

Yritys ja ympäristövastuu

Imago ja kuluttajakäyttäytyminen yhteiskuntavastuun taustalla

Essi Tuovinen

Opinnäytetyö

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Essi Tuovinen			
Työn nimi Yritys ja ympäristövastuu			
Päiväys	18.2	Sivumäärä/Liitteet	45
Ohjaaja(t) Pauli Verhelä			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)			
Tiivistelmä			
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee yritysten yhteiskuntavastuuta ja erityisesti sen ekologista ulottuvuutta, organisaatioiden imagoa sekä asiakkaiden kulutuskäyttäytymistä. Tutkimusosiossa vertailtiin kahden hotelliketjun tapoja toteuttaa ympäristövastuuta hotellien omien dokumenttien perusteella. Työn tavoitteena oli tutkia, miten ympäristövastuu, yrityksen imago sekä kuluttajakäyttäytyminen linkittyvät toisiinsa sekä pohtia yritysten vihertymisen motiiveja yleisellä tasolla. Lisäksi tarkoituksena oli pohtia, onko yritysten ekologisten toimintatapojen motiivina vilpittömän halu pitää huolta ympäristöstä, vai ovatko vihertymisen taustalla kenties nykyinen ekologisuuden trendi, kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaminen tai organisaation imagon muokkaaminen.</p> <p>Työn teoreettisena viitekehyksenä olivat yhteiskuntavastuu ja sen eri ulottuvuudet, organisaatioiden imago sekä kuluttajakäyttäytyminen. Tutkimus oli laadullinen vertaileva tutkimus, jonka aineistoina käytettiin kohdeyritysten Internetin kotisivuja. Tutkimuksessa ilmeni, että kohdeyritykset noudattavat ympäristövastuun periaatteita toiminnassaan. Pohdinnassa tultiin siihen tulokseen, että koska yrityksellä voi olla monia motiiveja vihertymiselle, näiden motiivien spekuloinen sijasta olennaista ovat yritykset konkreettiset teot ja ympäristövastuun kantaminen, eivätkä vihertymisen taustat.</p>			
Avainsanat yhteiskuntavastuu, ympäristövastuu, imago, kuluttajakäyttäytyminen			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Essi Tuovinen			
Title of Thesis Corporate Environmental Responsibility			
Date		Pages/Appendices	45
Supervisor(s) Pauli Verhelä			
Client Organisation /Partners			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to examine corporate social responsibility and especially its ecological dimension, corporate image as well as consumer behaviour. The subject was being approached by comparing the ecological policies and actions of two chain hotels according to their Internet home pages. The aim was to find out how corporate social responsibility, corporate image and consumer behaviour are related to one another and consider the motives for implementing ecologically responsible business in general. Additionally, the purpose was to explore if the motive for environmentally friendly actions is sincere concern for the environment or is it the present-day trend of green consumption and aim to modify the corporate image.</p> <p>The theoretical framework of the thesis is corporate social responsibility with its dimensions, corporate image and consumer behaviour. The study is a qualitative comparative research, which was based on the Internet web pages of the target companies. The research resulted in conclusion that the target hotels in fact implement the principles of ecologically responsible business. Moreover, the final conclusion of the thesis stated that speculating the possible motives for green business is not relevant because more important matter is the actual actions, not the reasons behind them.</p>			
<p>Keywords corporate social responsibility, ecological responsibility, corporate image, consumer behaviour</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	6
2	YHTEISKUNTAVASTUU	8
2.1	Yhteiskuntavastuun määrittely	8
2.1.1	Taloudellinen vastuu.....	11
2.1.2	Ympäristövastuu	12
2.1.3	Sosiaalinen vastuu.....	14
2.2	Yhteiskuntavastuuraportointi	16
3	YRITYKSEN IMAGO	19
3.1	Imagon merkitys	19
3.2	Imagoon vaikuttaminen ja viestintä.....	20
4	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	22
4.1	Ostopäätösprosessi.....	23
4.2	Vihreä kulutus trendinä	24
5	TUTKIMUS	26
5.1	Laadullinen tutkimus.....	26
5.2	Scandic Hotels.....	28
5.3	Apex Hotels.....	29
5.4	Resurssien käyttö ja kestävyys.....	30
5.5	Päästöt ja jätteet	31
5.6	Ympäristövaikutukset.....	32
5.7	Ympäristöasioiden hallinta ja ympäristöstrategia.....	33
5.8	Päivittäiset ympäristöteot	34
5.9	Aineiston analyysi	35
5.10	Tulosten pohdinta	36
5.11	Tutkimuksen luotettavuus.....	38
6	PÄÄTÄNTÄ	40
	LÄHTEET	42

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on yhteiskuntavastuu ja erityisesti sen ekologinen ulottuvuus, organisaatioiden imago sekä kuluttajien ostokäyttäytyminen, ja työn tavoitteena on tutkia, miten nämä asiat liittyvät toisiinsa. Aihetta lähestytään tarkastelemalla kahden hotelliketjun sähköisiä julkaisuja ja tutkimalla, miten kyseiset organisaatiot omien sanojensa mukaan kantavat ympäristövastuuta ja pitävät huolta ympäristön hyvinvoinnista. Yritysten ekologisten toimintatapojen vertailun pohjalta on tarkoitus pohtia yleisellä tasolla, kuinka paljon ympäristövastuun kantamisen taustalla ovat organisaatioiden pyrkimys vaikuttaa vallitseviin imagoihinsa ja asiakkaiden kuluttamiskäyttäytymiseen. Tavoitteena on siis arvioida, onko ekologisuudesta ja vihreydestä raportointi ja julkinen ilmoittelu vain keino houkuttaa asiakkaita ja kiillottaa julkista kuvaa, vai onko ympäristötoimien taustalla yrityksen vilpitön huoli ympäristöstä ja sen tilasta.

Opinnäytetyön tekemisen syynä ja tavoitteena on antaa kuluttajille pohdittavaa sekä uutta näkökantaa siitä, onko organisaatioiden lupausten takana todellakin sitoutuminen kestävän tulevaisuuden edistämiseen, eli voiko asiakas luottaa yrityksen sanaan toimintansa vastuullisuudesta ja ekologisten toimintatapojen noudattamisesta myös suljettujen ovien takana. Työtä voi siis hyödyntää jokainen kuluttaja ja varsinkin ekologisesta sekä eettisestä kuluttamisesta kiinnostuneet henkilöt. Opinnäytetyössä pyritään tutkimaan kuluttajien ostokäyttäytymisen merkitystä sekä vaikutusta yritysten yhteiskuntavastuun kantamiseen, eli tarkoituksena on pohtia, kuinka vahvasti kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat seikat sekä vihreän kulutuksen trendi ovat yritysten vihertymisen taustalla. Tutkimuksen kohdeyrityksistä toinen toimii lähinnä Pohjois-Euroopassa ja toinen Iso-Britanniassa, ja opinnäytetyön yhtenä tavoitteena on myös selvittää, onko organisaatioiden maantieteellisillä sekä kulttuurisilla eroilla vaikutusta ympäristövastuun kantamisessa.

Työn aiheen valintaan vaikuttivat aiheen ajankohtaisuus sekä kirjoittajan oma kiinnostus aiheeseen. Yhteiskuntavastuu ja varsinkin organisaatioiden toiminnan ekologisuus ovat keskeisessä roolissa nykypäivän yhteiskunnassa sekä yritysten toiminnan arvioinnissa, minkä taustalla ovat maailmanlaajuiset talouskriisit ja lamat, hyvinvointiyhteiskunnan vinoumat sekä alati kasvavat ympäristöongelmat. 2000-luvun kuluttajat ovat yleisesti ottaen yhä ympäristötietoisempia ja vaativat kasvavissa määrin eko-

logisia ja eettisesti tuotettuja palveluita ja tuotteita. Organisaatioille vihreän kulutuksen nousu puolestaan luo uusia haasteita, joihin vastaaminen sekä kilpailukykyisenä pysyminen vaatii oman toiminnan arviointia ja muokkaamista. Tämä toi esille kysymyksen, jota pohditaan opinnäytetyön kautta; pakottaako vihreän kulutuksen trendi organisaatiot vihertymään ilman aitoa sitoutumista ja valveutuneisuutta ympäristöasioihin, eli onko ekologisuuden kannattaminen vain yritysten markkinointikikka? On selvää, että yrityksen imago vaikuttaa luonnollisesti asiakkaiden kiinnostukseen sekä kulutustottumuksiin ja sitä kautta myös organisaation menestykseen. Tämän vuoksi ekologisena ja eettisenä toimijana itseään markkinoivan organisaation motiivit ympäristövastuun kantamiseen saattavatkin siis olla kestävän kehityksen tukemisen sijasta imagon rakentamisessa ja kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttamisessa.

Työn rakenne koostuu teoreettisesta viitekehyksestä sekä vertailevasta tutkimusosista. Ensimmäinen teoriakappale käsittelee yhteiskuntavastuuta yleisesti, sen eri määritelmiä, kolmea ulottuvuutta eli taloudellista, sosiaalista ja ekologista vastuuta sekä vastuuraportointia. Seuraavassa osiossa tarkastellaan yrityksen imagoa ja sen muodostumista kuluttajien mielessä, imagon merkitystä ja siihen vaikuttamista viestinnän kautta. Viimeinen teoriaosuus käsittelee kuluttajakäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä, ostopäätösprosessia sekä vihreän kuluttamisen trendiä. Tutkimusosio koostuu tutkimisongelman määrittämisestä, kohdeyritysten ja tutkimusprosessin esittelystä, aineiston analyysistä sekä tulosten käsittelystä ja pohdinnasta.

2 YHTEISKUNTAVASTUU

Yhteiskuntavastuu (Corporate social responsibility, CSR) on 1900-luvun loppupuolella syntynyt käsite, jonka ydinajatuksena on yritysten vastuu toimistaan ja vaikutuksistaan yhteiskuntaan, ympäristöön sekä eri sidosryhmiin, kuten yrityksen asiakkaisiin ja työntekijöihin. Vaikka yhteiskuntavastuu on käsitteenä suhteellisen uusi, sen juuret ulottuvat pidemmälle, sillä yritysten asemasta ja velvollisuuksista yhteiskuntaa kohtaan keskusteltiin jo 1900-luvun alkuvuosikymmenillä erityisesti Yhdysvalloissa, josta keskustelu levisi vähitellen myös Eurooppaan. Yleinen väittely etenkin suurten yritysten valtaan liittyvästä vastuusta ja yritystoiminnan negatiivisista vaikutuksista yhteiskuntaan sekä yritysten toimintaa kritisoivat kansalaisliikkeet johtivat lopulta yhteiskuntavastuun käsitteen lopulliseen muodostumiseen. Aluksi käsitteen painopiste oli yritysjohtajissa ja siinä, miten he ottivat yhteiskunnan huomioon johtamistavoissaan, mutta vuosisadan puolivälissä alettiin painottaa pelkästään yritysten vastuuta yksittäisten henkilöiden toiminnan sijaan. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2009; Blowfield & Murray 2011, 7; Ristelä 2007.)

1990-luvulla yleinen huomio ja kiinnostus yhteiskuntavastuuseen kasvoivat uuden kehityksen myötä, ja käsitteestä alettiin johtaa uusia alakäsitteitä, kuten kestävä yritystoiminta (Corporate sustainability, CS), joka painottaa erityisesti yritysten ekologista vastuuta. 2000-luvulla tapahtuneen yhteiskuntavastuun uuden nousun taustalla olivat globalisaatio ja siitä aiheutuneet vinoumat, hyvinvointivaltion ongelmat sekä yleinen keskustelu kansan tietoisuuteen nousseista yritysten yhteiskunnallisten normien rikkomuksista tai epäeettisestä toiminnasta. (Blowfield & Murray 2011, 7; Halme & Lovio 2004, 282.)

2.1 Yhteiskuntavastuun määrittely

Yhteiskuntavastuu on käsitteenä monitulkintainen, eikä käsitteestä olekaan olemassa pelkästään yhtä, yleisesti hyväksyttyä määritelmää. Eri yrityksillä, yhdistyksillä, hallituksilla ja yksilöillä on käsitteestä omat määritelmänsä, jotka heijastavat määrittelevän tahon kannattamia arvoja, kuten rehellisyyttä, ihmisoikeuksien kunnioittamista tai vaikkapa ekologisuutta. (Blowfield & Murray 2011, 6, 8.) Griserin ja Seppälän (2010, 8) mukaan laajimmillaan yhteiskuntavastuu merkitsee yritystoiminnan mukauttamista

yhteiskunnan odotuksien ja arvojen mukaisiksi. Toisen näkökulman mukaan yhteiskuntavastuu on yrityksen toimintaa, joka ylittää lakien minimivaatimukset ja jonka motiivina ei ole taloudellisen hyödyn tavoittelu vaan yhteiskunnan hyvinvoinnin edistäminen (Griseri & Seppälä 2010, 8). Yleisesti käytetyn määritelmän mukaan yhteiskuntavastuu alkaa sieltä, missä lain vaatimukset loppuvat (Blowfield & Murray 2011, 7). Vastuulliselle yritystoiminnalle olennaista on siis lakien noudattamisen lisäksi yrityksen omatoiminen ja vapaaehtoinen toiminta yhteiskunnan ja yrityksen sidosryhmiensä hyväksi ilman lakien asettamia velvoitteita. Ristelän (2007) mukaan tärkeää on myös erottaa yhteiskuntavastuu hyväntekeväisyydestä, sillä yrityksen vastuullisuus ei kumpua sen tekemistä lahjoituksista, vaan siitä, miten yritys huomioi ympäristön, sidosryhmiensä ja yhteiskunnan hyvinvoinnin toiminnassaan. (Griseri & Seppälä 2010, 7- 8; Ristelä 2007.)

