



Markkinoinnin osasto
International marketing

Yhteiskuntavastuun tarkastelua asiakkaan näkökulmasta:
case Osuuspankki

Työn tarkastajat: Professori Sami Saarenketo
 Professori Olli Kuivalainen

Helsinki 16.8.2007

Anna-Susanna Koskela
Pietarinkatu 15 A 20
00140 Helsinki

TIIVISTELMÄ

Tekijä:	Anna-Susanna Koskela
Tutkielman nimi:	Yhteiskuntavastuun tarkastelua asiakkaan Näkökulmasta; case Osuuspankki
Osasto:	Kauppatieteiden osasto
Pro-gradu tutkielma:	Lappeenrannan teknillinen yliopisto 138 sivua, 10 taulukkoa, 5 kuviota ja 2 liitettä.
Tarkastajat:	Prof. Sami Saarenketo Prof. Olli Kuivalainen
Hakusanat:	Yhteiskuntavastuu, vastuullinen liiketoiminta, pankkien yhteiskuntavastuu, asiakkaan näkökulma
Keywords:	corporate social responsibility, responsible business activity, the corporate social responsibility of the banks, customer's view

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mistä Osuuspankin yhteiskuntavastuu koostuu ja miten tärkeänä asiakkaat pitävät Osuuspankin yhteiskuntavastuuta. Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella asiakkaiden mieltymyksiä Osuuspankin yhteiskuntavastuusta triple bottom line-mallin näkökulmasta. Tämä malli jakaa yhteiskuntavastuun taloudelliseen vastuuseen, sosiaaliseen vastuuseen sekä ympäristövastuuseen.

Tutkimus toteutettiin kirjallisuuskatsauksen sekä kvalitatiivisen teemahaastattelututkimuksen avulla. Haastateltaviksi valittiin 24 Osuuspankin henkilöasiakasta, joista kaikki olivat iältään 25 – 50-vuotiaita. Haastateltavilta kysyttiin mielipiteitä Osuuspankin yhteiskuntavastuun eri osa-alueiden tärkeydestä, yhteiskuntavastuun vaikutuksesta asiakkaan ostopäätökseen sekä yhteiskuntavastuuseen liittyvästä viestinnästä.

Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että asiakkaat mieltävät osuustoiminnalliset yritykset helposti vastuullisiksi. Osuuspankki on ainut osuustoimintaperiaatteella toimiva suuri pankkiryhmä Suomessa, jolloin Osuuspankillä on tästä näkökulmasta katsottuna etulyöntiasema yhteiskuntavastuuseen muihin pankkiryhmiin verrattuna. Sosiaalisesta vastuusta sekä ympäristövastuusta Osuuspankin pitäisi asiakkaiden mielestä keskittyä enemmän sosiaaliseen vastuuseen, sillä pankkeja ei mielletä ei-ympäristöystävällisiksi yrityksiksi. Haastateltavat eivät ole tähän mennessä miettineet juurikaan vastuullisuutta yksittäistä pankkipalvelua tai pankkia valitessaan. Noin puolet asiakkaista olisi valmiit kuitenkin maksamaan siitä lisätyöstä, mitä yhteiskuntavastuunäkökohtien huomioiminen pankissa edellyttää. Tutkimustulosten mukaan Osuuspankki tulisi tuoda yhteiskuntavastuuta huomattavasti enemmän asiakkaiden näkyville, sillä tällä hetkellä asiakkaat eivät näe Osuuspankin vastuullisuutta.

ABSTRACT

Author: Anna-Susanna Koskela
Title: Corporate social responsibility from the perspective of customer; case Osuuspankki
Department: Business Administration
Year: 2007
Master's Thesis: Lappeenranta University of Technology
138 pages, 10 tables, 5 figures and 2 appendixes.
Examiners: Prof. Sami Saarenketo
Prof. Olli Kuivalainen
Keywords: corporate social responsibility, responsible business activity, the corporate social responsibility of the banks, customer's view

The aim of this study is to clarify, what kind of corporate social responsibility OP Bank has and how important it is to customers. Triple bottom line-model will be used to examine customers' preferences for the corporate social responsibility of OP Bank. This model divides corporate social responsibility into three different responsibilities: economic, social and environmental.

This research was executed through literature review and qualitative theme interviews, where corporate social responsibility of OP Bank and customers' preferences were studied. There were interviewed 24 private customers of OP Bank.

The results of this study show that customers perceive co-operative firms as responsible. OP Bank is the only big co-operative bank group in Finland. Therefore OP Bank has advantage over other bank groups from this point of view. According to customers OP Bank should concentrate more on social responsibility than ecological responsibility. The results of this study show that customers have not earlier thought about corporate social responsibility when choosing either bank services or banks. However, about half of the customers would be ready to pay a little bit more for the bank services if they were really responsible. According to this study OP Bank should show more of its responsibility to its customers. At the moment customers do not see clearly enough the corporate social responsibility of OP Bank.

SISÄLLYSLUETTELO:

1. JOHDANTO	1
1.1 Tutkielman taustaa	1
1.2 Tutkielman tavoite ja ongelmanasettelu	3
1.3 Teoreettinen viitekehys	4

.....	Asiakkaan palaute	6
1.4 Käsitteet		6
1.5 Rajaukset		8
1.6 Kirjallisuuskatsaus		9
1.7 Tutkimusmenetelmät.....		12

1.8 Case-organisaation esittely ja valintakriteerit	14
1.9 Tutkielman rakenne	15
2. YHTEISKUNTAVASTUULLINEN LIKETOIMINTA.....	16
2.1. Yhteiskuntavastuun historiaa	16
2.2 Yhteiskuntavastuun määritelmä.....	19
2.2.1 Kolmiosainen raportointi	20
2.2.2 Yhteiskuntavastuun pyramidi.....	23
2.3 Yhteiskuntavastuun eri osa-alueet	25
2.4 Yhteiskuntavastuuta edistävät tekijät.....	27
2.5 Yhteiskuntavastuun hyödyt ja haitat liiketoiminnalle.....	31
2.6.1 Yrityksen visio, missio sekä arvot	35
2.6.2 Yrityksen toimiala.....	36
2.6.3 Sidosryhmien huomioiminen.....	37
2.7 Yhteiskuntavastuun eri tasot	44
3. YHTEISKUNTAVASTUUSTA VIESTIMINEN	46
3.1 Sisäinen viestintä.....	46
3.2 Ulkoinen viestintä	47
3.3 Viestintäkanavat.....	49
3.4 Asiakkaan ja yrityksen välinen vuoropuhelu	52
3.5 Yhteiskuntavastuun raportointi.....	56
Global reporting initiative (GRI).....	57
3.6 Vastuullinen yrityskuva	58
4. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	60
4.1 Tutkimusotteen ja lähestymistavan valinta.....	60
4.2 Tiedonkeruumenetelmän valinta.....	61
4.3 Haastateltavien valinta ja haastatteluiden suorittaminen.....	63
4.4 Tutkimustulosten analysointi.....	65
Teemoittelun ja taulukoinnin lisäksi on tulosten raportoinnin yhteyteen lisätty myös suoria lainauksia haastatteluista. Kaikki suorat lainaukset on erotettu tekstistä kursiivilla. Suoria lainauksia on lisätty raportointiin, jotta lukija saisi selkeämmän käsityksen tutkimustuloksista sekä niiden analysoinnista.	67
4.5 Aineiston luotettavuus	67
5. OSUUSTOIMINTA JA PANKKISEKTORIN	
YHTEISKUNTAVASTUU	70
5.1 Osuustoiminnan periaatteet sekä yhteiskuntavastuu.....	70
5.2 Pankkien yhteiskuntavastuu	71

5.2.1 Pankkien taloudellinen vastuu	73
5.2.2 Pankkien sosiaalinen vastuu	73
5.2.3 Pankkien ympäristövastuu	75
Pankkien fyysiset materiaalivirrat	75
6. TUTKIMUSTULOKSET	81
6.1 Case OP-ryhmän yhteiskuntavastuu	81
6.2 Haastateltavien demografiset tekijät	84
6.3 Yhteiskuntavastuu	85
6.4 Taloudellinen vastuu.....	87
6.5 Sosiaalinen vastuu.....	94
6.6 Ympäristövastuu	105
6.7 Yhteiskuntavastuuta määrittävät sisäiset ja ulkoiset tekijät	114
6.7.1 Yrityksen visio, missio sekä arvot	114
6.7.2 Yrityksen toimiala.....	115
6.7.3 Sidosryhmien huomioiminen	117
6.8 Yhteiskuntavastuun eri tasot.....	120
6.9 Yhteiskuntavastuusta viestiminen.....	121
6.9.1 Ulkoinen viestintä	121
6.9.2 Viestintävälineet.....	124
6.9.3 Asiakkaan ja yrityksen välinen vuoropuhelu	127
6.9.4 Vastuullinen yrityskuva	130
7. JOHTOPÄÄTÖKSET	132
LÄHDELUETTELO	140
LIITTEET	
LIITE 1: Teemahaastattelurunko haastateltaville	
LIITE 2: Haastateltavien demografiset tekijät	

1. JOHDANTO

1.1 Tutkielman taustaa

Yrityksen yhteiskuntavastuun voidaan yleisesti ottaen katsoa muodostuvan taloudellisesta, sosiaalisesta sekä ympäristöä koskevasta vastuullisuudesta. Käytännössä kuitenkin yritykset ja niiden toimintaympäristöt ovat hyvin erilaisia, jolloin jokaisen yrityksen on itse arvioitava, mitä yhteiskuntavastuu merkitsee omassa liiketoiminnassa. Yrityksen yhteiskuntavastuu – tai oikeastaan sen puute – nousi otsikoihin erityisesti kesällä 2002, jolloin paljastui toinen toistaan pahempia konkursseihin johtaneita kirjanpitorikkomuksia (Vehkaperä, 2003) Eriyisen huomion yhteiskuntavastuu sai amerikkalaisen energiayhtiön Enronin konkurssin myötä. Ennen konkurssiaan vuonna 2001 Enron oli yksi maailman suurimmista energiayhtiöistä ja Yhdysvalloissa Enron oli seitsemänneksi suurin yhtiö. Kuutena vuotena peräkkäin Fortune Magazine nimesi Enronin innovatiivisimmaksi yritykseksi Yhdysvalloissa. Tämän lisäksi Enron piti itseään yhteiskuntavastuullisena yrityksenä keskittyen erityisesti ympäristövastuuseen. Kuitenkin vuoden 2001 lopussa paljastui, että yritys oli pysynyt pystyssä pääasiallisesti hyvin suunnitellun kirjanpitopetoksen ansiosta. Enron meni konkurssiin joulukuussa 2001 ja tämä oli suurin konkurssi Yhdysvaltojen historiassa. Konkurssin seurauksena tuhannet työntekijät menettivät työpaikkansa ja sijoittajat hävisivät merkittäviä summia rahaa. Sijoittajien joukossa oli työntekijöitä, keitä oli rohkaistu säilyttämään sijoituksensa yrityksen mahdollisen nousun vuoksi. Enronin myötä kaatui myös tilintarkastustoimisto Arthur Andersen, joka oli yksi viidestä suurimmasta tilintarkastustoimistosta. Arthur Andersenia syytettiin erityisesti osallisuudesta Enronin tappioiden peittelyyn (Afuah, 2004; Needle, 2004) Enronin konkurssin jälkeen myös muita yhdysvaltalaisia yrityksiä, kuten Worldcom sekä General Electric, ovat

paljastuneet tilinpäätöstietojen vääristelystä (Buelens et al., 2006; Carroll, 2004). Myös Suomessa yrityksiin kohdistuvat talousrikokset ovat lisääntyneet ja monimutkaistuneet (Järvinen, 2004). Tämän seurauksena on alettu kiinnittää entistä enemmän huomiota yritysten etiikkaa ja erityisesti yhteiskuntavastuuta kohtaan (Buelens et al., 2006).

Yrityksen yhteiskuntavastuu muodostuu yrityksen arvoista ja eettisestä perustasta. Jokaisessa yrityksessä vallitsee jonkinlainen yrityskulttuuri, joka pohjautuu organisaation omiin sisäisiin arvoihin. Yritysetiikka muodostaa siten lähtökohdan yrityksen yhteiskuntavastuulle. Kuluttajien vaatimusten ollessa yhä enemmän eettisyyttä ja vastuuta korostavaa, ei nykyajan yrityksillä ole enää varaa laiminlyödä vastuutaan (Siltaoja & Takala, 2003) Eri sidosryhmät vaativat yrityksiltä yhä vastuullisempaa toimintaa ja kuluttajat ovat valmiita vaikka boikotoimaan huonomaineista yritystä (Vehkaperä, 2003).

Mikä motivoi sitten yrityksiä vastuulliseen liiketoimintaan? Vastuullisen liiketoiminnan nähdään olevan nykypäivän yritykselle edellytys pitkän tähtäimen kannattavuudelle sekä menestymiselle markkinoilla. Koska yhteiskuntavastuun hallinta heijastuu nopeasti yrityskuvaan, se on yritykselle maineriskin hallintaa. Osa yrityksistä käyttääkin yhteiskuntavastuuta hyväkseen yrityskuvan ja tuotekuvan kehittämisessä (Teollisuus ja työnantajat, 2001) Yhteiskuntavastuullisuudesta syntyvä yrityksen hyvä maine on tärkeä esimerkiksi rekrytoitavien keskuudessa (Ketola, 2006). Henkilöstön saatavuus, motivointi sekä pysyvyys ovat tekijöitä, joihin yhteiskuntavastuun aktiivinen johtaminen vaikuttaa. Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että kun työntekijä pystyy valitsemaan työnantajansa, niin yhteiskuntavastuu on keskeisesti esillä valintakriteereissä. Yritysten välisessä toiminnassa yhteiskuntavastuulla on myös oma merkityksensä. Monilla yrityksillä on pitkät ja laajat toimitusketjut, ja niiden laadukas hallinta tuo kilpailuetua vähentyneinä riskeinä samoin

kuin tehostuneena toimintana. (Talvio, 2004) Kaiken kaikkiaan parantunut sidosryhmäyhteistyö voi kehittyä jopa kaksisuuntaiseksi sidosryhmävuoropuheluksi, joka parantaa eri osapuolten toiminnasta saamaa kuvaa (Ketola, 2006).

Yhteiskuntavastuuta on tutkittu paljon kansainvälisissä yrityksissä, kuten McDonald's, BodyShop sekä Nike. Kuitenkin tutkimukset suomalaisten yritysten vastuullisuudesta yritysten työntekijöitä, tavarantoimittajia, yhteisöä, asiakkaita sekä muita yrityksen sidosryhmiä kohtaan ovat suhteellisen harvinaisia (Panapanaan et al., 2001). Nämä tutkimukset suomalaisista yrityksistä ovat useimmiten käsitelleet yritysten arvoja sekä eettistä kehitystä (Aaltonen & Junkkari, 2000, 20). Tämän takia on mielekästä valita esimerkkiorganisaatioksi suomalainen yritys.

1.2 Tutkielman tavoite ja ongelmanasettelu

Tutkielman tavoitteena on case-tutkimuksen teko yhdestä osuustoiminnallisesta yrityksestä siten, että osuustoiminnallisuuden vaikutusta vastuuseen pyritään tarkastelemaan. Tämän lisäksi tarkoituksena on kartoittaa, mistä case-organisaation yhteiskuntavastuu koostuu ja miten tärkeänä asiakkaat pitävät case-organisaation yhteiskuntavastuullisuutta. Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella asiakkaiden mieltymyksiä yritysten yhteiskuntavastuusta triple bottom line-mallin näkökulmasta. Tämä malli jakaa yhteiskuntavastuun taloudelliseen vastuuseen, sosiaaliseen vastuuseen sekä ympäristövastuuseen.

Tutkielman avulla pyritään ensinnäkin selvittämään mieltävätkö asiakkaat osuustoiminnalliset yritykset yhteiskuntavastuullisiksi. Tämän jälkeen perehdytään siihen, mitä vaatimuksia asiakkailla on yrityksen yhteiskuntavastuusta ja miten yritys pyrkii näihin odotuksiin vastaamaan. Tarkastellaan niitä viestintäkanavia, joiden kautta tämä kaksisuuntainen

vuoropuhelu kulkee. Lopuksi vielä perehdytään asiakkaiden mielipiteisiin esimerkkiorganisaation yhteiskuntavastuullisesta näkyvyydestä. Läpi tutkielman tarkastelunäkökulmana on asiakkaan näkökulma. Tutkimusongelmat voidaan jakaa pääongelmaan sekä viiteen alaongelmaan. Sekä tutkimuksen teoreettisessa että empiirisessä osassa pyritään löytämään vastausta tutkimuksen pääongelmaan: **”Mitä on osuustoiminnallisen pankin yhteiskuntavastuu ja miten sen osa-alueet näkyvät asiakkaalle?”**

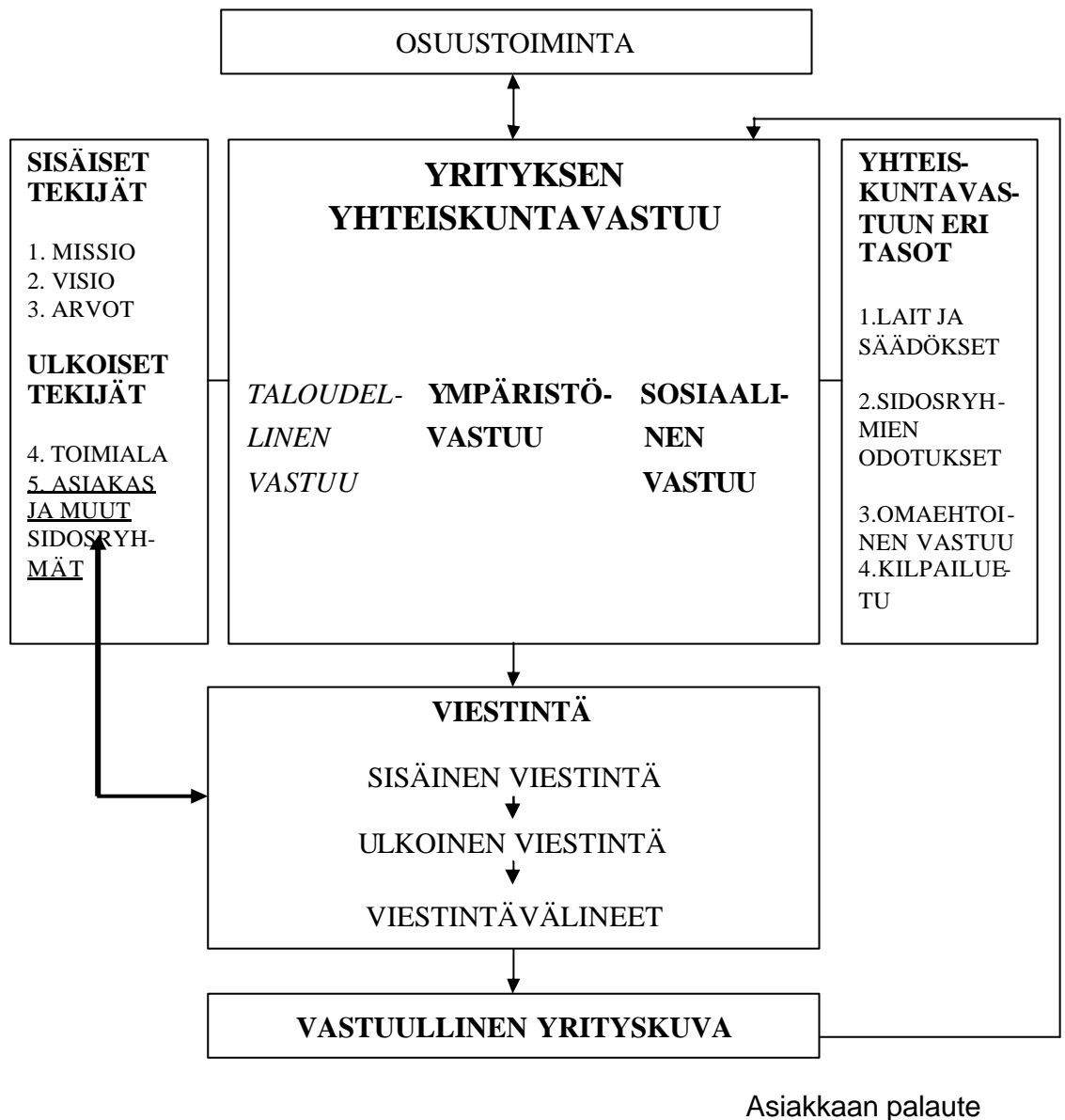
Pääongelman ratkaisu edellyttää vastausta seuraaviin kysymyksiin, jotka muodostavat tutkimuksen alatavoitteet:

- Mistä osa-alueista yrityksen yhteiskuntavastuu muodostuu?
- Mitkä sisäiset ja ulkoiset tekijät vaikuttavat yhteiskuntavastuuseen?
- Mitkä ovat asiakkaan odotukset pankin yhteiskuntavastuusta ja miten pankki pyrkii reagoimaan niihin?
- Miten yritys voi viestiä yhteiskuntavastuusta asiakkaalle?
- Miten osuustoiminnallinen pankki pystyisi saamaan yhteiskuntavastuusta kilpailuetua?

1.3 Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys rakentuu yrityksen yhteiskuntavastuuta koskevasta aiemmasta kirjallisuudesta, jota tarkastellaan erityisesti sidosryhmänäkökulmasta käsin. Yhteiskuntavastuun tarkastelussa keskitytään enemmän sosiaaliseen vastuuseen ja ympäristövastuuseen, jolloin taloudellista vastuuta tarkastellaan vähemmän. On kuitenkin syytä muistaa, että taloudellisella vastuulla luodaan resurssit sosiaalisen ja ekologisen vastuun toteuttamiselle. Yrityksen sisäisistä tekijöistä missio, visio sekä arvot vaikuttavat siihen, minkälaiseksi yrityksen

yhteiskuntavastuullisuus muodostuu. Ulkoisista tekijöistä yrityksen toimiala sekä sidosryhmien odotukset vaikuttavat yhteiskuntavastuun muodostumiseen. Sidosryhmien odotukset ja vaatimukset on katsottu nykypäivänä tärkeiksi yhteiskuntavastuun muodostaviksi ulkoisiksi tekijöiksi, minkä takia yrityksen ja sidosryhmien välistä vuoropuhelua kuvataan sidosryhmien ja viestinnän välisellä kaksisuuntaisella, paksummalla nuolella. Yrityksen yhteiskuntavastuuta täydennetään tarkastelemalla erilaisia vastuuseen liittyviä tavoitetasoja. Minimivaatimustasona voidaan tässä pitää lakien noudattamista. Seuraavalla tasolla yritys pyrkii vastaamaan sidosryhmien vaatimuksiin, jolloin yrityksellä on oltava kyky ymmärtää ja kuunnella sidosryhmien ajatuksia. Omaehtoinen vastuullisuus on yrityksen yhteiskuntavastuun kolmas taso. Tällöin yritys ottaa vastuuta toiminnoissaan yli sellaisten minimirajojen, joita lainsäädäntö asettaa. Neljännellä tasolla yritys pystyy hyödyntämään yhteiskuntavastuuta kilpailukykyä edistävällä tasolla. Vasta sen jälkeen kun yritys on määritellyt, millaiseksi yhteiskuntavastuu muodostuu oman yrityksen kohdalla ja millä tasolla vastuuta harjoitetaan, voidaan siitä alkaa viestimään. Sisäinen viestintä on oltava kunnossa ennen ulkoista viestintää. Yrityksen on mietittävä myös viestintäkanavat, minkä kautta vastuullisuutta viestitään eri sidosryhmille. Yrityksen muodostettua vastuullisen yrityksen kuvan on eri sidosryhmien palaute jatkuvasti huomioitava.



Kuvio 1: Teoreettinen viitekehys.

1.4 Käsitteet

Yhteiskuntavastuuta ei voida määritellä yksiselitteisesti, sillä siihen vaikuttavat toiminnan luonne sekä toimintaympäristö (Teollisuus ja työnantajat, 2001). Carroll jäsentää yritystoiminnan yhteiskuntavastuun

neljään osa-alueeseen: taloudelliseen, oikeudelliseen, moraaliseen sekä vapaaehtoiseen vastuuseen (Carroll, 2004; Järvinen, 2004). Elkingtonin mukaan yhteiskuntavastuu puolestaan koostuu kolmesta osasta: taloudellisesta, ympäristöä koskevasta sekä sosiaalisesta toiminnasta (Bowie & Werhane, 2005; Lämsä et al. 2005; Warhurst, 2004)

Taloudellinen vastuu luo resurssit sosiaalisen vastuun sekä ympäristövastuun toteuttamiselle (Lotila, 2004; Siltaoja & Takala, 2003). Taloudellinen vastuu on paitsi omistajien tuotto-odotuksiin vastaamista myös edellytys yhteiskunnalliselle hyvinvoinnille, jota yritykset luovat tavaroiden ja palveluiden tuottajina, työllistäjinä, veronmaksajina, sosiaaliturvan rahoittajina sekä osaamisen edistäjinä (Teollisuus ja työnantajat, 2001)

Ympäristövastuulla tarkoitetaan sitä, että yrityksen on toimintojaan suunnitellessaan huomioitava toimintojensa vaikutukset vesistöihin, ilmaan sekä maaperään. Tämän lisäksi yritysten on kiinnitettävä huomiota luonnon monimuotoisuuden säilymiseen sekä luonnonvarojen säästävään käyttöön (Neilimo, 2004)

Sosiaalinen vastuu liittyy ensisijaisesti yrityksen henkilöstön hyvinvoinnin ja osaamisen turvaamiseen sekä kehittämiseen. Tähän osa-alueeseen sisältyy myös tuoteturvallisuuden ja kuluttajansuojan huomiointi, yritysverkoissa toimimiseen liittyvien hyvien tapojen kehittäminen sekä hyvät suhteet erityisesti yrityksen lähiyhteisöihin. (Neilimo, 2004)

Sidosryhmällä tarkoitetaan kaikkia niitä tahoja, joilla voi olla vaikutusta yhtiön toimintaan tai joihin yhtiön toiminnalla voi olla vaikutusta. Sidosryhmäsuhde voi perustua omistajuuteen, työsuhteeseen tai asiakassuhteeseen, lainsäädännön velvoitteisiin tai yleiseen kiinnostukseen yhtiötä tai sen toimialaa kohtaan. (Talvio, 2004)

Osuustoiminnalla viitataan itsenäiseen henkilöyhteisöön, johon jäsenet liittyvät vapaaehtoisesti toteuttaakseen yhteisesti omistamansa ja demokraattisesti hallitsemansa organisaation avulla taloudellisia, sosiaalisia sekä kulttuurisia tavoitteitaan (Kansainvälinen osuustoimintaliitto, 1996). Osuustoiminnan päätavoitteena ei ole voiton maksimointi omistajille, vaan osuuskunnan jäsenten ja asiakkaiden tarvitsemien palvelujen tuottaminen mahdollisimman kilpailukykyisesti (OP-ryhmän perustehtävä, arvot ja päämäärä, 2006)

1.5 Rajaukset

Yrityksen yhteiskuntavastuun lähtökohdat ovat kulttuurisidonnaisia, mikä pyritään huomioimaan tässä tutkielmassa. Koska sekä tutkija että case-organisaatio ovat suomalaisia, tarkastellaan yhteiskuntavastuuta suomalaisessa yhteiskunnassa valitsevista lähtökohdista. Suomalaisten käsitys yritysten yhteiskuntavastuusta saattaa olla hyvin erilainen esimerkiksi yhdysvaltalaisen vastuukäsitykseen verrattuna. Tämän takia on hyvin vaikea luoda yhtä yhtenevää vastuukäsitystä, joka soveltuisi käytettäväksi ympäri maailmaa. Siten yhteiskuntavastuuta käsittelevästä kansainvälisestä kirjallisuudesta pyritäänkin poimimaan suomalaisten yritysten vastuullisuutta koskevat seikat.

Tutkielmassa yhteiskuntavastuuta tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta, jolloin muihin sidosryhmiin ei kiinnitetä niin paljon huomiota. Empiriassa halutaan tietoisesti tutkia vain asiakkaiden käsityksiä yhteiskuntavastuusta jättäen muut sidosryhmät lähinnä teoreettisen pohdiskelun asteelle. Rajaus tehdään sen takia, ettei asiakkaiden mielipiteitä yhteiskuntavastuusta ole aikaisemmin tutkittu niin paljon kuin muiden sidosryhmien käsityksiä vastuullisuudesta. Tutkielmassa keskitytään erityisesti asiakkaan ja yrityksen väliseen kahdensuuntaiseen vuoropuheluun. Tämän lisäksi tärkeä

tarkastelunäkökulma on asiakkaiden näkemykset yrityksen yhteiskuntavastuullisesta näkyvyydestä sekä sen kehittämisestä.

Yhteiskuntavastuu voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen: taloudelliseen vastuuseen, ympäristövastuuseen sekä sosiaaliseen vastuuseen. Tässä tutkielmassa näistä osa-alueista keskitytään etenkin sosiaaliseen vastuuseen sekä ympäristövastuuseen jättäen taloudellinen vastuu vähemmälle huomiolle. Rajaus tehdään ensinnäkin sen takia, että esimerkkiorganisaatiolla itsellään on enemmän tietoa taloudellisesta vastuusta kuin ympäristövastuusta ja sosiaalisesta vastuusta. Toiseksi osuuskuntamuotoisena yrityksenä sosiaalinen vastuu sekä ympäristövastuu ovat lähempänä case-organisaation toimintalinjauksia.

Pankkisektorin sisällä eri kilpailijoita ei juurikaan vertailla keskenään. Tämä tehdään ensinnäkin sen takia, että case-organisaatio saa jatkuvasti muuta kautta tietoa kilpailijayritystensä vastuullisuudesta. Toiseksi suomalaiset pankit ovat tällä hetkellä vastuullisuudeltaan suhteellisen homogeenisia, jolloin haastateltavien saattaisi olla vaikeaa vertailla eri pankkien vastuullisuutta keskenään. Haastateltavien saattaisi olla vaikea sanoa, mikä suomalaisista pankeista poikkeaisi vastuullisuudeltaan erityisesti muista pankeista.

1.6 Kirjallisuuskatsaus

Liiketoiminnan etiikkaan, ympäristöön sekä yrityksen yhteiskunnalliseen vastuuseen liittyvät kysymykset ovat saaneet niin julkisuudessa kuin tieteessäkin paljon huomiota viime vuosina (Kallio & Nurmi, 2005). Yhteiskuntavastuu pohjautuu yritysetiikkaan ja on hyvin läheisesti yhteydessä sidosryhmäjohtamiseen (Lotila, 2004). Aihepiirin ajankohtaisuuden myötä myös yhteiskuntavastuuta koskevat tutkimukset ovat lisääntyneet. Useissa tutkimuksissa on pyritty löytämään yhteyttä

yhteiskuntavastuun ja taloudellisen tuloksen välillä. Tämän lisäksi yhteiskuntavastuun ja yrityksen maineen välistä yhteyttä on tutkittu. Kuitenkin asiakkaiden mielipiteitä yhteiskuntavastuusta on tarkasteltu huomattavasti vähemmän (Klein, 2004; Oksanen & Uusitalo, 2004). Vaikka muutamat asiakkaiden näkökulmaa käsittelevät tutkimukset (Arnold & Handelman, 1999; Brown ja Dacin, 1997; Lorge 1999) ovat osoittaneet asiakkaiden suosivan yleisesti yhteiskuntavastuullisia yrityksiä, näissä tutkimuksissa ei ole selvitetty tarkemmin, mitkä yritysten vastuullisista toimista ovat asiakkaille tärkeitä (Maignan, 2001). Asiakkaiden näkökulmaa käsittelevissä tutkimuksissa ei ole keskitytty yhteiskuntavastuun kaikkiin eri osa-alueisiin, vaan tutkimukset ovat olleet rajallisia. Näissä tutkimuksissa on tutkittu esimerkiksi yritysten vastuuta niitä ympäröivälle yhteisölle tai yritysten hyväntekeväisyyttä (esim. Brown ja Dacin, 1997)

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että yhteiskuntavastuun tutkiminen asiakkaan näkökulmasta on ollut puutteellista kolmesta eri syystä johtuen. Ensinnäkin on hyvin vähän todisteita siitä, että asiakkaat ovat todella valmiita tukemaan yhteiskuntavastuullisia yrityksiä toistuvien ostosten kautta. Toiseksi yritykset eivät tiedä, mikä on asiakkaiden määritelmä yritysten yhteiskuntavastuusta. Onko asiakkaiden määritelmä yhteneväinen muiden teoreettisesti hyväksytyjen määritelmien kanssa? Kolmanneksi yhteiskuntavastuuseen on panostettu selkeästi enemmän Yhdysvalloissa kuin Euroopassa. Tällöin ei voida olla varmoja, ovatko asiakkaiden käsitykset yhteiskuntavastuusta yhteneviä myös Euroopassa ja muualla maailmassa (Maignan, 2001). Asiakkaiden käsityksiä yritysten yhteiskuntavastuusta ja erityisesti yhteiskuntavastuun eri osa-alueista tulisikin jatkossa tutkia enemmän. Ovatko asiakkaat niin sitoutuneita vastuuajattelun tärkeyteen, että he ovat valmiita maksamaan korkeampaa hintaa vastuullisista tuotteista tai valitsemaan jopa yrityksensä sen perusteella?

Aiheen ajankohtaisuudesta johtuen yhteiskuntavastuu on kiinnostanut jo melko monia tutkimuksen, etenkin pro gradu-tutkielmien tekijöitä. Tutkimukset ovat suhteellisen uusia, sillä aihekin on tuore. Helsingin kauppakorkeakoulussa on tehty markkinoinnin laitokselle 2000-luvulla kuusi pro gradu – tutkielmaa yhteiskuntavastuusta. Junkkari (2003) pyrki tutkielmassaan löytämään vastauksia kansainvälisten brandien yrityskansalaisuuteen liittyvistä haasteista keskittyen erityisesti suomalaisiin raskaan teollisuuden yrityksiin. Raitanen (2003) tutki, miten yhteiskuntavastuuta pystytään hyödyntämään yrityskuvan rakentumisessa. Tutkimuksen perusteella suomalaiset yritykset tunnistavat vastuullisuuden hyödyt yrityskuvalleen. Kuitenkaan yhteiskuntavastuuta ei yleisesti ottaen nähdä yrityskuvan rakentamisen näkökulmasta. Mäkelän (2005) tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kestävä kehityksen käsitteiden vaikutus UPM Kymmenen kansainvälisissä yritysostoissa, ja myös millä tavalla ne vaikuttavat yritysostopäätöksiin. Rautavuori (2005) pyrki pro gradu – tutkielmassaan etsimään niitä syitä, joihin suomalaisten kansainvälistyneiden yritysten vastuullinen yritystoiminta perustuu. Tutkimustuloksissa vastuullisen yritystoiminnan keskeisimmäksi motiiviksi nousivat taloudelliset kannustimet, mutta myös lakien sekä eettisten periaatteiden noudattamiseen liittyvät motiivit olivat merkittäviä. Haltsonen (2006) pro gradu – tutkielman tarkoituksena oli ymmärtää lisääntyneen globalisaatiokritiikin vaikutuksia yritysten toimintaan. Tutkielmassa tarkasteltavina oli kolme pohjoismaista yritystä; ruotsalainen Hennes & Mauritz, ruotsalainen Ikea sekä suomalainen Kesko. Tutkimustuloksista voidaan nähdä, että globalisaatiokritiikillä on ollut huomattava vaikutus yritysten käyttäytymiseen. Råman (2006) tarkasteli yrityksen henkilöstöasioiden hoitoa global reporting initiative (GRI) – ohjeistukseen nojautuen. Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että pro gradu – tutkielmissa on tehty useita haastatteluja, jossa haastateltavina ovat useimmiten olleet eri yritysten työntekijät. Edellä mainituissa pro gradu – tutkielmissa ei ole kuitenkaan kysytty asiakkaiden mielipiteitä yritysten yhteiskuntavastuusta.

1.7 Tutkimusmenetelmät

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan osuustoiminnallisen pankin yhteiskuntavastuuta ja sen näkyvyyttä asiakkaalle. Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jossa lähestymistapana käytetään tapaus- eli casetutkimusta. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään lähes poikkeuksetta hyvin pieneen määrään tapauksia ja pyritään analysoimaan niitä mahdollisimman perusteellisesti. Aineiston tieteellisyyden kriteeri ei näin ollen olekaan sen määrä vaan laatu (Eskola & Suoranta, 2000). Laadullista tutkimusta tehdään usein sen takia, että pienestä tapausmäärästä voidaan kerätä suhteellisen runsaasti tietoa (Alasuutari et al., 2005). Tapaus- eli casetutkimuksella tarkoitetaan empiiristä tutkimusta, jossa tutkitaan nykyajassa tapahtuvaa ilmiötä todellisessa elämäntilanteessa, sen omassa ympäristössä. Tapaustudkimus kohdistuu yleensä vain yhteen tapaukseen, mutta myös usean tapauksen tutkimukset ovat mahdollisia (Yin, 2003). Tämä tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, sillä tutkimuksessa halutaan saada pienestä tapausmäärästä mahdollisimman syvällistä tietoa. Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia vain yhden tapauksen eli Osuuspankin yhteiskuntavastuu mahdollisimman perusteellisesti.

Tutkimuksen empiriaosiossa tietoa kerätään erityisesti case-organisaation asiakkaita haastatteleamalla. Haastatteluiden lisäksi esimerkkiorganisaation yhteiskuntavastuun nykytilasta saadaan tietoa yhteiskuntavastuuraporteista ja – esitteistä. Haastattelu on sellainen aineiston keruumenetelmä, jossa tietoa saadaan toista henkilöä suullisesti haastatteleamalla. Haastattelijan tehtävänä on välittää kuvaa haastateltavan ajatuksista, käsityksistä, kokemuksista ja tunteista. Haastattelussa on syytä huomioida, että siihen sisältyy sekä kielellistä että ei-kielellistä kommunikaatiota. Kokonaisuudessaan haastattelu tähtää informaation keräämiseen ja on siis ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa. (Hirsjärvi & Hurme; 1982)

Haastattelu valitaan useimmiten tutkimusmenetelmäksi, kun kysymyksessä on vähän kartoitettu, tuntematon alue. Tutkijan on vaikea tietää etukäteen vastauksien suuntia (Hirsjärvi et al., 2003) Yhteiskuntavastuuta on tutkittu vähän asiakkaan näkökulmasta, jolloin tutkijan on vaikea tietää, mihin suuntaan asiakkaat haluavat pankin yhteiskuntavastuuta kehitettävän. Haastattelu sopii tutkimusmenetelmäksi myös silloin, kun halutaan selventää saatavia vastauksia. Tällöin saatavaa tietoa pystytään syventämään ja voidaan esimerkiksi pyytää perusteluja esitetyille mielipiteille (Hirsjärvi et al., 2003) Tässä tutkimuksessa pyritään saamaan mahdollisimman syvällinen kuva asiakkaiden käsityksistä OP-ryhmän vastuullisuudesta. Haastatteluiden avulla tutkimuskohteesta saadaan yksityiskohtaisempaa tietoa kuin esimerkiksi käyttämällä postikyselyä tutkimusmenetelmänä. Haastattelutyypinä tutkimuksessa käytetään teemahaastattelua, missä haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa. Tällöin haastattelija varmistaa kaikkien teema-alueiden läpikäymisen haastateltavan kanssa. Menetelmästä puuttuu kuitenkin kysymysten tarkka muoto ja järjestys (Hirsjärvi et al., 2003; Hirsjärvi & Hurme, 1982)

Tutkimuksessa haastateltiin 24 henkilöasiakasta, jolloin yritysasiakkaat rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle. Kaikkien haastateltavien on oltava pankin aktiivisia asiakkaita, eli asiakkaiden on kuuluttava joko kasvuasiakkaisiin tai ykkösasiakkaisiin. Näiden rajausten lisäksi haastateltavien on oltava iältään 25 – 50 – vuotiaita. Iällinen rajaus tehdään sen takia, että tämän ikäisten katsotaan olevan eniten kiinnostuneita pankkien asioista ja vertailevan eri pankkeja keskenään.

1.8 Case-organisaation esittely ja valintakriteerit

Tässä tutkielmassa tarkastellaan yhteiskuntavastuuta pankkisektorilla, joka nähdään helposti kovaksi ja kylmäksi liiketoimintasektoriksi. Useilla kuluttajilla on mielikuva jähmeästä ja byrokraattisesta laitoksesta, jossa pehmeitä arvoja ei tunneta (Kallio & Nurmi, 2005) Tärkein asia, jolla pankit kilpailevat nykypäivänä asiakkaistaan on lainan marginaali. Kuitenkin viime aikoina myös pankkisektorilla on alettu huomioimaan pehmeämpiä arvoja ja keskustelu yhteiskuntavastuusta on voimistunut. Erityisesti keskieurooppalaiset ja englantilaiset pankit ovat alkaneet hyödyntää vastuullisuutta toimintatavoissaan. Useissa eturivin maissa nimenomaan osuustoiminnallisilla yrityksillä on näyttöä vastuullisuuden hyödyntämisestä liiketoiminnassaan (Osuuspankkikeskus, 2001)

Pankkisektorin sisällä tutkielmassa keskitytään Osuuspankin yhteiskuntavastuun tutkimiseen, sillä osuuskuntamuotoiselle yritykselle yhteiskuntavastuun ajatukset ovat luonnostaan sopivia. Osuuskuntien tarkoituksena ei ole ainoastaan voiton luominen, vaan osuuskunnat pyrkivät myös omistajien/jäsenten aseman vahvistamiseen. Osuuspankkia on kaiken kaikkiaan pidetty kansan pankkina, mihin vaikuttaa ennen kaikkea konttoriverkoston merkittävä kattavuus koko valtakunnan alueella. Konttoriverkoston kattavuus huomioi erityisryhmät, kuten vanhukset, liikuntarajoitteiset sekä näkörajoitteiset.

OP-ryhmä on valtakunnallinen pankkiryhmä, johon kuuluu 233 itsenäistä osuuspankkia sekä keskusyhteisö Osuuspankkikeskus (OPK) tytäryhtiöineen. Osuuspankit toimivat itsenäisesti ja paikallisesti, ja ne ovat jäsentensä omistamia. OP-ryhmä perustaa yhteiskuntavastuullisuutensa omiin arvoihinsa, joista keskeisimpiä ovat ihmisläheisyys, vastuullisuus sekä yhdessä menestyminen. Ryhmä toimii yhteistyössä eri yhteiskuntavastuujärjestöjen kanssa, ja se toimii myös eurooppalaisten

osuuspankkien yhteiskuntavastuutyöryhmässä. OP-ryhmä on aloittanut yhteiskuntavastuun mittaamisen ja raportoinnin vuonna 2003, ja sen tavoitteena on GRI-ohjeiston mukainen raportointi (OP-ryhmä, 2006)

1.9 Tutkielman rakenne

Tämä tutkimus on jaettu kahteen osaan; teoreettiseen ja empiiriseen. Tutkimus alkaa johdantokappaleella, missä esitellään tutkimuksen taustaa, tutkielman tavoite ja ongelmanasettelu, teoreettinen viitekehys, käsitteet, rajaukset, kirjallisuuskatsaus, tutkimusmenetelmät sekä case-organisaation esittely ja valintakriteerit.

Johdantoa seuraa tutkimuksen teoreettinen osa, mikä on jaettu kahteen pääkappaleeseen. Ensimmäinen pääkappale käsittelee yhteiskuntavastuun määritelmää sekä sen eri osa-alueita. Tässä pääkappaleessa käsitellään myös yhteiskuntavastuuseen vaikuttavia tekijöitä sekä yhteiskuntavastuun eri tasoja. Toisessa pääkappaleessa käsitellään yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyvää viestintää. Teoreettisen osan jälkeen esitellään tässä tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät. Tutkimusmenetelmien jälkeen pohditaan osuustoiminnallisuuden ja yhteiskuntavastuun yhtäläisyyksiä sekä pankkisektorin yhteiskuntavastuuta. Tämän jälkeen siirrytään tutkimustuloksiin, mitkä esitellään teorian mukaisessa järjestyksessä. Lopuksi esitellään vielä tutkimuksen johtopäätökset.

