

Yritysvastuun ja vastuullisuusviestinnän merkitys asiakkaille

Case: Osuuskauppa Hämeenmaan vastuullisuusviestintäkonsepti

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK), kansainvälinen kauppa

2022

Essi Boman

Tiivistelmä

Tekijä Boman, Essi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 44 + 8 liitesivua	Valmistumisaika 2022
Työn nimi Yritysvastuun ja vastuullisuusviestinnän merkitys asiakkaille Case: Osuuskauppa Hämeenmaan vastuullisuusviestintäkonsepti		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (AMK), kansainvälinen kauppa		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Osuuskauppa Hämeenmaa		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, minkälainen merkitys yritysvastuulla sekä vastuullisuusviestinnällä on asiakkaille. Lisäksi tavoitteena oli tutkia aihetta tapauskohtaisesti toimeksiantajayrityksen osalta.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsiteltiin yritysvastuuta ja sen keskeisimpiä osa-alueita, joita ovat taloudellinen vastuu, sosiaalinen vastuu sekä yritysvastuu. Lisäksi käsiteltiin yritysvastuun merkitystä yrityskuvan muodostamisessa. Teoreettiseen osuuteen lukeutui myös yrityksen asiakasviestintään sekä vastuullisuusviestintään perehtyvä pääluku.</p> <p>Empiirisessä osuudessa tutkittiin opinnäytetyön toimeksiantajan, Osuuskauppa Hämeenmaan, vastuullisuustoimintaa sekä HämeenOmaa -vastuullisuusviestintäkonseptia asiakasnäkökulmasta. Tutkimus toteutettiin Webropol-kyselytutkimuksena.</p> <p>Opinnäytetyön tulokset osoittivat asiakkaiden arvostavan vastuullisuustoimintaa ja olevan kiinnostuneita vastuullisuusviestinnästä. Tutkimuksen avulla toimeksiantajan tietoisuuteen tuli paljon mielenkiintoista ja hyödyllistä tietoa asiakkaiden mielipiteistä yrityksen vastuullisuusviestintään liittyen, kuten HämeenOmaa -konseptin vähäinen tunnettuus asiakasomistajien keskuudessa. Lisäksi asiakkaat toivoivat esimerkiksi näkevänsä vastuullisuusviestintää enemmän myös painetussa muodossa.</p>		
Asiasanat yritysvastuu, asiakasviestintä, vastuullisuusviestintä, HämeenOmaa		

Abstract

Author Boman, Essi	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2022
	Number of Pages 44 + 8 appendix pages	
Title of Publication Importance of corporate responsibility and sustainability communication for customers Case: Sustainability communication by Osuuskauppa Hämeenmaa		
Degree and field of study Bachelor of Business Administration, International trade		
Name, title, and organization of the client Osuuskauppa Hämeenmaa		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to find out how important corporate responsibility and sustainability communication are for customers. Additionally, the goal was to complete research which would give the case company important information about their customers' opinion of the company's corporate responsibility actions and sustainability communication.</p> <p>The theoretical part of the thesis consisted of corporate responsibility and its most essential categories which are economic responsibility, philanthropic responsibility, and environmental responsibility. Also, the topics of customer communication and sustainability communication are included in the theoretical part.</p> <p>The empirical part of the thesis included research about the case company's corporate responsibility and customer communication through customer point of view. In the research, the data was collected by an online survey.</p> <p>According to the results of the thesis, corporate responsibility and sustainability communication are highly appreciated by customers. The case company was provided important and useful information such as how only a minor part of the company's owner-customers is aware of a sustainability communication concept the company owns. Also, the research revealed that customers would like to find more sustainability related articles in print media.</p>		
Keywords corporate responsibility, customer communications, sustainability communications, HämeenOmaa		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tausta.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite, tutkimuskysymykset ja rajaukset.....	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne.....	2
2	Yritysvastuu	4
2.1	Yritysvastuun keskeisimmät osa-alueet	4
2.1.1	Taloudellinen vastuu.....	4
2.1.2	Sosiaalinen vastuu	5
2.1.3	Ympäristövastuu.....	6
2.1.4	Sidosryhmät osana yritysvastuuta	6
2.2	Yritysvastuun vaikutus yrityskuvaan	8
3	Yrityksen asiakasviestintä.....	9
3.1	Asiakasviestintä.....	9
3.2	Vastuullisuusviestintä	10
4	Toimeksiantajayritys	14
4.1	Osuuskauppa Hämeenmaa	14
4.1.1	Osuuskauppa Hämeenmaan vastuullisuustoiminta.....	15
4.1.2	HämeenOmaa -vastuullisuusviestintäkonsepti.....	16
4.2	S-ryhmä.....	17
4.3	Yritysvastuu ja sidosryhmävuorovaikutus osuuskunnissa	17
5	Empiirinen tutkimus	19
5.1	Tutkimuksen tavoitteet ja kohderyhmä.....	19
5.2	Tutkimusmenetelmä	19
5.3	Tutkimuksen toteutus.....	19
5.4	Tutkimustulokset.....	21
5.4.1	Vastuullisuustoiminta	21
5.4.2	HämeenOmaa -vastuullisuusviestintä.....	22
5.4.3	Vastaajien taustatiedot	28
5.5	Vastaajien taustatietojen vaikutus tutkimustuloksiin	31
5.6	Tutkimustulosten analysointi ja johtopäätökset	34
5.7	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	38
5.8	Jatkotutkimusehdotukset	39
6	Yhteenveto	40
	Lähteet	42

Liitteet

Liite 1. Webropol-kyselylomake

Liite 2. Vastausten vertailu

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tausta

Yritysten vastuullisuustoiminnan merkitys kasvaa jatkuvasti kuluttajien kiinnittäessä enemmän huomiota tekemiinsä ostovalintoihin. Yritysvastuun toteuttamisesta on muodostunut nykypäivänä jopa edellytys, jota eri sidosryhmät odottavat yrityksiltä. (Tynkkynen & Berninger 2017, 36.) Yritysvastuun keskeisimmät osa-alueet ovat taloudellinen ja sosiaalinen vastuu sekä ympäristövastuu (Jussila 2010, 15).

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui yritysvastuun ja vastuullisuusviestinnän merkitys asiakkaille. Aiheen valintaan vaikutti sen ajankohtaisuus sekä kiinnostavuus. Aihe on ajankohdainen, sillä yritys vastuu sekä vastuullisuusviestintä ovat merkitystään kasvattavia tekijöitä asiakkaiden muodostaessa yritysmielikuvaa, joka täten vaikuttaa aktiivisesti myös yrityksen menestykseen (Gottschalk 2011, 27–28). Aiheen yleisen kiinnostavuuden lisäksi oma kiinnostus yritysvastuuta sekä vastuullisuusviestintää kohtaan vaikuttivat aiheen valintaan. Mielenkiinto yritysvastuuta ja vastuullisuusviestintää kohtaan kasvoivat ollessani työharjoittelussa Osuuskauppa Hämeenmaan markkinointi- ja viestintätiimissä keväällä 2021. Harjoittelun aikana pääsin tutustumaan yrityksen vastuullisuustoimintaan ja toteuttamaan yrityksen asiakasviestintää sekä vastuullisuusviestintää eri muodoissa. Täten syntyi halu tutkia aihetta opinnäytetyössäni.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä empiirisestä osuudesta. Teoriaosuudessa hyödynnetään erilaisia lähdemateriaaleja, kuten kirjoja sekä verkkosivuja. Lähdekirjoina käytetään esimerkiksi Tynkkynen ja Berningerin Nettopositiivisuus -julkaisua vuodelta 2017 sekä Juholinin vuonna 2022 julkaistua Communicare! Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun -teoksen 8. painosta. Empiriaosuuden pohjana toimii opinnäytetyön tekemisen aikana toteutettu Webropol-kyselytutkimus.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Osuuskauppa Hämeenmaa. Empiriaosuudessa toteutettavassa kyselytutkimuksessa keskitytään Osuuskauppa Hämeenmaan vastuullisuustoimintaan sekä HämeenOmaa -vastuullisuusviestintäkonseptiin. Kyselytutkimuksen kohderyhmänä ovat Osuuskauppa Hämeenmaan asiakkaat, joiden mielipide Hämeenmaan vastuullisuustoiminnasta ja vastuullisuusviestinnästä halutaan selvittää. Vastaavanlaista tutkimusta Osuuskauppa Hämeenmaahan liittyen ei ole tehty aikaisemmin, joten tutkimuksella on uutuusarvoa yritykselle.

1.2 Opinnäytetyön tavoite, tutkimuskysymykset ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää yritysvastuun sekä vastuullisuusviestinnän merkitys Osuuskauppa Hämeenmaan asiakkaille. Opinnäytetyö hyödyttää lukijoita, jotka haluavat tietoa kyseisestä aiheesta ja tapauskohtaisesti toimeksiantajan vastuullisuustoiminnasta sekä vastuullisuusviestinnästä ja sen toimivuudesta ja vaikutuksesta asiakkaisiin. Empiriaosuudessa toteutettavan tutkimuksen avulla toimeksiantaja voi tarkastella vastuullisuustoimintaansa sekä vastuullisuusviestintäkonseptiaan asiakasnäkökulmasta. Täten toimeksiantaja saa selville tärkeitä tietoja asiakkaiden suhtautumisesta tutkittaviin aiheisiin liittyen. Erityisesti toimeksiantajan vastuullisuusviestintäkonseptia voidaan tarvittaessa kehittää opinnäytetyön empiriaosuudessa esiin tulevien mahdollisten muutostarpeiden mukaisesti.

Opinnäytetyössä käsitellään yritysten vastuullisuustoimintaa ja asiakasviestintää vastuullisuusnäkökulmasta yleisellä tasolla sekä empiriaosuudessa tapauskohtaisesti Osuuskauppa Hämeenmaan osalta.

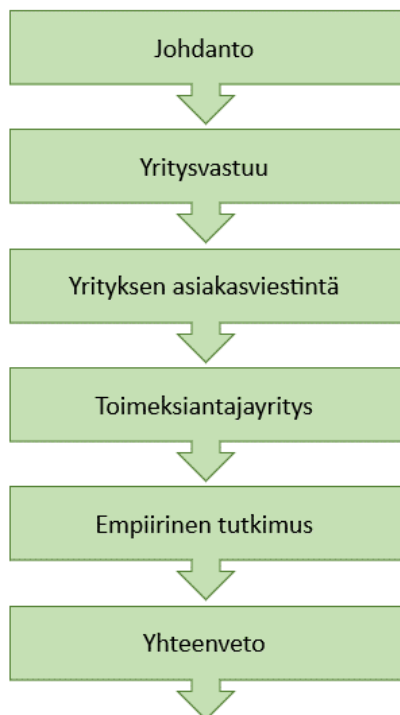
Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Mikä on yrityksen vastuullisuustoiminnan merkitys asiakkaille?
- Minkälainen vastuullisuusviestintä asiakkaita kiinnostaa eniten?

Opinnäytetyö rajataan käsittelemään ainoastaan toimeksiantajayrityksen, Osuuskauppa Hämeenmaan, vastuullisuustoimintaa ja vastuullisuusviestintää. Kuitenkin osana S-ryhmää Hämeenmaa toteuttaa paljon ryhmätasoisista vastuullisuustoimintaa ja vastuullisuusviestintää, joten yrityksellä on useita yhtäläisyyksiä muiden S-ryhmän osuuskauppojen toimintatapojen kanssa, mutta niitä ei nosteta tässä opinnäytetyössä erikseen esiin.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu kuudesta pääluvusta. Opinnäytetyön rakenne on havainnollistettu alla kuviossa 1:



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa lukijalle kerrotaan opinnäytetyön aiheesta. Toisessa pääluvussa keskitytään yritys vastuuseen ja sen osa-alueisiin sekä vastuullisuustoiminnan merkitykseen yrityskuvan muodostamisessa. Kolmas kokonaisuus käsittelee asiakkaille kohdistuvaa yritysviestintää yleisellä tasolla sekä yritysten toteuttamaa vastuullisuusviestintää. Neljännessä osiossa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja Osuuskauppa Hämeenmaa, kerrotaan yrityksen vastuullisuustoiminnasta ja vastuullisuusviestinnästä sekä tutustutaan S-ryhmään, johon toimeksiantajayritys kuuluu. Opinnäytetyön viidennessä pääluvussa aiheena on empiirinen tutkimus, jossa pyritään selvittämään toimeksiantajayrityksen asiakkaiden mielipiteitä yrityksen vastuullisuustoimintaan ja vastuullisuusviestintään liittyen. Viimeinen pääluku sisältää opinnäytetyön yhteenvedon. Opinnäytetyön lopussa sijaitsevat lisäksi lähdeluettelo sekä liitteet.

2 Yritysvastuu

2.1 Yritysvastuun keskeisimmät osa-alueet

Yritysvastuulla tarkoitetaan yrityksen harjoittamaa toimintaa kestävän kehityksen edistämiseksi (Kuluttajaliitto 2022). Yritysvastuu-termi yleistyi 2000-luvulla, mutta aiheesta saataan edelleen käyttää sanaa yhteiskuntavastuu tietyissä asiayhteyksissä. Yritysvastuusta puhuttaessa korostetaan yrityksen omaa toimintaa, kun taas yhteiskuntavastuu-termillä viitataan enemmän yrityksen toiminnan ja kestävän kehityksen väliseen yhteyteen. (Jussila 2010, 13.)

Yritysvastuun tieteenala alkoi kehittymään 1990-luvulla ja sen merkitys yritysten toiminnassa on kasvanut nopeasti (Jussila 2010, 8). Erityisesti globalisaatio on vaikuttanut yritysvastuun merkityksellisyyteen (Joutsenvirta ym. 2011, 11). Kuluttajat arvostavat ja nykyään jopa edellyttävät yhä enemmän yritysten harjoittavan vastuullisuustoimintaa (Tynkkynen & Berninger 2017, 36). Useat yritykset ovatkin tehneet harjoittamastaan vastuullisuustoiminnasta itselleen merkittävän kilpailuedun (Joutsenvirta ym. 2011, 10).

Yritysvastuu on laaja käsite, johon sisältyy useita erilaisia vastuun osa-alueita. Yritysvastuun keskeisimmät osa-alueet ovat taloudellinen vastuu, sosiaalinen vastuu sekä ympäristövastuu. (Jussila 2010, 15.)



Kuvio 2. Yritysvastuun keskeisimmät osa-alueet (mukaillen Jussila 2010, 15)

2.1.1 Taloudellinen vastuu

Taloudellisen yritysvastuun toteuttamisessa keskitytään erityisesti tarkastelemaan yrityksen taloudellisia toimintaedellytyksiä. Pitkän aikavälin taloudelliset toimintaedellytykset ovat tärkeitä, sillä yrityksen tulee olla kannattava palvellakseen sidosryhmiään tulevaisuudessakin. Lisäksi taloudelliseen yritysvastuuseen liittyy se, kuinka yritys hyödyntää ja jakaa toiminnastaan syntyviä rahavirtoja sidosryhmilleen. (Jussila 2010 60–61.) Taloudelliset vaikutukset ovat yksi merkittävä motiivi vastuulliselle liiketoiminnalle, sillä vastuutoiminta esimerkiksi saattaa parantaa yrityksen kilpailukykyä sekä tehokkuutta (Joutsenvirta ym. 2011, 32).

Taloudellista vastuuta mittaavia rahavirtoja ovat yrityksen taloudellisen voiton lisäksi myös erilaiset hankinnat, palkat sekä muut yrityksen kulut (Jussila 2010, 15). Yritykset toteuttavat taloudellista vastuullisuutta myös välillisesti esimerkiksi hankkimalla tuotteita tai palveluita muilta yrityksiltä, jolloin muut yritykset työllistävät ihmisiä (Ketola 2005, 32). Yritysvastuullisesti merkittäviä yrityksen muita kuluja ovat esimerkiksi vapaaehtoiset kulut, jotka eivät vaikuta suoraan yrityksen liiketoiminnalliseen menestykseen. Esimerkiksi hyväntekeväisyyslahjoitukset ovat hyvä esimerkki vapaaehtoisista kuluista. Viime vuosikymmeninä yritykset ovat lisänneet hyväntekeväisyyslahjoituksiin liittyvää viestintää ja markkinointia, tarkoituksenaan tuoda esiin paremmin heidän vapaaehtoista toimintaansa taloudellisen vastuun tiimoilta ja rakentaakseen itselleen entistäkin vastuullisempaa yrityskuvaa. (Jussila 2010, 62–63.)

Taloudelliseen vastuuseen kuuluu myös yrityksen mahdollisesti julkiselta sektorilta saamat taloudelliset avustukset. Yrityksen kuuluu tavoitella taloudellista riippumattomuutta julkisista toimijoista toteuttaakseen taloudellista vastuuta menestyksekkäästi. (Jussila 2010, 61.)

2.1.2 Sosiaalinen vastuu

Sosiaaliseen vastuuseen liittyy perinteisesti yrityksen työntekijöiden oikeudet ja hyvinvointi. Lisäksi sosiaalinen vastuu käsittelee laajasti yrityksen toimialueen hyvinvointia. Sosiaalisen vastuun osa-alue koostuu täten työhyvinvoinnista, ihmisoikeuksista, lähialueesta sekä tuotevastuusta. (Jussila 2010, 16.)

Yrityksen työntekijöihin liittyvää sosiaalisen vastuun osa-aluetta kutsutaan henkilöstövastuiksi. Henkilöstövastuun tavoitteena on mahdollistaa yrityksen työntekijöille hyvien työolosuhteiden lisäksi työtyytyväisyyttä sekä työn vakautta. Henkilöstövastuuseen liittyviä aihealueita ovat työehdot ja oikeudet, palkkaus, työturvallisuus, työterveys, osaamisen kehittäminen esimerkiksi koulutusten kautta, tasa-arvo sekä monimuotoisuus. (Jussila 2010, 98.)

