

Opinnäytetyö AMK

Energia- ja ympäristötekniikka

2023

Ella Johansson

Astioiden elinkaaren pidentäminen

– Ammattikeittiöiden ajatuksia Aini- astioiden
ennallistamispalvelusta



Opinnäytetyö AMK | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Energia- ja ympäristötekniikka

2023 | 43 sivua, 2 liitesivua

Ella Johansson

Astioiden elinkaaren pidentäminen

- Ammattikeittiöiden ajatuksia Ainia- astioiden ennallistamispalvelusta

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, miten ammattikeittiöt suhtautuvat Ainia- astioiden ennallistamispalveluun, millaiset ratkaisut palvelisivat parhaiten erilaisia toimijoita ja kuinka paljon ja millaisia astioita ennallistamista varten kannattaisi säästää. Tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle, E.Ahlströmille, päätöksenteossa ja palvelun kehittämisessä hyödynnettävää tietoa.

Työn teoriaosuudessa käsitellään kiertotaloutta, motivaation merkitystä ympäristövastuullisissa valinnoissa, asiakkaan luottamuksen ansaitsemista ja asiakkaan sitouttamista sekä astioiden elinkaaren pidentämistä ja Ainia-palvelua. Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta, johon yhdistettiin piirteitä markkina-analyysistä. Ammattikeittiöiden suhtautumista Ainia-palveluun selvitettiin puolistrukturoiduilla haastatteluilla. Haastatteluaineiston analyysissä käsitellään ammattikeittiöiden näkemyksiä palvelusta sekä sen haasteiksi ja parhaiksi hyödyiksi koettuja ominaisuuksia.

Haasteiksi koetuista ominaisuuksista pinnalle nousivat erityisesti logistiset haasteet ja kustannukset. Parhaiksi ominaisuuksiksi koettiin palvelun soveltuminen organisaatioiden ideologiaan ja arvomaailmaan, palvelun avulla saatava ympäristöhyöty ja selkeä toimintatapa käytöstä poistetuille astioille. Yleisesti haastateltavien keskuudessa Ainia-palvelussa nähtiin paljon potentiaalia. Erilaisten toimijoiden tarpeissa oli eroja erityisesti logistiikan ja palvelun aikataulutuksen suhteen. Astioiden ennallistamispotentiaalia määritettäessä todettiin, että keräyksestä kannattaisi ennallistaa mahdollisimman suuri osa ennallistamisprosessiin sopivista astioista, jotta astioiden arvo säilyisi ja astiat pysyisivät kierrossa mahdollisimman pitkään.

Asiasanat:

Kiertotalous, elinkaaren pidentäminen, kierrätys

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Energy- and Environmental Technology

2023 | 43 pages, 2 attachments

Ella Johansson

Extending the life cycle of tableware

- Professional kitchens' thoughts on Ainia- tableware restoration service

This thesis examines how professional kitchens perceive the Ainia tableware restoration service, what kind of solutions would best serve different customer companies and how much and what kind of tableware should be saved for restoration. The goal was to produce information for the company managing the Ainia service, E.Ahlström, to use in decision-making and service development.

In the theoretical part of this thesis, the topics covered are circular economy, the importance of motivation in sustainable choices, earning customer trust and customer commitment, and extending the life cycle of tableware and the Ainia service. Qualitative research combined with features of market analysis was used as the research method. The professional kitchens' attitudes towards the Ainia service were investigated using semi-structured interviews. In the analysis of the interview material, the professional kitchens' thoughts on the service and its challenges and features perceived as the best advantages are discussed.

Of the features that were perceived as challenges, logistical challenges and costs in particular came up in the interviews. The best features were the service's fit with the organization's ideology and values, as well as the environmental benefits of the service and a clear method for recycling tableware. In general, the interviewees saw a lot of potential in the Ainia-service. There were differences in the needs of different organizations, especially in terms of logistics and service scheduling. When determining the restoration potential of the tableware, it was concluded that it would be profitable to save as much tableware that is suitable for restoration as possible, in order to maintain the value of the tableware and to keep the tableware in circulation as long as possible.

Keywords:

Circular economy, product life cycle extension, recycling

Sisältö

1 Johdanto	7
1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymykset	8
1.2 Työn rakenne	9
2 Kiertotalous	10
2.1 Kiertotalouden liiketoimintamallit – elinkaaren pidentäminen	11
2.2 Kiertotaloutta ammattikeittiöissä	12
3 Motivaation merkitys ympäristövastuullisissa valinnoissa	14
3.1 Mitä on motivaatio ja miten se syntyy?	14
3.2 Mikä motivoi yrityksiä ympäristövastuullisempaan toimintaan?	14
4 Asiakkaan luottamuksen ansaitseminen ja sitouttaminen	16
4.1 Mitä on luottamus?	17
4.2 Mitä tarkoitetaan asiakkaan sitoutuneisuudella ja sitouttamisella?	17
4.3 Brändin merkitys luottamuksen rakentamisessa ja asiakkaan sitouttamisessa	17
4.4 Positiivinen asiakaskokemus on avain asiakkaan sitouttamiseen ja luottamuksen rakentamiseen	18
4.5 Kommunikaation merkitys asiakaskokemuksessa ja luottamuksen rakentamisessa	19
5 Astioiden elinkaaren pidentäminen – Case Ainia	20
5.1 Ainia-palvelun toimintamalli	20
5.2 Ennallistamisprosessi	21
5.3 Ennallistamispotentiaalin määrittäminen	21
6 Tutkimusmenetelmä	22
6.1 Haastateltavien valinta ja yhteydenpito	22
6.2 Haastattelukysymykset	24
6.3 Haastattelut	25
6.4 Tutkimusaineiston analysointi	25

7 Tutkimustulokset	26
7.1 Organisaatioiden ympäristöarvot ja nykyiset kiertotalousratkaisut	26
7.2 Astioiden ennallistamismahdollisuuksien tuntemus ja nykyinen käytäntö	27
7.3 Ainia-palvelun merkittävimmät hyödyt organisaatioiden näkökulmasta	27
7.3.1 Palvelun soveltuvuus organisaation ideologiaan	28
7.3.2 Ympäristöhyödyt	28
7.3.3 Selkeä toimintatapa käytöstä poistetuille astioille	29
7.3.4 Muut hyödyt	29
7.4 Palvelun merkittävimmät haasteet	30
7.4.1 Logistiset haasteet	30
7.4.2 Kustannukset	31
7.4.3 Toimialojen tarpeisiin liittyvät haasteet	31
7.4.4 Muut haasteet	32
7.5 Yleinen suhtautuminen Ainia-palveluun	32
8 Pohdinta ja johtopäätökset	34
8.1 Miten ammattikeittiöt suhtautuvat Ainia-palveluun?	34
8.1.1 Millaisia haasteita tai esteitä ammattikeittiöt kokevat Ainia-palvelussa?	34
8.1.2 Mikä motivoisi käyttämään ennallistettuja astioita uusien astioiden ostamisen sijasta ja mitä järjestelmään sitoutuminen ja asiakkaan luottamuksen ansaitseminen vaatisi?	35
8.2 Eroavatko erilaisten toimijoiden tarpeet palvelun suhteen toisistaan ja millaiset ratkaisut palvelisivat parhaiten erilaisia asiakkaita?	37
8.3 Paljonko, ja millaisia käytöstä poistettuja astioita olisi kannattavaa säästää posliininkeräyksestä ennallistamista varten?	38
8.4 Tutkimuksen arviointi	39
Lähteet	40

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Liite 2. Muokattu haastattelurunko

Kuviot

Kuvio 1. Lineaaritalouden toimintamalli vs. kiertotalouden toimintamalli	10
Kuvio 2. Yhteydet luottamuksen, kommunikaation, sitoutumisen ja yhteistyön välillä (Blomqvist 2023, 8)	16
Kuvio 3. Luottamukseen vaikuttavat menneisyyden kokemukset sekä tulevaisuuden odotukset (Blomqvist 2023, 9)	18
Kuvio 4. Palvelun merkittävimmät hyödyt haastatteluiden perusteella	28
Kuvio 5. Palvelun merkittävimmät haasteet haastatteluiden perusteella	30

Taulukot

Taulukko 1. Haastattelemini henkilöiden edustamat organisaatiot ja haastatteluiden ajankohdat	23
---	----

1 Johdanto

Astioiden elinkaari ammattikäytössä on tyypillisesti noin 2-10 vuoden pituinen (Astiakorjaamo Oy 2022). Vaikka ravintola-alalla on kehitelty monelle eri osa-alueelle erilaisia kierrätys- ja kiertotalousratkaisuja (Lindroos 2018), ei astioiden elinkaaren pidentämiselle ole ollut vielä aiemmin selkeää ja systemaattista toimintatapaa. Käyttökelpoiset astiat suositellaan vietäväksi kirpputoreille tai kierrätyskeskukseen, ja keramiikkajätettä, kuten rikkiäisiä astioita voidaan hyödyntää esimerkiksi maanrakennuksessa ja tiilitehtaalla tiilien raaka-aineena. Kuitenkin etenkin pienissä erissä syntyvä keramiikkajäte päättyy useimmiten sekajätteeseen. (Kainuun jätehuollon kuntayhtymä n.d.; Lounais-Suomen Jätehuolto Oy n.d.) Tämän ongelman korjaamiseksi Suomessa on kehitetty maailman ensimmäinen astioiden ennallistamispalvelu – Ainia (E.Ahlström Oy n.d.).

Ainia on E.Ahlströmin ja Astiakorjaamon yhteinen astioiden ennallistamispalvelu. Ennallistamisprosessissa kuluneet astiat pystytään ennallistamaan täysin uudenveroisiksi. Astiat ennallistetaan Astiakorjaamolla. Ennallistamisidean keksijät, Astiakorjaamon omistajat, ovat taiteilijoita ja muotoilijoita, joilla molemmilla on 40 vuoden kokemus keramiikasta. Opinnäytetyön toimeksiantaja, E.Ahlström, on ravintola-alan ammattilaisia palveleva maahantuoja ja tukkukauppa. E.Ahlström on Ainia-nimen ja merkin luomisen takana, sekä hoitaa palvelun asiakkuudet. (E.Ahlström Oy n.d.)

Ainia-palvelu perustuu astioiden elinkaaren pidentämiseen. Elinkaaren pidentäminen on yksi kiertotalouden liiketoimintamalleista, ja sen tavoitteena on pitää tuote mahdollisimman pitkään käytössä alkuperäisessä muodossaan. Kun tuotteet eivät poistu käytöstä ennen aikaisesti, niitä tarvitsee valmistaa vähemmän – tuotteiden valmistukseen ja kuljetukseen kuluva energia säästyy, jätteen määrä pienenee ja tuotteiden valmistuksessa syntyvät päästöt vähenevät. (Sitra & Deloitte 2022, 68.) Ainia-palvelusta kerrotaan lisää luvussa 5.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyössä keskityn tutkimaan ammattikeittiöiden suhtautumista astioiden ennallistamispalveluun – millaisia haasteita Ainia-palvelussa nähdään ammattikeittiöiden näkökulmasta, mikä motivoisi ammattikeittiöitä käyttämään ennallistettuja astioita uusien ostamisen sijasta ja mitä asiakkaan luottamuksen ansaitseminen ja palveluun sitoutuminen vaatisi? Pyrin myös selvittämään, millaisia tarpeita erilaisilla ammattikeittiöillä voi olla palvelun soveltuvuuden kannalta ja millaiset ratkaisut palvelisivat parhaiten erilaisia asiakkaita. Lisäksi pohdin, kuinka paljon ja millaisia astioita olisi kannattavaa säästää keräyksestä ennallistamisprosessia varten.

