



**LUT-kauppakorkeakoulu**

Kauppätieteiden kandidaatintutkielma

Hankintojen johtaminen

**LENTOYHTIÖIDEN VASTUULLISUUSVIESTINNÄN TARJOAMAT  
MAHDOLLISUUDET KESTÄVÄLLE KULUTTAMISELLE**  
**Sustainable consumption possibilities based on airlines' sustainability  
communication**

13.1.2021

Tekijä: Elina Byckling

Ohjaaja: Tiia-Lotta Pekkanen

## TIIVISTELMÄ

<b>Tekijä:</b>	Elina Byckling
<b>Tutkielman nimi:</b>	Lentoyhtiöiden vastuullisuusviestinnän tarjoamat mahdollisuudet kestäväälle kuluttamiselle
<b>Akateeminen yksikkö:</b>	LUT-kauppakorkeakoulu
<b>Koulutusohjelma:</b>	Kauppätieteet, Hankintojen johtaminen
<b>Ohjaaja:</b>	Tiia-Lotta Pekkanen
<b>Hakusanat:</b>	Kestävä kuluttaminen, vastuullisuusviestintä, vastuullisuusraportointi

Kestävä kuluttaminen mainitaan monessa yhteydessä globaalina tavoitteena ja kestävä kehityksen osa-alueena. Yhtenä esteenä kestävä kuluttamisen saavuttamisessa on riittämätön informaatio. Yritysten vastuullisuusviestintää pidetään muun muassa epämääräisenä, vertailukelvottomana ja epäluotettavana. Ilmailuala on myös ongelmallinen kestävä kehityksen näkökulmasta ja se vaatii kestävämpiä ratkaisuja. Matkustajat eivät ole valmiita luopumaan lentämisestä, mutta he ovat kuitenkin halukkaita maksamaan ympäristöystävällisemmästä lentomatkastasta. Lentoyhtiöt ovatkin jo asettaneet tavoitteita ja saaneet tulosta aikaan, mutta vihreämmän imagon luominen vaatii myös toimivaa viestintää.

Tässä kandidaatintutkielmassa tutkitaan lentoyhtiöiden vastuullisuusviestintää kuluttajan näkökulmasta. Tavoitteena on selvittää, onko kuluttajalla todellisia mahdollisuuksia vastuulliseen lentomatkamiseen saatavilla olevan tiedon pohjalta. Empiirisen tutkimuksen kohteeksi valittiin neljä Pohjoismaiden suurinta lentoyhtiötä: SAS, Finnair, Norwegian sekä Icelandair ja tutkimusmateriaalina käytetään yritysten julkisia vastuullisuusraportteja. Tutkimus suoritetaan laadullisen sisällönanalyysin menetelmien avulla. Empiirisen tutkimuksen sekä sitä edeltävän, alan kirjallisuudesta muodostuvan teoriaosuuden pohjalta voidaan todeta, että vastuullinen lentomatkailu ei ole vielä saavutettavissa monestakaan syystä, joista yksi liittyy pirstaleiseen ja osittain puutteelliseen informaatioon. Kuluttajalla on kuitenkin mahdollisuus tehdä pienillä valinnoilla lennosta hieman vastuullisempi.

## **ABSTRACT**

**Author:** Elina Byckling  
**Title:** Sustainable consumption possibilities based on airlines' sustainability communication  
**School:** School of Business and Management  
**Degree programme:** Business Administration, Supply Management  
**Supervisor:** Tiia-Lotta Pekkanen  
**Keywords:** Sustainable Consumption, Sustainability Communication, Sustainability Reporting

Sustainable consumption is commonly agreed to be a part of global sustainable development goals. One of the challenges in achieving this sustainable consumption is insufficient information: consumers consider companies' sustainability communication as indefinite, incomparable and unreliable. Aviation industry is also problematic for sustainable development and it requires more sustainable solutions. Passengers do not want to quit flying, but they are willing to pay more for more environmentally friendly flights. Airlines have already set targets and achieved better results but creating a greener image demands for an excellent communication.

This bachelor's thesis examines airlines' sustainability communication from consumer's perspective. The objective is to find out if a consumer has real possibilities for sustainable aviation based on available information. In the empirical, qualitative research I analyze the four largest airlines of Nordic countries: SAS, Finnair, Norwegian and Icelandair based on their public sustainability reports. The findings indicate that sustainable aviation is not possible for many reasons and one of these is shattered and sometimes even incomplete information. However, consumers have a chance to make small decisions that make their flight more sustainable.

# SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO.....	1
1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	2
1.3 Aiemmat tutkimukset.....	3
1.2 Tutkimuksen rajaukset .....	4
1.4 Tutkimuksen rakenne.....	5
2. TEORIA .....	5
2.1 Vastuullisuusviestintä.....	6
2.1.1 Vastuullisuusviestinnän muodot.....	7
2.1.2 Vastuullisuusviestinnän haasteet .....	8
2.1.3 Vastuullisuusviestinnän luotettavuus.....	9
2.2 Kestävä kuluttaminen.....	10
2.3. Vastuullisuusviestinnän merkitys kuluttajalle.....	12
2.4. Lentoyhtiöiden vastuullisuus .....	16
2.4.1 Vastuullinen lentomatkestaminen.....	17
2.4.2 Lentoyhtiöiden vastuullisuusviestintä .....	18
3. TUTKIMUSMENETELMÄT JA -AINEISTO.....	19
3.1 Case-yritykset .....	19
3.2 Tutkimusaineisto .....	20
3.3. Tutkimusmenetelmät.....	21
4. EMPIIRINEN ANALYYSI .....	22
4.1 Vastuullisuusviestinnän kuvaaminen .....	24
4.1.1 Vastuullisuusraporttien löydettävyys .....	25
4.1.2 Informaation esittäminen ja vastuullisuusraporttien ymmärrettävyys .....	25
4.1.3 Kolmannet osapuolet raportoinnissa .....	27
4.1.4 Laskutavat ja numeraalinen informaatio.....	28
4.1.5 Erilaiset lentokoneet.....	30
4.1.6 Puutteellinen informaatio.....	31
4.1.7 Vastuullisuusviestinnän onnistuminen.....	32
4.2 Kestävä lentomatkestaminen vastuullisuusviestinnässä .....	34
5. TULOKSET.....	36
4. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	39
4.1. Tutkimuksen rajallisuus ja jatkotutkimukset .....	40
4.2 Tulevaisuudennäkymät .....	40
LÄHDELUETTELO .....	42

## 1. JOHDANTO

Globalisoituvassa maailmassa ilmailualan ja lentoyhtiöiden merkitys on kiistaton. Ne muun muassa lisäävät saavutettavuutta (Stoll 2020), vaikuttavat positiivisesti maailmantalouteen (Coles et al. 2013, 131), yhdistävät muita toimialoja (Peeters et al. 2019, 164) ja ovat olennainen osa matkailualaa, joka on yksi maailman suurimpia toimialoja (Yang et al. 2020, 2).

Lukuisien hyötyjen lisäksi lentämiseen liittyy kuitenkin myös merkittäviä haittavaikutuksia, jotka eivät rajoitu vain lentoyhtiöiden kotimaihin, vaan vaikutukset ovat maailmanlaajuisia. Keskusteluun onkin noussut käsite lentohäpeä (flight shame), joka viittaa lentomatkustamisen haitallisista ilmastovaikutuksista koettuun häpeään (Gössing et al. 2020, 1). Tutkimukset osoittavat myös, että ympäristöystävällisyys kyllä vaikuttaa kuluttajan lentoyhtiön valintaan (Hagmann et al. 2015, 37; Niu et al. 2016, 84), mutta ihmiset eivät halua kokonaan luopua lentämisestä, vaan tekevät mieluummin muita ympäristöystävällisiä valintoja (McDonald et al. 2015, 1515).

Lentohäpeän lisäksi lentoyhtiöt ovat saaneet julkista kritiikkiä erityisesti hiilipäästöistä (Coles et al. 2013,131). Tämä painostaa lentoyhtiöitä panostamaan omaan vastuullisuuteensa sekä kuluttajille kohdistuvaan vastuullisuusviestintään. Varsinaisten ympäristöongelmien lisäksi myös 2010-luvun ilmailuonnettomuudet ovat lisänneet tarvetta vastuullisuusviestinnälle, sillä nämä ovat tuoneet alalle lisää negatiivista julkisuutta.

Kaikesta kritiikistä huolimatta lentomatkestajien määrä on ollut kasvussa viime vuosina ja yksi syy tälle on halpalentoyhtiöiden lisääntyminen ja sitä kautta lentomatkustamisen mahdollistaminen yhä suuremmalle osalle väestöstä (Mazareanu 2020). Joskus lentäminen on myös käytännössä ainoa vaihtoehto haluttuun kohteeseen, joko sijainnin, etäisyyden, rahan tai ajanpuutteen takia. ja tällöin on tärkeää, että kuluttajalle on tarjolla vertailukelpoista tietoa yritysten ja lentomatkojen vastuullisuudesta.

Viestinnällä on kriittinen rooli asiakkaiden tietoisuuden lisäämisessä (Kurittu 2017, 7), ja koska vastuullisuus todistetusti vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksiin (Alniacik et al.

2010, 234), on lentoyhtiöiden panostettava siihen, että matkustajat saavat informaatiota yrityksen vastuullisuustoimista. Scammon (1977, 148) kuitenkin esittää, että kuluttajat eivät pysty käsittelemään liian suuria tietomääriä rajallisessa ajassa. Nykyaikana ihmiset ovatkin vielä suuremman tietomäärän keskellä ja Leen ja Leen (2004, 159) mukaan internetin mahdollistama tietotulva tekeekin kuluttajista tyytymättömpiä, epävarmempia ja hämmentyneempiä.

Kestävä kehitys on ollut maailmanlaajuinen tavoite jo Brundtlandin Raportin julkaisusta, eli vuodesta 1987 asti (Kovacic Lukman et al. 2016, 139) ja kestävä kuluttaminen on yksi tämän tavoitteen tärkeistä osa-alueista (United Nations 2020). Kestävyys on kuitenkin mahdollista saavuttaa vain, jos ihmiset saadaan kiinnostuneeksi aiheesta ja tämän takia tarve vastuullisuusviestinnälle on kasvanut (Godemann & Michelsen 2011, 5). Monet lentoyhtiöt ovatkin jo esimerkiksi sitoutuneet yhteisiin vastuullisuustavoitteisiin hidastaakseen ilmastonmuutosta (IATA 2020), mutta saavatko ne tämän tiedon välitettyä asiakkaille ja sitä kautta mahdollistettua kuluttajien kestävä ostopäätökset?

### ***1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset***

Tässä kandidaatintutkielmassa käsitellään lentoyhtiöiden vastuullisuusviestintää sekä sitä, minkälaiset mahdollisuudet kyseinen viestintä antaa kuluttajan kestäville ostopäätöksille. Kestävät ostopäätökset ja kestävä kuluttaminen tarkoittavat tässä tutkimuksessa siis vastuullista lentomatkestamista. Tavoitteena on selvittää, saako kestävä kuluttaja yritykseltä tarpeeksi relevanttia tietoa tukemaan omaa päätöksentekoaan ja onko hänellä mahdollisuutta tehdä kestäviä ostopäätöksiä yrityksiltä saatavan tiedon pohjalta.

On osoitettu, että vastuullinen yritystoiminta nostaa kuluttajien ostohalua (Alniacik et al. 2010, 234; Gosselt et al. 2017, 413), mutta jotta informaatio tästä toiminnasta saadaan välitettyä kuluttajille, tarvitaan tehokasta viestintää (Gosselt et al. 2017, 413), jolloin lisääntyneen ostohalukkuuden positiivinen vaikutus liiketoimintaan saadaan hyödynnettyä. Tässä tutkielmassa vastuullisuusviestintää tarkastellaan kuluttajan näkökulmasta, jolloin voidaan selvittää, saadaanko kuluttajille välitettyä heidän kaipaamaansa informaatiota.

Päätutkimuskysymyksenä on: *Millaiset mahdollisuudet yritysten vastuullisuusviestintä antaa matkustajan kestäväälle lentomatkestämiseksi?*

Tähän haetaan vastausta tarkentavilla alatutkimuskysymyksillä, jotka ovat:

- Miten vastuullisuusraportit mahdollistavat kestävät ostopäätökset?
- Millaisia haasteita vastuullisuusraportointi tuo kestäville ostopäätöksille?
- Miten vastuullisuusviestinnässä kuvataan kestäväää lentomatkestämistä?

### **1.3 Aiemmat tutkimukset**

Kuluttajat ovat lisänneet tietoisuutta siitä, että kestävämpi kulutuskäyttäytyminen voidaan saavuttaa vastuullisuusviestinnän avulla (Shao 2016, 80). Aiemmat tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että yksi ongelmista vastuullisen kuluttamisen toteutumisessa on saatavilla olevan tiedon puute ja laatu. Kuluttajat pitävät saatavilla olevaa tietoa vertailukelvottomana (Shao 2016, 81), epäluotettavana (Morsing & Schultz 2006, 332; Moisander 2007, 407), epämääräisenä (Orazi ja Chan 2020, 109) ja hämmentävänä (Moisander 2007, 407). Nämä ovat erilaisia kuluttajien kokemia esteitä, joiden vuoksi vastuullinen kuluttaminen ei ole vielä sillä tasolla kuin sen pitäisi. Tässä tutkimuksessa pureudutaankin aiheeseen yritysten ja kuluttajien välimaastossa keskittymällä tietyn toimialan, eli ilmailualan tarjoamiin kestäväan kuluttamisen mahdollisuuksiin kuluttajalle.

Gloaalina toimialana lentoyhtiöiden välillä vallitsee kova kilpailu ja raportoimalla omista vastuullisuustoimistaan lentoyhtiö voi vahvistaa omaa imagoaan sekä mainettaan asiakkaiden silmissä, minkä myötä asiakkaat voidaan saada sitoutettua käyttämään kyseistä lentoyhtiötä (Okumus et al. 2020, 400). Hagmann et al. (2015, 44) kuitenkin selvittivät, että asiakkaiden näkemys lentoyhtiöiden vastuullisuudesta ei vastaa todellisuutta, eli ilmailualan ympäristötoimet eivät näy tavalliselle asiakkaalle. Vastuullisuusviestintä on siis epäonnistunut.

Myös tietoisuuden vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen on tutkittu (Kruse, 2011, 83–83; Longo et al. 2016, 759; Young et al. 2009, 20), mutta tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan oteta kantaa lopulliseen ostokäyttäytymiseen, vaan tutkinnassa ovat yksinomaan vastuullisen kuluttamisen mahdollisuudet saatavilla olevan tiedon pohjalta.

## **1.2 Tutkimuksen rajaukset**

Tutkimuksessa käsitellään lentoliikennettä, joka on toimialana hyvin kansainvälinen ja monipuolinen. Laadulliselle tutkimukselle ominaisesti otoskoko on pieni ja muutamaan lentoyhtiöön tutustuminen maailmanlaajuisesti ei anna riittävän kattavaa kuvaa globaalista tilanteesta. Käytännöt ja säädökset vaihtelevat valtavasti maanosien ja maiden välillä ja esimerkiksi Mak et al. (2007, 52) tutkimuksen mukaan eurooppalaisten lentoyhtiöiden ympäristöraportit olivat sisällöltään rikkaampia verrattuna aasialaisten lentoyhtiöiden julkaisemiin raportteihin. Tämä tutkimus onkin rajattu maantieteellisesti käsittelemään vain pohjoismaisia lentoyhtiöitä, eikä sitä voi yleistää kattamaan koko maailman tilannetta.

Tutkimusaineistona käytetään lentoyhtiöiden vastuullisuusraportteja, joita tutkitaan nimenomaan kuluttajan, eli tässä tapauksessa matkustajan näkökulmasta. Esimerkiksi lentorahti on iso osa lentoyhtiöiden toimintaa, mutta se pyritään rajaamaan pois tutkimuksesta. Samoin lentokenttärakennukset ja siellä tapahtuva toiminta jätetään huomioidatta, sillä lentoyhtiön valinta ei anna mahdollisuutta valita haluamaansa lentokenttää.

Käsittelyssä on vain yhden vuoden, eli käytännössä viimeisimmän tilikauden (vuosi 2019) vastuullisuusraportit. Ajallisesti tutkimus käsittelee siis noin vuoden takaista tilannetta, kun raportit on laadittu, eivätkä kuluvan vuoden tapahtumat vielä näy tässä tutkimuksessa. Koska tutkimus käsittelee vain yhtä vuotta, ei se ota kantaa raportoinnin kehitykseen tai yhtenäistymiseen kuluneiden vuosien varrella.

Tavoitteena on saada selville nimenomaan minkälaiset raamit vastuullisuusviestintä antaa kuluttajan ostopäätöksille ottamatta kantaa varsinaiseen kulutuskäyttäytymiseen. Orazi ja Chan (2020) muistuttavat myös siitä, että nykyään yritysten vastuullisuudesta on saatavilla lukuisia kolmannen osapuolen informaatiolähteitä, jotka tukevat



tai vahvistavat yritysten itsensä jakamaa informaatiota. Tässä tutkimuksessa aineistona käytetään kuitenkin vain yritysten itsensä jakamaa informaatiota, joten kolmansien osapuolien vaikutus on rajattu pois, elleivät yritykset itse käytä näitä vastuullisuusraporttiansa tukena.