2. YHTEISKUNTAVASTUULLINEN LIIKETOIMINTA

Nykyisin ei ainoastaan riitä, että yritykset pyrkivät saavuttamaan tavoitteet yrityksen omistajille. Tänä päivänä yrityksiä arvioidaan yhä enemmän ja enemmän sen perusteella, miten yritykset pystyvät vastaamaan yhteiskunnan eettisiin ja sosiaaliseen arvoihin (Oksanen & Uusitalo, 2004) Yrityksen vastuullisesta toiminnasta puhuttaessa käytetään useita eri käsitteitä ja niille annetaan hyvinkin erilaisia merkityksiä. Puhutaan muun muassa yhteiskuntavastuusta, sosiaalisesta vastuusta, yhteiskunnallisesta vastuusta, vastuullisesta liiketoiminnasta, hyvästä yrityskansalaisuudesta sekä kestäväen kehityksen mukaisesta yritystoiminnasta (Vehkaperä, 2003) Lehtipuun (2006) määritelmän mukaan vastuu on osallistumista yhteiskunnan ja ympäristön kestäväen kehitykseen. Yhteiskuntavastuun eri näkökulmia ovat taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristöllinen (Lehtipuu, 2006)

Tässä kappaleessa perehdytään ensiksi yhteiskuntavastuun historiaan. Historiaan perehtyminen antaa pohjaa käsitteen määrittelyn ymmärtämiselle. Käsitteen määrittelyn lisäksi yhteiskuntavastuun kaikkia kolmea eri osa-aluetta tarkastellaan erikseen. Tämän jälkeen pohditaan niitä tekijöitä, jotka edistävät yhteiskuntavastuuta sekä yrityksen yhteiskuntavastuuseen liittyviä hyötyjä sekä haittoja liiketoiminnalle. Hyödyistä ja haitoista siirrytään yhteiskuntavastuuta määrittäviin tekijöihin, mitkä voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Lopuksi vielä tarkastellaan yhteiskuntavastuun eri tasoja.

2.1. Yhteiskuntavastuun historiaa

Yrityksen yhteiskuntavastuusta puhuttaessa viitataan usein aiheen tuoreuteen. Vaikka käsite on melko uusi, ei ilmiö itsessään ole niin tuore

kuin usein annetaan ymmärtää (Boo & Koh, 2004; Gray, Owen & Adams, 1996) Liike-elämän ja yhteiskunnan välistä suhdetta on pohdittu niin kauan kuin yrityksiä on ollut olemassa (Vehkaperä, 2003) Yhteiskuntavastuu alkoi kehittyä jo toisen maailmasodan jälkeen, mutta 1970-luvun loppupuolella sosiaalinen vastuu ei paljoltikaan ollut mukana politiikan tai liike-elämän keskusteluissa. Vasta 1990-luvun puolessa välissä sosiaalinen vastuu palasi takaisin liike-elämän käsitteistöön. Tällöin alettiin kiinnittää huomiota myös ympäristöllisiin kysymyksiin (Gray, Owen & Adams, 1996)

Yhteiskuntavastuuseen kohdistuva keskustelu on aina pohtinut, kenelle yritys on pohjimmiltaan vastuussa. Klassisen näkökulman mukaan yrityksellä on yksi vastuu: maksimoida sen tuottoa omistajilleen. Milton Friedman (1970) nousee tärkeimmäksi tämän ajatuksen kannattajaksi (Andriof & McIntosh, 2001; Baron, 1996; Bowie & Werhane, 2005; Kramer & Porter, 2002) Hänen mukaansa sosiaaliset näkökohdat eivät ole liiketoimintaan kuuluvia ongelmia ja kaikki ongelmat pystytäänkin ratkaisemaan mikäli yritykset pystyvät vapaasti kilpailemaan keskenään (Baron, 1996; Bowie & Werhane, 2005). On kuitenkin tärkeä huomata, että Friedman ei halua yritysten maksimoivan tuottojaan, mikäli voiton maksimointi tapahtuu epäeettisellä tavalla (Bowie & Werhane, 2005). Yritysten tulisikin maksimoida tuottoonsa yhteiskunnan lakien ja eettisten periaatteiden antamissa rajoissa (Baron, 1996; Carroll, 2003) Friedmannin näkemyksen mukaan yrityksen omistajilla on ainoastaan oikeus yrityksen tekemään voittoa. On kuitenkin yrityksen omistajien asia, mihin he voittonsa käyttävät: omaan kulutukseen vai hyväntekeväisyyteen (Andriof & McIntosh, 2001; Baron, 1996; Kramer & Porter, 2002)

Kaikkien näkökulmien mukaan yrityksen ainut vastuu ei kuitenkaan ole voiton maksimointi. Nykyisin yhä useammat tutkijat ajattelevatkin, että yritykset ovat olemassa niiden eri sidosryhmien, kuten omistajien, työntekijöiden, asiakkaiden sekä yrityksiä ympäröivien yhteisöjen ansiosta

(Andrioff & McIntosh, 2001; Baron, 1996) Sidosryhmälähtöisessä näkemyksessä korostetaan yrityksen ja yhteiskunnan välisen sidoksen merkitystä, koska yritys ei toimi pelkästään taloudellisena instituutiona ja tarpeiden tyydyttäjänä, vaan on myös tarpeiden luoja ja vaikuttaa omalla käyttäytymisellään markkinoihin. Yrityksellä on siis valtaa myös markkinamekanismien ulkopuolella ja siitä seuraa väistämättä vastuuta ja velvoitteita (Takala, 2000) Tämän näkökulman mukaan yritykset eivät voi olla olemassa ilman yhteiskuntaa, eikä yhteiskunta kehittyä ilman yritysten olemassaoloa (Joyner & Payne, 2002). Yritykset eivät pysty toimimaan eristäytyneenä muusta yhteisöstä. Itse asiassa yritysten kilpailukyky riippuu paljoltikin yhteisöstä, missä yritykset toimivat. Esimerkiksi koulutustason parantaminen yhteisössä nähdään hyvin helposti sosiaalisesti kysymykseksi. Kuitenkin koulutuksen taso vaikuttaa suoraan yrityksen paikallisen työvoiman ammattitaitoon ja tätä kautta yrityksen kilpailukykyyn (Kramer & Porter, 2002) Sidosryhmänäkökulman mukaan yrityksen tulisi toiminnassaan ottaa huomioon sidosryhmien hyvinkin erilaiset tarpeet, mitkä saattavat olla myös keskenään ristiriitaisia (Lee & Sirgy, 1996; Talvio, 2004). Tällöin siis yritys ei voi huomioida ainoastaan tuottoa omistajilleen (Kramer & Porter, 2002).

Vastuullisuuden kannalta on olennaista, miten yhteiskuntavastuuta määritellään. Onko yrityksen otettava toiminnassaan huomioon ensisijaisesti omistajan vai kaikkien sidosryhmien edut? Erityisen tärkeä kysymys on silloin, kun yritys menestyy. Ketä menestyksestä tulisi palkita ja mihin taloudellinen voitto voidaan jakaa? Tämä tutkimus pohjautuu sidosryhmiä korostavaan näkökulmaan. Tutkimuksessa oletetaan, että yritys ei pyri ainoastaan toiminnallaan vaan myös viestinnällään pitämään eri sidosryhmät mahdollisimman tyytyväisinä. Eri sidosryhmistä keskitytään erityisesti asiakkaisiin. Kuitenkin on huomioitava, että ilman taloudellista tulosta yritys ei pysty toteuttamaan sidosryhmien vaatimuksia. Siten taloudellinen vastuu onkin kaiken vastuullisen toiminnan lähtökohta.

2.2 Yhteiskuntavastuun määritelmä

Mitä yhteiskuntavastuu sitten voisi olla? Yhteiskuntavastuun käsite pohjautuu sekä yritysetiikkaan että sidosryhmäjohtamiseen (De George, 1999). Yhteiskuntavastuun käsitteellä on monenlaisia määritelmiä ja sisältöjä. Näille määritelmille on kuitenkin yleensä yhteistä taloudellisen hyvinvoinnin tuottaminen, ympäristön suojelu ja luonnonvarojen kestävä käyttö, henkilöstön hyvinvointi ja osaaminen, tuoteturvallisuus ja kuluttajansuoja, hyvät toimintatavat ja yhteistyö lähiyhteisöjen kanssa sekä lahjoitukset ja yleishyödyllisten toimintojen tukeminen (Teollisuus ja työnantajat, 2001) Takalan (2000) mukaan yrityksen yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan sitä, että yrityksen tulisi kantaa vastuuta ympäristöstään sekä lähiyhteisöstään. Vastuullisen yrityksen olisi myös huomioitava eri sidosryhmien yritykseen kohdistamat odotukset (Takala, 2000) Vain järjestelmä, joka pohjautuu yritysten vapaaehtoiseen toimintaan, pystyy luomaan pysyvää vastuullisuutta yrityksessä. Lakien ja muiden asetusten avulla siihen ei pääse, sillä yhteiskuntavastuu perustuu pitkälti vapaaehtoiseen toimintaan. Vasta lakien ylitse menevä vastuun kantaminen on oikeata yrityksen sosiaalista vastuuta (Takala, 1993)

Teollisuuden ja työnantajien (2001) julkaiseman oppaan mukaan yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan yrityksen osallistumista yhteiskunnan hyvinvoinnin tuottamiseen sekä vastuullisuutta suhteessa sidosryhmiin ja ympäristöön. Julkaisussa yhteiskuntavastuullisuus määräytyy yrityksen omien arvojen ja tavoitteiden sekä lainsäädännön ja sidosryhmien odotusten perusteella. Yrityksen aktiivinen vastuullisuus nähdään kestävän kehityksen toteuttamisena yrityksessä. Kestävän kehityksen ulottuvuudet taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen ovat itse asiassa samat kuin yhteiskuntavastuun kolme ulottuvuutta (Könnölä, 2001; Teollisuus ja työnantajat, 2001) TT:n mukaan yhteiskuntavastuu on myös kilpailutekijä, joka vaikuttaa yrityksen kuvaan ja menestymiseen markkinoilla (Teollisuus

ja työnantajat, 2001)

EU:n vihreän kirjan (2001) mukaan yhteiskuntavastuu kuvataan käsitteeksi, jossa yritykset yhdistävät vapaaehtoisesti ekologiset ja sosiaaliset näkökohdat liiketoimintaansa ja vuorovaikutukseensa sidosryhmien kanssa. Euroopan komitean tiedonannossa puolestaan yhteiskuntavastuun tärkeimmiksi piirteiksi todetaan seuraavat (Anttiroiko, 2004; Bowie & Werhane, 2005; Lehtonen, 2002):

- Yhteiskuntavastuu on yritysten *vapaaehtoista* toiminta, joka ylittää oikeudelliset vaatimukset. Yhteiskuntavastuun yritys näkee myös pitkän aikavälin *etujensa* mukaiseksi.
- Yhteiskuntavastuu liittyy olennaisesti *kestävään kehitykseen*; yrityksen on huomioitava toimintansa taloudelliset, sosiaaliset sekä ekologiset vaikutukset.
- Yhteiskuntavastuuta ei voida pitää vain yrityksen perustoimintojen harkinnanvaraisena lisänä vaan *tapa*, jolla yrityksiä johdetaan.

Kaikki nämä kolme yhteiskuntavastuun näkökulmaa huomioivat lähiympäristöstä huolehtimisen sekä sidosryhmien erilaiset tarpeet. Sekä TT:n että EU:n määritelmä ottaa huomioon yhteiskuntavastuun kolme eri näkökulmaa sekä niiden liittämisen kestävään kehitykseen. Sekä Takalan määritelmässä että Euroopan komitean tiedonannossa korostetaan vastuullisuuden perustumista vapaaehtoiseen toimintaan. Euroopan komitean tiedonannossa korostetaan myös yhteiskuntavastuun olevan pitkäjänteistä työtä.

2.2.1 Kolmiosainen raportointi

Keskeinen käsite nykyisessä keskustelussa yrityksen yhteiskuntavastuusta on englanninkielinen termi *triple bottom line*, mitä on vaikea kääntää

suomenkielelle sanan oikeassa merkityksessä. Käsité esiintyi ensimmäistä kertaa ympäristöliikkeen uranuurtajan John Elkingtonin kirjassa *Cannibals with Forks*. Kyseisessä kirjassa John Elkingon esittää, että yritysten pitäisi arvioida kannattavuuttaan huomattavasti laajemman kuin pelkkien vuosikertomuksessa esitettyjen taloudellisten tunnuslukujen avulla. Hän esittelee kirjassaan kolmiosaisen raportoinnin idean (triple bottom line), mikä sisältää kolme eri näkökulmaa. Käsité sisältää yritysten talouden hyvinvoinnin luomisen, ympäristövaikutusten laadukkaan hallinnan sekä sosiaalisen oikeudenmukaisuuden huomioimisen (Knirsch & Szekely, 2005; Vehkaperä, 2005; MacDonald & Norman, 2004; Talvio, 2004) Nämä kestävän kehityksen mukaiset yhteiskuntavastuun kolme peruspilaria voidaan nähdä seuraavasta kuvasta:



Kuvio 2: Yhteiskuntavastuun kolme eri osa-aluetta (Niskala & Tarna, 2003)

mukaillen).

Näistä kolmesta osa-alueesta taloudellinen vastuu on kaiken toiminnan lähtökohta. Ilman taloudellista vastuuta yritys ei pysty olemaan sosiaalisesti tai ympäristöllisesti vastuullinen (Teollisuus ja työnantajat, 2001). Taloudellinen vastuullisuus on omistajien tuotto-odotuksiin vastaamista sekä osallistumista yhteiskunnan taloudellisen hyvinvoinnin tuottamiseen (Järvinen, 2004; Teollisuus ja työnantajat, 2001). Ympäristövastuu puolestaan tarkoittaa sitä, että yritysten on toimintojaan suunnitellessaan huomioitava toimintojensa vaikutukset vesistöihin, ilmaan ja maaperään, ilmastonmuutokseen sekä luonnon monimuotoisuuden säilymiseen ja luonnonvarojen säästävään käyttöön (Järvinen, 2004). Näistä kolmesta osa-alueesta eniten määritelmiä osakseen on saanut juuri ympäristövastuu, jonka tarkkailemisessa on kehitetty suurehko määrä mittareita ja standardeja (Siltäoja & Takala, 2003). Sosiaalinen vastuu liittyy ensisijaisesti yrityksen henkilöstön hyvinvoinnin ja osaamisen turvaamiseen sekä jatkuvaan kehittämiseen. Henkilöstön hyvinvoinnin lisäksi sosiaaliseen vastuuseen kuuluu myös tuoteturvallisuuden ja kuluttajansuojan huomiointi ja kehittäminen, yritysverkostoissa toimimiseen liittyvien hyvien työtapojen kehittäminen sekä hyvät suhteet erityisesti yrityksen lähiyhteisöihin (Järvinen, 2004). Jotta yhteiskuntavastuun haasteisiin pystytään vastaamaan, vaaditaan yritykseltä jokaisen kolmen vastuun osa-alueen tasapainoa. Yhteiskuntavastuun sisällyttäminen liiketoimintaan edellyttää myös kaikkien sidosryhmien välillä tapahtuvaa avointa vuorovaikutusta (Könnölä, 2001)

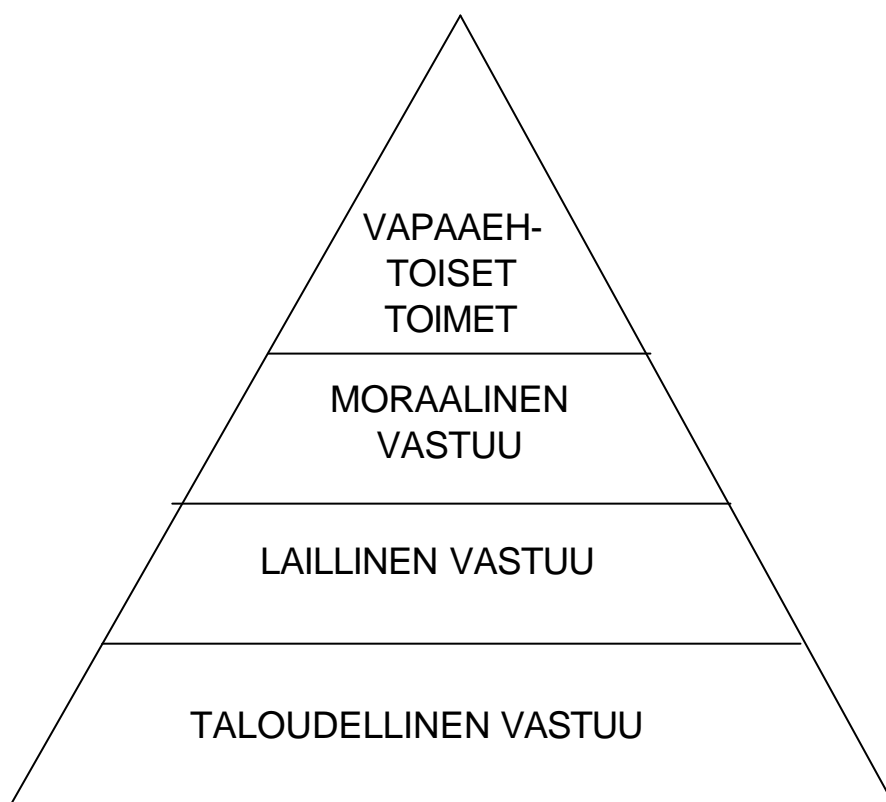
Mielenkiintoista on nähdä, onko asiakkaiden käsitys yhteiskuntavastuusta yhteneväinen triple bottom line- mallin kanssa. Jakavatko asiakkaat yhteiskuntavastuun kolmeen osaan: taloudelliseen, sosiaalisen ja ympäristölliseen? Ennen kaikkea on olennaista nähdä, kuuluuko taloudellinen vastuu asiakkaiden määritelmässä osaksi yhteiskuntavastuuta

vai ei.

2.2.2 Yhteiskuntavastuun pyramidi

Carroll (1991) jäsentää yhteiskuntavastuun käsitteen hieman eri tavalla kuin edellä esitetty malli. Hänen mukaansa yrityksen yhteiskunnallisen vastuun käsite on moniulotteinen rakenne, joka koostuu neljästä osa-alueesta; taloudellisesta, lainsäädännöllisestä, moraalisesta sekä vapaaehtoisesta toiminnasta (Carroll, 1991; Siltaoja & Takala, 2003). *Taloudellinen* vastuu ankkuroituu kannattavaan taloudelliseen toimintaan, joka muodostaa lähtökohdan myös yrityksen muille yhteiskuntavastuille (Anttiroiko, 2004; Carroll, 1991). Taloudellisesti vastuullinen yritys tuottaa kuluttajille tavaroita ja palveluita niin, että myös yritykselle jää niistä tuottoa (Carroll, 1991). *Laillinen* vastuu viittaa lain noudattamiseen liiketoiminnassa, mikä on yhteiskunnan yritykselle asettama vaatimus (Vehkaperä, 2005). Se pitää sisällään muun muassa työntekijöiden laillisia oikeuksia sekä kuluttajien oikeusturvaa ja suojaa (Siltaoja & Takala, 2003) Lailliset vastuut voivat vaihdella suurestikin eri maiden ja maanosien välillä (Carroll, 2004). *Moraaliseen* vastuuseen kuuluu yhteiskunnallisten arvojen ja moraalisääntöjen noudattaminen sekä velvollisuus toimia vallitsevan oikeudenmukaisuuskäsityksen antamissa rajoissa (Järvinen, 2004). Moraaliseen vastuuseen kuuluvat kaikki ne yrityksen toimet, mitä yhteisö odottaa yritykseltä. Nämä toimet eivät välttämättä ole kuitenkaan lain vaatimia ja siksi moraaliseen vastuuseen liittyvät yrityksen toimet ylittävätkin usein lain määräämän minimivaatimustason (Carroll, 2004) *Vapaaehtoisista* toimista ei ole määrätty laissa, eivätkä yhteisöt myöskään odota yritysten toimivan vapaaehtoisesti moraalisisessa merkityksessä (Carroll, 1991; Ferrell & Maignan, 2004). Vapaaehtoisilla toimilla tarkoitetaan niitä toimia, joilla yritys pyritään liittämään osaksi ympäröivää yhteiskuntaa elämänlaadun parantamiseksi. Näitä toimia ovat esimerkiksi hyväntekeväisyys ja yhteisöllisten projektien tukeminen (Carroll, 1991; Siltaoja & Takala, 2003)

Edellä mainitut neljä vastuun tasoa Carroll sijoittaa pyramidin päällekkäisiksi tasoiksi. Carroll huomauttaa, että yrityksen on toteutettava kaikki vastuun neljä eri tasoa, jotta se toimisi yhteiskunnallisesti vastuullisella tavalla (Vehkaperä, 2005)



Kuvio 3: Pyramidi yhteiskuntavastuusta (Carroll, 2003)

Vertailtaessa näitä kahta tapaa keskenään voidaan havaita, että niissä on sekä yhtäläisyyksiä että eroavaisuuksia. Carrollin tapa jäsentää yhteiskuntavastuu huomio enemmän eettisyyttä, kun taas triple bottom line-malli on huomattavasti konkreettisempi. Molemmat tavat korostavat taloudellista vastuuta. Tämän lisäksi Carrollin mallissa oikeudellinen vastuu on oma näkökulmansa, kun taas triple bottom line-ajattelussa ympäristövastuu on tärkeä osa-alue. Näistä kahdesta eri mallista tämä tutkimus keskittyy enemmän triple bottom line-ajatteluun kuin Carrollin malliin yhteiskuntavastuusta. On kuitenkin syytä pitää mielessä, että

yhdistämällä nämä molemmat mallit saadaan kokonaisvaltaisempi kuva yhteiskuntavastuusta. Jos toinen malli unohdetaan täysin, jää jokin osa-alue kokonaan pois. Jos huomioidaan ainoastaan triple bottom line- malli, jää oikeudellinen vastuu kokonaan huomiotta. Jos taas huomioidaan pelkästään Carrollin malli, unohdetaan ympäristöllinen vastuu täysin. Tämän takia on tärkeää pitää mielessä myös Carrollin malli yhteiskuntavastuusta, vaikka tässä tutkimuksessa keskitytään enemmän triple bottom line-ajatteluun.

2.3 Yhteiskuntavastuun eri osa-alueet

Vastuullinen liiketoiminta muodostuu taloudellisesta, ympäristöllisestä sekä sosiaalisesta näkökulmasta. *Taloudellinen vastuu* on sekä toiminnan liiketaloudellisesta kestävyydestä huolehtimista että yrityksen sidosryhmiin kohdistuvien taloudellisten vaikutusten huomioimista. Yrityksen tulee toimia, tarjota työpaikkoja, maksaa veroja sekä tuottaa voittoa omistajilleen (Nurmi, 2006). Taloudellisen hyvinvoinnin tuottaminen edellyttää tehokasta, kannattavaa ja kilpailukykyistä liiketoimintaa. Se antaa perustan paitsi omistajien tuotto-odotuksiin vastaamiselle myös yhteiskuntavastuun sosiaalisen vastuun sekä ympäristövastuun toteutumiselle. Lisäksi taloudellinen vastuu on edellytys sille yhteiskunnalliselle hyvinvoinnille, jota yritykset luovat tavaroiden ja palveluiden tuottajina, työllistäjinä, veronmaksajina, sosiaaliturvan rahoittajina sekä osaamisen edistäjinä (Lotila, 2004; Neilimo, 2004; Teollisuus ja työnantajat, 2001)

Sosiaaliseen vastuuseen kuuluvat huolehtiminen henkilöstön hyvinvoinnista ja osaamisesta, tuotevastuu- ja kuluttajakysymykset, ihmisoikeuksien kunnioittaminen, kuluttajansuojakysymykset sekä hyvät toimintatavat yritysverkostoissa, sidosryhmäsuhteissa sekä lähiyhteisössä (Neilimo, 2004; Nurmi, 2006) Henkilöstön hyvinvointia ja osaamista koskevia asioita ovat esimerkiksi työturvallisuus, työterveyshuolto ja muu työkyvyn

ylläpitäminen, työpaikan houkuttelevuus, henkilöstön tyytyväisyys ja työmotivaatio, henkilöstön koulutus sekä syrjimisen kieltäminen (Rohweder, 2004) Tuoteturvallisuuden ja kuluttajansuojan kannalta keskeisiä asioita ovat muun muassa eri tuotteiden terveys- ja turvallisuusvaikutusten tunteminen, asianmukaiset tuotemerkinnot, markkinoinnin ja mainonnan totuudenmukaisuus sekä kuluttajien valitusten järjestelmällinen käsittely (Rohweder, 2004; Teollisuus ja työnantajat, 2001) Hyviin toimintatapoihin ja yhteistyöhön yritysverkostossa sisältyy ennen kaikkea yrityksen suhteet asiakkaisiin ja liikekumppaneihin, alihankkijoiden arviointi sekä tekijänoikeuksien kunnioittaminen. Suhteet lähiyhteisöihin ja yleishyödyllisten toimintojen tukeminen sisältävät yhteydet ympäristön asukkaisiin, yhteisöihin ja viranomaisiin. Tähän sisältyvät myös yhteistyöhankkeet koulujen kanssa sekä lahjoitukset esimerkiksi sosiaalitoimintaan, terveydenhoitoon, liikuntaan ja taiteeseen (Teollisuus ja työnantajat, 2001)

Ympäristövastuu on vastuuta yrityksen toiminnan vaikutuspiirissä olevasta ekologisesta ympäristöstä. Tässä merkittäviä ovat muun muassa luonnonvarojen tehokas ja säästäväinen käyttö, vesien, ilman ja maaperän suojeleminen, luonnon monimuotoisuuden turvaaminen, ilmastonmuutoksen torjuminen sekä vastuu yrityksen tuotteen tai palvelun koko elinkaaren aikaisista ympäristövaikutuksista (Nurmi, 2006) Ympäristöasioiden huomioimisella tarkoitetaan toimenpiteitä, joita yrityksessä tehdään ympäristövaikutusten vähentämiseksi. Motiivina ympäristöasioiden huomioimiselle on useimmiten ekologinen vastuu, lainsäädännön noudattaminen tai kilpailukyvyn parantaminen. Kun yrityksen motiivina on ekologinen vastuu, koetaan yrityksellä olevan sosiaalisia velvollisuuksia ja arvoja, joihin myös ympäristö sisältyy. Ekologisen vastuullisuuden yhteydessä korostetaan eettisiä näkökulmia taloudellisten tai käytännöllisten näkökulmien sijaan. Tällöin yrityksessä tehdään päätöksiä eettisin perustein sillä yritys haluaa tehdä oikein (Bansal & Roth, 2000)

Moraalisten valintojen ja ympäristöarvojen on kuitenkin todettu olevan merkitykseltään hyvin vähäisiä jopa kaikkein edistyksellisimmissäkin ympäristöasioita huomioivissa yrityksissä (Bansal & Roth, 2000; Crane, 2000; Fineman, 1997). Lainsäädännön noudattaminen on todettu olevan kaikista motiiveista tehokkain. Myös kilpailukyvyn parantaminen on todettu keskeiseksi tavoitteeksi, ympäristöarvojen jäädessä merkitykseltään vähäisemmäksi (Bansal & Roth, 2000) Ympäristövastuullisuus on toisaalta ympäristön ja luonnonvarojen suojelua, toisaalta taas ympäristövastuulliset yritykset pystyvät vastuullisuudellaan myös tehostamaan toimintaansa sekä säästämään raaka-aineissa sekä kustannuksissa (Bowie & Werhane, 2005; Catusus et al., 1997)

Näiden kolmen yhteiskuntavastuun osa-alueen lisäksi vastuullisessa liiketoiminnassa yritys pyrkii toimimaan mahdollisimman avoimesti ja läpinäkyvästi, toimintansa vaikutuspiirissä olevia ihmisiä ja luontoa kunnioittaen. Vastuun kantaminen vaikuttaa siis siihen, mitä yritys tekee ja ennen kaikkea miten se sen tekee. Keskeistä on, että yritys noudattaa lakeja ja sen lisäksi miettii, miten se voi huolehtia hyvin yrityksen taloudellisesta menestyksestä, ympäristöstä ja toiminnan vaikutuspiirissä olevista ihmisistä eli sidosryhmistä. Lainsäädännön noudattaminen on vain kaikkien yritysten vähimmäisvaatimus (Nurmi, 2006)

2.4 Yhteiskuntavastuuta edistävät tekijät

Kirjallisuudessa yrityksen yhteiskuntavastuuta edistävinä tekijöinä mainitaan globalisaatio, kansalliset ja kansainväliset lait ja sopimukset sekä eri sidosryhmien vaatimukset. *Globalisaatio* on ollut yksi merkittävimmistä yhteiskuntavastuun kehittymiseen vaikuttavista tekijöistä (Andriof & McIntosh, 2001). Panapanaanin (2001) tutkimuksen mukaan globalisaatio vaikuttaa eniten yhteiskuntavastuun muodostumiseen suomalaisten yritysten keskuudessa. Globalisaation ansiosta yritykset pystyvät muun

muassa kilpailemaan samanaikaisesti useilla eri markkinoilla sekä ostamaan raaka-aineita ja komponentteja toimittajilta eri puolilta maailmaa. Nämä muutokset ovat kuitenkin lisänneet esimerkiksi paikallisten markkinoiden kilpailua sekä halvan työvoiman käyttöä (Andriof & McIntosh, 2001) Koska eri maissa yhteiskuntavastuuseen suhtaudutaan eri tavoin, yrityksen toiminta maassa X ei välttämättä aiheuta minkäänlaisia negatiivisia vaikutuksia yrityksen maineeseen. Kuitenkin yrityksen toiminta maassa Y saattaa aiheuttaa negatiivisia vaikutuksia yrityksen maineeseen, sillä asiaan suhtaudutaan tässä maassa eri tavalla. Tämän seurauksena yrityksen tulisi toimia kaikissa maissa korkeimpien vastuullisten standardien mukaisesti, mikäli yritys ei halua vahingoittaa mainettaan (Zyglidopoulos, 2002) Globalisaation myötä huomio on kiinnittynyt yhä enemmän yritysten toimintaan erityisesti kehitysmaissa ja siirtymätalouksissa. Silloin kun yritys toimii kehitysmaissa tai tuo sieltä raaka-aineita ja komponentteja, media on usein hyvin kiinnostunut muun muassa lapsityövoiman ja pakkotyövoiman käytöstä, ihmisoikeuksien kunnioittamisesta sekä lahjonnasta (Panapanaan et al., 2001; Teollisuus ja työnantajat, 2001) Globaalin kilpailun seurauksena kuluttajat ovat alkaneet arvostaa paikallisesti valmistettuja tuotteita niiden turvallisuuden ja varmuuden vuoksi. Tämän seurauksena eettinen ja vastuullinen yritystoiminta onkin noussut tärkeäksi kilpailukeinoksi (Oksanen & Uusitalo, 2004)

Toinen yhteiskuntavastuuseen merkittävästi vaikuttava tekijä on *lainsäädäntö ja kansainväliset suositukset*. On olemassa lukuisia säädöksiä ja kansainvälisiä sopimuksia sekä suosituksia ja standardeja, mitkä omalta osaltaan ohjaavat yhteiskuntavastuun kehittymistä eri maissa. Näiden lakien ja säädösten noudattamisessa on kuitenkin suuria eroja eri maiden välillä. Suomessa on kattava lainsäädäntö, jonka avulla on pantu täytäntöön kaikki keskeiset kansainväliset sopimukset sekä EU:n säädökset. (Teollisuus ja työnantajat, 2001) Yritysten yhteiskuntavastuuta koskeva

kansallinen lainsäädäntö samoin kuin EU:n säädökset ja OECD:n suositukset perustuvat pitkälti Yhdistyneiden kansakuntien puitteissa solmittuihin kansainvälisiin sopimuksiin ja julistuksiin. (Niskala & Tarna, 2003; Teollisuus ja työnantajat, 2001). YK:n yleismaailmallinen ihmisoikeuksien julistus vuodelta 1948 muodostaa lähtökohdan ihmisoikeuksien kansainväliselle suojelulle (Niskala & Tarna, 2003; Rohweder, 2003). Ihmisoikeuksien julistuksen olennaiseen sisältöön kuuluu yhdenvertaisuuden periaate, kansalaisoikeuksien eli henkilökohtaisten vapauksien määrittely, poliittisten oikeuksien eli yhteiskunnalliseen toimintaan osallistumisen oikeuksien määrittely sekä taloudellisten, sosiaalisten ja sivistyksellisten oikeuksien määrittely (Niskala & Tarna, 2003). YK:n järjestelmän puitteissa on myös sovittu monia sopimuksia ympäristön suojelemiseksi ja luonnonvarojen säästämiseksi. Kestävän kehityksen kannalta tärkeitä asiakirjoja ovat Rio de Janeirossa vuonna 1992 pidetyssä ympäristö- ja kehityskonferenssissa hyväksytyt Rion julistus ja toimintaohjelma, Agenda 21 (Niskala & Tarna, 2003; Rohweder, 2004; Teollisuus ja työnantajat, 2001). Rion julistus on muodostunut tietynlaiseksi laajemmaksi määritelmäksi sille, mitä kestäväällä kehityksellä tarkoitetaan. Työelämän kannalta keskeisistä oikeuksista on tehty sopimukset Kansainvälisen työjärjestön, ILO:n puitteissa (Niskala & Tarna, 2003; Teollisuus ja työnantajat, 2001) ILO määrittelee keskeisimmiksi työelämän oikeuksiksi järjestäytymisen vapauden, syrjinnän kiellon sekä lapsityövoiman ja pakkotyövoiman käytön kiellon. Muita yhteiskuntavastuun kannalta olennaisia ILO:n puitteissa säänneltyjä alueita ovat muun muassa palkkaus, työajat, työterveys ja – turvallisuus sekä työsuhteen päättäminen. Taloudellisen kehityksen ja yhteistyön järjestö OECD on myös tärkeä kansainvälinen toimija yritysten yhteiskuntavastuun kannalta ja sen keskeisiä toiminta-alueita ovat muun muassa talous ja kauppa, sosiaalinen kehitys, ympäristö ja kestävä kehitys sekä hyvä hallintotapa. OECD:n piirissä on muun muassa solmittu lahjonnan torjuntaan kansainvälisissä liikesuhteissa tähtäävä sopimus (Niskala & Tarna, 2003) Euroopan

Yhteisöjen komissio on muun muassa julkaissut vuonna 2001 vihreän kirjan yritysten sosiaalisen vastuun eurooppalaisten puitteiden edistämisestä. Vihreässä kirjassa käsiteltiin muun muassa yhteiskuntavastuun sisältöä, yhteiskuntavastuun raportointia, auditointia sekä tuotemerkkejä (Niskala & Tarna, 2003; Rohweder, 2004)

Panapanaanin (2001) mukaan yksi tärkeä yhteiskuntavastuuseen vaikuttava tekijä on *sidosryhmien vaatimukset*. Yrityksen vastuullisuudesta voivat olla kiinnostuneita monet eri tahot: omistajat ja potentiaaliset sijoittajat, oma henkilöstö ja tulevat työntekijät, yritysasiakkaat ja kuluttajat, verkostoyhteistyössä toimivat kumppanit, viranomaiset, paikkakunnan asukkaat ja lähiyhteisöt, ammattiyhdistysliike, kirkko, kansalaisjärjestöt ja tiedotusvälineet (Chahal & Sharma, 2006). Yrityksen eri sidosryhmien vaatimukset voivat olla keskenään ristiriitaisia (Talvio, 2004). Tämän lisäksi yrityksen sidosryhmien odotukset vaihtelevat myös sen mukaan, missä yritys toimii. Pohjoismaisessa hyvinvointiyhteiskunnassa ne ovat osaksi erilaisia kuin esimerkiksi amerikkalaisessa yhteiskunnassa, siirtymätaloudessa tai kehitysmaissa. Siksi on tärkeää selvittää, miten lainsäädäntö sekä paikallinen kulttuuri ja käytännöt voivat vaikuttaa yritykseen kohdistuviin odotuksiin (Teollisuus ja työnantajat, 2001) Nykyisin yritykset eivät voi olla enää huomioimatta eri sidosryhmien vaatimuksia yritysten vastuullisemmasta toiminnasta, sillä kuluttajat ovat valmiit vaikka boikotoimaan huonomaineista yritystä (Boo & Koh, 2004; Vehkaperä, 2003). Suomessa huomiota ovat herättäneet esimerkiksi pikaruokaketjun, McDonald'sin vastaiset mielenosoitukset sekä boikotit. (Vehkaperä, 2003) Carroll (2003) huomautti jo 1980-luvun lopulla, että kuluttajaliikkeen herääminen yritysten vastuuttomuutta vastaan tuli shokkina osalle yritysjohtajia. Yhtäkkiä edistyksellisten hyödykkeiden tuottaminen ei enää riittänytkään. Valveutuneet kuluttajat vaativat yrityksiltä myös eettisesti hyväksyttävää toimintaa. Osa yritysjohtajista epäili kyseessä olevan vain ohimenevän trendin, mutta vieläkin merkkejä kuluttajaliikkeen

taantumisesta ei ole (Carroll, 2003)

2.5 Yhteiskuntavastuun hyödyt ja haitat liiketoiminnalle

Tässä kappaleessa käsitellään tärkeimpiä yhteiskuntavastuusta syntyviä hyötyjä yrityksille. Näistä tärkeimpinä voidaan mainita yrityksen pitkän tähtäimen kannattavuus, lisääntynyt asiakasuskollisuus sekä työntekijöiden motivoituneisuus, vastuun merkitys yhteistyökumppaneiden hankkimisessa sekä liiketoimintaprosessien tehostuminen. Hyvin harva voi sanoa, ettei yhteiskuntavastuusta olisi liiketoiminnalle minkäänlaista hyötyä. Siten haittoja onkin huomattavasti hyötyjä vähemmän. Haittoina voidaan nähdä muun muassa pitkän tähtäimen suunnittelu sekä asiakkaiden haluttomuus maksaa tuotteista korkeampaa hintaa.

Vastuullisen liiketoiminnan on nähty olevan edellytys yrityksen *pitkän tähtäimen kannattavuudelle sekä menestymiselle markkinoilla* (Teollisuus ja työnantajat, 2001). Yhä useammat ovat sitä mieltä, että yhteiskuntavastuulla on positiivisia vaikutuksia yrityksen taloudelliseen tulokseen (Ferrell & McAlister, 2002; Fombrun & Shanley, 1990; Joyner & Payne, 2002). Useat tutkijat ovatkin pyrkineet löytämään yhteiskuntavastuun ja taloudellisen tuloksen välille korrelaatiota, vaikka selkeä kausaalisuhde on kuitenkin vielä osoittamatta (Graves & Waddock, 1997; McWilliams & Siegel, 2001; Orlitzky, Schmidt & Rynes, 2003; Swanson, 1999; Wood, 1991; Ferris & Wright, 1997). Monet teoreettiset mallit olettavat yhteiskuntavastuun ja taloudellisen tuloksen välillä olevan selkeä yhteys. Kuitenkin empiiriset tutkimukset ovat olleet osittain keskenään ristiriitaisia (Cording & Schuler, 2006; Orlitzky, Schmidt & Rynes, 2003)

Tutkimukset ovat osoittaneet, että yhteiskuntavastuu parantaa sekä *asiakkaiden tyytyväisyyttä että asiakasuskollisuutta* (Business for Social

Responsibility, 1999; ,Ferrel et al., 1999). Tämä johtuu ennen kaikkea siitä, että tänä päivänä asiakkaat pitävät vastuullisuutta yhtenä tärkeänä valintakriteerinä (Ferrell & McAlister, 2002). Walker Informationin vuonna 1994 tekemän tutkimuksen mukaan 47 prosenttia kuluttajista ostaisivat mieluummin tuotteita vastuulliselta yritykseltä kuin vastuuttomalta. Tämän lisäksi 70 prosenttia kuluttajista ei haluisi olla yhteistyössä vastuuttoman yrityksen kanssa riippumatta tuotteen tai palvelun hinnasta. (Joyner & Payne, 2002)

Yrityksen vastuullisuus parantaa *henkilöstön sitoutumista, motivoituneisuutta sekä tuottavuutta* yritykseen (Ferrell et al., 1999; Willmott, 2001). Ketolan (2006) mukaan henkilöstön saatavuus, motivointi sekä pysyvyys ovat tekijöitä, joihin yhteiskuntavastuun aktiivinen johtaminen vaikuttaa. Yhteiskuntavastuullisuudesta syntyvä yrityksen hyvä maine on tärkeä esimerkiksi rekrytoitavien keskuudessa. Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että kun työntekijä pystyy valitsemaan työnantajansa, niin yhteiskuntavastuu on keskeisesti esillä valintakriteereissä (Ketola, 2006) Tänä päivänä yrityksen onkin vaikea saada itselleen ammattitaitoisia ja motivoituneita työntekijöitä, mikäli yrityksellä on huono maine. Tämä johtuu ennen kaikkea siitä, että työnhakijat ovat nykyään entistä kiinnostuneempia yrityksen maineesta ja vastuullisuudesta (Panapanaan et al., 2001) Yrityksen huono maine saattaa tuhota yrityksen toiminnan vuosiksi eteenpäin, mikäli hyvät työntekijät päättävät olla hakematta töihin huonomaineiseen yritykseen (Gibb & Schwartz, 1999)..

Yhteiskuntavastuulla on positiivinen vaikutus yrityksen maineeseen, mikä on tänä päivänä edellytys *sekä pitkäkestoisten että toimivien yhteistyökumppanien luomiselle* (Willmott, 2001) Nykyisin liiketoimintakumppanit pitävätkin yrityksen eettisyyttä ja vastuullisuutta yhtenä tärkeänä valintakriteerinä (Ferrell & McAlister, 2002). Monilla yrityksillä on pitkät ja laajat toimitusketjut, ja niiden laadukas hallinta tuo

kilpailuetua vähentyneinä riskeinä samoin kuin tehostuneena toimintana. Yritysten välisessä toiminnassa yhteiskuntavastuulla on siten oma merkityksensä (Talvio, 2004)

Kestävä kehitys ja yrityksen vastuullisuus auttaa yrityksiä muun muassa vähentämään turhia riskejä, vähentämään turhan materiaalin ja sähkön käyttöä sekä kehittämään uusia ympäristöystävällisempiä tuotteita. Tätä kautta yritykset pystyvät tuottavampaan toimintaan ja kehittämään kannattavuutta pidemmällä aikavälillä (Knirsch & Szekely, 2005) Willmotin (2001) mukaan *liiketoiminnan prosessien tehostuminen* on seurausta investoinneista yrityksen toimintaympäristöön, ympäristöystävällisimpiin tuotantolaitteisiin sekä henkilöstön hyvinvointiin.

Nykyisin hyvin harva väittää, ettei yhteiskuntavastuusta olisi yritykselle minkäänlaista hyötyä. Enemmänkin keskustellaan siitä, millaisia ja millä asteella vastuullisia toimia yrityksessä tulisi harjoittaa (Carroll, 2003) Yksi keskeinen este yrityksen vastuullisuuteen on se, että vastuullisuuteen pyrkivien yritysten on suunniteltava tulevaisuuttaan paljon pidemmällä aikavälillä, mihin yritysjohtajat ovat yleisesti tottuneet. Tämän lisäksi yritysten yhteiskuntavastuullisuus ei ole kertaluonteinen johtotason päätös, vaan vastuullisuus vaatii yrityksiltä jatkuvia ponnisteluja. Varsinkin alkuvaiheessa yritysten on panostettava vastuullisuuteen sekä ajallisesti että rahallisesti. Nykyajan kuluttajat ovat jatkuvasti vaatimassa yrityksiltä ympäristöystävällisempiä tuotteita ja palveluita. Vaikka markkinoilta on löydettävissä kapean erikoisalan markkinoita (esimerkiksi luonnonmukainen ruoka), ei enemmistö kuluttajista vaatimuksista huolimatta ole valmis maksamaan yhteiskuntavastuullisten yritysten tuotteista ja palveluista normaalituotetta korkeampaa hintaa (Knirsch & Szekely, 2005)

2.6 Yhteiskuntavastuuta määrittävät tekijät

Yrityksen yhteiskuntavastuu on yrityksen aktiivista vastuullisuutta, joka perustuu yrityksen omiin lähtökohtiin ja arvoihin. Näiden sisäisten tekijöiden lisäksi yrityksen yhteiskuntavastuun muodostumiseen vaikuttavat myös ulkoiset tekijät, kuten yrityksen toiminnan luonne sekä toimintaympäristö. (Teollisuus ja työnantajat, 2001). Yhteiskuntavastuuta määrittävät sisäiset tekijät syntyvät organisaatiosta sekä sen johdosta. Ulkoiset tekijät puolestaan ovat eri sidosryhmien ja yhteisön vaatimuksista syntyviä tekijöitä (Knirsch & Szekely, 2005; Niehoff & Swanson, 2001).

