

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

**VASTUULLISTA YRITTÄJYYTTÄ VAI LASKELMOITUA
VASTUULLISUUTTA?**

**Luontoyrittäjän liikeideaan vaikuttaneiden eettisten argumenttien
tarkastelua**

Taloustieteiden tiedekunta

Johtamisen pro gradu –tutkielma

Helmikuu 2002

Merja Lähdesmäki

Jyväskylän yliopisto
Taloustieteiden tiedekunta
Johtaminen
Ohjaaja : Tuomo Takala

**Lähdesmäki Merja: Vastuullista yrittäjyyttä vai laskelmoitua vastuullisuutta?
Luontoyrittäjän liikeideaan vaikuttaneiden eettisten argumenttien tarkastelu.**

Pro gradu – tutkielma, 92 sivua, 1 liite
Helmikuu 2002

TIIVISTELMÄ

Tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella pienyrittäjän liikeidean taustalla olevaa eettistä argumentointia. Yrittämiseen kuuluu olennaisena osana yrityksen johdon päätöksenteko sen suhteen, miten liiketoimintaa olisi parasta kehittää. Tämä tutkimus pyrki kuvaamaan sitä, minkälaisia ovat ne liiketoimintatilanteet, joissa eettinen pohdinta erityisesti ohjaa yritysjohdon päätöksentekoa. Koska tässä tutkimuksessa keskityttiin pienten yritysten liiketoiminnan tarkasteluun, tarkoitti yritysjohdo käytännössä yrityksen omistajaa. Pienten yritysten kohdalla yrittäjän eettistä pohdintaa on usein mahdoton erottaa koko yrityksen omaksumasta eettisen liiketoiminnan linjasta.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä yhdistettiin pienyrittäjyyteen, yrityksen liikeideaan ja yritysetiikkaan liittyvää käsitteistöä. Yritysetiikan osalta tutkimuksen viitekehyksessä tarkasteltiin yleisiä etiikan teorioita, kuten utilitarismia, hyve-etiikka ja velvollisuusetiikkaa. Keskeisellä sijalla tutkimuksessa oli myös liikeidean käsite. Liikeidea-ajattelua voidaan pitää tutkimuksen käsitteellisenä viitekehysenä, jonka avulla yrittäjän liiketoimintaa pyrittiin mahdollisimman kokonaisvaltaisesti kuvaamaan ja ymmärtämään. Liikeidea-ajatteluun lisättiin erityisesti yrityksen ja muun yhteiskunnan välistä suhdetta kuvaamaan yrityksen yhteiskunnallisen vastuun käsite. Sen ohella, että liikeidea toimii yrityksen strategisen toiminnan apuvälineenä, sen suhteen tehdyt päätökset heijastavat myös yrityksen arvoja sen ulkopuolelle.

Tutkimuksen pienyrittäjäjoukko rajattiin koskemaan luontoyrittäjiä. Luontoyrittäjyydellä tarkoitetaan luonnonantimien ja luontoon liittyvien elämysten hyödyntämiseen perustuvaa yrittäjyyttä. Tutkimus oli luonteeltaan kuvaileva, eli sen keskeisenä tavoitteena oli lisätä ymmärrystä luontoyrittäjän liikeideasta ja sen muodostumiseen vaikuttavista eettisistä aspekteista. Tutkimuksen luonteesta ja ongelmanasettelusta johtuen tiedonhankintamenetelmäksi oli luontevaa valita teemahaastattelu. Tutkimuksessa haastateltiin viittä luontoyrittäjää, joista kolme työllistivät perheen ulkopuolisia henkilöitä ja kaksi ainoastaan yrittäjäpariskunnan. Luontoyritykset erosivat toisistaan myös toimialojensa suhteen.

Tutkimuksen tulosten perusteella huomattiin, että luontoyrittäjän liikeidean suhteen eettistä pohdintaa aiheuttaa ennen kaikkea yrityksen tuote- ja/tai palvelukonseptin omaperäisyys, laatu ja hinnoittelu, raaka-aineiden alkuperä, yrityksen markkinainformaation oikeellisuus sekä yrittäjän suhde työntekijöihin ja kilpailijoihin. Näiden liikeidean osa-alueiden suhteen tapahtuva eettinen pohdinta oli luonteeltaan useimmiten utilitaarista, joskin tutkimus toi esiin sen, että liikeidean suhteen tehdään pohdintaa myös deontologisen etiikan lähtökohdista.

Edelleen tutkimuksessa kävi ilmi, että luontoyrittäjän liiketoiminta on yhteiskunnallisesti hyvin vastuullista. Vastuun tunteminen ja sen kantaminen tulivat esille ennen kaikkea luontoyrittäjän suhteessa yrityksensä sidosryhmiin, kuten asiakkaisiin ja luonnonympäristöön. Tämä vastuullisen toiminnan malli oli luontoyrittäjälle keskeinen kilpailuvaltti suhteessa samankaltaisiin muihin yrityksiin. Toisaalta se oli myös yrittäjän omien henkilökohtaisten arvojen mukaista liiketoimintaa. Luontoyrittäjäyys oli tämän tutkimuksen valossa yrittäjäyttä, jossa taloudellinen ja eettinen yrittäjäyysaspekti on sovitettu hyvin yhteen toimivaksi liikeideaksi.

Avainsanoja: yritysetiikka, yrityksen yhteiskunnallinen vastuu, liikeidea, luontoyrittäjäyys

Sisältö

1. JOHDANTO	1
1.1. Miksi etiikkaa?	1
1.2. Tutkimusongelma ja sen rajaus	3
1.2.1 Yritysetiikka	4
1.2.2 Tutkimuksen tarkastelutaso	6
1.3. Tutkimuksen viitekehys	7
1.4. Tutkimuksen kulku	8
2. TUTKIMUKSEN METODOLOGISET JA MENETELMÄLLISET LÄHTÖKOHDAT	9
2.1. Tutkimuksen metodologinen tausta	9
2.2. Aineiston hankinta ja sen analysointi	11
2.2.1 Tutkimusaineiston kuvaus	11
2.2.2 Teemahaastattelu	13
2.2.3 Aineiston analyysi	14
2.2.4 Tutkimuksen luotettavuus	16
3. TELEOLOGISET JA DEONTOLOGISET ETIIKAN TEORIAT	17
3.1. Etiikka	17
3.2. Teleologiset etiikan teoriat	20
3.2.1 Utilitarismi	20
3.2.2 Hyve-etiikka	23
3.3. Deontologiset etiikan teoriat	24
3.1.1 Rossin prima-facie velvollisuudet	26
3.2.2 Rawlsin oikeudenmukaisuusperiaate	26
3.4. Ihmisen ja häntä ympäröivän muun luonnon suhde etiikan näkökulmasta	26
4. YRITTÄJYYDEN KÄSITTEELISTÄ TARKASTELUA	29
4.1. Yrittäjyys	29
4.2. Yrittäjä	31
4.3. Luontoyrittäjä	35
5. LIIKEIDEA	36
5.1. Liikeidea-käsitteen määrittely	37
5.1.1 Liikeidean ominaisuuksia	39
5.1.2 Liikeidean kehittyminen	40
5.2. Liikeidea ja yrityksen yhteiskunnallinen vastuu	41
5.2.1 Traditionalismi	43
5.2.2 Modernismi	45
5.3.3 Moraalisia periaatteita painottava vastuun ideologia	48
5.3.4 Ympäristövastuullinen yrittäjyys	49
5.3 Yhteenvetoa: tutkimuksen käsitteellinen viitekehys	50

6. TUTKIMUKSEN LUONTOYRITTÄJIEN KUVAUS	52
6.1. Tutkimuksessa haastatellut luontoyrittäjät	52
6.2. Luontoyrittäjien yrittäjyyspäätöksen mallintaminen	55
7. LUONTOYRITTÄJÄN LIIKEIDEAN EETTISTÄ TARKASTELUA	58
7.1. Luontoyrittäjän palvelu ja/tai tuote	58
7.1.1 Ideasta tuotteeksi tai palveluksi	58
7.1.2 Paikallisten raaka-aineiden hyväksikäyttö tuotannossa	60
7.1.3 Tärkeintä on tuotteen laatu	61
7.1.4 Tavaroiden ja palveluiden hinnoittelu	63
7.1.5 Yhteenvetoa	64
7.2. Luontoyrittäjän hyödykkeen markkinointi	64
7.2.1 Markkinointitapahtuma myyjän ja ostajan välisenä sopimuksena	65
7.2.2 Kenelle markkinoidaan?	67
7.2.3 Yhteenvetoa	68
7.3. Yrityksen tapa toimia	69
7.3.1 Yrityksen organisaatorakenne	69
7.3.2 Kilpailu, verkostoituminen ja yhteistyö	70
7.3.3 Yhteenvetoa	73
8. LUONTOYRITTÄJÄN VASTUU	75
8.1. Luontoyrittäjän vastuu sidosryhmille	75
8.2. Luonto sidosryhmänä	78
8.3. Vastuullista yritystoimintaa vai sosiaalista painetta?	80
9. LOPUKSI; YHTEENVETOA JA POHDINTAA	82
KIRJALLISUUS	87
LIITTEET	

"Entrepreneurs who value their companies and who hope to see them prosper must take a firm stand on ethics" - Shostack-

1. JOHDANTO

1.1. Miksi etiikkaa?

Tässä tutkimuksessa yritystoimintaa tarkastellaan etiikan näkökulmasta. Etiikka eli moraalifilosofia on filosofian haara, joka tutkii kysymyksiä siitä, mikä on oikein ja väärin, hyvää ja pahaa. Etiikassa ollaan siten kiinnostuneita ihmisen toiminnasta ja hänen tekemistä valinnoistaan. Etiikan tutkimisen ajankohtaisuus voidaan liittää osaksi sitä keskustelua, jota käydään modernin yhteiskunnan varmuuksien hajoamisesta ja uudenlaisen yhteiskunnallisen järjestyksen syntymisestä. Eräs keskeinen tällaisen ajattelun edustaja on saksalainen sosiologi Ulrich Beck, joka kuvaa teoksissaan riskiyhteiskuntaa ja sen syntymistä. Riskiyhteiskunnalla hän tarkoittaa modernin yhteiskunnan kehitysvaihetta, jossa sosiaaliset, poliittiset, taloudelliset ja yksilölliset riskit yhä useammin luistavat teollisen yhteiskunnan seuranta- ja turvainstituutioiden otteesta (Beck 1995, 16). Riskiyhteiskunnan syntymisen myötä ihmisten toimintaa on tarkasteltava uudenaikaisessa kontekstissa. Siten riskiyhteiskunnan syntyminen luo uusia haasteita myös etiikan tutkimiselle.

Beckin (1995, 17) mukaan siirtymä teollisesta yhteiskunnasta riskiyhteiskuntaan toteutuu kenenkään sitä toivomatta tai havaitsematta ja pakonomaisesti modernisaation autonomistavan kehityksen vanavedessä. Siksi sitä voidaan kutsua refleksiiviseksi modernisaatioksi. Olennaista sille on, että siinä tunnustetaan sellaiset riskiyhteiskunnan seuraukset, joita teollinen yhteiskunta ei kykene omilla institutionaalisilla normeillaan mitaten käsittelemään ja sulauttamaan järjestelmäänsä. Edelleen riskiyhteiskunnan ilmaantuessa erilaisia hyödykkeitä, kuten tuloja, työpaikkoja ja sosiaaliturvaa koskevat jakokonfliktit, peittyvät erilaisia "haitakkeita" koskevien vastaavien jakokonfliktien alle. Nämä konfliktit voidaan tulkita jakovastuuta koskeviksi. Niissä on kyse siitä, miten etujen tuottamiseen liittyviä riskejä voidaan jakaa, ehkäistä, valvoa ja oikeuttaa. (Beck 1995, 18.)

Beckin kuvaamassa siirtymässä riskiyhteiskunnan aikakauteen on mielestäni keskeistä se, etteivät teollisen yhteiskunnan perinteiset normit enää ohjaa ja neuvo ihmisen valintoja ja käyttäytymistä samalla tavalla kuin aikaisemmin. Riskiyhteiskunta ikäänkuin pakottaa ihmisiä tekemään valintoja itse ja samalla se murentaa niitä perustuksia, jotka vanhastaan ovat ohjanneet ihmisten valin-

taprosesseja. Riskiyhteiskunta on siten nimensä mukaisesti epävarmuuden yhteiskunta. Valinnoille ei ole olemassa yksiselitteisiä ratkaisuja. Beckin (1995, 22) mukaan riskit kyllä kertovat mitä *ei* tule tehdä, mutta eivät sitä, mitä *tulisi* tehdä.

Riskiyhteiskunnalle on ominaista yksilöllistyminen. Yksilöllistyminen merkitsee ensinnäkin teollisen yhteiskunnan elämäntapojen riisumista puitteistaan ja toiseksi niiden puitteistamista uudelleen siten, että yksilöt joutuvat itse suunnittelemaan, laatimaan, sovittamaan, parsimaan ja paikkaamaan omat elämäkertansa (Beck 1995, 27). Riskiyhteiskunta tarkoittaa siten yksinkertaista sitä, että yksilö on entistä enemmän vastuussa omasta elämäkulustaan ja esimerkiksi hyvinvointivaltion vastuu kansalaisistaan vastaavasti pienenee. Hyvinvointivaltion roolin pieneneminen "yhteisen hyvän" jakajana nostaa todennäköisesti yrity maailman entistä suurempaan rooliin. Yritykset ottavat vastuulleen myös osan niistä tehtävistä, jotka aikaisemmin olivat yksinomaan valtion hoidettavia.

Toisaalta yksilön tekemillä valinnoilla, usein arkipäiväiselläkin toiminnalla, saattaa olla erittäin laajat seuraukset. Giddens (1995, 85) liittyy yksilöllistymisprosessiin vahvan ja kiihtyneen voimistuvan keskinäisyhteyden arkisten tapahtumien ja globaalien seuraamusten välille sekä globaalitason järjestyksen kasvavan vaikutuksen yksilön elämään. Myös Beckin (1995, 28) mukaan yksilöllistyminen ja globalisoituminen ovat itse asiassa vain refleksiivisen modernisaatioprosessin kaksi eri puolta. Riskiyhteiskunta jättää siis yksilön tilaan, jossa hän on entistä enemmän yksilönä päättämässä ja vastuussa elämäkulustaan, mutta jossa hän entistä vähemmän voi nojata ratkaisuisaan modernin yhteiskunnan varmuuksiin ja jossa hänen ratkaisullaan saattaa olla yllättävän kauaskantoiset seuraukset.

Edellä lyhyesti kuvaillun kaltaisessa riskiyhteiskunnassa etiikan merkitys korostuu. Riskiyhteiskunnan syntyessä on kyse yksilön vastuusta, riskeistä, valinnoista ja niiden oikeuttamisesta - ylipäänsä valintaprosessien yksilöllistymisestä ja valintojen seurausten globalisoitumisesta. Nämä kaikki ovat käsitteitä, joita tarkastellaan myös etiikkaa tutkittaessa. Mitä tapahtuu riskiyhteiskunnassa, jossa erilaisten auktoriteettien ja perinteiden sijasta valintojen tekemistä ohjaakin yksilön oma tahto. Panulan (1999, 36) mukaan pahimmassa tapauksessa kasvaneiden valinnanmahdollisuuksien eteen joutunut yksilö ajaa vain omaa etuaan. Hän toimii ja valitsee tavalla, jolloin keskeistä on hänen oman hyötynsä maksimointi. Tällaisessa skenaariossa nähdään yksilöllistymiskehityksen myötä eettisen ajattelun häviävän.

Kuitenkin riskiyhteiskunnan mukanaan tuomat "haitakkeet" saattavat herättää yksilön pohtimaan entistä syvemmin toimintansa ja valintojensa eettistä oikeellisuutta tai hyvyyttä. Erityisen hyvin etiikan tutkimus sopii tämän päivän yritys-elämän tutkimiseen. Kuten edellä todettiin, hyvinvointivaltion velvollisuuksien osittainen siirtyminen yritysmaailman hoidettavaksi herättää eettisiä kysymyksiä siitä, minkälainen on oikeastaan yritysten vastuu. Toisaalta myös yrittäjyys saattaa pohjimmiltaan olla eettinen valinta, joka syntyy halusta pyrkiä vaikuttamaan riskiyhteiskunnan elämänmenoon. Etiikan tutkiminen pystyykin ehkä tarjoamaan keinoja löytää uusia varmuuksia toiminnan ja valintojen taustalle teollisen yhteiskunnan varmuuksien hajotessa.

1.2 Tutkimusongelma ja sen rajaaminen

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tarkastella sitä, miten eettisyys ilmenee pienyrittäjän liiketoiminnassa. Yrittäjänä toimimiseen kuuluu jatkuva päätöksenteko sen suhteen, miten liiketoimintaa olisi parasta kehittää. Tämä tutkimus pyrkii kuvaamaan sitä, minkälaisia ovat ne liiketoimintatilanteet, joissa eettinen pohdinta on erityisesti ohjannut yrittäjän päätöksentekoprosessia. Tutkimuksessa pyritään siis etiikan teorioita hyväksikäyttäen tarkastelemaan viiden pienyrittäjän liiketoiminnan eettistä olemusta.

Edellä hahmoteltua laajempaa tutkimusongelmaa voidaan lähestyä muutaman spesifimmän tutkimusongelmakysymyksen kautta:

- millaisia eettisiä valintoja ja päätöksiä yrittäjä on liikeidea muodostaessaan tehnyt tuotteensa, markkinoidensa ja tuotantotapansa suhteen?
- millainen on yrittäjän suhde yrittäjyyteen ja taloudellisen toiminnan maksimointiin?
- miten yrittäjä kokee kilpailun ja eettisen toiminnan välisen suhteen?
- millainen on yrittäjän käsitys yrittämisen yhteiskunnallisesta vastuusta ja voiton tavoittelusta?

Tutkimuksen pienyrittäjäjoukko koostuu luontoyrittäjistä. Luontoyrittäjyydellä tarkoitetaan luonnonantimien ja luontoon liittyvien elämysten hyödyntämiseen perustuvaa yrittäjyyttä (ks. tarkemmin luku 4.4). Luontoyrittäjien valitseminen tutkimuskohteeksi pohjaa ennen kaikkea arkiajattelun perusteella muodostettuun käsitykseen siitä, että luontoyrittäjät joutuvat jo liikeideaansa muodostaessaan pohtimaan yritystoimintaansa myös eettisestä näkökulmasta, kuten

esimerkiksi yritystoimintansa suhdetta ympäröivään luontoon. Sen vuoksi liiketoimintaan liittyvän etiikan uskottiin olevan heille osa yrittämisen arkipäivää.

Seuraavassa kuvaillaan lyhyesti sitä, miten tutkimusongelmaa rajattiin edelleen, eli millaisista teoreettisista ja käsitteellisistä lähtökohdista tutkimusta lähdettiin toteuttamaan. Ennen tutkimuksen varsinaisen viitekehyksen esittelyä (luku 1.3), määritellään kuitenkin yritysetiikan käsite ja sen käyttö tässä tutkimuksessa.

1.2.1 Yritysetiikka

Silloin kun eettisen tarkastelun kohteena on yrittäjyys ja yritystoiminta, puhutaan yritysetiikasta. Yritysetiikalla ei kuitenkaan tarkoiteta sitä, että olisi olemassa jotakin erityistä, vain yritystoimintaa koskevaa etiikkaa. Päinvastoin, yritysetiikka perustuu yleiseen etiikkaan eli yrityselämää tulee tarkastella saman moraalin perusteella kuin muutakin yhteiskunnallista toimintaa¹. Yritysetiikalla tarkoitetaan yritysten ja liiketoiminnan systemaattista tutkimista eettisestä näkökulmasta käsin (De George 1989, 337). Myös Velasquez (1992, 16) määrittelee yritysetiikan sen tarkastelemiseksi, kuinka etiikkaa sovelletaan taloudellisissa instituutioissa ja taloudellisessa käyttäytymisessä yleensä.

Yrittäjänä toimiminen määritellään usein keinoksi taloudellisen voiton maksimoimiseen, muiden tavoitteiden jäädessä taka-alalle. Yritys ei myöskään tavallisesti toimi tässä tehtävässään yksin, vaan kilpaillen monien muiden samalla alalla toimivien yritysten kanssa. Mahdollisimman suuren taloudellisen voiton tavoittelu ja kilpailu markkinoista eivät näyttäisi jättävän paljonkaan tilaa eettisten valintojen pohtimiselle yrityksissä. Onko yrittäjyyden ja etiikan yhdistäminen siten ollenkaan tarkoituksellista tai edes mahdollista?

Tässä tutkimuksessa lähdetään siitä oletuksesta, että yrittäjyyden ja yrittäjänä toimimisen sekä eettisen tarkastelun yhdistäminen on mahdollista ja tarpeellistakin. Yritykset ovat merkittäviä vallankäyttäjiä nykypäivän yhteiskunnallisessa päätöksenteossa. Siksi ei ole yhdentekevää, millä tavalla ne toimivat ja vaikuttavat ihmisten elämään. Sen lisäksi oletuksena on myös se, ettei eettisiä periaatteita soveltavan yrityksen toiminnan välttämättä tarvitse olla taloudellisilla mittareilla tarkasteltuna heikompaa kuin vähemmän eettisen yrityksen. Useat tutkimukset ovat osoittaneet,

¹ Esimerkiksi Airaksisen (1991) mukaan liike-elämän etiikka on alisteista yleiselle etiikalle, eikä minkäänlaisia poikkeuksia yleisistä moraalisäännöistä voi oikeuttaa vain viittaamalla liike-elämän sisäisiin arvoihin ja ihanteisiin.

ettei eettisten periaatteiden ja taloudellisten tavoitteiden tarvitse olla keskenään ristiriidassa, päinvastoin ne voivat korreloida positiivisesti keskenään (ks. esim. Waddock & Graves 1997; Cochran & Woods 1984). Yrityksen on olemassaolonsa kannalta luonnollisestikin toimittava taloudellisesti kestäväällä tavalla. Taloudellisen kannattavuuden lisäksi yrityksellä voi kuitenkin olla muitakin toimintaansa ohjaavia tekijöitä.

Viime vuosina kiinnostus yritysetiikkaa kohtaan on kasvanut niin akateemisessa maailmassa kuin yrityselämässäkin (ks. esim. Quinn 1997, Vitell et al. 2000). Kasvanutta kiinnostusta yritysten toiminnan eettiseen tarkasteluun on selitetty mm. yritystoiminnan lisääntyneellä kansainvälistymisellä, yritystoiminnan säätelyn purkamisella, julkisuuteen tulleilla yritysten eettisillä väärinkäytöksillä ja kasvaneella kiinnostuksella ympäristöasioita kohtaan. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että yritysetiikka sinällään olisi uusi ilmiö. Päinvastoin, sen juuret ulottuvat yhtä pitkälle historiaan kuin varsinaisen yritystoiminnanakin. Eettinen keskustelu omistamisesta, kaupankäynnistä ja taloudellisen voiton hankkimisesta ovat aina olleet osa taloudellista kanssakäymistä.

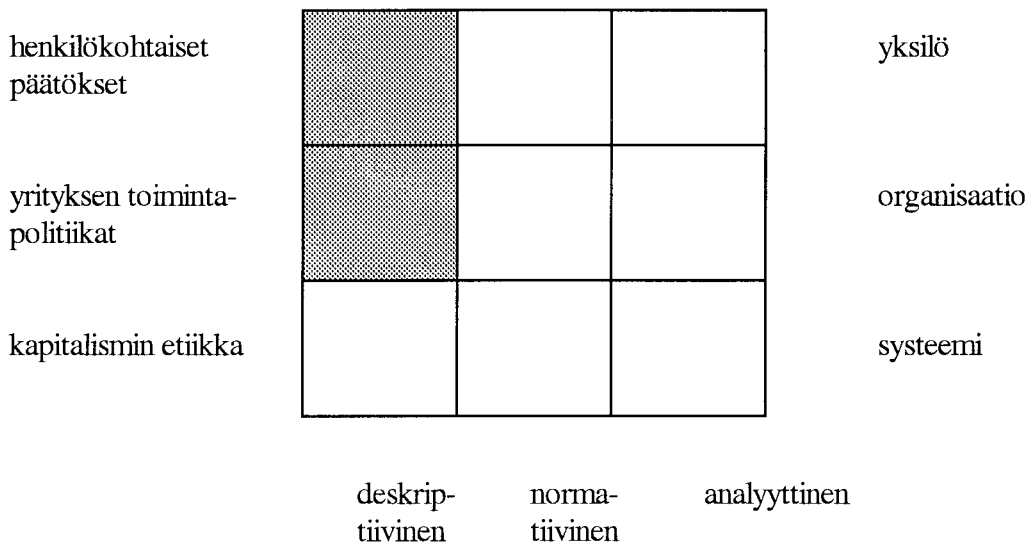
Siitä huolimatta, että yritysetiikka on ollut kasvavan kiinnostuksen kohteena, on tutkimus keskittynyt lähinnä suurten yritysten eettisen toiminnan tarkasteluun. Tämä on tietysti ollut ymmärrettävää - onhan suurten yritysten toiminta näkyvämpää ja vaikutuksiltaan myös laajempaa ihmisjoukkoa koskevaa. Pienyritykset yritysetiikan tutkimuskohteena ovat olleet harvinaisempia. Eräs tunnetuimmista ja laajimmista pienyrittäjyyden etiikan tutkimuksista on Longeneckerin, McKinneyn ja Mooren (1989) tutkimus, jossa vertailtiin keskenään suurten ja pienten yritysten johtajien eettisiä asenteita. Tutkimuksen perusteella havaittiin pienyritysten eroavan eettisissä kannanotoissaan selkeästi isommista yrityksistä. Perusteluina tälle eroavuudelle tutkijat mainitsivat ensinnäkin pienyritysten isompia yrityksiä selkeämmän omistajuusrakenteen, joka tuo oman leimansa eettiseen päätöksentekoon. Pienille yrityksille on usein ominaista se, että yrittäjän henkilökohtainen arvomaailma ja päätöksenteko muodostavat pitkälti myös koko yrityksen eettisen toiminnan perustan. Myös pienten yritysten usein epävirallisempi ja löyhempi kontrollijärjestelmä saattaa vaikuttaa erojen syntymiseen. Kolmas mahdollinen tekijä voi olla yksinkertaisesti se, että suuret ja pienet yritykset joutuvat toiminnassaan hyvin erilaisten eettisten kysymysten ja ongelmien eteen.

Edellä lyhyesti kuvailtu Longeneckerin ym. (1989) tutkimus sekä siinä tarkastellut pienyrittäjyyden eettisen toiminnan erilaisuuteen liitetyt ominaispiirteet osoittavat, että pienten yritysten tutkimiselle

eettisestä näkökulmasta on olemassa oma tarpeensa. Myös pienten yritysten täytyy nykypäivän nopeasti muuttuvassa yritys ympäristössä ottaa kantaa mitä moninaisimpiin eettisiin ongelmiin. Tässä tutkimuksessa pyrin yhdistämään pienyrittäjyyden ja yritysetiikan näkökulmat tarkastelemalla luontoyrittäjän liiketoimintaa etiikan teorioiden kautta.

1.2.2 Tutkimuksen tarkastelutaso

Liiketoiminnan eettinen tarkastelu voi tapahtua usealla eri tasolla. Carroll (1993, 122) erottaa toisistaan yksilötasolla, organisaation tasolla, yhdistysten tasolla, yhteiskunnan tasolla ja globaalilla tasolla tapahtuvan tarkastelun. Hieman poikkeava näkemys on Goodpasterilla (1983, 4), joka erottaa toisistaan yksilö-, organisaatio- ja systeemitasolla tapahtuvan eettisen toiminnan. Näiden lisäksi hän erottaa etiikan deskriptiivisen, normatiivisen ja analyttisen tarkastelutavan toisistaan (ks. kuvio 1).



Kuvio 1. Yritysetiikan tarkastelutasot Goodpasterin (1983, 4) mukaan sekä tämän tutkimuksen asemoituminen tällä kentällä (harmaat laatikot).

Goodpasterin (1983) muodostamaan jaotteluun perustuen liiketoiminnan etiikkaa tarkastellaan tässä tutkimuksessa sekä yksilön että organisaation tasolla (harmaat ruudut kuviossa 1). Koska tutkimuskohteena ovat varsin pienet yritykset, näiden kahden tason välillä on usein mahdotonta vetää rajaa. Pienessä yrityksessä yrittäjä erittäin on keskeinen osa yritystä. Siten yrittäjän käsitys liiketoiminnan etiikasta on yleensä yhdenmukainen koko yrityksessä vallitsevan käsityksen kanssa.

Tutkimus on lisäksi luonteeltaan deskriptiivinen². Tämä tarkoittaa sitä, ettei yrityksessä tehtyihin eettisiin ratkaisuihin pyritä ottamaan kantaa, vaan tarkoitus on kuvailla ja muodostaa käsitys yrityksen eettisestä toiminnasta.

1.3. Tutkimuksen viitekehys

Varsinaisen tutkimuskohteen rajauksen lisäksi myös teoreettisen viitekehysten valinta rajaa tutkimusaluetta. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys tarkoittaa käytännössä tiettyä, eksplisiittisesti määriteltyä näkökulmaa, josta havaintoja tarkastellaan (Alasuutari 1994, 69). Kuten jo tutkimuksen tavoitteenasettelu kertoo, muodostuu tutkimuksen teoreettinen viitekehys erilaisista etiikan teorioista. Näistä tarkastellaan erityisesti utilitarismia, hyve-teoriaa sekä velvollisuusetiikkaa. Nämä teoriat antavat hyvän kuvan eettisen ajattelun teorioista ja tarjoavat riittävät välineet tutkimuksen empiirisen aineiston analysointiin.

Etiikan teorioiden ohella tutkimuksessa keskeisellä sijalla on liikeidean käsite. Liikeidea-ajattelua voidaan pitää tutkimuksen käsitteellisenä viitekehysenä, jonka avulla luontoyrittäjän yritystoimintaa pyritään mahdollisimman hyvin kuvaamaan ja ymmärtämään. Liikeidean avulla voidaan kokonaisvaltaisesti hahmottaa yrityksen liiketoiminnan sisältöä. Liikeidean käsite antaa siten välineet hallita sitä monimutkaista kokonaisuutta, josta luontoyrittäjän liiketoiminta koostuu.

Yrityksen liikeidea käsitetään tässä erilaisten valintojen ja päätösten kautta muodostuneeksi yrityksen toimintastrategiaksi. Toisin sanoen, tässä tutkimuksessa lähdetään liikkeelle siitä olettamuksesta, että liikeidean taustalla on yrittäjän tavoitteellinen päätöksentekoprosessi. Tällä tarkoitetaan toimintaa, joka on johdonmukaista ja pyrkii ennalta asetettua päämäärää kohti. Päätöksenteon taustalla vaikuttaa erilaisia, niin taloudellisia, tiedollisia kuin eettisiäkin arvoja. Tarkoitukseni on tässä tutkimuksessa löytää nämä liikeideaan ja sen muodostumiseen vaikuttaneet eettiset argumentit ja kuvailla niitä.

² Toisin kun deskriptiivinen etiikka normatiivinen yritysetiikka ei tyydy ainoastaan kuvailemaan yritysmailmassa vallitsevia arvoja ja velvollisuuksia vaan myös määrittelemään niitä. Normatiivinen etiikka ei siten ole luonteeltaan moraalisesti neutraali vaan pikemminkin kantaaottava. Analyttisessä yritysetiikassa taas kysymys on teoreettisemmin etiikan käsitteiden käytön soveltuvuudesta institutionaalisten toimijoiden yhteydessä. (Goodpaster 1983, 3.)

1.4. Tutkimuksen kulku

Tämän tutkimuksen tavoitteena on siis lisätä ymmärrystä luontoyrittäjän liiketoiminnasta, erityisesti sen eettisistä aspekteista. Tutkimus koostuu 9 luvusta. Johdantoluvun jälkeen (luvussa 2) tarkastellaan tutkimuksessa tehtyjä metodologisia ja menetelmällisiä valintoja. Tässä luvussa kuvataan lyhyesti niin tutkimuksen sijoittuminen tieteenfilosofisella kentällä kuin myös teemahaastattelu tutkimuksen empiirisen aineiston hankintamuotona sekä aineiston varsinainen analysointi. Luvun tarkoituksena on ennen kaikkea antaa lukijalle välineitä tutkimuksen ja siinä tehtyjen tulkintojen luotettavuuden arvioimiseen.

Kolmannesta luvusta alkaen lähdetään rakentamaan tutkimuksen teoreettista ja käsitteellistä viitekehystä. Kolmannessa luvussa esitellään etiikan teorioita. Tavoitteena ei ole luoda kattavaa kuvaa etiikan teorioista vaan pyrkimyksenä on lyhyesti esitellä sellaisia yleisiä etiikan ajatuksia, jotka ovat käyttökelpoisia empiirisen aineiston analyysin kannalta. Luku neljä keskittyy yrittäjyyden määrittelyyn. Tämän käsiteanalyttisen luvun tarkoitus on selkiyttää sitä toimintakenttää, jossa tutkimus tapahtuu. Yrittäjyyden ja yrittäjän käsitteiden määrittelyllä pyritään myös luomaan perusta luontoyrittäjän käsitteen määrittelylle. Luvussa viisi tarkastellaan liikeidea-ajattelua. Luvun alussa esitellään liikeidea-käsite mahdollisimman kattavasti. Luvun loppupuolella liikeidea-ajattelua pyritään laajentamaan kiinnittämällä huomio yrityksen ja yhteiskunnan väliseen suhteeseen. Luvun lopussa tehdään lyhyt yhteenveto tutkimuksessa käytettävistä teoreettisista käsitteistä.

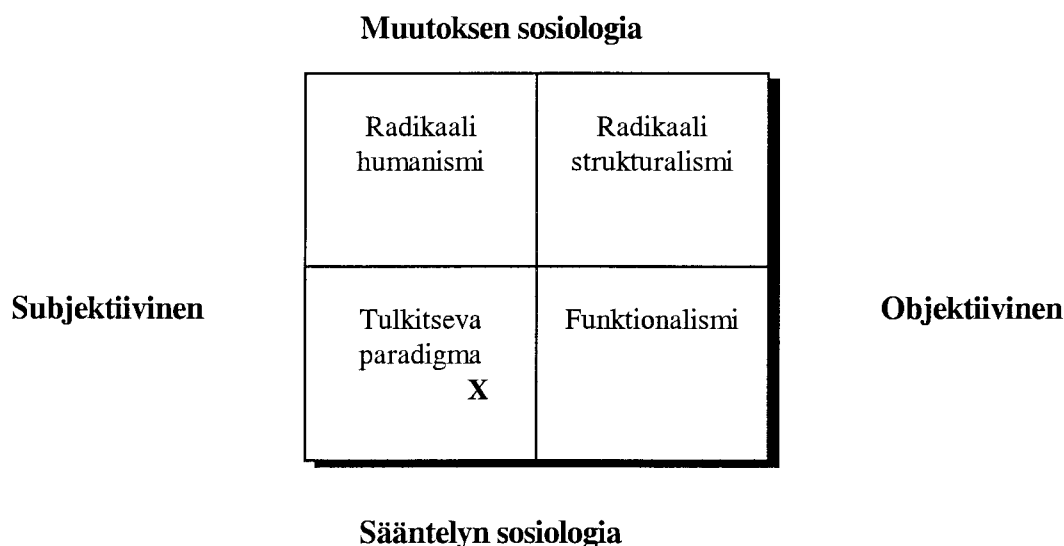
Kuudes, seitsemäs ja kahdeksas luku koostuvat varsinaisen empiirisen aineiston tarkastelusta. Näiden lukujen tarkoituksena on tutkimuksen teoriataustaan pohjaten vastata niihin kysymyksiin, jotka tutkimusongelmaa rajattaessa esitettiin. Luvussa kuusi esitellään tutkimuksessa mukana olleet luontoyrittäjät sekä hahmotellaan heidän yrittäjyyspäätökseensä vaikuttaneita tekijöitä. Luvussa seitsemän on tarkasteltu luontoyrittäjien liikeideoita ja niissä vaikuttavia eettisiä tekijöitä. Kahdeksannessa luvussa esitellään haastattelujen perusteella muodostunut käsitys luontoyrittäjän liiketoiminnan vastuullisuudesta. Tutkimuksen viimeinen eli yhdeksäs luku sisältää yhteenvetoa ja pohdintaa sekä hahmotelmia mahdollisiksi jatkotutkimusaiheiksi.

