuluttajakäyttäytyminen.)

Ammatilla on vaikutusta myös esimerkiksi vaatteiden ostoon. Työntekijä saattaa tarvita tietynlaista vaatetusta tai vaikka tietyn tyyppisiä kenkiä työkäyttöön. Henkilön tulotaso sekä asenne säästämistä ja kuluttamista kohtaan vaikuttavat siihen, minkä hintaisia tuotteita tai palveluita henkilö ostaa. Persoonallisuus ja elämäntyyli vaikuttavat eri tavoin ostopäätökseen. Persoonallisuus rakentuu ihmisen sisäisistä ominaisuuksista sekä ympäristön vaikutuksesta. Persoonallisuus vaikuttaa siihen, mitä henkilö ostaa, ja mihin asioihin hän ostaessa kiinnittää huomiota. Kolin (2012) mukaan tutkimusten perusteella on todettu, että ihmiset ostavat tuotteita, joiden brändipersoonallisuus sopii yhteen heidän omansa kanssa. Elämäntyyli puolestaan vaikuttaa ihmisen arvoihin ja asenteisiin ja sen kautta myös ostokäyttäytymiseen. (Kolis 2012, 12–15.)

Psykologisia ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat motivaatio ja tarpeet, havaitseminen, oppiminen sekä arvot ja asenteet. Arvot ja asenteet kehittyvät henkilön

lapsuuden aikana, mutta myöhemmät kokemukset voivat muokata niitä. Opittua toimintaa puolestaan on esimerkiksi saman tuotemerkin ostaminen uudestaan tyytyväisyyden tuloksena. (Kuluttajakäyttäytyminen.)

Motivaatio on perusvoima, jonka mukaan ihmiset toimivat. Ihmisen perustarpeita kutsutaan biologisiksi tarpeiksi, eli esimerkiksi tarve syödä, juoda tai saada happea. Nämä tarpeet ovat edellytys elämälle. Lisäksi ihmisellä on psykologisia tarpeita, kuten muun muassa tarve tuntea arvostusta, kiintymystä tai kuulua johonkin ryhmään. Ihmisten tarpeita ja motivaatiota on pyritty selittämään useiden tutkimusten avulla. Näistä ehkä kuuluisimpiin kuuluu Maslow'n tarvehierarkia (Kuvio 2), jonka mukaan yksilö pyrkii ensin tyydyttämään perustarpeensa, jonka jälkeen halutaan tyydyttää seuraavan tason tarpeita. Esimerkiksi kun fysiologiset ja turvallisuuden tarpeet on tyydytetty, halutaan toteuttaa sosiaalisia tarpeita vaikka kuulumalla johonkin yhteisöön. (Kolis 2012, 15–16.)



Kuvio 2. Maslow'n tarvehierarkia. (Kuluttajavirasto 2013).

Oppiminen merkitsee muutosta ihmisen käyttäytymisessä. Tämä koskee myös ostokäyttäytymistä. Oppiminen vaikuttaa ostokäyttäytymiseen esimerkiksi niin, että ihminen vastaa ärsykkeisiin tietyllä tavalla. Mallioppimisessa otetaan mallia toisilta, suositaan samoja tuotteita, kuin ihailema henkilö. Korkeatasoinen oppiminen edellyttää tietoista toimintaa, eli ostopäätöksessä tiedonhakua ja vaihtoehtojen vertailua. Myös ympäristö vaikuttaa oppimiseen, eli esimerkiksi ystävän mielipide tietystä tuotteesta tai vaikka lehtiarvostelu. (Kolis 2012, 18-19.)

Erityisen suuressa roolissa ostopäätöksen tekemisessä ovat ihmisen arvot ja asenteet. Ne vaikuttavat esimerkiksi brändin ja tuotteen valintaan. Kuluttajan ostokäyttäytyminen perustuu siis hyvin pitkälle arvoihin, jotka johtavat haluihin ja sen jälkeen ostoon. Kuten jo aiemmin mainitsin, ihmisen arvot muodostuvat elämän aikana sosiaalisen ympäristön, erityisesti perheen, vaikutuksesta. Lisäksi arvoihin vaikuttavia tekijöitä ovat myös koulutus ja uskontokunnat, media ja hallitus. Aiemmin opitut arvot vaikuttavat ostokäyttäytymiseen myöhemmin elämässä. Markkinoinnin näkökulmasta arvot eivät ole yhdenmukaisia, mutta jotkut arvot ovat melko pysyviä. Arvojen tunnistetut muutokset mahdollistavat yritykselle strategian kehittämisen ja näin kilpailuedun saamisen. (Kaze 2010, 605.)

Arvot ohjaavat ihmisen ajattelua ja ne vaikuttavat asenteeseen. Asenne on tietoon, kokemukseen ja omaksumiseen perustuva suhtautumistapa asioihin ja sen muuttaminen voi olla hyvin vaikeaa. Asenne voi olla joko positiivinen tai negatiivinen. Ihminen suhtautuu asenteiden takia erilaisiin asioihin melko samalla tavalla ja asenteilla on myös suuri vaikutus tuotteiden ja ostopaikkojen valintaan. Esimerkiksi asenteeltaan ekologinen ihminen, haluaa suosia luontoystävällisiä tuotteita ja yrityksiä. (Kolis 2012, 19–20.)

Martelan yritysasiakkaan ostavat kalusteita, mutta loppukäyttäjänä voi toimia joko asiakas itse tai yrityksen työntekijä. Esimerkiksi työtuolin tai -pöydän käyttäjä on yrityksen oma työntekijä, jolloin hän usein saa jollain tavoin vaikuttaa ostopäätökseen. Jos taas yritys ostaa kalusteita esimerkiksi aula- tai asiakastiloihin, on loppukäyttäjä yrityksen asiakas, jolloin käyttäjä harvemmin voi vaikuttaa ostopäätökseen. Suurimmissa hankinnoissa käyttäjän vaikutus ostopäätökseen on usein melko pieni.

5.2 Yritysten ostokäyttäytyminen

Yritysmarkkinoilla sekä ostajana että myyjänä toimii yritys tai organisaatio. Yritysmarkkinat voidaan jakaa kolmeen osaan; kaupallisiin, julkisiin ja aatteellisiin organisaatioihin. Kaupallisia markkinoita edustavat teollisuus-, palvelu- ja kauppayritykset. Julkisia markkinoita puolestaan ovat valtion ja kunnan palvelulaitokset sekä virastot, ja aatteellisia organisaatioita ovat muun muassa voittoa tavoittelemattomat järjestöt sekä yhdistykset. Organisaatiomarkkinoiden perusominaisuuksia ovat muun muassa suljetut markkinat, pitkät ja läheiset suhteet myyjän ja ostajan välillä, tuotteiden ja palveluiden räätälöinti, ostaminen todelliseen tarpeeseen, myyjän ja ostajan maantieteellinen sijainti, ammattimainen ostaminen ja asiantuntijoiden käyttö, pitkät neuvottelut, korkeat riskit, suorat ostot valmistajalta, vastavuoroisuus ja verkostoituminen, kysynnän muutokset sekä leasing -sopimukset. (Metsä-Heikkilä 2008, 3-6.)

Yrityksen ostopäätökset syntyvät hitaammin kuin kuluttajan. Tämä johtuu siitä, että yrityksen ostotapahtumaan liittyy usein monia eri ihmisiä ja päätöksenteko voi kulkea useamman henkilön kautta. Yritysten ostopäätös vaatii myös enemmän tietoa ja pidempää arviointia tuotteesta. Yritykset usein kilpailuttavat hankittavia tuotteita ja palveluita ennen ostopäätöstä. Lisäksi usein ostopäätöstä tehdessä, ostava yritys haluaa luoda pitkän asiakassuhteen myyvän yrityksen kanssa, toisin kuin yksityiset kuluttajat. (Loginova 2011, 16–17.) Määrällisesti yritykset usein ostavat tavaraa enemmän kerrallaan. Tosin, toki ostaminen vaihtelee toimialoittain, yrityksen koon, yrityskulttuurin ja ostoihin liittyvien ihmisten määrän mukaan. (Metsä-Heikkilä 2008, 6.)

Loginova kertoo tutkimuksessaan, että yritysten ostopäätöksessä on tunnistettu kuusi eri roolia; aloitteentekijä, vaikuttaja, käyttäjä, päättäjä, ostaja ja portinvartija. Aloitteentekijä on se henkilö, joka tunnistaa tarpeen tuotteelle tai palvelulle ja ehdotta hankintaa. Vaikuttaja on ihminen tai joukko ihmisiä, jotka eivät välttämättä ole tekemisissä yrityksen kanssa, mutta joiden mielipiteet vaikuttavat jollakin tasolla päätökseen. Vaikuttaja voi olla esimerkiksi tutkija tai suunnittelija. Käyttäjä on henkilö joka tulee lopulta käyttämään tuotetta. Päättäjä on henkilö, joka vertailee vaihtoehtoja ja tekee lopullisen ostopäätöksen. Ostaja on henkilö, joka hoitaa kaupan yrityksen puolesta, eli järjestää laskutuksen, kuljetukset jne. Lopuksi vielä portinvartija

on henkilö, joka on vastuussa viestinnän toimimisesta yrityksen sisällä. Tämä henkilö on usein sihteeri tai toimistoassistentti. (Loginova 2011, 20–21.)

Yrityksen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa neljään ryhmään: ympäristötekijät, organisaatiotekijät, vuorovaikutustekijät sekä yksilötekijät. Ympäristölliset tekijät vaikuttavat ostopäätökseen muun muassa määrittämällä tuotteiden ja palveluiden saatavuuden. Myös ympäristön poliittiset ja ekonomiset tekijät vaikuttavat osaltaan ostoihin. Esimerkiksi talouden ollessa huonossa tilassa, voivat yritykset joutua vähentämään ostojaan ja niihin kulutettavan rahan määrää. Ympäristön kulttuuriset tekijät määrittävät arvot ja normit ostajien ja myyjien välille. Myös lait ja säädökset tuovat omat rajoituksensa ostotoimintaan. (Loginova 2011, 21–23.)