Yhteiskuntavastuuseen vaikuttavat sisäiset tekijät voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: liikkeenjohdollisiin tekijöihin, toiminnallisiin tekijöihin sekä taloudellisiin tekijöihin. Liikkeenjohdollisiin tekijöihin kuuluvat muun muassa organisaatorakenne sekä organisaatiossa vallitseva johtamistapa. Tämän lisäksi liikkeenjohdollisiin tekijöihin kuuluvat yrityksen kyky tunnistaa jo aikaisessa vaiheessa organisaation mahdollisuudet sekä uhat. Tähän ryhmään voidaan laskea myös yrityksen riskienhallinta ja työntekijöiden työolot. Yhteiskuntavastuun toiminnallisiin tekijöihin kuuluvat puolestaan ympäristöongelmien tunnistaminen sekä ekologisen jalanjäljen minimointi. Tähän ryhmään kuuluvat myös materiaallinen sekä energian kohtuullinen käyttö yrityksen jokapäiväisissä toimintatavoissa. Taloudellisiin tekijöihin kuuluvat ennen kaikkea uusien markkinamahdollisuuksien tunnistaminen, kustannuksien säästäminen sekä uuden teknologian hyväksikäyttö (Knirsch & Szekely, 2005)

Yhteiskuntavastuuseen vaikuttavat ulkoiset tekijät muodostuvat yritystä ympäröivistä markkinatekijöistä, laillisista tekijöistä sekä eri sidosryhmien odotuksista yritystä kohtaan. Markkinatekijöihin kuuluvat muun muassa tuotteiden ja palveluiden erilaistaminen, pääsy uusille markkina-alueille, toimialalla vallitseva kilpailu, kuluttajien lisääntynyt kiinnostus yritysten

etiikkaa ja vastuuta kohtaan sekä yrityksen maine. Laillisiin tekijöihin kuuluu yritysten toimintaa koskeva lainsäädäntö. Yritysten vastuullisuutta vaativat sidosryhmät kiinnittävät huomiota muun muassa siihen, miten yritys ottaa toiminnoissaan huomioon ympäristöasiat ja miten työntekijöiden työolot yrityksissä on järjestetty (Knirsch & Szekely, 2005)

Tässä tutkimuksessa perehdytään sisäisistä tekijöistä tarkemmin yrityksen missioon, visioon sekä arvoihin. Ulkoisista tekijöistä puolestaan keskitytään toimialaan, historiaan sekä kulttuuriin. Ulkoisista tekijöistä myös eri sidosryhmien, kuten asiakkaiden, työntekijöiden, toimittajien sekä lähiyhteisöjen ja kuntien vaikutusta yrityksen yhteiskuntavastuuseen tutkitaan tarkemmin.

2.6.1 Yrityksen visio, missio sekä arvot

Yrityksen pyrkiessä yhteiskuntavastuullisuuteen on vastuullisuuden oltava yhteneväinen yrityksen vision, mission sekä arvojen kanssa, sillä kunkin yrityksen vastuullisuus syntyy paljoltikin yrityskulttuurin ja arvojen pohjalta (Ferrell & McAlister, 2002; Knirsch & Szekely, 2005; Lotila, 2004; Rohweder, 2004). Yhteiskuntavastuun ja arvojen yhteys lähtee jo yritystoiminnan lähtökohdista: vastuuta ei voi esiintyä ilman yrityksen omaa arvoperustaa (Siltaja, 2005). Yrityksen arvot muodostuvat niistä periaatteista, jotka yritys on määritellyt toimintansa lähtökohdaksi (Joyner & Payne, 2002). Yrityksen arvot eivät ole sääntöjä, mutta niiden olemassaolo ohjaa paljoltikin organisaation käyttäytymistä sellaisissakin tilanteissa, joissa selkeitä ohjeita ei ole käytettävissä (Aaltonen & Junkkari, 2000; Rohweder, 2004). Valitettavan usein arvot ovat kuitenkin vain osa pintapuolista yrityskuvan parantamista tai jäävät ainoastaan yritysten juhlapuheisiin tai vuosikertomuksiin (Vehkaperä, 2003) Yrityksen haasteet arvojen omaksumisessa liittyvät usein eettisten ja taloudellisten arvojen

yhdistämiseen toisiaan tukevalla tavalla (Siltaoja, 2005). Yhteiskuntavastuun ei tulisi näkyä ainoastaan yrityksen yksittäisinä vastuullisina toimenpiteinä, vaan vastuullisuuden pitäisi olla osa organisaation arvoja (Monni, 2006).

Lähes jokaisella yrityksellä on arvojen pohjalta luodut toimintaohjeet ja –tavat (Panapanaan et al., 2001; Siltaoja & Takala, 2003). Toimintaohjeet eivät kuitenkaan sellaisenaan vielä riitä. Kriittisintä onkin se, miten yritys pystyy toteuttamaan arvojen pohjalta luotuja toimintaohjeita käytännössä (Gibb & Schwartz, 1999) Yityksen vastuullisuus ei saa näkyä ainoastaan yrityksen visioissa ja arvoissa, vaan vastuullisuudesta on viestittävä työntekijöille yrityksen kaikilla tasoilla. Jokaisen työntekijän on ymmärrettävä konkreettisesti mitä vastuullisuus heidän kohdallaan tarkoittaa. Työntekijöille on kerrottava selkeästi tavoitteet, joiden avulla vastuullisuus pystytään saavuttamaan. Vastuullisuus ei saa jäädä vain johtotason puuhasteluksi, vaan sen näyttävä yrityksen kaikilla tasoilla (Chandler & Werther, 2005; Knirsch & Szekeley, 2005; Lotila, 2004)

2.6.2 Yrityksen toimiala

Yrityksen yhteiskuntavastuu voidaan yleisesti ottaen ajatella koostuvan taloudellisesta, sosiaalisesta ja ympäristöä koskevasta vastuullisuudesta, jotka yhdessä muodostavat erottamattoman kokonaisuuden (Teollisuus ja työnantajat, 2001). Käytännössä yritykset toimivat hyvin erityyppisissä toimintaympäristöissä ja erilaisista lähtökohdista, joten yhteiskuntavastuun eri osa-alueiden sisältö ja sisällön muodostavien asioiden painoarvot eivät ole samanlaisia jokaisen yrityksen kohdalla (Niskala & Tarna, 2003) Erilaisista toimintaympäristöistä johtuen yritysten on itse arvioitava, mitä yhteiskuntavastuu voisi merkitä tai merkitsee niiden toiminnassa (Vehkaperä, 2003).

Jokaisella toimialalla on omat erityispiirteensä. Esimerkiksi energia-alan yrityksessä nousevat esille tuotannon ympäristövaikutukset, raaka-aineen alkuperään liittyvät kysymykset sekä uusiutuvien ja uusiutumattomien energialähteiden suhde. Sellaisilla työvoimavaltaisilla aloilla, joissa tuotannon ympäristövaikutukset ovat pienet, on luonnollista, että yrityksen painopiste on sosiaalisiin asioihin liittyvissä näkökohdissa. Kaupan alan yrityksissä ovat korostuneet toimittajaketjun työoloihin, kestäväan kulutukseen sekä tuoteturvallisuuteen liittyvät näkökohdat. Rahoitus-alalla puolestaan kiinnitetään huomiota toimialan välillisiin vaikutuksiin rahoitus- ja sijoituspäätösten yhteydessä (Niskala & Tarna, 2003; Rohweder, 2004)

2.6.3 Sidosryhmien huomioiminen

Tutkimuksen alkuosassa todettiin, ettei yritys ole ainoastaan vastuussa vain sen omistajille. Yrityksen on otettava huomioon myös muut sidosryhmät kuin omistajat. Seuraavassa tarkastellaankin sidosryhmien merkitystä yrityksille sekä yritykselle tärkeitä sidosryhmiä, kuten asiakkaita, työntekijöitä, tavarantoimittajia sekä ympäröivää kuntaa ja yhteisöä.

Yritysten yhteiskuntavastuu perustuu toisaalta yrityksen omiin tavoitteisiin ja arvoihin, toisaalta lainsäädäntöön sekä sidosryhmien odotuksiin (Ferrell & McAlister, 2002; Teollisuus ja työnantajat, 2001). Yrityksen eri sidosryhmiin kuuluu muun muassa yrityksen omistajat, asiakkaat, työntekijät, rahoittajat, alihankkijat sekä yritystä ympäröivät paikallisyhteisöt (Baron, 1996; Kolk & Pinkse, 2005). Sidosryhmillä tarkoitetaan kaikkia niitä tahoja, joilla on vaikutusta yhtiön toimintaan tai joihin yhtiön toiminnalla on vaikutusta (Mitchell et al., 1997; Niskala & Tarna, 2003; Talvio, 2004). Määritelmään voidaan lisätä myös ryhmät, joilla saattaa olla vaikutusta yritykseen tai joihin yhtiön toiminnalla saattaa olla vaikutusta (Sillanpää & Wheeler, 1997; Starik, 1994). Usein keskeinen ero sidosryhmien määritelmässä onkin se, lasketaanko sidosryhmiksi vain ne ryhmät, joilla on vaikutusta yrityksen

toimintaan tai joihin yrityksen toiminnalla on vaikutusta vai otetaanko huomioon myös ryhmät, joilla saattaa olla vaikutusta yrityksen toimintaan tai joihin yrityksillä saattaa olla vaikutusta (Donaldson & Preston, 1995; Hill & Jones, 1992; Mitchell et al., 1997). Tässä tutkimuksessa yrityksen sidosryhmiin lasketaan myös ryhmät, joilla saattaa olla vaikutusta yrityksen toimintaan, vaikka näillä sidosryhmillä ei olisikaan minkäänlaista sopimukseen perustuvaa valtaa yrityksen toimintaan. Näiden sidosryhmien vaikutus voi kuitenkin olla merkittävä yrityksen toimintaan, halusi yritys sitä tai ei. Esimerkiksi media on hyvä esimerkki tällaisesta sidosryhmästä.

On tärkeää huomioida, että sidosryhmäsuhteet ovat usein muuttuvia ja keskenään ristiriitaisia. Esimerkiksi henkilöstön vaatimus palkkojen nostamisesta ja työpaikkojen varmuudesta on ristiriitainen omistajien vaatimukseen kustannusten leikkaamisesta ja tuottojen kasvattamisesta. Yritys joutuukin jatkuvasti hakemaan tasapainoa näiden odotusten välillä (Talvio, 2004) Vehkaperän (2003) mukaan sidosryhmäajattelun vahvuus ja samalla heikkous on siinä, että relevanttien sidosryhmien määrittäminen on aina tilannesidonnaista ja siihen vaikuttavat monet seikat.

Asiakkaat

Sidosryhmäetiikan tarkastelussa on hyvä aloittaa asiakkaista, sillä asiakkaat lopulta paljastavat, miten yrityksen etiikka on onnistunut. Ilman asiakkaita ei muita sidosryhmiä tarvita (Aaltonen & Junkkari, 2000) Aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajat suhtautuvat entistä positiivisemmin eettistä kuluttamista kohtaan. Nykypäivänä kuluttajat ovat myös yhä koulutetumpia ja tietoisempia asioista kuin ennen. Kuitenkin on mielenkiintoista huomata, etteivät kuluttajien asenteet ja tietämys suoranaisesti heijastu kulutuskäyttäytymiseen. Yksi tärkeä tekijä kuluttajien asenteiden ja kulutuskäyttäytymisen välisen eron muodostumiseen on se, etteivät kuluttajat koe helposti saavansa luotettavaa tietoa eettisistä yrityksistä sekä niiden tuotteista. Useat kuluttajat eivät ole varmoja, mitkä

yrietykset ovat todella eettisiä ja mitkä epäeettisiä. Tämän lisäksi kuluttajat eivät myöskään tiedä, mitkä tuotteet ovat tuotettu eettisesti ja mitkä eivät (Oksanen & Uusitalo, 2004) Panapanaanin (2001) tutkimuksen mukaan puolestaan ainakin suomalaisten yrityksen keskuudessa tuotteisiin lisätään ympäristöön liittyvää tietoa, kuten ISO-sertifikaatteja tai terveys- ja turvallisuussertifikaatteja. Mielenkiintoista on kuitenkin huomata, että tuoteinformaatio käsittää lähinnä ympäristöllistä informaatiota jättäen sosiaaliseen vastuuseen liittyvät kysymykset vähemmälle huomiolle. Useat kuluttajat ovat alkaneet kiinnostua yritysten tuotantoprosesseista ja –metodeista kiinnittäen huomiota muun muassa lapsi- ja pakkotyövoimaan sekä ihmisoikeuksien väärinkäyttöön. Tämänkaltaisen yrityksen sosiaalisen vastuun markkinointi tuotteissa on ehkä vasta tulossa Suomeen. (Panapanaan et al., 2001)

Vaikka kuluttajat ovat huolissaan ympäröivästä yhteiskunnasta, muut tekijät, kuten hinta, laatu sekä brandi ovat usein tärkeämmässä roolissa valintakriteeriä tehdessä kuin eettiset kysymykset (Oksanen & Uusitalo, 2004) Tänä päivänä läheskään kaikki kuluttajat eivät ole vielä valmiit maksamaan tuotteista korkeampaa hintaa mikäli tuotteet ovat ympäristöystävällisiä (Lehtipuu, 2006). Becker-Olsen, Cudmoren ja Hillin (2006) tutkimuksen mukaan yritykset eivät pystykään korvaamaan yhteiskuntavastuullisuuden avulla vahvaa brandia tai korkeaa laatua. Tutkimuksen mukaan yritykset pystyvät kuitenkin vastuullisen toiminnan avulla erilaistamaan tuotteitaan sekä palveluitaan markkinoilla, missä kilpaillaan samanlaisista tuotteista (Becker-Olsen et al., 2006)

Työntekijät

Tänä päivänä jokaisen työntekijän oikeuksiin kuuluu tasa-arvoinen kohtelu työpaikalla sekä oikeus työuralla etenemiseen. Työntekijällä on myös oikeus yksityisyyteen, työturvallisuuteen sekä terveelliseen työympäristöön (Carroll, 2003) Mikäli yritys toimii eettisestä, kokee työntekijä helpommin

yrittäjien olevan oikeudenmukainen häntä kohtaan. Tämä lisää osaltaan työtyytyväisyyttä sekä työntekijän sitoutumista työhön (Boo & Koh, 2004) Useat yritykset Suomessa näkevät työntekijöiden koulutuksen ja työuralla etenemisen tärkeänä osana yrityksen vastuuta. Koulutus on tärkeässä asemassa työntekijöiden pätevyyden ylläpitämisessä sekä työntekijän motivoinnissa (Panapanaan et al., 2001) Työntekijöiden yksityisyyteen liittyvät kysymykset ovat tulleet entistä ajankohtaisemmiksi teknologisen kehityksen myötä. Uusi teknologia sekä tietotekniikan kehitys mahdollistaa entistä tehokkaamman työnteon, mutta samalla tietoa työntekijöistä voi saada useasta eri lähteestä. Missä menee raja henkilökohtaisen tiedon ja yritykselle kuuluvan tiedon välillä? (Carroll, 2003). Työturvallisuutta pidetään suomalaisissa yrityksissä välttämättömyytenä. Lähes poikkeuksetta suomalaisilla yrityksillä onkin käytössään työturvallisuuteen sekä – terveyteen liittyvät turvallisuusohjelmat, kuten ISO 9000 ja ISO 14001 (Panapanaan et al., 2001)

Edellinen kappale käsitteli työntekijän oikeuksia, mitkä vaikuttivat lähes kaikkiin työntekijöihin työpaikalla. Tässä kappaleessa on tarkoitus käsitellä vähemmistöjä, kuten etnisiä ryhmiä, maahanmuuttajia, vanhempia työntekijöitä, naisia sekä lapsityövoimaa. Suomalaisilla työmarkkinoilla etnisiin ryhmiin sekä maahanmuuttajiin liittyvät kysymykset eivät ole kuitenkaan suuri ongelma, sillä näitä ryhmiä on suhteellisen vähän Suomessa ja niiden työolosuhteet ovat määritelty tarkasti laissa. Sen sijaan syrjintä suomalaisilla työmarkkinoilla liittyy lähinnä ikään liittyviin kysymyksiin sekä naisten työehtoihin (Panapanaan et al., 2001) Ikään liittyvä syrjintä näkyy esimerkiksi siinä, että osa työnantajista on valmiita irtisanomaan vanhempia työntekijöitä, sillä nuoremmat työntekijät tekevät saman työn pienemmällä palkalla (Carroll, 2003). Naisiin kohdistuvat kysymykset työelämässä puolestaan koskevat ennen kaikkea naisten asemaa johtotehtävissä, naisten oikeutta saada samansuuruista palkkaa kuin miesten, seksuaalista häirintää sekä oikeutta jäädä äitiyslomalle

menettämättä työpaikkaa (Carroll, 2003). Panapanaanin (2001) tutkimuksen mukaan useimmissa suomalaisissa yrityksissä naisilla on periaatteessa yhtäläiset mahdollisuudet tyouralla etenemiseen kuin miehilläkin. Tällä hetkellä yhä enemmän naisia valitaan myös suomalaisten yritysten johtotehtäviin. Sekä lapsityövoiman että pakkotyövoiman käyttö ei ole olennaista mietittäessä yritysten vastuita Suomessa. Nämä ongelmat nousevat kuitenkin tärkeään asemaan mietittäessä suomalaisia yrityksiä, joilla on tytäryhtiöitä tai muuta yritystoimintaa (Panapanaan et al., 2001) Seuraava kaavion avulla selvennetään lukijoille, mitä työntekijöiden oikeuksien huomioiminen yrityksissä tarkoittaa käytännössä:

Taulukko 1: Työntekijöiden oikeuksien huomioiminen käytännössä (Lehtipuu, 2006).

NÄKÖKULMA	HYVÄ KÄYTÄNTÖ	HEIKOMPI KÄYTÄNTÖ
Työhönotto	Pätevät testit	Epämääräiset perusteet
Irtisanominen	Harkitut perusteet	Töksähtävä viestintä
Ikä	Eri ikäryhmiä arvostetaan	Keski-ikäisiä ei palkata
Eläkkeelle	Ulosperehdytys	Unohtaminen
Erilaisuus, tasa-arvo	Voimavara	Miesvaltainen johto
Johtaminen	Keskustelua suositaan	Öykkäröivä puhe sallitaan
Työhyvinvointi	Kiusaamiseen puututaan	Jatkuva kiire
Koulutus	Myös huonompina aikoina	Muodon vuoksi
Palkitseminen	Perusteet avoimesti	Sukupuolten eriarvoisuus
Työolosuhteet	Selkeät ohjeet	Sekava työsuhteepolitiikka

Toimittajat

Nykyisin yritykset, jotka ovat sitoutuneet noudattamaan vastuullisuuden ja kestävän kehityksen periaatteita, vaativat entistä useammin vastaavien periaatteiden noudattamista myös verkostoyhteistyössä toimivilta

kumppaneiltaan, kuten raaka-aineiden ja palvelujen toimittajilta ja alihankkijoilta (Teollisuus ja työnantajat, 2001) Toimitusketjut ovat usein monimutkaisia ja muodostuvat eri yritysten välisistä suhteista, jolloin vastuuseen liittyviä kysymyksiä ei voida tarkastella huomioimalla ainoastaan yhden yrityksen vastuullisuus (Panapanaan et al., 2001) Yhteistyökumppaneiden painoarvo nousee jatkuvasti, kun nykyisin yritykset ulkoistavat yhä enemmän toimintojaan ja keskittyvät ydintoimintonsa hoitamiseen. Tämän lisäksi oman lisänsä tuo yritysten verkostoituminen (Aaltonen & Junkkari, 2000; Rohweder, 2004). Valitessaan toimittajia yritykset tarkastelevatkin tänä päivänä yhä enemmän toimittajien vastuullisuutta (Ferrell & McAlister, 2002). Tästä näkökulmasta yritykset määrittelevät, millaisia ympäristönsuojeluun liittyviä toimia ne vaativat yhteistyökumppaneiltaan (Rohweder, 2004). Eettisissä kysymyksissä, kuten lapsityövoiman käytössä, pidetään olennaisena ottaa vastuu tuotteen elinkaaren jokaisesta vaiheesta. Käytännön yhteistyö alihankkijan kanssa sujuu parhaiten, jos arvomaailmat ovat suhteellisen yhteismitalliset. Maailmalla on yrityksiä, jotka jopa suorittavat arvojen yhteensopivuudesta analyysin (Aaltonen & Junkkari, 2000)

Panapanaanin (2001) tutkimuksen mukaan useimmat suomalaiset yritykset vaativat nykyisin toimittajiltaan ja alihankkijoiltaan ympäristöön, laatuun tai muihin tekijöihin liittyviä laatusertifikaatteja. Tämän lisäksi suomalaiset yritykset arvioivat toimittajia ja yhteistyökumppaneitaan suhteessa yrityksen omiin arvoihin ja yritysetiikkaan (Aaltonen & Junkkari, 2000).

Ympäröivä yhteisö

Yritysten voidaan ajatella olevan kuntien ja lähiyhteisöjensä kanssa yhteydessä kahdella eri tavalla. Toisaalta yritykset voivat omalta osaltaan edistää lähiyhteisöjen ja niiden toiminnan kehittymistä. Tästä ovat esimerkkeinä yritysten osallistuminen kansalaistoimintaan, henkilöstön kannustaminen vapaaehtoistoimintaan sekä yritysten sponsorointi ja

lahjoitukset koulutukseen, kulttuuriin, kaupungin kehittämiseen, taiteeseen, kunnalliseen toimintaan sekä terveys- ja hyvinvointiponnisteluihin (Carroll, 2003; Panapanaan et al., 2001). Toisaalta taas yritykset voivat vahingoittaa ympäröivää yhteisöä saastuttamalla ympäristöä, irtisanomalla työntekijöitä sulkiessaan tehtaita sekä käyttämällä väärin asiakas – ja työntekijäsuhteitaan (Carroll, 2003)

Nykyisin yritykset eivät edistä lähiyhteisöjensä kehittymistä ainoastaan rahallisilla lahjoituksilla ja sponsoroinnilla. Yhä useammat yritykset ovat valmiita tukemaan kuntien ja lähiyhteisöjen kehitystä myös antamalla kunnille liikkeenjohdollisia neuvoja, teknologiaan ja viestintään pohjautuvaa tukea sekä ovat valmiita tarjoamaan henkilöstöään vapaaehtoistyöhön (Carroll, 2003; Smith, 1994) Yritysten motiivit kuntien kehittämiseen ja vapaaehtoistyöhön voivat olla hyvin monenlaisia. Ensinnäkin yritykset haluavat parantaa mainettaan lähiyhteisöjen asukkaiden, työntekijöiden sekä kilpailijoiden silmissä hyvänä yrityskansalaisena. Hyvän maine lisää muun muassa asiakasuskollisuutta ja yhä useammat työntekijät ovat kiinnostuneita työskentelemään yrityksessä (Carroll, 2003; Smith, 1994) Toiseksi yhteistyö ympäröivien yhteisöjen kanssa hyödyttää lopulta yritystä itseään, sillä esimerkiksi lähiyhteisöjen koulutusta parantamalla yritys saa itselleen ammattitaitoisempia työntekijöitä (Carroll, 2003; Waddock, 2001). Kolmanneksi yritys saa toiminnalleen laajempaa hyväksyntää tekemällä yhteistyötä kuntien kanssa (Smith, 1994; 1999; Carroll, 2003)

Panapanaanin (2001) tutkimuksen mukaan suomalaiset yritykset suosivat enemmän lahjoituksia ja sponsorointia kuin osallistuvat kansalaistoimintaan. Tämä voidaan katsoa johtuvan toisaalta siitä, että hallitus on tukenut hyvin suomalaisten kuntien sosiaalisia palveluita, toisaalta taas suomalaisten yritysten toiminta eri kunnissa ei ole aiheuttanut koskaan erityisiä ongelmia. Tutkimuksen mukaan suomalaiset yritykset eivät läheskään aina määrittele lahjoitusten tarkkaa summaa tai tarkoitusta. Yrityksen päätökset

lahjoituskohteista perustuvat useimmiten siihen, mikä nähdään yrityksen toiminnan kannalta tärkeäksi (Panapanaan et al., 2001)

2.7 Yhteiskuntavastuun eri tasot

Yrityksen yhteiskuntavastuu-näkökulmaa voidaan täydentää tarkastelemalla erilaisia vastuuseen liittyviä tavoitetasoja. *Lainsäädännön, normien, sopimusten sekä hyvän yrityskäytännön periaatteiden noudattaminen on eräänlainen minimivaatimustaso kaikille yrityksille (Järvinen, 2004)* Suomessa lainsäädäntö vaatii yrityksiltä pitkälle menevää vastuullisuutta. Tämä pätee hyvin perinteisessä yritystoiminnassa. Kuitenkin uudet kaupankäyntitavat ja – kanavat, kuten sähköinen kauppa ja siihen liittyvä maksuliikenne edellyttävät vastuullisuuden punnitsemista osittain säätelemättömässä ympäristössä. Kun yritys toimii Suomen ulkopuolella, käyttää ulkomaisia alihankkijoita tai tuo sieltä raaka-aineita ja komponentteja, voi paikallisen lainsäädännön asettama vaatimustaso olla alhaisempi tai puuttua kokonaan. Toisinaan yleinen käytäntö ei kulttuurierojen vuoksi vastaa suomalaista käsitystä vastuullisuudesta. Monet yritykset asettavat tällöin toimintansa tavoitteet omaehtoisesti paikallista lainsäädäntöä korkeammalle (Teollisuus ja työnantajat, 2001) Keskeinen kysymys yrityksen vastuullisuutta mietittäessä on, noudattaako yritys vain lain vaatimaa minimiä vai tekeekö yritys enemmän kuin mihin laki velvoittaa (Aaltonen & Junkkari, 2000).

Seuraava tavoitetaso voidaan liittää *yrityksen kykyyn vastata sidosryhmien odotuksiin*. Tällöin yrityksellä on oltava kyky kuunnella ja ymmärtää sidos- ja kohderyhmien ajatuksia sekä pyrkiä mahdollisuuksien mukaan asettamaan yrityksen toiminta näiden vaatimustasojen asettamiin puitteisiin (Järvinen, 2004)

Omaehtoinen vastuullisuus on yrityksen yhteiskuntavastuun kolmas taso. Tällöin yrityksen vastuullisuus ylittää sellaiset minimirajat, joita lainsäädäntö ja sopimukset asettavat. Yritys toimii omaehtoisesti, eikä jää odottamaan lainsäädännön tai sidosryhmien vaatimuksia. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että yritys järjestää henkilöstönsä työterveyshuollon yli minimivaatimustason, noudattaa sovittuja korkeampia laatustandardeja toiminnassaan tai ottaa osaa oman toimintaympäristön hyvinvoinnin kehittämiseen osallistumalla joihinkin keskeisiin kehittämishankkeisiin (Järvinen, 2004; Teollisuus ja työnantajat, 2001)

Neljäs tavoitetaso on itse asiassa koko yhteiskuntavastuualueella toimimisen päämäärä. Tällöin yhteiskuntavastuu-ajattelua ja siihen liittyvää toimintaa hyödynnetään liiketoiminnassa *kilpailukykyä edistävällä tavalla* (Järvinen, 2004) Kuitenkin yhteiskuntavastuun hyödyntäminen markkinoinnissa edellyttää erityisen suurta harkintaa. Jos yritys käyttää yhteiskuntavastuuta markkinointiväitteenä perusteettomasti, se ottaa suuren riskin (Teollisuus ja työnantajat, 2001) Könnölän (2001) mukaan yritys omaa taitavan johdon, jos se reagoi yhteiskunnallisiin kysymyksiin jo ennen kuin lainsäädäntö tai media huomaa toiminnassa poikkeamia. Tällöin yritys saavuttaa toiminnallaan kilpailuetua. Yleisesti ottaen yhteiskuntavastuu ei kuitenkaan ole vielä ollut Suomessa merkittävä kilpailuedun lisääjä. Tämä johtuu lähinnä siitä, että vastuun käsite on suhteellisen uusi Suomessa. Tämän lisäksi lakisääteiset toiminnan velvoitteet ovat ohjanneet suomalaisia yrityksiä enemmän, jolloin yritykset ovat katsoneet näiden velvoitteiden täyttämisen olevan osa heidän vastuullisuuttaan (Siltaja & Takala, 2003)

Yritys voi nostaa yhteiskuntavastuun tasoa portaittain. Toinen vaihtoehto on, että yritys asettaa tavoitteet yhteiskuntavastuun eri osa-alueilla eri tasoille ja edetä eri asioissa eri tahdissa sen mukaan, miten tärkeänä kutakin asiaa yrityksessä pidetään (Teollisuus ja työnantajat, 2001)

3. YHTEISKUNTAVASTUUSTA VIESTIMINEN

Tässä kappaleessa perehdytään ensiksi yhteiskuntavastuun sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Tämän jälkeen siirrytään käsittelemään niitä viestintäkanavia, joita yritykset käyttävät useimmiten yhteiskuntavastuusta viestimiseen. Viestintäkanavista siirrytään asiakkaan ja yrityksen väliseen vuoropuheluun, mikä parhaimmillaan muodostuu kaksisuuntaiseksi vuorovaikutuspuheluksi. Yhteiskuntavastuuraportit ovat väline yrityksen ja sen eri sidosryhmien välisen vuoropuhelun muodostumiseen. Lopuksi käsitellään vielä vastuullisen yrityskuvan muodostumista.

Yritys ei voi saavuttaa yhteiskuntavastuusta saatavia konkreettisia hyötyjä, ellei yritys viesti yhteiskuntavastuustaan tärkeille sidosryhmilleen (Ferrell & Maignan, 2004), Termin yhteiskuntavastuu käyttäminen ei sinällään tuo yritykselle lisäarvoa, varsinkaan jos yrityksen menettelytapa ja viestinnän sisältö eivät kohtaa (Siltaoja, 2005). Yritysten viestintä nähdään usein muodostuvan ainoastaan mainonnasta ja suhdetoiminnasta, vaikka yrityksen viestinnän määritelmä on itse asiassa paljon laajempi (Lotila, 2004). Viestinnällä on vahva rooli sekä sisäisenä viestin välittäjänä että yhteiskuntavastuuasioiden kommunikoinnissa ulkoisille tahoille (Talvio, 2004). Van Riel (1995) määrittelee viestinnän johdon työkaluksi, mikä käsittää niin sisäisen kuin ulkoisenkin viestinnän tehokkaan yhteensovittamisen. Yrityksen viestinnän avulla pyritään kehittämään suhteita eri sidosryhmien kanssa (Van Riel, 1995)

3.1 Sisäinen viestintä

Yrityksen sisäinen viestintä kattaa yrityksen sisäisen tiedottamisen, kouluttamisen sekä yritysjohton erilaiset ohjeet henkilöstölle. Tärkeä osa yrityksen sisäistä viestintää ovat myös palautteenantomahdollisuus sekä organisaation eri ryhmien välinen vuorovaikutteinen kommunikointi.

Yksisuuntaisia tiedottavia viestintäkanavia ovat muun muassa intranet, ilmoitustaulut, sähköposti, henkilökuntalehti ja erilliset raportit. Vuorovaikutteista viestintää voidaan puolestaan toteuttaa muun muassa kokouksissa ja koulutustilaisuuksissa. Koulutuksen ja viestinnän avulla yritys voi tehokkaasti edistää vastuulliselle toiminnalleen asettamia tavoitteita ja organisaatiokulttuurin muutosprosessia (Rohweder, 2004)

Jokainen organisaation jäsen on omalta osaltaan tekemisissä sidosryhmien kanssa ja sitä kautta vastuussa yrityksen ja sen eri sidosryhmien kanssa käytävästä dialogista. Yhteiskuntavastuun toteuttamisen lähtökohta on sen omilla arvoilla. Jotta organisaation työntekijä kykenee kunnolla edustamaan organisaatiota sidosryhmien välisessä kanssakäymisessä, on hänen oltava selvillä oman yrityksensä linjauksista sekä ymmärrettävä niiden merkitys niin omalle työlle kuin hänen hoitamille sidosryhmäsuhteilleen (Talvio, 2004) Organisaation sisäistä viestintää ei tulisi nähdä erillään yrityksen muista viestinnän muodoista. Parhaimmillaan organisaatio välittääkin yhtenäisiä ja johdonmukaisia viestejä työntekijöilleen, asiakkailleen, loppukuluttajilleen sekä muille sidosryhmilleen (Dunmore, 2002)

3.2 Ulkoinen viestintä

Viestinnän onnistuminen riippuu aina yksilön ja organisaation viestintään kohdistuvista odotuksista. Näitä odotuksia verrataan itse viestintätapahtumaan. Odotuksia ja viestintää peilataan yrityksen imagoon sekä asenteisiin yritystä kohtaan (Juholin, 1999) Yrityksen viestintä ja yrityksen tietojen paljastaminen sidosryhmille voi olla joko reaktiivista tai proaktiivista. Mikäli yritys viestii reaktiivisesti, yritys ei erityisemmin havainnoi ympäristöä ja ympäristöstä tulevia ärsykeitä. Yritys ei huomio ärsykeitä vasta kun pakon edessä. Reaktiivisessa viestinnässä yritys puolestaan havainnoi ympäristöä ja ennakoii tulevia impulsseja (Tuominen,

1991)

Yhteiskuntavastuusta viestiminen riippuu paljoltikin viestiä lähettävän yrityksen uskottavuudesta ja luotettavuudesta. Luotettavuus taas riippuu yrityksen uskollisuudesta tiettyjä odotuksia kohtaan ja se koostuu kahdesta elementistä: ennustettavuudesta sekä johdonmukaisuudesta. Luottamus ei kuitenkaan automaattisesti merkitse odotettavissa olevaa (Kaptein, 1998). Sidosryhmien luottamuksen saaminen ei vaadi yrityksiltä ainoastaan olennaisen tiedon kertomista yrityksestä, vaan myös sellaisen tiedon paljastamista, joka jossain tilanteessa saattaa olla vahingollista. Kaikki yritysten tieto ei ole julkista. Siten yhteiskuntavastuusta viestittäessä tuleekin miettiä, mitä tietoa yrityksestä paljastetaan ja kenelle. Jokaisella yrityksellä on kuitenkin moraalinen velvollisuus paljastaa kaikki olennainen tieto yrityksestä. Yrityksen vastuullisuudesta viestittävä tieto riippuu paljoltikin siitä, mistä tiedosta eri sidosryhmät ovat kiinnostuneita (De George, 1999) Yrityksen viestimättömyys, virheelliset lausumat, oleellisten tietojen peittäminen, tiedon vääristely sekä vuosikertomusten ja lehdistötiedotteiden käyttö suhdetoimintaan ovat johtajien keinoja vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin (Carr, 2001) Kuitenkin ihmisten manipulointi on yksi tehokkaimmista keinoista menettää sidosryhmien luottamus yritykseen. Yritysten vastuullisuudesta viestiminen on myös riski yrityksellä ja läpinäkyvyydelläkin on rajansa: yrityksen tulee kiinnittää huomiota luottamukseen, mutta ei piiloutua sen taakse (Kauhanen-Simanainen & Karivalo, 2002)

Yritysetiikkaan liittyvä viestintä on erityisen tärkeässä roolissa viestittäessä yhteiskuntavastuusta yrityksen eri sidosryhmille. Toisinaan yrityksen voi olla kuitenkin vaikea vetää rajaa totuuden, asioiden kaunistelemisen ja suoranaisten valehtelemisen välille. Lopulta yrityksen sidosryhmät päättävät, mitä yrityksen vastuullisia toimia pidetään totuudenmukaisina ja mitä ei. Tärkeintä on, että yritys tuntee tarkasti sidosryhmien odotukset. Lain tai

jopa moraalinen huomioiminen kaupankäynnissä ei ole riittävä, mikäli yrityksen sidosryhmät eivät sitä ole hyväksyneet. Sidosryhmien luottamuksen menettäminen voi kokonaisuudessaan tuhota yritystoiminnan. Siten sidosryhmät ja niiden odotukset ovatkin yrityksen suurin syy yritysten yhteiskuntavastuusta kommunikointiin (Lotila, 2004)

3.3 Viestintäkanavat

Viestintäkanavia on useita, eikä organisaation eri sidosryhmiä tavoiteta vain yhtä kanavaa käyttämällä. Juholin (2001) jakaa yrityksen ja sen eri sidosryhmien väliset viestinnän keinot sekä suoriin muotoihin että välillisiin keinoihin. Viestinnän suoria muotoja ovat muun muassa henkilökohtaiset tapaamiset, pienryhmätilaisuudet, suuret tilaisuudet ja tapahtumat sekä avointen ovien päivät. Henkilökohtainen yhteydenpito ja tapaamiset ovat kaikista tehokkain viestinnän muoto yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä. Niitä ei kuitenkaan voida käyttää kaikkien eri sidosryhmien kanssa kommunikoitaessa, sillä yrityksen resurssit eivät riitä siihen. Tällöin käytetäänkin välillisiä keinoja, kuten tiedotteita ja kirjeitä, säännöllisesti ilmestyviä sidosryhmäjulkaisuja, mediajulkisuutta, verkkopalvelua, sähköpostia sekä erilaisia tilaisuuksia (Juholin, 2001)

Asiakastiedote

Asiakastiedote lähetetään joko tiedotteena tai esimerkiksi esitteen oheiskirjeenä. Tiedotteen laatimisessa on huomioitava, että lukijalla on usein hyvin vähän aikaa lukea tiedote. Tiedotteen on siis oltava lyhyt ja otsikon ytimekäs. Tiedottamiseen voi myös kehittää omantyyppisensä logopaperin, jonka asiakas aina tunnistaa muun postin joukosta. Tiedote lähetetään joko postitse tai sähköpostin liitteenä (Ikävalko, 1999)

Asiakaslehti

Asiakaslehden tarkoituksena on välittää asiakkaalle syvällisempää tietoa

yrityksestä/yhteisöstä kuin mihin tiedottamisella, mainonnalla tai suoramarkkinoinnilla päästään (Ikävalko, 1999). Asiakaslehti ilmestyy useimmiten 4-6 kertaa vuodessa, jolloin lehti ei voi toimia ajankohtaisena informaation välittäjänä (Juholin, 2001). Asiakaslehden tyypillisimpiä tehtäviä ovat seuraavat:

- kertoa, mitä organisaatiossa tapahtuu
- raportoida koko toimialan tilanteesta sekä kehityksestä
- esitellä tuotteita ja palveluita
- esitellä henkilöitä, joiden tunnettuutta halutaan lisätä asiakkaiden silmissä
- pyrkiä lisäämään asiakkaiden kiinnostusta organisaatiota kohtaan (Ikävalko, 1999)

Mediajulkisuus

Media on yleistynyt nimitys joukkoviestimille, joilla tarkoitetaan sanoma- ja aikakauslehtiä, radiota sekä televisiota. Medialla on yhteisöihin nähden kaksoisrooli. Samalla kun organisaatio pyrkii median kautta tavoittamaan sidosryhmiään, se on itsessään yksi keskeinen sidosryhmä. Mediaa ei pidä rinnastaa yhteisön omiin viestintäkanaviin siksi, että media kontrolloi itse omaa toimintaansa. Median keskeinen tehtävä on tiedon välittäminen. Organisaatioille media on keino tehdä itseään tunnetuksi, käydä julkista keskustelua sekä vaikuttaa sidosryhmiinsä. Mediajulkisuus tarjoaa organisaatioille mahdollisuuden informoida itsestään, nostaa keskusteluun tärkeänä pitämiä asioita sekä pyrkiä vaikuttamaan yrityskuvaansa. Organisaatiot hakeutuvat mielellään julkisuuteen siksi, että julkisuus on nopeaa ja edullista ja ennen kaikkea sitä pidetään uskottavampana kuin maksettua mainontaa. Mediajulkisuudella on kuitenkin aina oma riskinsä. Julkisuuteen saatetut viestit saattavat tulla ulos erilaisena kuin alun perin tarkoitettiin (Juholin, 2001)

Verkkopalvelu

Verkkopalvelu on keskeinen osa ulkoista ja markkinointia tukevaa viestintää. Markkinointia tukevan viestinnän keinoja ovat muun muassa Internet sekä www-palvelut. Verkkopalvelun ylivoimainen etu painettuun viestintään verrattuna on mahdollisuus vuorovaikutteisuuteen asiakkaiden, toimittajien sekä muiden sidosryhmien kanssa. (Juholin, 2001) Juholinin viittaamaan vuorovaikutteisuuteen asiakkaiden kanssa ei kuitenkaan päästä ainoastaan päivittämällä tärkeitä tapahtumia organisaation kotisivuille. Jotta kaksisuuntainen dialogi organisaation ja sen eri sidosryhmien välillä olisi mahdollista, on verkkosivuilla oltava mahdollisuus esimerkiksi palautteen antamiseen, erilaisia kysymys- ja vastauspalstoja sekä keskustelufoorumeja (Kent & Taylor, 1998) Jussilan ja Leinon (1999) mukaan Internet on mitä mainioin työkalu, jonka avulla pystytään jakamaan nopeasti tietoa ja lukumääräisesti paljon informaatiota. Kohderyhmiä voidaan lähestyä eri tavoin: sijoittajille talousinformaatioita, partnereille salasanan takana liiketoimintaan liittyvää asiaa ja toimittajille uutisia ja muuta materiaalia, kuten kuvia (Jussila & Leino, 1999) Kent ja Taylor (1998) korostavat myös verkkosivujen ajankohtaisuutta, jotta organisaatiosta saadaan luotettava ja vastuullinen kuva.

Sähköposti

Sähköposti on edelleen yksi verkkoviestinnän käytetyimmistä välineistä, vaikka sen käytön räjähdysmäinen kasvu aiheuttaa jo vähän ylikuormitusta. Silti sähköposti voi olla hyvä asiakaspalvelutyökalu, jonka avulla luodaan pitkiä asiakassuhteita. Postituslistoille ilmoittaudutaan vapaaehtoisesti, ja niiltä pitäisi myös päästä poistumaan vapaaehtoisesti silloin, kun poistus ei enää palvele tarkoitustaan (Juholin, 2001) Jussila ja Leino (1999) kuitenkin muistuttavat sähköpostin käytön kirjoittamattomasta säännöstä, jonka mukaan pitäisi välttää niin sanottuja massapostituksia, jolloin sanomia lähtee tuhansille vastaanottajille riippumatta siitä, ovat he kiinnostuneita viesteistä vai eivät.

Tilaisuudet ja tapahtumat

Mikäli lanseerattava asia on erityisen merkityksellinen, sen ympärille voidaan järjestää erillinen tilaisuus, joka mahdollistaa perusteellisemman esittelyn kuin mitä tiedotteilla, julkaisuilla tai verkkoviestinnällä voidaan saada aikaan (Juholin, 2001) Asiakastilaisuus onnistuu parhaiten, mikäli tilaisuudella on hyvin selkeä teema, joka on mietitty kutsuttavien mukaan (Ikävalko, 1999). Tilaisuuksien muotoina käytetään seminaareja, juhlia sekä omien messujen kaltaisia esittelyjä. Tilaisuuksiin kutsutaan usein asiakkaiden lisäksi toimittajia, jolloin julkisuuden avulla tilaisuudelle toivotaan saatavan laajempaa näkyvyyttä. Tuotteen tai palvelun ympärille rakennetut tilaisuudet olivat yleisiä 1980- ja 1990-luvuilla. Nopeutuneen työrytmin vuoksi niihin on kuitenkin entistä vaikeampi saada osallistujia ja siksi niistä on melko pitkälle luovuttu (Juholin, 2001)

3.4 Asiakkaan ja yrityksen välinen vuoropuhelu

Vuoropuhelu ja yhteistyö yrityksen eri sidosryhmien kanssa auttavat yritystä tunnistamaan ajoissa sidosryhmien odotukset ja vastaamaan niihin (Teollisuus ja työnantajat, 2001). Sidosryhmävuorovaikutuksen systematisointia harkitsevat organisaatiot törmäävät kuitenkin usein lukuisiin käytännön ongelmiin: keiden sidosryhmien kanssa tulisi keskustella, miten valita oikeat edustajat eri sidosryhmistä, millaisia työkaluja tulisi käyttää sekä miten vuorovaikutuksen kautta saatu tieto saadaan siirrettyä osaksi päätöksentekoa. Yrityksen lähtiessä toteuttamaan vuorovaikutusprosessia tulisi huomioida ainakin seuraavat vaiheet: vuorovaikutusprosessin lähtökohtien selvittäminen, prosessin kannalta keskeisten sidosryhmien määrittäminen, olemassa olevien vuorovaikutuskanavien kartoittaminen, vuorovaikutusmenetelmien valitseminen sekä palautteen antaminen (Niskala & Tarna, 2003)

Ensimmäiseksi tulee vastata kysymykseen, miksi sidosryhmien kanssa

halutaan olla vuorovaikutuksessa ja mitkä ovat vuorovaikutuksen perimmäiset motiivit. Motiivien selvittämistä varten yrityksen täytyy olla selvillä siitä, mitä vastuu sille itselleen tarkoittaa. Samalla on pohdittava kuinka paljon aikaa ja resursseja yrityksellä on käytettävänä prosessin läpiviemiseen sekä mitkä ovat mahdolliset rajoitteet vuorovaikutussuhteelle (Niskala & Tarna, 2003)

Lähtökohtien selvittämisen jälkeen on määritettävä prosessin kannalta keskeiset sidosryhmät (Niskala & Tarna, 2003). Koska sidosryhmiä on lukuisia, on hyvä määritellä, millä avainryhmällä on eniten merkitystä ja vaikutusvaltaa yrityksen toimintaan (Teollisuus ja työnantajat, 2001). Lähtökohtana sidosryhmiä määritettäessä voidaan pitää sitä, että vuorovaikutusprosessiin tulisi sisällyttää ainakin ne sidosryhmät, joilla on yritykseen nähden merkittävää valtaa tai joihin yrityksellä on merkittävä vaikutus, ja jotka ovat kiinnostuneita prosessin tavoitteiden kannalta keskeisistä yhteiskuntavastuun teemoista (Niskala & Tarna, 2003). Vuoropuhelu on tarpeen suunnitella ja järjestää ottaen huomioon kunkin sidosryhmän erityispiirteet, sillä eri sidosryhmät ovat kiinnostuneet hyvin eri asioista (Teollisuus ja työnantajat, 2001).