2. TUTKIMUKSEN METODOLOGISET JA MENETELMÄLLISET LÄHTÖKOHDAT

2.1. Tutkimuksen metodologinen tausta

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen taustalla olevia teoreettisia normeja, eli niitä normatiivisia periaatteita, joiden avulla todellisuutta pyritään ymmärtämään ja selittämään (ks. Juntunen & Mehtonen 1982,11). Näin määriteltynä tutkimuksen teoreettisilla normeilla tarkoitetaan samaa kuin tutkimuksellisilla paradigmoilla, jotka voidaan kuvata olennaisten oletusten ja käsitysten joukoksi (ks. Tamminen 1993, 61). Paradigmoille (tai normatiivisille periaatteille) on ominaista se, että ne rajaavat tutkimuksen menetelmät tiettyihin standardeihin ja määrittelevät tutkittavan todellisuuden näiden standardien avulla (Juntunen & Mehtonen 1982, 13). Tutkimuksen taustalla olevien teoreettisten normien tunnistaminen ja määrittelemine onkin tärkeää mm. tutkimuksen luotettavuuden takia.

Tutkimuksen aineistoa tarkastellaan aina tietystä metodologisesta näkökulmasta käsin. Metodologisen näkökulman valinnan taustalla vaikuttavat puolestaan tutkijan käsitykset todellisuudesta ja tiedon luonteesta sekä hänen ihmiskäsityksensä. Lisäämällä edellä mainittuihin tutkimuksen taustaolettamuksiin vielä käsityksen yhteiskunnan luonteesta Burrell ja Morgan (1989) erottavat neljä sosiaalitieteissä vallitsevaa tutkimusparadigmaa. Nämä ovat funktionaalinen (*functionalist*), tulkinnallinen (*interpretive*), radikaali humanistinen (*radical humanist*) ja radikaali strukturalistinen (*radical structuralist*) paradigma (Burrell & Morgan 1989, 21-23).



Kuvio 2. Burrellin ja Morganin nelikenttä, ja oman tutkimuksen asemoituminen siinä (=X)

Burrellin ja Morganin (1989) muodostamaan jakoon perustuen tässä tutkimuksessa voidaan havaita lähinnä tulkinnallisen paradigman vaikutus. Yhdistävä tekijä tulkinnallisen paradigman mukaisessa ajattelussa on yritys ymmärtää ja selittää sosiaalista todellisuutta ensikädessä toimijoiden omasta näkökulmasta ja kokemuksista lähtien. Tämä lähtökohta kuvaa myös tässä työssä taustalla olevaa ymmärtävän sosiologian (tulkitseva fenomenologia) näkökulmaa. Ymmärtävä sosiologia on tavoitteiltaan ja pyrkimyksiltään (tiedonintressiltään) hermeneuttista. Hermeneuttisessa tutkimusotteessa pyritään käsitteiden sisällön sekä yleensä ilmaisujen ja tekstien merkitysten selittämiseen, analysointiin ja tulkintaan. (Eskola 1981, 25.) Mutta vaikka tutkimus on lähtökohdiltaan fenomenologinen, on se kuitenkin sitä "maltillisesti". Usein liikutaan tulkinnallisen ja funktionaalisen paradigman rajamailla. Tämän vuoksi tutkimus sijoittuu Burrellin ja Morganin nelikentässä (ks. kuvio 2) tulkinnallisen paradigman laatikkoon mutta kuitenkin sen objektiivisempaan osaan. Seuraavassa selvennetään lyhyesti tutkimuksen taustalla olevia ontologisia, epistemologisia, ihmisluontoa ja tutkimusmetodologiaa koskevia taustaolettamuksia, jotka valottavat tutkimuksen sijoittumista tieteellisen ajattelun kentällä.

Ontologialla tarkoitetaan käsitystä todellisuuden luonteesta. Tulkinnallisessa paradigmassa yleensä, kuten myös tässä tutkimuksessa, ontologiset taustaolettamukset ovat luonteeltaan nominalistisia (ks. Burrell & Morgan 1989, 28). Todellisuutta lähestytään niiden käsitteiden ja merkitysten kautta, joita tutkittava henkilö on todellisuudelle antanut (Burrell & Morgan 1989, 4). Tässä suhteessa tutkimus on luonteeltaan kuitenkin maltillinen. Vaikka lähestymistapa edelliseen perustuen onkin selkeästi subjektiivinen, ei sillä pyritä kuitenkaan sulkemaan pois objektiivisemmän todellisuuden olemassaoloa.

Edelleen epistemologisilta (tiedon alkuperä ja luonne) lähtökohdiltaan tutkimus on anti-positivistinen. Anti-positivistisessa tutkimuksessa ei pyritä niinkään säännönmukaisuuksien ja kausaalisuhteiden etsimiseen vaan tutkimus kohdistuu pikemminkin yksilöihin. Maailma nähdään suhteellisena, ja sen ymmärtäminen onnistuu vain niiden yksilöiden näkökulmasta, joita tutkittava ilmiö koskettaa. Myöskään epistemologian suhteen tutkimuksessa tehdyt linjavedot eivät ole kovin jyrkkiä. Vaikka lähtökohtana onkin pyrkimys ymmärtää luontoyrittäjän liiketoimintaa yrittäjän itsensä näkökulmasta käsin, pyritään ainutkertaisiin näkemyksiin perustuen rakentamaan yleisempiä malleja luontoyrittäjyyden liikeidean ja etiikan suhteen.

Tutkimuksen taustalla oleva ihmiskäsitys on edellisiä taustaolettamuksia selkeämpi. Tutkimusta ohjaa volutaristinen käsitys ihmisestä. Ihmisen toiminta nähdään intentionaalisenä ja ainutlaatuisena. Ainutlaatuisuudella tarkoitetaan lähinnä sitä, että ihminen vaikuttaa jatkuvasti ratkaisuilleen siihen, mitä hän on ja miksi hän tulee. Tästä seuraa, että hän on myös vastuussa olemassaolostaan. (Niinistö 1981, 16.) Koska tutkimuksessa pyritään luontoyrittäjän liiketoiminnan eettiseen tarkasteluun, on ajatus ihmisestä volutaristisena toimijana keskeinen oletamus tutkimuksessa. Eettisille ratkaisuille on ominaista se, että ne ovat syntyneet vapaaehtoisen toiminnan tuloksena, eivät pakon sanelemina (ks. esim. Quinn 1997, 122).

Edellä kuvatut ontologiset, epistemologiset ja ihmisluntoa koskevat tutkimuksen taustaolettamukset vaikuttivat tutkimuksen metodologisten valintojen tekemiseen. Tässä tutkimuksessa pyrittiin ymmärtävän sosiologian metodologian mukaisesti eläytymään tutkittavan henkilön ajatusmaailmaan ja sitä kautta saavuttamaan tietoa tutkimusongelman ratkaisemiseksi (ks. Eskola 1981, 26). Tästä johtuen tutkimuksen metodologiset valinnat olivat selkeästi ideografisia. Ideografisella näkökulmalla tarkoitetaan sellaista lähestymistapaa, jonka mukaan sosiaalinen maailma voidaan ymmärtää hankkimalla ensikäden tietoa tutkimuskohteilta (Burrell & Morgan 1989, 6). Ideografisella eli laadullisella (kvalitatiivisella) tutkimusotteella pyritään siis tarkastelemaan tutkimuskohteita heidän omissa olosuhteissaan ("omalla maallaan") ja olemaan vuorovaikutuksessa heidän kanssaan heidän omalla kielellään (Hämäläinen 1987, 1 cit. Kirk & Miller 1986).

2.2. Aineiston hankinta ja sen analysointi

Seuraavassa tarkastellaan tässä tutkimuksessa tehtyjä menetelmällisiä linjavetoja ja tutkimuksen empiirisen aineiston hankintaa ja analysointia käytännön tasolla. Tämän vaiheen kuvaaminen on tärkeä avain tutkimuksessa tehtyjen tulkintojen luotettavuuden arvioimiseen; sitä kautta voidaan tarkistaa miten työ on käytännössä tehty (ks. Ehrnrooth 1990, 33).

2.2.1. Tutkimusaineiston kuvaus

Tutkimuksessa tarkasteltavien luontoyrittäjien valinnassa käytettiin hyväksi tutkimuskohteiden erojen minimoimista ja maksimoimista periaatetta (ks. esim. Jahnukainen 1984, 13; Glaser & Strauss 1968, 55). Tämän periaatteen avulla pyrittiin varmistamaan otoksen käsiteltävyys ja sen informatiivinen moninaisuus. Tutkimuskohteen erojen minimointi tapahtui tutkimuskohteen

rajausten huolellisen määrittelyn avulla, mikä varmisti tutkimusjoukon tietynkaltaisen yhdenmukaisuuden. Erojen maksimoinnin periaate puolestaan toteutettiin valitsemalla tehtyjen rajausten sisällä mahdollisimman erilaisia yrittäjätyppejä.

Tutkimuskohteeksi valittiin luontoyrittäjät. Luontoyrittäjäksi tutkimuksessa käsitettiin sellaiset yrittäjät, joiden liiketoiminta perustuu luonnon antimiin ja luonnon tarjoamiin elämyksiin (luontoyrittäjyyden määritelmästä ks. tarkemmin luku 4.4). Tämä määritelmä rajasi yrittäjäjoukkoa jonkin verran. Edelleen tutkimukseen haluttiin mukaan vain sellaisia yrittäjiä, jotka saavat ensisijaisen elantonsa luontoyrityksestä. Tällä tavalla rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle sivuelinkeinona tai harrastuksena yrittävät ihmiset. Näiden rajausten jälkeen pyrittiin noudattamaan erojen maksimoinnin periaatetta. Tämä tapahtui valitsemalla mahdollisimman erilaisia yrittäjätyppejä haastateltaviksi. Käytännössä nämä erot koskivat yrityksen toimialaa (tavaroita ja palveluja tuottavat yrittäjät) sekä yrityksen kokoa henkilökunnalla mitattuna. Henkilökunnan määrän mukaan ottaminen yhtenä kriteerinä perustui siihen uskomukseen, että työntekijöiden palkkaaminen tuo mukanaan uusia eettisiä pohdintoja yrittäjälle. Tästä seurasi jako työllistäviin ja ei-työllistäviin luontoyrityksiin. On kuitenkin huomattava, että työllistäviin yrityksiin laskettiin vain sellaiset, joissa työskentelee oman perheen ulkopuolista työvoimaa ympärivuotisesti. Siten lyhytaikainen työllistäminen ja perheen antama apu eivät näy kahtiajaossa, joka ei ehkä anna siten aivan todenmukaista kuvaa yrityksen työllisyysvaikutuksista.

Edellä kuvailtujen kriteerien perusteella muodostettiin ensin nelikenttä, jonka pohjalta lähdin etsimään sopivia haasteltavia (ks. kuvio 3). Luontoyrittäjien yhteystietojen löytämisessä sain apua Helsingin yliopiston Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskuksesta Seinäjoelta, jossa on tutkittu mm. luontoyritysten toimintaympäristöä ja kehittämistarpeita (ks. Rutanen & Luostarinen 2000) sekä luontoyrittäjyyden imagoa ja verkostoitumista (ks. Matilainen 2002).

	Tavara	Palvelu
Työllistää	Vesiyrittäjä Viinitila- ja matkailuyrittäjä	Matkailuyrittäjä Viinitila- ja matkailuyrittäjä
Ei-työllistä	Puuseppä	Matkailuyrittäjä

Kuvio 3. Tutkimuksen luontoyrittäjäkentän rajaaminen

Mahdollisia haastateltavia valittaessa yrittäjäjoukko rajattiin kustannussyistä maantieteellisesti Keski-Suomen ja Etelä-Pohjanmaan alueelle. Ensimmäinen kontakti haastateltaviin otettiin puhelimitse kesäkuun 2001 alussa. Tässä yhteydessä yrittäjälle esiteltiin lyhyesti tutkimuksen tarkoitus ja tiedusteltiin kiinnostusta osallistua haastatteluun. Tavoitetut yrittäjät suhtautuivat tutkimukseen mielenkiinnolla ja olivat valmiita "uhraamaan" aikaansa haastattelun tekemiseen.

Koska tarkoitus oli kvalitatiivisen tutkimuksen tekeminen luontoyrittäjien kokemuksista, ei niinkään yleistysten tekeminen tutkimusjoukosta, tutkittava joukko haluttiin pitää pienenä. Tavoitteena oli löytää yksi haastateltava aikaisemmin hahmotellun nelikentän (kuvio 3) kustakin laatikosta. Loppujen lopuksi haastateltavien määräksi tuli kuitenkin viisi. Tämä johtuu siitä, että yhtä haastatelluista yrittäjistä ei ollut mahdollista sijoittaa yksiselitteisesti edellä kuvattuun nelikenttään. Kahdella eri yrityksellään hän sijoittui sekä tavaroita että palveluja tuottavien työllistävien yrittäjien joukkoon. Tämä haastattelu haluttiin kuitenkin säilyttää mukana sen informatiivisuuden vuoksi. Tutkimuksen kohdejoukko muodostui siten viidestä luontoyrittäjistä, joista kolme oli miestä ja kaksi naista. Heidän joukossaan oli kaksi erilaista matkailuyrittäjää, kaksi elintarvikealalla toimivaa yrittäjää ja yksi puuseppä (tarkempi kuvaus yrityksistä ks. luku 6.1).

2.2.2. Teemahaastattelu

Kuten edellä on jo todettu, tutkimuksen kohteena on ihmisten kokemusmaailma ja pyrkiminen siellä ilmenevien merkitysten ymmärtämiseen. Tutkimuskohteen luonteen vuoksi tutkimuksessa keskitytään melko pieneen määrään tapauksia, joita pyritään analysoimaan ja tulkitsemaan mahdollisimman tarkasti (ks. Eskola & Suoranta 1996, 13). Alasuutarin (1994, 73) mukaan tutkittaessa erilaisia merkitysrakenteita, sitä miten ihmiset hahmottavat ja jäsentävät erilaisia asioita, aineiston tulee olla tekstiä, jossa he puhuvat asioista omin sanoin, ei niin, että he joutuvat valitsemaan tutkijan jäsentämistä vaihtoehtoista. Siten tutkimusongelman asettelusta käsin haastattelun valitseminen tiedonhankinnan menetelmäksi tuntui sekä käytännölliseltä että perustellulta valinnalta.

Teemahaastattelua voidaan kuvata puolistrukturoiduksi tiedonhankintamenetelmäksi. Tämä tarkoittaa sitä, että teemahaastattelu sisältää hahmotelman siitä, mitä kysyä mutta ei niinkään tarkkarajaista suunnitelmaa siitä, miten kysyä sitä (Hirsjärvi & Hurme 1982, 84). Tämä teemahaastattelun joustavuus on tässä tutkimuksessa keskeinen sen valintaan vaikuttanut tekijä; haastattelijä voi tehdä kysymysten muotoilun ja niiden esittämisjärjestyksen suhteen kulloisenkin

haastattelutilanteen mukaisia ratkaisuja. Täysin avoimeen haastatteluun verrattuna teemahaastattelussa pystytään helpommin kontrolloimaan sitä, että kaikki tutkimusongelman kannalta keskeiset teema-alueet tulevat käsitellyiksi haastattelun aikana. Edelleen puolistrukturoidun teemahaastattelun valintaa puolsi se, että se antaa tutkittaville mahdollisuuden jäsentää itse omaa todellisuuttaan ja kokemuksiaan siitä. Tässä suhteessa teemahaastattelun valitseminen tiedonhankinnan menetelmäksi pohjaa tutkimusongelman asetteluun.

Juuri tutkimusongelman asettelusta käsin ja kirjallisuuteen perehtymisen kautta muodostettiin ne teema-alueet, joista haastateltavien kanssa haluttiin keskustella (ks. tarkemmin liite 1). Ennen varsinaisia tutkimushaastatteluja tehtiin yksi ns. koehaastattelu, jonka avulla pyrittiin testaamaan teemarunkoa. Koehaastattelun perusteella kysymyksiä muokattiin hieman. Tässä suhteessa koehaastattelu oli onnistunut. Mutta koska koehaastattelun yrittäjä ei sopinut kaikkiin edellä kuvailtuihin kriteereihin, tätä haastattelua ei otettu mukaan lopulliseen tutkimusaineistoon.

Varsinaiset haastattelut tehtiin kesäkuun 2001 aikana. Kaikki haastattelut tapahtuivat joko yrittäjän työpaikalla tai hänen kodissaan. Haastattelut kestivät tunnista reiluun puoleentoista tuntiin. Jokainen haastattelutilanne muodostui hyvin omanlaiseksi tilanteekseen, joten haastatteluiden yksityiskohtainen kuvaaminen tässä ei liene aiheellista. Yleisesti ottaen keskustelu eteni useassa haastattelussa melko lailla omalla painollaan. Haastateltavat kertoivat mielellään omasta liiketoiminnastaan. Kaikki teemarungon osa-alueet käsiteltiin kunkin haastattelun aikana. Kaikki haastattelut myös nauhoitettiin. Nauhurin käytöstä sovittiin haastattelun alussa, eikä sen käyttö erityisesti haitannut keskustelua. Päinvastoin nauhurin käyttö teki haastattelijan keskittymisen haastattelutilanteeseen huomattavasti helpommaksi.

2.2.3. Aineiston analyysi

Analyysin tarkoitus on luoda kerättyyn aineistoon selkeyttä, jotta sen sisältämän informaation perusteella voitaisiin tehdä perusteltuja ja valideja johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä. Aineistoa analysoimalla pyritään aineisto saattamaan tiiviiseen muotoon kadottamatta sen sisältämää informaatiota. (Hämäläinen 1987, 33.) Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysivaihe ei useinkaan ole selkeästi erotettavissa omaksi, erilliseksi työvaiheekseen. Päinvastoin, aineiston analysointia tapahtuu koko tutkimusprosessin ajan.

Alasuutarin (1994, 30-31) mukaan laadullinen analyysi koostuu kahdesta vaiheesta, havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta (käytännössä nämä vaiheet kuitenkin usein nivoutuvat toisiinsa eivätkä muodosta kahta erillistä työn vaihetta). Havaintojen pelkistämisessä Alasuutari erottaa edelleen kaksi osaa. Ensimmäkin aineistoa tarkastellaan aina tietystä teoreettis-metodologisesta näkökulmasta. Aineistoa tarkasteltaessa kiinnitetään huomiota vain siihen, mikä on teoreettisen viitekehyksen ja kulloisenkin ongelmanasettelun kannalta olennaista. Näin analyysin kohteena oleva tekstimassa pelkistyy hieman hallittavammaksi määräksi erillisiä "raakahavaintoja". Pelkistämisen toisen vaiheen ideana on jälleen karsia havaintomäärää havaintoja yhdistämällä. Erilliset raakahavainnot yhdistetään yhdeksi havainnoksi tai ainakin harvemmaksi havaintojen joukoksi. Tähän päästään etsimällä havaintojen yhteinen piirre tai nimittäjä tai muotoilemalla sääntö, joka tältä osin pätee koko aineistoon. Toista vaihetta laadullisen aineiston analyysissä voidaan kutsua arvoituksen ratkaisemisen vaiheeksi. Usein empiirisen sosiaalitutkimuksen metodiikasta puhuttaessa vastaavaa vaihetta nimitetään tulosten tulkinnaksi. Laadullisessa aineistossa tämä arvoituksen ratkaiseminen tarkoittaa sitä, että edellisen, havaintojen pelkistämisen vaiheen pohjalta tehdään merkitystulkinta tutkittavasta ilmiöstä. (Alasuutari 1994, 34-35.)

Laadullisen aineiston analysoinnissa yhdistyvät analyysi ja synteesi. Kuten edellä kuvattiin, analyttisen prosessin avulla kerätty aineisto hajotetaan käsitteellisiksi osiksi ja synteessin avulla näin saadut osat kootaan uudelleen tieteellisiksi johtopäätöksiksi. Täten analyysi-sanana vakiintunut käyttö, joka tarkoittaa sekä analyysia että synteesiä, on hieman harhaanjohtava. (Grönfors 1982, 145.)

Tässä tutkimuksessa lähtökohtana oli edellä kuvatun kaltainen havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen. Ensimmäinen tehtävä varsinaisessa aineiston analyysissä oli nauhoitettujen haastattelujen purkaminen tekstiksi. Haastatteluja kirjattaessa tapahtui jonkin verran aineiston karsimista. Jo tässä vaiheessa jätettiin pois muutamia tutkimuksen kannalta epäolennaisia kohtia, jolloin puhe "karkaa" selvästi haastatteluteemojen ulkopuolelle. Tästä huolimatta valmista haastattelutekstiä kertyi runsaasti.

Seuraavassa vaiheessa tavoitteenani oli luoda aineistoon johtopäätöksien tekemistä edellyttävää selkeyttä. Tämä tapahtui lukemalla aineisto uudelleen ja uudelleen. Tämän aineistoon paneutumisen kautta syntyi vähitellen ajatuksia ja ideoita tiettyjen asioiden kuulumisista yhteen ja erilaisten klustereiden muodostumisesta. Näitä ideoita peilattiin hankittuun teoreettiseen aineistoon, joka taas

ehkä synnytti uusia ajatuksia. Kuten jo edellä mainittiin oli tässäkin tutkimuksessa aineiston analyysi eräänlainen jatkuva prosessi, se alkoi tavallaan jo ennen varsinaisen aineiston kokoamista ja viimeistään haastattelujen suorittamisen yhteydessä.

2.2.4. Tutkimuksen luotettavuus

Kvalitatiiviselle analyysille on ominaista yksilöllisyys ja vähäiset standardit. Kuten edellä kuvattiin etenee aineiston analyysi tutkijan oman logiikan mukaan. Tamminen (1993, 87) mukaan analyysivaiheessa keskeistä onkin tutkijan muodostama tulkintapotentiali, eli ne tietorakenteet, joiden avulla hän ymmärtää mistä on kysymys ja mikä voisi olla se, mitä hän etsii. Vaikka tulkinnalla ei olekaan sinänsä totuusulottuvuutta, se on kuitenkin pystyttävä perustelevaan (Tamminen 1993, 89). Tämän vuoksi analyysin luotettavuuden pohtiminen on tärkeä osa tutkimusprosessia. Tutkimustulokset eivät saa pohjautua pelkästään tutkijan intuitioon vaan tulkintojen tulisi olla systemaattisia ja koeteltavissa olevia (ks. esim. Heiskala 1990). Tulkinnan pätevyyttä arvioitaessa tarkastellaan sen koeteltavuutta (Heiskala 1990, 244).

Tulkinnan koeteltavuuteen liittyy ensinnäkin sen sisäinen koeteltavuus. Tässä tutkimuksessa tulkinnan sisäiseen koeteltavuuteen on kiinnitetty huomiota pyrkimällä mahdollisimman tarkasti havainnollistamaan ne tutkimukselliset periaatteet, joiden avulla tulkintoihin päästään. Tähän liittyy sekä tutkimuksen metodologisten ja menetelmällisten valintojen selvittäminen että tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen esitleminen. Näiden valintojen lisäksi tehtyjen tulkintojen arvioitavuuden parantamiseksi tutkimuksessa käytetään paljon suoraan haastatteluaineistosta lainattua puhetta. Näin tutkimuksen lukija pystyy paremmin seuraamaan tehtyjä päättelyjä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö tutkimusaineistosta käsin olisi voinut tehdä toisenlaisiakin tulkintoja. Tulkittavassa aineistossa voi olla eri tasoja, joita yksi tutkimus ei voi mielekkäästi kaivaa esiin. Tärkeintä on se, että tulkinta on perusteltu ja tarkistettavissa askel askeleelta. (Ehrnrooth 1990, 37.)

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan myös tarkastella perinteisesti validiteetin ja reliabiliteetin näkökulmista. Grönforsin (1982, 178) mukaan ainoa tapa osoittaa kvalitatiivisen tutkimuksen validius on kertoa tutkimusraportissa kaikki, minkä oletetaan helpottavan tutkimuksen itsenäistä arviointia. Tähän tavoitteeseen tutkimuksessa pyritään edellä kuvatun tutkimuksen sisäisen koeteltavuuden parantamisen kautta. Reliabiliteetiltaan tutkimus on hyvä silloin kun aineisto ei sisällä ristiriitaisuuksia. Aineistolla voi siis olla reliabiliteettia vaikka se ei olisikaan validi. (Grönfors 1982,

175.) Reliabiliteettiin kiinnitetään tässä tutkimuksessa huomiota lähinnä havainnollistamalla ilmiötä mahdollisimman monesta eri näkökulmasta sekä vertaamalla saatuja tuloksia keskenään.

3. TELEOLOGISET JA DEONTOLOGISET ETIIKAN TEORIAT

Tässä luvussa tarkastellaan yritysetiikkaa osana yleistä etiikkaa. Aluksi selvennetään lyhyesti niitä etiikan käsitteitä, jotka yleisesti esiintyvät tässä tutkimuksessa. Seuraavissa kahdessa alaluvussa esitellään tässä tutkimuksessa käytettävät etiikan teoriat, lähinnä utilitarismi ja velvollisuusetiikka. Koska tutkimuksen kohdejoukko muodostuu yrittäjistä, joilla suhde luontoon muodostaa keskeisen osan liiketoimintaa, on lisäksi tarpeellista käsitellä lyhyesti myös etiikan ja luonnonympäristön välistä suhdetta.

3.1. Etiikka

Eräissä yhteyksissä liike-elämän etiikka on käsitetty alueeksi, jolla on omat liike-elämän moraalिसääntönsä, jotka poikkeavat muusta moraalista. Esimerkiksi Albert Carrin (1968) Harvard Business Review - aikakauslehdessä julkaistu artikkeli "*Is Business Bluffing Ethical?*" herätti aikanaan myrskyisän keskustelun liike-elämän etiikan luonteesta. Carr esitti artikkelissaan, että liike-elämän etiikka on pelietiikkaa, joka vastaa lähinnä pokeripelin säännöksiä - kukaan ei odota pokeria pelattavan eettisillä säännöillä. Oikeus erilaiseen liike-elämän etiikkaan pohjautui Carrin mukaan siihen, että liike-elämällä on persoonaton luonne. (ks. esim. Miettinen 1982, cit. Carr 1968.)

Edellä kuvattu näkemys liike-elämän etiikan erikoislaatuisesta luonteesta ei ole kuitenkaan vallitseva. Laajempi kannatus sitä vastoin on ajatuksella, jonka mukaan liike-elämässä pätevät samanlaiset eettiset koodit kuin ihmiselämän muillakin osa-alueilla. Liike-elämän etiikka soveltaa siis yleistä etiikkaa ratkoessaan tiettyjä liiketoiminnan ongelmia. Tässä luvussa pyritäänkin aluksi selventämään niitä etiikan käsitteitä, joita tässä tutkimuksessa käytetään hyväksi. Vasta tämän jälkeen esitellään varsinaisesti ne etiikan teoriat, joiden kautta tutkimuksen empiiristä aineistoa tarkastellaan.

Etiikka on filosofian osahaara, joka tutkii ihmisten toimien ja menettelytapojen moraalisuutta: mikä on oikein tai väärin, hyvä tai paha, mitä ovat moraaliset oikeudet ja velvollisuudet ja minkälaiset arvot ovat niiden perustana (Yritysetiikka 1990, 35.) Perusteluja näihin pohdintoihin etiikka hakee

käsitteellisen ja teoriapitoisen ajattelun avulla, hylkäämättä silti tervettä järkeä, arkielämän kokemuksia ja ihmisten tunteita (Airaksinen 1987, 10). Etiikka voi olla luonteeltaan normatiivista eli käyttäytymisohjeita antavaa. Tällöin etiikan tarkoitus on osoittaa mikä on hyvää ja oikeata, pahaa ja väärin. Toisaalta etiikka voidaan nähdä myös kuvailevana eli deskriptiivisenä. Tällöin tarkoituksena ei ole esittää, minkälainen todellisuuden pitäisi olla ja mitä ihmisen pitäisi tehdä. Deskriptiivisen etiikan tehtävänä on kuvailla ja selittää, mitä ihmiset pitävät hyvänä ja pahana, tarkoitus ei ole siten ratkaista mikä todella on hyvää ja pahaa. (ks. Harva 1980, 9). Kuten johdantoluvussa mainittiin, tässä tutkimuksessa luontoyrittäjyyden etiikkaa tarkastellaan deskriptiivisistä lähtökohdista käsin.

Harvan (1980, 11) mukaan etiikan harjoittamista haittaa usein se, ettei siinä käytettyjen termien merkitys ole vakiintunut. Hän viittaa tällä lähinnä termien etiikka ja moraalikäyttöön. Harva käyttää termiä etiikka puhuessaan moraalin tutkimuksesta ja selvittämisestä. Moraalilla hän puolestaan tarkoittaa eron tekemistä hyvän ja pahan välillä. Tässä tutkimuksessa edellä kuvatut termit käsitetään kuitenkin toistensa synonyymeina. Termeillä eettinen ja moraalinen tarkoitetaan siis jotain "hyvään pyrkivää" (ks. myös Takala 1993, 4).

Edelleen moraaliamääriteltäessä Airaksinen (1987, 62) liittyy moraalisiin neljä ominaisuutta, jotka luovat moraalin luonteen. Hänen mukaansa moraalille tulee olla:

- 1) preskriptiivistä eli kehottavaa tai käskevää,
- 2) universaalista eli yleistä,
- 3) autonomista eli itsenäistä ja
- 4) yliveraista eli tärkeintä ihmiselle.

Preskriptiivisyydellä tarkoitetaan sitä, että moraalilla ei vain kuvata asioita, vaan ennen kaikkea käsketään tekemään jotakin, kehottaa sitoutumaan johonkin ja vaatii kiittämään ja tuomitsemaan valintoja. Moraali on siis kehottavaa, vaikka oikeaan ja väärään toimintaan liittyviä asioita voidaan myös kuvailla. Universalisuuden eli yleisyyden vaatimus tarkoittaa, että arvioinnit eivät ole sidoksissa kehenkään erityiseen henkilöön tai hänen rooliinsa. Kaikkia ihmisiä sitovat samat säännöt. Moraali koskee siis yhtäläisesti kaikkia ihmisiä samantapaisissa oloissa. Moraalin autonomia puolestaan tarkoittaa, ettei moraalilla voida jännöksettä palauttaa mihinkään muuhun elämänalaan eikä moraaliarvostelmia voi lopullisesti perustella muiden arvostelmien avulla. Lopuksi moraaliarvostelun esittäjä pitää ajatustaan yliveraistena kaikkiin muihin motiiveihin, periaatteisiin, perusteluihin

ja arvoihin verrattuna. (Airaksinen 1987, 62-71.) Tällä tarkoitetaan sitä, että kun moraalit joutuu konfliktiin muiden arvojen tai näkökohtien kanssa, moraalit tulisi preferoida muihin asioihin nähden (ks. Ollila 1992, 181). Käytännön yrityselämässä tämä voisi tarkoittaa tilannetta, jolloin taloudellisesti kannattamaton, mutta eettisesti oikea ratkaisu, valittaisiin yrityksen toimintalinjaksi.

Koskisen (1995, 32) mukaan etiikan perusrakennepäät ovat normit ja arvot. Normit palautuvat tekoihin ja tekojen tyypeihin. Käsitettä normi käytetään usein kokoomakäsitteenä, joka kattaa kaikki lausumat tekojen tai tekotyyppien toivotuista (= oikea, velvollisuus) tai ei-toivotuista (= väärä, kielletty) puolista. Arvo voidaan sitä vastoin määritellä ja kuvailla monin eri tavoilla. Seuraavassa esimerkkejä siitä millaisia merkityksiä Aaltonen ja Junkkari (1999, 60) liittävät arvoon:

- Arvo on asia, jota pidämme tärkeänä.
- Arvot ovat valintoja.
- Arvo on merkitys, jonka asia saa täyttäessään tarpeen.
- Arvo on vakaumus siitä, millaiset päämäärät ovat parempia kuin toiset.
- Arvot ovat yleisiä taipumuksia pyrkiä tiettyihin päämääriin.

On huomattava, etteivät kaikki arvot ole luonteeltaan eettisiä. Esimerkiksi Erik Ahlman (1939, 34) on jakanut arvot yhdeksään luokkaan, joista yksi ovat eettiset arvot.³ Edelleen arvot voidaan jakaa itseisarvoihin ja välinearvoihin. Edellinen käsite tarkoittaa sellaista toiminnan hyvää päämäärää, jonka haluttavuus riippuu vain siitä itsestään. Itseisarvo on siten arvo yksinäänkin, mutta välineiden arvo syntyy vasta niiden liittymisestä johonkin mahdolliseen käyttöön. (Airaksinen 1987, 134.)

Varsinaiset etiikan teoriat on useissa yhteyksissä (ks. esim. Häyry 1999, 221 cit. Broad 1930) jaettu kahteen ryhmään: *teleologisiin* ja *deontologisiin* teorioihin. Eron perustana on se, kuinka filosofit ovat suhtautuneet käsitteiden "moraalinen velvollisuus" ja "moraalinen arvo" väliseen suhteeseen. Teleologiset teoriat painottavat tekojen seurauksia moraalin perustana. Esimerkkeinä teleologisista teorioista kuvataan usein egoismi ja utilitarismi. Lisäksi hyve-etiikan katsotaan yleensä kuuluvan teleologisiin teorioihin. Deontologiset teoriat puolestaan korostavat ihmisten moraalisia velvollisuuksia, jolloin teon seuraus ei ole tärkeä. (Lämsä 1998, 53-54). Seuraavassa esitellään lyhyesti nämä kaksi etiikan keskeistä suuntausta.

³ Eettisten arvojen lisäksi Ahlmannin (1939) arvojen luokittukseen kuuluvat hedonistiset, vitalliset, esteettiset, tiedolliset, uskonnolliset ja sosiaaliset arvot sekä mahtiarvot ja oikeusarvot.

3.2. Teleologiset etiikan teoriat

3.2.1 Utilitarismi

Utilitarismilla tarkoitetaan joukkoa etiikan teorioita, jotka tekevät tekojen seurausten arvosta moraalisuuden mitan (Airaksinen 1987, 136). Moraalisesti hyvä on siis se, mikä on hyödyllistä. Utilitarismi saa eri vivahteita sen mukaan, mitä pidetään hyödyllisenä:

- Jos hyödyllisenä pidetään nautintoa voidaan puhua hedonistisesta etiikasta, jos hyödyllisenä pidetään sitä, mikä tuottaa nautintoa teon tekijälle itselleen, voidaan oppisuuntaa nimittää egoistiseksi tai individualistiseksi hedonismiksi. Jos taas hyödylliseksi katsotaan se, mikä tuottaa nautintoa myös toisille, puhutaan altruistisesta tai sosiaalisesta utilitarismista.
- Jos hyödyllisenä pidetään onnea, nimitetään oppia eudaimonistiseksi etiikaksi tai eudaimonistiseksi utilitarismiksi. Egoistisen eudaimonismin mukaan onni todellistuu yksilöissä, sosiaalisen eudaimonismin puolestaan mukaan onni todellistuu yhteiskunnassa. (Harva 1958, 42.)

Traditionaalisen utilitarismin yhtenä keskeisenä kehittäjänä pidetään Jeremy Benthamia (1748-1832). Benthamin pyrkimyksenä oli rakentaa moraalille perustelulle objektiivinen pohja. Hänen mukaansa eettisesti oikea valinta on se, joka tuottaa mahdollisimman suuren hyödyn (Velasquez 1992, 60). Utilitaristisen ajattelun mukaan voidaan siis ajatella, että mikä tahansa teko tai tekemättä jättäminen on moraalisesti oikea silloin, kun siitä seuraa vähintään yhtä paljon hyvää kuin muistakin valitsijalle mahdollisista vaihtoehdoista. Siten utilitaristinen ajattelu edustaa hyötymoraalia (Airaksinen 1987, 137).

Utilitarismi olettaa, että niin teosta aiheutuva hyöty kuin myös haittakin ovat mitattavissa. Bentham tulkitsi tämän vaatimuksen siten, että kaikki mielihyvät ja tuskat ovat laadullisesti samanlaisia ja että toimintavaihtoehdon arvoa laskettaessa on otettava huomioon vain niiden määrälliset ominaisuudet, kuten kokemuksen voimakkuus ja kesto, varmuus tai epävarmuus sekä kokijoiden arvioitu luku. Toinen utilitarismin keskeinen ajattelija, John Stuart Mill (1806-1873), tulkitsi periaatteen laadullisesti. Hän vaati, että toiminnan tuottaman mielihyvän laatu on otettava määrän lisäksi huomioon arvioitaessa toiminnan moraalisuutta. (Häyry 1999, 228.) Laadulliseen utilitarismiin liittyy kuitenkin sisäisiä ristiriitoja. Jos utilitaristisen ajattelun mukaisesti tekojen hyöty ratkaisee niiden

arvot, ja kuitenkin jotkut teot ovat laadultaan ensisijaisia, laadun ajatus tulisi perustella vain utilitaristisesti, eli hyödyn avulla (ks. Airaksinen 1987, 140).