### **1.4 Tutkimuksen rakenne**

Johdannon jälkeen käydään läpi aiheeseen liittyvää teoriaa kirjallisuuskatsauksen kautta. Teoriaosuudessa selvitetään tutkimuksen kannalta tärkeitä teemoja, käsitteitä ja yhteyksiä, joilla pohjustetaan empiriaosuutta. Itse tutkimuksessa sovelletaan teoriaosuutta käytäntöön. Lopuksi analysoidaan tutkimuksen keskeisimmät havainnot ja tulokset sekä vedetään ne yhteen, jolloin saadaan vastaus itse päätutkimuskysymykseen. Tuloksia verrataan aiempiin aiheeseen liittyviin tutkimuksiin ja samalla pohditaan tutkimuksen rajallisuutta, mahdollisia jatkotutkimuksia sekä tarkastellaan aiheen tulevaisuudennäkymiä.

## **2. TEORIA**

Tässä osiossa käydään läpi tutkimusaiheeseen liittyvää keskeistä teoriaa, joka pyörii keskeisesti vastuullisuus- ja kestävyyskäsitteiden ympärillä. Aluksi keskitytään vastuullisuusviestintään käsitteenä, jonka jälkeen siirrytään kestävään kuluttamiseen ja tarkastellaan näiden ilmiöiden yhteyttä. Lopuksi pohditaan lentoyhtiöiden vastuullisuutta ja vastuullisuusongelmia sekä yleisesti lentoyhtiöiden asiakkailleen kohdistamaa vastuullisuusviestintää ja vastuullista lentomatrustusta.

Vastuullisuus on itsessään abstrakti käsite ja siitä on useita erilaisia näkemyksiä (Landrum & Ohsowski 2017, 128), jotka elävät koko ajan vuosien kuluessa (Morsing & Schultz 2006, 332). Vastuullisuuskäsitteelle on englannin kielessä useita synonyymeja (Landrum & Ohsowski 2017, 129) ja tämä heijastuu myös suomen kieleen. Kun puhutaan yritysten vastuullisuudesta, esiin nousevat esimerkiksi käsitteet yritysvastuu sekä yhteiskuntavastuu (CSR), jonka Euroopan Komissio (2001, 5) on määritellyt tarkoittavan sitä, että yritykset edistävät omalla toiminnallaan vapaaehtoisesti parempaa yhteiskuntaa sekä puhtaampaa ympäristöä.

Vastuullisuus on perinteisesti jaettu kolmeen osaan, jotka ovat ympäristöllinen, taloudellinen ja sosiaalinen näkökulma (Niskala et al. 2016) ja organisaatioiden vastuullisuusraportointiin käytetään usein tätä niin kutsuttua Triple Bottom Line (TBL) -mallia. (Tschopp & Nastanski 2014, 152). Läheisesti yritys vastuuseen liittyy myös kestävä kehityksen käsite (Landrum & Ohsowski 2017, 129) ja Brundtlandin raportissa (1987, 41) sen on määritelty tarkoittavan sellaista kehitystä, joka vastaa nykyhetken tarpeisiin, mutta ei vaaranna tulevien sukupolvien mahdollisuuksia täyttää omia tarpeitaan.

Teoriaosiossa keskitytään näitä asioita käsittelevään viestintään sekä tarkemmin varsinaiseen vastuullisuusraportointiin, sillä raportit toimivat empiirisen tutkimuksen aineistona. On kuitenkin tärkeä tiedostaa, että nämä raportit ovat vain yksi vastuullisuusviestinnän muoto (Landrum & Ohsowski 2017, 142). Vastuullisuusviestintää kohdistetaan myös sisäisille sidosryhmille (Dawkins 2004, 116), mutta koska empiirisen tutkimuksen kohteena on yrityksen ulkopuolinen taho (kuluttajat), ei teoriaosiossakaan oteta esiin sisäisen vastuullisuusviestinnän puolta.

## **2.1 Vastuullisuusviestintä**

Brundtlandin raportin ilmestyttyä vuonna 1987, on vastuullisuuden näkyvyyteen alettu kiinnittämään erityistä huomiota (Godemann & Michelsen, 2011) ja ensimmäiset julkiset ympäristöraportit julkaistiin vuonna 1989 (Kolk, 2004). Raporttien historia on siis verrattain lyhyt. Nykyisen vastuullisuusviestinnän muotoutumiseen on vaikuttanut näiden ympäristöasioita käsittelevien raporttien lisäksi myös viestintä koskien esimerkiksi riskejä ja tiedettä (Adomßent & Godemann 2011, 27). Vastuullisuusraporttien tekeminen on useimmille yrityksistä täysin vapaaehtoista (Horsmanheimo & Steiner, 2018, 45), mutta suurin osa yrityksistä on kuitenkin sitä mieltä, että raportti pitäisi tehdä (Landrum & Ohsowski, 2017) ja ne tiedostavat yritys vastuun tuomat maineriskit ja mahdollisuudet (Dawkins 2004, 109).

Euroopan Komissio (2020) vaatii Unionin jäsenmaidensa suurten, yleisen edun kannalta merkittävien ja yli 500 työntekijän, yritysten julkaisevan raportteja näiden sosiaalisista sekä ympäristövaikutuksista. Raportissa on kerrottava ympäristönsuojelusta,

sosiaalisesta vastuusta sekä työntekijöiden kohtelusta, ihmisoikeuksien toteutumisesta, korruption ja lahjonnan vastaisesta työstä sekä yritysjohdon monimuotoisuudesta iän, sukupuolen sekä koulutuksellisen ja ammatillisen taustan suhteen. Yrityksillä on kuitenkin melko vapaat kädet sen suhteen, miten ne vaadittavat tiedot julkaisevat. (Euroopan Komissio 2020) Viestintä voidaan rajata esimerkiksi paikallisten hyötyjen kautta tai globaalimman näkökulman mukaan ja korostettavaksi voidaan valita lähitulevaisuuden tavoitteet tai pidemmän tähtäimen suunnitelmat (Line et al. 2016, 144).

Vastuullisuusraporteilla tavoitellaan kuitenkin myös monenlaisia hyötyjä, kuten maineen nousua, riskienhallintaa, parempaa vuorovaikutusta sekä toiminnan kehittymistä (Kurittu 2018, 7). Crane ja Glozer (2016, 1232) nimeävätkin vastuullisuusviestinnälle seuraavat syyt: sidosryhmien hallinta, imagon kohennus, vastuuntuntoisuus, asenteiden ja käytöksen muuttaminen, toiminnan selventäminen sekä oman identiteetin rakentaminen. Kuitenkin vain pienet erot viestien esittämisessä ja rajauksessa voivat vaikuttaa siihen, miten viestinnän tavoitteisiin, kuten asiakkaiden positiivisten asenteiden muodostamiseen, päästään (Line et al. 2016, 144).

### 2.1.1 Vastuullisuusviestinnän muodot

Kuten aiemminkin jo mainittiin, vuosittaiset vastuullisuusraportit ovat vain yksi muoto kaikesta vastuullisuusviestinnästä (Landrum & Ohsowski 2017, 142) ja sidosryhmät ovatkin kaivanneet viestintämalleja, joihin hekin voivat osallistua ja, jotka olisivat vähemmän strategisia (Crane & Glozer, 2016, 1232). Myös Morsing ja Schultz (2006, 325) ehdottavat yksisuuntaisen informaation tueksi kaksisuuntaista viestintää. Varsinaiset vastuullisuusraportit edustavat kuitenkin tätä yksisuuntaista viestintää (Landrum & Ohsowski 2017, 142), jonka tarkoituksena on jakaa mahdollisimman objektiivista tietoa organisaatiosta (Morsing & Schultz 2006, 327).

Myös elinkaariarviointi (LCA) on tullut kasvavassa määrin osaksi kestävän kuluttamisen tukemista (Nissinen et al. 2007, 538). Wagnerin (1997, 24) mukaan kattava LCA huomioi tuotteen kaikki ainesosat sekä arvoketjun toiminnot: hankinnat, tuotannon, jakelun sekä loppukäytön. LCA-raportit ovat kuitenkin perinteisesti olleet hyvin teknisiä, eikä niitä ole suunnattu ihmisille, jotka haluavat vain nopeasti tarkastaa tärkeimmät

pääkohdat (Nissinen et al. 2007, 538). Lisäksi Wagner (1997, 24) ottaa esiin elinkaarivertailun ongelmia: osatekijöitä on liikaa, kaikkia ympäristövaikutuksia ei tunneta tai niitä on vaikea mitata ja sitä on vaikea rajata, kun elinkaaren eri prosessit tapahtuvat jopa eri toimialoilla.

### 2.1.2 Vastuullisuusviestinnän haasteet

Vastuullisuusviestinnällä ei ole omaa teoreettista viitekehystä, vaan siinä hyödynnetään esimerkiksi media- ja viestintäteorioiden sekä psykologian ja sosiologian lähestymistapoja (Godemann & Michelsen 2011, 22). Vastuullisuusraporteissakin yhdistyy asiantuntijoiden sekä viestintäosaston osaaminen: asiantuntijat tunnistavat relevantit luvut ja asiat, joita kannattaa korostaa ja viestintä on vastuussa raportin kokoamisesta (Kurittu 2018, 16).

Vaikka vastuullisuusviestinnän keskittäminen vuosikertomuksiin ja nettisivuille onkin minimaalista viestintäkanavien määrässä sekä julkisuudessa mitattuna, on tällaisen raportoinnin etuna joustavuus sekä mahdollisuus panostaa voimakkaammin itse sisältöön (Morsing & Schultz 2006, 336). Tieto onkin kuluttajalle (Scammon 1977, 148) sekä muille sidosryhmille hyödyttöä, mikäli se ei ole ymmärrettävässä muodossa ja tällaisessa tilanteessa myös vastuullisuusraportin arvo on kyseenalainen, eikä tavoiteltuja hyötyjä saavuteta (Kurittu 2018, 7). Sidosryhmien kanssa onkin tehtävä yhteistyötä, jotta raportit saadaan vastaamaan heidän odotuksiaan (Morsing & Schultz 2006, 333).

Vastuullisuusviestintä on kuitenkin haasteellista, koska kestävän kehityksen käsite on niin epämääräinen (Ott et al. 2011, 23), eikä siitä ole yhteistä määritelmää (Landrum & Ohsowski 2017, 129). Näkemykset vastuullisuudesta myös muuttuvat jatkuvasti, mikä pakottaa myös yrityksiä muuttumaan ja sopeutumaan uusiin odotuksiin sekä vaikuttamaan näihin odotuksiin (Morsing & Schultz 2006, 336). Lisäksi yritysvastuuraporttien kohderyhmä on hyvin laaja ja lukijoiden asiaosaaminen vaihtelee suuresti (Kurittu, 2018, 153).

Yritysvastuuraportoinnin yhtenäistämiseksi luotiinkin Global Reporting Initiative eli GRI-viitekehys, jonka ensimmäinen versio ilmestyi vuonna 2000 (Kurittu, 2018, 9) ja

nykyään GRI onkin yritysten eniten käyttämä raportointimalli (Calace, 2016). GRI:tä voi myös soveltaa organisaation tarpeiden mukaan ja epärelevantit asiat voidaan jättää mainitsematta (Kurittu, 2018, 9; Landrum & Ohsowski 2017). GRI-viitekehyksen mukaisesti raportoivien yritysten on raportoitava taloudellisista indikaattoreista, ympäristöasioista, työvoimasta, ihmisoikeuksista, yhteiskunnasta ja tuotteiden vastuullisuudesta. (Landrum & Ohsowski 2017)

Hallitsevia viitekehyksiä vastuullisuusraportointiin on tällä hetkellä kolme: edellä mainittu GRI, the International Integrated Reporting Council IR Framework (IIRC) ja the Sustainability Accounting Standards Board guidelines (SASB), joista GRI-malli on siis tällä hetkellä kaikista suosituin, mutta sekä SASB että IIRC ovat kasvattaneet suosiotaan lähivuosina. (Calace, 2016)

### 2.1.3 Vastuullisuusviestinnän luotettavuus

Yrityksiltä itseltään tulevan tiedon uskottavuus kyseenalaistetaan helposti (Dawkins 2004, 108; Gosselt et al. 2017, 414; Morsing & Schultz 2006, 332), kun taas ulkopuolisen tahon jakamaa informaatiota pidetään luotettavampana (Gosselt et al. 2017, 414). Kolmannen osapuolen tarjoamat informaatiolähteet ovatkin lisääntyneet kuluttajien vaatiessa uskottavampaa tietoa ympäristöasioista (Parguel et al. 2011, 17). Sekä yrityksen omien että kolmannen osapuolen ympäristömerkintöjen määrän lisääntyminen on kuitenkin myös aiheuttanut kuluttajille vaikeuksia tunnistaa aidosti vastuulliset toimijat (Gosselt et al. 2017, 414).

Shaon (2016, 87–88) mukaan kolmannen osapuolen valvomat ympäristömerkinnät ovatkin tällä hetkellä ensisijainen tapa välittää vastuullisuutta koskevaa tietoa kuluttajille. Menestyneimpiä ympäristömerkkejä ovat muun muassa Pohjoismaiden Joutsenmerkki, EU:n ympäristömerkki, Kanadan Environmental Choice, Japanin Eco-Mark sekä Yhdysvaltojen Green Seal. (Shao 2016, 87–88). Näiden lisäksi yrityksillä voi olla myös omia, vahvistamattomia ympäristömerkintöjä (Gosselt et al. 2017, 414). Vaikka ympäristömerkintöjä pidetäänkin luotettava keinona välittää kuluttajille tietoa tuotteen vastuullisuudesta, on niidenkin heikkoutena huonot vertailumahdollisuudet (Shao 2016, 89).

Nykyään myös tilintarkastusyhteisöt tarjoavat erilaisia konsultointipalveluita koskien vastuullisuusraportointia (Tschopp 2003, 11), ja varmentamalla raporttinsa ulkopuolisella taholla yritykset pyrkivät parantamaan niiden uskottavuutta (Simnett et al. 2009, 937). Toisaalta Kurittu (2018, 156) ottaa esiin myös sen ongelman, että monesti raporteja tehdään vastaamaan lähinnä varmentajan näkemyksiä ja tällöin muiden, tärkeämpien sidosryhmien tarpeet jäävät vähemmälle huomiolle.

Kun vastuullisuusviestinnän painoarvo on lisääntynyt viime vuosien aikana, on keskusteluun tullut myös käsite ”Greenwash”, eli viherpesu. Sillä viitataan kuluttajien erehdyttämiseen jakamalla harhaanjohtavaa tietoa yrityksen ympäristötoimista tai tuotteen ympäristöön vaikuttavista hyödyistä (Delmas & Burbano 2011, 66). Tämä pohjautuu siihen, että kansalla on rajallinen tietämys yritysten ympäristötoimista ja sen takia yritykset voivat manipuloida informaation levitystä (Lyon & Maxwell 2011, 8). Orazi ja Chan (2020, 107) toteavatkin, että selkeiden ja tarkkojen ympäristöväittämien käyttö on tullut tärkeäksi ja monet sääntöjä asettavat tahot opastavat tai jopa kieltävät epämääräisten, kuluttajaa harhaanjohtavien ympäristöväittämien käytön.

Vastuullisuusviestinnän epäonnistuminen kuitenkin heikentää yrityksen asemaa vastuullisena toimijana, jolloin asiakkaat kääntyvät vastuullisempien, tai vastuullisemmalta vaikuttavien kilpailijoiden puoleen (Elkington, 1994, 8; Tschopp & Nastanski 2014, 157). Asiakkaille onkin tärkeää tarjota asianmukaista informaatiota (Tschopp & Nastanski 2014, 157) ja hyvä vastuullisuusraportti sisältää kirkaat ydinviestit, on helppolukuinen ja luotettava (Kurittu 2018, 154). Lisäksi tehokas viestintä on selkeän strategian tulos, jossa on huomioitu sekä riskit että mahdollisuudet ja se on kohdennettu eri sidosryhmien tarpeisiin (Dawkins 2004, 108, 110)

## ***2.2 Kestävä kuluttaminen***

Laajalti käytetty kestävän kuluttamisen määritelmä on lähtöisin Oslon kongressista vuodelta 1994. Sen on määritetty olevan sellaista hyödykkeiden käyttöä, joka vastaa perustarpeisiin ja parantaa elämänlaatua, mutta samalla minimoi luonnonvarojen ja myrkyllisten materiaalien käytön sekä päästöt ja saasteet koko elinkaaren ajalta, jotta ei vaaranneta tulevien sukupolvien tarpeita. (Shao et al. 2017, 203; Longo et al. 2017, 760; Lorek & Fuchs 2013, 37)

Brundtlandin raportin julkaisu toimi alkusysäyksenä myös ihmisten kestävämmälle kuluttamiselle (Kovacic Lukman et al. 2016, 139). Liun et al. (2016, 13) mukaan kestävä tuotanto ja kulutus ovatkin merkittäviä syitä ympäristöongelmille, kuten ilmaston lämpenemiselle, ilman ja vesistöjen saastumiselle sekä biodiversiteetin supistumiselle Lorek ja Fuchs (2013, 37) ottavat myös esiin sen, että ongelmana eivät ole vain tuotteiden valmistus- ja kuljetusprosessit, vaan ihmisten elämäntyyli, missä ja miten asutaan, työskennellään, syödään ja rentoudutaan.