Yksi kansainvälisesti suosituimmista ja akateemisessa kirjallisuudessa siteeratuimmista yhteiskuntavastuun määritelmistä on Archie Carrollin (1979) malli, joka mukaan yhteiskuntavastuu tarkoittaa yritykselle asetettuja velvollisuuksia, jotka liittyvät läheisesti yhteiskunnan odotuksiin yritystä kohtaan. Nämä velvollisuudet voidaan jaotella taloudellisiin, lakisääteisiin, eettisiin ja harkinnanvaraisiin velvoitteisiin. Taloudellinen vastuu viittaa luonnollisesti yrityksen velvollisuuteen harjoittaa voittoa tuottavaa yritystoimintaa tuottamalla sellaisia tuotteita ja palveluita, joille on kysyntää ja tarvetta yhteiskunnassa. Lainsäädäntö asettaa rajoitteita ja velvoitteita yritysten toiminnalle, ja lakisääteinen vastuu merkitsee sitä, että yritys toimii lainsäädännön sallimissa rajoissa tavoitellessaan liikevoittoa. Eettisyys liiketoiminnassa tarkoittaa niitä yrityksen tekoja, jotka ylittävät lakisääteiset vaatimukset ja joiden taustalla eivät ole taloudelliset motiivit. Esimerkiksi erilaiset ympäristöteot ja naisen aseman paranemisen tukeminen kuuluvat yhteiskuntavastuun eettiseen ulottuvuuteen. Viimeinen ulottuvuus Carrollin viitekehityksessä ovat niin sanotut harkinnanvaraiset ja valinnaiset velvoitteet eli teot, jotka ylittävät yhteiskunnan odotukset yritystä kohtaan. Näillä teoilla viitataan yritysten epäitsekkääseen ja yleishyödylliseen toimintaan yhteiskunnan hyväksi, kuten vapaaehtoistyö ja voittoa tavoittelemattomien yhdistysten toiminnan tukeminen. (Blowfield & Murray 2011; 18–22; Griseri & Seppälä 2010, 10.)

Vaikka yhteiskuntavastuun käsitteestä on monia määritelmiä ja viitekehyksiä, useimmiten yhteistä niille on organisaation sidosryhmävuorovaikutuksen painottaminen. Yrityksen sidosryhmillä tarkoitetaan kaikkia niitä tahoja, joihin yrityksen toiminnalla on vaikutuksia, kuten organisaation henkilöstö, asiakkaat, alihankkijat, yhteistyökumppanit ja paikallinen yhteisö. Sidosryhmäteorian mukaan organisaation sidosryhmä-

vuorovaikutus on yhteiskuntavastuun ydin, minkä takia vastuullisen yrityksen ja sen sidosryhmien välillä on oltava kiinteä keskustelu – ja yhteistyöyhteys. Tämän lisäksi yrityksen on otettava sidosryhmiensä odotukset ja hyvinvointi huomioon sisäisessä päätöksenteossaan sekä toiminnan suunnittelussa. Eri sidosryhmien odotusten ja toiveiden huomioimisessa on kuitenkin oleellista löytää tasapaino ulkoa tulevien odotusten ja yrityksen oman toiminnan välillä. (Crowther & Aras 2010; Jussila 2010, 125, 131.)

Kuten aiemmin todettu, yhteiskuntavastuusta on olemassa monia määritelmiä ja tulkintoja. Kuitenkin Euroopassa yleisimmin käytetty määritelmä on Euroopan komission käsialaa, jonka mukaan yhteiskuntavastuu tarkoittaa yritysten vastuuta toimintansa yhteiskunnallisista vaikutuksista. Tämä vastuu sisältää yhteiskunnallisia, sosiaalisia, taloudellisia, eettisiä sekä ympäristöllisiä ulottuvuuksia, joiden sisällyttäminen yrityksen toimintaan ja strategiaan on ehdoton edellytys vastuullisen liiketoiminnan harjoittamiselle. Komission mukaan näiden ulottuvuuksien huomioimisen lisäksi olennaista yhteiskuntavastuulle on yrityksen ja sen sidosryhmien välinen yhteistyö sekä yrityksen toiminnan negatiivisten vaikutusten tunnistus ja ennaltaehkäisy. Vastuullinen yritys kunnioittaa ja ottaa toiminnassaan huomioon ihmisoikeudet, lainsäädännön, yhteiskunnalliset ja ekologiset kysymykset, työntekijöidensä ja sidosryhmiensä hyvinvoinnin sekä pyrkii harjoittamaan eettisesti hyväksyttävää liiketoimintaa. (European Commission 2011.)

Euroopan komission määritelmän mukaisesti yhteiskuntavastuu nähdäänkin usein kokonaisuutena, joka muodostuu taloudellisista, sosiaalisista ja ekologisista ulottuvuuksista. Nämä ulottuvuudet eivät ole toisistaan irrallisia osa-alueita, vaan niiden välillä on vuorovaikutteinen suhde, minkä vuoksi jokaisella ulottuvuudella voi olla sekä myönteisiä että kielteisiä vaikutuksia muihin yritysvastuun ulottuvuuksiin. Esimerkiksi ympäristönsuojelun kautta saavutettu hyvä ympäristön tila luo sosiaalista hyvinvointia sekä edellytyksiä taloudelliselle menestykselle. Toisaalta taloudellinen kannattavuus saattaa heikentyä ympäristönsuojeluun panostamisen seurauksena ja päinvastoin, jolloin ympäristön ja yhteiskunnan hyvinvointi voi kärsiä taloudellisten päämäärien tavoittelun takia. Yhteiskuntavastuun toteuttamiselle olennaista onkin sen ulottuvuuksien välisten vuorovaikutusten ja seuraussuhteiden huomioiminen yrityksen toiminnassa sekä ulottuvuuksien väliseen tasapainoon pyrkiminen. (Lovio ja Kuisma 2004, 18–20.) Seuraavissa kappaleissa käsitellään yhteiskuntavastuun ulottuvuuksia tarkemmin.

2.1.1 Taloudellinen vastuu

Taloudellisen ulottuvuuden voidaan nähdä olevan yhteiskuntavastuun osa-alueista perustavanlaatuisin, sillä jos yrityksen toiminta ei ole taloudellisesti kannattavaa, ei yrityksellä myöskään ole edellytyksiä pitää huolta ekologisesta ja sosiaalisesta vastuustaan. Tämän lisäksi tappiollisella yrityksellä on negatiivisia taloudellisia vaikutuksia myös yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin kuten työntekijöihin ja yhteistyökumppaneihin esimerkiksi maksuvaikeuksien muodossa. Taloudellisesti menestyksessä yritys puolestaan vaikuttaa sidosryhmiinsä sekä sitä ympäröivään yhteiskuntaan myönteisesti esimerkiksi maksamalla kunnille ja valtiolle veroja sekä työntekijöilleen palkkaa. Työntekijät vuorostaan ostavat saamallaan palkalla tuotteita ja palveluita, mikä vaikuttaa positiivisesti yleiseen talouteen. Jokaisen yrityksen toiminnalla on näin ollen sekä suoria että epäsuoria taloudellisia vaikutuksia yhteiskuntaan ja yleisen talouden hyvinvointiin, minkä takia yksi taloudellisen vastuullisuuden osa-alueista onkin siis yrityksen kannattavuudesta ja kapasiteetista huolehtiminen. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2012; Uddin, Hassan & Tarique 2008.)

Koska yrityksen toiminnalla on väistämättä taloudellisia vaikutuksia sitä ympäröivään yhteiskuntaan, yhteiskuntavastuun taloudellisen ulottuvuuden ydin on näiden vaikutusten ymmärtäminen ja huomioiminen yrityksen toiminnassa ja strategiassa. Esimerkiksi yrityksen toimipaikan sijainnin tai koon muutoksilla ja työntekijöiden irtisanomisella on luonnollisesti vaikutuksia paikalliseen yhteisöön ja talouteen. Toiminnan vaikutusten huomioimisen lisäksi vastuullisen yrityksen toiminnalle olennaista on eettisyys. Epäeettisen toiminnan, kuten lahjonnan, korruption ja veronkierron, välttäminen sekä hyvien kauppatapojen ja lakien noudattaminen ovat yksinkertaisimpia mittareita yrityksen taloudellisesta eettisyydestä. Eettisyyden ohella myös kestävyys on olennainen osa yhteiskuntavastuuta, ja taloudellisen vastuun näkökulmasta merkittävin osa kestävyyttä on yrityksen toiminnan jatkuvuus ja elinvoimaisuus pitkällä tähtäimellä. Tähän taas vaikuttaa yrityksen toiminnan kannattavuus ja kilpailukyky, sillä tappiollisella yrityksellä ei luonnollisesti ole resursseja jatkaa toimintaansa ja siten hyödyttää yhteiskuntaa pitkäaikaisesti. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2012; Uddin et al 2008.)

Taloudellisen vastuun toteuttamisessa olennaista on siis toiminnan kannattavuuden ja tehokkuuden maksimoiminen yrityksen pitkän tähtäimen toimintaedellytyksien ylläpitämiseksi. Toiminnan pitkäikäisyyteen liittyy myös organisaation taloudellinen vakaavaisuus ja riskienhallinta, joita tarkastellaan ja säädellään taloudellisen raportoinnin

sekä seurannan kautta. Yrityksen toimintaedellytysten ja pitkäikäisyyden lisäksi keskeinen osa taloudellista vastuuta on yrityksen sidosryhmien ja yhteiskunnan hyötyminen taloudellisesti organisaation toiminnasta eli syntyneiden rahavirtojen jakautuminen tasapuolisesti eri sidosryhmien kesken. Taloudellisen hyvinvoinnin tuottaminen yhteiskunnalle onkin yksi tärkeimmistä tavoitteista ja mittareista yrityksen taloudelliselle vastuulle. (Jussila 2010, 15, 60–61; Joutsenvirta, Halme, Jalas & Mäkinen 2011, 13.)

Taloudellisesti vastuullisen toiminnan edellytyksenä on vastuullisuuden osa-alueiden sekä kriteerien huomioiminen ja sisällyttäminen yrityksen taloudenhoitoon ja liiketoimintasuunnitelmaan. Yhteiskuntavastuun taloudellisen vastuun onnistunut toteuttaminen edellyttää organisaation johdolta järjestelmällistä ja kokonaisvaltaista taloudellisen vastuun johtamista, joka on kiinteä osa yrityksen yleisjohtamisperiaatteita, johtamisjärjestelmiä ja talousjohtoa. Vastuullinen taloudenhoito rakentuu monista eri elementeistä kuten yrityksen hallitsemisperiaateista, hinnoittelupolitiikasta, taloudellisista tavoitteista, toiminnallisista strategioista, riskienhallinnasta sekä kirjanpidon täsmällisyydestä, joiden kokonaisuus määrittää yrityksen taloudellisen toiminnan eettisyyden, kestävyuden sekä vastuullisuuden tason. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2012; Jussila 2010, 69.)

2.1.2 Ympäristövastuu

Kuten edellisessä kappaleessa todettiin, jokainen yritys vaikuttaa sidosryhmiinsä ja yhteiskuntaan taloudellisesti. Tämä pätee myös yhteiskuntavastuun ekologisen ulottuvuuden saralla, sillä yrityksen toiminnalla on lähes poikkeuksetta vaikutuksia sitä ympäröivään luonnolliseen ympäristöön. Toiminnan ympäristöseuraukset ovat valitettavan usein negatiivisia, sillä taloudelliset motiivit ajavat tavallisesti ekologisten näkökohtien ohi yritysten toiminnassa. Esimerkkejä kielteisistä ympäristövaikutuksista ovat luonnollisten raaka-aineiden ja energian hyödyntämisen takia syntyneet ympäristöongelmat, ympäristön tilan heikentymistä ja luonnollisen maiseman muutoksia aiheuttavat jätteet sekä ilmastonmuutosta kiihdyttävät päästöt ja kaasut. Mitä suurempi yritys, sitä suuremmat vaikutukset sillä luonnollisesti on sitä ympäröivään ympäristöön. Monet maailmanlaajuiset ketjuyritykset ja organisaatiot ovatkin merkittäviä toimijoita globaalissa ympäristössä, minkä takia ympäristövastuu on noussut tärkeäksi osaksi yritysten toimintaa ja vastuullisuutta. (Uddin et al 2008; Crowther & Aras 2010.)

Koska yrityksen toiminnan ympäristöseuraukset ovat väistämättömiä, ympäristövastuun kulmakivenä on organisaation toiminnan ekologisten vaikutusten kokonaisvaltainen tarkastelu, joka sisältää niin yrityksen toiminnan suorat ympäristöseuraukset kuin myös toiminnan välilliset vaikutukset. Toiminnan suorat ympäristövaikutukset syntyvät yrityksen harjoittaessa liiketoimintaansa ja valmistaessaan tuotteitaan, esimerkiksi yrityksen koneiden ja laitteiden käytön seurauksena, kun taas epäsuorat ekologiset seuraukset aiheutuvat yrityksen yhteistyökumppaneiden ja muiden sidosryhmien toiminnan kautta. Niin suorien kuin epäsuorien ympäristövaikutusten hallinnassa olennaista on yrityksen ja sen sidosryhmien energiankulutuksen, jätteiden ja päästöjen sekä raaka-aineiden kulutuksen seuranta ja rajoittaminen. Tämän lisäksi vastuullinen yritys selvittää ja ottaa huomioon toimintansa muut välilliset ympäristövaikutukset, jotka syntyvät esimerkiksi yrityksen tuotteiden käytön ja palveluiden kautta esimerkiksi tuotteen kierrätysmahdollisuuden puuttuessa. (Jussila 2010, 15, 78–81.)

Onnistunut ympäristöasioiden hoito vaatii siis yrityksen toiminnan ekologisten vaikutusten ymmärtämistä sekä ympäristönäkökulmien huomioimista ja sisällyttämistä organisaatiossa tapahtuvaan päätöksentekoon. Tämän lisäksi ympäristövastuun kantaminen edellyttää yrityksen johdolta sitoutunutta ja kokonaisvaltaista ympäristöasioiden johtamista eli toiminnan suunnittelua, ohjausta ja seurantaa. Ympäristöstrategian muodostaminen on perusta yrityksen ekologiselle vastuulle, jonka avulla ympäristövastuuta voi kantaa esimerkiksi muodostamalla yrityskohtaisia ympäristöohjelmia tai mittaamalla toimintansa ekologisia vaikutuksia. Ympäristöstrategian lähtökohtana tulee olla taloudellisten motiivien ja ympäristöseikkojen näkeminen rinnakkain, jolloin yrityksen tavoitteena on harjoittaa taloudellisesti tuottavaa toimintaa mahdollisimman ympäristöystävällisesti, sekä vastaavasti huolehtia ympäristövastuusta siten, ettei se heikennä yrityksen taloudellista tilannetta tai kannattavuutta. Organisaation ympäristöstrategiassa keskeistä on yrityksen ekologisten painopistealueiden, tavoitteiden, seurantamittarien sekä kehittämiskäytäntöjen määrittely ja linjaaminen. (Pietikäinen 2008, 233- 235, 240; Pesonen, Hämäläinen & Teittinen 2005, 9; Jussila 2010, 85–86.)