Toimialueen hyvinvointia käsittelevä osa-alue sosiaalisessa vastuussa tulisi yrityksen toimipaikan lisäksi huomioida myös asiakkaiden asuinalueet, jotka lukeutuvat myös toimialueeseen. Yritysten odotetaan toimivan vastuullisesti omalta osaltaan toimialueen hyvinvoinnin eteen olemalla tietoinen ja kiinnostunut alueen kehitystarpeista sekä osallistumalla alueen kehittämiseen esimerkiksi erilaisilla investoinneilla. Yritykset voivat lisäksi esimerkiksi hakeutua mukaan erilaisiin alueella toimiviin organisaatioihin, joiden kautta yritys voi osallistua toimialueen kehittämiseen. (Jussila 2010, 119–120.)

Vastuullisen yrityksen tulee ottaa toiminnassaan huomioon myös oman toimialueensa lisäksi esimerkiksi yhteistyökumppaneidensa tai tavarantoimittajiensa toimipaikat. Esimerkiksi erityisesti kehittyvistä maista saapuvien tuotteiden alkuperään tulee kiinnittää

huomiota, ja selvittää ihmisoikeuksien toteutuminen tuotteiden valmistusprosessissa. (Tynkkynen & Berninger 2017, 75.)

2.1.3 Ympäristövastuu

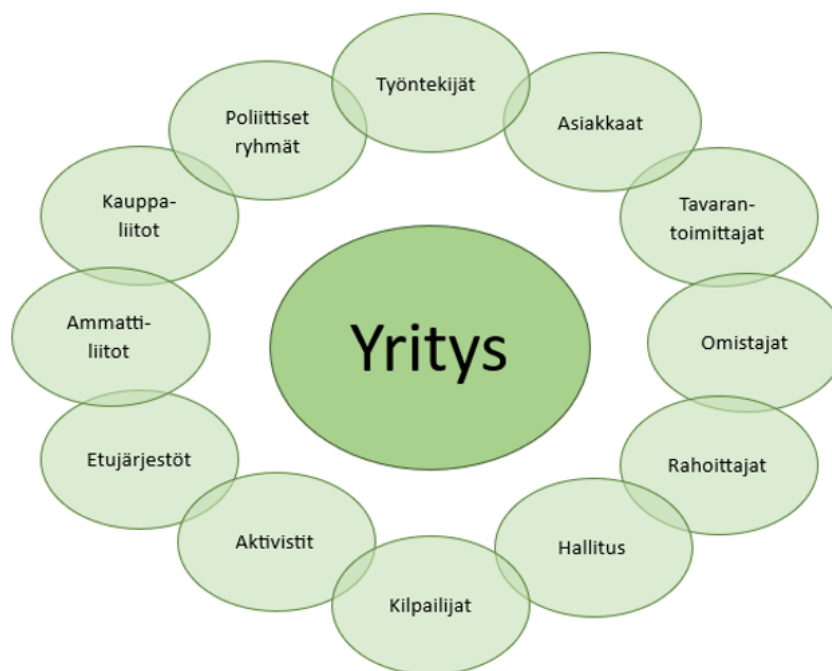
Ympäristövastuu tarkoittaa ympäristölle ja maapallon luonnonresursseille aiheutuvia, yrityksen toiminnasta johtuvia vaikutuksia (Jussila 2010, 15). Kuluttajien huoli esimerkiksi ilmastomuutoksesta saa yritykset panostamaan jatkuvasti vastuullisempaan toimintaan sekä asettamaan toinen toistaan kunnianhimoisempia ympäristötavoitteita (Joutsenvirta ym. 2011, 52). Ympäristöön liittyvät haasteet aiheuttavat yrityksille myös uusia liiketoimintariskejä (Liappis ym. 2019, 1).

Ympäristövastuussa yrityksen toimintaan kiinnitetään huomiota tarkastelemalla esimerkiksi yrityksen valmistamia tuotteita sekä tarjoamia palveluita kestävyuden sekä käytön aiheuttamien ympäristövaikutusten osalta. Lisäksi yrityksen toiminnan aiheuttamia ympäristövaikutuksia tarkastellaan esimerkiksi energiankulutuksen, raaka-aineiden kulutuksen, syntyvien jätteiden sekä päästöjen osalta. (Jussila 2010, 78–79.)

Myös yrityksen eri sidosryhmien, kuten yhteistyökumppaneiden, toiminnalla on suuri välillinen merkitys yrityksen ympäristövastuuseen. Yrityksen tulisikin ottaa tämä huomioon yhteistyökumppaneita valikoidessaan, sillä yritysten kuuluu seurata yhteistyökumppaneiden toiminnan ja toimintatapojen ympäristövaikutuksia. (Jussila 2010 79–80.)

2.1.4 Sidosryhmät osana yritysvastuuta

Rehellinen vuorovaikutus sidosryhmien kanssa yrityksen toteuttamista toimista sekä sidosryhmien odotuksista kuuluu yritysvastuuseen (Rohweder 2004, 194). Sidosryhmillä tarkoitetaan yrityksen kanssa tekemisissä olevia ulkopuolisia sekä sisäisiä tahoja. Yrityksen toiminta joko vaikuttaa sidosryhmään tai sidosryhmän toiminta voi vaikuttaa yrityksen toimintaan. Sidosryhmiä ovat esimerkiksi yrityksen omistajat, asiakkaat sekä yhteistyökumppanit. (Osaava yrittäjä 2021.) Yrityksen sidosryhmät on esitelty alla kuviossa 3:



Kuvio 3. Yrityksen sidosryhmät (mukaillen Johnson ym. 2008, 625)

Kaikki sidosryhmävuorovaikutus on yritys vastuun kannalta tärkeää, mutta erityisen merkittävänä sidosryhminä pidetään nykyään työntekijöitä sekä asiakkaita. Työntekijöiden merkitys vastuullisuustoiminnassa on suuri, sillä he ovat mukana toteuttamassa yrityksen määrittelemiä vastuullisuustoimia, lisäksi vastuullisesti toimiva yritys luo paremman työnantajamielikuvan. Asiakkaat odottavat yritysten olevan rehellisiä ja avoimia vastuullisuustoimintaan, joka vaikuttaakin useiden asiakkaiden kulutuspäätöksiin. (Liappis ym. 2019, 28–29.) Yrityksen tulisi silti kartoittaa tärkeimmät sidosryhmät erilaisten vastuullisuustoimien perusteella, sillä sidosryhmien merkitys eri vastuullisuustoimissa vaihtelee suuresti (Liappis ym. 2019, 223).

Sidosryhmien odotukset yritysten osallisuudesta yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisuun ovat korostuneet yritys vastuun merkityksen kasvaessa (Kuvaja & Malmelin 2008, 117). Sidosryhmävuorovaikutukseen ja sidosryhmien odotusten täyttämiseen alettiin kiinnittää huomiota enemmän 2000-luvulla ja monipuolista sidosryhmävuorovaikutusta voidaan nykyään pitää yrityksen onnistuneen vastuullisuustoiminnan edellytyksenä (Jussila 2010, 37). Sidosryhmien odotukset lasketaan yhdeksi yritys vastuun kannustimeksi. Muina yritystä vastuullisempaan toimintaan ohjaavia kannustimia pidetään taloudellisia kannustimia, julkishallinnon kannustimia sekä yrityksen arvoja. (Harmaala & Jallinoja 2012, 58.)

Onnistuneen sidosryhmävuorovaikutuksen toteuttamiseksi yrityksen tulisi selvittää sidosryhmien odotukset sekä toiveet yritys vastuun eri osa-alueisiin liittyen. Yleisiä ja toimivia

tapoja sidosryhmävuorovaikutuksessa ovat erilaiset palautejärjestelmät sekä sosiaalisen median hyödyntäminen tiedonkeruussa. (Jussila 2010, 127–129.)

2.2 Yritysvastuun vaikutus yrityskuvaan

Yrityskuvalla tarkoitetaan mielikuvaa, jonka esimerkiksi jokin henkilö muodostaa tietystä yrityksestä. Yritysmielikuvaan vaikuttaa henkilön kokemukset, tiedot, tunteet, uskomukset, aseteet sekä päätelmät kyseiseen yritykseen liittyen. (Pitkänen 2001, 15.) Yrityskuvaan vahvasti liittyviä käsitteitä ovat maine sekä imago. Maine pohjautuu tekoihin, toimintaan, viestintään sekä sidosryhmän tekemiin päätelmiin yrityksen strategiseen johtamiseen liittyen. (Juholin 2022, 59.) Imagolla puolestaan tarkoitetaan vaikutelmaa, jonka yritys antaa itsestään (Sinivaara).

Hyvä yrityskuva on tärkeä saavuttaa ja ylläpitää, sillä se on monien sidosryhmien arvostama piirre. Esimerkiksi asiakkaille mielikuva jostakin tietystä yrityksestä voi olla kulutus päätöstä tehdessä merkittävä tekijä. Mikäli asiakkaan mielestä yrityksellä on hyvä yrityskuva, hän saattaa esimerkiksi valita tukea kyseistä yritystä, vaikka voisi saada vastaavanlaisen tuotteen tai palvelun jostain muualta samalla hinnalla tai jopa halvemmalla. Vahva ja positiivinen yrityskuva on tuottaa täten yrityksille taloudellista hyötyä. (Gottschalk 2011, 27–28.)

Yrityskuvan kehittyminen voi viedä vuosia Yrityksen vastuullisuustoiminta vaikuttaa vahvasti asiakkaan muodostamaan yrityskuvaan. Yrityksen toteuttaessa yritysvastuun mukaisia taloudellisia, sosiaalisia sekä ympäristöön liittyviä vastuullisuustekoja ja viestimällä teoista avoimesti, kuluttajien mielikuva yrityksistä paranee. Vastaavasti mikäli yritys ei panosta vastuullisuustoimintaansa, asiakkaiden muodostama yrityskuva heikkenee. (Gottschalk 2011, 27–29.)

Asiakkaiden mielipiteitä yritysten vastuullisuudesta mitataan esimerkiksi erilaisilla kyselyillä. Euroopan suurin riippumaton vastuullisuuteen keskittyvä yrityskuvatutkimus on vuosittain kuluttajille kyselytutkimuksena toteutettava Sustainable Brand Index. Tutkimuksessa tarkastellaan kuluttajien mielipiteitä vastuullisimmista yrityksistä sekä kaikkien brändien kesken sekä toimialoittain. (Sustainable Brand Index 2022.) Yritysten harjoittamaa vastuullisuustoimintaa voidaan pitää tietynlaisena riskienhallintana, sillä yritykset haluavat lisätä toiminnallaan liiketoiminnan arvoa sekä tulosta muun muassa saavuttaakseen paremman yrityskuvan ja siten enemmän menestystä (Kuvaja & Malmelin 2008, 150).

3 Yrityksen asiakasviestintä

3.1 Asiakasviestintä

Viestintä tarkoittaa tiedon vaihtamista, joka rakentaa yhteyttä ja toimii merkitysten luomisessa eri tahojen välillä. Viestintä on välttämätön väline toiminnan jatkuvuuden sekä tavoitteiden saavuttamisen varmistamiseksi. (Marjamäki & Vuorio 2021, 9–10.) Tiedon vaihtamisen lisäksi viestinnällä pyritään vaikuttamaan ihmisten ajatteluun, tekemisiin sekä asenteisiin. Viestintä ei ole ainoastaan puhutun tai kirjoitetun kielen välityksellä tapahtuvaa, vaan siihen kuuluvat myös ilmeet, eleet, äänet sekä kehon kieli. (Juholin 2022, 26.) On olemassa paljon erilaista viestintää riippuen esimerkiksi viestijästä sekä viestinnän kohteesta ja viestinnän tavoitteesta. Yritysviestinnässä tavoitteena voi olla esimerkiksi maineen tai yrityskuvan parantaminen, osallisuuden kokemukseen panostaminen tai sidosryhmien sitouttaminen. (Juholin 2017, 67.) Yksi yritysviestinnän muodoista on asiakasviestintä, jota yritykset toteuttavat asiakkailleen kohdistuvassa vuorovaikutuksessa (Marjamäki & Vuorio 2021, 9–10). Asiakkaat ovat keskeinen resurssi organisaatioissa, joten yritysten on tärkeää tarkastella toimintaansa asiakasnäkökulmasta ja toteuttaa sen mukaista viestintää (Lehtinen 2002, 8–9). Osuuskuntamuotoisissa yrityksissä, kuten opinnäytetyön toimeksiantajalla Osuuskauppa Hämeenmaalla, asiakkaat ovat samalla yrityksen omistajia, joten heidän merkityksensä on entistä suurempi (Jussila 2010, 28–29).

Mahdollisimman tarkasti määritelty kohderyhmä tekee viestinnästä tehokkaampaa, sillä viestintäkanavien valinta sekä sisällön suunnittelu voidaan toteuttaa täsmällisemmin (Marjamäki & Vuorio 2021, 56). Asiakkaille kohdistuvassa yritysviestinnässä keskeisessä osassa ovat yrityksen arvot, jotka ovat pohjana yrityksen toiminnalle. Yritykset haluavat tuoda esiin toimintaansa ohjaavia tekijöitä, jotta asiakkaille välittyisi tieto siitä, mikä yritykselle on tärkeää. (Lehtinen 2002, 99–100.)

Asiakasviestintää voidaan toteuttaa monilla eri tavoilla. Eniten viestintää toteutetaan nykyään sähköisessä muodossa eri kanavien kautta. Yritysten verkkosivut ovat merkittävä kanava, sillä sieltä asiakkaille voidaan laittaa esiin paljon yritykseen liittyvää tietoa. Sosiaalisen median painoarvo on erittäin suuri, sillä sen tavoitavuus on suuri ja siellä viestintä on vuorovaikutteista sekä osallistavaa. Joukkoviestimissä, kuten lehdistön ja television välityksellä toteutetaan useimmiten maksettua mediamainontaa. Tehokkainta joukkoviestimissä tapahtuvaa viestintää on ansaittu julkisuus, jolloin yritys saa joukkoviestimissä huomiota esimerkiksi julkaisemansa mediatiedotteen pohjalta. Muita asiakasviestinnän keinoja ovat esimerkiksi asiakaskirjeet tai -lehdet ja mahdollisesti tuotteiden pakkauksiin tai yrityksen laskuihin sisällytettävät viestit. (Tynkkynen & Berninger 2017, 135–136.)

Medioiden ja analytiikan seurannasta on tullut keskeinen keino viestinnän toimivuuden tarkkailussa (Juholin 2022, 21–22). Yrityksen asiakasviestinnän tehokkuutta voidaan seurata esimerkiksi käyttämällä hyödyksi tietoja verkkosivujen kävijämääristä, videoiden näyttökerroista, artikkeleiden lukijamääristä ja lukuajoista sekä mainonnan tavoitavuudesta sosiaalisessa mediassa. Myös sitoutumisesta kertovat mittarit, kuten tykkäykset, kommentit sekä jaot sosiaalisen median kanavissa liittyvät olennaisesti asiakasviestinnän tehokkuuteen. (Marjamäki & Vuorio 2021, 93–95.) Yksi viime vuosina suosiotaan kasvattanut viestinnän tehokkuuden mittari on ollut erilaiset kyselytutkimukset, joita yritykset ovat teettäneet eri sidosryhmillään, kuten asiakkailla. Kyselyiden kautta yritykset saavat tärkeää tietoa esimerkiksi asiakkaiden mielipiteistä yrityksen toimintaan ja viestintään liittyen. (Kurittu 2018, 42–44.)

Asiakasviestintä ei saisi olla ainoastaan yksipuolista vuorovaikutusta yritykseltä asiakkaalle. Onnistuakseen asiakasviestinnässä yrityksen tulee myös kuunnella asiakkaita esimerkiksi antaa heille mahdollisuus helppoon kommunikointiin yrityksen kanssa muun muassa erilaisten palautekanavien kautta. Kun yritys kuuntelee asiakkaitaan aktiivisesti, asiakasviestintää voidaan tarvittaessa muuttaa ja parantaa asiakkaiden toiveiden ja mielipiteiden mukaisesti. (Forbes 2021.)

3.2 Vastuullisuusviestintä

Vastuullisuusviestinnällä tarkoitetaan yrityksen vastuullisuudesta sekä arvoista kertovaa viestintää, jota voidaan kohdentaa eri sidosryhmille. Vastuullisuusviestinnällä on suuri merkitys, sillä se vahvistaa sidosryhmien vastuullisuusmielikuvaa yrityksestä, vahvistaa yrityksen brändiä sekä kasvattaa yrityksen arvoa. (Medita 2022.) Monet yritys vastuun hyödyistä saattavatkin jäädä yrityksiltä saamatta, mikäli vastuullisuusviestintä ei ole tarpeeksi näkyvää ja kuluttajia tavoittavaa (Liappis ym. 2019, 222).

Yrityksen vastuullisuusviestinnässä kerrotaan yritys vastuun tavoitteista ja saavutuksista, mutta avoimeen viestintään kuuluu myös yritys vastuun haasteista kertominen (Liappis ym. 2019, 224). Vastuullisuusviestinnässä painotetaan usein konkreettisten yritys vastuutekojen kertomista eri kanaviin kohdennetuilla tavoilla (Liappis ym. 2019, 224).

