



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Aaro Valtonen

Golfharrastajien näkemyksiä yhteiskuntavastuusta

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö

Markkinoinnin pro gradu –tutkielma

Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Aaro Valtonen		
Tutkielman nimi:	Golfharrastajien näkemyksiä yhteiskuntavastuusta :		
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Hanna Leipämaa-Leskinen		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	61

TIIVISTELMÄ:

Ilmastokriisi, sosiaaliset ongelmat ja taloudellinen eriarvoisuus huolestuttavat muun maailman ohella myös urheilutoimijoita ja urheilun kuluttajia. Vastuullisuuden teemat ovatkin yhä enemmän läsnä urheiluliiketoiminnassa ja yhteiskuntavastuu on saanut Suomessakin aiempaa keskeisemmän roolin urheiluseurojen toiminnassa. Yksi suomalaisen urheilun viime vuosien ilmiöistä on ollut suosiotaan nostattanut golf, joka on tällä hetkellä Suomen harrastetuin urheilulaji ja lajin Suomen oloissa massiivisen harrastajamäärän näkemykset vastuullisuudesta ja yhteiskuntavastuusta ovat merkityksellisiä.

Koska yhteiskuntavastuuta käsittelevä tutkimus on usein yritysten ja organisaatioiden perspektiivistä tehtyä, keskitytään tässä tutkimuksessa erityisesti golfharrastajien itsensä ajattelun kartoittamiseen ja tämän tutkimuksen tarkoituksena onkin lisätä ymmärrystä yhteiskuntavastuun merkityksestä golfharrastajille. Tarkoitus saavutetaan kolmen tutkimustavoitteen avulla. Ensimmäinen tavoite on muodostaa teoreettinen ymmärrys yhteiskuntavastuusta urheilun kontekstissa. Tutkimuksessa rakennetaan aikaisemman urheilun yhteiskuntavastuun tutkimuksen pohjalta teoreettinen viitekehys. Tutkimuksen teoriaosuus pohjautuu yhteiskuntavastuun käsitteeseen, jota käsitellään kolmen pilarin mallin pohjalta jakamalla se taloudelliseen, sosiaaliseen ja ekologiseen ulottuvuuteen. Toiseen ja kolmenteen tavoitteeseen vastataan tutkimuksen empiirisen osion avulla. Siinä tarkoituksena on kartoittaa golfharrastajien näkemyksiä yhteiskuntavastuusta ja sen kolmesta ulottuvuudesta, sekä vertailla merkityksiä, joita kuluttajat niille antavat.

Tutkimus on lähtökohdiltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ja sen aineisto kerättiin kahdeksalla teemahaastattelulla. Lähestymistapa tutkimuksessa on hermeneuttis-fenomenologinen. Tärkeää on golfharrastajien subjektiivisen kokemuksen ymmärtäminen. Tutkimukseen haastateltiin aktiivisia suomalaisia golfharrastajia. Haastateltavat olivat nuoria aikuisia. Haastattelut toteutettiin videohaastatteluina alkukevästä 2024.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että yhteiskuntavastuu on golfharrastajille hieman vaikeaselkoinen käsite, mutta vastuullisuutta yleisesti pidetään golfin kontekstissa tärkeänä. Se ei kuitenkaan vielä vaikuta golfharrastajien kulutuspäätöksiin. Käsitteet golfin vastuullisuudesta olivat hyvin vaihtelevia. Keskeisiä vastuullisuuden kokonaisuuksia golfharrastajille olivat sosioekonominen eriarvoisuus ja ekologinen vastuullisuus ja näihin suhtautuminen oli monitahoista ja osin ristiriitaistakin. Puutteet vastuullisuudessa vaikuttavat golfharrastajien kulutuspäätöksiin enemmän kuin vastuullisuutta kasvattavat toimet.

AVAINSANAT: Corporate Social Responsibility (CSR), yhteiskuntavastuu, golf, vastuullisuus, urheilun yhteiskuntavastuu,

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tavoitteet	6
1.2	Menetelmä	7
1.3	Tutkimuksen rakenne	7
2	Yhteiskuntavastuu urheiluliiketoiminnassa	8
2.1	Yhteiskuntavastuun käsitteestä	8
2.2	Yhteiskuntavastuun ulottuvuudet	9
2.2.1	Taloudellinen ulottuvuus	11
2.2.2	Sosiaalinen ulottuvuus	12
2.2.3	Ekologinen ulottuvuus	13
2.3	Kuluttajien näkemyksiä yhteiskuntavastuusta	14
2.4	Yhteiskuntavastuu urheilussa	17
2.5	Urheilun uniikkisuus yhteiskuntavastuun kontekstissa	20
2.6	Yhteiskuntavastuu golfissa	23
2.7	Yhteenveto	25
3	Metodologia	27
3.1	Tutkimuksen lähestymistapa	27
3.2	Tutkimusaineiston hankinta	28
3.3	Tutkimusaineiston analyysi	29
3.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	30
4	Tutkimuksen tulokset	32
4.1	Yleisesti golfin harrastamisesta ja yhteiskuntavastuusta	32
4.2	Sosiaalinen ulottuvuus	33
4.3	Taloudellinen ulottuvuus	36
4.4	Ympäristöulottuvuus	38
4.5	Yhteenveto haastatteluista	43
5	Johtopäätökset	47
5.1	Tärkeimmät tulokset	47

5.2	Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset	49
5.3	Rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	50
	Lähteet	52
	Liitteet	60
	Liite 1. Haastattelurunko	60
	Liite 2. Tekoälyn käyttö tässä tutkimuksessa	61

Kuviot

Kuvio 1. Yhteiskuntavastuun ulottuvuudet.

Kuvio 2. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Taulukot

Taulukko 1. Tutkimukseen haastatellut henkilöt.

Taulukko 2. Koonti haastatteluissa esiin nousseista teemoista.

1 Johdanto

Yhteiskuntavastuu, josta usein puhutaan myös yritys vastuuna tai englanninkielisellä termillä CSR (Corporate Social Responsibility), on kasvattanut merkitystään akateemisen keskustelun piirissä 2000-luvulla. Termiä yhteiskuntavastuu on kuvailtu jopa vuosituhaten muotisanaksi (Jussila, 2010 Ketola, 2005). Kuluttajien ja organisaatioiden kasvava kiinnostus yhteiskunnallisiin ongelmiin ja niiden ratkaisemiseen on lisännyt yhteiskuntavastuun merkitystä myös Suomessa. Ympäröivän yhteiskunnan virtauksia seuraa myös urheilumaailma, jossa yhteisöä hyödyttäviä toimenpiteitä on tehty myös jo vuosikymmeniä (Godfrey, 2009). Monet urheilun harrastajat, katsojat ja ammattilaiset peräänkuuluttavat urheiluorganisaatioiden liiketoiminnan vastuullisuutta jokaisella yhteiskuntavastuun osa-alueella. Urheiluliiketoiminnan etuna on se, että sen avulla voidaan mahdollisesti edistää yhteiskuntavastuullisia tavoitteita enemmän kuin muiden liiketoimintamuotojen avulla. Syynä ovat urheilun erityiset ominaispiirteet, jotka tekevät siitä voimakkaan työkalun myönteisen yhteiskunnallisen panoksen aikaansaamiseksi (Smith & Westerbeek (2007).

Yhteiskuntavastuu on ollut viime vuosina suomalaista urheilumaailmaa puhuttava ilmiö ja siksi sen tutkiminen on golfin kontekstissa erityisen mielekäästä. Golf on viime vuosien aikana noussut Suomen harrastetuimmaksi urheilulajiksi rekisteröityneiden pelaajien määrässä mitattuna (Golfliitto, 2023). Golfin koskettaessa suomalaisia näin laajasti, sen taloudellisten- sosiaalisten- ja ympäristövaikutusten pitäminen merkityksellisinä on perusteltua ja näin ollen myös golfin harrastajien yhteiskuntavastuullinen ajattelu ja näkemykset ovat merkittäviä. Tätä tukee Kosken ja Mäenpään (2018) näkemys urheiluseuroista itseisarvoisina vapaan kansalaistoiminnan edustajina ja kansalaisyhteiskunnan demokratian edistäjinä sekä Heikkalan (2009, s. 128) näkemys urheiluseuroista merkittävinä lasten ja nuorten eettisten periaatteiden lähteenä ja normien oppimisen areenoina. Aikaisemmassa tutkimuksessa on viitattu myös golfseurojen ja niiden asiakkaiden uniikkiin ja intiimimpään suhteeseen, joka mahdollistaa yhteiskuntavastuun merkityksellisemmän toteutumisen (Del Mas & muut, 2022). Viime aikaisesta akateemisesta huomiostaan huolimatta yhteiskuntavastuu ei ole

golfin kontekstissa akateemisesti juurikaan tutkittu aihe (Del Mas & muut, 2022), mutta Suomalaista golfyhteisöä yhteiskuntavastuulliseen keskusteluun on herätelty esimerkiksi kiihtyvä ilmastonmuutos (YLE, 2023).

Tämän tutkimuksen keskiössä ovat golfharrastajat. Tarkoituksena on lisätä ymmärrystä siitä, miten ja millaisena yhteiskuntavastuu golffareille näyttäytyy, heidän harrastuksensa kontekstissa. Tutkimuksen tieteenfilosofinen tausta on hermaneuttis-fenomenologinen ja golfharrastajien näkökulmia pyritään kartoittamaan teemahaastattelujen avulla, ilman ennakko-oletuksia. Keskiössä ovat haastateltujen omat kokemukset ja näkemykset, joista he saavat kertoa vapaasti.

Juuri golfharrastajien perspektiivin tavoittaminen on tärkeää, sillä suurin osa yhteiskuntavastuukirjallisuudesta keskittyy käsittelemään ja ymmärtämään yhteiskuntavastuuta yritysten näkökulmasta. Ne tutkimukset, jotka koskevat kuluttajien huomiota yritysten yhteiskuntavastuuseen, ovat vasta yleistymässä, mikä johtuu pääasiassa siitä, että on vaikea määrittää, miten asiakkaat todellisuudessa suhtautuvat yhteiskuntavastuuseen (D'Acunto ja muut, 2020).

1.1 Tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä yhteiskuntavastuun merkityksestä golfharrastajien keskuudessa. Tarkemmin ottaen perehdytään siihen, miten golfharrastajat tulkitsevat yhteiskuntavastuuta ja sen ulottuvuuksia. Tutkimuksen tarkoituksen saavuttamiseksi on asetettu kolme tavoitetta, joiden avulla tarkoitus pyritään saavuttamaan.

1. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on muodostaa teoreettinen ymmärrys yhteiskuntavastuun ulottuvuuksista urheilun kontekstissa.
2. Toisena tavoitteena on selvittää miten suomalaiset golfharrastajat ymmärtävät ja kokevat yhteiskuntavastuun käsitteen.

3. Kolmantena tavoitteen on selvittää miten golfharrastajat arvottavat ja tulkitsevat eri yhteiskuntavastuun ulottuvuuksia suhteessa toisiinsa.

1.2 Menetelmä

Tutkimus on tutkimusotteeltaan laadullinen, ja sitä ohjaava tieteenfilosofinen lähestymistapa on hermeneuttis-fenomenologinen. Hermeneuttisen fenomenologian keskiössä ovat yksilön kokemukset ja merkitykset. Näitä kokemuksia ja merkityksiä tässä tutkimuksessa pyritään tavoittamaan teemahaastattelujen avulla. Teemahaastattelut ovat puolistrukturoituja haastatteluita, joissa haastateltavalle annetaan tilaa jakaa omia kokemuksiaan ja näkemyksiään, ohjaamalla keskustelua ennalta määrättyjen teemojen avulla. Teemahaastatteluiden pohjalta muodostunut aineisto analysoidaan sisällönanalyysiä hyödyntäen.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus alkaa johdannolla, jossa taustoitetaan tutkimuksen aihe, osoitetaan tutkimusaukko ja tutkimuskysymykset ja esitellään tutkimusmenetelmä. Johdannon jälkeen siirrytään teorialukuun, jossa esitellään tutkimuksen tärkeimmät käsitteet ja aiemmat tutkimukset. Teorialukua seuraa tutkimusmetodeja käsittelevä luku, jossa luodaan katsaus tutkimusmenetelmiin ja tutkimusaineistoon. Toiseksi viimeisessä pohdintaluvussa esitetään tutkimuksen tulokset ja viimeisessä luvussa johtopäätökset.

2 Yhteiskuntavastuu urheiluliiketoiminnassa

Tässä luvussa muodostetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Aluksi käsitellään yhteiskuntavastuun peruskäsitteitä ja jakolinjoja. Sen jälkeen kartoitetaan yhteiskuntavastuuta kuluttajaperspektiivistä ja lopuksi käsitellään yhteiskuntavastuun erityispiirteitä urheiluliiketoiminnassa ja erityisesti golfissa.

2.1 Yhteiskuntavastuun käsitteestä

Tavanomaisesti käsitykseen yritystoiminnan tarkoituksesta sisältyy voiton tuottaminen sen omistajille keskeisenä ja joskus ainoa ajatuksena. Näin on määrätty esimerkiksi Suomen osakeyhtiölaissa (Finlex, 2006). Tätä ajatusta haastaa huomio siitä, että yritystoiminta ei tapahdu omassa tyhjiössään, vaan sillä on vaikutuksia myös yrityksen ympärillä oleviin sidosryhmiin ja yhteiskuntaan yleisesti. Tämä toteamus on pohjana myös ajatuksessa ”yritysten yhteiskuntavastuusta”, joka on 2000-luvulla ollut yksi merkittävimmistä yritystoimintaa muokanneista ilmiöistä (Jussila, 2010).

Eräänä yhteiskuntavastuun akateemisen kirjallisuuden pioneereista voidaan pitää Howard R. Bowenia, joka pohti kirjassaan ”Social Responsibilities of the Businessman” (1953) Yhdysvaltojen suurimpien yritysten vaikutusvaltaa ja sitä minkälaisia vastuullisuutta voidaan näiden yritysten johtajilta odottaa. Jussila (2010) ei kurota aivan yhtä pitkälle historiaan ja hänen mukaansa yhteiskuntavastuun historia alkaa YK:n ja yritysmaailman keskinäisistä neuvotteluista 1990-luvulla. Näiden neuvotteluiden johdosta lanseerattiin muun muassa kestävän kehityksen käsite. YK: vaikutuksesta syntyi myös yritysten vastuullisuuden ensimmäinen raportointiohjeistus UNEP vuonna 1999, joka myöhemmin muotoutui GRI ohjeistukseksi. GRI:tä Jussila pitää merkittävämpänä yhteiskuntavastuuta edistävänä ja määrittävänä tekijänä.

Yrityksen yhteiskuntavastuuta on käsitelty akateemisessa kirjallisuudessa useista eri lähtökohdista ja sille on annettu paljon toisistaan eriäviä merkityksiä 1950-luvulta lähtien. Jo vuonna 2008 Dalhsrud tunnisti 37 erilaista yhteiskuntavastuun käsitteen määritelmää

(Dalhsrud, 2006). Käsite on todettu merkitykseltään monimutkaiseksi ja moniulotteiseksi, jopa harhaanjohtavaksi ja eri toimijat saattavat hyvinkin ymmärtää sen merkitsevän erilaisia asioita (Fordham & Robinson, 2018).

Euroopan komissio (2001) on määritellyt yhteiskuntavastuun ”toimintatavaksi, jossa yritykset sisällyttävät vapaaehtoisesti sosiaaliset ja ympäristönäkökohdat liiketoimintaansa ja vuorovaikutukseensa sidosryhmiensä kanssa”. Anttiroiko (2004) taas kuvailee yhteiskuntavastuun käsitettä toimijan vastuuksi yhteiskunnalle. Yhteiskunnan määritelmäksi hän tarkentaa muiden toimijoiden kanssa jaetun sosiaalisen viitetaustan. Anttiroiko (2004) argumentoi, että yritysten vastuun rajaaminen perinteiseen tyyliin voittojen tuottamiseen ja tehokkaaseen taloudelliseen toimintaan ei ole yhteiskunnan kannalta riittävää, sillä yritykset ovat vahvasti myös oikeudellisia, sosiaalisia, poliittisia ja taloudellisia instituutioita, jotka näin ollen joutuvat kantamaan vastuunsa myös näillä osa-alueilla. Anttiroiko (2004) esittääkin yritysten yhteiskuntavastuun määritelmäksi sellaisen yrityksen sen toiminnan, joka tarkoituksena ei ole välitön taloudellinen hyöty, vaan jossa otetaan huomioon yhteiskunnan ja sidosryhmien kokonaishyödyt ja hyvinvointi. Kapeasti ymmärretty yhteiskuntavastuu velvoittaisi yritykset toimimaan sitä koskevien lakien mukaan. Laajempi tapa nähdä yhteiskuntavastuu sen sijaan alkaa siitä mihin lain koura ei ylety, yhteiskuntavastuullisin toiminnan ollessa lakien noudattamisen lisäksi tehtävää toimintaa.

