

Yritysten suhtautuminen vihreään sähköön ja sen hankkimiseen

Petra Merikanto



Vallila
Liiketalouden koulutusohjelma

Palvelujen tuotteistaminen ja markkinointi

<p>Tekijät Petra Merikanto</p>	<p>Ryhmä LV5pa</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Yritysten suhtautuminen vihreään sähköön ja sen hankkimiseen</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 37 + 8</p>
<p>Ohjaajat Marko Mäki ja Pekka Rantanen</p>	
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia yritysten suhtautumista ympäristövastuullisuuteen sekä vihreään sähköön ja sen hankkimiseen. Tavoitteena on kartoittaa kohderyhmän mielipiteitä vihreästä sähköstä ja tuottaa Suomen luonnonsuojeluliitolle tietoa norppasähkön kehittämisen ja markkinoinnin tueksi.</p> <p>Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen kyselytutkimus. Menetelmänä tutkimuksessa käytettiin online-kyselyä. Kysely toteutettiin lähettämällä tutkimuskutsu sähköpostin kautta tutkimustoimisto Research International Finland Oy:n online-paneelissa olevalle 2 600 henkilölle. Vastauksia saatiin 238, jolloin tutkimuksen vastausprosentti on 9,15 %. Tutkimus on rajattu koskemaan yrityspäittäjiä, jotka päättävät yrityksen ympäristö- ja energia-asioista tai osallistuvat päätöksentekoon ja tuntevat vihreän sähkön. Empiirinen aineisto kerättiin 9.4 - 3.5.2008 välisenä aikana. Tutkimustulosten analysoinnissa käytettiin SPSS Desktop Reporter 4.5.0.0 -ohjelmaa.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan ympäristöystävällisyyttä yritystoiminnassa pidetään tärkeänä, mikä ei kuitenkaan täysin heijastu käytännön toimenpiteiksi yrityksissä. Vihreän sähkön ja norppasähkön käytöstä ollaan melko kiinnostuneita. Korkea hintamielikuva ja epäily siitä, ettei sähkö, jota myydään vihreänä sähkönä, täytä sen tunnusmerkkejä ovat keskeisimpiä syitä, miksi vihreän sähkön käyttöön ei haluta siirtyä. Norppasähköä pidetään uskottavana ja se herättää hyvin positiivisia mielikuvia sen tunteneissa vastaajissa. Naiset ovat vihreän sähkön markkinoinnin kannalta hyvin kiinnostava kohderyhmä.</p>	
<p>Asiasanat vihreä sähkö, eettisyys, ekologisuus, ympäristöjohtaminen</p>	

Vallila
Business Administration and Economics

Services Development and Marketing

<p>Authors Petra Merikanto</p>	<p>Group LV5pa</p>
<p>The title of thesis Attitudes of Companies Towards Green Electricity and its Acquisition</p>	<p>Number of pages and appendices 37+8</p>
<p>Supervisors Marko Mäki, Pekka Rantanen</p>	
<p>The purpose of this study was to examine company attitudes towards environmental responsibility, green electricity in general and its acquisition. The aim was to study how the target group experiences green electricity and to produce information for The Finnish Association for Nature Conservation for further development and marketing of norppa electricity.</p> <p>The research is a quantitative survey. Online-inquiry was used as a research method. The data was collected by sending a survey invitation via e-mail to 2 600 people in the research agency Research International Finlands online panel. 238 replies were received making the reply percentage 9,15. The target group of the study was company decision-makers, who are responsible for making decisions concerning environmental and energy matters in a company or who participate in the decision making and know green electricity. The empirical data was collected between April 9th - May 3rd 2008. The findings were analyzed with SPSS Desktop Reporter 4.5.0.0 -program.</p> <p>Environmental friendliness is considered important: however, the attitudes do not fully convert into practice in companies. The use of green electricity and norppa electricity is considered interesting. High price image and suspicion that the electricity which is marketed as green does not meet the requirements of green electricity are the most common reasons why the respondents would not want to start using green electricity. Norppa electricity is considered to be very credible and people who know the brand attach very positive images to it. Women are a very interesting target group for marketing green electricity.</p>	
<p>Key words Green electricity, business ethics, ecology, environmental management</p>	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tutkimusongelma.....	2
1.2	Tutkimusmenetelmä ja rajaukset.....	3
1.3	Opinnäytetyön rakenne.....	3
2	Ympäristöjohtamisen käytännöt ja vaikuttimet Suomessa.....	5
2.1	Ympäristöjohtamisen käytännöt.....	6
2.1.1	Ympäristöohjelma ympäristöjohtamisen käytäntönä.....	6
2.1.2	Tunnetuimmat ympäristönhallintajärjestelmät.....	6
2.1.3	Yritysten ympäristöviestintä.....	7
2.2	Ympäristöjohtamisen vaikuttimet.....	7
2.2.1	Yrityksen perusmotivaatiotekijät.....	8
2.2.2	Yrityksen sisäiset motivaatiotekijät.....	8
2.2.3	Yrityksen ulkoiset motivaatiotekijät.....	8
2.2.4	Ympäristön tilaan liittyvät motivaatiotekijät.....	9
3	Uusiutuvan energian käyttö ja vihreä sähkö.....	10
3.1	Uusiutuvien energiamuotojen käyttö.....	10
3.2	Vihreän sähkön markkinat.....	12
4	Eettisyys organisaatioiden ostokäyttäytymisessä.....	14
4.1	Eettisyyden merkitys sidosryhmille ja yrityksen maineelle.....	14
4.2	Vihreät strategiat yrityksissä.....	16
4.3	Kestävän talouden innovaatiot kasvun ja kannattavuuden kohentajina.....	16
5	Tutkimus yritysten suhtautumisesta vihreään sähköön ja sen hankkimiseen.....	19
5.1	Suomen luonnonsuojeluliitto yhdistyksenä.....	19
5.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusmenetelmä.....	20
5.3	Kyselylomake.....	21
5.4	Empiirisen tutkimuksen toteutus ja aineiston analysointi.....	22
5.5	Tutkimuksen luotettavuus.....	23
6	Tutkimustulokset.....	25
6.1	Taustakysymykset.....	25
6.2	Yritysten ympäristövastuu.....	27

6.3	Vihreän sähkön kiinnostavuus	30
6.4	Suhtautuminen norppasähköön ja Norppaenergia-merkkiin.....	33
7	Johtopäätökset.....	35
7.1	Yhteenveto	35
7.2	Kehitysehdotukset ja jatkotutkimusaiheet	36
	Lähteet	38
	Litteet	
	Liite 1. Kyselylomake	41
	Liite 2. Yrityksen toimiala / muu-vastaukset.....	46
	Liite 3. Syyt vihreän sähkön käyttöön.....	48

1 Johdanto

Viimeisten vuosikymmenten aikana yritysten kiinnostus ympäristöasioiden huomioimiseen on jatkuvasti lisääntynyt. Syynä voidaan pitää ulkoisen toimintaympäristön paineita, kuten lainsäädäntöä, kansainvälisiä sopimuksia ja kiristyvää verotusta. Ulkoiset paineet ovat laajentuneet 1990-luvulla käsittämään myös kilpailijoiden toimenpiteet, kuluttajien ja asiakkaiden uudenlaiset vaatimukset sekä rahoittajien ja sijoittajien kiinnostuksen heräämisen ympäristöasioihin. Sidosryhmien kiinnostuksen kasvaessa yritysten ympäristöasioihin, informaatioyhteiskunnan eri kommunikointivälineet ovat selvästi lisänneet sidosryhmien tiedonsaantimahdollisuuksia yrityksistä. Tämä on lisännyt myös niiden mahdollisuutta puuttua epäkohtiin. Tämän kehityksen myötä yritysten omaehtoinen ympäristömyönteinen toiminta on lisääntynyt. Ympäristöasioiden hyvä hoitaminen nähdään yhä useammin kilpailuasemaa parantavana ja taloudellisesti kannattavana. (Rohweder 2004 teoksessa Ketola 2004, 101.)

Kuluttajat ovat huolissaan ympäristön tilasta ja tämä näkyy yhä enenevässä määrin pyrkimyksenä vaikuttaa siihen oman kulutuskäyttäytymisen kautta. Ympäristöä vähemmän kuormittavista tuotteista maksava ympäristötietoinen kuluttaja on yleistynyt Suomessa. Tämä kehitys on muuttanut myös yritysten toimintaympäristöä: kuluttajat etsivät ympäristöystävällisiä tuotteita aktiivisesti ja tämä johtaa sellaisten yritysten myynnin kasvuun, jotka pystyvät toimittamaan näitä tuotteita. (Boström, Linnanen & Miettinen 1994, 58.)

Ympäristöystävällisten tuotteiden tarjoaminen kuluttajille ei ole ainoa tapa, jolla yritykset voivat kasvattaa menekkiään ja suosiotaan suhteessa ympäristövalveutuneisiin kuluttajiin. Nykyään myös eettisten liiketaloudellisten päätösten tekeminen ja niistä viestiminen voi olla yritykselle kilpailuetu toiseen yritykseen nähden.

Kujalan ja Kuvajan (2002, 14) mukaan moraalinäkökulmat liitetään nykyään yhä kiinteämmin liike-elämää koskevaan keskusteluun ja johtajilta vaaditaan päätöksiä, jotka kestävät myös eettisen tarkastelun. Myös ajatus moraalien kuulumisesta vain henkilökohtaisen elämän piiriin, eikä niinkään ammatilliseen tai yritystoimintaan, on osoittautunut kestävämmäksi.

Uusiutuvat energialähteet tuuli, biomassa, maalämpö ja aurinko tuottavat tällä hetkellä keskimäärin kaksi prosenttia maapallon sähköstä (Worldwatch-instituutti 2008, 111). Hallitukset tukevat myös yhä enenevässä määrin uusiutuvia energiamuotoja: noin 48 maata harjoittaa uusiutuvan energian edistämispolitiikkaa. (Worldwatch-instituutti 2005, 4.)

Euroopan unioni hyväksyi 2007 lakiehdotuksen, jossa asetettiin tavoitteeksi 20 % parannus energiatehokkuuteen ja 20 % osuus uusiutuville energialähteille koko EU:n energiakulutuksesta vuoteen 2020 mennessä. Vuoden 2007 aikana investoinnit uusiutuvaan energiaan lisääntyivät maailmantasolla 43 %, 35 miljardiin euroon. Aurinko- ja tuulivoimasta sekä biopolttoaineista ja polttokennoista saatavien tulojen odotetaan kasvavan 2016 vuoteen mennessä keskimäärin 150 miljardiin euroon. Uusiutuvaan energiaan investoidaan tällä hetkellä ennätysmääriä ja alan teknologia on kehittynyt paljon ja myös poliittisen tason pyrkimykset asiassa ovat vahvistuneet. Fossiilisten polttoaineiden kustannukset taas ovat kasvaneet tasaisesti vuodesta 1998. Kehityskuvio on selvä: uusiutuva energia tulee tulevaisuudessa halpenemaan, kun fossiiliset polttoaineet taas kallistuvat entisestään. (Euroopan unioni 2008.)

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Suomen luonnonsuojeluliitolle. Suomen luonnonsuojeluliitto on vuonna 1938 alun perin yhdistyksenä perustettu luonnon etujärjestö. Luonnonsuojeluliiton toimintaan kuuluu luonnon monimuotoisuuden turvaaminen, luonnonvarojen kestävä käytön edistäminen, energia- ja ilmastopolitiikan muuttaminen sekä vesien ja rantojen suojeleminen. Suomen luonnonsuojeluliitolla on yli 33 000 jäsentä. (Suomen luonnonsuojeluliitto 2008.)

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia yritysten suhtautumista vihreään sähköön ja sen hankkimiseen. Tavoitteena on kartoittaa kohderyhmän mielipiteitä vihreästä sähköstä ja tuottaa Suomen luonnonsuojeluliitolle tietoa norppasähkön kehittämisen ja markkinoinnin tueksi. Tutkimuksella on yksi pääongelma ja kaksi alaongelmaa:

1) Miten yritykset suhtautuvat ympäristövastuullisuuteen sekä vihreään sähköön ja sen hankkimiseen?

1.1) Millainen imago vihreällä sähköllä on?

1.2) Kuinka Suomen luonnonsuojeluliiton norppaenergiaan suhtaudutaan?

1.2 Tutkimusmenetelmä ja rajaukset

Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen kyselytutkimus. Menetelmänä tutkimuksessa käytettiin online-kyselyä. Kysely toteutettiin lähettämällä tutkimuskutsu sähköpostin kautta tutkimustoimisto Research International Finland Oy:n päättäjäpaneelissa olevalle 2 600 henkilölle. Tällä tavoin pyrittiin tavoittamaan noin 240 tutkimuksen kohderyhmään kuuluvaa henkilöä.

Tutkimus on rajattu koskemaan yrityspäittäjiä, jotka päättävät yrityksen ympäristö- ja energia-asioista tai osallistuvat päätöksentekoon ja tuntevat vihreän sähkön. Paneelissa kohdennetulla sähköpostikyselyllä pystyttiin tavoittamaan tutkimuksen haastava kohderyhmä, joka olisi esimerkiksi postikyselyllä ollut vaikea tavoittaa. Tutkimuksen toteuttaminen postikyselynä tai puhelinhaastatteluina olisi tullut myös liian kalliiksi, sillä näytekoosta haluttiin mahdollisimman suuri ja edustava. Sähköpostikyselyn etuna oli myös aineiston keräämisen nopeus ja se, että aineistoa ei tarvinnut tallentaa jälkikäteen manuaalisesti, mikä pienensi virheiden mahdollisuutta aineiston käsittelyvaiheessa.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö jakaantuu kolmeen teorialukuun. Ensimmäisessä teorialuvussa käsitellään ympäristöjohtamisen käytäntöjä ja vaikuttimia Suomessa. Osiossa mietitään millainen rooli ympäristöjohtamisella on tänä päivänä suomalaisissa yrityksissä ja mitkä ovat sen keskeiset keinot ja motivaatiotekijät. Toisessa teorialuvussa käsitellään uusiutuvien energiamuotojen roolia energiantuotannossa. Lisäksi tarkastellaan vihreän sähkön markkinoiden syntyä, kehittymistä ja nykytilaa. Kolmannessa teorialuvussa käsitellään eettisyyttä organisaatioiden ostokäyttäytymisessä. Luvussa arvioidaan eettisyyden merkitystä yrityksen sidosryhmille ja maineelle. Lisäksi käsitellään vihreitä strategioita yrityksissä sekä liike-elämän kestäväen talouden innovaatioita yritysten kannattavuuden ja kasvun edistäjinä.