Vastuullisuusviestinnän toteuttamista helpottaa kasvava mielenkiinto vastuullisuusaiheita kohtaan, kun kuluttajat entistä useammin haluavat olla mahdollisimman tietoisia tuke miensa yritysten vastuullisuustoiminnasta (Tynkkynen & Berninger 2017, 36). Sidosryhmille, jotka eivät oma-aloitteisesti perehdy yrityksen vastuullisuustoimintaan, aiheutta tuodaan yleiseen tietouteen usein markkinointiviestinnän kautta. Sen sijaan, että yrityksen vastuullisuusteemoja nostettaisiin esiin ainoastaan omina kampanjoinaan, niitä kannattaa pitää

esillä kaikessa yrityksen toteuttamassa markkinoinnissa. Tällöin vastuullisuustoimintaan liittyvää strategiaa tuodaan jatkuvasti esiin, joten se tulee todennäköisesti tutummaksi asiakkaille. (Kuvaja & Malmelin 2008, 39.)

Vastuullisuusviestintä tulisi toteuttaa siten, että se on vaikuttavuuden lisäksi ymmärrettävää. Asiakkaille kohdistuvassa vastuullisuusviestinnässä käytettävän kielen tulee olla riittävän selkeälukuista, lisäksi visuaalisuus tukee aihetta ja auttaa asiakkaita ymmärtämään viestin tarkoituksen. (Marjamäki & Vuorio 2021, 135–136.) Vastuullisuusviestinnässä onnistuakseen yritys voi ottaa huomioon Tynkkysen ja Berningerin (2017, 125–126) esittelemät vastuullisuusviestinnän kahdeksan periaatetta:

- totuudenmukaisuus
- olennaisuus
- avoimuus
- johdonmukaisuus
- konkretia
- näyttäminen
- pitkäjännitteisyys
- kunnianhimo.

Yksi yrityksen vastuullisuusviestinnän merkitystään kasvattava osa on vastuullisuusraportointi. Vastuullisuusraportointi auttaa yritystä mahdollisuuksien ja riskien viestimisessä, sidosryhmävuorovaikutuksen ylläpitämisessä sekä yritys vastuutiedon käsittelyssä. (Liappis ym. 2019, 225.) Yritysvastuuraportoinnissa tarkastellaan yritykseen arvoon vaikuttavia tekijöitä, kuten aineetonta pääomaa, osaamisresursseja sekä riskienhallintaa. Yritysvastuuraportointiin liittyen on olemassa kehittyneitä viitekehyksiä, joiden avulla yritykset voivat analysoida toimintaansa. Esimerkiksi Global Reporting Initiative (GRI) -standardit tukevat yrityksen vastuullisuusraportointia taloudellisten, sosiaalisten sekä ympäristövastuun osaluilla. (Niskala ym. 2019, 13.) Euroopan Unioni on ottamassa mahdollisesti jo loppuvuodesta 2022 käyttöön uuden yritys vastuuraportointidirektiivin, joka edellyttäisi yli 250 työntekijän yrityksiä sekä kaikkia pörssilistattuja yrityksiä suorittamaan vastuullisuusraportointia (European Commission 2022).

Vastuullisuusmerkeistä ja -sertifikaateista kertominen on yleinen yritysten käyttämä keino viestiä esimerkiksi yrityksen valmistaman tuotteen vastuullisuudesta, ympäristötoimista tai sosiaaliseen vastuuseen liittyvistä teoista. Esimerkiksi Joutsenmerkki, Luomu, Reilu kauppa sekä Green Key ovat useille kuluttajille tuttuja merkkejä. Merkkien avulla kuluttajat saavat tietynlaisen käsityksen yrityksen vastuullisuustoiminnasta vähäisen, jopa ainoastaan visuaalisen vastuullisuusviestinnän perusteella. (Liappis ym. 2019, 228.)

Joutsenmerkki (Kuva 1) eli pohjoismainen ympäristömerkki ilmaisee tuotteen tai palvelun vähäisempää ympäristökuormitusta. Saadakseen Joutsenmerkin, tuotteen tai palvelun tulee täyttää elinkaariajatteluun perustuvat kriteerit. Joutsenmerkki on myönnetty Suomessa noin 10 000 tuotteelle sekä palvelulle, ja se on Suomen tunnetuin vastuullisuusmerkki. (Joutsenmerkki 2022b.)



Kuva 1. Joutsenmerkki (Joutsenmerkki 2022a)

Luomumerkki (Kuva 2) ilmaisee ruoan olevan tuotettu Euroopan Unionin luomuehtojen mukaisesti. Samat säädökset koskevat kaikkien Euroopan Unionin jäsenmaiden lisäksi myös EU:n ulkopuolelta tuotavia luomutuotteita. Luomumerkinnällinen ruoka on tuotettu muun muassa säästäten luonnonvaroja, edistäen eläinten hyvinvointia sekä ilman rikkakasvien torjunta-aineiden käyttöä. (Pro Luomu.)



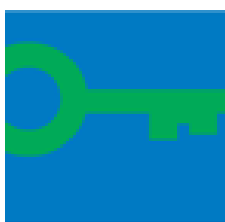
Kuva 2. Luomumerkki (Pro Luomu)

Reilun kaupan merkki kertoo tuotteen täyttävän kansainvälisesti sovitut Reilun kaupan vastuullisuuskriteerit. Reilun kaupan merkistä on erilaisia versioita, jotka kertovat lisätietoa tuotteen vastuullisuudesta. Tunnetuin Reilun kaupan merkki on mustapohjainen sertifiointimerkki (Kuva 3), joka kertoo tuotteen olevan täysin vastuullisilla raaka-aineilla tuotettu sekä tuotteen koko toimitusketjun olevan jäljitettävissä. (Reilu kauppa.)



Kuva 3. Reilun kaupan mustapohjainen tuotesertifioinnin merkki (Reilu kauppa)

Green Key on kestävästä matkailusta kertova ympäristömerkki (Kuva 4). Saadakseen Green Key -merkin, sitä hakevan kohteen on täytettävä tietyt kriteerit, joihin kuuluvat muun muassa käytännön toimet energian säästämiseksi, jätteiden vähentämiseksi sekä eri sidosryhmien vastuullisuustietämyksen lisäämiseksi. Green Key -sertifikaatti on myönnetty maailmanlaajuisesti yli 3200 kohteelle ja on täten maailman johtava matkailualan vastuullisuusmerkki. Suomessa sijaitsee 171 Green Key -sertifioitua kohdetta. (Green Key.)



Green Key

Kuva 4. Green Key -ympäristömerkki (Green Key)

4 Toimeksiantajayritys

4.1 Osuuskauppa Hämeenmaa

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Osuuskauppa Hämeenmaa. Hämeenmaa on yksi 19 alueellisesta osuuskaupasta, jotka muodostavat S-ryhmän yhdessä SOK:n eli Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnan kanssa. Osuuskauppa Hämeenmaa toimii Kanta- ja Päijät-Hämeessä 21 kunnan alueella, yrityksen pääkonttorin sijaitessa Lahdessa. (Osuuskauppa Hämeenmaa 2022d.) Yrityksen toimialue on nähtävissä alla kuvassa 5:



Kuva 5. Osuuskauppa Hämeenmaan toimialue (Osuuskauppa Hämeenmaa 2022c)

Hämeenmaan yritysmuoto on osuuskunta, ja yrityksellä on yli 168 000 asiakasomistajaa (Osuuskauppa Hämeenmaa 2022d). Asiakasomistajalla tarkoitetaan henkilöä, joka on maksanut osuuskaupan jäsenmaksun ja näin ollen omistaa osan yrityksestä. Osuuskauppa Hämeenmaan asiakasomistajaksi pääsee 100 euron suuruisella jäsenmaksulla. Jokainen Hämeenmaan jäsen omistaa yhtä suuren osan osuuskaupasta. (Osuuskauppa Hämeenmaa 2022a.) Asiakasomistajat pääsevät vaikuttamaan osuuskauppansa toimintaan, Hämeenmaan hallinnossa heitä edustaa neljän vuoden välein vaaleilla valittava edustajisto. Asiakasomistajien äänestämän edustajiston tehtävänä on muun muassa viedä asiakasomistajien kehitysehdotuksia ja toiveita eteenpäin osuuskaupan johdolle. (Osuuskauppa Hämeenmaa 2022e.)

Hämeenmaan toiminta ulottuu vuoteen 1916 saakka, jolloin Etelä-Hämeen Osuusliike perustettiin. Osuuskauppa Hämeenmaa muodostui vuoden 1992 lopussa Etelä-Hämeen

Osuusliikkeen ja Päijät-Hämeen Osuuskaupan yhdistyessä. (Osuuskauppa Hämeenmaa 2022d.)

Osuuskauppa Hämeenmaa on toimialueellaan hyvin merkittävä työllistäjä, vuoden 2021 lopussa Hämeenmaan palveluksessa oli 3236 työntekijää (Osuuskauppa Hämeenmaa 2022d). Yritys toimii yli sadassa toimipaikassa market-, ravitsemus-, majoitus-, tavaratalo-, erikoisliike, rautakauppa-, liikennemyymälä- ja polttoneste- sekä autotoimialoilla (Osuuskauppa Hämeenmaa 2022c).

Hämeenmaan toiminta perustuu yrityksen arvoihin:

- Ilahdutamme asiakasta
- Toimimme vastuullisesti
- Kehitymme rohkeasti
- Menestymme yhdessä (Osuuskauppa Hämeenmaa 2022d).

Vuonna 2021 Hämeenmaan myynti oli 1 287 miljoonaa euroa ja tulos 38,1 miljoonaa euroa. Hämeenmaa käyttää tulostaan asiakkaidensa hyväksi kehittämällä palveluitaan sekä toimialuettaan. Vuonna 2021 Hämeenmaa investoi Kanta- ja Päijät-Hämeeseen 92,3 miljoonalla eurolla. (Osuuskauppa Hämeenmaa 2022d.)

4.1.1 Osuuskauppa Hämeenmaan vastuullisuustoiminta

Arvojen mukaisesti Osuuskauppa Hämeenmaa toimii vastuullisesti ja toteuttaa erilaisia yritys vastuun mukaisia vastuullisuustoimia. Vastuullisuus merkitsee Hämeenmaalle asiakaslähtöisyyttä, ympäristöstä huolehtimista, turvallisuutta, yhdessä tekemistä sekä luotettavuutta niin työnantajana kuin yhteistyökumppaninakin. (Osuuskauppa Hämeenmaa 2022f.)

Taloudellista vastuuta Osuuskauppa Hämeenmaa kantaa esimerkiksi maksamalla työntekijöilleen ylimääräisiä tulospalkkioita sekä maksamalla merkittävän määrän veroja. Yksi Hämeenmaan vuosittaisista taloudellisista vastuullisuusteoista on paikallisten lasten ja nuorten parissa toimivien seurojen ja yhdistysten tukeminen Kannustajat-tuella. Hämeenmaan asiakasomistajat äänestävät 60 000 euron suuruisen tukirahan jakautumisesta Kannustajat-ohjelmassa mukana olevien toimijoiden kesken. (Osuuskauppa Hämeenmaa 2022f.)

Hämeenmaa toteuttaa sosiaalisia vastuullisuustekoja esimerkiksi huolehtimalla aidosti työntekijöidensä hyvinvoinnista ja työkyvystä sekä kannustamalla heitä kehittämään osaamistaan. Hämeenmaa on aktiivinen toimija Kanta- ja Päijät-Hämeessä ja yritys osallistuu erilaisiin paikallisiin hankkeisiin ja esimerkiksi investoimalla toimialueeseensa. Esimerkiksi vuonna 2021 Lahden ollessa Euroopan Ympäristöpääkaupunki, Hämeenmaa oli yhtenä

pääyhteistyökumppanina mukana kehittämässä aluetta vastuullisuusteoilla. Lisäksi Hämeenmaa kantaa sosiaalista vastuuta myös esimerkiksi huolehtimalla siitä, ihmisoikeudet toteutuvat (Osuuskauppa Hämeenmaa 2022f.)

Hämeenmaa toteuttaa paljon ympäristövastuuseen liittyviä tekoja. Hämeenmaan kunnianhimoisin ympäristötavoite on olla toiminnassaan täysin hiilinegatiivinen vuoteen 2025 mennessä S-ryhmän yhteisten tavoitteiden mukaisesti. Lisäksi Hämeenmaa pyrkii vähentämään toimintansa päästöjä vuoteen 2030 mennessä 90 prosentilla vuoden 2015 tasosta. Saavuttaakseen asettamansa tavoitteet Hämeenmaa muun muassa panostaa toimipaikkonsa energiatehokkuuteen esimerkiksi hukkalämpöä hyödyntämällä ja uusimalla kylmälaitteitaan sekä vähentämällä päästöjä suosimalla uusiutuvaa energiaa. Vuonna 2020 sata prosenttia Osuuskauppa Hämeenmaan hankkimasta sähköstä oli uusiutuvaa energiaa, suurin osa siitä oli tuulivoimalla toteutettua. Myös aurinkovoima on yritykselle merkittävä energialähde, sillä Hämeenmaa on S-ryhmän suurin aurinkoenergian tuottaja toimipaikkonsa katoilla sijaitsevilla 34 aurinkovoimalalla. Otollisissa sääolosuhteissa toimipaikkojen energiankulutus voidaan kattaa jopa täysin oman aurinkovoimalan tuottamalla energialla. (Osuuskauppa Hämeenmaa 2022f.)

4.1.2 HämeenOmaa -vastuullisuusviestintäkonsepti

HämeenOmaa on Osuuskauppa Hämeenmaan vastuullisuusviestinnän konsepti, jonka julkaisu aloitettiin kesällä 2020 (Osuuskauppa Hämeenmaa 2022b). HämeenOmaa -konsepti luotiin yrityksen viestinnän tueksi, jotta Hämeenmaa voi itsenäisenä osuuskauppana viestiä asiakkailleen heitä koskettavista paikallisista vastuullisuusasioista (Järvenselkä 2022).

HämeenOmaa -konseptissa kerrotaan Osuuskauppa Hämeenmaan vastuullisuusteoista eri sidosryhmien kautta. Kyseiset sidosryhmät ovat asiakkaat, työntekijät ja työnantaja sekä lähituottajat. HämeenOmaa -konseptia toteutetaan julkaisemalla verkkoartikkeleita ja HämeenOmaa -viestintää eri alustoilla. Julkaisupaikkoja ovat

- Osuuskauppa Hämeenmaan verkkosivut
- Hämeenmaan sosiaalisen median kanavat; Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ja YouTube
- Suoratoistopalvelut ja YouTube. (Osuuskauppa Hämeenmaa 2022b.)

Artikkeleita julkaistaan vuorotellen eri sidosryhmien näkökulmista kerrottuna, tuoden esiin osallisuuteen, paikallisuuteen sekä asiakasomistajuuteen liittyviä aiheita ja vastuullisuustekoja. Artikkeleiden lisäksi YouTubessa sekä suoratoistopalveluissa julkaistaan lähituottajavideoita, joissa tutustutaan tarkemmin Osuuskauppa Hämeenmaan toimialueen paikallisiin tuottajiin. Huhtikuuhun 2022 mennessä Osuuskauppa Hämeenmaa on julkaissut 25

HämeenOmaa -artikkeliä sekä 11 lähituottajavideota (tilanne 16.4.2022). (Osuuskauppa Hämeenmaa 2022b.)

4.2 S-ryhmä

S-ryhmä on vähittäistavarakauppa- sekä palvelualalla toimiva suomalainen yritysverkosto. S-ryhmä koostuu 19 alueellisesta osuuskaupasta sekä Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta, jotka yhdessä työllistävät Suomessa lähes 40 000 henkilöä. Näin ollen S-ryhmä on Suomen suurin yksityinen työnantaja. Suomessa sijaitsevien yli 1900 toimipaikan lisäksi S-ryhmällä on toimintoja Virossa sekä se toimi myös maaliskuuhun 2022 saakka Venäjällä, jolloin S-ryhmä ilmoitti luopuvansa Venäjän liiketoiminnostaan. S-ryhmän tunnetuimpia brändejä ovat muun muassa hypermarket Prisma, ABC-liikenneasemat sekä Sokos Hotellit. (S-ryhmä 2022a.)

S-ryhmä panostaa vastuullisuustoiminnassaan erityisesti ympäristön huomioimiseen sekä tuotteiden vastuullisuuteen ja jäljitettävyyteen. Lisäksi S-ryhmälle merkittäviä vastuullisuusaiheita ovat ilmastoystävällisen ja terveellisen sekä kotimaisen ravinnon lisääminen, ihmisoikeuksien toteutuminen sekä tasa-arvo ja monimuotoisuus. (S-ryhmä 2022b.)

S-ryhmää pidetään hyvin vastuullisena toimijana, sillä suomalaiset kuluttajat arvioivat S-ryhmän olevan Suomen kolmanneksi vastuullisin brändi vuotuisessa Sustainable Brand Index -tutkimuksessa. Samassa tutkimuksessa S-ryhmä saavutti jo kolmatta vuotta peräkkäin eniten vastuullisimmaksi arvioidun suomalaisen päivittäistavarakaupan yrityksen tittelin. (Sustainable Brand Index 2022.)

4.3 Yritysvastuu ja sidosryhmävuorovaikutus osuuskunnissa

Osuuskunta on yksi suomalaisista yritysmuodoista, jota myös opinnäytetyön toimeksiantaja Osuuskauppa Hämeenmaa edustaa. Osuuskunnat ovat yhteisöllisiä yrityksiä, joiden omistajat ovat sen asiakkaat tai työntekijät. Osuuskunnan toiminta tuottaa täten hyötyä sen jäsenille. Omistajien määrä sekä osuuspääoman hinta ovat osuuskuntayrityksen päätettävissä. Yksi tunnetuimmista suomalaisista osuuskunnista on S-ryhmän osuuskauppojen lisäksi Osuuspankki, jonka omistajina toimivat niin ikään yrityksen asiakkaat. (Yrityksen-perustaminen.net 2022.)