Utilitaristiset teoriat voidaan edelleen jakaa esim. tekoutilitarismiin ja sääntöutilitarismiin. Tekoutilitarismien käsityksen mukaan yksittäisen teon moraalisen oikeellisuuden ratkaisee se, onko yksittäisen teon arvo suurin kaikkien avoimien mahdollisuuksien joukossa (Airaksinen 1987, 142). Tekoutilitarismissa se mikä on oikein, tapahtuu kysymällä, mitä seurauksia teon tekemisellä on. Tällöin yritetään ennakoita sitä, mikä mahdollisista yksittäisistä vaihtoehdoista tuottaa suurimman hyödyn. (Lämsä 1998, 55.) Tekoutilitarismissa oletetaan edelleen, ettei päätöksenteon ohjeeksi ole olemassa mitään sitovia säännöksiä. Tekoutilitarismien ongelmana on tekojen arvioinnin vaikeus, varsinkin tekojen epäsuorien vaikutusten arviointi on usein hankalaa. Samoin teot, joita yleisesti pidetään väärinä ja loukkaavina saattavat tekoutilitaristisesta näkökulmasta katsottuna olla moraalisesti oikeita. (Takala 1993, 53.)

Sääntöutilitarismien mukaan tarkastelun kohteena ei ole niinkään tietty teko ja sen seuraukset vaan se sääntö tai sääntöjoukko, jonka piiriin yksittäinen teko on alistettavissa (Takala 1993, 53). Sääntöutilitarismissa huomio kohteena on sääntöjen noudattamisen seuraukset. Tällöin kysytään, minkä säännön noudattaminen tuottaa suurimman hyödyn ja millä perusteella noudatettavat säännöt valitaan. (Lämsä 1998, 55.) Sääntöutilitarismien hankaluutena on se, että säännöistä muotoutuu niin yleisiä, että ne eivät pysy ohjeistona. Toisaalta taas saattaa käydä niin, että säännöstö omaa niin kapean sovellutusalan, että sillä ei ole merkitystä käytännön sovellutuksille. (Takala 1993, 55.)

Airaksisen (1987, 142) mukaan utilitaristin on ajateltava sitä yleistä sääntöä, jonka mukaan hän toimii, ja arvioitava tekonsa seuraukset sen mukaan. Tällöin utilitarismista tulee etiikkaa: yleinen sääntö ei perustu yksityisen ihmisen hänelle itselleen tuottamaan mielihyvään. Tähtäimessä on yhteinen hyvä kaikissa mahdollisissa tilanteissa. Toisin sanoen eettisesti oikea ei välttämättä ole se teko, joka tuottaa tekijälle mahdollisimman suuren hyödyn. Pikemminkin teko on eettisesti hyvä ja oikea silloin, kun se tuottaa mahdollisimman suuren hyödyn kaikille niille ihmisille, joita teko jollakin tavalla koskettaa.

Utilitaristisen ajattelun mukaan tietyssä tilanteessa tehtävät moraaliset valinnat vaativat kolmenlaisten pohdintojen tekemistä:

- sen pohtimista mitä vaihtoehtoisia toimia kyseissä tilanteessa olisi tarjolla,
- jokaisen vaihtoehdon kohdalta tulisi pohtia mitkä ovat teosta seuraavat sekä suorat että epäsuorat hyödyt ja haitat kaikille niille ihmisille, joita teko koskettaa,
- vaihtoehto, joka tuottaa suurimman mahdollisen hyödyn tulisi toteuttaa moraalisesti oikeana toimintamallina. (Velasquez 1992, 61.)

Edellä on jo lyhyesti sivuutettu utilitaristiseen ajatteluun kohdistunutta kritiikkiä. Suurin osa tästä kritiikistä on kohdistunut hyödyn mittaamisen problematiikkaan. Kritiikissä on kysytty, kuinka erilaisten tekojen eri ihmisille tuottamaa hyötyä voidaan mitata ja vertailla keskenään kuten utilitarismissa vaaditaan. Samoin joidenkin hyötyjen ja kustannusten, kuten esimerkiksi terveyden, mittaaminen tuntuu ylipäänsä mahdottomalta. Kuten edellä jo mainittiin, on tekoa seuraavien epäsuorien hyötyjen ja kustannusten mittaaminen hankalaa. Myös sen määrittelemisen, mitkä ovat tekoa seuraavat hyödyt ja haitat, saattaa olla joissakin tapauksissa hyvin vaikeaa. (Velasquez 1992, 64.)

Vaikka utilitarismissa pyritään ideaalitalanteessa mittaamaan teon aiheuttamat hyödyt ja kustannukset, voidaan utilitaristisen ajattelun kannattajien mukaan tästä vaatimuksesta joustaa silloin, kun mittaaminen yksinkertaisesti on mahdotonta. Sen sijaan tulisi teon seuraukset arvioida niin tarkasti kuin on mahdollista. Apuna mittaamisessa voidaan käyttää myös joitakin käsitteitä, kuten itseisarvon ja välinearvon sekä tarpeiden ja halujen käsitteitä. Näitä tosin tulisi käyttää ainoastaan silloin kun hyötyjen ja haittojen mittaaminen ei muuten onnistu. (Velasquez 1992, 65-66.)

Edellä on lyhyesti kuvattu utilitaristisen etiikan perusteita. Miten utilitarismi sitten näkyy yritysetiikassa? Päätokeksista aiheutuvien taloudellisten kustannusten vertaaminen saavutettuihin rahallisiin hyötyihin on liiketoiminnan kannattavuuslaskelmien perusta. Kujalan (2001, 16) mukaan liiketoiminnassa yleinen kustannus-hyöty -analyysi muistuttaa utilitaristista ajattelua monin tavoin: siinä kiinnitetään huomiota toiminnan seurauksiin, se pyrkii maksimaalisen hyödyn aikaansaamiseen ja se kiinnittää huomiota seurausten määrään, ei laatuun. Utilitarismia voidaan siis nähdä vapaan markkinatalouden puolustajana. Vapaat markkinat takaavat kansantalouden parhaan mahdollisen tuottavuuden eli tuottavat mahdollisimman paljon tavaroita ja palveluja ihmisten jaettavaksi. Näin yhteiskunnan kokonaishyöty maksimoituu. (Kujala 2001, 16 cit. Stewart 1996, 82-87.)

3.2.2 Hyve-etiikka

Hyve-etiikka kuuluu myös teleologisiin etiikan teorioihin. Hyve-etiikan klassikkona pidetään Aristotelesta. Hänen mukaansa hyveet ovat niitä ominaisuuksia ja taipumuksia, jotka tekevät asiasta erinomaisen ja mahdollistavat sen oman tarkoituksen toteutumisen. Ihmisen käytännölliset hyveet ovat sellaisia asioita kuin rohkeus, rehellisyys, luonteenlujuus, kohtuullisuus, oikeudenmukaisuus, hyväntahtoisuus ja omantunnontarkkuus. Hyveteoriat puhuvat siis ihmisen luonteesta. Hyveet ovat luonteenpiirteitä, jotka tekevät oikean toiminnan yksilön luontaiseksi vaihtoehdoksi, jonka mukaan hän aina toimii. Hyve kuuluu persoonallisuuteen ja ihmisen yksilölliseen luonteeseen. (Airaksinen 1987, 228-230.) Kujalan (2001, 17) mukaan hyve-etiikan mukaisesti ajatteleva ihminen kysyy myös liiketoiminnassa, miten hän voi toimia niin, että hän on hyvä ja esimerkillinen yksilö ja ansaitsee myös muiden kiitoksen ja ihailun.

Airaksisen (1987, 235) näkemyksen mukaan hyveet eivät aina sovi yhteen yleispätevän etiikan kanssa. Hyveiden soveltuvuusalue on rajattu joltain erityistä roolia tai sosiaalista asemaa silmällä pitäen. Hyve-etiikka on luonteeltaan suureksi osaksi deskriptiivistä. Hyveet ovat idealisoituja luonteenpiirteiden kuvauksia. Yleinen etiikka koskee kaikkia ihmisiä samalla tavalla, mutta hyveet koskevat eri ihmisiä eri tavoin. Myös eri aikakaudet ovat korostaneet eri hyveitä. Hyveet ehdollistetaan johonkin käytäntöön ja asetetaan kuvaamaan juuri sitä. Hyve saa silloin arvonsa käytännön hyväksymisen kautta. (Airaksinen 1987, 241.)

Edelleen Airaksisen (1987, 241-242) mukaan ongelmana hyve-teoriassa on se, että hyveet ovat psykologisten luonteenpiirteiden nimiä. Tämä johtaa naturalistiseen virhepäätelmään, ellei luonteenpiirteiden arvoa ja hyvyttä (preskriptiivisyyttä) jotenkin perustella. Psykologinen luonteenpiirre ei voi olla etiikan perustana. Siten rohkea henkilö voi olla myös rikollinen. Airaksinen ehdottaakin, että hyveet ajatellaan jonkun käytännön erinomaisen sujuvuuden perustekijöiksi, jolloin itse käytännön arvo ja sen hyväksyminen luovat kyseisen hyveen preskriptiivisen arvoelementin.

3.3. Deontologiset etiikan teoriat

Deontologiassa eivät tekojen seuraukset ole enää keskeisellä sijalla, vaan se, millaisiin periaatteisiin nojautuen teko on tehty. Ajatus on, että teon arvo voidaan määrittää itse teon perusteella ja löytää itse teosta sellaisia ominaisuuksia, jotka ovat arvokkaita moraaliselta kannalta (Lämsä 1998, 56). Deontologisissa teorioissa keskeisiksi käsitteiksi nousevat oikeuden ja velvollisuuden käsitteet.

Deontologisen etiikan tunnetuin edustaja on Immanuel Kant (1724-1804). Kant pyrki osoittamaan, että on olemassa tiettyjä eettisiä oikeuksia ja velvollisuuksia, jotka koskevat kaikkia ihmisiä. Näiden oikeuksien ja velvollisuuksien tulisi määritellä ihmisen eettisiä valintoja huolimatta niistä utilitaarisista hyödyistä ja haitoista, mitä oikeudet ja velvollisuudet ehkä aiheuttavat toisille ihmisille. (Velasquez 1992, 79.) Kant ei siis hyväksy sitä, että teon tekemisen velvollisuus liittyisi ainoastaan esimerkiksi tekijälleen tuottaman onnen tai mielihyvän tunteeseen. Tämä olisi ristiriidassa velvollisuuden käsitteen kanssa. Velvollisuudesta suoritettu teko on sellainen, joka suoritetaan itse velvollisuuden vuoksi (Harva 1958, 61).

Kant asetti moraalille kaksi vaatimusta - sen piti hänen mukaansa olla autonomista ja kategorista. Näistä autonomisuus tarkoittaa sitä, että moraalin on lähdettävä yksilön omasta vapaasta tahdosta. Tekojen on oltava vapaita, koska moraaliarviot ovat arvostelmia aidoista valinnoista - sellaisista tilanteista, joissa yksilöllä on todellinen mahdollisuus valita oikean ja väärän vaihtoehdon välillä. Kategorisuus puolestaan tarkoittaa sitä, että moraalit sitoo yksilöä ehdottomasti. Eettisyydestä ei olisi mielekäästä puhua, ellei se velvoittaisi ihmisiä toimimaan tietyllä tavalla. (Häyry 1999, 226-227.)

Kantin etiikan kulmakiviä ovat Häyryn (1999, 227) mukaan rationaalisen agentin ja moraalisen agentin käsitteet. Rationaalinen agentti on olento, joka kykenee asettamaan itselleen kahdenlaisia päämääriä ja tavoittelemaan niitä. Kun asetetut tavoitteet liittyvät tekojen seurauksiin, niiden tavoittelu ei Kantin mukaan ole moraalista vaan prudentiaalista, mutta kun ne liittyvät tekojen vastaavuuteen moraalilain kanssa, kyse on moraalisten päämäärien tavoittelusta. Kant nimittää rationaalisia olentoja, jotka tavoittelevat jälkimmäiseen ryhmään kuuluvia päämääriä, moraaliseksi agenteiksi ja pyrkii osoittamaan, että ihmiset ovat sellaisia.

Kant kehitti ihmisen tahtoa ohjaavaksi moraalilaisiksi ns. kategorisen imperatiivin: toimi niin että toimintaperiaatteesi voi olla luonnonlaki ja niin että voit haluta toimintaperiaatteesi toteutuvan kaikissa samanlaisissa tilanteissa (Airaksinen 1987, 167). Kantin kategorinen imperatiivi vaatii ihmisiä yksinkertaisesti toimimaan järjen mukaan, mutta kuitenkin sopusoinnussa kaikkien sellaisten sääntöjen kanssa, joiden voimme ajatella ja tahtoa toimivan universaaleina lakeina (Häyry 1999, 227). Oikein toimiessaan ihmisen tahtoa ei motivoi mikään muu kuin velvollisuus itse. Harvan (1958,63) mukaan se, mikä on velvollisuus tajutaan välittömästi moraalisen ajattelun kautta, ja jos jotakin ei tällä tavalla tajuta velvollisuudeksi, sitä ei voi sellaiseksi todistaa.

Kuten luvun alussa todettiin muodostavat velvollisuuden ja oikeuden käsitteet deontologisen etiikan perustan. Mielenkiinto etiikassa on kuitenkin siirtynyt velvollisuuksista oikeuksien tutkimiseen. Kantilainen ajatus moraalilaista, joka sitoo yksilön valintoja ja käskee häntä valitsemaan oikein, on korvautunut näkemyksellä oikeuksista, jotka luovat yksilön ympärille vapauden piirin asettaen vaateita toisille ihmisille sekä rajaavat yhteiskunnan yksilöön kohdistavia paineita. (Airaksinen 1987, 166.) Oikeudella tarkoitetaan siten ihmisen oikeutusta johonkin, oikeus antaa luvan toimia itse tai odottaa toisten toimivan tietyllä tavalla. Velasquezin (1992, 74) mukaan moraalilla oikeuksilla tarkoitetaan sellaisia oikeuksia, jotka asettavat kieltoja ja vaatimuksia muille ihmisille ja siten edesauttavat ihmisen vapaata toimintaa. Moraaliset oikeudet korreloivat kuitenkin vahvasti velvollisuuksien kanssa. Tämä johtuu yksinkertaisesti siitä, että moraalinen oikeus tuo yleensä mukanaan jollekin toiselle ihmiselle velvollisuuden toimia tietyllä tavalla.

Oikeudenmukaisuusajattelu edellyttää resurssien tehokasta käyttöä liiketoiminnassa. Tällä tavoin pystytään maksimoimaan myös huono-osaisten hyödyt. Oikeudenmukaisuusteoriaan pohjautuvassa yhteiskunnassa tasavertaisuuden, vapauden ja reiluuden periaatteiden tulisi myös näkyä niin liike-elämässä toimivien yksilöiden kuin organisaatioidenkin päätöksenteossa. Velvollisuusetiikan mukaisesti taas liiketoiminnan ei pitäisi olla kiinnostunut toiminnan seurauksista vaan siitä, että toimitaan oikeasta syystä ja oikealla tavalla. Usein tätä näkemystä pidetään liiketoiminnalle liian vaativana. (Kujala 2001, 16-17.)

3.3.1 Rossin prima-facie velvollisuudet

Kantilaisen etiikan maltillisempänä versiona voidaan esittää William David Rossin ajatukset prima-facie velvollisuuksista. Rossin teoriaa voidaan pitää eräänä deontologisten ja teleologisten teorioiden välimuotona, hän haluaa ottaa eettiseen tarkasteluun mukaan sekä teon motiivin että osittain teosta seuraavat tulokset. Hänen mukaansa on pääsääntöisesti lähdettävä siitä, että moraalisesti hyvä teko johtuu motiivista eli hyvä tahto on ratkaiseva asia. Ross tunnustaa kuitenkin, että eri velvollisuuksien välillä vallitsee lähes aina erilaisia eturistiriitoja. Jokaista moraalista päätöstä tehtäessä onkin punnittava valintaa siihen sisältyvän velvollisuuden kannalta ja toisaalta punnittava sisältyisikö vaihtoehtoisiin toimintamahdollisuuksiin pakottavampia velvoitteita. Rossin mukaan pakottavimman velvollisuuden valinta onnistuu ns. prima-facie velvollisuuksien avulla. Tämä tarkoittaa, että toiset velvollisuudet ovat tärkeämpiä kuin toiset. Näitä prima-facie velvollisuuksia ovat: uskollisuuden velvollisuudet, kiittolisuuden asettamat velvollisuudet, oikeudenmukaisuuden velvollisuudet, hyvää tekemisen velvollisuus, itsensä kehittämisen velvollisuus ja ei-vahingoittamisen velvollisuus. (Takala 1993,45-48.)

3.3.2 Rawlsin oikeudenmukaisuusperiaate

John Rawlsin ajatuksia voidaan myös käsitellä deontologisena teoriana. Rawlsin mukaan moraalin pohjana on sopimus siitä, mille periaatteille elämä yhteiskunnassa perustuu. Sopimuksen on oltava sellainen, että kaikki ihmiset voivat hyväksyä sopimuksen. Ei siis ajatella ihmisten vain alistuvan jo olemassa olevan luonnollisen moraalilain määräyksiin. Ihmiset luovat valinnoillaan moraalin itselleen. (Airaksinen 1987, 205.) Kun henkilö valitsee omat moraaliperiaatteensa, hänen tulee tehdä valintansa tilanteessa, jossa hän ei enää tunne itseään (*veil of ignorance*) eli tietämättä omaa asemaansa yhteiskunnassa. Valituista moraaliperiaatteista keskeisiä ovat vapaus ja hyvinvointi. Tietyt vapaudet tulee taata kaikille, ja vapauden rajoituksena on, että sama vapaus on suotava kaikille. Rawlsin mukaan ihmiset eivät alkutilanteessa valitsisi hyötysumman maksimoimista, vaan sen, että asioita tulisi tarkastella huonoimmassa asemassa olevan kannalta. (Yritysetiikka 1990, 36.)

3.4. Ihmisen ja häntä ympäröivän muun luonnon suhde etiikan näkökulmasta

Totutusti etiikan kohteena ovat olleet ihmisten väliset ongelmat. Routleyn (1997, 145) mukaan entistä useammin kuitenkin todetaan, että etenkin länsimainen sivilisaatio tarvitsee ympäristöetiikkaa

(ja myös uutta taloustiedettä), joka määrittäisi ihmisten suhteen luonnonympäristöön. Perinteisesti länsimaisessa kulttuurissa ihmisen suhde häntä ympäröivään muuhun luontoon on ollut melko välineellinen. Tällä tarkoitetaan sitä, että luonnon tarjoamat raaka-aineet ja resurssit ovat olleet ihmisen vapaasti hyödynnettävissä haluttujen päämäärien saavuttamiseksi. Äärimmäisen käsityksen mukaan ihmisten ja luontokappaleiden väliseen suhteeseen ei liity mitään moraalisia lähtökohtia, ts. sille miten ihminen kohtelee muuta luontoa ei ole olemassa moraalisia rajoituksia (ks. esim. Attfield 1997, 47; Passmore 1997, 37).

Ympäristöeettiset valintatilanteet ovat monimutkaisia, koska ihmisen suhde ulkopuoliseen luontoon ei ole yksiselitteinen. Ihmisten välisissä keskinäisissä suhteissa tarpeet ja halut ovat jotakuinkin yhteneväisiä, jolloin etiikka on vastavuoroista. Sen sijaan kasvi tai eläin ei pysty kommunikoimaan tarpeistaan. Näin ollen ympäristöetiikka on viime kädessä ihmisen omien käsitysten ja arvojen uudelleen arviointia. (Luoto yms. 1996, 38.) Realistiseen arvoteoriaan perustuva antroposentrismi väittääkin, että perustavassa mielessä vain ihmisillä on arvoa ja että luonnon moraalinen arvo on siinä, miten se avustaa (tai on avustamatta) perustavien inhimillisten arvojen tai ihmisen todellisen hyvän toteutumista (Oksanen 1997, 199).

Routleyn (1997, 148) mukaan tämä perinteinen näkemys ihmisen ja häntä ympäröivän luonnon välisestä suhteesta on riittämätön. Perinteisen näkemyksen mukaan ainoa eettinen rajoite ihmisen ja muun luonnon välisessä suhteessa kieltää kohdistamasta luontoon sellaisia toimenpiteitä, jotka voivat olla haitaksi joko muille ihmisille tai toimijalle itselleen. Tämä näkemys perustuu hänen mukaansa ihmissovinnismille, jolla hän tarkoittaa omien lajipiirteidemme perusteetonta korostamista. Routley (1997, 150) havainnollistaa tämän näkemyksen riittämättömyyden ns. viimeisen ihmisen argumentin avulla. Tämän argumentin avulla Routley pyrkii osoittamaan, että on olemassa vahva intuitio sen puolesta, että luonnon tuhoaminen on moraalisesti väärin. Antroposentristisen näkemyksen rinnalle onkin noussut ei-antroposentristinen arvokäsitys, jonka mukaan tietyllä luonnossa vallitsevalla tilalla tai tietyillä luonnon olioilla on arvo-ominaisuus, ja tämän ominaisuuden olemassaolo ei ole riippuvainen ihmisten asiantilaa tai oliota koskevista uskomuksista tai asenteista. (Oksanen 1997, 199.)

Tässä tutkimuksessa lähdetään siitä käsityksestä, ettei ihmisen ja luonnon välinen suhde ole luonteeltaan amoraalinen vaan moraaliset aspektit ovat siinä samalla tavalla läsnä kuin muussakin ihmisen toiminnassa. Tällaisen ympäristöeettisen kannan omaksuminen edellyttää O'Neillin (1997,

266) mukaan sen hyväksymistä, että ei-inhimillisillä olennoilla ja luonnossa vallitsevilla asiantiloilla on oma itseisarvonsa⁴. Ainostaan tällöin voidaan ihmisen toimintaa suhteessa muuhun luontoon arvioida moraalisiin perusteisiin. On huomattava, ettei tässä yhteydessä oleteta, että tämän itseisarvon olomassaolosta seuraisi ihmisille automaattisesti velvoitteita. Se oikeuttaa ainoastaan ihmisen muun luonnon suhteen tekemien valintojen tarkastelun edellä kuvattujen etiikan teorioiden avulla.

Yrityselämä on pitkään pitänyt ympäröivää luontoa eräänlaisena ilmaishyödykkeenä, toisin sanoen hyödykkeenä, jota kukaan ei omista ja jota jokainen siitä syystä voi mielensä mukaan toiminnassaan hyödyntää. Edelleen yritykset ovat käsitelleet luontoa loppumattomana hyödykkeenä, jolloin oman toiminnan seurauksia suhteessa ympäröivään luontoon on pidetty vaatimattomina. (ks. esim. Velasquez 1992, 231.) Luonto, liiketoiminta ja etiikka ovat siten perinteisesti näyttäytyneet harvoin yhdessä. Luonto on talouselämän näkökulmasta ollut pikemminkin ollut amoraalinen tuotannontekijä. Talusteoriassa ihmistä ympäröivään luontoon on pitkään suhtauduttu ns. vapaamatkustaja-asenteella (free riderismi). Tämä liittyy lähinnä yksilöllisen edun tavoitteluun: muiden toivotaan käyttäytyvän ympäristöystävällisesti samalla kun itse haluttaisiin välttää sen vaatima vaivannäkö tai uhraus (ks. esim. Uusitalo 1986, 3). Ekologisten muutosten ja kriisien myötä ihmisen taloudellisen toiminnan suhdetta ympäröivään luontoon on kuitenkin alettu pohtia uudella tavalla. Beckin (1995) kuvaaman riskiyhteiskunnan syntyminen liittyy pitkälti ympäristössä ja luonnossa tapahtuvien riskien kasvamiseen. Tietoisuus talouden ja luonnon välisestä riippuvuudesta ja toisaalta tämän riippuvuussuhteen epätasapainosta on johtanut mm. eräänlaisten taloudellisten yllykkeiden ja sanktioiden käyttöönottoon ympäristöystävällisen toiminnan kasvattamiseksi yritysmaailmassa. Taloudelliset normit kuitenkin asettavat yritysten käyttäytymiselle vain vähimmäisvaatimukset. Vasta yritysten eettisen toiminnan yleistyminen suhteessa ympäröivään luontoon saa aikaan todellisia muutoksia talouden ja luonnon välisessä suhteessa.

⁴ Ympäristöetiikassa vallitsevat käsitykset siitä, miten laaja tämä itseisarvo on, vaihtelevat suuresti. Kapeissa näkemyksissä se liitetään ainoastaan eläimiin, laajemman ja ehkä radikaalimman näkemyksen mukaan kaikkeen luontoon. (ks. esim. Velasquez 1992, 233).

4. YRITTÄJYYDEN KÄSITTEELLISTÄ TARKASTELUA

Kuten edellä jo mainittiin, on varsinaisena tutkimuskohteena yrittäjyys. Yrittäjyyden ja yrittäjän käsitteillä kuvataan erilaisissa yhteyksissä hyvin erilaisia asioista. Tässä luvussa pyritään selvittämään yrittäjyyden ja yrittäjän käsitteitä sen pohjalta, miten niitä tässä tutkimuksessa käytetään. Seuraavissa alaluvuissa edetään yrittäjyyden yleisestä määritelmästä yksityiskohtaisempiin kuvauksiin siitä, kuka oikein on yrittäjä ja mitä luontoyrittäjällä tarkoitetaan.

4.1. Yrittäjyys

Yrittäjyys nähdään tänä päivänä positiivisena ilmiönä, jonka avulla pyritään löytämään ratkaisuja niin työllisyysongelmiin kuin erilaisiin aluepoliittisiin kysymyksiin, ja jonka uskotaan vaikuttavan myönteisesti yhteiskunnalliseen kehitykseen yleensä. Yrittäjyyden ja yhteiskunnallisen kehityksen välisen yhteyden havaitseminen ei kuitenkaan ole uusi keksintö. Ehkä tunnetuin tätä problematiikkaa pohtinut tutkija on Max Weber (1864-1920). Weberin tuotannon eräs keskeinen lähtökohta on kapitalistisen yrittäjyyden luonne ja erityisesti länsimaisen kapitalismin erikoispiirteet (Giddens 1984, 121). Hänen mukaansa pääoman vapaa organisointi yrittäjyyden avulla on olennaisin tekijä taloudellisessa kehityksessä (Weber 1961, 232). Weberin teorisoinnissa yrittäjälle annetaan merkittävä asema taloudellisen hyvinvoinnin ylläpitäjänä, jolla on kaikki tarvittava tieto toimintansa tukena. Tästä syystä hänen yrittäjäkuvaansa on usein kutsuttu herooiseksi (Kovalainen 1993, 63).

Käsitys yrittäjästä on vaihdellut sen mukaan, miten yrittäjyyttä ja yrittäjiä on arvostettu yhteiskunnassa. Siksi yrittäjyyteen ei aina ja kaikkialla ole suhtauduttu yhtä myönteisesti kuin tämän päivän länsimaisessa keskustelussa. Eri aikoina ja erilaisissa yhteiskunnissa yrittäjyys on mielletty eri tavoin; yksinkertaistaen yrittäjyys on voitu nähdä joko vastauksena kaikkiin taloudellisiin ongelmiin tai toisessa ääripäässä ihmisten riistämisenä ja hyväksikäyttämisenä. Yrittäjyyden synnyttämät mielikuvat eroavat siis hyvin paljon toisistaan, eikä yksimielisyyttä ole saavutettu myöskään yrittäjyyskäsitteen määrittelyssä. Joissakin tapauksissa käsitettä on pyritty tarkentamaan jakamalla se teoreettisella tasolla sisäiseen ja ulkoiseen yrittäjyyteen. Sisäisellä yrittäjyydellä tarkoitetaan tällöin yritteliäästi toimimista niin työelämässä kuin vapaa-aikanakin. Ulkoinen yrittäjyys puolestaan käsittelee yrityksen perustamisen ja yrittäjänä toimimisen. Tässä tutkimuksessa yrittäjyyttä lähestytään edellisen määritelmän suppeammassa ja spesifimmässä merkityksessä, eli mielenkiinto on lähinnä ulkoisen yrittäjyyden tarkastelussa.

Eräissä yrittäjyyden määritelmässä huomio kiinnittyy toiminnan kilpailu- ja voitonhankintamotiiveihin. Tällöin yrittäjyys käsitetään sellaiseksi toiminnaksi, jonka tarkoituksena on mahdollisimman suuren taloudellisen hyödyn hankkiminen. Vaikka tämä määritelmä heijastaakin klassisen taloustieteen luomaa kuvaa yrittäjästä voiton maksimoijana, on kuitenkin selvää, ettei kaiken yrittäjyyden taustalla ole pelkkä voittomotiivi. Yrittäjyys voi merkitä yksinkertaisesti tapaa ansaita itselle riittävä toimeentulo ilman tämän korkeampia tavoitteita (ks. esim. Bergman ym. 1980). Myös monet tänä päivänä suosituksia tulleet yrittämisen muodot, kuten osuuskuntien perustaminen, hämärtävät puhtaasti liiketoiminnallista kilpailu- ja voitonäkemyksistä lähtevää määritelmää.

Monissa perinteisissä yrittäjyyden määritelmässä puhutaan yrittäjyydestä sellaisen henkilön toimintana, joka on itse taloudellisesti sitoutunut yritykseen toimien siten myös taloudellisen riskin kantajana (ks. esim. Gough 1969, 17). Myös Marjosolan (1979, 16) näkemys yrittäjyydestä lähtee edellisen kaltaisesta liiketoimintaan sitoutumisesta. Hänen mukaansa yrittämiselle on ominaista yhden henkilön taloudellinen ja työpanoksellinen sitoutuminen yritykseen sekä sitoutumisen aiheuttaman epävarmuuden sieto samoin kuin mahdollisuus itse vaikuttaa itselle saatavan "palkan" suuruuteen. Yrittämiseen liittyy myös päätöksentekovalta ja mahdollisuus toteuttaa yrityksen kautta omia tavoitteita ja ideoita. Yrittäminen merkitsee aina myös työpaikan luomista, eli tilannetta, jossa ainakin yksi henkilö, joka yrityksen perustaja tai joku muu, työskentelee yrityksessä. Siten on huomattava, ettei pelkkä yrityksen olemassaolo sinänsä merkitse yrittäjyyttä.

Edellisessä Marjosolan (1979) yrittäjyyden määrittelyssä yrittäjyyttä lähestytään kiinnittämällä huomio ensisijaisesti yrittäjän toimintoihin eli funktioihin. Myös Huuskonen (1992, 36-38) esittelee yrittäjän eri funktioihin perustuvan yrittäjyysmääritelmän. Määritelmän mukaan yrittäjyys on ensinnäkin innovatiivista toimintaa eli tuotannontekijöiden yhdistämistä uudeksi yhdistelmäksi sekä yrittäjyyteen liittyvien taloudellisten, sosiaalisten ja henkisten riskien kantamista. Näiden lisäksi yrittäjyyteen liitetään myös yrityksen perustaminen, sen toimintojen johtaminen ja organisoiminen sekä yrityksen omistaminen. Jos yrittäjyyden lähtökohdaksi hyväksytään edellä kuvaillut yrittäjän toiminnan funktiot, kiinnittyy huomio seuraavaksi itse yrittäjään ja hänen persoonaansa, eli kuka on yrittäjä?

4.2. Yrittäjä

Todellisuudessa ei ole olemassa mitään "yrittäjäsektoria" homogeenisena ryhmänä vaan on suuri joukko erilaisia ihmisiä ja erilaisia yrityksiä. Tässä luvussa pyritään kuitenkin selventämään hieman yrittäjän käsitettä tutkimuksen kannalta olennaisin osin.

Laajimmillaan yrittäjä voitaisiin yrittäjyyden määritelmiä hyväksikäyttäen kuvata henkilöksi, joka harjoittaa yrittäjyyttä. Tästä seuraa kuitenkin eräänlainen kehäpäätelmä, joka ei itse asiassa johda kovinkaan pitkälle yrittäjän hahmottamisessa. Paljon suppeampi ja tarkempi näkökulma yrittäjän määrittelyyn saadaan lähestymällä yrittäjän käsitettä piirreteoreettisista lähtökohdista. Tällöin oletetaan olevan tiettyjä persoonallisuuden piirteitä, jotka erottavat yrittäjät muusta väestöstä. Eräs tunnetuimmista yrittäjäpersoonallisuutta käsittelevistä teorioista on McClellandin (1961) yksilön suoritusarpeeseen perustuva tutkimus. Halu asettaa ja saavuttaa päämäärä, olla henkilökohtaisesti vastuussa tekemistään päätöksistä, halu ottaa kohtuullisesti riskejä ja tietää käytännössä päätöstensä tulokset on McClellandin mukaan ominaista henkilöille, joilla on korkea suoritusarve. Tämä suoritusarve on hänen mukaansa yrittäjäksi ryhtymisen taustalta löytyvä merkittävä tekijä ja samalla yrittäjiä ja ei-yrittäjiä erottava seikka.

Yrittäjien persoonallisuuden piirteitä on tutkittu paljon. Tutkimusten perusteella onkin todennäköistä, että tietyt ominaisuudet ovat edellytyksenä sille, että ihminen haluaa ryhtyä yrittäjäksi. Mutta persoonallisuuden piirteiden erittely yrittäjän ja yrittäjäksi ryhtymisen yhteydessä on myös saanut osakseen paljon kritiikkiä (ks. esim. Young 1971). Kritiikissä hyväksytään yleensä se tosiasia, että tietyt ominaisuudet saavat ihmiset toimiaan aktiivisesti mutta eivät kuitenkaan määrittele toiminnan suuntaa. Esimerkiksi korkea suoritusarve ei ole yksinomaan yrittäjien piirre, vaan liittyy moniin muihinkin omalla sarallaan toimeliaisiin ja menestyneisiin yksilöihin (Low & Macmillan 1988, 148).

Hieman yksinkertaistaen yrittäjäksi voidaan kutsua henkilö, joka työllistää itse itsensä; vaihtoehtona tälle nähdään työskentely toisen palveluksessa (palkkatyösuhteessa) tai elannon hankkiminen olematta perinteisen näkemyksen mukaisesti työmarkkinoiden työllistämä (Steinmetz & Wright 1989, 979). Yrittäjätoiminnan suhdetta muihin työntekemisen muotoihin voidaankin havainnollistaa sen mukaan millainen on ihmisen asema työmarkkinoilla sekä vuokraako vai myykö hän työvoimaa. Tämän jaottelun perusteella Steinmetz ja Wright (1989, 979) ovat muodostaneet taulukon (ks.

kuvio 4), jonka perusteella yrittäjäksi voidaan katsoa kuuluvan henkilöt, jotka työskentelevät työmarkkinoilla sekä työvoimaa vuokraten (yrittäjä-kapitalisti) että ainoastaan oman työvoimaansa luottaen (yksinyrittäjä).

	Ei työskentele	työskentelee
Vuokraa työvoimaa	Koroilla eläjä	Yrittäjä-kapitalisti
Ei vuokraa/myy työvoimaa	Kotityö	Yksinyrittäjä
Myy työvoimaa	Työtön	Palkkatyöläinen

Kuvio 4. Kriteerit yrittäjien erottamiseen muista työntekijöistä (Steinmetz & Wright 1989)

Yrittäjryhmän heterogeenisuuden vuoksi eräs hedelmällinen tapa on lähestyä tätä kirjavaa joukkoa erilaisten yrittäjistä muodostettujen typologioiden avulla. Nämä luonnollisesti antavat yrittäjien joukosta melko yksinkertaistetun kuvan, eikä niiden esittämiä ideaalityyppejä ole puhtaimmillaan olemassa todellisessa elämässä. Ne tarjoavat kuitenkin erään mahdollisuuden jäsentää todellisuutta.