Yritys voi toteuttaa ympäristövastuuta monin tavoin. Esimerkiksi materiaalien, luonnonvarojen ja energian säästäminen, kierrätys sekä päästöjen vähennys ilmastonmuutoksen torjumiseksi ovat asioita, joiden harjoittamiseen vastuullisen yrityksen tulee kiinnittää huomiota jo lainsäädännön perusteella. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2012). Vastuullisen yrityksen tulee hallita ja kuluttaa luonnollisia resursseja, kuten

raaka-aineita, jalostettuja materiaaleja, energiaa, vettä ja maa-alueita kestävyden periaatteella, jotta myös tulevilla sukupolvilla olisi vastaavat resurssit käytettävissään. Tämä vaatii resurssien kulutuksen tarkkailua ja säätelyä sekä järjestelmällistä ympäristövastuun hallintaa organisaation johdolta. Yritys voi myös kyseenalaistaa oman toimintansa lähtökohdat ja laajentaa ympäristövastuun koko tuotantoketjuun, jolloin organisaatio tutkii tuottamansa tuotteen tai palvelun ekologisuuden sen elinkaaren aikana. Ideana on tuotteen tai palvelun uudelleensuunnittelu ympäristöystävällisemmäksi, jotta se kuormittaisi ympäristöä mahdollisimman vähän koko sen olemassaolon ajan. Tällöin esimerkiksi raaka-aineiden valinta, pakkaustavat ja – materiaalit, alihankkijoiden ja muiden sidosryhmien toiminta sekä tuotteen kierrätysmahdollisuudet ovat asioita, joita muutetaan ekologisemmiksi. (Pietikäinen 2008, 233, 240; Jussila 2010, 83.)

Yrityksellä voi olla monia motiiveja yhteiskuntavastuun ympäristöllisen vastuullisuuden toteuttamiselle ja yritysten toimintatapojen muokkaamiselle ekologisempaan suuntaan. Lainsäädäntö ja kansainväliset standardit asettavat vaatimuksia ja toimintaedellytyksiä yrityksen toiminnalle ja ympäristöjohtamiselle, mutta lakien minimivaatimusten ylittämiseksi syynä voi olla esimerkiksi vilpitön huoli ympäristön hyvinvoinnista tai ajatus sidosryhmien mielipiteisiin vaikuttamisesta. Alati kiristynvä lainsäädäntö sekä yrityksen asiakkaiden ja muiden sidosryhmien odotukset ja vaatimukset luovatkin usein yritykselle painetta toteuttaa ympäristövastuuta sekä saavat yrityksen kiinnittämään entistä enemmän huomiota toiminnan ekologisuuteen ja ympäristövaikutuksiin. Ympäristöasiat voivat olla organisaatiolle myös kilpailutekijä, jolloin se pyrkii vetoamaan kuluttajiin ja nousemaan kilpailijoidensa ohi ekologisuutta hyödyntämällä. (Pietikäinen 2008, 233, 238; Pesonen et al 2005, 9.)

2.1.3 Sosiaalinen vastuu

Yhteiskuntavastuun sosiaalinen ulottuvuus tarkastelee yrityksen henkilöstön ja toimialueen asukkaiden hyvinvointia ja hyvinvoinnin edellytyksiä sekä yrityksen toiminnan sosiaalisia vaikutuksia sen sidosryhmiin. Yhteiskunnan hyvinvoinnin tukemisen ja edistämisen lisäksi sosiaalisen vastuun mukaan organisaatio on vastuussa toimintansa suorista ja epäsuorista vaikutuksista sen vaikutuspiirissä oleviin ihmisiin. Yrityksen sosiaalinen vastuu voidaan jakaa karkeasti neljään osa-alueeseen; henkilöstövastuuseen, vastuullisuuteen toimialueen hyvinvoinnista, tuotevastuuseen sekä

vastuuseen ihmisoikeuksien noudattamisesta. (Jussila 2010, 16; Elinkeinoelämän keskusliitto 2012; Uddin et al 2008.)

Jokainen yritys tarvitsee motivoituneita ja omistautuneita työntekijöitä menestyäkseen, minkä takia henkilöstövastuun merkitys yrityksen toiminnan kannattavuuden kannalta on suuri. Henkilöstövastuun ytimessä on nimensä mukaisesti yrityksen työntekijöiden hyvinvointi sekä siihen liittyvät tekijät, kuten työturvallisuus, työehdot, työntekijöiden oikeudet ja urakehitys, palkkaus, työpaikan ilmapiiri, henkilöstön monimuotoisuus, koulutus, ammatillisen osaamisen kehittäminen sekä vastuullinen henkilöstöjohto. Myös henkilöstön tasa-arvo esimerkiksi ikäkysymyksiin liittyen, henkilöstöryhmien välinen tasapuolisuus ja oikeudenmukaisuus sekä työterveys ovat oleellisia osia organisaation sosiaalista vastuuta. Tavoitteena onkin tarjota työntekijöille hyvät työolosuhteet ja vakaa työpaikka sekä edistää työtyytyväisyyttä ja – hyvinvointia. Jotta henkilöstövastuun tavoitteet saavutettaisiin, yrityksen on harjoitettava vastuullista henkilöstöpolitiikkaa varmistamalla turvalliset työolosuhteet, panostamalla henkilöstön osaamiseen koulutuksen, perusteellisen työhön perehdyttämisen ja kehityskeskustelujen kautta, vahvistamalla yrityskulttuuria, yhteenkuuluvuutta ja yhteisiä arvoja sekä kehittämällä johtamiskäytäntöjä ja sisäistä viestintää. Työtyytyväisyyden säännöllinen seuraaminen esimerkiksi erilaisten kyselylomakkeiden avulla sekä tiivis vuoropuhelu henkilöstön ja johdon välillä ovat myös keskeisiä välineitä yrityksen henkilöstövastuun toteuttamisessa. (Jussila 2010, 98, 101; Aaltonen, Luoma & Rautiainen 2004, 45, 48; Elinkeinoelämän keskusliitto 2012.)

Organisaation henkilöstövastuun lisäksi oleellinen osa sosiaalista vastuuta on yrityksen sidosryhmien ja toimialueen asukkaiden hyvinvointi. Keskeistä tässä sosiaalisen vastuun osa-alueessa on yrityksen omatoiminen osallistuminen lähiyhteisön hyvinvointia edesauttavaan toimintaan sekä kiinteä vuorovaikutus ja dialogi yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Toimialueen hyvinvoinnin edistämisen edellytyksenä on organisaation tiivis läsnäolo lähiyhteisössä sekä tietämys oman toimialueen hyvinvoinnin tasosta ja haasteista. Tämä taas edellyttää toimivia yhteyksiä ja suhteita paikallisiin toimijoihin, kulttuurisiin yhteisöihin sekä muihin sidosryhmiin. Yritys voikin vaikuttaa positiivisesti toimialueensa yhteisöön käyttämällä omia resurssejaan ja osaamistaan asukkaiden hyvinvoinnin edistämiseksi esimerkiksi tukemalla erilaisia järjestöjä, vapaa-ajan toimintaa ja paikallisia markkinoita sekä osallistumalla vapaaehtoistyöhön – ja hankkeisiin. (Jussila 2010, 119–121; Aaltonen et al 2004, 45, 48.)

Yhteiskuntavastuun sosiaalisen ulottuvuuden kolmas osa-alue, tuotevastuu käsittelee nimensä mukaisesti yrityksen tuotteiden ja palveluiden turvallisuutta sekä käytön terveydellisiä ja hyvinvoinnillisia vaikutuksia asiakkaalle. Tuoteturvallisuus onkin olennainen osa yrityksen tuotevastuuta ja sen perustana on organisaation jatkuva pyrkimys kehittää toimintaansa tuoteturvallisuuden parantamiseksi. Tämän lisäksi tuotteiden ja palveluiden käytön opastus, rehellinen ja totuudenmukainen markkinointi sekä palveluntarjoajan ammattitaito ovat merkittävä osa yrityksen tuotevastuuta. Tuotteen väärinkäytön riskiä ja siitä johtuvien negatiivisten seurauksia on pyrittävä ehkäisemään asianmukaisella opastuksella ja varmistamalla asiakkaan edellytykset tuotteen tai palvelun turvalliseen kuluttamiseen. Myös kuluttajan- ja yksityisyydensuojan kunnioittaminen kuuluvat vastuullisuuden periaatteisiin ja asiakkaan yksityisyyteen liittyvät toiveet olisikin otettava huomioon esimerkiksi asiakkaan tietojen käytössä ja mahdollisessa hyödyntämisessä. Yhteiskunnallisesti vastuullinen organisaatio myös toteuttaa toiminnassaan kohtuullista hintapolitiikkaa sekä huomioi erityisryhmät, kuten vanhukset, lapset sekä kuulo- ja näkörajoitteiset, tuotteen jakelukanavien valinnassa ja tuotekehityksessä. Tuotevastuuta voidaan toteuttaa esimerkiksi erilaisten laatu- ja turvallisuusjärjestelmien sekä asiakaslähtöisen tuotekehityksen kautta. (Jussila 2010, 112–113; Aaltonen et al 2004, 44, 48.)

Henkilöstö- ja tuotevastuun sekä lähiyhteisön hyvinvoinnin lisäksi organisaatio on vastuussa ihmisoikeuksien kunnioittamisesta toiminnassaan. Lainsäädäntö luonnollisesti asettaa vaatimuksia ihmisoikeuksien noudattamisesta, minkä takia Suomessa yhteiskuntavastuun sosiaalisen ulottuvuuden kannalta yritystoiminnassa oleellisia osia ovat esimerkiksi syrjinnän ja lapsityövoiman ehdoton välttäminen, yhdistymisvapauden ja ammattiyhdistystoiminnan edistäminen, työturvallisuuden parantaminen, alkuperäisväestöjen oikeuksien kunnioitus sekä huolenpito siitä, että myös yrityksen sidosryhmät toimivat ihmisoikeuksien normien mukaisesti. (Jussila 2010, 105–106.)

2.2 Yhteiskuntavastuuraportointi

Yritysten vastuuraportointi on maailmanlaajuisesti yhä yleisempi yrityksen ja sen sidosryhmien välisen viestinnän keino, joka sai alkunsa 1980-luvun ympäristövastuuraportoinnista organisaatioiden pyrkiessä parantamaan uskottavuuttaan ja mainettaan ympäristötietoisina toimijoina julkisen viestinnän kautta. Vastuuraportoinnin perusideana on julkistaa selvitys organisaation yhteiskuntavastuuseen liittyvistä tekijöis-

tä ja vastuullisuudesta tietyltä raportointikaudelta. Olennaista raportoinnissa on läpinäkyvyys, jolloin raportin lukijalle tulee selkeä ja totuudenmukainen kuva organisaation toimista ja päämääristä vastuulliseen liiketoimintaan liittyen. (Kuisma & Temmes 2011, 267; Rohweder 2004, 211.)

Vastuullisuudesta raportointi on yrityksille pääsääntöisesti vapaaehtoista, ja usein sen taustalla ovat joko taloudelliset, poliittiset tai viestinnälliset syyt. Organisaatio voi käyttää raportointia työkaluna sisäiseen kehitykseensä ja riskienhallintaan, tai se saattaa aloittaa vastuuraportoinnin puhtaasti yritykseen kohdistuvan ulkopuolisen paineen seurauksena. Myös pyrkimys myönteiseen viestintään yrityksen ja sen sidosryhmien välillä sekä positiivisen julkisuuskuvan tavoittelu ovat usein vastuuraportoinnin harjoittamisen taustalla. Median ja sidosryhmien luoma paine onkin vaikuttanut vahvasti siihen, että yhä useampi yritys kääntyy yhteiskuntavastuuraportoinnin puoleen julkisen kuvansa ylläpitämisen apuvälineenä. (Kuisma & Temmes 2011, 268–269.)

Vastuuraportointi on tehokas ja useita kohderyhmiä tavoittava viestintäväline organisaation ja sen sidosryhmien välillä, sillä sen avulla yritys voi samanaikaisesti viestiä toimintansa vastuullisuudesta useille sidosryhmilleen käyttämällä raportoinnissa useita viestintäkanavoita. Yritysten vertailu raporttien perusteella on kuitenkin haasteellista, sillä raportointiin ei ole yhtä, vakiintunutta käytäntöä tai mittaristoa. Tämän takia organisaatioiden vastuuraporttien uskottavuuden ja vertailukelpoisuuden parantamiseksi on kehitetty erilaisia raportointiohjeistoja, kuten esimerkiksi Global Reporting Initiative, joka on kansainvälisesti laajin yhteiskuntavastuun raportoinnin ohjeisto sekä kansainvälisen standardisoimisliitto ISO:n suositukset. (Rohweder 2004, 211–212, 217–219, 229, 233–234.)

Vastuuraportoinnissa käytetään tavallisesti erilaisia indikaattoreita ja tunnuslukuja osoittamaan organisaation vastuullisuuden tasoa. Kestävä luonnonvarojen käyttö sekä ympäristön hyvinvoinnin edistäminen ovat ympäristövastuun ydinelementtejä, minkä vuoksi keskeisimpiä ekologisia mittareita vastuuraportoinnissa ovat raaka-aineiden ja energian kulutus, päästöt ilmakehään ja vesistöön, jätteiden määrä, ympäristökulut sekä yrityksen tuotteiden, palveluiden sekä kuljetusten ympäristövaikutukset. Sosiaalisen vastuun indikaattoreita ovat esimerkiksi yrityksen henkilöstökäytännöt, työllistäminen, työolot, tuotevastuu, työterveys ja – turvallisuus, koulutus, monimuotoisuus ja tasavertaisuus. Organisaation työllistämistä voidaan mitata esimerkiksi henkilöstön vaihtuvuuden kautta, työterveyttä työntekijöiden poissaolojen luku-

määrien avulla ja monimuotoisuutta henkilöstön iän ja vähemmistöryhmien suhdeluilla sekä työpaikan naisten ja miesten peruspalkkojen suhteella. Yrityksen taloudellisen vastuun raportoinnissa indikaattoreina useimmiten käytetään organisaation epäsuoria taloudellisia vaikutuksia yhteiskuntaan sekä pääomien jakautumista eri sidosryhmien osalta. Raportoinnissa esimerkiksi taloudellisen toiminnan tunnuslukuihin käytetään yrityksen tuottamaa ja jakamaa taloudellista arvoa sekä yrityksen markkina-asemaa mitataan esimerkiksi paikallishankintojen ja paikallisen yhteisön työllistämisen kautta. (Kuisma & Temmes 2011, 274; Global Reporting Initiative 2000–2006.)