Eettiset näkemykset voivat koitua ongelmaksi, jos yrityksen näkemys on ristiriidassa ostajan näkemyksen kanssa. Kulttuuriset arvot ja asenteet, kuten kulutuskäyttäytyminen, kieli, uskonto ja organisaatiokulttuuri, vaikuttavat myös ostoprosessiin. (Metsä-Heikkilä 2008, 27.)

Ostopäätökseen vaikuttavia organisaatiotekijöitä ovat muun muassa yrityksen tarkoitus, rakenne, tehtävät ja resurssit. Resurssit voidaan jakaa taloudellisiin, teknologisiin ja työvoimaresursseihin. Yrityksen sisäisillä tekijöillä pyritään tehostamaan ostoja. Lisäksi ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös organisaatiokulttuuri, strategiat, politiikka, organisaatorakenne ja teknologia. Jos ostaja tekee päätöksen henkilökohtaisesti, hänen päätöksiinsä vaikuttaa myös oma tehtävänkuva, kollegat ja palkitsemisjärjestelmät. (Metsä-Heikkilä 2008, 28-29.) Organisaatiotekijöillä on vahva vaikutus henkilön ostopäätökseen, ja jos henkilö tekisi päätöksen yksin, voisi hän valita hyvin eri tavalla. Ostokäyttäytymiseen heijastuu siis selkeästi yrityksen tavoitteet sekä käytettävissä olevat resurssit. (Loginova 2011, 25–26.)

Yksilöiden vuorovaikutukset muuttuvat ryhmävaikutukseksi, kun useat henkilöt ovat vuorovaikutuksessa ja heidän motiivinsa, odotuksensa ja norminsa ovat yhtenäiset. Ryhmän jäsenet altistuvat näin sekä yksilön että ryhmän vaikutukseen. Ostoryhmän sisällä on tutkittu tapahtuvat erilaisia vuorovaikutuksia: resurssien vaihto, sosiaalinen vaihto sekä sopeutuminen vaihtojen tuomiin muutoksiin. Resurssien vaihdolla tarkoitetaan rahaa, tietoa ja tuotteita ja sosiaalisella vaihdolla asenteita ja arvoja jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Vuorovaikutus on ryhmätoimintaa jolloin kehitetään piir-

teitä, jotka vaikuttavat käyttäytymiseen ja viestintään. Ryhmällä on yhteinen identiteetti ja tavoite. Kuluttajien tavoin myös yritysasiakkaat yhdistävät organisaation sisällä liikkuvia uskomuksia faktatietoon, jotka ohjaavat yritysostajia päätöksentekoon. (Metsä-Heikkilä 2008, 29.) Ryhmän toimintaa määräävät tavoitteet, jäsenten luonteenpiirteet, ryhmän johtajuus sekä ryhmän rakenne ja ulkoiset tekijät (organisaatio ja ympäristö). (Loginova 2011, 27.)

Loppujen lopuksi yrityksen ostokäyttäytyminen on hyvin pitkälle yksilötekijöihin pohjautuvaa. Kaikilla ryhmän jäsenillä on omat motivaationsa, näkökulmansa ja mieltymyksensä, joihin vaikuttaa aiemminkin käsitellyt tekijät, kuten ikä, tulotaso, koulutus, asema, persoonallisuus, kulttuuri ja asenne. Jos ihminen on asenteeltaan varovainen, hän valitsee ostopaikan hyvin tarkasti, vertaillen eri vaihtoehtoja. Myös ikä on hyvin vaikuttava tekijä, sillä nuorempi työntekijä valitsee todennäköisesti eri tavalla kuin vanhempi työntekijä. Yritysmarkkinoilla ostopäätös syntyy ryhmän vaikuttajan omien asenteiden pohjalta. Tavoitteena on löytää taloudellisesti sopiva vaihtoehto. Voidakseen siis vaikuttaa yrityksen ostopäätöksiin, tulee toimittajan analysoida yksilöllisiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja rakentaa sen avulla vahva suhde yritysasiakasiin. (Loginova 2011, 30–31.)

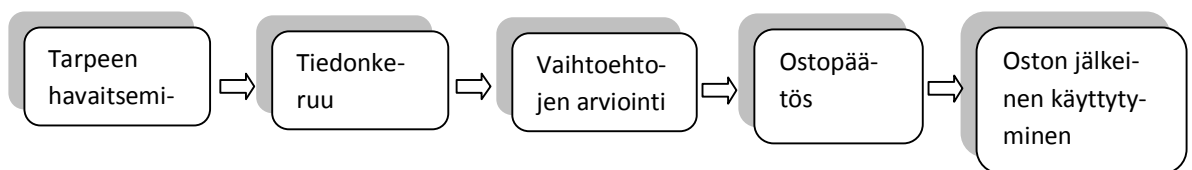
Martelan asiakasryhminä ovat pääasiassa toimistotyötä tekevät yritykset. Yritykset ovat kuitenkin hyvin erilaisia, ja heidän asiakaskuntansa ovat erilaisia. Myös asiakasyritysten koko vaihtelee. Pääsääntöisesti hankinnassa on kuitenkin yleensä mukana useampi henkilö, vaikka yksittäistä tuotetta ostaessa, käyttäjä tekee lopullisen valinnan. Tällaisissa tapauksissa käyttäjän oma asenne ja arvot vaikuttavat ostopäätökseen. Suurimmissa hankinnoissa sen sijaan päätöksen teossa on mukana useampi henkilö, jolloin ryhmän vaikutus nousee enemmän esille. Uskoisin kuitenkin, että eniten hankintaan vaikuttaa organisaatiotekijät, erityisesti resurssit.

5.3 Ostoprosessin kulku

Kuluttajan ostoprosessi

Kuluttajan ostoprosessi ja sen pituus vaihtelee hieman sen mukaan, miten tärkeä ja suuri ostos on kyseessä. Lisäksi riskien määrä vaikuttaa myös osaltaan ostoprosessiin. Kun tuote on kuluttajalle tärkeä ja siihen liittyy enemmän riskejä, puhutaan korkean sitoutumisen osto- sekä päätösprosessista. Tässä tapauksessa kuluttajan täytyy etsiä tietoa useista lähteistä, miettiä kustannuksia ja vertailla eri vaihtoehtoja. Myös päätöksen teko voi olla suurimmissa hankinnoissa vaikeaa. Matalan sitoutumisen tuotteissa kuluttajalla on taas pienempi riski. Tuote voi olla jo ennestään tuttu, eikä ostopäätöksellä ole kuluttajalle niin suurta merkitystä. Suurin osa päätöksenteosta kuuluu matalan sitoutumisen ryhmään. Kuluttajan tavoitteena on aina tyytyväisyyden tunne, ei niinkään optimaalinen ostopäätös. (Slotte 2002:33-34.)

Kuluttajan ostoprosessi voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen: tarpeen havaitsemiseen, tiedonkeruuseen, vaihtoehtoiseen arviointiin, ostopäätökseen ja oston jälkeiseen käyttäytymiseen (Kuvio 3). Kuluttaja käy prosessin läpi mielessään. Ostosta riippuen joka hankinnassa ei kuitenkaan käydä läpi koko prosessia, vaan saatetaan hypätä vaiheiden yli tai käydä niitä läpi eri järjestyksessä. (Kolis 2012,26.)



Kuvio 3. Kuluttajan ostoprosessi (Kolis 2012,26).

Ostoprosessi alkaa aina kuluttajan ostotarpeesta. Jonkin ärsyksen kautta tunnetaan tarvetta tasoittaa nykyinen tilan ja kaipaaman tilan välinen epätasapaino. Ärsyke voi olla sisäinen, kuten esimerkiksi näläntunne, tai ulkoinen, kuten televisiossa pyörivä mainos. Jos kuluttaja päättää olla tyydyttämättä tarpeen, ei ostoprosessi jatku. Jos

tarve kuitenkin päätetään tyydyttää, seuraava vaihe ostoprosessissa on tiedonkeruu. Jos tuote on helposti saatavilla, kuluttaja voi ostaa sen välittömästi. Jos taas ostoa ei tehdä välittömästi, voi kuluttaja varastoi sen muistiinsa tai alkaa etsimään tietoa tuotteesta. Tiedonkeruun määrä riippuu täysin tarpeen voimakkuudesta sekä jo olemassa olevasta tiedosta ja saatavilla olevasta tiedon määrästä. Tuotteen ominaisuudet, eri vaihtoehdot sekä kuluttajan oma persoonallisuus vaikuttaa tiedonkeruun pituuteen. (Kolis 2012. 26–29.)

Kolmas vaihe ostoprosessissa on vaihtoehtojen arviointi. Kun kuluttajalla on tarpeeksi tietoa vaihtoehtoista, hän vertailee niitä keskenään. Tässä vaiheessa arvot ja asenne sekä ystävien suosittelu vaikuttavat valintaan. Vaihtoehtojen vertailu johtaa joko ostoprosessin keskeytymiseen tai ostoaikomukseen. Ostoaikomus muuttuu ostopäätökseksi, ellei eteen tule odottamattomia tilannemuuttujia. Oston jälkeen kuluttaja käyttää tuotetta tai palvelua, ja tuote joko täyttää odotukset, tai jättää ne täyttämättä. Jos tuote täyttää tai jopa ylittää odotukset, kuluttaja tuntee positiivista tyytyväisyyttä. Tyytyväisyys tarkoittaa usein sitä, että kuluttaja todennäköisesti ostaa saman valmistajan tuotteita uudestaan. Tyytymätön asiakas saattaa palauttaa tuotteen, tehdä reklamaation tai kertoa huonosta kokemuksestaan muille. (Kolis 2012. 26-29.)