Osuuskuntamuotoisia yrityksiä pidetään yleensä kuluttajien mielestä useimmiten jopa toimialojensa vastuullisimpina yrityksinä. Suurilla osuuskunnilla on usein pidempi historia kuin kilpailevilla osakeyhtiöillä, joka kasvattaa kuluttajien luottamusta osuuskuntien toimintaa kohtaan. Lisäksi useat osuuskunnat harjoittavat paikallisesti merkittävää liiketoimintaa, jolloin niiden mielletään kantavan merkittävää yritysvastuuta. (Jussila 2010, 28.)

Sidosryhmävuorovaikutuksen kannalta osuustoiminnallisuudella on merkittävä etu yritykselle. Asiakkaat sekä työntekijät ovat keskeisiä sidosryhmiä, joten heidän omistaessa osuuskunnan, sidosryhmävuorovaikutus ja kyseisten sidosryhmien osallisuus yrityksen toimintaan ovat usein aktiivisempia kuin muissa yritysmuodoissa. Näin ollen sidosryhmien merkitys korostuu entisestään osuuskuntamuotoisissa yrityksissä. (Jussila 2010, 28–29.)

5 Empiirinen tutkimus

5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja kohderyhmä

Tämän opinnäytetyön empiirisen tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kohdeyrityksen eli Osuuskauppa Hämeenmaan asiakkaiden arvostus Osuuskauppa Hämeenmaan vastuullisuustoimintaa kohtaan sekä asiakkaiden mielipide Hämeenmaan vastuullisuusviestinnästä. Vastuullisuusviestintään liittyvissä kysymyksissä käsiteltiin Osuuskauppa Hämeenmaan HämeenOmaa -vastuullisuusviestintäkonseptia. Esimerkiksi kyselyn suljetuissa kysymyksissä tiedusteltiin, minkälaisia vastuullisuustekoja asiakkaat arvostavat eniten sekä ovatko asiakkaat kuulleet aikaisemmin HämeenOmaa -konseptista.

Tutkimuksen kohderyhmänä toimi Osuuskauppa Hämeenmaan asiakasomistajat sekä muut asiakkaat. Koska tutkimuksessa haluttiin selvittää kuluttajien mielipide nimenomaan Osuuskauppa Hämeenmaan vastuullisuustoiminnasta ja vastuullisuusviestinnästä, mahdollisimman luotettavan tutkimustuloksen saavuttamiseksi oli olennaista, että kyseinen yritys olisi vastaajien tuntema.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimusmenetelmässä käytetään mahdollisimman tarkkoja mittausmenetelmiä kerätessä tietoa kohderyhmältä (Tilastokeskus 2022b). Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödynnettiin opinnäytetyöhön liittyvässä tutkimuksessa esittämällä tutkimuksen kohderyhmälle pääosin ainoastaan sellaisia kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi. Täten tutkimusryhmän jäseniltä saatiin mahdollisimman tarkat ja rajatut vastaukset esitettyihin kysymyksiin.

Opinnäytetyön empiirisessä tutkimuksessa oli myös kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän piirteitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen kohdehenkilöt saavat kertoa vapaasti oman mielipiteensä ilman rajattuja vaihtoehtoja (Tilastokeskus 2022a). Tässä empiirisessä tutkimuksessa kohderyhmälle annettiin joihinkin kysymyksiin mahdollisuus avovastaukseen, jolloin kohderyhmää edustavat henkilöt pystyivät ilmaisemaan vapaasti mielipiteensä.

5.3 Tutkimuksen toteutus

Empiirinen tutkimus toteutettiin Webropol-kyselynä. Kysely koostui 15 kysymyksestä. Kysymyksistä 14:ään vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi ja yhteen kysymyksen pyydettiin avovastausta. Kaikista kysymyksistä yhdeksän liittyi Hämeenmaan

vastuullisuustoimintaan ja vastuullisuusviestintään. Loput kuusi kysymystä liittyi vastaajan taustatietoihin. Kysymyksistä 13 oli vastaajalle pakollisia ja loput kaksi kysymystä vapaaehtoisia. Kysymysten tukena kyselyssä käytettiin HämeenOmaa -konseptista kertovaa tekstikenttää sekä kuvia HämeenOmaa -artikkeleihin liittyen.

Kyselyyn johtava nettilinkki julkaistiin ainoastaan Osuuskauppa Hämeenmaan Facebook-sivulla, sillä kyselyn uskottiin tavoittavan parhaiten kohderyhmänsä kyseisen alustan kautta. Osuuskauppa Hämeenmaa -sivulla on Facebookissa yli 42 000 tykkääjää (tilanne 23.3.2022). Kyselyn vastausaika oli 14.-22.3.2022. Facebook-julkaisussa (Kuva 6) kerrottiin kyselyn tarkoitus sekä kyselyn liittyvän tradenomiopiskelijan opinnäytetyöhön. Lisäksi luki-joita kehoitettiin jättämään kommentti julkaisuun kyselyyn vastaamisen jälkeen, jolloin he osallistuivat Muumimukin arvontaan.



Kuva 6. Julkaisu Osuuskauppa Hämeenmaan Facebook-sivulla (Facebook 2022)

Facebook-julkaisuun kertyi yhteensä 362 kommenttia ja se tavoitti 21 789 henkilöä. Webropol-kyselyyn vastasi yhteensä 446 henkilöä.

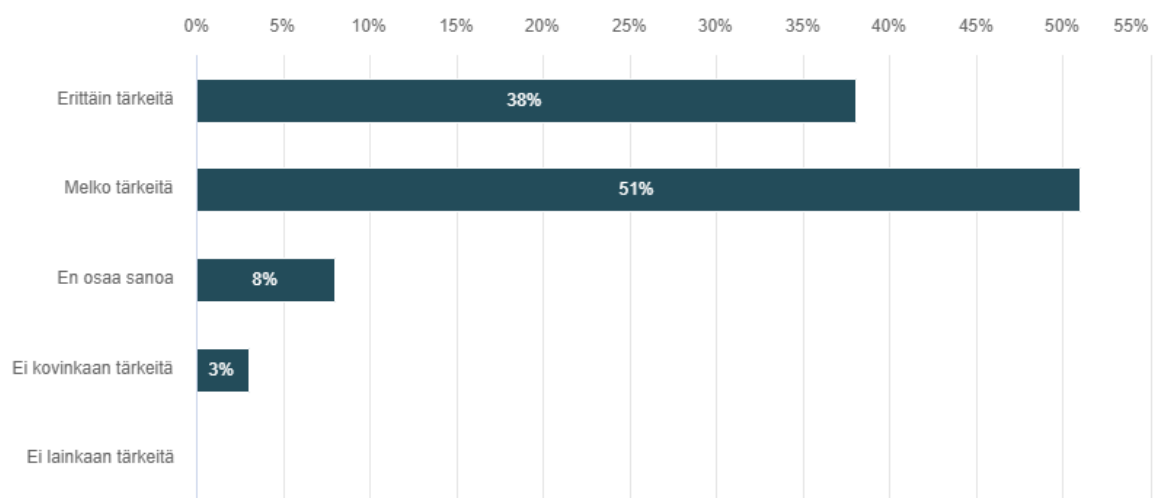
5.4 Tutkimustulokset

5.4.1 Vastuullisuustoiminta

Ensimmäisessä kysymyksessä (Kuvio 4) kysyttiin, kuinka tärkeitä Osuuskauppa Hämeenmaan vastuullisuusteot ovat vastaajalle.

1. Kuinka tärkeitä Hämeenmaan vastuullisuusteot ovat sinulle?

Vastaajien määrä: 446



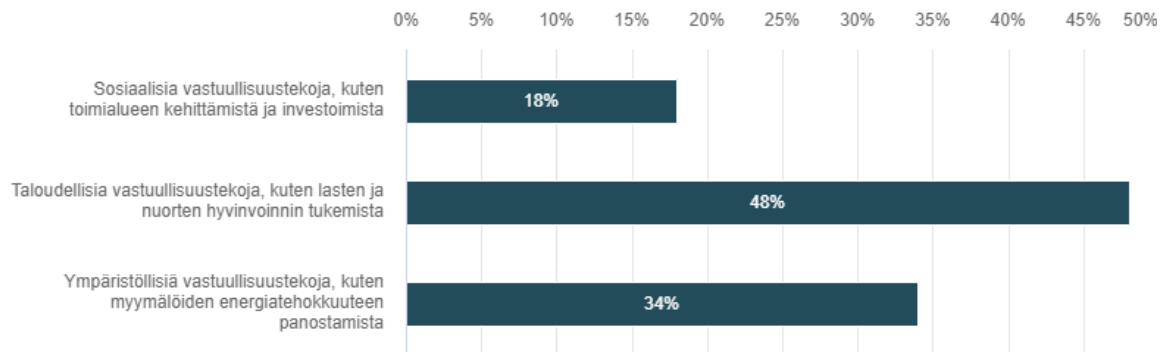
Kuvio 4. Osuuskauppa Hämeenmaan vastuullisuustekojen merkitys vastaajille

Yli puolet vastaajista (51 %) kertoi Osuuskauppa Hämeenmaan vastuullisuustekojen olevan heille melko tärkeitä. Erittäin tärkeinä vastuullisuustekoja piti 38 prosenttia vastaajista ja ei kovinkaan tärkeinä 8 % vastaajista. Vain 0,2 % vastaajista, eli yksi henkilö, vastasi, että Hämeenmaan vastuullisuusteot eivät ole hänelle lainkaan tärkeitä.

Toisessa kysymyksessä (Kuvio 5) selvitettiin, minkälaisia Hämeenmaan toteuttamia vastuullisuustekoja vastaajat arvostavat eniten.

2. Minkälaisia Hämeenmaan toteuttamia vastuullisuustekoja itse arvostat eniten?

Vastaajien määrä: 446



Kuvio 5. Vastaajien eniten arvostamat vastuullisuusteot

Vastausvaihtoehtojen yhteydessä vastaajille selvennettiin esimerkein, minkälaisia vastuullisuustekoja sosiaaliset, taloudelliset sekä ympäristölliset Osuuskauppa Hämeenmaan tapauksessa on kyseessä. Eniten arvostusta vastaajilta (48 %) kerää taloudelliset vastuullisuusteot, kuten lasten ja nuorten hyvinvoinnin tukeminen. Toiseksi eniten vastaajat (n. 34 %) kertoivat arvostavansa ympäristöllisiä vastuullisuustekoja, kuten Hämeenmaan myymälöiden energiatehokkuuteen panostamista. Loput noin 18 % vastaajista valitsivat arvostetavimmiksi sosiaaliset vastuullisuusteot, kuten yrityksen toimialueen kehittämisen ja toimialueelle investoimisen.

5.4.2 HämeenOmaa -vastuullisuusviestintä

Ennen kolmatta kysymystä vastaajille selitettiin HämeenOmaa -konsepti lyhyesti. Lisäksi kysymyksen edelle liitettiin kolme kuvaa HämeenOmaa -artikkeleihin liittyen. Kuvissa oli esimerkit jokaisesta HämeenOmaa -artikkeleissa käsiteltävistä näkökulmista: asiakkaasta, työntekijästä ja työnantajasta (Kuva 7) sekä lähituottajasta.

Työ joka sopii elämäntilanteeseen eikä toisinpäin?

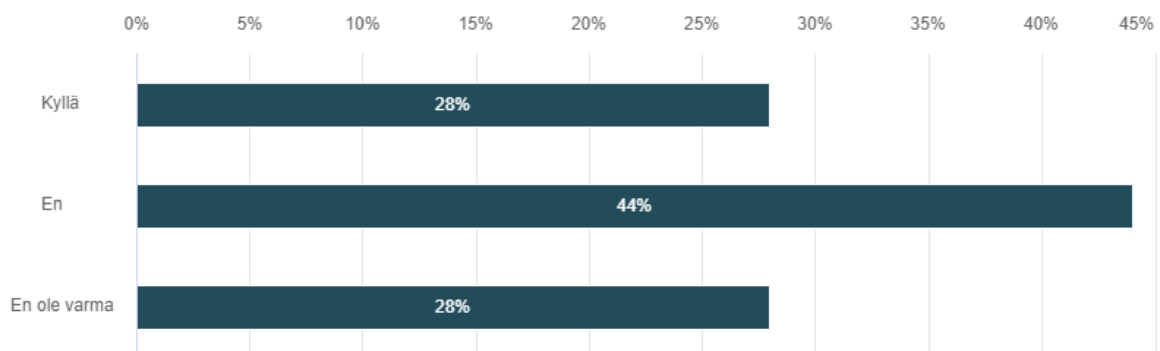


Kuva 7. HämeenOmaa -konseptin esimerkki työntekijästä ja työnantajasta (Osuuskauppa Hämeenmaa 2022b)

Kolmannessa kysymyksessä (Kuvio 6) kysyttiin, oliko HämeenOmaa -konsepti vastaajille entuudestaan tuttu.

3. Oletko ennen kuullut HämeenOmaa -konseptista?

Vastaajien määrä: 446



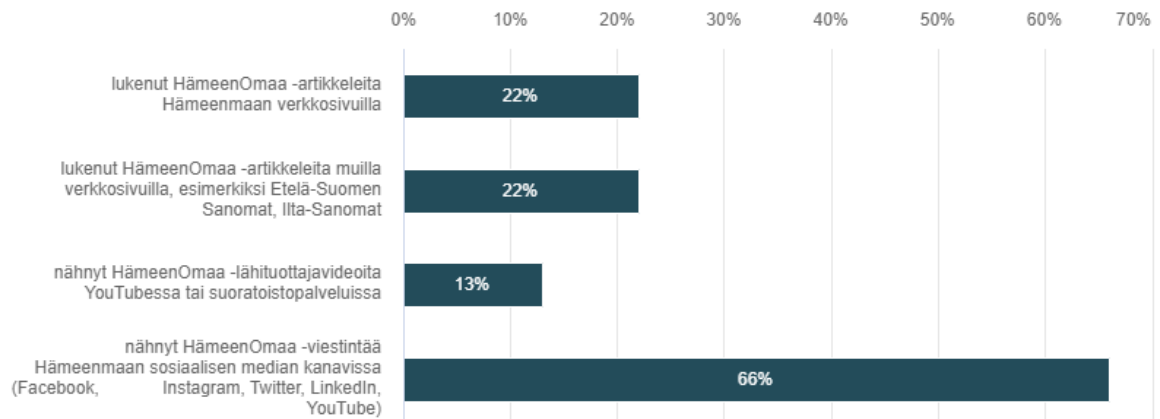
Kuvio 6. HämeenOmaa -konseptin tunnettuus vastaajien keskuudessa

Suurin osa vastaajista (44 %) ei ollut kuullut kyseisestä vastuullisuusviestintäkonseptista aikaisemmin. Vastaajista noin 28 % oli joko kuullut HämeenOmaa -konseptista tai ei ollut varma vastauksestaan.

Neljännessä kysymyksessä (Kuvio 7) selvitettiin missä kanavissa vastaajat olivat nähneet aikaisemmin HämeenOmaa -viestintää.

4. Oletko...

Vastaajien määrä: 308, valittujen vastausten lukumäärä: 378



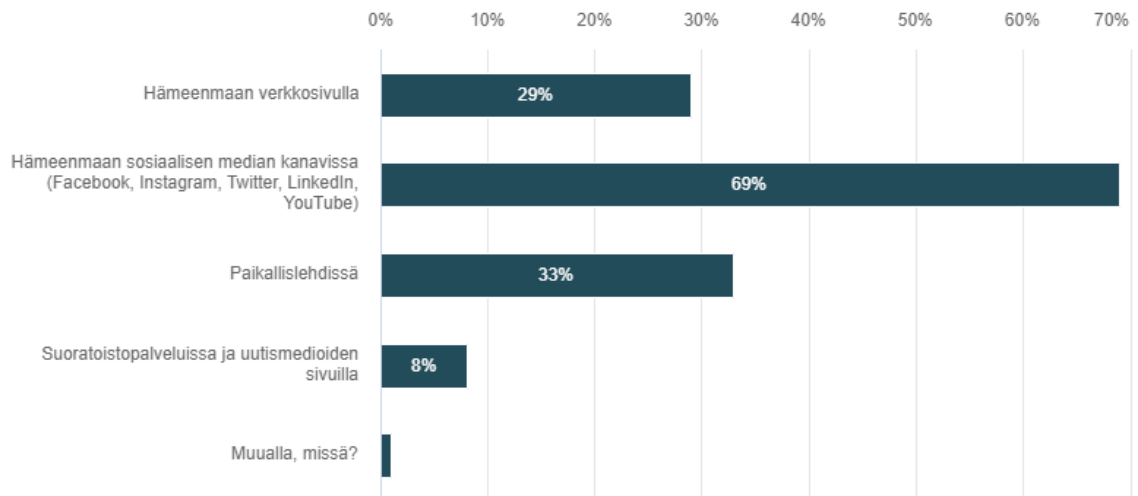
Kuvio 7. Vastaajien muistamat HämeenOmaa -viestinnän julkaisupaikat

Neljänten kysymykseen vastaaminen oli vapaaehtoista ja vastaajille annettiin mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehdoista. Valittuja vastauksia kertyi yhteensä 378 kappaletta 308 vastaajalta. Suurin osa (noin 66 %) vastaajista muisti nähneensä HämeenOmaa -viestintää Osuuskauppa Hämeenmaan sosiaalisen median kanavissa eli Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä, LinkedInissa tai YouTubessa. Vastaajista 22 % oli lukenut HämeenOmaa -artikkeleita Osuuskauppa Hämeenmaan verkkosivuilta ja vastaavasti yhtä suuri joukko vastaajista oli lukenut artikkeleita muilla, kuten Etelä-Suomen Sanomien tai Ilta-Sanomien verkkosivuilla. YouTubessa julkaistavia HämeenOmaa -lähityttävää videoita oli katsonut 13 % vastaajista.