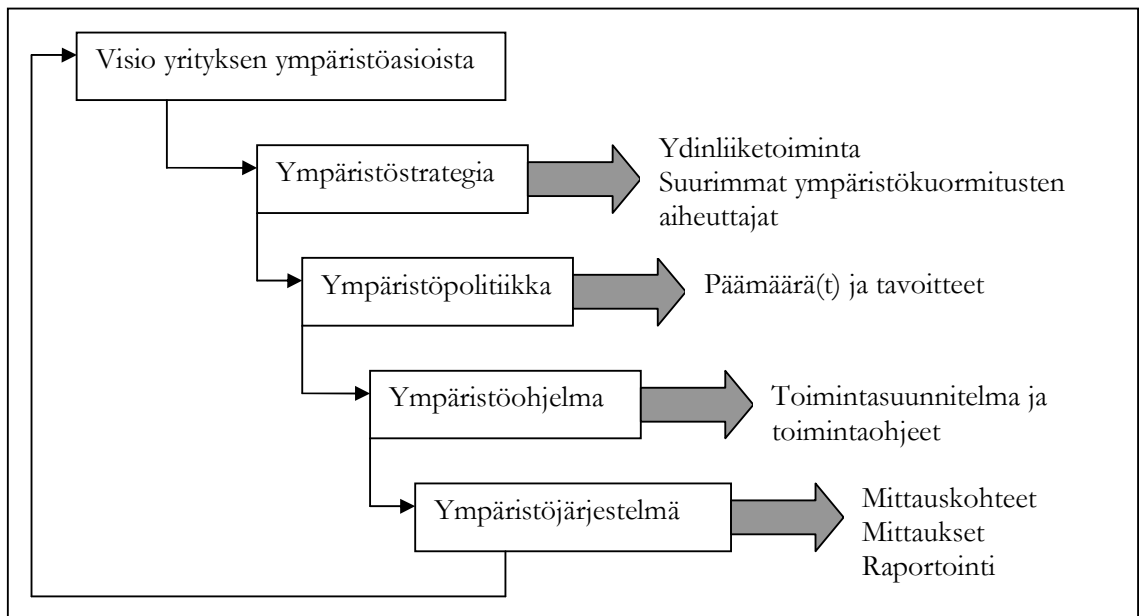
Teorialukujen jälkeen seuraa tutkimuksen toimeksiantajan, Suomen luonnonsuojeluliiton kuvaus ja liiton energiapolitiikan sekä Norppaenergia-merkin esittely, jonka jälkeen käydään läpi empiirinen tutkimus. Aluksi määritellään tutkimuksen tavoitteet sekä tutkimusongelma. Tämän jälkeen perustellaan tutkimusmenetelmän valinta. Osiota seuraa kyselylomakkeen esittely ja tietoa tutkimuksen toteutuksesta sekä aineiston analysoinnista. Kappaleen lopussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

Tämän jälkeen esitellään tutkimustulokset teemoittain ryhmiteltynä sekä tutkimuksen johtopäätökset. Lopuksi esitetään yhteenveto tutkimustuloksista ja kehitysehdotukset sekä mahdolliset jatkotutkimusaiheet.

2 Ympäristöjohtamisen käytännöt ja vaikuttimet Suomessa

Ympäristöjohtamista käytetään usein eräänlaisena sateenvarjo- tai yleiskäsitteenä. Ketolan (2004, 42-43) mukaan ympäristöjohtamisen käsitteen voi nähdä muodostuvan kahdesta tekijästä: liiketaloudellisesta johtamisulottuvuudesta ja luonnonympäristöstä. Käsitteenä se on melko yhdenmukainen muiden johtamis- ja organisaatiotutkimuksen käsitteiden kanssa. Samaa loogikkaa noudattavat esimerkiksi käsitteet strateginen johtaminen ja riskienhallinta, joissa kaksi varsin abstraktia tekijää liitetään toisiinsa niin, että ensimmäinen on alisteinen jälkimmäiselle, toisin sanoen johdettavana.

Schalteggerin, Burritin ja Petersenin (2003, 54) mukaan ympäristöjohtamisen tulee ohjata johtoa suuntaan, jossa liiketoiminnan strategiset ja operationaaliset ympäristötavoitteet todella saavutetaan. Ympäristöjohtamisen tulee perustua kriteereille, jotka ovat hyödyllisiä yritysten ympäristötavoitteiden saavuttamisen arvioimisessa. On siis olennaista, että ympäristöasioiden johtamisessa ei jäädä strategian tasolle, vaan ympäristötavoitteista johdetaan ympäristöohjelma, jonka tuloksia mitataan ja arvioidaan. Yritysten eri sidosryhmät vaikuttavat aina siihen, mitkä yritysten ympäristötavoitteet ovat.



Kuvio 1 osoittaa ympäristöjohtamisen eri osa-alueet yrityksen näkökulmasta. (Pohjola 2003, 43.)

Pohjola (2003, 16, 40) puhuu ympäristöjohtamisen sijaan enemmän käsitteen takana olevasta yritysten ympäristövastuusta. Pohjola määrittää yritysten ympäristövastuun liiketoiminnan

suunnitteluksi siten, että raaka-aineita sekä energiaa käytetään tarkoituksenmukaisesti ja syntyvien jätteiden määrä pyritään minimoimaan. Ympäristövastuun määrittelyssä lähtökohtia ovat: mikä toimiala on kyseessä, millaisessa verkostossa yritys toimii ja mitkä ovat merkittävimmät ympäristölle aiheutuvat kuormitukset.

2.1 Ympäristöjohtamisen käytännöt

Ympäristöjohtamisen käytännöillä tarkoitetaan yrityksissä harjoitettavaa varsinaista ympäristöjohtamistyötä, joka johtuu ympäristöjohtamisen päämääristä. Yrityksillä on erilaisia työkaluja toteuttaa ympäristöjohtamisen päämääriään. Tärkeimmät käytännöt ovat ympäristönhallintajärjestelmät, ympäristöjohtajien toiminta sekä yrityksen sisäinen sekä ulospäin suuntautuva ympäristöviestintä. (Ketola 2004, 47, 99.)

2.1.1 Ympäristöohjelma ympäristöjohtamisen käytäntönä

Ympäristöohjelmassa määritetään usein hyvin yksityiskohtaisesti yrityksen ympäristönäkökohdat ja jatkuvaan parantamiseen perustuvat tavoitteet ympäristövastuun toteuttamiseksi. Ympäristöohjelma on ikään kuin linkki ympäristöstrategian ja operatiivisen toiminnan välillä, se yhdistää yrityksen ympäristöstrategian operatiiviseen toimintaan ympäristöpolitiikan mukaisesti. (Pohjola 2003, 53-55.)

2.1.2 Tunnetuimmat ympäristönhallintajärjestelmät

Tunnetuimmat vapaaehtoisuuteen perustuvat ympäristönhallintajärjestelmät ovat kansainvälisen standardoimisjärjestön ISO:n ympäristöjärjestelmästandardi ISO 14001 ja Euroopan unionin asetukseen perustuva ympäristöasioiden hallintajärjestelmä EMAS (Eco Management and Audit Scheme). Kummankin ympäristöhallintajärjestelmän eteenpäin ajava voima on johdon hyväksymä ja allekirjoittama ympäristöpolitiikka sekä sitoutuminen jatkuvaan parantamiseen. (Rohweder 2004 teoksessa Ketola 2004, 104–105.)

EMAS ja ISO 14001 -standardi perustuvat viidelle pääelementille. Pääelementit käyvät ilmi kuvioista 2. EMAS järjestelmän ja ISO 14001 -standardin erottaa toisistaan lähinnä kaksi tekijää: EMAS:n julkisuusperiaatteet ovat huomattavasti laajemmat kuin ISO 14001 -standardin: EMAS edellyttää aina julkista ympäristöselontekoa ja ohjeistaa yrityksiä sen laatimisessa. ISO 14001 -standardissa julkinen raportti on vapaaehtoinen. Toinen erottava tekijä on se, että EMAS -asetuksessa edellytetään yrityksen noudattavan ympäristölainsäädäntöä, kun taas ISO

14001 -standardissa riittää, että yritys pääsee lainmukaisuuden tilaan tietyn ajan sisällä. (Ympäristöministeriö 2008.)



Kuvio 2. EMAS-järjestelmän ja ISO 14001 -standardin pääelementit ja erot (Ympäristöministeriö 2008)

2.1.3 Yritysten ympäristöviestintä

Pohjola (2003, 172) määrittää ympäristöviestinnän perustehtäväksi kertoa sijoittajilla ja 'suurelle yleisölle' ymmärrettävästi yrityksen toimintaan liittyvistä ympäristöasioista, sisältäen tiedottamisen yrityksen ympäristövastuista ja -riskeistä. Ympäristöviestintä on parhaimmillaan läpinäkyvää ja perustuu niin laadullisiin kuin numeerisiinkin ympäristöasioiden mittauksiin ja indikaattoreihin, joita seurataan vuosittain.

Ympäristöviestintä sai vuonna 2006 oman standardinsa, joka kuuluu ympäristöjohtamisen hallintajärjestelmästandardisarjaan ISO 14000. Ympäristöviestintää käsittelevä standardi on ISO 14063. Standardin ydinajatuksena on ympäristöviestinnän kuuluminen kiinteänä osana yrityksen kokonaisviestintään. (Suomen Standardisoimisliitto 2008.)

2.2 Ympäristöjohtamisen vaikuttimet

Yritysten motivaatio ympäristöjohtamiseen on selitettävissä kolmella tekijällä: ekologisella, sisäisellä sekä ulkoisella motivaatiolla. Ekologinen motivaatio on yrityksen halu ensisijaisesti suojella ympäristöä. Tämä on todettu heikoimmaksi syyksi ympäristöjohtamiseen. Sisäinen motivaatio tarkoittaa yrityksen pyrkimystä säästää kustannuksia vähentämällä energian, raaka-aineiden tai jätteen määrää. Ulkoinen motivaatio merkitsee ympäristönsuojelua markkinoiden kysynnän mukaisesti. (Ketola 2004, 105-107.)

2.2.1 Yrityksen perusmotivaatiotekijät

Vapaaehtoisten ympäristönhallintajärjestelmien käyttöönoton perusmotivaatio on usein se, että yritys arvioi siitä saadut hyödyt kustannuksia suuremmiksi. Yrityskoon mukaan vertailtaessa on havaittu, että suuret yritykset ottavat pieniä helpommin järjestelmän käyttöönsä. Syynä vaikuttaa olevan se, että suuremmille yrityksille saavutetut taloudelliset hyödyt ovat suhteessa suuremmat kuin pienemmille yrityksille. Suurilla yrityksillä on usein myös enemmän resursseja ja henkilöstöä järjestelmän ylläpitämistä varten. On myös havaittu, että yritykset joilla on aikaisemmin ollut joku ISO-sarjan laatujärjestelmä käytössä, ovat motivoituneempia ympäristönhallintajärjestelmien käyttöönotossa, kuin sellaiset yritykset, joilla ei ole aiempaa kokemusta järjestelmän käytöstä ja ylläpidosta. (Rohweder 2004 teoksessa Ketola 2004, 105.)

2.2.2 Yrityksen sisäiset motivaatiotekijät

Ensisijaisia sisäisiä hyötyjä ympäristönhallintajärjestelmän käyttöönottamiseksi on usko siihen, että järjestelmä edesauttaa yrityksen toiminnan tehostumista ja kehittymistä ja täten lisää kustannustehokkuutta ja yrityksen taloudellista hyötyä. Ympäristöriskien pieneneminen on myös yksi sisäinen motivaatiotekijä. Järjestelmä auttaa tunnistamaan ympäristöriskit ja yritysten osatessa varautua riskeihin tai kyetessä poistamaan ne, voidaan välttyä riskien toteutumisesta aiheutuvat negatiiviset imagovaikutukset ja ylimääräiset kustannukset. (Rohweder 2004 teoksessa Ketola 2004, 106.)

2.2.3 Yrityksen ulkoiset motivaatiotekijät

”Vastuullinen yritys voi tehdä ympäristö- ja sosiaalisesta vastuullisuudestaan lisäarvotekijän, joka nostaa tuotteen tai palvelun arvoa tällaisia ominaisuuksia arvostavalle asiakkaalle.” (Kujala & Kuvaja 2002, 94.)

Aikaisempien tutkimusten mukaan ulkoiset motivaatiotekijät yleensä liittyvät hyötyihin, jotka saavutetaan parantuneesta imagosta. Imago liittyy sidosryhmien käsityksiin yrityksestä ja juontuu ihmisten välisen viestinnän kautta välitetystä tiedosta ja joukkotiedotusvälineiden kautta välitetystä tiedosta. Järjestelmillä voidaan vaikuttaa imagoon myönteisesti osoittamalla luotettavasti sidosryhmille ympäristövastuullisuus. Ympäristöimagoa hyödyntämällä yritys voi saavuttaa kilpailuetua toisiin yrityksiin nähden. Tarve vastata kiristyvän ympäristölainsäädännön vaatimuksiin paremmin on myös ulkoinen motivaatiotekijä. (Rohweder 2004 teoksessa Ketola 2004, 107.)

Taulukossa 1 esitetään sidosryhmien luokittelu tavalla, joka soveltuu ympäristövastuun näkökulmaan (Lovio teoksessa Pohjola 2003, 91)

LIIKETOIMINTAPOHJAISET SIDOSRYHMÄT			TOIMINTAYMPÄRISTÖPOHJAISET SIDOSRYHMÄT		
Sisäiset sidosryhmät	Tuoteketju-sidosryhmät	Muut	Taloudellinen toimintaympäristö	Poliittinen Toimintaympäristö	Yhteiskunnallinen toimintaympäristö
Omistajat Johtajat Henkilöstö	Alihankkijat Välittäjät Kuluttajat Kierrätys- ja Jätehuolto-organisaatiot	Rahoittajat Teknologia-organisaatiot	Kilpailijat Toimialajärjestöt Työmarkkina-järjestöt	Viranomaiset Poliittiset järjestöt	Asukkaat Yhteiskunnalliset järjestöt Muut yhteiskunnalliset toimijat
MEDIA					

2.2.4 Ympäristön tilaan liittyvät motivaatiotekijät

Tutkimukset osoittavat, että yritysten ympäristöjärjestelmän käyttöönottoa motivoi harvoin aito huoli ympäristön tilasta tai halu edistää kestävästä kehitystä. Tämä ei tarkoita välttämättä sitä, että ympäristökuormituksen väheneminen ei olisi yrityksille lainkaan tärkeää, mutta sisäiset ja ulkoiset motivaatiotekijät ovat useasti tärkeysjärjestyksessä ympäristön tilaan liittyvien motivaatiotekijöiden edellä. (Rohweder 2004 teoksessa Ketola 2004, 107.)

3 Uusiutuvan energian käyttö ja vihreä sähkö

Suomi kuuluu uusiutuvan energian käytössä EU-maiden kärkijoukkoon yhdessä Ruotsin ja Itävallan kanssa. Uusiutuvan energian käyttöä pyritään myös jatkuvasti lisäämään nykyisestä Suomen energia- ja ilmastostrategian mukaisesti. Tavoitteena on, että uusiutuvan energian osuus Suomen energiantuotannossa kasvaisi vuoden 2003 tasosta ainakin neljänneksen vuoteen 2015 mennessä. (Motiva 2008.)

Vihreällä sähköllä tarkoitetaan uusiutuvilla energialähteillä tuotettua sähköä. Vihreän sähkön tuotanto on kestävä ja vähiten haitallista ympäristön kannalta. Vihreän sähkön suurin etu on se, ettei sen tuotanto vapauta hiilidioksidia ja näin ollen se ei kiihdytä ilmastonmuutosta. (Kinttula 2006, 2.)

3.1 Uusiutuvien energiamuotojen käyttö

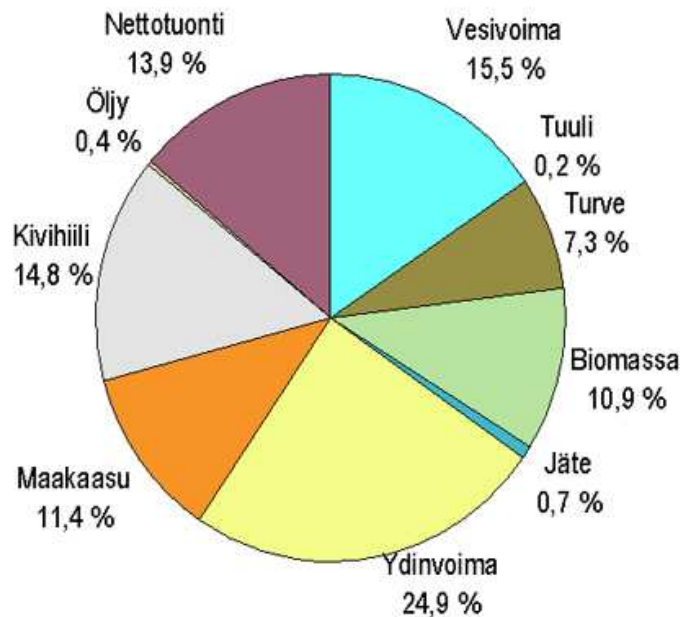
Uusiutuvia polttoaineita ovat puu, peltobiomassat ja biojätteet. Uusiutuvia energialähteitä ovat aurinko, tuuli, vesivoima, vuorovesi sekä maalämpö. Fossiilisia polttoaineita ovat hiili, öljy, ruskohiili ja maakaasu. Turve on fossiilisiin polttoaineisiin rinnastettava polttoaine, joka joissain yhteyksissä luokitellaan hitaasti uusiutuvaksi polttoaineeksi ja joissain yhteyksissä uusiutuvaksi polttoaineeksi. Fossiilisten polttoaineiden varannot ovat rajalliset, mutta helposti hyödynnettävissä. Fossiilisten polttoaineiden käyttö ja niiden varaan rakentuva energiatalous on ensisijainen syy ilmaston lämpenemiseen. (Kuisma 2001, 166.)