Yrityksen ostoprosessi

Yrityksen ostoprosessiin liittyy aina useampia henkilöitä ja kaikilla on oma roolinsa eri vaiheissa ostoa. Mikäli kyse on merkittävästä hankinnasta, ostoprosessissa on kahdeksan eri vaihetta:

- Ongelman havaitseminen
- Yleinen tarvemäärittely
- Tuoteominaisuudet
- Toimittajien etsintä
- Tarjousten pyyntö
- Toimittajan valinta
- Rutiininomainen tilaus
- Palaute

Päätöksenteko voi viedä paljonkin aikaa, jos hankinta on riskialtis ja kallis. Pienet rutiiniostot tapahtuvat nopeammin ja joitakin vaiheita voi jäädä ostoprosessin välistä pois. (Metsä-Heikkilä 2008, 14.)

Ongelman havaitseminen käynnistää ostoprosessin. Ongelmana voi olla esimerkiksi rikkoontunut kone tai tyytymättömyys nykyiseen toimittajaan. Seuraava vaihe prosessia on tarveselvitys. Tässä vaiheessa määritellään mitä tarvitaan ja kuinka paljon. Tarpeen määrittelyn jälkeen yritys alkaa selvittämään tuoteominaisuuksia, eli sitä mitä tuotteelta halutaan ja mistä sitä voidaan hankkia. Yritysmarkkinoilla suositaan usein toimittajia, joilla on hyvä maine. Kuten kuluttajan ostoprosessissa, myös yrityksissäkin suurempiin hankintoihin käytetään enemmän aikaa kuin pienempiin. Valituilta tarjoajilta pyydetään tarjouspyynnöt tarpeisiin pohjautuen. Tarjouksista valitaan omien kriteerien perusteella parhaiten tarpeet täyttävä tarjous. Suurissa hankinnoissa tarjouksiin saatetaan vaatia myös tarjouksen lisäksi esitys. Tarjous ei ole ainoastaan asiakirja, vaan myös markkinointimateriaalia yritykselle. (Metsä-Heikkilä 2008, 14–17.)

Tarjouspyyntöjen jälkeinen osto-vaihe muodostuu toimittajan valinnasta sekä varsinaisesta ostamisesta. Oston vaihe on jaettu kahteen vaiheeseen, jos alun perin valittu toimittaja ei jostain syystä pystykään toimittamaan tuotetta sovituksessa ajassa, voidaan toimittajaa vielä vaihtaa. Tärkeitä ominaisuuksia ostoprosessissa on tuotteiden ja palvelun laatu, toimitusaika, yrityksen eettisyys, oikea viestintä ja yhteydenpito sekä kilpailukykyiset hinnat. Tämän lisäksi tärkeää on myös tekninen apu tuotteen kanssa sekä korjaus ja huoltotoimet. Ostoprosessin viimeisessä vaiheessa asiakasyritys on saanut tuotteen tai palvelun käyttöönsä, jolloin nähdään miten tuote vastaa ennako-odotuksia. Toimivuuden arvioinnin jälkeen ostaja voi jatkaa yhteistyötä yrityksen kanssa, jos hän on tyytyväinen saamaansa tuotteeseen tai palveluun. (Metsä-Heikkilä 2008, 14–17.)

Martelan asiakkaat tekevät sekä pienempiä rutiiniostoksia tai suurempia kertahankintoja. Pieni rutiiniostos voi olla esimerkiksi yksittäinen tuoli tai työpöytä. Suurimpia ostoja taas voi olla kokonaisen yksikön kalustus. Oston suuruudesta riippuu siis hyvin paljon prosessin kesto. Pisimmillään suurimmissa ostoissa voi kestää jopa melkein vuosi.

6 Tutkimusmenetelmän valinta ja toteutus

6.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tämä tutkimus on tehty laadullisena tutkimuksena. Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jota tehdään ilman tilastollisia tai määrällisiä keinoja. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on pyrkiä syvällisesti ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä, ja analysointia tapahtuu koko laadullisen tutkimusprosessin ajan. Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan yksittäisiä tapauksia perusteellisesti ja syvällisesti, toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa tutkitaan joukkoa. Tiedonkeruun ja analysoinnin työvälineenä on laadullisessa tutkimuksessa tutkija itse. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkija menee itse kentälle haastattelemaan tai tutkimaan ilmiötä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusmenetelmät vaikuttavat saataviin tuloksiin. (Kananen 2008, 24–25.)

Valitun tutkimustavan tulee olla tutkimusongelmalähtöinen. Laadullista tutkimusta käytetään tilanteissa, jossa tutkittavasta ilmiöstä ei ole vielä kovin paljoa tietoa tai tutkimuksia. Lisäksi laadullista tutkimusta käytetään, jos halutaan saada tutkittavasta ilmiöstä syvälinen näkemys sekä hyvä kuvaus, tai jos tutkimuksen avulla luodaan uusia teorioita ja hypoteeseja. Joustavuudellaan laadullinen tutkimus mahdollistaa syvälistenkin analyysien teon, joista haastattelu on yksi parhaimmista menetelmistä. (Kananen 2008, 31–32.)

Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää olla objektiivinen niin, että tutkija ei sekoita omia mielipiteitään tai arvojaan ja asenteitaan tutkimuskohteeseen. Tutkija pyrkii samaistumaan haastateltavan henkilön näkökulmiin ja pyrkii vuorovaikutukseen haastateltavan kanssa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa teoria on aineiston lukemisen, tulkinnan ja ajattelun lähtökohtana. (Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot.)

Vastuullisesta liiketoiminnasta on paljon aiempiakin tutkimuksia sekä valtavasti teoriatietoa. Mielestäni laadullinen tutkimus oli luontainen valinta tutkimusmenetelmäksi tässä työssä. Valitsin laadullisen tutkimusmenetelmän tutkimustuloksen syväisyyden vuoksi. Halusin saada tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman tarkan kokonaiskuvan, joka onnistuu ainoastaan laadullisella tutkimuksella. Tarkoituksena on selvittää kuluttajan käyttäytymistä, jolloin sanoin ja tekstein kuvaaminen on avaa-

vampaa, kuin tulosten kuvaaminen numeroin. Lisäksi tutkimukseen liittyy prosesseja, kuten ostoprosessi, joka on osa tutkimuksen ilmiötä. Tutkimusongelmaksi muodostui: " Miten vastuullinen liiketoiminta vaikuttaa yrityksen ostopäätökseen". Tämä on oleellinen tieto toimeksiantajalle, sillä vaikka heillä on käytössään vastuullisuusohjelmat, ei heillä ole konkreettista tutkittua tietoa vastuullisuuden vaikutuksista asiakasiin.

Tiedonkeruumenetelmänä käytin haastatteluja. Kysymykset liittyvät tutkimuskysymyksiin ja niillä pyritään ratkaisemaan tutkittava ongelma. Haastattelut voivat jakaa neljään eri luokkaan: strukturoidut haastattelut, puolistrukturoidut haastattelut, teemahaastattelut sekä avoimet haastattelut. Strukturoidussa haastattelussa on kyselylomake, jossa on vastausvaihtoehdot sekä lopuksi avoimia kysymyksiä. Puolistrukturoidussa haastattelussa lomakkeen kysymykset ovat avoimia kysymyksiä, eikä siinä ole vastausvaihtoehtoja. Teemahaastattelussa on ennakkoon määritelty haastateltavan kanssa haastattelun aihealueet, eli teemat joita haastattelussa käsitellään. Kysymyksissä otetaan huomioon tutkittavan ilmiön eri osa-alueet. Avoin haastattelu puolestaan on lähinnä keskustelua tutkimuksen aihealueesta. Teemahaastattelut ovat hyvin yleinen valinta, sillä ne tarjoavat haastattelijalle riittävän väljyyden, mutta samalla myös mahdollisuuden rajata haastattelua teemoilla. (Kananen 2008, 73-74.) Tässä tutkimuksessa tehdyt haastattelut ovat puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Aihealue on rajattu vastuullisen liiketoiminnan teemoihin; taloudellinen vastuu, sosiaalinen vastuu sekä ekologinen vastuu. Kysymykset on jaoteltu teemojen sekä yrityksen ostoprosessin mukaisesti. Kaikki kysymykset ovat avoimia kysymyksiä.

Haastattelun eri muotoja ovat syvähaastattelu, yksilöhaastattelu ja ryhmähaastattelu. Syvähaastattelu on menetelmä, jossa halutaan saada haastateltavasta hyvin "syvällisesti" tietoa useiden haastatteluiden avulla. Tämä haastattelun muoto on harvinaisen, ja on käytössä enimmäkseen vain psykologiassa. Yleensä haastattelu on yksilö- tai ryhmähaastattelu. Näissä tapauksissa tiedon syvällisyys riippuu haastattelijasta ja hänen taidoistaan. Yksilöhaastattelussa nimen mukaisesti haastatellaan yhtä henkilöä kerrallaan kun taas ryhmähaastattelussa useampaa henkilöä samaan aikaan. Ryhmähaastattelulla säästetään aikaa, kun kaikki haastattelut saadaan samalla kerralla. Kuitenkin ryhmähaastattelu tuottaa erilaista tietoa kuin yksilöhaastattelut, sillä ryhmän vaikutus tulee väistämättä mukaan tilanteeseen. (Kananen 2008, 74.) Tässä

tutkimuksessa on tehty yksilöhaastatteluja. Näin saan jokaiselta haastateltavalta asiakasyritykseltä omat näkökannat sekä vertailukelpoiset vastaukset.

Kun haastattelua suunnitellaan, tulee valita ketä haastatellaan, milloin haastatellaan ja missä haastatellaan. Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavat valitaan sen mukaan, keneltä saadaan parhaiten tietoa. (Kananen 2008, 75-76.) Tässä tutkimuksessa haastateltavat ovat Martelan asiakkaita. Haastateltavat on valittu tärkeimpien asiakkaiden joukosta, niin että he ostavat Martelan palveluita tai tuotteita säännöllisesti useita kertoja vuodessa. Haastateltavat ovat eri segmenteistä, toimistopuolelta ja koulupuolelta. Haastatteluissa on mukana kaksi julkisen hankintalain alaisuudessa toimivaa yritystä.