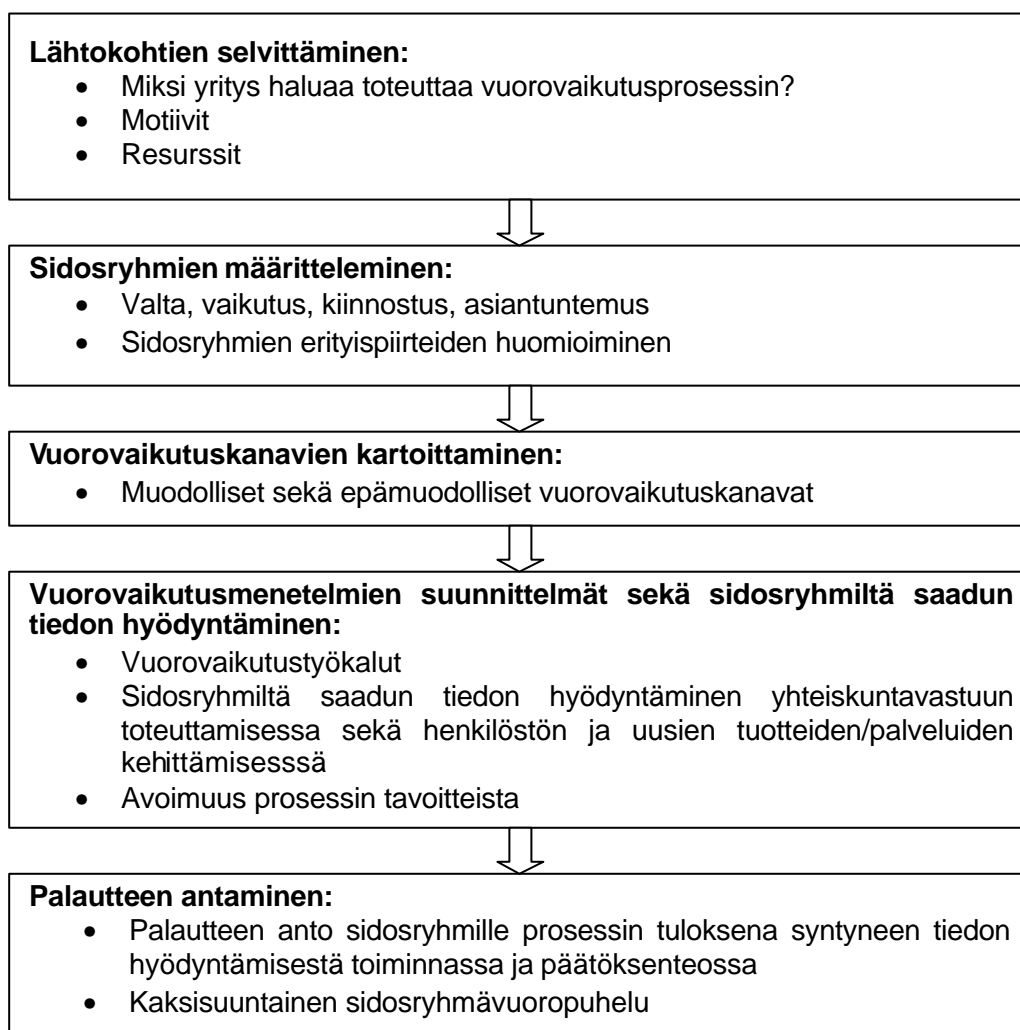
Yritystoimintaan liittyy useita muodollisia ja epämuodollisia vuorovaikutuskanavia yrityksen ja sidosryhmien välillä (Niskala & Tarna, 2003). Tällaisia vuorovaikutuskanavia ovat esimerkiksi sijoittajien ja asiakkaiden tapaamiset, yhteiset tilaisuudet verkostoyhteistyössä toimivien yrityskumppanien kanssa, keskustelut viranomaisten kanssa, tapaamiset paikallisten päättäjien kanssa, yhteistyö oppilaitosten kanssa sekä koululuokkien vierailut, asukasillat ja avoimien ovien päivät, kansalaisjärjestöjen tapaamiset sekä tiedotustilaisuudet ja taustatietojen antaminen tiedotusvälineille (Teollisuus ja työnantajat, 2001)

Alkeellisimmillaan vuorovaikutus yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä on

yksisuuntaista tiedottamista. Kaksisuuntainen vuoropuhelu on jo pelkkää tiedottamista huomattavasti edistyneempi sidosryhmäsuhteiden hoitamisen muoto. Kaksisuuntainen vuoropuhelu ja yhteistyö sidosryhmien kanssa auttavat yritystä ajoissa tunnistamaan sidosryhmien odotukset ja myös vastaamaan niihin. Vuoropuhelun avulla yrityksellä on hyvät mahdollisuudet osoittaa, millaista sen vastuullinen toiminta on käytännössä. Tämä saattaa olla yritykselle tärkeää, silloin kun ristiriitoja ilmaantuu. Yhteisymmärrykseen on helpompi päästä, jos keskusteluyhteys on luotu jo ennen ristiriitojen tai epäkohtien ilmaantumista (Rohweder, 2004) Yrityksen on huomioitava vuorovaikutustyökaluja hyödyntäessään, ettei pelkkä kahden osapuolen, yrityksen ja sidosryhmän edustajien, välinen kommunikointi sellaisenaan hyödytä vielä yritystä. Yrityksen on kyettävä hyödyntämään vuorovaikutuksesta saatua tietoa. Tiedon hyödyntämisessä on useita erilaisia tapoja. Sidoryhmiltä saatu tieto määrittää muun muassa, mihin organisaation ponnistelut yhteiskuntavastuun toteuttamisessa olisi suunnattava. Vuorovaikutuksen kautta saadaan myös tietoa sidosryhmien odotuksista ja epäilyksistä yrityksen toimintaa kohtaan. Tätä kautta päästään tunnistamaan mahdollisia tulevaisuudessa esiin nousevia haasteita. Sidoryhmävuorovaikutusta pystytään hyödyntämään myös henkilöstön kehityksessä, sillä kun viestit henkilöstölle tulevat suoraan sidoryhmiltä, ovat ne paljon paremmin perusteltuja kuin esimerkiksi konsernihallinnosta tulevat ohjeet ja käskyt. Eri sidoryhmiltä voidaan saada myös ideoita uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämiseksi (Talvio, 2004) Prosessin onnistumisen kannalta ja pettymysten välttämiseksi avoimuus ja pyrkimys luottamukseen ovat äärimmäisen tärkeitä (Niskala & Tarna, 2003; Teollisuus ja työnantajat, 2001)

On tärkeä muistaa, että onnistuneeseen yrityksen ja asiakkaan väliseen vuoropuheluun kuuluu myös palautteen anto. Sidoryhmiä kiinnostaa, miten niiden näkemyksiä ja toiveita hyödynnetään päätöksenteossa ja minkälaisia muutoksia ne ovat saaneet aikaan. Yhtenä hyvänä palautteenantokanavana

toimii yhteiskuntavastuu raportointi (Niskala & Tarna, 2003) Kaiken kaikkiaan parantunut sidosryhmäyhteistyö voi kehittyä jopa kaksisuuntaiseksi sidosryhmävuoropuheluksi, joka parantaa eri osapuolten toistensa toiminnastaan saamaa kuvaa (Ketola, 2006, 121). Aito vuorovaikutus sidosryhmien kanssa luo mahdollisuuden pitkän aikavälin menestymiseen ja uusiin innovaatioihin (Lehtipuu, 2006).



Kuvio 4: Sidosryhmien vuorovaikutusprosessin vaiheet (Niskala & Tarna, 2003 mukailten)

3.5 Yhteiskuntavastuun raportointi

Nykyisin useat yritykset raportoivat vastuullisuudestaan osana vuosikertomuksia ja osalla yrityksistä saattaa olla myös erillisiä yhteiskuntavastuuraportteja. Yritysten yhteiskuntavastuuraportit eivät kuitenkaan saisi olla pelkkä listaus niistä vastuullisista asioista, mitä yrityksissä on tehty. Parhaimmillaan yhteiskuntavastuuraportit ovatkin väline yrityksen ja sen eri sidosryhmien välisen vuoropuhelun muodostumiseen

Nykyisin yritysten ei odoteta mittaavan tuloksiaan vain taloudellisten tehokkuuden perusteella, vaan yrityksillä katsotaan olevan velvollisuus mitata tuloksia myös sosiaalisista ja ympäristönäkökohdista (Talvio, 2004). Raportoinnin perussääntönä voidaan pitää sitä, että yrityksen tulee kertoa selkeästi seuraavat seikat: mitä yritys on tehnyt vastuun saralla ja mitkä ovat sen vaikutukset kestävään kehitykseen sekä mitä vaikutuksille aiotaan tehdä tulevaisuudessa. Raportti on tarkoitettu sekä yrityksen sisäiseen käyttöön että ulkoisen viestinnän välineeksi. Raportoinnin välineenä yritykset käyttävät useimmiten erillisiä painettuja raportteja sekä Internet-sivuja (Rohweder, 2004).

Yhteiskuntavastuuraportti on tehokas tapa viestittää yrityksen eri sidosryhmille sen riskeistä ja mahdollisuuksista taloudellisen ja sosiaalisen vastuun sekä ympäristövastuun osa-alueilla. Yhteiskuntavastuuraportti tuo samalla toimintaan läpinäkyvyyttä ja avoimuutta, jolloin sidosryhmät voivat paremmin ymmärtää yrityksen yhteiskuntavastuun painopisteitä ja tulevaisuuden suunnitelmia (Niskala & Tarna, 2003) Juuri yritysten toiminnan lisääntyvä läpinäkyvyys on lisännyt yritysten raportointihalukkuutta. Raporttia pidetään tehokkaana välineenä yrityksen ja sidosryhmien välisessä vuorovaikutuksessa. Raportin avulla sidosryhmille voidaan viestittää aiheettomia epäluuloja yritystä kohtaan sekä luoda luottamuksen ilmapiiri yrityksen ja sidosryhmien välille (Rohweder, 2004)

Tällä hetkellä yritysten yhteiskuntavastuuraportointi saattaa kuitenkin vaihdella suurestikin eri yritysten välillä, sillä kaikilta yrityksiltä ei vaadita yhteneväistä yrityksen vastuuraportointia (Gibbon & Holland, 2001). Yleisesti hyväksytyt raportointiohjeistot toimivat ohjauksena ja vertailukohtana yhteiskuntavastuun kehittämisessä (Niskala & Tarna, 2003). Vaikka yhteiskuntavastuun raportointijärjestelmät ovat koko ajan kehittymässä, yritykset päättävät vielä pitkälti itse mihin suuntaan he omaa yhteiskuntavastuuseen liittyvää raportointia kehittävät. Tällöin vertailtavuus eri yritysten välillä on vaikeaa (Gibbon & Holland, 2001)

Global reporting initiative (GRI)

Mittauksen laajentumisen seurauksena Yhdistyneet kansakunnat ovat kehittäneet yrityksille mittausjärjestelmän, mistä käytetään nimeä Global Initiative Reporting (GRI). Tämä mittausjärjestelmä on merkittävin kansainvälinen hanke, jolla pyritään yhtenäistämään taloudellisten, ympäristö- ja yhteiskuntavastuuraportoinnin käytäntöjä ja sisältöjä (Gibbon & Holland, 2001; Lämsä et al., 2005; Siltaoja & Takala, 2003; Talvio, 2004). GRI:n tavoitteena on eri organisaatioiden raporttien vertailtavuus ja tiedon olennaisuuden varmistaminen. (Gibbon & Holland, 2001; Lämsä et al., 2005; Talvio, 2004). Mittariston avulla yrityksen eri sidosryhmät saavat kuvan yrityksen toiminnasta, mikä mahdollistaa myös kahdensuuntaisen dialogin organisaation ja sidosryhmien välillä (Gibbon & Holland, 2001). Mittariston heikkoutena saattaa olla huomion kiinnittyminen pelkästään raportointivaatimuksiin ja tiettyihin mittareihin, minkä seurauksena yhteiskuntavastuun sisällöllinen pohdinta unohdetaan kokonaan (Vehkaperä, 2005). Toisena heikkoutena voidaan pitää sitä, että mittaristo on luotu kaikille yrityksille riippumatta yritysten liiketoimintasektorista tai ympäröivästä kulttuurista, jolloin yritysten ei kannata etsiä toimialakohtaista opastusta GRI-mittaristosta (Gibbon & Holland, 2001).

3.6 Vastuullinen yrityskuva

Yrityskuva muodostuu niistä subjektiivisista mielikuvista, joita eri sidosryhmillä on yrityksestä. Yrityskuva vaikuttaa suoraan siihen, mitä yrityksestä puhutaan ja kirjoitetaan. Yrityskuvan perusteella ihmiset tukevat yritystä ja kertovat yrityksestä ystäväpiirilleen (Vuokko, 2003) Yrityskuva muodostuu paljolti niistä viesteistä, mitä yritys antaa yritystoimintansa luonteesta eri sidosryhmille. Viestit voivat olla konkreettisia, kuten yrityksen logo tai abstrakteja, kuten lahjoitusten antaminen korostaakseen yrityksen vastuullisuutta (van Riel, 1995)

Nykyisin yhä useammat kuluttajat kiinnittävät huomiota yritysten vastuullisuuteen, minkä seurauksena yritykset ovat alkaneet lisäämään vastuullisia toimiaan. Aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, etteivät kuluttajat usko kuitenkaan sokeasti kaikkien yritysten yhteiskuntavastuullisten toimien olevan puhtaasti vilpittömiä (Becker-Olsen et al., 2006; Brown & Dacin, 1997; Ellen et al., 2000). Julkisuudessa yritysten epäeettinen käyttäytyminen huomataankin paljon selkeämmin kuin yritysten eettinen käyttäytyminen. Kuluttajat uskovat helposti median antaman kuvan epäeettisestä ja vastuuttomasta yritystoiminnasta. Kuitenkin kuluttajien on huomattavasti vaikeampi uskoa, että yritykset toimivat todella sekä eettisesti että vastuullisesti. Tämän näkee muun muassa siinä, että kuluttajat boikotoivat epäeettisiä yrityksiä. Kuitenkaan kuluttajat eivät kovinkaan usein palkitse yrityksiä, jotka toimivat eettisesti ja vastuullisesti. Tämän takia yritysten olisikin tuotava selkeästi esiin eettinen sekä vastuullinen yrityskuvansa (Oksanen & Uusitalo, 2004)

Vastuullisuutta esille tuotaessa yrityksen vastuullisuuden kohteet eivät saa olla hyvin irrallisia yrityksen omasta liiketoiminnasta, sillä muutoin sidosryhmien epäily vastuullisuuden ja hyvän maineen tavoittelun yhteydestä herää (Siltaoja, 2005). Onnistunut yhteiskuntavastuusta

viestiminen riippuu paljoltikin siitä, miten luotettavana ja uskottavana viestin saajat pitävät viestiä lähettävää yritystä (Kaptein, 1998). Vastuullisuuden selkeä esilletuominen auttaa myös, mikäli yritys joutuu kriiseihin. Vastuulliselle yritykselle kriisit eivät aiheuta niin suurta vahinkoa yrityksen maineeseen kuin jo ennestään vastuuttomalle yritykselle (Klein, 2004) Proaktiivinen lähestymistapa yhteiskuntavastuuseen olisikin yritykselle välttämätöntä, jotta kyetään vastaamaan ympäristön nopeasti muuttuviin odotuksiin ja sidosryhmien esille nostamiin kysymyksiin (Niskala & Tarna, 2003).

Suomalaisten kuluttajien keskuudessa yhteiskuntavastuusta sekä eettisestä kuluttamisesta on vähän tietoa. Kuluttajilla ei ole selkeää mielikuvaa siitä, mitkä yritykset toimivat eettisesti ja mitkä eivät. Yritysten pitäisikin näyttää selkeämmin kuluttajille olevansa sekä eettisiä että yhteiskuntavastuullisia yrityksiä. Tällöin yritykset pystyisivät rakentamaan itselleen suurempaa kilpailukykyä käyttämällä yritysetiikkaa voimavarana. Tämä olisi pohjana yrityskuvan erilaistamiselle sekä kilpailukyvyille. Kuitenkin etiikan sekä yhteiskuntavastuun on pohjauduttava yrityksen todellisiin tekoihin. Mikäli yritykset käyttävät yhteiskuntavastuuta vain markkinointikeinona ilman todellisia vastuullisia tekoja, vaikuttaa se luonnollisesti vain yrityksen uskottavuuteen. Tällöin kuluttajat ovat helposti epäluuloisia muitakin eettisiä yrityksiä kohtaan, jolloin yritys ei ole vain vahingoittanut omaa mainettaan (Oksanen & Uusitalo, 2004)

4. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa esitetään, miten empiirinen tutkimus on toteutettu. Siinä esitellään ensiksi tutkimusotteen ja lähestymisen tavan valinta. Tämän jälkeen siirrytään tiedonkeruumenetelmien valintaan, haastateltavien valintaan sekä haastattelujen suorittamiseen. Lopuksi vielä käsitellään aineiston luotettavuutta reliabiliteetin, validiteetin sekä yleistettävyyden valossa.

4.1 Tutkimusotteen ja lähestymistavan valinta

Tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista tutkimusotetta ja lähestymistapana on tapaus- eli casetutkimus. Osuuspankki on valittu tutkimuskohteeksi, sillä se on suomalainen osuustoiminnallinen pankki. Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen määrittelemisen on monesta syystä hankalaa. Ongelman kierretään usein määrittelemällä laadullinen tutkimus kvantitatiivisen eli tilastollisen tutkimuksen vastakohtaksi. Tämä määritelmä osoittaa, että laadullinen tutkimus ei perustu mittaamiseen eli pyrkimykseen saattaa aineisto numeeriseen muotoon (Alasuutari et al., 2005; Uusitalo, 1991) Osa kirjailijoista väittää, että kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus poikkeavat kuitenkin loppujen lopuksi toisistaan hyvin vähän (Hirsjärvi et al., 2003; Eskola & Suoranta, 1998) Ne nähdään tutkimuksen toisiaan täydentäviksi lähestymistavoiksi, ei kilpaileviksi suuntauksiksi. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään usein hyvin pieneen määrään tapauksia ja pyritään analysoimaan niitä mahdollisimman perusteellisesti. Aineiston tieteellisyyden kriteeri ei näin ollen olekaan sen määrä vaan laatu (Eskola & Suoranta, 2000) Kvalitatiivisen tutkimuksen hyvinä puolina voidaan pitää tutkimuksen kokonaisvaltaisuutta sekä joustavuutta (Hirsjärvi et al., 2003) Laadulliset tutkimusmenetelmät ovat hyödyllisiä, mikäli tutkimusaihe on tuore (Karjaluo et al., 2002; Parasuraman & Zinkhan, 2002) Laadullisen tutkimuksen selkeänä heikkoutena voidaan kuitenkin

pitää pienistä tapausmääristä johtuvaa heikkoa yleistettävyyttä (Alasuutari et al., 2005). Kvalitatiivinen lähestymistapa on valittu tähän tutkimukseen, sillä yhteiskuntavastuuta voidaan pitää suhteellisen tuoreena aiheena. Pienestä tapausjoukosta pyritään saamaan sekä syvällistä että uutta tietoa.

Tutkimus on tapaus- eli casetutkimus, joka on yleisimpiä liiketaloustieteellisen tutkimuksen laadullisia menetelmiä (Alasuutari et al., 2005). Yin (2003) määrittelee tapaustutkimuksen empiiriseksi tutkimukseksi, jossa tutkitaan nykyajassa tapahtuvaa ilmiötä todellisessa elämäntilanteessa, sen omassa ympäristössä. Yleensä tapaustutkimus kohdistuu vain yhteen tapaukseen, mutta myös usean tapauksen tutkimukset ovat mahdollisia. Tapaustutkimuksen kohde voidaan valita usealla eri tavalla. Se voi olla mahdollisimman tyypillinen ja edustava. Toisaalta se voi olla myös jonkinlainen rajatapaus tai poikkeuksellinen. Tapaukseksi voidaan valita myös poikkeuksellisen paljastava tai erityisen opettava tapaus (Yin, 2003) Tyypillisimmin tapaustutkimuksessa käytettyjä laadullisia aineistoja ovat haastattelu- ja kirjalliset aineistot. (Alasuutari et al., 2005)

4.2 Tiedonkeruumenetelmän valinta

Empiiriseen osaan kerätään materiaalia pankkien yhteiskuntavastuuta käsittelevistä tieteellisistä artikkeleista sekä pankkien ja erityisesti caseyrityksen yhteiskuntavastuuraporteista ja -esitteistä. Tärkein empiirisen aineiston lähde on kuitenkin caseyrityksen asiakkaille tehtävät haastattelut. Haastattelu on Suomessa yleisin tapa kerätä kvalitatiivista aineistoa (Eskola & Suoranta, 2000; Parasuraman & Zinkhan, 2002). Haastattelun tavoite on selvittää se, mitä jollakulla on mielessään. Haastattelua voidaan sanoa eräänlaiseksi keskusteluksi, joka tapahtuu tutkijan aloitteesta ja on hänen johdattelemaansa. Haastattelulle on tyypillistä, että se on 1) ennalta suunniteltu 2) haastattelijan alulle panema ja ohjaama 3) haastateltava

joutuu usein motivoimaan haastateltavaa ja pitämään haastattelua yllä 4) haastattelija tuntee roolinsa ja haastateltava oppii sen 5) haastateltavan on luotettava siihen, että hänen kertomisiaan käsitellään luottamuksellisesti (Eskola & Suoranta, 2000) Haastattelu valittiin tiedonkeruumenetelmäksi tähän tutkimukseen, sillä case-organisaation asiakkailta haluttiin saada laadullisesti syvällistä tietoa.

Haastattelu on siinä mielessä ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, että siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Tästä seikasta on sekä etuja että haittoja. Suurimpana etuna pidetään yleensä joustavuutta aineistoa kerätessä. Muitakin etuja on olemassa. Haastattelu valitaan usein tutkimusmenetelmäksi, kun kysymyksessä on vähän kartoitettu, tuntematon alue. Tutkijan on vaikea tietää etukäteen vastausten suuntia (Hirsjärvi et al., 2003) Yhteiskuntavastuuta on tutkittu hyvin vähän asiakkaan näkökulmasta, jolloin haastattelu sopii hyvin tutkimusmenetelmäksi juuri tähän asiayhteyteen. Tutkijan on vaikea tietää, mihin suuntaan asiakkaat haluavat pankin yhteiskuntavastuuta kehitettävän. Haastattelu sopii hyvin tutkimusmenetelmäksi myös silloin, kun halutaan selventää saatavia vastauksia. Saatavaa tietoa pystytään syventämään ja voidaan esimerkiksi pyytää perusteluja esitetyille mielipiteille. Lisäkysymyksiä voidaan käyttää tarpeen mukaan (Hirsjärvi et al., 2003) Sekä perustelut että lisäkysymykset ovat tarpeellisia tämän tutkimuksen kannalta, sillä tutkimuksen avulla pyritään saamaan mahdollisimman tarkka ja syvälinen kuva asiakkaiden käsityksestä OP-ryhmän vastuullisuudesta. Haastattelut antavat asiakkaille mahdollisuuden laajentaa vastauksiaan ja tuoda mukaan uusia, omia ajatuksia varsinaisten kysymysten ulkopuolelta aiheeseen liittyen. Näiden uusien ideoiden avulla esimerkkiorganisaation yhteiskuntavastuun kehittämiseksi pyritään löytämään uusia suuntia. Haastattelu sopii tutkimusmenetelmäksi myös silloin, kun halutaan tutkia arkoja tai vaikeita aiheita (Borg & Gall, 1989). Tämä on kiistanalainen asia tutkijoiden piirissä. Jotkut katsovat, että kyselylomakkein kerättävä aineisto

olisi sopivampi, koska tutkittava voi tällöin jäädä anonyymiksi ja tarkoituksellisesti etäiseksi. (Hirsjärvi et al., 2003). Yhteiskuntavastuuta voidaan pitää vaikeana aiheena, sillä kaikilla asiakkailla ei välttämättä ole minkäänlaista ennakkotietoa aiheesta. Käyttämällä haastatteluita tiedon keruumenetelmänä voidaan vaikeita asioita tarvittaessa selventää, mikä kyselylomaketta käytettäessä ei olisi mahdollista. Haastattelun avulla pystytään myös parantamaan vastausprosenttia, mikä todennäköisesti jäisi posti- tai sähköpostikyselyä käytettäessä alhaisemmaksi (Hirsjärvi et al., 2003). Sidosryhmälähtöisten teorioiden mukaisesti haastattelut antoivat mahdollisuuden esimerkkiorganisaation ja asiakkaiden väliseen kahdensuuntaiseen vuoropuheluun.

4.3 Haastateltavien valinta ja haastatteluiden suorittaminen

Tässä tutkimuksessa haastattelutavaksi valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu, joka on selkeästi käytetyin kvalitatiivinen aineiston keruun menetelmä niin yhteiskunta- kuin liiketaloustieteissä (Alasuutari et al., 2005). Haastattelun aihepiirit, eli teema-alueet ovat tiedossa, jolloin haastattelija varmistaa kaikkien teema-alueiden läpikäymisen haastateltavan kanssa. Menetelmästä puuttuu kuitenkin strukturoidulle haastattelulle tyypillinen kysymysten tarkka muoto ja järjestys (Hirsjärvi et al., 2003; Hirsjärvi & Hurme, 1982) Teemahaastattelu ei kuitenkaan ole yksinomaan kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmä, vaan se on yhtä hyvin käyttökelpoinen myös kvantitatiivisesti painottuneessa tutkimuksessa. Aineistosta voidaan laskea frekvenssejä, sitä voidaan saattaa tilastollisen analyysin edellyttämään muotoon ja tuloksia voidaan analysoida ja tulkita monin tavoin (Hirsjärvi et al., 2003). Tämä tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen, mutta tutkimusaineiston analysoinnissa käytetään osittain myös kvantitatiivisia menetelmiä. Tutkimustuloksia taulukoidaan ja aineistosta lasketaan frekvenssejä.

Laadullisessa tutkimuksessa valitaan kohdejoukko tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaista menetelmää käyttäen (Hirsjärvi et al., 2003). Tässä tutkimuksessa kaikki haastateltavat olivat pankin henkilöasiakkaita, jolloin yritysasiakkaat jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle. Jokaisen asiakkaan oli oltava pankin aktiivinen asiakas, eli kuuluttava pankin kasvu- tai ykkösasiakkaisiin. Haastateltavat saattoivat olla sekä laina-asiakkaita että sijoitusasiakkaita. Lisäksi haastateltavien oli oltava iältään 25 – 50 – vuotiaita, koska heidän katsottiin olevan eniten kiinnostuneita pankin asioista ja vertailevat eri pankkeja keskenään. Yli 25-vuotiaat nuoret ottavat ensimmäisiä asuntolainojaan, jolloin pankkien toimintaan perehdytään ja eri pankkeja vertaillaan keskenään. Yli 50-vuotiailla puolestaan suurimmat investoinnit on jo tehty ja heidän voi katsoa löytäneen oman pankkinsa.. 25–50-vuotiaat voidaan katsoa olevan aktiivisimpia taloustoimijoita.

Kuinka monta haastattelua olisi tehtävä, jotta tutkimusongelmasta saadaan mahdollisimman kattava kuva? Alasuutarin (2005) mukaan laadullisessa tutkimuksessa otantaa jatketaan niin kauan kuin uusia tapauksia tutkimalla saadaan uutta tietoa. Tämä edellyttää, että tutkija tulkitsee aineistoaan koko ajan ja kyseenalaistaa hypoteesejaan uutta aineistoa vasten (Alasuutari et al., 2005) Tässä tutkimuksessa haastateltavat valittiin Länsi-Uudenmaan Osuuspankin, Kirkkonummen konttorin asiakkaista. Haastatteluja tehtiin yhteensä 24 kappaletta ja tämä oli tutkimuksen kannalta riittävä määrä, sillä haastattelujen edetessä huomattiin, että samantyylliset vastaukset alkoivat toistua.

Haastattelut toteutettiin Länsi-Uudenmaan Osuuspankissa, Kirkkonummen konttorissa 31.1.2007 – 15.3.2007 välisenä aikana. Jokaiselle haastateltavalle soitettiin haastattelusta etukäteen. Haastatteluita varten laadittiin kysymykset, joita oli yhteensä 16 kappaletta. Osa kysymyksistä sisälsi kuitenkin vielä alakysymyksiä. Kaikki kysymykset jakautuivat neljään eri teema-alueeseen (Liite 1, haastattelukysymykset ja – teemat).

Ensimmäisen teema-alueen avulla pyrittiin saamaan käsitys siitä, mitä haastateltavat käsittävät pankkien ja esimerkki organisaation yhteiskuntavastuulla. Toisen teema-alueen tarkoituksena oli saada kuva siitä, miten paljon vastuullisuus vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Kolmas teema-alue käsitti esimerkkiorganisaation vastuullisiin toimiin liittyviä kysymyksiä. Vastuulliset toimet jaettiin taloudellisen vastuun, ympäristövastuun sekä sosiaalisen vastuun osa-alueille, jolloin saatiin myös käsitys siitä, mitä osa-aluetta haastateltavat pitivät näistä tärkeimpänä juuri esimerkki organisaation kohdalla. Lopuksi kysyttiin vielä vastuullisuudesta viestimiseen sekä asiakkaan ja yrityksen väliseen vuoropuheluun liittyviä kysymyksiä. Näiden eri teema-alueiden läpikäymisellä haastateltavien kanssa varmistuttiin siitä, että kaikki tutkimuksen kannalta oleellinen tieto tuli haastatteluiden aikana käytyä läpi. Neljän eri teema-alueen avulla suoritettiin myös vastausten analysointi, jota käydään läpi myöhemmin.

Haastattelut kestivät noin 30 - 45 minuuttia riippuen haastateltavan vastauksista. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja purettiin mahdollisimman pian tietokoneelle Word-dokumenteiksi. Haastattelut litteroitiin lähes sanasta sanaan jättäen kuitenkin aiheen ulkopuolelle menevät mielipiteet ja kommentit litteroimatta. Haastattelijan osalta litteroitiin haastattelijan tekemät mahdolliset tarkentavat kysymykset. Nauhoittamisesta kerrottiin kaikille haastateltaville etukäteen. Haastateltaville varmistettiin myös, että kaikki vastaukset jäävät vain tämän tutkimuksen käyttöön, eikä kenenkään vastauksia pysty tutkimuksessa yhdistämään tiettyyn henkilöön.

4.4 Tutkimustulosten analysointi

Yin (2003) toteaa, ettei mitään tilastollisen päättelyn kaltaista täsmällistä metodologiaa tulosten tulkitsemiseksi ei tapaustutkimuksessa ole olemassa. Sen sijaan on keskityttävä laadun parantamiseen, mikä tapahtuu parhaiten huolellisuudella aineiston keruuvaiheessa ja kiireettömyydellä tulokinnassa –

johtolankojen seuraamisella on annettava aikaa (Yin, 2003) Tässä tutkimuksessa aineiston analysointiin ja tulkintaan ei käytetä ainoastaan yhtä metodologiaa. Aineistoa analysoidaan ja tulkitaan teoreettisista lähtökohdista. Tämän lisäksi aineiston analysoinnissa hyödynnetään teemoittelua, taulukointia sekä suoria lainauksia.

Laadullisen analyysin ja tulkintojen tekemiseen on olemassa kaksi erilaista lähestymistapaa. On mahdollista pitäytyä tiukasti aineistossa, analysoida sitä ns. grounded – mallin mukaisesti ja rakentaa tulkintoja tiiviisti aineistosta käsin. Toinen tapa on pitää aineistoa tutkijan teoreettisen ajattelun lähtökohtana, apuvälineenä tai lähtökohtana tulkinnoille. Tällöin hyödynnetään joko jotakin teoriaa tai otetaan tietoisesti jokin teoreettisesti perusteltu näkökulma (Eskola & Suoranta, 2003) Tässä tutkimuksessa hyödynnetään teoreettisesti perusteltua näkökulmaa, jolloin teoria ohjaa aineiston analyysiä ja tulkintoja.

Aineisto jaetaan eri teemoihin, jotka valaisevat tutkimusongelmaa. Näin on mahdollista vertailla tiettyjen teemojen esiintymistä ja ilmenemistä aineistossa. Aineistosta poimitaan sen sisältämät keskeiset aiheet ja siten se esitetään kokoelmana erilaisia kysymyksenasetteluja. Tekstimassasta on ensin pyrittävä löytämään ja sen jälkeen eroteltava tutkimusongelman kanalta keskeisimmät aiheet. Aineiston jakaminen eri teemoihin vaatii onnistuakseen teorian ja empirian vuorovaikutusta, joka tutkimustekstissä näkyy niiden lomittumisena toisiinsa (Eskola & Suoranta, 2003) Aineiston jakamista eri teemoihin helpottaa jo ennen haastattelua tehdyn kyselykaavakkeen teemat, sillä nämä teema-alueet jäsentävät hyvin koko aineistoa. Eri teemojen avulla aineistosta pystytään nostamaan helpommin esiin tutkimusongelman kannalta olennaisia seikkoja.

Alasuutarin (1999) mukaan laadullista tutkimusta tehdessä voidaan aineiston analysoinnissa ja tulkinnassa hyödyntää osittain kvantitatiivisia

menetelmiä. Kvantitatiivisen tarkastelun aineistoon voi useimmiten tehdä tulkintaa avustavana taulukointina tilastollisen analyysin sijaan. Havaintoja taulukoimalla voi antaa aineistosta näppärän kokonaiskuvan. Vaikka siihen ei syvennyttäisi sen tarkemmin, vaan taulukko muodostaa ainoastaan lähtökohdan laadulliselle tulkinnalle, antaa se silti tulkinnalle laajemmat puitteet. Alasuutari nostaa esille myös tärkeän erikoistapauksen; kymmenistä henkilöhaastatteluista koostuvan haastatteluaineiston. Sellaisen aineiston analysoimiseen voi hyödyntää kvantitatiivisia menetelmiä kunhan muistaa, että nekin ovat vain aineiston sisältämien johtolankojen erittelyyn tarkoitettuja menetelmiä muiden joukossa. Jos aineisto on suuri, ne antavat kuitenkin sujuvasti yleiskatsauksen aineistoon (Alasuutari, 1999) Tässä tutkimuksessa aineistoa analysoidaan ja tulkitaan kvalitatiivisten menetelmien lisäksi myös osittain kvantitatiivisesti. Aineistosta tehdään taulukoita ennen kaikkea sen takia, että laajasta aineistosta saadaan helposti kokonaiskuva. Tämän lisäksi taulukointi sopii hyvin tähän aineistoon, sillä empiirinen aineisto koostuu 24 haastattelusta. Ilman taulukointia aineistosta syntyvät havainnot jäisivät helposti irrallisiksi, eikä yleiskuvaa aineistosta syntyisi.

Teemoittelun ja taulukoinnin lisäksi on tulosten raportoinnin yhteyteen lisätty myös suoria lainauksia haastatteluista. Kaikki suorat lainaukset on erotettu tekstistä kursiivilla. Suoria lainauksia on lisätty raportointiin, jotta lukija saisi selkeämmän käsityksen tutkimustuloksista sekä niiden analysoinnista.

4.5 Aineiston luotettavuus

Aineiston luotettavuuteen liittyy olennaisesti reliabiliteetin ja validiteetin käsitteet. Reliabiliteetin käsite liitetään olennaisesti havaintojen toistettavuuteen. Mikäli tutkimus toistetaan samoja tutkimusmenetelmiä käyttäen myöhemmin, tulee myöhemmässä tutkimuksessa päätyä samaan tutkimustulokseen kuin alkuperäisessä tutkimuksessa. Reliabiliteetin

tarkoituksena on minimoida tutkimuksessa tehdyt virheet. Vaatimus havaintojen toistettavuudesta on yksi tieteellisen tutkimuksen kulmakivistä, sillä jos havainnot eivät ole toistettavissa, ei ulkopuolisilla tutkijoilla ole mahdollisuutta kiistää tutkijan tulkintaa (Alasuutari et al., 2005; Yin, 2003). Toisin sanoen tutkimuksen reliabiliteetti vaatii tutkijaa kuvailemaan tutkimuksessa käytetyt menetit ja tekniikat riittävän tarkasti, jotta muut tutkijat pystyvät myöhemmin seuraamaan samaa tutkimuspolkua ja päätyään samanlaisiin tutkimustuloksiin. Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmät ja – tekniikat pyritään kuvailemaan mahdollisimman laajasti. Tämän lisäksi tutkimuksen eri vaiheet kuvaillaan vaihe vaiheelta, jotta tutkimuksen reliabiliteettia pystytään lisäämään. Reliabiliteettia parannettiin myös laatimalla haastateltaville valmis haastattelurunko, jolloin kaikkien haastateltavien kanssa käytiin läpi samat teema-alueet.

Reliabiliteetti liittyy olennaisesti havaintojen toistettavuuteen, kun taas validiteetilla pyritään tutkimuksen oikeellisuuteen. Validiteetilla ymmärretään sitä, missä määrin tietty väite, tulkinta tai tulos ilmaisee kohdetta, johon niiden on tarkoitus viitata (Alasuutari et al., 2005). Validius tarkoittaa toisin sanoen mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata (Hirsjärvi et al., 2003). Yin (2003) jakaa validiteetin kolmeen osa-alueeseen: konstruktiovaliditeettiin, sisäiseen validiteettiin sekä ulkoiseen validiteettiin. Konstruktiovaliditeetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimus todella mittaa sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata (Yin, 2003). Sisäinen validiteetti merkitsee tulkinnan sisäistä loogisuutta sekä ristiriidattomuutta. Ulkoinen validiteetti puolestaan merkitsee sitä, voidaanko tulkinta yleistää muihinkin kuin tutkittuihin tapauksiin. Validi tieto tarkoittaa sitä, että tutkijan on käytännössä osoitettava, etteivät hänen löytönsä perustu esimerkiksi väärin haastattelulausumiin, kysymyksiin tai havaintoihin. Tutkimuksen tuloksia pitäisi olla myös mahdollista yleistää (Alasuutari et al., 2005). Tämän tutkimuksen kannalta konstruktiovaliditeetti ja ulkoinen validiteetti ovat sisäistä validiteettia tärkeämpiä. Tämä johtuu

siitä, että sisäinen validiteetti on olennainen kausaalitutkimuksessa, mutta ei niinkään kuvailevassa tutkimuksessa (Yin, 2003).

Tapaustutkimuksen taustalla on aina ajatus siitä, että kaikessa yksityisyydessäkin tapauksen mahdollisimman monipuolinen erittely sisältää aineksia yleistykseen; kuinka hyvin tapaustutkimus on kuvattu tai kuinka onnistuneesti se on käsitteellistetty (Eskola & Suoranta, 2000) Yleistäminen on laadullisessa tutkimuksessa kahdella tavalla tärkeä kysymys. Ensiksi se liittyy tutkimuksen oikeuttamiseen erityisesti käytännöllisissä yhteyksissä. Ehkä yleisin kritiikki, jonka laadulliset tutkijat kohtaavat, liittyy siihen, että pienestä havaintomäärästä on vaikea tehdä luotettavia ylestyksiä. Toinen syy on yksinkertaisesti se, että yleisempi tieto on informatiivisempaa aina kuin yksittäistapauksia koskeva tieto. Yksi arkinen intuitio kertoo, että vain tietoon, joka pätee tilanteesta riippumatta, voi luottaa (Alasuutari et al., 2005) Tämän tutkimuksen heikkoutena voidaan pitää esimerkiksi sitä, ettei tutkimustuloksia voida ainakaan suoraan yleistää muihin ikäryhmiin. Vanhukset eivät ajattele välttämättä samalla tavalla yhteiskuntavastuusta, mitä nuoret ja keski-ikäiset ihmiset ajattelevat.

5. OSUUSTOIMINTA JA PANKKISEKTORIN YHTEISKUNTAVASTUU

Tässä kappaleessa perehdytään ensiksi osuustoiminnan erityispiirteisiin, minkä jälkeen osuustoiminnan ja yhteiskuntavastuun välille pyritään löytämään yhtäläisyyksiä. Osuustoiminnan ja yhteiskuntavastuun vertailusta siirrytään pankkien yhteiskuntavastuuseen. Pankkien yhteiskuntavastuuta tarkastellaan yhteiskuntavastuun kolmesta eri näkökulmasta: taloudellisesta, sosiaalisesta sekä ympäristöllisestä.

5.1 Osuustoiminnan periaatteet sekä yhteiskuntavastuu

Osuuskunta on itsenäinen henkilöyhteisö, johon jäsenet liittyvät vapaaehtoisesti toteuttaakseen yhteisesti omistamansa ja demokraattisesti hallitsemansa organisaation avulla taloudellisia, sosiaalisia sekä kulttuurisia tavoitteitaan (Kansainvälinen osuustoimintaliitto, 1996). Osuuskunnan tärkeimpänä tavoitteena ei ole omistajien voiton maksimointi samalla tavalla kuin osakeyhtiössä, vaikka molemmissa onkin yleinen liiketaloudellinen tehokkuustavoite. Päämääränä on jäsenten tarvitsemien palveluiden mahdollisimman tehokas ja tarkoituksenmukainen aikaansaaminen. Mikäli voittoa eli ylijäämää kertyy kuitenkin yli yrityksen kehittämiseen tarvittavien varausten, se jaetaan jäsenille takaisin samassa suhteessa jossa he ovat osuuskunnan palveluja käyttäneet (Skurnik, 2001)

Kansainvälinen Osuustoimintaliitto, ICA on määritellyt osuuskuntamuotoisille yrityksille seitsemän eri toimintaperiaatetta. Näistä periaatteista yksi on toimintaympäristövastuun periaate (Pättiniemi et al., 2000) Sen mukaan osuuskuntien tulee varmistaa toimintaympäristönsä taloudellinen, sosiaalinen, ekologinen sekä kulttuurinen kehitys jäsentensä määrittelemällä tavalla (Kansainvälinen osuustoimintaliitto, 1996). Tällaisen

kehityksen toteutumisessa edellytetään usein sekä kiinteätä yhteistyötä eri tahojen kanssa että paikallisen työvoiman käyttöä. Luonnollisesti toimintaympäristön kehitys lähtee kuitenkin osuuskunnan jäsenistä ja siitä, mitä tällainen kehitys heille merkitsee (Pättiniemi et al., 2000) Tämä osuuskuntamuotoisen yrityksen toimintaperiaate on hyvin lähellä yhteiskuntavastuullisen yrityksen toimintaperiaatteita. Niin osuuskuntien kuin myös vastuullisten yritysten on tärkeää toimia toimintaympäristössään vastuullisesti ja lähiympäristöä kehittäen. Tämän lisäksi eri sidosryhmien odotukset on pyrittävä huomioimaan.