Energian määrällinen kokonaiskulutus kaksinkertaistui vuosikymmenien 1970-2000 välillä, niin sanotun modernin Suomen synnyn ajanjaksolla. Fossiilisten polttoaineiden osuus energian kokonaiskulutuksesta oli 1970-luvun puolivälissä suurimmillaan, jopa 80 prosenttia. Vuoteen 2000-luvulle mennessä fossiilisten polttoaineiden osuus laski 50:neen prosenttiin. Suomen energiateollisuudessa on ollut trendinä monipuolistuminen: Suomen etuna onkin, ettei se ole maana taloudellisesti eikä teknisesti riippuvainen yhdestä tai kahdesta energialähteestä tai energiantoimittajasta, mikä luo rakenteellista joustavuutta muuttuvien tilanteiden varalta. (Kuisma 2001, 169.)

Suomessa kulutetaan paljon energiaa suhteessa kansantalouden kokoon. Noin puolet energiasta kuluu teollisuudessa (Tilastokeskus 2006, 18). Vuonna 2006 uusiutuvan energian osuus Suomen energian käytöstä oli 24 %, kasvua edelliseen vuoteen nähden oli 8 %. Lukuun ottamatta muutamaa yksittäistä vuotta, uusiutuvan energian osuus energiankäytöstä on kasvanut

tasaisesti vuodesta 1990 lähtien. (Tilastokeskus 2007.) Uusiutuvien energiamuotojen kilpailukyky lisääntyy samalla, kun niiden tuotanto laajenee (Worldwatch-instituutti 2008, 112).

Uusiutuvien energialähteiden yksi keskeisistä ongelmista on niiden väliaikaisuus, esimerkiksi aurinkoa ja tuulta on saatavilla vain osan ajasta. (Worldwatch-instituutti 2008, 107-108.) Suomessa tuuli- ja aurinkoenergian osuus sähköntuotannosta on nykyisellään vain kahden promillen luokkaa, mutta tuulivoiman osuus on kasvussa. Aurinkoenergian hyötykäytön vähäisyys johtuu osittain Suomen huonoista sääoloista ja osittain aurinkoenergian keräämisen kustannuksista, jotka ovat vielä melko korkeat. Biomassalla tuotetaan tällä hetkellä suurin osuus Suomen vihreästä sähköstä johtuen Suomen suuresta metsäteollisuuden määrästä. (Kinttula 2006, 2-3 ja 6.) Kuvio 3 selventää eri energialähteiden osuutta Suomen sähköntuotannosta.



Kuvio 3. Sähkönhankinta energialähteittäin vuonna 2007 (Energiateollisuus 2007)

Fossiilisia polttoaineita on helppo varastoida. Uusien energialähteiden käyttöönotossa suurimpia haasteita onkin saada ne mahtumaan energiajärjestelmään, joka on suunniteltu fossiilisten polttoaineiden ehdoilla. Sähkö on energiajärjestelmän tärkeimpiä osatekijöitä: se lämmittää talot sekä antaa virtaa sähkölaitteille ja teollisuudelle. Sähkön merkitys tulee myös kasvamaan lähivuosina edelleen, kun lämpöpumppujen käyttö lisääntyy rakennusten lämmittämisessä ja hybridautoja aletaan ladata verkkovirralla. Sähkö on lisäksi kivihiilivoimaloiden tuotannon

tärkein käyttökohde. Kaikista uusiutuvista energiamuodoista auringosta, tuulesta, vesivoimasta sekä vuorovedestä kyetään tuottamaan sähköä. (Worldwatch-instituutti 2008, 107-108.)

3.2 Vihreän sähkön markkinat

Vihreän sähkön markkinoiden synnyn taustalla on vuonna 1995 voimaan tullut sähkömarkkinalaki (386/1995), joka avasi Suomen sähkömarkkinat kilpailulle. Alussa sähkönhankintaa saivat kilpailuttaa vain suurimmat sähkönkäyttäjät. Vuoden 1997 alusta lähtien kaikki sähkönkäyttäjät ovat olleet oikeutettuja sähkönhankinnan kilpailuttamiseen. (Energiamarkkinavirasto 2002.)

Sähkömarkkinoiden vapautumisen jälkeen vuonna 1998 Suomen luonnonsuojeluliitto otti käyttöön Norppaenergia-merkin ja se on yhä Suomen ainoa energian ympäristömerkintä. Merkinä esiintyy Suomen luonnonsuojeluliiton tunnuseläin saimaannorppa. Merkin tarkoitus on lisätä yleistä tietoutta energiantuotannon ympäristövaikutuksista ja edistää sekä lisätä uusiutuvan energian käyttöä. Norppamerkityn sähkön myynti on kasvanut huomattavasti erityisesti vuoden 2004 jälkeen. Vuonna 2007 331 300 kotitaloudessa ja 28 600 yrityksessä käytettiin norppasähköä. (Suomen luonnonsuojeluliitto 2008.)

2000 vuodesta lähtien uusiutuvien energialähteiden käyttöä on tuettu erilaisin lainsäädäntöjärjestelmin useissa Euroopan maissa. Suomessa uusiutuvan energian tuotantoa tuetaan verotulla, investointituin ja välillisillä sähköntuotannon tuilla. (Vihreän sähkön hankintaohjeistus 2008.) Suomessa on tällä hetkellä 29 sähköntuottajaa, jotka jälleenmyyvät vihreää sähköä. 13 näistä myy energian ympäristömerkinnällä varustettua norppasähköä (Norppaenergia 2008).

Sähkøyhtiöistä osa erittelee ostamansa tai itse tuottamansa uusiutuvilla energialähteillä tuotetun sähkön myyden sen asiakkailleen ympäristöystävällisempänä vihreänä sähköinä. Eri tuotantotavoilla tuotettu sähkö sekoittuu sähköverkossa, jolloin vihreää sähköä ostava asiakas saa samaa verkkosähköä kuin muutkin asiakkaat, mutta rahat ohjataan uusiutuvilla energialähteillä tuotettua sähköä tuottavalle tai myyvälle yritykselle. Tällöin uusiutuvilla energialähteillä sähkön tuottamisesta syntyvät kustannukset, jota valtion tuella ei pystytä kattamaan, tulevat vihreän sähkön asiakkaiden maksettavaksi. Vihreää sähköä myyvät yritykset ovat aina velvollisia tuottamaan tai hankkimaan sen määrän uusiutuvilla energialähteillä tuotettua sähköä, joka asiakkaille vihreänä sähköinä myydään. (Vihreän sähkön hankintaohjeistus 2008.) Sähkön hinta vaihtelee huomattavasti yhtiöstä riippuen, ympäristömerkitty sähkö voi paikoin olla jopa sekasähköä halvempi vaihtoehto yritykselle tai kuluttajalle. (Norppaenergia 2008.)

Sähkömarkkinoiden yrityspäättäjille suunnatussa tutkimuksessa vuonna 2006 vihreän sähkön suosiota kommentoitiin siten, että kotitalouksien kysyntä on ollut jossain määrin laimeaa, mutta yritykset ovat olleet melko aktiivisia vihreän sähkön hankinnassa (Kinttula 2006, 10).

4 Eettisyys organisaatioiden ostokäyttäytymisessä

Etiikan käsite juontuu kreikankielen sanoista *ethos* ja *ethiko's*. *Ethos* merkitsee sovittuja tapoja, periaatteita, joiden mukaan sosiaalisissa tilanteissa tulee käyttäytyä. *Ethiko's* peilaa käyttäytymisemme takana vaikuttavaa mielenlaatua tai luonnetta. Nykykielessä etiikan käsite sisältää molemmat merkitykset. (Ketola 2005, 59.)

Yritysjohtajien ja etiikan suhteesta on monenlaisia näkemyksiä. Taloustieteilijä Milton Friedman on esittänyt, että johtajilla ei ole kykyä käsitellä eettisiä kysymyksiä sen enempää koulutuksensa kuin kokemuksensa puolesta. Voidaan kuitenkin olettaa, että vaikka yritysjohtajat eivät olisikaan etiikan asiantuntijoita he kykenevät arvioimaan liiketoiminnasta aiheutuvia hyötyjä ja haittoja, sillä ovat toimialansa ja yrityksensä asiantuntijoita. Voidaan siis esittää, että johtajien toiminta sisältää eettisen ulottuvuuden ja täten moraalinen vastuu koskee heitä johtajina siinä missä yksityishenkilöinäkin. (Kujala & Kuvaja 2002, 29.)

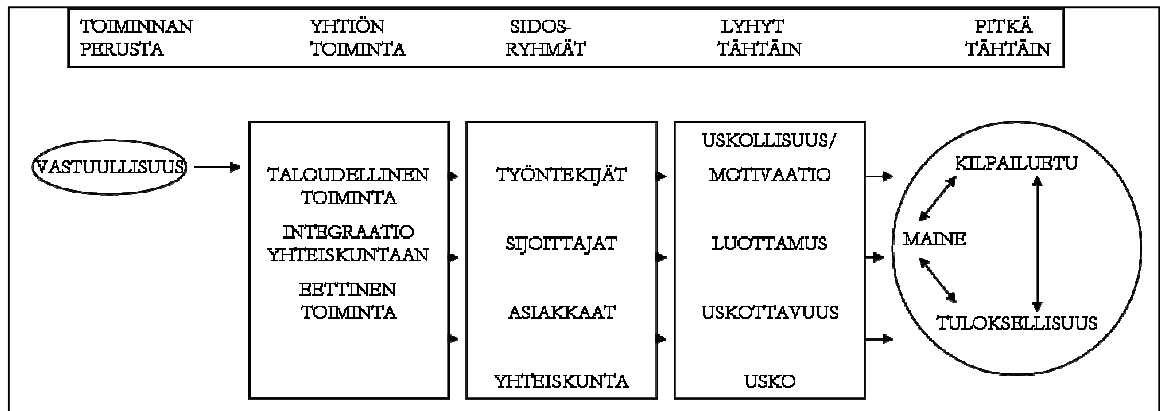
Nykyään vastuulliseen liiketoimintaan käsitetään kuuluvan taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen ulottuvuus. Pohjola (2003, 17) esittää niiden kattokäsitteeksi yhteiskuntavastuun: kestävä kehityksen mukaisen liiketoiminnan, vastuullisen liiketoiminnan ja hyvän yrityskansalaisuuden. Yritysten ympäristötyölle löytyy tällä hetkellä kahdenlaisia perusargumentteja. Ensimmäinen sen nähdään olevan liiketaloudellisesti kannattavaa. Tällöin yrityksen ympäristötyöstä hyötyvät sekä ympäristö että yritys itse. Toinen ympäristötyön tärkeä peruste on liiketoiminnan hyväksyttävyyden erilaisten ulkoisten intressiryhmien silmissä. (Heiskanen 2004, 10.) Eettisten toimintamallien kehittäminen liittyy usein tarpeeseen kehittää yritykselle yhteiset arvot. Keskustelu yhteiskunnallisesta vastuusta sen sijaan nivoutuu kiinteästi yrityksen sidosryhmien tarpeiden ja vaatimusten ymmärtämiseen ja niihin vastaamiseen. (Könnölä & Rinne 2001, 17.)

4.1 Eettisyyden merkitys sidosryhmille ja yrityksen maineelle

”Eettinen liiketoiminta on vastuullista yritystoimintaa, jossa vastuuta kannetaan yrityksen toimintaan liittyvistä taloudellisista, ympäristö- ja sosiaalisista kysymyksistä. Yrityksen vastuullisuuden rajat ja sisällöt määräytyvät vuoropuhelussa sidosryhmien kanssa.” (Kujala & Kuvaja 2002, 75.)

Könnölä & Rinne (2001, 42-43) korostavat, että yrityksen maineen rakentaminen on yhä tärkeämpi ja merkittävämpi osa liiketoiminnan kehittämistä. Yrityksen tulee erityisesti käyttäytymisellään osoittaa sidosryhmilleen olevansa luottamuksen arvoinen. Vastuullinen liiketoiminta,

johon eettinen toiminta kuuluu yhtenä osana, on laajan sidosryhmäjoukon tarpeiden huomiointia ja tyydyttämistä. Laiminlyödessään jonkin tietyn sidosryhmän mielipiteitä yritys voi menettää uskottavuutensa tämän intressiryhmän silmissä. Huono maine voi myös levitä muihin ryhmiin ja sillä voi olla negatiivisia vaikutuksia menekkiin. Kuvio 4 selventää vastuullisen toiminnan vaikutuksia yrityksen mainepääomalle.



Kuvio 4. Malli vastuullisen toiminnan vaikutuksista yhtiön mainepääoman kartuttamisessa (Könnölä & Rinne 2001, 43)

Brittiläinen ympäristökonsultti Vernon Jennings on ennustanut 2000-luvulla parhaiten menestyviksi yritykset, jotka ovat ymmärtäneet ympäristöasioiden merkityksen ajoissa. ”Jos yritykset haluavat pärjätä bisneksessä seuraavan 10-20 vuoden aikana, niiden on mentävä itseensä ja arvioitava, mitä ympäröivä yhteisö niiltä oikeasti haluaa.” (Aaltonen & Junkkari 2000, 31.)

Ruotsissa tehdyissä tutkimuksissa FörebildsFöretaget Konsument 1997 ja FörebildsFöretaget Näringsliv 1998 tutkittiin yrityselämän ja etiikan suhdetta. Tutkimuksessa havaittiin, että kuluttajat ovat tietoisia yritysten käyttäytymisestä ja karttavat yrityksiä, joiden moraalit on puutteellinen. (Aaltonen & Junkkari 2000, 31.)

Ketolan (2004) mukaan yritysten ympäristöpolitiikka vaatii konkreettisia keinoja, jotta sillä olisi imagon kannalta hyötyä. Toisinaan yritykset laativat ympäristöpolitiikan julistaakseen ympäristöstävällisyyttä joillekin sidosryhmille, vain huomatakseen, ettei siitä ole imagon kannalta pysyvää hyötyä, jollei tavoitteisiin pyritä konkreettisin keinoin. Ympäristöpolitiikka muuttuu yleispoliittisesta julistuksesta strategiseksi työkaluksi, kun siitä johdetaan yrityksen sisäinen ympäristöohjelma, joka toteutetaan.

4.2 Vihreät strategiat yrityksissä

Ekologisuus otetaan yhä vahvemmin huomioon yrityskentässä strategisen suunnittelun tasolla. Tiedetyt toimialat ovat tällä hetkellä toisia edellä ekologisuuden huomioon ottamisessa. Ekologisesti merkittäviä muutoksia on tehty esimerkiksi kansainvälisesti informaatioteknologian ja Suomessa junamatkailun saralla.

Tutkimusyhtiö Gartner ennustaa, että vuoden 2008 aikana puolella Läntisen EU:n alueella toimivista suurista ja keskisuurista informaatioteknologiaorganisaatioista tulee olemaan vihreä strategia valmiina. Suomessa, Norjassa ja Benelux-maissa kolmannes it-johtajista pitää myös ympäristöystävällisyyttä yhä tärkeämpänä asiana. (Ahlblad 2007, 14.)