Opinnäytetyön keskeiset tutkimuskysymykset:

1. Miten ammattikeittiöt suhtautuvat Ainia-palveluun?
 - a. Millaisia haasteita tai esteitä ammattikeittiöt kokevat Ainia-palvelussa?
 - b. Mikä motivoisi käyttämään ennallistettuja astioita uusien astioiden ostamisen sijaan ja mitä järjestelmään sitoutuminen ja asiakkaan luottamuksen rakentaminen vaatisi?
2. Eroavatko erilaisten toimijoiden tarpeet palvelun suhteen toisistaan ja millaiset ratkaisut palvelisivat parhaiten erilaisia asiakkaita?
3. Paljonko, ja millaisia käytöstä poistettuja astioita olisi kannattavaa säästää posliininkeräyksestä ennallistamista varten?

Laajemmat tavoitteet opinnäytetyön taustalla ovat uusien astioiden valmistamiseen ja kuljettamiseen kuluvan energian vähentäminen ja astiajätteen vähentäminen. Opinnäytetyön avulla pyritään myös kasvattamaan Ainia-palvelun tuntemusta ammattikeittiöiden keskuudessa haastatteluiden avulla.

1.2 Työn rakenne

Työn alussa, luvussa kaksi, syvennyn kiertotalouteen ja kiertotalouden liiketoimintamalleihin. Käsittelen erityisesti elinkaaren pidentämisen liiketoimintamallia ja sen mahdollisuuksia ja hyötyjä. Lisäksi käsittelen kiertotaloutta ammattikeittiöiden näkökulmasta.

Tutkimuksen tavoitteisiin kuului selvittää, mikä motivoisi käyttämään ennallistettuja astioita uusien ostamisen sijaan sekä mitä luottamuksen rakentaminen asiakkaan ja palvelua tarjoavan yrityksen välille vaatisi ja mikä saisi asiakkaan sitoutumaan palveluun. Kolmannessa luvussa käsittelen motivaatiota ja motiiveja käsitteinä sekä esimerkkitutkimusta, jossa selvitettiin, mikä motivoi kohderyhmän yrityksiä ympäristövastuullisempien valintojen suosimiseen. Neljännessä luvussa pureudun asiakkaan luottamuksen ansaitsemiseen sekä asiakkaan sitouttamiseen. Viidennessä luvussa esittelen Ainia-palvelua ja sen toimintaperiaatetta.

Selvitin ammattikeittiöiden suhtautumista Ainia-palveluun haastattelemalla ammattikeittiöiden edustajia. Laadulliseen haastattelututkimukseen yhdistin piirteitä markkina-analyysistä, jotta pystyin tuottamaan toimeksiantajalle päätöksentekoa helpottavaa dataa (Lotti 2001). Tutkimusmenetelmään syvennyn luvussa kuusi. Seitsemännessä luvussa esittelen tutkimuksesta saatuja tuloksia.

Viimeisessä luvussa keskityn pohtimaan vastauksia tutkimuskysymyksiin tutkimustulosten ja teorian pohjalta ja esittämään tärkeimmät johtopäätökset tutkimuksesta ja sen tuloksista. Luvussa kokoon toimeksiannon kannalta tärkeimmät huomiot ja niiden pohjalta pohditut kehitysideat toimeksiantajalle. Lisäksi arvioin tutkimuksen luotettavuutta.

2 Kiertotalous

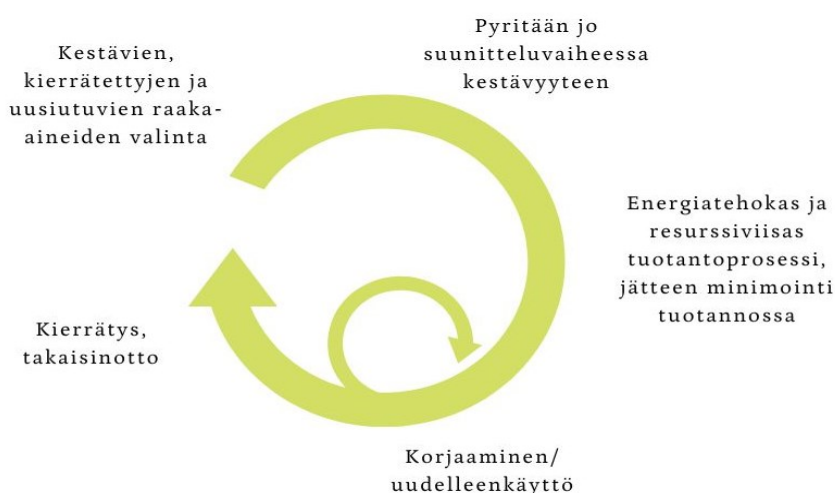
On arvioitu, että vuoteen 2050 mennessä kulutamme maailmanlaajuisesti kolmen maapallon luonnonvarojen edestä (Euroopan komissio 2020).

Suomessa kulutus on vielä maailmanlaajuisista keskiarvoa suurempaa – vuonna 2019 suomalaiset kuluttivat arviolta 3,8 maapallon edestä (WWF 2019). Vuonna 2016 kertyneen jätteen määrä maailmanlaajuisesti oli 2,02 miljardia tonnia. Odotetaan, että jätteen määrä kasvaa vuoteen 2050 mennessä 3,4 miljardiin tonniin vuodessa, joka tarkoittaa 70 % kasvua jätteen määrässä. (Kaza ym. 2018, 17.) Nämä skenaariot vuoden 2050 tilanteesta osoittavat todellisen tarpeen siirtyä mahdollisimman nopeasti lineaaritaloudesta kiertotalouteen.

LINEAARITALOUS



KIERTOTALOUS



Kuvio 1. Lineaaritalouden toimintamalli vs. kiertotalouden toimintamalli

Kuten kuviosta 1 nähdään, lineaaritalous perustuu siihen, että materiaalit ja tuotteet hylätään käytön jälkeen – materiaali ajautuu suoraan jätteeksi.

Kiertotaloudessa puolestaan pyritään pitämään materiaalit kierrossa niin pitkään kuin mahdollista esimerkiksi kestävien ja uusiutuvien raaka-aineiden valitsemisella, energiatehokkuuden ja resurssitehokkuuden maksimoimisella, korjaamispalveluilla ja erilaisilla kierrätysratkaisuilla. (Antikainen ym. 2017.)

Kiertotaloudessa yhteistyö on avaintekijä. Kiertotalous perustuu materiaalien jatkuvaan kiertoon, ja voidaankin ajatella, että toisen jäte voi olla toiselle arvokasta raaka-ainetta. Siksi kiertotalouteen siirtymisessä tarvitaankin monialaista yhteistyötä yli sektorijakojen. (Antikainen ym. 2017.)

2.1 Kiertotalouden liiketoimintamallit – elinkaaren pidentäminen

Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra on määritellyt yritysten kiertotalouden mukaisen kehityksen työkaluksi viisi kiertotalouden mukaista liiketoimintamallia (Sitra & Deloitte 2022, 46):

1. Kiertävät raaka-aineet
2. Jakamislustat
3. Tuote palveluna
4. Elinkaaren pidentäminen
5. Resurssien talteenotto

Elinkaaren pidentämiseen perustuvan toimintamallin tavoitteena on pitää tuote alkuperäisessä muodossaan mahdollisimman pitkään käytössä esimerkiksi tarjoamalla korjaus-, huolto- ja ennallistamispalveluita. Kun tuotteet eivät poistu käytöstä ennenaikaisesti, niitä tarvitsee valmistaa vähemmän. Näin tuotteiden valmistukseen ja kuljetukseen kuluva energia, jätteen määrää sekä tuotteiden valmistuksessa syntyviä päästöjä pystytään vähentämään. (Sitra & Deloitte 2022, 68.)

Yritys voi hyötyä myös taloudellisesti tuotteiden elinkaaren pidentämisestä, sillä tuloja voi syntyä myyntihetken lisäksi tuotteen jälkimarkkinoilta. Lisäksi

kiertotalouden mukainen liiketoiminta sekä korjaus- ja huoltomahdollisuudet voivat tuoda tuotteelle lisäarvoa asiakkaan näkökulmasta. (Sitra & Deloitte 2022, 68.)

2.2 Kiertotaloutta ammattikeittiöissä

Kuten muillakin toimialoilla, myös ravintola-alalla kiertotalouden mukaiseen ja ympäristöystävällisempään toimintaan on alettu kiinnittämään yhä enemmän huomiota vuosien saatossa (Lindroos 2018). Konkreettinen esimerkki ravintola-alan kiertotalouden mukaiseen ja ympäristöystävällisempään toimintaan tähtäävästä toimenpiteestä on Laurea-ammattikoulun laatima *Ravintolat hiilijalanjäljillä – Mission Zero Foodprint* -työkirja, joka toimii ravintoloiden työkaluna hiilijalanjäljen pienentämisessä. Työkirjassa ohjeistetaan hiilijalanjäljen hallintaan kolmen pääkeinon avulla: ruokahävikin vähentäminen, ruoan hiilijalanjäljen pienentäminen ja energiatehokkuuden parantaminen. Työkirjassa käsitellään myös syitä, miksi ravintoloiden ylipäätään kannattaa pyrkiä pienempään hiilijalanjälkeen. Tärkeimmiksi syiksi on listattu seuraavat syyt (Kuuluvainen ym. 2021, 74-75):

1. Kilpailuedun saavuttaminen kuuntelemalla kuluttajien toiveita ja seuraamalla megatrendejä (=Yleisiä, useista eri ilmiöistä koostuvia globaaleja kehityssuuntia (Sitra n.d.))
2. Ilmastonmuutoksen hallinta – oman panoksen antaminen Suomen pyrkimykseen olla hiilineutraali vuoteen 2035 mennessä
3. Riskienhallintaan liittyvät tekijät ilmastonmuutoksen ollessa suuri uhka ravintoloiden toiminnalle
4. Vastuullinen ravintola houkuttelee asiakkaiden lisäksi myös työntekijöitä
5. Taloudellinen säästö esimerkiksi energiatehokkuutta parantamalla ja ruokahävikin minimoinnilla

Käytöstä poistetuille astioille ei ole ollut selkeää ja systemaattista toimintatapaa. Käyttökelpoiset astiat on suositeltu vietäväksi kirpputoreille tai kierrätyskeskukseen. Keramiikkajätettä, kuten rikkiinäisiä astioita, voidaan hyödyntää esimerkiksi maanrakennuksessa ja tiilien raaka-aineena, mutta

etenkin pienissä erissä syntyvä keramiikkajäte päättyy lopulta useimmiten sekajätteeseen (Kainuun jätehuollon kuntayhtymä n.d.; Lounais-Suomen Jätehuolto Oy n.d.). Lisäksi voi olla hankalaa määritellä, mikä on oikeasti astiajätettä ja mitkä astiat olisivat edelleen käyttökelpoisia tai ennallistettavaksi soveltuvia – mikäli astia on naarmuuntunut ja kuluneen näköinen, voidaan sitä pitää ravintolassa käyttökelvottomana, vaikka se ajaisikin edelleen asiansa jossakin toisessa käyttötarkoituksessa tai olisi ennallistamiskelpoinen.