Osuuskunnan jäsenmäärä ei ole rajoitettu. Jäseneksi voiikin liittyä kuka tahansa, joka tarvitsee osuuskunnan palveluita. Jäsenen maksama osuusmaksu on useimmiten samansuuruinen kaikille. Jäsenten maksamista osuusmaksuista koostuu osuuskunnan osuuspääoma. Korkeinta päätösvaltaa osuuskunnissa käyttää osuuskunnan kokous, johon voivat osallistua kaikki osuuskunnan jäsenet. Osuuskunnan kokous tai edustajisto valitsee hallintoneuvoston, joka on yrityksen koko liiketoimintaa valvova elin. Toimeenpanovaltaa puolestaan käyttää hallitus, joka ohjaa yrityksen toimitusjohtajan toimia (Pellervo-Seura, 1991) Osuuskuntien sosiaalinen vastuu näkyy ennen kaikkea jokaisen jäsenen tasavertaisena äänimääränä. Jokaisella jäsenellä on myös tasavertainen mahdollisuus toimia osuuskunnassa.

5.2 Pankkien yhteiskuntavastuu

Pankkitoiminta mielletään usein kovaksi ja kylmäksi liiketoiminnaksi. Yrity maailmassakin valitsee mielikuva jähmeästä ja byrokraattisesta rahalaitoksesta, jossa pehmeitä arvoja ei tunneta. Tämän lisäksi pankit koetaan usein valtion tarjoamina palveluina tai yleishyödyllisenä yhteisönä. Totuus kuitenkin on, että pankkitoiminta on puhdasta liiketoimintaa, missä

kukin pankki pyrkii parhaaseen mahdolliseen tulokseen. Tällä hetkellä pankkien kilpailutilanne on kova (Koivuporras, 2005) Pankkien välinen kilpailun kovuus näkyy etenkin lainan marginaaleissa. Pankit ovat valmiit myöntämään asiakkailleen toinen toistaan alhaisempia lainan marginaaleja.

Pankkien oletetaan edelleen arvostavan parin kymmenen vuoden takaisia tehokkuusarvoja. Pystyäkseen vastaamaan nykypäivän asiakaskunnan odotuksiin, tulee pankin kuitenkin sisäistää nykypäivän ihmisten arvostukset. Asioita ei voi katsoa enää pelkän tehokkuuden näkökulmasta, vaan on sopeuduttava ympäröivään yhteiskuntaan. Tämä johtaa parhaassa tapauksessa jopa parempaan tulokseen. Ajatus pehmeiden arvojen toteuttamisen tuomista kustannuksista ja tulonmenetyksistä on kuitenkin edelleen vallitseva monissa finanssisektorin yrityksissä (Koivuporras, 2005)

Kuten tutkimuksen teoriaosiossa jo mainittiin, yhteiskuntavastuun kantaminen voidaan jakaa neljään eri toteuttamisen tasoon. Ensimmäisellä tasolla yritykset noudattavat lakeja ja säädöksiä, mutta eivät ole valmiita huomioimaan eettisiä linjauksia liiketoiminnassa sen laajemmin. Toisella tasolla yritykset pyrkivät lakien ja säädösten lisäksi myös vastaamaan sidosryhmien odotuksiin (Neilimo, 2004) Kolmannella tasolla yritykset kantavat vastuuta yhteiskunnasta oma-aloitteisesti, eivätkä jää odottamaan lainsäädännön ja sidosryhmien odotuksia (Teollisuus ja työnantajat, 2001). Pankin kohdalla se tarkoittaa esimerkiksi oman ympäristö- ja/tai yhteiskuntavastuuohjelmien laatimista. Se voi olla myös aktiivista ja tavoitteellista toimintaa yhteiskuntavastuun eri osa-alueilla (Osuuspankki ja yhteiskunta, 2001) Ylimmällä tasolla puolestaan vastuusta on pystytty luomaan kilpailuetu (Teollisuus ja työnantajat, 2001). Pankkisektorissa joidenkin eurooppalaisten pankkien voidaan katsoa saavuttaneen tämän tason (Osuuspankki ja yhteiskunta, 2001). Suomalaiset pankit ovat tällä hetkellä vastuutasoissa toisella ja kolmannella tasolla. Tavoitteena monilla pankeilla on kuitenkin vastuullisuuden hyödyntäminen lopulta kilpailussa,

kuten Keski-Euroopassa on jo pystytty tekemään (Koivuporras, 2005; Osuuspankki ja yhteiskunta, 2001)

5.2.1 Pankkien taloudellinen vastuu

Pankkien taloudellisen vastuun nähdään yleensä koostuvan muun muassa kannattavuudesta, kilpailukyvyistä, omistajien tuotto-odotuksiin vastaamisesta, vakavaraisuudesta, tuloveroista, palkoista sekä yhteiskunnan taloudellisen hyvinvoinnin tuottamisesta. Pankkitoimintaan taloudellisen vastuun tietoinen toteuttaminen ei tuo juurikaan mitään uutta. Pankit toimivat tiukan säätelyjärjestelmän puitteissa, ja niiden toiminta on tarkasti valvottua. Pankkitoiminnan lähtökohtana on kannattavuus. Pankeilla on näin ollen pitkät perinteet tämän osa-alueen toteuttamisessa, joten sen voidaan olettaa luovan hyvät mahdollisuudet myös sekä sosiaalisen että ekologisen vastuun kantamiselle. Pankeilla voidaan nähdä kolmenlaisia näkökohtia taloudellisen vastuun kantamiseen: vastuullisuudella 1. vähennetään riskejä, jolloin pääoman hinta on yritykselle alempi, 2. parannetaan kustannustehokkuutta tai 3. kasvatetaan joko markkinaosuutta tai katetta (Koivuporras, 2005)

5.2.2 Pankkien sosiaalinen vastuu

Vielä pari vuosikymmentä sitten asiakkaat olivat suhteellisen sitoutuneita omaan pankkiinsa. Laina haettiin automaattisesti omasta lähikonttorista, eikä esimerkiksi lainojen koroista juuri keskusteltu muiden kanssa. Nykyään kuitenkin pankkeja kilpailutetaan erityisesti lainaa tarvittaessa. Ei ole mitenkään tavanomaisesta poikkeavaa, että ihminen vaihtaa pankkia jopa vuosittain. Tavallista on myös hajauttaa raha-asiat moneen eri pankkiin. Lainan korko sekä palvelumaksut ovat nykyään yleinen keskustelun aihe (Koivuporras, 2005)

Pankkien teettämien tutkimusten mukaan asiakkaat pitävät luotettavuutta yhtenä merkittävimmistä asioista valitessaan pankkia. Luottamuksen tuleekin vallita molemmin puolin, että yhteistyö sujuu saumattomasti. Asiakkaan luottamusta lisää se, että pankissa asiakkaan asioista ollaan kiinnostuneita kokonaisvaltaisesti ja hänen tilannetta ymmärretään. Luottamusta lisää myös pankin avoin tiedottaminen. Läpinäkyvyys on myös yksi tae asiakastyytyväisyydestä (Koivuporras, 2005)

Rahoitustilanteessa pankkien vastuu kulminoituu asiakkaan maksukykyyn. On tärkeää, että pankeissa vaaditaan asiakkaalta maksukykylaskelma. Lainaa ei myönnetä, mikäli laskelmat osoittavat, että asiakas ei pysty lainaa maksamaan. Samalla tämä on osa pankin taloudellista vastuun kantamista sekä riskienhallintaa (Koivuporras, 2005)

Viime aikoina keskustelua on herättänyt palvelumaksujen ja korkojen ohella myös asiointikanavat ja konttoriverkosto. Erityisesti vanhemmat ihmiset ovat tottuneet asioimaan konttorissa viikoittain tai jopa päivittäin. Pankit ovat kuitenkin kannustaneet asiakkaitaan asioimaan pankkiautomaateilla sekä internetissä. Tarkoituksena on ollut toiminnan tehostaminen, kulujen pienentäminen ja toisaalta myös asiakastyytyväisyyden lisääminen. Vanhukset eivät kuitenkaan ole tottuneet tietokoneen tai internetin käyttöön. Vanhuksille jopa pankkikortin käyttö saattaa olla vaikeaa ja turvatonta (Koivuporras, 2005)

Pankit ovat kautta historian olleet merkittäviä vaikuttajia omalla toiminta-alueella: kaupungissa sekä kunnassa. Pankit ovatkin olleet aktiivisesti mukana kehittämässä ympäröivää yhteiskuntaa ja tukemassa erilaisia hankkeita. Tavallisesti pankit ovat sponsoroineet ja tukeneet urheiluseuroja, kulttuurihankkeita, tapahtumia, sekä koulutus- ja tutkimushankkeita. Varsinkin pienimmissä kylissä se on koettu itsestään selväksi asiaksi. Viime aikoina pankit ovat kuitenkin vähentäneet muun muassa sponsorointituen

määrää tai ainakin kohdentaneet niitä tarkemmin omaan liiketoimintaansa paremmin sopiviin kohteisiin. Myös pankkien hyväntekeväisyyslahjoituksia on harkittu perusteellisemmin (Koivuporras, 2005)

5.2.3 Pankkien ympäristövastuu

Pankeissa, kuten muissakin yrityksissä kiinnostus kestäväan kehitykseen alkoi 1990-luvulla ja keskittyi yksinomaan ympäristöasioihin. Vieläkin on kuitenkin tavallista, että pankkitoiminta koetaan täysin ympäristöystävälliseksi, vaikka mitään erityisiä toimenpiteitä asian eteen ei olisi tehtykään. Tosiasiassa pankkitoiminta ei saastuta ympäristöä samalla tavalla kuin esimerkiksi kemianteollisuus, sillä pankkitoiminta ei tuota vaarallisia kemikaaleja, tuhlaa raaka-aineita tai saastuta muutoin ympäristöä (Koivuporras, 2005) Siten pankkien ympäristöystävällisyyden voisikin helposti nähdä koskevan lähinnä vain toimistotyöhön liittyviä toimenpiteitä, kuten paperin kierrätystä tai sähkön kulutusta. Kuitenkin on tärkeä huomata, että pankkien yhteiskunnallinen rooli on merkittävä. Pankit rahoittavat erilaisia hankkeita, millä voi olla suuri vaikutus ympäristöön. Pahimmillaan pankit saattavat rahoituspäätöksensä kautta myötävaikuttaa sellaisten hankkeiden syntymiseen, mitkä eivät ole ympäristöllemme suotuisia (Cowton & Thompson, 2000)

Pankkien fyysiset materiaalivirrat

Pankeissa kuten muissakin palvelualan yrityksissä on nähtävissä kolmenlaisia materiaalivirtoja: fyysisiä, aineettomia sekä taloudellisia. Fyysisiin virtoihin kuuluvat muun muassa energiavirrat sekä konkreettiset materiaalivirrat. Näiden virtojen ympäristöystävällisyyttä pankit voivat lisätä muun muassa käyttämällä ympäristöystävällisiä tuotteita ja ympäristömyönteisiä alihankkijoita, vähentämällä kulutusta ja käyttämällä sähköistä viestintää fyysisten kuljetusten sijaan. Vaikka usein tällaiset muutokset koetaan vain puuhasteluksi, on niistä saatavissa kaksinkertainen

hyöty. Ympäristöystävällisyyden lisäksi yrityksen kustannustehokkuus paranee. Tätä voidaankin kutsua niin sanotuksi win-win – tilanteeksi (Catasus & Lundgren, 2000)

Viimeisien vuosien aikana muutamat konttorit pankkisektorilla ovat aloittaneet toimistojen ympäristöystävällisyyteen tähtäävät ohjelmat, joissa pyritään vähentämään ympäristön kuormitusta esimerkiksi sähkön- ja paperinkulutusta pienentämällä ja lajittelemalla jätteitä (Koivuporras, 2005). Suosittu toimistojen ympäristöystävällisyyteen tähtäävä ohjelma on ollut WWF:n Green Office – järjestelmä, joka on kehitetty varta vasten toimistoympäristöön. Ohjelman tarkoituksena on edistää kustannustehokkuutta sekä ekologisuuutta toimistotyössä. Green Office – konsepti sisältää muun muassa ympäristöystävällisten materiaalien käytön toimistossa, turhan kopioinnin välttämisen, jätepaperin lajittelun sekä sähkön ja veden järkevän käytön. Tämän lisäksi ympäristöystävällisyyteen liittyy myös toimistokiinteistöjen sijainti ja niiden liikenneyhteydet (Järvinen, 2004) Green Office -järjestelmä edellyttää, että yrityksessä seurataan jatkuvasti esimerkiksi paperin, sähkön ja veden kulutusta sekä syntyneiden jätteiden määriä. Määristä raportoidaan WWF:lle vuosittain. Green Office konttoreilla on oikeus käyttää myös markkinointiviestinnässä Green Office – merkkiä. Green Office – järjestelmä on tuonut mukanaan useita muutoksia pankkien konttoreissa. Paperinkulutusta on vähennetty esimerkiksi vaihtamalla paperitiliotteita verkkotiliotteiksi, vähentämällä tulosteita sekä lisäämällä sähköistä arkistointia. Myös muovipankkikorttien kierrätystä on suunniteltu (Koivuporras, 2005)

Pankkien aineettomat materiaaliavirrat

Aineettomien materiaaliavirtojen ympäristönäkökulmat liittyvät esimerkiksi ympäristöasioista tiedottamiseen niin osakkeenomistajille kuin pankin omalle henkilökunnallekin. On tavallista, että uudet ja pienet yritykset ottavat mallia suurista ja vanhoista yrityksistä. Tästä syystä pankeilla on

suuri vaikutus toisiin muun muassa toisiin yrityksiin, työnantajiin sekä alihankkijoihin. Näin ollen pankit voivat omalla käytöksellään edesauttaa ympäristömyönteistä toimintaa myös muilla sektoreilla omalla toimialueellaan (Catasus & Lundgren, 2000)

Pankkien taloudelliset virrat

Pankkien taloudelliset virrat käsittävät niiden ydinliiketoiminnan: ostaa ja myydä rahaa. Tämän lisäksi yritysten rahoituspäätöksissä ympäristöasiat ovat yksi osa päätöksentekoa (Catasus & Lundgren, 2000) Pankit rahoittavat yksityishenkilöiden sekä yritysten hankkeita, millä on väistämättä vaikutus myös ympäristöön. Tämän seurauksena pankkien onkin tarkkailta myös ympäristön kannalta, minkälaisia hankkeita pankit lähtevät rahoittamaan. Tätä kautta pankit pystyvät myös mahdollisuuksien mukaan lisäämään ympäristövastuuseen kohdistuvia vaatimuksia (Thompson, 1998) Useat pankit huomioivatkin esimerkiksi rahoitettavan ympäristösertifikaatit, kuten Iso-sertifikaatin. Mikäli yrityksellä on ISO-sertifikaatti voi pankki olla huomattavasti turvallisemmin mielin yritystä rahoittaessa (Catasus & Lundgren, 2000) Jos yrityksen lainan vakuutena on esimerkiksi maa-alue, joka olisikin yrityksen toiminnan myötä erityisen saastunut, olisi rahoittaja vaikeassa tilanteessa, mikäli yritys menisi konkurssiin. Pankkien ympäristöasioiden huomioonottaminen voidaan katsoa siten olevan myös riskienhallintaa (Catasus & Lundgren, 2000; Thompson, 1998)

Suomen lainsäädännön mukaan asiakasyritys itse kantaa vastuun sen toimipiiriin kuuluvista ympäristövaikutuksista. Asiakasyrityksen ympäristöriskit konkretisoituvat usein yrityksen konkurssitilanteessa. Pankin intressinä onkin valvoa, ettei asiakasyrityksen ympäristöriskit aiheuta pankille tappion vaaraa. Asiakasyritysten ympäristöriskien hallinta on osa luottoriskien hallintaa. Asian kasvavaa merkitystä ilmentää se, että kansainväliset luottolaitokset kiinnittävät yhä useammin huomiota rahoittamiensa hankkeiden ympäristövaikutuksiin osana kokonaisarviota

(Osuuspankki ja yhteiskunta, 2001)

Pankit voivat huomioida laajemmin asiakkaiden ympäristöasiat myöntämällä asiakkaille eri korkoprosentteja riippuen miten hyvin asiakas huolehtii ympäristöasioistaan. Tällöin pankki suosii niitä asiakkaita, jotka ovat tietoisia ympäristöasioista ja tuottaisivat vain ympäristöystävällisiä tuotteita. Siten pankit tukevat selvemmin yritysten ekologista toimintaa (Catasus & Lundgren, 2000; Cowton & Thompson, 2000) Ehkä selkein esimerkki tästä on Isossa-Britanniassa toimiva The Co-Operative Bank, mikä on profiloitunut hyvin yhteiskuntavastuulliseksi pankiksi. Pankin eettiset sekä vastuulliset toimintaperiaatteet juontavat juurensa pankin osuustoiminnallisuudesta (Davis & Worthington, 1993; Gao & Zhang, 2001). Heidän ajatuksensa on, että pankkien vaikutukset ympäristöön eivät ole välttämättä suoria ja välittömiä, mutta hyvin pitkäaikaisia ja merkittäviä. Tämän seurauksena The Co-Operative Bank on laatinut hyvin yksityiskohtaisen säännösten omalle toiminnalleen. Pankki on laatinut tarkan ohjeiston yritysrahoituksesta sekä negatiivista että positiivista seulontaa käyttäen. Negatiivisessa seulonnassa pankki on päättänyt olla rahoittamatta yrityksiä, joiden toiminta liittyy esimerkiksi geenimanipulaatioon, turkistarhaukseen tai tupakan tuotantoon. Mikäli rahoitettava yritys ei huomioi ympäristövaikutuksiaan tai ei selvästi huolehdi työntekijöidensä hyvinvoinnista, pankki ei myöskään rahoita sitä. Positiivisen seulonnan kautta pankki pyrkii rahoittamaan reilua kauppaa sekä ympäristöystävällisiä yrityksiä ja toimintatapoja (Cowton & Thompson, 2000; Harvey, 1995; The Co-Operative Bank, 2006) Eettisten periaatteiden seurauksena pankki hyödyntää toiminnassaan hyvin kapeaa markkinasegmenttiä (Kitson, 1996). Nykyisin myös pohjoismaissa on muutamia pankkeja sekä rahoituslaitoksia, jotka rahoittavat ainoastaan niin sanottuja vihreitä yrityksiä (Catasus & Lundgren, 2000). Eettiset pankit toimivat kuitenkin suhteellisen pienellä markkina-alueella. On kyseenalaista riittäisikö valtaosalle pankeista asiakkaita, mikäli huomioitaisiin vain

ympäristöasioista huolehtivat asiakkaat.(Cowton & Thompson, 2000).

Ympäristö ja muut eettiset arvot ovat saaneet yhä keskeisemmän osan sijoitustoiminnassa (Osuuspankki ja yhteiskunta, 2001). Viimeisen parin vuoden aikana vastuullinen sijoittaminen (Social Responsible Investment, SRI) onkin nostanut suosiotaan (Gray et al., 1996). Maailmanlaajuisesti edelläkävijöitä ovat olleet amerikkalaiset, englantilaiset ja pohjoismaisista ruotsalaiset sijoittajat (Osuuspankki ja yhteiskunta, 2001). Niin sanotuissa vihreissä rahastoissa asiakkaita neuvotaan tekemään sijoituspäätökset yritysten eettisyyden sekä vastuullisen toiminnan perusteella (Knirsch & Szekelym 2005). Vaikka edelleen suurimpaan osaan sijoituksista ei ole sovellettu eettisiä tai vastuullisia valintakriteerejä, on kyseisten valintaperusteiden suosio jatkuvasti kasvussa. Varsinkin eläkerahastot ovat käyttäneet niitä (Talvio, 2004)

Pankkien kolmesta eri materiaalivirrasta aineettomien virtojen sekä rahallisten virtojen katsotaan olevan huomattavasti tärkeämmässä asemassa kuin fyysisten virtojen, vaikka fyysisillä virroilla onkin näistä kolmesta materiaalivirrasta suora vaikutus ympäristöön (Catusus & Lundgren, 2000). Tämä johtuu siitä, ettei pankkeja pidetä tänä päivänä yhteiskuntamme saastuttajina. Kuitenkin pankkien vaikutus muiden yritysten toimintaan on suuri, sillä pankeilla on laajat verkostot yhteiskunnassamme. Pankit ovat levittäytyneet jokaiseen kaupunkiin ja kylään. Tämän seurauksena on tärkeää, että pankit toimivat ympäristövastuullisina esikuvina muille yrityksille sekä henkilöille.

Yhteenvetona pankkien yhteiskuntavastuusta voidaan todeta, etteivät suomalaiset ole vielä valmiita valitsemaan pankkia pelkästään vastuullisuuden vuoksi. Vain pieni osa ihmisistä katsoo vastuullisuuden niin tärkeäksi, että olisi valmis maksamaan vastuullisesta pankkipalvelusta enemmän. Tällä hetkellä suomalaiset pankit ovat kuitenkin hyvin

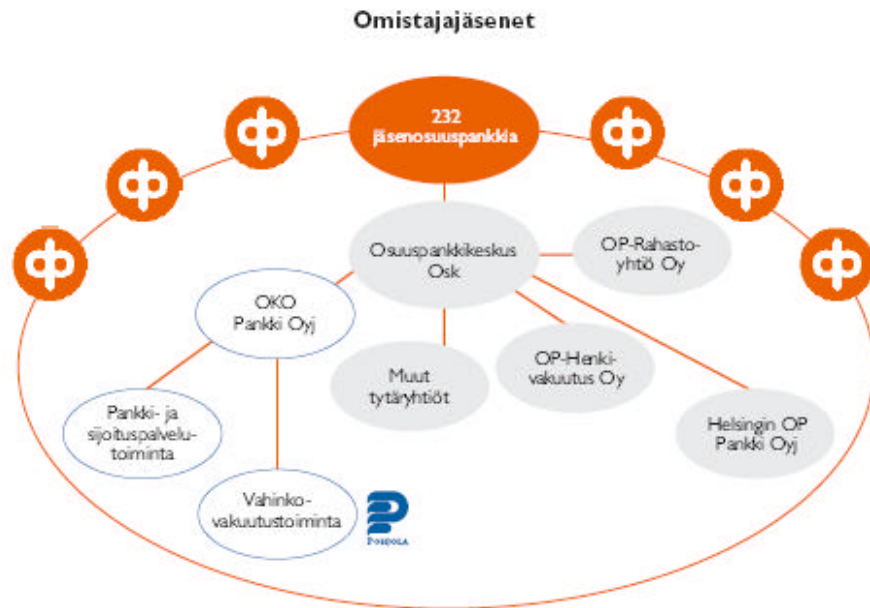
samanlaisia, sillä pankkien tuotteet ja hinnat ovat suhteellisen homogeenisia. Suomalaiset pankit ovat hyödyntäneet varsin vähän vastuullisuutta tuotteita ja palveluita markkinoidessaan esimerkiksi englantilaisiin pankkeihin verrattuna. Kuitenkin vastuullisuus olisi hyvä keino erottua kilpailijoista ja saada selkeää kilpailuetua muihin pankkeihin nähden. Osuuspankilla olisi tähän hyvät edellytykset, sillä Osuuspankki on osuustoimintaperiaatteella toimiva pankki sekä ainut täysin suomalainen pankki. Siten Osuuspankki onkin valittu esimerkkiorganisaatioksi tähän tutkimukseen.

6. TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustulokset esitetään teorian mukaisessa järjestyksessä. Ensimmäiseksi käsitellään haastateltavien demografisia tekijöitä. Toiseksi tarkastellaan, mikä käsitys haastateltavilla on yhteiskuntavastuusta. OP-ryhmä ja OP-ryhmän yhteiskuntavastuu esitellään, minkä jälkeen asiakkaiden mielipiteitä OP-ryhmän yhteiskuntavastuun eri toimista tarkastellaan. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan yhteiskuntavastuuseen vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä sekä yhteiskuntavastuun eri tasoja. Lopuksi vielä tarkastellaan OP-ryhmän yhteiskuntavastuuseen liittyvää viestintää.

6.1 Case OP-ryhmän yhteiskuntavastuu

OP-ryhmä on johtava suomalainen finanssiryhmä, johon kuuluu 232 itsenäistä osuuspankkia sekä keskusyhteisö Osuuspankkikeskus (OPK) tytäryhtiöineen. Osuuspankit toimivat itsenäisesti ja paikallisesti, ja ne ovat jäsentensä omistamia. OP-ryhmän osuuspankkien omistajana on noin 1 160 000 omistajajäsentä, mikä vastaa yli kolmannesta osuuspankkien asiakkaista. Osuuspankkikeskus toimii koko OP-ryhmän kehittämis- ja palvelukeskuksena, strategisena omistusyhteisönä ja ryhmäohjauksesta ja valvonnasta vastaavana keskusyhteisönä. OPK:lla on useita tytäryhtiöitä, mistä merkittävin on Oko Pankki Oyj. Syyskuussa 2005 Oko Pankki Oyj hankki yrityskaupoilla Pohjola Yhtymä Oyj:n osakkeet (OP-ryhmä, 2006)



Kuvio 5: OP-ryhmän organisaatiokaavio (OP-ryhmä, 2006).

OP-ryhmä laajentui vuoden 2005 lopussa Pohjolan hankkimisen myötä. Pohjolan liittyttyä OP-ryhmään raportointia ei haluttu laajentaa ennen kuin Pohjolan yhteiskuntavastuutoiminnan yhdistäminen muun OP-ryhmän yhteiskuntavastuutoimiin on aloitettu. Vuoden 2006 yhteiskuntavastuuraportissa Pohjolan tiedot ovat ensimmäistä kertaa merkittävässä määrin mukana kaikilla osa-alueilla (OP-ryhmä, 2006) Tässä työssä tutkitaan ainoastaan Osuuspankkien yhteiskuntavastuullisuutta, sillä vuoden 2006 yhteiskuntavastuuraportissa Pohjolan tietoja ei ole vielä hyödynnetty kaikkien yhteiskuntavastuumittareiden osalta. Kaikki haastateltavat asiakkaat ovat Osuuspankkien asiakkaita, eikä siis Pohjolan asiakkaita ole hyödynnetty.

OP-ryhmän aatteellinen pohja ja strategisten tavoitteiden lähtökohta on osuustoiminnallisuus. Osuuspankin omistajajäsenet ovat pankin palveluja käyttäviä asiakkaita. Omistajuuden ja asiakkuuden yhtyessä on luontevaa, että pankin liiketoiminnan hyöty ja lisäarvo kanavoituvat asiakassuhteen

kautta jäsenille ja asiakkaille. Perustaltaan osuustoiminnan päätavoitteena ei siis ole voiton maksimointi omistajille vaan osuuskunnan jäsenten ja asiakkaiden tarvitsemien palvelujen tuottaminen mahdollisimman kilpailukykyisesti (OP-ryhmän perustehtävä, arvot ja päämäärä, 2006)

Vastuu ympäröivästä yhteiskunnasta kuuluu merkittävästi OP-ryhmän toimintaan ja vastuullisuus on yksi OP-ryhmän arvoista. OP-ryhmän on ollut koko olemassaolonsa ajan ollut tiiviisti sidoksissa suomalaiseen yhteiskuntaan. OP-ryhmä on raportoinut vuodesta 2003 lähtien yhteiskuntavastuusta vuosikertomuksen yhteydessä. OP-ryhmän tavoitteena on kansainvälinen GRI-ohjeiston mukainen yhteiskuntavastuun raportointi (OP-ryhmä, 2006)

OP-ryhmän yhteiskuntavastuuta ohjaa Osuuspankkikeskuksen yhteiskuntavastuun johtoryhmä. Yksittäisissä ryhmään kuuluvissa yrityksissä ei ole muita yhteiskuntavastuuta hallinnoivia toimielimiä, vaan vastuullisuus on niissä osa yleisiä johtamiskäytäntöjä. Tämän lisäksi yhteiskuntavastuuseen liittyviä tehtäviä on tarvittaessa sisällytetty erilaisten asiantuntijoiden toimenkuviin. Ryhmällä on oma tarkastustoiminto, joka valvoo ryhmän pankkien ja ryhmän muiden yritysten toimintaa. Yhteiskuntavastuun eri osa-alueita varten ei ole erillisiä tarkastustoimia, vaan yhteiskuntavastuu otetaan huomioon muun tarkastuksen osana (OP-ryhmä, 2006)

OP-ryhmä toimii yhteistyössä useiden yhteiskuntavastuujärjestöjen kanssa ja on Finnish Business & Society ry:n jäsen. Tämän lisäksi OP-ryhmä osallistuu aktiivisesti eurooppalaisten osuuspankkien keskusjärjestön yhteiskuntavastuutyöryhmän toimintaan. Työryhmä pyrkii omalta osaltaan edistämään yhteiskuntavastuuseen liittyviä toimenpiteitä jäsenosuuspankeissa ja ylläpitämään yhteyksiä EU:n asianomaisiin (OP-ryhmä, 2006)

6.2 Haastateltavien demografiset tekijät

Kuten kappaleessa 5.3 todettiin, tutkimusta varten haastateltiin yhteensä 24 pankin yksityisasiakasta. Haastateltavien demografiset tekijät ovat liitteessä kaksi. Haastateltavat jakautuvat melko tasaisesti eri ikäryhmiin. Vastaajista 12 prosenttia on iältään 25 – 29 – vuotiaita, 21 prosenttia 30 – 34-vuotiaita, 21 prosenttia 35 – 39 – vuotiaita, 21 prosenttia 40 – 44 – vuotiaita sekä 25 prosenttia 45 - 50-vuotiaita. Tässä tutkimuksessa nuoriksi katsotaan alle 35-vuotiaat. Heidän katsotaan valitsevan pankkia hieman eri näkökulmasta kuin vanhempien, sillä useimmat alle 35-vuotiaat ottavat ensimmäistä lainaa pankista. Tällöin lainan hinta muodostuu erittäin tärkeäksi valintakriteeriksi pankin valinnassa. 35-vuotiailla ja yli 35-vuotiailla on jo ensiasunnot ostettu ja heillä on varaa sijoittaa myös pankin muihin tuotteisiin ja palveluihin. Haastateltavista tasan puolet on miehiä ja puolet naisia. Koulutukseltaan neljä prosenttia haastateltavista on ylioppilaita ja 42 prosentilla haastateltavista on opistoasteen koulutus. Ammattikorkeakoulun ovat käyneet kahdeksan prosenttia vastaajista ja 46 prosentilla asiakkaiden edustajista on korkeakoulututkinto. Tässä tutkimuksessa korkeasti koulutettuina pidetään ammattikorkeakoulun sekä korkeakoulun suorittaneita haastateltavia. Ammatiltaan 33 prosenttia haastateltavista ovat työntekijöitä ja 46 prosenttia haastateltavista kuuluu asiantuntijoihin. Keskijohtoon kuuluu kahdeksan prosenttia haastateltavista ja ylimpään johtoon 13 prosenttia vastaajista. Tässä tutkimuksessa johtoon lasketaan sekä keskijohto että ylin johto. Suurimmalla osalla haastateltavista on avo-/aviopuoliso sekä lapsia. Haastateltavista 21 prosenttia on naimattomia ja 13 prosenttia haastateltavista elävät avo-/aviopuolionsa kanssa, mutta heillä ei ole lapsia. Loput 67 prosenttia haastateltavista elävät avo-/avioliitossa, missä on yksi tai useampi lapsi. Perheellisillä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa lapsiperheitä. Pankkisuhteen kesto on 37 prosentilla haastateltavista kestänyt yli 30 vuotta. Muiden ryhmien kohdalla asiakassuhteen kestot jakoutuivat melko tasaisesti kahdeksasta prosentista

13 prosenttiin.

6.3 Yhteiskuntavastuu

Kappaleessa 2.3 yhteiskuntavastuu määriteltiin kestävän kehityksen mukaiseksi toiminnaksi, missä yritys huomio vapaaehtoisesti taloudelliset, sosiaaliset sekä ympäristölliset vaikutukset. Vastuullinen yritys ylittää toiminnassaan lain asettaman minimirajan sekä tekee yhteistyötä lähiyhteisönsä kanssa ottaen huomioon eri sidosryhmien tarpeet. Vastuullinen yritys ei toimi yksin, vaan ottaa yritystoiminnassaan huomioon myös muut tahot. Vastuullisuus on pitkäjänteistä työtä, mikä vaatii yritykseltä jatkuvasti uusia ideoita. Tämän kautta yritys pystyy saamaan myös kilpailuetua. Kappaleen 2.3 mukaan yrityksillä ei tänä päivänä ole tarkkaa käsitystä siitä, mikä on asiakkaiden määritelmä yhteiskuntavastuusta. Tällä hetkellä ei tiedetä, onko asiakkaiden määritelmä yhteneväinen muiden teoreettisesti hyväksytyjen määritelmien kanssa.

Haastatteluiden avulla pyrittiin saamaan selkeä kuva, mitä Osuuspankin asiakkaat käsittävät yhteiskuntavastuulla seuraavan kysymyksen avulla:

- Mitä mielestäsi tarkoitetaan käsitteellä yhteiskuntavastuu/vastuullinen yritystoiminta?

Tässä tutkimuksessa yhdenkään haastateltavan määritelmä ei ollut täysin yhteneväinen teoriassa esitettyjen määritelmien kanssa. Joitain samoja piirteitä voidaan kuitenkin havaita teoriassa esitettyjen määritelmien sekä haastateltavien määritelmien kanssa. Haastateltavat määrittelivät yhteiskunta vastuun helposti laajaksi käsitteeksi, mitä ei voi määritellä täysin yksiselitteisesti. Yksikään haastateltavista ei yhdistänyt yhteiskuntavastuuta kestävän kehityksen mukaiseen toimintaan. Kaksi haastateltavaa 24:stä jakoi yhteiskuntavastuun teorian mukaisesti taloudelliseen, sosiaalisen sekä

ympäristölliseen osa-alueeseen. Tämän lisäksi kolme asiakkaiden edustajaa osasi liittää yhteiskuntavastuun ympäristövastuuseen ja kaksi asiakkaiden edustajaa puolestaan yhdisti yrityksen vastuullisuuden sosiaaliseen vastuuseen. Kappaleen 2.3 mukaisesti kaksi haastateltavaa sanoi yhteiskuntavastuun liittyvän olennaisesti yrityksen eettiseen toimintaan, jolloin yritysten toiminta ylittää lain asettaman minimirajan. Haastatteluissa vastuullinen yritystoiminta yhdistettiin myös eri sidosryhmien huomioimiseen. Kolme haastateltavaa korosti erityisesti asiakkaiden tarpeiden huomioimista. Vastaajien mukaan vastuulliset yritykset eivät tavoittele ainoastaan omaa voittoa, vaan myös asiakkaan etu huomioidaan. Neljä asiakasta korosti sitä, että vastuullisen yrityksen on huomioitava erityisesti työntekijänsä. Kappaleen 2.3 mukaan vastuullinen yritys ei toimi yksin, vaan ottaa toiminnassaan huomioon myös muut tahot. Haastateltavien asiakkaiden yhteiskuntavastuumääritelmässä korostui muiden tahojen huomioiminen muita vastuullisen yrityksen piirteitä enemmän. 11 haastateltavaa oli sitä mieltä, että vastuullinen yritys ei toimi vain oman etunsa mukaisesti, vaan ottaa toiminnassaan laajasti huomioon myös muut yhteiskunnalliset tahot. Yksikään haastateltavista ei määritelmässään pohtinut sitä, vaikuttaako yhteiskuntavastuu yrityksen kilpailuetuun vai ei. Tuloksista voidaan kaiken kaikkiaan päätellä, että läheskään kaikille haastateltaville yhteiskuntavastuun käsite ei ollut entuudestaan kovin tuttu. Tämä tulee esille seuraavassa myös seuraavassa näkemyksessä asiasta:

”Yhteiskuntavastuu on aika paljon valtiollisella tasolla. Pankissa käyminen ja asioiminen ovat aika vapaaehtoista. Mitä pankki voi siihen tehdä. En osaa sanoa enempää.”

Haastatteluiden avulla selvitettiin, mikä on asiakkaiden käsitys pankkien yhteiskuntavastuusta seuraavan kysymyksen avulla:

- Mitä pankkien yhteiskuntavastuullisuus sanoo sinulle?

Kysyttäessä haastateltavilta mielipiteitä pankkien yhteiskuntavastuusta, läheskään kaikki asiakkaat eivät osanneet yhdistää pankkitoimintaa sekä vastuullista yritystoimintaa keskenään. Tämä johtui ennen kaikkea siitä, etteivät haastateltavat nähneet pankkitoiminnan saastuttavan ympäristöä. Tämän lisäksi haastateltavat eivät ajatelleet pankkien pystyvän välillisesti vaikuttamaan asiakkaiden ja yritysten toimintaan. Kappaleen 6.3 mukaisesti pankkien yhteiskunnallinen rooli on merkittävä. Pahimmillaan pankit saattavat rahoituspäätöksensä kautta myötävaikuttaa sellaisten hankkeiden syntymiseen, mitkä eivät ole ympäristöllemme suotuisia. Kysyttäessä mielipiteitä pankkien vastuullisuudesta, asiakkaiden vastauksissa korostui sekä asiakaslähtöisyys että maltillinen lainananto. Kuusi asiakkaiden edustajaa 24:sta yhdisti asiakaslähtöisyyden pankkien vastuullisuuteen. Vastuullisten pankkien ei tulisi haastateltavien mukaan ainoastaan tavoitella voittoa, vaan huomioida ennen kaikkea asiakkaan etu. Neljä haastateltavaa yhdisti vastuullisen pankkitoiminnan ennen kaikkea siihen, ettei ihmisille anneta holtittomasti lainoja:

”Tulee mieleen lähinnä pankkien holtiton lainananto. Pitäisi vaatia jonkinlaisia vakuuksia silloin, kun annetaan lainoja ihmisille. Ennenhän joutui säästämään jonkin verran rahaa ennen kuin sai lainaa pankista ulos. Nykyisin ei tarvitse sellaista enää tehdä. Vaikka asiakkaalla olisi kuinka epävarma työpaikka, myöntää pankki tänä päivänä asiakkaalle suuria summia lainaa. Mielestäni se ei ole sellaista vastuuta, mitä sen pitäisi olla. Tällä hetkellä annetaan liian helposti pankista lainaa.”

6.4 Taloudellinen vastuu

Kappaleen 5.3 mukaisesti pankkien taloudellisen vastuun nähdään koostuvan kannattavuudesta, kilpailukyvystä, omistajien tuotto-odotuksiin vastaamisesta, vakavaraisuudesta, tuloveroista, palkoista sekä

yhteiskunnan taloudellisen hyvinvoinnin tuottamisesta. Pankkitoimintaan taloudellisen vastuun toteuttaminen ei tuo juurikaan mitään uutta, sillä pankit toimivat tiukan säätelyjärjestelmän puitteissa, ja niiden toiminta on hyvin tarkasti valvottua.

Taloudellinen vastuu muodostaa olennaisen osan finanssitoimintaa ja sitä hallinnoidaan osana normaalia OP-ryhmän toiminnan ohjausta. Tämän lisäksi yhteiskuntavastuun johtoryhmä seuraa tarvittaessa myös toiminnan taloudellisia vaikutuksia (OP-ryhmä, 2006) Taloudelliseen vastuuseen liittyviä asioita on kuvattu jo pitkään suhteellisen tarkasti OP-ryhmän tilinpäätöksissä ja vuosikertomuksissa. Taloudellisen vastuun kulmakivi on riskienhallinta, mikä on olennainen osa koko OP-ryhmän toimintaa (OP-ryhmä, 2005)

Finanssitoimialan palvelut ovat merkittävä osa yhteiskunnan taloudellisia toimintamahdollisuuksia. OP-ryhmän palveluissa otetaan monipuolisesti huomioon palvelujen taloudelliset vaikutukset asiakkaalle ja asiakkaan toimintaympäristölle. OP-ryhmä käyttää harkintaa sekä varovaisuutta rahoitus- ja sijoituspäätösten tekemisessä (OP-ryhmä, 2006)

Korot olivat historiallisesti alimmalla tasolla pari vuotta sitten. Nyt korkotaso on lähes kaksinkertaistunut ja korot ovat korkeimmillaan viiteen vuoteen. Euroopan Keskuspankin ennustetaan nostavan vielä ohjaukorkoa. Yhdysvalloissa korkotaso on jo yli viisi prosenttia. Suomessa oletetaan, että korkotaso on neljän ja viiden prosentin välillä vuoden 2007 loppuun asti. Pankkien luottokanta on kasvanut voimakkaasti viime vuosien aikana. Uutena ilmiönä on se, että laina-ajat ovat pidentyneet huomattavasti. Yleisesti pisin laina-aika on 30 vuotta, mutta Handelsbanken tarjoaa lainoja jopa 60 vuoden maksuajalla. Koska maksuajat ovat jo ennestään pitkät, niin korkotason nousu heijastuu suoraan asiakkaan kuukausierään. Viime kuukausien aikana on alkanut enemmän maksuhäiriöitä asiakkaiden luoton

takaisinmaksussa. Mikäli korkotaso nousee, luottotappiot tulevat lisääntymään. Rahoitustarkastus on antanut varoituksen liian suurien lainojen ottamisesta. Pankkien tulisi kertoa koron nousuun liittyvistä riskeistä ja tämän lisäksi asiakkaan lainan takaisinmaksussa tulisi varautua korkotason nousuun. Suurin osa asiakkaista ottaa tällä hetkellä vaihtuvan koron. Muut vaihtoehdot ovat kuitenkin korkojen noustessa lisääntyneet. Vastuullisten pankkien tulisi kuitenkin kertoa asiakkaille myös muista vaihtoehdoista, kuten kiinteistä koroista, takaisinmaksuturvasta sekä korkokattoluotoista. Korkokattoluotto on suhteellisen uusi tuote pankeissa. Mikäli asiakas ottaa takaisinmaksuturvan, asiakas maksaa tietyn summan kuukaudessa. Siten asiakas saa korvausta, mikäli asiakas sairastuu tai joutuu työttömäksi. Korkokattolisessa luotossa suojaudutaan liialliselta koronnostolta. Luotonantajan tulisi selkeästi kertoa asiakkaalle riskeistä ja mahdollisuuksista koron nousua vastaan. Lisäksi asiakkaalle pitäisi laskea riittävä turvamarginaali kuukausierään.

Vastuullinen pankkitoiminta liittyy myös kulutusluottoihin ja sijoituksiin, mitä asiakkaat tekevät. Esimerkiksi nuoret ottavat helposti erilaisia korttiluottoja ilman että ajattelevat seurauksia. Myös sijoittajien osalta tulisi varmistua siitä, että sijoittaja ymmärtää mihin instrumenttiin on sijoittamassa rahaa.

Taloudellinen vastuu Osuuspankin toiminnassa näkyy muun muassa bonusjärjestelmästä, omistajajäsenien mahdollisuudesta osallistua oman pankkinsa päätöksentekoon sekä paikallisuuden korostamisesta. Haastatteluissa kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä taloudellisten toimien toimivuudesta.

Osuuspankin perustehtävä on omistajajäsenten taloudellisen hyvinvoinnin lisääminen, minkä takia Osuuspankki palkitsee omistajajäseniään bonuksilla. Osuustoiminnallisuus mahdollistaa asiakkaiden palkitsemisen, jolloin asiakkaat hyötyvät pankin hyvästä tuloksesta OP-bonuksina.

Bonuksia kertyy tilille, kun asiakas on pankin omistajajäsen ja asiakkaan pankkiasiointi on yli 5000 euroa kuukaudessa. Bonuskertymä kasvaa pankkiasioinnin määrän mukaan eli mitä enemmän keskittää Osuuspankkiin, sitä runsaammin saa bonuksia. Bonuksia käytetään palvelumaksuihin ja käyttämättömiä bonuksia maksetaan myös rahana. Jatkossa bonuksia voi käyttää myös vakuutusmaksujen maksamiseen. OP-bonusten euromääräisen käyttöarvon päättää vuosittain Osuuspankkikeskus Osk:n johtokunta. Käyttöarvoa määritettäessä otetaan huomioon OP-ryhmän edellisen vuoden tulos sekä kuluvan vuoden tulosenuste (OP-bonusasiakkuus, 2005;OP -ryhmä, 2006)

Haastatteluista kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä bonusjärjestelmästä seuraavien kysymysten avulla:

- Oletko bonusasiakas?
- Miten hyödylliseksi koet bonusjärjestelmän Osuuspankissa?