2.2 Yhteiskuntavastuun ulottuvuudet

Yhteiskuntavastuun moniulotteisuus on laajasti hyväksytty käsitys (Montiel, 2008), mutta ulottuvuuksien tarkemmasta määrittelystä on esitetty monenlaisia näkemyksiä. Maailmanlaajuisesti ehkä tunnetuin ja laajimpaan käyttöön levinnyt (Visser, 2006, Crane ja Matten, 2004) yhteiskuntavastuuta havainnollistava malli on Carrollin 1979 kehitetty yhteiskuntavastuun pyramidimalli. Mallissaan Carroll jakaa yhteiskuntavastuun neljään vastuualueeseen: taloudellisen vastuuseen, laillisen vastuuseen, eettisen vastuuseen ja harkinnanvaraisen vastuuseen (käytännössä harkinnanvaraisuus tarkoittaa

hyväntekeväisyyttä). Vielä vuonna 2016 Carroll ennusti mallilleen valoisaa tulevaisuutta ja pitää sitä edelleen relevanttina mallina yhteiskuntavastuun käsittelemiseen.

Elkingtonin (1998) kehittämä kolmiulotteinen ”Triple Bottom Line” –malli, suomeksi kolmen pilarin malli, on toinen yleisimmistä yhteiskuntavastuun käsitteen jakamisen tavoista ja siinä esiintyviä jakolinjoja noudatetaan myös tämän työn teoreettisina suuntaviivoina havainnollistamaan yhteiskuntavastuun eri ulottuvuuksia. Elkingtonin malli on yhteiskuntavastuu keskustelussa niin vakiintunut, että sitä on käytetty jopa synonyymina sanalle yhteiskuntavastuu (Jussila, 2010). Elkingtonin malli jakaa yhteiskuntavastuun taloudelliseen-, sosiaaliseen ja ekologiseen vastuuseen ja sen keskeisenä ajatuksena on yrityksen mahdollisuus tuottaa taloudellisen hyödyn lisäksi ekologista hyötyä ja sosiaalista hyötyä. Keskeinen ajatus on ulottuvuuksien tasapuolinen painottaminen, jolla yritetään välttää taloudellisen ulottuvuuden usein korostunut asema. Malli on laajalti hyväksytty ja esimerkiksi Savitzin (2013) mukaan kolmen pilarin malli ”käsittää vastuullisuuden olennaisen olemuksen mittaamalla organisaatioiden toiminnan vaikutuksia maailmaan”.

Carroll (1999) pitää Elkingtonin mallin liikkeenjohdollisista hyödyistä tärkeimpänä huomiota kilpailuedusta, joka syntyy yhdistämällä kaikki yhteiskuntavastuun ulottuvuudet liiketoimintaan sen sijaan, että haastaisivat toisiaan yrityksen rajallisista resursseista. Jussila mukaan tämä tärkein hyöty ei käytännön yritystoiminnassa kuitenkaan juuri näy. Yhteiskuntavastuun ulottuvuudet haastavat toisiaan ja erityisesti taloudelliset tavoitteet ovat usein ristiriidassa kahden ulottuvuuden tavoitteiden kanssa (Jussila, 2010).

Dahlsrud (2008) on jatkanut tahollaan Elkingtonin mallia. Alkuperäisten kolmen ulottuvuuden lisäksi Dahlsrud esittää osa-alueiksi myös sidosryhmien ja vapaaehtoisuuden dimensiot. Sidosryhmien osa-alueen tarkoituksena on tarkastella yrityksen vastuuta suhteessa sen kanssakäymiseen erilaisten sidosryhmien kanssa ja

vapaaehtoisuuden dimensio käsittää Dahlsrudin mallissa toimet, joita yritys tekee lakisääteisten velvoitteidensa lisäksi.

Kolmen pilarin mallia ovat kritisoineet muun muassa Norman ja MacDonald (2004). Heidän mukaansa malli on sellaisenaan aivan liian epätarkka tuottaakseen itsessään mitään muutosta sen periaatteita noudattavien yritysten toimintaan. Pahimmillaan se jopa tarjoaa yrityksille tavan välttää oikeasti merkittävien muutosten tekemisen tarjoamalla yrityksille eräänlaisen piilopaikan epäselvästi määriteltyjen kolmen pilarin takana. Milne ja Gray (2013) allekirjoittavat pitkälti Normanin ja MacDonaldin ajatukset ja esittävät kolmen pilarin mallin käyttämisen synonyyminä aidon ”kestävyyden” kanssa johtavan tilanteeseen, jossa yritykset toimivat kestävyysraportteineen ”hyper-todellisuudessa”, joka on täysin irrallinen ihmisten ja maapallon kantokyvystä ja näin ollen yritystoiminnan todellisesta kestävydestä.

2.2.1 Taloudellinen ulottuvuus

Yhteiskuntavastuun taloudellinen ulottuvuus tarkoittaa yrityksen sellaista taloudellista toimintaa, jonka voidaan katsoa olevan kestävä. Se ei siis tarkoita yrityksille vain pelkkää vastuuta taloudellisen toiminnan kannattavuudesta, vaan sisällyttää siihen myös eettiset taloudelliset toimintatavat ja koko yhteisön taloudellisen hyödyn. Yrityksen taloudellinen kehitys muuttuu yhteiskuntavastuullisessa ajattelussa alisteiseksi koko yhteisön taloudelliselle kehitykselle. Elkingtonin mallissa merkittävää oli myös talouden asettaminen samalle viivalle sosiaalisen ja ekologisen toiminnan kanssa, yhtä merkittävänä yritystoiminnan osana (Elkington, 1998).

Alvarado-Herrera ja muut (2017) määrittelevät taloudellisen ulottuvuuden yhteiskunnan odotuksiksi siitä, että yritys luo vakaita työpaikkoja, on kannattava myös pitemmällä aikahorisontilla ja että sen voitto muodostuu laadukkaiden tavaroiden ja palveluiden myymisestä, kannustaen näiden tuottamiseen. Myös hyväntekeväisyys ja sponsorointi ovat yhteiskuntavastuun taloudelliseen ulottuvuuteen kuuluvia toimia, joiden avulla

yritys voi huolehtia yhteisöstään ja myös brändistään (Jussila, 2010). Jussilan (2010) mukaan taloudellisesti vastuullisten yritysten tehtävänä on löytää ne keinot, joiden avulla yrityksen sidosryhmille voidaan luoda hyötyä mahdollisimman tasaisesti.

2.2.2 Sosiaalinen ulottuvuus

Sosiaalinen ulottuvuus on yhteiskuntavastuun ulottuvuuksien uusin tulokas ja se vakiinnutti asemansa niiden joukossa vasta 1990-luvulla. (Lindroos, 2016). Senkään määritelmä ei ole täysin vakiintunut. Uddinin ja muiden (2008) mukaan yhteiskuntavastuun sosiaalinen ulottuvuus tarkoittaa vastuuta kaikista ihmisistä joita yrityksen toiminta koskee. Se viittaa työvoimaa, inhimillistä pääomaa ja yhteisöä hyödyttäviin ja oikeudenmukaisiin liiketoimintatapoihin. Tämä kattaa kaikki sidosryhmät, mukaan lukien ne, jotka työskentelevät yritykselle, osallistuvat sen toimitusketjuun, asuvat siinä yhteisössä, jossa yritys toimii, tai ovat sen asiakkaita. Se viittaa johdon velvollisuuteen tehdä päätöksiä ja toteuttaa toimenpiteitä, jotka edistävät sekä organisaation että yhteiskunnan hyvinvointia ja etuja (Uddin ja muut, 2008). Choi ja Ng (2011) sen sijaan määrittelevät sosiaalisen ulottuvuuden yrityksen tai organisaation ja sen sosio-kulttuurisen ympäristön suhteeksi ja sen tavaksi osallistua ympäristön ja yhteiskunnan asioihin.

Dillard ja muut (2008) jakavat yhteiskuntavastuun sosiaalisen ulottuvuuden kahteen osaa. Ensiksi prosesseihin, jotka luovat hyvinvointia nyt ja tulevaisuudessa, ja toiseksi sosiaalisiin instituutioihin, jotka ylipäättään mahdollistavat taloudellisen ja ekologisen vastuullisuuden toteutumisen. Uddinin ja muut (2008) sen sijaan jakavat sosiaalisen vastuun kolmeen osa-alueeseen. Vastuuseen asiakkaita kohtaan, vastuuseen työntekijöitä kohtaan ja vastuuseen yhteisöä kohtaan. Vastuu asiakkaita kohtaan sisältää kunnioituksen ja palvelualltiuden lisäksi muun muassa tuotteiden turvallisuuden, valitusten käsittelyn, eettisen mainonnan ja informaation jakamisen. Työntekijöiden vastuullinen kohtelu tarkoittaa muun muassa työhyvinvoinnista huolehtimista ja kaikkien kohtelemista tasapuolisesti ikään, sukupuoleen, rotuun tai muuhun vastaavaan seikkaan katsomatta.

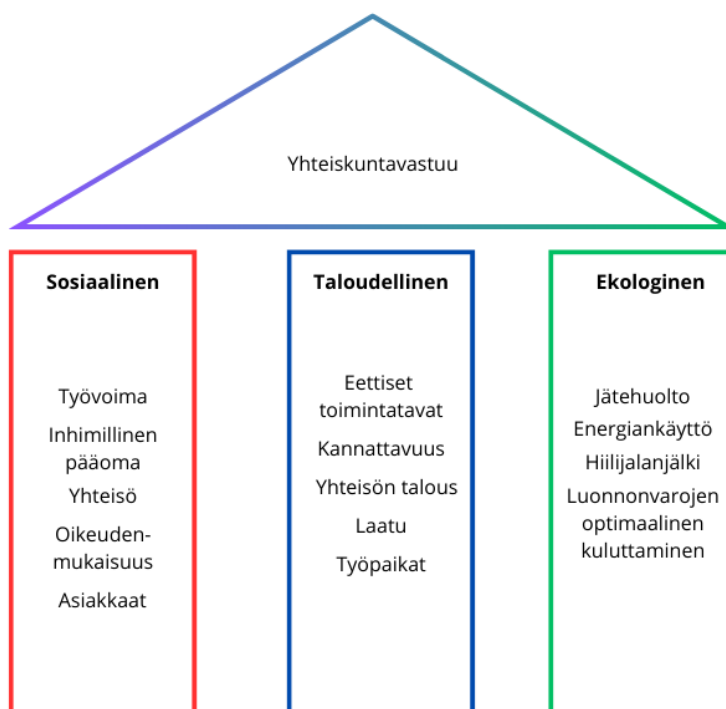
2.2.3 Ekologinen ulottuvuus

Ekologinen vastuu tarkoittaa vastuuta toiminnan ympäristövaikutuksista. Se on sellaisten käytäntöjen noudattamista, jotka eivät vaaranna tulevien sukupolvien ympäristövaroja. Se koskee muun muassa energiavarojen tehokasta käyttöä, kasvihuonekaasupäästöjen vähentämistä ja ekologisen jalanjäljen minimoimista. Samoin kuin sosiaalinen ulottuvuus, ympäristöaloitteet vaikuttavat organisaatioiden liiketoiminnan kestävyteen. Choi ja Ng (2011) viittaavat ekologisella ulottuvuudella yrityksen toiminnan ympäristöystävällisyyteen, tarkoittaen muun muassa luonnonvarojen optimaalista kuluttamista, kehittyvää jätehuoltoa, tuotteiden negatiivisten ympäristövaikutusten minimoimista ja tuotantoprosessin ympäristöystävällisyyttä.

Yrityksen ekologisen toiminnan kestävyden tason on todettu korreloivan paremman liiketoiminnallisen kilpailukyvyn kanssa, eikä sitä täten voida pitää yritystoimintaa lopullisesti vaikeuttavana seikkana (Chuang & Huang, 2018). Huolimatta kehittyneistä ympäristöaktiiviteeteista, ympäristöarvoille on monesti jäänyt pinnallisten välinearvojen rooli (Crane, 2000).

Ekologiseen vastuullisuuteen organisaatioita voivat motivoida esimerkiksi kilpailukykyä parantavat seikat, yrityksen toiminnan legitimointi tai yrityksen tuntema vastuu ekologisista asioista, jolloin yrityksellä yleisesti koetaan olevan arvoja ja vastuita, joihin ekologiset seikat kuuluvat. Tällöin päätöksien motivaationa on arvo oikein tekemisestä esimerkiksi taloustekijöiden sijaan. Edellä mainittu on kuitenkin motivaatiotekijänä vähemmän voimakas verrattuna taloudellisiin ja oikeudellisiin seikkoihin. Yleistä on, että korkean tason ekologinen vastuullisuus toteutuu organisaatioissa, joissa motivaatiotekijöitä on useita. (Bansal & Roth, 2000).

Kuviossa 1 esitetään yhteiskuntavastuun jakautuminen taloudelliseen, sosiaaliseen ja ekologiseen ulottuvuuteen. Siinä esitetään jokaisen ulottuvuuden keskeisimmät osa-alueet. Kuvio 1 on koostettu tiivistämällä tutkimuksen teoriaosuuden yhteiskuntavastuun ulottuvuuksia käsittelevät osuudet.



Kuvio 2. Yhteiskuntavastuun ulottuvuudet.

2.3 Kuluttajien näkemyksiä yhteiskuntavastuusta

Kuluttajien kiinnostus yritysten yhteiskuntavastuullisia toimia kohtaan on ollut 2000-luvulla kasvusuuntaista erityisesti sen sosiaalisen ja ekologisen ulottuvuuden osalta (D'Acunto ja muut, 2020). Yhteiskuntavastuun tutkimuksessa kuluttajien ääni on

kuitenkin jäänyt paitsioon ja yritysten näkökulman on saanut verrattain enemmän huomiota. Kuitenkin ainoastaan kuluttajien näkemyksiä kuuntelemalla voidaan saavuttaa sellainen yhteiskuntavastuullisen toiminnan tila, joka vastaa kuluttajien tarpeisiin ja toiveisiin, eikä esimerkiksi vaikuta negatiivisesti kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen (Öberseder ja muut, 2013).

Kuluttajilta tuleva ulkoinen paine onkin yrityksille merkittävä ajuri yhteiskuntavastuulliseen toimintaan (Du ja muut, 2007). Kuluttajat myös palkitsevat yrityksiä niiden yhteiskuntavastuullisista toimista. Lee ja Shin (2010) ja Lee ja Lee (2015) toteavat yhteiskuntavastuullisten toimien lisäävän asiakkaiden ostohalukkuutta. Urheiluorganisaatioiden osalta Walker ja Kent (2009) ja Blumrodt ja muut (2013) toteavat yhteiskuntavastuullisten toimien vaikuttavan urheiluorganisaatioiden maineeseen kuluttajien silmissä positiivisesti ja lisäävän siten kannattajien organisaatioihin käyttämää rahaa. Walkerin ja Kentin mukaan yhteiskuntavastuutoimien tulisi olla tärkeä osa urheiluorganisaatioiden liiketoiminta strategioita. Myös Bianchin ja muiden (2019) mukaan yhteiskuntaavastuulliset toimet korreloivat positiivisesti ostohalukkuuden lisäksi myös sen kanssa, millaiseksi kuluttajat kokevat yrityksen maineen. He pitävät kuluttajien ostohalukkuuden kasvua lyhyen aikavälin seurauksen yhteiskuntavastuullisiin toimiin, paremman maineen rakentuessa pitkällä aikavälillä. Jotta positiiviset vaikutukset toteutuvat, on Bianchin ja muiden mukaan erittäin tärkeää viestiä yhteiskuntavastuullisuudesta kuluttajille aktiivisesti ja selkeästi.

Yksi keskeisistä tekijöistä, joka vaikuttaa kuluttajien kokemukseen yrityksen toteuttamista yhteiskuntavastuullisista toimista, on toimien koettu aitous. Öberseder ja muut (2013) korostavat reiluutta, kunnioitusta ja rehellisyyttä yhteiskuntavastuullisuuden kokemista määrittävinä tekijöinä. Näitä arvoja noudattavat yritykset nähdään uskottavampina. Niiden yhteiskuntavastuullisia toimia ei myöskään niin herkästi epäillä markkinointitempauksiksi, joiden todellinen tarkoitus olisi kiillottaa yrityksen julkisuuskuvaa. Öbersederin ja muiden (2013) kuvaama kuluttajien epäluulo ilmeni urheilumaailmassa esimerkiksi silloin, kun sukupuolten välisestä epätasa-

arvostaan tunnettu Saudi-Arabian valtio yritti sponsoroida naisten jalkapallon MM-kisoja, aiheuttaen voimakkaan vastareaktion (Human Rights Watch, 2023). Merkittäviä kuluttajien ajattelun kannalta ovat myös heidän omat näkemyksensä vastuullisuuden eri ulottuvuuksien tärkeydestä ja samoin kuluttajien kanssa yhteiskuntavastuun osa-alueita arvottavia yrityksiä katsotaan keskimäärin positiivisemmassa valossa. (Choi ja Ng, 2011). On myös huomioitava, että kuluttajien suhtautuminen yhteiskuntavastuuseen vaihtelee maittain (Gonzalez-Rodriguez ja muut, 2015).