3 Motivaation merkitys ympäristövastuullisissa valinnoissa

Tutkimukseni tavoitteisiin kuului selvittää, mikä motivoisi käyttämään ennallistettuja astioita uusien ostamisen sijaan. Jotta voin selvittää, miten asiakasta voisi motivoida Ainia-astioiden käyttöön, täytyy ensin tutkia motivaatiota ja sen syntyä yleisellä tasolla. Seuraavassa luvussa käsittelen motivaatiota käsitteenä sekä esittelen tutkimuksen, jossa selvitettiin, mikä motivoi kohderyhmän yrityksiä ympäristövastuullisempaan toimintaan.

3.1 Mitä on motivaatio ja miten se syntyy?

Motivaation synnyttämiseksi pelkät motiivit ja syyt tehdä jotakin eivät riitä – toisaalta taas on hyödytöntä olla motivoitunut, jos motiiveja ja syitä toiminnalle ei ole. Motivaatio on käyttäytymistä, motiivit ovat syyt käyttäytymiselle. (Auvinen 2022.)

Motiivit ovat vahvasti kytköksissä arvoihin. Mitä pidetään tärkeänä ja mitä halutaan saavuttaa? Motiivit voivat esiintyä esimerkiksi haluina, tarpeina, toiveina, yllykkeinä tai vaikuttimina. Motiivit aktivoivat kohti toimintaa, ja varsinaista toimintaa kohti tavoitteita, eli sitä kokonaisvireyttä, jolla tavoitetta pyritään saavuttamaan, kutsutaan motivaatioksi. (Motivaatiota 2022.) Motivaatio voi syntyä esimerkiksi asian mielekkyydestä tai haastavuudesta, asian merkityksellisyydestä tai halusta oppia jotakin uutta. Toisaalta motivaatio voi syntyä myös ulkoisista tekijöistä, kuten palkinnoista. (Rintamäki 2022.)

3.2 Mikä motivoi yrityksiä ympäristövastuullisempaan toimintaan?

Vuonna 2022 LAB-ammattikorkeakoulun Vastuullinen palvelu- ja tuotekehitys VPK –projektissa selvitettiin Päijät-Hämeen alueen yritysten ympäristövastuullisuuden ja asiakaslähtöisyyden nykytilaa ja tarpeita siihen liittyen sekä muun muassa motiiveja ympäristövastuullisemmille valinnoille.

Tutkimuksen mukaan ympäristövastuullisempaan valintaan motivoisi liiketoiminnallinen kannattavuus – esimerkiksi ratkaisut, jotka toisivat yritykselle kilpailukykyä, joukosta erottuvuutta ja menestystä kilpailutuksissa koettiin kannattaviksi. Tutkimuksessa korostui myös ympäristövastuullisuuden sopiminen yrityksen brändiin. (Eloranta & Kumpulainen 2022.)

Ympäristövastuullisten ratkaisujen valintaan motivoi myös paine tulevaisuuden ympäristövaatimusten kiristymisestä – koettiin, että on kannattavaa toimia edelläkävijänä ympäristövastuullisuudessa. Yhdeksi motiiviksi ympäristövastuullisille toimille tunnistettiin myös ratkaisun tehokkuus ja resurssiviisaus. Jos vaihtoehto säästää aikaa ja resursseja, siinä nähdään todennäköisemmin mahdollisuuksia. Esimerkkinä resurssitehokkuutta parantavasta ympäristöteosta toimii hukkamateriaalin hyödyntäminen. (Eloranta & Kumpulainen 2022.)

Lisäksi asiakastyytyväisyyden lisääntyminen ympäristöratkaisun myötä motivoi yrityksiä valitsemaan vastuullisemmin. Esimerkiksi kemikaalikuormaa vähentävät ratkaisut lisäävät asiakastyytyväisyyttä ja samalla säästävät luontoa. (Eloranta & Kumpulainen 2022.)

4 Asiakkaan luottamuksen ansaitseminen ja sitouttaminen

Jotta pystyn selvittämään, miten asiakas saadaan sitoutumaan Ainia-palveluun ja miten asiakkaan luottamus ansaitaan, täytyy luottamuksen olemusta ja sen syntymistä sekä asiakkaan sitouttamista ymmärtää yleisellä tasolla. Tässä osiossa syvennyn näihin aiheisiin.

Toimivan yhteistyön peruspilareita ovat luottamus, sitoutuminen ja kommunikaatio (Blomqvist 2023, 8). Yhteyksiä näiden avaintekijöiden välillä kuvastaa kuvio 2.



Kuvio 2. Yhteydet luottamuksen, kommunikaation, sitoutumisen ja yhteistyön välillä (Blomqvist 2023, 8)

Kuten kuviosta 2 nähdään, luottamus, kommunikaatio ja sitoutuminen ovat tiiviisti kytköksissä toisiinsa. Tämä tarkoittaa toisaalta sitä, että pienikin haaste jollakin osa-alueella voi aiheuttaa suuria ongelmia koko yhteistyön toimivuudessa. Esimerkiksi luottamuksen heikentyminen vaikeuttaa kommunikaatiota ja voi vähentää sitoutuneisuutta yritystä kohtaan, ja sitä kautta yhteistyön sujuvuus voi kärsiä. (Blomqvist 2023, 8.)

4.1 Mitä on luottamus?

Asiakkaan luottamukseen yhtiötä kohtaan kytkeytyvät luottamuksen peruskysymykset: Onko yrityksellä ja sen brändillä integriteettiä (eli viestiikö se rehellisyyttä, suoraselkäisyyttä ja oikein toimimista (Lunden 2019))? Välittyykö yrityksen toiminnasta aitous, rehellisyys ja välittäminen? Millaiset pyrkimykset yrityksestä välittyy? Viestiikö brändi taidoista, laadusta, kyvykkyydestä ja innovatiivisuudesta? Halutaanko yritystä suositella? Mitä yhtiö lupaa asiakkaalle? (Pentikäinen 2014, 262-263.)

Luottamuksen syntymiseen vaikuttavat vahvasti arvot ja asenteet, ja jos arvot risteävät merkittävästi osapuolten välillä, voi luottamuksen rakentaminen olla haastavaa. Yritystoiminnassa luottamusta voidaan kuvailla toisen osapuolen rehellisyyteen, kykyihin ja tuloksentekoon liittyvänä odotuksena. Se on halua ja kykyä asettua alttiiksi ja ottaa riskejä. (Pentikäinen 2014, 17.)

4.2 Mitä tarkoitetaan asiakkaan sitoutuneisuudella ja sitouttamisella?

Asiakkaan sitoutuneisuudella tarkoitetaan syvällisempää yhteyttä asiakkaan ja organisaation välillä. Sitoutuminen on arvokkaan suhteen luomista, josta pyritään hyötymään molemminpuolisesti. Sitouttaminen on vuorovaikutusta, toimintaa ja viestintää, joka ohjaa asiakasta sitoutumaan organisaatioon. (Suomen Digimarkkinointi n.d.)

4.3 Brändin merkitys luottamuksen rakentamisessa ja asiakkaan sitouttamisessa

Brändi kuvastaa sitä, mitä halutaan viestiä muille itsestään ja omista tuotteistaan tai palveluistaan. Brändi määrittelee sen, mitä puhutaan ja miten puhutaan maailmalle. Brändi ohjaa asiakasta valitsemaan jonkun tuotteen, palvelun, yhtiön tai henkilön muiden joukosta. Brändillä on suuri merkitys asiakkaan luottamuksen herättämisessä, ja brändistä syntyvä mielikuva

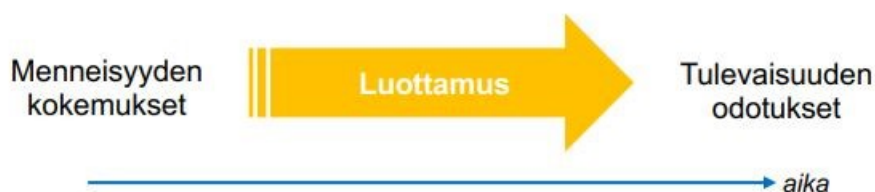
muodostaakin merkittävän osan yhtiön arvosta asiakkaan silmissä. (Pentikäinen 2014, 255-256.)

Brändin avulla pyritään luomaan tunnesidos asiakkaaseen. Tavoitteena on esimerkiksi tuotteeseen, palveluun tai yritykseen sitoutunut ja uskollinen, pysyvä asiakas. On tutkittu, että kun asiakkaalla on tunnesidos yritykseen, tekee asiakas neljä kertaa todennäköisemmin kauppaa yrityksen kanssa. (Moisiola n.d.) Tunnesidoksen muodostamista voi tehostaa esimerkiksi tarinallistamalla brändiä. Bränditarina voi koskettaa asiakasta ja helpottaa luomaan tunnesidettä asiakkaan ja brändin välille. Kun asiakas on sitoutunut yrityksen brändiin, voidaan puhua asiakasuskollisuudesta. (Moisiola n.d.)

4.4 Positiivinen asiakaskokemus on avain asiakkaan sitouttamiseen ja luottamuksen rakentamiseen

Asiakkaan sitoutumiseen vaikuttaa vahvasti positiivinen asiakaskokemus. Positiivinen asiakaskokemus vaatii nopeaa, joustavaa ja tehokasta palvelua, yhdenmukaista asiakaskokemusta kaikissa kohtaamisissa, asiakaskohtaamisten ennalta suunnittelua asiakkaan tarpeet ja tilanne huomioiden sekä ennakoivaa ja proaktiivista palveluotetta. (Savolainen n.d.)

Vahvan luottamuksen rakentumiseen vaaditaan aikaa, ja siihen vaikuttaa sekä mennyt, että tuleva (kuvio 3) (Blomqvist 2023, 9).



Kuvio 3. Luottamukseen vaikuttavat menneisyyden kokemukset sekä tulevaisuuden odotukset (Blomqvist 2023, 9)

Kuten kuviosta 3 nähdään, luottamusta voidaan kuvailla siltana menneisyyden ja tulevaisuuden välillä – menneisyyden kokemukset sekä tulevaisuuden odotukset vaikuttavat luottamuksen rakentumiseen. Menneisyyden positiiviset kokemukset lisäävät luottamusta. Lisäksi esimerkiksi luottavaisesti ja avoimesti tulevaisuuden mahdollisuuksiin suhtautuva henkilö näkee niissä todennäköisemmin potentiaalia. Voidaan siis päätellä, että asiakas, jolla on positiivisia asiakaskokemuksia esimerkiksi palvelusta x, sekä luottavainen tunne tulevaisuuden yhteistyöstä ja usko positiivisiin asiakaskokemuksiin myös tulevaisuudessa, on todennäköisesti luottavainen ja sitoutunut palveluun x. (Blomqvist 2023, 9.)