3 YRITYKSEN IMAGO

Yrityskuva eli imago on organisaation toimintaan ja menestykseen keskeisesti vaikuttava seikka. Imago voidaan määritellä niiden mielikuvien ja käsitysten summaksi, joita yrityksen asiakkailta ja muilla sidosryhmillä on yrityksestä. Se koostuu esimerkiksi yrityksestä saaduista tiedoista, erilaisista uskomuksista, arvoista, ennakkoluuloista, kokemuksista, päätelmistä, tunteista ja kuulopuheista, jotka yhdessä muodostavat yksilön tai yhteisön käsityksen organisaatiosta. Yritys voi pyrkiä vaikuttamaan julkiseen yrityskuvaansa omalla toiminnallaan, persoonallaan sekä viestinnällään, mutta pohjimmiltaan imago syntyy sidosryhmien tulkintojen ja havaintojen pohjalta, minkä vuoksi imagon muodostuminen ei ole yrityksen itsensä hallittavissa. Yrityskuvan voidaan myös sanoa olevan sitä, mitä organisaatio tahtoo sidosryhmiensä sekä suuren yleisön ajattelevan itsestään ja sillä pyritäänkin vetoamaan asiakkaiden mielikuvitukseen ja ostohalukkuuteen. (Vuokko 2002, 103–104, 111; Taponen 2004, 28; Aula & Heinonen 2002, 50, 61.)

Kollektiivinen mielikuva eli yleinen mielipide yrityksestä voi siis vaikuttaa organisaation imagon muodostumiseen, minkä lisäksi mielikuvia voi syntyä välittömässä ja välillisissä kontakteissa esimerkiksi asioinnin seurauksena yrityksen ja sen sidosryhmien välillä (Taponen 2004, 28). Imago onkin siis hyvin subjektiivinen käsite, joka voi vaihdella yhteisöjen ja jopa yksittäisten ihmisten välillä. Tästä huolimatta yrityksestä on kuitenkin yleensä vallalla jonkinlainen yhdenmukainen julkikuva. Imagon monitasoisuus tulee ilmi ketjuorganisaatioiden yrityskuvia tarkastellessa; vaikka yksittäisellä toimipisteellä voi olla oma, paikallinen imagonsa, se on poikkeuksetta kuitenkin riippuvainen koko ketjun yleisestä yrityskuvasta ja näin ollen sen vaikutuksen alainen. (Grönroos 2009, 396–397.)

3.1 Imagon merkitys

Kuten aiemmin todettu, imagolla on väistämättä vaikutuksia organisaation toimintaan, minkä takia sen merkityksen huomioiminen on oleellista yrityksen toiminnan suunnittelussa. Tämän päivän markkinatalouden kehitystasetta kutsutaankin usein mielikuvataloudeksi, mistä tulee ilmi mielikuvien ja sitä kautta imagon merkitys markkinoilla ja organisaation menestymisessä (Pitkänen 2001, 31). Yrityksen imago vaikuttaa niin potentiaalisten kuin nykyistenkin asiakkaiden päätöksentekoon, valintoihin sekä käsi-

tyksiin yrityksestä, minkä takia hyvä imago on yritykselle lisäarvoa ja kilpailuetua tuova voimavara, kun taas huono tai virheellinen yrityskuva vaikeuttaa yrityksen tavoitteiden saavuttamista ja hidastaa toimintaa. (Vuokko 2002, 101, 104; Grönroos 2009, 398.)

Oleellista imagossa on sen dynaaminen luonne; se voi syntyä pelkkien mielikuvien perusteella ilman konkreettista kontaktia yritykseen, minkä lisäksi se voi muuttua saatujen kokemusten ja havaintojen myötä. Palvelun koettu tekninen ja toiminnallinen laatu muokkaa asiakkaan ennakkokäsitystä sekä odotuksia yrityksestä, minkä kautta organisaation imago joko vahvistuu tai huononee. Yrityskuva syntyy siis sidosryhmien mielessä huolimatta siitä, pyrkiikö organisaatio yrityskuvaansa itse tietoisesti rakentamaan. Imagon muuttuvan luoteen lisäksi ominaista sille on eräänlaisena suojana ja havaintojen suodattimena toimiminen. Tällä tarkoitetaan sitä, että myönteinen imago saa sidosryhmät usein antamaan helpommin anteeksi yrityksen satunnaiset ongelmat, kun taas epäsuotuisa yrityskuva moninkertaistaa tyytymättömän asiakkaan tunteet pulmallisten tilanteiden yhteydessä. (Grönroos 2009, 398; Vuokko 2002, 105.)

Imagon merkitys korostuu siis organisaation sidosryhmäsuhteissa sekä varsinkin palvelualan yrityksiä kohdalla, ja sillä on sekä ulkoisia että sisäisiä vaikutuksia. Yrityskuva vaikuttaa muun muassa sidosryhmien yhteistyöhalukkuuteen, yrityksen veto-voimaisuuteen työnantajana sekä siihen, halutaanko organisaation toimintaa tukea, palveluita ostaa ja suositella eteenpäin. Myönteinen ja suotuisa imago luonnollisesti myös helpottaa organisaation selviämistä vaikeista ajoista ja kriiseistä, vahvistaa asiakkaiden lojaalisuutta yritykseen sekä vaimentaa negatiivisia huhuja ja asenteita sidosryhmien keskuudessa. (Vuokko 2002, 106–109; Pitkänen 2001, 71.)

3.2 Imagoon vaikuttaminen ja viestintä

Vaikka sidosryhmien subjektiiviset mielikuvat ja käsitykset ovat suurelta osin yrityksen imagon muodostumisen taustalla, organisaatio voi pyrkiä vaikuttamaan yrityskuvaansa viestinnän kautta. Imago- ja vastuuviestinnän kanavia ovat esimerkiksi erilaiset asiakaslehdet, organisaation Internet- sivut, yritys- ja palveluesitteet, tuotepakkauksien ympäristöselonteot, toimipaikkojen ja kuljetuskalustojen suunnittelu, julkinen keskustelu sekä vastuullisuudesta kertominen asiakaspalvelutilanteissa. Imagon kehittämisen on kuitenkin aina perustuttava todellisuuteen, sillä jos markkinoinnin kautta

saadut odotukset eivät vastaa yrityksen todellista toiminnallista laatua, imago kärsii. Organisaation imago voidaan siis periaatteessa parantaa vain palvelun ja tuotteiden laatua kohentamalla, vaikka sidosryhmien mielikuviin ja käsityksiin organisaatiosta voidaankin toisaalta pyrkiä vaikuttamaan mainonnan ja markkinointiviestinnän kautta. Todellisuudenmukainen ja selkeä viestintä yrityksen asiakaskuntaan ja mediaan onkin siis hyvän ja vetoavan imagon edellytys. (Grönroos 2009, 400–401; Vuokko 2002, 112; Aula & Heinonen 2002, 50, 52; Halme & Joutsenvirta 2011, 252.)

Yhteiskuntavastuu on noussut pinnalle viime vuosikymmeninä organisaatioiden imagojen kehittämisen painopistealueena. Yritykset voivatkin suhteellisen helposti kasvattaa imago- ja mainepääomaansa vastuullisuuden kautta, sillä nykypäivän kuluttajat yhä kasvavissa määrin huomioivat palvelun tai tuotteen laadun ohella myös toiminnan laadun, eli kuka palvelun tai tuotteen on tuottanut sekä miten, mistä ja missä se on tuotettu. Vastuuviestinnän ja raportoinnin kautta yritys pyrkiikin luomaan sidosryhmilleen mielikuvia itsestään vastuullisena toimijana, vaikuttamaan vallitsevaan imagoonsa myönteisesti, erottumaan markkinoilla sekä saavuttamaan sitä kautta itselleen kilpailuetua. Esimerkiksi ekologiset seikat ja ympäristönsuojelu tuovatkin monille organisaatioille selvää kilpailuetua ympäristötietoisten kuluttajien määrän kasvaessa. Kätevydestään huolimatta vastuuviestintä ei kuitenkaan takaa yrityksen julkisen kuvan kohenemistä, sillä viestien perillemeno on vaikea hallita, ja median sekä sidosryhmien kritiikki yrityksiä kohtaan on kasvanut globalisaation myötä, minkä takia julkisen kuvan hallinta on organisaation näkökulmasta hyvin haasteellista. (Pitkänen 2001, 51, 54, 68; Halme & Joutsenvirta 2011, 253–254, 262.)

4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Yritysten menestykseen ja kannattavuuteen vaikuttaa luonnollisesti se, kuinka paljon kuluttajat ostavat yrityksen tuotteita ja palveluita. Erilaiset kulutustrendit, kuten vihreä kulutus, muokkaavat vallitsevia kuluttamistottumuksia, minkä vuoksi organisaatioiden onkin yhä tärkeämpi pysyä trendien mukana ja muovata omaa toimintaansa kuluttajien mieltymysten mukaiseksi. Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena on pohtia ympäristövastuun kantamisen sekä yrityksen imagon ja kuluttajakäyttäytymisen yhteyttä, minkä mukaisesti seuraavissa kappaleissa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä sekä siihen vaikuttavia tekijöitä.

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat monet seikat kuluttajien henkilökohtaisista mieltymyksistä ja ostokyvystä yritysten markkinointitoimenpiteisiin, vallitseviin trendeihin sekä kansantalouden suhdanteisiin. Yksilötasolla tarkasteltuna tärkeimmät kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ovat kuitenkin kuluttajan henkilökohtaiset, psykologiset, sosiaaliset ja kulttuuriset seikat. Näistä henkilökohtaisilla seikoilla viitataan kuluttajan demografisiin tekijöihin, kuten ikä, sukupuoli, elämäntyyli- ja vaihe, tulot, persoona sekä siviilisääty, jotka yhdessä määrittävät kuluttajan kiinnostuksen sekä tarpeet eri palveluille ja tuotteille. Henkilökohtaiset ominaisuudet siis vaikuttavat oleellisesti ostopäätöksiin johtaviin psykologisiin tekijöihin, joita ovat esimerkiksi henkilön motivaatio, tarpeet, käsitykset, havainnot, päätöksenteko, asenteet sekä muisti. (Hollensen 2003, 115, 122; Blythe 2001, 41–42.)

Sosiaalisilla tekijöillä puolestaan tarkoitetaan henkilön sosiaalisia suhteita, kuten perhettä ja tuttavapiiriä sekä asemaa yhteiskunnassa. Perheen ja muiden yksilöille tärkeiden ryhmien vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen on usein suuri, sillä tuttujen ihmisten mielipiteitä ja suosituksia useimmiten kuunnellaan ostohankintoja harkitessa. Lisäksi osa kuluttajista pyrkii osoittamaan yhteiskunnallista asemaansa tiettyjen hyödykkeiden ja palveluiden kuluttamisen kautta. Kulttuuri puolestaan määrittelee keskeisesti yksilön arvoja ja asenteita sekä vaikuttaa käyttäytymiseen ja havainnointiin, minkä vuoksi sen vaikutus kuluttaja- ja ostokäyttäytymiseen on merkittävä. (Hollensen 2003, 125–126; Blythe 2001, 44–45; Noel 2009, 16–17.) Seuraavassa kappaleessa tarkastellaan varsinaista ostopäätösprosessia, johon vaikuttavat niin sisäiset, kuten kuluttajan motivaatio ja tiedonhakuprosessi, kuin ulkoisetkin tekijät, joita ovat esimerkiksi yritysten markkinointitoimenpiteet ja imago.

4.1 Ostopäätösprosessi

Kuluttajan ostopäätösprosessissa määritellään olevan viisi vaihetta, jotka ovat ongelman tunnistaminen, tiedonhaku, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös sekä jälkiarviointi. Koko prosessi lähtee liikkeelle siis ongelman tunnistamisesta, jolloin tyydyttämätön tarve tai halu saa kuluttajan kokemaan tarvetta uudelle hankinnalle. Yksinkertaisin esimerkki tästä on janon tunne, joka saa henkilön ostamaan virvokepullon. Koettu tarve voi olla asiakkaan itse tiedostama tai esimerkiksi markkinoinnin kautta aikaansaatu. Tarpeen tunnistaminen puolestaan johtaa motivaatioon, joka saa kuluttajan etsimään ratkaisuja ongelmaansa ja etsimään sopivia tuotteita tai palveluita, ellei kyseessä sitten ole niin sanottu heräteostos, jonka asiakas tekee ostoksen hetken mielihajusteesta ilman sen kummempaa tiedonhakua. (Hollensen 2003, 118; Blythe 2001, 35; Hollanti & Koski 2007, 144, 149.)

Ostoprosessin toinen vaihe on siis tiedonhaku, jolloin kuluttaja hakee informaatiota haluamastaan tuotteesta tai palvelusta sisäisistä ja ulkoisista lähteistä. Sisäisiä tiedonlähteitä ovat esimerkiksi henkilön oma muisti ja kokemukset sekä perheen ja tuttavien suositukset, kun taas ulkoisilla lähteillä tarkoitetaan kaupallisia ja muita yleisiä lähteitä, kuten media, yritysten markkinointitoimet, Internet keskustelufoorumeineen sekä erilaiset esitteet ja ilmoitukset. Tietojen keräämisen jälkeen asiakas pyrkii vertailemaan eri tarjoamia löytääkseen itselleen parhaiten soveltuvan vaihtoehdon, jolloin on edetty ostoprosessin kolmanteen vaiheeseen. Vertailussa kuluttaja ottaa huomioon ja kartoittaa kaikki mahdolliset vaihtoehdot esimerkiksi brändejä, tuotteiden ominaisuuksia, hintaa ja asiakaspalvelua sekä yrityksen imagoja vertailemalla. Koko tarjonnasta karsitaan osa vaihtoehdoista pois, ja jäljelle jää niin kutsuttu harkintaryhmä, josta kuluttaja lopulta valitsee mieleisensä. (Hollensen 2003, 119–120; Blythe 2001, 35–36; Hollanti & Koski 2007, 145, 150, 152.)

Tiedonkeruun ja vaihtoehtojen arvioimisen jälkeen kuluttaja tekee siis ostopäätöksen ja ostaa valitsemansa tuotteen tai palvelun. Ostotapahtuman jälkeen on vuorossa prosessin viimeinen vaihe, eli kuluttaja arvioi hankkimansa tuotetta ja omaa tyytyväisyyttään sekä odotuksiensa täyttymistä. Vaikka uusintaostojen tekeminen edellyttää kuluttajan tyytyväisyyttä hankintaansa, asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan ole niiden tae, sillä ostokäyttäytyminen on hyvin yksilöllistä ja monien tekijöiden summa. Ostoprosessi ei myöskään aina seuraa samaa kaavaa, vaan se saattaa katketa missä prosessin vaiheessa hyvänsä, eikä kuluttaja esimerkiksi välttämättä tee ostopäätöstä vaikka vertailisikin eri vaihtoehtoja. Prosessi muutenkin yleensä pätee vain kuluttajal-

le tärkeiden ja suurempien hankintojen yhteydessä; kuluttaja harvemmin käy läpi prosessin kaikki vaiheet, jos kyseessä on vaikkapa hammasharjan ostaminen. (Blythe 2001, 37; Hollanti & Koski 2007, 146, 149, 152, Noel 2009, 22.)