Viidennessä kysymyksessä (Kuvio 8) tiedusteltiin, missä vastaajat haluaisivat mieluiten nähdä HämeenOmaa -viestintää.

5. Missä haluaisit mieluiten nähdä HämeenOmaa -viestintää?

Vastaajien määrä: 446, valittujen vastausten lukumäärä: 620



Kuvio 8. Vastaajien mielipide HämeenOmaa -viestinnän julkaisupaikasta

Viidenteen kysymykseen vastaajille annettiin mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto. Valittuja vastauksia kertyi yhteensä 620 kappaletta. Suurin osa vastaajista (69 %) ilmoitti haluavansa nähdä HämeenOmaa -viestintää mieluiten Osuuskauppa Hämeenmaan sosiaalisen median kanavissa. Paikallislehdissä HämeenOmaa -viestintää haluaisi nähdä 33 % vastaajista ja Hämeenmaan verkkosivuilla 29 % vastaajista. Suoratoistopalveluissa ja uutismedioiden sivuilla HämeenOmaa -viestintää toivoi näkevänsä 8 % vastaajista. Avovastausvaihtoehdon ”Muualla, missä?” valitsi kolme vastaajaa. Vastaajat antoivat avovastaukseen seuraavat kommentit:

Kotiin tulevalla kirjeellä

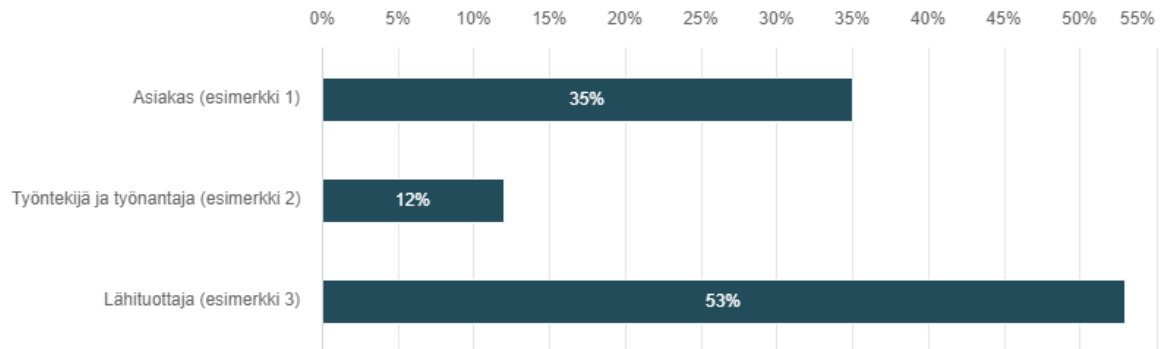
Hämeenmaan mainoslehdessä

Facebook

Kuudennessa kysymyksessä (Kuvio 9) kysyttiin, mikä HämeenOmaa -artikkeleiden näkökulma on vastaajien mielestä mielenkiintoisin.

6. Mikä HämeenOmaa -näkökulma on mielestäsi mielenkiintoisin?

Vastaajien määrä: 446



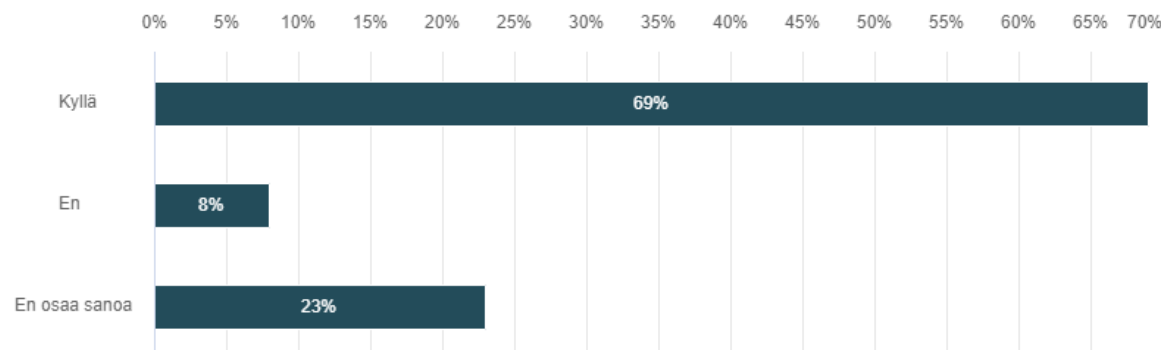
Kuvio 9. HämeenOmaa -artikkeleiden näkökulmat

Vastaajista 53 % mielestä artikkeleiden lähituottajanäkökulma on kaikista mielenkiintoisin. Toiseksi eniten (35 %) vastaajat ovat kiinnostuneita asiakasnäkökulmasta ja vähiten (12 %) vastaajissa herätti mielenkiintoa työntekijä- ja työnantajanäkökulma.

Seitsemännessä kysymyksessä (Kuvio 10) käsiteltiin HämeenOmaa -artikkeleissa esiteltäviä lähituottajia.

7. Koetko HämeenOmaa -viestinnässä esitellyt lähituottajat (esimerkiksi Tuulosrievä, Kultasuklaa, Kanavan Panimo) paikallisiksi?

Vastaajien määrä: 446



Kuvio 10. Lähituottajien kokeminen paikallisiksi

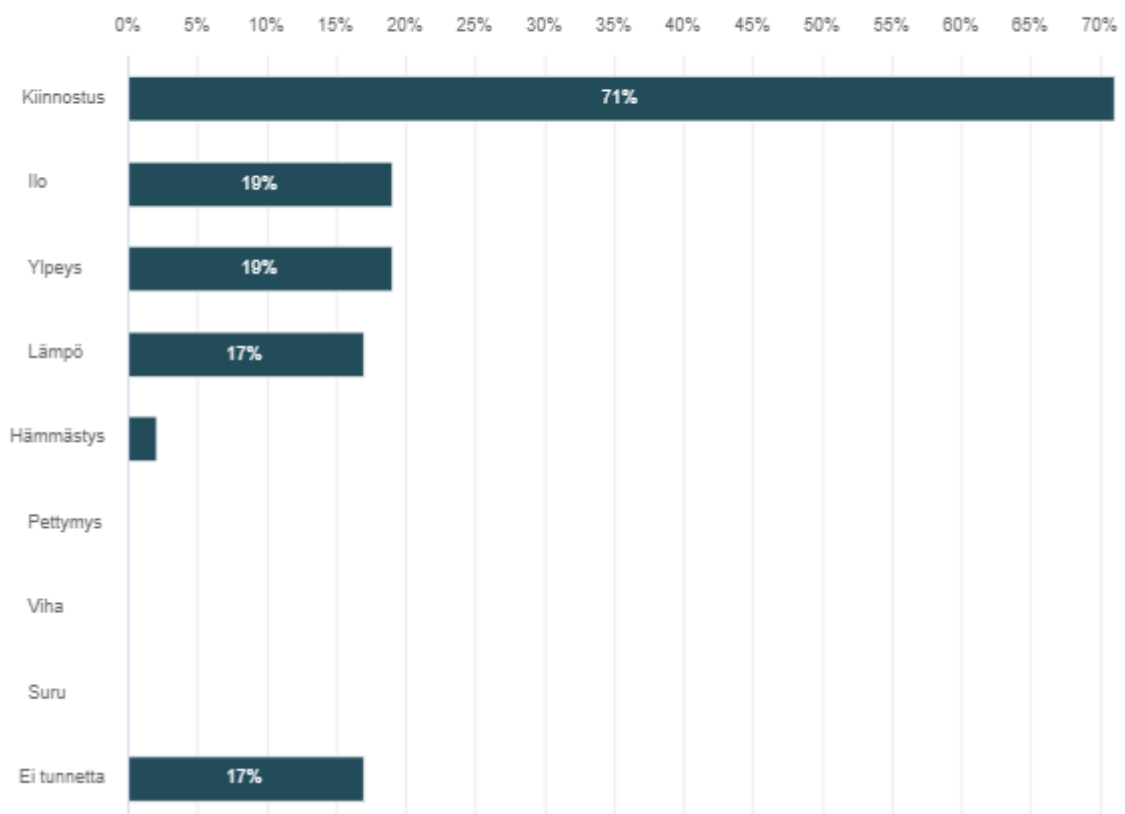
Osuuskauppa Hämeenmaan toimialueen levittyessä laajalle Kanta- ja Päijät-Hämeeseen, haluttiin selvittää kokevatko vastaajat HämeenOmaa -viestinnässä esitellyt lähituottajat paikallisiksi. Kysymyksen yhteyteen annettiin esimerkkejä HämeenOmaa -lähituottajavideoilla esitellyiksi tulleista Tuulosrievä Tuuloksesta, Kanta-Hämeestä, Kultasuklaa liitalasta, Kanta-Hämeestä, sekä Kanavan Panimo Vääksystä, Päijät-Hämeestä.

Suurin osa (69 %) vastaajista kertoi pitävänsä HämeenOmaa -viestinnässä esiteltyjä lähituottajia paikallisina. Ainoastaan 8 % vastaajista ei kokenut lähituottajia paikallisiksi, ja loput 23 % eivät osanneet sanoa mielipidettään asiasta.

Kahdeksannessa kysymyksessä (Kuvio 11) haluttiin selvittää, minkälaisia tunteita HämeenOmaa -artikkelit herättävät vastaajissa.

8. Minkälaisia tunteita HämeenOmaa -artikkelit herättävät sinussa?

Vastaajien määrä: 446, valittujen vastausten lukumäärä: 652



Kuvio 11. HämeenOmaa -artikkeleiden herättämät tunteet

Kahdeksanteen kysymykseen vastaajilla oli mahdollisuus valita useita vastauksia yhteensä yhdeksästä vastausvaihtoehdosta. Valittuja vastauksia kertyi yhteensä 652 kappaletta. Yli-voimaisesti suurin osa vastaajista (71 %) kertoi artikkeleiden herättävän heissä kiinnostusta. Noin 19 % vastaajista tunsivat artikkeleiden herättävän sekä ilon että ylpeyden tunteita. Lämpöä artikkelit herättivät noin 17 % vastaajista. Hyvin pieni osa vastaajista kertoi artikkeleiden herättävän hämmästyksiä, pettymystä, vihaa tai surua. ”Ei tunnetta” -vaihtoehdon valitsi 17 % vastaajista.

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin, mistä Osuuskauppa Hämeenmaan vastuullisuusteoista vastaajat haluaisivat kuulla lisää. Kysymykseen oli ainoastaan avovastausvaihtoehto, ja kysymys ei ollut vastaajille pakollinen.

Kysymykseen kertyi yhteensä 95 vastausta. Useat vastaajat kertoivat haluavansa kuulla erityisesti lisää Osuuskauppa Hämeenmaan toteuttamista sosiaalisista ja ympäristöllisistä vastuuteoista. Lisäksi lähituottajat sekä hävikkiruoka kiinnostivat monia vastaajia. Kysymykseen saadut vastaukset olivat muun muassa seuraavanlaisia:

Enemmän esiin juuri sosiaalisen puolen asioita.

Paikallisuudesta, ikäihmisten hyväksi tehdystä työstä.

Nuoriin kohdistuvista toimista.

Nuoret ja työllisyys.

Ympäristön hyväksi tehdystä työstä.

Uusiutuvan energian käytöstä ja luonnonvarojen säästämisestä.

Miten jatkossa kehitetään luonnon huomioimista?

Paikalliset tuottajat esille enemmän.

Lähiuotannon tukemisesta, ympäristökysymyksen huomioimisesta.

Elintarvikehävikin pienentäminen.

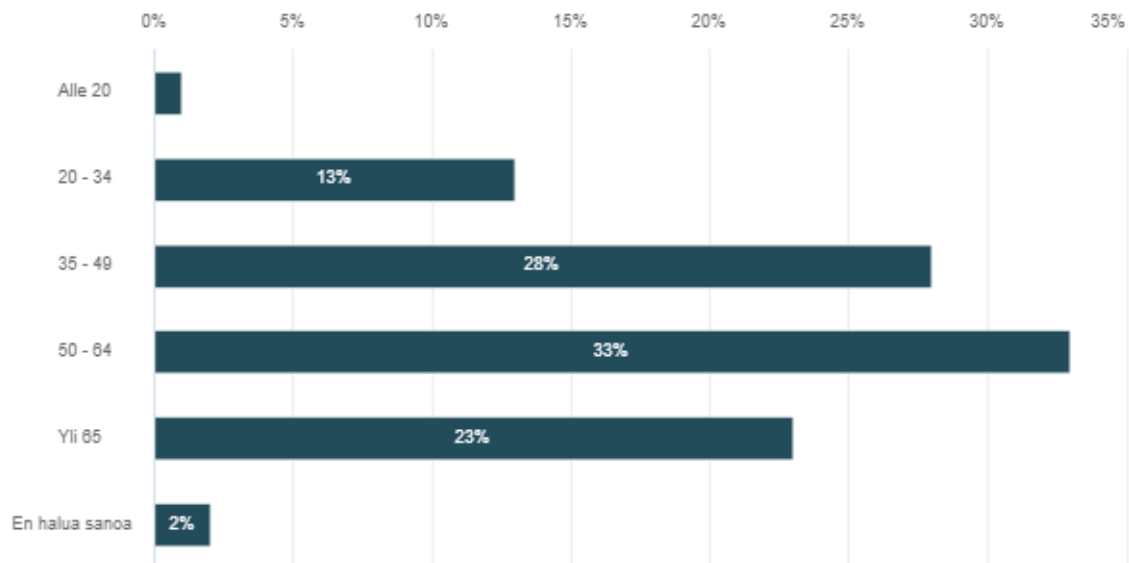
Mahdollisesta hävikin estämisestä.

5.4.3 Vastaajien taustatiedot

Kymmenes kysymys (Kuvio 12) oli ensimmäinen vastaajien taustatietoja käsittelevä kysymys. Siinä selvitettiin vastaajien ikä.

10. Ikäsi?

Vastaajien määrä: 448



Kuvio 12. Vastaajien ikäjakauma

Eniten kyselyyn vastanneista henkilöistä (33 %) kertoi olevansa iältään 50–64 vuotta. Toiseksi suurin kyselyyn vastannut (28 %) ikäryhmä oli 35–49-vuotiaat. Yli 65-vuotiaita vastaajia oli 23 % ja 20–34-vuotiaita 13 %. Alle 1 % vastaajista edustivat alle 20-vuotiaiden ikäryhmää. Loput 2 % vastaajista eivät halunneet kertoa ikäänsä.

Kysymyksessä 11 selvitettiin vastaajien sukupuolijakauma. Suurin osa (noin 90 %) kyselyyn vastanneista henkilöistä oli naisia, miesvastaajia oli puolestaan noin 10 %. Yksi henkilö (0,2 %) vastasi sukupuolensa olevan muu, ja yksi henkilö ei halunnut vastata kysymykseen.

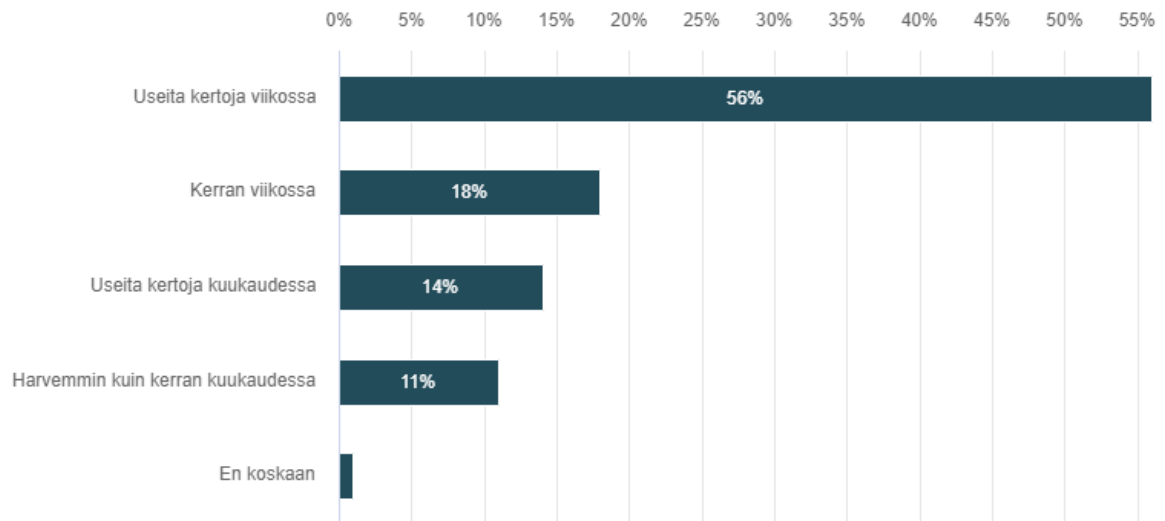
Kysymyksessä 12 tiedusteltiin vastaajien asuinalueita. Vastaajista 45 % kertoi asuvansa Päijät-Hämeen, ja 40 % Kanta-Hämeen alueella. Loput 15 % vastaajista asuvat Osuuskauppa Hämeenmaan toimialueen ulkopuolella.

Kysymyksessä 13 selvitettiin, ovatko vastaajat Osuuskauppa Hämeenmaan asiakasomistajia. Osuuskauppa Hämeenmaan asiakasomistajia ovat 81 % vastanneista. Loput 19 % eivät ole hankkineet Osuuskauppa Hämeenmaan asiakasomistajuutta.