4.5 Kommunikaation merkitys asiakaskokemuksessa ja luottamuksen rakentamisessa

Vuorovaikutuksen ja kommunikaation avulla pystytään löytämään asiakasymmärrys. Ymmärryksen takaamiseksi vuorovaikutustilanteissa kuunteleminen on yhtä tärkeää kuin puhuminen. Sekä sanallisella, että sanattomalla viestinnällä pystytään vaikuttamaan asiakkaan tunteisiin ja asiakaskokemukseen, ja kun halutaan lisätä asiakkaan arvostuksen tunnetta, ovat kommunikaatio ja vuorovaikutus avaintekijöitä. Asiakkaan toiveista on hyvä keskustella vuorovaikutustilanteissa, eikä niitä saa olettaa tai yleistää. (Lassila & Rossi 2022.)

Onnistuneen asiakaskokemuksen luomisessa tärkeää on rehellisyys ja aitous. Luottamus yrityksen toimintaa kohtaan sekä positiiviset asiakaskokemukset luovat pitkiä ja tuottavia asiakassuhteita. Vuorovaikutuksessa asiakas muodostaa jatkuvasti mielipiteitä toisesta osapuolesta, joten jokaisella asiakaskohtaamisella voi olla mahdollisuus tuottaa joko onnistumisia tai pettymyksiä. (Lassila & Rossi 2022.)

5 Astioiden elinkaaren pidentäminen – Case Ainia

Ainia-palvelu on E.Ahlströmin ja Astiakorjaamon kehittänyt astioiden elinkaaren pidentämiseen perustuva palvelu. Palvelun idea on saada käytöstä poistettuja astioita ennallistettua uudenveroisiksi ja uudelleen kiertoon. Palvelun ilmastoystävällisyyttä on arvioitu laskemalla ennallistetun astian hiilijalanjälki ja vertaamalla sitä uuteen astiaan. Y-HIILARI-työkalun avulla on selvitetty, että ennallistetun Ainia-astian hiilijalanjälki on jopa 90 % pienempi kuin uuden vastaava astian hiilijalanjälki (E.Ahlström n.d.). Uuden lautasen hiilijalanjälki on 3,5 kg/lautanen, kun taas ennallistetun lautasen hiilijalanjälki on 0,3 kg/lautanen. (Astiakorjaamo Oy 2022.) Y-HIILARI on yrityksille suunnattu, Suomen ympäristökeskuksen luoma työkalu hiilijalanjäljen arviointiin (Suomen ympäristökeskus 2022).

5.1 Ainia-palvelun toimintamalli

Ainia-palvelun toimintamallin voi jakaa kolmeen päävaiheeseen.

- 1) Asiakkaat toimittavat naarmuuntuneet ja kuluneet astiansa E.Ahlströmin posliininkeräykseen E.Ahlströmin järjestämän kuljetuspalvelun kautta.
- 2) Keräykseen toimitetuista astioista poimitaan ennallistettavaksi soveltuvat astiat (ehjät, valkoiset, koristelemattomat posliiniastiat, joissa on lasittamaton pohjarengas/jalka) ja ne viedään Astiakorjaamolle ennallistettavaksi. Ennallistetut astiat palautetaan myyntiin uudenveroisina.
- 3) Loput astiat toimitetaan yritykselle, joka hyödyntää keramiikkajätettä tiilissä.

Asiakas voi myös ennallistaa oman astiastonsa takaisin omaan käyttöönsä Oma Ainia -palvelun kautta. (E.Ahlström n.d.)

5.2 Ennallistamisprosessi

Astiat ennallistetaan paikallisesti Astiakorjaamolla. Astiakorjaamo käyttää ennallistamiseen pelkästään uusiutuvaa energiaa. Ennallistamisprosessi on tavallinen astioiden valmistamiseen liittyvä toimenpide, jossa ei käytetä haitallisia kemikaaleja. Ennallistettu astia on uudenveroinen, turvallinen ja kestävä – laadullisesti uutta vastaava. Ennallistettu astia vastaa myös ulkoisesti uutta astiaa. Ennallistamisprosessin yhteydessä astioihin lisätään Ainia-logo. Normaalisti astian elinkaari ammattikeittiön käytössä on noin 2-10 vuotta, mutta ennallistamisprosessin avulla elinkaarta voidaan pidentää jopa 50 vuoteen asti, sillä ennallistamisprosessin voi toistaa 5-7 kertaa. (E.Ahlström n.d.)

5.3 Ennallistamispotentiaalin määrittäminen

Toimeksiantoon kuului tutkia ja pohtia, kuinka paljon ja millaisia posliininkeräykseen tulleista astioita kannattaisi säästää ennallistamista varten. Vieraillessani toimeksiantajan kanssa E.Ahlströmin logistiikkakeskuksessa, tutkimme posliininkeräykseen tulleita astioita ja keskustelimme niistä. Lähtökohtaisesti ennallistamisprosessiin soveltuu laadukkaat, valkoiset, koristelemattomat ja ehjät posliinastiat, joissa ei ole lasitettua pohjarengasta/jalkaa. Ennallistetut Ainia-astiat ovat keskenään pinottavia, lähes toisiaan vastaavia astioita. Koska astioiden merkit ja mallit kuitenkin vaihtelevat, voi astioiden välillä olla pieniä sävy- ja kokoeroja. (E.Ahlström n.d.)

Kävi ilmi, että keräykseen päätyy kuitenkin paljon astioita, jotka eivät sovi esimerkiksi mallinsa, kuntonsa, teknisten syiden tai esteettisten syiden takia ennallistettavaksi Ainia-astiamallistoon. Koska astiat oli pakattu esimerkiksi joutaviin laatikoihin, oli osa niistä saattanut kärsiä kuljetuksessa. Keräykseen tulleiden astioiden kirjo oli melko laaja, mikä on haaste, kun yritetään kasata pinottavaa, mahdollisimman yhtenäistä ennallistettua astiamallistoa.

6 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ammattikeittiöiden suhtautumista Ainia-astioiden ennallistamispalveluun – millaisia haasteita Ainia-palvelussa nähdään ammattikeittiöiden näkökulmasta, mikä motivoisi ammattikeittiöitä käyttämään ennallistettuja astioita uusien sijasta ja mitä asiakkaan luottamuksen herättäminen ja palveluun sitoutuminen vaatisi? Pyrin myös selvittämään, millaisia tarpeita erilaisilla ammattikeittiöillä voi olla palvelun soveltuvuuden kannalta ja niiden perusteella, millainen toimintamalli palvelisi parhaiten erilaisia asiakkaita. Lisäksi pohdin tulosten ja nykytilanteen pohjalta, kuinka paljon ja millaisia astioita posliininkeräyksestä olisi kannattavaa säästää ennallistamista varten.

Valitsin tutkimusmenetelmäksi laadullisen tutkimuksen, sillä pyrin ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä kokonaisvaltaisesti esimerkiksi kokemusten, teorian ja taustojen pohjalta (Jyväskylän yliopisto 2021). Toteutin tutkimuksen haastattelemalla palvelun kohderyhmään sopivia organisaatioita. Yhdistin laadulliseen tutkimukseen myös markkina-analyysin piirteitä. Markkina-analyysin tavoitteena on tuottaa tietoa, joka ohjaa organisaatiota päätöksenteossa (Lotti 2001). Ymmärtämällä ilmiötä ja kokoamalla siihen liittyvää aineistoa kohderyhmää haastattelemalla pyrin tuottamaan toimeksiantajalle perusteltuja tutkimustuloksia ja päätelmiä palvelun laajentamiseksi ja kehittämiseksi.

6.1 Haastateltavien valinta ja yhteydenpito

Pohdimme haastateltavia yhdessä toimeksiantajan kanssa ja päätimme lähestyä E.Ahlströmin nykyisiä asiakkaita, jotka eivät kuitenkaan käytä vielä Ainia-palvelua. Koimme, että on mielekkäämpää lähteä esittelemään palvelua sellaisille organisaatioille, joille E.Ahlström on jo entuudestaan tuttu yhteistyökumppani. Pyrimme valitsemaan mahdollisimman erilaisia haastateltavia, jotta saisimme kartoitettua erilaisten toimijoiden tarpeita palvelun

suhteen. Lisäksi valitsimme yhden Ainia-palvelun nykyisen käyttäjän, jonka kanssa pystyisimme keskustelemaan kokemuksista Ainia-palvelusta. Valitulla organisaatiolla oli jo useamman vuoden kokemus Ainia-palvelusta. Ajatuksena oli, että pystyisin vertaamaan käyttäjän kokemuksia niihin keskusteluihin, joita saadaan muilta haastateltavilta – ovatko käyttäjän kokemukset linjassa muiden haastateltavien suhtautumisen kanssa, vai syntyykö keskusteluissa merkittäviä ristiriitoja? Vertasin keskenään esimerkiksi vastauksia kysymyksiin ”Kokisitteko, että tällaisesta palvelusta voisi olla hyötyä teille? Jos kyllä, millaisia hyötyjä?” ja ”Oletteko kokeneet Ainia-palvelun hyödylliseksi? Millaisia hyötyjä olette saaneet palvelusta?”

Toimeksiantaja määritteli lopullisen haastateltaviksi sopivien organisaatioiden listan ja lähetti ensimmäiset yhteydenotot. Ensimmäisen yhteydenoton jälkeen lähetin itse vielä viestit, joissa varmistin haastattelumahdollisuuden ja ehdotin haastatteluajankoja. Sovin yksitoista haastattelua, yhdeksän eri organisaation edustajan kanssa (taulukko 1). Kun haastatteluiden ajankohdat oli sovittu, toimitin vielä haastateltaville tarvittavat tietosuojan ja tietojenkäsittelyyn liittyvät dokumentit, haastattelukysymykset ennalta tutustuttavaksi ja tutkimuksen suostumuslomakkeen.

Taulukko 1. Haastattelemieni henkilöiden edustamat organisaatiot ja haastatteluiden ajankohdat

Haastateltavan edustama organisaatio/toimiala	Haastattelun päivämäärä
Helsingin kaupunki, haastateltava 1/2	20.02.2023
Turun kaupunki	20.02.2023
Helsingin kaupunki, Haastateltava 2/2	21.02.2023
YLVA Palvelut (Unicafe -opiskelijaravintolat & WELL-kahvilat)	21.02.2023
Viking Line	27.02.2023
Leijona Catering	28.02.2023
Jyväskylän kaupunki	28.02.2023
Compass Group	01.03.2023
Hoivapalvelualan toimija, 2 haastateltavaa	01.03.2023
Turun kaupungin päiväkotia- ja kouluruokapalveluiden tuottaja	03.03.2023

Kuten taulukosta 1 nähdään, tutkimukseen osallistui sekä julkishallinnon, että yksityisen sektorin organisaatioita. Haastattelut edustivat eri kokoluokkien organisaatioita, sekä erilaisten toimialojen organisaatioita.