4.2 Vihreä kulutus trendinä

Kuluttajien ympäristötietoisuus ja huoli ympäristöstä ovat tutkimusten mukaan lisääntyneet viimeisten vuosikymmenten aikana huomattavasti. Erityisesti 1990-luvulla ympäristöajattelu kasvoi voimakkaasti ja asenteet muuttuivat ekologisimmiksi eurooppalaisten kuluttajien keskuudessa. Lamasta huolimatta suomalaisetkin kuluttajat alkoivat vähitellen kiinnittää entistä enemmän huomiota ympäristön hyvinvointiin sekä ekologisiin seikkoihin ympäristötietoisuuden leviessä ja yleistyessä. Vuosituhannen vaihteen jälkeen kuluttajien taloudellisen aseman kohentuminen ja alati kasvava ekologisuuden trendi muokkasivatkin kansan kulutustottumuksia – ja käyttäytymistä ympäristöystävällisemmiksi. Tänä päivänä ekologisuus, eettisyys ja vihreä kulutus ovat keskeisiä yhteiskunnallisia kysymyksiä ja arkipäivää monille kuluttajille, minkä takia organisaatioiden on yhä tärkeämpää ottaa kyseiset seikat huomioon toiminnassaan ja strategiassaan. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 163–164, 169–170; Moisander 2004, 291.)

Kuluttajien vihertymisen ja ympäristöajattelun yleistymisen myötä yritykset ovat joutuneet muokkaamaan toimintaansa vihreämpään suuntaan pysyäkseen kehityksen mukana. Kuluttajat nähdään keskeisinä markkinavoimina, jonka nykyisen trendin vaikutuksesta yritykset joutuvat kehittämään ja tarjoamaan ympäristöystävällisempiä tuotteita ja palveluita. Ekologisia arvoja kannattavien kuluttajien määrän sekä ympäristöystävällisten tuotteiden kysynnän kasvaessa ympäristöseikoista onkin tullut markkinointikeino, jota hyödyntämällä palveluidentarjoajat pyrkivät erottumaan kilpailijoistaan. Toisaalta kuluttajien kannattamien arvojen ja tottumusten välillä on usein ristiriitaa, sillä kuluttajatutkimusten mukaan enemmistö kuluttajista vaatii organisaatioilta ympäristöystävällisiä tuotteita ja toimintaa, mutta he eivät kuitenkaan ole valmiita maksamaan enemmän tai näkemään turhaa vaivaa tuotteiden tai palveluiden ostossa. Tämä taas asettaa yrityksille paineita ja hankaluuksia tasapainotella kuluttajien vaatimusten sekä oman toiminnan kannattavuuden välillä. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 170–171, 173; Moisander 2004, 291, 293.)

On siis selvää, että ympäristötietoisten kuluttajien määrän ja vihreyden trendin kasvaessa sekä yhteiskunnan kannattamien arvojen muuttuessa yritysten on sisällytettävä sekä ekologiset että muutkin yhteiskuntavastuun ulottuvuudet toimintaansa. Nykypäivän keskivertokuluttaja on yhä kiinnostuneempi käyttämiensä tuotteiden ja palveluiden taustoista sekä organisaation ekologisesta, sosiaalisesta ja taloudellisesta vastuunkannosta. Tuotteen tai palvelun pelkkä laatu ei olekaan enää asiakastyytyvyyden tae, vaan kuluttajat asettavat myös yhä enemmän painoarvoa yrityksen toiminnan eettisyydelle ja vastuullisuudelle, minkä ansiosta yhteiskuntavastuun kantaminen usein tuokin organisaatioille lisäarvoa ja kilpailuetua markkinoilla. (Carrasco 2007.)

5 TUTKIMUS

Opinnäytetyön laadullisen tutkimuksen tutkimusongelmana ja tavoitteena on tutkia kahden eri hotellin Internet-sivujen perusteella, kuinka kyseiset hotellit kertovat sisällyttävänsä yhteiskuntavastuun ekologisen ulottuvuuden eli ympäristövastuun toimintaansa. Tutkimuksessa verrataan kohdeyritysten ekologisia toimintatapoja akateemisessa kirjallisuudessa määriteltyihin ja yleisesti hyväksytyihin ympäristövastuun periaatteisiin. Aineiston analyysin perusteella on tarkoituksena pohtia yleisellä tasolla, kuinka paljon yritysten mahdollinen imagon kohentaminen ja asiakkaiden kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaminen ovat organisaatioiden vihertymisen ja ympäristöseikkojen huomioimisen taustalla.

Laadullisen tutkimuksen lähestymistapana käytettiin vertailevaa tapaustutkimusta, ja tutkimuksen kohdeyrityksinä ovat Pohjois- Euroopassa toimiva hotelliketju Scandic Hotels sekä iso- britannialainen Apex Hotels. Kyseiset organisaatiot valittiin vertailuun, sillä molemmat hotelliketjut painottavat ekologisuutta toiminnassaan ja näin ollen myös raportoivat asiasta julkisesti. Tämän lisäksi hotellien valinnan taustalla oli tavoite saada kansainvälistä näkökulmaa tutkimukseen ottamalla sekä pohjoismainen että britannialainen ketju mukaan vertailuun ja sitä kautta etsiä mahdollisia eroja maiden välillä. Tutkimuksen aineistonkeruussa lähteinä käytettiin pelkästään kohdeyritysten Internet-sivuja, sillä päämääränä oli juurikin tutkia, miten kyseiset hotellit markkinoivat itseään vastuullisina ja ekologisina toimijoina omien sähköisten viestintäkanavoidensa kautta.

5.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on empiiristä tutkimusta, jonka tavoitteena on tutkia ja ymmärtää tutkimuskohdetta mahdollisimman perinpohjaisesti ja kokonaisvaltaisesti. Pyrkimyksenä ei ole siis tuottaa tilastollisia yleistyksiä tai löytää säännönmukaisuuksia, vaan tulkita ja selittää perusteellisesti jotain tiettyä ilmiötä, toimintaa tai tapahtumaa. Kvalitatiivisen tutkimuksen taustalla on siis ajatus todellisen elämän tutkimisesta ja tulkitsemisesta, minkä takia tätä tutkimustyyppiä kuvataan usein sanoilla laadullinen, ymmärtävä, pehmeä sekä ihmistutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa tavallisimmin kerätään aineistoa haastattelujen, kyselyiden, havainnoinnin tai valmii-

den dokumenttien analysoinnin kautta. Tutkimuksessa voidaan siis käyttää primaariaineiston, eli tutkijan itse keräämän aineiston lisäksi myös valmiita, muiden kokoamia lähteitä eli sekundaariaineistoa, joita ovat esimerkiksi erilaiset dokumentit ja tilastot. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 21, 23, 73, 87; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157, 176, 181.)

Tässä opinnäytetyössä tehtävä laadullinen tutkimus toteutetaan ottamalla esille yleisesti hyväksytyjä ympäristövastuun mittareita sekä periaatteita, ja vertaamalla niitä tutkimuskohteena olevien hotelliketjujen ilmoittamiin ekologiin toimintatapoihin ja käytäntöihin. Näin ollen kyseessä on teorialähtöinen tutkimus, jossa ympäristö vastuullisen toiminnan periaatteiden lähteinä ja teoriapohjana käytetään akateemista kirjallisuutta. Tutkimusasetelmana on siis laadullinen vertaileva tapaustutkimus, jossa aineistoa kerätään kahden matkailualan yrityksen Internet-sivuilta. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytetään siis pelkästään sekundaariaineistojen tutkimista, ja aineistot tässä tapauksessa ovat yritysten omia sähköisiä dokumentteja. Laadullinen tutkimus valittiin lähestymistavaksi tutkimuksen luonteen ja tavoitteiden vuoksi, sillä tutkimuksessa pyritään kuvaamaan ja pohtimaan ajankohtaista ilmiötä, eikä tuloksia yksinkertaisesti voida eikä niitä ole mielekästä mitata määrällisesti.

Opinnäytetyön laadullisen tutkimuksen tutkimusstrategiana ja lähestymistapana on case- eli tapaustutkimus, jolle on tyypillistä yksittäisen tai vain muutaman tapauksen yksityiskohtainen ja tarkka tutkiminen (Hirsjärvi et al 2007, 130). Metsämuuronen (2006, 92) laajentaa tapaustutkimuksen käsitettä toteamalla käytännöllisesti katsoen kaiken laadullisen tutkimuksen olevan itse asiassa tapaustutkimusta, sillä lähes jokaisessa kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähestytään tutkimusongelmaa tapaustutkimuksen kautta ja sitä hyödyntäen. Kyseisen menetelmän valintaan opinnäytetyön tutkimusstrategiaksi vaikutti tutkimusongelman luonne, sillä valituista kohdeyrityksistä ja niiden ympäristöraportoinnista on tavoitteena saada mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa, jotta ekologisuuden mittareita ja hotellien käytäntöjä voidaan verrata perinpohjaisesti.

Hirsjärven ym (2007, 157, 176) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa olennaista on tutkimuskohteen kokonaisvaltainen tutkiminen, eikä tavoitteena ole tuottaa yleistettäviä päätelmiä vaan analysoida ja ymmärtää yksittäisiä tapauksia mahdollisimman seikkaperäisesti. Myös Alasuutari (2011, 235) toteaa, että laadullisen tutkimuksen kohdalla tulosten yleistettävyyden ei ole tutkimuksen luotettavuuden tai pätevyyden edellytys. Toisaalta tutkimustyössä sovellettavan aristoteelisen näkemyksen mukaan

yksityisessä tapauksessa toistuu yleinen, minkä seurauksena ”*tutkimalla yksityistä tapausta kyllin tarkasti saadaan näkyviin myös se, mikä ilmiössä on merkittävää ja mikä toistuu usein tarkastellessa ilmiötä yleisemmällä tasolla*” (Hirsjärvi et al 2007, 177). Myös kvalitatiivisen tutkimuksen pohjalta voi siis tehdä yleistäviä päätelmiä sekä oletuksia, mutta tällöin tutkimuksen suppeus sekä tutkimuksen laatu on otettava huomioon tutkimuksen pätevyyttä tarkastellessa ja arvioidessa (Alasuutari 2011, 244). Kyseisen näkemyksen mukaisesti tämän opinnäytetyön tutkimuksen pohjalta on tarkoitus pohtia tutkimusongelmaa yleisellä tasolla ja selittää ajankohtaista ilmiötä kuitenkin yleistämättä liiaksi.

5.2 Scandic Hotels

Scandic Hotels on Skandinaviassa ja Pohjois-Euroopassa toimiva hotelliketju, johon kuuluu 161 hotellia yhdeksässä eri maassa. Suomen, Ruotsin, Tanskan ja Norjan lisäksi Scandic- hotelleja on Virossa, Saksassa, Puolassa, Hollannissa sekä Belgiassa, ja ketjun on tarkoitus laajentua Pohjois-Euroopassa sekä Venäjän markkinoille lähitulevaisuudessa. Tällä hetkellä Scandic hotellit työllistävät yhteensä 10 000 työntekijää ja ketjun liikevoitto oli 72,9 miljoonaa euroa vuonna 2011. Scandicin edeltäjä ja ketjun ensimmäinen hotelli, Esso Motor Hotel, perustettiin vuonna 1963 Ruotsissa. 1960- ja 1970- luvuilla ketjun hotelleja perustettiin Ruotsin lisäksi Tanskassa sekä Norjassa. Ketjuun kuuluvat hotellit nimettiin vuonna 1984 uudelleen, jolloin koko yrityksen ja sen hotellien nimeksi tuli Scandic Hotels. Vuonna 2011 Hilton Plc osti Scandic- ketjun, minkä jälkeen Scandic integroitiin Hilton- konserniin vuotta myöhemmin. Scandic- ketjun kannattamia arvoja ovat kannattavuus, eettisyys sekä ympäristö ja toiminta-ajatuksena on tarjota ”*hyvää hotellimajoitusta ja samaa korkealaatuista palvelua kaikissa ketjun hotelleissa.*” (Scandic Hotels AB, 2012.)

Scandic Hotels määrittelee ympäristöperiaatteensa sanoin: ”*Yksikään yritys ei voi välttää vastuuta ympäristöstä ja paneutumista ympäristökysymyksiin. Tästä syystä Scandic pyrkii aktiivisesti pienentämään ympäristökuormitusta ja osallistuu ympäristön suojeluun. Scandic tukee ekologisesti kestävästä yhteiskunnan kehitystä*”. (Scandic Hotels AB, 2012.) Hotelliketju on toiminut ekologisuuden ja ympäristön hyvinvoinnin hyväksi vuodesta 1994 lähtien, ja sen tavoitteena on edistää yleistä kestävästä kehitystä sekä yhteiskunnan sosiaalista ja ekologista kestävyttä. Tavoitteen saavuttamiseksi ketjun jokainen hotelli ottaa ympäristöasiat, kestävästä kehityksen sekä yhteiskun-

nan parhaan huomioon päivittäisessä toiminnassaan ja noudattaa ketjun määrittelemää yhteistä linjaa ekologisuutta koskien. Scandicin noudattamia periaatteita ympäristön hyvinvointiin liittyen ovat esimerkiksi kulutuksen vähentäminen ympäristökuormituksen – ja vaikutusten minimoimiseksi sekä ekologisten seikkojen huomioonotto tuotekehityksessä ja erilaisten ohjelmien suunnittelussa. Scandic Hotels on saanut laajalti tunnustusta ympäristötyöstään, kuten esimerkiksi kunnianosoituksen vastuullisesta liiketoiminnasta Best of Helsinki Awards- gaalassa vuonna 2009, ja sen hotelleille on myönnetty eri ympäristömerkkejä, kuten Joutsenmerkki, EU- kukka sekä Bra Miljöval- merkki. (Scandic Hotels AB, 2012.)

5.3 Apex Hotels

Apex Hotels on Iso-Britanniassa toimiva hotelliketju, jolla on kolme hotellia Lontoossa sekä viisi hotellia Skotlannissa, joista neljä Edinburghissa ja yksi Dundeesa. Ketjun hotellit ovat moderneja ja nykyaikaisia, Iso-Britannian hotelliluokituksen mukaisesti neljän tähden taseisia kaupunkihotelleja. Ketjun hotellit tarjoavat majoitus- ja ravintolapalveluiden lisäksi asiakkailleen myös kokous-, tapahtuma- sekä hyvinvointipalveluita, kuten kylpylä- ja kuntosalimahdollisuuksia. Apex Hotels on perheyritys, jonka ensimmäinen hotelli, Edinburgh International Hotel, avattiin vuonna 1996 Skotlannin pääkaupungissa, jonne myös ketjun seuraava hotelli perustettiin vuotta myöhemmin. Ketju avasi ensimmäisen Edinburghin ulkopuolella sijaitsevan hotellinsa vuonna 2003, jolloin Apex City Quay Hotel & Spa avattiin Skotlannin koillisrannikolla sijaitsevassa Dundeesa. Englannin puolelle ketju puolestaan levittäytyi kahta vuotta myöhemmin avaamalla hotellin Lontoon ydinkeskustassa. Apex Hotels- ketjun liikeidea ja missio on tarjota laadukasta ja eleganttia hotellimajoitusta niin business- kuin vapaaajan matkailijoillekin, ja ketjun tulevaisuuden suunnitelmissa on laajentua edelleen Iso-Britannian markkinoilla. (Apex Hotels 2012.)