Kestävään kuluttamiseen liittyen on myöhemmin esitetty myös kestävä kuluttamisen ja tuotannon yhdistävä käsite (SCP), jonka pyrkimyksenä on kasvattaa nettohyvinvointia vähentämällä resurssien käyttöä, eroosiota sekä saastumista koko elinkaaren aikana ja samalla parantaa elämänlaatua (Kovacic Lukman et al. 2016, 142). Lorek ja Fuchs (2013, 37–38) kuitenkin esittävät teknologiseen kehitykseen perustuvan näemyksen olevan heikko lähestymistapa kestävälle kuluttamiselle. Vaikka uudet innovaatiot ovatkin tarpeellisia, ei tämä vielä riitä (Lorek & Fuchs 2013, 38).

Vahva kestävä kuluttaminen pohjautuukin sosiaalisiin innovaatioihin ja pessimistisiin odotuksiin teknologisen kehityksen saralla, ajatuksena on, että kestävä kuluttamisen saavuttamiseen tarvitaan muutoksia kulutusmäärissä ja -tottumuksissa (Lorek & Fuchs 2013, 37–38). Varsinainen kestävä kuluttaminen onkin kuluttajalle haasteellista (Fuentes 2014, 485; Moisander 2007, 404) ja Wagnerin (1997, 20) mukaan tämä vaatii korkeaa motivaatiota, eikä yleistason huolehtiminen ympäristöongelmista saa ihmisiä vielä toimimaan. Usein kulutus päätöksiin vaikuttaakin ensisijaisesti aika ja raha, eikä vastuullisuus (Shao 2016, 80).

Kestävä kuluttaja joutuu siis tekemään tavallista kuluttajaa enemmän töitä löytääkseen kestävämpiä kulutustapoja (Fuentes 2014, 485). Esimerkiksi kestäviin tuotteisiin liitetyt määritelmät, kuten ”ympäristölle haitallinen” ja ”tarpeeton jäte” ovat käytännössä epä-määräisiä ja vaikeita arvioida ja myös erilaisten ympäristönsuojelutavoitteiden priorisointi on hankalaa (Moisander 2007, 405). Whealen ja Hintonin (2007, 311) mukaan ihmiset ovat nimenneet ympäristöongelmat tärkeimmäksi kriteeriksi kestäviä kulutus-päätöksiä tehdessään, ennen ihmisoikeuksia ja eläinten oikeuksia.

Kuluttajilla on myös erilaisia tapoja tehdä kestäviä ostopäätöksiä. Osa ostaa ympäristömerkittyjä tuotteita ja brändejä, kun taas toiset keskittyvät ostamaan tuotteita, jotka kestävät pidemmän aikaan, jolloin ostoksia on tehtävä vähemmän (Fuentes 2014, 487–488). Äärimmillään kestävä kuluttaja kieltäytyy ostamasta mitään, joka ei ole elintärkeää, mutta toisen näkemyksen mukaan tämä on käytännössä mahdotonta saavuttaa nykyisenmuotoisessa kulutusyhteiskunnassa (Moisander 2007, 405)

Kulutustottumukset myös muuttuvat jatkuvasti ja ne perustuvat useisiin sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin (Shao 2016, 80). Nämä kuluttajien kysynnän muutokset ajavat muutoksiin myös markkinoiden tarjonnassa (Lorek & Fuchs 2013, 38) ja kestäväälle kuluttamiselle onkin asetettu suuria odotuksia siitä, että kuluttajien valinnat painostavaisivat myös tuotantoa siirtymään vastuullisempiin toimenpiteisiin (Akenji 2014, 13; Moisander 2007, 408). Yritysten onkin siis tärkeä ymmärtää kuluttajien motiiveja, jotta he voivat kehittää vastuullista liiketoimintaa sekä markkinointistrategioita (Rezvani et al. 2017, 1273).

Kuluttajilla on kolme erilaista motiivia ympäristöystävälliseen käytökseen, jotka ovat hedoniset syyt, eli toiminasta saatava nautinto, normatiiviset syyt, eli he kokevat, että ympäristönsuojelu on oikein sekä suorat hyödyt, esimerkiksi rahansäästö. (Steg et al. 2014, 105; Rezvani et al. 2017, 1272). Moisander (2007, 407) sekä Carrington et al. (2020, 4) ottavat esiin myös sen, että motiivit voivat käsitellä joko henkilökohtaisia tavoitteita tai koko yhteiskunnan tavoitteita pidemmällä tähtäimellä.

Kuitenkin, jotta kuluttaja voi ylipäänsä tehdä kestäviä kulutus päätöksiä, on hänen tiedettävä, minkälaisia ympäristötoimia yritykset tekevät (Fuentes 2014, 490) sekä ymmärrettävä, millaisia ympäristövaikutuksia kuluttamisella on (Moisander 2007, 406–407). Tässä yritysten vastuullisuusviestinnällä on suuri merkitys.

### ***2.3. Vastuullisuusviestinnän merkitys kuluttajalle***

Yrityksillä oman imagon kohottaminen esitetään yleensä vastuullisuusviestinnän tärkeimpänä tavoitteena (Crane & Glozer 2016, 1232) ja selkeä ja tehokas vastuullisuusviestintä onkin tärkeää, jotta yritykset voivat hyötyä vastuullisuustoimistaan (Gosselt et



al. 2017, 413). Toisaalta ongelmana on myös se, mitä tehokkuus tarkoittaa vastuullisuusviestinnän kannalta (Crane & Glozer 2016, 1242) ja Tölkes (2018, 10) myöntääkin, että tiedonkäsittelyyn ja sen myötä tehokkaiden viestien muotoiluun ei juurikaan ole teoreettista perustaa. Yritysvastuuta edistävien toimien kommunikointi sidosryhmille onkin yritysten strateginen tehtävä, jolla ylläpidetään sidosryhmien tukea (Morsing & Schultz 2006, 327).

Informoimalla sidosryhmiä yrityksen hyvistä tarkoituksista, päätöksistä ja teoista voidaan vahvistaa näiltä sidosryhmiltä saatavaa tukea (Morsing & Schultz 2006, 327; Alniacik et al. 2010, 234) ja Orazin ja Chanin (2020, 107–108) mukaan yritykset viestivätkin yleensä näistä ympäristöystävällisistä toimistaan selkeästi ja tarkasti vedotakseen kuluttajiin.

Kuitenkin yritysten motiivit vastuullisuustoimille kyseenalaistetaan myös usein (Dawkins 2004, 109) ja liian perusteellinen ja positiivinen vastuullisuusviestintä voikin aiheuttaa epäilyksiä sidosryhmien keskuudessa, jolloin ajatellaan, että yritys yrittää peitellä tai korjata esimerkiksi aiempaa huonoa mainetta tai nykyistä, yrityksen sisäistä skandaalia (Morsing & Schultz 2006, 332). Luottamuksen puute ei kuitenkaan Dawkinsin (2004, 116) mukaan ole yhtä suuri ongelma kuin se, että viestiä ei saada perille.

Kuluttajat eivät esimerkiksi pysty käsittelemään liian suuria tietomääriä rajallisessa ajassa (Scammon 1997, 148; Lee & Lee 2004, 159), mutta siitä huolimatta heitä pyritään houkuttelemaan lisäämällä tiedon määrää (Lee & Lee 2004, 160). Lisäksi kuluttajien mielestä tuotteiden ympäristöystävällisyyttä on vaikea arvioida, mikä on seurausta tietoon liittyvistä ongelmista (Wagner 1997, 3, 185) ja vertailukelvottoman informaation takia kuluttajat eivät osaa tunnistaa tuotteiden kestäviä ominaisuuksia (Shao 2016, 81). Shao (2016, 81) myös muistuttaa, että kaikki tuotteen elinkaaren aikana vaikuttavat kestävämmät ominaisuudet eivät välttämättä näy tuotteen etiketissä. Tuotteen kestävyys ei rajoitukaan pelkästään tuotantoprosessiin, vaan haitallisia vaikutuksia voi ilmetä koko käyttöiän aikana tai sen jälkeen.

Nissinen et al. (2007, 543) vahvistavat tutkimuksessaan, että yleisesti kuluttajat arvostavat mahdollisuutta arvioida sekä vertailla erilaisten aktiviteettien ympäristövaiku-

tusta, mutta osan mielestä tämän kyseisen tutkimuksen lähestymistapa oli liian monimutkainen, mikä johtui muun muassa siitä, että vertailua tehtiin täysin erilaisten tuotteiden, kuten automatkan ja ruisleivän välillä. Monet kuitenkin kokivat, että vertailu esimerkiksi erilaisten kulkuvälineiden välillä oli hyödyllistä. (Nissinen et al. 2007, 544) Shao (2016, 81) ottaa esiin myös ongelmat vertailla samankaltaisia tuotteita, koska kuluttajat eivät osaa tunnistaa, mikä ominaisuus tekee tuotteesta vastuullisemman. Tschopp ja Nastanski (2014, 157) mainitsevatkin vertailukelpoisuuden sekä johdonmukaisuuden tärkeinä piirteinä informaatiolle, jonka on tuettava päätöksentekoa.

Orazi ja Chan (2020, 109) esittävätkin esimerkin, että yritykset voivat kertoa vastuullisuudestaan joko tarkasti sanomalla, että tuotteet valmistetaan uusiutuvista materiaaleista tai kuvailla tuotteitaan epämääräisillä adjektiiveilla, kuten ympäristöystävällinen tai vihreä. Scammonin (1977, 154) mukaan asiakkaat kokevatkin tyytymättömyyttä ja kaipaavat lisäinformaatiota, kun asioita kuvataan vain adjektiiveilla. Epämääräinen informaatio antaa myös kuluttajille mahdollisuuden kieltää oman vastuunsa (Moisander 2007, 407).

Scammon (1977, 154) sanookin, että informaation esittäminen prosenttimuodossa saisi kuluttajat tyytyväisiksi, eivätkä he tällöin kaipaisi lisätietoa, koska prosentit ovat kuluttajille tuttuja ja tällöin heillä on mahdollisuus tehdä omat arviointinsa. Tämän lisäksi viestinnän aihealueet on hyvä rajata selkeästi ja TBL-mallin mukaiset ”ympäristövastuu” ja ”sosiaalinen vastuu” ovatkin liian epämääräisiä teemoja, jotka vaativat vielä tarkennusta (Kurittu 2018, 158–159).

Scammonin (1977, 148) mukaan tuotetietojen käyttöön kuluttajien ostopäätöksissä vaikuttaa sekä tiedon saatavuus, että sen ymmärrettävyys ja hyödyllisyys. Morsingin ja Schultzin (2006, 329–330) Skandinaviassa suoritetun tutkimuksen mukaan ihmisillä on kuitenkin myös hyvin erilaisia mielipiteitä siitä, miten yritysten olisi viestittävä vastuullisuudestaan: puolet kaipasivat laajaa, avointa ja proaktiivista viestintää, kun taas toinen puolisko halusi vain vähäistä kommunikaatiota nettisivujen ja vuosikertomusten yhteydessä. Tähän jälkimmäiseen puolikkaaseen sisältyy myös 10 % vastaajista, jotka eivät kaivanneet vastuullisuusviestintää lainkaan (Morsing & Schultz 2006, 329–330).

Dawkinsin (2004, 113) mukaan myös Britanniassa kahdeksan kymmenestä pitää tärkeänä sitä, että yritys viestii julkisesti vastuullisuudestaan. Yleensä asiakkaita kiinnostaa tuotteen alkuperä sekä vastuulliset toimintatavat (Kurittu 2018, 155).

Orazi ja Chan (2020) ottavat esiin myös sen näkökulman, että nykyään ihmisillä on tarjolla entistä enemmän kolmansien osapuolien tarjoamaa informaatiota yritysten vastuullisuudesta, jolla voidaan joko tukea tai kyseenalaistaa yritysten itsensä jakama tietoa. Wagner (1997, 187) toteaaakin, että tietoon liittyvät ongelmat ovat useammin yhteydessä tiettyihin tuotteisiin kuin kestävään kuluttamiseen yleisesti.

Tölkesin (2018, 10) mukaan matkailualan vastuullisuusviestintää koskevassa tutkimuksessa ei olla vielä saavutettu kovinkaan laajaa käsitystä henkilökohtaisista viestintäkanavista tai siitä, mitkä viestinnän osatekijät johtavat positiivisiin reaktioihin kuluttajien keskuudessa. Hänen mukaansa nämä ovat suurimmat syyt siihen, että vastuullisuusviestintä ei ole vielä niin tehokasta kuin se voisi parhaimmillaan olla.

Moserin ja Dillingerin (2008, 494) mukaan onkin olennaista tiedostaa, mikä aidosti esittää ihmisiä muuttamasta käytöstään, jotta heidät saadaan muuttamaan toimintatapojaan. Vaikka informaatio onnistuisikin lisäämään ja parantamaan tietoisuutta, saattaa se silti johtaa umpikujaan kuluttajan yrittäessä saavuttaa vastuullisuusperiaatteita (Longo et al. 2017, 769). Yleisellä tasolla uskotaan vielä, että tietoisuuden lisääminen johtaisi automaattisesti vastuullisempaan toimintaan, mutta tietoisuuden ja toiminnan välillä on kuitenkin havaittu olevan kuilu (Kruse, 2011, 83–83; Longo et al. 2016, 759; Young et al. 2009, 20). Myös Wagner (1997, 183) esittää, että liian tieteellinen ymmärrys elinkaarianalyysistä (LCA) saattaa olla osasyynä huonoon asenteeseen kestäviä ostopäätöksiä kohtaan. Kuluttajilla on siis ongelmia sekä tiedon käsittelyssä ja sisäistämässä että sisäistetyn tiedon kanavoimisessa itse toimintaan.

Wagner (1997, 32) muistuttaakin, että tiedonkäsittelyyn vaikuttaa paljolti myös ihmisen omat, aiemmat kokemukset. Ihmiset muuttavatkin käytöstään pitkälti yrityksen ja erehdyksen kautta, seuraamalla mitä ympärillä tapahtuu sekä miten muut ihmiset toimivat, eikä varsinaisilla tietoisuutta lisäävillä kampanjoilla ole kovin suurta merkitystä (Jackson 2005, 14). Vastuullisuusviestinnällä ei siis suoraan voidakaan korvata yksittäisten

ihmisten käyttäytymistä tai poliittisia päätöksiä, mutta sillä voidaan tukea näitä prosesseja (Godemann & Michelsen 2011, 5).

## **2.4. Lentoyhtiöiden vastuullisuus**

Vastuullinen lentäminen on osa vastuullista liikennettä. Sledsens (1998) on määritellyt vastuullisen liikenteen tavoitteet niin, että se tarjoaa liikkuvuuden kaikille vahingoittamatta luontoa ja ympäristöä. Vastuullinen liikenne käsittää kuitenkin useita osa-alueita, kuten erilaiset liikkumismuodot, liikenteen suunnittelujärjestelmät, ympäristövaikutukset sekä pääsyn liikenteeseen (Liu et al. 2016, 18). Ilmailualalla on suuri merkitys liikennesektorille ja sekä teollisuus- että kehitysmaat ovat sijoittaneet ilmailuun eniten (Yilmaz & Atmani 2017, 1379).

Karakocin et al. (2019, 97) mukaan itse vastuullisen lentämisen on otettava huomioon kolme osatekijää, jotka ovat maa, ilma sekä ympäristö yleisesti. He esittävän, että ilma käsittää itse lentoon liittyvät asiat, kuten nousu, lasku, polttoaineet sekä lentoliikenteen optimointi; maahan liittyvät taas terminaalirakennukset, huolto- ja korjaustyöt, liikkuminen maan pinnalla sekä energiainfrastrukturi ja ympäristöosatekijä pitää sisällään ympäristö- ja talousvaikutukset sekä hiilijalanjäljen.

Ilmailualla onkin lukuisia ongelmia, muun muassa ilmastonmuutos, kasvihuonekaasupäästöt sekä muut päästöt ilmassa, meluhaitat, vedenkäyttö ja jätevesi, kiinteä jäte, ongelmajäte, vaikutukset luontoon, maisemaan sekä biodiversiteettiin, työolosuhteet, liikuntarajoitteisten huomioiminen, turvallisuus yms. (Peeters et al. 2019, 163) Yilmaz ja Atmanli (2017, 1378) mainitsevat myös lentopetrolin huonontavan yleisesti ilmailua.

Lentoyhtiöiden suurin ongelma koskien ilmastonmuutosta on toimialan kasvu yhdistettynä siihen, ettei toimivia keinoja päästöjen minimoimiseksi ole löydetty (Peeters et al. 2019, 165). Yilmazin ja Atmanin (2017, 1379) mukaan kehitystä päästöjen vähentämiseksi on kuitenkin nähtävillä parempien moottoreiden sekä uuden biopolttoaineteknologian myötä. Nämä ovat kuitenkin pääsääntöisesti lentokoneiden valmistajien edistystä, eivätkä lentoyhtiöiden omia vastuullisuustoimia. Polttoainetehokkuutta on mahdollista parantaa myös keventämällä matkustamovarusteluiden massaa (Niu et al. 2016, 85).