6.2 Haastattelukysymykset

Valitsin haastattelumuodoksi puolistrukturoidun haastattelun – valmistelin teemat, joista halusin keskustella sekä haastattelukysymykset ennakkoon, mutta esitin ne haastattelutilannetta mukaillen ja pyrin synnyttämään valittujen teemojen ympärille melko vapaamuotoista keskustelua (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Olin listannut itselleni myös apukysymyksiä, mikäli keskustelua ei muuten syntyisi tarpeeksi, mutta huomasin pian haastattelujen edetessä, että sain tutkimuksen kannalta antoisaa ja hyvää keskustelua aikaan ilman apukysymyksiäkin.

Haastattelut alkoivat lyhyillä esittäytymisillä. Alkuun keskustelimme organisaatioiden kiertotalousteoista yleisellä tasolla, minkä jälkeen pidin lyhyen alustuksen Ainia-palvelusta. Käytin alustuksessa toimeksiantajalta saatua diaesitystä. Alustuksen jälkeen lähdin kartoittamaan haastateltavien ajatuksia palvelun soveltuvuudesta heidän organisaatioilleen. Keskustelimme mahdollisista haasteista sekä palvelun parhaista hyödyistä kyseisen organisaation näkökulmasta. Lopuksi keskustelimme organisaation toimialan mahdollisista tarpeista palvelun suhteen sekä nykyisestä menettelystä käytöstä poistettavien astioiden kohdalla. Haastattelun runko löytyy liitteistä (liite 1).

Palvelua jo hyödyntäneen organisaation haastattelukysymykset muotoilin sellaiseen muotoon, että pystyin kartoittamaan enemmän palvelun hyödyntämisestä jo kertyneitä kokemuksia. Kartoitin parhaiksi koettuja ominaisuuksia palvelussa, sekä mahdollisia haasteita, joita on tullut vastaan. Tämä muokattu haastattelurunko löytyy liitteistä (liite 2).

6.3 Haastattelut

Toteutin haastattelut Teams-videopuheluina. Kertasin haastateltavien kanssa alkuun tietosuoja-asioita ja myös sen, millä tavalla haastateltavat halusivat, että heihin viitataan tutkimuksen jatkovaiheissa ja lopullisessa työssä. Lisäksi varmistin vielä luvan haastatteluiden nauhoittamiselle. Nauhoitin haastattelut, jotta saisin dokumentoitua vastaukset ja reaktiot mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja todenmukaisesti. Haastatteluissa saatiin aikaiseksi hyvää keskustelua ja käyty keskustelut olivat tutkimuskysymysten kannalta antoisia.

6.4 Tutkimusaineiston analysointi

Haastattelutilanteen jälkeen aloitin haastattelumateriaalin analysoinnin litteroimalla haastattelutallenteen, eli purkamalla sen kirjoitettuun muotoon (Kallio 2021). Pyrin melko tarkkaan litteraatioon ja kirjoitinkin keskustelut auki sanasta sanaan. Lisäksi kirjoitin huomioita esimerkiksi äänenpainosta, puhetyylistä ja ei-sanallisesta vuorovaikutuksesta, kuten ilmeistä ja eleistä, mikäli koin ne oleellisiksi vastauksen tulkinnan kannalta.

Litterointivaiheen jälkeen syvennyin vielä tarkemmin haastattelumateriaaleihin ja muodostin kaikkien haastatteluiden aineistoista yhtenäisen ajatuskartan, jonka avulla pyrin tunnistamaan ja ryhmittelemään haastatteluissa esiintyneitä pääteemoja ja alateemoja, ja niiden välisiä mahdollisia yhteyksiä ja ristiriitoja.

Aineistosta nousi esille viisi pääteemaa: 1. Organisaatioiden ympäristöarvot ja nykyiset kiertotalousratkaisut, 2. Astioiden ennallistamismahdollisuuksien tuntemus ja nykyinen käytäntö, 3. Ainia-palvelun merkittävimmät hyödyt organisaatioiden näkökulmasta, 4. Ainia-palvelun merkittävimmät haasteet organisaatioiden näkökulmasta ja 5. Yleinen suhtautuminen Ainia-palveluun.

7 Tutkimustulokset

Tässä osiossa käyn läpi haastatteluiden tuloksia. Esittelen tulokset viiden pääteeman alla: 1. Organisaatioiden ympäristöarvot ja nykyiset kiertotalousratkaisut, 2. Astioiden ennallistamismahdollisuuksien tuntemus ja nykyinen käytäntö, 3. Ainia-palvelun merkittävimmät hyödyt organisaatioiden näkökulmasta, 4. Ainia-palvelun merkittävimmät haasteet organisaatioiden näkökulmasta ja 5. Yleinen suhtautuminen Ainia-palveluun.

7.1 Organisaatioiden ympäristöarvot ja nykyiset kiertotalousratkaisut

Useissa haastatteluissa nousi esille esimerkiksi vastuullisuuteen, hiilineutraaliuteen ja/tai resurssiviisauteen tähtääviä strategioita, jotka ohjaavat organisaatioiden kehitystä kohti ympäristöystävällisempää toimintaa. Nämä strategiat toimivat suunnannäyttäjinä organisaatioiden toiminnan taustalla, ja ohjaavat kohti ympäristötavoitteiden saavuttamista. Useissa haastatteluissa organisaatioissa myös seurataan ja raportoidaan erilaisia ympäristövaikutuksien mittareita, kuten hiilijalanjälkeä ja ruokahävikin määrää, ja seurannasta saatua tietoa hyödynnetään toiminnan kehittämisessä.

Lähes kaikissa haastattelemissani organisaatioissa oli jo käytössä erilaisia konkreettisia kiertotalous- ja kierrätysratkaisuja. Suurimmassa osassa kohteista on pyritty vähentämään ruokahävikkiä erilaisin keinoin. Useissa kohteissa hyödynnetään ympäristöystävällisiä ja/tai kierrätettyjä materiaaleja esimerkiksi työvaatteissa, siivousvälineissä ja kalusteissa. Muutamissa organisaatioissa kierrätetään esimerkiksi keittiövälineitä, kalusteita ja astioita eri kohteiden välillä, tai lahjoitetaan niitä keräyksiin tai kierrätyskeskukseen. Myös korjaus- ja huoltopalveluita hyödynnetään esimerkiksi kalusteiden ja koneiden elinkaaren pidentämisessä.

Muutamista haastatteluista kävi ilmi, että ympäristöystävällisten ja kiertotalouden mukaisten toimintatapojen on havaittu tuovan myös taloudellista hyötyä. Hyvä esimerkki taloudellista hyötyä tuovasta kiertotalouden mukaisesta

toiminnasta ammattikeittiöiden ympäristössä on ruokahävikin vähentäminen. Ruokahävikin vähentämisellä on ekologisen hyödyn lisäksi tutkittu olevan suoraan positiivinen vaikutus yrityksen liikevaihtoon (Heikkilä ym. 2011, 60–61).

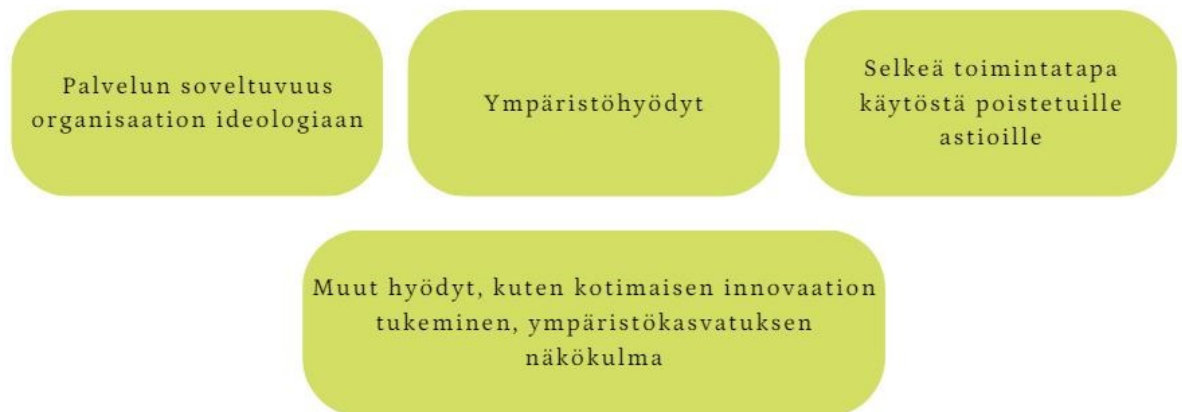
7.2 Astioiden ennallistamismahdollisuuksien tuntemus ja nykyinen käytäntö

On arvioitu, että elinkaaren loppuvaiheessa astiat joutuvat yleensä ongelmajätteeksi tai kaatopaikalle (Astiakorjaamo Oy 2022). Haastatteluissa ei ilmennyt poikkeuksia tästä – useimmissa organisaatioissa ei haastatteluhetkellä ollut systemaattista toimintatapaa käytöstä poistetuille astioille, vaan käyttökelvottomat astiat päätyivät lopulta sekajätteeseen. Muutamissa organisaatioissa kuluneille astioille on kuitenkin pohdittu jatkokäyttömahdollisuuksia ja astioita on esimerkiksi lahjoitettu. Muutamissa organisaatioissa käytöstä poistettujen astioiden lopullinen kohtalo ja tämänhetkinen toimintatapa oli haastateltavalle epäselvä. Keskusteltaessa siitä, onko Ainia-palvelu ennestään tuttu, ilmeni, että suurin osa haastatelluista oli kuullut jotain astioiden ennallistamismahdollisuuksista, mutta vain pienelle osalle haastatelluista Ainia-palvelu ja sen toimintamalli oli ennestään täysin tuttu.

7.3 Ainia-palvelun merkittävimmät hyödyt organisaatioiden näkökulmasta

Haastateltavien mukaan Ainia-palvelun merkittävimmät hyödyt liittyivät organisaatioiden arvojen ja ideologian tukemiseen, selkeään toimintatapaan käytöstä poistetuille astioille ja Ainia-palvelun konkreettisiin ympäristöhyötyihin. Tunnistetut hyödyt olen koonnut aineiston perusteella kuvioon 4.

TUNNISTETUT HYÖDYT



Kuvio 4. Palvelun merkittävimmät hyödyt haastatteluiden perusteella

Tunnistin kolme merkittävintä hyödyksi koettua ominaisuutta haastatteluaineistosta, jotka on esitetty kuviossa 4. Lisäksi tunnistin aineistossa hieman vähemmän esiintyneitä hyötyjä, jotka lukeutuvat ”muut hyödyt” -osioon. Seuraavassa käyn läpi tarkemmin nämä kuvioonkin kiteytetyt ominaisuudet yksitellen, kuvion osoittamassa järjestyksessä.

7.3.1 Palvelun soveltuvuus organisaation ideologiaan

Lähes kaikissa haastatteluissa nousi esille organisaatioiden arvoihin ja ideologiaan liittyvä etu. Monet haastatelluista kokivat, että tällainen palvelu soveltuisi heidän edustamiensa organisaatioiden arvoihin ja ideologiaan sekä ympäristöön liittyviin strategioihin. Palvelu tukisi valmiita strategioita ja edistäisi strategioiden tavoitteiden saavuttamista. Lisäksi palvelun käyttö viestisi asiakkaille organisaatioiden ympäristövastuullisesta toiminnasta ja ympäristöystävällisistä arvoista.