Becker-Olsen ja muut (2006) toteavat, että yritysten yhteiskuntavastuulliset toimet vaikuttavat kuluttajien mielikuviin positiivisesti vain silloin, kun asiakkaat ajattelevat toimen sopivan yrityksen toimi-alaan ja muuhun imagoon. Yhteiskuntavastuullisen toiminnan pitää myös olla proaktiivista, reaktiivisen toiminnan saattaessa huonontaa yrityksen mainetta. Esimerkiksi oma-aloitteisesti hyönteismyrkköjen käytön vähentämisestä kertova golfseura parantaisi mainettaan verrattuna seuraan, joka kertoisi hyönteismyrkköjen vähentämisestä vasta reaktiona julkisuuteen nousseihin ongelmakohtiin. Mahdollisten kuluttajien vastuullisuudessa havaitsemat puutteet vaikuttavat ostohalukkuuteen enemmän kuin vastuullisina pidetyt toimet. (Choi ja Ng, 2011). Puutteet ympäristövastuullisuudessa ovat kuluttajille merkittävämpiä kuin puutteet taloudellisessa vastuullisuudessa. (Choi ja Ng, 2011).

Yhteiskuntavastuulliset toimet vaikuttavat kuluttajiin eri tavoin riippuen siitä, mille yhteiskuntavastuun ulottuvuudelle ne kuuluvat. Catlinin ym. (2017) tutkimus osoittaa, että kuluttajat kokevat kestävyiden sosiaalisen ja ympäristöulottuvuuden psykologisesti erillisinä ja yhdistävät kestävyiden sosiaalisen ulottuvuuden paikallisiin, lyhyen aikavälin ja tunnepohjaisiin pohdintoihin, kun taas ympäristöulottuvuuden globaaleihin, pitemmän aikavälin käsityksiin.

Hotelliasiakkaiden arvioita tutkiessaan D'Acunto ja muut (2020) huomasivat, että yhteiskuntavastuun ekologisen ulottuvuuden piiriin kuuluvien toimien huomioineiden asiakkaiden palaute oli positiivisempaa kuin asiakkaiden, jotka palautteessaan

keskittyivät yhteiskuntavastuun sosiaaliseen ulottuvuuteen kuuluviin toimiin. Kuluttajien havaitsemat puutteet ympäristövastuullisuudessa ovat kuluttajille merkittävämpiä kuin puutteet taloudellisessa vastuullisuudessa. (Choi ja Ng, 2011).

Greenin ja Pelozan (2011) mukaan yrityksen yhteiskuntavastuulliset toimet luovat kuluttajille emotionaalista, sosiaalista ja utilitaristista arvoa. Yhteiskuntavastuun kontekstissa *emotionaalinen arvo* tarkoittaa kuluttajan kokemaa hyvää oloa, iloa, ylpeyttä ja vastaavia tunteita, jotka muodostuvat, kun kuluttaja assosioi kulutuksensa yhteiskuntavastuullisiin toimiin. *Sosiaalinen arvo* viittaa kuluttajan mahdollisuuteen ilmaista itseään ja viestiä identiteetistään kuluttamalla vastuulliseksi koetun yrityksen tuotteita ja palveluita. *Utilitaristinen arvo* viittaa toiminnalliseen, välineelliseen ja käytännöllisiin hyötyihin, joita kulutuskokemuksesta saadaan (Batra ja Ahtola, 1991).

Yhteiskuntavastuun eri ulottuvuuksille asemoituvat yritysten toteuttavat toimenpiteet vaikuttavat eri lailla kuluttajien kokemaan arvoon. Tilanteesta riippuen voivat jotkut ulottuvuudet tuottaa enemmän tiettyä koettua arvoa kuin toiset tai olla tuottamatta koettua arvoa ollenkaan (Green & Pelozo, 2011, Curras-Perez ja muut, 2018).

2.4 Yhteiskuntavastuu urheilussa

Urheiluorganisaatiot ovat jo vuosikymmenien ajan pyrkineet tekemään hyviä asioita yhteisöilleen esimerkiksi erilaisten tempausten ja kampanjoiden avulla (Godfrey, 2009) Yhteiskuntavastuu sen nykyisessä merkityksessään siirtyi muusta yhteiskunnasta urheilumaailmaan nopeasti noin 15 vuotta sitten ja lähes kaikki ammattuurheilujoukkueet osallistuvat nykyään jonkin näköiseen hyväntekeväisyyteen tai sitä vastaavaan toimintaan. (Babiak & Wolfe, 2009). Godfrey (2009) totesi tutkimuksessaan yhteiskuntavastuun mahdollisesti hyödyttävän urheiluorganisaatioita ja urheiluorganisaatioiden vastavuoroisesti mahdollisesti ollen hyväksi yhteiskuntavastuulle, mutta urheilun on myös suoraan todettu omaavan uniikkeja ominaisuuksia, jotka tekevät siitä soveltuvan ja hyödyllisen yhteiskuntavastuullisten

käytäntöjen piiriin (Smith & Westerbeek, 2007). Yhteiskuntavastuullisuuden on myös todettu parantavan urheiluorganisaatioiden mainetta kuluttajien silmissä, lisäten samalla kuluttajien aktiivisuutta kyseisten organisaatioiden asiakkaina (Walker & Kent, 2009). Kuluttajat myös odottavat seurojen ottavan huomioon sosiaaliset ja ympäristölliset tekijät. Urheiluseurojen johtohenkilöt saattavat kuitenkin kuluttajiin verrattuna pitää yhteiskuntavastuullisuutta vähemmän merkittävänä asiana (Blumrodt ja muut, 2013).

Godfrey (2009) toteaa tutkimuksessaan urheilun yhteiskuntavastuun keskeisten kysymyksien liittyvän samoihin asioihin kuin muuallakin yritystoiminnassa. Nämä kysymykset koskevat yhteiskuntavastuun painopisteen siirtymistä yrityksen sisäisestä filosofisesta ja taloudellisesta pohdinnasta sidosryhmille todellisiin vaikutuksiin, yhteiskuntavastuun ristiriitaisuutta ydinliiketoiminnan haittojen kanssa, sosiaalisia reaktioita yrityksen koettuun tekopyhyyteen tai vaikutusten vääristelyyn ja viimeisenä yhteiskuntavastuun suhdetta globaaliin eriarvoisuuteen.

Myös yhteiskuntavastuullisten toimenpiteiden toteuttamistavat eroavat urheiluliiketoiminnassa tavallisesta. Giulianottin (2015) mukaan urheiluliiketoiminnan kontekstissa tapahtuva yhteiskuntavastuullinen toiminta linkittyy usein yhteiskuntavastuun uusliberaaliin suuntaukseen, jossa korostuvat hyväntekeväisyyteen perustuvat tavat toteuttaa yhteiskuntavastuuta. Näin ollen muualla yritysmaailmassa enemmän esillä oleva näkemys yhteiskuntavastuusta taloudellisen arvon luoja ei Giulianottin mukaan ole urheiluliiketoiminnassa yhtä yleinen.

Giulianotti jaottelee urheiluliiketoiminnassa yhteiskuntavastuulliset toimet neljään kategoriaan niitä tekevien toimijoiden mukaan. Kategoriat kuvaavat yhteiskuntavastuullisuuden taustalla vaikuttavia motiiveja. Ensimmäiseen kategoria käsittelee *uusliberaaliin ajatteluun pohjautuvan yhteiskuntavastuun, joka toteutuu usein hyväntekeväisyyskampanjoiden muodossa*. Siinä yhteiskuntavastuu pyritään erottamaan valtiollisesta toiminnasta ja näin korostamaan yritysten vastuuta ja oikeutta

itsesäätelyyn. Toinen kategoria käsittää *kansallisten tai kansainvälisten valtiollisten organisaatioiden toteuttamat yhteiskuntavastuulliset toimet*, joissa verkostoitumisen ja kumppanuuksien kautta toteutetaan kehitysohjelmia tai tuetaan niitä. Kolmanteen kategoriaan kuuluvat *yksityiset urheiluorganisaatiot, jotka toteuttavat yhteiskuntavastuullisia toimia kansallisella tai kansainvälisellä tasolla*. Tähän kategoriaan kuuluvat muun muassa urheiluseurat kuten golfseurat. Neljäs kategoria käsittää *sosiaalista oikeudenmukaisuutta ajavat liikkeet*. Usein nämä liikkeet ajavat pysyvämpää yhteiskunnallista muutosta, esimerkiksi parempia työoloja urheiluvaatevalmistajien työntekijöille.

Babiak ja Wolfe (2009) esittävät että urheiluorganisaatioita yhteiskuntavastuullisiin toimiin ajavat sekä ulkoiset että sisäiset tekijät. Ulkoisia tekijöitä ovat Oliverin (1991) mallin mukaisesti *konteksti, sisältö, tekijät, kontrolli ja syyt* ja sisäisiä tekijöitä *arvo, harvinaisuus ja jäljittelemättömyys*. Organisaatiot voivat painottaa joko sisäisiä tai ulkoisia ajureita toiminnassaan ja tämä määrittelee sen millaista yhteiskuntavastuuta ne toteuttavat. Yhteiskuntavastuu voi täten olla joko korporaatiokeskittynyttä, sidosryhmäkeskittynyttä, tapauskohtaista tai strategista.

Giulianottin mukaan yhteiskuntavastuullisten toimien kehittäminen tapahtuu urheiluliiketoiminnassa *teknisellä, dialogisella ja kriittisellä* tasolla. *Teknisellä tasolla* organisaatiot kasvattavat teknistä osaamistaan suhteessa yhteiskuntavastuuseen, jolloin esimerkiksi projekteista voi tulla tehokkaampia ja monimutkaisempia ja yhteiskuntavastuu integroituu organisaation toimintaan tiiviimmin. *Dialogisella tasolla* ratkaistaan kysymykset liittyen organisaatioiden sidosryhmien ristiriitaisiin tarpeisiin. Esimerkiksi taloudelliset ja sosiaaliset tavoitteet saatetaan usein kokea keskenään kilpaileviksi. *Kriittisellä tasolla* korostuu kriittinen ajattelu ja sitä kautta olemassa olevien toimintatapojen kyseenalaistaminen ja uuden kokeileminen. Kriittisyys oma yhteiskuntavastuullista toimintaa kohtaan voi olla Giulianottin mukaan esimerkiksi organisaatiota ympäröivän yhteisön tarpeiden tarkempaa pohtimista, mutta syvemmillä tasolla myös oman toiminnan ristiriitaisuuksien poistamista. Lopulta kaiken toiminnan

tulisi olla linjassa niiden arvojen kanssa, joiden pohjalta yhteiskuntavastuullisia toimia tehdään.

Giulianotti tuo tutkimuksessaan esiin myös urheilualan yritysten yhteiskuntavastuun keskeisiä kysymyksiä ja ongelmia. Hän kyseenalaistaa yritysten yhteiskuntavastuullisten toimien konkreettiset sosiaaliset vaikutukset ja tuo esiin niiden tehokkaan raportoinnin vaikeuden. Giulianotti nostaa esiin myös yhteiskuntavastuullisia projekteja tai ohjelmia toteuttavien tahojen demokraattisen mandaatin puutteen ja sen pystyvätkö ne vastaamaan yhteisön todellisiin ongelmiin. Giulianotti vertaa yhteiskuntavastuuta urheilussa viherpesun käsitteeseen. Maineeseen liittyviä riskejä korostetaan erityisesti silloin, kun kielteiseen toimintaan osallistuvat organisaatiot yrittävät tehdä yritysten yhteiskuntavastuuta koskevia aloitteita. Breitbarth, ja muut (2015) korostivat alueellisten ja kulttuuristen erojen saavaa liian vähäistä huomiota tutkimuksessa ja lisätutkimusta urheiluorganisaatioiden menestyksen ja yhteiskuntavastuun käytäntöjen korrelaation selvittämiseksi.

2.5 Urheilun uniikkius yhteiskuntavastuun kontekstissa

Yhteiskuntavastuun tutkiminen erikseen urheiluliiketoiminnan kontekstissa on kuitenkin mielekästä sen vastuullisuuden kannalta uniikkien ominaisuuksien johdosta. Heikkala (2009, s. 127) nostaa erityisinä liikunta- ja urheilukulttuuria koskevana vastuullisuuden ulottuvuuksina esiin *dopingin vastaisuuden*, *väkivallattomuuden* ja päihteiden ja lääkkeiden vastuukäytön. Breitbarth ja muut (2015) totesivat urheiluliiketoiminnan erityisyyden voittoa tavoittelevan ja voittoa tavoittelemattoman liiketoiminnan rajapinnassa Godfrey (2009) hahmottaa urheilun uniikit piirteet Scottin instituutioiden kolmen pilarin mallin kautta. Scottin mallissa (2008) instituutiot jakautuvat *kognitiivisiin instituutioihin*, jotka muokkaavat ajatteluamme ja maailmankuvaamme, *regulatiivisiin instituutioihin* jotka luovat sääntöjä ja normeja sosiaaliseen elämään ja *normatiivisiin instituutioihin* jotka luovat käsitystä siitä mikä on oikein, hyväksyttävää tai legitiimiä.

Kognitiiviseksi instituutioksi kehystettynä urheilun keskeisiä yhteiskuntavastuullisia teemoja on sen rooli yhteiskuntaa hallitsevan kapitalisten kilpailun lieventäjänä. Kilpailun puhtaimpana muotona urheilun kieli ja logiikka läpäisevät yhteiskunnan myös muilla aloilla ja täten urheilulla on mahdollisuus ohjata sitä kestävämpään suuntaan. Godfrey korostaa urheilun ja yhteisön keskinäistä suhdetta. Mitä vastuita ja velvollisuuksia urheilutoimijoilla on yhteisöjään kohtaan ja voivatko ne hylätä yhteisönsä esimerkiksi taloudellisten tekijöiden perusteella? Millainen vastuu on urheilijoilla heitä ihailevia kannattajia kohtaan?

Urheilun näkeminen *sääntelevänä instituutiona* tarkoittaa yhteiskuntavastuun kannalta sitä, miten urheilutoimijat reguloivat omaa toimintaansa ja näyttävät näin esimerkkiä muulle yhteiskunnalle. Tärkeitä urheilutoimijoiden itsesääntelyyn liittyviä kokonaisuuksia ovat esimerkiksi ympäristö- ja tasa-arvokysymykset.

Urheilun kehystäminen *normatiiviseksi instituutioksi* perustuu sen uskontoa lähenteleviin ominaisuuksiin ja piirteisiin. Yhteiskuntavastuullisesta näkökulmasta tämä herättää kysymyksiä urheilun vastuusta kysymyksissä jotka liittyvät reilun pelin ja voittamisen suhteeseen, osallistujien monimuotoisuuteen, roolimalleihin tai huippu-urheilijoiden palkkoihin.

Smithin ja Westerbeekin (2007) mukaan urheilun ja liike-elämän yhteenliittymisestä perustuu keskinäiseen hyötysuhteeseen, jossa liike-elämä hyötyy urheilun herättämästä intohimosta ja urheilu liike-elämän resursseista. He nimesivät seitsemän urheilulle uniikkia ominaisuutta, joista ensimmäinen on *joukkotiedotusvälineiden jakelu- ja viestintävoima*, joka perustuu urheilun laajaan levinneisyyteen. Urheilu tavoittaa erilaisten medioiden kautta valtavasti ihmisiä joka puolilta maailmaa.