6.2 Tutkimuksen toteutus

Tässä tutkimuksessa on haastateltu neljää eri Martelan asiakasta. Asiakkaiksi on valittu sellaiset yritykset, jotka ostavat Martelalta säännöllisesti ja suuria määriä kerrallaan. Kaksi haastateltavaa edustavat julkisia toimijoita ja toimivat hankintalain alaisuudessa. Toinen julkinen toimija on koulualan yritys ja toinen on eri aloja edustava keskisuomessa toimiva yritys. Loput kaksi haastateltavista edustavat toimistosegmenttiä, näistä yksi haastateltava ovat ohjelmistoalan yritys ja toinen yritys toimii keskisuomessa asiantuntijayrityksenä. Haastattelut on tehty yrityksen hankinnoista vastaavien henkilöiden kanssa. Kolme haastatteluista on tehty kasvotusten ja yhteen haastatteluun sain vastaukset sähköpostitse.

Yritysten haastateltavat henkilöt olivat asemaltaan toimitilavastaava, johdon assistentti (hankintavastaava), hankintapäällikkö ja hankintavastaava. Kaikki haastateltavat ovat mukana hankinnoissa sekä kilpailutuksessa. Haastattelulomakkeessa oli avoimia johdattelevia kysymyksiä vastuullisen liiketoiminnan teeman mukaan. Haastattelussa käsiteltiin kaikki vastuullisuuden eri osa-alueet. Haastattelukysymykset oli jäsennetty lomakkeelle yrityksen ostoprosessin mukaisesti helpottamaan vastausta. Haastattelukysymykset ovat esitetty liitteenä (LIITE 1).

7 Haastattelun tulokset

Tutkimustuloksien analysoinnissa käyn tuloksia läpi ensin vastuullisuuden teemojen mukaan. Luokittelu perustuu analysoinnissa kuitenkin pelkästään tuloksiin. Sen jälkeen analysoin tuloksia tietoperustan ostoprosessin mukaisesti ja lopuksi vielä tulevaisuuden näkökulmasta. Laadullinen tutkimus on aineistolähtöinen, joten olen käyttänyt kirjoittamaani teoriaa apuna aineiston analysoinnissa. Pyrin tukemaan aineistosta tehtyjä löydöksiä teorialiedolla tai päinvastoin, löytämään eroavaisuuksia aineiston ja teorian väliltä.

7.1 Taloudellinen vastuu

Haastattelun aluksi kävimme läpi haastateltavan yrityksen arvoja ja sitä, miten vastuullisuus näkyy yrityksen strategiassa tai visiossa. Kaikissa haastateltavissa yrityksissä vastuullisuus kuului yrityksen arvoihin tavalla tai toisella. Taloudellisen vastuun näkökulmat eivät missään yrityksessä nousseet arvoissa tai strategiassa erityisesti esille, vaan taloudellisen vastuun alueita, kuten esimerkiksi veronmaksua, pidetään itsestäänselvytenä.

Taloudellinen vastuu nousi eniten esille koulualan yrityksen asiakkaissa niin, että osa koulutusaloista lopetetaan taloudellisista syistä, mikä vaikuttaa myös rahoituksen saamiseen. Myös ohjelmistoalan yrityksessä taloudellinen vastuu heijastui asiakkaista ja henkilökunnasta. Taloudellinen vastuu korostuu yrityksen kasvun, kehittymisen ja kansainvälistymisen myötä. Erityisesti henkilökunta on hyvin tietoista vastuullisuudesta, ja osaa sitä myös vaatia.

Asiantuntijalan yritys kokee, että asiakkailta tai henkilökunnalta ei tule vaatimuksia vastuullisuudesta, mutta se on toimittava hyvänä esimerkkinä välttääkseen huonoa mainetta. Haastattelussa hankintapäällikkö kertoi näin: "Emme voi ainakaan näyttäytyä huonona esimerkkinä". Silti, yrityksessä ei korosteta taloudellista vastuuta työssä. Mielestäni vastuullisuuden korostaminen päivittäisessä työssä olisi tälle suurelle toimijalle hyvä tapa näyttää hyvää esimerkkiä muille. Keski-Suomessa toimivan julkisen

puolen yrityksen haastateltava kertoi, että kestävä kehitys, joka käsittää kaikki vastuullisuuden osa-alueet, näkyy asiakkaiden kanssa laadittavissa sopimuksissa. Sopimuksiin määritellään eri osa-alueet vastuullisuudesta ja sopimuksia noudatetaan myös hankinnoissa.

Kysyttäessä tämän hetken taloudellisen tilanteen vaikutuksista hankintoihin vastaus oli kaikilla vastaajilla melko samanlainen. Kolmen haastateltavan heikko talous vaikuttaa hankintojen määrään. Hankinnat tehdään tarveperusteisesti ja vain, jos se on välttämätöntä. Vanhoja kalusteita hyödynnetään mahdollisimman paljon. Ainoastaan kouluyrityksen edustaja oli sitä mieltä, että taloudellinen tilanne ei ole vaikuttanut hankintojen määrään. Kuitenkin myös heidän on varauduttava tuleviin muutoksiin, kun toimitaan julkisen rahoituksen varassa.

Keskustelimme haastatteluissa myös siitä, miten tarjouspyynnössä ja tarjousten hyväksynnässä tulee esille taloudellinen vastuu. Tässä vaiheessa taloudellinen vastuu ei erityisesti noussut esille missään yrityksessä. Ainoastaan julkisen hankintalain alaisuudessa toimivien kahden yrityksen tarjouspyynnöissä tarjoajan kelpoisuuden kohdalla on maininta siitä, että toimittajan tulee esittää todistus maksetuista veroista. Erityisiä toimittajalle asetettuja vaatimuksia taloudellisesta vastuusta ei ollut kenelläkään.

Kävi ilmi, että kun on kyseessä suuri toimittaja, asiakkaat luottavat siihen, että toimittaja noudattaa lakia esimerkiksi veronmaksussa. Onkin mielestäni hyvin luonnollista, että luotetaan toimittajaan niin sanotusti itsestään selvissä asioissa. Eräässä haastattelussa mainittiin myös, että jos kyseessä olisi pieni yritys, jolta ei ole aiemmin tehty hankintoja, voisi tilanne olla toinen.

Taloudellinen vastuu nousi siis esille yrityksissä ja hankinnoissa hyvin vähän. Johtopäätöksenä voisi todeta, kuten teoriassakin mainittiin, että taloudellinen vastuu on usein ainoastaan lakien noudattamista ja se on taloudellisen vastuun minimivaatimus. Luottamus toimittajaan on suuri, eikä haluta kyseenalaistaa yrityksen toimintaa pyytämällä todistusta veroista tai taloudellista faktoista.

7.2 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalinen vastuu korostui yritysten toiminnassa hieman taloudellista vastuuta enemmän. Yritysten arvoissa ja strategiassa yhdessä yrityksessä nousi erityisesti esille sosiaalinen vastuu. Tässä yrityksessä kiinnitetään huomiota työhyvinvointiin, ja se on suuressa roolissa yrityksen toiminnassa. Tämä ohjelmistoalan yritys on myös menestynyt Parhaat työpaikat -tutkimuksessa, mikä kertoo suuresta panostuksesta työhyvinvointiin. Haastateltava kertoi näin: "Ollaan menestytty hyvin Parhaat työpaikat -tutkimuksessa. Tänä vuonna oli 27. sija ja kolmena edellisenä vuonna ollaan oltu ranking-listalla".

Yhtenä sosiaalisen vastuun osa-alueena on tuotevastuu, josta keskusteltiin haastattelussa. Tärkeimpänä tuoteominaisuutena kolmessa haastattelussa nousi esille odotetusti tuotteen kestävyys eli laatu sekä hinta-laatu suhde. Myös ergonomisuutta pidettiin hyvin tärkeänä sekä sitä, että tuote on käyttötärpeeseen soveltuva. Lisäksi kotimaisuus nousi esille jokaisessa yrityksessä. Eräs haastateltava mainitsi kotimaisuuden tärkeäksi sen takia, että kotimaista tuotetta saa varmasti myös myöhemmin lisää. Kotimaisuus on myös tärkeää laadun kannalta, sillä kotimaisia tuotteita pidetään kestävämpinä.

Julkisen hankinnan yhteydessä ongelmaksi muodostuu se, että lainsäädännön mukaan kaikkien EU-alueen toimittajien on oltava yhdenmukaisessa asemassa, eikä tuotteen alkuperää saa vaatia. Julkisen puolen yritys myös mainitsee, että tuotantolosuhteiden on oltava standardien ja kansainvälisten sopimusten mukaiset. Samalla hän nosti esille sosiaalisen työllistämisen, jota yritys arvostaa ja huomio mahdollisuuksien mukaan myös hankinnoissa.

Itse tuotevastuussa toivottiin toimittajalta kattavaa takuuta tuotteelle, eli jos on ongelmia, tuote korjataan tai vaihdetaan uuteen. Eräs haastateltavista mainitsi vastuun tuotteen alkuperästä, eli jos kerrotaan tuotteen olevan kotimainen, se todellakin on sitä. Valmistusmenetelmien pitää myös olla kerrotun mukaiset. Koulualan yritys mainitsi myös vastuun tuotteen päästöistä, etteivät tuotteet tuo mukanaan epämiellyttäviä hajuja tai altista allergisille reaktioille voimakkaiden pintakäsittelymateriaalien vuoksi. Heille oli aiemmin toimitettu kaappeja, jotka olivat tuoneet mukanaan hajua-

haittoja ja altistaneet henkilökuntaa muun muassa allergisille reaktioille, kuten silmien kirvelylle.

Ainoastaan yhdellä haastateltavalla on käytössään tarjouspyynnössä merkintä, jossa määritellään tarjottavien tuotteiden kestävyyttä, esimerkiksi verhoilukankaan vahvuudella. Muilla haastateltavilla ei ole tarjouspyynnössä merkintää tuotevastuusta. Tuotevastuusta kävi myös ilmi, että haastateltavat eivät kokeneet tarpeelliseksi laittaa siitä merkintää tarjouspyyntöön, sillä he luottavat toimittajan antamaan takuuseen ja siihen, että tuote mahdollisen tyytymättömyyden yhteydessä korjataan tai vaihdetaan uuteen. Kaikki yritykset olivat yksimielisiä siitä, että ne ovat erittäin tyytyväisiä Martelan tuotevastuuseen. Jos on ollut jotain reklamoitavaa, asia on korjattu hyvin ammattitaitoisesti ja asiakkaalle on jäänyt hankinnasta positiivinen mieli.