Myös PricewaterhouseCoopersin tutkimuksen Technology Executive Connections: Going Green: Sustainable Growth Strategies mukaan teknologia-alan yritykset ottavat ekologisuuteen kantaa. Tutkimuksen mukaan yleisen tietoisuuden maailmanlaajuisesta ympäristönsuojelusta lisääntyessä ja ympäristönsuojelun saaman tuen laajetessa, teknologia-alan organisaatiot alkavat tehdä vihreitä aloitteita lieventääkseen maapallolle aiheuttamia haittoja. Tutkimuksen mukaan epäitsekkyys on kuitenkin vain yksi monista vihreän liikkeen taustalla piilevistä vaikuttimista. Tärkein niistä on talous. (PricewaterhouseCoopers 2008.)

VR pyrkii vuoteen 2012 mennessä puolittamaan hiilidioksidipäästönsä siirtymällä uusiutuvien energiamuotojen käyttöön liikennöinnissä. Muutos on merkittävä, sillä VR on koko maan suurimpia yksittäisiä sähkön käyttäjiä. (Tukkimäki 2007.)

4.3 Kestävän talouden innovaatiot kasvun ja kannattavuuden kohentajina

Monet tutkijat uskovat kestävä talouden innovaatioiden vievän kohti teollisen uudistuksen kuudetta suurta aaltoa. Edelliseksi aalloksi käsitetään bioteknologian ja tietoverkkojen kehitys. Niin sanotun kuudennen aallon uskotaan saavan voimansa vihreästä kemiasta, biojäljittelystä, teollisesta ekologiasta ja muista kestävä talouden keksinnöistä. (Worldwatch-instituutti 2008, 38.) Tällainen kuudes aalto on kiinnostava paitsi kuluttajille, myös aivan erityisesti yrityksille, sillä yritysten tehokkuutta ja säästöjä edistävät ekologiset innovaatiot tuovat uusia mahdollisuuksia niiden kannattavuuden parantamiseksi.

Hyvälle ympäristöasioiden hoidolle yksittäisen yrityksen näkökulmasta voidaan esittää monenlaisia taloudellisia perusteluja. Taulukko 2 selventää paremman ympäristönsuojelun tason positiivisia yhteyksiä yritysten taloudelliseen tulokseen.

Taulukko 2. Paremman ympäristönsuojelun tason mahdolliset positiiviset yhteydet yrityksen taloudelliseen tulokseen (Heiskanen 2004, 27.)

	Välittömät tekijät: pienenevät kustannukset, suuremmat kasvumahdollisuudet	Välilliset tekijät: lisääntynyt kysyntä, parantunut imago, henkilöstön motivaatio
Lyhyt aikaväli	<ul style="list-style-type: none"> - Energia- ja materiaalivirran pienentäminen uusien toimintatavoin, teknologioin tai tuottein - Ympäristönsuojelukustannusten ja – maksujen/verojen alentaminen uusien toimintatavoin, teknologioin tai tuottein - Ympäristöonnettomuuksien välttäminen 	<ul style="list-style-type: none"> - Asiakkaiden lisäkysyntä ympäristöyötäisille tuotteille - Lisäksi ympäristötuotteiden erityismarkkinat - Sijoittajien kiinnostus hyviin sijoituskohteisiin ja rahoituslaitosten halu välttää riskialttiiden liiketoimintojen rahoittamista
Pitkä aikaväli	<ul style="list-style-type: none"> - Tulevien kiristyvien määräysten ennakointi - Kasvumahdollisuuksien varmistaminen (raaka-aineiden ja energian riittävyys, tulevien päästörajojen alittaminen) 	<ul style="list-style-type: none"> - Yrityksen maineen säilyttäminen ja kehittäminen asiakkaiden ja sijoittajien tulevia päätöksiä varten - Nykyisen ja tulevan henkilöstön motivointi ja rekrytointi - Vapaaehtoinen toiminta uusiin viranomaismääräyksiin vaikuttamiseksi

Aiemmin mainitun kannattavuuden lisäksi yritysten kannalta yksi keskeinen näkökulma eettisissä ostopäätöksissä on kasvun näkökulma. Yritykset pyrkivät lähes poikkeuksetta kasvattamaan liikevaihtoaan. Tältä kannalta katsottuna ympäristönsuojelun tason kohentamisen mielekkyys saattaa olla kaikkein helpoimmin perusteltavissa ja ymmärrettävissä. Ilmiötä voidaan havainnollistaa koko kansantalouden näkökulmasta esimerkiksi Suomen sitoutumisella EU:n Kioto-sopimuskannan mukaisesti siihen, että kasvihuonekaasut eivät ylitä vuoden 1999 tasoa vuonna 2010. Tähän asti bruttokansantuotteen kasvu on lisännyt aina energian kulutusta ja fossiilisten polttoaineiden käytön myötä myös hiilidioksidipäästöjä. Haasteeseen pyritään vastaamaan energiansäästöä ja uusiutuvien energiamuotojen käyttöä tehostamalla, jolloin päästäisiin tilanteeseen, jossa bruttokansantuote kasvaisi ilman hiilidioksidipäästöjen kasvua. (Heiskanen 2004, 34–35.)

5 Tutkimus yritysten suhtautumisesta vihreään sähkөөn ja sen hankkimiseen

Tutkimuksen toimeksiantaja Suomen luonnonsuojeluliitto tunnetaan luonnon etujärjestönä, jonka toiminnan yksi keskeisistä suuntaviivoista on luonnonvarojen kestäväen käytön edistäminen sekä energia- ja ilmastopolitiikan muuttaminen. Yhdistys pyrkii vaikuttamaan aktiivisesti poliittiseen päätöksentekoon ja onkin mukana vaikuttamassa esimerkiksi Euroopan unionin ympäristöpolitiikan muovautumiseen. (Suomen luonnonsuojeluliitto 2008.) Tässä kappaleessa esitellään lähemmin Suomen luonnonsuojeluliittoa yhdistyksenä ja sen energiapolitiikkaa. Esitelyn jälkeen siirrytään empiiriseen tutkimukseen, kerrataan tutkimuksen tavoite sekä tutkimusmenetelmä ja esitellään kyselylomake. Lisäksi käsitellään tutkimuksen toteutusta ja tulosten analysointia.

5.1 Suomen luonnonsuojeluliitto yhdistyksenä

Suomen luonnonsuojeluliitto on luontoyhdistyksistä Suomen suurin ja sillä on pitkä historia. Sen edeltäjä, Suomen Luonnonsuojeluyhdistys perustettiin vuonna 1938, 70 vuotta sitten. Tänä päivänä luonnonsuojeluliitolla on noin 33 000 henkilöjäsentä ja lisäksi yrityksiä ja yhdistyksiä ulko- ja kannatusjäseninä. Liiton toiminta perustuu alueelliseen ja paikalliseen suojelutyöhön, jota edistää 15 luonnonsuojelupiiriä ja 200 paikallisyhdistystä. Luonnon monimuotoisuuden turvaaminen, luonnonvarojen kestäväen käytön edistäminen, energia- ja ilmastopolitiikan muuttaminen sekä vesien ja rantojen suojeleminen ovat Suomen luonnonsuojeluliiton yleiset suuntaviivat. Liiton toiminnanjohtaja on Eero Yrjö-Koskinen. (Suomen luonnonsuojeluliitto 2008.)

Ilmastonmuutoksen myötä energia- ja ilmastokysymyksistä on tullut entistä keskeisempi osa Suomen luonnonsuojeluliiton toimintaa. Liitto pyrkii edistämään uusiutuviin luonnonvaroihin perustuvaa energiantuotantoa. Liiton tavoitteena on erityisesti aurinkoenergian, tuulivoiman ja bioenergian osuuden lisääminen energiankäytöstä sekä energiatehokkuuden ja energiansäästöen edistäminen. Suomen luonnonsuojeluliitto myöntää Norppaenergia -merkin käyttöoikeuksia esimerkiksi liiton kriteerit täyttävälle energiantuotannolle tai energiansäästöpalveluille. (Suomen luonnonsuojeluliitto 2008.)

Norppaenergia-merkki otettiin käyttöön vuonna 1998 ja se on Suomen ainoa energian ympäristömerkintä. Merkissä esiintyy Suomen luonnonsuojeluliiton tunnuseläin saimaannorppa. Norppaenergia-merkki myönnetään tietyin kriteerein uusiutuvista energialähteistä tuotetulle

sähkölle sekä kaukolämmölle ja uusiutuvaa energiaa sekä energiansäästöä edistäville energia-palveluille. Merkin käyttöoikeus voidaan lisäksi myöntää tietyin edellytyksin yrityksille, jotka käyttävät norppamerkittyä energiaa. Merkin tarkoitus on lisätä yleistä tietoutta energiantuotannon ympäristövaikutuksista ja edistää sekä lisätä uusiutuvan energian käyttöä. Norppamerkityn sähkön myynti on kasvanut huomattavasti erityisesti vuoden 2004 jälkeen. Vuonna 2007 331 300 kotitaloudessa ja 28 600 yrityksessä käytettiin norppasähköä. (Suomen luonnonsuojeluliitto 2008.)

5.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia yritysten suhtautumista ympäristövastuullisuuteen sekä vihreään sähköön ja sen hankkimiseen ja selvittää millainen imago vihreällä sähköllä on tällä hetkellä ja kuinka norppaenergiaan suhtaudutaan. Tavoitteena on kartoittaa kohderyhmän mielipiteitä vihreästä sähköstä ja tuottaa Suomen luonnonsuojeluliitolle tietoa norppaenergian kehittämisen ja markkinoinnin tueksi.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusotteella, sillä otoskoosta toivottiin mahdollisimman suurta. Tutkimuksessa haluttiin tutkia eri asioiden välisiä riippuvuuksia ja tämä pystyttiin toteuttamaan ristiintaulukoinnin keinoin luotettavasti vain, jos otoskoko on tarpeeksi suuri. Online -kysely valittiin tutkimusmenetelmäksi, sillä tutkimus pystyttiin sen avulla kohdentamaan oikealle kohderyhmälle, joka olisi ollut esimerkiksi postikyselyllä vaikea tavoittaa. Tutkimuksen toteuttaminen postikyselynä tai puhelinhaastatteluina olisi tullut myös liian kalliiksi, sillä näytekoosta haluttiin mahdollisimman suuri ja edustava. Online -kyselyllä lomake pystyttiin lähettämään usealle tuhannelle ihmiselle pienin kustannuksin ja melko vaivattomasti.

Online -kyselyn yksi keskeinen etu on aineiston keräämisen nopeus. Menetelmän avulla vältetään sellaisilta välivaiheilta, kuten tutkimuslomakkeiden postittaminen, vastaanottaminen ja tallentaminen, jotka hidastavat aineiston keräämistä ja analysointia. Online-tutkimuksessa voidaan käyttää myös hieman pidempää tutkimuslomaketta, mikä oli tämän tutkimuksen kohdalla oleellista, sillä tutkimusongelma oli melko laaja. Sähköisesti toteutettavien kyselyiden heikkous on matala vastausprosentti (esitestausopas 2008), mikä näkyi tämänkin tutkimuksen kohdalla (vastausprosentti 9,15).

5.3 Kyselylomake

Tutkimuksen lomake ohjelmoitiin Confirmit 12.5-ohjelmalla www-muotoon, jolloin tutkimuskutsu voitiin lähettää vastaajille sähköpostiin ja vastaukset tallentuivat sähköiseen muotoon. Tutkimuslomakkeen sisällön tarkastivat Suomen luonnonsuojeluliiton ekoenergiavastaava, opinnäytetyön ohjaaja sekä menetelmäohjaaja. Lomakkeen sähköisen version toimivuuden opinnäytetyön tekijä testasi yksin.

Kyselylomaketta tehdessä pyrittiin huomioimaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Lomakkeella käytettiin sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Suurin osa lomakkeen kysymyksistä oli kuitenkin valmiilla vastausvaihtoehdoilla varustettuja strukturoituja kysymyksiä, jotta kyselyyn vastaaminen ja tulosten käsittely olisi helpompaa. Kysely koostui kuudesta taustakysymyksestä, 18 strukturoidusta sisältökysymyksestä ja kolmesta avoimesta sisältökysymyksestä. Alun kysymyksissä suljettiin pois kohderyhmään kuulumattomat henkilöt, eli vastaajat, joiden työhön ei sisältynyt päätösten tekeminen yrityksen energia- ja ympäristöasioissa tai päätöksentekoon osallistuminen ja vastaajat, jotka eivät tunteneet vihreää sähköä lainkaan. Taustakysymykset kysyttiin lomakkeen lopussa. Taustakysymyksissä yrityksen perustiedoista kysyttiin yrityksen henkilöstön lukumäärä sekä yrityksen toimipaikka ja toimiala ja vastaajan perustiedoista sukupuoli ja tämänhetkinen ammattinimike. Jälkimmäinen kysyttiin avoimena, sillä näin uskottiin saatavan vastaajista tarkempaa tietoa kuin valmiiksi annetuilla vastausvaihtoehdoilla.

Sisältökysymykset jakaantuivat aiheoryhmittäin kolmeen teemaan: yritysten ympäristövastuu, vihreän sähkön kiinnostavuus ja suhtautuminen norppaenergiaan. Lomakkeen loogisen etenemisen takaamiseksi kysymykset on kysytty lomakkeella (ks. liite 1) hieman eri järjestyksessä kuin mihin ne ovat analyysivaiheessa aiheoryhmän mukaan järjestetty ja tässä nyt esitetään. Yritysten ympäristövastuun osalta vastaajilta kysyttiin ympäristöystävällisyyden tärkeyttä yritykselle sekä ympäristöä säästävät toimenpiteet jotka vastaajille tulee spontaanisti mieleen ja autetusti toimenpiteet, joihin yritys osallistuu. Lisäksi kartoitettiin eri tekijöiden tärkeyttä yritysten ympäristöpäätöksissä ja kysyttiin ovatko yritykset viestineet sidosryhmilleen ympäristöasioiden hallinnasta ja jos ovat, niin miten.

Ympäristövastuun osalta kysyttiin myös yritysten ympäristövastuun ja energiavalintojen tärkeyttä yrityksen eri sidosryhmille. Vihreän sähkön kiinnostavuudesta kysyttiin eri ominaisuuksien tärkeyttä yrityksen sähkötuotteen valinnassa ja eri sähköntuotantotapojen kiinnostavuutta. Vastaajilta, joiden yrityksissä käytetään tällä hetkellä vihreää sähköä kysyttiin syitä vihreän sähkön käyttöön, ja vastaajilta, joiden yrityksessä ei käytetä vihreää sähköä kysyttiin kiinnostusta

siirtyä vihreää sähköä käyttäväksi yritykseksi. Niiltä, jotka pitivät siirtymistä vihreää sähköä käyttäväksi yritykseksi 'ei kovin kiinnostavana' tai 'ei lainkaan kiinnostavana' kysyttiin miksi he eivät pidä ajatusta kiinnostavana. Vastaajilta kysyttiin myös saavatko he tarpeeksi tietoa sähköyhtiöiden kilpailuttamisesta ja kaipaavatko he lisätietoa vihreästä sähköstä. Norppaenergia-merkistä kysyttiin ensin merkin tunnettuutta, jonka jälkeen vastaajille näytettiin lyhyt kuvaus norppasähkön ja Norppaenergia-merkin suhteesta toisiinsa. Vastaajilta kysyttiin norppasähkön uskottavuus ja kiinnostus siirtyä sen käyttäjäksi. Lisäksi Norppaenergia-merkin ennestään tunteille vastaajille esitettiin väittämiä ja kysyttiin kuinka hyvin ne sopivat ympäristömerkittyyne norppasähköön.