Asiakkaiden edustajista 79 prosenttia oli Osuuspankin bonusasiakkaita ja heistä 32 prosenttia koki bonusasiakkuuden niin tärkeäksi, että bonusjärjestelmä voisi vaikuttaa jopa pankin valinnassa. Bonusjärjestelmästä koettiin olevan selkeää taloudellista hyötyä:

"Bonusjärjestelmä on mielestäni erittäin hyvä, sillä pystyn maksamaan palvelumaksut ja vakuutusmaksut tästä rahasta. Tarvittaessa saan käyttämättömät bonukset vielä tilille. Mielestäni niin hyvä, että vaikuttaisi pankin valinnassakin. Minulla on lainan marginaali 0,12 prosenttia pienempi, kun olen bonusasiakas. "

Bonusjärjestelmää hyödyntävistä asiakkaista 52 prosenttia koki bonusjärjestelmän hyödylliseksi, mutta bonusjärjestelmä ei kuitenkaan vaikuttaisi pankin valinnassa. Kannattajien keskuudessa bonusjärjestelmän uskottiin toimivan pienenä porkkanana uusille asiakkaille, mikäli bonusten

käyttö osataan vain markkinoida oikein:

”Bonusjärjestelmä lisää kiinnostusta uudelle asiakkaalle, kunhan se vain markkinoidaan oikein. Bonusjärjestelmä on markkinoitava oikein, sillä uudet asiakkaat voivat aluksi pitää sitä hirveän monimutkaisena, kuten itsekin pidän. Että mitä bonuksia? Mitä ne ovat? Pitäisi yksinkertaistaa asiakkaalle, että saat bonuksilla sitä ja tätä tai saat sen verran rahana tilille. Yleensä kertoa joko tiskillä tai pistää nettiin asiakkaalla on tietty määrä bonuksia ja mihin asiakas voi niitä käyttää.”

Bonusjärjestelmää pidettiin haastattelujen perusteella erityisesti vanhuksille hyödyllisenä, sillä heidän tarvitsee usein turvautua päivittäisten maksuliikennetapahtumien hoidossa ulkopuoliseen apuun. Tällöin vanhukset pystyvät palvelumaksuissa hyödyntämään hyvin bonuksia. Haastateltavista 16 prosenttia eivät kokeneet bonuksien kertymistä tilille kovinkaan merkityksellisenä, sillä bonusjärjestelmän toiminta koettiin liian epäselväksi. Vastustajat eivät tieneet tarkalleen, miten bonuksia voi hyödyntää palvelumaksuissa ja miten käyttämättömät bonukset voi saada tarvittaessa tilille. Loput 21 prosenttia haastateltavista eivät olleet bonusasiakkaista, eivätkä tieneet, mitä bonusjärjestelmä tarkoittaa käytännössä. Bonusjärjestelmää hyödyntävistä asiakkaista 75 prosenttia nuorista ja 67 prosenttia vanhoista koki bonusjärjestelmän merkitykselliseksi. Sukupuoli tai koulutus ei juuri vaikuttanut siihen, miten hyödylliseksi asiakkaat kokivat bonusjärjestelmän.

Tuloksista voidaan päätellä, että asiakkaat kokivat bonusjärjestelmän hyödylliseksi. Kuitenkin viestintää voisi selkeyttää ja yksinkertaistaa, jotta viidennes, kerellä ei ole bonusjärjestelmää, voisi harkita sitä vaihtoehtona. Koska bonuksilla pystyy maksamaan myös vakuutusmaksuja, voitaisiin Pohjolan asiakkaista saada bonusjärjestelmän avulla myös Osuuspankin asiakkaita.

Osuuspankin omistajajäsenet voivat vaikuttaa myös oman pankkinsa päätöksentekoon osallistumalla osuuskunnan kokouksiin tai edustajiston vaaleihin (OP-bonusasiakkuus, 2005). OP-ryhmän hallintotehtävissä on lähes 7 000 henkilöä. Suuri osa heistä on osuuspankkien edustajistoissa toimivia omistajajäseniä (OP-ryhmä, 2004) Edustajisto on pankin ylin päättävä elin ja se vahvistaa muun muassa tilinpäätöksen. Edustajisto valitsee hallintoneuvoston. Jäsenet valitaan Osuuspankin jäsenistä ja niiden tulee edustaa mahdollisimman monipuolisesti jäsenkuntaa. Hallintoneuvosto valitsee pankin hallituksen, mikä suorittaa operatiivisen päätöksenteon (Länsi-Uudenmaan Osuuspankin säännöt, 2006)

Haastateltavilta kysyttiin mielipiteitä omistajajäsenien mahdollisuuksista vaikuttaa oman pankkinsa päätöksentekoon seuraavien kysymyksiä avulla:

- Oletko itse osallistunut oman pankkisi päätöksentekoon?
- Koetko omistajajäsenien mahdollisuuden vaikuttaa oman pankkinsa päätöksentekoon tärkeäksi?
- Uskotko omistajajäsenien vaikutusmahdollisuuksiin Osuuspankkien päätöksenteossa?

Haastateltavista yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kukaan ei ollut koskaan ollut mukana Osuuspankin päätöksenteossa. Niistä vastaajista, jotka eivät olleet koskaan olleet mukana Osuuspankin päätöksenteossa, 83 prosenttia pitivät kuitenkin tärkeänä omistajajäsenien mahdollisuutta osallistua oman pankkinsa päätöksentekoon. Vastaajat uskoivat myös siihen, että omistajajäsenet pystyvät ainakin jossain määrin vaikuttamaan oman pankkinsa päätöksentekoon etenkin paikallistasolla. Pankin operatiiviseen päätöksentekoon ei rähdy mahdollisuuksia, mutta mitään isoja radikaaleja muutoksia ei ainakaan tule asiakkaiden tietämättä. Lisäksi vastaajien mukaan oli hyvä, että omistajajäsenet pystyvät pankkipalveluiden käyttäjinä kertomaan palveluista oman mielipiteensä. Tämän lisäksi asiakkaiden

edustajat pitivät erityisen tärkeänä sitä, että pankin päätöksenteossa on mukana ihmisiä eri yhteiskuntaluokista. Niistä haastateltavista, ketkä eivät olleet koskaan olleet mukana oman pankkinsa päätöksenteossa, 17 prosenttia eivät kokeneet tärkeäksi omistajajäsenien mahdollisuutta osallistua oman Osuuspankkinsa päätöksentekoon. Vastustajat olivat ennen kaikkea skeptisiä siitä, voivatko omistajajäsenet konkreettisesti vaikuttaa oman Osuuspankkinsa päätöksentekoon. Yksi vastustajista koki myös, että päätöksenteossa oli liian monta päättävää tahoja mukana:

”Kuulin, että siellähän on hallintoneuvosto ja jäsenistö ja jotain. Kuulosti aika byrokraattiselta. Siellähän on hirveen monta eri päättävää tahoja. Onko tarpeen olla niin monta eri tahoja? En tiedä mitä ne kaikki tekee, mutta tuntuu jos siellä on kolme tai neljä päättävää tahoja, niin osaa tekee tiettyjä päätöksiä. Vois jollakin tavalla yhdistää. Kuulin että siellä on hirveen paljon toimihenkilöitä päätöspuolella.”

Haastateltavista vain yksi oli itse mukana edustajiston kokouksissa ja siten vaikutti oman pankkinsa päätöksentekoon. Tulosten kannalta kiinnostavaa oli se, ettei edustajiston kokouksissa mukana ollut haastateltava uskonut kovinkaan paljon omistajajäsenien vaikutusmahdollisuuksiin kokouksissa:

”Olen itse mukana. Toissavuonna valittiin. Vähän sama asia kun olisi yhtiökokouksissa. Mielestäni asiat on jo päätetty valmiiksi ennen kun ne esitellään omistajajäsenille. Siten en usko, että me pystytään vaikuttamaan, vaikka oltaisiinkin kaikki eri mieltä mitä pankki on päättänyt.”

Peilattaessa tutkimustuloksia asiakkaiden demografisiin tekijöihin voidaan havaita, etteivät korkeakoulun käyneet asiakkaat kokeneet omistajajäsenen osallistumista oman pankkinsa päätöksentekoon yhtä hyödylliseksi kuin ylioppilastutkinnon tai opiston suorittaneet. Korkeasti koulutetuista 62 prosenttia piti tärkeänä omistajajäsenien mahdollisuuksia osallistua omien

pankkiensa päätöksentekoon, kun ylioppilastutkinnon tai opiston suorittaneista jopa 90 prosenttia koki omistajajäsenien osallistumisen merkitykselliseksi. Korkeakoulun käyneet suhtautuivat kriittisemmin omistajajäsenien vaikutusmahdollisuuksiin OP-ryhmän päätöksenteossa.

OP-ryhmän taloudellisessa suhteessa ympäröivään yhteiskuntaan korostuu paikallisuus. Osuuspankit etsivät useimmiten yhteistyökumppaneita ja toimittajia omilta toimipaikkakunniltaan. Tämän lisäksi kaikilla toimipaikkakunnilla osuuspankkien maksavat verot ovat merkittäviä, ja useilla paikkakunnilla Osuuspankki kuuluukin suurimpiin veronmaksajiin (OP-ryhmä, 2006)

Haastatteluissa käsiteltiin Osuuspankin paikallisuuden korostamista seuraavan kysymyksen avulla:

- Miten tärkeäksi koet Osuuspankin paikallisuuden korostamisen?

Asiakkaiden edustajista kaikki kokivat tärkeäksi paikallisuuden korostamisen, jotta lähialueen palvelut pysyisivät paikallisina. Tämä nähtiin veronmaksullisista syistä erityisen tärkeänä pienillä paikkakunnilla ja maaseudulla. Se on myös monen paikkakunnan työllistävä tekijä. Asiakkaiden edustajat arvostivat sitä, ettei esimerkkiyritys pyrki käyttämään esimerkiksi ulkomaalaisia alihankkijoita. Tällöin esimerkkiyritys säästää matkakustannuksissa, mikäli tavarat ostetaan omalta paikkakunnalta. Haastateltavien mukaan esimerkkiyrityksen kannattaa hyödyntää paikallisten yritysten palveluita, jolloin nämä yritykset saadaan helpommin pankin asiakkaiksi.

6.5 Sosiaalinen vastuu

Kappaleen 5.4 mukaisesti pankkien sosiaaliseen vastuuseen kuuluu muun muassa palvelumaksut ja korot sekä pankkien asiointikanavat ja

konttoriverkosto. Erityisesti vanhat ihmiset ovat tottuneet asioimaan konttoreissa. Pankit ovat kuitenkin kannustaneet asiakkaitaan asioimaan pankkiautomaateilla sekä internetissä. Pankkien sosiaaliseen vastuuseen kuuluu myös alueellinen vaikuttaminen, hyväntekeväisyys sekä sponsorointi. Pankit ovat olleet kautta historian merkittäviä vaikuttajia omalla toimialueellaan, ja pankit ovatkin olleet aktiivisesti mukana kehittämässä ympäröivää yhteiskuntaa ja tukemassa erilaisia hankkeita.

Sosiaalinen vastuu koskee OP-ryhmässä hallintoa, henkilöstöä, asiakkaita sekä muita sidosryhmiä. Vastuullinen henkilöstöjohtaminen on olennainen osa OP-ryhmän henkilöstöhallintoa. Henkilöstöhallintoa ohjaa OPK:n Henkilöstöpalvelut-osasto. Tarvittaessa yhteiskuntavastuun johtoryhmä käsittelee myös henkilöstöhallintoon liittyviä asioita. OP-ryhmälle on hyväksytty vastuullisen henkilöstöjohtamisen periaatteet, minkä lisäksi OPK:lle ja OKO:lle ja useille osuuspankeille on laadittu erillinen tasa-arvosuunnitelma. OP-ryhmän hallinnossa on yli 7000 henkilöä ja hallinto koostuu pankkien edustajistojen, hallintoneuvostojen sekä hallitusten jäsenistä. OP-ryhmän asiakashallintaa ohjaavat OPK:n Asiakkuudet ja keskittämisedut osasto. Osuuspankit hallitsevat itse omia asiakassuhteitaan. OP-ryhmän sponsorointia, hyväntekeväisyyttä, asiakasviestintää sekä palveluverkon kehitystä ohjaavat OPK:n johtokunnan hyväksymät periaatteet. Näitä ohjaavia periaatteita laadittaessa huomioidaan toiminnan eettisyys (OP-ryhmä, 2006) Haastatteluissa sosiaalinen vastuu on koettu tärkeimmäksi yhteiskuntavastuun osa-alueeksi Osuuspankin kohdalla.

OP-ryhmällä on Suomen laajin pankkipalveluverkosto ja sadassa kunnassa OP-ryhmän konttori onkin ainoa pankkikonttori. OP-ryhmän toimipisteiden lukumäärä on vähentänyt hieman osuuspankkien ja Pohjolan konttoriverkostojen yhdistämisen myötä. Yhdistäminen on parantanut kuitenkin vahinkovakuutuspalvelujen palveluverkostoa. OP-ryhmän

palveluverkostojen kehittämisessä pyritään huomioimaan muun muassa vanhukset, liikuntarajoitteiset sekä näkörajoitteiset. Laajan konttoriverkoston lisäksi OP-ryhmä pyrkii huomioimaan erityisryhmät verkkopalvelua kehitettäessä. Tällä hetkellä OP-ryhmä tarjoaa esimerkiksi erityisryhmille sopivia verkkopalveluja, kuten Osuuspankin Internet-palvelun sekä Helppokäyttö-palvelun (OP-ryhmä, 2006)

Haastatteluissa kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä Osuuspankin laajasta konttoriverkostosta sekä verkkopalvelua helpottavista versioista seuraavien kysymyksien avulla:

- Mitä mieltä olet Osuuspankin laajasta konttoriverkostosta?
- Mitä mieltä olet erityisryhmille tarkoitetuista verkkopalveluista?

Kaikki haastateltavat kokivat Osuuspankin laajan konttoriverkoston erittäin tärkeäksi, sillä vanhukset ja muut vähemmistöryhmät on huomioitava, vaikka tavallinen pankkiasiakas ei asioisikaan enää kovin usein konttoreissa. Laajan konttoriverkoston säilyttämistä painotettiin erityisesti tänä päivänä, kun väestö ikääntyy jatkuvasti. Vanhuksille pankkikonttorissa käyminen saattaa olla tärkeää sosiaalisten kontaktien kannalta:

”Vanhemmille ihmisille saattaa olla hyvin tärkeää jo ensinnäkin se sosiaalinen kontakti pankkihenkilön kanssa. Tämä saattaa olla vanhukselle niitä harvoja kontakteja päivässä.”

Konttoriverkoston säilyttäminen koettiin tärkeäksi erityisesti maaseudulla ja harvaan asutuilla alueilla. Yksi haastateltavista painotti myös sitä, että Osuuspankin on helpompi saada uusia asiakkaita, mikäli Osuuspankilla on useammilla paikkakunnilla konttoreita. Osuuspankki mainostaa itseään paikallisosuuspankkina, minkä vuoksi Osuuspankin tulisivikin säilyttää konttorit myös harvaan asutuilla seuduilla.

Kaikki haastateltavat kokivat tärkeäksi myös sopivien verkkopalveluiden tarjoamisen erityisryhmille. Mitä enemmän pystytään kehittämään verkkopalvelua helpottavia versioita esimerkiksi vanhuksille tai näkörajoitteisille, sitä parempaa asiakaspalvelua pankki pystyy tarjoamaan asiakkailleen. Mikäli verkkopalvelu on yksinkertaistettu, saadaan vanhemmat ihmiset helpommin käyttämään verkkopalvelua. Haastateltavien mukaan verkkopalveluiden kehittämistä kannattaisi jatkaa edelleen:

”Verkkopalveluista tekniikka antaa varmasti mahdollisuuden monenlaisiin asioihin. Verkkopalvelun pitäisi olla mahdollisimman selväkielinen ja antaa paljon informaatiota. Rutiinihommat, kuten tiliote ja laskunmaksu, pitäisi pystyä hoitamaan helposti esimerkiksi pikavalikoista. Tarvittaessa asiakas saisi kuitenkin tietoa etsimällä. Koen että verkkopalvelun kehittämistä kannattaisi jatkaa edelleen.”

Helpottavien verkkopalveluiden kehittäminen koettiin haastateltavien keskuudessa tärkeäksi erityisesti tänä päivänä, kun väestö ikääntyy jatkuvasti:

”Varsinkin nykyisin verkkopalveluiden kehittäminen on tärkeää kun vanhuksia on enemmän ja enemmän. Uskoisin, että tänä päivänä vanhukset saadaan oppimaan käyttää verkkopalvelun helpottavia versioita. Tulevaisuudessa niitä ei ehkä enää niin tarvita, sillä kaikki ihmiset osaavat käyttää tietokoneita jo työnsä puolesta. Ilman muuta kannattaa tehdä niin että vanhukset ja näkörajoitteiset pystyy käyttämään verkkopalvelua.”

Vastauksista ilmeni, että kaikki haastateltavat kokivat verkkopalvelun helpottavat versiot tärkeiksi. Kuitenkin erityisryhmille sopivista verkkopalveluista oli kuullut varsin harva asiakkaiden edustajista. Haastateltavat pitivätkin tärkeänä, että erityisryhmille sopivista

verkkopalveluista kerrottaisiin nykyistä enemmän asiakkaille.

OP-ryhmä tukee hyväntekeväisyyslahjoituksin suomalaisia järjestöjä ja alueellista toimintaa eri puolella Suomea. Osuuspankit pyrkivät siihen, että tuki hyödyttäisi mahdollisimman hyvin ja suoraan pankin omaa toimialuetta. Pankit päättävät hyväntekeväisyyslahjoituksista paikallisesti ja ottavat usein itse yhteyttä sellaisiin järjestöihin, joiden toiminta on omalla alueella kaikkein hyödyllisintä. Tämän lisäksi OP-ryhmä tekee vuosittain yhden valtakunnallisen hyväntekeväisyyslahjoituksen. Lahjoituksia on annettu muun muassa Suomen Mielenterveysseuralle, Nuori Suomi ry:lle sekä Ensi- ja turvakotien liitolle. Valtakunnalliseen tukitoimintaan kuuluvat myös OKOn Taidesäätiön sekä OP-ryhmän Kyösti Haatajan Säätiön sekä Tutkimussäätiön toiminta. OKOn Taidesäätiö omistaa kokoelman arvokkaita jousisoittimia, joita lainataan lahjakkaille soittajille. Taidesäätiö tukee myös kuvataiteilijoita hankkimalla suurimmaksi osaksi nykytaiteilijoiden teoksia OP-ryhmän toimitiloihin. OP-ryhmän Kyösti Haatajan Säätiön jakamat apurahat on tarkoitettu sekä maaseudun elinoloja että elinkeinotoimintaa käsitteleviin tutkimuksiin. OP-ryhmän Tutkimussäätiön jakamat apurahat puolestaan on tarkoitettu pankkitoimintaa sekä rahoitusmarkkinoita käsitteleviin taloudellisiin tutkimuksiin. Vuonna 2006 säätiöt jakoivat apurahoja yhteensä 252 000 euroa (OP-ryhmä, 2006; OP-ryhmä, 2005; OP-ryhmän yhteiskuntavastuu, 2004)

Haastateltavilta kysyttiin mielipiteitä valtakunnallisista hyväntekeväisyyslahjoituksista seuraavien kysymyksien avulla:

- Oletko kuullut Osuuspankin valtakunnallisista hyväntekeväisyyslahjoituksista?
- Miten tärkeänä koet Osuuspankin valtakunnalliset hyväntekeväisyyslahjoitukset?
- Mihin kohteisiin Osuuspankin tulisi mielestäsi lahjoittaa?

Haastateltavista vain yksi oli kuullut OP-ryhmän valtakunnallisista hyväntekeväisyyslahjoituksista. Haastateltavista yhdeksän haastateltavaa 24:sta oli kuullut OKOn Taidesäätiön omistamista arvokkaista jousisoittimista, joita lainataan lahjakkaille soittajille. Kaikki yhdeksän vastaajaa olivat lukeneet OKOn Taidesäätiöstä Osuuspankkilehdestä. Haastateltavista viisi oli huomanneet nykytaiteilijoiden taideteokset Osuuspankkien eri konttoreissa. Muista OP-ryhmän valtakunnallisista hyväntekeväisyyslahjoituksista tai tukitoiminnoista haastateltavat eivät olleet kuulleet. Lähes kaikki haastateltavat pitivät tärkeänä OP-ryhmän tekemiä valtakunnallisia hyväntekeväisyyslahjoituksia. Kysyttäessä asiakkailta mielipiteitä hyväntekeväisyyslahjoitusten kohteista useat haastateltavat toivoivat OP-ryhmän lahjoittavan myös muihin kohteisiin kuin taiteeseen. Haastateltavien mukaan taiteilijat tarvitsevat omat tukijansa, mutta taiteen lisäksi OP-ryhmän voisi lahjoittaa muun muassa vanhuksille ja lapsille sekä sairaille ja muille vähäosaisille. Myös urheiluseurat ja koulut mainittiin haastateltavien vastauksissa.

OP-ryhmä käyttää suorien hyväntekeväisyystoimien lisäksi myös sponsorointia osittain yhteiskuntavastuullisen tuen tapaan. Valtakunnallisen OP-brändiin liittyvän sponsorointinsa OP-ryhmä on linjannut keskittävänsä kulttuuritapahtumiin. Valtakunnallisen kulttuurisponsoroinnin kohteita olivat vuonna 2006 Savonlinnan Oopperajuhlat, Kuhmon Kamarimusiikki, Valkeakosken Työväen Musiikkijuhla, Taidekeskus Salmela, Helsingin Juhlaviikot sekä Kansallisteatteri. Valtakunnallisen kulttuurisponsoroinnin lisäksi kaikki osuuspankit tekivät pienimuotoista sponsorointia omilla paikkakunnillaan. Alueellisia sponsorointikohteita ei valita pelkän näkyvyyden ja markkinoinnillisten hyötyjen perusteella. Valinnassa kiinnitetään huomiota esimerkiksi siihen, minkä toiminnan halutaan säilyvän ja kehittyvän omalla paikkakunnalla. Alueellisen sponsoroinnin avulla tuetaan sekä urheilua että kulttuuria. Sekä Osuuspankkien tunnettuus että yrityskuva on omalla toimialueellaan yleensä erittäin hyvä. Osuuspankkien

oman paikallisen sponsoroinnin osuus kaikista OP-ryhmän sponsorointipanostuksista on merkittävä (OP-ryhmä, 2006; OP-ryhmä, 2005; OP-ryhmän yhteiskuntavastuu, 2004)

Haastateltavien mielipiteitä OP-ryhmän sponsoroinnista kysyttiin seuraavien kysymyksien avulla:

- Oletko kuullut Osuuspankin sponsoroivan?
- Mihin kohteisiin Osuuspankin tulisi mielestäsi sponsoroida?
- Pitäisikö Osuuspankin mielestäsi sponsoroida valtakunnallisesti vai paikallisesti?

Haastateltavien vastauksista ilmeni, että vastaajat tiesivät kaiken kaikkiaan varsin vähän Osuuspankin sponsorointikohteita. Vastaajien mukaan Osuuspankin tulisikin tuoda enemmän esiin sponsorointikohteitaan, sillä tällä hetkellä sponsorointikohteita ei tiedetä. Sponsorointikohteiden selkeämpi esille tuominen koettiin tärkeäksi, sillä tämä toisi Osuuspankille lisää näkyvyyttä. Osa vastaajista suhtautui kriittisesti Osuuspankin päätökseen keskittää valtakunnallinen sponsorointi kulttuuritapahtumiin. Kulttuurikohteiden vastustajat kokivat, että sponsorointi pitäisi kohdistaa mahdollisimman monelle, eikä vain yhdelle pienelle ryhmälle. Vastaajien esittämät kohteet, joita haastateltavat halusivat Osuuspankin sponsoroivan, on koottu taulukkoon 2:

Taulukko 2. Asiakkaiden mainitsemat kohteet, mitä Osuuspankin tulisi sponsoroida.

Ehdotetut keinot sponsorointikohteiksi	Maininnat (kpl)
Nuoret ja lapset	9
Vanhukset	3
Sairaat ja muut vähäosaiset	2
Urheilu	11
Kulttuuri	6
Koulut	3
Kansalaisopistot	1

Mainintoja on yhteensä enemmän kuin haastateltavia, sillä monet vastaajat mainitsivat useampia kuin yhden sponsorointikohteen.

Tuloksista voidaan päätellä, että haastateltavat suosivat selkeästi eniten sekä urheiluun että nuoriin ja lapsiin kohdistuvaa sponsorointia. Nuoriin ja lapsiin kohdistuva sponsorointi nähtiin tärkeäksi, jotta heistä saataisiin myöhemmin pankille kannattavia asiakkaita. Kiinnostavaa oli se, että vanhukset ja sairaat sekä koulut ja kansalaisopistot saivat varsin vähän mainintoja haastateltavilta.

Kysyttäessä asiakkaiden edustajilta mielipiteitä valtakunnallisesti ja paikallisesti sponsoroinnista, enemmistö vastaajista kannatti paikallista sponsorointia. Haastateltavista 75 prosenttia kannattivat paikallista sponsorointia enemmän kuin valtakunnallista sponsorointia, sillä Osuuspankin haluttiin nähdä omalta osaltaan osallistuvan oman paikkakuntansa toiminnan tukemiseen ja kehittämiseen. Kukaan vastaajista ei kannattanut ainoastaan valtakunnallista sponsorointia. Haastateltavista 25 prosenttia olivat sitä mieltä, että esimerkkiorganisaation tulisi sponsoroida sekä paikallisesti että valtakunnallisesti.

OP-ryhmä on aina ollut merkittävä toimija alueellaan ja OP-ryhmä ottaa

toiminnassaan huomioon sekä nuoret että vanhat. Hippon hiihdot ovat useilla paikkakunnilla vakiinnuttaneet asemansa lasten merkittävänä talvisena hiihtotapahtumana ja – kilpailuna. Hippon hiihtoihin osallistuu vuosittain tuhansia lapsia (OP-ryhmän yhteiskuntavastuu, 2004) Myös OP-ryhmän valtakunnallinen kuvataidekilpailu on saavuttanut suuren suosion. Kilpailuun osallistui vuonna 2006 yli 55 000 koululaista (OP-ryhmä, 2006) Vanhuksille puolestaan Osuuspankin Elohopea-kerho järjestää monenlaista toimintaa, kuten laivaristeilyjä, teatterimatkoja sekä tutustumiskäyntejä mielenkiintoisiin kohteisiin sekä Suomessa että ulkomailla. Elohopeakerhoon voivat osallistua kaikki yli 55-vuotiaat pankin omistajajäsenet (Elohopeakerho, 2004)

Haastateltavilta kysyttiin mielipiteitä Osuuspankin alueellisesti vaikuttamisesta seuraavien kysymyksien avulla:

- Oletko kuullut Osuuspankin järjestämistä paikallisista tapahtumista ja kerhoista Kirkkonummen alueella?
- Mitä mieltä olet paikallisista tapahtumista ja kerhoista?

Kaikki vastaajat kokivat alueellisen vaikuttamisen Osuuspankissa hyvin tärkeäksi, sillä tapahtumien ja kerhojen kohderyhmät oli vastaajien mukaan valittu hyvin esimerkkiorganisaatioissa. Haastateltavat kokivat sekä lapset että vanhukset tärkeiksi kohderyhmiksi ja vastaajien mukaan oli keskeistä, että pankki on järjestänyt tapahtumia vähän eri-ikäisille. Lapsille järjestettävät tapahtumat kasvattavat lapsia jo pienestä pitäen pankin asiakkuuteen ja asiakkuus säilyy mahdollisesti pidempään:

”Jos kuvittelen omaa lastani, joka on saanut tilin vauvana Osuuspankissa, niin nämä tapahtumat kasvattavat lasta jo pienestä pitäen Osuuspankin asiakkuuteen. Pankilla on omat intressinä järjestää tällaisia tapahtumia. Jos ajattelee sitä lasta tai nuorta, joka jollakin tavalla osallistuu tai voittaa vaikka kuvataidekilpailun Osuuspankissa niin totta kai se on lasta kannustava ja

myös jonkinlainen kontakti pankkilaitokseen.”

Varsin moni haastateltavista oli kuullut Osuuspankin järjestämistä paikallisista tapahtumista sekä kerhoista. Seuraava taulukko havainnollistaa näiden tapahtumien tunnettavuutta:

Taulukko 3. Vastaajien mainitsemat tapahtumat ja kerhot, mistä haastateltavat olivat kuulleet aikaisemmin Kirkkonummen alueelta.

Vastaukset Kirkkonummen alueelta	Maininnat (kpl)
Hippo-hiihdot	15
Valtakunnallinen kuvataidekilpailu	10
Elohopeakerho	7

Mainintoja on yhteensä enemmän kuin haastateltavia, sillä monet haastateltavista mainitsivat useampia kuin yhden tapahtuman tai kerhon.

Tuloksista voidaan havaita, että varsinkin Hippo-hiihdot ovat hyvin tunnettu Osuuspankin järjestämä tapahtuma. Haastateltavista 42 prosenttia oli kuullut Osuuspankin valtakunnallisesta kuvataidekilpailusta ja 29 prosenttia oli kuullut vanhuksille kohdistetusta Elohopeakerhosta. Tuloksista voidaan päätellä, että Hippo-hiihdot, valtakunnallinen kuvataidekilpailu sekä Elohopeakerho olivat varsin tunnettuja omalla paikkakunnallaan. Kaiken kaikkiaan vastauksista ilmeni, että erityisesti lapsiperheet kannattivat ehdottomasti tapahtumien järjestämisen jatkamista.

OP-ryhmällä on mahdollisuus välilliseen vaikuttamiseen osallistumalla yhteiskunnalliseen keskusteluun sekä edistämällä sitä. OP-ryhmä käy avointa keskustelua sidosryhmiensä kanssa erilaisissa sidosryhmätilaisuuksissa. Tällaisia tapahtumia ovat muun muassa OP-ryhmän Tutkimussäätiön teemapäivä, OP-palkansaajafoorumi, OP-asunoseminaari, OP-metsäpäivä, OP-eloistuotanto sekä Yrittämisen tulevaisuus – tapahtuma. Näiden keskustelufoorumien avulla pyritään

aktiivisesti osallistumaan yhteiskunnalliseen keskusteluun ja nostamaan yhteiskunnallisesti merkittäviä asioita julkisuuteen (OP-ryhmä, 2006; OP-ryhmä, 2005; OP-ryhmän yhteiskuntavastuu, 2004)

Haastateltavilta kysyttiin mielipiteitä OP-ryhmän keskustelufoorumeista seuraavien kysymyksien avulla:

- Oletko kuullut aikaisemmin OP-ryhmän keskustelufoorumeista?
- Onko OP-ryhmä onnistunut mielestäsi nostamaan yhteiskunnallisesti tärkeitä asioita keskustelufoorumien avulla julkisuuteen?

Haastateltavista 75 prosenttia ei ollut koskaan kuullut mistään edellä mainituista tapahtumista. Vastaajista 25 prosenttia oli kuullut ainakin joistain edellä mainituista Osuuspankin ja sen eri sidosryhmien välisistä keskustelufoorumeista, vaikka kukaan haastateltavista ei ollut itse käynyt missään keskustelufoorumeista. Seuraavaan taulukkoon on koottu haastateltavien tunnistamat keskustelufoorumit:

Taulukko 4. Asiakkaiden tunnistamat keskustelufoorumit.

Keskustelufoorumit	Maininnat (kpl)
OP-ryhmän Tutkimussäätiön teemapäivä	4
OP-palkansaajafoorumi	4
OP-asunoseminaari	5
OP-metsäpäivä	5
OP-eloistuotanto	4
Yrittämisen tulevaisuus	4

Mainintoja ei ole yhtä paljon kuin vastaajia, sillä vain kuusi vastaajaa oli kuullut keskustelufoorumeista aikaisemmin.

Haastateltavat olivat useimmiten nähneet ilmoituksen paikallislehdissä Osuuspankin keskustelufoorumeista. Paikallislehden ilmoituksessa oli lyhyt selitys, mitä keskustelufoorumeissa tullaan käsittelemään. Kukaan

haastateltavista ei ollut kuitenkaan kiinnostunut keskustelufoorumien teemoista, ja siten kukaan vastaajista ei ollut itse käynyt keskustelufoorumeissa. Tuloksista voidaan päätellä, ettei esimerkkiyritys ole onnistunut kovinkaan hyvin tuomaan yhteiskunnallisesti tärkeitä asioita julkisuuteen.

6.6 Ympäristövastuu

Kappaleen 5.5 mukaisesti pankkien ympäristövastuu voidaan jakaa kolmenlaisiin materiaalivirtoihin: fyysisiin, aineettomiin ja taloudellisiin. Fyysisiin virtoihin kuuluvat muun muassa energiavirrat sekä materiaalivirrat. Näiden ympäristöystävällisyyttä pankit voivat lisätä muun muassa käyttämällä ympäristöystävällisiä tuotteita ja ympäristömyönteisiä alihankkijoita, vähentämällä kulutusta ja käyttämällä sähköistä viestintää fyysisten kuljetusten sijaan. Suosittu toimistojen ympäristöystävällisyyteen tähtäävä ohjelma on ollut WWF:n Green Office – järjestelmä, joka on kehitetty varta vasten toimistoympäristöön. Aineettomien materiaalivirtojen ympäristönäkökulmat liittyvät muun muassa ympäristöasioista tiedottamiseen niin osakkeenomistajille kuin pankin omalle henkilökunnallekin. On tavallista, että uudet ja pienet yritykset ottavat mallia suurista ja vanhoista yrityksistä, jolloin pankeilla on suuri vaikutus toisiin yrityksiin, työnantajiin sekä alihankkijoihin. Pankkien taloudellisiin virtoihin kuuluu yritysten rahoituspäätökset, missä ympäristöasiat ovat yksi osa päätöksentekoa. Pankit rahoittavat yksityishenkilöiden sekä yritysten hankkeita, millä on väistämättä vaikutus ympäristöön. Pankkien taloudellisiin virtoihin kuuluu myös vastuullinen sijoittaminen.

Ympäristöasioissa OP-ryhmä ottaa huomioon sekä oman toimintansa vaikutukset että mahdollisuutensa vaikuttaa muihin (OP-ryhmän yhteiskuntavastuu, 2004). OP-ryhmän ympäristövastuu käsittää ympäristönäkökohtien huomioon ottamisen tarjottavissa palveluissa, omassa

työskentelytavoissa sekä ryhmän toiminnan välilliset vaikutukset (OP-ryhmä, 2006).

OP-ryhmän tarjoamiin palveluihin liittyy materiaalin- ja energiankulutusta. Palveluihin liittyviä materiaaleja ovat sekä asiakkaille toimitettavat paperit että maksukorttien muovi. Palveluihin liittyvässä energiankulutuksesta tärkein on asiakkaiden ja palvelujen käyttämien palvelintietokonejärjestelmien sähkönkulutus, mikä on pysynyt melko ennallaan vuodesta 2005 (OP-ryhmä, 2006)

OP-ryhmän materiaalinkulutuksessa korostuvat asiakaspostitukset. OP-ryhmä postittaa asiakkailleen tiliotteita, asiakaslehtiä, raportteja, tositteita sekä sopimuksia. Asiakaslehtien osuus asiakaspostitusten kokonaismäärästä on noin kolmannes. OP-ryhmän paperinkulutus lisääntyi selkeästi vuonna 2006 OP-ryhmän ja Pohjolan yhdentymisen myötä. Osuuspankkien asiakkaita informoitiin monipuolisesti Pohjolan vahinkovakuutuspalveluista ja Pohjolan vahinkovakuutusasiakkaita OP-ryhmän pankkipalveluista. Asiakkaille postitettavat pankkitilien tiliotteiden paperimäärät vähenivät vuoden 2006 huomattavasti. Paperisen tiliotteen korvaava sähköinen verkkotiliote on liitetty yli miljoonaan tiliin ja verkkotiliotteiden määrä kasvoi edellisestä vuodesta 40 prosenttia. Tiliotteiden paperinkulutuksen pieneneminen on selkein yksittäinen paperinkulutuksen määrän vähennys. Vuonna 2006 tiliotteita tulostettiin ja postitettiin yli 40 000 kg vähemmän edellisvuoteen verrattuna. Tiliotteiden paperin kulutus vastaa alle 10 prosenttia OP-ryhmän kaikkien asiakaspostitusten paperinkulutuksesta (OP-ryhmä, 2006)

Haastateltavilta kysyttiin mielipiteitä paperin kulutuksesta seuraavan kysymyksen avulla:

- Käytätkö itse verkkopalvelua ja koetko sen hyödylliseksi?

Haastateltavista kaikki käyttivät sähköistä verkkotiliotetta ja kokivat sen hyödylliseksi. Kuitenkin neljä haastateltavaa 24:sta halusi paperisen tiliotteen lisäksi myös sähköisen verkkotiliotteen, sillä sähköistä tiliotetta ei koettu vielä riittävän turvalliseksi. Useimmat haastateltavat näkivät tiliotteiden siirtämisen verkkoon paperin kulutuksen ja luonnon säästämisen kannalta tärkeänä toimenpiteenä. Sähköinen tiliote nähtiin myös palvelua parantavana toimenpiteenä. Kuitenkin pieni osa haastateltavista oli sitä mieltä, että tiliotteen siirtäminen verkkoon oli lähinnä pankin säästötoimenpide, eikä pankin kannalta niinkään luontoa säästävää vaihtoehtoa.

OP-ryhmä julkaisi vuoden 2005 lopulla e-laskupalvelun eli verkkolaskupalvelun. Sen avulla yritykset voivat vähentää asiakkaille postitettavien laskujen määrää toimittamalla laskutiedot sähköisessä muodossa suoraan asiakkaan verkkopalveluun. Tällä hetkellä yritykset ovat tehneet yli 10 000 verkkopalvelulaskusopimusta ja henkilöasiakkaista noin 20 000 henkilöllä on käytössään verkkolaskupalvelu (OP-ryhmä, 2006)

Haastateltavien mielipiteitä e-laskupalvelusta kysyttiin seuraavan kysymyksen avulla:

- Käytätkö itse e-laskupalvelua tai voisitko harkita ottavasi sellaisen käyttöön?

Asiakkaiden edustajista kukaan ei tällä hetkellä käyttänyt vielä e-laskupalvelua. Kuitenkin 58 prosenttia asiakkaiden edustajista voisi hyvin harkita e-laskupalvelun käyttöönottoa. Haastateltavat olivat myös sitä mieltä, että e-laskupalveluun siirrytään tulevaisuudessa:

"Uskon että e-laskupalveluun tullaan menemään tulevaisuudessa. Kymmenen vuoden kuluttua enää vähemmistö maksaa laskut paperisina laskuina."

Nuorista 75 prosenttia olivat valmiita harkitsemaan e-laskupalvelun käyttöönottoa, kun taas vanhoista ainoastaan 43 voisivat harkita e-laskupalvelun käyttöönottoa. Tämä selittyy nuorten paremmilla tietokonetaidoilla. Naiset olivat hieman miehiä myönteisempiä e-laskupalvelun käyttöönottoon. Naisista 67 prosenttia voisi harkita e-laskupalvelua, kun taas miehistä 50 prosenttia harkitsi e-laskupalvelun käyttöönottoa. Koulutus vaikutti selkeästi siihen, miten haastateltavat suhtautuivat e-laskupalvelun käyttöönottoon. Korkeasti koulutetuista 83 prosenttia oli valmiita harkitsemaan e-laskupalvelun käyttöönottoa, kun taas ylioppilastutkinnon tai opiston suorittaneista vain 27 prosenttia suhtautuivat e-laskupalveluun myönteisesti.

Pankkitoiminnassa toinen paperin rinnalla kulutettava materiaalierä on maksukorttien muovi, minkä kulutukseen vaikuttaa huomattavasti korttien käyttöaika. Vuoden 2006 aikana uusien OP-Visa-korttien käyttöaika piteni yhdestä vuodesta kolmeen vuoteen. OP-Visa on OP-ryhmän yleisin maksukortti, minkä vuoksi OP-Visan käyttöajan piteneminen vähentää selkeästi vuosittain hävitettävien vanhentuneiden muovikorttien lukumäärää. OP-ryhmä ei kierrätä vanhentuneita muovikortteja, vaan ne päätyvät vielä korttien hajottamisen jälkeen jätteeksi (OP-ryhmä, 2006)

Haastateltavilta kysyttiin mielipiteitä maksukorttien muovin käytöstä seuraavan kysymyksen avulla:

- Mitä mieltä olet OP-Visa-korttien käyttöaikojen pidentämisestä?

Haastateltavista 71 prosenttia pitivät hyvänä sitä, että OP-Visa-korttien käyttöaika on pidentynyt yhdestä vuodesta kolmeen vuoteen. Tämä nähtiin luontoa säästävänä toimenpiteenä. 29 prosenttia haastateltavista pitivät kuitenkin OP-Visa-korttien käyttöaikojen pitenemistä merkityksettömänä. Tämä johtui ennen kaikkea siitä, että OP-Visa-korttien muovin katsottiin

kuormittava luontoa liian vähän. On olemassa paljon ympäristöä saastuttavampia tuotteita kuin OP-Visa-korttien muovi. Toinen merkittävä syy oli lähinnä se, että haastateltavien mukaan OP-Visa-korttien magneettinauha ei kestä kolmea vuotta, vaikka siru kestäisikin.

OP-ryhmän palveluvalikoimaan kuuluu sijoitusrahasto OP-Kestävä Kehitys. Sen kautta Osuuspankki tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden ottaa sijoitustoiminnassaan huomioon ympäristönäkökohdat (OP-ryhmä, 2005) Rahasto sijoittaa varansa läntisen Euroopan osakemarkkinoille ja kestävä kehityksen periaatteiden mukaisesti toimivien yhtiöiden osakkeisiin. Rahasto ei sijoita yhtiöihin, joiden liikevaihto tai osa siitä tulee tupakka-, ase-, alkoholi- tai uhkapelitteollisuudesta (OP-Rahastoyhtiö, 2006) OP-Kestävä kehitys – rahastoon sijoitettujen pääomien osuus kaikista OP-ryhmän osakerahastoihin sijoitetuista pääomista oli vuoden 2006 lopussa 1,3 prosenttia eli vähemmän kuin vuotta aiemmin. Vuonna 2006 rahaston osakkeiden määrä kasvoi kuitenkin huomattavasti. OP-rahastoja hallinnoiva OP-Rahastoyhtiö Oy tekee joka vuosi ympäristötoimintaan suunnatun lahjoituksen. Vuonna 2006 lahjoituksen kohteena oli WWF Suomi. Lahjoituksen summa on sidottu OP-Kestävä Kehitys – rahaston pääomaan, ja se on aina vähintään 20 000 euroa. (OP-ryhmä, 2006)

Haastateltavilta kysyttiin mielipiteitä OP-Kestävä Kehitysrahastosta seuraavien kysymyksien avulla:

- Oletko kuullut OP-Kestävä Kehitysrahastosta aikaisemmin?
- Mitä mieltä olet OP-Kestävä Kehitysrahastosta?

Haastateltavista 38 prosenttia oli kuullut OP-Kestävä kehitys – rahastosta ja loput 62 prosenttia ei ollut kuullut rahastosta aikaisemmin. Puolet haastateltavista kannatti rahastoa ja he voisivat sijoittaa OP-Kestävä Kehitys – rahastoon tulevaisuudessa. He pitivät OP-Kestävä Kehitys – rahastoa ja eettistä sijoittamista ylipäänsä hyvänä keinona vaikuttaa

ympäristöön. Puolet vastaajista ei kannattanut OP-Kestävä Kehitys – rahastoa, sillä näistä vastaajista useimmat vastaajat olivat skeptisiä siitä, menevätkö rahat oikeasti eettisiin kohteisiin. Rahastojen käytännöllisyys kyseenalaistettiin:

”Ideanahan tämä on hyvä, mutta mä vähän kyseenalaistan sen käytännöllisyyden. Näistä kestävän kehityksen jutuista on tullu vähän muotisanoja nykyisin ja ne näyttävät hirveen hyviltä. Mä vähän kuitenkin epäilen, ettei ne aina oo aivan sitä mistä puhutaan.”

Haastateltavat olivat myös sitä mieltä, ettei OP-Kestävä Kehitys-rahastosta saisi vielä kunnollista tuottoa. Tämä johtui vastaajien mukaan lähinnä siitä, että eettiset rahastot ovat vielä tänä päivänä niin lapsen kengissä. Vastaajille tuotto oli siis tärkeämpi, kuin se mihin rahat sijoitetaan. Haastateltavien demografisia tekijöitä tarkasteltaessa 63 prosenttia nuorista ja 50 prosenttia vanhoista suhtautui myönteisesti OP-Kestävä Kehitys-rahastoon. Mielenkiintoista oli nähdä, että työntekijöistä kaikki suhtautuivat myönteisesti OP-Kestävä Kehitys-rahastoon. Kuitenkin vain 45 prosenttia asiantuntijoista ja 40 prosenttia johtajista suhtautui myönteisesti OP-Kestävä Kehitys-rahastoon. Sekä asiantuntijat että johtajat suhtautuivat selkeästi työntekijöitä kriittisemmin OP-Kestävä Kehitys rahaston tuottavuuteen.