Ilmailuala on myös hyvin tarkkaan rajoitettu toimiala niin kansallisesti kuin kansainvälisesti (Okumus et al. 2020, 388) ja lentoyhtiöiden on täytettävä säännöt ja säädökset jokaisella lentokentällä, jolle ne laskeutuvat (Lynes & Andrachuk 2008, 382). Rajoitukset koskevatkin muun muassa turvallisuutta, teknisiä vaatimuksia, lentoliikenteen hallintaa, koulutusta, vaarallisten aineiden kuljetusta, lentokoneiden toimintamalleja ja kilpailua (Okumus et al. 2020, 388). Esimerkiksi Ruotsissa, pääasiassa Arlandan lentokentällä Tukholmassa on otettu käyttöön lentoyhtiöiden päästömaksut, joilla motivoidaan lentoyhtiöitä käyttämään parasta mahdollista ympäristöteknologiaa (Lynes & Andrachuk 2008, 382).

Kansainvälinen ilmakuljetusliitto IATA (2020) on myös asettanut kovat tavoitteet ilmailualan päästöjen vähentämiseksi: vuodesta 2020 eteenpäin on pyrittävä hiilineutraaliin kasvuun ja vuonna 2050 hiilidioksidipäästöt olisi saatava puoleen verrattuna vuoden 2005 päästöihin. Kaikista lentokoneiden päästöistä 70 % koostuu hiilidioksidista, 29 % vesihöyrystä ja 1 % muista päästöistä. (Peeters et al. 2019, 166).

#### 2.4.1 Vastuullinen lentomatkestaminen

Ympäristöongelmista huolimatta lentomatkestaminen on kasvussa (Mazareanu 2020). McDonald et al. (2015, 1515) selvittivät, että osa ympäristötietoisista kuluttajista teki mieluummin muita muutoksia elämäntyyliinsään vastatakseen ympäristöhuoleen lentämisestä, kuin muutti lentokäyttäytymistään. Matkustajat ovatkin valmiita esimerkiksi kierrättämään matkustamojätettä sekä maksamaan hiilidioksidikompensaatioita (Niu et al. 2016, 90). Kuitenkin Peeters et al. (2019, 166) toteavat, että edes muiden sektorien vähennykset eivät tule kompensoimaan ilmailualalla tapahtuvaa päästöjen kasvua.

Ympäristöystävällisellä imagolla on kuitenkin merkitystä matkustajan lentoyhtiön valintaan (Hagmann et al. 2015, 42) ja yleisesti matkustajat suosivat yhtiöitä, jotka panostavat ympäristönsuojeluun (Niu et al. 2016, 89). Kuten yleisellä tasolla (Shao 2016, 80), myöskään lentoyhtiöiden osalta vastuullisuus ei kuitenkaan ole merkittävin valintakriteeri, vaan tärkeimpinä ominaisuuksina pidetään suorita lentoja, turvallisuutta sekä matka-aikaa (Hagmann et al. 2015, 42).

Dickinsonin ja Peetersin (2014, 12) mukaan ihmiset pitävät matkustamiseen käytettyä aikaa hukkaan heitettynä. Luonnollisesti tästä syystä ihmiset suosivat mieluummin nopeita lentoja kuin hitaampia matkustuskeinoja. Lyhyille lennoille voidaan verrata erilaisia vaihtoehtoja, mutta monet kuluttajat eivät edes harkitse vaihtoehtoja pitkille lennoille, eivätkä he myöskään ole halukkaita vaihtamaan matkakohteitaan luopuakseen lentämisestä (McDonald et al. 1516). Peeters et al. (2019, 166) uskovat, että tulevaisuudessa matkustajien matkat pitenevät entisestään, kun matkustustavat nopeutuvat.

#### 2.4.2 Lentoyhtiöiden vastuullisuusviestintä

Vastuullisuusviestinnällä pyritäänkin tekemään kuluttajat tietoisiksi mahdollisista vastuullisista matkustusmuodoista sekä siitä, miten nämä mukautuvat ylipäänsä vastuullisuuden kriteereihin ja äärimmillään kannustaa vastuullisia hankintoja (Tölkes 2018, 10). Hagmannin et al. (2015, 44) mukaan lentoyhtiöiden vihreää imagoa ei voida parantaa vain vähentämällä hiilidioksidipäästöjä, vaan siihen vaaditaan lisää viestintää ja markkinointia. Hyvin kansainvälisenä toimialana lentoyhtiöiden välillä on myös valtavasti kilpailua ja vastuullisuus sekä positiivinen maine voivatkin antaa yrityksille merkittävän strategisen edun (Okumus et al. 2020, 400). Onnistuneella vastuullisuusviestinnällä voidaankin saavuttaa tämä kilpailuetu (Hagmann et al. 2015, 43).

Ilmailualalla ei ole vielä yhtäkään laajasti käyttöön vakiintunutta vastuullisuusraportointistandardia (Okumus et al. 2020, 390) ja tämä näkyy esimerkiksi Makin et al. (2007, 52) tutkimuksessa, jonka mukaan eurooppalaisten lentoyhtiöiden ympäristöraportit olivat sisällöltään rikkaampia verrattuna aasialaisten lentoyhtiöiden julkaisemiin raportteihin. Kuitenkin Yang et al. (2020, 14) toteavat, että Aasian ja Tyynenmeren alueen lentoyhtiöt ovat kehittyneet raportoinnissaan suurin harppauksin ja nykyään ne ovat samalla tasolla eurooppalaisten lentoyhtiöiden kanssa. Hagmann et al. (2015, 44) myös selvittivät tutkimuksessaan, että asiakkaiden näkemys lentoyhtiöiden vastuullisuudesta ei vastannut todellisuutta ja heidän mukaansa tämä osoittaa, että ilmailualan ympäristötoimet eivät näy tavalliselle asiakkaalle. Toisin sanoen vastuullisuusviestintä on epäonnistunut.

### 3. TUTKIMUSMENETELMÄT JA -AINEISTO

Seuraavaksi käydään läpi empiirisessä tutkimuksessa käytettävä aineisto sekä varsinaiset tutkimusmenetelmät, jonka jälkeen edetään itse tutkimukseen. Tutkimus suoritetaan laadullisin menetelmin, mikä on vaikuttanut tutkimuskohteen rajaukseen sekä aineiston valintaan.

#### 3.1 Case-yritykset

Tutkimus on rajattu käsittelemään pohjoismaiden neljää suurinta lentoyhtiötä, jotka ovat SAS, Finnair, Norwegian sekä Icelandair. Pohjoismaissa lentoreiteillä on erityisen suuri merkitys maantieteellisen sijainnin takia; maat ovat lähes kokonaan meren ympäröimiä ja maantie- ja junaverkostot ovat puutteellisia (Stoll 2020). Lisäksi skandinavalaisista yli kaksi miljoonaa ihmistä tekee yli viisi matkaa vuodessa (SAS 2020a). Yhteensä näillä neljällä lentoyhtiöllä oli matkustajia yli 84 miljoonaa vuonna 2019 (SAS 2020d, 44; Finnair 2020b, 9; Norwegian 2020c, 5; Icelandair 2020c).

Koska lentäminen on niin elintärkeää Pohjoismailla, eikä siitä voida koskaan täysin luopua, on lentoyhtiöiden panostettava vastuullisuuteen sekä sen viestimiseen kuluttajille. Kaikki case-yritykset myös painottavat sitä, että heidän tavoitteenaan on toimia vastuullisen liiketoiminnan eturintamassa, joten heidän toimintaansa on kiinnostava tutkia.

**SAS** eli Scandinavian Airlines on lentojen määrässä mitattuna Skandinavian suurin lentoyhtiö (SAS 2020a). Se perustettiin vuonna 1946, kun kolme pohjoismaalaista lentoyhtiötä Norjasta, Tanskasta ja Ruotsista yhdistyivät. (SAS 2020b) Nykyään yhtiön suurimmat omistajat ovat Ruotsin valtio 14.82 % osuudella sekä Tanskan valtio 14,24 % osuudella. Norja on luopunut omistusosuudestaan kokonaan. (SAS 2020c) Vuonna 2019 SAS:lla matkusti noin 30 miljoonaa matkustajaa (SAS 2020d, 44).

**Finnair** on verkostolentoyhtiö, joka on erikoistunut Aasian ja Euroopan väliseen matkustaja- ja rahtiliikenteeseen. Sen pääomistajana on Suomen valtio 55,8 prosenttiyksikön omistusosuudella. Yritys aloitti toimintansa vuonna 1923, mikä tekee siitä yhden maailman pisimpään toimineista lentoyhtiöistä. (Finnair 2020a) Vuonna 2019 Finnairilla matkusti ennätysmäärä matkustajia, yli 14 miljoonaa henkilöä (Finnair 2020b, 9).

**Norwegian** perustettiin vuonna 1993 ja sittemmin se on profiloitunut erityisesti halpalentoyhtiöksi (Norwegian 2020a). Vuonna 2013 alkupuolella Norwegian lanseerasi halpalennot Euroopan lisäksi myös kaukoreiteillä (Norwegian 2020b) ja nykyään kaukolentoja on tarjolla Yhdysvaltoihin, Aasiaan sekä Etelä-Amerikkaan (Norwegian 2020a). Norwegianin matkustajamäärä vuonna 2019 oli vertailtavista yrityksistä suurin, yli 36 miljoonaa matkustajaa (Norwegian 2020c, 5).

**Icelandair** perustettiin Islannissa vuonna 1937 (Icelandair 2020a). Lentoyhtiö käyttää hyväkseen Islannin keskeistä sijaintia Amerikan ja Euroopan välissä ja se onkin keskittynyt tarjoamaan lentoja Atlantin yli Islanti keskipisteenään (Icelandair 2020b). Vuonna 2019 Icelandairilla matkusti yli neljä miljoonaa matkustajaa. (Icelandair 2020c).

### **3.2 Tutkimusaineisto**

Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että tietoa kerätään henkilöiltä, jotka tietävät aiheesta mahdollisimman paljon (Tuomi & Sarajärvi 2018). Tästä syystä on perusteltua käyttää tässäkin tutkimuksessa aineistona nimenomaan suoraan yrityksiltä tulevaa materiaalia, koska heillä on eniten tietoa itseään koskevista aiheista. Aineiston rajaaminen on laadullisen tutkimuksen kannalta hyvin tärkeää, sillä laadullinen aineisto ei lopu koskaan (Eskola & Suoranta 1998).

Tässä tutkimuksessa tutkimusaineistona käytetäänkin valittujen case-yritysten julkisia vastuullisuusraportteja. Kuitenkin kaikki case-yritykset raportoivat vastuullisuudestaan osana vuosikertomusta, joten myös vastuullisuusosioiden ulkopuolelta on kerätty aiheeseen liittyvää dataa. Pääpaino on kuitenkin vahvasti suoraan vastuullisuutta käsittelevässä materiaalissa.

Aineistoksi valikoitui sekundääridata tutkimuskohteen, eli kuluttajien perusteella, sillä yksittäisellä asiakkaalla ei ole mahdollisuutta lähteä haastattelemaan kaikkia yrityksiä tehdäkseen vertailua, vaan hän on täysin julkisen tiedon varassa. Lisäksi usein todetaan, että vastuullisuusraporttien on tarkoitus vastata useiden sidosryhmien tarpeisiin



(Tschopp & Nastanski 2014, 157; Kurittu 2018, 153) ja halusin tutkia, millä tavalla kuluttajat on todellisuudessa huomioitu näissä raporteissa, sekä vastaavatko vastuullisuusraportit kuluttajien tarpeisiin.

Tutkimusaineisto pitää sisällään neljän lentoyhtiön vastuullisuusraportit vuodelta 2019. Kaikki valitut yritykset raportoivat vastuullisuudestaan osana vuosikertomusta, mutta Finnairilla vastuullisuusraportti löytyi myös erillisenä tiedostonaan. Sisältö oli kuitenkin sama. Raportit ovat hyvin eripituisia; Finnairin vastuullisuusraportti oli 48 sivua pitkä, SAS:n 22 sivua ja Norwegianin vain 6 sivua. Icelandairin vastuullisuusraportti löytyy vain verkkosivumuodossa, jolloin varsinaista sivumäärää ei ole nähtävillä. Arvioisin sen sijoittuvan pituudeltaan lähimmäksi Finnairia.

### **3.3. Tutkimusmenetelmät**

Tutkimus suoritetaan kvalitatiivisin, eli laadullisin tutkimusmenetelmin, tarkennettuna sisällönanalyysina. Sisällönanalyysi sopii kaikkiin laadullisen tutkimuksen perinteisiin ja monet muut laadullisen tutkimuksen menetelmät perustuvatkin periaatteessa siihen (Tuomi & Sarajärvi 2018). Laadullinen tutkimus on sopiva tutkimusmenetelmä, kun tutkitaan kuluttajan valintoja ja näkökulmia (Wagner 1997, 66) ja menetelmä sopii täysin strukturoimattomankin aineiston analysointiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Sisällönanalyysi on myös paljon käytetty tutkimusmenetelmä, kun aineistona käytetään vastuullisuusraportteja (mm. Landrum & Ohsowski 2017; Okumus et al. 2020; Yang et al. 2020)

Sisällönanalyysi tutkii kirjallisesta aineistosta välittyviä viestejä tai sen ominaispiirteitä, jotta voidaan analysoida tekstin tarkoituksia (Landrum & Ohsowski 2017, 132). Sisällöllä viitataan siis sanoihin, tarkoituksiin, kuviin, symboleihin ideoihin teemoihin tai mihin tahansa kommunikoituihin viesteihin (Okumus et al. 2020, 391). Tavoitteena on saada tutkittava ilmiö tiivistettyyn ja yleiseen muotoon (Tuomi & Sarajärvi 2018).

Tutkimuksella ei niinkään pyritä tekemään tilastollisia yleistyksiä, vaan kuvaamaan jotain ilmiötä ja ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan ilmiölle teoreettinen tulkinta (Tuomi & Sarajärvi 2018). Tässä tutkimuksessa kuvattavana ilmiönä on vastuullisuusviestinnän vaikutusmahdollisuudet vastuulliseen kuluttamiseen. Tutkijan on olennaista tuntea aineistonsa perusteellisesti ja tulkinta on oleellinen osa koko tutkimusprosessia

(Eskola & Suoranta 1998). Sekä Wagner (1997, 82) että Eskola ja Suoranta (1998) kuin Metsämuuronenkin (2011, 254) ovat yhtä mieltä siitä, että rajaa aineiston kuvailun ja tulkinnan välille on usein vaikea vetää.

Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa edetään usein induktiivisesti, eli aineistolähtöisesti, jolloin yksittäisistä havainnoista rakennetaan yleisiä väitteitä ja luokitusjärjestelmä, eli koodi kehittyy analyysin aikana, eikä sitä luoda etukäteen. Tutkimusta on kuitenkin mahdollista tehdä myös teorialähtöisesti (Tuomi & Sarajärvi 2018), ja tässä tutkimuksessa tullaankin hyödyntämään molempia näkökulmia, sillä toimivan vastuullisuusviestinnän kriteerit on luotu aiempien tutkimuksien pohjalta, mutta kestävän lentomatkailun kuvaus muodostuu tämän tutkimuksen aikana.

Sisällönanalyysin keskeinen idea on siis käytännössä saada tekstin osat, sanat tai lauseet luokiteltua kategorioihin, joilla on samanlainen tarkoitus (Weber 1990, 4). Aineisto pyritään saamaan selkeään muotoon, jotta sen informaatioarvo kasvaa (Eskola & Suoranta 1998), ja näin siitä voidaan tehdä luotettavampia johtopäätöksiä (Tuomi & Sarajärvi 2018).

Laadullinen tutkimusprosessi perustuu tutkijan intuitioon, järkeilykykyyn, yhdistämis- ja luokitteluvalmiuksiin ja samasta aineistosta on mahdollista tehdä monenlaisia päätelmiä (Metsämuuronen 2011, 214). Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan laadullisen tutkimuksen suurimmat haasteet liittyvätkin tulkintojen tekemiseen, koska siihen ei ole olemassa muodollisia ohjeita, vaan kaikki on kiinni tutkijan tieteellisestä mielikuvituksesta. Tämä asettaa myös rajoitteita, sillä kuten Metsämuuronen (2011, 253) sanoo, voi tutkijan päätä olla vaikea kääntää, jos hänellä on valmiiksi liian vahvat ennakkoletukset tutkimustuloksista.

#### **4. EMPIIRINEN ANALYYSI**

Empiiristä materiaalia lähdän analysoimaan alussa esiteltyjen alatutkimuskysymysten pohjalta käyttäen laadullisen sisällönanalyysin menetelmiä ja edellä esitetyn teorian kautta lähdetään hakemaan vastauksia näihin kysymyksiin. Tausta-ajatuksena käytetään sitä, millaista toimivan vastuullisuusviestinnän tulisi olla (Taulukko 1), jotta sillä

voidaan vedota erityisesti kuluttajiin. Tätä ei voida kuitenkaan päätellä vastuullisuusraporteista, eikä kuluttajan näkökulmaa ole suoraan kartoitettu tätä tutkimusta varten, joten toimivan vastuullisuusviestinnän kriteerit ja tutkimuksen viitekehys on muodostettu teoriaosuuden pohjalta.