Tarjouspyynnössä Keski-Suomessa toimivalla yrityksellä on myös merkintä sosiaalisesta vastuusta; siinä vaaditaan työehtosopimuksen noudattamista. Lisäksi julkisen hankinnan tarjouspyynnössä mainitaan, että tuotteiden tulee olla julkiseen tilaan soveltuvia, eli oikeanlaiseen käyttöön suunniteltuja ja testattuja. Lisäksi niistä tulee olla näyttää EU-standardien mukaiset määräykset laadusta ja työturvallisuudesta. Asiantuntijayritys kertoi, että tarjouspyynnössä ei ole mainintaa erikseen vastuullisuudesta, mutta tarjouspyynnön yhteydessä käydään suullisesti läpi, mistä tuote tulee. Samalla kysytään eettisistä periaatteista, joita tuotteen valmistuksessa on käytetty.

Sosiaalisiin seikkoihin kiinnitetään enemmän huomiota kuin taloudelliseen puoleen. Se voi myös johtua siitä, että yrityksillä ja niiden asiakkailla on enemmän tietoutta sosiaalisesta vastuusta. Teoriassakin viittasin maailmalla vallitseviin eettisiin ongelmiin tuotteiden valmistuksissa. Tuotteen eettisesti oikeanlainen valmistus nousi esille keskusteluissa, mutta koska tästäkään ei tarjouspyynnössä ole mainintaa kuin yhdellä haastateltavista, arvelen että myös tässä asiassa luottamus suureen toimittajaan on vahva. Ilmeisesti siksi ei nähdä tarpeelliseksi mainita asiaa erikseen tarjouspyynnössä.

7.3 Ekologinen vastuu

Muutama yrityksistä panostaa vastuullisuuden osa-alueista selvästi eniten ympäristönäkökulmiin arvoissaan. Yhdellä yrityksistä ympäristö on mainittu arvona ja heillä on käytössään ympäristöohjelma, jota noudatetaan myös hankinnoissa mahdollisuuksien mukaan. Toisella yrityksellä taas kestävä kehitys ohjaa suurilta osin yrityksen toimintaa kaikilla vastuullisuuden osa-alueilla. Kolmannella haastateltavalla huomioidaan ekologisia seikkoja pienin teoin, mutta sille ei kuitenkaan ole annettu suurempaa painoarvoa yrityksen strategiassa.

Vastuullisuuden osa-alueista ekologinen vastuu näkyy eniten myös asiakkaissa ja henkilökunnassa. Kouluyrityksen asiakkaat erityisesti kyselevät paljon ekologisesta vastuusta, esimerkiksi sitä, mihin vanhat kalusteet toimitetaan käytön jälkeen. Haastateltava kertoi näin: "Hirveä mekkala syntyy, jos (kalusteita) heitetään lavalle ja nousee melkein kohu". Tämän vuoksi koulualan yrityksen on tiedotettava julkisesti, mitä vanhoille kalusteille tehdään, ja kertoa miksi niitä heitetään pois. Syynä kalusteiden poisheitolle voi olla esimerkiksi saastuminen. Tässä yrityksessä myös henkilökunta haluaa käyttää vanhat kalusteet loppuun saakka, ennen niiden uusimista. Kuitenkin koulualalla opetusvaatimukset asettavat rajoituksia kalusteille; jos vanhat kalusteet eivät enää täytä vaadittuja kriteereitä, on ne välttämättä uusittava. Keski-Suomessa toimivassa yrityksessä ekologinen vastuu näkyy sopimusten laadinnassa sekä niihin sisällytettyjen vastuullisuuselementtien toteuttamisena ostotoiminnassa.

Kysyttäessä tuotteen ekologisten ominaisuuksien vaikutuksesta tuotevalintaan, vastaukset olivat melko yksipuolisia; ekologisuus ei juurikaan vaikuta tuotteen valintaan. Tämä tuli minulle itselleni melkoisena yllätyksenä, sillä aiemmin kirjoittamani teorian mukaan, oletin yritysten olevan hyvin tarkkoja tuotteiden ekologisuudesta, jo kuluttajien vaatimustenkin takia. Ainoastaan Keski-Suomessa toimivassa julkisen puolen yrityksessä ekologiset tekijät huomioidaan tuotteessa aina kun se on tarkoituksenmukaista ja mahdollista. Julkisen hankintalain mukaan, heillä on oikeus asettaa joillekin tuotteille ehdottomaksi vaatimukseksi ekologisia ominaisuuksia. Jos tuote ei täytä näitä vaatimuksia, jää tarjous automaattisesti pois kilpailutuksesta.

Muilla vastaajilla ekologisuus vaikuttaa tuotteen valintaan jonkun verran, mutta muut seikat tulevat kuitenkin ensisijaisena, kuten esimerkiksi hinta. Kaikki yritykset sanoivat kuitenkin, että jos he pohtisivat valintaa kahden eri tuotteen välillä, voisi ekologisuus tässä vaiheessa vaikuttaa päätökseen. Toimittajan valinnassa ekologisuus ei myöskään noussut tärkeäksi tekijäksi. Kolmella haastateltavista ei ole ekologisia vaatimuksia toimittajalle ja ainoastaan Keski-Suomessa toimivalla yrityksellä on toimittajalle vaatimuksena ympäristöhallintajärjestelmä.

Keski-Suomen julkisella toimijalla myös tarjouspyynnössä on joskus mainittu, että toimittajat joiden tuotteet täyttävät tietyt ekologiset maininnat, saavat lisäpisteitä tarjousvertailussa. Toinenkin julkisen hankintalain alaisuudessa toimiva yritys kertoo, että tarjouspyynnössä on maininta siitä, että jos yrityksellä sertifioitu ympäristöjärjestelmä tai ympäristöohjelma, tulee siitä toimittaa todistus. Kahdella muulla haastateltavalla ei ole tarjouspyynnössä mainintaa ekologisuudesta. Tarjouksen hyväksynnässä ympäristönäkökulmat painottuvat yhdellä yrityksellä jonkun verran, mutta siitä ei kuitenkaan ole erityistä merkintää tarjouspyynnössä.

Haastattelun aikana nostin myös esille ekologisesti painavan seikan, eli sen mihin vanhat kalusteet menevät. Tällä alueella kaikki haastateltavat yritykset toimivat hyvin vastuullisesti. Kaikki ilmoittivat kierrättävänsä vanhat kalusteet asianmukaisesti. Koulualan yritys on erityisesti panostanut kierrätykseen ja tuotteita viedään kaatopaikalle ainoastaan viimeisenä vaihtoehtona. He lahjoittavat vanhoja kalusteita yhteistyökumppaneille sekä asiakkaille. Lisäksi kalusteita myydään toisiin kouluihin. Ne kalusteet mitkä eivät mene kaupaksi tai lahjoituksena, myydään kunnostettavaksi ja uudelleen myytäväksi alan yritykselle. Jos tavara on käyttökelvoton, se viedään kaatopaikalle. Keski-Suomen julkisella toimijalla kalusteet menevät kierrätykseen omassa organisaatiossa. Lisäksi joissakin tapauksessa, toimittajalle esitetään vaatimuksena vanhojen kalusteiden kierrätys uusien hankintojen yhteydessä. Myös kahdessa muussa haastattelussa kalusteet menevät kierrätykseen alihankinnan kautta. Ohjelmistoalan yritys mainitsi käyttävänsä useimmiten Martelan kierrätyspalvelua vanhojen kalusteiden hävittämiseen.

Haastattelussa halusin vielä tiedustella, miten ekologinen vastuu näkyi viime ostossa, vai näkyikö se ollenkaan. Jälleen kerran tuli esille, että ekologisuus ei ole juurikaan

näkynyt viime hankinnoissa. Yrityksillä on ollut selkeä näkemys siitä, mitä halutaan, jolloin eri vaihtoehtoja ei ole edes mietitty. Yksi maininta kuitenkin nousi esille asiantuntijayrityksestä; viime hankinnassa arkkitehti oli tarjonnut pöytiin kromisia jalkoja, mutta näistä oli luovuttu ekologisista syistä, ja tilalle valittiin maalatut jalat. Tämä tuli minulle positiivisena yllätyksenä ja kertoo myös siitä, että pienilläkin teoilla on merkitystä.

Vaiikkeivät myöskään ekologiset ominaisuudet nousseet tärkeimmiksi tekijöiksi tuotteiden tai toimittajan valinnassa, näkyi se kuitenkin mielestäni hankinnoissa vastuullisuuden osa-alueista eniten. Tämä johtuu varmasti siitä, että kuten teoriassakin on mainittu, ympäristöasiat ovat hyvin pinnalla mediankin vuoksi ja jolloin yritykseltä vaaditaan ympäristöystävällistä ajattelutapaa. Ekologiset näkökulmat ovat kaluste-hankinnoissakin tärkeitä myös kuluttajien odotusten vuoksi.

7.4 Ostoprosessin eri vaiheet

Seuraavassa analysoinnin vaiheessa halusin analysoida tuloksia yrityksen ostoprosessin näkökulmasta. Haastattelulomakkeessa kysymykset olivat jäsenelty ostoprosessin mukaan vastaamisen helpottamiseksi. Prosessia läpikäydessä tuli ilmi erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat hankintoihin. Seuraavassa käsittelen niitä.

Ensimmäinen ostoprosessin vaihe on ongelman tunnistaminen ja tarveselvitys. Kysyessäni mistä hankinnan tarve tulee, vastaukset olivat melko samankaltaisia. Yleisin kalustehankinnan tarpeen aiheuttava tekijä on uudet tilat. Kouluyrityksessä on uudistettu tiloja siipi kerrallaan, joka on luonnollisesti aiheuttanut tarvetta uusille kalustehankinnoille. Lisäksi on tulossa uusia luovia oppimisympäristöjä, jotka vaikuttavat myös osaltaan hankinnan tarpeisiin.