7.3.2 Ympäristöhyödyt

Vaikka ideologiaan ja arvoihin soveltuvuus nousikin konkreettisia ympäristöhyötyjä vahvemmin esille haastatteluiden yhteydessä, ovat

konkreettiset ympäristöhyödyt lähtökohta arvojen, ideologian ja strategioiden takana. Ainia-astioiden matala hiilijalanjälki (0,3 kg/ennallistettu lautanen) (Astiakorjaamo Oy 2022) herätti kiinnostusta ja se sai aikaan muutamissa haastateltavissa jopa hieman yllättyneitä reaktioita. Ero uusien astioiden hiilijalanjälkeen on merkittävä (3,5 kg/uusi lautanen) (Astiakorjaamo Oy 2022), ja koska astiahankinnat ovat merkittävä osa ravintoloiden toiminnassa, uskottiin, että palvelun tuoma hiilijalanjäljen lasku astiahankinnoissa voisi edistää hiilineutraaliustavoitteen saavuttamista. Myös astiajätteen vähentämistä pidettiin merkittävänä ympäristöhyötynä, ja havaitsinkin useissa haastatteluissa aidon huolen astiajätteen suppeista kierrätysmahdollisuuksista.

7.3.3 Selkeä toimintatapa käytöstä poistetuille astioille

Monia haastateltavia kiehtoi palvelun tarjoama selkeys ja systemaattisuus käytöstä poistetuille astioille. Koska lähes missään haastateltavien edustamassa organisaatiossa käytöstä poistetuille astioille ei ole ollut selkeää, systemaattista toimintatapaa, koettiin Ainia-palvelu hyvänä ratkaisuna tähän puutteeseen. Astioille saataisiin palvelun avulla ekologinen ja selkeä keräyssysteemi ja joko jatketta elinkaarelle, tai uusi käyttötarkoitus rakennusmateriaalina. Keräys ei myöskään vaatisi merkittäviä määriä resursseja kohteessa, sillä astioiden kuljetus, sekä lajittelu ja ennallistettavaksi soveltuvien astioiden poiminta on järjestetty E.Ahlströmin toimesta kierrätys-/käsittelymaksua vastaan.

7.3.4 Muut hyödyt

Haastatteluissa nostettiin esille myös muita hyötyjä. Kotimaista innovaatiota haluttiin tukea ja edelläkävijyys astioiden kiertotaloudessa houkutteli haastateltavia. Lisäksi esimerkiksi kouluruokailusta keskusteltaessa nostettiin esille kasvatuksellinen näkökulma – näkyvät ekologiset ratkaisut arkisessa ympäristössä voisivat vaikuttaa positiivisesti lasten ja nuorten ympäristökasvatukseen.

7.4 Palvelun merkittävimmät haasteet

Aineistoa tutkiessani huomasin, että lähes jokaisessa haastattelussa esille nousi kaksi haasteeksi koettua osa-aluetta: logistiikka ja kustannukset. Lisäksi aineistosta nousi esille muun muassa erilaisten toimijoiden tarpeisiin liittyviä haasteita, sekä henkilöstön sitouttamiseen ja resursseihin liittyviä haasteita. Tunnistetut haasteet olen kuvannut kuvioon 5.



Kuvio 5. Palvelun merkittävimmät haasteet haastatteluiden perusteella

Tunnistin aineistosta kolme merkittävintä haasteeksi koettua ominaisuutta, jotka ovat esitetty kuviossa 5. "Muut haasteet" -osioon olen luokitellut sellaiset haasteiksi koetut ominaisuudet, jotka nousivat aineistossa vähemmän esille. Seuraavassa käyn läpi tarkemmin nämä kuvioonkin kiteytetyt ominaisuudet yksitellen, kuvion osoittamassa järjestyksessä.

7.4.1 Logistiset haasteet

Lähes jokainen haastateltu nosti esille logistiikkaan liittyvät kysymykset yhdeksi merkittävimmistä haasteista. Logistisiin haasteisiin liittyivät vahvasti haastatteluissa edustettujen organisaatioiden eroavuudet. Koska organisaatioiden koot, organisaatioiden kohteiden määrät, kohteiden sijainnit ja välimatkat, kohteiden asiakasmäärät, aukioloajat sekä asiakasryhmät vaihtelivat

paljon keskenään, on haastavaa suunnitella jokaiselle sopivaa, yhtenäistä ja samalla mahdollisimman ympäristöystävällistä logistista mallia.

Esimerkiksi mikäli organisaatiolla on useita kohteita, pohdittiin, kerätäänkö kuluneet astiat useista kohteista yhteen pisteeseen, josta ne toimitetaan eteenpäin, vai kerätäänkö astiat jokaisesta kohteesta erikseen. Pienemmissä organisaatioissa taas mietittiin, onko järkevää lähteä kuljettamaan ja ennallistamaan pieniä volyymeja astioita, vai pystyttäisiinkö kuljetuksia esimerkiksi yhdistelemään eri organisaatioiden kesken. Logistiikasta keskusteltaessa pohdittiin myös sitä, syökö astioiden kuljetuksesta aiheutuvat päästöt palvelun ympäristöystävällisyyttä.

7.4.2 Kustannukset

Toinen lähes jokaisessa keskustelussa pinnalle noussut aihe oli palvelun kustannukset. Etenkin julkishallinnon puolella tiukat budjetit ja kilpailutukset nousivat haasteeksi.

Keskustelua syntyi erityisesti seuraavien kysymysten ympärille: Mikä on palvelun kautta saadun ympäristöhyödyn arvo ja kuinka paljon siitä ollaan valmiita maksamaan? Minkä verran ennallistetuista astioista oltaisiin valmiita maksamaan suhteessa uusiin astioihin?

Kustannuksista keskusteltaessa pyrin kartoittamaan, millainen hintataso olisi haastateltavien mielestä sopiva, kun vertaa ennallistettua astiaa uuteen astiaan. Yleinen kanta oli se, että ennallistetuista astioista oltaisiin valmiita maksamaan vähemmän, tai saman verran, kun kohteen tämänhetkisistä uusista astioista.

7.4.3 Toimialojen tarpeisiin liittyvät haasteet

Koska haastatteluihin valittujen organisaatioiden kirjo oli laaja, oli erilaisilla toimijoilla erilaiset tarpeet. Esimerkiksi astioiden pinnan kuluma voi olla astioiden käyttökohteesta riippuen hyvin erilaista tai astiat eivät välttämättä

sovellu materiaalinsa tai koristelunsa vuoksi ennallistamisprosessiin. Tällaiset tekijät rajasivat joissain kohteissa ennallistamismahdollisuuden Ainia-menetelmällä suoraan pois.

Tunnistin haastatteluaineistosta myös kaksi selkeää ydinaihetta toimijoiden tarpeisiin liittyen: logistiikkaratkaisun optimointi ja tarve nopealle palvelulle. Esimerkiksi kokoluokaltaan erilaiset organisaatiot kaipasivat erilaisia logistiikkaratkaisuita. Tarve nopealle palvelulle nousi pinnalle etenkin sellaisten kohteiden kohdalla, joissa toimintaa on vuoden ympäri päivittäin ja joissa oltiin kiinnostuneita Oma Ainia -palvelusta.

7.4.4 Muut haasteet

Muita haastatteluissa ilmenneitä haasteita oli resurssien puute palvelun organisointiin kohteissa ja henkilöstön sitouttamisen haasteet. Monissa haastatteluissa nostettiin esille palvelun organisointiin ja resursointiin liittyviä kysymyksiä, kuten: Kuka pakkaa ennallistettavaksi lähtevät astiat kohteessa? Mihin astiat pakataan? Mihin käytöstä poistetut astiat kerätään ja missä niitä säilytetään ennen ennallistamista? Nämä käytännön järjestelyihin ja organisointiin liittyvät aiheet nousivat usein esille logistisia haasteita pohdittaessa, eli näiden aiheiden välillä oli havaittavissa selkeä yhteys.

Muutamissa haastatteluissa keskusteltiin myös henkilöstön sitouttamiseen liittyvistä haasteista. Haastatellut korostivat sitä, että muutokset ja uudistukset vaatisivat kohteen henkilökunnalta joustavuutta ja uusien asioiden omaksumista. Koska Ainia-palvelun toteuttaminen vaatisi hieman lisätyötä palvelun organisoinnin puitteissa, vaadittaisiin henkilökunnalta myös kiinnostusta uuden ympäristöinnovaation käyttöönottoon.

7.5 Yleinen suhtautuminen Ainia-palveluun

Yleisellä tasolla Ainia-palveluun suhtauduttiin todella positiivisesti, ja palvelussa nähtiin paljon mahdollisuuksia. Muutamat haastatellut kysyivät vielä

haastatteluiden lopussa lisätietoa Ainiasta ja pyysivät Ainian asiakkuuksista vastaavien henkilöiden yhteystietoja mahdollisia neuvotteluita varten. Astioiden kierrätys- ja ennallistamismahdollisuudet selkeästi herättivät kiinnostusta haastateltujen keskuudessa.

Vaikka Ainia-palvelun ei koettukaan soveltuvan kaikkien haastateltujen käyttöön, pidettiin palvelua silti innovatiivisena ja kiinnostavana.

Mahdollisuuksia nähtiin sekä Oma Ainia -palvelussa, jossa omat astiat ennallistetaan takaisin omaan käyttöön, että astioiden kierrättämisessä Ainia-palvelun kautta. Muutama haastatelluista toivoi yhteydenottoa myöhemmin, kun palvelua on saatu kehitettyä esimerkiksi logistiikan osalta.

8 Pohdinta ja johtopäätökset

Opinnäytetyöni tavoite oli selvittää, miten ammattikeittiöt suhtautuvat Ainia-astioiden ennallistamispalveluun: millaisia haasteita Ainia-palvelussa nähdään ammattikeittiöiden näkökulmasta, mikä motivoisi ammattikeittiöitä käyttämään ennallistettuja astioita uusien ostamisen sijasta ja mitä asiakkaan luottamuksen ansaitseminen ja palveluun sitoutuminen vaatisi? Selvitin myös, millaisia tarpeita erilaisilla ammattikeittiöillä voi olla palvelun soveltuvuuden kannalta, ja niiden perusteella, millainen toimintamalli palvelisi parhaiten erilaisia asiakkaita. Lisäksi pohdin, kuinka paljon, ja millaisia astioita olisi kannattavaa säästää posliininkeräyksestä ennallistamisprosessia varten.

Tässä osiossa pohdin vastauksia tutkimuskysymyksiin tutkimustulosten ja teorian pohjalta, sekä esitän tärkeimmät johtopäätökset tutkimuksesta ja sen tuloksista. Esittelen toimeksiannon kannalta tärkeimmät huomiot ja niiden pohjalta pohtimani kehitysideat toimeksiantajalle. Lisäksi arvioin tutkimuksen luotettavuutta.