Taulukko 1: Vastuullisuusviestinnän teoria

TEORIA	
Toimiva vastuullisuusviestintä	<i>Laadukas, vertailukelpoinen</i> (Shao 2016), <i>osallistava</i> (Crane & Glozer 2016), <i>objektiivinen</i> (Morsing & Schultz 2006), <i>ymmärrettävä</i> , <i>prosenttilukuja sisältävä</i> (Scammon 1977), <i>uskottava</i> (Parguel et al. 2011), <i>ulkopuolisella taholla varmennettu</i> (Simnett et al. 2009), <i>selkeä</i> (Orazi & Chan 2020), <i>helppolukuinen</i> , <i>luotettava</i> , <i>rajattu</i> (Kurittu 2018), <i>johdonmukainen</i> (Tschopp & Nastanski 2014), <i>strategian tulos ja sidosryhmille kohdennettu</i> (Dawkins 2004)
Toimimaton vastuullisuusviestintä	<i>Puutteellinen</i> , <i>vertailukelvoton</i> (Shao 2016), <i>epäluotettava</i> (Morsing & Schultz 2006), <i>epämääräinen</i> , <i>pelkkiä adjektiiveja sisältävä</i> (Orazi & Chan 2020), <i>hämmentävä</i> (Moisander 2007), <i>harhaanjohtava</i> (Delmas & Burbano 2011), <i>manipuloitu</i> (Lyon & Maxwell 2011)

Tutkimusosio rakentuu kahdesta osa-alueesta. Ensin tutkintaan viestintää ylipäänsä ja pohditaan miten se hankaloittaa ja edistää kuluttajien kestäviä ostopäätöksiä. Näin saadaan vastaukset kahteen ensimmäiseen alatutkimuskysymykseen, jotka olivat ”*Miten vastuullisuusraportit mahdollistavat kestävät ostopäätökset?*” sekä ”*Millaisia haasteita vastuullisuusraportointi tuo kestäville ostopäätöksille?*”. Raporttien kestävästä kuluttamista edistävät ja sitä hankaloittavat tavat ja ominaisuudet menevät hieman limittein, joten käsittelen aihetta kokonaisuutena yllä olevan taulukon 1 pohjalta.

Toisessa osiossa käsitellään case-yritysten vastuullisuusviestinnän rakentamaa kuvaa kestävästä kuluttamisesta. Tärkeää on vielä tiedostaa se, että tutkimuksen kohteena ei ole varsinaisesti yrityksen vastuullisuustoimet, vaan se miten ja mitä niistä viestitään. Vastuullisuustoimien sisältö kuitenkin luonnollisesti luo pohjan kestäville kulutusmahdollisuuksille, joten niiden sisältöä ei voi jättää täysin huomiotta.

Koska sisällönanalyysille keskeistä on aineiston kuvailun ja varsinaisen analyysin erottaminen, pyritään myös tässä saavuttamaan tämänlainen rakenne. Kuitenkin yleisesti on todettu tämän olevan kohtalaisen hankalaa, jolloin tarkkaa viivaa näiden väliin on mahdotonta vetää, ja ne tulevat kulkemaan osittain limittäin. Empiirinen osio alkaa kui-

tenkin seuraavan otsikon mukaisesti kuvailevalla kerronnalla, jossa nostetaan esiin aineistosta nousseita havaintoja. Tulokset-osiossa pohditaan ja analysoidaan tarkemmin näitä havaintoja ja niiden merkityksiä ja vaikutuksia.

#### **4.1 Vastuullisuusviestinnän kuvaaminen**

Aluksi aineisto luettiin kokonaisuudessaan läpi, jonka jälkeen sieltä eroteltiin ja kerättiin tutkimuksen kannalta olennaiset asiat Taulukkoa 1 apuna käyttäen. Eroteltu aineisto jaettiin kuitenkin kerättyjen havaintojen perusteella kuuteen eri dimensioon, jotka esitellään seuraavaksi. Dimensiot perustuvat erityisesti Taulukossa 1 esitettyihin kohtiin viestinnän selkeydestä, vertailukelpoisuudesta, riittävydestä ja puutteellisuudesta sekä luotettavuudesta. Näiden aineiston perusteella luotujen dimensioiden avulla päästään selkeämmin käsiksi itse tutkimukseen.

Kuten jo aiemmin todettiin, on vastuullisuudella koko ajan suurempi vaikutus kuluttajan valintoihin ja se on myös yksi osatekijä matkustajan valitessa itselleen sopivaa lentoyhtiötä. Kaikilla case-yrityksillä onkin kunnianhimoiset tavoitteet vastuullisuuden suhteen:

*”Finnairin tavoitteena on olla aktiivinen johtaja ympäristövastuun alueella”*

(Finnair 2020b, 134)

*”Norwegian pyrkii olemaan hyvä yrityskansalainen”*

(Norwegian 2020c, 105)

*”Icelandair pyrkii olemaan toimialan johtaja vastuullisuudessa”*

(Icelandair 2020c)

*”SAS pyrkii olemaan etulinjassa kestävämmän lentomatkailun luomisessa”*

(SAS 2020d, 17)

Vastuullisuus ei kuitenkaan rajoitu pelkästään itse toimintaan, vaan myös viestinnällä on tärkeä rooli. Lentoyhtiöiden haitalliset ilmastovaikutukset ovat laajasti tiedossa, joten case-yrityksilläkään ei ole mitään mahdollisuutta raportoida vastuullisuudestaan pelkästään positiivisten asioiden kautta.

#### 4.1.1 Vastuullisuusraporttien löydettävyys

Jotta vastuullisuusraporteilla voidaan edesauttaa kuluttajan kestäviä valintoja, on tärkeää, että kuluttaja ensinnäkin löytää raportin. Kaikkien case-yritysten vastuullisuusraportit löytyivät helposti Googlestä, mutta yritysten nettisivuilta niitä oli hankalampi löytää. Se ei siis ollut asia, joka osuisi ensimmäisenä silmään. Finnairilla, SAS:lla ja Icelandairilla on erikseen varaussivu sekä itse yritystä käsittelevä sivu.

Sekä Finnairilla että SAS:lla varaussivua alaspäin selatessa löytyi erikseen kohta yritysvastuu, jonka takaa vastuullisuusraportti löytyi. Norwegianilla vastuullisuusraportti löytyi sijoittajasuhteiden alta, mikä lähtökohtaisesti ei houkuttele kuluttajia. Icelandairin vastuullisuusraportin löytäminen vaati eniten klikkailua varaussivustolta. Ensin oli mentävä yritystä koskeviin tietoihin, sieltä sosiaaliseen vastuuseen, jonka jälkeen oli vielä avattava ”Vastuullisuusmallimme” -linkki, jonka lopusta löytyi vuosikertomus.

Kaikki valitut case-yritykset siis raportoivat vastuullisuudestaan osana vuosikertomusta, mikä on nykyään yleinen toimintatapa, mutta se voi olla kuluttajalle hankala löytää, mikäli tätä ei ole erikseen mainittu. Etenkin jos olennainen informaatio löytyy vain sijoittajille kohdistetun otsikon takaa.

#### 4.1.2 Informaation esittäminen ja vastuullisuusraporttien ymmärrettävyys

Vastuullisuusraporttien pituus vaihteli merkittävästi. Finnairilla tekstiä oli eniten, 48 sivua, kun taas Norwegianilla vähiten, vain kuusi sivua. Finnair, SAS ja Icelandair raportoivat vastuullisuudestaan GRI-viitekehyksen mukaisesti ja kaikki olivat lisänneet GRI:n sisältöindeksin vastuullisuusraporttinsa liitteeksi. Raporttien rakenne oli hyvin samankaltainen näillä kolmella yrityksellä, joka näkyi heti sisällysluettelossa. Finnairiin, SAS:n ja Icelandairin raportit sisälsivät pääkategorioina yrityksen vastuullisuuden joh-

tamiseen liittyvää informaatiota, ympäristöasioita, työntekijöiden huomioimista, liiketoimintaa sekä lopuksi oli avattu tarkemmin raportissa käytettyä dataa, laskukaavoja, lyhenteitä, viitekehystä yms.

Norwegian puolestaan ei kerro käyttävänsä mitään viitekehystä vastuullisuusraporttinsa muodostamisessa. Yrityksen vastuullisuusraportti rakentui ympäristön, paikallisen kehityksen ja vastuullisen ihmiskulttuurin teemojen kautta. Loppuun oli listattu seuraavan vuoden suunnitelmat ja tavoitteet.

Myös raporttien visuaalinen ilme erosi yritysten välillä. Finnair ja Icelandair käyttivät raporteissaan myös kuvia ja nostoja tärkeiden asioiden korostamiseksi, mutta SAS:lla ja Norwegianilla näitä ei hyödynnetty. SAS tosin käytti kuvia vuosikertomuksen muissa osioissa, mutta varsinaisessa vastuullisuusraportissa näitä ei näkynyt lainkaan. Erityisesti nostoilla voidaan keventää lukijan taakkaa, sillä niihin tiivistyvät tekstin olennaisimmat asiat. Tavallinen kuluttaja, joka ei välttämättä ymmärrä asiasta kovinkaan paljon saa tällöin nopeasti kuvan vastuullisuuden tärkeimmistä osa-alueista. Leipätekstiä voi olla paikoin hyvinkin raskasta lukea, jos aihe ei ole tuttu ja tällöin pääkohtia on vaikea hahmottaa.

Finnair, SAS ja Icelandair havainnollistivat kirjallista informaatiota myös taulukoilla ja diagrammeilla. Norwegianin raportissa oli vain yksi kuvaaja, joka kuvasi hiilidioksidipäästöjen määrää. Kuvaajien visuaalinen ilmaisutapa havainnollistaa erinomaisesti tunnuslukujen kehitystä vuosien varrella ja taulukoista informaatiota on nopeampi hahmottaa kuin varsinaisen leipätekstin seasta. Ilmailualalla painopiste on vahvasti vastuullisuuden kehittämisessä, joten nämä kuvaajat sopivat korostamaan saavutettuja parannuksia.

Vastuullisuusraporttien kielelläkin on vaikutusta kuluttajien ymmärrykseen. Erikielisiä versioita oli Suomesta käsin hankala löytää, kun nettisivut ohjasivat automaattisesti joko suomen- tai englanninkielisille sivuille. Norwegian ja Icelandair julkaisevat kaikki raporttinsa vain englanniksi, Finnairin raportointi tapahtuu sekä suomeksi että englanniksi ja SAS:illa ruotsiksi ja englanniksi. Kaikki lentoyhtiöt profiloituvat vahvasti pohjoismaiseksi toimijoiksi, joten olisi suotavaa, että raportti olisi mahdollista lukea edes jollain pohjoismaisella kielellä, jotta tavallinen kuluttaja voi lukea tietoa äidinkielellään. Iso osa

näiden lentoyhtiöiden matkustajista on kuitenkin pohjoismaalaisia ja virallinen käänös minimoisi mahdolliset vapaasta kääntämisestä aiheutuvat väärinymmärrykset.

Aiemmin todettiin, että kuluttajat jäävät kaipaamaan lisäinformaatiota, kun asioita kuvaillaan vain adjektiiveilla (Scammon 1977, 154). Aineistosta etsittiin koodaamalla erilaisia adjektiiveja, jotka olivat ”green” ja ”environmentally friendly”. Näillä saatiin 5 osumaa Icelandairilla, Norwegianilla 1, Finnairilla 1 ja SAS:lla ei yhtään. Osumat on käyty läpi ja mukaan ei laskettu vakiintuneita ilmaisuja tai erisnimiä. Tämän perusteella voidaankin karkeasti sanoa, että lentoyhtiöt eivät kovin paljoa turhia, mitäänsanomattomia adjektiiveja käytä. Prosenttilukujen taas sanottiin olevan selkeästi ymmärrettävissä kuluttajien silmissä (Scammon 1977, 154). Prosentit ovat laajallekin väestölle helppoja käsittää ja niiden avulla on selkeä verrata lukuarvojen kehitystä. Toisaalta prosenttiluvut yleensä mahdollistavat vertailun vain yrityksen sisällä, eikä niitä voi aina suoraan verrata muihin yrityksiin. Finnairilla näitä löytyi 58 kappaletta, SAS:lla 40, Norwegianilla vain 1 ja Icelandairilla 51. Näiden yleistysten perusteella informaatiota on siis yleisesti ilmaistu kuluttajaystävällisessä ja havainnollistavassa muodossa, mikä auttaa mahdollistamaan kuluttajan kestävätkä ostopäätökset.

#### 4.1.3 Kolmannet osapuolet raportoinnissa

Kuluttajille vastuullisuudesta viestitään nykyään useimmiten erilaisten kolmannen osapuolen valvomien ympäristömerkintöjen avulla (Shao 2016, 87; Gosselt et al. 2017, 413) ja varsinaisten ympäristömerkintöjen sijaan case-yritysten vastuullisuusraporteisakin esiintyy erilaisia kolmannen osapuolen vahvistamia saavutuksia ja yhteisiä tavoitteita. Näiden syvälinen ymmärtäminen vaatii kuitenkin kuluttajalta lisää omaa kiinnostuneisuutta ja tiedonhakua, jotta saadaan selville, mitä nämä kaikki erilaiset merkinnät kertovat yhtiöiden todellisista vastuullisuustoimista. Lisäksi erilaisten merkintöjen vertailu on haastavaa. Toisaalta kolmannen osapuolen valvomat merkinnät lisäävät vastuullisuusviestinnän luotettavuutta kuluttajan silmissä (Gosselt et al. 2017, 414)

Case-yritysten vastuullisuusraporteissa mainitaan yhteensä yli 20 järjestöä, joiden jäsenenä ne toimivat sekä erilaisia tahoja, joiden sopimuksiin ne ovat sitoutuneet ja/tai joiden kanssa tehdään yhteistyötä. Ei ole mikään ihme, jos kuluttaja kokee tiedon ver-

tailukelvottomaksi, kun sitä pitäisi lähestyä vertailemalla näitä kaikkia yhteisiä tavoitteita ja sääntöjä. Informaatio ei ole helposti saatavilla yhdestä paikasta, vaan se on pirstaloitunut eri tahojen myötä. Lisäksi erinäisten tavoitteiden asettaminen paremmuusjärjestykseen on hankalaa. Esimerkiksi kumpi on tärkeää sähköisten lentokoneiden kehittäminen vai kestävämpien polttoainevaihtoehtojen luominen?

Näiden lisäksi vedotaan eri tahojen myöntämiin palkintoihin ja tunnustuksiin. Esimerkiksi Norwegian (2020c, 106) kertoo olleensa ICCT:n (International Council on Clean Transportation) mukaan polttoainetehokkain lentoyhtiö Atlantin ylittävillä reiteillä. Icelandairin (2020c) oman asiakaskyselyn perusteella he sanovat matkustajiensa sijoittavan heidät kolmen parhaan lentoyhtiön joukkoon yritys vastuun perusteella. Omien asiakaskyselyjen tuloksiin vetoaminen tällaisessa asiassa on melko kyseenalaista, mutta sen lisäksi Icelandair (2020c) on saavuttanut korkeimman tason IATA:n IEnvA ympäristösertifikaattiohjelmassa.

Kaiken tämän päälle Finnair, SAS sekä Norwegian ovat varmentaneet koko vastuullisuusraporttinsa ulkopuolisella varmentajalla. SAS on käyttänyt vastuullisuusraporttinsa varmentajana KPMG:tä, Finnair PwC:tä ja Norwegian Deloittea. Icelandair ei ole varmentanut vastuullisuusraporttia lainkaan (Icelandair 2020c).