OP-ryhmän toimipaikoilla ja henkilökunnan työskentelyllä on suoria ympäristövaikutuksia palvelujen ympäristövaikutusten lisäksi (OP-ryhmä, 2006). OP-ryhmän eri konttoreiden työskentelytapoja parannetaan Green Office-toiminnan avulla. Suomen WWF:n Green Office on palvelualojen yrityksille suunniteltu ohjelma, jonka avulla toimistot voivat varmistaa ympäristöystävällisyytensä. Green Office – merkin saaneet toimistot ovat toteuttaneet käytännön toimenpiteitä ympäristöystävällisyytensä parantamiseksi ja WWF on tarkastanut niiden toiminnan (OP-ryhmän

yhteiskuntavastuu, 2004) Green Office-järjestelmässä seurataan vuosittain sähkön- ja vedenkulutusta sekä jätteiden määrää ja kierrätyksen tehokkuutta (OP-ryhmä, 2004). Green Office – toiminta on jo käynnissä muutamissa OP-ryhmän konttoreissa. Green Office – konttoreiden lukumäärää ei pyritä jatkossa kuitenkaan voimakkaasti lisäämään, vaan pyritään kehittämään kaikille konttoreille sopivia ympäristöystävällisiä toimintamalleja Green Office – toiminnassa mukana olevien mallikonttorein toiminnan avulla (OP-ryhmä, 2005)

Haastateltavilta kysyttiin mielipiteitä Green Office-konttorista seuraavan kysymyksen avulla:

- Miten tärkeänä pidät, että oma konttorisi olisi Green Office-konttori?

Asiakkaiden edustajista 25 prosenttia kokivat Green Office – toiminnan niin tärkeäksi, että se voisi vaikuttaa jopa pankin valinnassa. Kannattajien mielestä kaikkien tulisi nykypäivänä ajatella enemmän ympäristöasioita ja pyrkiä saastuttamaan luontoa mahdollisimman vähän. Haastateltavien mukaan erityisesti nuoret kiinnittävät tänä päivänä paljon huomiota ympäristöasioihin, jolloin pankin ympäristötietoisuus voi nousta nuorilla hyvinkin merkittäväksi tekijäksi pankin valinnassa. Green Office – toiminta on pankeille myös imagokysymys. Haastateltavista 33 prosenttia olivat sitä mieltä, että Green Office – merkki tuo lisäarvoa, mutta haastateltavat eivät valitsisi pankkikonttoria sen perusteella. Vastajien mukaan Green Office – toiminta olisi kuitenkin tuotava selkeästi asiakkaiden näkyville:

”Totta kai se on positiivinen asia, että konttori on Green Office. Varsinkin jos tiedottaa asiakkaille niin että asiakkaat sen tietävät. Silloin kannattaa tietysti mainostaa ja kampanjoida sitä, koska ympäristöasiat ovat muutenkin nyt niin pinnalla.”

Asiakkaiden edustajista 42 prosenttia pitivät Green Office – järjestelmää

pankissa täysin merkityksettömänä. Tämä johtui muun muassa siitä, että nykypäivänä asiakkaat asioivat hyvin harvoin enää konttoreissa. Pääosa pankkiasioista hoidetaan itsepalveluna. Sen lisäksi Kirkkonummelta on pitkä matka seuraavaan konttoriin, jolloin paikalliskonttoria kannatetaan. Silloin asiakkaat eivät vaihda konttoria ainoastaan Green Office – toiminnan vuoksi. Asiakkaiden edustajat olivat myös skeptisiä, miten Green Office – toiminta näkyisi käytännössä pankissa. Näkyisikö Green Office – toiminta ainoastaan tarrana pankin ikkunassa? Vertailtaessa haastateltavien vastauksia demografisiin tekijöihin naiset arvostivat Green Office-toimintaa hieman miehiä enemmän. Naisista 67 prosenttia ja miehistä 50 prosenttia pitivät Green Office-toimintaa tärkeänä. Ammatilla tai haastateltavien iällä ei ollut juurikaan merkitystä siihen, miten tärkeäksi vastaajat kokivat Green Office-toiminnan.

Pankkitoimialan merkittävimmät ympäristövastuukysymykset liittyvät pankin välilliseen vastuuseen asiakkaiden toiminnan ympäristövaikutuksista ja pankin mahdollisuudesta vaikuttaa niihin. Rahoituspäätöksien ympäristövastuukysymyksissä korostuu yritysasiakkaiden investointien rahoitus (OP-ryhmä, 2005) Yritysasiakkaiden investoinnit liittyvät esimerkiksi tuotantolaitteiden uudistamishankintoihin, joilla voi olla ympäristövaikutuksia. OP-ryhmällä ei ole erityisiä työkaluja tai menetelmiä asiakkaiden toiminnan sekä ympäristöriskien että ympäristövaikutusten arviointiin. Ympäristöriskejä arvioidaan osana yleistä asiakkaiden liiketoiminnan sekä hankkeiden riskien arviointia (OP-ryhmä, 2006)

Haastateltavilta kysyttiin mielipiteitä OP-ryhmän välillisestä vastuusta seuraavan kysymyksen avulla:

- Koetko tärkeäksi, että OP-ryhmä huomio asiakkaidensa investointien rahoituspäätöksissä ympäristönäkökohdat?

Haastateltavista 21 prosenttia olivat sitä mieltä, että pankin tehtävä on

huomioida yritysasiakkaiden investointien rahoituspäätöksissä ympäristönäkökohdat. Kannattajien mukaan pankit pystyisivät toiminnallaan myötävaikuttamaan yritysten ympäristöystävällisyyteen, vaikka se vaatisikin pankilta hieman enemmän resursseja. Nykyisin pankit kilpailevat samoilla keinoilla ja haastateltavien mukaan pankki pystyisi differoitumaan muista pankeista, mikäli pankki katsoisi asiakkaidensa ympäristöllisen toiminnan perään. Haastateltavista 46 prosenttia olivat puolestaan sitä mieltä, että yritys itse on pääasiassa vastuussa ympäristöasioistaan, mutta on hyvä jos pankki pystyy myös vaikuttamaan rahoituspäätöksissään yritysten ympäristöasioihin. Mikäli pankki on välillisesti vastuussa asiakkaidensa toiminnan ympäristöystävällisyydestä, pankki pystyy siirtämään vastuuta ja ympäristöystävällisyyttä yrityksiin. Mikäli pankki ei myönnä lainaa järkevillä lainaehdoilla, yrityksetkin alkaa miettiä ympäristöllistä toimintaansa tarkemmin. Asiakkaiden edustajista 33 prosenttia olivat sitä mieltä, että yritys itse on vastuussa ympäristöasioistaan, eikä pankin tehtävä ole katsoa yritysten perään. Heidän mukaansa pankin välillinen vastuu asiakkaiden toiminnan ympäristövaikutuksista ei toimi käytännössä. He olivat myös sitä mieltä, että vain lainsäädännöllä pystytään saamaan yritykset huomioimaan myös ympäristönäkökohdat:

"En näe sitä pankin tehtävänä, vaan kyllä se lainsäädännön kautta on tultava. Aina mennään siitä, mistä rima on alin. Jos yks pankki lähtee korottamaan maksuja tai antamaan huonompia lainaehjoja ei-ympäristöystävällisille yrityksille, niin siinä on varmasti toinen pankki antamassa parempia lainaehjoja. Se ei oo siis markkinataloudessa mun mielestä mahdollista. Vaadittais joku laki, minkä avulla yritykset saadaan huomioimaan enemmän ympäristöä."

6.7 Yhteiskuntavastuuta määrittävät sisäiset ja ulkoiset tekijät

Yrityksen määrittävistä sisäisistä tekijöistä seuraavassa käsitellään yrityksen visiota, missiota sekä arvoja. Ulkoisista tekijöistä käsitellään historiaa, toimialaa sekä organisaation eri sidosryhmistä asiakkaita.

6.7.1 Yrityksen visio, missio sekä arvot

Kuten kappaleessa 3.1 todettiin, yrityksen pyrkiessä yhteiskuntavastuullisuuteen on vastuullisuuden oltava yhteneväinen yrityksen mission, vision sekä arvojen kanssa, sillä kunkin yrityksen vastuullisuus syntyy paljoltikin yrityskulttuurin ja arvojen pohjalta. Yrityksen arvot muodostuvat niistä periaatteista, jotka yritys on määritellyt toimintansa lähtökohdaksi.

OP-ryhmän visiona on olla markkinajohtaja kaikilla ydinliiketoiminta-alueilla ja johtava finanssiryhmä Suomessa. Johtavalla finanssiryhmällä tarkoitetaan paitsi johtavaa markkina-asemaa myös toimialan parasta yrityskuvaa ja parasta osaamista sekä maan kattavinta palveluverkostoa. OP-ryhmän missiona on edistää omistajajäsenien, asiakkaiden sekä toimintaympäristön kestäväää taloudellista menestystä ja hyvinvointia sekä turvallisuutta (OP-ryhmän perustehtävä, arvot ja päämäärä, 2006) Vastuu ympäröivästä yhteiskunnasta kuuluu OP-ryhmän toimintaan ja vastuullisuus on yksi OP-ryhmän arvoista (OP-ryhmän yhteiskuntavastuu, 2006). OP-ryhmän yhteiskuntavastuu pohjautuu sen perusarvoihin, joista keskeisimpiä ovat ihmisläheisyys, vastuullisuus sekä yhdessä menestyminen. Ihmisläheisyys näkyy siinä, että OP-ryhmä aidosti välittää niin asiakkaista kuin työyhteisön jäsenistäkin. Vastuullisuus puolestaan näkyy siinä, että OP-ryhmä toimii sekä paikallisesti että valtakunnallisesti esimerkillisenä ja eettisesti vastuullisena yrityksenä. Menestyminen yhdessä asiakkaiden

kanssa antaa suunnan toiminnan ja palvelujen kehittämiseksi. Toiminta yhtenäisenä ryhmänä lisää turvaa asiakkaalle ja parantaa palvelua OP-ryhmässä. OP-ryhmän arvojen tulee ennen kaikkea näkyä siinä, millaisina asiakkaat ja muut sidosryhmät kokevat OP-ryhmän. Jokapäiväiset asiakaskohtaukset ovat niitä totuuden hetkiä, joissa arvojen toimivuus käytännössä punnitaan (OP-ryhmän vuosikertomus, 2006; OP-ryhmän yhteiskuntavastuu, 2004)

6.7.2 Yrityksen toimiala

Kuten kappaleessa 3.2. todettiin, jokaisella yrityksellä ja toimialalla on omat erityispiirteensä, mitkä vaikuttavat yrityksen yhteiskuntavastuun muodostumiseen. Rahoitusala kiinnitetään huomiota toimialan välillisiin vaikutuksiin rahoitus- ja sijoituspäätösten yhteydessä. Tämän lisäksi sellaisilla työvoimavaltaisilla aloilla, joissa tuotannon ympäristövaikutukset ovat pienet, on luonnollista, että yrityksen painopiste on sosiaalisiin asioihin liittyvissä näkökohdissa.

Haastateltavilta kysyttiin mielipiteitä pankkitoimialan erityispiirteistä seuraavan kysymyksen avulla:

- Koetko ympäristövastuun vai sosiaalisen vastuun olevan tärkeämpää Osuuspankin kohdalla?

Pankkitoimialalla taloudellista vastuuta voidaan pitää itsestäänselvyytenä, minkä vuoksi kysymys on asetettu tällaiseksi. Taulukossa 5 on vastaukset kysymykseen:

Taulukko 5. Asiakkaiden mielipiteet siitä, onko sosiaalinen vastuu vai ympäristövastuu Osuuspankin kohdalla tärkeämpää.

Sosiaalinen vastuu vai ympäristövastuu	Maininnat (kpl)
Sosiaalinen vastuu	17
Ympäristövastuu	1
Sekä sosiaalinen vastuu että ympäristövastuu	5

Tuloksista voidaan nähdä, että selkeä enemmistö vastaajista koki sosiaalisen vastuun olevan Osuuspankin kohdalla tärkeämpää. Haastateltavat kokivat sosiaalisen vastuun olevan merkityksellisemmille pankeille, sillä pankit eivät pysty niinkään vaikuttamaan ympäristövastuuseen. Toimialaa ei yhdistetä ympäristövastuuseen, sillä pankit eivät saastuta mitenkään. Pankkien mahdollisuuksiin vaikuttaa ympäristövastuuseen pidettiin toimiala huomioon ottaen varsin pienenä, sillä haastateltavat suhtautuivat skeptisesti pankkien välillisiin vaikutusmahdollisuuksiin asiakkaiden toiminnan ympäristövaikutuksista. Yksi haastateltavista koki sosiaalisen vastuun pankkien kohdalla tärkeämmäksi, sillä ympäristövastuu ei näy asiakkaille:

”Asiakkaat näkee nyt varmasti sen sosiaalisen vastuun ensimmäisenä, mutta ehkä sitä ympäristövastuuta pitäisi nostaa vähän enemmän esiin, että sellaista todella tehdään Osuuspankissa. En ole tähän mennessä nähnyt ainakaan ympäristövastuuta Osuuspankissa.”

Yksi vastaajista koki ympäristövastuun olevan Osuuspankin kohdalla tärkeämpi kuin sosiaalisen vastuun, sillä ympäristöasioista puhutaan nykyisin hyvin paljon ja ympäristön saastuminen onkin tapetilla. Ympäristö tulee vastaajan mukaan aina vain tärkeämmäksi ja tärkeämmäksi. Viisi asiakkaiden edustajaa koki sosiaalisen vastuun ja ympäristövastuun yhtä tärkeiksi Osuuspankin kohdalla:

”Molemmat yhtä tärkeitä. Sosiaalisella puolella toimenpiteet ovat lyhytnäköisempiä. Ympäristöpuolella taas toimenpiteet ovat paljon pidemmälle suuntautuvia. Pieniä tekijöitä, mitkä vaikuttavat jossain vaiheessa.

6.7.3 Sidosryhmien huomioiminen

Eri sidosryhmistä teoriassa käsiteltiin asiakkaita, työntekijöitä, toimittajia sekä ympäröivää yhteisöä ja kuntaa. Näistä neljästä eri sidosryhmistä empiriassa tarkastellaan lähemmin kuitenkin vain asiakkaita, sillä asiakkaita haastatteleamalla muiden sidosryhmien tarpeista ei pystytä juurikaan saamaan tietoa.

Asiakkaat

Kappaleessa 3.3.1 todettiin, etteivät nykyään läheskään kaikki kuluttajat ole vielä valmiita maksamaan korkeampaa hintaa mikäli tuotteet ovat ympäristöystävällisiä. Vaikka kuluttajat ovat huolissaan ympäröivästä yhteiskunnasta, muut tekijät, kuten hinta, laatu sekä brandi ovat usein tärkeämmässä roolissa valintakriteereitä tehdessä kuin eettiset kysymykset.

Haastateltavilta kysyttiin mielipiteitä vastuullisuuden vaikutuksesta asiakkaan ostopäätökseen seuraavien kysymyksien avulla:

- Oletko tähän mennessä miettinyt vastuullisuutta, kun olet valinnut yksittäistä pankkipalvelua?
- Miten paljon vastuullisuus vaikuttaa sinulla pankin valintaan?
- Olisitko valmis maksamaan siitä lisätyöstä jota yhteiskuntavastuunäkökulmien huomioiminen pankissa edellyttää?

Taulukko 6. Pankin vastuullisuuden vaikutus asiakkaan ostopäätökseen.

Vastuullisuuden vaikutus ostopäätökseen	EI	VÄHÄN	KYLLÄ
Vastuullisuuden vaikutus yksittäisen pankkipalvelun valinnassa	24	0	0
Vastuullisuuden vaikutus pankin valinnassa	20	3	1
Asiakkaiden halukkuus maksaa siitä lisätyöstä, jota vastuullisuuden huomioiminen edellyttää	12	10	2

Tuloksista voidaan nähdä, ettei yksikään haastateltava ole miettinyt vastuullisuutta tähän mennessä valitessaan yksittäistä pankkipalvelua. Muut kriteerit, kuten hinta ja palvelu, nousevat haastateltavien keskuudessa tärkeämmiksi kuin vastuullisuus yksittäistä pankkipalvelua valitessa. Haastateltavista 83 prosenttia ei pitänyt vastuullisuutta valintakriteerinä pankkia valitessaan. Vastaajista 13 prosenttia piti vastuullisuutta yhtenä valintakriteerinä pankkia valitessaan, mutta vastuullisuus ei kuitenkaan noussut ratkaisevaksi tekijäksi. Haastateltavista yksi piti vastuullisuutta erittäin tärkeänä, mikäli pankki erottuisi erittäin vastuullisena:

”Vastuullisuus saattaisi olla hyvinkin tärkeä kriteeri pankin valinnassa, mikäli pankeista erottuisi jokin pankki erityisen vastuullisena. Tällä hetkellä mielestäni yksikään pankki ei vastuullisuudellaan erotu muista. Voisin siis miettiä vastuullisuutta pankin valinnassa, jos jokin pankki erottuisi erityisen vastuulliseksi.”

Myös pankin valinnassa muut kriteerit, kuten palvelu, hinta ja pankin imago,

nousivat tärkeämmiksi tekijöiksi kuin vastuullisuus. Vaikka kovin moni asiakas ei ollut aikaisemmin miettinyt vastuullisuutta yksittäistä pankkipalvelua tai pankkia valitessaan, lähes puolet asiakkaista olisi valmis maksamaan siitä lisätyöstä, jota yhteiskuntavastuunäkökohtien huomioiminen pankissa edellyttää. Haastateltavista 42 prosenttia olisi valmis maksamaan vähän siitä lisätyöstä, mitä vastuullisuuden huomioiminen pankissa edellyttää ja haastateltavista kahdeksan prosenttia olisi ehdottomasti valmiita maksamaan lisähintaa pankin vastuullisuudesta. Jotta asiakkaat olisivat valmiita maksamaan lisähintaa pankin vastuullisuudesta, täytyisi haastateltavien mukaan pankin vastuullisten toimien näkyä konkreettisesti asiakkaille. Puolet haastateltavista ei olisi valmis maksamaan mitään lisähintaa yhteiskuntavastuunäkökohtien huomioimisesta pankissa. Tämä johtuu ennen kaikkea siitä, että enemmistö asiakkaista hoitaa pankkiasiansa nykypäivänä yhä enemmän ja enemmän itsepalveluna. Mielenkiintoista oli nähdä, ettei iällä ollut merkitystä siihen, olivatko asiakkaat valmiita maksamaan lisähintaa, mikäli Osuuspankki olisi erityisen vastuullinen. Puolet nuorista ja puolet vanhoista oli valmiit maksamaan lisähintaa pankin vastuullisuudesta. Myöskään koulutuksella tai sukupuolella ei ollut merkitystä siihen, olivatko asiakkaat valmiita maksamaan lisähintaa vastuullisuudesta.

Tuloksista voidaan päätellä, ettei kovinkaan moni asiakas ole tähän mennessä miettinyt yhteiskuntavastuuta pankkipalveluiden kohdalla. Tähän on varmasti syynä se, että yhteiskuntavastuu on vielä varsin uusi aihe asiakkaiden keskuudessa. Kuten aikaisemmin todettiin, läheskään kaikki asiakkaat eivät osaa määritellä, mitä yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan. Sen lisäksi asiakkaiden on vaikea yhdistää yhteiskuntavastuuta pankkialaan. Asiakkaat olisivat myönteisempiä pankin vastuullisuutta kohtaan, mikäli asiakkaille kerrottaisiin konkreettisesti, mitä toimia esimerkkiyritys tekee vastuullisuuden eteen. Pankin vastuullisuutta olisi tuotava näkyvämmiin esiin, jotta asiakkaat olisivat siitä valmiita maksamaan. Tällä hetkellä

haastateltavasti noin puolet oli valmiita maksamaan lisähintaa, mikäli pankki olisi erityisen vastuullinen. Tulevaisuudessa luku on varmasti paljon suurempi, mikäli pankin vastuullisuutta tuodaan näkyvämmiin esiin.

6.8 Yhteiskuntavastuun eri tasot

Kuten kappaleessa 2.7 todettiin, yrityksen yhteiskuntavastuun suoritusastot voidaan jakaa neljään eri vastuuseen liittyvään tavoitetasoon. Lainsäädäntö sekä hyvä liiketapa muodostavat vastuun vähimmäistason. Toisella tasolla yritykset pyrkivät vastaamaan sidosryhmien odotuksiin. Kolmannen tason muodostaa omaehtoinen vastuullisuus. Pankin kohdalla se tarkoittaa esimerkiksi oman ympäristö- ja /tai yhteiskuntavastuuohjelmien laatimista. Se voi olla myös aktiivista tai tavoitteellista toimintaa yhteiskuntavastuun eri osa-alueilla. Neljännestä tasosta puhutaan silloin, kun yritys pyrkii saavuttamaan vastuullisuudellaan kilpailuetua (Osuuspankki ja yhteiskunta, 2001) Kappaleen 5.2 mukaisesti suomalaiset pankit ovat tällä hetkellä vastuutasoissa toisella ja kolmannella tasolla.

Tarkasteltaessa OP-ryhmän vastuullisuutta yhteiskuntavastuun eri tavoitetasoihin peilaten, valtaosan Osuuspankeista voidaan muodollisilla mittareilla mitattuna katsoa sijaitsevan tavoitetasojen 2 ja 3 välimaastossa (Osuuspankki ja yhteiskunta, 2001). Osuuspankit eivät siis poikkea tavoitetasoissa muista suomalaisista pankeista. Osa Osuuspankeista huomio toiminnassaan sidosryhmien odotukset ja osa Osuuspankeista pystyy omaehtoiseen vastuuseen. Mikäli Osuuspankki haluaisi saavuttaa vastuullisuudellaan kilpailuetua ja erottua siten muista pankeista, tulisi sen kehittää entisestään yhteiskuntavastuun eri osa-alueita. Osuuspankin tulisi myös viestiä huomattavasti selkeämmin vastuullisuudestaan eri sidosryhmilleen. Yhteiskuntavastuullista näkyvyyttä tulisi entisestään kehittää.

6.9 Yhteiskuntavastuusta viestiminen

Viestinnän osalta seuraavassa käsitellään ulkoista viestintää, viestintävälineitä, asiakkaan ja yrityksen välistä vuoropuhelua sekä yrityskuvaa. Sisäistä viestintää ei käsitellä, sillä asiakkaita haastatteleamalla yrityksen sisäisestä viestinnästä ei pystytä saamaan tietoa.

6.9.1 Ulkoinen viestintä

Kuten kappaleessa 4.3 todettiin, yhteiskuntavastuusta viestiminen riippuu paljoltikin viestiä lähettävän yrityksen uskottavuudesta ja luotettavuudesta. Sidosryhmien luottamuksen saaminen ei vaadi yritykseltä ainoastaan olennaisen tiedon kertomista yrityksestä, vaan myös sellaisen tiedon paljastamista, mikä joissain tilanteissa saattaa olla vahingollista. Kaikki yrityksen tieto ei ole julkista. Siten yhteiskuntavastuusta viestittäessä tuleekin miettiä, mitä tietoa yrityksestä paljastetaan ja kenelle. Yrityksellä on kuitenkin moraalinen velvollisuus paljastaa kaikki olennainen tieto yrityksestä. Yrityksen viestimättömyys, virheelliset lausumat, oleellisten tietojen peittely, tiedon vääristely sekä vuosikertomusten ja lehdistötiedotteiden käyttö suhdetoimintaan ovat johtajien keinoja vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin. Yrityksen vastuullisuudesta viestittäessä tieto riippuu paljoltikin siitä, mistä tiedosta eri sidosryhmät ovat kiinnostuneita.

Haastatteluissa pyrittiin löytämään vastauksia Osuuspankin yhteiskuntavastuuta koskevan tiedon luotettavuudesta sekä ulkoisesta viestinnästä seuraavien kysymysten avulla:

- Miten luotettavaa tietoa koet saavasi Osuuspankin yhteiskuntavastuusta?
- Miten Osuuspankin tulisi mielestäsi viestiä vastuullisuudesta?

Kysyttäessä haastateltavilta Osuuspankin yhteiskuntavastuuta koskevan tiedon luotettavuudesta 79 prosenttia vastaajista koki saavansa Osuuspankista ja sen vastuullisuudesta luotettavaa tietoa, sillä pankkeja on pidetty perinteisesti hyvin luotettavina organisaatioina. Haastateltavista 21 prosenttia kokivat Osuuspankin yhteiskuntavastuuta koskevan tiedon luotettavaksi, vaikka vastaajien mukaan pankin yhteiskuntavastuuraportteja onkin saatettu kaunistella:

”Varmasti on nostettu esiin niitä asioita siten että ne näyttävät paremmilta jopa mitä ne ovat. Mutta sehän on mainonnassa yleensä tapana. En usko että suoranaisesti mitään virheellisyyksiä tai tällöisiä löytyy. Pitää vaan osata lukea aina vähän kriittisesti.”

Kukaan haastateltavista ei uskonut siihen, ettei Osuuspankin vastuullisuudesta saatava tieto olisi luotettavaa.

Useimmat asiakkaiden edustajista pitivät ulkopuolisen tekemiä artikkeleita luotettavampana viestintäkeinona kuin mainoksia. Vastaajien mukaan myös sillä, missä lehdessä artikkeli on kirjoitettu, on merkitystä luotettavuuden kannalta:

”Mainos tuntuu aina siltä, että itse kehuu itseään. Jos joku ulkopuolinen tekee lehti uutisen siitä, miten vastuullisesti Osuuspankki toimii, niin siihen uskotaan enemmän. Ulkopuolisen tekemä artikkeli on huomattavasti uskottavampi kuin että Osuuspankki mainostaisi esimerkiksi, että me kierrätetään nykyisin meidän konttorissa.

”Jos on vaan mainosartikkeli Osuuspankin omassa lehdessä, missä kehuaan Osuuspankin vastuullista toimintaa, niin asiakkaat pitävät sitä kyllä arveluttavana. Mutta jos esimerkiksi lukee jossain Kauppalehdessä artikkeli Osuuspankin vastuullisuudesta, niin lukija kokee sen huomattavasti

luotettavammaksi.”

On kuitenkin muistettava, etteivät haastateltavien mukaan kaikki asiakkaat jaksaa kiinnostua Osuuspankin vastuullisuutta koskevista artikkeleista. Osa haastateltavista olikin sitä mieltä, että mainos jää artikkelia paremmin ihmisten mieleen. Lisäksi sloganit ja logot ovat selkeitä viestintäkeinoja yhteiskuntavastuusta. Osuuspankki voisi järjestää myös erilaisia kampanjoita. Esimerkiksi osa palvelumaksuista tietyinä ajanjaksoina voisi mennä hyväntekeväisyyskohteisiin.

Ulkoisessa viestinnässä asiakkaiden edustajat pitivät keskeisenä viestinnän kohdentamista oikeisiin kohderyhmiin. Tämä vaatii tietysti Osuuspankilta hieman enemmän resursseja:

”Viestinnän kohdentaminen on musta tärkeätä, eli jos on mukana esimerkiksi Hippon hiihdoissa tai rahastosijoittamisessa, niin saa tietoa siitä, mistä on aikaisemmin kertonut olevansa kiinnostunut. Osuuspankki voisi hyödyntää kohdennettua viestintää esimerkiksi juuri verkkopalvelun kautta. Jos resurssit vaan riittäisi semmoiseen, että pystyttäisiin kohdentamaan oikeille henkilöille.”

”Ajankohtaisuus olisi hyvä asia, sillä se syö kaveri aika rankasti jos esimerkiksi 20-vuotiaana tulee jotain eläkevakuutusasioita.”

Kaiken kaikkiaan haastateltavien vastauksista ilmeni, että Osuuspankin haluttiin viestivän vastuullisesta toiminnastaan enemmän. Haastateltavien mukaan, Osuuspankin vastuullisuus ei näy tällä hetkellä juuri millään lailla asiakkaille. Asiakkaiden edustajat näkivät yritysten vastuullisuuden nousevan tulevaisuudessa yhä tärkeämpään ja tärkeämpään asemaan, jolloin Osuuspankin vastuullisuutta olisi tuotava selkeämmin esille:

”Tällä hetkellä Osuuspankin vastuullisuus ei näy mielestäni millään lailla asiakkaille. Pitäisi mainostaa enemmän, sillä se on yks tärkeä tapa vaikuttaa tuleviin asiakkaisiin. Meidän mielipiteisiin se ei ehkä niin vaikuta, mutta tulevat asiakkaat ovat entistä kiinnostuneempia vastuullisuudesta. ”

6.9.2 Viestintävälineet

Kappaleen 3.3 mukaisesti yrityksen ja sen eri sidosryhmien väliset viestinnän keinot voidaan jakaa suoriin ja välillisiin muotoihin. Viestinnän suoria muotoja ovat muun muassa henkilökohtaiset tapaamiset, pienryhmätilaisuudet, suuret tilaisuudet sekä tapahtumat ja avointen ovien päivät. Välillisiä keinoja puolestaan ovat tiedotteet sekä kirjeet, säännöllisesti ilmestyvät sidosryhmäjulkaisut, mediajulkisuus, verkkopalvelu, sähköposti sekä erilaiset tilaisuudet.

OP-ryhmän käyttämiä viestintävälineitä vastuullisuudesta viestimiseen ovat vuosikertomukset, erilliset yhteiskuntavastuuraportit, Osuuspankkilehdet sekä muut julkiset sanomalehdet. Muiden viestintäkanavien kautta OP-ryhmän vastuullisuudesta ei tällä hetkellä viestitä.

Haastateltavilta kysyttiin mielipiteitä OP-ryhmän nykyisten viestintäkanavien näkyvyydestä seuraavan kysymyksen avulla:

- Oletko havainnut vastuullisuuteen liittyvää viestintää missään OP-ryhmän nykyisistä viestintäkanavista?

Taulukko 7. OP-ryhmän nykyiset viestintäkanavat, mitä käytetään vastuullisuudesta viestimiseen.

Nykyiset OP-ryhmän viestintäkanavat	Maininnat (kpl)
Vuosikertomukset	0
Erilliset yhteiskuntavastuuraportit	1
Osuuspankkilehdet	6
Muut julkiset sanomalehdet	1

Maininnat kertovat, kuinka monta kertaa haastateltavat ovat törmänneet vastuullisuuteen nykyisissä viestintävälineissä.

Tuloksista voidaan nähdä, että nykyisistä lähteistä asiakkaiden edustajat olivat lukeneet Osuuspankin vastuullisuudesta eniten Osuuspankkilehdistä. Vain yksi haastateltava oli nähnyt OP-ryhmän erillisen yhteiskuntavastuuraportin ja yksi haastateltavista oli lukenut vastuullisuudesta julkisista sanomalehdistä. Yksikään haastateltavista ei ollut perehtynyt tarkemmin Osuuspankin vuosikertomuksiin. Tuloksista voidaan päätellä, ettei Osuuspankin vastuullisuus näy nykyisiä lähteitä käyttämällä kovinkaan selkeästi asiakkaille. Haastateltavien mukaan Osuuspankin tulisikin keksiä uusia kanavia yhteiskuntavastuusta viestimiseen:

”En ole törmännyt missään näistä nykyisistä lähteistä oleviin tietoisuuksiin yhteiskuntavastuusta. Vois ehkä keksiä joitain muita kanavia, koska nykyisiä kanavia ei tiedetä. Tällä hetkellä ei mielestäni Osuuspankin vastuullisuus näy oikein mihinkään.”

Haastateltavilta kysyttiin mielipiteitä asiakkaiden toivomista viestintäkanavista seuraavan kysymyksen avulla:

- Millaisten viestintäkanavien kautta Osuuspankin vastuullisuus tulisi mielestäsi asiakkaan näkyville?

Taulukko 8. Asiakkaiden mainitsemat viestintävälineet, joissa OP-ryhmän tulisi viestiä yhteiskuntavastuustaan.

Asiakkaiden ehdottamat viestintävälineet	Maininnat (kpl)
Televisio	14
Internet	12
Sähköposti	1
Julkiset sanomalehdet	7
Paikallislehdet	5
Osuuspankkilehdet	4
Tapahtumamarkkinointi	1
Asiakastiedotteet	1

Mainintoja on yhteensä enemmän kuin vastaajia, sillä monet haastateltavat mainitsivat useampia kuin yhden viestintävälineen.

Tuloksista voidaan päätellä, että televisio, Internet sekä lehdet koettiin tärkeimmiksi viestintäkanaviksi Osuuspankin vastuullisuudesta viestittäessä. Televisiomainosten uskottiin purevan asiakkaisiin, sillä silloin ihmiset ovat kotona vapaa-ajalla ja jaksavat paremmin paneutua asiaan. Televisiomainoksista syntyy ihmisille helposti mielikuvia, jolloin ne jäävät mieleen. Internetiä pidettiin hyvänä viestintäkanavana, sillä asiakas pystyy lukemaan haluamansa vastuullisuuteen liittyvät tiedotteet mihin vuorokauden aikaan tahansa. Vastaajien mukaan yhteiskuntavastuusta pitäisi olla tietoa Osuuspankin verkkosivujen etusivulla, jotta asiakkaan ei tarvitsisi etsimällä etsiä tietoa vastuullisuudesta. Etusivulla voisi olla lyhyt yhteenveto tai banneri, millä herättää asian henkiin. Linkin kautta asiakas pääsisi halutessaan lukemaan vastuullisuudesta tarkemmin. Omaa verkkopalvelua pidettiin hyvänä kanavana, sillä se toimii myös yrityksen ja sen eri sidosryhmien välisenä kahdensuuntaisena viestintäkanavana:

”Oma verkko palvelu on hyvä keino, sillä oman verkkopalvelun kautta saa viestiä ja kyllä ne luetaan sieltä. Sehän toimii myös kaksisuuntaisesti. Eli

pankista voidaan ottaa yhteyttä ja me voidaan vastata siihen ihan henkilökohtaisesti. Viestintä on silloin kahdensuuntaista, niin se on aina hyvä lähtökohta.”

Eri lehdistä vastaajat kannattivat eniten julkisia sanomalehtiä. Kuitenkin haastateltavien mukaan paikallislehdet luetaan Kirkkonummen alueella paljon tarkemmin kuin julkiset sanomalehdet. Osuuspankkilehti kohdistuu vain pankin jäsenille, jolloin Osuuspankkilehden kautta viestimällä ei pystytä tavoittamaan uusia asiakkaita.

6.9.3. Asiakkaan ja yrityksen välinen vuoropuhelu

Kappaleen 4.4. mukaisesti vuoropuhelu ja yhteistyö yrityksen eri sidosryhmien kanssa auttavat yritystä tunnistamaan ajoissa sidosryhmien odotukset ja vastaamaan niihin. Vuoropuhelun avulla yrityksellä on hyvät mahdollisuudet osoittaa, millaista sen vastuullinen toiminta on käytännössä. On tärkeää kuitenkin muistaa, että onnistuneeseen yrityksen ja asiakkaiden väliseen vuoropuheluun kuuluu myös palautteen anto. Sidosryhmiä kiinnostaa, miten niiden näkemyksiä ja toiveita hyödynnetään päätöksenteossa ja minkälaisia muutoksia ne ovat saaneet aikaan.

OP-ryhmä käy avointa keskustelua sen eri sidosryhmien kanssa. Vuoropuhelua käydään erilaisissa sidosryhmätilaisuuksissa. Tällaisia tilaisuuksia ovat muun muassa OP-ryhmän Tutkimussäätiön teemapäivä, OP-palkansaajafoorumi, OP-asunoseminaari, OP-metsäpäivä, OP-eloistuotanto sekä Yrittämisen tulevaisuus – tapahtuma (OP-ryhmä, 2006; OP-ryhmän yhteiskuntavastuu, 2004)

Asiakkaiden mielipiteet palvelusta ovat keskeisen tärkeitä OP-ryhmälle. OP-ryhmä kokoaa mielipiteitä aktiivisesti ja kehittää järjestelmiä palautteen saamiseksi. Joka kuukausi saadaan noin 4000 palauteviestiä. Yli puolet

saaduista viesteistä on verkko- ja puhelinpalvelun kautta. OP-ryhmä vastaa viesteihin nopeasti, ja niitä käytetään hyväksi palveluja kehitettäessä (OP-ryhmän yhteiskuntavastuu, 2004)

Haastatteluissa kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä OP-ryhmän palautejärjestelmästä seuraavan kysymyksen avulla:

- Pystytkö mielestäsi helposti antamaan Osuuspankille palautetta ja hyödyntääkö pankki mielestäsi antamaasi palautetta?

Asiakkaiden edustajista 10 haastateltavaa oli antanut OP-ryhmälle palautetta joko kasvotusten tai verkkopalvelun kautta ja haastateltavat kokivat palautteen antamisen helpoksi. Vastauksista ilmeni myös, että palautteeseen reagoidaan nopeasti:

”Pystyy antamaan helposti palautetta. Nopeasti tulee myös palautetta takaisin ja kysymyksiin vastaukset. Tuntuu, ettei huuda turhaan mihinkään, vaan saan nopean vastauksen ja toimenpiteet on myös nopeita.”

Osuuspankki on haastateltavien mukaan kertonut hyvin, mitä palautteen eteen on tehty. Vastajaat kokivat, että hyvät ideat otetaan tosissaan ja niitä hyödynnetään palveluita kehitettäessä. Vain yksi haastateltava kymmenestä ei osannut sanoa vastaako Osuuspankki annettuun palautteeseen vai ei. Haastateltavista 14 vastaajaa ei ollut koskaan antanut Osuuspankille palautetta, eikä siksi pystynyt sanomaan reagoidaanko palautteeseen. Tuloksista voidaan päätellä, että Osuuspankki ottaa hyvin vastaan asiakkaiden antamaa palautetta. Sen lisäksi Osuuspankki reagoi myös hyvin annettuun palautteeseen.

Haastateltavien mielipiteitä asiakkaiden odotuksista Osuuspankin vastuullisuudesta kysyttiin seuraavan kysymyksen avulla:

- Mitkä ovat sinun odotukset pankin yhteiskuntavastuusta?

Asiakkaiden odotukset pankin yhteiskuntavastuusta liittyivät ennen kaikkea pankin arviointikykyyn asiakkaan luoton takaisinmaksusta eri suhdanteissa. Haastateltavilla oli vielä hyvässä muistissa lama-ajan velkavaikeudet. Erytisen tärkeä maksukyvyyn oikeellisuuden arviointi haastateltavine mukaan on korkojen noustessa selkeästi. Toinen haastatteluissa esiin noussut tekijä liittyi asiakkaan edun huomioimiseen. Pankin ei tulisi tavoitella ainoastaan maksimaalista voittoa. Tämä liittyy pankin asiakkaalle tarjoamiin palveluihin sekä tuotteisiin. Pankkipalvelut ja – tuotteet tulisi kohdentaa oikeille haastateltavien mukaan asiakassegmenteille. Esimerkiksi verkkopalvelutunnusten tarjoaminen vanhuksille, kenellä ei ole kotona omaa tietokonetta, on epäeettistä.

Osuuspankki pyrkii reagoimaan asiakkaiden odotuksiin ottamalla monipuolisesti huomioon palvelujen taloudelliset vaikutukset asiakkaalle ja asiakkaan toimintaympäristölle. OP-ryhmä käyttää harkintaa sekä varovaisuutta rahoitus- ja sijoituspäätösten tekemisessä. OP-ryhmän asiakkaiden luottojen maksukyvyssä ei ole tapahtunut juurikaan muutosta vuonna 2006 ja luottotappiot OP-ryhmässä ovat pienet (OP-ryhmä, 2006) Tilanne luultavasti muuttuu kuitenkin korkojen noustessa. Asiakkaan edun OP-ryhmä pyrkii huomioimaan muun muassa bonusjärjestelmän avulla. Bonusjärjestelmään tuli vuonna 2007 merkittävä uudistus, kun bonuksia voi käyttää myös vakuutusmaksujen maksamiseen. Omistajajäsenet voivat osallistua oman pankkinsa päätöksentekoon, jolloin he pystyvät palveluiden käyttäjinä kertomaan oman mielipiteensä pankkipalveluiden ja – tuotteiden toimivuudesta. Laajan konttoriverkoston avulla Osuuspankki tarjoaa palveluitaan myös syrjäseudun paikkakunnilla. Kuitenkin työntekijät tyrkyttävät toisinaan liian innokkaasti asiakkaille tuotteita, koska heidän palkitsemisjärjestelmänsä on sidottu myyntitilastoihin. Palkitsemisjärjestelmä on osa johtamisjärjestelmää, jolloin työntekijät joutuvat ristiriitatilanteeseen johdon ja asiakkaiden välillä.

Yhteiskuntavastuunäkökulmasta johtamistapaa tulisi muuttaa.

6.9.4 Vastuullinen yrityskuva

Kappaleessa 4.6 todettiin, että suomalaisten kuluttajien keskuudessa yhteiskuntavastuusta sekä eettisestä kuluttamisesta on vähän tietoa. Kuluttajilla ei ole selkeää mielikuvaa siitä, mitkä yritykset toimivat eettisesti ja mitkä eivät. Yritysten pitäisikin näyttää selkeämmin kuluttajille olevansa sekä eettisiä että yhteiskuntavastuullisia yrityksiä. Tällöin yritykset pystyvät rakentamaan itselleen suurempaa kilpailukykyä käyttämällä yritysetiikkaa voimavarana.

Haastateltavilta kysyttiin mielipiteitä Osuuspankin vastuullisuudesta seuraavan kysymyksen avulla:

- Miten vastuullisena näet Osuuspankin? Miksi vastuullinen? Miksi ei?

Haastateltavista 58 prosenttia näkivät Osuuspankin vastuullisena pankkina. Tähän oli syynä muun muassa se, että Osuuspankki on nykyisin ainut suomalainen pankki. Toinen merkittävä syy oli Osuuspankin osuuskuntamuotoisuus. Osuustoiminnallisuus nähtiin vastuullisena toimintamallina. Haastateltavista 22 prosenttia ei osannut sanoa, miten vastuullinen Osuuspankki on. Loput 21 prosenttia vastaajista pitivät Osuuspankkia yhtä vastuullisena kuin muitakin pankkeja:

”Pidän Osuuspankkia yhtä vastuullisena kuin muitakin pankkeja. Kuluttajat eivät tällä hetkellä tiedä vastuullisuudesta pankkien kohdalla, minkä takia pankit nähdään helposti yhtä vastuullisina. Pankkeja ei myöskään mielletä sellaisiksi tahoiksi, mitkä pystyisi olemaan ympäristöasioiden puolesta tai vastaanpuhuja.”

Haastateltavilta pyrittiin saamaan selville OP-ryhmän vastuullisuuden

näkyvyyttä seuraavan kysymyksen avulla:

- Osaatko sanoa, mitä toimia Osuuspankki tekee vastuullisuuden eteen?

Taulukko 9. Asiakkaiden tunnistamat toimet, mitä Osuuspankki on tehnyt vastuullisuuden eteen. (Mainintoja ei ole yhtä paljon kuin haastateltavia, sillä kaikki vastaajat eivät osanneet mainita yhtään toimea.)

Asiakkaiden tunnistamat vastuulliset toimet	Maininnat (kpl)
Hippo-hiihdot	8
Elohopeakerho	1
Bonusjärjestelmä	1
Kattava palveluverkosto	1
Verkkotiliote	1

Tuloksista voidaan havaita, että Hippo-hiihdot ovat haastateltavien mukaan selkeästi tunnetuin vastuullinen toimi Osuuspankissa. Hippo-hiihtojen lisäksi myös Elohopeakerho, bonusjärjestelmä, kattava palveluverkosto sekä verkkotiliote mainittiin. Kuitenkin 63 prosenttia vastaajista ei osannut mainita nimeltä yhtään toimea, mitä Osuuspankki tekisi vastuullisuuden eteen. Tuloksista voidaan päätellä, etteivät Osuuspankin vastuulliset toimet näy läheskään kaikille asiakkaille. Esimerkiksi verkkopalvelua ei aina ajatella ympäristövastuun kannalta, vaan enemminkin pankin säästötoimenpiteenä. Osuuspankilla on useita yhteiskuntavastuullisia toimia, mutta niistä ei välttämättä osata viestiä asiakkaille oikein. Parempi viestintä parantaisi Osuuspankin yrityskuvaa. Jotta yhteiskuntavastuusta Osuuspankissa pystyttäisiin saamaan myöhemmin kilpailuetua, vastuullisuutta olisi tuotava selkeämmin asiakkaiden näkyville. Osuuspankilla on paikallisuutensa sekä osuuskuntamuotoisen toimintansa vuoksi hyvä yrityskuva, mutta yrityskuvaa voisi entisestään kehittää yhteiskuntavastuullisin toimenpitein, kuten Green Office-konttoreiden avulla.

7. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessa tehdyt johtopäätökset voidaan jakaa päätavoitteen sekä viiden alatavoitteen mukaisesti. Tutkimuksen päätavoite tarkastelee osuustoiminnallisen pankin yhteiskuntavastuuta sekä sen eri osa-alueiden näkyvyyttä asiakkaille. Osuuskuntamuotoisen pankin tärkeimpänä tavoitteena ei ole omistajien voiton maksimointi samalla tavalla kuin osakeyhtiössä, vaikka molemmissa onkin yleinen liiketaloudellinen tehokkuustavoite. Päämääränä on jäsenten tarvitsemien palveluiden mahdollisimman tehokas ja tarkoituksenmukainen aikaansaaminen. Mikäli voittoa eli ylijäämää kertyy kuitenkin yli yrityksen kehittämiseen tarvittavien varausten, se jaetaan jäsenille takaisin samassa suhteessa jossa he ovat osuuskunnan palveluja käyttäneet. Sosiaalisen vastuun osalta osuuskuntamuotoisen pankin vastuullisuus näkyy lähiympäristön kehittämisenä sekä eri sidosryhmien tarpeiden huomioimisena. Ympäristövastuussa korostuu ennen kaikkea pankin välillinen vastuu asiakkaiden toiminnan ympäristövaikutuksista. Osuuspankki on ainoa osuustoimintaperiaatteella toimiva suuri pankkiryhmä Suomessa, jolloin Osuuspankilla on tästä näkökulmasta katsottuna etulyöntiasema yhteiskuntavastuuseen muihin pankkiryhmiin verrattuna. Osuuspankin taloudellinen vastuu näkyy paikallisuuden korostumisena, bonusjärjestelmänä sekä omistajajäsenien mahdollisuutena osallistua oman pankkinsa päätöksentekoon. Sosiaalinen vastuu Osuuspankissa näkyy laajana konttoriverkostona, hyväntekeväisyytenä, sponsorointina sekä alueellisena vaikuttamisena. Ympäristövastuu näkyy ympäristönäkökohtien huomioonottamisena tarjottavissa palveluissa, kuten OP-Kestävä Kehitysrahastossa sekä e-laskupalvelussa, työskentelytavoissa sekä ryhmän toiminnan välillisinä vastuina asiakkaiden toiminnan ympäristövaikutuksista.

Tutkimuksessa ensimmäinen alatavoite käsittelee yhteiskuntavastuun määritelmää. Yhteiskuntavastuu on kestävä kehityksen mukaista

toimintaa, missä yritys huomio vapaaehtoisesti liiketoimintansa taloudelliset, sosiaaliset sekä ympäristölliset vaikutukset. Vastuullinen yritys ylittää toiminnassaan lain asettaman minimirajan sekä tekee yhteistyötä lähiyhteisönsä kanssa ottaen huomioon eri sidosryhmien tarpeet. Vastuullinen yritys ei toimi yksin, vaan ottaa yritystoiminnassaan huomioon myös muut tahot. Vastuullisuus on pitkäjänteistä työtä, mikä vaatii yritykseltä jatkuvasti uusia ideoita. Tämän kautta yritys pystyy saamaan myös kilpailuetua. OP-ryhmässä ja koko pankkisektorilla merkittävimmät yhteiskuntavastuuta koskevat kysymykset liittyvät pankkien välilliseen vastuuseen asiakkaiden toiminnasta. OP-ryhmään taloudellisen vastuun tietoinen toteuttaminen ei tuo juurikaan mitään uutta, sillä pankit toimivat tiukan säätelyjärjestelmän puitteissa, ja niiden toiminta on tarkasti valvottua. Sosiaalisesta vastuusta ja ympäristövastuusta, OP-ryhmän tulisi asiakkaiden mukaan keskittyä enemmän sosiaalisen vastuun kehittämiseen, sillä pankkeja ei nähdä ympäristöä saastuttavina yrityksinä. Yhteiskuntavastuun toteuttamisen neljästä eri tasosta Osuuspankkien voidaan katsoa olevan tasoilla kaksi ja kolme, jolloin Osuuspankki ei poikkea tavoitetasoissa muista suomalaisista pankeista. Osa Osuuspankeista ottaa toiminnassaan huomioon eri sidosryhmien tarpeet, kun taas osa Osuuspankeista kantaa vastuuta yhteiskuntavastuusta oma-aloitteisesti, eivätkä jää odottamaan lainsäädännön tai sidosryhmien odotuksia.

Tutkimuksen toisessa alatavoitteessa on tarkasteltu sisäisten ja ulkoisten tekijöiden vaikutusta yhteiskuntavastuuseen. Yhteiskuntavastuun sisäiset tekijät, kuten organisaation visio, missio sekä arvot, syntyvät organisaatiosta sekä sen johdosta. Yhteiskuntavastuuseen vaikuttavia ulkoisia tekijöitä ovat muun muassa yrityksen toiminnan luonne sekä organisaation eri sidosryhmät, kuten asiakkaat, työntekijät, toimittajat sekä ympäröivä yhteisö. Ulkoiset tekijät syntyvät eri sidosryhmien ja yhteisön vaatimuksista. OP-ryhmän visio on olla markkinajohtaja kaikilla

ydinliiketoiminta-alueilla ja johtava finanssiryhmä Suomessa. OP-ryhmän missiona on edistää omistajajäsenien, asiakkaiden sekä toimintaympäristön kestävästä taloudellisesta menestystä ja hyvinvointia sekä turvallisuutta. Perusarvoja ovat ihmisläheisyys, vastuullisuus sekä yhdessä menestyminen, joihin OP-ryhmä perustaa yhteiskuntavastuunsa. OP-ryhmä on läpi historian toiminut osuustoimintaperiaatteella, mikä omalta osaltaan vaikuttaa OP-ryhmän yhteiskuntavastuun muodostumiseen. Asiakkaat mieltävät helposti osuustoiminnalliset yritykset yhteiskuntavastuullisiksi. OP-ryhmässä ja koko pankkisektorilla kiinnitetään huomiota erityisesti toimialan välillisiin vaikutuksiin rahoitus- ja sijoituspäätösten yhteydessä. Tämän lisäksi OP-ryhmän painopiste on enemmän sosiaalisissa asioissa kuin ympäristöasioissa, sillä pankkitoiminnasta ei juurikaan synny minkäänlaisia ympäristövaikutuksia. Enemmistö asiakkaista mieltää OP-ryhmän vastuulliseksi organisaatioksi.

Tutkimuksen kolmas alatavoite tarkastelee asiakkaiden odotuksia pankin yhteiskuntavastuusta ja sitä, miten pankki pyrkii reagoimaan asiakkaiden odotuksiin. Asiakkaiden odotukset pankin yhteiskuntavastuusta liittyivät lähinnä pankin arviointikykyyn asiakkaan luoton takaisinmaksusta eri suhdanteissa. Asiakkailla oli vielä hyvässä muistissa lama-ajan velkavaikeudet. Erityisen tärkeä maksukyvyyn oikeellisuuden arviointi on korkojen noustessa selkeästi. Toinen esiin noussut tekijä liittyi asiakkaan edun huomioimiseen, jolloin pankin ei tulisi tavoitella ainoastaan maksimaalista voittoa. Tämä liittyy ennen kaikkea pankin asiakkaalle tarjoamiin palveluihin sekä tuotteisiin. Pankkipalvelut ja – tuotteet tulisi kohdentaa oikeille asiakassegmenteille. Esimerkiksi verkkopalvelutunnusten tarjoaminen vanhuksille, kenellä ei ole kotona omaa tietokonetta, on epäeettistä. Osuuspankki pyrkii reagoimaan asiakkaiden odotuksiin ottamalla monipuolisesti huomioon palvelujen taloudelliset vaikutukset asiakkaalle ja asiakkaan toimintaympäristölle. OP-ryhmä käyttää harkintaa sekä varovaisuutta rahoitus- ja sijoituspäätösten

tekemisessä. OP-ryhmän asiakkaiden luottojen maksukyvyssä ei ole tapahtunut juurikaan muutosta vuonna 2006 ja luottotappiot OP-ryhmässä ovat pienet. Tilanne luultavasti muuttuu kuitenkin korkojen noustessa. Asiakkaan edun OP-ryhmä pyrkii huomioimaan muun muassa bonusjärjestelmän avulla. Bonusjärjestelmään tuli vuonna 2007 merkittävä uudistus, kun bonuksia voi käyttää myös vakuutusmaksujen maksamiseen. Omistajajäsenet voivat osallistua oman pankkinsa päätöksentekoon, jolloin he pystyvät palveluiden käyttäjinä kertomaan oman mielipiteensä pankkipalveluiden ja – tuotteiden toimivuudesta. Laajan konttoriverkoston avulla Osuuspankki tarjoaa palveluitaan myös syrjäseudun paikkakunnilla. Kuitenkin työntekijät tyrkyttävät toisinaan liian innokkaasti asiakkaille tuotteita, koska heidän palkitsemisjärjestelmänsä on sidottu myyntitulostoihin. Palkitsemisjärjestelmä on osa johtamisjärjestelmää, jolloin työntekijät joutuvat ristiriitatilanteeseen johdon ja asiakkaiden välillä. Yhteiskuntavastuunäkökulmasta johtamistapaa tulisi muuttaa.

Tutkimuksen neljäs alatavoite käsittelee sitä, miten yrityksen tulisi viestiä yhteiskuntavastuusta asiakkailleen. Yhteiskuntavastuusta viestittäessä yrityksen menettelytavan ja viestinnän sisällön on kohdattava, jotta yhteiskuntavastuun käyttäminen toisi yritykselle lisäarvoa. Sisäisen viestinnän on oltava yhteneväinen ulkoisen viestinnän kanssa. Yhteiskuntavastuusta viestiminen riippuu paljoltikin viestiä lähettävän yrityksen uskottavuudesta ja luotettavuudesta. Viestintäkanavat voidaan jakaa suoriin muotoihin ja välillisiin keinoihin. Suoria muotoja ovat muun muassa henkilökohtaiset tapaamiset, pienryhmätilaisuudet, suuret tilaisuudet sekä avointen ovien päivät. Välillisiä keinoja puolestaan ovat tiedotteet ja kirjeet, säännöllisesti ilmestyvät sidosryhmäjulkaisut, mediajulkisuus, verkkopalvelu, sähköposti sekä erilaiset tilaisuudet. Enemmistö haastateltavista koki saavansa OP-ryhmän vastuullisuudesta luotettavaa tietoa, sillä pankkeja on pidetty perinteisesti hyvin luotettavina organisaatioina. Ulkopuolisen tekemiä artikkeleita pidettiin luotettavampana

viestintäkeinona kuin mainoksia. Asiakkaat pitivät Osuuspankin yhteiskuntavastuuseen liittyvässä viestinnässä keskeisenä viestinnän kohdentamista oikeisiin kohderyhmiin. Osuuspankki käyttää yhteiskuntavastuusta viestimiseen vuosikertomuksia, yhteiskuntavastuuraportteja, Osuuspankkilehtiä sekä muita julkisia sanomalehtiä. Asiakkaiden mukaan näitä viestintäkanavia käyttämällä Osuuspankin yhteiskuntavastuu ei kuitenkaan näy asiakkaille. Pankin tulisivin selkeyttää yhteiskuntavastuuseensa liittyvää viestintää sekä käyttää viestinnässä monipuolisempia viestintäkanavia, jotta sen ponnistukset tulisivat asiakkaan näkyville.

Tutkimuksen viides alataivoite tarkastelee sitä, miten Osuuspankki pystyisi saamaan yhteiskuntavastuusta kilpailuetua. Osuuspankki poikkeaa muista Suomessa toimivista pankeista osuuskuntamuotoisuuden ansiosta. Osuuskuntamuotoiselle yritykselle yhteiskuntavastuun ajatukset ovat luonnostaan sopivia. Sosiaalisesta vastuusta sekä ympäristövastuusta Osuuspankin tulisi asiakkaiden mielestä keskittyä enemmän sosiaaliseen vastuuseen, sillä pankkeja ei mielletä ei-ympäristöystävällisiksi yrityksiksi. Osuuspankki pystyy saavuttamaan yhteiskuntavastuulla kilpailuetua vain tuomalla vastuullisuutta huomattavasti enemmän asiakkaiden näkyville, sillä asiakkaat kokevat viestimättömyyden aina negatiiviseksi viestiksi. Osuuspankin vastuullisuuteen liittyvät toimet koetaan kuitenkin luotettaviksi.

Pankkien yhteiskuntavastuu muodostuu sekä pankkien omasta toiminnasta sekä välillisestä vaikutusmahdollisuudesta asiakkaisiin. Taloudellisen vastuun tietoinen toteuttaminen ei tuo pankkitoimintaan juuri mitään uutta, sillä pankit toimivat tiukan säätelyjärjestelmän puitteissa. Pankkien sosiaaliseen vastuuseen liittyy muun muassa konttoriverkoston kattavuus, hyväntekeväisyys, sponsorointi sekä lähialueiden toiminnan kehittäminen. Pankkitoiminta ei saastuta ympäristöä, jolloin pankkien ympäristöystävällisyyden voisi helposti nähdä koskevan vain toimistotyöhön

liittyviä toimenpiteitä. Pankeilla on kuitenkin erilaisia hankkeita, millä voi olla suuri vaikutus ympäristöön. Pahimmillaan pankit saattavat rahoituspäätöksensä kautta myötävaikuttaa sellaisten hankkeiden syntymiseen, mitkä eivät ole ympäristöllemme suotuisia. Teorian mukaan asiakkaat eivät ole tänä päivänä vielä valmiita maksamaan korkeampaa hintaa tuotteista, mikä tuotteet ovat erityisen ympäristöystävällisiä. Yhteiskuntavastuusta viestittäessä yrityksen menettelytavan ja viestinnän sisällön on kohdattava, jotta yhteiskuntavastuun toteuttaminen toisi yritykselle lisäarvoa. Osuuspankilla on muihin pankkeihin verrattuna etulyöntiasema yhteiskuntavastuun toteuttamiselle, sillä Osuuspankki on ainut osuustoimintaperiaatteella toimiva suuri pankkiryhmä Suomessa. Tällä hetkellä Osuuspankilla on useita vastuullisia tuotteita ja – palveluita tarjottavana asiakkaille. Tämän lisäksi Osuuspankki ottaa vastuullisuudessa huomioon niin oman toimintansa kuin mahdollisuuden vaikuttaa muihin. Vaikka asiakkaat eivät olleet tähän mennessä miettineet vastuullisuutta yksittäistä pankkipalvelua tai pankkia valitessaan, noin puolet Osuuspankissa haastateltavista asiakkaista olisi valmiita maksamaan pankkipalveluista hieman enemmän, mikäli Osuuspankki olisi erityisen vastuullinen. Osuuspankin yhteiskuntavastuuseen kohdistamat ponnistelut eivät kuitenkaan näy tällä hetkellä asiakkaalle. Asiakkaat eivät tiedä, mitä vastuullisia pankkipalveluita ja – tuotteita Osuuspankilla on tarjottavana. Osuuspankin yhteiskuntavastuuseen kohdistuvaa viestintää tulisikin selkeästi lisätä ja viestintäkanavia tulisi uudistaa ja käyttää entistä monipuolisemmin. Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että Osuuspankilla on hyvät edellytykset yhteiskuntavastuun toteuttamiselle kunhan se osataan tuoda oikein asiakkaiden näkyville.

Jatkotutkimuksen aiheita

Kiinnostava jatkotutkimuksen aihe olisi laajentaa tämä tutkimus kvantitatiivisesti koskemaan kaikkia Osuuspankin asiakkaiden eri ikäryhmiä. Tällöin eri-ikäisten mielipiteitä pankin yhteiskuntavastuusta pystyttäisiin vertailemaan paremmin keskenään, jolloin yhteiskuntavastuun tärkeydestä asiakkaalle saataisiin monipuolisempi kuva.

Toinen jatkotutkimuksen aihe olisi tarkastella sitä, miten yhteiskuntavastuu vaikuttaa pankin asiakkaan ostopäätösprosessiin. Tällöin asiakkaan ostopäätösprosessin eri vaiheita olisi tarkasteltava yksi kerrallaan ja samalla pohdittava, missä vaiheessa ostopäätösprosessia yhteiskuntavastuusta kannattaa asiakkaalle viestiä.

LÄHTEET:

Aaltonen, T. & Junkkari, L. (2000) *Yrityksen arvot & etiikka*. WSOY. Juva.

Afuah, A. (2004) *Business models a strategic management approach*. MCGraw-Hill Higher Education. New York

Alasuutari, P. Koskinen, I. & Peltonen, T. (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino. Tampere

Alasuutari, P. (1999) *Laadullinen tutkimus*. Vastapaino. Tampere.

Andriof, J & McIntosh, M. (2001) *Perspectives on corporate citizenship*. Greenleaf Publishing Limited. UK.

Anttiroiko, A-V. (2004) Yhteiskuntavastuu ja sen määrittelyprosessi. Teoksessa Järvinen, R. (toim.) *Yhteiskuntavastuu Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen*. Tampere University Press. Tampere

Arnold, S. J. & Handelman, J.M. (1999). 'The role of marketing actions with a social dimension: appeals to the institutional environment', *Journal of Marketing*, 63, July, 33 – 48.

Bansal, P & Roth, K. (2000). Why companies go green: A model of ecological responsiveness. *Academy of Management review*, 43, 4, 717 – 736.

Baron, D. (1996) *Business and its environment*. Prentice Hall. New Jersey.

Becker-Olsen, K.L. Cudmore, B. A. & Ronald, P. H. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of*

Business Research, 59, 1, 46– 53.

Borg, W. R. & Gall, M. D. (1989) *Educational research. An introduction*. Longman. New York

Bowie, N.E. & Werhane, P. (2005). *Management ethics*. Blackwell Publishing Ltd. United Kingdom

Brown T. J. & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61, 1, 68 – 85.

Buelens, M. Broeck, H. Vanderheyden, K. Kreitner, R. Kinicki, A. (2006) *Organisational behaviour*. McGrawHill. UK.

Carr, A.Z. (2001) Is business bluffing ethical? Teoksessa: Beauchamp, T. L. & Norman, E. B. (toim.) *Ethical theory and business*. Prentice Hall. New Jersey.

Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34, 4, 39 – 48.

Carroll, A. (2003) *Business & Society. Ethics and Stakeholder Management*. South-Western Thomson Learning. US.

Carroll, A. (2004). Managing ethically with global stakeholders: A present and future challenge. *Academy of Management Executive*, 18, 2, 114 – 120.

Catusus, B. & Lundgren, M. (2000). The banks' impact on the natural

environment – on the space between ‘what is’ and what if’. *Business Strategy and Environment*, 9, 3, 186 – 195.

Chahal, H. & Sharma, R. D. (2006). Implications of corporate social responsibility on marketing performance: A conceptual framework. *Journal of Services Research*, 6, 1, 205 – 216.

Chandler, D. William, B & Werther, Jr. (2005). Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. *Business Horizons*, 48, 4, 317 – 324.

Cording, M. & Schuler, D. A. (2006). A corporate social performance - corporate financial performance behavioral model for consumers. *Academy of management review*, 31, 3, 540 – 558.

Cowton, J. C. & Thompson, P. (2004). Bringin the environment into bank lending: implications for environmental reporting. *The British Accounting Review*, 36,2, 1997 – 218.

Crane, A. (2000). Corporate greening as amoralization. *Organization Studies*, 21, 4, 673 – 696.

Davis, P & Worthington, S. (1993). Cooperative values: change and continuity in capital accumulation The case of the British Cooperative Bank. *Journal of Business Ethics.*, 12, 11, 849 – 859.

De George, R. T. (1999) *Business Ethics*. Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey.

Donaldson, T. Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence and implications. *Academy of*

Management Review, 20, 1, 65 – 91.

Dunmore, M. (2002) *Inside-out marketing: how to create an internal marketing strategy*. Kogan Page, London

Ellen, P.S. Mohr, L. A. & Web, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: do they mix? *Journal of Retailing*, 76, 3, 393– 406.

Eskola, J. & Suoranta, J. (2000) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä

Ferrell, L. & McAlister, D.T. (2002). The role of strategic philanthropy in marketing strategy. *European Journal of Marketing*, 36, 5/6, 689– 705.

Ferrell, O.C. Hult, G.T. M.& Maignan, I. (1999) “Corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, Fall, 455– 46.

Ferrell, O.C. & Maignan, I. (2004). Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework. *Academy of Marketing Science*, 32, 1, 3- 19.

Ferris, S. & Wright, P. (1997). Agency conflict and corporate strategy: The effect of divestment on corporate value, *Strategic Management Journal*, 18, 1, 77– 83.

Fineman, S. (1996). Emotional subtexts in corporate greening. *Organisation Studies*, 17, 3, 479 – 500.

Fombrun, C. & Shanley, M. (1990). “What’s in a Name?” Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33, 2,

233 – 258.

Gao, S. & Zhang, J. (2001) A comparative study of stakeholder engagement approaches in social auditing. Teoksessa Andriof, J & McIntosh, M. (toim.) *Perspectives on corporate citizenship*. Greenleaf Publishing Limited. UK.

Gibb, B. & Schwartz, P (1999) *When good companies do bad things: Responsibility and risk in an age of globalization*. John Wiley & Sons, Inc. New York, USA.

Gibbon, J. & Holland, L. (2001) Processes in social and ethical accountability External reporting mechanism. Teoksessa Andriof, J & McIntosh, M. (toim.) *Perspectives on corporate citizenship*. Greenleaf Publishing Limited. UK.

Graves, S. B. & Waddock, S. A. (1997). The corporate social performance-financial link. *Strategic Management Journal*, 18, 4, 303 – 319.

Gray, R. Owen, D & Adams, C. (1996) *Accounting & Accountability. Changes and challenges in corporate social and environmental reporting*. Prentice Hall Europe. Lontoo.

Gray, R. Bebbington, J. & Walters, D. (1993) *Accounting for the Environment. (The Greening of Accountancy, Part II)*. Paul Chapman Publishing Ltd. Lontoo.

Harvey, B. (1995). Ethical banking: the case of the co-operative bank. *Journal of Business Ethics*, 14, 12, 1005 – 1013.

Hill, C.W.L & Jones, T.M. (1992). Stakeholder-agency theory. *Journal of Management Studies*, 29, 2, 191 – 205.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (1982) *Teemahaastattelu*. Yliopistopaino. Helsinki.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. (2003) *Tutki ja kirjoita*. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Ikävalko, E. (1999) *Käytännön tiedottaminen; Yhteisöviestinnän käsikirja*. Infoviestintä Oy, Helsinki.

Joyner, B. E. & Payne, D. (2002). Evolution and implementation: a study of values, business ethics and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 41, 4, 297 – 311.

Juholin, E. (2001) *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Infoviestintä Oy. Hämeenlinna.

Juholin, E. (1999) *Paradise lost or regained? The meanings and perceptions of organisational communication of 1990's in Finnish work organisations*. Infoviestintä Oy. Helsinki.

Jussila, M. & Leino, A. (1999) *Net. Verkkoviestinnän käsikirja*. Infoviestintä Oy. Hämeenlinna.

Järvinen, R. (2004) *Yhteiskuntavastuu Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen*. Tampere University Press. Tampere.

Kallio, T.J. & Nurmi, P. (2005) *Vastuullinen liiketoiminta Peruskysymyksiä ja esimerkkejä*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Turku.

Kansainvälinen osuustoimintaliitto. (1996) *Osuustoiminnan periaatteet 2000-luvulle: Kansainvälinen osuustoimintaliiton osuustoiminnan*

identiteettiä koskeva kannanoton tausta. Suomen kuluttajaosuustoiminnan liitto: Pellervo-Seura. Helsinki.

Kaptein, M. (1998) *Ethics management. Auditing and developing the ethical content of organizations.* Kluwer Academic Publishers. Lontoo

Karjaluoto, H. (2002). Selection criteria for a mode of bill payment: empirical investigation among Finnish bank customers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30, 6, 331 – 339.

Kauhanen-Simanainen, A. & Karivalo, M. (2002) *Corporate literacy – Yrityksen uusi lukutaito.* CIM Communication & Information Management. Helsinki.

Kent, M.L. & Taylor, M. (1998) Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24, 3, 321 -334.

Ketola, T. (2006) *What corporate responsibility research can give to business knowhow Values, Strategies and Practices.* Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Turku.

Kitson, A. (1996). Taking the pulse: Ethics and the British Cooperative Bank. *Journal of Business Ethics*, 15, 9, 1021 – 1031.

Klein, J.G. (2004). Corporate social responsibility: a consumer perspective. *Advances in Consumer Research*, 31, 1, 101-103.

Knirsch, M & Szekely, F. (2005). Responsible leadership and corporate social responsibility: metrics for sustainable performance. *European Management Journal*, 23, 6, 628 – 647.

Koivuporras, T-L. (2005) Pankkisektorin yhteiskuntavastuu. Teoksessa Kallio, T.J. & Nurmi, P. (toim.) *Vastuullinen liiketoiminta Peruskysymyksiä ja esimerkkejä*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Turku.

Kolk, A. & Pinkse, J. (2005). Stakeholder mismanagement and corporate social responsibility crises. *European Management Journal*, 24, 1, 59 - 72.

Kramer, M. R. & Porter, M. E. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80, 12, 57 – 68.

Könnölä, T. (2001) *Elinehtona eettisyys- vastuullinen toiminta kilpailuetuna*. Tammer-Paino Oy. Tampere.

Lee, D.-J. & Sirgy, M.J. (1996). "Setting socially responsible marketing objectives: a quality-of-life approach". *European Journal of Marketing*, 30, 5, 20 – 34.

Lehtonen, J. (2002) *Julkisuuden riskit* Mainostajien liitto. Helsinki.

Lorge, S. (1999). 'Consumers care about causes. Cornering the market'. *Sales & Marketing Management*, 151, 6, 47

Lotila, P. (2004) *Communicating corporate social responsibility Reporting Practice in Retailing*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Sarja keskusteluja ja raportteja. Turun kauppakorkeakoulu.

Lämsä, A-M. & Lämsä, V. & Uusitalo, O. (2005) *Yritysetiikan ja johtajuuden suuntia*. Jyväskylän yliopiston taloustieteiden julkaisuja. Jyväskylä.

MacDonald, C. & Norman, W. (2004). Getting to the bottom of "triple bottom line". *Business Ethics*, 14, 2, 243 – 262.

Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities a cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30, 1, 57-72.

McWilliams, A. & Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification? *Strategic Management Journal*, 21, 5, 603– 609.

Mitchell, R. K. Agle, B. R. Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22, 4, 853- 886.

Needle, D. (2004) *Business in Context An introduction to business and its environment*. Thompson Learning. London.

Neilimo, K. (2004) Yrityksen yhteiskuntavastuu ja hyvä yrityksen johtaminen Käytännön johtamisen asettaminen teoreettisen viitekehyksen yhteyteen. Teoksessa R. Järvinen (toim.) *Yhteiskuntavastuu Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen*. Tampere University Press. Tampere

Niehoff, B & Swanson, D. (2001) Business citizenship outside and inside organization An emergent synthesis of corporate responsibility and employee citizenship. Teoksessa Andriof, J & McIntosh, M. (toim.) *Perspectives on corporate citizenship*. Greenleaf Publishing Limited. UK.

Niskala, M & Tarna, K. (2003) *Yhteiskuntavastuun raportointi*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Oksanen, R. & Uusitalo, O. (2004). Ethical consumerism: a view from

Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 28, 3, 214 -221.

OP-ryhmä. (2006) *Vuosikertomus 2006*. Osuuspankkikeskus. Helsinki.

OP-ryhmä. (2006) *Yhteiskuntavastuu 2006*. Osuuspankkikeskus. Helsinki.

OP-ryhmä. (2005) *Yhteiskuntavastuu 2005*. Osuuspankkikeskus. Helsinki.

OP-ryhmä. (2004) *Yhteiskuntavastuu 2006*. Osuuspankkikeskus. Helsinki.

OP-ryhmän perustehtävä, arvot ja päämäärä. OP-ryhmän www-sivuilla.
Saatavissa: <https://www.op.fi/op?cid=150245690> Viitattu 27.4.2007.

OP-rahastoyhtiö (2007) *OP-Kestävä Kehitys*. OP-rahastoyhtiö.

Osuuspankki (2004) *Elohopeakerho*. Osuuspankki.

Osuuspankki (2007) *OP-bonusasiakkuus*. Osuuspankki.

Osuuspankkikeskus. (2001) *Osuuspankki ja yhteiskunta*.
Osuuspankkikeskus. Helsinki.

Orlitsky, M. Schmidt, F. L. & Rynes, S.L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24, 3, 403 – 442.

Panapanaan, V. M. Linnanen, L. Karvonen, M-M. Vinh. T. P. (2001) *Roadmapping corporate social responsibility in Finnish companies*.
Teknillinen korkeakoulu. Lahti.

Parasuraman, A. & Zinkhan, G. M. (2002). Marketing as serving customers

Through the Internet: An Overview and Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 4, 286 – 295.

Patentti – ja rekisterihallitus. (2006) *Länsi-Uudenmaan Osuuspankin säännöt*, Helsinki.

Pellervo-Seura ry, KK ja Andelsförbundet (1991) *Osuustoiminta tutuksi*. Pellervo-Seura, Helsinki.

Pättiniemi, P. & Tainio, J. (2000) *Osuustoiminnan periaatteet kilpailueduksi*. *Helsingin yliopiston osuustoimintainstituutin julkaisuja 26*. Helsinki.

Van Riel, C. B. M. (1995) *Principles of corporate communication*. Prentice Hall. Lontoo.

Rohweder, L. (2004) *Yritysvastuu – kestävä kehitys organisaatiotasolla*. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Sillanpää, M. & Wheeler, D. (1997) *The Stakeholder Corporation. A blueprint for maximizing stakeholder value*. Pitman Publishing. Lontoo.

Siltaoja, M. & Takala, T. (2003) *Yrityksen yhteiskuntavastuu ja maine – fenomenografinen tutkimus*. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä.

Siltaoja, M. (2005) *Arvomääritelmät, yhteiskuntavastuu ja mainepääoma – vastuullisen liiketoiminnan tunnusmerkkejä?* Teoksessa Lämsä, A-M. Lämsä, V. & Uusitalo, O. *Yritysetiikan ja johtajuuden suuntia*. Jyväskylän yliopiston taloustieteiden julkaisuja, Jyväskylä.

Skurnik, S. (2001) *Osuustoiminnan merkitys*. Teoksessa Pöyhönen, S. *Osuuskunnan hallinto ja osuuskuntalaki*. Lakimiesliiton kustannus. Helsinki.

Smith, G. (1994). The new corporate giving. *Harvard Business Review*, 72, 3, 105 – 116.

Starik, M. (1994). Essay. The Toronto conference: Reflections on stakeholder theory. *Business & Society*, 33, 82 – 131.

Swanson, D. L. (1999). Toward an integrative theory of business and society: A research strategy for corporate social performance. *Academy of Management Review*, 24, 3, 506 – 521.

Takala, T. (1993) *Yritysetiikka ja yrityksen yhteiskunnallinen vastuu – historiallinen tausta ja käsitteellistä pohdintaa*. Jyväskylän yliopisto: Jyväskylän yliopiston taloustieteen laitoksen julkaisuja nro 89/93.

Takala T. (2000) Nykyajan yrityskansalaisuus. Teoksessa *Yrityksen vastuut*. Taloudellinen tiedotustoimisto. Helsinki.

Talvio, C. (2004) *Yhteiskuntavastuu ja johtaminen*. Edita Prima Oy. Helsinki.

Teollisuus ja työnantajat. (2001) *Yrityksen yhteiskuntavastuu Työvälineitä itsearviointiin ja oman toiminnan kehittämiseen*. Teollisuus ja työnantajat. Helsinki.

The Co-Operative Bank. The Co-Operative Bankin www-sivuilla. Saatavissa osoitteesta www.co-operativebank.co.uk. Viitattu 22.11.2006.

Thompson, P. (1998). Bank lending and the environment: policies and opportunities. *The International Journal of Bank*, 16, 6, 243 – 258.

Tuominen, P. (1991) *Yritysten avoimuuspolitiikka ja sen kehitys. Tutkimus suomalaisilla osakemarkkinoilla noteerattujen yritysten vuosikertomuksista sijoittajasuhdetoiminnan näkökulmasta tarkasteltuna.* Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Turku.

Uusitalo, H. (1991) *Tiede, tutkimus ja tutkielma.* WSOY. Juva.

Vehkaperä, M. (2003) *Yrityksen yhteiskuntavastuu – vastuuta voittojen vuoksi?* Lisensiaattitutkielma. Jyväskylän yliopiston julkaisuja No. 135/03. Jyväskylä.

Vehkaperä, M. (2005) Liikemiesten sosiaalisesta vastuusta yrityksen yhteiskuntavastuuseen. Teoksessa Lämsä, A-M. Lämsä, V. & Uusitalo, O. *Yritysetiikan ja johtajuuden suuntia.* Jyväskylän yliopiston taloustieteiden julkaisuja, Jyväskylä.

Waddock, S. (2001). The multiple bottom lines of corporate citizenship: social investing, reputation and responsibility audits. *Business and Society Review*, 105, 3 323 – 345.

Warhurst, A. (2004). Future roles of business in society: the expanding boundaries of corporate responsibility and a compelling case for partnership. *Futures*, 3, 2-3, 151-168.

Welford, R. (1997) *Hijacking environmentalism. Corporate responses to sustainable development.* Earthscan Publications Ltd. Lontoo.

Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16, 4, 691 – 718.

Vuokko, P. (2003) *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot.* Werner

Söderström Osakeyhtiö. Helsinki.

Willmott, M. (2001) *Citizen brands: putting society at the heart of your business*. John Wiley & Sons, Ltd. England

Yin, Robert K. (2003) *Case study reserch design and methods*. 2nd edition. USA.

Zyglidopoulos, S. C. (2002) The social and environmental responsibilities of multinationals: evidence from the Brent Spar Case. *Journal of Business Ethics*, 36, 1/2, 141 – 151.

Seminaarit

Turun kauppakorkeakoulu yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus, seminaariaineisto sekä seminaari: ”Kilpailukykyä ja uutta virtaa! – Pk-yritykset vastuullisen yrittäjyyden periaatteiden hyödyntäjinä ja edistäjinä”. 30.11.2006 Helsinki. Puhujina mm. Nurmi Piia, PK-Vastuu –hankkeen projektipäällikkö, Lehtipuu Petri, Novetos Consultingin toimitusjohtaja sekä Monni Susanna, Finnish Business & Societyn toiminnanjohtaja.

Haastattelut

Haastattelu 1, Länsi-Uudenmaan Osuuspankki, Kirkkonummi. 31.1.2007

Haastattelu 2, Länsi-Uudenmaan Osuuspankki, Kirkkonummi. 31.1.2007

Haastattelu 3, Länsi-Uudenmaan Osuuspankki, Kirkkonummi. 2.2.2007

Haastattelu 4, Länsi-Uudenmaan Osuuspankki, Kirkkonummi. 2.2.2007

Haastattelu 5, Länsi-Uudenmaan Osuuspankki, Kirkkonummi. 6.2.2007

Haastattelu 6, Länsi-Uudenmaan Osuuspankki, Kirkkonummi. 7.2.2007

Haastattelu 7, Länsi-Uudenmaan Osuuspankki, Kirkkonummi. 7.2.2007

Haastattelu 8, Länsi-Uudenmaan Osuuspankki, Kirkkonummi. 7.2.2007

Haastattelu 9, Länsi-Uudenmaan Osuuspankki, Kirkkonummi. 9.2.2007

Haastattelu 10, Länsi-Uudenmaan Osuuspankki, Kirkkonummi. 9.2.2007

Haastattelu 11, Länsi-Uudenmaan Osuuspankki, Kirkkonummi. 12.2.2007

Haastattelu 12, Länsi-Uudenmaan Osuuspankki, Kirkkonummi. 12.2.2007

Haastattelu 13, Länsi-Uudenmaan Osuuspankki, Kirkkonummi. 16.2.2007

Haastattelu 14, Länsi-Uudenmaan Osuuspankki, Kirkkonummi. 19.2.2007

Haastattelu 15, Länsi-Uudenmaan Osuuspankki, Kirkkonummi. 19.2.2007

Haastattelu 16, Länsi-Uudenmaan Osuuspankki, Kirkkonummi. 20.2.2007

Haastattelu 17, Länsi-Uudenmaan Osuuspankki, Kirkkonummi. 21.2.2007

Haastattelu 18, Länsi-Uudenmaan Osuuspankki, Kirkkonummi. 21.2.2007

Haastattelu 19, Länsi-Uudenmaan Osuuspankki, Kirkkonummi. 26.2.2007

Haastattelu 20, Länsi-Uudenmaan Osuuspankki, Kirkkonummi. 6.3.2007

Haastattelu 21, Länsi-Uudenmaan Osuuspankki, Kirkkonummi. 7.3.2007

Haastattelu 22, Länsi-Uudenmaan Osuuspankki, Kirkkonummi. 7.3.2007

Haastattelu 23, Länsi-Uudenmaan Osuuspankki, Kirkkonummi. 14.3.2007

Haastattelu 24, Länsi-Uudenmaan Osuuspankki, Kirkkonummi. 15.3.2007

LIITTEET:

Liite 1. Teemahaastattelurunko haastateltaville

DEMOGRAFISET TEKIJÄT

- Ikä
- Sukupuoli
- Koulutus
- Ammatti
- Perhe
- Kuinka kauan olet ollut Osuuspankin asiakas?

1. TEEMA: ASIAKKAAN KÄSITYS YHTEISKUNTAVASTUUSTA SEKÄ PANKKIEN VASTUULLISUUDESTA

- Mitä mielestäsi tarkoitetaan käsitteellä yhteiskuntavastuu/vastuullinen yritystoiminta?
- Mitä pankkien yhteiskuntavastuullisuus sanoo sinulle?
- Mitkä ovat sinun odotukset pankin yhteiskuntavastuusta?
- Miten vastuullisena näet Osuuspankin? Miksi vastuullinen? Miksi ei?

2. TEEMA: VASTUULLISUUDEN VAIKUTUS ASIAKKAAN OSTOPÄÄTÖKSEEN

- Oletko tähän mennessä miettinyt vastuullisuutta, kun olet valinnut yksittäistä pankkipalvelua?
- Miten paljon vastuullisuus vaikuttaa sinulla pankin valintaan?
- Olisitko valmis maksamaan siitä lisätyöstä jota yhteiskuntavastuunäkökohtien huomioiminen pankissa edellyttää?

3. OSUUSPANKIN TOIMIIN LIITTYVÄT KYSYMYKSET

- Osaatko sanoa, mitä toimia Osuuspankki tekee vastuullisuuden eteen?

Taloudellinen vastuu:

- Oletko bonusasiakas?
- Miten hyödylliseksi koet bonusjärjestelmän Osuuspankissa?
- Oletko itse osallistunut oman pankkisi päätöksentekoon?
- Koetko omistajajäsenien mahdollisuuden vaikuttaa oman pankkinsa päätöksentekoon tärkeäksi?
- Uskotko omistajajäsenien vaikutusmahdollisuuksiin Osuuspankkien päätöksenteossa?

Sosiaalinen vastuu:

- Miten tärkeäksi koet Osuuspankin paikallisuuden korostamisen?
- Mitä mieltä olet Osuuspankin laajasta konttoriverkostosta?
- Mitä mieltä olet erityisryhmille tarkoitetuista verkkopalveluista?
- Oletko kuullut Osuuspankin valtakunnallisista hyväntekeväisyyslahjoituksista?

- Miten tärkeänä koet Osuuspankin valtakunnalliset hyväntekeväisyyslahjoitukset?
- Mihin kohteisiin Osuuspankin tulisi mielestäsi lahjoittaa?
- Oletko kuullut Osuuspankin sponsoroivan?
- Mihin kohteisiin Osuuspankin tulisi mielestäsi sponsoroida?
- Pitäisikö Osuuspankin mielestäsi sponsoroida valtakunnallisesti vai paikallisesti?
- Oletko kuullut Osuuspankin järjestämistä paikallisista tapahtumista ja kerhoista Kirkkonummen alueella?
- Mitä mieltä olet paikallisista tapahtumista ja kerhoista?
- Oletko kuullut aikaisemmin OP-ryhmän keskustelufoorumeista?
- Onko OP-ryhmä onnistunut mielestäsi nostamaan yhteiskunnallisesti tärkeitä asioita keskustelufoorumien avulla julkisuuteen?

Ympäristövastuu:

- Käytätkö itse verkkopalvelua ja koetko sen hyödylliseksi?
- Käytätkö itse e-laskupalvelua tai voisitko harkita ottavasi sellaisen käyttöön?
- Mitä mieltä olet OP-Visa-korttien käyttöaikojen pidentämisestä?
- Oletko kuullut OP-Kestävä Kehitysrahastosta aikaisemmin?
- Mitä mieltä olet OP-Kestävä Kehitysrahastosta?
- Miten tärkeänä koet, että oma konttorisi olisi Green Office-konttori?
- Koetko tärkeäksi, että OP-ryhmä huomio asiakkaidensa investointien rahoituspäätöksissä ympäristönäkökohdat?

4. YHTEISKUNTAVASTUUSTA VIESTIMINEN JA ASIAKKAAN KANSSA KOMMUNIKOINTI

- Miten Osuuspankin tulisi mielestäsi viestiä vastuullisuudesta?
- Millaisten viestintäkanavien kautta Osuuspankin vastuullisuus tulisi mielestäsi asiakkaan näkyville?
- Miten luotettavaa tietoa koet saavasi Osuuspankin yhteiskuntavastuullisuudesta?
- Pystytkö mielestäsi helposti antamaan Osuuspankille palautetta ja hyödyntääkö pankki mielestäsi antamaasi palautetta?

- Mikä on viestisi pankille tulevaisuutta ajatellen?

Liite 2. Haastateltavien demografiset tekijät.

Ikä – (1 = 25 – 29 vuotta/ 2 = 30 – 34 vuotta/ 3 = 35 – 39/ 4 = 40 – 44 vuotta/ 5 = 45 - 50 vuotta)

Sukupuoli – (1 = mies/ 2 = nainen)

Koulutus – (1 = ylioppilas/ 2 = opisto/ 3 = ammattikorkeakoulu/ 4 = korkeakoulu)

Ammatti – (1 = opiskelija/ 2 = työntekijä/ 3 = asiantuntija/ 4 = keskijohto/ 5 = ylin johto/ 6 = yrittäjä/ 7 = työtön/ 8 = eläkeläinen)

Perhe – (1 = naimaton/ 2 = avo-/aviopuoliso/ 3 = avo-/aviopuoliso ja yksi lapsi/ 4 = avo-/aviopuoliso ja kaksi lasta/ 5 = avo-/aviopuoliso ja kolme lasta/ 6 = avo-/aviopuoliso ja neljä lasta)

Pankin asiakkuus – (1 = 1 – 4 vuotta/ 2 = 5 – 9 vuotta/ 3 = 10 – 14 vuotta/ 4 = 15 – 19 vuotta/ 5 = 20 – 24 vuotta/ 6 = 25 – 30 vuotta/ 7 = yli 30 vuotta)

Taulukko 10: Haastateltavien demografiset tekijät.

Vastaaja	Ikä	Sukupuoli	Koulutus	Ammatti	Perhe	Asiakkuus
1.	5	2	2	2	5	3
2.	4	2	2	3	5	3
3.	3	2	2	2	4	7
4.	4	1	2	2	4	7
5.	5	1	2	2	4	5
6.	3	1	3	5	4	5
7.	5	2	4	3	4	6
8.	2	2	4	3	1	7
9.	3	1	3	3	4	7
10.	4	1	2	2	5	5
11.	4	2	4	4	4	7
12.	2	1	1	2	1	7
13.	4	1	2	5	3	2
14.	5	1	4	3	6	7
15.	3	1	2	2	2	7
16.	2	2	4	3	1	2
17.	2	2	4	3	4	7
18.	3	2	2	3	3	1
19.	5	1	2	5	4	4
20.	1	1	4	3	1	2
21.	1	2	4	4	2	6

22.	2	2	4	2	2	1
23.	5	2	4	3	4	4
24.	1	1	4	3	1	6