8.1 Miten ammattikeittiöt suhtautuvat Ainia-palveluun?

Yhdistämällä teoriaa motivaatiosta, asiakkaan luottamuksen ansaitsemisesta ja sitouttamisesta haastattelututkimuksen tuloksiin, pyrin muodostamaan käsityksen ammattikeittiöiden suhtautumisesta Ainia-palveluun, sekä palveluun sitouttavista ja ennallistettujen astioiden käyttöön motivoivista tekijöistä.

8.1.1 Millaisia haasteita tai esteitä ammattikeittiöt kokevat Ainia-palvelussa?

Merkittävimiksi haasteiksi Ainia-palvelun mahdollisuuksia harkittaessa osoittautuivat kustannuksiin ja logistiikkaan liittyvät haasteet. Kustannukset nousivat haasteeksi erityisesti julkishallinnon organisaatioiden kohdalla. Tutkimuksen mukaan useimmat haastatellut olisivat valmiita maksamaan Ainia-astioista saman verran tai vähemmän kuin uusista vastaavista astioista.

Logistiset haasteet nousivat lähes kaikissa haastatteluissa puheenaiheeksi, mutta kaikista eniten haasteita logistiikassa näkivät sellaiset organisaatiot, joilla on useita kohteita laajalla alueella. Logistisia haasteita käsiteltäessä pohdittiin esimerkiksi, millaisia volyymejä astioita on kannattavaa lähteä kuljettamaan, ja miten kuljetus käytännössä hoidetaan – kerätäänkö esimerkiksi astiat keskitetysti yhteen kohteeseen, vai poimitaanko ne jokaisesta kohteesta erikseen?

Lisäksi joissain haastatteluissa ilmeni haasteita esimerkiksi toimialojen erityispiirteisiin ja tarpeisiin, palvelun resursointiin sekä henkilöstön sitouttamiseen liittyvissä kysymyksissä. Nämä aiheet esiintyivät harvemmin, eivätkä olleet niin merkittäviä haasteita kuin aiemmin mainitut. Toimialojen erityispiirteet rajasivat osittain palvelun soveltuvuutta – eräässä kohteessa esimerkiksi käytettiin materiaaliltaan sellaisia astioita, että niitä ei edes pystyttäisi ennallistamaan Ainia-menetelmällä. Resursointiin liittyvissä keskusteluissa pohdittiin, mitä palvelun organisointi käytännössä vaatisi kohteessa. Mihin ennallistettavaksi lähtevät astiat kerätään? Kuka pakkaa ne? Mihin astiat pakataan? Kohteiden henkilöstön sitouttamisessa palveluun nähtiin haasteita, sillä palvelun käyttäminen vaatisi työntekijöiltä hieman lisäpanosta palvelun organisointiin kohteissa. Koettiin, että kohteiden henkilöstöllä tulisi olla aitoa kiinnostusta palvelua kohtaan, jotta muutokset nykyiseen käytäntöön pystyttäisiin omaksumaan.

8.1.2 Mikä motivoisi käyttämään ennallistettuja astioita uusien astioiden ostamisen sijasta ja mitä järjestelmään sitoutuminen ja asiakkaan luottamuksen ansaitseminen vaatisi?

Haastatteluissa ilmenneet ammattikeittiöiden kokemat parhaat hyödyt palvelussa, kuten organisaation ideologiaan sopivuus, selkeä toimintatapa käytöstä poistetuille astioille, ympäristöhyödyt ja edelläkävijyys ovat potentiaalisia motiiveja palvelun hyödyntämiselle. Yksi idea motivaation lisäämiseksi olisi myös tämänhetkiseksi haasteiksi koettujen ominaisuuksien kehittäminen – poissulkemalla haasteita asiakkaalla olisi matalampi kynnyks

ottaa palvelu käyttöön. Saamieni tutkimustulosten perusteella suurimmiksi haasteiksi koettiin logistiikka ja kustannukset. Esimerkiksi logistiikan helpottamiseksi voisi pohtia erilaisia ratkaisuita – voisiko ennallistaminen olla mahdollista asiakkaiden kohteissa, tai pystyttäisiinkö eri asiakkaiden astioiden kuljetuksia yhdistelemään niin, että lähekkäin olevien kohteiden astiat haettaisiin samalla kierroksella. Tutkimustulosten perusteella ennallistetuista astioista oltaisiin valmiita maksamaan saman verran kuin uusista vastaavista astioista tai vähemmän. Mikäli palvelun kustannuksia ei pystytä laskemaan ja sillä motivoimaan asiakasta ennallistettujen astioiden käyttöön, voisi asiakkaalle korostaa taloudellisia hyötyjä, joita voisi saavuttaa ennallistettuja astioita käyttämällä. Esimerkki tällaisesta taloudellisesta hyödystä voisi olla ympäristövastuullisuudella saavutettu kilpailuetu (Kuuluvainen ym. 2021, 74-75) tai ympäristöystävällisyyttä viestivän brändin avulla saavutetut uudet asiakkaat (Pentikäinen 2014, 255-256).

Luottamuksen rakentamiseksi voidaan reflektoida omaa toimintaa käyttäen apuna luottamuksen peruskysymyksiä (ks. luku 4.1) (Pentikäinen 2014, 262-263) – viestiikö organisaatio asiakkailleen myönteisiä vastauksia luottamuksen peruskysymyksiin. Brändillä on merkittävä vaikutus asiakkaan luottamuksen herättämisessä, sillä brändistä syntyvä mielikuva muodostaa merkittävän osan organisaation arvosta asiakkaan silmissä. (Pentikäinen 2014, 255-256.) Esimerkiksi brändin tarinallistamisen on todettu olevan tehokas keino, kun tavoitteena on luoda asiakkaan ja yrityksen välille syvempi side (Moisiola n.d.), ja siinä voisikin olla potentiaalinen idea asiakkaiden sitouttamiseen. Avainasioita luottamuksen ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomisessa ovat vuorovaikutus, positiiviset asiakaskokemukset ja luottamuksen luominen myös tulevia asiakaskokemuksia kohtaan. (Blomqvist 2023, 9.)

Yhteenvedona voidaan siis todeta, että ennallistettujen astioiden käyttämiseen voisi motivoida haastateltujen organisaatioiden mukaan palvelun parhaiksi koettujen hyötyjen, kuten ympäristöhyötyjen ja ideologisen sopivuuden korostaminen, sekä haasteiksi koettujen ominaisuuksien kehittäminen tai ”kääntäminen vahvuudeksi”, esimerkiksi korostamalla pidemmän tähtäimen

taloudellisia hyötyjä kustannuksista keskustellessa. Asiakkaan luottamusta voidaan ansaita avoimella kommunikaatiolla ja jatkuvalla vuorovaikutuksella, panostamalla brändiin, ja korostamalla yhteneviä arvoja, kuten kestäväään kehitykseen liittyviä arvoja. Kun luottamus on rakennettu asiakkaan ja organisaation välille, on asiakkaan sitoutumiselle ja pitkälle, tuottavalle asiakassuhteelle hyvät lähtökohdat. Asiakas voidaan saada sitoutumaan palveluun luomalla positiivisia asiakaskokemuksia ja luottamusta tulevan yhteistyön sujuvuuteen.

8.2 Eroavatko erilaisten toimijoiden tarpeet palvelun suhteen toisistaan ja millaiset ratkaisut palvelisivat parhaiten erilaisia asiakkaita?

Tutkimukseen osallistui sekä julkishallinnon että yksityisen sektorin organisaatioita, eri kokoluokkien organisaatioita sekä eri toimialoja edustavia organisaatioita. Koska tutkimukseen osallistuneet organisaatiot olivat keskenään erilaisia, oli organisaatioiden tarpeissa palvelun suhteen myös eroavaisuuksia. Yleisesti voidaan todeta, että mitä enemmän palvelun toteuttamisessa on joustovaraa ja muokattavuutta, sitä paremmin se sopii laajemmallekin kohderyhmälle. Tunnistin haastatteluiden perusteella kuitenkin kaksi selkeää ydinaihetta erilaisten toimijoiden tarpeisiin liittyen: logistiikkaratkaisun optimointi ja tarve nopealle palvelulle.

Organisaatioiden toimipisteiden runsas määrä ja hajanaisuus vaikuttavat merkittävästi logistisiin tarpeisiin. Haastatteluissa pohdittiin esimerkiksi, jos kohteita on useita, tulisiko ennallistettavat astiat kerätä eri kohteista keskitetysti yhteen toimipisteeseen, josta ne kuljetettaisiin ennallistettavaksi? Pienemmissä kohteissa kuluneita astioita kertyy harvoin ja pieniä volyymeja, joten ei pidetty järkevänä lähteä kuljettamaan niin pieniä volyymeja keräykseen.

Sellaisia organisaatioita, joilla on useita pienempiä kohteita ja pitkät välimatkat kohteiden välillä, voisi esimerkiksi palvella E.Ahlstörmin posliininkeräyspisteet, joita voisi olla useita. Keräyspisteet voisivat olla sijoitettu niille alueille, joilla on Ainia-palvelun asiakkaita. Toinen vaihtoehto voisi olla kuljetuksien yhdistely eri

organisaatioiden ja kohteiden kesken – esimerkiksi tietyin väliajoin järjestettävä yhteinen kuljetus, jossa kerättäisiin useilta toimipisteiltä käytöstä poistettuja astioita. Tällaisella menettelyllä voitaisiin myös säästää kuljetuksesta syntyviä päästöjä.

Useissa kohteissa oltiin kiinnostuneita Oma Ainia -palvelusta, eli omien astioiden ennallistamisesta takaisin omaan käyttöön, mutta erityisesti niissä kohteissa, joissa astioiden tarve on jatkuva ja ympärivuotinen, ilmaistiin tarve saada palvelu mahdollisimman nopeasti, tai vaihtoehtoisesti pohdittiin ratkaisuksi esimerkiksi laina-astiaa ennallistamisen ajaksi. Toisena vaihtoehtona voisi pohtia, olisiko ennallistaminen mahdollista esimerkiksi paikan päällä kohteessa. Erityisesti suuremmissa kohteissa tämä voisi olla suuri etu, sillä suurien astiavolyymien kuljettamiselta välttyttäisiin ja suurien astiamäärien käsittely helpottuisi. Astiat saataisiin myös nopeammin takaisin asiakkaan käyttöön.

8.3 Paljonko, ja millaisia käytöstä poistettuja astioita olisi kannattavaa säästää posliininkeräyksestä ennallistamista varten?

Lähtökohtaisesti ennallistamisprosessiin soveltuvat laadukkaat, valkoiset, koristelemattomat ja ehjät posliiniasiastiat, joissa ei ole lasitettua pohjarengasta/jalkaa. Ainia-astiat ovat keskenään pinottavia, lähes toisiaan vastaavia astioita, mutta koska astioiden merkit ja mallit vaihtelevat, voi astioiden välillä olla pieniä sävy- ja kokoeroja. (E.Ahlström n.d.) On selvää, että kaikki ennallistamisen vaatimuksen täyttävät astiat, jotka sopivat Ainia-mallistoon kannattaa ennallistaa – etenkin, kun ennallistettujen astioiden kysynnän toivotaan kasvavan tulevaisuudessa.