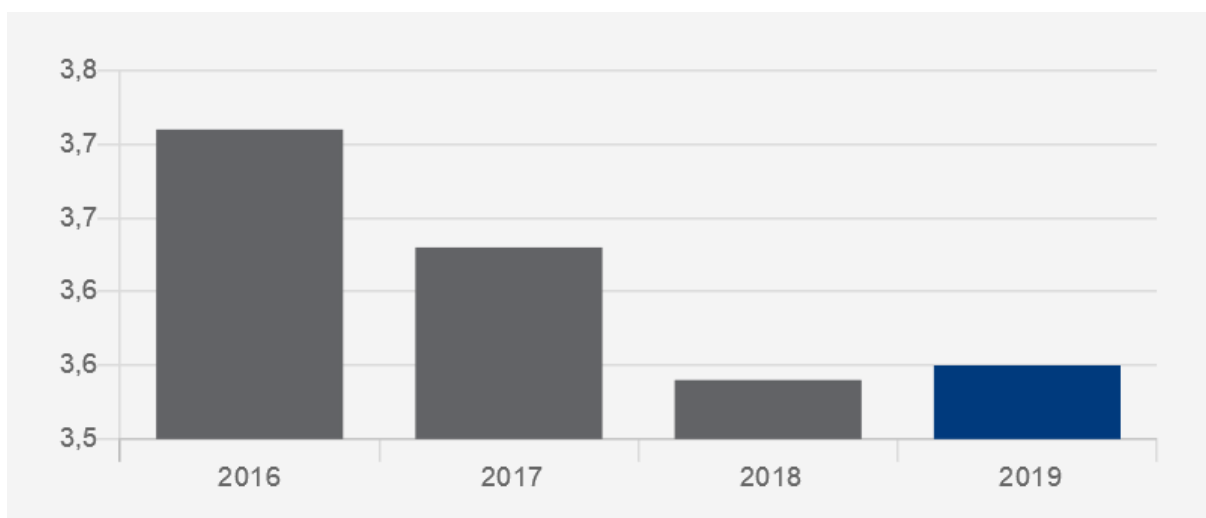
Lentoyhtiöiden vastuullisuustavoitteita lähestytään lähinnä näiden kolmansien osapuolien kautta. Esimerkiksi Norwegian (2020c, 106) toteaa suoraan, että hiilidioksidipäästöjen laskeminen vaatii teknologian kehittymistä. Lentoyhtiöt ovat kyllä mukana tavoittelemassa yhteisiä päämääriä, mutta lopullinen vastuu sysätään muille ja yritysten omat kestävä kuluttamisen edistystavat jäävät avoimemmaksi.

#### 4.1.4 Laskutavat ja numeraalinen informaatio

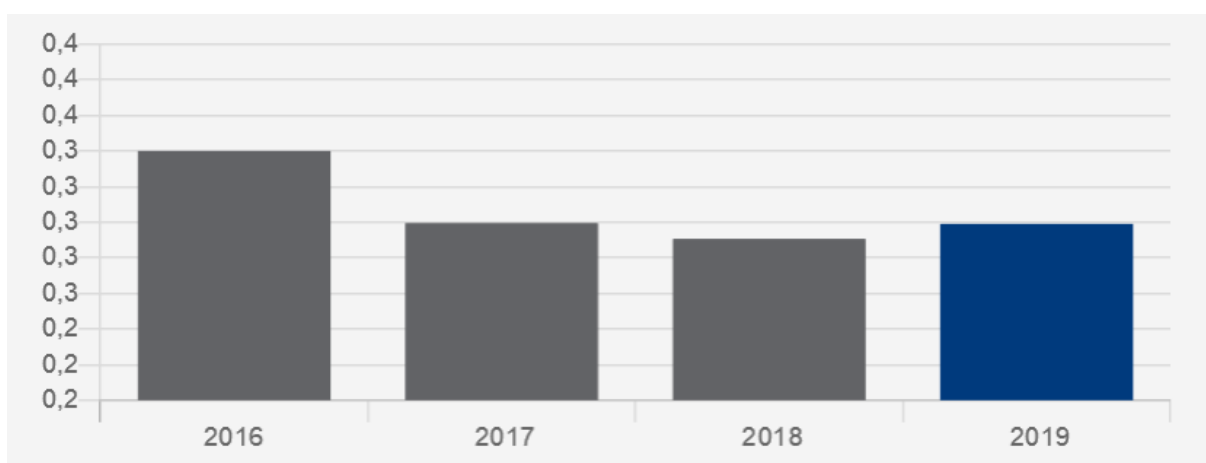
Joitakin vastuullisuuden osa-alueita voidaan kuvata numeroilla. Kuitenkin koska ilmailualan vastuullisuusraportoinnille ei ole muodostunut yhtenäistä raportointistandardia (Okumus et al. 2020, 390), case-yhtiöidenkin raporteissa esiintyy erilaisia ilmaisutapoja esimerkiksi polttoainetehokkuudelle sekä hiilidioksidipäästöjen määrälle. Kaikkea informaatiota ei tietenkään ole mahdollista asettaa numeeriseen muotoon, mutta edes numerot eivät aina ole yksiselitteisiä, kun laskutapoja on monia.



Finnair (2020b, 143) laskee polttoainetehokkuutensa hyötykuormaan suhteutettuna (RTK), jolloin huomioidaan lentokoneen matkustajatäyttöaste, kuljetetun rahdin määrä sekä lähtö- ja määräasemien välinen etäisyys. Icelandair taas ilmoittaa polttoainetehokkuuden suhteessa toteutuneisiin matkustajakilometreihin (RPK) sekä operationaalisiiin tonnikilometreihin (OTK) (Icelandair 2020c). Nämä eroavat huomattavasti toisistaan, kuten Icelandairin pylväsdiagrammeista voidaan nähdä.



Kuva 1: Icelandairin polttoaineen kulutus suhteessa matkustajakilometreihin (Icelandair 2020c)



Kuva 2: Icelandairin polttoaineen kulutus suhteessa operationaalsiin tonnikilometreihin (Icelandair 2020c)

On erittäin havainnollistavaa, että Icelandair julkaisee kaksi erilaista diagrammia, mutta tästä voidaan myös nähdä, miten helposti raportin lukijoita voidaan johtaa harhaan. Ylempi pylväsdiagrammi esittää polttoaineen kulutuksen laskeneen paljon radikaalimmin kuin alempi. Icelandair ei ole myöskään ilmaissut tarkkoja laskukaavoja näille luvuille.

ICAO (2020, 17) kuitenkin kertoo, että Icelandairin käyttämä RPK-laskutapa ei huomioi esimerkiksi ilmaiseksi matkustavia, alennettuun hintaan maksavia työntekijöitä tai lapsia, jotka matkustavat ilman omaa istumapaikkaa. SAS (2020d, 132) ilmoittaa myös hiilidioksidipäästönsä vastuullisuusraportissa suhteessa matkustajakilometreihin (PK). Tässä laskutavassa taas huomioidaan edellä mainitut asiat, joita Icelandair ei huomioi. Toisaalta case-yritykset ovat kuitenkin suhteellisen selkeästi ilmaisseet, mitä laskutapa ovat käyttäneet, vaikkakaan itse laskutapoja ei ole aina avattu.

Osa vastuullisuuteen liittyvästä informaatiosta, esimerkiksi erilaiset ympäristöverot ja kuluttajien maksamat kompensatiomaksut liittyvät rahaan. Kaikissa Pohjoismaissakin on kuitenkin käytössä eri valuuttayksiköt, joten rahamääräisten summien vertailu ei anna kuluttajalle absoluuttista totuutta kurssierojen vaihdellessa. Lisäksi myös verotussäännöt vaihtelevat eri maiden välillä.

#### 4.1.5 Erilaiset lentokoneet

Lentokoneilla on keskeinen rooli lentomatkustamisessa ja lentoyhtiöt painottavatkin vastuullisuusraporteissaan nykyaikaisen ja polttoainetehokkaan laivaston tärkeyttä vastuullisuustavoitteiden saavuttamisessa. Finnairin laivaston keski-ikä on noin 10 vuotta, SAS:n 10,2 vuotta ja Norwegianin 4,6 vuotta. Icelandairilla tietoa tästä ei löytynyt.

Lentoyhtiöiden laivasto koostuu omista ja vuokratuista koneista ja näiden lisäksi osa vuokrakoneiden lennoista lennetään myös vuokramiehistöillä (wet lease). Vastuullisuusraporteissa lentokoneista kerrotaan kuitenkin lähinnä ”parhaimpien” mallien kautta ja siitä, miten ne ovat kehittyneet muista, aiemmin käytetyistä malleista. Kaikilla lentoyhtiöillä parhaimmaksi lentokoneeksi on kuitenkin mainittu eri malli ja kuluttajan

on vaikea saada tietoa näiden ympäristövaikutuksista. Lisäksi näiden koneiden osuus koko laivastosta on kuitenkin varsin pieni.

Finnairin (2020b, 141) paras lentokone on Airbus A350. SAS:lla Airbus A350 otetaan käyttöön vasta vuonna 2020, joten tarkasteluvuoden parhaat lentokonemallit SAS:lla olivat Airbus A320neo sekä Airbus A330E (SAS 2020c 9, 24). Icelandair ja Norwegian operoivat Boeingin valmistamilla koneilla. Norwegianin polttoainetehokkain lentokonemalli on Boeing 787 Dreamliner (Norwegian 2020c, 107). Icelandair kertoo polttoainetehokkaimman lentokoneensa olevan Boeing 737-MAX, joita oli kuusi kappaletta, mutta nämä kuitenkin poistettiin käytöstä jo maaliskuussa 2019 (Icelandair 2020c). Tällöin niiden merkitys koko vuodelle jäi varsin vähäiseksi. Lentokoneita vertaillessa on otettava huomioon se, että matkustajalla ei kuitenkaan ole mahdollisuutta valita haluamaansa, polttoainetehokkainta lentokonetta.

#### 4.1.6 Puutteellinen informaatio

Vastuullisuusviestinnästä puhuttaessa on olennaista myös analysoida sitä, mitä raportit jättävät kertomatta ja millaiset asiat vaikuttavat lukujen taustalla. Finnair (2020b, 146) esimerkiksi myöntää, että joidenkin asioiden kasvihuonevaikutusta on mahdotonta arvioida, koska päästökerrointa ei joko ole saatavilla tai asiasta ei yksinkertaisesti tiedetä tarpeeksi.

Kuten edellä jo todettiin, osa lentoyhtiöiden suorittamista lennoista suoritetaan myös toisten lentoyhtiöiden vuokratuilla koneilla tai kokonaan toisen yhtiön operoimalla lennolla, jolloin kuluttajan on vaikeampi saada tietoa näiden lentokoneiden toiminnasta eivätkä case-yrityksetkään voi radikaalisti vaikuttaa muiden lentoyhtiöiden käyttämien koneiden päästöihin tai muihin ympäristövaikutuksiin. Kuluttajalle voi siis käytännössä olla osittain turhaa edes tutustua valitsemansa lentoyhtiön vastuullisuuskäytänteisiin, jos lento operoidaan toisen lentoyhtiön koneella, eivätkä luvatut käytänteet toteudu.

Finnair (2020b, 143) myöntääkin, että ”mahdollisuudet vaikuttaa yhteistyökumppaneilta vuokrattujen lento-operaatioiden polttoainetehokkuuteen rajoittuvat pääasiassa reittisuunnitteluun, lentokaluston käyttöön ja käyttöasteoptimointiin”. Lisäksi Finnair (2020b, 143) toteaa, että ”toimet polttoainetehokkuuden parantamiseksi painottuvat

vain yhtiön itsensä operoimaan lentoliikenteeseen”. Vastuullisuusraporteissa kerrotut vastuullisuuden kehitystoimenpiteet voivatkin olla täysin turhia, jos vuokrattuja lentokoneita ei huomioida tähän.

Finnairilla wetlease-lennot kuitenkin otetaan huomioon polttoainetehokkuuden laskussa (Finnair 2020c, 143), mutta todellista tietoa polttoaineen kulutuksesta ei ole aina saatu (s. 163). Myös SAS (2020d, 29) laskee wetlease-lennot mukaan ainakin hiilidioksidipäästöihin. Norwegianilla ja Icelandairilla ei ole kerrottu, sisältyvätkö nämä wetlease-koneet vastuullisuusraportointiin. Kuitenkin jo se, ettei todellisia tunnuslukuja aina ole saatavilla voi vääristää informaatiota, kun lukuja joudutaan arvioimaan.

Icelandair (2020c) vuokrasi kesällä 2019 viisi lentokonetta korvaamaan käytöstä poistettuja Boeing 737 MAX -koneita. Nämä koneet olivat Boeing 757, Boeing 767 (3kpl) sekä Airbus A319. Käytöstä poistettujen lentokoneiden oli tarkoitus kattaa lähes 30 % Icelandairin koko matkustajakapasiteetista vuonna 2019 (Icelandair 2020c), joten myös vuokrakoneiden merkitys on ollut merkittävä.

Lisäksi lentoyhtiöt ottavat esiin jätteiden käsittelyn sekä kierrättämisen, mutta Icelandairin (2020c) raportissa todetaan myös se tosiasia, että kaikissa kohteissa matkustamojätteen lajittelu ei edes ole käytännössä mahdollista. Tällöin tämäkin toimenpide jää osittain vain suunnitelman tasolle.

#### 4.1.7 Vastuullisuusviestinnän onnistuminen

Aineistosta kerätyn tiedon pohjalta ja Taulukossa 1 esitellyn teorian avulla tehtiin taulukko 3, jonka Plussat-puoli sisältää vastuullisuusviestinnän keinoja, jotka auttavat mahdollistamaan kestävästä kuluttamisesta ja Miinukset-puoli taas päinvastoin niitä vastuullisuusviestinnän keinoja, jotka hankaloittavat kestävästä kuluttamisesta. Taulukon 1 teoria tiivistettiin tutkimusaineiston pohjalta neljään kategoriaan. Taulukko tiivistää havainnot siitä, miten case-yritykset ovat käytännössä onnistuneet vastuullisuusviestinnässään. Yleisesti voidaan havaita, että enemmän havaintoja on kasautunut Miinuspuolelle, eli vastuullisuusviestinnän piirteisiin, jotka haittaavat kestävästä kuluttamisesta.

Taulukko 2: Vastuullisuusviestintä case-yrityksissä

INFORMAATION	PLUSSAT	MIINUKSET
Vertailukelpoisuus	GRI-standardi	Erilaiset laskutavat, valuuttaerot
Riittävyys		Vuokralentokoneet
Esitystavat	Nostot, selkeä rakenne, visuaalisuus, taulukot	Vuosikertomuksen osa, julkaisukieli, uusimpien lentokoneiden korostaminen
Luotettavuus	Raportin varmennus, kolmansien osapuolien tavoitteet	Vastuun pakoilu, tuntemattomat vaikutukset

Informaation vertailukelpoisuutta yritysten välillä lisättiin GRI-standardilla, joka mahdollisti yhtenevän rakenteen raporttien välillä. Yhtenevästä rakenteesta huolimatta käytössä oli kuitenkin erilaisia laskukaavoja sekä eri valuuttoja, joita on vaikeampi verrata keskenään. Itse rakenteen lisäksi informaation esitystä tehostettiin visuaalisesti taulukoilla sekä nostamalla tärkeimmät asiat esiin. Kuluttajan kannalta ongelmaksi voi kuitenkin nousta se, että raportit olivat osana vuosikertomusta ja osa oli saatavilla vain englanniksi. Lisäksi raporteissa painotettiin erityisesti yhtiöiden polttoainetehokkaimpia koneita, jotka eivät kuitenkaan kerro koko totuutta laivastosta ja muiden lentokoneiden vaikutukset jäivät kertomatta.

Tiedon puutteellisuus tuli ilmi myös erityisesti vuokralentokoneisiin liittyvän informaation sekä osittain tuntemattomien ympäristövaikutusten kautta. Informaation luotettavuutta parannettiin raporttien ulkopuolisella varmennuksella sekä erilaisilla kolmansien osapuolien vahvistamilla tavoitteilla. Luottamusongelmat liittyvät myös tuntemattomiin vaikutuksiin sekä siihen, että monet tulevaisuuden tavoitteet oli sysätty muille tahoille, kuten lentokoneiden valmistajille.

Raportoinnin takana olevaan strategiaan on mahdotonta ottaa kantaa, sillä se ei ole julkista tietoa. Kuitenkin taulukossa 1 mainittu kuluttajan osallistaminen vastuullisuusviestintään tuli myös ilmi palautekyselyiden avulla. Kolmansien osapuolien merkitys vastuullisuusviestinnälle on hyvin kompleksinen, sillä vaikka ne lisäävät luotettavuutta,

ne myös hajaannuttavat tiedon useaan eri paikkaan, mikä vaikeuttaa informaation saatavuutta lukijalle.

## **4.2 Kestävä lentomatkustaminen vastuullisuusviestinnässä**

Kaikki case-yritykset mainitsivat raporteissaan YK:n kestävän kehityksen tavoitteet, joista yksi on kestävä kuluttaminen ja tuotanto (United Nations 2020). SAS ja Icelandair mainitsevat tämän yhtenä yritysten tärkeimmistä tavoitteista. Norwegianilla se ei kuulunut päätavoitteisiin ja Finnair ei eritellyt tärkeimpiä kehityskohteitaan.

Finnairin toimitusjohtaja Topi Manner kuitenkin sanoo, että yrityksessä uskotaan yksittäisen matkustajan teoilla olevan merkitystä, minkä vuoksi he jakavat informaatiota polttoaineen kulutuksesta ja asioista, joihin matkustaja voi vaikuttaa (Finnair 2020b, 5). Hän ei kuitenkaan avaa sen tarkemmin, mitä nämä asiat ovat. Myös SAS (2020d, 27) kertoo lisäävänsä kuluttajan mahdollisuuksia matkustaa vastuullisemmin ja Norwegian (2020c, 108) toteaa, että on tärkeää antaa asiakkaille mahdollisuus tehdä muutoksia. SAS (2020d, 141) ottaa esiin yhteistyön asiakkaiden kanssa vastuullisuusratkaisujen kehittämiseksi. Samaten Icelandair (2020c) puhuu omasta vuoropuhelustaan asiakkaiden kanssa, johon sisältyy konkreettisenä esimerkkinä asiakaskysely.