Ohjelmistoalan yrityksessä hankinnan tarve on tullut kasvusta aiheutuneiden uusien suurempien tilojen myötä. Asiantuntijayrityksessä kalustetarpeet syntyvät projektien mukana, uusia tiloja kalustamalla. Keski-Suomessa toimivan julkisenpuolen yrityksen kalustetarve on joko jatkuvaa tai kertaluontoista. Jos hankinnan tarve on jatkuvaa,

sopimus toimittajan kanssa on voimassa jatkuvasti. Kertaluontoisiin hankintoihin tarve tulee uuden toiminnon käynnistämisestä tai tuotteen elinkaaren päättyessä. Heillä hankinnan tarvetta seurataan ostotilastojen avulla. Uusien tilojen lisäksi toinen hankintaa aiheuttava tarve, joka kaikilla tuli esille on tuotteen kuluminen tai hajoaminen. Lisäksi ergonomian parantamisen tarve nousi esille muutamassa haastattelussa.

Hankinnan tarvetta yrityksissä kartoitetaan erilaisin keinoin. Henkilökunta saa kaikissa yrityksissä kertoa hankinnan tarpeesta ja heitä kuunnellaan mahdollisuuksien mukaan. Esimerkiksi kouluyrityksessä, jokainen ala saa laittaa listan seuraavalle lukuvuodelle tarvittavista hankinnoista. Muissa yrityksissä hankinnan tarvetta kartoitetaan lisäksi henkilökunnalle suunnatuilla kyselyillä sekä tilasuunnittelun avulla.

Henkilökunnalla on vaikutusta hankintoihin kaikissa yrityksissä. Heidän tarpeitaan huomioidaan mahdollisuuksien mukaan, mutta rajoittavia tekijöitä ovat myös budjetti, aiemmin hankitut kalusteet, käytössä olevat tilat sekä tasapuolisuus. Tasapuolisuuden huomioimisesta asiantuntijayrityksen haastateltava kertoi näin: "Ei voi olla niin, että joku saa hienon sähköpöydän, mutta vastaavasti toinen ei saa. Arvioidaan tarve, että millä tasolla se on". Henkilökunnan lisäksi hankintoihin vaikuttavat myös yritysten sisäiset asiantuntijat, kuten esimerkiksi mahdollinen talon sisäinen arkkitehti. Asiakkaat ja heidän toiveensa vaikuttavat hankintoihin ainoastaan kouluyrityksessä.

Toinen vaihe ostoprosessista on tuoteominaisuudet. Kuten jo aiemmin mainitsin, tuotteiden ominaisuuksissa tärkeimmäksi tekijäksi nousi kaikilla yrityksillä laatu sekä hinta-laatu suhde. Jokaisella yrityksillä vastuullisuus tulee vasta muiden kriteerien jälkeen, joten tästä voi tehdä johtopäätöksen, että tuoteominaisuuksia määriteltäessä julkinen puhe ekologisesta vastuusta ei ole vielä tuottanut tulosta. Ekologinen tuote on usein valmistussyistä kalliimpi, joten tämä sotii hinta-ajattelua vastaan.

Ostoprosessin kolmannessa vaiheessa, toimittajien etsintä, keskustelimme muun muassa eri toimittajavaihtoehtoista ja siitä mistä ne tulevat. Kaksi yritystä, jotka toimivat julkisen hankinnan ulkopuolella, kertoivat toimittajavaihtoehtojen tulevan samaa kautta: käytetään tuttuja suurimpia toimittajia. Molemmilla yrityksillä on han-

kintahistoriaa Martelan kanssa jo melko pitkältä ajalta. Lisäksi tarjouksia pyydetään myös muilta paikallisilta alan suurilta toimittajilta. Yrityksen oma hankintahistoria vaikuttaa siis siinä vaiheessa, kun mietitään eri toimittajavaihtoehtoja.

Julkisen hankintalain alaisuudessa toimivista yrityksistä toisella on puitesopimus Martelan kanssa, jolloin he automaattisesti tekevät hankinnalta heiltä. Toimittajia kilpailutetaan ainoastaan, jos Martelalla ei ole tarjota heidän haluamaansa tuotetta. Jos tällainen tilanne tulee vastaan, tarkistetaan keneltä tuotetta löytyy ja pyydetään heiltä tarjoukset. Toisella julkisen puolen edustajalla ei ole puitesopimusta, mutta he seuraavat julkisen hankinnan lakeja. Hankinnasta tehdään ilmoitus sähköisessä ilmoituskanavassa (www.hankintailmoitukset.fi) ja tarjouksen voi tehdä kuka tahansa EU - alueen toimittaja.

Toimittajien valinnassa vastuullisen liiketoiminnan alueet eivät juurikaan tulleet näkyviin. Julkisessa hankinnassa kouluyritys on pitänyt kilpailun aina avoimena, eli ei ole käytetty rajattua kilpailua. Aiemmin mainitsin toisen julkisen toimijan asettavan tarjouspyyntöön vaatimuksen toimittajan ekologisesta vastuusta tai sosiaalisella puolella esimerkiksi työehtosopimuksen noudattamisesta. Ohjelmistoalan yritys kertoi toimittajan valintaan vaikuttavan kokonaisuuden, vastuullisuuden ollessa osa sitä. Kuitenkaan ei ole erikseen määritelty vastuullisuuden vaatimuksia toimittajalle. Yksi yritys kertoi, että toimittajan vastuullisuus ei juuri vaikuta toimittajan valintaan. Tästä tuloksesta voidaan päätellä, että toimittajan valintaan, kuten myös tuotteiden valintaan, vaikuttaa jälleen suurimpana tekijänä hinta.

Kun kysyin haastateltavilta, vaikuttaako yhteistyökumppaneiden tai asiakkaiden vaatimukset toimittajan valintaan, vastaukset jakaantuivat kahtia. Kahdella yrityksellä yhteistyökumppaneilla ja asiakkailta ei ole vaikutusta toimittajan valintaan. Yhdellä yrityksistä asiakkaat vaikuttavat joiltakin osin. Esimerkiksi jos Martela on heidän asiakkaansa, tietenkin suositaan heidän tuotteitaan. Toisella yrityksellä taas yhteistyökumppanit saattavat tuoda joskus esille kokemiaan vastuullisuuden osa-alueita, joita huomioidaan. Martelan valitseminen toimittajaksi on ratkaissut paras kokonaistarjous, eli niissä tapauksissa kun Martela on valittu toimittajaksi, on se tehnyt parhaan tarjouksen kyseessä olevista tuotteista.

Ostoprosessin neljäs vaihe on tarjousten pyyntö. Tässä vaiheessa keskustelimme siitä, mitkä ovat tärkeimpiä tekijöitä eri toimittajia vertaillessa. Tärkeitä esille nousseita pointteja olivat kokonaistaloudellisuus, hinta-laatu suhde sekä kokonaispalvelu. Nämä asiat tulivat esille kaikilla haastateltavilla. Haastatteluissa painotettiin sitä, että yksittäisten tuotteiden hinta ei vaikuta, vaan koko tarjouksen loppusumma. Lisäksi ohjelmistoalan yritys mainitsi tärkeiksi asioiksi myös tuotteiden ergonomisuuden, huolto ja asennuspalvelujen saatavuuden sekä sen, että tuote soveltuu käyttötarkoitukseen. Myös koko ostoprosessin tulisi sujua helposti ja vaivattomasti. Julkisen hankinnan alaisuudessa toimiessa arviointikriteerit ja niiden painoarvot on aina ilmoitettava tarjouspyynnössä. Vertailuperustetta ei voi muuttaa jälkeenkään. Lisäksi tarjouspyynnössä on oltava maininta siitä, valitaanko yksi vai useampi toimittaja.

Tilausvaiheessa tärkeimmäksi asioiksi nousee selkeästi toimitusaika ja sen paikkansa pitävyys. Toimituksen tulee olla sovitun mukainen sekä luotettava. Ohjelmistoalan yrityksen haastateltava kertoi näin: "Toimitus on sellainen mitä on sovittu ja mahdollisimman virheetön. Jos on jotain virheitä, ne korjataan. Kaikki tapahtuu niin kuin on sovittu". Asiantuntijayrityksen haastateltava mainitsi myös, että toimitusaika tulee olla selvillä ennen tilausta ja sen tulee pitää. Lisäksi kontaktihenkilöiden tulee olla tiedossa, jos tapahtuu jotain odottamatonta. Keski-Suomen julkisenpuolen edustajan mukaan tilauksessa tärkeää on myös tuotetiedot sekä tilaajaa koskevat tiedot ja niiden oikeellisuus.

Viimeisessä ostoprosessiin vaiheessa annetaan palautetta tuotteesta ja nähdään onko se vastannut ennako-odotuksia. Pääasiassa Martelan tuotteet ovat kaikkien haastateltavien mielestä vastanneet odotuksia. Muutamia puutteita haastattelussa kuitenkin ilmeni. Koulualan yrityksellä oli ollut hajuongelmia aiemmin tilattujen rulo-kaappien kanssa. Kaapeista oli lähtenyt hajua, joka on ilmeisesti peräisin pintakäsittelystä. Tämä haju oli aiheuttanut henkilökunnalle allergisia oireita. Lisäksi ohjelmistoalan yritys mainitsi, että he olivat aiemmin tilanneet virheellisiä tuotteita ja olisivat toivoneet myyjältä suosituksia myös muista vaihtoehdoista tuotteiden valinnan yhteydessä. Näistä epäkohdista huolimatta kaikki haastateltavat kehuivat Martelan tuotteita ja kertoivat niiden vastanneen ennako-odotuksia toivotunlaisesti.

Ostoprosessin mukaisesti vastuullisuus ilmeni eri vaiheissa hyvin vähän. Ainoastaan tarjouspyynnössä muutamalla haastateltavalla oli merkintöjä vastuullisuudesta. Martela on valittu toimittajaksi muiden syiden kuin vastuullisuuden takia. Kukaan yrityksistä ei varsinaisesti ollut tietoinen Martelan laajoista vastuullisuustoimista.