Koska E.Ahlströmin posliininkeräykseen toimitetaan myös paljon ennallistamiskelpoisia, mutta Ainia-astiaa poikkeavia astioita esimerkiksi mallinsa puolesta, voisi niille pohtia paikkaa esimerkiksi kuluttajille suunnatussa verkkokaupassa. Näin erilaisille pienemmillekin astiaerille saataisiin jatkokäyttöä. Ympäristöarvojen noustessa kuluttajien keskuudessa yhä

merkittävämmäksi tekijäksi (Kuuluvainen ym. 2021, 74-75), voisi ennallistetuille astioille olla kotitalouksissakin kysyntää.

Mikäli palvelu ja sen kysyntä kasvaa tulevaisuudessa, yksi idea voisi olla toisen Ainia-astiaston luominen. Toinen astiasto voisi koostua niistä astioista, jotka poikkeavat nykyisestä Ainia-mallistosta. Koska astiasto olisi todennäköisesti sekalaisempi, voisi se olla myös hinnaltaan hieman matalampi. Tällainen sekalainen astiasto voisi hyvin palvella esimerkiksi yksittäistä pienempää kohdetta. Hyödyntämällä tällä hetkellä ennallistamisesta ulos rajatut astiat, pystyttäisiin toimimaan resurssiviisaammin ja hyödyntämään ”hukkamateriaalia”. Mitä kauemmin astiat pystytään pitämään alkuperäisessä muodossaan, sitä paremmin ne säilyttävät arvonsa.

8.4 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen luotettavuuden vuoksi on tärkeää dokumentoida tutkimusprosessiin ja -tuloksiin mahdollisesti vaikuttaneita tekijöitä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Reflektointikin tutkimuksen luotettavuutta koko tutkimusprosessin ajan.

Haastateltaviksi saatiin toivotunlainen kokoonpano, sillä siinä oli edustettuna erilaisia toimijoita ja haastateltujen määräkin oli toiveiden mukainen. Arvioin kuitenkin, että tutkimukseeni vaikutti tutkimani aiheen subjektiivisuus. Koska haastattelututkimus perustui kokemuksiin, asenteisiin ja mielipiteisiin, on lähes mahdotonta saavuttaa yhtenäistä, selkeää ja absoluuttista tutkimustulosta.

Luotettavaksi arvioimaani lähdemateriaalia tutkimuksen teoriaosuuteen löytyi melko kattavasti. Tutkimukseen kuitenkin vaikutti se, että Ainia-palvelu on hyvin tuore innovaatio – palvelun toiminnasta on kokemusta melko lyhyeltä ajalta, ja vastaavaa palvelua ei löydy muualta maailmasta, joten palvelun tutkimisen tueksi ei juuri löytynyt vertailukohteita.

Lähteet

Antikainen, R. Dahlbo, H. Koskela, S. Koskiahho, J. Myllymaa, T. Sahimaa, O. Salmenperä, H. Seppälä, J. & Putkuri, E. 2017. Ympäristön tila -katsaus 2/2017 – Lineaaritaloudesta kiertotalouteen. Helsinki: Suomen Ympäristökeskus. Viitattu 31.03.2023.

https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/187405/YT_2_2017_kiertotalous_FI.pdf?sequence=1

Astia Korjaamo 2022. Tervetuloa luomaan kestävää tulevaisuutta. Viitattu 25.01.2023. <https://astia Korjaamo.fi/>

Auvinen, M. 2022. Motiivit ja motivaatio: mitä eroa niillä on? Viitattu 13.05.2023. <https://mielenihmeet.fi/motiivit-ja-motivaatio-mita-eroa-niilla-on/>.

Blomqvist, K. 2023. Työyhteisön pieni kirja luottamuksesta. Viitattu 11.05.2023. <https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/146097/TTL-978-952-391-088-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

E.Ahlström n.d. AINIA – Anna astioille uusi elämä. Viitattu 27.03.2023. <https://www.eahlstrom.fi/vastuullisuus/ainia-anna-astioille-uusi-elama>.

Eloranta, E. & Kumpulainen, K. 2022. Ympäristövastuullisuus innostaa ja haastaa yrityksiä. Viitattu 12.05.2023. <https://www.labopen.fi/lab-pro/ymparistovastuullisuus-innostaa-ja-haastaa-yrityksia/>.

Euroopan komissio 2020. Komission tiedonanto Euroopan parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle: Uusi kiertotalouden toimintasuunnitelma – Puhtaamman ja kilpailukykyisemmän Euroopan puolesta. Bryssel: Euroopan komissio. Viitattu 27.03.2023. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0098#footnote2>.

Heikkilä, P. & Saranpää, T. 2011. Hotelli- ja ravintola-alan sisäinen laskentatoimi. 4. painos. Helsinki: Restamark.

Jyväskylän yliopisto 2021. Laadullinen analyysi. Viitattu 04.05.2023. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/laadullinen-analyysi>.

Kainuun jätehuollon kuntayhtymä n.d. Lajittelu – Lasi ja keramiikka. Viitattu 27.02.2023. <https://www.ekokymppi.fi/tietopankki/lajittelu/lasi-ja-keramiikka.html>.

Kallio, A. 2021. Litterointi. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 27.03.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/litterointi/>.

Kaza, S. Yao, L. Bhada-Tata, P. & Van Woerden, F. 2018 What a Waste 2.0 : A Global Snapshot of Solid Waste Management To 2050. E-kirja Ebook Central -palvelussa. World Bank Publications. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 27.03.2023. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/reader.action?docID=5614550>.

Kuuluvainen, S. Päällysaho, M. Rajala, T. Risu, E. Turunen, A. & Vitikka, M. 2021. RAVINTOLAT HIILIJALANJÄLJILLÄ – Mission Zero Foodprint -työkirja. Viitattu 27.02.2023. <https://www.theseus.fi/handle/10024/753021>.

Lassila, H. & Rossi, T. 2022. Savonia-artikkeli: Onnistunut vuorovaikutus lisää asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua. Viitattu 12.05.2023. <https://www.savonia.fi/artikkelit/savonia-artikkeli-onnistunut-vuorovaikutus-lisaa-asiakastyytyvaisyytta-ja-palvelun-laatua/>.

Lindroos, N. 2018. Kiertotalous on nyt ravintoloiden uusi trendi. Viitattu 31.03.2023. <https://www.sitra.fi/artikkelit/kiertotalous-on-nyt-ravintoloiden-uusin-trendi/>.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Lounais-Suomen Jätehuolto n.d. Jätteiden ABC – Astiakeramiikka. Viitattu 27.02.2023. <https://www.lsjh.fi/fi/jatelaji/astiakeramiikka/>

Lunden, A. 2019. Integriteetti, joviaalisuus, eleganssi, uteliaisuus. Tunnetko sinä arvosi? Viitattu 14.05.2023. <https://www.annalunden.fi/blogi-tyosta/2019/6/7/arvot>.

Moisiola, K. N.d. Asiakasuskollisuus: Miten saat asiakkaat sitoutumaan brändiisi? Viitattu 11.05.2023.

<https://www.viestintakurssit.fi/ajankohtaista/asiakasuskollisuus-miten-saat-asiakkaat-sitoutumaan-brandiisi/>.

Motivaatiota. 2022. Mikä motivaatio? Viitattu 13.05.2023.
<https://www.motivaatiota.fi/mika-motivaatio/>.

Pentikäinen, M. 2014. Luottamus. Keuruu: Otava.

Rintamäki, M. 2022. Mikä sinua motivoi. Viitattu 13.05.2023.
<https://www.syo.fi/mika-sinua-motivoi/>.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto
Viitattu: 04.05.2023. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html.

Savolainen, J. N.d. Asiakkaiden sitouttaminen on yhä tärkeämpi kilpailutekijä – mikä on yrityksenne strategia? Viitattu 11.05.2023 <https://pulse.microsoft.com/fi-fi/transform-fi-fi/na/fa2-asiakkaiden-sitouttaminen-yha-tarkeampi-kilpailutekija-mika-yrityksenne-strategia/>.

Sitra & Deloitte 2022. Kestävää kasvua kiertotalouden liiketoimintamalleista – Käsikirja yrityksille. Helsinki: Sitra. Viitattu 27.03.2023.
<https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/02/kestavaa-kasvua-kiertotalouden-liiketoimintamalleista-2-1.pdf>.

Sitra 2019. Yrityksen pelistrategiassa ovat uudet kiertotalouden liiketoimintamallit. Viitattu 05.04.2023. <https://www.sitra.fi/artikkelit/yrityksen-pelistrategiassa-uudet-kiertotalouden-liiketoimintamallit/>.

Sitra n.d. Tulevaisuussanasto: Megatrendi. Viitattu 14.05.2023.
<https://www.sitra.fi/aiheet/megatrendit/#megatrendit-2023-paivitys-ymmarrustallatysten-aikaan>.

Suomen Digimarkkinointi n.d. Mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden sitoutuneisuuteen? Viitattu 13.05.2023.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakkaiden-sitoutuneisuus>.

Suomen ympäristökeskus 2022. Y-HIILARI Hiilijalanjälki -työkalu. Viitattu 31.03.2023 https://www.syke.fi/fi-FI/Tutkimus_kehittaminen/Kulutustuotanto/Laskurit/YHiilari.

WWF Suomi 2019. Suomalaiset ovat kuluttaneet osansa maapallon luonnonvaroista tänään. Viitattu 27.03.2023.

<https://wwf.fi/tiedotteet/2019/04/suomalaiset-ovat-kuluttaneet-osansa-maapallon-luonnonvaroista-tanaan/>.

Liite 1. Haastattelurunko

Haastattelijan ja haastateltavan lyhyet esittäytymiset ja tietosuoja-asioiden kertaus.

1. Onko kiertotalous teille käsitteenä tuttu? Miten kiertotalous on huomioitu toiminnassanne? Millaisia kiertotalous-/kierrätysratkaisuja teillä on käytössä?
2. Onko Ainia-palvelu ennestään tuttu teille? (Alustus Ainia-palvelusta) Millaisia ajatuksia se herättää?
3. Kokisitteko, että tällaisesta palvelusta voisi olla hyötyä teille? Jos kyllä, millaisia hyötyjä?
4. Koetteko palvelussa olevan joitakin esteitä/haasteita? Jos kyllä, millaisia?
5. Kumpi vaihtoehto olisi sopivampi teidän käyttöönnne – Oma Ainia -palvelu vai Ainia-astiasto? Miksi?
6. Miten astianne kierrätetään tällä hetkellä? Onko käytöstä poistettuja astioita tällä hetkellä jossakin säilössä?

Liite 2. Muokattu haastattelurunko

Haastattelijan ja haastateltavan lyhyet esittäytymiset ja tietosuoja-asioiden kertaus.

1. Miten kiertotalous on huomioitu toiminnassanne? Millaisia kiertotalous-/kierrätysratkaisuja teillä on käytössä?
2. Oletteko kokeneet Ainia-palvelun hyödylliseksi? Millaisia hyötyjä olette saaneet palvelusta?
3. Koetteko palvelussa olevan joitakin haasteita? Jos kyllä, millaisia?
4. Onko teillä käytössä Oma Ainia -palvelu, Ainia-astiasto vai molemmat? Miksi olette päätyneet valitsemaan/valitsemiinne vaihtoehtoihin?