5.4 Empiirisen tutkimuksen toteutus ja aineiston analysointi

Tutkimuskutsu lähetettiin Research International Finland Oy:n paneelissa olevalle 2 600 henkilölle. Vastauksia saatiin 238, jolloin tutkimuksen vastausprosentti on 9,15 %. 1 963 henkilöä jätti vastaamatta tutkimukseen, 88 haastattelua keskeytyi ja 311 putosi tutkimuksen alkukysymyksissä pois sillä he eivät kuuluneet tutkimuksen kohderyhmään. Tutkimuksen matala vastausprosentti liittyy osittain valittuun tiedonkeruutapaan, nettipaneeleissa ja sähköisissä tiedonkeruutavoissa ylipäänsä matala vastausprosentti on yleinen ilmiö (esitetausopas 2008) ja selittyy osittain sillä, että isossakin paneelissa tutkimuskutsuja saattaa tulla joskus muutamiakin viikossa. Pääsyy matalaan vastausprosenttiin lienee kuitenkin haastava kohderyhmä, yrityspäätäjät ovat vaikeasti tavoitettava kohdejoukko.

Aineisto kerättiin 9.4.-3.5.2008 välisenä aikana. Vastaajille lähetettiin sähköpostiin linkki, joka ohjasi vastaajan kyselylomakkeeseen. Paneelin online-tutkimuksiin osallistuvien henkilöiden kesken arvotaan joka kuukausi 500 euron matkalahjakortteja ja myös tähän tutkimukseen osallistuneet henkilöt pääsivät mukaan arvontaan – tällä pyrittiin osin motivoimaan vastaamaan kyselyyn.

Vastaukset tallentuivat suoraan Confirmit 12.5 -ohjelmaan sähköiseen muotoon, jolloin niitä ei tarvinnut syöttää jälkikäteen käsin ohjelmaan. Tämä vähensi tallennusvirheiden mahdollisuutta ja säästi myös aikaa, sillä yksi työvaihe jäi pois. Dataa muokattiin SPSS 16.0 for windows -ohjelmalla sopivammaksi SPSS Desktop Reporter 4.5.0.0 -ohjelmaa varten. Jokaisen monivaiheisen kysymyksen vastausvaihtoehdot yhdistettiin, jotta Desktop Reporter -ohjelma osaa käsitellä niitä oikein yhtenä kokonaisuutena. Desktop Reporter -ohjelmalla data ajettiin taulukoksi, johon sisältökysymykset ristiintaulukoitiin taustamuuttujien kanssa. Ristiintaulukoinneissa käytettiin s-testiä, joka testaa 5 % riskitasolla eri taustamuuttujien välisiä tilastollisia riippuvuuksia.

Avoimet kysymykset saatiin confirmit -ohjelmasta excel-listauksena ja niistä tehtiin excelissä koodirunko. Koodirunko siirrettiin takaisin confirmit -ohjelmaan, jossa jokaisen avoimen vastauksen sisältö koodattiin oikeiden koodien alle ja ajettiin suoriksi jakaumiksi taulukoihin. Tuloksia analysoidessa kaikista strukturoiduista kysymyksistä otettiin frekvenssit prosentteina ja asteikollisista kysymyksistä lisäksi keskiarvot.

5.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen onnistumista arvioidessa tarkastellaan ainakin kahta seuraavaa: tutkimuksen validiteettia ja realibiliteettia. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli sitä että tutkimuksella mitataan sitä, mitä on tarkoituskin selvittää. Tutkimuksen validiutta edesauttaa huolellisuus lomakkeen ja tiedonkeruun suunnittelussa. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelma ja mitata oikeita asioita yksiselitteisesti. Validin tutkimuksen toteutumista edesauttavat lisäksi perusjoukon tarkka määrittely, otoksen edustavuus sekä korkea vastausprosentti. Tutkimuksen realibiliteetti viittaa tutkimuksen toistettavuuteen ja tarkkuuteen. Tutkimuksen luotettavuutta heikentäviä virheitä voi syntyä tiedonkeruussa, datan syöttämisessä, sen käsittelyssä ja tulosten analysoinnissa. (Heikkilä 2008, 29-30.)

Tämän tutkimuksen validiutta paransi melko suuri näytekkoko. Validiteettiin pyrittiin vaikuttamaan parantavasti myös muotoilemalla tutkimuksen kysymykset sellaisiksi, ettei niitä voinut ymmärtää väärin. Tutkimuksen validiutta heikentää hieman matala vastausprosentti, joka johtui osittain valitusta tiedonkeruutavasta ja osittain kohderyhmän tarkasta rajauksesta ja vaikeasta tavoitettavuudesta. Näyte edustaa melko hyvin perusjoukkoa, näytteessä on yrityksiä kaikilta toimialoilta, jokaista kokoluokkaa ja eri puolilta Suomea. Näytteen rakenne ei kuitenkaan täsmää aivan täysin Suomen yritysrakennetta toimialan, yritys-koon ja yrityksen toimipaikan osalta johtuen siitä, että näytettä ei haluttu kiintiöidä näiden muuttujien suhteen. Kiintiöinti olisi hidastanut ja vaikeuttanut tiedonkeruuta selvästi.

Tutkimuksen realibiliteettiin myönteisesti vaikuttaa se, että kyselyn vastaukset tallentuivat suoraan Confirmit -ohjelmaan sähköiseen muotoon, jolloin tallennusvirheiden mahdollisuus poistui. Avoimet kysymykset sai ohjelmasta excel-listauksena ja niitä varten opinnäytetyön tekijä teki koodirungon, jonka avulla vastaukset koodattiin oikeiden koodien alle. Dataa myös muokattiin hieman SPSS -ohjelmalla taulukointiohjelmaa varten. Näissä kohdissa olisi saattanut tapahtua virheitä, mutta opinnäytetyön tekijä oli hyvin tarkkana ja kävi myös huolella läpi lopulliset taulukot: jos datan muokkauksessa olisi tapahtunut virheitä, ne olisivat olleet nähtävissä.

sä taulukoissa. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tekijän mielestä tutkimuksen validiteetti ja reaaliteetti ovat hyviä.

6 Tutkimustulokset

Kappaleessa esitellään tutkimuksen keskeisimmät tulokset. Tutkimustulokset esitetään tutkimuksessa esiintyneiden teemojen mukaisessa ryhmittelyssä. Ensiksi esitetään taustakysymysten tulokset eli näytteen rakenne. Tämän jälkeen seuraa yritysten ympäristövastuullisuuteen liittyvien tulosten esittely ja vihreän sähköön kiinnostavuus. Viimeiseksi esitetään norppasähköön ja Norppaenergia-merkkiin liittyvät tutkimustulokset.

6.1 Taustakysymykset

Kokonaisnäytteestä $n=238$ naisia oli 34 % ja miehiä 66 % (ks. taulukko 3). Miesten osuus kokonaisnäytteestä on hieman naisten osuutta suurempi. Vastaajien ammattinimike kysyttiin avoimena kysymyksenä ja opinnäytetyön tekijä luokitteli ja koodasi vastaukset niiden esiintyvyyden mukaan. Suurin yksittäinen ammattiryhmä ovat yrittäjät. Valtaosa vastaajista on päättävissä asemassa työskenteleviä henkilöitä kuuluu näin ollen vahvasti tutkimuksen kohderyhmään, johon haettiin yrityksen ympäristö- ja energiapäätöksiä tekeviä ja päätöksentekoon vaikuttavia henkilöitä, jotka tuntevat vihreän sähköön ainakin nimeltä. Yritysten ympäristö- ja energiapäätöksiä tekeviä henkilöitä oli näytteessä 60 % ja niihin vaikuttavia henkilöitä 40 %.

Näytteessä on yrityksiä kaikilta toimialoilta, palveluiden toimialalla olevia yrityksiä on kuitenkin selkeästi eniten 45 %. Muiden toimialojen osalta tulokset jakautuvat tasaisemmin: kaupan alan yrityksiä on toiseksi eniten 13 %, teollisuuden osuus on 11 % ja rakentamisen 8 %.

Yritysrekisterin vuositilaston 2006 (Tilastokeskus 2006) mukaan Suomessa toimi vuonna 2006 250 378 yritystä. Yrityksiä oli tuolloin eniten palveluiden toimialalla: 21,6 % prosenttia kaikista yrityksistä. Toiseksi eniten yrityksiä oli kaupan alalla, eli 18,6 prosenttia. Rakentamisen osuus oli 14,2 prosenttia ja teollisuuden 9,8 prosenttia kaikista toimialoista. Palveluiden toimialan osuus on siis yllä esitettyä näytteessä sen luonnolliseen esiintyvyyteen nähden ja vastaavasti muiden toimialojen osuus on normaalia pienempi. Kysymyksessä oli myös ”muu, mikä?”-vastausvaihtoehto, johon tuli melko paljon vastauksia – yhteensä 56 vastausta. Suuri osa näistä vastauksista kuului palveluiden toimialalle. Yrityksen toimiala-kysymyksen muu -vastaukset ovat listauksena opinnäytetyön liitteenä (ks. liite 2).

Näytteen yrityksistä valtaosa on pieniä, alle 50 henkeä työllistäviä yrityksiä. Niiden osuus on 83 %. Keskisuuria yrityksiä, jotka työllistävät 50–249 on 8 %. Suuryrityksiä, jotka työllistävät yli 250 henkeä on näytteessä 9 %. Yritysrekisterin vuositilastosta 2006 (Tilastokeskus 2006) ilmenee, että henkilöstön mukaan tarkasteltuna vuonna 2006 Suomessa pienten yritysten osuus

kaikista yrityksistä oli 98,8 %. Keskisuuria yrityksiä oli 0,9 % ja suuria 0,2 %. Näytteen koostumus yrityskoon osalta ei siis täysin noudata Suomen tilannetta, mutta tähän ei haluttu pyrkiäkään, sillä näytteeseen haluttiin myös keskisuuria ja suuria yrityksiä – nykyisellä näytekoon niiden osuus olisi ollut 0-2:n yrityksen luokkaa, jos näyte olisi kiintiöity vastaamaan yrityskokojen luonnollista esiintyvyyttä. PK-yritykset myös työllistävät vain noin 61,9 % yrityspuolen työvoimasta, jolloin voidaan ajatella, että paino suurempiin yrityksiin on suunnilleen oikea. Vajaa puolet yrityksistä toimii Etelä-Suomen läänissä ja neljäsosa Länsi-Suomen läänissä. Itä-Suomen läänissä yrityksistä on 8 % ja Oulun tai Lapin läänissä 10 %.

Taulukko 3. Näytteen rakenne

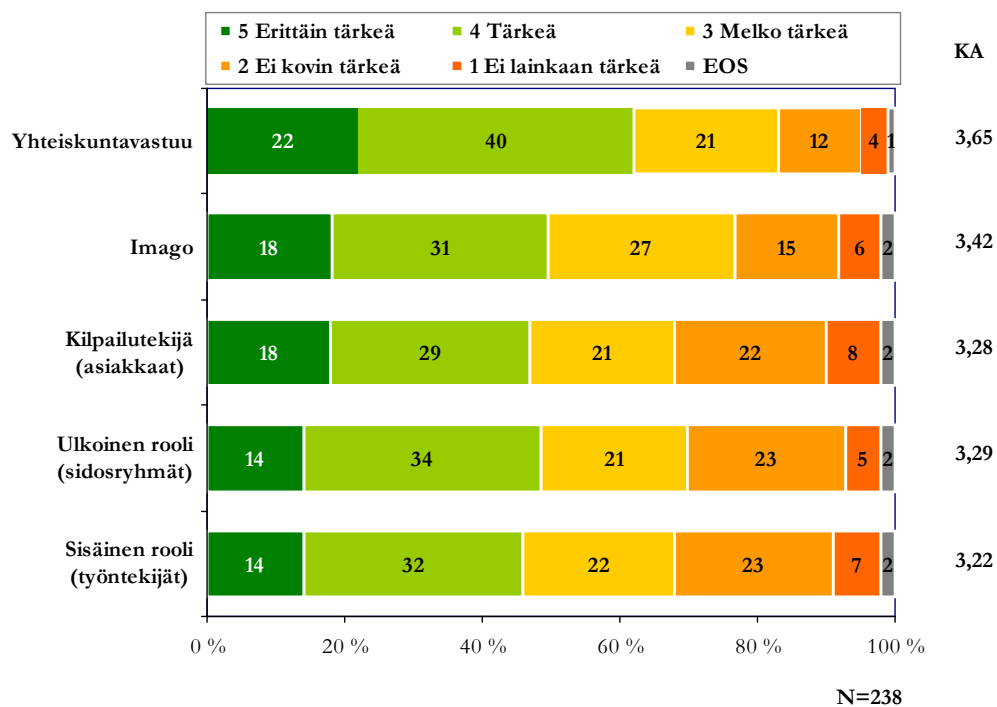
Vastaajan sukupuoli	%	Yrityksen toimiala	%
Nainen	34	Teollisuus	11
Mies	66	Rakentaminen	8
		Palvelut	45
Vastaajan ammattinimike	%	Kauppa	13
Yrittäjä	30	Muu	24
Toimitusjohtaja	20		
Päällikkö (esim. markkinointi, myynti, myymälä)	13	Henkilöstön lukumäärä 2007	%
Johtaja	9	0-9	69
Asiantuntija	6	10-49	14
Suunnittelija	6	50-249	8
Työnohjaaja/ esimiesasema	5	250-499	1
Hallintojohtaja/ hallituksen puheenjohtaja	2	500 -	8
Kiinteistöhoitaja/ kiinteistöpäällikkö	2		
Konsultti	2	Yrityksen toimipaikka	%
Muu	5	Pääkaupunkiseutu	36
Eos/ ei vastausta	3	Muu Etelä-Suomen lääni	21
		Länsi-Suomen lääni	26
		Itä-Suomen lääni	8
		Oulun tai Lapin lääni	10

Vastaajilta kysyttiin myös tietävätkö he yrityksen tämänhetkisen sähköntoimittajan. 81 % vastaajista tiesi sähköntoimittajan ja 19 % ei tiennyt. Vastaajilta, jotka tiesivät sähköntoimittajan (n=190) kysyttiin avoimena kysymyksenä, mikä sähköntoimittaja on kyseessä. Suurin osa yrityksistä on Fortumin (16 %), Helsingin Energian (15 %) ja Vattenfallin (11 %) asiakkaita. Muiden sähköntoimittajien osalta osuudet olivat selvästi pienempiä (<4 % / sähköntoimittaja). Vastaajilta kysyttiin lisäksi kuinka hyvin he tuntevat vihreän sähkön. Vihreää sähköä tällä hetkellä käyttäviä yrityksiä oli 9 %. Yrityksiä, joissa on käytetty vihreää sähköä, mutta ei käytetä enää, ei ollut lainkaan. Vihreän sähkön nimeltä tunteneita vastaajia oli eniten: 91 %. Vastaajat, jotka eivät tunne lainkaan vihreää sähköä suljettiin pois kyselystä, sillä he eivät olisi voineet vastata suureen osaan kyselyn jatkossa olleista kysymyksistä, jotka käsittelivät vihreää sähköä. Vastaajia, jotka eivät tunteneet vihreää sähköä lainkaan, ja putosivat tässä kohtaa kyselyä pois, oli 50 kappaletta. Vihreää sähköä käyttäviltä yrityksiltä kysyttiin syitä vihreän sähkön käyttöön. Perustelut saatiin vain 22 vastaajalta, sillä vihreää sähköä käyttäviä yrityksiä oli niin pieni määrä.

Kommenteissa toistui usein ekologisuus ja edullisuus (listaus kommentteista liite 3). Yritysten ympäristöasioiden nykytilaa ja tavoitteellisuutta pyrittiin selvittämään kysymällä onko yrityksellä ympäristöstrategiaa tai ympäristöohjelmaa. Vain vajaalla kolmasosalla näytteen yrityksistä on ympäristöstrategia tai -ohjelma.