Ostoprosessista kävi kuitenkin ilmi erilaisia näkökulmia hankintoihin. Johtopäätöksenä tuloksista nousee vaikutelma, että tilaus vaikuttaa yritysten mielestä olevan ostoprosessin tärkein kohta. Tilausvaiheeseen kohdistuvat suurimmat odotukset onnistumisen suhteen. Tilauksen onnistuminen tai epäonnistuminen johtaa siihen, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat toimittajaan ja koko ostoprosessiin.

7.5 Tulevaisuusnäkökulma

Koska teoriassakin on käynyt ilmi vastuullisuuden olevan kasvava trendi, on mielestäni oleellista analysoida tuloksia myös tulevaisuuden kannalta. Aikovatko yritykset jatkossa kasvattaa vastuullisuuden roolia hankinnoissa, tai mitä asioita Martelan tulisi huomioida tulevaisuudessa.

Haastatteluissa kävi ilmi, että Martelaa pidetään hyvin luotettavana toimittajana. Kaikki haastateltavat olivat tästä yhtä mieltä. Keskustelimme haastattelun aikana siitä, miten saadaan luotettava suhde asiakkaan ja toimittajan välille. Keskustelussa nousi esille erilaisia näkökohtia, mihin Martela on jo kiinnittänyt huomiota, mutta mitä voidaan ehkä vielä tulevaisuudessa korostaa.

Toimitusaika ja sen paikkansapitävyyden tärkeys luotettavan suhteen saamiseksi nousivat esille jokaisessa keskustelussa. Toimitusajan tulee olla luvatus mukainen. Lisäksi koulualan yritys ilmoitti myös viestinnän olevan tärkeä osa luottamuksen syntymistä. Viestinnästä haastateltava mainitsi esimerkkinä sen, että toimituksen yhteydessä Martelan henkilökunta soittaa ennekuin kalusteet tuodaan. Lisäksi asennuksen laatu on hyvä. Hän oli myös hyvin tyytyväinen toimituksen jälkeiseen palautekyselyyn, jolla voi heti kertoa, jos toimituksessa on ollut ongelmia.

Ohjelmistoalan yrityksen haastateltava arvostaa sitä, että koko ostoprosessi Martelassa sujuu sovitun mukaisesti. Hänen mielestään luottamus lunastetaan jokaisen

tilauksen yhteydessä. Asiantuntijayrityksen edustajan nosti keskustelussa esille sen, että tarjousprosessin tulee olla läpinäkyvä ja konsultoiva. Konsultoinnilla tarkoitetaan jo aiemminkin esille tullutta pointtia siitä, että myyjä asiantuntijana kertoo jos asiakas on tilaamassa käyttötarkoitukseensa vääränlaista tuotetta.

Kysyttäessä Martelan vastuullisuudesta kävi ilmi, että kukaan yrityksistä ei juurikaan ollut tietoinen Martelan vastuullisuudesta ja panostuksista sen edistämiseksi. Tämä oli minulle suuri yllätys. Kuitenkaan syy ei asiakkaiden mukaan ole Martelassa vaan siinä, että heillä ei yksinkertaisesti ole aikaa paneutua toimittajan vastuullisuuteen. Tästä voisin tehdä myös johtopäätöksen jo aiemminkin analysoinnin perusteella; vastuullisuus ei kuulu tärkeimpiin prioriteetteihin, jonka takia sen tutkimiseen ei löydetä aikaa. Jos taas vastuullisuus olisi toimittajan valinnassa tärkeämpi kriteeri, uskoisin, että toimittajan vastuullisuutta selvitettäisiin tarkemmin.

Vastuullisuuden hyödyntäminen markkinoinnissa jakaantui kahtia. Julkisen puolen toimijat eivät osanneet kertoa, kuinka vastuullisuutta markkinoinnissa hyödynnetään, tai hyödynnetäänkö lainkaan. Sen sijaan ohjelmistoalan yritys kertoi heidän markkinointinsa olevan pääasiassa b-to-b markkinointia, jossa korostetaan sosiaalista puolta, eli yrityksen omia työntekijöitä ja asiantuntijoita. Asiantuntijayrityksen markkinoinnissa vastuullisuus nousee esille ympäristöjärjestelmän kautta. Esimerkiksi jätteiden kierrätystä seurataan. He ovat miettineet myös raportointia jätteiden määrästä ja sen kehittymisestä kvartaaleittain. Tätä ei ole vielä toteutettu, mutta on todennäköisesti tulossa ajankohtaiseksi tulevaisuudessa.

Kysyessäni voisiko Martela jotenkin tukea yrityksen vastuullisuusmarkkinointia, ei kukaan haastateltavista osannut vastata. Mielestäni jo se, että Martela on paneutunut vastuulliseen liiketoimintaan ja sen kehittämiseen, olisi yritysasiakkaille markkinointikeino, sillä he voivat sanoa käyttävänsä vastuullista toimittajaa kalustehankinnoissaan. Julkisen puolen yritys on ajatellut tulevaisuudessa mahdollistaa loppukäyttäjän, eli asiakkaan, vaikutuksen hankintoihin. Tällä hetkellä sitä mahdollisuutta ei vielä ole.

Tulevaisuudessa uskon yhteistyökumppaneiden vaikuttavan toimittajan valintaan nykyistä enemmän, sillä myös yhteistyökumppaneiden asiakkaat asettavat omat vaatimuksensa vastuullisuudesta. Uskon tämän siis jatkossa heijastuvan enemmän myös

yhteistyötoimintaan ja yhteistyökumppaneiden valintaan. Teoriassa kerroin, kuinka vastuullisuuden avulla ollaan voitu tunnistaa eri sidosryhmien odotuksia. Haastatteluiden perusteella tätä ei kuitenkaan vielä ole tapahtunut. Uskon siis, että tämä on asia joka tulee tulevaisuudessa muuttumaan.

8 Kehittämisehdotukset

Martelaa pidetään tasavertaisena kilpailijana ja hyvänä luotettavana toimittajana. Pääosin Martelan toimintaan ollaan oltu hyvin tyytyväisiä. Martela on hoitanut asiakassuhdetta asiakkaaseen hyvin ja aktiivisesti. Asiakkaaseen ollaan oltu yhteydessä Martelan puolelta, johon oltiin tyytyväisiä. Tämän saralta esille nousi kuitenkin myös muutama kehittämisen kohde. Eräs haastateltavista oli sitä mieltä, että Martelan suunnittelupalvelu on hieman supistunut entisestä, asiakas toivoisi lisää erilaisia ehdotuksia suunnitelmista tarjouksen mukaan. Lisäksi kaksi haastateltavista mainitsi Martelan hintatason nousseen hieman korkeaksi yksittäisissä toimituksissa. Suurimmissa kertahankinnoissa hintataso on kuitenkin erittäin kilpailukykyinen.

Martelan toiminnassa arvostetaan erityisesti luotettavuutta toimittajana. Ohjelmistoalan yrityksen haastateltavan mukaan tilaaminen on helppoa ja yhteyshenkilöön ollaan tyytyväisiä. Yhteyshenkilö tietää yrityksen historian ja tavallaan tuntee yrityksen tyylin, joka tekee tilauksesta helppoa ja sujuvaa. Myös tuotteet ja palvelu on kokonaisuudessaan hyvää. Asiantuntijayritykselle Martela on pitkäaikainen toimittaja, jonka palveluita käytetään myös inventoinnissa sekä suunnittelussa. Martelaa on kaavailtu myös ensisijaiseksi toimittajaksi, jolloin yhteydenpidon tulisi olla säännöllisempää. Martelan kannattaa siis panostaa jatkossa viestintää vielä entistä enemmän ja olla asiakkaaseen yhteydessä vielä useammin.

Martelan tuotevastuun osalta yhdeltä haastateltavista tuli toive, että esimerkiksi työtuolien toimituksessa tuolin asetukset ja säädöt voitaisiin kerrata käyttäjän kanssa. Tämä luonnollisesti kuitenkin edellyttäisi sitä, että käyttäjä on paikalla toimituksen aikaan. Tämän lisäksi sama haastateltava toivoi myös takuuta siitä, että tiettyä tuo-

tetta olisi saatavilla tietyn aikaa. Tämä helpottaisi hankintaa kun tietäisi, että samaa tuotetta saa tarvittaessa jatkossa lisää.

Kuten jo analyysissä mainitsin, kovin moni yritys ei ollut tietoinen Martelan panostuksesta vastuullisuuteen, joten keskusteluissa tuli esille muutama keino miten vastuullisuutta voitaisiin tuoda esille viestinnässä. Ideoina oli, että vastuullisuutta voitaisiin viestiä tarjouksen yhteydessä. Miten se tapahtuu, on yrityksen päätettävissä. Mielestäni tarjouksessa voisi tuoda esille esimerkiksi tarjottavan tuotteen ekologisia ominaisuuksia tai tarjota lisäpalveluita, kuten vanhojen kalusteiden kierrätystä kalustetarjouksen yhteydessä. Yhdeltä haastateltavalta tuli esille ehdotus, että tarjouksessa olisi mukana tuotemerkkien kohdalla erilaiset yhteenvedot, eli niin sanotut esitteet tuotemerkin ominaisuuksista ja mahdollisista vastuullisista seikoista. Tämä tarkoittaisi siis käytännössä tuotemerkkikohtaisten esittelyiden tekoa, ja niiden liittämistä tarjouspyyntöön.

Lisäksi ehdotettiin, että myyjä voisi kertoa vastuullisuudesta tuotteita valittaessa. Valintaa tehdessä voitaisiin siis tuoda esille kyseisen tuotteen ekologisia ominaisuuksia, jos niitä on. Tämä olisi käytännössä myyjän vastuulle jäävää tiedotusta.

Itse ehdottaisin, että myyjät voisivat asiakaskäyntien yhteydessä nostaa Martelan vastuullisuutta esille. Vastuullisuudesta voitaisiin myös lähettää suurimmille asiakkaille esimerkiksi sähköiset tiedotteet, jotta he saisivat tietoonsa Martelan työn vastuullisuuden parissa.