Kysymyksessä 14 (Kuvio 13) kysyttiin, kuinka usein vastaajat asioivat Osuuskauppa Hämeenmaalla.

14. Kuinka usein asioit Hämeenmaalla?

Vastaajien määrä: 446



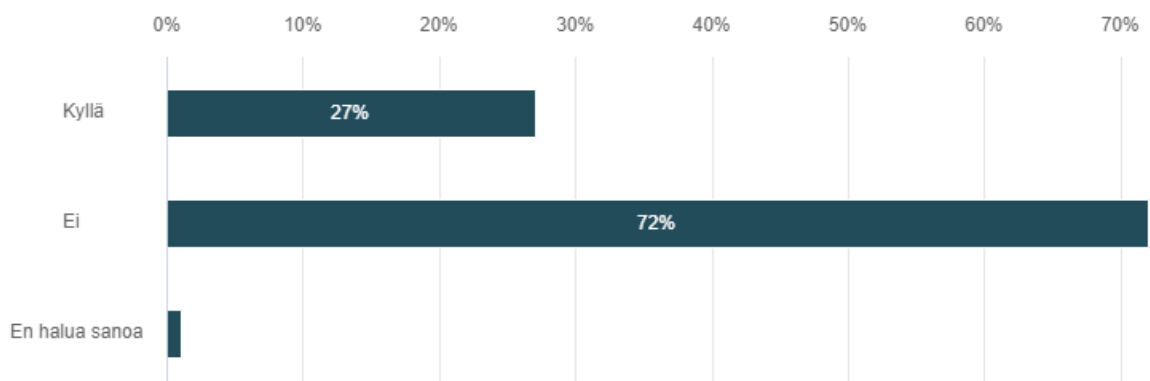
Kuvio 13. Vastaajien asiointitottumukset Osuuskauppa Hämeenmaalla

Suurin osa (56 %) vastaajista kertoi asioivansa Osuuskauppa Hämeenmaan toimipisteissä useita kertoja viikossa. Kerran viikossa Hämeenmaalla kertoi asioivansa 18 % vastaajista, ja useita kertoja kuukaudessa 14 % vastaajista. Harvemmin kuin kerran kuukaudessa Hämeenmaalla asioivia vastaajia oli 11 %, ja noin 1 % vastaajista ei asioi koskaan Hämeenmaan toimipisteissä.

Kysymyksessä 15 (Kuvio 14) tiedusteltiin, kuuluuko vastaajan talouteen alaikäisiä lapsia.

15. Kuuluuko talouteesi alaikäisiä lapsia?

Vastaajien määrä: 446



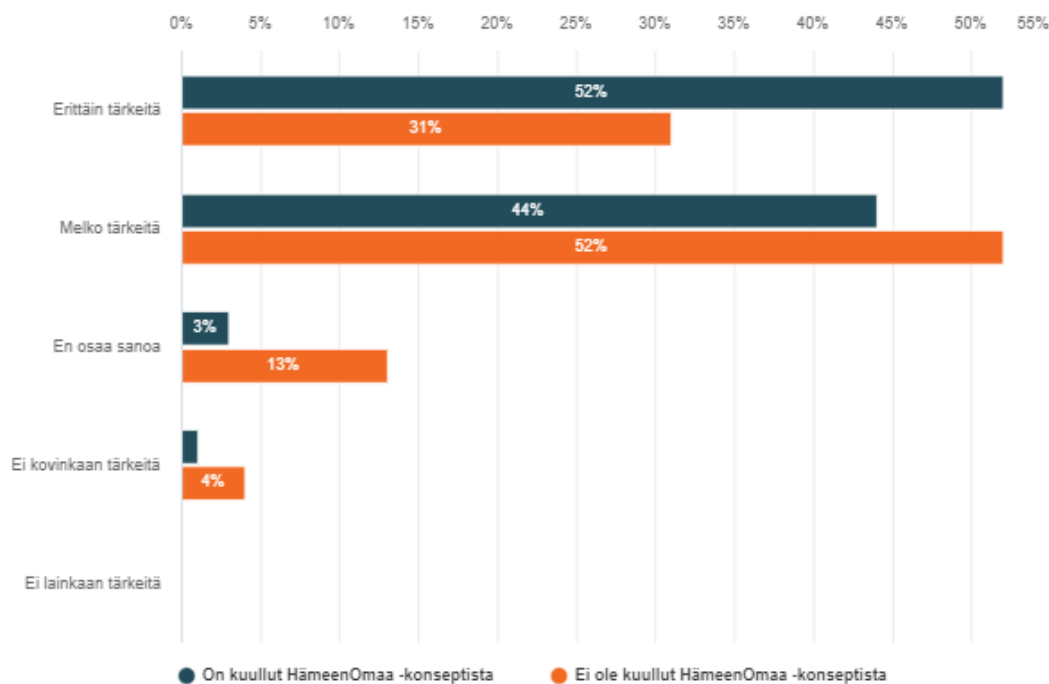
Kuvio 14. Alaikäiset lapset vastaajien talouksissa

Suurin osa (72 %) vastaajista vastasi kysymykseen kielteisesti. Alaikäisiä lapsia talouksensa kertoi asuvan 27 % vastaajista. Noin 1 % vastaajista ei halunnut vastata kysymykseen.

5.5 Vastaajien taustatietojen vaikutus tutkimustuloksiin

Alla olevassa kuviossa 15 on verrattu Hämeenmaan vastuullisuustekojen merkitystä ja HämeenOmaa -konseptin tunnettavuutta.

1. Kuinka tärkeitä Hämeenmaan vastuullisuusteot ovat sinulle?

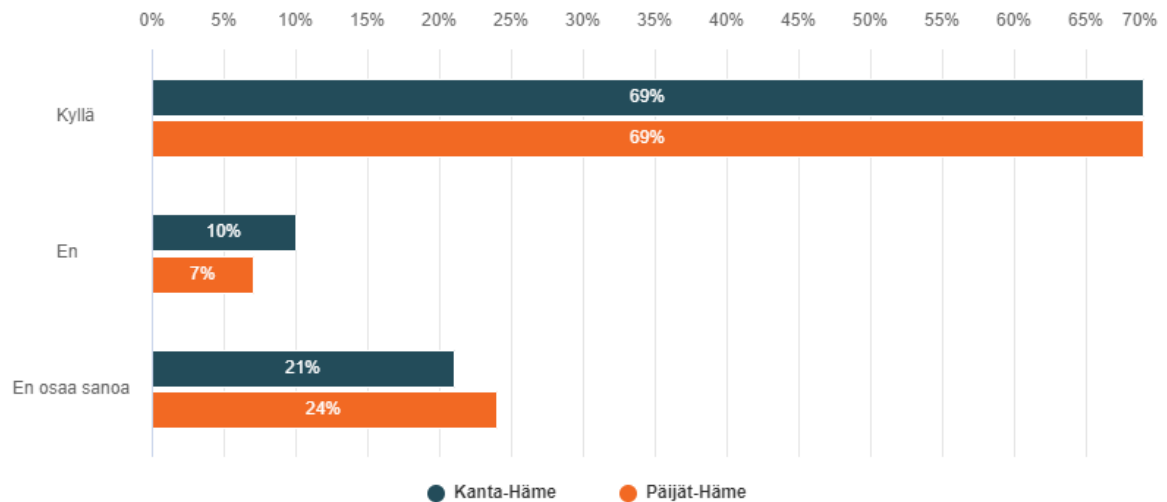


Kuvio 15. Vastausten vertailu Hämeenmaan vastuullisuustekojen merkityksellisyyden sekä HämeenOmaa -konseptin tunnettavuuden välillä

Kysymykseen vastanneista henkilöistä 126 oli kuullut aikaisemmin HämeenOmaa -konseptista, ja 197 vastaajaa ei tuntenut konseptia entuudestaan. Enemmistö (52 %) HämeenOmaa -konseptista aikaisemmin kuulleista vastaajista pitää Hämeenmaan vastuullisuustekoja erittäin tärkeinä, 44 % vastaajista melko tärkeinä, kolme prosenttia ei osannut kertoa mielipidettään, ja prosentti heistä valitsi ”ei kovinkaan tärkeitä” -vastausvaihtoehdon. Vastaajista, jotka eivät olleet aikaisemmin kuulleet HämeenOmaa -konseptista, enemmistö (52 %) pitää Hämeenmaan vastuullisuustekoja melko tärkeinä ja 31 % erittäin tärkeinä. HämeenOmaa -konseptista kyselyssä ensimmäistä kertaa kuulleista vastaajista 13 % valitsi ”En osaa sanoa” -vaihtoehdon ja neljä prosenttia ei pitänyt Hämeenmaan vastuullisuustekoja kovinkaan tärkeinä. Lisäksi alle prosentti vastaajista ei pidä Hämeenmaan vastuullisuustekoja lainkaan tärkeinä. Vertailun tarkat vastaajamäärät löytyvät liitteestä 2.

Kuviossa 16 esitetään, tuntevatko eri asuinalueella asuvat vastaajat HämeenOmaa -konseptissa esiteltävät lähituottajat paikallisiksi.

7. Koetko HämeenOmaa -viestinnässä esitellyt lähituottajat (esimerkiksi Tuulosrievä, Kultasuklaa, Kanavan Panimo) paikallisiksi?

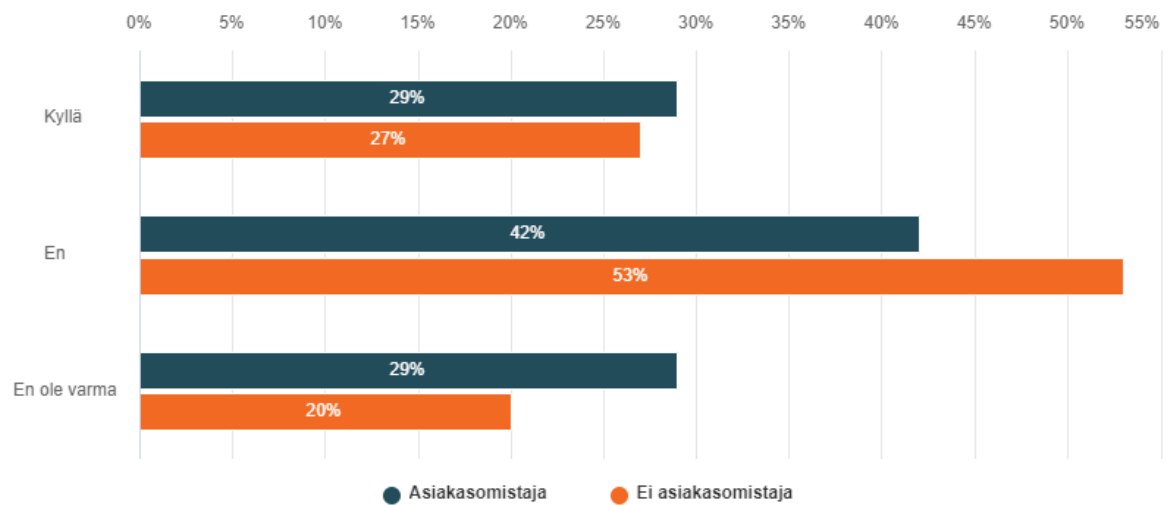


Kuvio 16. HämeenOmaa -lähituottajien kokeminen paikallisiksi eri asuinalueilla

Kysymykseen vastanneista henkilöistä 179 kertoi asuvansa Kanta-Hämeessä ja 201 Päijät-Hämeen alueella. Kysymyksessä annettiin esimerkkejä HämeenOmaa -konseptissa aikaisemmin esitellyistä lähituottajista, joista Tuulosrievä ja Kultasuklaa ovat Kanta-Hämeestä ja Kanavan Panimo Päijät-Hämeestä kotoisin olevia yrityksiä. Enemmistö, 69 % molempien alueiden asukkaista kertoi kokevansa HämeenOmaa -viestinnässä esitellyt lähituottajat paikallisiksi. Kanta-Hämeessä asuvista vastaajista 10 % ei koe HämeenOmaa -lähituottajia paikallisiksi, Päijät-Hämeessä asuvista vastaajista 7 % valitsi kyseisen vaihtoehdon. Loput vastaajista, 21 % Kanta-Hämeessä ja 24 % Päijät-Hämeessä asuvista henkilöistä, ei osannut sanoa mielipidettään. Vertailun tarkat vastaajamäärät löytyvät liitteestä 2.

Kuviossa 17 havainnollistetaan vertailua HämeenOmaa -konseptin tunnettavuudesta sen mukaan, onko kysymykseen vastanneella henkilöllä Osuuskauppa Hämeenmaan asiakasomistajuus.

3. Oletko ennen kuullut HämeenOmaa -konseptista?

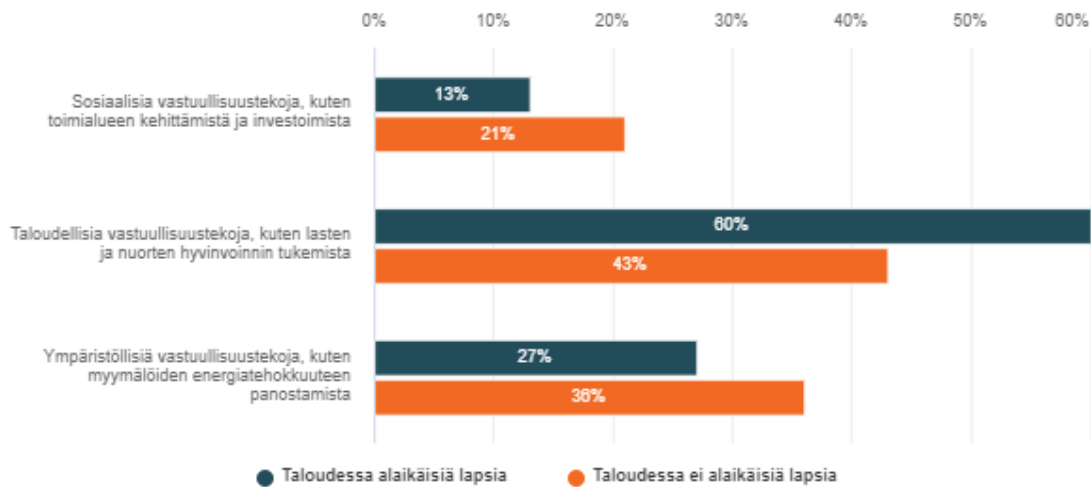


Kuvio 17. HämeenOmaa -konseptin tunnettuus asiakasomistajien keskuudessa

Osuuskauppa Hämeenmaan asiakasomistajia ovat 363 vastaajaa ja vastaajista 83:lla ei ole Hämeenmaan asiakasomistajuutta. Enemmistöt sekä asiakasomistajista (42 %) että ei-asiakasomistajista (53 %) eivät olleet kuulleet HämeenOmaa -konseptista aikaisemmin. Asiakasomistajista 29 % sekä ei-asiakasomistajista 27 % vastasti kuulleen HämeenOmaa -konseptista ennen kyselyä. ”En ole varma” -vaihtoehdon valitsi 29 % asiakasomistajista sekä 20 % vastaajista, joilla ei ole asiakasomistajuutta. Vertailun tarkat vastaajamäärät löytyvät liitteestä 2.

Kuviossa 18 on nähtävissä vertailu Hämeenmaan arvostetuimmista vastuullisuusteoista sen perusteella, onko vastaajan taloudessa alaikäisiä lapsia.

2. Minkälaisia Hämeenmaan toteuttamia vastuullisuustekoja itse arvostat eniten?



Kuvio 18. Hämeenmaan erilaisten vastuullisuusteikkojen arvostettavuus lapsitalouksissa

Kysymykseen vastanneista 121 henkilöä kertoi talouksessaan olevan alaikäisiä lapsia, ja 319 vastaajan talouksessa ei asu alaikäisiä lapsia. Lapsitalouksellista vastaajista enemmistö (60 %) sekä niin ikään enemmistö ei-lapsitalouksissa asuvista vastaajista (43 %) arvostaa eniten Hämeenmaan toteuttamia taloudellisia vastuullisuustekoja, kuten lasten ja nuorten hyvinvoinnin tukemista. Toiseksi eniten molempien vastaajaryhmien edustajia, 27 % lapsitalouksellisista ja 36 % ei-lapsitalouksellisista vastaajista kertoi arvostavansa ympäristöllisiä vastuullisuustekoja, kuten myymälöiden energiatehokkuuteen panostamista. Sosiaalisia vastuullisuustekoja, kuten toimialueen kehittämistä ja investoimista, arvostavat eniten 20 % vastaajista, joiden talouksessa ei ole lapsia sekä 13 % lapsitalouksissa asuvista vastaajista. Vertailun tarkat vastaajamäärät löytyvät liitteestä 2.

5.6 Tutkimustulosten analysointi ja johtopäätökset

Enemmistö kyselyyn vastanneista henkilöistä (51 %) pitää Osuuskauppa Hämeenmaan vastuullisuustekoja melko tärkeinä ja 38 % erittäin tärkeinä, joten yritysten vastuullisuusteot ovat todistetusti nykyään kuluttajille merkityksellisiä asioita, kuten opinnäytetyön teoriaosuudessa useasti mainitaan. Hyvin pieni osuus, yhteensä alle neljä prosenttia vastaajista kertoi Hämeenmaan vastuullisuusteikkojen olevan heille ei kovinkaan tärkeitä tai ei lainkaan tärkeitä, joten hyvin pieni osuus kyselyyn vastanneista henkilöistä ei ollut kiinnostunut kyselyn aiheesta, joka vastaajalle ilmoitettiin kyselyyn johtaneessa Facebook-julkaisussa. Kyselyn aihe on saattanut rajata pois kohderyhmään kuuluneita mahdollisia vastaajia, jotka eivät ole kiinnostuneet vastuullisuudesta.