Eräs perinteinen ja yrittäjyyskirjallisuudessa paljon käytetty yrittäjien luokittelu on Smithin (1967) jako ammattimiesyrittäjiin ja opportunistisiin yrittäjiin. Ammattimiesyrittäjä on oppinut arvostamaan käytännön taitoja ja suorittavaa työtä. Hänen aikaisempi työkokemuksensa on yleensä käytännön taitoja vaativista tehtävistä. Yleensä hänen tietoinen tavoitteensa ei ole ollut yrittäjäksi ryhtyminen vaan hänen tietonsa ja taitonsa ovat vieneet hänet tilanteeseen, jossa oma yritys on ainoa tie eteenpäin. Ammattimiesyrittäjä ryhtyy yrittäjäksi koska osaa tehdä jotain muita paremmin, ja hänelle on tärkeää varmistaa, että hän saa jatkaa tyydytystä tuovaa työtään. Liikeidea on siten kehitetty yleensä ammattitaidon pohjalta. Voitollinen liiketoiminta on ammattimiesyrittäjälle väline, ei päämäärä. Hänellä ei ole johtamiskoulutusta, eikä hän useinkaan ole innokas sellaista hankkimaan. (Smith 1967, 12-30.)

Opportunistisella yrittäjällä on puolestaan suhteellisen laaja koulutustausta ja kokemus. Hän on lähtöisin keskiluokkaisesta kodista, jossa asennoidutaan myönteisesti yrittäjätoimintaan. Yrityksen perustamisidea on hahmottunut hänelle jo varhain. Hän ei aloita yritystoimintaa satunnaisesti vaan etsii tähän johdonmukaisesti tilaisuutta. Hän on löytänyt markkinaraon ja näkee sen alkuna kasvavalle liiketoiminnalle. Opportunistinen yrittäjä suuntautuu kasvuun ja tehokkuuteen. (Smith 1967, 31-58.)

Toinen paljon käytetty yrittäjätypologia on Stanworthin ja Curranin (1973 97-100) tekemä jako erilaisten yrittäjäidentiteettien välillä (Stanworthin ja Curranin luokittelu perustuu Gouldnerin (1957, 1958) kehittämään latentin sosiaalisen identiteetin käsitteeseen, joka koostuu yksilön ympäristöstään omaksumista arvoista):

1. Käsityöläisidentiteetti (*Artisan*). Yrittäjän rooli keskittyy välittömään työstä saatavaan tyydytykseen, joka on seurausta seuraavista tekijöistä: työn persoonallinen autonomia ja itsenäisyys, mahdollisuus valita ihmiset, joiden kanssa työskentelee, status työpaikalla ja hyvän tuotteen tekeminen. Vaikka toimeentulon hankkiminen on yrittäjälle tärkeää, on se kuitenkin vasta toisella sijalla edellä mainittujen tekijöiden jälkeen.
2. Klassinen yrittäjäidentiteetti (*Classical entrepreneur*). Tämä yrittäjätyyppi vastaa parhaiten sitä stereotyyppistä käsitystä, joka klassisessa taloustieteessä yrittäjästä esitetään. Pääasiallisena, joskaan ei ainoana, arvona ja tavoitteena tällä yrittäjätypillä on taloudellisen toiminnan voittojen maksimointi.
3. Toimitusjohtajaidentiteetti (*Manager*). Tässä kolmannessa yrittäjäidentiteetissä tärkeitä ovat sellaiset arvot ja päämäärät, joiden avulla yritetään saavuttaa johtajuudellinen erinomaisuus. Yrittäjä rakentaa roolisuorituksensa pyrkien saamaan muilta ihmisiltä tunnustusta ensiluokan johtajana, joka on kykenevä rakentamaan yrityksen, joka menestyy. Muut tälle identiteettityypille ominaiset arvot ja tavoitteet koskevat turvallisuutta ja yrityksen koon kasvattamista.

Yrittäjätypologioita mukaillen yrittäjä-käsitteen määrittelyssä on myös toisinaan tehty jako yrittäjiin (merkityksessä liikemies/-nainen) ja pienyritysten omistajiin. Yrittäjät nähdään tällöin yksilöinä, jotka perustavat ja hallitsevat yritystään keskeisimpänä tavoitteena voitto ja yrityksen kasvu. Pienyritysten omistajat puolestaan määritellään yksilöiksi, jotka perustavat ja johtavat yritystään keskeisimpänä päämääränään henkilökohtaisten tavoitteiden saavuttaminen. Tällöin liiketoiminta on yksilön tulojen päälähde, joka myöskin kuluttaa valtaosan henkilön ajasta ja resursseista. Omistajan käsityksen mukaan yritys on hänen "persoonallisuutensa laajennus", joka on mutkikkaasti sidottu hänen ja hänen perheensä haluihin ja tavoitteisiin. (Carland ym. 1984, 358.)

Yrittäjäkentän moninaisuutta on pyritty käsitteellistämään myös jakamalla yrityksiä eri ryhmiin mm. niiden liikevaihdon ja työntekijöiden määrän mukaan. Tällä tavalla voidaan määritellä esimerkiksi pienyritys ja pienyrittäjä, jotka ovat keskeisiä tässä tutkimuksessa käytettäviä yrittäjyyden

käsitteitä. Suomessa pienyrityksenä on pidetty korkeintaan 100 tai 50 henkilöä työllistää yritystä. Joissakin maissa, kuten esim. Norjassa, Sveitsissä tai Itävallassa, rajana pienyritykselle on pidetty 10-20 henkilön työllistämistä (Kovalainen & Simonen 1996, 168). Yrityksen koon määrittely vaihtelee luonnollisesti toimialoittain, joten tästä syystä myös yrityksen liikevaihdon määrä on tärkeä muuttuja pienyrityksen määrittelyssä. Kuitenkin nämä mittarit ovat siinä mielessä ongelmallisia, ettei yrityksen kokoa työvoima- ja pääomavaltaisilla toimialoilla voida määrittellä samoilla mittareilla.

Hieman erilainen pienyrittäjyyden määritelmä saadaan kun huomio kiinnitetään pienyrityksen ominaispiirteisiin. Pienyrityksiä on eräissä yhteyksissä kuvattu esimerkiksi niiden autoritaarisen luonteen kautta. Tällä tarkoitetaan sitä, että pienyrityksessä kaikki keskeiset toiminnot, kuten markkinointi, myynti, tuotekehittely, jne. ovat usein pienen ihmisjoukon hallinnassa (Spence & Lazano 2000). Tämä määritelmä sopii yhteen myös Baumbackin (1988) pienyrittäjyyden määritelmän kanssa. Hänen mukaansa pienyritykset ovat:

- omistajan (tai omistajien) johtamia
- hyvin henkilöityneitä omistajiinsa
- toimivat suureksi osaksi melko pienellä maantieteellisellä alueella

Lähtökohdiltaan samankaltainen on Jahnukaisen (1982) pienyrittäjyydestä antama määritelmä. Jahnukaisen (1982, 1) määritelmän mukaan: *"Pienyritykseksi katsotaan yksityinen yritys, jossa omistaja on edelleen aktiivisesti yrityksen johtamistehtävässä mukana vaikkakin pienyrittäjän rooli yrityksestä, yrittäjästä ja tilanteesta riippuen voi olla hyvin erilainen"*. Tässäkin määritelmässä yrityksen omistajan, yrittäjän, asema nousee keskeiselle sijalle. Tämän tutkimuksen ongelmanasettelun kannalta määritelmä on hyvä. Tarkasteltaessa pienyrittäjän liikeideaa on yrittäjä itse sen syntymisen ja kehittymisen kannalta keskeinen henkilö. Jahnukainen toteaa kuitenkin, että määritelmä saattaa sopia myös hyvin suuriinkin yrityksiin. Tästä syystä hän tarkentaa määritelmäänsä asettamalla yrityksen henkilökunnan määrän toiseksi kriteeriksi pienyritykselle. Tässä tutkimuksessa tähän ei katsota olevan tarvetta, koska suuri osa luontoyrityksistä on kooltaan varsin pieniä (ks. Rutanen & Luostarinen 2000).

4.3. Luontoyrittäjä

Edellä olevien yrittäjyyden käsitteitä valottavien lukujen tarkoituksena oli paikantaa tässä tutkittavan luontoyrittäjyyden asemaa yrittäjyyden kentällä. Tässä luvussa määritellään hieman tarkemmin mitä luontoyrittäjyydellä tarkoitetaan ja mitkä ovat sen keskeisimmät tunnuspiirteet.

Luontoyrittäjyys on terminä melko uusi. Luontoyrittäjyydellä tarkoitetaan luonnonantimiin ja luonnon tarjoamiin elämyksiin perustuvaa ympäristövastuullista yrittäjyyttä (Rutanen & Luostarinen 2000, 7). Yleensä luontoyrittäjyydessä on kyse pienyrittäjyydestä mutta yrityskoko ei ole toiminnan rajaamisen kannalta olennainen tekijä. Keskeisempää on se, että luontoon perustuvat tuotteet ja palvelut muodostavat olennaisen osan yrityksen tarjonnasta (Rutanen & Luostarinen 2000, 11).

Luontoyrittäminen on mahdollista jakaa eri sektoreihin toimialan ja hyödynnettävien luonnonvarojen mukaan seuraavalla tavalla:

- luonnon tarjoamiin mahdollisuuksiin perustuva vastuullinen matkailu (mm. luonto-, elämys- ja metsästysmatkailu) ja muut elämyspalvelut,
- puun ja puista saatavien tuotteiden ympäristövastuullinen jalostaminen muussa kuin suuressa ja keskisuuressa teollisuudessa,
- luonnonmarjojen, -sienten ja -yrttien yms. keruutuotteiden hyödyntäminen sekä luonnonkasveja hyödyntävä viherrakentaminen,
- riistan, kalojen ja rapujen hyödyntäminen,
- turpeen ja kivien sekä muiden maaperäainesten pienimuotoinen ja kestävän käytön mukainen hyödyntäminen,
- vesivarojen sekä lumen ja jään hyödyntäminen,
- muut luontoon tukeutuvat palvelut (mm. ympäristön siistiminen ja raivaus, virkistyspalvelut, muu luontoon liittyvä sisältötuotanto).

Monimuotoinen ala muodostuu sekä palvelujen että tuotteiden tarjoajista. Myös monialayrittäjyys on luontoyrittäjyydessä tavallista. (Rutanen & Luostarinen 2000, 12.)

Luontoyrittäjyydessä painotetaan erityisesti luonnon aineettomia arvoja ja uusiutumattomien luonnonvarojen kestäväää käyttöä. Uusiutumattomia luonnonvaroja hyödynnetään tuotannossa säästäen ja mahdollisimman vähän luontoa kuluttaen. Edelleen ominaista on tuotannossa

käytettävien raaka-aineiden kotimaisuus. Hyödynnettävien kasvien ja eläinten tulee olla sopeutuneita Suomen luontoon. Lisäksi elämyspalveluiden toteuttamisympäristönä tulee olla suomalainen luonto. (Rutanen & Luostarinen 2000, 11-12.) Luontoyrittäjän toiminnassa taloudelliseen tehokkuuteen pyritään lähinnä jalostusastetta nostamalla. Olennaista kuitenkin on, että koko jalostusketjussa tukeudutaan kestävän kehityksen periaatteisiin. Korkeasta jalostusasteesta ja usein käsityömaisestä tuotantotavasta johtuen luontoyrittäjän tuotteet ja palvelut ovat tavallisesti hyvin yksilöllisiä. (Rutanen & Luostarinen 2000, 12.)

5. LIIKEIDEA

Liikeidea voidaan laskea yhdeksi strategisen ajattelun työvälineeksi. Strategia-käsitteelle puolestaan ei ole olemassa Mintzbergin (1994) mukaan mitään yksiselitteistä määritelmää, ainoastaan tulkintoja ja osatotuksia. Hän pyrkii kuitenkin selventämään strategian käsitettä liittämällä siihen neljä ominaisuutta. Mintzberg näkee strategian ensinnäkin suunnitelmana (*plan*), jolle on olennaista se, että se on etukäteen pohdittu ja sen hyväksi on tehty tietoisia toimenpiteitä. Toiseksi strategia voidaan ajatella toimintamallina (*a pattern in a stream of action*). Tällöin strategia on ikään kuin punainen lanka yritysjohtajan päätösten sarjassa. Edelleen Mintzberg hahmottaa strategian perspektiivinä (*perspective*). Strategia on kuvaa silloin organisaation tapaa tarkastella asioita ja se on myös organisaation luonne ja ideologia. Neljäntenä strategia voidaan Mintzbergin mukaan ymmärtää asemana (*position*). Tämän mukaan oleellista strategiassa on ympäristö ja sen luomat olosuhteet. Tärkeää yritykselle on silloin nimenomaan organisaation ja ympäristön yhteensopivuus.

Seuraavassa hahmoteltava liikeidean käsite sisältää edellä kuvatut strategian ominaisuudet. Strategisen ajattelun mukaisesti se kuvaa sitä, kuinka yritys voi saavuttaa kilpailuedun ja ylivoimaisen osaamisen markkinoilla. Liikeidea tarkastelee myös niitä resursseja, joilla tämä tehtävä tulee mahdolliseksi. Tästä syystä liikeidea tarjoaa käyttökelpoisen työkalun tarkasteltaessa yrityksen strategista toimintaa. Liikeidea-käsitteen määrittely tässä tutkimuksessa perustuu pitkälti Richard Normannin ajatuksiin. Liikeidean ajatusta kehitellään tässä kuitenkin edelleen tutkimuksen tarkoitukseen paremmin sopivaksi. Erityisesti halutaan tarkentaa liikeidean heijastumista yrityksen yhteiskunnallisen vastuun käsitteeseen.

5.1. Liikeidea-käsitteen määrittely

Normannin (1983, 39) mukaan yrityksen kehityksen ja kasvun tavoitteena on aikaansaada tai ylläpitää hyvin toimivaa vaihdantasuhdetta. Tämän tehokkaan vaihdantaprosessin ehtona on, että yrityksellä on liikeidea. Liikeidea on käsite, jolla yritystä voidaan sekä kuvata että analysoida. Se on myös käsite, jonka avulla yritykset voivat kehittää itseään. Liikeidean avulla ei siis haluta kuvata olosuhteita ainoastaan ajatusmaailmassa, vaan hyvin suuressa määrin konkreettisia olosuhteita aistimaailmassa (Normann 1983, 43).

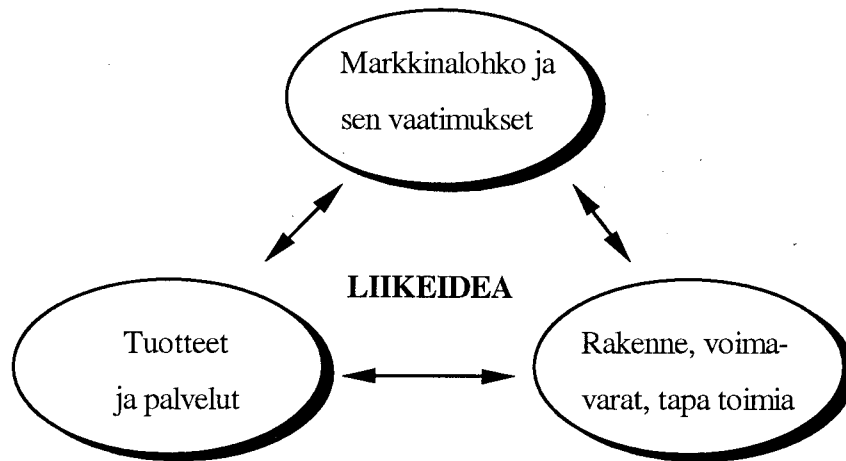
Lyhyesti liikeidean voidaan sanoa olevan **yrityksen konkreettinen ja kokonaisvaltainen tapa toteuttaa liiketoimintaa**, eli liikeidea on kuvaus siitä, miten yritys todella toimii ja on kannattava (Jahnukainen ym. 1985, 15). Siten liikeideaa ei varsinaisesti ole olemassa ennen kuin se on toteutettu (Normann 1983, 55), ts. ennen kuin joku varsinaisesti toteuttaa tarjontaa ja organisoii toimintaa tyydyttämään niitä tarpeita, joihin idea perustuu (Karlöf 1986, 31).

Jahnukaisen ym. (1985, 16) mukaan liikeideaan sisältyy tekijöitä kolmesta osasta (ks. kuvio 5):

- markkinat tai markkinalohko,
- tuotteet ja/tai palvelut,
- rakenne, voimavarat, tapa toimia.

Liikeidean kuvaaminen vaatii siis kuvausta monella tasolla - yrityksen hallitseman ympäristön segmentin (yrityksen reviirin), tälle reviirille tarjottujen tuotteiden sekä yrityksen niiden voimavarojen ja sisäisten olosuhteiden kuvausta, joilla hallitsevuus saadaan aikaan (Normann 1983, 54-55.)

Edelleen liikeidean käsitteeseen kuuluu Jahnukaisen ym. (1985, 16) mukaan olennaisesti systeeminäkemys, ts. liikeidea koostuu monesta eri osasta, jotka liittyessään toisiinsa muodostavat monimutkaisen kokonaisuuden eli järjestelmän. Myös Normann (1983, 45) korostaa liikeidea-käsitteen määrittelyssä em. kolmen pääosatekijän välistä *yhteensopivuutta*. Hänen mukaansa yhteensopimattomuudet näiden pääosatekijöiden välillä johtavat yritystoiminnan tehottomuuteen. Tällainen tilanne saattaa syntyä myös silloin kun saman tason eri osatekijät ovat keskenään yhteensopimattomia.



Kuvio 5. Liikeidean kolme pääosaa Jahnukaisen ym. (1985, 16) mukaan.

Edellä kuvailtu liikeidean määritelmä ei suinkaan ole ainoa mahdollinen. Hieman erilaisen kuvan liikeideasta tarjoaa mm. Bengt Karlöf. Karlöfin (1986, 31) käsityksensä mukaansa liikeidea tyydyttää:

- a) tiettyjen asiakkaiden
- b) tietyt tarpeet
- c) tietyllä tarjonnalla tavaroita tai palveluksia
- d) toimialalla, jolla toimii joukko tunnettuja kilpailijoita.

Toisin sanoen liikeidea voidaan määritellä markkinoilla olemassa mahdollisuudeksi tietyn *asiakasjoukon* määriteltujen *tarpeiden* tyydyttämiseen tietyllä *tarjonnalla* tai sortimentilla kilpailussa tietyn *kilpailijajoukon* kanssa (Karlöf 1986, 51).

Myös Karlöf korostaa yrityksen sortimentin, asiakkaiden tarpeiden ja kysynnän välistä yhteensopivuutta (Karlöf 1986, 31). Normannin ja Jahnukaisen ym. liikeidea-kuvaukseen verrattuna Karlöfin yllä määrittelemässä liikeidea-käsitteessä korostuu erityisesti toimialan ja siellä tapahtuvan kilpailun merkitys. Sen sijaan yrityksen tapa toimia, sen organisaatio ja voimavarat saavat eksplisiittisesti vähemmän huomiota. Karlöfin käsitys liikeideasta onkin siten melko "markkinahenkinen" ja tässä mielessä myös kapea-alaisempi kuin esimerkiksi Normannin vastaava käsitys.

Myös Anderssonin ja Bruzeliusen (1977, 15) käsitys liikeideasta lähtee Normannin esittämistä ajatuksista. Andersson ja Bruzelius jakavat liikeidean "normannilaisittain" kolmeen osaan: markkinoihin, tuotteeseen ja resursseihin. Resursseilla he tarkoittavat yrityksen organisaatiota, sen hallussa olevia pääomia sekä yrityksessä olevaa tietämystä ja osaamista. Edellä esitettyihin määritelmiin verrattuna Andersson ja Bruzelius (1977, 15) näkevät liikeidean hyvin muuttuvana käsitteenä. Heidän mukaansa yrityksen toimintaympäristön ja yrityksessä työskentelevien avainhenkilöiden vaikutuksesta liikeidea ei voi olla muuttumaton ja stabiili. Andersson ja Bruzelius haluavat siten korostaa liikeidean alati muuttuvaa luonnetta.

5.1.1. Liikeidean ominaisuuksia

Edellä liikeidean käsitettä määriteltäessä nousi esiin muutaman liikeideaan olennaisesti liitettävä ominaispiirre. Ensimmäkin liikeidea ei ole olemassa ennen kuin se on konkretisoitunut, toistaiseksi kokeilematon idea siitä, missä ja miten voidaan ansaita rahaa ei ole liikeidea. Se voi olla mahdollisesti idea liikeideasta (Normann 1983, 55). Edelleen kiinnitettiin huomiota liikeidean systeeminäkemykseen ja liikeidean eri osien väliseen yhteensopivuuteen ja harmoniaan. Liikeidea voidaan siten verrata monimutkaiseen koneistoon, jossa kaikki osat sopivat toisiinsa ja muodostavat kokonaisuuden (Normann 1983, 55).

Edelleen Normann (1983, 43) liittää liikeidean käsitteeseen erityisesti tietäntyyppisen "*ylivoimaisuuden*", esimerkiksi yrityksen "ylivoimaisen osaamisen" joka on rakennettu yrityksen organisaatorakenteeseen. Tämä näkemys liikeideaan yhdistyvistä ylivoimaisuudesta ei ole kuitenkaan saanut tutkijoiden keskuudessa kritiikitöntä kannatusta. Esimerkiksi Karlöfin (1986, 29) mukaan ainutlaatuisuuden tavoittelua liikeidean yhteydessä ei pidä liaksi korostaa. On olemassa hyvin menestyviä yrityksiä, joiden liikeidea muistuttaa huomattavasti kilpailijoiden liikeideoita. Karlöfin käsitys lienee melko realistinen. Yritysten liikeideat sisältävät monia eri muuttujia, joten kahden samalla alalla toimivan yrityksen liikeidea poikkeaa todennäköisesti aina jossakin suhteessa toisistaan. Kuitenkaan tämän ainutlaatuisuuden ei tulisi olla keskeisin kriteeri liikeidea muodostettaessa.

Anderssonin ja Bruzeliuksen (1977) näkemys liikeidean joustavasta luonteesta ja jatkuvasta muuttumisesta on jo arki ajattelun pohjalta hyväksyttävä liikeidean ominaisuuksien joukkoon. Nykypäivän nopeasti muuttuvassa yritys ympäristössä stabiili liikeidea tuskin voi toimia kannattavan yrityksen primus motorina. Liikeidean on siis pystyttävä nopeastikin vastaamaan ympäristön muuttuviin haasteisiin.

Edelleen liikeidealle on ominaista se, että se heijastaa yrittäjän liiketoiminnassaan tärkeinä pitämiä asioita. Liikeidea-käsitteeseen sisältyy, ainakin implisiittisesti ajatus myös yrittäjän persoonan ja liikeidean välisestä yhteensopivuudesta. Erityisesti yrittäjän henkilökohtaiset arvot ovat keskeinen elementti yrityksen liikeidean muodostumisessa ja siten myös yrityksen eettisen toiminnan taustalla (ks. esim. Fritsche 1991, 842).

William D. Guth ja Renato Tagiuri (1965) ovat käsitelleet tutkimuksessaan arvojen ja yrityksen strategian välistä yhteyttä. Arvot voidaan Guthin ja Tagiurin (1965, 125) mukaan käsittää eräänlaisena persoonallisuuden käyttämänä ohjausjärjestelmänä valintatilanteissa (*the guidance system a personality uses*). Tutkimuksessa löydettiin kausaaliyhteys arvomaailman ja strategian välillä. Lisäksi tutkijat pyrkivät osoittamaan, että tämän yhteyden tunnistaminen on tärkeää yritysjohtajille. Guthin ja Tagiurin mukaan johtaja, joka tunnistaa oman arvomaailmansa vaikutuksen strategiseen päätöksentekoon on etulyöntiasemassa niihin johtajiin nähden, jotka eivät tätä yhteyttä tiedosta. Jos nimittäin yritysjohtajan henkilökohtainen arvomaailma ja yrityksen strategia eivät ole sopusoinnussa keskenään, on seurauksena suurella todennäköisyydellä ristiriitatilanteita. Yritysjohtajan, joka tiedostaa arvojen ja strategian riippuvuuden, on helpompi etsiä syitä ongelmatilanteisiin ja sitä kautta myös ratkaista ne. Henkilökohtaisen arvomaailman tiedostamisesta on hyötyä myös tilanteessa, jossa monista hyvistä vaihtoehdoista on valittava yksi yrityksen toimintamalliksi. On luultavaa, että strategialla, joka on sopusoinnussa yritysjohtajan henkilökohtaisen arvomaailman kanssa, on parhaimmat edellytykset toteutua alkuperäisessä muodossaan. (Guth & Tagiuri 1965, 128-129.)

5.1.2. Liikeidean kehittyminen

Edellä esitetystä liikeidea-käsitteen määrittelystä puuttui ajallinen aspekti. Ajan lisääminen määritelmään auttaa havaitsemaan sen, että kullakin liikeidealla on omanlaisensa elämänsäkaari, jonka eri kehitysvaiheet edellyttävät organisaatiolta omaa toimintatapaa sekä rakennetta. Andersson ja

Bruzelius (1977, 12) liittävät liikeidean käsitteeseen eräänlaisen esikäsitteen, jota he kutsuvat liikenäkemykseksi (*affärssyn*). Tällä käsitteellä halutaan korostaa liikeidean dynaamisempaa ja joustavampaa luonnetta. Liikeidean kehittyminen voidaan siten nähdä eräänlaisena jatkumona liikenäkemysten olemassaololle.

Varsinaisen liikeidean kehittyminen on mahdollista jakaa käsitteellisesti viiteen eri vaiheeseen, vaikka todellisuudessa eri vaiheiden erottaminen ei olisikaan yhtä selkeää. *Hakuvaiheessa* keskeistä on tiedon hankkiminen uuden liikeidean mahdollisuuksista. Tämän vaiheen tavoitteena on selvittää, mistä yritykselle löytyy reviiiri. Hakuvaihetta seuraavassa *kehittämisvaiheessa* kehitetään ylivoimaista osaamista reviiiriin, eli oman toiminta-alueen, valtausta varten. *Valtausvaiheessa* kysymys on uuden reviiirin valtaamisesta ylivoimaisen osaamisen avulla. *Hallintavaiheessa* taas pyritään tuottavuuteen uuden liikeidean avulla päätavoitteena korkea kannattavuus. *Lopettamisvaihe* on edessä silloin kun liiketoiminta syystä tai toisesta on tullut kannattamattomaksi ko. liikeidean kohdalla. (Jahnukainen ym. 1985, 31.)

Toimivan liikeidean tarkoituksena on pitää yritys taloudellisesti kilpailukykyisenä ja kannattavana. Toimiva liikeidea tuottaa siis yritykselle rahaa, joka voidaan edelleen käyttää yrityksen kehittämiseen. Tämä yrityksen kehittäminen voi tapahtua erilaisten toimintojen kautta: yritys voi pyrkiä hyödyntämään jo vallattua markkina-alueitaan entistä tehokkaammin, se voi siirtää liikeideansa maantieteellisesti uusille markkinoille tai kehittää uusia liikeideoita, jotka muodostavat yhdessä yrityksen metaliikeidean. (Andersson & Bruzelius 1977, 16.)

5.2. Liikeidea ja yrityksen yhteiskunnallinen vastuu

Yrityksen liikeidea kertoo myös siitä, millainen suhde yrityksellä on sitä ympäröivään muuhun yhteiskuntaan. Yrityksen liikeidean suhteen tehdyt päätökset heijastavat mm. yrityksen käsitystä siitä, millainen sen vastuu ympäröivää yhteiskuntaa kohtaan on.

Normann (1983, 40) on tuonut liikeidean kuvauksessaan esille sen, että yritys on ympäristönsä kanssa jatkuvasti vuorovaikutussuhteessa. Lähinnä tämä vuorovaikutus ilmenee vaihdantaprosessina, jossa erilaiset panokset (raaka-aineet ja energian eri muodot) muutetaan tuotoksiksi (tuotteiksi ja järjestelmiksi). Edelleen yrityksen menestyminen riippuu siitä, kuinka edullisen tasapainon se pystyy pitämään ympäristönsä kanssa. Tasapaino muuttuu epäsuotuisaksi jos

vaihdantaympäristö on liian laaja, liian suppea tai jos kilpailijat valitsevat saman vaihdantaympäristön ja kehittyvät siinä ylivoimaisiksi. Normannin liikeideamallissa yrityksen vuorovaikutussuhde ympäröivään yhteiskuntaan kuvataan siten pitkälti reviirin valtaamisena ja sen hallitsemisena. Myös Jahnukainen ym. (1985, 15) sanoo liikeidean olevan tulosta siitä kokonaisuosaamisesta, joka syntyy yrityksen vuorovaikutuksesta ympäristönsä kanssa ja niistä eri voimavaroista ja rakenteista, jotka mahdollistavat tämän vuorovaikutuksen. Liikeidean yhteydessä yrityksen vuorovaikutus ympäristönsä kanssa tarkoittaa yksinkertaisten kuluttajien tarpeita vastaavien tavaroiden ja palvelusten tuottamista. Siten implisiittisesti liikeidea-käsitteen kuvaama rooli yrityksestä yhteiskunnallisena toimijana on lähellä traditionaalista näkemystä yrityksen roolista. Tällöin yrityksen yhteiskunnallisena toimijana on markkinoiden tarpeiden tehokas tyydyttäminen ja sitä kautta mahdollisimman suuren taloudellisen hyödyn tuottaminen omistajilleen.

Tässä tutkimuksessa käytettävässä liikeideamallissa en kuitenkaan halua tarkastella yrityksen roolia yhteiskunnallisena toimijana automaattisesti edellä kuvatun traditionaalisen ajattelutavan mukaisena. Sen sijaan haluan tuoda esiin, että yrityksen ja yhteiskunnan välinen suhde voi myös olla edellä kuvattua laajempi, jolloin taloudellisen voiton maksimointi ei olekaan yrityksen ainoa vastuu yhteiskunnallisena toimijana. Esimerkiksi Carroll (1993, 32-33) jakaa liiketoiminnan yhteiskunnallisen vastuun neljään osaan:

1. *Taloudellinen vastuu* vetoaa kannattavuuteen ja asettaa perustan muille vastuille; jos yritys ei täytä taloudellista vastuutaan, se ei kykene täyttämään muitakaan vastuutaan. Taloudellinen vastuu toteutuu kun toiminta on mahdollisimman kannattavaa, kilpailukykyistä ja tehokasta. Taloudellinen vastuu on taloudellista menestymistä.
2. *Laillinen vastuu*. Taloudellisen menestyksen tulee noudattaa lakeja ja asetuksia, pelin sääntöjä. Lait ovat yhteiskunnan tulkinta oikealle ja väärälle. Nämä tulkinnat ovat tärkeä osa liiketoiminnan ja yhteiskunnan välistä sosiaalista sopeutumista.
3. *Moraaliseen vastuuseen* kuuluu yhteiskunnallisten arvojen ja moraalinormien noudattaminen, velvollisuus toimia oikeudenmukaisesti. Moraalinen vastuu edellyttää esimerkiksi sitä, että liiketoiminnassa pyritään tunnistamaan yhteiskunnassa viriävät arvot ja normit, ja sitä ettei moraalinormeista tingitä taloudellisten päämäärien hyväksi. Menestyminen on elämistä moraalisesti hyvänä yrityskansalaisena. Moraalinen vastuu on siten enemmän kuin taloudellisuus ja lainmukaisuus.

4. *Filantrooppisen vastuun* mukaan hyvän yrityskansalaisen tulee edistää yhteiskunnallista hyvinvointia ja elämänlaatua.

Carrollin (1993) näkemyksen mukaan yrityksen tehokkaan toiminnan vähimmäisvaatimuksena tulisi olla yrityksen taloudellinen ja laillinen vastuu toiminnastaan. Taloudellinen vastuu voidaan siis yleensä määrittellä yrityksen ensisijaiseksi vastuuksi. On kuitenkin tärkeää huomata, ettei yrityksen vastuun enää nykypäivänä useinkaan katsota loppuvan tähän. Seuraavassa esittelen tarkemmin edellä lyhyesti kuvatut vastuun tasot. Tarkastelen yrityksen yhteiskunnallista vastuuta lähinnä Takalan (1987) tekemän jaottelun mukaisesti. Tässä jaottelussa erotetaan Carrollista (1993) hieman poiketen traditionaalinen, moderni ja moraalisia periaatteita painottava vastuun ideologia. Siten esimerkiksi Carrollin (1993) mainitsevat taloudellisen ja laillisen vastuun tasot kuuluvat molemmat traditionaaliseen näkemykseen yrityksen yhteiskunnallisesta vastuusta.

5.2.1 Traditionalismi

Traditionaalisen mallin mukaan jokainen yksikkö (yksilö tai yritys) yhteiskunnassa tekee ikään kuin sopimuksen yhteiskunnan muiden yksikköjen kanssa. Tämän ajattelutavan mukaisesti yritys on sitoutunut tuottamaan hyödykkeitä muille yhteiskunnan jäsenille siten, että sekä yritys että hyödykkeitä käyttävät yksiköt saavat optimaalisen hyödyn vaihtotapahtuman kautta. Traditionalistinen näkemys olettaa, että ihmisten tarpeet voidaan määrittellä markkinamekanismin toiminnan kautta. Traditionalismi korostaa yritysjohton velvollisuuksia yrityksen omistajia kohtaan. Yritysjohton tehtävänä on tällöin vastata markkinoilta tuleviin kuluttajien vaateisiin, muun tyyppinen yhteiskunnan asioihin puuttuminen katsotaan haitalliseksi koko yhteiskunnan tasolla. (Takala 1987, 63.) Tällaista suhtautumista yrityksen ja yhteiskunnan väliseen suhteeseen kutsutaan "minimalistiseksi teoriaksi yhteiskunnallisesta vastuusta". Tämä ajattelutapa ei tavallaan kiellä sosiaalisen vastuun olemassaoloa, vaan selittää, että maksimaalisen voiton tavoittelu takaa niin yritykselle kuin yhteiskunnallekin parhaan mahdollisen utilitaarisen hyvän. Ajatus perustuu markkinoita ohjaavan "näkyttömän käden" olemassaoloon, joka muuttaa oman edun yhteiseksi eduksi (Carroll 1993, 29). Yritystä voidaan siten pitää jopa vastuuttomana, jos se ottaa hoitaakseen voiton maksimointia haittaavia tehtäviä. Tällaista ajattelutapaa nimitetään voittoetiikaksi (Takala 1987, 64).

Traditionalistisen ajattelutavan eräänä tunnetuimmista edustajista mainitaan usein Milton Friedman. Friedmanin mukaan: *"there is one and only one social responsibility of business - to use its resources and engage its activities designed to increase its profits so long as it stays within the rules of the game, which is to say, engages in open and free competition without deception or fraud"*. Hänen mukaansa siis yrityksen ainoa yhteiskunnallinen vastuu on käyttää voimavarojaan sellaiseen liiketoimintaan, joka maksimoi yrityksen voiton. (Kettunen 1981, 2 cit. Friedman 1962.) Friedman perusteli kantaansa kahdella argumentilla. Ensinnäkin osakkeenomistajat ovat yrityksen omistajia, jolloin myös yrityksen tuottama voitto kuuluu heille. Johtajien moraalinen tehtävä on huolehtia siitä, että yritystä hoidetaan osakkeenomistajien etujen mukaisesti, eli voittoja maksimoiden. Toiseksi, osakkeenomistajat yrityksen sidosryhmänä ovat oikeutettuja voiton saamiseen. Tämän ajattelutavan mukaan yritys tekee sidosryhmiensä kanssa ikäänkuin sopimuksen, jonka mukaan esim. työntekijät ja johtajat saavat vastineeksi palveluksestaan yrityksessä palkkaa, yhteiskunta verorahoja ja osakkeenomistajille kuuluu taloudellinen voitto. (Beauchamp & Bowie 1993, 50.)

Traditionaalisen ajattelutavan mukaisesti yrityksen yhteiskunnallinen vastuu on siis maksimoida taloudellinen voittonsa. Traditionaalisen näkemyksen mukaista yrityksen vastuuta on edelleen perusteltu monin eri argumentein. Eräs keskeinen näistä argumenteista on näkemys siitä, että yrityksen yhteiskunnallinen vastuu on palautettavissa legaalisten eli laillisten normien noudattamiseen (Takala 1987, 68). Tällöin yrityksen tulee noudattaa niitä sääntöjä ja velvoitteita, joita sille on lain puitteissa asetettu. Moraalisten seikkojen huomioiminen ei näin ollen kuulu yrityksen velvollisuuksiin.