Case-yritysten vastuullisuusraporteissa kestävää kuluttamista lähestyttiin kuitenkin lähinnä kompensatioiden avulla. Käytännössä tämä tarkoittaa lisämaksua, joka ohjataan erilaisiin vastuullisuushankkeisiin. Asiakkaille tämä on ehkä näkyvin keino vaikuttaa itse lentoyhtiöiden vastuullisuustoimintaan. Kompensaatiotkaan eivät kuitenkaan poista lentomatkasta syntyviä haitallisia vaikutuksia, vaan niillä pyritään tukemaan muuta vastuullisuutta edistävää toimintaa.

Finnairilla (2020b, 145) asiakkaat voivat valita kompensatian kohteeksi päästöjä vähentävän hankkeen: hiilidioksidipäästöjen hyvittämisen ja/tai biopolttoaineelle lentämisen. Norwegian (2020c, 106-107) käyttää kompensatiovarat YK:n ja the Gold Standardin varmistamiin projekteihin Laosissa, Vietnamissa sekä Thaimaassa ja vuonna 2019 Norwegianin 25 000 asiakasta kompensoi hiilidioksidipäästöjä yhteensä 4 500 tonnia. Lisäksi Norwegianin asiakkailla on mahdollisuus tehdä lahjoituksia Unicefille (Norwegian 2020c, 108).

Icelandairin kompensatiot ohjataan Kolvidurille, islantilaiselle hiilirahastolle, joka istuttaa puita ja kasvattaa metsiä Islannissa (Icelandair 2020c). SAS taas tukee kompensatiovaroilla uusiutuvan energian projekteja Aasiassa ja vuonna 2019 kompensoitiin 1.2 miljoonaa tonnia hiilidioksidipäästöjä tai 32 % kaikista matkustajiin liittyvistä hiilidioksidipäästöistä (SAS 2020d, 135). SAS (2020d, 12) yhdistää kuluttajien vastuullisuuden myös EuroBonus -ohjelmaan sekä nuorisolippuihin. Kaikkien EuroBonus-jäsenten ja nuorisolipun ostaneiden hiilidioksidipäästöt hyvitetään. Muilla lentoyhtiöillä ei mainita Plus-ohjelmien vastuullisuusvaikutuksista.

Icelandair, SAS ja Norwegian mainitsevat myös verkkosivuiltaan löytyvästä laskurista, jolla matkustaja voi itse laskea omasta lennostaan aiheutuvat hiilidioksidipäästöt. Tämä on kuluttajalle erittäin konkreettinen tapa selvittää lentonsa seuraukset. SAS kuitenkin toteaa, ettei se käytä laskurissaan useimpien muiden päästölaskureiden kaavaa (2020c, 132). Tämän takia tulokset eivät siis ole täysin vertailukelpoisia keskenään.

SAS:lla (2020d, 30) matkustajan on myös mahdollisuus maksaa ekstraa biopolttoaineesta. SAS ei tee voittoa näillä maksuilla, vaan ne käytetään suoraan biopolttoaineeseen. Tämä on lisäystä siihen biopolttoaineeseen, jonka SAS jo itse ostaa (s. 24). SAS mainitsee myös mahdollisuuden tilata ruuat ennakoon (SAS 2020c, 27) ja Finnair (2020b, 129) kannustaa matkustajia miettimään, miten he pakkaavat. Tämän tarkoituksena on siis parantaa polttoainetehokkuutta, kun lentokoneen massa kevenee (Niu et al. 2016, 85). Tämän lisäksi Norwegian (2020c, 106) toteaa sen, että suorat lennot vähentävät luonnollisesti nousuja ja laskuja, jolloin polttoaineen kulutus sekä hiilidioksidipäästöt vähenevät.

Vastuullisesti lentävä kuluttaja siis kommunikoi lentoyhtiön kanssa esimerkiksi asiakaspalautteen kautta, valitsee suorat lennot kohteeseen, kuuluu kanta-asiakasohjelmaan, kompensoi hiilidioksidipäästöt, pakkaa kevyesti ja tilaa ruuat lennolle ennakoon.

Taulukko 3: Vastuullinen lentomatkustaminen

<b>VASTUULLINEN LENTOMATKUSTAMINEN</b>
Asiakaspalaute
Kompensaatiot
Kanta-asiakasohjelmat
Suorat lennot
Kevyesti pakkaaminen
Ruokien tilaaminen ennakoon

Kuluttajalla on siis useampia mahdollisuuksia tehdä vastuullisia valintoja lentomatkansa liittyen, mutta kaikki nämä vaihtoehdot saattavat tuntua melko pieniltä ja merkityksettömiltä yksittäiselle kuluttajalle. Tämä lieneekin suuri ongelma vastuullisen kuluttamisen tavoitteiden saavuttamisessa. Yksittäiset ihmiset eivät koe, että heidän valinnoillaan on merkitystä suuressa mittakaavassa. Myöskään näiden kuluttajien omien toimien vaikutusta lentomatkan vastuullisuuteen ei ole suoraan raportoitu, joten ne jäävät oman arvioinnin varaan.

Asiakaspalaute on tehokas keino viestiä suoraan lentoyhtiölle, mutta pelkkä palautekaan ei itsessään vielä tarkoita mitään, vaan se vaatii vastaanottavan tahon toimia. Myös kompensaatiot ja niihin liittyen kanta-asiakasohjelmat ovat heikohko ratkaisu lentämisen ympäristöongelmiin, sillä kuten aiemmin mainittiin, eivät ne poista itse haittavaikutuksia. Varsinaisesti kuluttajan selkeimmiksi vaikutusmahdollisuuksiksi nousevatkin siis suorien lentojen valitseminen, kevyesti pakkaaminen ja ruokien ennakkotilaus.

## 5. TULOKSET

Tässä osiossa käydään läpi empiirisen analyysin keskeisimmät havainnot sekä erot ja yhtäläisyydet case-yritysten välillä, jolloin saadaan vastaus tutkimuksen päätutkimuskysymykseen, joka oli ”*Millaiset mahdollisuudet lentoyhtiöiden vastuullisuusviestintä antaa kuluttajan kestäville ostopäätöksille?*”. Samalla tarkastellaan aiempia tutkimuksia ja verrataan tuloksia niihin. Kuten empiirisen osion alussa todettiin, on kaikilla case-yrityksillä suuret tavoitteet vastuullisuuden suhteen ja ne lupailevat erilaisia keinoja,



joilla voidaan lisätä vastuullista lentomatkustamista. Raporteissa nämä eivät kuitenkaan tulleet kovin selkeästi esiin, jolloin ne jäivät vain yksittäisten lausahdusten varaan.

Tutkimus rajattiin globaalilla toimialalla hyvin pieneen maantieteelliseen alueeseen, mutta siitä huolimatta jo ensisilmäyksellä huomattiin Norwegianin raportin eroavan merkittävästi muista lentoyhtiöistä. Viitekehystä ei käytetty ja raportti oli huomattavasti lyhyempi kuin muilla yrityksillä. Tiedon löytämisen en usko olevan este enää 2020-luvulla, vaikka Icelandairin vastuullisuusraportti olikin hieman hankala löytää yrityksen nettisivuilta.

Monet vastuullisuusviestinnän toimet voivat vaikuttaa kuluttajiin joko positiivisesti tai negatiivisesti, mikä hankaloittaa toimivan viestintästrategian muodostamista. Esimerkiksi suurempi tiedon määrä mahdollistaa kattavamman viestinnän, mutta Morsingin ja Schultzin (2006, 329–330) tutkimus ottaa esiin myös mielenkiintoisen näkökulman, että jopa puolet Skandinaviaalisista kaipasi vain minimaalista vastuullisuusviestintää. Toisaalta tämä tutkimus on vanha ja vastuullisuuden merkitys on kasvanut 14 vuodessa huimasti ja nämä ihmiset, jotka eivät ole kiinnostuneita kattavasta informaatiosta tuskin edes ovat kovin potentiaalisia kestäviä kuluttajia. Kuitenkin tällaista mahdollista näkökulmaa palvelukseen yritykset voisivat harkita tärkeiden asioiden nostoa ja korostusta, kuten Finnair ja Icelandair olivatkin tehneet.

Kaikki todistelivat vastuullisuuttaan erilaisten kolmannen osapuolen tavoitteiden, sääntöjen ja järjestöjen kautta. Kolmannet osapuolet tiedettävästi lisäävät kuluttajien luottamusta, mutta niiden laaja skaala hämmentää kuluttajaa ja tekee oikeasti vastuullisten toimijoiden löytämisen vaikeaksi (Gosselt et al. 2017, 414). Lisäksi vuokrakoneet kattavat usein merkittävän osuuden lentoyhtiöiden laivastosta, joten tehokkaan kuuloiset vastuullisuussuunnitelmat voivat olla vain sanahelinää, jos sitä ei saada kattamaan näitä vuokrakoneita.

Vastuullisen kuluttamisen ja tuotannon (SCP) yhdistäminen johtaa Lorekin ja Fuchsin (2013, 37–38) kuvaamaan heikkoon kestäväan kuluttamiseen, jossa odotetaan teknologisten ratkaisujen ratkaisevan kaikki ongelmat. Lentoyhtiötkin painottavatkin tätä näkökulmaa ja vastuu sysätään lähinnä lentokoneiden valmistajille, vaikkakin case-yritykset kyllä tukivat näiden vastuullisempien innovaatioiden kehitystä. Avoimeksi jääkin,

mitä yritykset itse konkreettisesti tekevät vastuullisen lentomatkailun mahdollistamiseksi.

Kuitenkin on vielä otettava esiin Wagnerin (1997, 32) toteamus, että lopulliseen valintaan vaikuttavat vahvasti myös kuluttajan aiemmat kokemukset ja pohjatiedot. Tällöin viestintä vaikuttaa kuluttajaan yksilöllisesti ja jokaisella on erilaiset odotukset vastuullisuusviestinnälle, joten yritysten on myös yleisellä tasolla mahdotonta saada viestintä kohdistettua joka ikiselle potentiaaliselle asiakkaalle.

Kaikkia vastuullisuuden osa-alueita ei voida lentoyhtiöiden osalta vielä saavuttaa sataprosenttisesti, joten kuluttajan on priorisoitava, mihin osa-alueisiin hän henkilökohtaisesti haluaa panostaa esimerkiksi erilaisten kompensatioiden osalta. Hagmann et al. (2015, 42) tutkimukseen osallistuneista 66,8 % olisi valmis maksamaan ylimääräiset 5 euroa vähentääkseen hiilidioksidipäästöjä ja 49,3 % suostuisi maksamaan 10 euroa. Kompensatioita voidaanakin siis pitää varteenotettavana kestävän lentomatkustamisen keinona. Niiden ongelmana on kuitenkin yhä se, etteivät ne suoranaisesti poista haitallisia ympäristövaikutuksia.

Absoluuttisesti kestävimmän valinnan tekeminen on kuitenkin käytännössä mahdotonta. Kuluttaja ei voi itse valita haluamaansa lentokonetta ja raporteissa korostetaan lähinnä polttoainetehokkaimpien koneiden ominaisuuksia ja samalla suurin osa laivastosta jää vaille tätä yksityiskohtaista huomiota. Lentokoneiden vuokrausjärjestelmä saattaa myös osaltaan kumota yritysten omat vastuullisuustoimet. Monia vastuullisuuden osa-alueita ei edes voida mitata numeraalisesti, mikä tekee vertailusta haastavaa ja ne osa-alueet, jotka ilmaistaan numeroin, on yhteisten standardien ja laskumenetelmien puuttuessa laskettu hyvin eri tavoin. Lisäksi kolmannet osapuolet tekevät informaatiosta pirstaleista, sillä vastuullisuustavoitteet on rakennettu lähinnä muiden tahojen ja niiden kehityksen pohjalta.

Tutkimukseni ottaa esille nimenomaan ilmailualan ongelman vuokrakoneiden vaikutuksesta vastuullisuusraportointiin, jota ei juurikaan ole aiemmin tutkittu. Näitä vuokrakoneita ei välttämättä huomioida ollenkaan raportoinnissa tai tiedot niiden vaikutuksista voivat olla puutteellisia, mikä vääristää vastuullisuusraporttien tietoa. Samaten raportointi keskittyy vain parhaiden lentokoneiden ominaisuuksiin ja osa raportoiduista

vastuullisuustoimista, kuten kierrätys, ei edes ole aina mahdollista. Tämä voi saada aikaan vääristyneen mielikuvan kuluttajalle.

#### **4. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET**

Tutkimuksen tavoitteena oli siis selvittää, minkälaiset mahdollisuudet lentoyhtiöiden vastuullisuusviestintä antaa kuluttajan vastuullisille ostopäätöksille. Teoriaosiossa pohjustettiin tutkimusta käymällä läpi sekä vastuullisuusviestintään että kestävään kuluttamiseen liittyvää kirjallisuutta ja näiden käsitteiden välistä yhteyttä sekä sitä, mitä vastuullinen kuluttaminen tarkoittaa lentomatkamisen osalta.

Lentoyhtiöt ovat kestävän kuluttamisen kannalta hankala tutkimuskohde, sillä ilmailualan tärkeimmät vastuullisuustavoitteet ovat toistaiseksi saavuttamattomissa. Lentoyhtiöt eivät myöskään voi lähestyä aihetta käskemällä matkustajia rajoittamaan lentämistä, koska yritysten on kuitenkin myös tuotettava voittoa. Vastuullisuustavoitteita on kuitenkin lähdetty lähestymään yhteisillä sopimuksilla, rajoituksilla sekä päämäärillä.

Kestävän lentomatkamisen mahdollisuudet saatavilla olevan informaation pohjalta ovat kohtalaisen heikot, mikä johtuu pirstaloituneesta ja mahdollisesti puutteellisestakin informaatiosta, jota on vaikea verrata muiden alan toimijoiden välillä. Vertailukelvottoman informaation syinä ovat erilaiset raportointi- ja laskutavat sekä osaltaan myös se, ettei joitain osa-alueita vielä edes tunneta tarpeeksi. Täysin yhtenäinen ja yksiselitteisen vertailukelpoinen vastuullisuusviestintä on kuitenkin käytännössä mahdotonta saavuttaa etenkin ilmailualalla sen globaalien luonteen takia.

Tulokset vastaavat aiempia tutkimuksia sen osalta, että informaatio on kuluttajalle hämmentävää ja epämääräistä pirstaleisuuden ja vertailukelvottomuuden takia. Lisäksi esiin nousivat ilmailualan ongelmat vastuun ja kehityksen sysäämisestä muille tahoille sekä informaation vääristyminen toimialalle tyypillisen vuokrausjärjestelmän myötä.

#### **4.1. Tutkimuksen rajallisuus ja jatkotutkimukset**

Kuten jo tutkimuksen rajauksessa todettiin, käsittelee tämä tutkimus vain pohjoismaisia lentoyhtiöitä, jolloin alueellinen raja on maailmanlaajuisesti hyvin pieni. Tutkimusta voisi mahdollisesti jatkaa keräämällä kvantitatiivista dataa ja laajentamalla tutkimusaluetta, sillä lentoyhtiöiden kansainvälinen toiminta vaikuttaa niin ihmisiin kuin ympäristöön globaalisti. Samalla saataisiin kattavampi kuva siitä, miten viestintä eroaa esimerkiksi eri maanosien välillä.

Tässä tutkimuksessa aineistona käytettiin vain vastuullisuusraportteja, jotka ovat kuitenkin vain yksi vastuullisuusviestinnän muoto. Aiheesta voitaisiin saada erilainen käsitys, jos tutkittaisiin vain kuluttajille suunnattua mainontaa esimerkiksi sosiaalisissa medioissa. Lisäksi tutkimuksen luotettavuutta rajoittaa toimivan vastuullisuusviestinnän käsitteiden ja kriteerien hajanaisuus.

Toinen vaihtoehto olisi jatkaa tätä nimenomaista tutkimusta tekemällä haastatteluja kuluttajille, jotta voidaan konkreettisesti selvittää, miten vastuullisuusviestintä vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kestävään kuluttamiseen liittyvät kysymykset koskevat monia tieteenaloja, joita ovat taloustieteen lisäksi muun muassa psykologia, sosiologia, antropologia, teologia sekä moraalifilosofia ja tämän vuoksi yksittäinen tutkimus ei voikaan ratkaista kaikkia asiaan liittyviä ongelmia (Wagner 1997, 2). Eri tieteenalojen näkökulmat voisivatkin antaa erilaisia ratkaisuja tutkimukselle.

Myös tutkimuksessa esiin nousutta näkökulmaa vuokratoneiden vaikutuksesta vastuullisuusraporttiin olisi mielenkiintoista tutkia tarkemmin, jotta saataisiin selville, mikälainen merkitys niillä todellisuudessa on vastuullisuusraporteissa jaettavaan informaatioon ja vääristävätkö ne tätä informaatiota.

#### **4.2 Tulevaisuudennäkymät**

On mielenkiintoista nähdä, saadaanko esimerkiksi Euroopan Unionin sisälle luotua tulevaisuudessa yhtenäiset standardit vastuullisuusraportointiin, jotka lisäisivät raport-

tien vertailukelpoisuutta yritysten sekä maiden välillä. Tämä saattaisi vähentää kuluttajien kokemaa hämmennystä ja epäluottamusta yritysten vastuullisuusviestintää kohtaan.