Vastauksia vertailtaessa nousi esiin, että Hämeenmaan vastuullisuustekoja erittäin tärkeinä pitävistä vastaajista enemmistö (52 %) oli kuullut HämeenOmaa -konseptista ennen kyselyä. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaat, joille vastuullisuusteot ovat erittäin merkityksellisiä, ovat myös kiinnittäneet enemmän huomiota Hämeenmaan vastuullisuusviestintään.

Erilaisista Osuuskauppa Hämeenmaan toteuttamista vastuullisuusteista eniten (48 % vastauksista) arvostetaan taloudellisia vastuullisuustekoja, joihin lukeutuu muun muassa esimerkiksi annettu lasten ja nuorten hyvinvoinnin tukeminen. Tämä yritys vastuun yksi keskeisemmistä osa-alueista selkeästi vetoaa eniten vastaajien tunteisiin ja kerää siten paljon arvostusta. Erityisesti pandemia-aikana useat lasten ja nuorten parissa toimivat yritykset ja yhdistykset ovat saattaneet olla taloudellisissa vaikeuksissa, joten kyseisen toiminnan tukeminen Hämeenmaan toimesta on kunnioitettavaa vastaajien mielestä. Toiseksi eniten vastaajista (34 %) kertoi arvostavansa eniten ympäristöllisiä vastuullisuustekoja, kuten myymälöiden energiatehokkuuteen panostamista. Ilmastonmuutos huolestuttaa monia, ja ympäristöstä huolehtiva yritys saakin kuluttajilta usein paljon arvostusta. Osuuskauppa Hämeenmaa toteuttaa paljon kehitystyötä ja investoi toimialueelleen vuosittain kymmenillä miljoonilla euroilla (Osuuskauppa Hämeenmaa 2022d). Vastaajat pitävät Hämeenmaan panostusta Kanta- ja Päijät-Hämeeseen merkittävänä, sillä 18 % heistä valitsi arvostavansa eniten sosiaalisia vastuullisuustekoja, joihin toimialueen kehittäminen ja investointi kuuluvat.

Konseptin tunnettuus

Kyselyn vastausten perusteella HämeenOmaa -konsepti ei ole Osuuskauppa Hämeenmaan asiakkaille kovinkaan tuttu, ainakaan nimellisesti, sillä peräti 44 % vastaajista kertoi konseptin olevan heille tuntematon. Vain 28 % vastaajista kertoi kuulleensa HämeenOmaa -viestinnästä aikaisemmin. Vastausten vertailussa Hämeenmaan asiakasomistajat (29 %) eivät erottuneet HämeenOmaa -konseptin tuntemisella henkilöistä, joilla ei ole Hämeenmaan asiakasomistajuutta (27 %), joka on mielenkiintoinen tieto. Tämä vahvistaa aikaisempaa pohdintaa HämeenOmaa -konseptin huomioimisen sekä erityisesti sen identifioinnin olevan vahvasti yhteydessä kuluttajan mielenkiintoon vastuullisuusaiheista viestintää kohtaan, riippumatta siitä onko kyseinen henkilö Hämeenmaan asiakasomistaja vai ei. Kaikista kyselyyn vastanneista henkilöistä 81 % kertoi olevansa Osuuskauppa Hämeenmaan asiakasomistaja. Kysely on tavoittanut Hämeenmaan asiakasomistajien lisäksi täten hyvin myös asiakkaita, joilla ei ole osuuskaupan asiakasomistajuutta.

Selkeästi eniten, 66 % vastaajista, kertoi nähneensä HämeenOmaa -viestintää Osuuskauppa Hämeenmaan sosiaalisen median kanavissa. Vastaajista 22 % kertoi lukeneensa HämeenOmaa -artikkeleita Osuuskauppa Hämeenmaan verkkosivuilta ja vastaavasti 22 %

on lukenut artikkeleita muilla verkkosivuilla, kuten Etelä-Suomen Sanomissa ja Ilta-Sanomissa. HämeenOmaa -lähityttajavideoita YouTubessa sekä suoratoistopalveluissa ovat nähneet 13 % vastaajista. Tästä voidaan päätellä, että sosiaalinen media tavoittaa viestintään kohderyhmän parhaiten, ja 69 % vastaajista kertoikin haluavansa nähdä HämeenOmaa -viestintää mieluiten sosiaalisessa mediassa. Hämeenmaan omien verkkosivujen lisäksi muut verkkosivut ovat toimiva julkaisupaikka HämeenOmaa -artikkeleille, sillä tällöin ne saavuttavat sellaisia lukijoita, jotka eivät itse oma-aloitteisesti tutustu Osuuskauppa Hämeenmaan verkkosivuihin. Vastaajista 33 % kertoi haluavansa nähdä HämeenOmaa -viestintää mieluiten paikallislehdissä, joka on mielenkiintoinen tieto, sillä tällä hetkellä HämeenOmaa -viestintää julkaistaan ainoastaan sähköisessä muodossa, mutta selkeästi myös painetuille artikkeleille on kysyntää. Painetut artikkelit saattavat kiinnostaa esimerkiksi vanhempaa väestöä, jotka usein suosivat painettua mediaa verkkosivujen sijaan.

Lähtuottajanäkökulma

Lähtuottajanäkökulma on vastaajien mielestä mielenkiintoisin vaihtoehdon saadessa 53 % äänistä. Suuri kiinnostus lähtuottajia kohtaan nousi esiin myös kysymyksessä yhdeksän, jossa tiedusteltiin mistä Hämeenmaan vastuullisuustoimista vastaajat haluaisivat kuulla lisää. Vastausten perusteella kuluttajat ovat huolissaan paikallisten tuottajien asemasta sekä tilanteesta ja haluavat tukea heitä mahdollisimman paljon sekä ostovalinnoillaan kuin tuottajien tunnettavuuden lisäämiselläkin. Toiseksi eniten (35 %) vastaajia kiinnostaa asiakasnäkökulma. Tähän syynä voi olla vastaajien mahdollinen samaistuminen HämeenOmaa -artikkelissa esiteltyyn asiakkaaseen. Muihin näkökulmiin verrattuna työntekijä ja työnantaja -artikkelit eivät herätä kyselyn vastaajissa niin suurta kiinnostusta, kyseisen vaihtoehdon kerätessä 12 % vastauksista.

Vastaajista 69 % kertoi kokevansa HämeenOmaa -viestinnässä esiteltyt lähtuottajat paikallisiksi ja ainoastaan 8 % vastaajista ei pidä esiteltyjä lähtuottajia paikallisina. Vertailussa paljastui, että kysymykseen vastanneista kielteisen vastauksen antoi 10 % Kanta- ja 7 % Päijät-Hämeen alueella asuvista henkilöistä. Myönteisen vastauksen antoi 69 % kumpaakin aluetta edustaneista henkilöistä. Kaikista kyselyyn vastanneista henkilöistä 45 % kertoi asuvansa Päijät-Hämeen alueella ja 40 % kertoi asuinpaikakseen Kanta-Hämeen. Vastaajien asuinalueen jakaumassa ei täten ollut suurta eroa, joka vaikuttaisi merkittävästi vastauksiin. Näin ollen voidaan todeta Osuuskauppa Hämeenmaan onnistuneen hyvin esittelemään molempien alueiden lähtuottajia. Hämeenmaalla on suuri toimialue, joka saattaisi vaikeuttaa paikallisuuden tuntemista esiteltäviä tuottajia kohtaan, mikäli lähtuottajan toiminta keskittyisi maantieteellisesti kauas vastaajan asuinpaikasta.

HämeenOmaa -artikkelit herättävät vastaajissa ylivoimaisesti eniten kiinnostuksen tunnetta (71 %). Lisäksi suosittuja vastausvaihtoehtoja kahdeksannessa kysymyksessä, ”Minkälaisia tunteita HämeenOmaa -artikkelit herättävät sinussa?” olivat ilo (19 %), ylpeys (19 %), lämpö (17 %) ja ei tunnetta (17 %). Hämmästyksiä, pettymystä, vihaa ja surua eivät artikkelit herättäneet monissakaan vastaajissa. Näistä tuloksista voidaan päätellä HämeenOmaa -artikkeleiden olevan vastaajien mielestä kiinnostavia ja pääosin positiivisia tunteita herättäviä.

Vastaajat kertoivat haluavansa saada enemmän tietoa erityisesti aikaisemmin mainitun lähituottaja-aiheisten Hämeenmaan lisäksi nuoriin ja ikäihmisiin, paikallisuuteen, ympäristöasioihin sekä ruokahävikkiin liittyvistä Hämeenmaan vastuullisuusteista. Tämä tieto on suoraan yhteneväinen kysymykseen, jossa tiedusteltiin, minkälaisia Hämeenmaan vastuullisuustekoja vastaajat arvostavat eniten.

Taustatiedoista

Kyselyyn vastanneista henkilöistä eniten oli 50–64-vuotiaita (33 %), toiseksi eniten 35–49-vuotiaita (28 %) ja kolmanneksi eniten yli 65-vuotiaita (23 %). Vastaajista 13 % edusti 20–34-vuotiaiden ikäryhmää ja ainoastaan noin prosentti oli alle 20-vuotiaita. Syy kyselyyn vastanneiden ikäjakauman painottumiseen iäkkäämpään väestöön voi johtua kyselyyn johtavan linkin julkaisupaikasta, sillä Facebook on nykyään selvästi suosituimpi sosiaalisen median kanava iäkkäämpien kuin nuorten keskuudessa (Mainio 2021).

Alaikäisiä lapsia kuuluu 27 % vastaajien talouksiin. Selkeä enemmistön (72 %) vastaajien talouksissa ei asu alaikäisiä lapsia, joka liittyyneen mainittuun vastaajien ikäryhmäjakaumaan. Lapsitalouksellisista vastaajista suurin osa (60 %) kertoi arvostavansa eniten Osuuskauppa Hämeenmaan toteuttamia taloudellisia vastuullisuustekoja, kuten lasten ja nuorten hyvinvoinnin tukemista. Vastausvaihtoehdon suosioon lapsitalouksellisten vastaajien keskuudessa voidaan olettaa vaikuttaneen lasten ja nuorten mainitseminen vastauksessa, koska kyseinen vaihtoehto koskettaa eniten heitä, joilla on alaikäisiä lapsia. Mikäli vastausvaihtoehdossa olisi annettu jokin muu esimerkki taloudellisesta vastuullisuudesta, esimerkiksi yrityksen hankinnat, olisi se saattanut vaikuttaa vastauksen valitsemiseen. Toiseksi eniten (27 %) arvostusta alaikäisiä lapsia talouksessaan asuvilla vastaajilla on ympäristöllisiä vastuullisuustekoja kohtaan. Ympäristöllisten vastuullisuustekojen arvostaminen erottuu jäljelle jääneestä sosiaalisten vastuullisuustekojen (13 % lapsitalouksellisista vastaajista) oletettavasti siksi, että ilmastonmuutoksen hillitseminen on tärkeää vastaajien lasten sekä tulevien sukupolvien elämää ajatellen.

Vastaajista jopa 90 % oli naisia, joka on yllättävän suuri ero miesvastaajiin (noin 10 %) nähden. Tästä voidaan olettaa, että vastuullisuustoiminta saattaa kiinnostaa naisia

enemmän kuin miehiä, sillä kysely ei ole herättänyt mahdollisten kohderyhmään kuuluneiden miesvastaajien mielenkiintoa.

Suurin osa kyselyyn vastanneista henkilöistä asioi säännöllisesti Osuuskauppa Hämeenmaan toimipisteissä. Useita kertoja viikossa (56 %), kerran viikossa (18 %) ja useita kertoja kuukaudessa (14 %) asioivien vastaajien lisäksi 11 % vastaajista kertoi asioivansa Hämeenmaalla harvemmin kuin kerran kuukaudessa sekä 1 % vastasi, ettei asioi koskaan Hämeenmaan toimipisteissä. Täten voidaan todeta kyselyn tavoittaneen hyvin kohderyhmänsä eli Osuuskauppa Hämeenmaan asiakasomistajat ja muut asiakkaat, sillä ainoastaan pieni osa vastaajista ei ole Hämeenmaan säännöllisiä asiakkaita. Vastaajat, jotka asioivat Hämeenmaalla harvoin tai eivät koskaan, saattavat asua jonkin toisen osuuskaupan toimialueella, sillä kysymyksen 12 vastauksista kävi ilmi, että 15 % kyselyn vastaajista ei asu Hämeenmaan toimialueella.

5.7 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla ilmaistaan tutkimustulosten luotettavuutta ja tarkkuutta. Reliabiliteettista tutkimusta tavoitellessa täytyy olla tarkka ja kriittinen tutkimuksen vastauksia analysoidessa. Pieni kohderyhmä eli tutkimuksen perusjoukko tekee tutkimustuloksista sattumanvaraisia, joten tutkimuksen reliabiliteetti kasvaa perusjoukon ollessa mahdollisimman suuri. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan halutessa tarkastella toistomittauksilla. (Heikkilä 2008, 30.)

Tätä empiiristä tutkimusta voidaan pitää melko luotettavana, sillä kyselyyn vastanneita henkilöitä oli 446, tutkimuksen perusjoukon ollessa täten suuri. Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan tutkia uusintamittauksilla tietyin väliajoin. Voidaan kuitenkin olettaa, että tutkimuksen vastaukset tulisivat olemaan erilaisia esimerkiksi vuoden kuluttua, sillä kuluttajien mielenkiinto vastuullisuusaiheita kohtaan kasvaa jatkuvasti ja eniten kiinnostavimmat aiheet saattavat vaihdella maailmantilanteen muuttuessa.

Validiteetilla ilmaistaan tutkimuksen pätevyyttä, eli kuinka hyvin tutkimus mittaa sitä, mikä siinä on tarkoitettukin mitattavaksi. Jotta tutkimuksesta saadaan validi, täytyy tutkimuksen kohderyhmä määrittellä mahdollisimman tarkasti ja tutkimusta sekä sen tavoitteita suunnitella täsmällisesti. Tutkimuksen validius kasvaa korkean vastausprosentin myötä. (Heikkilä 2008, 29–30.)

Tutkimukseen liittyvän kyselyn kysymykset ja vastausvaihtoehdot laadittiin tarkoiksi ja mahdollisimman selkeiksi, jotta vastaajat ymmärtäisivät mihin vastaavat. Täten tutkimusta voidaan pitää validina. Validiteettia olisi voitu myös lisätä entistä tarkemman kohderyhmän määrittelemisellä. Koska linkki tutkimukseen liittyvään kyselyyn julkaistiin julkisessa Facebook-päivityksessä, kysely on saattanut tavoittaa muitakin kuin kohderyhmään kuuluvia

henkilöitä. Lisäksi Facebook-julkaisun yhteydessä ollut arvonta on voinut vaikuttaa siten, että kyselyyn on saattanut vastata henkilöitä, jotka eivät ole keskittyneet itse kyselyyn vaan ovat valinneet sattumanvaraisesti vastausvaihtoehtoja pystyäkseen osallistumaan arvontaan.

5.8 Jatkotutkimusehdotukset

Yritysvastuu ja yrityksen vastuullisuusviestintä ovat aiheita, joista voisi tehdä jopa satoja mielenkiintoisia tutkimuksia. Tässä opinnäytetyössä toteutettua empiiristä tutkimusta voisi jatkaa ja sivuta tutkimalla aihetta nyt käytetyn asiakasnäkökulman sijaan muista Hämeen-Omaa -näkökulmista, eli Osuuskauppa Hämeenmaan vastuullisuustoimintaa sekä vastuullisuusviestintää voisi tarkastella lähituottajien sekä työntekijöiden näkökulmista. Hämeen-Omaa -konsepti koskettaa koko osuuskauppaa eri sidosryhmineen, joten asian tarkastelu eri sidosryhmän silmin olisi mielenkiintoinen tutkimusaihe ja vertailun kohde tälle empiiriselle tutkimukselle.

Lisäksi yritysvastuun merkityksen kasvaessa jatkuvasti tässä opinnäytetyössä toteutetun empiirisen tutkimuksen pohjalta voisi tehdä joidenkin vuosien kuluttua uuden tutkimuksen, jonka avulla voidaan selvittää kuinka kohderyhmän, eli Hämeenmaan asiakkaiden mielipiteet ovat muuttuneet tutkimusten välissä kuluneessa ajassa. Samoihin aiheisiin pohjautuvaa tutkimusta voi halutessaan toistaa säännöllisin väliajoin, jolloin saa tarkemman käsityksen vastuullisuustoiminnan merkityksellisyyden muutoksista.

6 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää yritys vastuun sekä vastuullisuusviestinnän merkitys asiakkaille. Empiirisessä osiossa haluttiin selvittää valitun kohderyhmän eli toimeksiantajayritys Osuuskauppa Hämeenmaan asiakkaiden mielipiteitä liittyen Hämeenmaan vastuullisuustoimintaan sekä HämeenOmaa -vastuullisuusviestintäkonseptiin. Tutkimuksesta saatavilla tiedoilla toimeksiantaja voisi tarvittaessa tehdä muutoksia asiakkaidensa toiveiden mukaisesti.

Yritysvastuusta on muodostunut merkittävä kilpailuetu yrityksille kuluttajien kiinnittäessä enimmäkseen enemmän huomiota tekemiinsä ostoalintoihin. Myös muut yritysten sidosryhmät jopa edellyttävät yrityksen toteuttavan erilaisia vastuullisuustekoja. Yritysvastuun keskeisimmät osa-alueet ovat taloudellinen ja sosiaalinen vastuu sekä ympäristövastuu. Yritysvastuulla on suuri merkitys yrityskuvaan, jonka asiakas muodostaa yrityksestä muun muassa kokemuksiensa ja tietojensa perusteella.