Traditionalistit esittävät usein myös, että yritysjohdolta puuttuu kyky tunnistaa ja ratkaista liiketoiminnassa mahdollisesti esiintyviä tai siitä johtuvia eettisiä tai yhteiskunnallisia ongelmia. Esimerkiksi Friedman on sanonut yrityksen yhteiskunnallista vastuuta käsittelevässä kirjoituksessaan: *"If businessmen do have a social responsibility other than making maximum profits for stockholders, how are they to know what it is?"*. Tällaista kyvyttömyyttä pidetään hyväksyttävänä; monimutkaisessa yhteiskunnassa yritysjohtajat ovat nimenomaan erikoistuneet yritysten tehokkaaseen johtamiseen. Eettisten ja sosiaalisten ongelmien ratkaisu puolestaan vaatii toisenlaista asiantuntemusta, jota varten yhteiskunnassa on muita instituutioita. (Takala 1987, 69; Sillanpää 1990, 13.)

On kuitenkin huomattava, ettei traditionaalinen näkemys pidä yrityksen sellaista sosiaalista osallistumista tuomittavana, joka hyödyttää täysin varmasti yrityksen omistajia. Traditionaalisen vastuu-näkemyksen mukaan jokaisella yhteiskunnan instituutiolla on oma, erityinen tehtävänsä. Tämän tehtävän hoitaminen ja siitä vastaaminen tuottavat parhaan mahdollisen hyödyn koko yhteiskuntaa ajatellen. Yritystoiminnan tehtäväkenttään ei tämän näkemyksen mukaan katsota kuuluvan moraalisen vastuun pohtimisen. Yritystoiminta nähdään siten ikäänkuin moraalin ulkopuolella, amoraalisena toimintana.

Traditionaalista ajattelutapaa vastaan on kohdistettu paljon kritiikkiä. Suuri osa tästä kritiikistä kohdistuu markkinasopimusmallin perusolettamuksiin. Kritiikin mukaan yhteiskunnan resurssien käyttö ei optimoidu automaattisesti vapaassa markkinataloudessa voitontavoittelun seurauksena. Täydellisesti toimivia markkinoita ei ole olemassa. Edelleen traditionalismia on arvosteltu sen vuoksi, että se asettaa laillisen vastuun liian korostetusti ja poissulkevasti eettisen vastuun edelle. Niinkään on arvosteltu traditionalismin näkemystä yritysjohton kyvyttömyydestä hoitaa yhteiskunnallisia asioita. (Kangasoja 1994, 38.)

5.2.2 Modernismi

"Corporations have ceased to be merely legal devices through which the private business transactions of individuals may be carried out. Though still much used for this purpose, the corporate form has acquired a larger significance. Grown to tremendous proportions, there may be said to have evolved a "corporate system". Berle & Means 1932 (cit. by Evan & Freeman 1993, 75)

Modernismi korostaa yrityksen ja yhteiskunnan välistä keskinäistä riippuvuutta. Modernistinen ideologia lähtee ajatuksesta, että yrityksen ja yhteiskunnan välinen suhde on ratkaisevasti muuttunut. Yritys mielletään nykyään yhdeksi yhteiskunnan osasysteemiksi, joka joutuu toimimaan kokonaissysteemin asettamissa rajoissa. Tämän muutoksen on oletettu heijastuvan näkemyksiin yrityksen yhteiskunnallisesta vastuusta siten, että "atomistista" yhteiskuntanäkemystä edustanut traditionalistinen ideologia on vaihtunut monimuotoisempaan ideologiaan, joka korostaa yhteiskunnan eri osasysteemien välistä riippuvuutta ja toimimista kokonaissysteemin ehdoilla. (Takala 1987, 80, Sillanpää 1990, 23.)

Modernismin näkemyksen mukainen yritys ei toimi pelkästään taloudellisena tarpeiden tyydyttäjänä vaan yrityksen toiminnan seuraukset ulottuvat myös yhteiskunnan muille sektoreille. Modernistinen ideologia hylkää ajatuksen, jonka mukaan markkinamekanismi on ainoa validi ja riittävä yrityksen toimintaa ohjaava normisto. Yrityksen taloudellisen funktion ymmärtämiseen se antaa kylläkin sovellettavissa olevia ohjausmalleja, mutta sen näkemys yrityksen yhteiskunnallisesta roolista ja sen mukanaan tuomista velvoitteista katsotaan liian kapea-alaiseksi. Koska yritys vaikuttaa ja käyttää valtaa markkinamekanismin ulkopuolellakin, on yrityksellä väistämättä myös muita velvollisuuksia kuin voitonmaksimointi. (Sillanpää 1990, 23.) Davis et al. (Sillanpää 1990, 23 cit. Davies et al. 1973, 50) on kiteyttänyt tämän modernismin perusolettamuksen ns. vastuun rautaiseksi laiksi (*the Iron Law of Responsibility*): "*In the long run, those who do not use power in a manner which society considers responsible will tend to lose it*". Yrityksen olemassaolon oikeutus nähdään siis riippuvaiseksi yhteiskunnan hyväksynnästä. Yrityksen tulee hoitaa tehtävänsä yhteiskunnan määrittelemissä sosiaalisissa ja eettisissä puitteissa. Siten yritystoimintaa voidaan myös arvioida eettisistä lähtökohdista käsin.

Edellä kuvatun kaltainen systeeminäkemyksen mukaisesti toimiva yritys mieltää siis vastuullisuuden yhdeksi yrityksen toiminnan mahdollistavaksi resurssiksi, tavaksi hankkia olemassaolon oikeutus yhteiskunnalta. Yrityksen primääriksi velvollisuudeksi katsotaan voiton tuottaminen ja yritystoiminnan jatkuvuuden turvaaminen, yrityksen sekundäärinen velvollisuus puolestaan on huolehtia taloudellisen toiminnan seuraamuksista kokonaissysteemille. Yhteiskunnallisesti vastuullisen yrityksen velvollisuus on huolehtia siitä, etteivät sen toiminnasta aiheutuvat haitat yhteiskunnalle ole taloudellisesta toiminnasta saatavia hyötyjä suurempia. (Sillanpää 1990, 24.)

Modernistisen näkemyksen mukaan yrityksellä on velvollisuus hoitaa myös sellaisia asioita, joiden hoitamiseen laki ei sitä suoranaisesti velvoita. Modernismin ajattelutavan mukaan vastuullinen yritys on sellainen, joka omaehtoisesti ja itsenäisesti vastaa toimintojensa kausaalisista seuraamuksista ja tuntee ja tiedostaa velvollisuutensa toimintaympäristöön kohtaan. (Kangasoja 1994, 39.) Siten toisin kuin traditionalistisessa näkemyksessä eivät lainsäädäntö ja taloudellinen menestyminen yksistään riitä määrittelemään yrityksen velvollisuuksia. Tosin lakia tarvitaan kuitenkin asettamaan puitteet yritystoiminnan vastuullisuudelle.

Modernismissa yhteiskunnallinen vastuu merkitsee siten eettisen näkökulman mukaanottoa taloudelliseen päätöksentekoon. Yhteiskunnallinen vastuu merkitsee sitä, että yritys huomioi toimintojensa välittömien taloudellisten vaikutusten lisäksi myös toiminnan muut ulkoiset vaikutukset toimintaympäristöön. Modernistinen ideologia korostaa siten eettisten näkökulmien huomioimista päätöksenteossa, mutta kuitenkin vain silloin kun se ei vaaranna voitontavoittelu-tehtävää. Vastuukysymys nähdään yrityksen päätöksentekoa rajoittavana tekijänä; taloudellisesti mahdollisista toimintavaihtoehdoista voidaan valita vain sellaiset, jotka eivät ole ristiriidassa yhteiskunnan moraali- ja normijärjestelmän kanssa. Voitontavoittelun ja vastuullisen toiminnan välinen ristiriita on ajattelutavassa kuitenkin tiedostettu. Ristiriidan ratkaisemiseksi on tarjottu yrityksen valistuneen itsekkyyden käsitettä. Keskeinen ajatus tässä käsitteessä on, että yrityksen kannattaa rajoittaa oman edun tavoittelua ja toimia vastuullisesti jopa voiton tekemisen kustannuksella, sillä tämä strategia takaa sille ympäröivän yhteiskunnan hyväksynnän (Takala 1987, 84). Valistuneen itsekkyyden strategia liittyy kiinteästi toiseen modernin ideologian periaatteeseen, jonka mukaan yritys toimii ikään kuin kansalaisen roolissa. Kansalaisen roolissa toimiva yritys voi vaikuttaa positiivisesti arvoympäristöönsä. Näin se vahvistaa myönteistä asennoitumista toimintaansa kohtaan ja samalla turvaa omien tuotannontekijöidensä saamin. (Takala 1987, 85.)

Edellä kuvatut, modernismiin liittyvät periaatteet (valistunut itsekkyyys ja yritys kansalaisen roolissa) lähtevät molemmat rajoitetun egoismin ajatuksesta. Kun yritys ajaa omaa etuaan ottamalla huomioon myös yleisen edun, sen toiminta on sosiaalisesti vastuullista. Yrityksen oma etu on siten keskeinen vastuullista toimintaa ylläpitävä voima. Siten modernin ideologian mukainen ajattelu on luonteeltaan teleologista. Modernismia ovatkin arvostelleet usein deontologista etiikkaa kannattavat kriitikot. He hylkäävät periaatteen yrityksen valistuneesta itsekkyydestä siksi, että sen näkemys etiikasta ja moraalista toiminnasta on liian kapea-alainen. Moraalinen vastuu ei ole deontologisista lähtökohdista katsoen vain prudentiaalia, toimijan omasta näkökulmasta järkevää ja rationaalista toimintaa, vaan siihen tulisi kuulua oleellisina osina myös sellaiset käsitteet kuin kunnioitus muita kohtaan ja velvollisuudentunto. Modernismin mukaisen vastuu-käsitteen kohdalla yrityksen eettisten toimintaperiaatteiden pohdinta saattaa olla hyvinkin vähäistä. Voiton tavoittelun keinot saattavat olla ristiriidassa eettisesti hyvään pyrkivän toiminnan kanssa. Edelleen modernismin näkemyksen mukaan vastuullisuus ymmärretään lähinnä vastaamisen yhteiskunnan vaateisiin. Epäeettinen käyttäytyminen on mahdollista jos ympäröivä yhteiskunta ei ole tästä tietoinen. Tällöin yritys reagoi vasta silloin, kun esimerkiksi sen tuotteiden haitallisuus on tullut yleiseksi puheenaiheeksi. (Kangasoja 1994, 41.)

5.2.3 Moraalisia periaatteita painottava vastuun ideologia

Moraalisia periaatteita painottava vastuun ideologia voidaan (Takalan 1987, 90) mukaan erottaa modernista ideologiasta lähinnä sillä perusteella, että se painottaa moraalisia periaatteita jo yrityksen toimintatapoja ja strategioita laadittaessa. Oleellista on, että yrityksen eettiset periaatteet konkretisoituvat ja yhteiskunnallinen vastuu otetaan kiinteäksi osaksi yrityksen toimintastrategiaa. Moraalisia periaatteita painottava vastuun ideologia näkee yrityksen yhteiskunnallisen vastuun osittain päämääränä ja velvollisuutena sinänsä ja osittain toimintaa aktivoivana uusien mahdollisuuksien lähteenä.

Moraalisia periaatteita painottavan näkemyksen taustalla on ajatus, jonka mukaan pelkästään kvantitatiivisiin tavoitteisiin pyrkivän yrityksen asema tulee heikkenemään vastaisuudessa. Yrityksen katsotaan nykyään toimivan voimakkaassa vastuusuhteessa yhteiskuntaan nähden. Yhteiskunta antaa yritykselle perimmäisen toimiluvan, ja yrityksellä on ensisijainen vastuu juuri yhteiskuntaa kohtaan. Yrityksellä katsotaan olevan kahtalainen velvollisuus; velvollisuus huolehtia sekä voiton että hyödykkeiden tuottamisesta ja toisaalta velvollisuus huomioida toimintansa yhteiskunnalliset seuraamukset ja osallistua yhteiskunnan ongelmien ratkaisuun. Liiketoimintaa arvosteltaessa kriteerinä ei ole voiton maksimointi, vaan liiketoiminnallisen riskin kattamiseen tarvittavan voiton saavuttaminen. Yrityksen toiminnan perustelun lähtökohta eroaa ratkaisevasti muista ideologioista. Moraalisia periaatteita painottavassa näkemyksessä voiton tuottamisperiaatteella on vain välinearvoa suhteessa yrityksen peruspäämäärään. (Takala 1987, 90; Sillanpää 1990, 35.)

Moraalisia periaatteista painottavassa näkemyksessä yritys kokee olevansa oikeudenmukaisuuden ja eettisten periaatteiden toteuttaja. Tämä ajatus hallitsee niin voimakkaasti, että yritys ottaa tavoite- ja päämääräohjelmistoonsa uudentyypisiä toimintatavoitteita. Oleellista on, että eettiset periaatteet konkretisoituvat ja yhteiskunnallinen vastuu otetaan kiinteäksi osaksi yrityksen toimintastrategiaa, ei vaan erillisenä politiikkana tai ohjelmana jo tehtyjen päätösten oikeuttamiseksi. (Kangasoja 1994, 43.)

On huomattava, ettei yrityksen toimintaan liittyvä yhteiskunnallinen vastuu tarkoita sitä, että vastuu yhteiskunnallisesta hyvinvoinnista jäisi ainoastaan yritysten harteille. Vastuu hyvinvoinnista kuuluu pluralisoituvassa yhteiskunnassa kaikille yhteiskunnallisille instituutioille. Vastuullinen toiminta edellyttää kuitenkin, että yritys osallistuu kykyjensä mukaan yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisuun. (Sillanpää 1990, 37.)

5.2.4 Ympäristövastuullinen yrittäjyys

Edellä olen pyrkinyt kuvaamaan yrityksen yhteiskunnallisen vastuun kolmea erilaista tasoa. Tässä luvussa haluan vielä tarkentaa yhteiskunnallisen vastuun aluetta erityisesti ympäristövastuun osalta. Kuten jo todettiin, ovat luonto ja ympäristönsuojelullisten aspektien huomioiminen näyttäytyneet liiketaloudellisissa teorioissa perinteisesti toisaalta amoraalisena ja toisaalta myös liiketoimintaa jossakin määrin rasittavana elementtinä. Nykypäivän liiketoiminnassa yrityksen ja ympäristön väliseen suhteeseen on kuitenkin alettu kiinnittää entistä enemmän huomioita mm. lainsäädännön kautta. Yrityksen yhteiskunnallista vastuuta ei siten mielestäni voi tarkastella ilman, että siihen sisältyisi myös vastuu ympäröivästä luonnosta. Takalan (2000, 27) mukaan ympäristövastuu voidaan nähdä yrityksen yhteiskunnallisen vastuun yhdeksi osa-alueeksi, jonka painoarvo lisääntyy yleisen ympäristötietoisuuden lisääntymisen myötä.

Marttisen ym. (2000, 17) mukaan yrityksen ympäristövastuulla tarkoitetaan toiminnanharjoittajien sekä kiinteistöjen omistajien ja haltijoiden kokonaisvaltaista vastuuta ympäristön huomioonottamisessa. Kirjoittajien näkemys perustuu juridiseen käsitykseen yrityksen ympäristövastuusta. Se voidaan heidän mukaansa jakaa edelleen neljään elementtiin: tieto-, vahingonkorvaus-, kunnostus- sekä rikosvastuuseen. Näistä tietovastuu on ensisijainen ja tärkein ympäristövastuun muoto. Tietovastuun piiriin kuuluvat ympäristövaikutukset ja niiden aiheuttamista rajoittavat normit. Tietovastuun sisältö voidaan siten kiteyttää seuraavasti: yrityksen on oltava selvillä aiheuttamastaan ympäristörasituksesta ja sen aiheuttamista rajoittavista lainsäädännön vaatimuksista. Ympäristölainsäädännön muutostahti on kuitenkin ollut Suomessa viimeisen kymmenen vuoden aikana erittäin nopea verrattuna lainsäädännön muihin osa-alueisiin. Samalla tietovastuun hallinta on vaikeutunut. (ks. Marttinen ym. 2000, 17-18).

Ympäristövahinkovastuu puolestaan velvoittaa toiminnanharjoittajia korvaamaan toiminnastaan ulkopuolisille aiheutuvat ympäristöhäiriöt -ja vahingot. Kunnostusvastuu on yrityksen tai kiinteistön omistajan / haltijan vastuuta pilaantuneen ympäristön kunnostustoimenpiteistä tai niiden kustannuksista. Tällöin on käytännössä kyseessä maaperän kunnostustoimenpiteet tai niiden kustannukset. Ympäristövahinkovastuu taas on perinteistä oikeudellista vastuuta. Ympäristörikossäännöstöllä pyritään ehkäisemään ympäristön kannalta sellaiset teot, jotka katsotaan yhteiskunnan sietokyvyn ylittäviksi. Toisaalta ympäristörikossäännöstöllä on myös repressiivinen puolensa rikosnormiston tavoin - sietorajan ylittämisestä seuraa rangaistus. (Marttinen ym. 2000, 18).

Ympäristövastuuta (kuten ei yhteiskunnallista vastuuta yleisemminkään) ei haluta tässä tutkimuksessa redusoida pelkästään lailliseksi vastuunkantamiseksi. Siten myös ympäristövastuun käsite voidaan määritellä myös edellisestä hieman laajemmin kuten Wahlström (1995, 19-20) tekee. Hänen mukaansa ympäristövastuu tarkoittaa sellaisen perusasian oivaltamista, että ihminen on täydellisen riippuvainen luonnosta, jolla on omat reunaehdonsa. Ympäristövastuullinen yrittäjä on tietoinen ympäristön tilasta ja ongelmista ainakin siinä määrin, että hän tiedostaa vähintään omaan yritystoimintaansa liittyvät ympäristövaikutukset. Ympäristövastuullinen yrittäjä eettisten periaatteidensa mukaisesti ja niitä kunnioittaen pyrkii itse oma-aloitteisesti tunnistamaan keskeiset ympäristöongelmat ja löytämään niihin liittyviä sovellettavia vaihtoehtoja. Ympäristövastuu merkitsee myös sitoutumista siihen, että haluaa toimia ympäristöä suojelevien arvojen puolesta.

Kuten Wahlström (1995, 20) toteaa, ei ympäristövastuullisella yrittäjyydellä tarkoiteta sitä, että yritystoiminnan taloudellinen tuotanto joutuu kärsimään. Päinvastoin, ympäristövastuullinen yritystoiminta saattaa lisätä yrityksen tuottavuutta, tehokkuutta ja taloudellisuutta. Ympäristövastuullinen yrittäjyys voi myös johtaa innovaatioiden lisääntymiseen, ja siten se voidaan nähdä pikemminkin yritystoiminnan mahdollisuutena kuin sitä rajoittavana tekijänä.

5.3 Yhteenvetoa: tutkimuksen käsitteellinen viitekehys

Liikeidean käsite valittiin tässä tutkimuksessa työkaluksi, jonka avulla pienyrittäjän liiketoimintaa voidaan kokonaisvaltaisesti ja systemaattisesti kuvata. Liikeideassa on kysymys valintatilanteista ja liiketoiminnan suhteen tehdyistä päätöksistä. Siksi se heijastaa niitä arvoja, joita yrittäjä liiketoiminnassa pitää tärkeinä. Liikeidean suhteen tehdyt päätökset vaikuttavat paitsi siihen, millä

tavalla varsinainen liiketoiminta hoidetaan, myös siihen, millaiseksi yritys kokee oman vastuunsa suhteessa sitä ympäröivään muuhun yhteiskuntaan. Yritys, joka kokee vastuunsa olevan lähinnä taloudellisen voiton maksimoimisessa, pyrkii liiketoimintastrategiaansa kehittäessään tukemaan päätöksillään tätä tavoitetta. Laajemman yhteiskunnallisen vastuun omaksunut yritys puolestaan pyrkii päätöksenteossaan valitsemaan sellaisiakin vaihtoehtoja, jotka ovat yritykselle taloudellisesti kannattavia mutta jotka eivät ehkä tuota yritykselle välitöntä voittoa.

Näkemykseni mukaan yrityksen yhteiskunnallinen vastuu on vastuuta yrityksen taloudellisesta toiminnasta, yritystä ympäröivästä luonnosta sekä sosiaalisesta ympäristöstä. Taloudellinen vastuu edellyttää yritystä toimimaan taloudellisesti kannattavasti. Ympäristövastuussa on kyse yrityksen pyrkimyksestä toimia luontoa mahdollisimman vähän rasittavalla ja kestävän kehityksen periaatteiden mukaisella tavalla. Sosiaalinen vastuu tarkoittaa sitä, että yritys tiedostaa olevansa paikallisen yhteisön osa, ja toimii yhteisön asettamien normien ja siinä vallitsevien arvojen puitteissa. On huomattava, että yrityksen yhteiskunnallisella vastuulla ei tässä tutkimuksessa siten tarkoiteta pelkästään yrityksen tekemiä kontribuutioita jonkin yhteisen hyvän asian puolesta. Yritystä, joka runsaskätisesti tukee hyväntekeväisyyttä, mutta esimerkiksi tuotannossaan toimii epäeettisesti, ei voida mielestäni sanoa yhteiskunnallisesti vastuulliseksi yritykseksi. Siten korostan läpi koko tämän tutkimuksen yrityksen yhteiskunnallisen vastuun laajaa merkitystä. Yrityksen yhteiskunnallista vastuullisuutta voidaan tarkastella vain käsittelemällä yrityksen liiketoimintaa kokonaisvaltaisesti.

Yritys voi toteuttaa yhteiskunnallista vastuutaan traditionaalisen, modernin tai moraalisia periaatteita painottavan vastuu – käsitteen mukaisesti. Se minkälaisen roolin yritys on yhteiskunnallisena toimijana omaksunut, heijastuu yrityksen eettisestä pohdinnasta ja päätöksenteosta. Seuraavassa tarkastellaan lähemmin luontoyrittäjien liikeideoiden pohjalla olevaa eettistä päätöksentekoa ja pyritään sen kautta pohtimaan luontoyrittäjien kokemaa yhteiskunnallista vastuuta.

6. TUTKIMUKSEN LUONTOYRITTÄJIEN KUVAUS

6.1. Tutkimuksessa haastatellut luontoyrittäjät

Tässä kappaleessa esitellään tutkimuksessa mukana olleet viisi luontoalan yritystä. Myöhemmin käytettäessä tekstissä suoria haastattelulainauksia, ei enää mainita kuka yrittäjästä kommentin on esittänyt. Tämä ratkaisu tuntui ainoalta mahdolliselta keinolta taata haastatelluille luvattu yksityisyyden säilyminen.

Viinitila- ja matkailuyrittäjä

Yritys on osakeyhtiö, joka toimii kahdella eri toimialalla, viinien valmistuksessa ja toisaalta matkailussa. Nämä kaksi toimialaa sijoittuvat maantieteellisesti eri paikkoihin. Viinitilalla valmistetaan ja myydään kotimaista tilaviiniä. Pääraaka-aineena viinin tuotannossa on omena. Matkailupuolella taas yritys tarjoaa yöpymis- ja ruokailumahdollisuudet sekä koulutustilat 50 hengelle. Yrityksen matkailutilat sijaitsevat järven rannalla rauhallisen luonnon keskellä. Mahdollisuuksien mukaan yritys järjestää vieraiden toivomuksesta myös luontoon liittyviä ohjelmapalveluja. Yrityksellä on ikää reilut kuusi vuotta ja se työllistää ympärivuotisesti kolme työntekijää. Kesäisin, yrityksen sesonkiaikaan, työntekijöitä on yhdestä kahteen enemmän. Yrityksen työntekijät työskentelevät joustavasti molemmissa yrityksen toimipisteissä, aina kulloisenkin tarpeen mukaan.

Vesiyrittäjä

Yrityksen keskeisin tehtävä on lähdeveden pullottaminen ja myynti. Yrityksessä lähdevesi pullotetaan hiilihapollisena tai ilman useaan eri kokoiseen pulloon, jotka valmistetaan itse. Yritys pullottaa vettä niin omalla tuotemerkillään kuin myös monilla ostajien omilla tuotemerkeillä. Yrityksen markkina-alue on koko Suomi, mutta myös ulkomaille on tehty jonkin verran kauppaa. Ulkomaankauppa rajoittuu kuitenkin ainakin tällä hetkellä ulkomailta tulevan kysynnän tyydyttämiseen. Aktiivisia markkinointitoimenpiteitä Suomen ulkopuolelle ei itse tehdä. Yritys työllistää tällä hetkellä seitsemäntoista työntekijää. Kesäajan työntekijät mukaan laskettuna työntekijöiden lukumäärä nousee kahteenkymmeneen. Yritys on perustettu kymmenen vuotta sitten, joskin yrittäjä harjoitti ensimmäiset vuodet yrityksen ohella myös maataloutta. Yritys on selkeästi

kasvuhakuinen, siitä kertoivat tehdyt suuret investoinnit. Myös haastattelun aikaan yrityksessä oli käynnissä yrityksen laajennusrakentaminen.

Matkailuyrittäjä I

Yritys toimii luontomatkailualalla. Se pyrkii tarjoamaan asiakkailleen luontoon liittyviä ohjelmapalveluja ja elämyksiä. Tämän lisäksi yrityksellä on ravintola-, sauna- ja majoitustoimintaa. Keskeisin yrityksen palvelu ovat kuitenkin juuri luontoon liittyvät elämykset, niistä tärkeimpinä koskikalastus ja koskenlasku. Yritys tarjoaa palvelujaan lähinnä ryhmille, usean palvelun suhteen neljä henkilöä on minimimäärä palvelun järjestämiselle. Yritys toimii yrittäjän vanhalla sukutilalla. Yritystoiminta aloitettiin maatalan sivuelinkeinona vuonna 1993. Pari vuotta sitten yrittäjä lopetti kuitenkin maatalouden harjoittamisen kokonaan, mistä lähtien matkailuyritys on ollut hänen ensisijainen ansiotyönsä. Yritys työllistää kesäaikaan 13 työntekijää. Talviaikaan työntekijöiden määrä on jonkin verran pienempi.

Puuseppä

Yrityksen raaka-aineena on kotimainen puu; mänty, kuusi, haapa ja koivu. Puusta tehdään lähinnä päreitä (kattopäreitä ja muutamia muita päretuotteita) sekä erilaisia liikelahjoja. Päreiden osalta kii-
reisintä aikaa on kesä, liikelahjojen osalta taas syyskausi. Päreiden myynnin ja markkinoinnin osalta yrityksen markkina-alue on lähinnä eteläinen Suomi. Liikelahjat puolestaan menevät erilaisiin organisaatioihin, joista osa on ollut yrityksen asiakkaana jo useita vuosia. Yritys työllistää tällä hetkellä kaksi henkeä eli yrittäjäperheen. Yritys on perustettu yksitoista vuotta sitten. Yritystoiminta alkoi maatalouden sivuelinkeinona. Viisi vuotta sitten maatalouden harjoittaminen kuitenkin lopetettiin ja siitä lähtien perhe on työllistynyt yksinomaan puusepäntoimintaa harjoittamalla.

Matkailuyrittäjä II

Yritys toimii yrittäjäpariskunnan vanhalla sukutilalla rauhallisessa pikkukylässä. Tilalla on harjoitettu aikaisemmin maataloutta, mutta se loppui jo ennen matkailuyrityksen perustamista. Yritys tarjoaa asiakkailleen majoitus- ja ruokailupalveluja. Yrityksessä on majoitustilat noin kolmellekymmenelle ihmiselle. Tämän lisäksi yritys tarjoaa erilaisia luontoon liittyviä elämyksiä, erilaisia luontopaketteja ja ympäröivään luontoon tehtäviä tutustumisretkiä. Yritys on perustettu yhdeksän vuotta sitten, ja se

työllistää tällä hetkellä vakituisesti yrittäjäpariskunnan. Tämän lisäksi yrityksessä työskentelee aina tarpeen vaatiessa yksi perheen ulkopuolinen työntekijä.

Kuten jo aikaisemmin yrittäjäyys-käsitettä määriteltäessä voitiin todeta, yrityssektorin heterogeenisuus tarjoaa haasteen tutkimukselle. Edellä lyhyesti esiteltyjen viiden luontoalalla toimivan yrittäjän liiketoiminnan kuvailu osoittaa myös selkeästi tämän moninaisuuden. Aineiston pienestä koosta huolimatta tutkimuksessa on mukana hyvin erilaisia yrittäjiä. Yhteistä heille kaikille on luonnosta saatavan raaka-aineen tai elämyksen hyödyntäminen liiketoiminnan perustana. Eräs selkeästi huomattava ero puolestaan oli yrityksen tuotteen ja koon erilaisuuden lisäksi mm. yritysten tulevaisuudensuunnitelmien suhteen. Tällä tarkoitan sitä, että haastattelemini yritysten joukkoon mahtui kasvutavoitteiltaan hyvin erilaisia yrityksiä. Oli toisaalta niitä, joiden tavoitteena oli pysyä pienenä perheyrittäksenä ja toisaalta niitä, jotka pyrkivät laajentamaan yritystoimintaansa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö kaikissa haastattelemissani yrityksissä olisi ollut tavoitteita toiminnan kehittämiseen. Päinvastoin, jokainen yrittäjä toi haastattelussa esiin uusien ideoiden synnyttämisen ja yrityksen kehittymisen tärkeyden. Mutta toisaalta ainoastaan osa yrityksistä halusi samalla myös kasvattaa yrityksen kokoa. Uskon tämän kasvuhalukkuuden olevan merkittävä seikka yritysten erilaisuuden selittäjänä. Se tuo mukanaan erilaisen asennoitumisen mm. yrittämisen riskeihin ja alalla tapahtuvaan kilpailuun.

Yrittäjäyttä käsitelleessä luvussa (ks luku 4) tuotiin esiin erilaisten yrittäjäyystypologioiden olemassaolo yrittäjäyyskentän käsitteellisessä hallitsemisessa. Luvussa kuvattiin sekä Smithin (1967) että Stanworthin ja Curranin (1973) suosituksi nousseet typologiat. Näitä typologioita hieman mukaillen luontoyrittäjät voidaan sijoittaa yrityksen kasvutavoitteiden perusteella karkeasti kahteen luokkaan, joiden avulla voidaan hieman hallita luontoyrittäjäryhmän heterogeenisuutta:

- *Käsityöläisyrittäjät.* Tähän luokkaan sijoitan ne luontoyrittäjät, joille yritystoiminta oli lähinnä riittävän toimeentulon hankkimista. Yrityksen koon suurentamiseen heillä ei ollut tarvetta. Liiketoiminnalliset tavoitteet olivat vähäisiä, yrityksen kehittäminen liittyi ensisijaisesti tuotteen tai palveluksen laadun edelleen kehittämiseen. Yrittämiseen liittyvään taloudelliseen riskiin tähän luokkaan sijoittuvat yrittäjät suhtautuivat erittäin varovasti. Tuotteiden markkinointi oli myös melko varovaista; usein markkinointi koettiin hankalaksi ja joskus epämiellyttäväksikin tehtäväksi.

- *Liikemiesyrittäjät.* Tämän ryhmän erotti edellisestä ennen kaikkea liiketoiminnallinen tavoitteenasetanta. Tuotteiden ja palveluiden kehittämisen ohella itse liiketoiminnan kehittäminen oli keskeinen osa toimintaa. Yritys markkinoi aktiivisesti tuotantoaan, teki investointeja ja otti myös taloudellisia riskejä toiminnassaan.

6.2. Luontoyrittäjän yrittäjyyspäätöksen mallintaminen

Ennen varsinaista liiketoimintaan perehtymistä on mielestäni kiinnostavaa myös tarkastella lyhyesti niitä motiiveja, joita tutkimuksessa haastatelluilla luontoyrittäjillä on ollut yrittäjyyspäätöksensä taustalla. Nämä motiivit voivat osaltaan valaista sitä arvoperustaa, joka yrittäjäksi ryhtymisen taustalla on. Siten uskon yrittäjyyspäätöksen mallintamisen kertovan jotain myös luontoyrittäjän liiketoiminnan etiikasta.

Yrittäjäksi ryhtyminen käsitetään yleensä useiden erilaisten tekijöiden summaksi (ks. esim. Huuskonen 1992, Bhave 1994). Tutkimuksessa haastatelluille luontoyrittäjille yrittäjäksi ryhtyminen ei ollut ns. taloudellisen pakon sanelema ratkaisu. Tällä tarkoitan sitä, että yrittäjistä jokaisella oli yrityksen perustamisen hetkellä työpaikka, yhtä lukuunottamatta kaikki olivat palkkatyösuhteessa. Siten haastateltujen luontoyrittäjien kohdalla ei mielestäni voi puhua ns. "pakotetusta yrittäjyydestä", jolla tarkoitetaan tilannetta, jolloin henkilön perimmäisenä tavoitteena on riittävän elannon hankkiminen olosuhteen muutoksen seurauksena (ks. Storey 1982, 116-119). Haastatellut luontoyrittäjät aloittivat oman yritystoimintansa palkkatyön tai maanviljelyn ohella, vähitellen ja taloudellisesti melko matalaa profiilia pitäen. Entisestä työstä ei siis luovuttu heti yritysideoon synnyttyä, vaan haluttiin testata käytännössä yrityksen olemassaolon edellytyksiä ennen entisen työuran lopettamista.

Myöskään entinen työura ei yhdelläkään haastateltavista ollut sama kuin yrittäjänä valittu toimiala. Yrittäjäksi ryhtymiseen ei haastateltavien mukaan kuitenkaan vaikuttanut niinkään kyllästyminen palkkatyössä tehtyä työtä kohtaan kuin kyllästyminen yleensä palkkatyön ideologiaan. Halu vaikuttaa omaan työskentelyyn ja toteuttaa omia ideoita olivat merkittäviä tekijöitä yrittäjyyspäätöksen taustalla.

"Mä kyllästyin palkkatyöhön. Vaikka mulla oli ihan hyvä asema ja hyvä palkka ja kaikkea oli ihan riittävästi mutta jotakin vain puuttui elämästä".

"Kyllä se oli se sellainen oma vapaus ja sellainen, että haluaa saada itte aikaan".

"Se yrittämisen vapaus oli yksi tärkeä syy. Se on ihan toinen juttu ku että joku toinen sanoo mitä tehdä. Ei se into riitä siinä".

Haastattelujen perusteella luontoyrittäjien yrittäjyyspäätöksen taustalla vaikuttivat suuresti arvomaailmaan liittyvät odotukset. Tällä tarkoitan sitä, ettei yrittäjyyspäätöstä voi redusoida pelkästään taloudellisiin tekijöihin. Ihmiset haluavat toteuttaa itseään niin työelämässä kuin vapaa-aikanakin. Työlle asetetaan entistä suurempia merkityksiä, siinä halutaan ilmaista itseään ja siitä halutaan saada tyydytystä (ks. Kasvio 1986, 201-201). Tässä haastatelluille luontoyrittäjille kimmoke yrittäjyyteen syntyi kun palkkatyösuhteessa toimiminen ei vastannut yksilön käsitystä "hyvästä työstä". Yrittäjyyspäätöksen syntymistä ei tässä haluta kuitenkaan sitoa pelkästään arvomaailmaan liittyviin odotuksiin tai muutoksiin. Luonnollista on, että myös usean kaltaiset muut tekijät, myös taloudelliset, vaikuttivat yrittäjyyspäätöksen syntymiseen.

Mikä oli sitten vaikuttanut siihen, että haastatellut yrittäjät olivat perustaneet yrityksensä juuri luontoalalle? Vesperin (1990, 127-158) mukaan liikeideoiden syntyminen voidaan jakaa kahteen eri pääluokkaan syntyperiaatteensa mukaan: niihin, jotka syntyvät odottamattomista yhteensattumista, ja niihin, jotka ovat harkinnan ja tarkoituksellisen etsinnän tulosta. Aikaisempien tutkimusten perusteella Vesper (1990) kokoaa yhteen kahdeksan idealähdettä esimerkkeinä menestyneistä liikeideoista: 1) sopivaksi katsotulle henkilölle tarjotaan mahdollisuutta jatkaa yritystoimintaa, 2) yritysidea löytyy aikaisemmasta työpaikasta, 3) henkilö hankkii tietyn tuotteen valmistus- tai välitysoikeuden tai palvelun edustus-oikeuden, 4) henkilö työllistää itse itsensä, 5) yritysidea löytyy harrastuksesta, 6) yritysidea syntyy sosiaalisesta kanssakäymisestä ja keskusteluista ystävien kanssa, 7) idea perustuu omiin havaintoihin tai 8) idea on harkitun etsimisen tulos.

Edellä kuvailtuun Vesperin (1990) muodostamaan jaotteluun perustuen haastateltavien luontoyrittäjien liikeidean taustalla oli pikemminkin sattuma kuin tarkoituksellinen harkinta tai liiketoimintamahdollisuuksien huolellinen kartoittaminen. Kysyessäni kyseiselle toimialalle "ajatamisen" syitä, antoivat haastateltavat seuraavan kaltaisia vastauksia:

"Kyllä se oli lähinnä sattuman sanelema juttu".