Toinen ominaisuus on *urheilun vetovoima nuorien keskuudessa*. Nuoret haluavat sekä urheilla itse, että katsella muiden suorituksia. Nuorten urheilutoiminta on myös tärkeää kansalaistaitojen kehittymisen kannalta. Kolmas uniikki ominaisuus on urheilun

harjoittamisesta seuraavat *myönteiset terveysvaikutukset*. Urheilun ja yhteiskuntavastuun yhdistävät toimet voivat oikein toteutettuina hyötyä urheilun ilmeisistä positiivisista terveysvaikutuksista. Neljäs urheilun uniikki ominaisuus on sen johdosta tapahtuva *sosiaalinen kanssakäyminen*. Urheilu saattaa olla sellainen sosiaalinen voima, joka edistää vakaata ja rauhanomaista kanssakäymistä ihmisryhmien välillä. Viidentenä ominaisuutena Smith ja Westerbeek pitävät mahdollista urheilun kautta levitettävää *tietoisuutta kestävästä kehityksestä*. Erityisesti isojen urheilutapahtumien kautta on mahdollista edistää kestävä kehityksen tavoitteita ja ohjata ihmisten huomiota esimerkiksi ilmastonmuutokseen. Urheilun kuudes uniikki ominaisuus on sen kautta tapahtuva toisten *kulttuurien parempi ymmärtäminen ja kulttuurien yhdentyminen*. Urheilun avulla on mahdollista lisätä kulttuurien keskinäistä ymmärrystä niin globaalilla kuin lokaalillakin tasolla. Viimeisenä ominaisuutenaan urheilu tuottaa tapahtumien järjestäjille ja osallistujille hauskoja ja tyydyttäviä kokemuksia eli *välittömän tyydytyksen etuja*.

Babiak ja Wolfe (2009) määrittivät puolestaan neljä urheilun uniikkia ja yhteiskuntavastuullisten toimien toimeenpanemisen, suunnittelun ja vaikutuksen kannalta merkityksellistä ominaisuutta, jotka ovat *intohimo, uniikkisuus talouden suhteen, läpinäkyvyys ja sidosryhmäjohtaminen*. Intohimoa urheilussa esiintyy itse urheilua, joukkueita ja seuroja sekä pelaajia kohtaan. Koska kuluttajien urheilua kohtaan tuntema *intohimo* on voimakkaampaa kuin perinteisempiä tuotteita kohtaan tunnettu intohimo, myös urheilun kautta tehdyt yhteiskuntavastuulliset toimet voivat tavoittaa tarkkaavaisemman yleisön.

Toinen ominaisuus on uniikkisuus. Urheilun *uniikkisuus talouden suhteen* syntyy Babiakin ja Wolfen mukaan vahvasta valtiolta saatavasta tuesta, jota urheiluseurat ja –sarjat saavat esimerkiksi infrastruktuuri projekteihinsa. Urheiluun muodostuu herkästi myös kilpailua rajoittavia monopoliasemia. Näiden tekijöiden johdosta sidosryhmät kohdistavat urheilun yhteiskuntavastuuseen usein normaalia suurempia odotuksia.

Kolmas ominaisuus on *läpinäkyvyys*. Urheilu on liiketoimintana hyvin läpinäkyvää. Tämä korostuu erityisesti urheilujoukkueissa, joissa talous ja tulokset ovat usein kaikkien nähtävissä. Myös urheilijoiden toiminta vapaa-ajalla on julkisuuteen tulevaa toimintaa ja yhteiskuntavastuu saattaa toimia urheilutoimijoiden vakuutuksena mahdollista negatiivista julkisuutta vastaan.

Neljänneksi ominaisuudeksi Babiak ja Wolfe nimeävät *sidosryhmäjohtamisen*. Urheiluorganisaation menestys perustuu usein moniin erilaisiin sidosryhmiin. Näiden sidosryhmäsuhteiden hallinta ja johtaminen ovat keskeisiä ja yhteiskuntavastuullisilla toimilla on mahdollista vaikuttaa niihin positiivisesti.

2.6 Yhteiskuntavastuu golfissa

Golf on kaikilla mittareilla maailman suosituimpia urheilulajeja. Maailmassa on lähes 40 000 golfkenttää (NGF 2019), yli 80 miljoonaa golffaria ja esimerkiksi Yhdysvalloissa golfiin on arvioitu saavuttavan jossain muodossa lähes 120 miljoonaa ihmistä vuodessa (NGF 2022). Viheriöt vetävät ihmisiä puoleensa myös Suomessa ja kotimaisen golfin suosio suorastaan räjähti korona-aikana ihmisten löytäessä tiensä kentille (YLE 2021). Tätä nykyä golf onkin yli 150 tuhannella harrastajallaan Suomen suurin urheilulaji ja Suomen 133 golfseuraa hallinnoivat yli 180:tä golfkenttää (Golfliitto 2023).

Yhteiskuntavastuu näkyy suomalaisessa golfissa. Suomen olympiakomitea on lanseerannut 2020 vuosille 2020-2024 ulottuvan urheiluyhteisön vastuullisuusohjelman, johon myös suomen golfliitto pohjaa oman vastuullisuusohjelmansa. Olympiakomitean urheiluyhteisön vastuullisuusohjelmaan kuuluu viisi ulottuvuutta jotka ovat:

- *Hyvä hallinto* – Toimintamme on läpinäkyvää, avointa ja osallistavaa
- *Turvallinen toimintaympäristö* - Urheilu tuottaa iloa ja positiivisia kokemuksia. Yksikään ei koe kiusaamista, häirintää tai muuta epäasiallista käytöstä.
- *Yhdenvertaisuus ja tasa-arvo* - Kaikki ovat tervetulleita mukaan toimintaamme.

- *Ympäristö ja ilmasto* - Toimimme kestävästi myös tulevia sukupolvia kohtaan.
- *Antidoping* - Urheilemme reilusti ja puhtaasti.

Suomessa golfseurat toimivat pääsääntöisesti golfliiton alaisina. Urheiluseurat ovat yhteiskunnan merkittäviä toimijoita, jotka heijastelevat yhteiskunnan ilmiöitä ja kehittymistä muodostaen näin dynaamisen yhteiskunnan osa-alueen (Koski & Mäenpää, 2018). Seuratoiminta on suomalaisessa yhteiskunnassa laajalle levinnyttä ja koskettaa ainakin välillisesti suurinta osaa suomalaisista. Jopa 90% alaikäisistä suomalaisista on jossain vaiheessa elämäänsä ollut urheiluseuran jäsen. (Blomqvist ja muut, 2018). Urheiluseurat edustavat yhteiskunnassa myös vapaata kansalaistoimintaa ja sitä kautta ne ovat demokratian toteutumisenkin kannalta merkittäviä toimijoita. (Koski & Mäenpää, 2018).

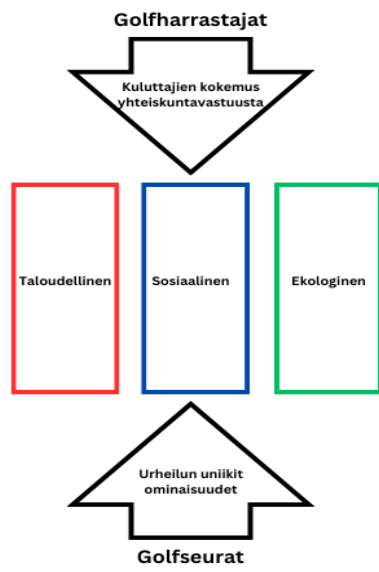
Golfseurojen ja –organisaatioiden yhteiskuntavastuu on verrattain vähän tutkittu aihe. Dal Mas ja muut (2022) korostivat tutkimuksessaan golfseurojen ja niiden asiakkaiden uniikkia ja intiimimpää suhdetta, joka mahdollistaa yhteiskuntavastuun merkityksellisemmän toteutumisen. He korostivat myös yhteiskuntavastuu käytäntöjen täytäntöönpanon sujuvuutta, joka golfin kohdalla on korostunutta.

Golfin ympäristövaikutuksia ovat tutkineet Wheeler & Nauright (2006), jotka artikkelissaan golfin mahdollisten ympäristöongelmien olevan vakavia niin ihmisille, elämille kuin ekosysteemeillekin. Wheelerin & Naurightin mukaan ympäristöriskit ovat erityisen suuria kehittyvissä maissa, joissa ongelmia estäviä käytäntöjä ja infrastruktuuria ei ole yhtä paljon kuin kehittyneissä maissa. He painottivat kestävä kehityksen periaatteiden tärkeyttä ja koulutuksen lisäämistä tulevaisuuden golfrakentamisessa. Golfin ympäristövaikutukset ja erityisesti golfkenttien vedenkäyttö ovat olleet kritiikin ja epäilyksien kohteena myös suomalaisessa keskustelussa. Suomalaisessa golfyhteisössä soraääniin on reagoitu ja golfliitto on laskenut hiilijalanjälkeään ensimmäisen suomalaisena lajiliittona vuodesta 2019 lähtien, ja tähtää hiilineutraaliuuteen vuoteen 2035 mennessä (Yle, 2023).

2.7 Yhteenveto

Tutkimuksen teoreettinen viitekehysten pohja rakentuu Elkingtonin (1998) kolmen pilarin periaatteen ympärille jossa yrityksen yhteiskunnallinen vastuu hahmotettu käsittämään taloudelliset, ekologiset ja sosiaaliset dimensiot. Tutkimuksen toisena tavoitteena oli selvittää mikä yhteiskuntavastuussa koetaan tärkeäksi ja miten se ymmärretään golfseura-toiminnan kontekstissa ja Elkingtonin malli mahdollistaa tutkimuksessa käsiteltävien teemojen ja johtopäätösten luokittelun. Godfrey (2009), Babiakin ja Wolfen (2009) sekä Smithin ja Westerbeekin (2007) nimeävät urheilun ja urheiluliiketoiminnan uniikit piirteet ja ominaisuudet mahdollistavat tutkimuksessa esiin nousevien teemojen tarkemman luokittelun. Niistä golfseura-toiminnan kontekstissa merkittävimmät piirteet toimivat ikään kuin alakategorioina Dahlsrudin (2008) esittämille yhteiskuntavastuun ulottuvuuksille.

Kolmantena tavoitteen on selvittää miten golfharrastajat arvottavat ja tulkitsevat eri yhteiskuntavastuun ulottuvuuksia suhteessa toisiinsa. Tämän tavoitteen toteuttamisen kannalta keskeistä teoriaa ovat muun muassa Öbersederin ja muiden (2013) ja Choin ja Ng (2011) tutkimukset, joissa tutkittiin kuluttajien suhtautumista yhteiskuntavastuullisiin toimiin ja vertailtiin eri yhteiskuntavastuun ulottuvuuksille annettuja merkityksiä ja näkemyksiä niistä. Tutkimuksen teoria on tiivistetty teoreettisen viitekehysten muotoon kuviossa 2. Siinä kuvataan golfharrastajien ja golfseurojen välistä suhdetta yhteiskuntavastuun kentällä. Yhteiskuntavastuun ulottuvuudet nähdään seurojen osalta urheilun uniikkien ominaisuuksien läpi mahdollisuuksina ja harrastajien näkemyksiä värittää teoria kuluttajien suhtautumisesta yhteiskuntavastuun ulottuvuuksiin.



Kuvio 2. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

3 Metodologia

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin tutkimuksen toteutustapaa, tutkimusmenetelmien valintaa sekä tutkimusaineiston hankintaa ja sen analyysia.

3.1 Tutkimuksen lähestymistapa

Tutkimuksen menetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus tukee menetelmänä tutkimuksen tavoitetta selvittää yrityksen yhteiskuntavastuun toteutumista golfklubeilla. Eriksson ja Kovalainen (2016) kuvailevat laadullisten tutkimuksen tavoitteita ymmärtämiseksi ja tulkitsemiseksi, määrällisten tutkimusten pyrkiessä tilastolliseen analyysiin, selityksiin ja hypoteesien testaamiseen. Tyypillisesti laadullisen tutkimuksen aineistoa analysoidessa tulee huomioida sosiaalinen ja kulttuurillinen konteksti kokonaisvaltaisen käsityksen muodostamiseksi

Tutkimus on haastattelututkimus ja haastattelutyypiltään puolistrukturoitu teemahaastattelu. Teemahaastattelussa tarkoituksena on etsiä tutkittavaan aiheeseen sidoksissa olevia ja merkityksellisiä vastauksia (Tuomi & Sarajärvi, 2009). Haastattelun runko pääkysymyksiin pysyy kaikkien haastateltavien kohdalla yhtenäisenä ja käsiteltävät teemat ovat jo ennalta määritellyt, mutta keskustelun annetaan tarvittaessa ajautua muihin haastateltavan tärkeinä pitämiin aiheisiin. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa teemat liittyvät yritysten ja urheiluseurojen yhteiskuntavastuun ymmärrykseen ja toteutukseen. Kysymysten järjestyksessä ja tarkassa muodossa voi esiintyä vaihtelua. Eriksson ja Kovalainen (2016) mainitsevat teemahaastattelun vahvuudeksi sen materiaalin systemaattisuuden ja kokonaisvaltaisuuden, mutta haastattelutilanteen epämuodollisuuden ja keskustelunomaisuuden.

Tutkimuksen lähestymistapa on hermeneuttinen-fenomenologia. Fenomenologiseen tieteenfilosofiaan kuuluu ajatus todellisuudesta yksilöllisenä ja tiettyyn aikaan sidottuna konseptina. Näin ollen myös tiedon saavuttaminen on sidoksissa subjektiivisiin hetkiin ja

kokemuksiin. Tutkimuksessa ei ole keskeistä analysoida löydettyjen ilmiöiden todellisuutta, vaan löydökset nähdään tärkeinä itsessään. Hermeneuttis-fenomenologinen lähestymistapa valittiin tähän tutkimukseen, sillä golfharrastajien subjektiivisten kokemusten tutkiminen ja tulkitseminen nähtiin merkityksellisenä ja valittu lähestymistapa sopii juuri tähän tarkoitukseen hyvin. Hermeneutiikka sanana viittaa juuri löydettyjen ilmiöiden tulkitsemiseen niiden pelkän kuvailun sijaan. Keskeistä tutkimuksessa oli golfharrastajien oma kokemus yhteiskuntavastuun merkityksestä golfin kontekstissa. (Miettinen ja muut, 2010).

3.2 Tutkimusaineiston hankinta

Tutkimusaineisto hankittiin haastattelemalla suomalaisia golfharrastajia. Haastattelut toteutettiin Microsoft Teamsin välityksellä videohaastatteluina 1.3.-10.4.2024 välisenä aikana. Haastattelun runkoa paranneltiin hieman ensimmäisen haastattelun jälkeen. Haastattelut saatettiin kirjalliseen muotoon Microsoft Teamsin litterointiominaisuuden avulla, jonka tuottamaa tekstiä muokattiin haastattelun videonauhoitusta apuna käyttäen.

Kaikille haastateltaville toimitettiin tietosuojailmoitus, jossa kerrottiin, miten heidän henkilötietojaan käsitellään. Haastateltavilta myös pyydettiin lupa haastattelujen tallentamiseen. Henkilötietojen kerääminen rajattiin minimiin ja haastattelutiedostot tallennettiin tietosuoja periaatteiden mukaisesti. Missään tallenteissa ei mainittu haastateltavien nimiä.

Haastateltavat valittiin golfharrastuksensa perusteella. Tutkimuksessa ei asetettu erillisiä rajoja esimerkiksi harrastusvuosien lukumäärän tai aktiivisuuden perusteella, mutta kaikki haastateltavat katsoivat itse harrastavansa golfia. Haastateltavat olivat haastattelijalle entuudestaan tuttuja, mikä edesauttoi luottamuksen muodostumista haastattelutilanteen osapuolien välille. Haastattelut olivat kestoaltaan keskimäärin tunnin mittaisia, pisimmän haastattelun kestäessä 1 tunti 30 minuuttia. Haastattelijoiden

anonymiteetti on tutkimuksessa varmistettu nimeämällä haastateltavat haastattelujärjestyksen mukaisesti. Näin ollen ensimmäinen haastateltava on tekstissä H1, toinen H2, ja niin edelleen. Haastateltavat on listattu alla olevaan taulukkoon 1.

Taulukko 1. Tutkimukseen haastatellut henkilöt.

Haastateltava (H)	Sukupuoli	Ikä	Haastattelun kesto	Pelatut golfkierrokset/vuosi
H1	Nainen	25	52 min	5
H2	Mies	25	1h 19 min	60
H3	Mies	26	53	50
H4	Mies	25	1h 20 min	35
H5	Mies	25	1h 41 min	30
H6	Mies	25	1h 30 min	25
H7	Mies	25	46 min	4
H8	Nainen	27	41 min	50

Taulukossa 1 on nähtävissä yleiskuva haastatelluista golfharrastajista. Haastateltavat ovat nuoria alle kolmekymmentävuotiaita. Haastateltavista 75% oli miehiä ja 25% naisia. Suhde vastaa melko tarkasti Suomen Golfliiton tilastoja, joiden mukaan suomalaisista golfharrastajista noin 27% on naispuolisia. Haastateltavien harrastamisen aktiivisuutta havainnollistetaan vuodessa pelattujen golfkierrosten määrällä ja aineisto on tältä osin monipuolinen aktiivisimpien pelatessa useita kymmeniä kierroksia vuodessa.