Apex Hotels- ketjun ekologisena toimintaperiaatteena on edistää ja turvata kestävä kehityksen tulevaisuus sekä kehittää koko hotelliketjun ja sen sidosryhmien ympäristöosaamista jatkuvasti. Tähän pyritään ketjun sisäisen ympäristöohjelman avulla, järjestelmällisellä ympäristöasioiden hallitsemisella ja kulutuksen mittaamisella, kehittämällä uusia, ympäristökuormitusta pienentäviä toimintatapoja sekä ottamalla ekologiset seikat huomioon organisaation kaikessa päätöksenteossa. Ympäristön hyvinvointi huomioidaan hotellien päivittäisessä toiminnassa ketjun yhteisen ympäristölinjan mukaisesti, minkä lisäksi ympäristötavoitteiden toteutumista sekä ekologisten

periaatteiden noudattamista seurataan ja mitataan säännöllisesti ketjun jokaisessa majoitusliikkeessä. Apex Hotelsin ympäristötyö on laajasti huomioitu ja tunnustettu Britanniassa ja ketjulle onkin myönnetty useita palkintoja ekologisuuden saralla, kuten esimerkiksi kestävän matkailun palkinto Visit London- juhlagaalassa vuonna 2006 sekä The Scottish Hotel Environmental Award- palkinto vuonna 2007. (Apex Hotels 2012.)

5.4 Resurssien käyttö ja kestävyys

Ympäristövastuun yksi olennaisista kulmakivistä on raaka-aineiden sekä luonnollisten resurssien kestävä käyttö sekä niiden kulutuksen seuraaminen ja hallinta organisaation toiminnassa (Jussila 2010, 82–83). Scandic Hotels kertoo suosivansa toiminnassaan uusiutuvia energianlähteitä sekä pyrkivänsä pienentämään ketjun hotellien energiankulutusta tietoisien valintojen kautta. Energiankulutuksen vähentämisen lisäksi ketju pyrkii säästämään vettä seuraamalla hotelliensa vedenkulutusta ja etsimällä jatkuvasti uusia toimintatapoja, joiden avulla vedenkulutusta voidaan pienentää. Näiden lisäksi myös raaka-aineiden kestävä käyttö on yksi ketjun ekologisista periaatteista, mitä toteutetaan käyttämällä hotelleissa vain kestävästä materiaaleista tai uusiutuvista raaka-aineista valmistettuja, pitkäikäisiä tuotteita. Scandic kertoo myös ottavansa käyttämiensä tuotteiden koko elinkaaren huomioon aina valmistustavan ekologisuudesta lähtien kierrätysmahdollisuuteen saakka ja valitsemalla käyttöönsä tuotteita, jotka täyttävät kestävyyskriteerit elinkaarensa aikana. (Scandic AB, 2012.)

Ympäristövastuun periaatteen mukaisesti myös Apex Hotels- ketju tukee kestävästä kehitystä seuraamalla ja kontrolloimalla resurssien ja raaka-aineiden käyttöä hotelleissaan sekä pyrkimällä niiden kulutuksen jatkuvaan vähentämiseen. Veden, sähkön ja kaasun kulutuksen tarkkailu ja niistä raportointi kuuluu ketjun jokaisen hotellin päivittäiseen toimintaan. Asetettujen tavoitteiden saavuttamista seurataan säännöllisesti, ja energiankulutusta pyritään pienentämään ympäristöystävällisillä ja kustannustehokkailta työtavoilla sekä sisällyttämällä ekologisuuden uusien rakennusten suunnitteluun ja sisustukseen. Henkilöstön ympäristötietoisuuteen panostetaan järjestämällä koulutusta sekä erilaisia ympäristöohjelmia ja uusien työntekijöiden perehdytykseen kuuluu automaattisesti osio ekologisista työtavoista ja toiminnasta. Hotelleissa suositetaan resurssien mahdollisimman tehokkaan kulutukseen suunniteltuja

koneita, laitteita sekä toimintatapoja, kuten esimerkiksi energiansäästölamppuja, vettä säästäviä WC:tä sekä energiatehokkaita hissejä sekä ikkunoita. (Apex Hotels 2012.)

5.5 Päästöt ja jätteet

Resurssien ja raaka-aineiden kestävä käytön lisäksi organisaation ympäristövastuuseen kuuluu sen toiminnasta aiheutuneiden päästöjen ja jätteiden tarkkailu sekä niiden määrän vähentäminen. Tämän lisäksi yrityksen toiminta-alueen hyvinvoinnista ja sen biodiversiteetista huolehtiminen sekä eliölajien elinrauhan turvaaminen on osa yhteiskuntavastuun ekologista ulottuvuutta. (Jussila 2010, 83–84.) Scandic Hotels (2012) kertoo toimivansa tietoisesti toimintansa seurauksena syntyneiden kasvihuonepäästöjen ja jätteiden määrän pienentämiseksi. Tämän tavoitteen hotelliketju pyrkii saavuttamaan mittaamalla ja kontrolloimalla päästöjensä ja tuottamansa jätteen määriä sekä etsimällä uusia toimintatapoja negatiivisten ympäristövaikutusten minimoimiseksi. Tämän lisäksi päästöjä pyritään vähentämään myös suosimalla mahdollisimman ympäristöystävällisiä kuljetus- ja matkustustapoja, sekä ketjun hotelleissa lajitellaan ja kierrätetään jätteet niiden määrän minimoimiseksi. Scandic Hotels ottaa huomioon maapallon luonnon monimuotoisuuden ja eliöstön hyvinvoinnin käyttämällä toiminnassaan vain sellaisia tuotteita, joiden tuotanto ei ole vaikuttanut uhanalaisiin eläin- ja kasvilajeihin. (Scandic AB, 2012.)

Päästöjen ja jätteiden määrän minimointiin pyrkiminen kuuluu myös Apex Hotelsin ekologisiin toimintaperiaatteisiin. Ketjun hotelleissa pyritään vähentämään syntyvän jätteen määrää kierrättämisen ja uudelleenkäyttämisen kautta sekä pitämällä huolen, että hävitettävistä jätteistä hankkiudutaan eroon mahdollisimman ympäristöystävällisellä tavalla. Jätteiden ja päästöjen vähentämiseen asetettuja tavoitteita seurataan ja niistä raportoidaan vuosittain. Jokaisessa ketjuun kuuluvassa hotellissa on omat kierrätys – ja lajittelutilansa, minkä lisäksi uudelleenkäytettäviä tuotteita sekä hyödykkeitä suositaan kertakäyttöisten tuotteiden sijaan. Apex Hotels kertoo suosivansa uusiutuvia energianlähteitä sekä kierrätettyjä tuotteita mahdollisuuksiensa mukaan. Hotelliketju pyrkii minimoimaan sekä oman että vierailijoidensa hiilijalanjäljen tietoisten valintojen ja ympäristöystävällisten käytäntöjen kautta. Ketju tekee yhteistyötä Climate Care- organisaation kanssa sekä tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden kompensoida vierailunsa hiilijalanjälkeä ja ympäristöseurauksia tekemällä vapaaehtoisin lahjoituksen kyseiselle organisaatiolle. Lisäksi Apex Hotelsin käytäntöihin kuuluu, että hotelli-

en remonttien sekä kunnostuksien jälkeen entiset kalusteet ja huonekalut lahjoitetaan hyväntekeväisyyteen niiden hävittämisen sijasta. Ketju kertoo myös ottavansa huomioon ympäröivän luonnon ja ympäristön eliölajeineen hotellien päivittäisessä toiminnassa vastuullisen liiketoiminnan periaatteiden mukaisesti. (Apex Hotels 2012.)

5.6 Ympäristövaikutukset

Yritysten toiminnalla on väistämättä vaikutuksia sitä ympäröivään ympäristöön, minkä vuoksi negatiivisten vaikutusten minimointi on tärkeä osa-alue ekologisesti vastuullisen organisaation toimintaa ja toiminnan suunnittelua. Ympäristövastuun kantaminen ei merkitse pelkästään yrityksen oman toiminnan ympäristövaikutusten kontrollointia, vaan vaikutusten kokonaisvaltaista tarkastelua ottamalla huomioon esimerkiksi sidosryhmien toimintatapojen ekologisuus ja eettisyys. (Jussila 2010, 78.) Kyseisen vastuullisuuden mittarin mukaisesti Scandic Hotels- ketjun yksi ympäristöllisistä lähtökohdista on kielteisten ympäristövaikutusten minimoinnin tavoittelu sen jokaisella toiminta-alueella. Ketju suosii yhteistyökumppaneinaan ja tavarantoimittajinaan ympäristömerkin saaneita tai muuten ekologisesti valveutuneita organisaatioita. Tämän lisäksi Scandic Hotels kertoo odottavansa kannattamiaan kestävästä kehityksestä tukevia ja eettisesti hyväksyttäviä toimintatapoja myös yhteistyökumppaneiltaan. (Scandic Hotels AB, 2012.)

Apex Hotels (2012) kertoo Internet- sivuillaan olevansa tietoinen niin yksilöiden kuin yritystenkin toiminnan väistämättömistä ympäristöseurauksista ja pyrkivänsä minimoimaan hotelliensa negatiivisia ympäristövaikutuksia kehittämällä toimintansa ekologisuutta jatkuvasti. Ympäristölle haitallisten aineiden ja kemikaalien käyttöä vältetään sekä niiden tilalle pyritään etsimään ekologisempia vaihtoehtoja, mistä esimerkkinä on otsonin käyttö kloorin sijasta Apex- hotellien uima-altaiden puhdistuksessa ja desinfioinnissa. Apex Hotels rohkaisee myös asiakkaitaan ja yhteistyökumppaneitaan toimimaan mahdollisimman ympäristöystävällisesti ja vastuullisesti esimerkiksi auttamalla tavarantoimittajiaan kehittämään entistä ekologisempia pakkaus- ja kuljetustapoja sekä tarjoamalla asiakkailleen ympäristöystävällisiä tuotteita, palveluita ja toimintatapoja. Asiakkaita esimerkiksi kannustetaan käyttämään vierailunsa aikana suihkuja kylpyammeen sijasta vedenkulutuksen pienentämiseksi. (Apex Hotels 2012.)

5.7 Ympäristöasioiden hallinta ja ympäristöstrategia

Ympäristövastuun onnistunut kantaminen vaatii yrityksen johdolta ympäristöasioiden järjestelmällistä johtamista sekä organisaation sisäisen ympäristöstrategian laadintaa. Ympäristöasioiden suunnittelu, ohjaus ja seuranta ovat olennaisia osia ympäristöstrategian käytännön toteutusta ja samalla ehdottomia edellytyksiä yhteiskuntavastuun ekologisen ulottuvuuden hallinnalle. (Pesonen, Hämäläinen & Teittinen 2005, 9; Pietikäinen 2008, 234.) Scandic Hotels (2012) kertoo Internet-sivuillaan, että ketjulla on ollut käytössä vuodesta 1996 lähtien oma sisäinen raportointijärjestelmänsä SIR (Sustainability Indicator Reporting), johon jokainen ketjun hotelli ilmoittaa säännöllisesti tunnuslukunsa resurssien ja raaka-aineiden käyttöön liittyen. Raportoinnin avulla sähkön ja veden kulutusta sekä jätteiden määrää voi verrata ketjun eri hotellien välillä ja järjestelmä toimiikin ympäristöasioiden hallinnan ja kehittämisen apuvälineenä. Tämän lisäksi jokaisessa Scandic- ketjun hotellissa on oma ympäristövastaavansa ja hotellit noudattavat koko ketjun yhteistä ympäristöpolitiikkaa, jossa on määritelty muun muassa ketjun rakentamisstandardit, hiilidioksidipäästöjen sallitut määrät sekä yleiset käytännöt jätehuoltoon ja jätteiden hävittämisen suhteen. (Scandic Hotels AB, 2012.)

Apex Hotelsin toimintaperiaatteena on, että ekologiset seikat ja ympäristön hyvinvointi otetaan huomioon liiketoiminnan kaikessa päätöksenteossa. Ketjun ympäristöasioiden johtamisessa olennaista on yksikköjen toiminnan sisäinen valvonta sekä käytäntöjen noudattamisen ja asetettujen tavoitteiden saavuttamisen säännöllinen arviointi. Apex Hotels- ketjun ympäristöstrategiaa tarkastellaan ja päivitetään säännöllisesti, ja strategian oleellisin tämän hetkinen tavoite on taata ketjun ympäristöohjelman sekä ympäristöasioiden hallinnan jatkuva kehitys. Ketjun ympäristöstrategia määrittelee yleisen ekologisen linjan periaatteineen ja käytäntöineen, joita jokainen ketjun hotelli on velvollinen noudattamaan omassa päivittäisessä toiminnassaan. Strategia asettaa myös rakenteen ja toimintaperiaatteet ketjun ympäristöasioiden johtamiselle, mittaukselle ja kehittämiselle. Apex Hotels- ketjussa on myös erityinen ympäristöasioista vastaava osasto, joka kehittää uusia, ekologisia toimintamalleja ja käytäntöjä sekä laittaa uudet ympäristöaloitteet idean tasolta käytäntöön. (Apex Hotels 2012.)