"Kyllä kai se meillä tämä paikka vaikutti ja kun tuo kanava rakennettiin tuohon ja se koskikalastusta alkoi".

"Kyllä se lähti ihan sellaisesta leikinlaskusta liikkeelle koko juttu".

"Silleen sitä vain ajautui, niin siinä käy useimmille yrittäjille, että siinä vain ajautuu tällaisiin hommiin"

Edelleen Vesperin (1990) tekemän jaottelun perusteella liikeidean syntymiseen vaikutti lähinnä yrittäjän sosiaalinen kanssakäyminen ja sitä kautta saadut ideat sekä omat havainnot kuluttajien tarpeista ja niiden kehittymisestä. Lisäksi Vesperin (1990) jaotteluun lisäten myös asuinpaikalla oli huomattava merkitys liikeidean syntymisessä. Luontoyrityksen olemassaolon perusta on joidenkin luonnosta saatavien raaka-aineiden ja elämysten hyödyntäminen. Siksi olemassaoleva luonnonelementti, kuten koskematon luonto tai puhtaan luonnonraaka-aineen käyttömahdollisuus olivat merkittäviä liikeidean syntymiseen vaikuttaneita tekijöitä. Tämän liikeidean syntymiseen vaikuttaneen luontoelementin puuttuminen olisi todennäköisesti vaikuttanut yrittäjäksi ryhtymisen kynnystä nostaen. Koska suurin osa haastatelluista ei kertonut aktiivisesti etsineensä yritysidea, olisi luontotekijän puuttuminen luultavasti ainakin hidastanut yrittäjyyspäätöksen syntymistä. Huomattavaa on edelleen se, ettei luontoalalle yrittäjäksi hakeutuminen ollut yhdellekään haastatellulle yrittäjälle millään tavalla eettisistä näkökulmista pohdittu ratkaisu.

Siitä huolimatta, että haastatellut luontoyrittäjät suhtautuivat hyvin eri tavalla yrityksensä liiketoiminnalliseen kehittämiseen, ei kenenkään ensisijaisena motiivina yrittäjäksi ryhtymisessä ollut mahdollisimman suuren taloudellisen edun tavoittelu. Taloudelliset odotukset yrittäjyyden suhteen olivat varsin realistisia. Useassa tapauksessa yrittäjä joutui yrittäjyystaipaleensa alkuvuosina kuluja pienentääkseen säästelemään oman palkkansa maksussa.

"Kyllähän me arvattiin, ettei tästä niin paljon palkkaa itelle saa".

"Jos mä olisin rahaa halunnut tehdä niin kyllä mä olisin jollekin muulle alalle lähtenyt".

"Tosiaan viis vuotta mä tein aina vain enemmän ja enemmän ilman palkkaa".

"Monta vuotta mä elin sillä tavalla, että mä en nostanut itelle palkkaa ollenkaan".

Haastattelulainaukset osoittavat, että vaikka toimeentulon hankkiminen itselle ja perheelle onkin varsin keskeinen yrittäjäksi ryhtymiseen motivoiva tekijä, nopea rikastumisen tavoittelu ei ollut niinkään merkityksellinen syy yrityksen perustamiselle. On tietysti huomattava, että odotuksia

yrittäjien yrityksen taloudellisesta tuottavuudesta saatettiin haastattelussa pyrkiä vähättelemään. Tästä huolimatta haastattelut osoittivat selkeästi sen, ettei tässä haastateltujen yrittäjien yrittäjäksi ryhtymiseen liittämät arvot olleet yksinomaan taloudellisia. Yrittäjyyspäätökseen taustalla oli myös halu toimia itsenäisesti ja kehittää itseään. Yrittäjyyteen perinteisesti liitettävä ”yrittäjän vapaus” vaikutti tässä haastateltujen luontoyrittäjien yrittäjyyspäätöksen syntymiseen. Toisaalta mielenkiintoista on se, etteivät luontoon liittyvät arvot olleet kovinkaan keskeisiä yrittäjyyspäätöksen muodostumisessa.

7. LUONTOYRITTÄJÄN LIIKEIDEAN EETTISTÄ TARKASTELUA

Tässä tutkimuksessa liikeidea-käsite toimii tutkimusaineiston analyysin ja tulkinnan apuvälineenä. Olen jäsentänyt luontoyrittäjän liiketoiminnan etiikan tarkastelun liikeideamallin mukaisiin osaluokkiin. Pyrin tarkastelemaan liikeidean muodostumisen kannalta keskeisiä päätöksiä suhteessa etiikan teorioihin. Tarkoitukseni ei kuitenkaan ole väittää, että kaikki liikeidean muodostumiseen liittyvät päätökset perustuisivat eettisiin ratkaisuihin. Sen sijaan haluan tuoda esiin sellaisia päätöksiä, joihin oman tulkintani perusteella havaitsin liittyvän myös eettistä pohdintaa.

7.1. Luontoyrittäjän palvelu ja/tai tuote

7.1.1 Ideasta tuotteeksi tai palveluksi

Jo ennen tuotteen tai palvelun varsinaista olemassaoloa, luontoyrittäjä joutuu liiketoiminnassaan eettisten pohdintojen eteen. Yksi merkittävä vaihe, jolloin yrittäjän etiikka joutuu koetukselle on tarjottavan hyödykkeen idean synnyttäminen. Tämä idea tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta voi olla kokonaan uusi hyödyke tai jonkinasteinen parannus jo olemassaoleviin hyödykkeisiin. Uuden ideointi on perinteisesti liitetty kiinteästi osaksi yrittäjänä toimimista. Joseph Schumpeter esimerkiksi toteaa, että yrittäjä on sellainen henkilö, joka yhdistää tuotannontekijät uudeksi yhdistelmäksi (Huuskonen 1992, 36). Ideaalitulanteessa yrittäjyys on siis ideointia ja jossakin mielessä uusien hyödykkeiden tuottamista ja markkinointia.

Todellisuudessa tilanne on erilainen. Rajanveto uusien ja vanhojen, omien ja toisten ihmisten ideoiden välillä voi olla joskus hyvin vaikeaa. Samankaltainen idea hieman eri tavalla toteutettuna

saattaa ainakin kuluttajan silmissä näyttää aivan samalta. Toisaalta myös tarkoituksellinen ideoiden varastaminen on nykyään arkipäivää. Ideoiden varastaminen saattaa olla myös vaikeasti näytettävissä toteen, jolloin siitä juridisesti rankaiseminenkin on vaikeaa.

Haastatellut luontoyrittäjät pitivät tuotteiden ja palveluiden omaa ideointia tärkeänä yritystoimintaa edistävänä tekijänä. Ideoiden kopioimiseen ja varastamiseen suhtauduttiin erittäin kielteisesti. Eettisten teorioiden pohjalta ajateltuna luontoyrittäjät kokivat omaavansa moraalisen oikeuden omien ideoidensa hyödyntämiseen. Tämä oikeus tuo taas muille ihmisille velvollisuuden kunnioittaa toisen ideoita hänen ominaan.

"Pitäis tässäkin ammatissa kunnioittaa niitä toisen ideoita, jotka on aivan omia oivalluksia. Pitäis kunnioittaa niitä sillä tavalla, että ei ihan samanlaista pykää jonnekin".

"Nämä tuotteet on kaikki omasta päästä lähteneet. Siihen aina pyritään, että itte tehtäis se tuote ihan alusta lähtien".

"Pitää olla kekseliäs. Se on tärkeää, että jokaisella on se oma idea siinä, ettei lähde matkimaan toisia. Sellainen ei kyllä pitkälle kannaa".

Tämä käsitys oikeudesta omien ideoiden käyttämiseen ja toisten ihmisten velvollisuudesta näiden ideoiden kunnioittamiseen voidaan tulkita edustavan deontologista etiikka-käsitystä. Luontoyrittäjien käsitys kunkin oikeudesta omien ideoidensa käyttöön ohjasi heidän toimintaansa ilman, että siitä välttämättä seurasi mitään taloudellista tai muunkaan kaltaista hyötyä yrittäjälle itselleen.

Toisaalta voidaan myös ajatella, että oman idean toteuttaminen yritystoiminnassa tuo yrittäjälle kilpailuedun muihin alalla toimiviin nähden ja siten myös ehkä taloudellista hyötyä. Joissakin haastatteluissa omien ideoiden käyttö liiketoiminnassa perustui utilitaristisempaan näkemykseen, *"asiakkaita saa vain omalla ideoinnilla"*. Kuitenkin pyrkimys omien ideoiden käyttämiseen liiketoiminnassa oli käsitykseni mukaan pikemminkin velvollisuudentunteesta syntynyt toimintatapa kuin esimerkiksi kustannuksien ja hyötyjen kautta laskettu vaihtoehto. Oman idean käyttäminen liiketoiminnan perustana oli ikäänkuin luonnollinen valinta haastatelluille yrittäjille, ja siten myös tärkeä osa heidän ammattietiikkaansa.

7.1.2 Paikallisten raaka-aineiden hyväksikäyttö tuotannossa

Eettistä pohdintaa luontoyrittäjälle aiheutti myös raaka-aineiden hankinta. Jokainen haastatelluista yrittäjistä joutui hankkimaan tuotantotoimintansa ylläpitämiseksi jonkinlaisia konkreettisia raaka-aineita yrityksen ulkopuolelta. Elämyksiä tuottavassa yrityksessä nämä olivat usein ravintolatoimintaan liittyviä, muissa yrityksissä varsinaisen tuotteen valmistuksessa käytettäviä raaka-aineita. Se mistä nämä raaka-aineet hankitaan on yksi keskeinen hyödykkeen valmistusprosessia koskeva päätös.

Raaka-aineiden hankintaan liittyvät eettiset pohdinnat liittyvät pääasiassa raaka-aineen paikallisuuteen. Haastattelujen perusteella luontoyrittäjät pyrkivät hankkimaan mahdollisimman paljon tarvitsemistaan raaka-aineista yrityksen lähiympäristöstä. Toisille yrittäjistä tämä oli selkeästi eettinen valinta. Heille paikallisten raaka-aineiden käyttö tuotannossa oli päätös, joka osaltaan lisää alueen hyvinvointia ja siten hyödyntää monia ihmisiä.

"Mahdollisimman paljon pyritään ostamaan lähituottajilta. Siitähän on heillekin hyötyä, he saavat siitä kanssa vähän tuloa. Totta kai sitä pyrkii ajattelemaan oman pitäjän menestymistä".

"Jos vain jonkun markan saa jäämään tänne ja se käy suht'koht vaivattomasti, että sen asian eteen ei tarte ihan suhteettomasti nähdä vaivaa niin ilman muuta".

"Me suositaan enemmänkin oma paikkakuntalaista kun jotakin toista. Se kasvattaa kaikkien hyvää loppujen lopuksi, ainakin tämän lähialueen".

Tätä näkemystä voidaan pitää utilitaristisen etiikan periaatteiden mukaisena. Siinä teon seuraus, mahdollisimman paljon hyötyä paikallisille ihmisille, vaikuttaa sen valintaan. Teon tuottama hyöty arvioidaan siinä lähinnä taloudellisesti. Paikallisten raaka-aineiden suosiminen tuotannossa ei siten ollut yhdelläkään haastatelluista yrittäjistä velvollisuuden tunteeseen liittyvä asia, eikä valintaa voida siten tulkita deontologisen teorian valossa.

Haastatteluissa tuli esiin myös "maanläheisempiä" syitä paikallisten raaka-aineiden valitsemiseen. Lähtökohdana oli tällöin egoistisempi ajatus siitä, mikä yritystoiminnalle on paras mahdollinen ratkaisu. Paikallisten raaka-aineiden suosimisen syynä saattoi olla lyhyemmät kuljetusmatkat, mikä taas vaikutti raaka-aineiden hintoja alentavasti. Toisaalta paikallisen raaka-aineen käyttö saattaa olla myös merkittävä myyntivaltti yrityksille. Paikallinen raaka-aine voi tuoda tuotteeseen lisäarvoa, ja muutamat yrittäjät kertoivat asiakkaidensa odottavan tuotteidensa olevan paikallisista raaka-aineista.

"Kun tällaiseen paikkaan tulee niin ihmiset on sillä mielellä, että täällä on varmaan käytetty paikallisia tuotteita. Ja me kyllä kerrotaan, että me käytetään tästä lähiseudulta kaikki, mitä on mahdollista saada".

Siten valinnan taustalla ovat asiakkaiden odotukset ja niiden täyttämisestä yrittäjälle koituva taloudellinen hyöty.

Raaka-aineiden hankkiminen saattaa siis olla luontoyrittäjälle jossakin mielessä eettinenkin päätös. Luontoyrittäjät kertoivat haastatteluissa pitävänsä tärkeänä sitä, että raaka-aineet hankitaan yrityksen lähiympäristöstä ja perustelivat sitä usein hyödyn jakaantumisella paikkakunnalle. Siitä huolimatta useissa haastatteluissa kävi ilmi, että tästä periaatteesta ollaan valmiita tinkimään silloin, kun yrityksen etu sitä vaatii. Yrityksen etu vaati kuitenkin useassa tapauksessa juuri paikallisten raaka-aineiden suosimista. Tässä suhteessa luontoyrittäjät pystyivät yhdistämään eettisesti hyvän ja liiketaloudellisesti mielekkään toiminnan omassa liikeideassaan.

7.1.3 Tärkeintä on tuotteen laatu

Haastatteluissa eniten huomiota moraaliselta kannalta katsottuna sai kuitenkin tuotteen tai palvelun laatuun liittyvä pohdinta. Luontoyrittäjälle eettisesti hyvä liiketoiminta näyttäytyi ensisijaisesti hyvän laadun tuottamisena. Hyvä laatu tarkoitti haastatteluissa lähinnä sitä, että tavara tai palvelus toimii ja näyttää siltä, mitä on luvattu ja se toimitetaan asiakkaalle sovittuun aikaan.

Pyrkimys hyvään laatuun voi olla puhtaasti taloudellinen päätös, hyvälaatuinen hyödyke takaa asiakkaiden tyytyväisyyden ja siten edistää myyntiä. Haastattelujen perusteella pelkästään tällainen tulkinta ei kuitenkaan kertoisi koko totuutta. Käsitykseni mukaan tuotteen laatuun liittyy paljon myös eettistä pohdintaa. Useimmat haastattelemiini luontoyrittäjät kokivat hyvälaatuisen hyödykkeen tuottamisen kunnia-asiakseen.

"Se on meidän periaate, että niillä resursseilla, mitä meillä on niin aina parasta annetaan. Ei siinä lähdetä fuskaamaan".

Siten yrittäjän suhdetta laatukysymyksiin voidaan joiltakin osin tulkita hyve-teorian käsitteiden kautta. Hyve-teorian mukaan tulkittuna yrittäjien persoonallisuuteen liittyy esim. tietynkaltainen kunnianhimo, joka saa yrittäjän pyrkimään parhaan mahdollisen laadun tuottamiseen.

Haastatteluissa esiintyi myös deontologisen teorian mukaista käsitystä hyvän laadun tuottamisesta. Tällä tarkoitan sitä, että joissakin haastatteluissa pyrkimys hyvään laatuun oli yhdistettävissä myös teon motiiveihin. Näissä haastatteluissa yrittäjän velvollisuus asiakasta kohtaan nousi keskeiseksi tekijäksi. Muutamissa haastatteluissa tämä velvollisuus tuotteen hyvästä laadusta konkretisoitui erityisesti sen turvallisuuteen.

"Kyllä mä koen, että mulla on velvollisuus tehdä sille asiakkaalle kunnon laatua".

"Se on jokaisen yrittäjän velvollisuus huolehtia sen tuotteen turvallisuudesta".

Tämä yrittäjän kokemus velvollisuus asiakasta kohtaan saattaa tietysti olla pohjimmiltaan heijastusta yrittäjän juridisista velvollisuuksista asiakasta kohtaan. Toisaalta varsinkin hyödykkeen turvallisuutta koskevilla kysymyksillä yrittäjät kokivat, että moraalisesti oikea tapa huolehtia tuotteen turvallisuudesta vaatii usein enemmän ponnisteluja kuin mitä lainsäädännössä vaaditaan.

Kuitenkin laatuksymyksissä eettistä ajattelua ohjasi lähinnä utilitaristinen näkemys. Luontoyrittäjät perustelivat pyrkimystään hyvän laadun tuottamiseen usein juuri hyöty-näkökulmasta. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että laadun parantamiseen pyrittiin monissa haastatteluissa yrityksissä erilaisten laatuluokitusten avulla. Näiden laatuluokitusten katsottiin toisaalta parantavan yrityksen mahdollisuuksia tarjota asiakkaille laadukkaita hyödykkeitä. Toisaalta niiden odotettiin myös kohottavan yrityksen imagoa asiakkaiden silmissä, ja siten kasvattavan myös myyntiä. Siten hyvän laadun uskottiin hyödyttävän sekä asiakasta että yritystä, eli tuovan mahdollisimman paljon hyötyä mahdollisimman suurelle joukolle. Tässä suhteessa laatu päätöksiin liittyi utilitaristisen etiikan mukainen näkemys - korkealaatuisten hyödykkeiden tuottaminen on moraalisesti hyvä toimintamalli, koska se lisää niin asiakkaan kuin yrityksenkin hyvinvointia.

Pyrkimys hyvään laatuun määrittelee siten eettisestikin suuresti luontoyrittäjän liikeidea. Toisaalta laatu-kysymykset olivat haastattelujen perusteella myös niitä, missä tapahtui eniten eettistä "horjumista". Käytännön liiketoiminnassa tuli monesti eteen sellaisia tilanteita, joissa tästä hyvän laadun periaatteesta jouduttiin tinkimään. Tällaisia tilanteita aiheutti ennen kaikkea kiire.

"Jos eettisistä lipsautuksista puhutaan niin laadun suhteen tulee näitä pahimpia, sanotaanko nyt pahimpia virheitä tehtyä".

"Tietysti tulee tilanteita, että ei ihan parhaaseen pysty, ajan puutteen tai muun vuoksi pitää vähän oikoa".

Tavaroiden ja palvelusten laatua tarkasteltaessa tulee esiin eettisen puhunnan ja käytännön toiminnan välillä eroavaisuuksia. Liiketaloudelliset realiteetit menevät laatukysymyksissä joskus edelle, ja siten yrittäjä tyytyykin ehkä vasta toiseksi parhaaseen laatuun. Tässä suhteessa on kuitenkin huomattava, että kannattava taloudellinen toiminta oli kuitenkin jokaisen tässä haastatellun yrittäjän mukaan yritystoiminnan keskeinen tavoite. Yrittäjän täytyy tehdä valintoja eettisesti hyvän ja eettisesti välttävän vaihtoehdon välillä. Kuitenkin uskon haastattelujen perusteella siihen, että yrittäjien tietoisena pyrkimyksenä ei ollut laadultaan heikon tuotteen tekeminen vaikka sille saattaisi markkinoita löytyäkin. Tässä mielessä laatukysymyksissä on mielestäni mukana aina moraalista pohdintaakin.

7.1.4 Tavaroiden ja palveluiden hinnoittelu

Seuraava eettistäkin pohdintaa herättävä seikka liikeidean tuotteen tai palvelun suhteen on hinnoittelu. Hyödykkeen hinnoittelu ei ollut tässä haastatelluille luontoyrittäjille pelkästään yksinkertainen kustannusten laskentaoperaatio. Yksi keskeinen asia, jota kaikki haastatellut luontoyrittäjät olivat joutuneet pohtimaan, oli tavaran tai palvelun yli- ja alihinnoittelun vaikutus liiketoimintaan ja toisaalta tällaisen menettelyn oikeutus. Joissakin olosuhteissa hintojen laskeminen minimiin saattaisi edesauttaa myynnin kasvua. Luontoyrittäjät suhtautuivat alihinnoitteluun kuitenkin kielteisesti. Heidän näkemyksensä mukaan siitä seuraa taloudellisten vahinkojen ohella myös vahinkoa alan kilpailulle. Alihinnoittelussa katsottiin olevan myös moraalisisessa mielessä jotain arveluttavaa. Yrittäjän joka myy tuotteitaan muita halvemmalla uskottiin rikkovan joko laillisia tai eettisiä normeja.

"Jos hinnoitellaan halvaksi niin jotain siinä täytyy fuskata siinä hommassa, että se pelaa. Ja se antaa sitten huonon kuvan koko alueen yrittäjistä".

Siten hinnan katsottiin olevan eräänlainen merkki siitä, kuinka hyvin liiketoimintaa harjoitetaan. Alihinnoittelun katsottiin kertovan tuotteiden huonosta laadusta. Tavaroitaa tai palvelujaan alihinnoittelevan uskottiin vaikuttavan negatiivisesti kaikkien muidenkin alueen yrittäjien yrityskuvaan. Tässä tapauksessa voisi ajatella luontoyrittäjien kokevan tuotteiden totuudenmukaisen hinnoittelun olevan jokaisen yrittäjän velvollisuus itseään ja muita yrittäjiä kohtaan. Ainakin haastattelujen perusteella voidaan sanoa, että luontoyrittäjät pyrkivät itse hinnoittelemaan tuotteensa

totuudenmukaisesti ja välttämään varsinkin alihinnoittelua. Ylihinnoittelun vaaroista luontoyrittäjät eivät niinkään olleet huolissaan.

7.1.5 Yhteenvetoa

Edellä on kuvailtu niitä luontoyrittäjän liikeideansa tuotteen tai palvelun suhteen tekemiä ratkaisuja, jotka haastattelujen perusteella aiheuttavat yrittäjälle eettistäkin pohdintaa. Kuvaus on siinä mielessä yleistä että, siinä on pyritty löytämään sellaisia liikeidean suhteen tapahtuvia pohdintoja, jotka koskettivat jossakin mielessä kaikki tässä haastateltuja yrittäjiä. Jokainen yrittäjä on joutunut yrittäjäuransa aikana tekemään monia muitakin tuotetta tai palvelua koskevaa ratkaisuja. Myös sellaisia, joiden ratkaiseminen on vaatinut yrittäjältä paljon eettistä pohdintaa. Tuotteiden ja palveluiden erilaisuudesta ja tutkimuksen tavoitteista johtuen tällaisiin yksityiskohtiin paneutuminen ei tässä ole kuitenkaan tarkoituksenmukaista. Yhteenvetäen voisi siis sanoa, että luontoyrittäjien tuotetta tai palvelua koskeva eettinen pohdinta ja päätöksenteko liittyy lähinnä hyödykkeen idean kuin myös raaka-aineen alkuperää koskeviin pohdintoihin, tuotteen tai palvelun laatuun liittyviin tekijöihin sekä hinnoitteluun.

Lyhyesti voidaan vielä tarkastella niitä eroavaisuuksia, joita erityyppisten luontoyrittäjien suhteen aineistossa havaittiin olevan. Edellä kuvailuista osa-alueista nämä eroavaisuudet liittyivät lähinnä raaka-aineen alkuperää koskeviin kysymyksiin. Aikaisemmin muodostamani kahtiajaon mukaisesti käsityöläisyrittäjät kokivat raaka-aineiden paikallisuuden liikemiesyrittäjiä tärkeämmäksi. Liikemiesyrittäjien joukossa raaka-aineen saatavuus oli useinkin se seikka, joka käytännössä ratkaisi raaka-aineen alkuperän. Tämä erilaisuus on suoraan yhteydessä yrityksen kokoon ja siten sen raaka-aineen tarpeeseen. Vaikka liikemiesyrittäjätkin puheen tasolla pitivät paikallisen raaka-aineen hankkimista tärkeänä, ei se käytännössä ollut aina mahdollista, varsinkin kun kyseessä olivat isot tilausmäärät.

7.2. Luontoyrittäjän hyödykkeiden markkinointi

Edellä esitellystä liikeidea-ajattelusta poiketen käsittelen tässä luvussa luontoyrittäjän markkinoita ja myös tuotteen markkinointia. Erityisesti huomio kiinnittyy kuitenkin juuri markkinointiin. Tuotteen tai palvelun markkinoinnin katson olevan erittäin merkittävä vaihe pienyrittäjän liiketoiminnassa. Perinteinen ajatus siitä, että hyvä tavara löytää kyllä ostajan ei riitä, vaan yrittäjän on tehtävä

ponnisteluja myös tuotteensa tai palvelunsa myymiseksi. Tästä syystä markkinointiprosessi ansaitsee mielestäni tulla käsitellyksi tässä hieman tarkemmin. Tässä luvussa tarkastelen siis sellaisia eettisiä pohdintoja, joita luontoyrittäjä on joutunut tuotteensa tai palvelunsa markkinoinnin osalta tekemään. Markkinoinnilla tarkoitan tässä kaikkea sitä yrittäjän ja asiakkaan välistä kommunikaatiota, joka edesauttaa hyödykkeen myyntiä.

7.2.1 Markkinointitapahtuma myyjän ja ostajan välisenä sopimuksena

Analysoidessani markkinointitapahtumaan liittyvää etiikkaa luontoyrittäjien haastatteluissa, käytin hyväkseni ajatusta markkinointitapahtumasta eräänlaisena sopimussuhteena. Velasquezin (1992, 278) mukaan tällaiselle sopimussuhteelle on ominaista molemminpuolinen vapaaehtoisuus sekä asiakkaan oikeus saada luvatus kaltainen tavara tai palvelu. Tästä asiakkaan oikeudesta puolestaan seuraa yrittäjälle tiettyjä velvollisuuksia. Sopimuskäsitelmän mukaan yrityksellä on erityisesti neljä velvollisuutta asiakkaitaan kohtaan:

- 1) noudattaa myyntitapahtuman ehtoja,
- 2) tuoda ilmi tuotteen tai palvelun ominaisuudet,
- 3) välttää virheellistä tiedottamista sekä
- 4) välttää pakottavaa ja epäoikeuden mukaista vaikuttamista. (Velasquez 1992, 277-279.)

Sopimusteoreettiseen näkemykseen kuuluu siis ajatus siitä, ettei sopimus voi olla osapuolia sitova, ellei kumpikin osapuoli tiedä mihin on sitoutumassa ja siten vapaaehtoisesti tietonsa perusteella sitoudu sopimukseen. Tästä syystä hyödykkeen myyjällä on velvollisuus kertoa millaisesta tuotteesta tai palvelusta on kysymys ja mitkä ovat myyntitapahtuman ehdot. Hyödykkeen myyjän minimivelvollisuus on kertoa ostajalle ainakin ne seikat hyödykkeestä, joilla on vaikutusta ostopäätöksen syntymiseen. Ajatuksena on tällöin se, että kahden osapuolen välinen sopimus voi olla syntynyt vapaasta tahdosta ainoastaan silloin, kun molemmat tietävät mitä vaihtoehtoja on tarjolla: vapaa tahto riippuu siten tiedosta. (Velasquez 1992, 282.)

Hyödykkeen ostajan vapaan tahdon toteutumista rikkoo niinkään virheellisen tiedon antaminen tavarasta tai palvelusta. Ostaja tekee myös tällöin ostopäätöksensä väärään tietoon pohjautuen. Siten markkinointitilanteessa "bluffaaminen" rikkoo yrittäjän ja asiakkaan sopimuksellista suhdetta.

Tämä bluffaaminen voi olla tarkoituksellista valehtelemista tai ehkä vain tietty ele; yhteistä kuitenkin on tietoinen tarkoitus antaa väärä kuva hyödykkeestä. (Velasquez 1992, 282-283.)

Luontoyrittäjät kiinnittivät hyödykkeidensä markkinoinnissa erityisesti huomiota juuri siihen, että hyödykkeen ominaisuuksista tiedottaminen olisi riittävää. Yrittäjät pitivät tärkeänä esimerkiksi sitä, että asiakkailla on käytössään riittävästi tietoa tuotteeseen tai palveluun mahdollisesti sisältyvistä riskeistä.

"Kyllä jos jotain riskejä on niin ne myös asiakkaille aina kerrotaan, että sellaista on mahdollista sattua".

Toisaalta myös totuudenmukaisen informaation antaminen tuotteesta tai palvelusta koettiin tärkeäksi. Tämä ilmeni erityisesti varovaisena suhtautumisena markkinointiin. Omaa tuotetta tai palvelua ei haluttu kehua liikaa. Päinvastoin useampi luontoyrittäjä mieluummin "alimainosti" tuotettaan ja toivoi sen siten yllättävän ostajan positiivisesti.

"Markkinoinnissa me ei olla lähdetty mihinkään kepulikonsteihin. Se on meillä kaikilla aina ollut, että mieluummin niin päin, että ei luvata liikoja".

Haastatteluissa nousi myös esiin luontoyrittäjien näkemys pakottavan myynnin epäeettisyydestä. Muutamissa haastatteluissa puhuttiin "tyrkyttämisestä" tai "tyrkkymyynnistä", jonka katsottiin loukkaavan asiakkaan oikeutta ja omaa harkintakykyä ostopäätöksen suhteen.

"Ei sitä pärjää jos lähtis myymään tyrkkymyyntinä. Ihminen kuitenkin aattelee omalla ällillään ne asiat. Ja jos toiset suhtautuis samalla tavalla tyrkkymyyntiin kuin minä niin se loppuis ihan justiinsa se homma. Kyllä se kauppa pitää saada sillä tavalla tehtyä, että se naurattaa kumpaakin".

Sopimusteoreettisen näkemyksen pohjalla on siis deontologisia piirteitä. Siinä on lähtökohtana ostajan tietyt moraaliset oikeudet, jotka puolestaan tuovat hyödykkeen myyjälle joitakin velvollisuuksia. Luontoyrittäjän suhtautumisessa tuotteiden tai palvelujen markkinointiin oli selkeästi havaittavissa sopimusteoreettisen näkemyksen kunnioittaminen. Oma osuus hyödykkeen vaihtosopimuksesta haluttiin täyttää, se koettiin yrittäjän tehtäväksi. Mutta vaikka asiakkaan oikeuksien kunnioittaminen tuntui olevan yrittäjille tärkeää, ei mielestäni aina voida puhua

yksinomaan velvollisuuden täyttämisestä deontologisessa mielessä. Eettisesti hyvään lopputulokseen pyrkiminen saattoi joissakin tapauksissa olla käsittääkseni myös egoistisempi ratkaisu, jolla pyrittiin yksinkertaisesti yrityksen toiminnan tehostamiseen. Hyödykkeen ominaisuuksista tiedottaminen, informaation totuudenmukaisuus ja pyrkimys välttää hyödykkeiden tyrkyttämistä ovat myös keino vaikuttaa asiakkaan näkemyksiin yrityksestä ja sen tuotteista. Tämä ns. eettinen markkinointi voi olla keino kohottaa yrityksen imagoa, laajentaa asiakaspohjaa ja lisätä asiakkaiden uskollisuutta yrityksen tuotteita ja palveluja kohtaan. Tällä en kuitenkaan halua sanoa, että markkinointi tällaisista motiiveista käsin olisi moraalisesti huonompaa; pyrin ainoastaan osoittamaan tuomaan esiin itsekkäämpien motiivien mahdollisuuden eettisen markkinoinnin taustalla.

Muutamit luontoyrittäjät pitivät markkinointia vaikeimpana yrittämiseen liittyvänä tehtävänä, vaikkakin sen tärkeys liiketoiminnan menestymisen kannalta oli hyvinkin tiedossa. Siten myös henkilökohtaiset kokemukset markkinoinnista vaikeana ja hankalana tehtävänä saattoivat vaikuttaa siten, että siihen suhtauduttiin varovasti ja kaikenlaisia ylilyöntejä pyrittiin välttämään.

7.2.2 Kenelle markkinoidaan?

Myös yrityksen kohderyhmän rajaaminen saattaa tuoda eettistä pohdintaa luontoyrittäjän markkinointiprosessiin. Erityisesti yrityksessä omaksutut luontoarvot saattavat asettaa markkinoinnille rajoituksia. Muutamit luontoyrittäjistä kertoivat markkinoivansa hyödykkeitään sellaisille ihmisille, joille puhdas ja koskematon luonto on arvo sinänsä. Erityisesti luontomatkailuun ja -elämyksiin perustuvassa yrittäjyydessä tämä seikka nousi esille. Kohderyhmän rajaamista tällä tavalla perusteltiin lähinnä pyrkimyksellä säilyttää yritystä ympäröivä luonto mahdollisimman hyvässä kunnossa.

"Meillä on markkinoinnissa lähdetty siitä, että sinne halutaan sellaisia ihmisiä, jotka viihtyy luonnossa, eikä tuu sinne rellestämään. On lähdetty hakemaan sellaisia ihmisiä, jotka osaa arvostaa luontoa ja sellaisia arvoja".

"Ei me oikein hanakoita olla ottamaan mitään isoja ja meluisia porukoita. Sitten ne juoksee tuolla pitkin poikin, että sammaleet vain põlisee".

Luontoyrittäjien näkemyksissä on mielestäni luettavissa deontologisen etiikan mukainen halu säilyttää luonnon puhtauden ja koskemattomuuden säilyttämiseen. Luonto ja sen hyvinvoinnin ylläpitäminen nähdään liiketoiminnallista tuloksentekeä tärkeämpänä seikkana. Kyseessä ei ole siten ensisijaisesti yrityksen edun tavoittelu, vaan yrittäjän käsitys hänen velvollisuudestaan luontoa kohtaan.

Todellisuudessa haastattelut paljastivat jälleen puhunnan ja tekojen välisen ristiriidan. Vaikka yrittäjän tahtona olikin tehdä jo markkinointivaiheessa jonkinlaista asiakkaiden valintaa eettiseltäkin pohjalta, ei heillä liiketaloudellisista syistä ollut varaa eikä halua kieltäytyä minkäänlaisten asiakasryhmien palvelemisesta. On vielä huomattava, että suurimmalle osalle haastateltavia asiakaskohderyhmän valinta ei sisältänyt missään muodossa eettistä pohdintaa ja päätöksentekeä.

7.2.3 Yhteenvetoa

Tuotteiden tai palveluiden markkinointi ei haastattelujen perusteella tuo kovinkaan monia eettisiä päätöksentekotilanteita luontoyrittäjän liiketoimintaan. Taas on kuitenkin muistettava, että jokainen haastateltavista luontoyrittäjistä kokee varmasti myös markkinoinnissa useita tilanteita, joissa joutuu miettimään ratkaisujensa moraalisia perusteita. Kun huomio kiinnitettiin kaikille yrittäjille yhteisiin seikkoihin, havaittiin ennen kaikkea pyrkimys markkinoinnin informatiivisuuden ja totuudenmukaisuuden korostamiseen sekä pakottavan myynnin välttämiseen. Tämän tulkitsin merkitsevän asiakkaan oikeuksien kunnioittamista markkinointitapahtumassa.

Markkinointiprosessin suhteen ei luontoyrittäjien välillä haastattelujen perusteella ollut suuriakaan eroja. Varsinaisen markkina-alueen rajaamisessa esiintyi joitakin erilaisuuksia aikaisemmin muodostamani typologian suhteen. Asiakasryhmän määrittämiseen liittyvät eettiset pohdinnat tapahtuivat erityisesti käsityöläisyrittäjien ryhmässä, liikemiesyrittäjät eivät tällaista maininneet. Toisaalta kuten jo edellä huomautin, jäi tämä pohdinta kaikilla yrittäjillä kuitenkin vain ajattelun tasolle. Liikeidean käsitteeseen liittyy tietty konkreettisuus, idean toteuttaminen käytännössä. Siten pelkän pohdinnan ei voi katsoa vaikuttavan luontoyrittäjän liikeideaan.

7.3. Yrityksen tapa toimia

Tuotteen ja markkinoiden ohella liikeidean kolmantena elementtinä käsitellään tässä normannilaisittain yrityksen tapaa toimia. Toimintatavasta puhuttaessa kaksi teema-aluetta nousi erityisesti eettisen pohdinnan kohteeksi. Nämä olivat yrityksen organisaatorakenne (lähinnä yrityksen koko ja työntekijöiden palkkaus) sekä yrityksen kilpailu ja toisaalta yhteistyö muiden yritysten kanssa. Seuraavassa käsitelen näitä kahta teema-aluetta tarkemmin.

7.3.1 Yrityksen organisaatorakenne

Liikeidea kehittäessään yrittäjä joutuu pohtimaan myös sitä, millainen yritys perustetaan; esimerkiksi mikä on sen yhtiömuoto ja palkataanko sinne myös vierasta työvoimaa. Luontoyrittäjien haastatteluissa erityisesti työntekijöihin liittyvät eettiset pohdinnat olivat yleisiä; myös sellaisilla yrittäjillä, jotka eivät haastatteluhetkellä työllistäneet yhtäkään oman perheen ulkopuolista työntekijää.