3.3 Tutkimusaineiston analyysi

Tutkimusaineisto analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin avulla. Laadullinen sisällönanalyysi on analyysimenetelmä, joka soveltuu lähes kaikkeen perinteiseen laadulliseen tutkimukseen analysointiin. Siinä ei ole ainoastaan tärkeää se mitä sanottiin,

vaan analysoinnissa pyritään huomioimaan myös esimerkiksi konteksti, jossa asiat sanotaan. Näin ollen analyysin tarkoituksena voi olla esimerkiksi holistisen, tarkan, ja ilmiötä laajasti kuvaavan analyysin tuottaminen. (Eriksson ja Kovalainen, 2016).

Laadullisen sisällönanalyysin keskeisiä työkaluja on koodaaminen, jossa datan joukosta pyritään esimerkiksi värikoodeja käyttämällä löytämään erilaisia kategorioita, jotka eivät välttämättä vastaa aiemmassa teoriassa esiin nousseita ideoita. (Eriksson ja Kovalainen, 2016).

Tässä tutkimuksessa analysoitava data muodostui toteutettujen teemahaastatteluiden litteroinneista. Litteroinnit kategorisoitiin pääasiassa kokonaisten lauseiden tai virkkeiden perusteella, jolloin mahdollistettiin dynaamisempien ilmiöiden kuvaaminen. Kategorisoinnin lähtökohtana toimi tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja sen perusteella päätettiin mikä haastattelun sisällöstä on tutkimuksen kannalta mielenkiintoista. Näin ollen kategorisoinnissa pyrittiin ensisijaisesti noudattamaan yhteiskuntavastuun jakoa kolmeen ulottuvuuteen ja etsimään teemoja näiden ulottuvuuksien sisältä. Kategorisoinnissa käytettiin apuna värikoodeja ja aineistoa kategorisoitiin, kunnes siitä pystyttiin erottamaan selkeät teemat.

3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Eriksson ja Kovalainen (2016) esittävät tutkimuksen luotettavuuden arvioimisen kriteereiksi *käyttövarmuuden* (dependability), *siirrettävyyden* (transferability), *uskottavuuden* (credibility) ja *yhdennukaisuuden* (conformability). Näitä kriteerejä käytetään myös tämän tutkimuksen arviointiin.

Käyttövarmuudella tarkoitetaan tutkijan velvollisuutta tutkimusprosessin luotettavasta raportoinnista, jotta lukijalle käy ilmi, että tutkimusmenetelmä on ollut järkevä, jäljiteltävä ja dokumentoitu (Eriksson ja Kovalainen, 2016). Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmä on esitetty selkeästi ja tutkimuksen vaiheet ja eteneminen on

kuvattu tarkasti ja loogisesti. Tutkimuksessa tehdyt valinnat on pyritty perustelemaan ja lähdeviittaukset on toteutettu tavalla, joka mahdollistaa lähteiden jäljittämisen.

Siirrettävyys viittaa Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan tutkijan velvollisuuteen osoittaa missä määrin tutkimus osineen muistuttaa olemassa olevaa tutkimusta, jotta se voidaan linkittää aikaisempaan tutkimukseen. Tämän tutkimuksen tulokset on pyritty yhdistämään aikaisempaan tutkimukseen.

Eriksson ja Kovalainen (2016) esittävät, että tutkimuksen *uskottavuutta* arvioidessa on keskeistä pohtia missä määrin tutkija tuntee aiheen, ovatko havaintojen ja kategorioiden yhteydet loogisia ja voisiko joku muu tutkija yhtyä tutkimuksen johtopäätöksiin sen aineiston perusteella. Tämän tutkimuksen uskottavuus varmistettiin teoriaosuuden kautta ilmenevällä syvällisellä perehtymisellä aiempaan tutkimukseen.

Yhdenmukaisuudella Eriksson ja Kovalainen (2016) viittaavat aineiston ja siitä johdettujen tulkintojen yhdenmukaisuuteen ja ymmärrettävyyteen. Tässä tutkimuksessa tulkinnat on esitetty selkeästi ja perustellusti. Johtopäätöksien perustelua tukevat aineistoista nostetut havainnollistavat lainaukset.

4 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen empiirisen osion tulokset. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään golfharrastajien suhdetta yhteiskuntavastuuseen yleisesti. Seuraavat kolme alalukua käsittelevät kukin yhtä yhteiskuntavastuun ulottuvuuksista ja viimeisessä alaluvussa tehdään yhteenveto haastattelujen tuloksista.

4.1 Yleisesti golfin harrastamisesta ja yhteiskuntavastuusta

Haastateltavat harrastivat golfia laajalla skaalalla. Osa kertoi pelaavansa hyvinkin tavoitteellisesti ja tähtäävänsä korkealle kansalliselle tasolle ja osan pelaaminen rajoittui muutamaankin golfkierrokseen vuodessa. Vastauksissa korostui kuitenkin innokkuus pelaamiseen ja monet kertoivat haluavansa tulevaisuudessa pelata enemmän. Golfin harrastajiksi haastateltavat olivat pääasiassa ajautuneet kavereiden kautta ja erityisesti korona-aika korostui haastatteluissa aikana, jolloin monet aloittivat golfin harrastamisen. Golfin pelaamisen motiiviksi haastateltavat nimesivät usein golfin tarjoaman sosiaalisuuden mahdollisuuden, luonnossa vietetyn ajan ja pelitaitojen kehittämisen.

Yhteiskuntavastuu oli haastatelluille golfin harrastajille käsitteenä vaikeasti määriteltävä, erityisesti sosiaalisen- ja taloudellisen ulottuvuuden osalta. Myös Öberseder ja muut (2013) huomasivat sen olevan kuluttajille liian laaja ja kompleksinen käsite jota ei kovinkaan kokonaisvaltaisesti ymmärretty. Golfharrastajat pitivät lähes poikkeuksetta yhteiskuntavastuuta tärkeänä ja positiivisena asiana, mutta eivät kuitenkaan siinä määrin, että se juurikaan vaikuttaisi varsinaisiin golfin harrastamiseen liittyviin kulutus päätöksiin. Yhteiskuntavastuun keskeiset ideat ja määritelmät, kuten ne tutkimuksen teoriaosuudessa on kuvailtu, allekirjoitettiin pääpiirteiltään. Monet kuitenkin myönsivät, että vaikka yhteiskuntavastuuta pidetään tärkeänä, ei sitä juurikaan golfin kontekstissa tule ajateltua. Haastateltavat myös toivoivat ymmärtävänsä golfiin liittyviä yhteiskuntavastuun elementtejä paremmin.

4.2 Sosiaalinen ulottuvuus

Golf on sosiaalinen laji ja sen kautta saatavat yhteisölliset kokemukset ja kontaktit muihin ihmisiin ovat tärkeitä syitä golfin pelaamiselle (Stenner ja muut, 2016, Stenner ja muut, 2020). Myös haastatteluissa juuri golfin sosiaalinen dimensio korostui merkittävänä koko harrastamisen taustalla vaikuttavana motivoivana tekijänä. Haastatteluissa golfia kuvailtiin ”kivaksi yhteiseksi tekemiseksi” ja arvostettiin golfin tarjoamaa ”helvetin mukavaa aikaa kavereiden kanssa ilman kännyköitä”. Golf näyttäisi suomalaisten harrastajien parissa omaavan Smithin ja Westerbeekin (2007) kuvaileman urheilulle uniikin ominaisuuden, jossa sosiaalinen kanssakäyminen yhdistää ihmisiä rauhanomaisesti. Erään haastateltavan kuvauksen mukaan ”golfilla on jännä tapa yhdistää jotenkin tosi erilaisia ihmisiä”. Golfin yhteiskuntavastuusta keskusteltaessa monet haastateltavat nostivat tasa-arvon ja yhteisön jäsenten välisen kunnioittavan ja reilun käytöksen itselleen tärkeiksi asioiksi.

Sosiaaliseen ulottuvuuteen liittyen monet haastateltavat nostivat sosioekonomiset tekijät mahdolliseksi kompastuskiveksi golfin vastuullisuuden polulla. Lähes kaikki vastaajat tunnistavat golfin suhteellisen kalliiksi harrastukseksi ja monet toivat esiin myös käsityksensä golfista eräänlaisena eliitin urheilulajina, joka jakaa ihmisiä taloudellisiin mahdollisuuksiin perustuen:

No golfseurassa mä sanoisin että ehkä tavallaan, varsinkin kun golf on stereotyyppisesti ollut tommoinen vähän hieno, ehkä varakkaimpien ihmisten laji niin mun mielest sosiaalinen vastuu olisi siinä, että se tehtäisiin mahdollisimman niinku helpoksi kaikille ihmisryhmille just esimerkiksi köyhemmille. Just kun puhutaan paljon tuosta golfin pukukoodista mikä mun mielestä on ihan hauska juttu, niin mä en tiedä olisiko se sitten niinku semmoista jos pukukoodi poistettaisiin. Olisiko sitten niinku sosiaalisen vastuun kannalta parempi asia esimerkiksi? (H6)

Ihmisillä ei ole välttämättä varaa mennä sinne Pickalaan, niin sitten ne menee Vihtiin ja sitten Vihdissä on paljon erilaista porukkaa ja sitten Pickalan porukka on tosi homogeeninen... ..ja ihan varmasti on ihmisiä jotka jää siitä (golfin harrastamisesta) ulkopuolelle vaikka ne haluaisi siellä olla. (H5)

Olisi tärkeätä, että meidän väestö ei jakaannu liikaa. Golf on oikein tunnetusti tämmöinen rikkaiden ihmisten laji, niin mä väitän, että siellä on aika hyvät semmoiset mahikset niinku tuoda eri taustoista tulevia ihmisiä paljon lähemmäksi toisiinsa. Ja mitä mun mielestä esimerkiksi tapahtuu jo aika paljon, on se että golf nostaa suosiotaan ja siellä on kaikenlaisia ihmisiä kaikista taustoista. Ja mä koen että jotkut golfklubit ja seurat voi tehdä sitä hyvin ja jotkut taas vähän huonommin. (H4)

Itse on hyvän onnen seurauksena päässyt elämään asemassa, missä se (taloudelliset tekijät) ei ole mua pois sulkenut just ton lajin parista, mutta ehkä niinku just myöhemmällä iällä on nähnyt, että monet se niinku sulkee. Ja se on sinänsä harmi, koska sitten se leimaa koko lajia. (H2)

Jossain määrin paradoksaalisesti juuri golfin ”elitismiä” ja ”eksklusiivisuutta” pidettiin myös ymmärrettävänä, lajille ominaisena asiana ja tarpeellisena. Sosiologian näkökulmasta golfin historiaa tutkinut Hugo Ceron-Anyan (2010) yhdistää golfin suosion vaurastuneen keskiluokan tarpeeseen erottautua työväenluokasta, eksklusiivisten golfkerhojen ollessa tähän tarkoitukseen sopiva väline. Vaikka Ceron-Anyan huomio koskee 1900-luvun alkupuolen Englantia, on golf myös 2020-luvun Suomessa sidoksissa historiaansa ja siihen liittyy pelkkien taloudellisten seikkojen lisäksi myös tiettyä luokka-ajattelua, kuten seuraavista lainauksista voidaan tulkita:

Mutta toki sitten on tommoisia eksklusiivisempia kerhoja niinku vaikka Tali tai tämmöiset ja ne kaikei voisi olla sosiaalisesti vastuullisempia, mutta sitten se on vähän niinku se niiden juttu tai mä en tiedä niinku voisi vaan sanoa että ne

hoitaa sen vastuullisuuden huonosti. Mutta sitten jotenkin kun se on se perinne tai tälleen niin sitten mä oon tämmöinen konservatiivi ja musta pitää pitää siitä kiinni. Mutta siis ne voisi tietenkin hoitaa sen paremmin jos niinku haluttaisi että päämääränä olisi tota niinku sosiaalista vastuuta parantaa. Turha sitä kiertelemään. (H5)

*Musta tuntuu että golfissa on vielä paljon semmoisia ihmisiä jotka haluaa pitää kiinni siitä semmoisesta ”tämä on meidän herrojen peli ja tänne ei kaikki ole tervetulleita” ajattelutavasta, varmaan esim Helsingissä Tali golf on aika tosi vanhoillinen edelleen noissa ja mä luulen että siellä on niin paljon sen tyyppisiä ihmisiä jotka ajattelee että se on ihan tosi jees, että pidetään tää meidän pelinä ja mä ymmärrän tavallaan että kun tuommoiset hienot klubit niin niiden vetovoima tulee siitä, että ***** kun sinne ei kukaan pääse pelaa ikinä. (H4)*

Valitsin varmaan jonkun tämmöisen golfseuran, missä ei ole ihan niin paljon jäseniä mihin on vaikeampi päästä ehkä. (H4)

Osa haastateltavista mainitsi golfin etiketin ja sen opettamisen uusille pelaajille sosiaaliseen vastuullisuuteen kuuluvana toimena. Golfetikettiin kuuluu muun muassa pukeutumiseen ja käyttäytymiseen liittyviä sääntöjä ja se on helppo nähdä osana Ceron-Anyan kuvaama kulttuuria, jossa pyritään erottautumaan ”muista”. Toki on huomattava, että Suomessa etiketti ei ole erityisen tiukka tai rajoittava. Osa haastateltavista nosti kuitenkin pukukoodin tekijänä, joka saattaa nostaa ihmisten kynnystä aloittaa golfin harrastaminen.

Merkillepantavaa oli, että vaikka sosiaalisesta vastuusta puhuttaessa tasa-arvo nostettiin useissa haastatteluissa esille tärkeänä asiana golfseuratoiminnan kannalta, naisgolfareiden asema nousi esiin vain yhdessä haastattelussa, kun miespuolinen haastateltava pohti mahdollisuutta erillisille naistenlähdoille:

Että siellä olisi jossain paikoissa vaikka välillä, pelkästään naisten lähtöjä ja mä tiedän että se kuulostaa siltä, että sitten vaan naiset pelaisi keskenään, mutta mä veikkaan että se toisi enemmän naisia yleisestikin sinne seuraan, jotka sitten varaisi myös niitä lähtöjä kaikkien muidenkin kanssa. (H5)

Sukupuolten välinen tasa-arvo on ollut merkittävä ja myös ongelmallinen teema golfin historiassa, naisgolffareiden kohdatessa monia harrastamista rajoittavia rakenteita (McGinnis & McQuillan, 2005, Kitching ja muut, 2017). Myös Suomessa naisgolffareiden määrä on ollut viime vuosina laskussa (Golfliitto, 2022).

Haastateltavien omiin valintoihin golfharrastajana sosiaalisen vastuun piiriin kuuluvien asioiden ei oltu pääasiassa koettu vaikuttaneen. Monet haastateltavat kuitenkin mainitsivat, että jos he huomaisivat golfseuran toimivan vastuuttomasti, he saattaisivat muuttaa kulutuskäyttäytymistään. Eräs haastateltava kuvasi kulutus päätöksen muodostumista seuraavasti:

Jos mä oon kuullut jostain kentästä huonoa, että siellä ei vaikka niinku pidetä jäsenistä huolta niin sitten mä en mene sinne. (H3)

4.3 Taloudellinen ulottuvuus

Yhteiskuntavastuun taloudellisesta ulottuvuudesta puhuttaessa golfharrastajat nostivat hinnoittelun keskeisimmäksi vastuullisuuden osa-alueeksi. Myös edellisessä luvussa käsiteltyyn eriarvoisuuteen viitattiin usein taloudellisesta vastuullisuudesta puhuttaessa. Hinnoittelussa haastateltavien mielestä keskeistä vastuullisuuden kannalta oli hinnan koettu reiluus ja rahan vastineena saatu arvo. Vastaajat kuitenkin jakoutuivat suhteessa siihen, koetaanko nykyinen golfin hinnoittelu Suomessa reiluksi. Kaikki eivät uskoneet, että golfin harrastamisesta maksetut rahat hyödynnettäisiin tehokkaasti:

Jos mulla olisi semmoinen kuva, että kaikki nää fyrkat mitä nää tuottaa niin nää menis siihen, että tätä hommaa vietäisi eteenpäin ja kaikki uudelleen sijoitettaisiin toiminnan pyörittämiseen niin mä luulen, että moni voisi maksaa vieläkin enemmän, mutta koska siitä ei ole mitään takeita, niin mä luulen että sen takia se (hinta) tuntuu pöyristyttävältä. (H4)

Valtaosa haastateltavista piti hinnoittelua kuitenkin oikeudenmukaisena ja korkea hinnoittelu nähtiin tärkeänä toiminnan jatkuvuuden ja ylläpitämisen mahdollistavana tekijänä, huolimatta siitä, että se oli merkittävin omaa harrastamista rajoittava tekijä.