Toimeksiantajayritys Osuuskauppa Hämeenmaa toteuttaa useita erilaisia vastuullisuustekoja ja on asettanut vastuullisuustoiminnalleen kunnianhimoisia tavoitteita. Hämeenmaa panostaa vastuullisuustoiminnassaan erityisesti asiakaslähtöisyyteen, ympäristöstä huolehtimiseen, turvallisuuteen, yhteisöllisyyteen sekä luotettavuuteen.

Empiriaosuudessa toteutettiin Webropol-kyselytutkimus, jonka aiheena oli Osuuskauppa Hämeenmaan vastuullisuustoiminta sekä vastuullisuusviestintä asiakasnäkökulmasta. Vastuullisuusviestintää käsiteltiin HämeenOmaa -vastuullisuusviestintäkonseptin osalta. Tutkimuksen kysymyksissä nousi esiin samoja aiheita kuin opinnäytetyön teoriaosuudessa, kuten yritys vastuun sekä vastuullisuusviestintä. Kohderyhmänä toimi Hämeenmaan asiakkaat, joille kyselyn linkki jaettiin Hämeenmaan Facebook-kanavan kautta. Kysely keräsi yhteensä 446 vastausta.

Tutkimuksessa tuli esiin Hämeenmaan asiakkaiden pitävän osuuskaupan vastuullisuustekoja merkittävinä. Kaikkia yritys vastuuteot ovat tärkeitä, mutta tutkimuksen perusteella asiakkaat arvostavat eniten Hämeenmaan toteuttamia taloudellisia vastuullisuustekoja. Tutkimuksessa kävi ilmi, että Osuuskauppa Hämeenmaan noin kahden vuoden ajan toiminnassa ollut HämeenOmaa -vastuullisuusviestintäkonsepti ei ole kovinkaan tuttu yrityksen asiakkaille, sillä vain 28 prosenttia vastaajista muisti kuulleensa konseptista ennen kyselytutkimukseen osallistumista. Lisäksi kysymysten vastauksia vertaillen tuli esiin HämeenOmaa -konseptin olevan lähes yhtä tuntematon Hämeenmaan asiakasomistajille kuin asiakkaille, joilla ei ole yrityksen asiakasomistajuutta. Kyselyyn vastanneista asiakasomistajista vain 29

prosenttia kertoi kuulleensa HämeenOmaa -konseptista aikaisemmin, kun vastaava luku muilla asiakkailla oli 27 prosenttia.

Empiirisen tutkimuksen kautta opinnäytetyön toimeksiantajalle kerättiin paljon hyödyllistä tietoa yrityksen asiakkaiden mielipiteistä HämeenOmaa -vastuullisuuskonseptiin liittyen. Näiden tietojen pohjalta toimeksiantaja voi halutessaan muokata konseptiaan enemmän asiakkaiden mieltymysten mukaiseksi.

Opinnäytetyön tulosten pohjalta voidaan todeta, että asiakkaiden kiinnostus vastuullisuus-toimintaa sekä vastuullisuusviestintää kohtaan on jatkuvassa kasvussa. Nämä tiedot vahvistavat, että yritysvastuu sekä siitä viestiminen ovat ja tulevat tulevaisuudessa olemaan vieläkin merkittävämpi tekijä kuluttajien tehdessä ostopäätöksiä sekä muodostaessa yrityskuvia.

Lähteet

European Commission 2022. Corporate sustainability reporting. Viitattu 18.4.2022. Saatavissa: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en

Facebook 2022. Osuuskauppa Hämeenmaa. Viitattu 23.3.2022. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/hameenmaa>

Forbes 2021. Nine Important Lessons Leaders Have Learned About Customer Communication. Viitattu 18.4.2022. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/10/19/nine-important-lessons-leaders-have-learned-about-customer-communication/?sh=1b5607b72f40>

Gottschalk, P. 2011. Corporate Social Responsibility, Governance and Corporate Reputation. Singapore: World Scientific Publishing Company.

Green Key. Green Key -ympäristömerkki. Viitattu 20.4.2022. Saatavissa: <https://greenkey.fi/mika-green-key/>

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

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Johnson, G., Scholes, K. & Whittington R. 2008. Exploring corporate strategy. 8. painos. Essex: Pearson.

Joutsenmerkki 2022a. Logo ja käyttöohje. Viitattu 20.4.2022. Saatavissa: <https://joutsenmerkki.fi/yrityksille/merkin-kaytto/logo/>

Joutsenmerkki 2022b. Kuluttajille. Viitattu 20.4.2022. Saatavissa: <https://joutsenmerkki.fi/kuluttajille/>

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

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. 7. uudistettu painos. Turenki: Infor.

Juholin, E. 2022. Communicare! Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun. 8. uudistettu painos. Turenki: Infor.

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

Järvenselkä, J. 2022. Asiakkuusjohtaja. Osuuskauppa Hämeenmaa. Haastattelu 20.4.2022.

Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta: sanoista teoksi. Helsinki: Edita.

Kuluttajaliitto. Yhteiskuntavastuu. Viitattu 2.1.2022. Saatavissa: <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/yhteiskuntavastuu/>

Kurittu, K. 2018. Yritysvastuuraportointi: kiinnostavan viestinnän käsikirja. Helsinki: Alma Talent.

Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä: kilpailuetua vuoropuhelusta. Helsinki: Edita.

Lehtinen, J. R. 2002. Asiakkuuslähtöinen johtaminen. Helsinki: Edita.

Liappis, H., Pentikäinen, M. & Vanhala, A. 2019. Menesty yritysvastuulla: käsikirja kokonaisuuteen. Helsinki: Edita.

Mainio 2021. Sosiaalisen median käyttö Suomessa 2021 iän mukaan. Viitattu 15.4.2022. Saatavissa: <https://mainiota.fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-2021-ian-mukaan/>

Marjamäki, P L. & Vuorio, J. 2021. Viestinnän johtaminen: strategiasta tuloksiin. Helsinki: Alma Talent.

Medita. Vastuullisuusviestintä. Viitattu 10.4.2022. Saatavissa: <https://medita.fi/palvelut/viestinta/vastuullisuusviestinta/>

Niskala M., Tarna-Mani K., Puroila J. & Pajunen T. 2019. Yritysvastuu: Raportointi- ja laskentaperiaatteet. 3. uudistettu painos. Helsinki: ST-Akatemia Oy.

Osaava yrittäjä 2021. Yrityksen sidosryhmät. Viitattu 16.4.2022. Saatavissa: <https://www.osaavayrittaja.fi/liiketoimintaymparisto/yrityksen-sidosryhmat>

Osuuskauppa Hämeenmaa 2022a. Asiakasomistajuus. Viitattu 31.3.2022. Saatavissa: <https://hameenmaa.fi/tietoa-meista/asiakasomistajuus/>

Osuuskauppa Hämeenmaa 2022b. HämeenOmaa. Viitattu 31.3.2022. Saatavissa: <https://hameenmaa.fi/hameenomaa/>

Osuuskauppa Hämeenmaa 2022c. Palvelut. Viitattu 31.3.2022. Saatavissa: <https://hameenmaa.fi/palvelut/>

Osuuskauppa Hämeenmaa 2022d. Tietoa meistä. Viitattu 31.3.2022. Saatavissa: <https://hameenmaa.fi/tietoa-meista/>

Osuuskauppa Hämeenmaa 2022e. Vaalit. Viitattu 17.4.2022. Saatavissa: <https://hameenmaa.fi/vaalit/>

Osuuskauppa Hämeenmaa 2022f. Vastuullisuus. Viitattu 31.3.2022. Saatavissa: <https://hameenmaa.fi/vastuullisuus/>

Pitkänen, K P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. 1. painoksen korjattu lisäpainos. Helsinki: Edita.

Pro Luomu. Luomumerkki. Viitattu 20.4.2022. Saatavissa: <https://proluomu.fi/mita-on-luomu/luomumerkki/>

Reilu kauppa. Reilun kaupan merkki. Viitattu 20.4.2022. Saatavissa: <https://reilukauppa.fi/merkit/>

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

Sinivaara, K. Yrityksen brändi – mitä sillä tarkoitetaan? Kupli. Viitattu 18.4.2022. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/yrityksen-brandi-mita-silla-tarkoitetaan/>

S-ryhmä 2022a. Tietoa meistä. Viitattu 18.4.2022. Saatavissa: <https://s-ryhma.fi/tietoa-meista>

S-ryhmä 2022b. Vastuullisuus. Viitattu 18.4.2022. Saatavissa: <https://s-ryhma.fi/vastuullisuus>

Sustainable Brand Index 2022. Finland B2C. Viitattu 18.4.2022. Saatavissa: <https://www.sb-index.com/finland>

Tilastokeskus 2022a. Kvalitatiivinen tutkimus. Viitattu 26.3.2022. Saatavissa: https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html

Tilastokeskus 2022b. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 26.3.2022. Saatavissa: https://www.stat.fi/meta/kas/kvanti_tutkimus.html

Tynkkynen, O. & Berninger K. 2017. Nettopositiivisuus: menestyvän ja vastuullisen liiketoiminnan uusi taso. Helsinki: Alma Talent.

Yrityksen-perustaminen.net. Osuuskunnan perustaminen. Viitattu 4.1.2022. Saatavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/osuuskunnan-perustaminen/>

Liite 1. Webropol-kyselylomake

Kysely Osuuskauppa Hämeenmaan vastuullisuustoiminnasta

Kyselyssä käsitellään Osuuskauppa Hämeenmaan vastuullisuustoimintaa sekä HämeenOmaa -vastuullisuusviestintää. Kyselyyn vastaamiseen kuluu noin 5 minuuttia. Kyselyn täytettyäsi kommentoi Facebook-julkaisuun, niin olet mukana arvonnassa. Kysely on osa LAB-ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijan opinnäytetyötä.

1. Kuinka tärkeitä Hämeenmaan vastuullisuusteot ovat sinulle? *

- Erittäin tärkeitä
- Melko tärkeitä
- En osaa sanoa
- Ei kovinkaan tärkeitä
- Ei lainkaan tärkeitä

2. Minkälaisia Hämeenmaan toteuttamia vastuullisuustekoja itse arvostat eniten? *

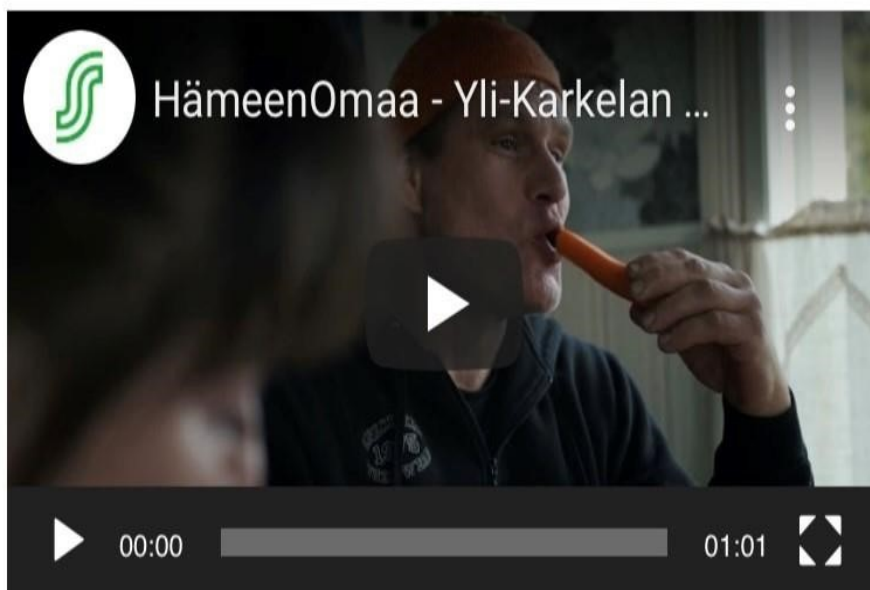
- Sosiaalisia vastuullisuustekoja, kuten toimialueen kehittämistä ja investoimista
- Taloudellisia vastuullisuustekoja, kuten lasten ja nuorten hyvinvoinnin tukemista
- Ympäristöllisiä vastuullisuustekoja, kuten myymälöiden energiatehokkuuteen panostamista

HämeenOmaa esittelee Osuuskauppa Hämeenmaan vastuullisuuste-koja asiakkaiden, lähituottajien sekä työntekijöiden ja työnantajan näkökulmista. HämeenOmaa -artikkeleita ja viestintää julkaistaan mm. Hämeenmaan verkkosivuilla, sosiaalisen median kanavissa sekä muissa medioissa. Hämeenmaan YouTube-kanavalla julkaistaan paikallisia lähituottajia esitteleviä HämeenOmaa -videoita.

Forssan Emotionissa jokainen asiakas kohdataan
aidosti



Pelloilta pöytään: päivällinen alkaa
Yli-Karkelan tilalta



Työ joka sopii elämäntilanteeseen eikä toisinpäin?



3. Oletko ennen kuullut HämeenOmaa -konseptista? *

- Kyllä
- En
- En ole varma

4. Oletko...

- lukenut HämeenOmaa -artikkeleita Hämeenmaan verkkosivuilla
- lukenut HämeenOmaa -artikkeleita muilla verkkosivuilla, esimerkiksi Etelä-Suomen Sanomat, Ilta-Sanomat
- nähnyt HämeenOmaa -lähituottajavideoita YouTubessa tai suoratoistopalveluissa
- nähnyt HämeenOmaa -viestintää Hämeenmaan sosiaalisen median kanavissa: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube

5. Missä haluaisit mieluiten nähdä HämeenOmaa -viestintää? *

- Hämeenmaan verkkosivulla
- Hämeenmaan sosiaalisen median kanavissa: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube
- Paikallislehdissä
- Suoratoistopalveluissa ja uutismedioiden sivuilla
- Muualla, missä? _____

6. Mikä HämeenOmaa -näkökulma on mielestäsi mielenkiintoisin? *

- Asiakas (esimerkki 1)
- Työntekijä ja työnantaja (esimerkki 2)
- Lähituottaja (esimerkki 3)

7. Koetko HämeenOmaa -viestinnässä esitellyt lähituottajat (esimerkiksi Tuulosrievä, Kultasuklaa, Kanavan Panimo) paikallisiksi? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

8. Minkälaisia tunteita HämeenOmaa -artikkelit herättävät sinussa?

*

- Kiinnostus
- Ilo
- Ylpeys
- Lämpö
- Hämmästyminen
- Pettymys

- Viha
- Suru
- Ei tunnetta

9. Mistä Hämeenmaan vastuullisuustoimista haluaisit saada lisää tietoa?

10. Ikäsi? *

- Alle 20
- 20–34
- 35–49
- 50–64
- Yli 65
- En halua sanoa

11. Sukupuolesi? *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua sanoa

12. Asuinalueesi? *

- Kanta-Häme
- Päijät-Häme
- Muu

13. Oletko Hämeenmaan asiakasomistaja? *

- Kyllä
- En

14. Kuinka usein asioit Hämeenmaalla? *

- Useita kertoja viikossa
- Kerran viikossa
- Useita kertoja kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- En koskaan

15. Kuuluuko talouteesi alaikäisiä lapsia? *

- Kyllä
- Ei
- En halua sanoa

Liite 2. Vastausten vertailu

3. Oletko ennen kuullut HämeenOmaa -konseptista?

1. Kuinka tärkeitä Hämeenmaan vastuullisuusteot ovat sinulle?

	On kuullut HämeenOmaa -konseptista		Ei ole kuullut HämeenOmaa -konseptista		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	
Erittäin tärkeitä	65	51,6%	61	31,0%	126
Melko tärkeitä	56	44,4%	102	51,8%	158
En osaa sanoa	4	3,2%	25	12,7%	29
Ei kovinkaan tärkeitä	1	0,8%	8	4,0%	9
Ei lainkaan tärkeitä	0	0,0%	1	0,5%	1
Yhteensä	126		197		323

12. Asuinalueesi?

7. Koetko HämeenOmaa -viestinnässä esitellyt lähituottajat (esimerkiksi Tuulosrievä, Kultasuklaa, Kanavan Panimo) paikallisiksi?

	Kanta-Häme		Päijät-Häme		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	
Kyllä	124	69,3%	139	69,1%	263
En	17	9,5%	13	6,5%	30
En osaa sanoa	38	21,2%	49	24,4%	87
Yhteensä	179		201		380

13. Oletko Hämeenmaan asiakasomistaja?

3. Oletko ennen kuullut HämeenOmaa -konseptista?

	Asiakasomistaja		Ei asiakasomistaja		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	
Kyllä	104	28,7%	22	26,5%	126
En	153	42,1%	44	53,0%	197
En ole varma	106	29,2%	17	20,5%	123
Yhteensä	363		83		446

15. Kuuluuko talouteesi alaikäisiä lapsia?

2. Minkälaisia Hämeenmaan toteuttamia vastuullisuustekoja itse arvostat eniten?

	Taloudessa alaikäisiä lapsia		Taloudessa ei alaikäisiä lapsia		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	
Sosiaalisia vastuullisuustekoja, kuten toimialueen kehittämistä ja investoimista	16	13,2%	65	20,4%	81
Taloudellisia vastuullisuustekoja, kuten lasten ja nuorten hyvinvoinnin tukemista	73	60,3%	138	43,2%	211
Ympäristöllisiä vastuullisuustekoja, kuten myymälöiden energiatehokkuuteen panostamista	32	26,5%	116	36,4%	148
Yhteensä	121		319		440