Yrittäjien käsityksiä siitä mikä on oikein ja väärin, hyvä ja paha toimintatapa suhteessa työntekijöihin ohjasi melko deontologinen ajattelumalli. Tällä tarkoitan sitä, että yrittäjät kokivat velvollisuudekseen työntekijöitään kohtaan tarjota heille riittävästi työtä ja viihtyisän työympäristön.

"Mä koen mun vastuun mun työntekijöitä kohtaan kokonaisvaltaiseksi. Ei se ole pelkkää palkanmaksua ja työsuhteen ehtojen täyttämistä".

Muutamissa tapauksissa tämä velvollisuuden tunne oli saanut alkunsa siitä, että yrittäjä ja työntekijä tunsivat toisensa jo vanhastaan. Pienellä paikkakunnalla toimiva yrittäjä tunsi usein myös työntekijöidensä perheet. Tällaisessa tilanteessa yrittäjän ja työntekijän välillä vallitsi myös kaverisuhde, joka ikäänkuin velvoitti yrittäjää toimimaan entistä eettisemmin suhteessa työntekijään. Yrittäjät kuitenkin kokivat, että työyhteisön korkea moraalinen on oltava molemminpuolinen. Myös työntekijällä on toiminnassaan tiettyjä eettisiäkin velvollisuuksia työnantajaansa kohtaan.

"Tällainen pieni yritys on niin erilainen kun joku isompi. Siinä on sellainen kaverisuhde työntekijöiden kanssa. Ja kyllä sitä kaiken aikaa aistii ja arvioi sitä omaa väkeänsä, että meneekö niillä hyvin vai huonosti ja johtuuko se työasioista".

"Mä olen hirveen vaativainen siinä mielessä, että mun mielestä ihmisen pitää sitoutua kans siihen yritykseen ja siihen mitä tekee. Että jos mä huomaan, että niin ei ole niin kyllä mä sitten pystyn sanomaan ja hoitamaan asiat niin, että sellainen ihminen ei ole siellä kauan".

Tämän näkemyksen mukaan molemmilla, niin työnantajalla kuin työntekijälläkin on oikeuksia, jotka tuovat toiselle osapuolelle tiettyjä velvollisuuksia. Tässä mielessä luontoyrittäjän suhteessa työntekijään on deontologisen etiikan mukaisia piirteitä.

Yrittäjät eivät kuitenkaan kokeneet velvollisuudekseen työllistää ihmisiä. Työllistämiskysymystä pohdittiin laskien sen kustannuksia ja hyötyjä. Työllistämisen katsottiin tuovan mukanaan uusia velvollisuuksia ja kasvattavan vastuun määrää. Työllistäminen muuttaa siten yrittäjän roolia melkoisesti. Jos yrittäjän tavoitteena oli riittävän toimeentulon hankkiminen perheelleen ja tämä tavoite toteutui jo nykyiselläkin yrityskoollla, ei yrittäjällä ollut halua muuttaa asemaansa.

"Ei yrittäjä oo sitä varten, että se työllistäis ihmisiä. Kyllä mä koen, että jos sillä on idea niin se toteuttaa sen idean. Mutta se ei oo missään nimessä yksiselitteinen asia, että yrittäjä olis velvollinen työllistämään ihmisiä".

"Se vastuu kasvais jos tähän yksi ukko palkattaisiin. Ne vastuut ja velvollisuudet olis ihan suhteettoman suuria. Minusta pitäis aika suuri olla se hyöty, että kannattais se vieras ottaa".

Edellä tulkitsin yrittäjän vastuun työntekijää kohtaan olevan luonteeltaan deontologista. On huomattava, että tämä vastuu alkaa kuitenkin vasta siinä vaiheessa, kun yrittäjä on jo palkannut työntekijän. Työllistämistä suunnitellessaan yrittäjä ei siis tunne minkäänlaista eettistä velvollisuutta työllistää ihmisiä. Työllistämistä pohtiessaan yrittäjä nojaa pikemminkin utilitaristisempaan ajattelutapaan pohtien hyötyjä ja haittoja. Tässäkin suhteessa kyse on lähinnä taloudellisesta pohdinnasta, ei niinkään eettisestä ajattelusta.

7.3.2 Kilpailu, verkostoituminen ja yhteistyö

Perinteisen käsityksen mukaan yritysten välinen kilpailu lisää painetta myös epäeettiseen käyttäytymiseen. Tämän käsityksen mukaan kilpailu niukoista tuotannon tekijöistä ja asiakkaista vaikuttaa moraalia heikentävästi. Yritysten välinen kilpailu ja kamppailu oman yrityksen olemassaolon säilyttämiseksi vaatisivat tämän näkemyksen mukaan myös epäeettisten toimintamallien hyväksymistä osaksi liiketoimintaa. Luontoyrittäjien käsitykset kilpailusta ovat

kuitenkin tästä näkemyksestä poikkeavia. Haastatteluissa yritysten välistä kilpailua pidettiin yleisesti hyvänä asiana ja sitä perusteltiin utilitaristisen etiikan avulla.

"Kyllä mä ainakin näen, että mitä enemmän tämän alan yrittäjiä on, niin sitä enemmän hyötyä siitä on kaikille".

Alan yrittäjien välisen kilpailun katsottiin siis hyödyntävän niin alalla toimivia yrittäjiä kuin myös asiakkaitakin. Käsitys yritysten välisestä kilpailusta eettisesti hyvänä ja positiivisena asiana vaikutti luultavasti myös siihen, etteivät luontoyrittäjät halunneet kilpailla ensisijaisesti hinnoilla. Hintojen polkemista pidettiin eettisesti arveluttavana tapana kilpailla. Tämän sijasta kilpailussa haluttiin kiinnittää huomiota lähinnä tuotteen laatuun ja tarjottavien oheistuotteiden ja/tai -palveluiden valikoimaan.

Moraalisesti arveluttavina koettiin myös alan harrastelijoiden kilpailu asiakkaista. Harrastajien etuna on liiketoiminnasta koituvat vähäisemmät kustannukset verrattuna varsinaiseen yrittäjään. Harrastaja-yrittäjä pystyykin usein myymään tuotteensa varsinaista yrittäjää edullisemmin, jolloin hän polkee alan tuotteiden hintoja. Joissakin haastatteluissa harrastelija-yrittäjien uskottiin myös valmistavan tuotteitaan maksamatta niistä paljonkaan veroja.

"Sitten on sellaisia harrastukseen tekeviä. Ne polkee hintoja, ne on aika ikäviä tämmöiselle, jotka elää sillä työllä. Ne tekee halvemmalla ja muutenkin usein pimeesti".

Harrastelija-yrittäjien liiketoiminta tuomittiin vääräksi useimmiten juuri siksi, että sen katsottiin loukkaavan ammattimaisen yrittäjän oikeutta elättää itsensä omalla työllään. Harrastelija-yrittäjän katsottiin loukkaavan tätä oikeutta siinä mielessä, ettei hän yrittäjänä ole samassa juridisesti ja taloudellisesti samassa asemassa kuin varsinainen yrittäjä.

Yhteistä luontoyrittäjien tavassa toimia oli myös halu tehdä yhteistyötä tai muodostaa verkostoja alan muiden yrittäjien kanssa. Yhteistyön tekeminen koettiin tuovan ennen kaikkea taloudellista lisäarvoa yrityksen toimintaan. Myös yhteistyön tekemistä perusteltiin haastatteluissa usein utilitaristiseen sävyyn:

"Se yhteistyön tekeminen on sellainen symbioosi periaatteessa, että kaikki hyötyy siitä".

Kyseessä oli useimmiten taloudellisen hyödyn lisääntyminen sekä haastatellulle yrittäjälle että hänen kanssaan yhteistyötä tekeväille. Toisaalta yhteistyö saattoi merkitä myös ei-taloudellisen hyödyn lisääntymistä esimerkiksi yrityksen asiakkaille. Tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi tuotteen tai palveluksen saatavuuden tai laadun parantumista yhteistyön myötä. Mutta vaikka yhteistyön tekemistä pidettiin toivottavana, ei yhteistyön rakentaminen kahden yrityksen välille ole täysin ongelmaton. Usein yhteistyöverkoston rakentamisen esteeksi nousee luottamuspuola yrittäjien välillä. Vaikka ideoiden varastamista pidettiin yleisesti epäeettisenä toimintana (ks. luku 7.1), ei toisten yrittäjien korkeaan moraaliin kuitenkaan luoteta liiaksi.

"Jos mä keikkaan jonkun hyvän tuotteen niin en kyllä kirveelläkään näytä sitä toiselle. Se on sen jälkeen sen toisen tuote".

Varsinaista ideoiden varastamista enemmän yhteistyön esteeksi koettiin kuitenkin tasaisen laadun säilyttämisen vaikeus eri yrittäjien välillä. Yhteistyön ja verkostoitumisen pelättiin useissa haastatteluissa heikentävän oman tuotteen tai palvelun laatua ja siten vaikuttavan haitallisesti liiketoimintaan. Tässä suhteessa käytännön haluttomuudella ryhtyä yhteistyöhön muiden yrittäjien kanssa voidaan tulkita olevan myös eettisiä syitä. Sen pelätään rikkovan asiakkaan oikeutta saada parasta mahdollista laatua (ks. myös luku 7.1.).

"Kyllä se verkostoituminen olis tärkeää, kunhan siinä vain saa laatuasiat kuntoon. Että ne ei hirveesti poikkeaisi toisistaan ne palikat, että siinä olis yht'äkkiä ihan toisenlaatuinen tavara välissä".

"Kyllä me ollaan aika tarkkoja yhteistyön tekemisessä. Sehän on itteltä kans pois jos joku epäonnistuu. Se jää se huono maine siitä, vaikka sitä ei oisi itte tehnytkään".

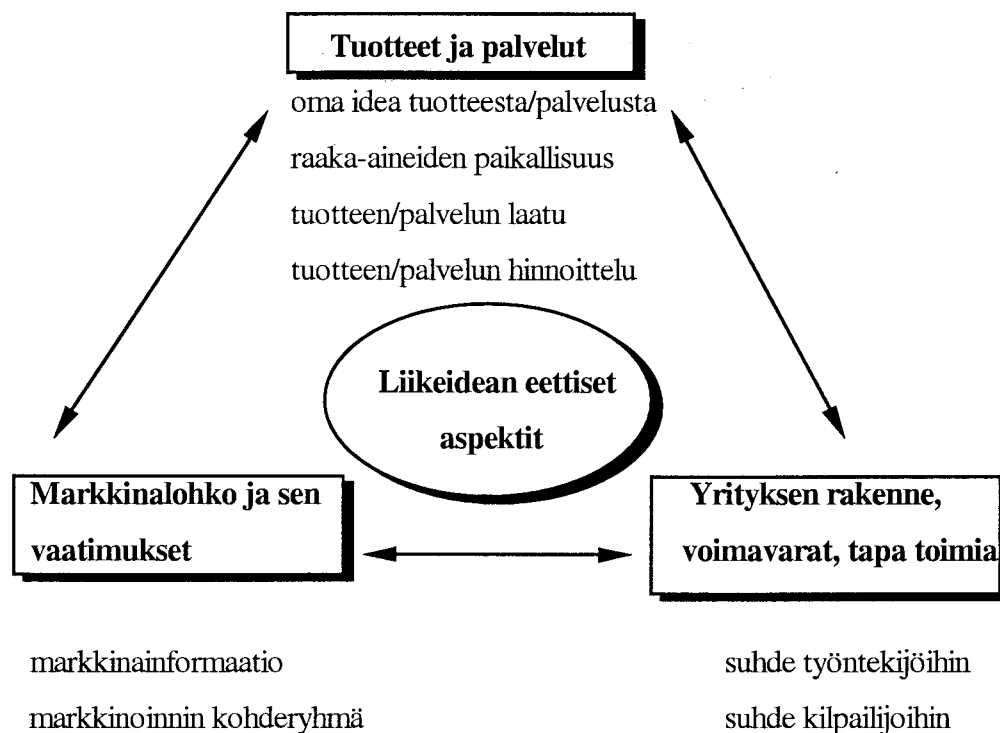
Siitä vaikuttaako eettisesti toimiminen yrityksen taloudelliseen tulokseen voidaan tässä vain esittää yrittäjien omia näkemyksiä. Luontoyrittäjien käsitysten mukaan eettinen liiketoiminta ei estä yritystä menestymästä myös taloudellisesti. Monessa haastattelussa tuli pikemminkin ilmi käsitys, jonka mukaan pitkällä tähtäyksellä menestyviä yrityksiä ovat erityisesti sellaiset, jotka toimivat eettisesti vastuullisella tavalla. Tosin monet haastatelluista luontoyrittäjistä kokivat, että pienen yrityksen on helpompi toimia eettisesti vastuullisesti kuin suuremman yrityksen. Tämän katsottiin johtuvan siitä, että pienessä yrityksessä ihmisten välinen toiminta ja kommunikointi ovat läheisempiä kuin suuressa yrityksessä. Tällaisessa tilanteessa myös yrittäjän arvomaailma välittyy helpommin koko yritykseen toimien sen käyttäytymistä ohjaten.

7.3.3 Yhteenvetoa

Luontoyrittäjän tuotantotavassa eettistä pohdintaa aiheutti ennen kaikkea yrittäjän suhde työntekijään ja alalla tapahtuvaan kilpailuun. Haastattelujen perusteella voidaankin havaita, että luontoyrittäjän suhde työntekijöihinsä on tulkittavissa deontologisen teorian käsitteiden avulla. Tärkeää siinä on velvollisuus taata työntekijän hyvinvointi työssä. Toisaalta yrittäjä odottaa työntekijän vastavuoroisesti sitoutuvan yrityksen toimintaan. Alalla tapahtuvaa kilpailua luontoyrittäjä ei pidä eettisesti huonona asiana, päinvastoin se saattaa hyödyntää alan yrittäjiä. Luontoyrittäjä kokee myös verkostoitumisen ja yhteistyön sekä yrittäjiä että asiakkaita hyödyntävänä asiana.

Edellä rakennetun typologian pohjalta luontoyrittäjien liikeideassa voitiin löytää joitakin eroavaisuuksia. Yrityksen koon kasvattaminen, niin henkilökunnan määrän kuin liikevaihdonkin suhteen, oli yksi tällainen ero. Käsityöläisyrittäjät tuntuivat pitävän pienimuotoista yrittämistä arvona sinänsä. Se oli heille ainoa oikea tapa toimia yrittäjänä. Yrityksen koon kasvattamiseen suhtauduttiin kielteisesti, sillä se olisi loukannut tätä arvoa. Sitä vastoin liikemiesyrittäjälle yrityksen koolla ei sinänsä tuntunut olevan mitään arvoa, vaan yrityksen kokoon ja sen kasvattamiseen liittyvät kysymykset olivat puhtaasti taloudellisia. Yhteistyön ja kilpailun suhteen suuria eroavaisuuksia ei aineistosta löytynyt.

Edellä on kuvattu niitä tilanteita, joissa luontoyrittäjä on liikeideaansa muokatessa joutunut myös eettisen pohdinnan eteen. Seuraavassa kuviossa esitetään yhteenvetona edellisten lukujen perusteella syntynyt käsitys luontoyrittäjän liikeidean eettisistä aspekteista (ks. kuvio 6):



Kuvio 6. Luontoyrittäjän liikeidean eettiset aspektit

Utilitaarinen etiikkakäsitys nousi luontoyrittäjän liikeideapohdinnoissa vallitsevaksi. Vaikka olen pyrkinyt osoittamaan deontologisen velvollisuusetiikan vaikutuksen luontoyrittäjän liikeideaan, ohjasi utilitarismin mukainen kustannus-hyöty –ajattelu useimmiten päätöksentekoa. Luontoyrittäjä pyrki tekemään liiketoiminnassaan ratkaisuja, joista aiheutuu mahdollisimman paljon hyvää mahdollisimman suurelle joukolle ihmisiä, mukaan luettuna yrittäjän itse. Luontoyrittäjä pyrki toteuttamaan yritystoiminnassaan niitä arvoja, jotka hän kokee tärkeiksi. Yrittäjyys sinänsä on luontoyrittäjälle tavallaan eettinen ratkaisu. Koska palkkatyö ei motivoinut häntä riittävästi, koki hän ikään kuin velvollisuudekseen itseään kohtaan ryhtyä yrittäjäksi. Taloudellinen motivaatio ei haastattelujen perusteella tuntunut olevan niin merkittävä, ainakaan puhunnan tasolla. Päinvastoin yrittäjät työskentelivät mieluummin pitkiäkin aikoja ilman työstä tulevaa palkkaa pystyäkseen tekemään sitä työtä, jonka uskoivat parhaiten sopivan heille itselleen.

Yllättävää oli kuitenkin havaita, kuinka vähäistä luontoarvojen pohtiminen oli tässä haastateltujen luontoyrittäjien liikeideapohdinnoissa ollut. Tästä havainnosta on kuitenkin vaarallista tehdä minkäänlaisia yleistyksiä koskien koko luontoyrittäjäjoukkoa tässä esitetyn aineiston pienuudesta

johtuen. Huomionarvoista oli kuitenkin se, että tässä haastatellut luontoyrittäjät pohtivat lähinnä tuotteen tai palvelun alkuperää, laatua ja hinnoittelua eettiseltä kannalta. Merkittävää pohdintaa ei herättänyt se, kuinka luontoystävällistä tuotanto oikein oli. Toisaalta luontoyrittäjien liiketoiminnan tarkastelun perusteella arvelisin, että luontoystävällinen tuotantotapa saattoi olla haastatelluille yrittäjille niin keskeinen osa yrittämistä, ettei siihen edes kiinnitetty huomiota. Ympäristön säilyminen mahdollisimman luonnollisena ja kauniina oli kuitenkin yrityksen kivijalka, luonnonvarojen väärinkäyttö karkottaisi suurella todennäköisyydellä asiakkaat yritykseltä. Siten luontoyrittäjien liikeideat heijastivat mielestäni hyvin yrittäjien arvomaailmaa. Liikeidean eri osien välisen yhteensopivuuden ohella, myös yrittäjän arvomaailman ja liikeidean välinen yhteensopivuus on olennainen tekijä yrityksen menestymisen kannalta.

8. LUONTOYRITTÄJÄN VASTUU

Tässä tutkimuksessa lähdin siitä ajatuksesta, että liikeideaa muodostettaessa tehdyt eettiset pohdinnat heijastuvat yrityksen tuntemaan yhteiskunnalliseen vastuuseen. Liikeidea heijastaa yrityksen päätöksentekoa ja liikeidea yrityksen toiminnan strategisena apuvälineenä puolestaan vaikuttaa siihen, millainen on yrityksen kokema vastuu sitä ympäröivää yhteiskuntaa kohtaan. Kuten edellä on jo osoitettu, yrityksen toiminnastaan tuntema vastuu voi olla luonteeltaan puhtaasti taloudellista vastuuta tai laajempaa tai laajempaa yhteiskunnallista vastuuta. Tässä tutkimuksessa haastateltujen luontoyrittäjien yrittäjätoiminnastaan kantamaa vastuuta voidaan käsitykseni mukaan kuvata lähinnä modernin vastuu-käsityksen mukaiseksi. Toisaalta aineistoa analysoidessani havaitsin myös paljon merkkejä moraalisia periaatteita painottavasta vastuun ideologiasta. Tässä luvussa esittelen ne havainnot, jotka johtivat näiden johtopäätösten syntymiseen.

8.1 Luontoyrittäjän vastuu sidosryhmille

Luontoyrittäjän liiketoiminnassaan tuntema vastuu on luonteeltaan utilitaristista. Hän pyrkii tulokselliseen taloudelliseen toimintaan vastuullisen toiminnan asettamissa rajoissa. Luontoyrittäjä pyrkii yrityksensä voiton kasvattamiseen hyvin vastuullisella tavalla. Monen luontoyrittäjän liiketoimintaa tuntui ohjaavan ns. vastuun rautaisen lain kaltainen ohje:

"Kyllä pitkässä juoksussa jää vain ne yritykset, jotka tekee asioita niinkun kuuluukin".

Luontoyrityksen modernin vastuun ideologian mukainen toiminta on vastuuta koko liiketoiminnasta ja sen vaikutuksista. Vastuullinen toiminta ei tässä haastatelluille luontoyrittäjille ollut niinkään suoraa vaikuttamista yhteiskunnallisiin asioihin vaan yrittämistä eettisesti mahdollisimman kestäväällä tavalla. Luontoyrittäjät eivät pyrkineet toimimaan hyväntekijän roolissa, vaan kantoivat vastuuta paikallisyhteisöstä lähinnä raaka-ainehankintojensa kautta ja työntekijöidensä hyvinvoinnista huolehtimalla. Luontoyrittäjien ympäröivästä yhteiskunnasta tuntema vastuu nivoutui luontevaksi osaksi yrittäjän liiketoimintaa. Käsitykseni mukaan vastuullinen toiminta on luontoyritykselle modernin vastuun ideologian mukaisesti resurssi. Se on keskeinen keino, mitä hyödyntämällä yritys menestyy taloudellisesti. Vastuullisen toiminnan kautta hankitaan olemassaolon oikeutus yhteiskunnalta, sitä kautta taas saadaan asiakkaat, jotka taas ylläpitävät liiketoiminnan jatkuvuutta. Luontoyrittäjät kokivat moraaliseksi minimikseen tehdä sen mitä laki heiltä yrittäjinä vaatii. Jokainen haastatelluista luontoyrittäjistä pyrki kuitenkin ylittämään tämän minimivastuun. Tämä ilmeni juuri suhteessa työntekijöihin, asiakkaisiin ja luontoon.

Sidosryhmä-käsite on käyttökelpoinen käsite yrityksen ja sitä ympäröivän yhteiskunnan suhteen tarkastelemisessa. Se, mitä yrityksen sidosryhmällä tarkoitetaan, voidaan määritellä monella tavalla. Tämän tutkimuksen tarpeisiin käy määritelmä, jonka mukaan sidosryhmiksi katsotaan ne yksilöt tai ryhmät, joilla on jonkinlainen panos yrityksessä, johon yrityksen toimet, päätökset, toimintatavat, käytännöt tai tavoitteet voivat vaikuttaa ja joihin he voivat vaikuttaa (Carroll 1993, 60).

Luontoyrittäjän liikeidean eettinen tarkastelu osoitti, että yrittäjän eettiseen pohdintaan liittyi usein yrityksen sidosryhmiä. Luontoyrittäjät kokivat ensinnäkin olevansa jossakin määrin vastuussa toiminnastaan viranomaisille. Viranomaisilla tarkoitettiin lähinnä kaikkia niitä tahoja, joiden määräykset tai ohjeistukset säätelevät yrittäjänä toimimista jollakin tavoin. Luontoyrittäjät kokivat kuitenkin vastuunsa viranomaisia kohtaan lähinnä juridiseksi. Tämä näkyy mm. siinä, että viranomaisia kohtaan tunnetun vastuun väistäminen ei haastattelujen perusteella tuntunut aina olevan moraalisesti tuomittavaa.

"Jos jossakin meillä fuskataan niin byrokratian puolella. Mutta siinäkin täytyy fuskata sillä tavalla, että ei jää kiinni. Siinä asiassa tulee usein puntariin, että tehdäänkö nyt niinku pitäisi tehdä. Se on sitä yhteiskuntaa vastaan mutta ei sitä asiakasta kohtaan".

Viranomaisia enemmän eettistä vastuuta liiketoiminnasta tarkasteltiin suhteessa asiakkaaseen. Yrittäjät pyrkivät tarjoamaan asiakkailleen parasta mahdollista laatua. Edelleen markkinoinnin suhteen heidän velvollisuutensa oli tuotteen tai palvelun esittelemisen siten, että asiakkaalla on mahdollisimman riittävä ja totuudenmukainen käsitys tuotteesta.

"Kyllä me ensimmäiseksi ollaan vastuussa asiakkaalle, se on se tärkein vastuu".

"Me ollaan ennen kaikkea vastuussa sille asiakkaalle siinä mielessä, että tuote on hyvä ja ajallaan perillä".

"Kaikkein ankarimmin sen vastuun tuntee siitä tuotteesta sille asiakkaalle".

Luontoyrittäjän vastuuta asiakastaan kohtaan ei mielestä voi redusoida pelkästään taloudelliseksi ja juridiseksi vastuuksi. Kuten liikeideaa käsiteltäessä huomattiin, tässä vastuussa on myös moraalisia аспекteja. Luontoyrittäjä kokee toimintansa vastuun usein laajempaan kuin mitä lainsäädäntö häneltä toiminnassa vaatii.

Joissakin tilanteissa luontoyrittäjän tuntema vastuu ei liittynyt niinkään asiakkaisiin kuin yritystä ympäröivän paikallisyhteisöön. Kuten edellä on jo kuvattu, tämä ilmeni esimerkiksi yrittäjän haluna hyödyntää toiminnassaan mahdollisimman paljon paikallisia raaka-aineita. Luontoyrittäjät myös kokivat alueen yrittäjien välisen verkostoitumisen hyödyntävän koko paikallisyhteisöä. Vastuu paikallisyhteisöä kohtaan ilmeni usein myös siinä, että luontoyrittäjä pyrki tekemään jonkin verran hyväntekeväisyyttä yrityksen nimissä. Usein tämä hyväntekeväisyys kohdistui juuri yrityksen kotiseudulle.

"Kyllä sitä ajattelee, että jos omassa pitäjässä tehdään jotakin ja yritykset ottaa siihen osaa, niin en minäkään voi olla laittamatta siihen. Mutta kyllä ne on yleensä niin hyviä asioitakin, että sitä haluaa jotakin laittaa".

Yleisemminkin luontoyrittäjät halusivat ottaa vastuuta yhteiskunnallisista asioista lahjoittamalla rahaa joihinkin hyväntekeväisyyskohteisiin. Tämän toiminnan ei odotettu tuovan liiketoiminnalle mitään välitöntä taloudellista hyötyä, vaan se tehtiin pikemminkin velvollisuudentunteesta ja halusta auttaa. Luontoyrittäjät valitsivat kuitenkin melko tarkkaan ne kohteet, joihin tekivät lahjoituksia. Edelleen ehtona yrityksen nimissä tehtävälle hyväntekeväisyydelle oli se, ettei siitä koitunut mitään harmia yritykselle.

"Kyllä meillä on selkeästi joitakin asioita, joihin me lähdetään mukaan ihan velvollisuudentunnosta mutta ei kovin isolla rahalla kuitenkaan. Ne on sellaisia, että joko ei kehdata tehdä toisin tai sitten vain halutaan tehdä niin".

Vaikka yrityksen tekemää hyväntekeväisyyttä perusteltiin melko deontologiseen sävyyn, oli siinä käsitykseni mukaan taustalla usein myös utilitaristisempia motiiveja. Erityisesti paikallisiin hyväntekeväisyyskohteisiin osallistumisen uskottiin myös kohentavan yrityksen imagoa, tai paremminkin hyväntekeväisyydestä kieltäytymisen huonontavan yrityksen kuvaa asiakkaiden tai mahdollisten asiakkaiden silmissä. Tällöin yrityksen tekemää lahjoitusta hyväntekeväisyyteen voidaan tarkastella myös utilitaristisen etiikan mukaisena tekona. Eettisesti hyvä teko on osallistua hyväntekeväisyyteen, koska se hyödyttää sekä lahjoituksen saajaa että ehkä myös yritystä paremman yrityskuvan ja sitä kautta mahdollisesti myös kasvavan myynnin muodossa. Tässä suhteessa yrityksen hyöty seuraa kuitenkin vasta pitemmällä tähtäyksellä, ja vaatii siten luontoyrittäjältä hieman kaukonäköisyyttä.

8.2 Luonto sidosryhmänä

Luontoyrittäjän liikeidea pohjaa luonnosta saatavan raaka-aineen tai luonnossa olevan elämyksen hyödyntämiseen. Luonto on yrittäjälle siten oleellinen ja keskeinen osa yrittämistä. Tästä johtuen olikin yllättävä huomata, kuinka vähän yrityksen suhdetta luontoon oli itse asiassa pohdittu. Haastattelussa useat yrittäjät totesivat, ettei yrityksen ja luonnon välistä suhdetta ole ikinä erikokoisesti ajateltu. Tästä huolimatta luontoyrittäjän yritystoimintaa voidaan kuvata luontoystävälliseksi. Luontoa ei siten mielletä pelkästään yritystoiminnassa tarvittavien raaka-aineiden varastoksi vaan sillä on myös oma arvonsa. Tämä tuli esille esimerkiksi seuraavan kaltaisissa yrittäjien pohdinnoissa:

"Ei me olla sellaiseen moottorikelkkahommaan sillä tavalla tultukaan, vaikka tuossa menee nuo isot moottorikelkkareitit, me ei olla siihen pantu minkäänlaisia viittoja, että säilyis se rauha".

"Sitä esimerkiksi tarkkailee ihmisiä, asiakkaita, että miten ne käyttäytyy siellä luonnossa. Että ne ei aiheuttaisi kovin paljoa haittaa".

Molemmat edellä esitetyistä esimerkeistä ovat yrittäjiltä, joiden toiminta pohjautui luonnosta saataviin elämyksiin. Erilaisia tavaroita tuottavilla luontoyrittäjillä pohdinta yrityksen ja luonnon välisestä suhteesta liittyi esimerkiksi tuotteiden tekemisessä käytettävien raaka-aineiden luontoystävällisyyden huomioimisena.

Myös yrittäjien suhteessa luontoon voidaan havaita ennen kaikkea pyrkimys vastata kuluttajien toiveisiin. Asiakkaat odottavat usein luontoyrittäjän tuotteiden olevan luontoystävällisiä ja edistävän kestävä kehityksen periaatteita. Tästä syystä materiaalien ja toiminnan luontoystävällisyydessä saattaa olla taustalla liiketaloudellinen hyötyajattelu. Edelleen luonto tarjoaa haastateluille yrittäjille liikeidean perustan, joten luonnon säilyttäminen sellaisenaan onkin liiketoiminnan jatkuvuuden keskeinen ehto. Puhdas ja koskematon luonto ovat myös tärkeitä keinoja luontoyrittäjän liiketoiminnan markkinoinnissa.

"Kyllä se on ehdoton mainosvaltti tässä meidän yrityskuvioissa tuo koskematon luonto".

"Onhan tämä luonto meille tässä sellainen mainosvaltti, että eihän tällaisia paikkoja, jos tämä jossain tuolla keskellä peltoja tai metsää olis niin ei tämmöistä kannattaisi rakentaa".

Eettinen suhtautuminen luontoon voitiin yhdessä haastattelussa tulkita myös oikeudenmukaisuuskäsitteen kautta. Sen mukaan jokaisella ihmisellä tulisi olla oikeus nauttia puhtaasta ja monipuolisesta luonnosta. Tämä oikeus ei rajoitu pelkästään nykyisiin sukupolviin vaan myös tuleviin. Tästä oikeudesta puolestaan seuraa velvollisuus, jonka mukaan ihmisten, ja myös yritysten, tulisi toimia luontoa kohtaan sillä tavalla, ettei se vahingoittaisi tätä oikeutta.

"Kyllä se olis ensiarvoisen tärkeää, että saatais ihmiset arvostamaan tätä luontoa mikä meillä täällä on. Että ajateltaisiin tulevaisuutta, lapsia ja lastenlapsia, että heilläkin olis hyvä olla. Että itte kukin oppis tekemään sen mitä tämä luonnon ylläpitäminen vaatii".

Käsitykseni mukaan luontoyrittäjän vastuu luonnosta perustuu kuitenkin yleisemmin utilitaristiseen etiikka-käsitykseen. Luontoyrittäjyys on ympäristövastuullista yrittäjyyttä siinä mielessä, että haastattelujen perusteella luontoyrittäjä tunnistaa oman yritystoimintansa riippuvuuden luonnosta, kuin myös ne ympäristövaikutukset, joita yrittämisestä seuraa. Luontoyrittäjä pyrkii myös toimimaan siten, että liiketoiminnasta ympäristölle koituvat haittavaikutukset olisivat mahdollisimman pieniä. Ympäristövastuun taustalla saattaa on usein sekoitus liiketaloudellisia intressejä ja henkilökohtaisia arvoja. Ympäristövastuullinen yrittäjyys on monelle valinta, joka hyödyttää sekä yritystoimintaa että myös ympäröivää luontoa.

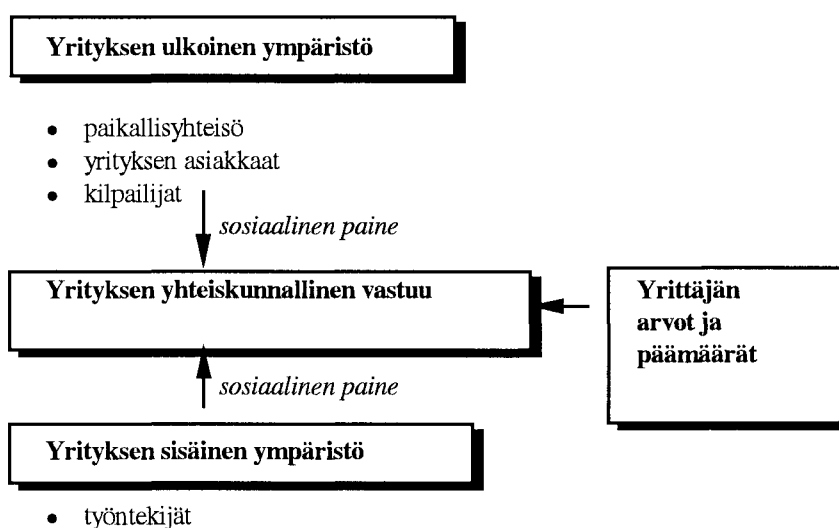
Luontoyrittäjien suhde yritystä ympäröivään luontoon oli siten monella tapaa mielenkiintoinen. Yritystoiminta oli jokaisella yrittäjällä suuresti riippuvainen luonnosta ja eritoten luonnon hyödyntämisestä kestäväällä tavalla. Luonnonympäristön vaaliminen oli liiketoiminnan kannalta

välttämätöntä. Toisaalta keskustelussa luonnonympäristöstä käytettiin lähinnä taloudellista kieltä. Luonnonympäristö oli yrittäjille kaikesta huolimatta lähinnä raaka-ainevarasto, jonka hyvinvoinnista on huolehdittava ennen kaikkea yritystoiminnan etujen vuoksi. Luonto ei siten ollut yrityksen todellinen sidosryhmä edellä esitetyn sidosryhmämäärittelyn mukaisesti, vaan sen tarpeet huomioitiin muiden sidosryhmien kautta.

8.3. Vastuullista yritystoimintaa vai sosiaalista painetta?

Luontoyrittäjän liiketoiminnastaan tuntemaa vastuuta leimaa siis käsitykseni mukaan ennen kaikkea yrittäjän sidosryhmiään kohtaan tuntema vastuu. Sidoryhmistä yrityksen asiakkaat muodostivat tärkeimmän ryhmän, paikallisyhteisö ja viranomaiset vaikuttivat myös yrittäjän päätöksentekoon. Sidoryhmien odotuksiin mahdollisimman hyvin vastaaminen oli luontoyrittäjän keskeinen kilpailuvaltti. Taloudellista vastuuta laajemman vastuun kantaminen liiketoiminnasta oli puolestaan näkyvin keino kilpailla alalla toimivien muiden yrittäjien kanssa.

Luontoyrittäjän yhteiskunnallisen vastuun muodostuminen oli haastattelujen perusteella sekoitus niin yrittäjän omia arvoja ja käsityksiä kuin myös yrityksen ulkoisen ja sisäisen ympäristön sosiaalista painostusta. Yrityksen ulkoisella ympäristöllä tarkoitetaan luontoyrittäjien tapauksessa yrityksen asiakkaita, kilpailijoita sekä paikallisyhteisöä laajemminkin. Yrityksen sisäisellä ympäristöllä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa yrityksen työntekijöitä. Luontoyrittäjän yhteiskunnallisen vastuun muodostuminen voidaan esittää seuraavan kuvion avulla:



Kuvio 7. Luontoyrittäjän yhteiskunnallisen vastuun muodostumiseen vaikuttavat tekijät

Edellä esitetyn kuvion mukaisesti luontoyrittäjän yhteiskunnallinen vastuu on sekoitus yrityksen sisäisen ja ulkoisen ympäristön yritykseen kohdistamaa sosiaalista painetta sekä yrittäjän itsensä arvomaailmaa. On kuitenkin huomattava, että vaikka yrittäjän liiketoimintaan ja sen vastuullisuuteen kohdistuu sekä yrityksen ulko- että sisäpuolelta sosiaalista painetta, keskeisimmässä asemassa vastuun muodostumisessa ovat kuitenkin yrittäjän omat arvot ja päämäärät. Toimiva ja menestyvä liikeidea on sellainen, joka heijastaa yrittäjän arvomaailmaa. Ja koska yrityksen toiminnastaan tuntema vastuu puolestaan on heijastuma yrityksen liikeideasta, on yrittäjän arvomaailma nähtävissä siinäkin.