Eräs haastateltava kommentoi hinnoittelua seuraavasti:

No se varmaan riippuu vähän kentästä, mutta kyllä mä myös ymmärrän sen että se ylläpito ja varsinkin kun se on kausiluonteista Suomessa ja kausi on aika lyhyt ja niiden pitää aika lyhyessä ajassa kattaa kaikki kustannukset niin kyllä siihen tarvitaan paljon henkilökuntaa, että se kenttä pysyy kunnossa ja siellä tavallaan kaikki asiat asiat sujuu miin kyllä mä myös niin kun silleen ymmärrän sen (korkean hinnoittelun). (H8)

Haastateltavat suhtautuivat hinnoitteluun vahvan utilitaristisesti ja matalammat hinnat katsottiin oman harrastamisen kannalta tärkeiksi ja keskeisiksi tekijöiksi. Hintapohdintaan liittyi kuitenkin myös laajempi ajatus hinnoista eriarvoistavana tekijänä ja matalampi hintataso mahdollistaisi haastateltavien mukaan harrastamisen myös taloudellisesti heikommin pärjääville. Eräs haastateltava kuvaili aihetta seuraavasti:

No joo kyllä golf on aika kallis laji ja tietyllä tapaa taloudellisesti myös sitten vähän eriarvoistava laji sitä kautta, että sitten tavallaan vaan niin sanotusti rikkaat pääsee golfin makuun sen takia, että golfkentille pitää ajaa autolla tai kun se itse golf maksaa paljon niin siinä mielessä se ei niinku ehkä palvele sitä jonkun tietyn alueen yhteisöä sitten se monipuolisesti tai tasa-arvoisesti. (H7)

Esiin nousi myös golfseurojen rooli työnantajina. Haastateltavat kokivat tärkeäksi, että työntekijöille maksetaan reilut palkat ja että heitä kohdellaan hyvin. Huolta herätti alan

kausiluontoisuus ja sitä kautta työpaikkojen pysyvyys, sekä myös nuorten työntekijöiden asema. Työntekijöiden huono kohtelu nostettiin monesti esiin asiana, joka vaikuttaisi negatiivisesti kulutus päätökseen, mutta yleisesti golfseurojen katsottiin toimivan tässä suhteessa vastuullisesti.

No ehkä jos kuulee jossain, että työntekijöillä ei ole hirveän hyvät olosuhteet tai että niitä ei kohdella niin hyvin, että siellä ei pidetä työntekijöiden oikeuksista tai tämmöisestä niinku hyvinvoinnista huolta, niin se ehkä vähän silleen saisi kyseenalaistamaan, että onko se sitten hirveän kiva käyttää sinne niinku rahojaan. (H8)

4.4 Ympäristöulottuvuus

Haastatelluille golfharrastajille yhteiskuntavastuun ympäristöulottuvuus näyttäytyi selkeämpänä kuin muut ulottuvuudet ja se osattiin liittää niin urheiluun yleisesti kuin golffiinkin. Myös Öberseder ja muut (2013) huomasivat ympäristöulottuvuuden erottuvan ymmärrettävyydellään muusta yhteiskuntavastuusta, sillä se on ollut pitkään suuressa roolissa eurooppalaisessa julkisessa keskustelussa. Samaa epäili alla lainattu haastateltava:

No se on ehkä semmoinen (ulottuvuus) tietenkin, mikä on ehkä eniten esillä ja usein aika selkeesti siitä myös puhutaan. (H8)

Suurin osa haastatelluista nosti luonnon ja ulkona liikkumisen merkittäviksi golfin harrastamisen syiksi ja golfilla on kiistatta läheisempi suhde luontoon kuin monella mullaa suomalaisten suosimalla harrastuksella. Vaikka golfia usein painostetaan ympäristöystävällisempään toimintaan (Minoli ja Smith, 2011), on olemassa viitteitä siitä, että ympäristöystävällisyys olisi golfharrastajille merkityksettömämpi arvo kuin ihmisille, jotka eivät harrasta golfia. (Minoli ja muut, 2018). Useimmat haastateltavat kuitenkin kokivat ympäristöulottuvuuden tärkeämmäksi kuin taloudellisen- tai sosiaalisen

ulottuvuuden, huolimatta siitä, että yksikään vastaajista ei pystynyt perustelemaan mitään golfin parissa tekemäänsä kulutusvalintaa ympäristösyillä.

”Nykyään mä sanoisin, että ehkä enemmän myös ympäristövastuu, että haluaisin että sekin olisi niinku oikeasti vastuullista toimintaa ja että ne ajattelisi yhä enemmän ja enemmän luontoa.” (H3)

Haastateltavien oma harrastaminen yhdistyi ekologisen ulottuvuuden kontekstissa erityisesti golfkenttien ja niiden rakentamisen ympäristövaikutuksiin. Haastateltavat eivät kuitenkaan asemoituneet selkeästi pitämään kenttiä vain ympäristöystävällisinä tai sille haitallisina, vaan kysymys jakoi golfharrastajia. Monet olivat skeptisiä golfin ekologisen vastuullisuuden suhteen ja golfkenttien rakentamiseen onkin todettu liittyvän usein realisoituvia riskejä muun muassa alueelle ominaisen kasvillisuuden katoamisesta, maisemahaitoista, metsäkadosta, pohjavesissä ja alueen vesistöissä tapahtuvista muutoksista ja eroosiosta (Wheeler & Nauright, 2006). Haastatteluissa nousi esiin huoli biodiversiteetin säilymisestä ja yleisestä ekologisesta kehityksestä:

”No siis sinällään ne on kuitenkin tekaistuja tavallaan tämmöisiä viheralueita jotka saattaa kuitenkin niin kun viedä vaikka tilaa joltain toiselta biodiversiteettialueelta, joka saattaisi olla sille alueelle tärkeitä, niin sitten sen sijaan sinne vaikka rakennetaan golfkenttää, joka kuitenkin on yleensä tosi iso ja sit se niinku rakennetaan luonnon keskelle ihmisten ehdoin. Ja siis en mä tarkoita sitä ettei varmaan välttämättä otettaisi näitä juttuja huomioon, mutta se silti tuntuu tosi isolta jotenkin.” (H1)

*”Ei kyllä niinku se että kun sä rakennat oikeasti golfkentän keskelle metsää ja kaadat sen 18 hehtaaria sitä metsää ja laitat sen ruohon kasvaa sinne tilalle, mikä ei oikeasti luontaisesti kasva siellä niin sä et ***** mitenkään käännä sitä ekologiseksi hyväksi ratkaisuksi ihan sama kuka selittää mitä tahansa. Niin ei ***** se ei kyllä niinku plussalle menee tuosta oikeesti vaikka sit 100-vuotta kasvattaisi taimia oikeesti Zimbabwessa.” (H4)*

Vastaavasti haastatteluissa nousi esiin myös näkemyksiä, joissa golfkenttiä pidettiin itsessään jonkinlaisina ympäristötekoina ja täten golfia myös yleisemmin ympäristöystävällisenä lajina tai ainakin lajina, joka tuntuisi mielikuvissa olevan ympäristöystävällinen ja kestävä harrastaa. Onkin mahdollista, että Suomen olosuhteet

todella olisivat ympäristön kannalta otollisempia golfille kuin esimerkiksi ilmastoltaan lämpimämmissä maissa, joissa keskustelu golfkenttien tarpeesta on kiivaampaa. Helsingin alueen golfkenttiä tutkineen Jarmo Saarikiven (2016) mukaan kentät ovat biodiversiteetin kannalta parempia vaihtoehtoja kuin rakennetumpi infrastruktuuri. Agrologi ja kenttämestari Ilkka Kaivosoja (2023) on jopa epäillyt Suomen golfkenttien ympäristövaikutusten olevan kokonaisuudessaan positiivisia. Kuitenkin Minoli ja muut (2018) huomasivat golffareilla olevan mielikuvia golfista erityisen ympäristöystävällisenä lajina, johtuen golfin todellisten ympäristövaikutusten ymmärtämättömyydestä. Haastateltavat kertoivat mielikuvistaan golfin ympäristöystävällisyyden suhteen seuraavasti:

”Golfkentästä tulee niin jotenkin ympäristövastuullinen olo heti, koska se on prettymuch niinku luontoa. On vaikea jotenkin moralisoida ja vaikea verrata, että mitä vaikka niin kun golfkenttien tilalle ois tullut, jos ne ei ois siinä, mutta näen esimerkiksi sillee, että jos ottaa vaikka Helsingin keskustasta Talin golfkentän, niin en uskoisi, että siinä olisi enää niin paljoa sillä pläntillä luontoa jäljellä silleen kun tällä hetkellä siinä on, että ehkä se antaa myös semmoista maisema-arvoa ja kyllä se mun mielestä on edistää sitä luonnon säilymistä omalta osaltaan että on niin isoja vihreitä länttejä meillä keskellä kaupunkeja.” (H2)

”No kun mä en oikeasti yhtään tiedä, että mä jotenkin jostain syystä kuvittelen, että golfkentät on varmaan niinku ihan hyvä juttu ympäristölle. Mutta mä en tiedä, se voi olla ihan täysin niinku harhaluulo. Mutta kuvittelen, että siellä koitetaan ylläpitää sitä luontoa ja se luonto on niinku iso osa tosi monia golfkenttiä.” (H5)

”..golffi on tosi tavallaan hyvä esimerkki tällaisesta lajista, mikä ei ole sitoutunut joihinkin toimiin, mitkä ei ole ympäristöystävällisiä, jonka takia ehkä golffi ei ota osunaa siitä samalla tavalla kuin joku muu laji ottaisi siitä, että pyrkii olemaan ympäristöystävällinen.” (H2)

Konkreettisempi ymmärrys golfkenttien vaikutuksista niitä ympäröivään luontoon oli kuitenkin monien haastateltavien kohdalla puutteellista. Tämän he tunnistivat myös itse:

”...miten niitä kenttiä rakennetaan, että mietittäisiin vähän niinku pitkällä aikavälillä ja mietittäisiin, että mikä olisi oikeasti järkevää ekologisesti. En nyt

pysty mitään sanoo, että mikä olisi semmoinen konkreettinen, että mitä siellä pitäisi tehdä...” (H3)

”No kun tuosta ympäristöstä mä en oikeasti tiedä niinku mitään.” (H5)

”En osaa ottaa kantaa siihen, että kuinka vaikka hiilineutraaleja golfkentät on ja mitkä toimet siellä ei ole hiilineutraaleja.” (H2)

Haastatteluista nousi esiin erityisesti golfin kontekstissa ekologiseen ulottuvuuteen kuuluva teema, jossa golfkenttien kunto ja sitä kautta pelaamisen koettu miellyttävyys, on hyvin suorasti sidoksissa luontoon ja sen hyvinvointiin. Aiheesta ovat kirjoittaneet esimerkiksi Wheeler ja Nauright (2006), jotka käyttävät artikkelissaan termiä ”Augusta National –syndrooma”. Se viittaa ammattilaisgolfin kasvavan suosion ja media huomion myötä tapahtuneeseen kehitykseen, jossa odotukset golfkenttien kunnosta ovat olleet jyrkässä kasvussa. Augusta National on maailman kuuluisimpia golfkenttiä ja siellä pelataan valtavasti katsojia keräävä vuosittainen golfturnaus. Termin sana ”syndrooma” viittaa golfareiden kotikenttiinsä kohdistamiin odotuksiin, jotka kumpuavat ammattilaispelaajille tarjottujen kenttäolosuhteiden näkemisestä televisiossa. Odotuksissa ei kuitenkaan aina osata huomioida ammattilaiskenttien ylläpitämiseen vaadittavia toimia, kuten laajamittaista hyönteismyrkkyjen käyttöä ja muuta mahdollisesti luontoa vahingoittavaa toimintaa.

Edellä kuvailtu ”syndrooma” nousi esiin myös haastatteluiden taustalla. Ekologinen ulottuvuus olikin ulottuvuuksista ainoa, jonka kohdalla kävi ilmi, että vastuullisesti toimimalla golfseura saattaisi vähentää golfharrastajien kiinnostusta pelaamiseen. Kentän kunnan ja vastuullisuuden vertailussa osa golfharrastajista oli nimittäin taipuvaisia asettamaan edellä mainitun tärkeysjärjestyksessä edelle:

”Niin se (vähempi kentänhoito luonnon säästämiseksi) on tietenkin niinku huonompi pelaajalle. Sinänsä sä haluat että kaikki ruohot on mahdollisimman leikattuja ja et ei ole ylimääräisiä rikkaruohoja sun muita, niin se voisi sitten olla pelaajalla kun huonompi jos siellä annetaan rehujen kasvaa keskelle greeniä ja olishan se tosi merkittävää, että jos se (golfkenttä) olisi ihan hirveässä

kondiksessa, vaikka se olisi kuinka hyväksi luonnollinen, niin eihän sinne haluaisi mennä pelaamaan. ” (H5)

”Itse olen niin tulosorientoitunut tuossakin lajissa, että mä en niinku kyllä välineillä anna tasotusta muille, että siinä mielessä en ole niinku itse valmis siirtymään (biohajoaviin palloihin) mut ehkä just toi niinku tulee mieleen, että kuitenkin tavalliselle harrastajalle todennäköisesti niilläkään pallolla ei olisi mitään merkitystä. Niin siinä olisi ehkä joku (ympäristövastuullinen) tehtävä. ” (H2)

Vaikka ekologinen ulottuvuus pääosin koettiin tärkeimpänä yhteiskuntavastuun ulottuvuutena, ei se silti juurikaan tällä hetkellä vaikuttanut haastateltavien omiin valintoihin, joita he golfia harrastaessaan tekevät. Esimerkiksi Hostan ja Zabkarin (2019) huomio dilemmasta kuluttajan oman hyödyn ja yleisemmän vastuullisen toiminnan valitsemisen välillä näkyi vastauksissa.

”Mua kiinnostaa toi asia vielä niin vähän versus että niitä golfkenttä mun lähellä ei ole niin paljoa, että mä voisin valita niistä parhaan ympäristövastuullisen toimijan. Mä valitsen parhaan golfkentän missä mä nautin golfin pelaamisesta. ” (H4)

Kuitenkin haastatteluista kävi ilmi, että ympäristön kannalta vastuullisesti toimiminen saattaisi vaikuttaa myös positiivisesti harrastajien kulutus päätöksiin erityisesti silloin kun yhteiskuntavastuullisten toimien kohteena ei ole itse kenttä vaan esimerkiksi kentälle liikkumisen mahdollisuudet. Selkeä haastatteluista esiin noussut teema oli golfkenttien saavuttaminen ympäristöystävällisesti, ja niiden kaukaista sijaintia ja huonoja julkisen liikenteen yhteyksiä harmiteltiin laajasti, kuten seuraavasta lainauksesta käy ilmi:

Ne (golfkentät) on tosi usein paikoissa mihin ei pääse julkisilla, että kyllä jos mä pystyisin jättää kamat johonkin ja mä tietäisin että pääsisi helposti bussilla niin kyllä mä menisin sitten bussilla ja sitten mulla olisi reppu vaan missä on vaihtovaatteet ja tämmöistä että ei sit tarvitsisi aina mennä autolla. Että se on varmaan aika iso iso negatiivinen puoli, että ne kentät on yleensä vähän syrjässä pidemmän matkan päässä ja sitten jengi autoilee sinne. (H5).

Liikkumisen lisäksi myös erilaiset pienemmät ympäristöteot, kuten golfautojen sähköistyminen, nousivat haastatteluissa erityisen positiivisessa valossa esille ja

vastaavat toimet voisivat olla golfseuroille tehokas tapa vahvistaa mielikuvaa ekologisesti vastuullisuudesta toimijuudesta. Tällaisessakin toiminnassa on toki riskinsä ja valveutuneemmat kuluttajat saattaisivat pitää sitä viherpesuna. Aiheeseen liittyen Millington ja Wilson (2015) kirjoittavat golfalalla 90- ja 2000-luvulla tapahtuneesta ekologisesta käänteestä, jossa nimestään huolimatta keskiöön eivät ole nousseet puhtaan ekologiset arvot, vaan eräänlaiset toimialamyönteiset ekologiset arvot, jotka jarruttavat aidosti kestävän kehityksen tapahtumista. Sähköisten golfautojen esiintyminen haastatteluissa, mutta esimerkiksi golfautojen koko konseptin kyseenalaistamisen puuttuminen niistä, on Millingtonin ja Wilsonin huomioiden kanssa linjassa.

4.5 Yhteenveto haastatteluista

Taulukossa 2 esitetään haastatteluista sisällönanalyysin avulla esiin nousseita teemoja. Koska tutkimuksessa pyrittiin ymmärtämään yleisellä tasolla kuluttajien näkemyksiä yhteiskuntavastuusta, ei teemoille määritelty varsinaisia kriteerejä. Tämän johdosta teemoiksi on nostettu konkreettisia ja useissa haastatteluissa toistuvia huomioita, mutta myös vapaampaan tutkijan tulkintaan perustuvia seikkoja.