9 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, vaikuttaako vastuullisuus yritysten ostopäätöksen. Selvitin tätä teorian tiedon sekä teemahaastattelujen kautta. Prosessi alkoi teorian tiedon jäsentämisellä. Vastuullisesta liiketoiminnasta on saatavilla hyvin paljon erilaista kirjallisuutta. Tämä tuntui aluksi haastavalta, mutta kun löysin selkeän jäsenyskaavan, oli helppo karsia tietoa pois ja valita niistä parhaat. Tietoperustan kokoamisen jälkeen tein teorian pohjalta haastattelukysymykset. Tämä oli mielestäni haastavinta koko prosessin aikana. Haastattelukysymykset kuitenkin lopulta muodos-

tuivat mielestäni vastaamaan hyvin tietoperustaa. Seuraava vaihe prosessia oli haastattelujen tekeminen. Tässä vaiheessa haastetta meinasi tuoda haastattelujen sovitaminen kiireisten yritysten arkeen. Ajat saatiin kuitenkin sovittua ja haastattelut tehtyä.

Minulle jäi haastattelusta ja sen tuloksista omien odotuksien vastainen vaikutelma. Olin hyvin yllätynyt siitä, miten vähän vastuullisuus näkyy yritysten toiminnassa ja miten vähän se vaikuttaa ostopäätökseen. Kaikissa haastatteluissa tuli esille, että hinnalla on edelleen suurin vaikutus ostopäätökseen. Oman aiemman tiedon ja uuden teorian tiedon perusteella oletin vastuullisuudella olevan enemmän merkitystä ostopäätökseen. Lisäksi panostus välittömään vastuullisuuteen on suurempi kuin välilliseen vastuullisuuteen. Tämä tarkoittaa sitä, että yritykset panostavat enemmän omaan toimintaansa, kuten vaikka sisäiseen kierrätykseen, kuin palveluntarjoajan vastuullisuuteen.

Teoria ja todellisuus eivät vielä täysin kohtaa. Voisiko se johtua siitä, että yritykset eivät vielä tiedosta asiakkaiden odotuksia tarpeeksi hyvin? Kuitenkin vastuullisuuden avulla näitä sidosryhmien odotuksia opittaisiin tunnistamaan paremmin. Ehkä yritykset ole vielä myöskään oivaltaneet vastuullisuuden tuomaa kilpailuetua.

Martela voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia vastuullisuuden kehittämisessä ja erityisesti siinä, miten asiasta kannattaa viestiä. Vaikka tällä hetkellä vastuullisuus ei ole suurin ostopäätökseen vaikuttava tekijä, uskon asian muuttuvan hyvin pian. Luulen että vastuullisuus nousee vielä yhdeksi tärkeimmäksi tekijäksi toimittajaa valittaessa, sillä yritykset tulevat kohtaamaan vastuullisuusvaatimuksia asiakkailta ja yhteistyökumppaneita. Onkin tärkeää kiinnittää huomiota vastuullisuusviestintään ja siihen, miten vastuullisuutta saadaan paremmin asiakkaiden tietoisuuteen. Näin vastuullista liiketoimintaa voidaan käyttää myös kilpailukyvyyn parantamiseen.

Tutkimuksen tekeminen oli minulle hyvin mieleinen ja opettavainen prosessi. Työn aikana opin ajanhallintaa ja suurten kokonaisuuksien hallintaa. Lisäksi opin paljon haastatteluprosessista ja siitä, miten haastattelukysymykset kannattaa tehdä. Haastatteluvaiheessa huomasin, että jotkin kysymykset olisi kannattanut esittää toisella tavalla. Tutkimuksen aihe oli minulle mielekäs, joten kirjoittaminen sujui ongelmitta.

Vaikka tulokset eivät olleet odotetunlaiset, sain tuloksen, josta on toivottavasti hyötyä myös toimeksiantajalle

Lähteet

Auvinen, J. 2012. Tuotevastuu. Viitattu 12.2.2013. <http://www.llr.fi/index.php>, Artikkelit, Yritystoiminnan riskit, Tuotevastuu.

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

Inspiring Service - Martelan palvelut. PDF-Martelan sivustolla. Viitattu 28.1.2013. <Http://www.martela.fi/Suomeksi/Palvelut>, palvelut, kooste Martelan palvelutuotteista.

Joutsenmerkki. Mikä Joutsenmerkki on?. 2013. Viitattu 13.3.2013. http://www.ymparistomerkki.fi/ymparistomerkki/mika_joutsenmerkki_on

Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. 2011. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Helsinki: HYY Yhtymä.

Kananen, J. 2008. KVALI – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kaze, V. 2010. The Impact of customer values on purchasing behaviour: A case of Latvian Insurance market. University of Latvia. Viitattu 21.03.2013. <http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/15/1822-6515-2010-605.pdf>

Kolis, N. 2012. Ympäristöasenteen painoarvo - kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Opinnäytetyö. Saimaan ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 21.3.2013. <http://publications.theseus.fi/>, Saimaan ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelma, Tekijät: Kolis, Noora.

Kuluttajakasvatus. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 21.03.2013. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/tarpeet-ja-motiivit/>

Kuluttajakäyttäytyminen. Opetushallitus. Viitattu 21.3.2013. <http://www.edu.fi/>, materiaaleja ja työtapoja, verkko-oppimateriaalit, lukiokoulutuksen verkko-oppimateriaalit, yrittäjyysväylä, moduuli 4. Tuotanto ja markkinointi, Markkinoinnin suunnittelu ja kohdentaminen, Kuluttajakäyttäytyminen.

Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Tilastokeskus. Viitattu 12.4.2013. <http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Laki julkisista hankinnoista. Päivitetty 30.03.2007/348. Viitattu 25.2.2013. <http://www.finlex.fi/fi/>, lainsäädäntö, ajantasainen lainsäädäntö, J, Julkiset hankinnat.

Loginova, O. 2011. Organizational buying behaviour in business tourism market. Opinnäytetyö. Saimaan ammattikorkeakoulu, kansainvälisen liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 22.03.2013. <http://publications.theseus.fi/>, Saimaan ammattikorkeakoulu, Degree programme in international business

Martela Oyj. Martela vastuullisuusraportti 2011.

Martela Yritys. 2013. Viitattu 28.1.2013. <http://www.martela.fi/>, Martela yrityksenä, Lue lisää Martelasta.

Metsä-Heikkilä, K. 2008. Ostokäyttäytyminen organisaatiomarkkinoilla. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 22.03.2013.
<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11345/2008-07-23-11.pdf?sequence=1>

Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu - kestävä kehitys organisaatiotasolla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Slotte, J. 2002. Kuluttajien sijoituskäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät. Pro gradu-tutkielma. Jyväskylän yliopisto, taloustieteiden tiedekunta. Viitattu 25.3.2013.
<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/9783/joslotte.pdf?sequence=1>

Liitteet

LIITE 1. Haastattelukysymykset

Haastattelukysymykset ostoprosessin mukaan:

Perustiedot: yritys, henkilö, asema

Miten vastuullisuus ja sen osa-alueet painottuvat yrityksessänne? Onko osa strategiaa/visiota?

Miten vastuullisuus näkyy asiakkaissanne? Miten vastuullisuus näkyy henkilökunnassa? Miten tämä tulee esille vastuullisuuden eri osa-alueissa (taloudellinen, sosiaalinen, ekologinen)?

Ongelman tunnistaminen ja tarveselvitys:

Mistä hankinnan tarve tulee? Miten tarvetta kartoitetaan?

Ketkä vaikuttavat hankintoihin? (henkilökunta/asiakkaat)

Vaikuttaako yleinen huono taloudellinen tilanne hankintojen määrään? (taloudellinen vastuu)

Tuoteominaisuudet:

Mitä tuoteominaisuuksia pidätte tärkeimpinä? (sosiaalinen vastuu)

Miten tuotteen ekologiset ominaisuudet vaikuttavat tuotevalintaan? (ekologinen vastuu)

Toimittajien etsintä:

Mitä kautta eri toimittajavaihtoehdot tulevat?

Miten toimittajien valinnassa näkyy vastuullisuuden eri osa-alueet?

Tarjousten pyyntö:

Mitkä tekijät ovat tärkeimpiä eri toimittajia vertailtaessa? (hintaa, laatua, toimitusaikaa jne.) Miten näkyy tarjouspyynnössä?

Miten tarjouspyynnöissä näkyy eri vastuullisuuden osa-alueet?

Toimittajan valinta:

Miten tarjousten hyväksynnässä painottuvat eri vastuullisuuden alueet?

Miten yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden vaatimukset vastuullisen liiketoiminnan osalta vaikuttavat toimittajan valintaan?

Mikä on ollut ratkaiseva tekijä Martelan valitsemisessa toimittajaksi?

Onko Martela tuonut riittävästi esille vastuullisuuttaan?

Tilaus:

Mitkä asiat ovat tärkeimpiä tilauksessa?

Mitkä asiat ovat tärkeitä, jotta saadaan luotettava suhde toimittajan ja asiakkaan välille? (toimitusaika, hinta, laatu, viestintä)

Mitkä asiat ovat tärkeitä tuotevastuussa? Miten tämä näkyy tarjouspyynnössä? (Sosiaalinen vastuu)

Mitä mieltä olette Martelan tuotevastuusta?

Palaute:

Ovatko Martelan tuotteet vastanneet odotuksia?

Mihin vanhat kalusteenne menevät? (ekologinen vastuu)

Lopuksi:

Miten vastuullisuus näkyi viime ostossa? (ekologinen vastuu)

Miten hyödynnätte vastuullisuutta markkinoinnissa? Kuinka näkyy käytännössä?

Miten Martela voisi tukea yrityksenne vastuullisuusviestintää?

Minkälaisena toimittajana pidätte Martelaa suhteessa kilpailijoihin?

Mitä arvostatte Martelan toiminnassa? Oletteko huomanneet jotain erityistä mainittavaa?

Miten Martela voisi tuoda paremmin esille vastuullisuutta toiminnassaan?