Luontoyrittäjän yhteiskunnallinen vastuu liiketoiminnasta on siis käsitykseni mukaan lähinnä modernistisen ideologian mukaista vastuuta. Luontoyrittäjät tiedostivat toimintansa vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan. He pyrkivät toiminnassaan minimoimaan yrittämisen haittavaikutukset esimerkiksi luontoa kohtaan. Toisaalta he kokivat myös velvollisuudekseen jakaa yrittäjyyden taloudellista hyötyä paikallisyhteisössä esimerkiksi tekemällä raaka-ainehankintoja lähiseudulta. Haastattelujen perusteella luontoyrittäjät tiedostivat oman valtansa yrittäjinä ja tähän valtaan sisältyvät velvollisuudet esimerkiksi työntekijöitään kohtaan. Luontoyrittäjät pyrkivät kuitenkin ensisijaisesti taloudellisesti kannattavan yritystoiminnan harjoittamiseen, mutta ei siis keinolla millä hyvänsä.

Moraalisia periaatteita painottavalle vastuun käsitteelle on ominaista se, että vastuullisen toiminnan periaatteet ovat kiinteä osa yrityksen tavoitteistoa. Luontoyrityksen tavoitteen asetannassa vastuun käsite on ainakin jossakin määrin otettu mukaan. Vaikka luontoyrittäjyys lähestyykin joissakin suhteissa moraalisia periaatteita painottavaa vastuun ideologiaa, ei sen kuitenkaan voi vielä sanoa edustavan tällaista yrittäjyyttä. Tässä haastateltujen luontoyrittäjien toiminnassa liiketaloudelliset päämäärät olivat kuitenkin keskeinen itseisarvo. Yrityksen vastuullinen toiminta ei haastattelujen perusteella ollut velvollisuutta toimia eettisesti hyvällä ja oikealla tavalla. Toisin sanoen luontoyrittäjän tuntema yhteiskunnallinen vastuu ei ollut luonteeltaan kantilaista velvollisuusetiikkaa. Yritys pyrki vastuulliseen toimintaan kuitenkin aina liiketoiminnalliset reunaehdot huomioiden. Vastuullinen toiminta oli käsitykseni mukaan ennen kaikkea vastaamista kuluttajien toiveisiin ja siten pikemminkin modernin vastuu – käsitteen kuin moraalisia periaatteita painottavan vastuun mukaista.

9. LOPUKSI; YHTEENVETO JA POHDINTAA

Tässä tutkimuksessa tavoitteena oli tarkastella luontoyrittäjän liiketoimintaa etiikan teorioiden avulla. Tässä tehtävässä käytin hyväkseni liikeidean käsitettä. Tämä käsite antoi mahdollisuuden tarkastella luontoyrittäjän liiketoimintaa mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Liikeidea-käsitettä hyväksi käyttäen tutkimuksessa tarkasteltiin luontoyrittäjän tuotetta ja hyödykettä, markkinointia sekä yrityksen tapaa toimia. Tutkimuksen tavoitteena ei ollut esittää yksityiskohtaista kuvausta siitä, minkälaisia eettisiä pohdintoja haastatellut luontoyrittäjät olivat liiketoimintansa suhteen joutuneet tekemään. Pikemminkin tavoitteena oli löytää ja kuvailla sellaisia kaikille tässä tutkimuksessa mukanaolleille luontoyrittäjille yhteisiä tilanteita, joissa eettinen pohdinta on ollut mukana liiketoimintapäätöksiä tehtäessä. Näiden päätösten katsottiin heijastavan yrityksen käsitystä siitä, minkälainen on sen vastuu suhteessa sitä ympäröivään yhteiskuntaan.

Tutkimus oli luonteeltaan luontoyrittäjän liiketoimintaa kuvaileva. Vaikka huomio keskittyikin luontoalalla toimiviin yrittäjiin, rakennettiin pienyrittäjän liiketoimintavastuuseen vaikuttavista tekijöistä malli, jonka avulla voidaan käsitykseni mukaan kuvata myös muussa kuin luonnonalalla tapahtuvaa yritystoimintaa. On kuitenkin huomattava, ettei tämän tutkimuksen tavoitteena ollut yleistysten tekeminen esimerkiksi kaikkien luontoyrittäjien suhteen. Tutkimuksen aineiston pienuudesta johtuen tämä ei olisi ollut mahdollistakaan. Mallin rakentaminen tämän pienen aineiston pohjalta oli mahdollista, sen toimivuuden testaaminen vaatisi kuitenkin oman tutkimuksensa ja laajemman yrittäjäjoukon.

Luontoyrittäjyys on tämän tutkimuksen valossa yrittäjyyttä, jossa taloudellinen ja eettinen yrittäjyysaspekti on sovitettu hyvin yhteen. Luontoyritysten toiminta oli kaiken kaikkiaan hyvin vastuullista yritystoimintaa. Tämä vastuu oli kokonaisvaltaista, se kattoi usein tuote- tai palveluidean kehittämisen, yrityksen raaka-aineiden hankinnan, tuotantoprosessin ja hyödykkeen markkinoinnin. Luontoyrittäjä tunsi vastuuta myös työntekijöistään ja laajemmin paikallisyhteisöstä. En kuitenkaan pystynyt tutkimuksen aikana kertaakaan osoittamaan, että tämä sosiaalinen vastuu juontaisi juurensa erityisesti siihen, että kyseessä oli luontoalalla toimiva yritys. Yrityksen tuntema vastuu ei ole käsitykseni mukaan tässä tutkimuksessa johdettavissa yrityksen toimialasta. Tutkimuksen aikana mielessäni heräsi ajatus siitä, että tämä vastuullisuus on yhdistettävissä pikemminkin yrityksen kokoon tai sijaintiin kuin luontoyrittäjyyteen. Sijaintiin siinä mielessä, että kaikki tässä haastatellut luontoyrittäjät toimivat maaseudulla ja melko pienillä paikkakunnilla. Yrittäjä tuntee

henkilökohtaisesti monet tavarantoimittajansa ja asiakkaansa. Myös työntekijät ovat hänelle tuttuja työyhteisön ulkopuolelta. Tällainen yrittämisen konteksti asettaa yrittäjälle paineita toimia sosiaalisesti vastuullisella tavalla. Toimiessaan yrittäjänä hän toimii myös hyvin selvästi paikallisyhteisön jäsenenä. Yrittäjän rooli saattaa jopa tuoda mukanaan enemmän moraalisia velvoitteita ja odotuksia kuin mitä ei-yrittäjiin liitetään.

Yrityksen kokoon vastuullisesti toimiminen liittyy siinä mielessä, että pärjätäkseen kilpailussa pieni yritys pystyy harvoin kilpailemaan hinnoilla. Siksi eettisesti vastuullinen toiminta oli haastatelluille yrityksille kilpailustrategia. Käsitykseni mukaan tämä oli useimmille yrittäjille myös jollakin tavalla tietoinen ratkaisu. Sen taustalla oli ajatus siitä, ettei pienellä yrityksellä ole varaa tehdä eettisiä virheitä. Sosiaalisesti vastuullinen toiminta on siis luontoyrityksen ja usein myös pienen yrityksen keino ylläpitää toiminnan jatkuvuutta. Tämä herättää tietysti kysymyksen siitä, mitä tapahtuu kun yritys mahdollisesti alkaa kasvaa. Pysyykö yhteiskunnallinen vastuu silloin yrityksen keskeisenä kilpailuvalttina? Tämän tutkimuksen perusteella kysymykseen on vaikea antaa vastausta. Mutta pohdinnan taustalle se antaa joitakin näkökohtia.

Tässä tutkimuksessa luontoyrittäjien vastuulliseen toimintaan liittyy olennaisena osana yrittäjän suhde keskeisiin sidosryhmiin. Luontoyrityksen sidosryhmät, erityisesti yrityksen asiakkaat, vaikuttivat siihen, että luontoyrityksen on taloudellisesti menestyäkseen kannettava toiminnastaan laajempi vastuu kuin mitä siltä esimerkiksi laillisten minimivaatimusten mukaan siltä odotetaan. Yritykselle asetetut tavoitteet, niin ulkoisten kuin sisäisten sidosryhmien asettamat, ovatkin nykypäivänä usein laajempia kuin pelkästään taloudellisen tuloksen maksimointiin liittyvät odotukset. Varsinkin yrityksen asiakkailla on merkittävä valta yrityksen yhteiskunnallisen vastuun suhteen. Tämä voi luonnollisesti johtaa sellaiseen tilanteeseen, jossa yritys antaa itsestään hyvin vastuullisen kuvan mutta toimii samalla epämoraalisesti. Tämä eettisen puhunnan ja käytännön toiminnan välinen ero tuli tässäkin tutkimuksessa jossakin määrin esille.

Kun eettisesti toimiminen on yritykselle pelkästään markkinointivaltti, törmätään todennäköisesti usein siihen tilanteeseen, jossa eettinen puhunta ja käytäntö eivät kohtaa. Toimiessaan yhteiskunnallisesti vastuullisella tavalla, ei eettisyys liiketoiminnassa voi siten olla pelkästään

markkinointiin liittyvä asia. Eettisyyden tulee käsitykseni mukaan näkyä kaikilla liikeidean osa-alueilla; yrityksen tuotteessa tai palvelussa, sen organisaatiossa ja markkinointitavoissa. Yhteiskunnallinen vastuu on kokonaisvaltaista vastuuta yritystoiminnasta ja sen aikaansaamista seurauksista.

Vastuullinen toiminta oli siis luontoyrittäjille ennen kaikkea kilpailustrategia. Mutta se oli samaan aikaan edellä kuvatun kaltaista kokonaisvaltaista yritystoiminnan tuntemista ja siitä vastaamista. Luontoyrittäjien haastatteluja analysoidessa vahvistui mielikuva yrittäjästä, joka eettisessä pohdinnassaan ottaa vastuun niin yrityksen taloudellisesta toiminnasta kuin myös liiketoiminnan vaikutuksista paikallisyhteisöön ja luonnonympäristöön. Puhunnan tasolla luontoyrittäjän yhteiskunnallinen vastuu siis kattaa erinomaisesti nämä kolme yhteiskunnalliselle vastuulle määrittelemääni osa-aluetta.

Tutkimuksen tekemisen aikana heräsi kuitenkin usein ajatus siitä, kuinka hyvin eettinen pohdinta loppu viimeksi vastaa käytännön toimintaa. Pyrkivätkö luontoyrittäjät puheissaan tekemään yritystoiminnastaan eettisesti parempaa kuin se todellisuudessa on? Näin varmaan tapahtui ainakin jossakin mittakaavassa. Toisaalta uskon, että myös luontoyrittäjien käytännön toiminnassa vastuullisuus konkretisoituu ennen kaikkea sen vuoksi, että vastuullinen liiketoiminnan harjoittaminen on luontoyrittäjien merkittävin kilpailuvaltti markkinoilla. Sen vuoksi yritystoiminnan vastuullisuudesta ”oikominen” saattaisi koitua pienen yrityksen tuhoksi.

Utilitaristisen etiikan näkökulmasta voi puhtaasti itsekkäistä syistäkin tehty teko olla moraalisesti oikea silloin kun se tuottaa mahdollisimman suuren hyödyn mahdollisimman suurelle joukolle ihmisiä. Toisaalta jos eettisyyttä tarkastellaan deontologisten teorioiden valossa, ei itsekkäistä motiiveista lähtevä teko voi koskaan olla moraalisesti hyvä. Kysymys on siis siitä minkä näkökulman valitsee, eli tarkastellaanko teon tekijän moraalialia vai teon lopputuloksen moraalialia. Luontoyrittäjiä haastatellessani tulini siihen lopputulokseen, että yrittäjyydestä puhuttaessa on usein olennaisempaa puhua lopputuloksen moraalialia. Jos luontoyrittäjien liiketoimintaa olisi tarkasteltu pelkästään deontologisten teorioiden kautta, ei heidän liiketoimintaansa voisi pitää moraalialtaan kovinkaan korkeana. Kun luontoyrittäjä liitti yritystoimintansa tarkasteluun moraalialia pohdintaa, se tapahtui selkeästi utilitaristisesta näkökulmasta. Yrittäjä pohti erilaisia mahdollisuuksia ja niistä seuraavia hyötyjä ja haittoja liiketoimintansa kannalta. Nämä hyödyt ja haitat olivat useinkin taloudellisesti mitattavia. Toisaalta luontoyrittäjä ei pyrkinyt liiketoiminnassaan aina valitsemaan sitä vaihtoehtoa,

joka tuottaisi hänelle itselleen mahdollisimman suuren taloudellisen voiton. Pikemminkin hän pyrki useissa tilanteissa ratkaisuihin, jotka olivat hyödyksi niin hänelle itselleen kuin yrityksen lähiympäristöllekin. Luontoyrittäjän toiminnan motiivit eivät olleet siten äärimmäisen egoistisia, vaikka niissä oli mukana ajatus myös oman hyödyn maksimoinnista. Luontoyrittäjä pyrki käsitykseni mukaan harjoittamaan mahdollisimman vastuullista ja eettistä yritystoimintaa, vaikka hänen motiivinsa siihen eivät aina olleetkaan deontologisen etiikanäkemyksen mukaan oikeita. Tämä ei kuitenkaan mielestäni vähennä luontoyrittäjien vastuullisen toiminnan merkitystä.

Tutkimuksen kuluessa tulin myös siihen johtopäätökseen, että luontoyrittäjien vastuu- käsite oli sekoitus modernia ja moraalisia periaatteita painottavaa vastuun ideologiaa. Yhteiskunnallisen vastuun kantaminen oli luontoyrittäjälle mahdollisuus liiketoiminnassa, ei sitä rajoittava tekijä. Moraalisia periaatteita painottava vastuun ideologia tuntui kuitenkin monessa suhteessa melko vaativalta ideologialta luontoyrittäjän toteuttaa. Tosin tutkimuksen kuluessa vahvistui myös se käsitys, että luontoyrittäjyydessä vastuun käsite on laaja, olkoonkin että sen taustalla on usein markkinoiden vaatimukset ja sidosryhmien taholta tuleva sosiaalinen paine.

Tutkimuksen aikana heräsi vielä kysymys siitä, millainen eettisesti hyvä liiketoiminta on sitten riittävää? Joissakin luontoyrittäjän eettisissä pohdintoissa oli selkeästi havaittavissa pyrkimys välttää aiheuttamasta liiketoiminnalla harmia sidosryhmille. Toisaalta joissakin tapauksissa luontoyrittäjät ottivat aktiivisemmän kannan ja pyrkivät erityisesti siihen, että heidän toimintansa lisäisi yleistä hyvinvointia. Nämä kaksi edustavat hyvin erilaista suhdetta liiketoiminnan etiikkaan. Tämän tutkimuksen valossa liiketoiminnan haittojen välttäminen oli huomattavasti yleisempää kuin aktiivinen pyrkimys hyväntehtämiseen. Etiikan teorioiden perusteella on vaikea sanoa, vaikuttaako jommankumman lähestymistavan omaksuminen siihen, miten eettisenä yritystä voidaan pitää. Toisaalta ei tämän tutkimuksen tarkoituksena myöskään ollut yritysten eettisen toiminnan mittaaminen ja yritysten vertailu keskenään. Johtopäätöksenä voidaan kuitenkin todeta, että haastattelujen perusteella luontoyritykset pyrkivät toiminnassaan välttämään siitä aiheutuvia haittoja. Aktiivisempi näkökulma liittyi lähinnä yrittäjän ja hänen työntekijöidensä sekä yritystoiminnan ja luonnonympäristön väliseen suhteeseen.

Luontoyritysten liikeidean etiikan tutkiminen ei ole ollut helppoa. Yllättävää tutkimuksen tekemisen aikana oli huomata kuinka vaikea eettisistä ratkaisuista puhuminen onkaan. Yrittäjien kohdalla etiikka oli osa jokapäiväistä toimintaa, sen katsottiin kuuluvan ns. terveeseen maalaisjärkeen. Omien

liiketoimintaratkaisujen pohdinta eettisestä näkökulmasta tuntui suurimmasta osasta yrittäjiä vaikealta. Liiketoiminnan etiikka oli lähinnä vastaamista jokapäiväisiin ongelmiin, joita yrittäminen tuo mukanaan. Luontoyrittäjillä ei ollut valmiiksi pohdittuja toimintamalleja erilaisten ongelmatilanteiden hallitsemiseksi. He eivät olleet myöskään pohtineet sitä, millaiselta arvopohjalta heidän yrittäjyytensä lähtee. Liiketoimintaan liittyvää etiikkaa pohdittiin silloin kun siihen oli tarvetta, ja liiketoimintapäätöksiin vaikuttava etiikka vaihteli tilanteen mukaan. Siksi ei voidakaan sanoa yksiselitteisesti, että luontoyrittäjä perustaisi yritystoimintansa eettisen pohdinnan yksinomaan joko teleologiselle tai deontologiselle etiikka-näkemykselle.

Tämän tutkimuksen tekeminen vahvisti myös sitä näkemystä, että yritysetiikan ja erityisesti myös pienten yritysten eettisen liiketoiminnan tutkiminen on nykypäivänä merkittävä tutkimusalue. Tämän tutkimuksen perusteella mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisi mm. edellä jo esille nousnut kysymys yrityksen eettisen toiminnan ja sen koon välisestä suhteesta. Tällainen tutkimus edellyttäisi esimerkiksi samalla toimialalla olevien suurten ja pienten yritysten eettisen toiminnan tarkastelua ja vertailua. Toisaalta hedelmällinen tutkimusasetelma saattaisi myös olla yrityksen eettisen toiminnan tarkastelu yrityksen eri vaiheissa, esimerkiksi yrityksen sukupolvenvaihdoksen yhteydessä. Tällainen tutkimusasetelma antaisi mahdollisuuden tarkastella sitä, miten yrityksen arvot ja sen tuntema yhteiskunnallinen vastuu siirtyvät yrittäjältä toiselle omistajanvaihdoksen yhteydessä.

KIRJALLISUUS:

Aaltonen, Tapio - Lari Junkkari (1999): Yrityksen arvot ja etiikka. WSOY, Juva.

Ahlman, Erik (1939): Kulttuurin perustekijöitä. Kulttuurifilosofisia tarkasteluja. Gummerus, Jyväskylä.

Airaksinen, Timo (1987): Moraalifilosofia. WSOY, Juva.

Airaksinen, Timo (1991): Ammattien ja ansaitsemisen etiikka: näkemyksiä ammattien, johtamisen ja liike-elämän arvoista. Yliopistopaino, Helsinki.

Alasuutari, Pertti (1994): Laadullinen tutkimus. Vastapaino, Tampere.

Andersson, Rolf - Lars H. Bruzelius (1977): Affärsideinriktad produktion och styrning - några begrepp för effektivare företag. Studentlitteratur's företagsserie, Lund.

Attfield, Robin (1997): Länsimaiset perinteet ja ympäristöetiikka. Suomentanut Juhani Pietarinen. Teoksessa Oksanen Markku & Marjo Rauhala-Hayes (toim.): Ympäristöfilosofia. Kirjoituksia ympäristönsuojelun eettisistä periaatteista. Gaudeamus.

Baumbach, C. (1988): How to Organize and Operate a Small Business. Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Beauchamp, Tom L. & Norman E. Bowie (eds.) (1993): Ethical Theory and Business. Fourth edition. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

Beck, Ulrich (1995): Poliitiikan uudelleen keksiminen: kohti refleksiivisen modernisaation teoriaa. Teoksessa Beck, Ulrich - Anthony Giddens & Scott Lash: Nykyajan jäljillä. Refleksiivinen modernisaatio. Suomentanut Lehto. Vastapaino, Tampere.

Bergman, Tor - Ari Elo - Ilpo Siro - Lasse Viljanen (1980): Pätevä yrittäjä. Näkökohtia yrittäjyyden kehittämiseksi Suomessa 1980-luvulla. Turun korkeakoulujen yhteiskunnallistaloudellinen kannatusyhdistys, ry.

Bhave, Mahesh P. (1994): A Process Model of Entrepreneurial Vneture Creation. Journal of Business Venturing 1994, 9, pp. 223-242.

Burrell, Gibson - Gareth Morgan (1989): Sociological paradigms and Organisational Anaalysis. First published 1979. Aldershot, Gower.

Carland, James W. - Frank Hoy - William R. Boulton - Jo Ann Carland (1984): Differentiating entrepreneurs from small business owners: a conceptualization. Academy of Management Review 1984:9, pp. 356-359.

Carroll, Archie B. (1993): Business & Society. Ethics and Stakeholder Management. 2nd edition. College Division, South-Western Publishing co., Cincinnati, Ohio, USA.

- Cochran, P.L. - R.A. Woods (1984): Corporate Social Responsibility and Financial Performance. *Academy of Management Journal* 27, pp. 42-56.
- De George, Richard T. (1989): There is Ethics in Business Ethics; But There's More As Well. *Journal of Business Ethics*, May, vol 8, no.5, pp. 337-341.
- Ehrnrooth, Jari (1990): Intuitio ja analyysi. Teoksessa Mäkelä Klaus (toim.) *Kvalitatiivien aineiston analyysi ja tulkinta*. Gaudeamus, Helsinki.
- Eskola, Antti (1981): *Sosiologian tutkimusmenetelmät I*. Neljäs painos. WSOY, Juva.
- Eskola, Jari & Juha Suoranta (1996): *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Lapin yliopiston kasvatustieteellisiä julkaisuja C 13, Rovaniemi.
- Evan, William M. & R. Edward Freeman (1993): *A Stakeholder Theory of the Modern Corporation: Kantian Capitalism*. Teoksessa Beauchamp Tom L. & Norman E. Bowie: *Ethical Theory and Business*. Fourth edition. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Fritzsche, David J. (1991): Model of Decision-Making Incorporating Ethical Values. *Journal of Business Ethics* 10, pp.841-852.
- Giddens, Anthony (1984): *Capitalism and modern social theory. An analysis of the writings of Marx, Durkheim and Weber*. Cambridge University Press, Great Britain.
- Giddens, Anthony (1995): *Elämää jälkitraditionaalisessa yhteiskunnassa*. Teoksessa Beck, Ulrich – Anthony Giddens & Scott Lash: *Nykyajan jäljillä. Refleksiivinen modernisaatio*. Suomentanut Lehto. Vastapaino, Tampere.
- Glaser, Barney - Anselm L. Strauss (1968): *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine, Chicago.
- Goodpaster, Kenneth E.(1983): The Concept of Corporate Responsibility. *Journal of Business Ethics*, vol 2, n.1, pp. 1-23.
- Gough, J W. (1969): *The rise of entrepreneur*. London.
- Guth, William B. - Renato Tagiuri (1965): Personal Values and Corporate Strategy. *Harvard Business Review*, September-October (43), pp. 123-132.
- Grönfors, Martti (1982): *Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät*. WSOY, Juva.
- Harva, Urpo (1958): *Etiikka*. WSOY, Helsinki.
- Harva, Urpo (1980): *Hyvä ja paha. Praktisen etiikan ongelmia*. Toinen painos, Otava, Keuruu.
- Heiskala, Risto (1990): Tulkinnan koeteltavuus ja aikakauslehtien analyysi. Teoksessa Mäkelä Klaus (toim.) *Kvalitatiivien aineiston analyysi ja tulkinta*. Gaudeamus, Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka - Helena Hurme (1982): *Teemahaastattelu*. Gaudeamus, Helsinki.

Huuskonen, Visa (1992): Yrittäjäksi ryhtyminen. Teoreettinen viitekehys ja sen koettelu. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja A-2:1992, Turku.

Hämäläinen, Juha (1987): Laadullinen sosiaalitutkimus käytännössä. Johdatus laadullisen sosiaalitutkimuksen "käsityötaitoon". Kuopion yliopiston julkaisuja, yhteiskuntatieteet:1987,2.

Häyry, Matti (1999): Kolme moraalioppia. Teoksessa Timo Airaksinen & Katri Kaalikoski (toim.) Opin filosofiaa, filosofian opit. Yliopistopaino, Helsinki.

Jahnukainen, Iiro (1982): Eräs käsittekeilu pienyrittäjän liiketoiminnallisen kokonaisuosaamisen tutkimisesta ja tutkimusalueesta: esiyymmärrysmallin rakentaminen. Yrityksen taloustieteen ja yksityisoikeuden laitoksen julkaisuja, Tampereen yliopisto. Sarja A 2, Tutkielmia ja raportteja.

Jahnukainen, Iiro (1984): Käsiyöyksinyrittäjän liiketoiminnan ymmärtäminen. Käsitteellisen viitekehikon kehittäminen. Yrityksen taloustieteen ja yksityisoikeuden laitoksen julkaisuja, sarja A1, tutkimuksia 25, Tampereen yliopisto.

Jahnukainen, Iiro - Christian Junnelius - Lena Sonkin (1985): Liiketoiminnan kehittäminen liikeidean pohjalta. 5. painos. Espoo.

Juntunen, Matti - Lauri Mehtonen (1982): Ihmistieteiden filosofiset perusteet. Toinen tarkistettu painos. Gummerus, Jyväskylä.

Kangasoja, Marketta (1994): Liike-elämän etiikka haasteena kirkon sijoitustoiminnan periaatteille. Kirkon tutkimuskeskus, Sarja C, nro 50, Tampere.

Karlöf, Bengt (1986): Strategian ydinkohdat. Weilin+Göös, Espoo.

Kasvio, Antti (1986): Teollisesta vallankumouksesta työyhteiskunnan kriisiin. TYöelämän muutoksien ja siihen kohdistuvan sosiaalitieteellisen tutkimuksen erittelyä. Yhteiskuntatieteiden tutkimuslaitos, Tampereen yliopisto, sarja C29/1986.

Kettunen, Pertti (1981): Social responsibility and justice. Jyväskylän yliopisto, taloustieteen laitos, working paper no.8/1981.

Kujala, Johanna (2001): Liiketoiminnan moraalia etsimässä - Suomalaisen teollisuusjohtajien sidosryhmänäkemykset ja moraalinen päätöksenteko. Jyväskylä studies in business and economics.

Longenecker, Justin G. - Joseph A. McKinney - Carlos W. Moore (1989): Ethics in Small Business. Journal of Small Business Management. January, pp. 27-31.

Koskinen, Lennart (1995): Mikä on oikein? Etiikan käsikirja. Suomentanut Torsti Lehtinen. WSOY, Juva.

Kovalainen, Anne (1993): At the margins of the economy. Women's self-employment in Finland 1960-1990. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja A9:1993, Turku.

Kovalainen, Anne - Leila Simonen (1996): Sosiaali- ja terveystalouden yrittäjyys. WSOY, Juva.

Low, Murray B. - Ian C. Macmillan (1988): Entrepreneurship: past research and future challenges. *Journal of Management* 1988:2, pp. 139-161.

Luoto, Ilkka – Petri Ruuskanen – Heikki Susiluoma (1996): Risupartoja vai markkinamiehiä? : tapaustutkimus Etelä-Pohjanmaan luomutuottajista. *Chydenius-instituutin tutkimuksia* 1996, 5. Kokkola.

Lämsä, Anna-Maija (1998): Hyötyä, velvollisuuksia ja tunteita - johtajien kokemuksia henkilöstön irtisanomisesta. *Jyväskylän yliopisto, taloustieteellinen tiedekunta, julkaisuja n:o 115/1998*.

Marjosola, Iris (1979): Yrittäjyys tahtona ja mahdollisuutena. *Jyväskylän yliopisto, taloustieteen laitos, julkaisuja* 1979:49, Jyväskylä.

Matilainen, Anne & Marke Aro (2002): Luontoyrittäjyyteen liittyvät mielikuvat. *Helsingin yliopiston Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus, Seinäjoki, Sarja B:24*.

Marttinen, Kirsi - Salla Saastamoinen - Sanna Suvanto (2000): Yrityksen ympäristövastuut. *Kauppakaari Oyj, Helsinki*.

McClelland, D.C. (1961): *The achieving society*. D. van Nostrand, Princeton, New Jersey.

Miettinen, Asko (1982): Liikkeenjohdon eettiset ongelmat: uuden johtajapolven liikemoraali. *Liikkeenjohdon instituutti, Helsinki*.

Minzberg, Henry (1994): *The Rise and Fall of Strategic Planning*. Prentice-Hall, New York .

Niinistö, Kari (1981): Inhimillistä toimintaa tarkasteleviin tieteisiin ja erityisesti kasvatustieteellisiin tutkimuksiin soveltuvat tulkinnallisen paradigman mukaiset tutkimusmallit- ja menetelmät. Niiden filosofinen tausta ja valintaan vaikuttavat tekijät. *Turun yliopiston kasvatustieteiden tiedekunta, julkaisusarja A:85*.

Normann, Richard (1983): *Luova yritysjohto*. 3.painos, Weilin+Göös, Espoo.

Oksanen, Markku (1997): *Johdanto*. Teoksessa Oksanen Markku & Marjo Rauhala-Hayes (toim.): *Ympäristöfilosofia. Kirjoituksia ympäristönsuojelun eettisistä periaatteista*. Gaudeamus.

Ollila, Maija-Riitta (1992): *Liike-elämän etiikkaa*. Teoksessa Timo Airaksinen (toim.) *Ammattien ja ansaitsemisen etiikka*. Toinen painos. *Yliopistopaino, Helsinki*.

O'Neill, John (1997): *Itseisarvon lajit*. Suomentanut Seppo Sajama. Teoksessa Oksanen Markku & Marjo Rauhala-Hayes (toim.): *Ympäristöfilosofia. Kirjoituksia ympäristönsuojelun eettisistä periaatteista*. Gaudeamus.

Panula, Juha (1999): *Moraalin ja talouden risteyksessä empiirinen tutkimus moraalialia ja taloutta koskevien käsitysten eriytyneisyydestä*. *Turun kauppakorkeakoulu, julkaisuja Sarja A 10/99, Turku*.

Passmore, John (1997): *Asenteet luontoa kohtaan*. Suomentanut Markku Oksanen. Teoksessa Oksanen Markku & Marjo Rauhala-Hayes (toim.): *Ympäristöfilosofia. Kirjoituksia ympäristönsuojelun eettisistä periaatteista*. Gaudeamus.

Quinn, John J. (1997): Personal Ethics and Business Ethics: The Ethical Attitudes of Owner / Managers of Small Business. *Journal of Business Ethics* 16, pp. 119-127.

Routley, Richard (1997): Tarvitsemmeko uutta ympäristöetiikkaa? Suom. Maija-Liisa Mäkinen. Teoksessa Oksanen Markku & Marjo Rauhala-Hayes (toim.): *Ympäristöfilosofia. Kirjoituksia ympäristönsuojelun eettisistä periaatteista*. Gaudeamus.

Rutanen, Juha - Matti Luostarinen (2000): Luontoyrittäjyys Suomessa. Alueelliset verkostot. Luontoyrittäminen, matkailu- ja maaseutuklusteri - hankkeen loppuraportti. Maatalouden tutkimuskeskuksen julkaisuja, sarja B23.

Shostack, G.L.(1990): Stand Up for Ethics. *Journal of Business Strategy* II(3), pp.48-50.

Smith, Norman R. (1967): The entrepreneur and his firm: the relationship between the type of man and type of the company.

Sillanpää, Maria (1990): Yrityksen yhteiskunnallisen vastuun käsite ja sen implikaatiot yrityksen strategiselle päätöksenteolle. Yrityksen taloustieteen ja yksityisoikeuden laitoksen julkaisuja. Sarja A2, Tutkielmia ja raportteja 53, Tampere.

Spence, Laura J. & José Félix Lozano (2000): Communicating Small Firms. *Journal of Business Ethics* 27, pp. 43-53.

Stanworth, M.J.K. - J. Curran (1973): *Management motivation in the smaller business*. Farnborough, UK.

Steinmetz, George - Erik Olin Wright (1989): The fall and rise of petty bourgeoisien. Changing patterns of self-employment in the postwar United States. *American Journal of Sociology*, volume 94, no 5, March, pp.973-1019.

Storey, D.J.(1982): *Entrepreneurship and the new firm*. Croom Helm reprints by Routledge 1988, Great Britain.

Takala, Tuomo (1987): Yrityksen yhteiskunnallisen vastuun käsite sekä yrityksen yhteiskunnallisen vastuun ja yritystoiminnan ideologiat vuosina 1930-1940 sekä 1972-1982. ...

Takala, Tuomo (1993): Yritysetiikka ja yrityksen yhteiskunnallinen vastuu - historiallinen tausta ja käsitteellistä pohdintaa. Jyväskylän yliopisto, taloustieteen laitos, julkaisuja n:o 89/93.

Takala, Tuomo (2000): *Nykyajan yrityskansalaisuus*. Teoksessa: Yrityksen vastuut Nykyajan yrityskansalaisuus. Yrityksen vastuut ja viestintä. Kirjoittajat Tuomo Takala & Miia Jaatinen. Taloudellinen tiedotustoimisto. Helsinki.

Tamminen, Rauno (1993): *Tiedettä tekemään*. Atena Kustannus Oy, Jyväskylä.

Uusitalo, Liisa (1986): *Suomalaiset ja ympäristö*. Tutkimus taloudellisen käyttäytymisen rationalisuudesta. The Helsinki School of Economics, Series A:49.

Velasquez, Manuel G. (1992): *Business Ethics. Concept and cases*. Third edition. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

Vesper, K. H. (1990): *New Venture Strategies*. Revised edition. Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J.

Vitell, Scott J. - Erin Baca Dickerson - Troy A. Festervand (2000): Ethical Problems, Conflicts and Beliefs of Small Business Professionals. *Journal of Business Ethics*, vol 28, pp. 15-24.

Waddock, S - S. B. Graves (1997): The Corporate Social Performance - Financial Performance Link. *Strategic Management Journal* 18, pp.303-319.

Wahlström, Riitta (1995): Yrittäjyys ja ympäristövastuu. Teoksessa Erkki Alasaarela (toim.): *Ekologinen vastuu, osaaminen ja yrittäminen*. Oulun ympäristöpäivät 8.-9.2.1995. Vesi- ja ympäristöhallituksen monistesarja, nro.628.

Weber, Max (1961): *General Economic Theory* (F.H. Knight transl.). Collier Mcmillan, New York.

Young, Frank W.(1971): A macrosociological interpretation of entrepreneurship. In Kilby, Peter (ed.): *Entrepreneurship and economic development*. The free Press, New York.

Yritysetiikka (1990). Julkaisija Teollisuuden keskusliitto, keskustelumuistio 19.

LIITE 1: Teemahaastattelurunko

1. Yrityksen ja yrittäjän taustatiedot

- Yrityksen toimiala ja tuotteet?
- Yrityksen ikä?
- Yrittäjän työhistoria?

2. Syyt yrittäjäksi ryhtymiselle?

- Mistä idea yrityksen perustamiseen?

3. Mistä idea yrityksen tuotteeksi?

- Mitkä tekijät tärkeitä tuotepäätöstä tehtäessä?
- Mikä on yrittäjän vastuu tuoteideoinnissa ja tuotteen tekemisessä?

4. Mitkä ovat yrityksen markkinat?

- Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet markkinoiden muodostumiseen?
- Onko yrityksellä erityisen kohdeasiakasryhmä markkinoinnissa?
- Mikä on yrittäjän vastuu markkinoinnissa?

5. Millainen on yrityksen organisaatorakenne?

- Onko yrityksellä työntekijöitä / tarkoitus palkata työntekijöitä?
- Mikä on yrittäjän vastuu suhteessa työntekijöihin?
- Miten toimialalla kilpaillaan?
- Onko kilpailusta haittaa vai hyötyä yrittäjälle?
- Onko yrityksellä yhteistyökumppaneita? Miksi? Miksi ei?

6. Onko liiketoiminnassa tilanteita, jolloin oma arvomaailma ja yrityksen arvot ovat olleet ristiriidassa? Millaisia tilanteita?

7. Millainen on hyvä luontoyrittäjä? Onko sellaisia arvoja, jotka ovat luontoyrittäjälle ominaisia?

8. Voiko yritys samanaikaisesti olla taloudellisesti kannattava ja toimia moraalisesti hyvällä tavalla?