

<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	25.2.2009
Tekijä(t)	Annamari Lehtimäki	Matrikelinumero	
		Sivumäärä	117
Otsikko	Eettisyyden välittyminen vähittäiskaupan viestintäketjussa		
Ohjaaja(t)	KTT Leila Hurmerinta-Peltomäki		

<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkielman tarkoituksena oli tutkia, <i>miten eettisyys välittyy Keskon viestintäketjussa</i>. Tutkimusongelmaa tarkastellaan kahdesta eri näkökulmasta, <i>K-kauppiaiden ja kuluttajien</i>. Tutkielmassa kuvataan myös lyhyesti Keskon näkemykset käsiteltävistä aihealueista. Tutkimusongelmasta johdettiin kolme eri osaongelmaa: (1) <i>Mitä eettisyys tarkoittaa?</i> (2) <i>Miten eettisyys näkyy jakeluportaan eri tasoilla?</i> (3) <i>Miten eettisyydestä viestitään?</i> Tutkielmassa verrattiin ja analysottiin kauppiaiden ja kuluttajien mielipiteitä pyrkimyksenä löytää mahdollisia näkemuseroja toimijoiden välillä.</p> <p>Teoreettinen viitekehys käsittelee eettisyyden ja yhteiskuntavastuun käsitteitä, eettisyyden ilmenemistä liiketoiminnassa sekä eettisyyden merkitystä vähittäiskaupan ja kuluttajien toiminnassa. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään myös yrityksen viestintää, sekä eettisiä arvoja vähittäiskaupan viestinnässä. Tutkielmassa käytettiin tutkimusotteena kvalitatiivista tapaustutkimusta ja tutkimusmetodina teemahaastattelua. Teemahaastatteluja tehtiin eri määrä kaikissa eri portaissa (Kesko, K-kauppiat ja kuluttajat). Koko tutkielma ja näin myös eri portaiden teemahaastattelurungot rakentuivat työn kolmen osaongelman mukaan.</p> <p>Tutkimuksessa havaittiin, että eri portaat määrittivät eettisyyden melko samalla tavalla. Kuitenkin eri portaiden käsitykset siitä, miten eettisyys kunkin portaan toiminnassa ilmenee, vaihtelivat melko paljon. Kuluttajien oli vaikeaa nähdä kaupan eettistä toimintaa, ja kaupan eettisyyden koettiin ilmentyvän lähinnä vain tuotteiden kautta. Myös kauppiaiden oli hankala nähdä laajasti, miten eettisyys heidän toiminnassaan ilmenee. Keskon eettistä toimintaa kuluttajat eivät nähneet lainkaan. Tutkimuksessa myös ilmeni, että kuluttajat kaipasivat vähittäiskaupoilta enemmän ja selkeämpää eettisyyteen liittyvää viestintää. Tämän hetkinen eettisyysviestintä ei tavoita kovinkaan hyvin kuluttajia. Keskon ja K-kauppojen tulisikin tulevaisuudessa selkeyttää ja yhdenmukaistaa eettisyysviestintäänsä, mikäli he haluavat viestin välittyvän kuluttajille. Parhaiten viesti tavoittaa kuluttajat, kun Kesko viestii K-kauppojen kautta.</p>	
Asiasanat	Eettisyysviestintä, yrityksen yhteiskuntavastuu, eettisyys, vähittäiskauppa, viestintä
Muita tietoja	