Aiemmin myös todettiin, että käsitykset vastuullisuudesta muuttuvat koko ajan (Morsing & Schultz 2006, 332), ja kuluvan vuoden koronapandemia ei voi olla vaikuttamatta näihin käsityksiin, lentoyhtiöiden vastuullisuustoimiin sekä -raportointiin, sillä niillä on ollut hyvin kriittinen rooli viruksen levitessä juuri lentomatkojen myötä. Matkustajat tuskin ovat aiemmin olleet kovin kiinnostuneita lentoyhtiöiden tekemästä työstä tartuntatautien leviämisen estämiseksi, eikä tätä juuri mainittu vastuullisuusraporteissakaan, mutta tällä hetkellä se on varmasti melko vahvasti jokaisen lentomatkojen harkitsevat mielessä. Tämä painostaa lentoyhtiöitä tekemään töitä virusten leviämisen ehkäisemiseksi sekä viestimään siitä tehokkaasti kuluttajille. Toisaalta kuluvana vuonna lentomatkojen määrä on myös laskenut radikaalisti, mikä sekin tulee näkymään vastuullisuusraportoinnissa esimerkiksi päästöjen vähenemisenä.

Tämän ennennäkemättömän tilanteen lisäksi 2020 on myös selkeä tavoitevuosi, kun monet lentoyhtiöt ovat sitoutuneet tavoitteeseen hiilineutraalista kasvusta tästä vuodesta eteenpäin. Onkin kiinnostavaa nähdä, miten tämä tavoite on saavutettu ja miten se saadaan kanavoitua raportointiin.

## LÄHDELUETTELO

Adomßent, M. & Godemann, J. (2011) Sustainability Communication: An Integrative Approach. Teoksessa: Godemann, J. & Michelsen, G. (toim.) Sustainability Communication: Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundation. Dordrecht, Springer Netherlands

Akenji, L. (2014) Consumer scapegoatism and limits to green consumerism. *Journal of Cleaner Production* 63, 13-23

Alniacik, U., Alniacik, E. & Genc, N. (2011) How Corporate Social Responsibility Information Influences Stakeholders' Intentions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 18, 234-245

Brundtland, G. (1987) Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. United Nations General Assembly document A/42/427

Calace, D. (2016) Battle of giants: GRI vs SASB vs IR. [verkkodokumentti]. [Viitattu 8.10.2020]. Saatavilla <https://www.greenbiz.com/article/battle-giants-gri-vs-sasb-vs-ir>

Carrington, M., Chatzidakis, A., Goworek, H. & Shaw, D. (2020) Consumption Ethics: A Review and Analysis of Future Directions for Interdisciplinary Research. *Journal of Business Ethics*

Coles, T., Fenclova, E. & Dinan, C. (2013) Tourism and Corporate Social Responsibility: A Critical Review and Research Agenda. *Tourism Management Perspectives* 6, 122-141

Crane, A. & Glozer, S. (2016) Researching Corporate Social Responsibility Communication: Themes, Opportunities and Challenges. *Journal of Management Studies*, 53, 7, 1223-1252

Dawkins, J. (2004) Corporate Responsibility: The Communication Challenge. *Journal of Communication Management* 9, 2, 108-119

Delmas, M. A. & Burbano, V. C. (2011) The Drivers of Greenwashing. *California Management Review* 54, 1, 64-87

Dickinson, J. E. & Peeters, P. (2014) Time, Tourism Consumption and Sustainable Development. *The International Journal of Tourism Research*. 16, 1, 11-21.

Elkington, J. (1994) Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. *California Management Review*. 36, 2, 90-100

Eskola, J. & Suoranta, J. (1998) Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. Tampere

Euroopan Komissio (2020) Non-financial reporting [verkkosivu]. [Viitattu 2.11.2020]. Saatavilla: [https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/company-reporting-and-auditing/company-reporting/non-financial-reporting\\_en](https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/company-reporting-and-auditing/company-reporting/non-financial-reporting_en)

Euroopan Komissio (2001) GREEN PAPER: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility [verkkodokumentti]. [Viitattu 24.22.2020]. Saatavilla: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/DOC\\_01\\_9](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/DOC_01_9)

Finnair (2020a) Finnair yrityksenä: Finnair lyhyesti [verkkosivu]. [Viitattu 20.10.2020]. Saatavilla: <https://company.finnair.com/fi/finnair-yrityksena/finnair-lyhyesti>

Finnair (2020b) Vuosikertomus 2019 [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.11.2020]. Saatavilla: [https://vuosikertomukset.net/resources/Finnair/fin/vuosikertomukset/Finnair\\_vuosikertomus\\_2019.pdf](https://vuosikertomukset.net/resources/Finnair/fin/vuosikertomukset/Finnair_vuosikertomus_2019.pdf)

Fuentes, C. (2014) Managing green complexities: consumers' strategies and techniques for greener shopping. *International Journal of Consumer Studies* 38, 485-492

Godemann, J. & Michelsen, G. (2011) Sustainability Communication: Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundation. Dordrecht, Springer Netherlands

Gosselt, J. F., van Rompay, T. & Haske, L. (2017) Won't Get Fooled Again: The Effects of Internal and External CSR ECO-Labeling. *Journal of Business Ethics* 155, 2, 413-424

Gössing, S., Humpe, A. & Bausch, T. (2020) Does 'flight shame' affect social norms? Changing perspectives on the desirability of air travel in Germany. *Journal of Cleaner Production* 266, 1-10

Hagmann, C., Semeijn, J. & Vellenga, D. B. (2015) Exploring the Green Image of Airlines: Passenger Perceptions and Airline Choice. *Journal of Air Transport Management* 43, 37-45

Horsmanheimo, P. & Steiner, M.-L. (2018) *Tilintarkastus: asiakkaan opas. 5. uudistettu painos*. Helsinki: Alma.

IATA (2020) Working Towards Ambitious Targets [verkkosivu]. [Viitattu 2.11.2020]. Saatavilla: <https://www.iata.org/en/programs/environment/climate-change/>

ICAO (2020) Introduction to Air Transport Statistics [verkkodokumentti]. [Viitattu 6.12.2020].

Icelandair (2020a) Icelandairin historia [verkkosivu]. [Viitattu 20.10.2020]. Saatavilla: <https://www.icelandair.com/fi-fi/tietoja/historia/>

Icelandair (2020b) Tietoja Icelandairista [verkkosivu]. [Viitattu 2.11.2020]. Saatavilla: <https://www.icelandair.com/fi-fi/tietoja/>

Icelandair (2020c) Icelandair Group Annual Report 2019 [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.11.2020]. Saatavilla: <https://annualreport2019.icelandairgroup.is/>

Jackson, T. (2005) *Motivating Sustainable Consumption: A Review of Evidence on Consumer Behaviour and Behavioural Change*



Karakoc, T. H., Colpan, C. O., Altunas, O. & Sohret, Y. (2019) Sustainable Aviation. Cham: Springer International Publishing

Kolk, A. (2004) A decade of sustainability reporting: developments and significance. *International Journal of Environment and Sustainable Development* 3, 1, 51-64

Kovacic Lukman, R., Glavic, P., Carpenter, A. & Virtic, P. (2016) Sustainable consumption and production – Research, experience, and development – The Europe we want. *Journal of Cleaner Production* 138, 2, 139-147

Kruse, L. (2011) Psychological Aspects of Sustainability Communication. Teoksessa: Godemann, J. & Michelsen, G. (toim.) Sustainability Communication: Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundation. Dordrecht, Springer Netherlands

Kurittu, K. (2018) Yritysvastuuraportointi – Kiinnostavan viestinnän käsikirja. Alma Talent

Landrum, N. E. & Ohsowski, B. (2017) Identifying Worldviews on Corporate Sustainability: A Content Analysis of Corporate Sustainability Reports. *Business strategy and the environment* 27, 1, 128-151

Lee, B.-K. & Lee, W.-N. (2004) The Effect of Information Overload on Consumer Choice Quality in an On-Line Environment. *Psychology & Marketing* 21, 3, 159-183

Line, N. D., Hanks, L. & Zhang, L. (2016) Sustainability communication: The effect of message construals on consumers' attitudes towards green restaurants. *International Journal of Hospitality Management* 57, 143-151

Liu, W., Oosterveer, P. & Spaargaren, G. (2016) Promoting sustainable consumption in China: a conceptual framework. *Journal of Cleaner Production*

Longo, C., Shankar, A. & Nuttall, P. (2017) "It's Not Easy Living a Sustainable Lifestyle": How Greater Knowledge Leads to Dilemmas, Tensions and Paralysis. *Journal of Business Ethics*. 154, 3, 759-779

Lorek, S. & Fuchs, D. (2013) Strong sustainable consumption governance – precondition for a degrowth path? *Journal of Cleaner Production* 38, 36-43

Lynes, J. & Andrachuk, M. (2008) Motivations for corporate social and environmental responsibility: A Case Study of Scandinavian Airlines. *Journal of International Management*. 14, 4, 377-390.

Lyon, T. P. & Maxwell, J. W. (2011) Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. *Journal of Economics & Management Strategy* 20, 1, 3-41

Mak, B. L. M., Chan, W. W. H., Wong, K. & Zheng, C. (2007) Comparative studies of standalone environmental reports – European and Asian airlines. *Transportation Research. Part D, Transport and environment*. 12, 1, 45-52

Mazareanu, E. (2020) Global air traffic – scheduled passengers 2004-2021. Statista. [Verkkosivu]. [Viitattu 2.11.2020]. Saatavilla: <https://www-statista-com.ezproxy.cc.lut.fi/statistics/564717/airline-industry-passenger-traffic-globally/>

McDonald, S., Oates, C. J., Thyne, M., Timmis, A. J. & Carlile, C. (2015) Flying in the face of environmental concern: why green consumers continue to fly. *Journal of Marketing Management*. 31, 13-14, 1503-1528.

Metsämuuronen, J. (2011) Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä: tutkijalaitos . 4. korjattu laitos. Helsinki: International Methelp

Moisander, J. (2007) Motivation complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies* 32, 404-409

Morsing, M. & Schultz, M. (2006) Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies. *Business Ethics: A European Review* 15, 4, 323-338

Moser, S. C. & Dilling, L. (2008) Towards the social tipping point: Creating a climate for change. Teoksessa: Moser, S. C. & Dilling, L. (toim.) Creating a climate for change: Communicating climate change and facilitating social change. 491-516. Cambridge: Cambridge University Press

Niskala, M., Pajunen, T. & Tarna-Mani, K. (2016) Yritysvastuu: raportointi- ja laskenta-periaatteet. Helsinki: ST-Akatemia Oy

Nissinen, A., Grönroos, J., Heiskanen, E., Honkanen, A., Katajajuuri, J.-M., Kurppa, S., Mäkinen, T., Mäenpää, I., Seppälä, J., Timonen, P., Usva, K., Virtanen, Y. & Vuutilainen, P. (2007) Developing benchmarks for consumer-oriented life cycle assessment-based environmental information on products, services and consumption patterns. *Journal of Cleaner Production* 15, 6, 538-549

Niu, S.-Y., Liu, C.-L., Chang, C.-C. & Ye, K.-D. (2016) What are passenger perspectives regarding airlines' environmental protection? An empirical investigation in Taiwan. *Journal of Air Transport Management* 55, 84-91

Norwegian (2020a) Norwegianin Tarinamme [verkkosivu]. [Viitattu 20.10.2020]. Saatavilla: <https://www.norwegian.com/fi/tietoja-meista/tarinamme/>

Norwegian (2020b) Tarinamme Vuosi vuodelta [verkkosivu]. [Viitattu 2.11.2020]. Saatavilla: <https://www.norwegian.com/fi/tietoja-meista/tarinamme/vuosi-vuodelta/>

Norwegian (2020c) Annual Report 2019 [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.11.2020]. Saatavilla: <https://www.norwegian.com/globalassets/ip/documents/about-us/company/investor-relations/reports-and-presentations/annual-reports/annual-report-norwegian-2019.pdf>

Okumus, F., Kuyuacak Sengur, F. Koseoglu, M. A. & Sengur, Y. (2020) What do companies report for their corporate social responsibility practices on their corporate websites? Evidence from a global airline company. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 11, 3, 385-405

Orazi, D. C. & Chan, E. Y (2020) "They Did Not Walk the Green Talk!:" How Information Specificity Influences Consumer Evaluations of Disconfirmed Environmental Claims. *Journal of Business Ethics* 163, 107-123

Ott, K., Muraca, B. & Baatz, C. (2011) Strong Sustainability as a Frame for Sustainability Communication. Teoksessa: Godemann, J. & Michelsen, G. (toim.) *Sustainability Communication: Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundation*. Dordrecht, Springer Netherlands

Parguel, B., Benoît-Moreau, F. & Larceneux, F. (2011) How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics* 102, 15-18

Peeters, P., Bouwer, J., Bongaerts, R. & Eijgelaar, E. (2019) *Airlines and Corporate Responsibility: Issues and Challenges*. Teoksessa: Dinica, V., Lund-Durlacher, D., Reiser, D. & Fifka, M. S. (toim.) *Corporate Sustainability and Responsibility in Tourism*. Cham: Springer International Publishing

Rezvani, Z., Jansson, J. & Bengtsson, M. (2018) Consumer motivations for sustainable consumption: The interaction of gain, normative and hedonic motivations on electric vehicle adoption. *Business Strategy and the Environment* 27, 1272-1283

SAS (2020a) This is SAS [verkkosivu]. [Viitattu 2.11.2020]. Saatavilla: <https://www.sas-group.net/about-sas/this-is-sas/>

SAS (2020b) History Milestones [verkkosivu]. [Viitattu 20.10.2020]. Saatavilla: <https://www.sasgroup.net/about-sas/sas-history/history-milestones/>

SAS (2020c) Shareholders [verkkosivu]. [Viitattu 2.11.2020]. Saatavilla: <https://www.sasgroup.net/investor-relations/the-share/shareholders/>

SAS (2020d) SAS Annual and Sustainability Report Fiscal Year 2019. [Verkköjulkaisu]. [Viitattu 3.11.2020]. Saatavilla: [https://www.sasgroup.net/files/documents/Corporate\\_governance/annual-reports/sas-sas-annual-and-sustainability-report-fiscal-year-2019-200130.pdf](https://www.sasgroup.net/files/documents/Corporate_governance/annual-reports/sas-sas-annual-and-sustainability-report-fiscal-year-2019-200130.pdf)

Scammon, D. L. (1977) "Information Load" and Consumers. The Journal of Consumer Research 4, 3, 148-155

Shao, J. (2016) Are present sustainability assessment approaches capable of promoting sustainable consumption? A cross-section review on information transferring approaches. Sustainable Production and Consumption 7, 79-93

Shao, J., Taisch, M & Mier, M. O. (2017) Influencing factors to facilitate sustainable consumption: from the experts' viewpoints. Journal of Cleaner Production 142, 203-216

Simnett, R., Vanstraelen, A. & Chua, W. F. (2009) Assurance on Sustainability Reports: An International Comparison. The Accounting Review 84,3, 937-967

Sledsens, T. (1998) Sustainable Aviation: The Need for a European Environmental Aviation Charge. T&E 1998, 1 European Federation for Transport and Environment, Brysseli

Steg, L., Bolderdijk, J. W., Keizer, K. & Perlaviciute, G. (2014) An Integrated Framework for Encouraging Pro-environmental Behaviour: The role of values, situational factors and goals. Journal of Environmental Psychology 38, 104-115

Stoll, J. (2020) Airlines in Scandinavia – statistics & facts. Statista. [Verkkosivu]. [Viitattu 2.11.2020]. Saatavilla: <https://www.statista.com/topics/3760/airlines-in-scandinavia/>

Tschopp, D. & Nastanski, M. (2014) The Harmonization and Convergence of Corporate Social Responsibility Reporting Standards. Journal of Business Ethics 125, 147-162

Tschopp, D. (2003) It's Time For Triple Bottom Line Reporting. *The CPA Journal* 73, 12, 11

Tölkes, C. (2018) Sustainability communication in tourism – A literature review. *Tourism Management perspectives*. 27, 10-21

United Nations (2020) The 17 Goals. [verkkosivu]. [viitattu 4.12.2020]. Saatavilla: <https://sdgs.un.org/goals>

Wagner, S. A. (1997) *Understanding Green Consumer Behaviour: A Qualitative Cognitive Approach*. Routledge, London

Weber, R. (1990) *Basic Content Analysis*. 2. painos. Newsbury Park, SAGE

Wheale, P. & Hinton, D. (2007) Ethical Consumers in Search of Markets. *Business Strategy and the Environment* 16, 302-315

Yang, L., Ngai, C. S. B. & Lu, W. (2020) Changing trends of corporate social responsibility reporting in the world-leading airlines. *PloS One* 15, 6, 1-19

Yilmaz, N. & Atmanli, A. (2017) Sustainable alternative fuels in aviation. *Energy* 140, 1378-1386

Young, W., Hwang, K., McDonald, S. & Oates, C.J. (2009) Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. *Sustainable development (Bradford, West Yorkshire, Englanti)*. 18, 1, 20-31