Taulukko 2. Koonti haastatteluissa esiin nousseista teemoista.

HAASTATTELUISSA ESIIN NOUSSEET TEEMAT		
Sosiaalinen	Taloudellinen	Ekologinen
Sosioekonominen eriarvoisuus		Mielikuvien ristiriitaisuus
Ihmisten tasa-arvoinen kohtelu	Hinnat	Golfkentille matkustaminen
Etiketti	Työpaikat ja palkat	Golfkentän rakentamisen vaikutukset

Selkein haastatteluista esiin noussut teema oli golfin *sosioekonominen eriarvoisuus*, jota haastateltavat toivat esiin niin taloudellisesta kuin sosiaalisestakin ulottuvuudesta puhuttaessa. Kahdeksasta haastateltavasta kuusi piti sosioekonomista eriarvoisuutta golfiin liittyvänä teemana ja golfia pidettiin muun muassa ”rikkaiden ihmisten lajina” ja sen kuvailtiin omaavan ”polarisoiva efekti”. Pääasiassa eriarvoisuus nähtiin vastuullisuuden kannalta huonona asiana, mutta sitä myös johonkin pisteeseen asti puolustettiin. Monien haastateltavien puheessa toistui termi ”sosioekonominen”, mutta termin ekonominen puoli sai haastatteluissa selkeästi isomman ja konkreettisemmän roolin.

Toinen lähes kaikissa haastatteluissa esiintynyt teema olikin, osin edelliseen teemaan liittyen, golfin *hinta*. Kaikki haastateltavat pitivät golfia ainakin kohtuullisen kalliina lajina ja hinnoittelu olikin ainoa keskeisesti golfharrastajien tekemiin valintoihin vaikuttanut teema. Hinnoittelua pidettiin vastuullisena, jos hinnat mahdollistavat harrastamisen mahdollisimman monelle, mutta riittävät kuitenkin toiminnan ylläpitämiseen. Taloudellisesta ulottuvuudesta esiin nousi myös työpaikkojen luominen ja niistä maksettavat reilut palkat. Sosiaalisesta ulottuvuudesta erottuivat tasa-arvo, jota pidettiin tärkeänä elementtinä ja golfin etiketti, jonka opettamisen osa haastateltavista näki golfseuroille kuuluvana sosiaalisen vastuullisuuden osa-alueena.

Taulukkoon 2 on nostettu yhteiskuntavastuun ekologisesta ulottuvuudesta kolme esiin noussutta teemaa jotka ovat *mielikuvien ristiriitaisuus*, *golfkentille matkustaminen* ja *golfkentän rakentamisen vaikutukset*. *Mielikuvien ristiriitaisuudella* tarkoitetaan haastatteluissa esiin nousutta jakoa sen suhteen, pitivätkö haastateltavat golfia ympäristöystävällisenä lajina vai eivät. *Golfkentille matkustaminen* pitkien etäisyyksien ja huonojen julkisen liikenteen yhteyksien takia ja *golfkenttien rakentaminen* metsien kaatamisen ja ympäristön vahingoittumisen takia nähtiin seikkoina, joissa vastuullisempi toiminta olisi mahdollista.

Puutteet yhteiskuntavastuun ekologisen ulottuvuuden piiriin kuuluvissa asioissa vaikuttaisivat haastattelujen perusteella negatiivisesti golfharrastajien kulutuskäyttäytymiseen. Tämä ilmiö oli huomattavasti selvempi ekologisen ulottuvuuden kuin taloudellisen ulottuvuuden kohdalla (hintaa lukuun ottamatta, mutta hinnan ja vastuullisuuden suhde oli näiltä osin hyvin häilyvä) ja tältä osin tutkimustulos on linjassa Choin ja Ng (2011) huomioiden kanssa. Golfseurojen on mahdollista vaikuttaa yhteiskuntavastuun ekologisen ulottuvuuden piiriin kuuluvilla toimilla golfharrastajien kulutuspäätöksiin positiivisesti tehokkaammin kuin muiden ulottuvuuksien piiriin kuuluvilla toimilla. Tämä alleviivaa ekologisen ulottuvuuden korostunutta merkitystä golfharrastajien näkemyksissä. Sen sijaan sosiaalisen ulottuvuuden osalta vastaavia positiivisia vaikutuksia kulutuspäätöksiin ei juurikaan noussut esiin. Näiltä osin tutkimus on linjassa D'Acunto ja muiden (2020) huomion kanssa, ekologisen ulottuvuuden verrattain positiivisemmasta vaikutuksesta kuluttajiin.

Useat haastateltavat korostivat sitä, miten vähän olivat tulleet ajatelleeksi golfiin liittyviä vastuullisuusasioita, vaikka he golfin ulkopuolisessa elämässään pyrkivät toimimaan vastuullisesti ja osa mainitsi haastattelun herättäneen heitä asian tarkempaan pohtimiseen. Useat priorisoivat harrastaessaan golfin muita аспекteja, kuten urheilun hyötyjä ja moni harrastaja myös harmitteli tietävänsä liian vähän golfseurojen yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta. Eräs haastateltava kuvaili suhdettaan golfharrastuksena vastuullisuuteen seuraavasti:

No ehkä se (vastuullisuus) ei ole semmoisia asioita, joita mieltii ensimmäisenä, kun alkaa pelaamaan, että sitä ehkä mieltii sen niinku urheilun kannalta. (H1)

Haastatteluissa nousi esiin myös laajempia golfin yhteiskuntavastuuajatteluun liittyviä näkemyksiä. Eräs haastateltava oli Minolin ja muiden (2018) kanssa samoilla linjoilla epäillessään, että golfharrastajien asenteet eivät olisi omiaan korostamaan vastuullisuuden roolia golfissa:

Tää kuulostaa aika pahalta mut mä haluaisin sanoa ehkä, että se kohderyhmä ketkä tässä on niinku golfin kanssa tekemisissä niin ne ei ole tavallaan niitä

valveutuneita ja tavallaan ei ehkä edusta näitä ympäristöasioita ja muita. (H8)

Onkin mielekästä pohtia, onko golf jossain määrin imagonsa vanki vastuullisuusasioiden suhteen. Haastatellut golfharrastajat pitivät vastuullisuutta yleisesti hyvin tärkeänä aiheena, mutta tuntuivat antavan golfille melko paljon siimaa sen toteutumisen suhteen. Jos lajin imago, johon haastattelujenkin perusteella todettiin kuuluvan esimerkiksi raha ja sen avulla muista erottautuminen, aiheuttaa muiden harrastajien näkemisen joukkona, jota vastuullisuus ei kiinnosta, voi seurauksena olla myös oman kuluttamisen ajautuminen suuntaan, jossa vastuullisuudelle annetaan pienempi painoarvo kuin muilla kuluttamisen osa-alueilla. Golfpelaajien ja golfseurojen tulisi yhä avoimemmin pohtia, mitkä ovat ne todelliset arvot, jotka toimintaa ohjaavat ja millaisia niiden ehkä haluttaisiin olevan. Haastattelut antoivat selviä viitteitä siitä, että golfharrastajien ja vastuullisuuden välillä on tiettyjä ristiriitoja, niin ulottuvuuksien sisällä kuin yleisestikin.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään tutkielman keskeiset tulokset. Lisäksi pohditaan liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia, eli sitä, kuinka tutkielman tuloksia voidaan hyödyntää käytännön liiketoiminnassa. Lopuksi tarkastellaan vielä tutkielman rajoituksia ja esitetään ehdotuksia jatkotutkimukseen.

5.1 Tärkeimmät tulokset

Tutkimuksen *ensimmäisenä tavoitteena* oli rakentaa tutkimusta tukeva teoreettinen viitekehys. Tavoitetta varten tutustuttiin laajasti aihepiirin aikaisempaan tutkimukseen. Tutkimuksen teoreettinen osuus rakentui pääosin yhteiskuntavastuun kolmen ulottuvuuden mallista, urheilun ja yhteiskuntavastuun suhteesta sekä yhteiskuntavastuun tarkastelusta kuluttajien perspektiivistä.

Aineiston analyysin ja aikaisemman teorian perusteella kyettiin vastaamaan tutkimuksen seuraaviin tavoitteisiin. *Toisena tavoitteena* oli selvittää golfharrastajien ymmärrystä ja kokemusta yhteiskuntavastuusta. Yhteiskuntavastuu ei ollut haastateltaville yksiselitteinen käsite ja se ymmärrettiin erilaisin tavoin. Golfharrastajat kokivat kuitenkin golfseurojen yhteiskuntavastuun tärkeäksi asiaksi, ja näiltä osin tutkimustulos vastaa muun muassa Walkerin ja Kentin (2009) sekä Blumrodin ja muiden (2013) urheilun kontekstissa saavutettuja tutkimustuloksia. Tällä hetkellä vastuullisuus ei kuitenkaan vaikuta harrastajien päätöksiin ja haastatellut eivät juurikaan pystyneet nimeämään vastuullisuuteen liittyviä seikkoja, jotka olisivat muuttaneet heidän kulutuskäyttäytymistään. Vaikka haastateltavat olivat taipuvaisia pitämään golfia melko vastuullisena harrastuksena, nousi haastatteluista myös toistuvia huolenaiheita. Kalliit kustannukset, niiden aiheuttama eriarvoisuus ja ympäristölle aiheutuvat vahingot olivat niistä keskeisimpiä.

Kolmantena ja viimeisenä tavoitteena oli selvittää miten golfharrastajat arvottavat ja tulkitsevat eri yhteiskuntavastuun ulottuvuuksia suhteessa toisiinsa. Erityisesti

yhteiskuntavastuun ekologinen ulottuvuus oli golfharrastajille merkitykseltään selkeä, vaikkakin käsitykset golfin vaikutuksesta ympäristöön vaihtelivat. Haastateltavat olivat myös alttiimpia nimeämään ekologisen ulottuvuuden merkityksellisimmäksi yhteiskuntavastuun ulottuvuudeksi.

Taloudellinen ja sosiaalinen ulottuvuus olivat merkityksiltään epämääräisempiä ja haastateltavat kokivat niiden kokonaisvaltaisen hahmottamisen vaikeammaksi. Oli kuitenkin selkeää, että yhteiskuntavastuun taloudellinen ulottuvuus vaikuttaa eniten golfharrastajien kulutuspäätöksiin, sikäli kun hinnoittelu lasketaan juuri yhteiskuntavastuuseen kuuluvaksi tekijäksi. Puutteet taloudellisessa vastuullisuudessa eivät hintaa lukuun ottamatta nousseet esiin tekijöinä, jotka mahdollisesti vaikuttaisivat negatiivisesti golfharrastajien kulutuspäätöksiin.

Haastatteluista käy ilmi, että erityisesti puutteet golfseuran sosiaalisessa vastuullisuudessa saattavat vaikuttaa golfharrastajien kulutuspäätöksiin negatiivisessa mielessä. Golfharrastajat eivät koe parannuksia sosiaalisessa vastuullisuudessa tekijänä, joka puolestaan lisäisi halukkuutta pelaamiseen. Puutteet ekologisessa vastuullisuudessa vaikuttavat negatiivisesti golfharrastajien kulutuspäätöksiin, mutta myös panostukset ekologiseen vastuullisuuteen, esimerkiksi julkisen liikenteen saralla, voivat näyttäytyä tekijöinä, jotka kannustavat golfharrastajia käyttämään tietyn golfseuran palveluita.

Yhteiskuntavastuun ulottuvuuksien merkityksien vertailun suhteen tämä tutkimus tukee Choi ja Ng (2011) huomioita ekologisen ulottuvuuden korostumisesta suhteessa muihin ulottuvuuksiin. Myös Choi ja Ng huomio vastuullisuuden puutteiden suhteellisesti suuremmasta vaikutuksesta kuluttajiin, kun niitä verrataan yhteiskuntavastuullisiin toimiin, sai tässä tutkimuksessa lisää tukea. Myös Greenin ja Pelozan (2011) sekä Curras-Perezin ja muiden (2018) huomiot ulottuvuuksien erilaisista vaikutuksista kuluttajien koettuun arvoon, näyttävät edelleen tämän tutkimusaineiston perusteella olevan paikkansa pitäviä.

5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset

Tutkimuksessa nousi esiin informaatiota, jota voidaan hyödyntää golfseurojen liikkeenjohdollisessa päätöksenteossa. Haastatteluista kävi ilmi, että golfharrastajat pitävät yhteiskuntavastuuta tärkeänä asiana, mutta eivät kuitenkaan koe sen vaikuttavan varsinaisiin golfin kontekstissa tehtäviin kulutuspäätöksiin. Vaikuttaakin siltä, että monet golffarit kokevatkin itse pelaamisen tärkeämmäksi asiaksi kuin yhteiskuntavastuun. Huomattava osa haastateltavista kuitenkin toivoi omaavansa paremmat tiedot harrastuksensa vaikutuksista yhteiskuntavastuun ulottuvuuksien alueilla. Tämä viittaisi siihen, että yhteiskuntavastuullisille toimille ja myös niistä viestimiselle olisi golfharrastajien joukossa tilausta. Eräs haastateltava kuvailee golfseurojen viestintää seuraavasti:

Ihan hirveen vähän mä muistan että mä oon nähnyt joltain golfkentältä sellasta vastuullisuus viestintää ja en mä osaisi nyt edes sanoa, että mitä se olisi tai mikä kenttä se olisi. (H8)

Monet haastateltavat myös epäilivät, että erityisesti yhteiskuntavastuun taloudellinen ja ekologinen ulottuvuus eivät golfseuroissa toteudu parhaalla mahdollisella tavalla ja mahdollisten epäkohtien korjaamisen eteen tehtävistä toimista viestiminen varmasti hälventäisi näitä epäilyksiä.

Erityisen merkittävä golfharrastajien kulutusta ohjaava tekijä on hinta. Vastuullinen hinnoittelu ja siitä viestiminen on ensiarvoisen tärkeää erityisesti nuorempia asiakkaita tavoittelevalle golfseuralle. Myös erityisryhmien alemmat hinnat keräsivät haastateltujen kesken laajaa kiitosta. Harrastamisen hintaan liittyi myös huoli siitä, miten ihmiset erilaisissa taloudellisissa ja sosiaalisissa asemissa pystyvät harrastamaan golfia. Näiltä osin golfin on vielä elitistisen maineensa vanki, vaikka imagoa onkin raikastettu viime vuosina. Asia nousi esiin kaikissa haastatteluissa, joten aktiivisesti ongelmaa ratkaisevat seurat voivat saavuttaa myös hyötyjä.

Ekologinen ulottuvuus koettiin erityisen tärkeäksi ja sen konkreettisempi ymmärrys haastateltujen keskuudessa saattaisi mahdollistaa myös tehokkaan brändipääoman kasvattamisen yhteiskuntavastuullisten toimien saralla. Esimerkiksi vaikutuksiltaan suhteellisen pieni ilmastoteko, eli golfautojen sähköistyminen, nousi positiivisessa valossa esiin monessa haastattelussa. Vielä useampi toivoi mahdollisuutta vähentää yksityisautoilua kentälle liikkeessään ja tämä tarjoaa seuroille mahdollisuuden innovoida ekologisempia liikkumisen järjestelyjä.

Kaikessa ei kuitenkaan golfseurojenkaan kannata mennä vastuullisuus edellä, sillä haastatteluiden perusteella golfharrastajat esimerkiksi nostavat ainakin jossain määrin kenttien kunnon ympäristöystävällisyyttä tärkeämmäksi kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavaksi seikaksi. Samankaltaista ajattelua oli havaittavissa myös golfin elitistisen ja eksklusiivisen maineen suhteen. Isompi osa haastatelluista koki maineen ja sitä ylläpitävät toimintatavat ongelmallisiksi, mutta merkittävä vähemmistö näki ne tarpeellisina ja jopa positiivisina ajureina omalle kulutukselleen.

5.3 Rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimustuloksia rajaavana tekijänä voidaan pitää tutkijan rajallisia resursseja ja siitä seurannutta haastateltavien suhteellisen homogeenistä demografista profiilia. Esimerkiksi laajentamalla haastateltavien ikähaitaria saatettaisiin tutkimuksesta saada erilaisia tuloksia. Ylipäättään laajempi otanta mahdollistaisi aiheen tarkemman analysoinnin. Tehdyt haastattelut olivat kuitenkin tarpeeksi pitkiä, joten haastatteluissa päästiin tarpeeksi syvälle asiaan. Haastateltavat olivat myös yhteiskuntavastuuta pohtiessaan avoimia, eikä aiheen parissa arasteltu.

