



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Ilt, markkinointi	Päivämäärä	12.5.2011
Tekijä(t)	Juha Uppa	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	76 + 6
Otsikko	Ympäristösertifikaatit kauppakeskusten vastuullisuuden ilmentymänä ja maineen rakentajina		
Ohjaaja(t)	KTT Heli Marjanen, KTM Kaisa Saastamoinen		

Kiinteistöjen ympäristöystävällisyyteen tullaan tulevaisuudessa kiinnittämään enemmän huomiota, mikä johtuu esimerkiksi tiukentuvista energiatehokkuusvaatimuksista. Yhtenä osoituksena vihreiden arvojen noususta jotkut suomalaiset kauppakeskukset ovat hankkineet kiinteistöjen ympäristösertifikaatteja.

Tutkielmassa tarkastellaan kauppakeskustoimijoiden näkökulmasta, mitä motiiveja liittyy kauppakeskusten ympäristösertifikaattien käyttöön ja sitä, kokevatko kauppakeskukset sertifikaattien vaikuttavan kauppakeskuksen maineeseen. Tutkimuksen kolme tutkimuskysymystä ovat: (1) *Miten kauppakeskustoimijat kokevat kauppakeskuksen ja ympäristön välisen suhteen?* (2) *Mitä eri sidosryhmiä kauppakeskustoimijat liittävät ympäristöasioihin ja mikä on ympäristösertifikaattien rooli näille sidosryhmille kauppakeskuksen maineen kannalta?* (3) *Mitä syitä kauppakeskustoimijat näkevät ympäristösertifikaattien hankkimiselle ja mikä vaikutus sertifikaateilla on kauppakeskuksen maineeseen?*

Tutkielman teoreettinen viitekehys rakentuu yrityksen vastuullisuuden ja maineen käsitteisiin sekä sidosryhmäteoriaan. Teoreettisena näkökulmana on yritysten yhteiskuntavastuu (engl. corporate social responsibility), jonka osa-alueina on taloudellisen ja sosiaalisen vastuun lisäksi ympäristövastuu. Ympäristövastuun ilmentymänä käsitellään ympäristösertifikaatteja. Yhtenä syynä yritysten vastuullisuuteen pidetään sitä, että sen avulla yritykset voivat näkyä positiivisesti sidosryhmien silmissä. Sidosryhmiä taas pidetään organisaation maineen muodostajina. Tutkimusta varten haastateltiin viittä kauppakeskuskusten johdon tai omistajien edustajaa. Haastateltaviksi valittiin ympäristösertifioitujen kauppakeskusten edustajia. Haastattelumetodina käytettiin teemahaastattelua, ja kerätty aineisto analysoitiin sisällönanalyysin avulla.

Tutkimuksessa tunnistettiin kauppakeskuksen ensisijaisiksi sidosryhmiksi ympäristöasioissa vuokralaiset, kuluttajat, palveluntuottajat, oma henkilöstö ja rakentajat. Sertifikaattien katsotaan esimerkiksi nostavan kiinteistön arvoa sijoittajien silmissä, houkuttelevan vuokralaisia sekä alentavan käyttökustannuksia. Sertifikaatteihin kohdistuu paljon odotuksia, mutta odotusten toteutumisesta ei monilta osin ole vielä tietoa. Sertifikaattien vaikutusta kauppakeskuksen maineeseen tulee arvioida tapauskohtaisesti.

Asiasanat	kauppakeskukset, maine, sertifiointi, sidosryhmät, yhteiskuntavastuu, ympäristösertifiointi
Muita tietoja	