6.2 Yritysten ympäristövastuu

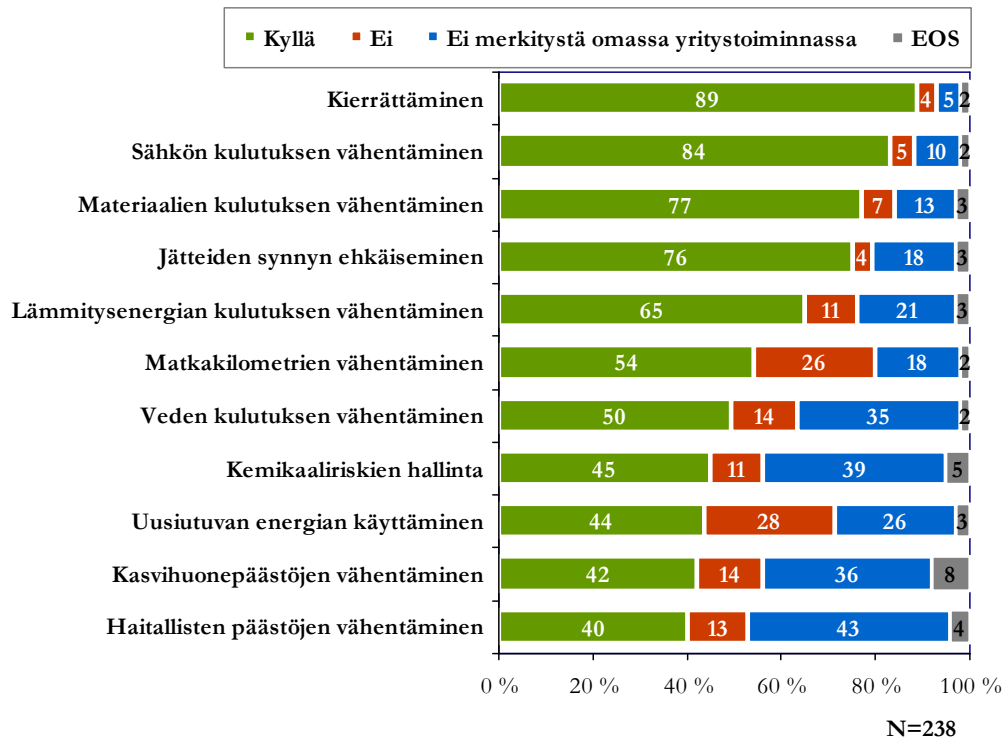
Kysymällä ympäristöystävällisyyden tärkeyttä yritykselle haluttiin selvittää yritysten asenteita ympäristöystävällisyyteen. Yritykset mieltävät ympäristöystävällisyyden melko tärkeäksi: 63 % vastaajista vastasi ympäristöystävällisyyden olevan yritykselleen erittäin tärkeää tai tärkeää. Vastaajilta kysyttiin myös kuinka tärkeitä eri tekijät ovat yrityksen ympäristöpäätöksissä. Kuvioista 5. Ympäristöpäätösten vaikuttimet voidaan nähdä, että yhteiskuntavastuu mielletään hieman muita tekijöitä tärkeämmäksi yritysten ympäristöpäätöksissä. Muiden tekijöiden osalta tulokset jakautuvat hyvin tasaisesti.



Kuvio 5. Ympäristöpäätösten vaikuttimet

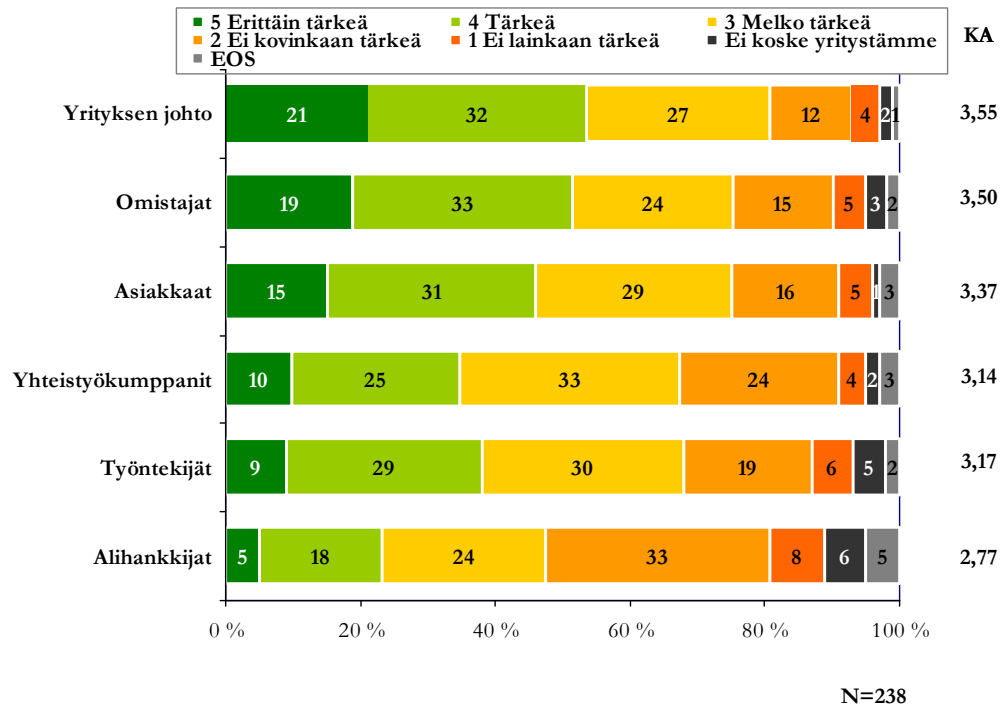
Vastaajia pyydettiin luettelemaan kaikki ympäristöä säästävät toimenpiteet, jotka heille tulee mieleen yrityksen kannalta ajateltuna. Kierrätys ja energian säästäminen nousevat vastaajille eniten spontaanisti mieleen ympäristöä säästävistä toimenpiteistä (kierrätys 68 % / energian säästäminen 34 %), vihreän sähkön käyttö tulee vastaajille huonosti mieleen (7 %). Vastaajille nousi spontaanisti mieleen ympäristöä säästävistä toimenpiteistä sellaiset, joihin yritykset myös

eniten itse osallistuvat (Kuvio 6). Vihreä sähkö saattaa olla käsitteenä uusiutuvaa energiaa vie-
raampi – alle 10 % vastasi yrityksessään käytettävän vihreää sähköä, kuitenkin 44 % vastasi
yrityksen osallistuvan uusiutuvan energian käyttöön.



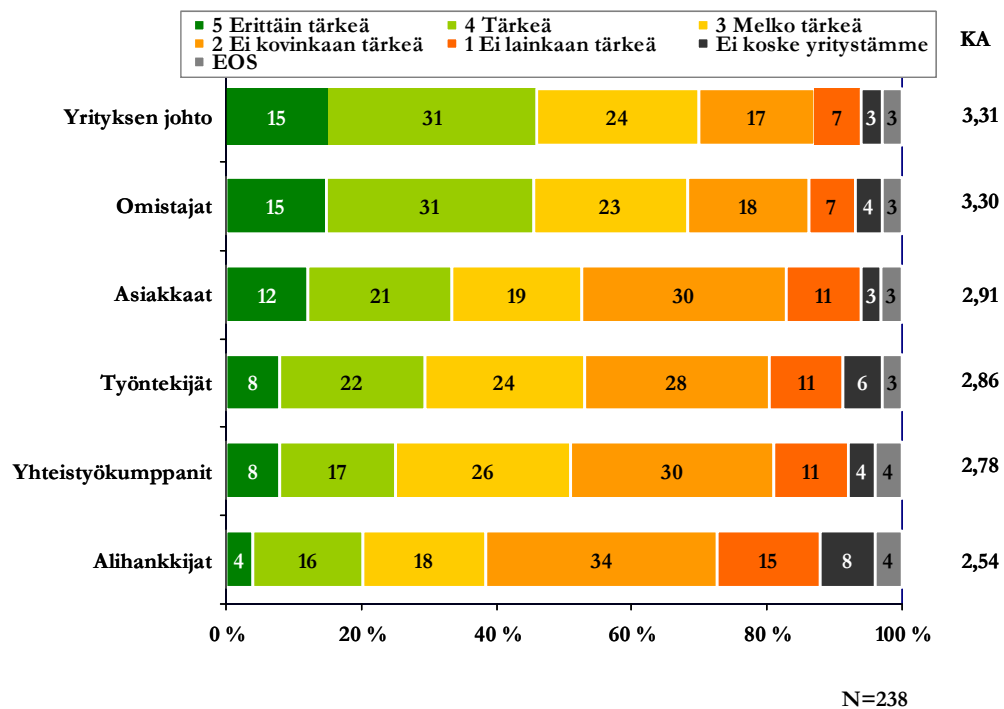
Kuvio 6. Ympäristöä säästävät toimenpiteet joihin yritys osallistuu

Yrityksistä vain viidesosa on viestinyt sidosryhmilleen ympäristöasioiden hallinnasta yritykses-
sä. Ympäristöasioista sidosryhmilleen viestineissä yrityksissä tiedottaminen ja keskustelut tai
luennot olivat yleisimpiä viestintäkeinoja. Yritysten ympäristökysymysten sekä energiavalinto-
jen koettiin olevan tärkeimpiä yritysten sidosryhmistä johdolle, omistajille ja asiakkaille (kuviot
7 ja 8).



Kuvio 7. Yrityksen ympäristökysymysten tärkeys sidosryhmille

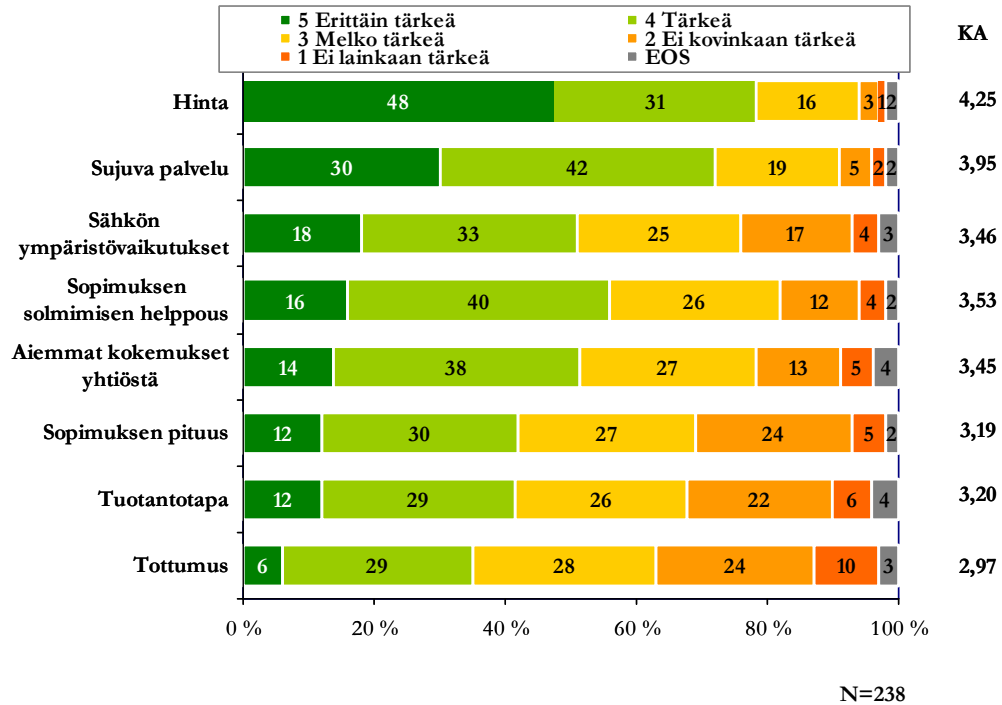
Tuloksissa yrityksen johdon korostumisella on yhtymäkohtia olemassa olevaan tietoon: yrityksen ympäristökysymysten tärkeyden voidaan katsoa koskettavan yrityksen johtoa erityisesti siksi, että heillä on moraalinen vastuu yrityksen toiminnasta (Kujala & Kuvaja 2002, 29).



Kuvio 8. Yrityksen energiavalintojen tärkeys sidosryhmille

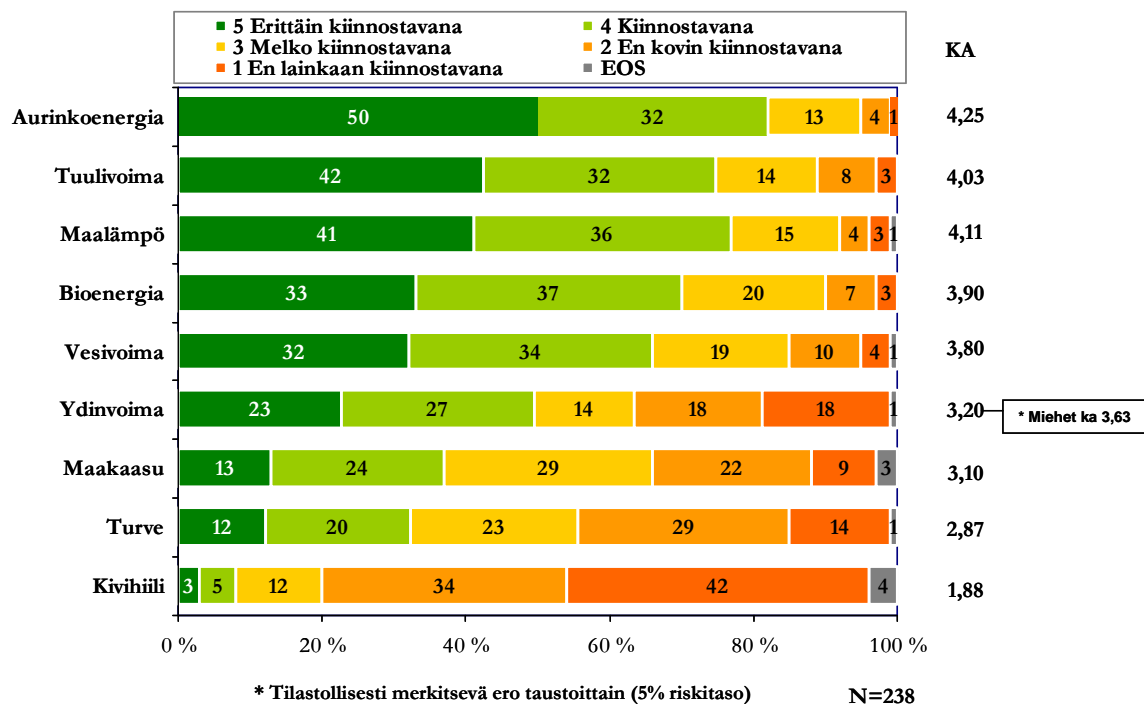
6.3 Vihreän sähkön kiinnostavuus

Hintaa ja sujuvaa palvelua pidetään tärkeimpinä ominaisuuksina sähkötuotteen valinnassa. Sähkön ympäristövaikutuksia pidetään melko tärkeinä, joskin tuotantotapaa pidetään vähemmän tärkeänä, vaikka se liittyy kiinteästi sähkön ympäristövaikutuksiin.



Kuvio 9. Eri ominaisuuksien tärkeys sähkötuotteen valinnassa

Ympäristöystävälliset sähköntuotantotavat koetaan kiinnostaviksi. Aurinkoenergia herättää sähköntuotantotavoista eniten kiinnostusta, mutta myös maalämpö ja tuulivoima koetaan muita kiinnostavampina. Aurinkoenergiaan ja tuulivoimaan kohdistuu sähköntuotantotapoina hyvin vahvaa kiinnostusta, mutta tällä hetkellä aurinko- ja tuulienergialla kuitenkin katetaan vain erittäin pieni osa Suomen sähköntuotannosta, aurinko- ja tuulienergian osuus on nykyisellään vain kahden promillen luokkaa (Kinttula 2006, 2-3). Uusiutumattomien energialähteiden sähköntuotantotapoja pidettiin vähiten kiinnostavina. Ydinvoima herätti miehissä selvästi enemmän kiinnostusta kuin naisissa; miehet ka 3,63, naiset ka 2,36.



Kuvio 10. Eri sähköntuotantotapojen kiinnostavuus

Yrityksiltä, joissa ei käytetä tällä hetkellä vihreää sähköä, kysyttiin kuinka kiinnostavaa olisi siirtyä vihreää sähköä käyttäväksi yritykseksi. Vihreän sähkön käyttöön siirtymistä pidetään kohtuullisen kiinnostavana. Naiset pitävät siirtymistä vihreän sähkön käyttöön selvästi miehiä kiinnostavampana (taulukko 4. Kiinnostus siirtyä vihreän sähkön käyttöön taustoittain).