5.8 Päivittäiset ympäristöteot

Organisaation sisäinen ympäristöstrategia ja – ohjelma siis asettavat perusteet ympäristövastuun kantamiselle, kun taas yrityksessä tehtävät päivittäiset teot ja päätökset toteuttavat ekologisuutta käytännössä. Scandic- hotellien päivittäisessä toiminnassa otetaan ympäristön hyvinvointi huomioon esimerkiksi käyttämällä energiansäästölamppuja sekä ympäristömerkittyjä materiaaleja ja puhdistusaineita, säättämällä ilmanvaihto ja lämmitys energiatehokkaalle tasolle, tarjoamalla ravintoloissa ekologista ruokaa, lajittelemalla jätteet, uusiokäyttämällä tavaroita ja hyödykkeitä, suosimalla vesijohtovettä pulloveden sijasta, säättämällä valaistus niin, että se on päällä vain tarpeen vaatiessa sekä perehdyttämällä työntekijät ympäristöasioihin. Lajittelu ja kierrätys ovat arkipäivää ketjun hotelleissa, minkä mukaisesti niin vieraille kuin työntekijöillekin tarkoitetut roskakorit on korvattu lajitteluastioilla ja kertakäyttöpakkaukset vaihdettu uusiokäytettäviin astioihin ja tavaroihin. Ekologisuus otetaan huomioon myös ketjun hotellien rakentamisessa, kunnostustöissä, suunnittelussa ja sisustuksessa esimerkiksi tekemällä yhteistyötä arkkitehtien ja rakentajien kanssa ympäristöystävällisten toimintamallien kehittämiseksi, suosimalla vettä säästäviä WC:tä, suihkuja ja tehokkaita pesukoneita sekä minimoimalla ympäristökuormitus ympäristöystävällisten materiaalivalintojen kautta. (Scandic Hotels AB, 2012.)

Myös Apex Hotels (2012) määrittelee Internet sivuillaan erilaisia tapoja ja käytäntöjä, joiden noudattamisen kautta ympäristöseikat otetaan huomioon ketjun hotellien jokapäiväisessä toiminnassa. Tällaisia päivittäisiä tekoja ovat esimerkiksi ympäristöystävällisten kemikaalien ja siivousaineiden suosiminen, vettä säästävät WC: t, hanat ja suihkut, energiansäästölamppujen käyttö, kierrätettyjen ja uudelleenkäytettävien tavaroiden hankkiminen, reilun kaupan teen ja eettisesti tuotetun kahvin suosiminen, resurssien kulutuksen jatkuva seuraaminen sekä valaistuksen, lämmityksen ja ilmastoinnin säättäminen mahdollisimman energiatehokkaalle tasolle. Hotellihuoneiden sähkönkulutusta pienentää avainkorttien käyttö, jolloin lämmitys ja valot ovat päällä vain vieraiden ollessa huoneessa. Myös kierrätys on olennainen osa Apex Hotels-ketjun hotellien päivittäistä toimintaa, ja hotelleissa lajitellaan muun muassa paperi-, muovi-, lasi- ja pahvijätteet erikseen. Ympäristöystävällisyys otetaan huomioon myös uusien hotellien rakentamisessa, suunnittelussa ja sisustuksessa sekä tilojen kunnostustöissä. Tämän lisäksi hotellien henkilöstöä koulutetaan jatkuvasti ympäristöasioissa ja ekologisuus onkin jo olennainen osa uusien työntekijöiden työhön perehdytystä. Hotellien henkilöstöä rohkaistaan toimimaan ympäristöystävällisesti myös työpaikan

ulkopuolella esimerkiksi kannustamalla heitä käyttämään julkista liikennettä ja pyöräilemään yksityisautoilun sijasta. (Apex Hotels 2012).

5.9 Aineiston analyysi

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysi voidaan suorittaa monin eri tavoin, mutta yleisimmin käytetyt kvalitatiiviset analyysimenetelmät ovat teemoittelu, tyyppittely, sisällönanalyysi – tai erittely, keskusteluanalyysi, diskurssianalyysi sekä grounded theory- menetelmä. Näiden lisäksi analyysimenetelmänä voidaan käyttää myös tapauksesta riippuen erilaisia kvantitatiivisia sekä tilastollisia käsittelytapoja. Analyysimetodin valintaan vaikuttaa tutkimuksen luonne ja luonnollisesti tärkeintä on käyttää sellaista menetelmää, jonka kautta tutkimusongelmaan löytyy parhaiten vastaus. Yleisesti sanottuna laadullisen tutkimuksen aineiston analyysi – ja lähestymistavan voidaan kuvailla olevan laadultaan ymmärtävä, kun taas määrällisessä tutkimuksessa pyritään asioiden selittämiseen tilastollisten menetelmien ja päätelmien tekemisen kautta. (Hirsjärvi et al 2007, 219.)

Laadullisen tutkimuksen aineiston analyysi voidaan karkeasti jakaa kolmeen vaiheeseen, joista ensimmäinen on aineiston rajaaminen tutkimusongelman kannalta oleellisen aineiston löytämiseksi. Seuraavaksi vuorossa on aineiston puhtaaksikirjoittaminen eli litterointi tai koodaaminen, jolla tarkoitetaan arvojen antamista tutkittaville kohteille laaditun muuttujaluokan mukaisesti. Tämän jälkeen suoritetaan varsinainen analyysi hyväksikäyttäen erilaisia analyysimenetelmiä, kuten teemoittelua tai luokitte-
luu. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 94–95; Hirsjärvi et al 2007, 217.)

Sisällönanalyysi on yleispätevä analyysimenetelmä, jota voidaan soveltaa käytännöllisesti katsoen lähes kaikkeen kvalitatiiviseen tutkimusentekoon ja jonka avulla voidaan tehdä hyvin erityyppisiä tutkimuksia. Tuomen ja Sarajärven mukaan (2002, 93) sisällönanalyysi luokin perustan lähes jokaiselle laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmälle. Sisällönanalyysissä analysoidaan tutkimuksen aineistoja sekä dokumentteja ja tavoitteena on muodostaa tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty ja selkeä kuvaus, jonka perusteella tutkija voi vetää johtopäätöksiä aiheesta sekä pohtia ilmiötä perusteellisemmin. Analysoitavia dokumentteja voivat olla mitkä tahansa kirjalliseen muotoon saatetut aineistot ja materiaalit. Sisällönanalyysin tarkoituksena on siis kuvata tutkittavia dokumentteja sanallisesti sekä etsiä niiden merkityksiä. Laadullisen aineis-

ton sisällönanalyysi voidaan tehdä joko aineistolähtöisesti eli induktiivisesti tai teorialähtöisesti eli deduktiivisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 93, 105–107, 110.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin tutkimuksen aineiston analyysimenetelmänä sisällönanalyysiä, sillä se palvelee parhaiten tämän tutkimuksen tavoitteita ja tutkimusongelman lähestymistä. Aineistonhaku aloitettiin tutustumalla ja perehtymällä kohdeyrityksiin perusteellisesti niiden kotisivujen sekä muiden Internet- lähteiden kautta. Aineiston varsinainen käsittely aloitettiin muistiinpanojen tekemisellä sekä aineiston järjestämisellä ja rajaamisella. Tutkimusongelman kannalta olennaiset tiedot haettiin vertailuun valittujen hotellien Internet- sivuilta ja kirjattiin ylös, minkä jälkeen aineistoa alettiin suoraan analysoida sisällönanalyysimenetelmän mukaisesti. Valittujen kohdeyritysten raportoimat tiedot niiden toiminnan ekologisuudesta päätettiin jakaa osaluokkiin ympäristövastuun pääperiaatteiden mukaisesti. Tämä otettiin lähestymistavaksi, sillä sitä kautta kohdeyritysten ekologisia toimintatapoja pystyttiin vertaamaan samanaikaisesti niin toisiinsa kuin yleisesti hyväksytyihin ympäristövastuun mittareihin. Ekologisesti vastuullisen liiketoiminnan indikaattorit koottiin akateemisesta kirjallisuudesta lähteiden luotettavuuden vuoksi ja pääperiaatteiksi nousivat kirjallisuuden perusteella resurssien kestävä käyttö organisaation toiminnassa, päästöt ja jätteet, yrityksen ympäristövaikutukset, ympäristöasioiden hallinta ja ympäristöstrategia sekä päivittäiset ympäristöteot. Kohdeyritysten ilmoittamat tiedot, eli tässä tapauksessa ympäristöteot ryhmiteltiin siis näiden periaatteiden mukaisesti.

5.10 Tulosten pohdinta

Tutkimuksen perusteella käy selkeästi ilmi, että tutkimuksen kohdeyritykset huolehtivat ympäristövastuun kantamisesta esimerkillisesti ja ottavat ekologisuuden huomioon toiminnassaan monelta kantilta tarkasteltuna. Kun yritysten raportoimia ympäristötekoja verrattiin kirjallisuuden perusteella valittuihin ympäristövastuun periaatteisiin, oli selvää, että molempien yritysten toiminta täyttää ekologisesti vastuullisen liiketoiminnan kriteerit kirkkaasti. Molemmat hotelliketjut ovat määritelleet koko ketjulle yhteisen ympäristöstrategian, jota jokainen ketjun yksittäinen majoitusliike työntekijöineen noudattaa päivittäisessä toiminnassaan. Tämän lisäksi ympäristöystävällisyys ja kestävä kehitys huomioidaan molempien organisaatioiden hallinnossa sekä päätöksenteossa, ja yhteistä ketjuille onkin ekologisten toimintatapojen noudattaminen niin paikallisella kuin globaalilla tasolla. Luonnollisten resurssien kestävä käyttö sekä jät-

teiden, päästöjen ja ympäristövaikutusten minimointi on määritelty molempien ketjujen ekologiseksi tavoitteiksi, joita tukevat päivittäiset ympäristöteot ketjun hotelleissa sekä toimiva ympäristöasioiden hallinta. Hotelliketjujen Internet- sivujen perusteella ketjuja yhdistäviksi tekijöiksi nousevat selkeästi sitoutuneisuus ympäristöystävällisen toiminnan toteuttamiseen sekä vakaa päämäärä eli kestävä tulevaisuus, jonka toteutumisen edistämiseen on sitouduttu. Molempien ketjujen kotisivuilla on erityiset osiot ekologisuudesta, joista käy ilmi ne lukuisat eri tavat, joilla ympäristön hyvinvointia turvataan ja kestävä kehitys otetaan huomioon organisaatioiden toiminnassa sekä strategiassa. Sekä Scandic Hotelleille että Apex Hotels- ketjulle onkin myönnetty lukuisia tunnustuksia vastuullisesta liiketoiminnasta sekä ympäristöteoista ja ketjut tunnetaan toiminta-alueillaan ympäristöystävällisyyteen panostavina organisaatioina.

Tutkimuksen perusteella kohdeyritysten motiiveiksi ekologisten toimintatapojen harjoittamiselle nousevat kestävän kehityksen jatkumisen turvaaminen ja yhteiskuntavastuun kantaminen. Opinnäytetyön laadullisen tutkimuksen pohjalta tarkoituksena on pohtia yritysten vihertymisen syitä ja taustoja yleisellä tasolla, ei siis spekuloida valittujen kohdeyritysten ympäristötekojen motiiveja. Organisaatioiden omiin dokumentteihin perustuvan tutkimuksen kautta vihertymisen motiiveja voitaisiinkin tulkita melko pintapuolisesti, sillä vaikka ekologisten toiminnan kannattamiselle olisi muitakin syitä kuin vilpittömän huoli ympäristöstä, ne todennäköisesti jätettäisiin kertomatta julkisesti.

Kuten todettu, yhä useammat nykypäivän kuluttajat ovat entistä ympäristötietoisempia ja valveutuneempia ekologisuuden saralla. Eettisyys ja ekologisuus ohjaavat ostovalintaa sekä kuluttajakäyttäytymistä yhä useammin, ja esimerkiksi boikotointi epäeettisesti toimivia organisaatioita vastaan osoittaa kuluttajien mielipiteillä ja asenteilla olevan suurta merkitystä. Vihreän kulutuksen yleistyessä yritysten onkin muokattava omaa toimintaansa pysyäkseen kilpailukykyisenä ja kannattavana markkinoilla. Monet organisaatiot ovatkin ottaneet toimintaperiaatteikseen ekologisuuden sekä yhteiskuntavastuullisuuden, mutta voidaan vain arvuutella, ovatko motiivina tähän aito sitoutuminen ympäristön ja yhteiskunnan hyvinvoinnin edistämiseksi vai onko taustalla ajatus nykypäivän trendien mukana pysymisestä ja sitä kautta kuluttajien kosiskelu.

Kenties vihertymisellä haetaan uusia tuulia organisaation imagoon, mikä taas voi vaikuttaa suuresti kuluttajakäyttäytymiseen ja sitä kautta yrityksen menestykseen. Yhteiskuntavastuusta ja erityisesti ekologisuudesta raportointi voi olla hyvinkin tehokas keino yrityksen imagoviestinnässä, sillä positiiviset mielikuvat sekä käsitykset

yrityksestä luonnollisesti vaikuttavat asiakkaiden kulutuskäyttäytymiseen. Trendit ohjaavat vahvasti yleistä ostokäyttäytymistä ja vihreän kulutuksen voidaankin nähdä olevan tämän päivän yksi vallitsevista trendeistä. Trendien mukana pysymisen ja imagoon vaikuttamisen lisäksi raporteilla sekä muulla viestinnällä pyritään usein luomaan mielikuvaa vastuullisesta, ekologisesta sekä eettisesti toimivasta organisaatiosta, koska nykypäivän yhteiskunnassa yritysten odotetaan lähes automaattisesti toimivan yhteiskuntavastuun periaatteiden mukaisesti.

Ekologisen toiminnan kannattamisella saatetaan hakea myös säästöjä, sillä selvää on, että vaikkapa veden ja energian kulutuksen pienentämisellä säästetään myös selvää rahaa. Tässä tapauksessa ympäristöystävällisyys saattaa olla lähinnä lisähyöty sekä kustannussäästöjen ohella syntynyt kilpailuvaltti ja lisäarvo markkinoilla. Toisaalta asiahan voi olla myös päinvastoin ja toimimalla ekologisesti yritys saa lisähyötyä säästöjen muodossa. Ulkopuolisen on siis hankalaa, ellei peräti mahdotonta saada varmuus organisaatioiden perimmäisistä motiiveista. Sen takia kuluttajan onkin vaikea tietää, jäävätkö organisaatioiden lupaukset vastuullisesta ja ympäristöystävällisestä toiminnasta vain puheen tasolle, vai onko yritys pohjimmiltaan sitoutunut toimimaan ekologisesti ja noudattamaan lupauksiaan käytännön tasolla.

Vihertymisen ja yhteiskuntavastuullisen toiminnan toteuttamisen syitä sekä taustoja voidaan siis pohtia ja spekuloida loputtomiin. Arvuuttelun lomassa uudeksi kysymykseksi nouseekin se, onko vihertymisen motiiveilla loppujen lopuksi merkitystä, jos organisaatio vain toimii lupauksensa mukaisesti? Vaikka kuluttaja varmasti toivoisikin, että yrityksen ekologisen toiminnan taustalla on aito sitoutuminen paremman ja kestävämmän huomisen takaamiseen, eihän se keneltäkään pois ole, jos organisaatio käyttää energiansäästölamppuja sekä vähentää vedenkulutustaan puhtaasti kustannussäästöjen toivossa. Tärkeämpäähän on, että nämä toimenpiteet säästävät luontoa ja pienentävät ympäristönkuormitusta, eikä se, miksi näin toimitaan. Muutos ekologisempaan suuntaan on aina positiivinen asia, lähtipä se liikkeelle mistä syistä tahansa.

