

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö käsittelee yritysten yhteiskuntavastuuta ja erityisesti sen ekologista ulottuvuutta, organisaatioiden imagoa sekä asiakkaiden kulutuskäyttäytymistä. Tutkimusosiossa vertailtiin kahden hotelliketjun tapoja toteuttaa ympäristövastuuta hotellien omien dokumenttien perusteella. Työn tavoitteena oli tutkia, miten ympäristövastuu, yrityksen imago sekä kuluttajakäyttäytyminen linkittyvät toisiinsa sekä pohtia yritysten vihertymisen motiiveja yleisellä tasolla. Lisäksi tarkoituksena oli pohtia, onko yritysten ekologisten toimintatapojen motiivina vilpitön halu pitää huolta ympäristöstä, vai ovatko vihertymisen taustalla kenties nykyinen ekologisuuden trendi, kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaminen tai organisaation imagon muokkaaminen.

Työn teoreettisena viitekehyksenä olivat yhteiskuntavastuu ja sen eri ulottuvuudet, organisaatioiden imago sekä kuluttajakäyttäytyminen. Tutkimus oli laadullinen vertaileva tutkimus, jonka aineistoina käytettiin kohdeyritysten Internetin kotisivuja. Tutkimuksessa ilmeni, että kohdeyritykset noudattavat ympäristövastuun periaatteita toiminnassaan. Pohdinnassa tultiin siihen tulokseen, että koska yrityksellä voi olla monia motiiveja vihertymiselle, näiden motiivien spekuloinen sijasta olennaista ovat yritykset konkreettiset teot ja ympäristövastuun kantaminen, eivätkä vihertymisen taustat.

Abstract

The purpose of this thesis was to examine corporate social responsibility and especially its ecological dimension, corporate image as well as consumer behaviour. The subject was being approached by comparing the ecological policies and actions of two chain hotels according to their Internet home pages. The aim was to find out how corporate social responsibility, corporate image and consumer behaviour are related to one another and consider the motives for implementing ecologically responsible business in general. Additionally, the purpose was to explore if the motive for environmentally friendly actions is sincere concern for the environment or is it the present-day trend of green consumption and aim to modify the corporate image.

The theoretical framework of the thesis is corporate social responsibility with its dimensions, corporate image and consumer behaviour. The study is a qualitative comparative research, which was based on the Internet web pages of the target companies. The research resulted in conclusion that the target hotels in fact implement the principles of ecologically responsible business. Moreover, the final conclusion of the thesis stated that speculating the possible motives for green business is not relevant because more important matter is the actual actions, not the reasons behind them.