Taulukko 4. Kiinnostus siirtyä vihreän sähkön käyttöön taustoittain

	Koko näyte N=216	Sukupuoli		Tunteeko Norppaenergia -merkin	
		Nainen N=76	Mies N=140	Tuntee merkin N=123	Ei tunne merkkiä N=93
5 Erittäin kiinnostavaa	14	21*	11	17	11
4 Kiinnostavaa	14	17	13	17	11
3 Melko kiinnostavaa	35	36	35	37	33
2 Ei kovin kiinnostavaa	20	9	26*	15	27*
1 Ei lainkaan kiinnostavaa	8	7	9	8	8
EOS	8	11	6	6	11
KA	3,08	3,41*	2,90	3,21	2,89

* Tilastollisesti merkitsevä ero taustoittain (5% riskitaso)

% vastaajista

Yrityksiltä, jotka eivät pitäneet siirtymistä vihreän sähkön käyttöön kovin- tai lainkaan kiinnostavana kysyttiin miksi se ei olisi kiinnostavaa. Hinta tai mielikuva korkeasta hinnasta on pääsyy miksi yritykset eivät ole kiinnostuneita siirtymään vihreän sähkön käyttöön. Toinen keskeinen syy on se, ettei vihreää sähköä pidetä uskottavana tai mielletä ympäristöystävälliseksi.

"Vihreä sähkö on mielikuvaa. Yritykset kiinnostuvat enemmän sähkön tuotantotavoista vasta sen jälkeen, kun energian hinta on kohtuullisella tasolla, nyt se ei ole."

"Koska sitä ei pystytä tuottamaan niin paljon kuin kysyntää olisi. On vaan sähköyhtiöiden markkinointikikka. Ajatelkaapa, jos kaikki haluaisivat ostaa tuulivoimalla tuotettua sähköä, niin eihän se olisi käytännössä mitenkään mahdollista edes teoriassa, ihmisille saadaan vaan hyvä omatunto ostamalla kalliimpaa sähköä."

"EI KUKAAN pysty sanomaan milloin ja mikä kilowatti on ns. vihreää sähköä, mikä langan päästä tulee. Tätä teemaa voisi verrata ennenaikaiseen anekauppaan. Ts. yksi rabastusmuoto taas lisää."

"Vihreän sähkön "vaihteleva tuotanto", miten taataan ettei missään vaiheessa töpselistä tule edes hetkellisesti muilla kuin vihreällä energialla tuotettua sähköä. Mihin perustuu korkeampi hinta, jos kerran ympäristöystävällinen = pienemmät päästömaksut. Tuulivoima = ilmaista energiaa. Mainospubeiden mukaan ainakin."

Vastaajien perusteluja sille, miksi he eivät ole kiinnostuneita vihreän sähkön käytöstä

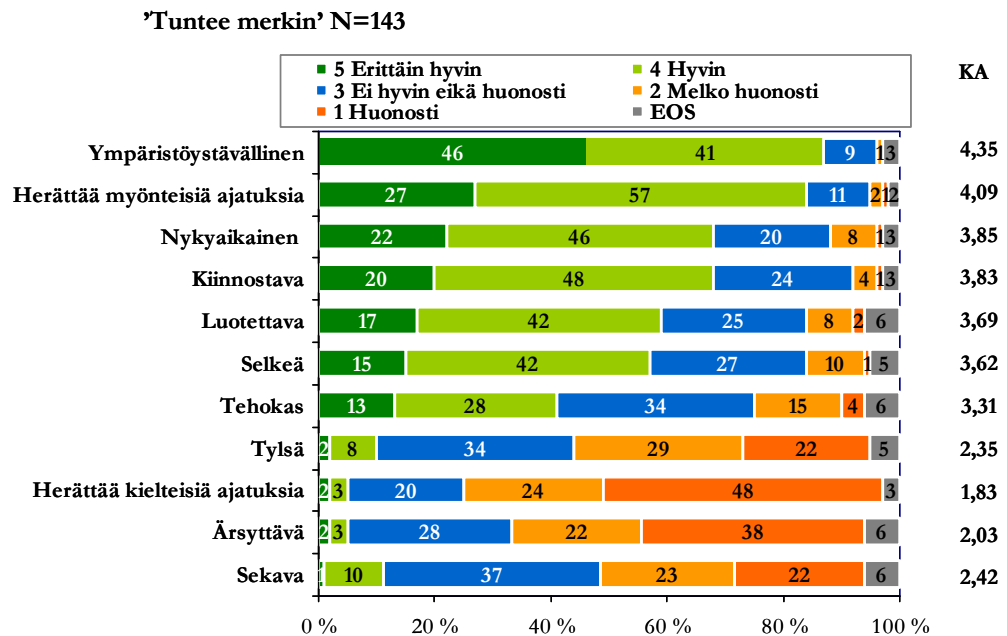


Kuvio 11. Miksi ei kiinnostunut vihreän sähkön käytöstä

Vastaajilta kysyttiin onko heillä tarpeeksi tietoa sähköyhtiöiden kilpailuttamisesta ja kaipaavatko he lisätietoa vihreästä sähköstä. Koko näytteen tasolla hieman vajaa puolet vastaajista kaipaavat lisätietoa vihreästä sähköstä ja 40 % mieltää, ettei heillä ole tarpeeksi tietoa sähköyhtiöiden kilpailuttamisesta. Taustoittain tarkasteltuna naiset kaipaavat miehiä useammin lisätietoa vihreästä sähköstä ja kokevat myös useammin, että heillä ei ole tarpeeksi sähköyhtiöiden kilpailuttamisesta.

6.4 Suhtautuminen norppasähköön ja Norppaenergia-merkkiin

Norppaenergian tunnettuutta selvitettiin autetusti näyttämällä vastaajille kysymyksen yhteydessä Norppaenergia-merkki. Merkin tunnettuus on melko hyvällä tasolla: 60 % vastaajista tunsi merkin. Tunnettuuden kysymisen jälkeen vastaajille näytettiin lyhyt kuvaus: ”Norppasähkö on uusiutuvista energialähteistä tuotettua sähköä, jolle on myönnetty Suomen luonnonsuojeluliiton energian ympäristömerkki, Norppaenergia-merkki”. Norppasähköä pidetään erittäin uskottavana, vain noin viidesosa vastaajista pitää norppasähköä epäuskottavana. Naiset pitävät norppasähköä selvästi miehiä uskottavampana. Vastaajille, jotka tunsivat norppasähkön entuudestaan, esitettiin väittämiä ja kysyttiin kuinka hyvin ne sopivat ympäristömerkittyyntä norppasähköön. ”Ympäristöystävällinen” ja ”herättää myönteisiä ajatuksia”-väittämät sopivat parhaiten norppasähköön. Kaiken kaikkiaan norppasähkö herättää hyvin positiivisia mielikuvia sen tunteneissa vastaajissa (kuvio 12).



Kuvio 12. Väittämät

Norppasähkön käyttöön siirtymistä pidetään melko kiinnostavana. Naiset ja merkin tuntevat ovat muita kiinnostuneempia siirtymään norppasähkön käyttöön. Erittäin kiinnostavana siirtymistä pitävien osuus jää kuitenkin vaatimattomaksi. Koko näytteen tasolla norppasähkön käyttöön siirtymistä pidetään suunnilleen yhtä kiinnostavana kuin ylipäänsä vihreän sähkön käyttöön siirtymistä.

Taulukko 5. Kiinnostus siirtyä ympäristömerkityn norppasähkön käyttöön taustoittain

	Koko näyte N=238	Sukupuoli		Tunteeko Norppaenergia -merkin	
		Nainen N=82	Mies N=156	Tuntee merkin N=143	Ei tunne merkkiä N=95
5 Erittäin kiinnostavaa	8	11	6	8	7
4 Kiinnostavaa	22	28	19	27*	15
3 Melko kiinnostavaa	41	44	40	38	45
2 Ei kovin kiinnostavaa	21	13	25*	20	23
1 Ei lainkaan kiinnostavaa	7	2	9	5	9
Yrityksessä käytetään Norppasähköä	1	1	1	2	-
KA	3,03	3,32*	2,88	3,14*	2,87

* Tilastollisesti merkitsevä ero taustoittain (5% riskitaso)

% vastaajista

7 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää yritysten suhtautumista ympäristövastuullisuuteen sekä vihreään sähköön ja sen hankkimiseen. Lisäksi pyrittiin kartoittamaan yrityspäättäjien ja vaikuttajien suhtautumista vihreän sähköön ja norppaenergiaan. Tavoite onnistuttiin saavuttamaan, sillä tutkimusongelmiin saatiin vastaus. Tutkimustulokset antavat viitteitä yritysten ympäristövastuullisuuden tämänhetkisestä tilasta. Lisäksi tutkimustulokset antavat lähtökohtia kehittää vihreän sähkön markkinointia yrityksille ja kertovat vihreän sähkön ja norppasähkön tämänhetkisestä imagosta.

7.1 Yhteenveto

Tutkimuksen pääongelmana oli miten yritykset suhtautuvat ympäristövastuullisuuteen sekä vihreään sähköön ja sen hankkimiseen. Alaongelmina pyrittiin selvittämään millainen imago vihreällä sähköllä on ja kuinka Suomen luonnonsuojeluliiton norppaenergiaan suhtaudutaan.

Ympäristöystävällisyys yritystoiminnassa koetaan melko tärkeäksi, käytännössä kuitenkin vain kolmasosalla yrityksistä oli ympäristöohjelma tai ympäristöstrategia ja vain hyvin pieni osa yrityksistä oli viestinyt sidosryhmilleen ympäristöasioiden hallinnasta yrityksessä. Ympäristöasioista sidosryhmilleen viestineissä yrityksissä tiedottaminen ja keskustelut tai luennot olivat yleisimpiä viestintäkeinoja. Yritysten ympäristökysymysten sekä energiavalintojen koettiin olevan tärkeimpiä yritysten sidosryhmistä johdolle, omistajille ja asiakkaille

Vihreän sähkön käytöstä ollaan melko kiinnostuneita. Korkea hintamielikuva on keskeisin syy siihen, miksi vihreän sähkön käyttöön ei haluta siirtyä. Toinen perusteluissa vahvana toistunut teema on epäily siitä, ettei vihreä sähkö ole todella ympäristöystävällistä tai ettei se sähkö, jota myydään vihreänä sähköinä täytä vihreän sähkön tunnusmerkkejä. Ympäristöystävällisiin sähköntuotantotapoihin kohdistuu vahvaa kiinnostusta ja aurinkoenergiaa pidetään kiinnostavimpana sähköntuotantotapana. Ympäristöä säästävistä toimenpiteistä vihreän sähkön käyttö kuitenkin ylipäänsä tulee spontaanisti hyvin huonosti mieleen.

Tulokset antavat viitteitä siitä, että vihreä sähkö saattaa olla käsitteenä uusiutuvaa energiaa vie raampi – alle 10 % vastasi yrityksessään käytettävän vihreää sähköä, kuitenkin 44 % vastasi yrityksen osallistuvan uusiutuvan energian käyttöön. Nämä tulokset selittävät osittain hintamielikuvaa: heikko tunnettuus yhdistettynä epäuskottavuuteen voi johtaa siihen, että vihreästä sähköstä ei olla valmiita maksamaan; sen hinta ei ole linjassa koettujen hyötyjen kanssa. Tul-

kintaa tukee myös se, että Norppaenergia-merkin entuudestaan tunteneet vastaajat olivat muita kiinnostuneempia vihreän sähkön- ja norppasähkön käyttöön siirtymisestä. Vastaajista hieman vajaa puolet koki kaipaavansa lisätietoa vihreästä sähköstä.

Norppaenergia-merkin tunnettuus on melko hyvällä tasolla. Norppasähköä pidetään uskottavana ja se herättää hyvin positiivisia mielikuvia merkin tunteneissa vastaajissa. Norppasähkön käyttöön siirtymistä pidetään melko kiinnostavana, erittäin kiinnostavana siirtymistä pitävien osuus jää kuitenkin vaatimattomaksi. Naiset suhtautuvat miehiä myönteisimmin vihreän sähkön sekä norppasähkön hankintaan. Ydinvoima taas herätti miehissä selvästi naisia enemmän kiinnostusta sähköntuotantotapana. Vastaajat, joille Norppaenergia-merkki oli ennestään tuttu, ovat jossain määrin muita kiinnostuneempia vihreän sähkön hankkimisesta ja selvästi muita kiinnostuneempia norppasähkön käyttöön siirtymisestä.

7.2 Kehitysehdotukset ja jatkotutkimusaiheet

Vihreän sähkön markkinoinnissa olisi hyödyllistä lisätä yritysten tietoisuutta siitä, että vaikka kulloiseenkin pistorasiaan tulevaa sähköä ei voida yksilöidä vihreäksi sähköksi, vihreän sähkön ostaminen lisää sen tuotantoa. Ylipäänsä yritysten tietoisuutta mahdollisuuksista vihreän sähkön käyttöön voisi pyrkiä lisäämään, jotta vihreä sähkö tulisi päättäjille paremmin mieleen yritysten suunnitellessa ympäristöystävällisempää toimintaa tai sähkötuotteen hankintaa.

Tulokset antavat viitteitä myös siitä, että vihreää sähköä voitaisiin tehdä kiinnostavammaksi vaikuttamalla sen hintamielikuvaan siitä saavutettavia hyötyjä korostamalla. Vihreää sähköä käyttäviltä yrityksiltä käytön syitä kysyttäessä ei valitettavasti saatu kovin syvällisiä perusteluja käytön motiiveista, edullisuus ja ekologisuus nousivat kuitenkin esiin toistuvina teemoina (ks. liite 3). Aihe on vihreän sähkön markkinoinnin kehittämisen kannalta niin tärkeä, että opinnäytetyöntekijä suosittelee, että siitä tehtäisiin kvalitatiivinen ryhmäkeskusteluina toteutettava jatkotutkimus, jossa paneuduttaisiin syvällisemmin erityisesti siihen, mitkä ovat yritysten vihreän sähkön käytöstä kokemat hyödyt ja mikä tekisi vihreästä sähköstä yrityksille edelleen kiinnostavampaa.

Naiset ovat vihreän sähkön markkinoinnin kannalta hyvin kiinnostava kohderyhmä, sillä he suhtautuvat vihreän sähkön ja norppasähkön hankkimiseen hyvin myönteisesti ja pitävät norppasähköä miehiä uskottavampana. Norppasähkön markkinoinnin kohdentamisessa voisi olla mielekästä suunnata päättävissä tai vaikuttajan asemassa oleville miehille erityisesti informaati-

tiopohjaista markkinointia, joka voisi parantaa norppasähkön uskottavuutta kohderyhmän keskuudessa ja mahdollisesti tehdä norppasähkön hankinnasta heille myös kiinnostavampaa.

Lähteet

Aaltonen, T. & Junkkari, L. 2000. Yrityksen arvot & etiikka. WS Bookwell Oy. Juva.

Ahlblad, J. 2007. Vihreä it painaa jo Suomessa. CIO 2/2007, s. 14.

Boström, T., Linnanen, L. & Miettinen, P. 1994. Ympäristöjohtaminen. Elinkaariajattelu yrityksen toiminnassa. Weilin+Göös. Juva.

Energiamarkkinavirasto. Sähkötölkkinoiden avaaminen. Luettavissa:

<http://www.energiamarkkinavirasto.fi/data.asp?articleid=105&pgid=38>. Luettu: 23.10.2008.

Energiateollisuus. Sähkötötuotanto. Luettavissa:

<http://www.energia.fi/fi/sahko/sahkontuotanto>. Luettu: 4.11.2008.