5.11 Tutkimuksen luotettavuus

Jokaiseen tutkimukseen kuuluu tehdyn tutkimuksen pätevyyden ja luotettavuuden arviointi sekä saatujen tulosten objektiivinen tarkastelu. Tutkimuksen luotettavuuteen liitetään useimmiten käsitteet reliabelius sekä validius, joista reliabeliudella tarkoi-

tetaan tulosten toistettavuutta, eli johdonmukaisuutta saavuttaa samat tulokset olosuhteista riippumatta. Validius taas merkitsee tutkimusmenetelmien pätevyyttä, eli mittaavatko tutkimusmenetelmät sitä mitä pitääkin. (Hirsjärvi et al 2007, 226.) Reliaabelius ja validius soveltuvat parhaiten kvantitatiivisen tutkimuksen arviointiin ja niiden käyttöä laadullisen tutkimuksen luotettavuuden tarkastelussa onkin kritisoitu. Tulosten toistettavuuden sekä mittaustulosten sattumanvaraisuuden sijaan kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta tulisikin tarkastella kokonaisuutena, joka rakentuu tutkimuksen eri osa-alueista ja niiden johdonmukaisuudesta. Esimerkiksi tutkimuksessa käytetyt aineistonkeruumenetelmät, tutkijan omat näkemykset, tutkimuksen kesto, aineiston analyysi sekä raportointitavat vaikuttavat tehdyn laadullisen tutkimuksen laatuun ja luotettavuuteen. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 133, 135, 138.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä tarkastellessa on otettava huomioon tutkimuksen luonne, eli tapaustutkimus, jolle tyypillistä on aineiston suppeus. Tässäkin tutkimuksessa kohteina oli vain kaksi yritystä, joiden pohjalta tutkittavaa ilmiötä pyrittiin pohtimaan yleisellä tasolla. Vaikka kohdeyrityksiä pyrittiin tutkimaan ja tarkastelemaan perusteellisesti, tutkimus ei yksinään ole yleistettävissä rajallisuutensa vuoksi eli tutkimuksen validius on heikko. Aineiston suppeus tulee esiin myös siinä, että tutkimuksen aineistoina käytettiin pelkästään kohdeyritysten omia, sähköisiä dokumentteja.

Opinnäytetyön teoriaosion lähteinä käytettiin monipuolista sekä suhteellisen uutta aineistoa, niin suomalaista kuin ulkomaalaistakin akateemista kirjallisuutta. Työn lähteinä käytettiin painettujen lähteiden lisäksi myös joitakin tiettyjä Internet- sivustoja, joiden luotettavuutta arvioitiin lähdekritiikin avulla. Yleisesti ottaen työn lähteinä käytettiin vain luotettavia sekä asiantuntevia lähteitä, ja lähdekritiikki oli olennainen osa lähteiden- sekä aineistonhakuprosessia. Lähdekritiikin harjoittamisen lisäksi tehtävää tutkimusta lähestyttiin neutraalisti ja mahdollisimman objektiivisesti, jotta tutkijan omat käsitykset tai mielipiteet eivät vaikuttaisi tutkimustuloksiin tai tutkimuksen kulkuun. Tämän lisäksi tutkimuksen pätevydestä huolehdittiin tekemällä tutkimustyö huolellisesti ja raportoimalla tutkimuksen kulku, käytetyt analyysimenetelmät ja muut olennaiset seikat valmiissa työssä. Lähteisiin ja teoriaan perehtymiseen sekä aineiston kokoamiseen ja analysointiin sisällönanalyysin muodossa käytettiin runsaasti aikaa, jotta tutkittavaa ilmiötä pystyttäisiin käsittelemään ja pohtimaan monelta taholta.

6 PÄÄTÄNTÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella yhteiskuntavastuun ekologista ulottuvuutta, organisaation imagoa ja asiakkaiden kulutuskäyttäytymistä sekä sitä, miten nämä seikat liittyvät toisiinsa. Aihetta lähestyttiin perehtymällä kahden eri hotelliketjun sähköisiin aineistoihin ja selvittämällä niiden perusteella, miten ja miksi kyseiset ketjut kertovat toteuttavansa ympäristövastuuta toiminnassaan. Kohdeyritysten ekologisia toimintatapoja verrattiin akateemisesta kirjallisuudesta poimittuihin ympäristövastuun periaatteisiin ja kriteereihin, minkä jälkeen tutkimuksen pohjalta pohdittiin nykypäivän organisaatioiden vihertymisen motiiveja yleisellä tasolla. Opinnäytetyön taustalla oli kysymys siitä, kuinka paljon imagon rakentaminen sekä kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaminen ovat yritysten ympäristövastuun kantamisen sekä toiminnan vihertymisen taustalla.

Empiirisen tutkimuksen kautta ilmeni, että kohdeyritykset toimivat ympäristövastuun periaatteiden mukaisesti, ja kyseisten organisaatioiden ympäristöystävällisyyden motiiveiksi Internet-sivujen perusteella nousivat kestävän kehityksen ja vastuullisen liiketoiminnan tukeminen. Tutkimusta ja tutkimusongelmaa pohdittaessa tultiin siihen tulokseen, että yritysten motiiveja vihertymiselle voi olla monia ja siksi ilman syvempää tietoa yrityksestä ulkopuolisen on vaikea saada niistä varmuus. Tämän takia syiden spekulointi on loppujen lopuksi melko turhaa ja epäoleellista, sillä taustojen arvuuttelun sijaan olennaisempaa on se, että organisaatio konkreettisesti ottaa askeleen ekologisempaan suuntaan ja kantaa vastuunsa yhteiskunnassa.

Opinnäytetyössä tarkasteltiin ajankohtaista ilmiötä ja pohdittiin sen taustoja muuttaman yksittäisen tapauksen pohjalta. Teoriaosiossa aihetta käsiteltiin monelta, tutkimusongelman kannalta oleelliselta kantilta ja empiirisen osion tutkimus tehtiin teorialähtöisesti luotettaviin ja asianmukaisiin lähteisiin nojautuen. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna työn teoriaosio onnistuikin paremmin kuin itse tutkimus, sillä tutkimuksen tuloksista ei saatu riittävästi irti syvempää pohdintaa tai uuden tiedon tuottamista varten. Tähän syynä ovat tutkimusmenetelmän ja lähestymistavan epäsopivuus suhteessa tutkimusongelmaan. Tätä opinnäytetyötä voisi kuitenkin hyvin soveltaa tulevaisuudessa uusien, samaa aihepiiriä tarkasteltavien tutkimusten apuna ja lähtökohdaksi. Organisaatioiden vihertymisen ja ympäristövastuun kantamisen motiiveja ja taustoja voisikin paremmin tutkia määrällisen tutkimuksen kautta, esimerkiksi haastat-

telujen tai anonyymien kyselyiden avulla. Toisaalta senkin tyyppisessä tutkimuksessa luotettavuus ja pätevyys saattaisivat jäädä suhteellisen heikoiksi, sillä kuten todettu, ulkopuolisen on vaikea selvittää yritysten perimmäisiä ja todellisia motiiveja sekä taustoja vihertymiselle.

Opinnäytetyön kansainvälinen merkitys ilmenee siinä, että tutkimuksessa otettiin vertailuun eri maissa toimivia ketjuyrityksiä ja vertailtiin niiden ekologisuutta yleisesti hyväksytyihin ympäristövastuun mittareihin. Tutkimustulosten kautta huomattiin, että eri kulttuurista ja maantieteellisistä lähtökohdista huolimatta suuria eroja yritysten välille ei löytynyt ympäristövastuun kantamista tutkittaessa. Eri malleista ja käsitteistä huolimatta yhteiskuntavastuun kantaminen sekä ekologisuus merkitsevät siis pääpiirteittäin samaa asiaa, olipa kyseessä pohjoiseurooppalainen tai britannialainen organisaatio. Näin ollen ekologisen vastuullisuuden mittarit ovat maasta riippumatta samat, vaikka esimerkiksi Suomessa yleisesti käytetty Euroopan Unionin määritelmä yhteiskuntavastuusta poikkeaa muualla Euroopassa tunnetummasta Carrollin mallista. Yleisesti ottaen, yhteiskuntavastuu ja eritoten ympäristövastuu ovat kansainvälisesti merkittäviä seikkoja sekä yritystoiminnan mittareita yhteiskunnassa, minkä huomioiminen on yhä oleellisempi osa menestyvää liiketoimintaa.

LÄHTEET

Aaltonen, T., Luoma, M. & Rautiainen, R. 2004. *Vastuullinen johtaminen. Inhimillistä tuloksentekeä.* Helsinki: WSOY.

Alasuutari, P. 2011. *Laadullinen tutkimus 2.0.* Neljäs painos. Riika: InPrint.

Apex Hotels 2012. [verkkojulkaisu]. [viitattu 28.12.2012]. Saatavissa:
<http://www.apexhotels.co.uk/en/about/>

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine. Menestystekijä.* Helsinki: WSOY.

Blowfield, M. & Murray, A. 2011. *Corporate responsibility.* Toinen painos. Oxford: Oxford University Press.

Blythe, J. 2001. *Essentials of Marketing.* Toinen painos. Essex: Pearson Education Limited.

Carrasco, I. 2007. Corporate Social Responsibility, Values and Cooperation. [verkkojulkaisu]. *International Advances in Economic Research*, vol. 13, no. 4, s.454-460. [viitattu 10.12.2012]. Saatavissa:
<http://search.proquest.com.ezproxy.savonia-amk.fi:2048/business/docview/217156756/13AE9CC05676BB0DC2B/1?accountid=27296>

Carroll, A. 1979. A Three- Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management. The Academy of Management Review.* vol. 4, no. 4, s. 497-505.

Crowther, D. & Aras, G. 2010. *Corporate Social Responsibility: Part 1. Principles, Stakeholders and Sustainability.* [verkkokirja]. Ventus Publishing ApS. [viitattu 24.11.2012]. Saatavissa:
<http://bookboon.com/fi/kirjoja-bisnesammattilaisille/johtaminen/corporate-social-responsibility-part-i>

Elinkeinoelämän keskusliitto 2012, *Vastuullinen liiketoiminta*. [verkkójulkaisu]. [viitattu 18.11.2012]. Saatavissa:

http://www.ek.fi/vastuullinen_yritystoiminta/taloudellinen_vastuullisuus/index.php

European Commission 2011. *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. A renewed EU strategy 2011- 14 for Corporate Social Responsibility*. [verkkójulkaisu]. [viitattu 15.11.2012]. Saatavissa:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF>

Global Reporting Initiative 2000-2006. *G3 Sustainability reporting guidelines*. [verkkójulkaisu]. [viitattu 1.12.2012]. Saatavissa:

<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/G3-Sustainability-Reporting-Guidelines.pdf>

Griseri, P. & Seppala, N. 2010. *Business Ethics and Corporate Social Responsibility*. Hampshire: South-Western Cengage Learning.

Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Kolmas painos. Helsinki: WSOY.

Halme, M. & Joutsenvirta, M. 2011. Yritysten vastuuviestintä. Teoksessa Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. (toim.). *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus, 251–266.

Halme, M. & Lovio, R. 2004. Yrityksen sosiaalinen vastuu globalisoituvassa taloudessa. Teoksessa Heiskanen, E. (toim.). *Ympäristö ja liiketoiminta. Arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset*. Helsinki: Gaudeamus, 281–291.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita*. 13. painos. Helsinki: Tammi.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. *Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa*. Helsinki: Otava.

Hollensen, S. 2003. *Marketing Management. A Relationship Approach*. Essex: Pearson Education Limited.

- Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. 2011. *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Jussila, M. 2010. *Yhteiskuntavastuu.Nyt*. Vantaa: Infor Oy.
- Kuisma, M. & Temmes, A. 2011. Yritysten vastuuraportointi. Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. (toim.) *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus, 267–282.
- Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. *Kuluttajavisioit- näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen*. Porvoo: WSOY.
- Lovio, R. & Kuisma, M. 2004. Ympäristönsuojelun ja yritystalouden yhteensovittamisen haaste. Teoksessa Heiskanen, E. (toim.). *Ympäristö ja liiketoiminta. Arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset*. Helsinki: Gaudeamus, 17–51.
- Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Teoksessa Metsämuuronen, J. (toim.). *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Helsinki: International Methelp ky, 81-145.
- Moisander, J. 2004. Vihreä kulutus yhteiskunnallisena ilmiönä Suomessa. Teoksessa Heiskanen, E. (toim.). *Ympäristö ja liiketoiminta. Arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset*. Helsinki: Gaudeamus, 291-302.
- Noel, H. 2009. *Consumer Behaviour*. Lausanne: AVA Publishing SA.
- Pesonen, H-L., Hämäläinen, K. & Teittinen, O. 2005. *Ympäristöjärjestelmän rakentaminen. Suunnittelu, toteutus ja seuranta*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Pietikäinen, S. 2008. Organisaatioiden ympäristövastuu. Teoksessa Portin, A. (toim.). *Kaikesta jää jälki: puheenvuoroja ympäristöä säästävästä valinnoista*. Keuruu: Avain, 232- 250.
- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.
- Ristelä, P. 2007. *Yritysten yhteiskuntavastuu – edistystä vai silmänlumetta?* [verkkajulkaisu]. Attac [viitattu 15.11.2012]. Saatavissa: <http://www.maailmantalous.net/?q=fi/node/91>

Rohweder, L. 2004. *Yritysvastuu- kestävä kehitys organisaatiotasolla*. Helsinki: WSOY.

Scandic Hotels AB. 2012. [verkkajulkaisu]. [viitattu 17.12.2012]. Saatavissa: <http://www.scandichotels.fi/>

Taponen, A. 2004. Yrityskuva. Teoksessa Jaskari, P. (toim.). *Design Management. Yrityskuvan johtaminen*. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu: 2004, 27–30.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2009. *Vastuullisuuden tiennäyttäjät yrityksille. Kansainvälisten järjestöjen toimintaohjeet ja julistukset*. [verkkajulkaisu]. Litonet Oy [viitattu 15.11.2012]. Saatavissa: http://www.tem.fi/files/24938/Vastuullisuuden_tiennayttajat_yrityksille.pdf

Uddin, M., Hassan R. & Tarique, K. 2008. Three Dimensional Aspects of Corporate Social Responsibility. [verkkajulkaisu]. *Daffodil International University Journal of Business and Economics*, vol. 3, no.1, s. 200-212. [viitattu 18.11.2012]. Saatavissa: <http://www.kantakji.com/figh/Files/Companies/z111.pdf>

Vuokko, P. 2002. *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.