Tutkimuksen pohjalta voidaan esittää jatkotutkimusehdotuksia, joista tässä esitetään muutama. Golfharrastajat ovat Suomessakin heterogeeninen joukko ja yhteisuntavastuun ja golfin suhdetta voisi tutkia rajaamalla aineistoa erilaisten demografisten tekijöiden mukaan. Myös haastatteluissa esiin nousseet teemat tarjoavat mahdollisuuksia jatkotutkimukseen. Erityisen mielenkiintoisilta tutkimuksen

aihepiireiltä vaikuttavat esimerkiksi mielikuvat golfin harrastajien sosioekonomisesta asemasta sekä golfin ja ekologisen vastuullisuuden mutkikas suhde. Vertaileva tutkimus golfharrastajien ja muiden ihmisten vastuullisuudesta valottaisi tässäkin tutkimuksessa esiin nousutta epäilystä golfharrastajien vähäisemmästä kiinnostuksesta yhteiskuntavastuuseen. Myös seurojen näkökulmia yhteiskuntavastuusta olisi mielekästä kartoittaa.

Lähteet

- Alvarado-Herrera, A., Bigné, E., Currás-Pérez, R., & Aldás-Manzano, J. (2010). Does corporate social responsibility really add value to consumer? In C. Louche, S. Idowu, & W. Leal (Eds.), *Innovative corporate social responsibility. From risk management to value creation* (pp. 173–193). Sheffield: Greenleaf Publishing.
- Anttiroiko, A. V. (2004). Yhteiskuntavastuu ja sen määrittelyprosessi. *Yhteiskuntavastuu: Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen*.
- Babiak, K., & Wolfe, R. (2009). Determinants of corporate social responsibility in professional sport: Internal and external factors. *Journal of sport management*, 23(6), 717-742. <https://doi.org/10.1123/jsm.23.6.717>
- Bansal, P., Roth, K. (2000). Why companies go green: A model of ecological responsiveness. *Academy of Management review*, Vol. 43, No:4, 717-736
- Batra, R. and Ahtola, O.T. (1991), "Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitude", *Marketing Letters*, Vol. 2 No. 2, pp. 159-170.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research*, 59(1), 46-53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>
- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206-221. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>
- Blomqvist, Minna, et al. "Urheilu ja seuraharrastaminen." *Teoksessa S. Kokko & L. Martin (toim.) Lasten ja nuorten liikuntakäyttäytyminen Suomessa. LIITU-tutkimuksen tuloksia* (2018): 47-56.
- Blumrodt, J., Desbordes, M., & Bodin, D. (2013). Professional football clubs and corporate social responsibility. *Sport, business and management*, 3(3), 205-225. <https://doi.org/10.1108/SBM-04-2011-0050>
- Bowen, H. R., Gond, J., Bowen, P. G., & Project Muse. (2013). *Social Responsibilities of the Businessman*. University of Iowa Press.

- Breitbarth, T., Walzel, S., Anagnostopoulos, C., & Van Eekeren, F. (2015). Corporate social responsibility and governance in sport: "Oh, the things you can find, if you don't stay behind!". *Corporate governance (Bradford)*, 15(2), 254-273. <https://doi.org/10.1108/CG-02-2015-0025>
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management review*, 4(4), 497-505. <https://doi.org/10.2307/257850>
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & society*, 38(3), 268-295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Carroll, A.B. Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *Int J Corporate Soc Responsibility* 1, 3 (2016). <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Catlin, J. R., Luchs, M. G., & Phipps, M. (2017). Consumer Perceptions of the Social Vs. Environmental Dimensions of Sustainability. *Journal of consumer policy*, 40(3), 245-277. <https://doi.org/10.1007/s10603-017-9356-x>
- Ceron-Anaya, H. (2010). An Approach to the History of Golf: Business, Symbolic Capital, and Technologies of the Self. *Journal of sport and social issues*, 34(3), 339-358. <https://doi.org/10.1177/0193723510377317>
- Choi, S., & Ng, A. (2011). Environmental and Economic Dimensions of Sustainability and Price Effects on Consumer Responses. *Journal of business ethics*, 104(2), 269-282. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0908-8>
- Chuang, S., & Huang, S. (2018). The Effect of Environmental Corporate Social Responsibility on Environmental Performance and Business Competitiveness: The Mediation of Green Information Technology Capital. *Journal of business ethics*, 150(4), 991-1009. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3167-x>
- Crane, A. (2000). Corporate Greening as Amoralization. *Organization studies*, 21(4), 673-696. <https://doi.org/10.1177/0170840600214001>
- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: a European perspective; managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford University Press.

- Currás-Pérez, R., Dolz-Dolz, C., Miquel-Romero, M. J., & Sánchez-García, I. (2018). How social, environmental, and economic CSR affects consumer-perceived value: Does perceived consumer effectiveness make a difference? *Corporate social-responsibility and environmental management*, 25(5), 733-747.
<https://doi.org/10.1002/csr.1490>
- D'Acunto, D., Tuan, A., Dalli, D., Viglia, G., & Okumus, F. (2020). Do consumers care about CSR in their online reviews? An empirical analysis. *International journal of hospitality management*, 85, 102342.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102342>
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate social-responsibility and environmental management*, 15(1), 1-13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- Dal Mas, F., Jupp, W., Massaro, M., Bagnoli, C., & Marseglia, G. R. (2022, September). Corporate Social Responsibility and Intellectual Capital in Sports and Leisure: The case of a Golf Club. In *23rd European Conference on Knowledge Management Vol 1*. Academic Conferences and publishing limited.
- Dillard, J., Dujon, V., & King, M. C. (2008). *Understanding the social dimension of sustainability*. <https://doi.org/10.4324/9780203892978>
- Du, S., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International journal of research in marketing*, 24(3), 224-241.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.01.001>
- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental quality management*, 8(1), 37-51.
<https://doi.org/10.1002/tqem.3310080106>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research* (2nd edition.). Sage Publications.
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2015). *Qualitative Methods in Business Research: A Practical Guide to Social Research*. SAGE Publications.
- European Commission (2001). Corporate social responsibility.

- Finlex. (2006) Osakeyhtiölaki. Saatavilla <
<https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624>>
- Fordham, A. E., & Robinson, G. M. (2018). Mapping meanings of corporate social responsibility: An Australian case study. *International journal of corporate social responsibility*, 3(14), 1-20. <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0036-1>
- Giulianotti, R. (2015). Corporate social responsibility in sport: critical issues and future possibilities. *Corporate Governance*, 15(2), 243-248.
<https://doi.org/10.1108/CG-10-2014-0120>
- Godfrey, P. C. (2009). Corporate social responsibility in Sport: An overview and key issues. *Journal of sport management*, 23(6), 698-716.
<https://doi.org/10.1123/jsm.23.6.698>
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Simonetti, B. (2015). The social, economic and environmental dimensions of corporate social responsibility: The role played by consumers and potential entrepreneurs. *International business review*, 24(5), 836-848. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.03.002>
- Golf.fi. (23.9.2023). Golf jatkaa Suomen suurimpana - Golfareita nyt 155 956. Noudettu 2.3.2024 osoitteesta: <https://golf.fi/pelaajalle/golf-jatkaa-suomen-suurimpana-golfareita-nyt-155-956/>
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Simonetti, B. (2015). The social, economic and environmental dimensions of corporate social responsibility: The role played by consumers and potential entrepreneurs. *International business review*, 24(5), 836-848. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.03.002>
- Green, T., & Peloza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers? *The Journal of consumer marketing*, 28(1), 48-56.
<https://doi.org/10.1108/07363761111101949>
- Heikkala, J. (2009): Liikunta ja urheilu vastuullisuuden oppimisen areenana. Teoksessa Lampinen, J. & Melén-Paaso, M. (toim.): Tulevaisuus meissä: Kasvaminen maailmanlaajuiseen vastuuseen. Opetusministeriön julkaisuja 2009:40, 127–130. Opetusministeriö. Saatavilla

- <<http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/76679/opm40.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>, luettu 5.10.2023.
- Hosta, M., & Zabkar, V. (2021). Antecedents of Environmentally and Socially Responsible Sustainable Consumer Behavior. *Journal of business ethics*, 171(2), 273-293. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04416-0>
- Human Rights Watch. (2023, March 17). FIFA Reverses Saudi Sponsorship for Women's World Cup. Saatavilla<<https://www.hrw.org/news/2023/03/17/fifa-reverses-saudi-sponsorship-womens-world-cup>>
- Hunniche & E. P. Rahbek (Eds.), *Corporate citizenship in developing countries—new partnership perspectives* (pp. 29–56). Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Jussila, M. (2010). *Yhteiskuntavastuu*. Nyt. Vantaa: Infor.
- Kaivosoja, I. (2023). Kenttäestarin mietteitä golfkenttien ympäristövaikutuksista. Saatavilla<<https://golf.fi/wp-content/uploads/2023/06/Golfin-ymparistovaikutuksia.pdf>>
- Ketola, T. (2005). *Vastuullinen liiketoiminta: sanoista teoiksi*. Edita. Saatavilla<<http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>>
- Kitching, N., Grix, J., & Phillpotts, L. (2017). Shifting hegemony in 'a man's world': Incremental change for female golf professional employment. *Sport in society*, 20(11), 1530-1547. <https://doi.org/10.1080/17430437.2017.1284803>
- Koski, Pasi, and Pasi Mäenpää. "Suomalaiset liikunta- ja urheiluseurat muutoksessa 1986– 2016." (2018).
- Lee, J., & Lee, Y. (2015). The interactions of CSR, self-congruity and purchase intention among Chinese consumers. *Australasian marketing journal*, 23(1), 19-26. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.01.003>
- Lee, K., & Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public relations review*, 36(2), 193-195. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.10.014>
- Levitt, T. (1958). The dangers of social-responsibility. *Harvard business review*, 36(5), 41-50.

- Lindroos, N. 2016. Jos ei voi rahalla mitata, millä sitten? Yhteiskuntavastuun mittarit vertailussa. Työ- ja Elinkoinoministeriön julkaisuja 36/2016.
- McGinnis, L., McQuillan, J., & Chapple, C. L. (2005). I Just Want to Play: Women, Sexism, and Persistence in Golf. *Journal of sport and social issues*, 29(3), 313-337. <https://doi.org/10.1177/0193723504272659>
- Miettinen, T., Pulkkinen, S., & Taipale, J. (2010). Fenomenologian ydinkysymyksiä. Helsinki: Gaudeamus.
- Millington, B., & Wilson, B. (2015). Golf and the environmental politics of modernization. *Geoforum*, 66, 37-40. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2015.08.013>
- Milne MJ, Gray R (2013) W(h)ither Ecology? The triple bottom line, the global reporting initiative, and corporate sustainability reporting. *J Bus Ethics* 118:13–29. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1543-8>
- Minoli, D. M., Goode, M. M., & Metcalfe, A. W. (2018). Are sport tourists of an environmental mindset to drive the green? The case of golfers. *Tourism management perspectives*, 25, 71-79. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.007>
- Minoli, D. M., & Smith, M. T. (2011). exploration of golf and voluntary environmental programmes. *Journal of environmental planning and management*, 54(7), 871-889. <https://doi.org/10.1080/09640568.2010.539372>
- Montiel, I. (2008). Corporate Social Responsibility and Corporate Sustainability: Separate Pasts, Common Futures. *Organization & environment*, 21(3), 245-269. <https://doi.org/10.1177/1086026608321329>
- Nalband, N. A., & Kelabi, S. A. (2014). Redesigning Carroll's CSR pyramid model. *Journal of Advanced Management Science*, 2(3).
- National Golf Foundation. (2019). RAS Golf Around the World Report. <https://www.ngf.org/ras-golf-around-the-world-report/>
- National Golf Foundation. (2022). Golf Industry Research. <https://www.ngf.org/golf-industry-research/>

- Norman, W., & MacDonald, C. (2004). Getting to the Bottom of "Triple Bottom Line". *Business ethics quarterly*, 14(2), 243-262. <https://doi.org/10.5840/beq200414211>
- Saarikivi, J. (2016). Biodiversity in golf courses and its contribution to the diversity of open green spaces in an urban setting.
- Savitz, A. (2013). *The triple bottom line: how today's best-run companies are achieving economic, social and environmental success-and how you can too*. John Wiley & Sons.
- Scott, W. R. (2008). *Institutions and organizations: Ideas and interests*. Sage.
- Smith, A. C., & Westerbeek, H. M. (2007). Sport as a Vehicle for Deploying Corporate Social Responsibility. *The journal of corporate citizenship*, 2007(25), 43-54. <https://doi.org/10.9774/GLEAF.4700.2007.sp.00007>
- Stenner, B. J., Mosewich, A. D., & Buckley, J. D. (2016). An exploratory investigation into the reasons why older people play golf. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 8(3), 257-272. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2016.1148773>
- Stenner, B. J., Mosewich, A. D., & Buckley, J. D. (2020). Why do older adults play golf? An evaluation of factors related to golf participation by older adults. *Journal of aging and physical activity*, 28(3), 399-405. <https://doi.org/10.1123/JAPA.2018-0448>
- Suomen Olympiakomitea. 2020. Urheiluyhteisön yhteinen vastuullisuusohjelma 2020-2024. Saatavilla <https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2020/02/ee3bcc3b-urheiluyhteison-vastuullisuusohjelma-2020-2024.pdf>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (6. uud. laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Uddin, M. B., Tarique, K. M., & Hassan, M. R. (2008). Three dimensional aspects of corporate social responsibility.
- Visser, W. (2006). Revisiting Carroll's CSR pyramid. *Corporate citizenship in developing countries*, 29-56.

- Walker, M., & Kent, A. (2009). Do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. *Journal of sport management*, 23(6), 743-769. <https://doi.org/10.1123/jsm.23.6.743>
- Wheeler, K., & Nauright, J. (2006). A Global Perspective on the Environmental Impact of Golf. *Sport in society*, 9(3), 427-443. <https://doi.org/10.1080/17430430600673449>
- Yle. (2023). Golf on vihreän urheilun edelläkävijä: kentät voivat jopa korvata uhanalaisia ympäristöjä. Viitattu 2.3.2024 <https://yle.fi/a/74-20039947>
- Yle. (2021) Golf on korona-ajan suuria voittajia. Viitattu 2.3.2024 <https://yle.fi/a/3-11615807>
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Murphy, P. E. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of business research*, 66(10), 1839-1851. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.005>

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Haastattelurunko

Taustatiedot:

Ikäsi?

Sukupuolesi?

Kerro golfharrastuksestasi?

Vuosittain pelaamiesi kierrosten määrä?

Yhteiskuntavastuu urheilussa

Miten ymmärrät käsitteen urheilun yhteiskuntavastuu?

Pidätkö sitä tärkeänä? Miksi?

Millaisia esimerkkejä sinulle tulee mieleen esimerkiksi viime aikaisesta julkisesta keskustelusta?

Sosiaalinen ulottuvuus

Mitä merkitsee yhteiskuntavastuun sosiaalinen ulottuvuus?

Miten se näkyy urheilussa?

Millaisiin asioihin liität sen golfissa?

Miten se näkyy tai voisi näkyä golfissa? Yleisesti, yksittäisen seuran perspektiivistä, harrastajan perspektiivistä?

Miten se näkyy omissa valinnoissasi harrastajana?

Taloudellinen ulottuvuus

Mitä merkitsee yhteiskuntavastuun taloudellinen ulottuvuus?

Miten se näkyy urheilussa?

Millaisiin asioihin liität sen golfissa?

Miten se näkyy tai voisi näkyä golfissa? Yleisesti, yksittäisen seuran perspektiivistä, harrastajan perspektiivistä?

Miten se näkyy omissa valinnoissasi harrastajana?

Ekologinen ulottuvuus

Mitä merkitsee yhteiskuntavastuun ekologinen ulottuvuus?

Miten se näkyy urheilussa?

Millaisiin asioihin liität sen golfissa?

Miten se näkyy tai voisi näkyä golfissa? Yleisesti, yksittäisen seuran perspektiivistä, harrastajan perspektiivistä?

Miten se näkyy omissa valinnoissasi harrastajana?

Lopuksi

Onko jotain muuta aiheeseen liittyvää, jota haluaisit nostaa esiin?

Liite 2. Tekoälyn käyttö tässä tutkimuksessa

Tekoälypohjaisia työkaluja (kuten Chat GPT 3.5) hyödynnettiin tässä tutkimuksessa tukemaan lähdeviitteiden muotoilua asianmukaisiksi. Lisäksi tekoälypohjaisia työkaluja hyödynnettiin haastattelujen litteroinnin saattamisessa helpommin luettavaan muotoon, kuitenkin itse sisältöön puuttumatta. Tekoälystä saatu hyöty oli maltillista ja lopullinen vastuu tekstin sisällöstä ja laadusta on itselläni.