Esitestausopas. Luettavissa:

www.tekry.fi/timage.php?i=100193&f=1&name=esitestopas+linkki.doc

Luettu: 13.11.2008.

Euroopan unionin portaali. Muistio uusiutuvan energian ja ilmastonmuutoksen lakipaketista 2008:33. Luettavissa:

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/08/33&format=PDF&aged=1&language=FI&guiLanguage=eng>. Luettu: 24.7.2008.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

Heiskanen, E. 2004. Ympäristö ja liiketoiminta. Gaudeamus. Helsinki.

Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta Sanoista teoiksi. Edita. Helsinki.

Ketola, T. 2004. Yritysten ympäristöjohtaminen Päämäärät, käytännöt ja arviointi. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Esa Print. Tampere.

Kinttula, M. 2006. Vihreä sähkö. Seminaarityö. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Luettavissa: http://www.ee.lut.fi/fi/opi/kurssit/Sa2710800/Kinttula_Vihrea_Sahko_seminaari.pdf.

Luettu: 26.10.2008.

Kuisma, J. 2001. Matka ympäristöyhteiskuntaan. Tilastokeskus. Yliopistopaino. Helsinki.

Kujala, J. & Kuvaja, S. 2002. Välittävä johtaminen Sidosryhmät eettisen liiketoiminnan kirittäjinä. Talentum.

Könnölä, T. & Rinne, P. 2001. Elinehtona eettisyys: vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna. Kauppakaari. Helsinki.

Motiva Oy:n verkkosivut. Uusiutuva energia. Luettavissa:

<http://www.motiva.fi/fi/toiminta/uusiutuva-energia/>. Luettu: 4.11.2008.

Vihreän sähkön hankintaohjeistus. Luettavissa:

<http://www.motiva.fi/midcom-serveattachmentguid>

[7a2062cb05ef3f120c01eeb92da068ce/glp_hankintaohjeistus_vihrealle_sahkolle.pdf](http://www.motiva.fi/midcom-serveattachmentguid/7a2062cb05ef3f120c01eeb92da068ce/glp_hankintaohjeistus_vihrealle_sahkolle.pdf). Luettu: 24.10.2008.

Norppaenergian verkkosivut. Vaikuttava energiavalinta –tietopaketti. Luettavissa:

<http://www.norppaenergia.fi/tietoenergiasta/vaikuttavatvalinnat> . Luettu: 23.10.2008.

PricewaterhouseCoopers. Technology Executive Connections: Going Green: Sustainable Growth Strategies. Luettavissa:

<http://www.pwc.com/extweb/pwcpublishings.nsf/docid/f5dbafa7b3f4501d852570830007ad84>. Luettu: 28.2.2008.

Schaltegger, S., Burritt, R. & Petersen, H. 2003. An Introduction to Corporate Environmental Management - Striving for Sustainability. Greenleaf Publishing, Sheffield.

Suomen Standardisoimisliitto. Ympäristöviestintä sai oman standardinsa. Luettavissa:

<http://www.sfs.fi/ajankohtaista/tiedotteet/20061221083032.html>. Luettu: 29.7.2008.

Suomen luonnonsuojeluliitto. Luettavissa: www.sll.fi. Luettu: 14.2.2008

Tilastokeskus. Energiatilasto - Vuosikirja 2006. 2006. Yliopistopaino. Helsinki.

Tilastokeskus. Fossiilinen ja uusiutuva energia. Energiatilasto – Vuosikirja 2007. Luettavissa: www.stat.fi/til/ekul/2006/ekul_2006_2007-12-12_tau_002.xls. Luettu: 9.7.2008.

Tilastokeskus. Yritysrekisterin vuositilasto 2006. Luettavissa: http://www.tilastokeskus.fi/til/syr/2006/syr_2006_2007-11-29_kat_001.html . Luettu: 29.9.2008.

Tukkimäki, P. VR lupaa puolittaa hiilidioksidipäästönsä. Helsingin Sanomat 7.12.2007.

Worldwatch-instituutti. Maailman tila 2008 kestävä talous. 2008. Gaudeamus. Helsinki.

Worldwatch-instituutti. Renewables 2005 Global Status Report. 2005. Luettavissa: <http://www.worldwatch.org/node/1828>. Luettu: 25.7.2008.

Ympäristöministeriö. EMAS-järjestelmän ja ISO 14001 –standardin eroja. Luettavissa: <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=33600&lan=fi>. Luettu: 28.7.2008

LOMAKE

Tutkimus yritysten suhtautumisesta vihreään sähköön ja sen hankkimiseen

Kohderyhmä: Tutkimuksen kohderyhmää ovat yrityspäätäjät, jotka päättävät yrityksen ympäristö- ja energia-asioista tai osallistuvat päätöksentekoon ja jotka tuntevat vihreän sähkön. N=150. Online-tutkimus.

Esittely: Olemme tekemässä tutkimusta yritysten energia- ja ympäristöasioihin liittyen.

Haemme ihmisiä, jotka päättävät yrityksen ympäristö- ja energia-asioista tai jotka osallistuvat päätöksentekoon. Sisältykö teidän työhönne seuraavia tehtäviä?

Päätösten tekeminen yrityksen energia- ja ympäristöasioista

Osallistuminen yrityksen energia- ja ympäristöpäätösten tekemiseen

Ei sisälly - LOPETUS

VIHREÄN SÄHKÖN TUNNETTUUS JA KÄYTTÖ

1. Luettelkaa tähän kaikki ympäristöä säästävät toimenpiteet, jotka teille tulee mieleen yrityksen kannalta ajateltuna

AVOIN

1b. Mihin seuraavista ympäristöä säästävistä toimista yrityksenne osallistuu?

Asteikko: Kyllä, Ei, Ei merkitystä omassa yritystoiminnassa, En osaa sanoa

Jätteiden synnyn ehkäiseminen
Sähkön kulutuksen vähentäminen
Lämmitysenergian kulutuksen vähentäminen
Materiaalien kulutuksen vähentäminen
Veden kulutuksen vähentäminen
Matkakilometrien vähentäminen
Uusiutuvan energian käyttäminen
Kemikaaliriskien hallinta
Haitallisten päästöjen vähentäminen
Kierrättäminen
Kasvihuonepäästöjen vähentäminen
Muu, mikä?

2. Kuinka tärkeitä seuraavat ominaisuudet ovat yrityksenne sähkötuotteen valinnassa?

Asteikko: 5 Erittäin tärkeä – 4 Tärkeä – 3 Melko tärkeä – 2 Ei kovinkaan tärkeä – 1 Ei lainkaan tärkeä – 0 En osaa sanoa

(Rotatointi)

Hinta
Tuotantotapa
Aiemmat kokemukset yhtiöstä
Sujuva palvelu
Sopimuksen pituus
Sopimuksen solmimisen helppous
Sähkön ympäristövaikutukset
Tottumus

3. Tiedätkö mikä sähköyhtiö on tämänhetkinen sähköntoimittajanne?

Kyllä, mikä?
En

4. Kuinka hyvin tunnette vihreän sähkön?

Yrityksessämme käytetään vihreää sähköä tällä hetkellä
Yrityksessämme on käytetty vihreää sähköä, muttei käytetä enää
Tunnen vihreän sähkön nimeltä
En tunne vihreää sähköä lainkaan -> LOPETUS

5. Mitkä asiat vaikuttavat siihen, että yrityksessänne käytetään vihreää sähköä tällä hetkellä? (kysytään, jos yrityksessä käytetään vihreää sähköä tällä hetkellä)

AVOIN

6. Kuinka kiinnostavaa olisi mielestänne siirtyä vihreää sähköä käyttäväksi yritykseksi? (kysytään, jos ei käytä vihreää sähköä)

5 Erittäin kiinnostavaa
4 Kiinnostavaa
3 Melko kiinnostavaa
2 Ei kovin kiinnostavaa
1 Ei lainkaan kiinnostavaa
0 En osaa sanoa

7. Miksi mielestänne ei olisi kiinnostavaa siirtyä vihreää sähköä käyttäväksi yritykseksi? Olkaa hyvä ja perustelkaa vastauksenne. (kysytään, jos vastaa ei kovin / lainkaan kiinnostavaa kysymyksessä 6)

AVOIN

8. Kuinka kiinnostavana pidätte seuraavia sähköntuotantotapoja?

Asteikko: 5 Erittäin kiinnostavana – 4 Kiinnostavana – 3 Melko kiinnostavana – 2 En kovin kiinnostavana – 1 En lainkaan kiinnostavana – 0 En osaa sanoa

(Rotatointi)

Ydinvoima
Tuulivoima
Aurinkoenergia
Bioenergia (esim. biokaasu, metsähake ja metsäteollisuuden sivutuotteet)
Vesivoima
Turve
Kivihiihi
Maakaasu
Maalämpö

YHTEISKUNTAVASTUU

9. Kuinka tärkeää ympäristöystävällisyys on yrityksellenne?

5 Erittäin tärkeää
4 Tärkeää
3 Melko tärkeää
2 Ei kovinkaan tärkeää
1 Ei lainkaan tärkeää
0 En osaa sanoa

10. Onko yrityksellänne ympäristöohjelma/ympäristöstrategia?

Kyllä
Ei
En osaa sanoa

11. Kuinka tärkeitä seuraavat tekijät ovat yrityksenne ympäristöpäätöksissä?

Asteikko: 5 Erittäin tärkeä – 4 Tärkeä – 3 Melko tärkeä - 2 Ei kovin tärkeä – 1 Ei lainkaan tärkeä – 0
En osaa sanoa

Imago
Yhteiskuntavastuu
Kilpailutekijä (viestintä asiakkaille)
Sisäinen rooli (viestintä työntekijöille)
Ulkoinen rooli (viestintä sidosryhmille)

12. Onko yrityksenne viestinyt sidosryhmilleen ympäristöasioiden hallinnasta yrityksessä?

Kyllä, miten?
Ei
En osaa sanoa

13. Kuinka tärkeitä uskotte ympäristökysymysten olevan seuraaville sidosryhmillenne?

Asteikko: 5 Erittäin tärkeitä – 4 Tärkeitä – 3 Melko tärkeitä – 2 Eivät kovinkaan tärkeitä – 1 Eivät
lainkaan tärkeitä – 0 Ei koske yritystämme – 0 En osaa sanoa

Asiakkaat
Työntekijät
Yhteistyökumppanit
Alihankkijat
Omistajat
Yrityksen johto

14. Kuinka tärkeitä uskotte yrityksenne energiavalintojen olevan seuraaville sidosryhmillenne?

Asteikko: 5 Erittäin tärkeitä – 4 Tärkeitä – 3 Melko tärkeitä – 2 Eivät kovinkaan tärkeitä – 1 Eivät
lainkaan tärkeitä - 0 Ei koske yritystämme – 0 En osaa sanoa

Asiakkaat
Työntekijät
Yhteistyökumppanit
Alihankkijat
Omistajat
Yrityksen johto

15. Onko teillä mielestänne tarpeeksi tietoa sähköyhtiöiden kilpailuttamisesta?

Kyllä
Ei

16. Kaipaatteko lisätietoa vihreästä sähköstä?

Kyllä
En

NORPPAENERGIA-MERKKI

Tässä näette kuvan Norppaenergia-merkistä. (Näytetään Norppaenergia-merkki)

17. Tunnetteko tämän merkin?

Kyllä
En

Norppasähkö on uusiutuvista energialähteistä tuotettua sähköä, jolle on myönnetty Suomen luonnonsuojeluliiton energian ympäristömerkki, Norppaenergia-merkki.

18. Kuinka uskottavana pidätte Suomen luonnonsuojeluliiton sertifioimaa Norppasähköä?

5 Erittäin uskottavana
4 Uskottavana
3 Melko uskottavana
2 En kovin uskottavana
1 En lainkaan uskottavana
0 En osaa sanoa

19. Miten hyvin seuraavat väittämät sopivat mielestänne ympäristömerkittyyen Norppasähköön? (kysytään vain jos tuntee merkin)

Asteikko: 5 Erittäin hyvin – 4 Hyvin – 3 Ei hyvin eikä huonosti – 2 Melko huonosti – 1 Erittäin huonosti - 0 En osaa sanoa

(ROTATOINTI)

Nykyaikainen
Tehokas
Ympäristöystävällinen
Luotettava
Herättää kielteisiä ajatuksia
Herättää myönteisiä ajatuksia
Sekava
Selkeä
Tylsä
Ärsyttävä
Kiinnostava

20. Kuinka kiinnostavaa olisi mielestänne käyttää ympäristömerkittyä Norppasähköä yrityksessänne?

5 Erittäin kiinnostavaa
4 Kiinnostavaa
3 Melko kiinnostavaa
2 Ei kovin kiinnostavaa
1 Ei lainkaan kiinnostavaa
0 Yrityksessämme käytetään Norppasähköä

Lopuksi muutama taustakysymys tulosten tilastollista käsittelyä varten:

YRITYKSEN PERUSTIEDOT

T1. Mikä oli yrityksenne henkilöstön lukumäärä vuonna 2007?

0- 9
10- 49
50-249
250-499
500-

T2. Yrityksenne toimipaikka

Pääkaupunkiseutu
Muu Etelä-Suomen lääni
Länsi-Suomen lääni
Itä-Suomen lääni
Oulun tai Lapin lääni

T3. Mikä on yrityksenne toimiala?

Teollisuus
Rakentaminen
Palvelut
Kauppa
Muu, mikä?

VASTAAJAN PERUSTIEDOT

T4. Merkitse sukupuoli

Nainen
Mies

T5. Mikä on tämänhetkinen ammattinimikkeenne?

AVOIN

Ekoratkaisut **Yrityksen toimiala / muu, mikä? -vastaukset N=56**
 Energia
 Hevostalous
 Hoito, sosiaali
 Huolto
 Hyvinvointi
 Järjestötoiminta
 Kiinteistöhuolto
 Kiinteistöpalvelu
 Koulutus
 Koulutus
 Koulutus ja tutkimus
 Kuljetus
 Kuljetus
 Kuljetus
 Kuljetus ja maansiirto
 Liikenne
 Liikenne
 Logistiikka
 Logistiikka
 Luonnonnyrttien jalostaminen
 Maalaus
 Maatalous
 Maatalous
 Mainostuotteiden valmistus
 Matkailu
 Matkailu
 Media
 Media
 Metsäala
 Muu sosiaalitoiminta, humanitaarinen apu
 Muualla luokittelemattomat virkistyspalvelut
 Ohjelmistotuotanto ja myynti
 Opetus
 Opetus
 Optinen ala
 Palvelu ja kauppa
 Pitopalvelu, ravintola
 Puutarhayritys
 Rakentaminen ja puusepän työ
 Ravintola
 Ravintola
 Seurakunta ev.lut.
 Siivouspalvelu
 Suunnittelutoiminta
 Sähkösuunnittelu
 Taide
 Taidekehystys
 Taideteollisuus
 Tekninen tukkukauppa
 Terveystoiminta
 Terveystoiminta
 Terveystoiminta ja liikunta

Varustamotoiminta
Viihdetoiminta
Yhdistys

Syyt vihreän sähkön käyttöön ”yrityksessämme käytetään vihreää sähköä N=22”

- Asiakas
- Ei mikään
- Ekologisuus
- Ekologisuus ja ympäristön vaikutukset
- Hyvä tarjous
- Imago
- Jos kohtuu kustannuksin saatavissa, niin tietysti käytetään
- Koska se on ympäristöystävällisempää
- Luonto ja ympäristö
- Olemme valmiit maksamaan enemmän järkevästä sähköstä
- Oli nyky sopimuksessa mukana edullisesti
- Omalla paikkakunnalla oma sähkölaitos
- Periaate ja hyvä tarjous
- Se saatiin halvimmalla
- Sähköyhtiön tarjoama halpahintainen sähkö...
- Säästäväisyys ja energian helppous
- Tarjous
- Vastuu, imagoasia
- Vihreän sähkön kuitenkin kohtuullinen hinta
- Ympäristöasiat
- Ympäristötekijät
- Ympäristöystävällisyys