

Käsityksiä yhteiskuntavastuusta

Case: Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran paikallisyksikön opiskelijat



Salmela, Tuija

2010 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Käsityksiä yhteiskuntavastuusta
Case: Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran
paikallisyksikön opiskelijat

Tuija Salmela
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2010

Tuija Salmela

Käsityksiä yhteiskuntavastuusta

Case: Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran paikallisyksikön opiskelijat

Vuosi 2010 Sivumäärä 134

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran paikallisyksikön suomenkielisten opiskelijoiden yhteiskuntavastuukäsityksiä. Tutkimusongelmaa lähestyttiin selvittämällä opiskelijoiden käsityksiä yhteiskuntavastuusta, taloudellisesta vastuusta, sosiaalisesta vastuusta, ympäristövastuusta, suomalaisen yrityksen toiminnan vastuuttomuuksista sekä vastuuttomista yrityksistä. Tilastollisen tarkastelun perusteella tutkimus pyrki myös selvittämään vastaajien sukupuolen, iän, koulutusohjelman, opiskeluvuoden ja valitun arvomaailman vaikutusta muodostuneisiin käsityksiin. Tutkimus toteutettiin Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran paikallisyksikön kvantitatiivisena kyselytutkimuksena maaliskuussa 2010. Tutkimuksessa käytettiin ryväs- ja yksinkertaista satunnaisotantaa ja siihen vastasi yhteensä 179 opiskelijaa.

Opinnäytetyön teoriaosuus tarkastelee yhteiskuntavastuuta Suomessa toimivan yrityksen näkökulmasta. Teoriaosuuden yhteydessä osoitetaan myös käytännön esimerkkien kautta, millaiseen vastuuttomaan toimintaan muutamat Suomessa toimivat yritykset ovat toiminnassaan syyllistyneet. Tarkastelun pääpaino on yhteiskuntavastuun kolmessa osa-alueessa: taloudellisessa vastuussa, sosiaalisessa vastuussa ja ympäristövastuussa. Tämän lisäksi opinnäytetyössä tarkastellaan myös yhteiskuntavastuun aloitteita, standardeja, sen osoittamista ja vaikutusta yrityksen toimintaan sekä toiminnan vastuuttomuutta. Teoriaosuudessa sivutaan tarkoituksenmukaisella tavalla myös kvantitatiivisen tutkimuksen peruseräitä. Tutkimusaineiston analyysiin käytettiin SPSS -ohjelmaa ja tulosten todennäköisyyttä arvioitiin Khiin neliötestin p-arvon avulla.

Tutkimuksen tuloksena muodostui käsitys siitä, millä tavalla vastaajat ymmärtävät yhteiskuntavastuun peruseräitteen ja vastuuttoman toiminnan. Tutkimustulos osoitti vastaajien pitäneen tärkeimpänä taloudellisen vastuun toteutumisen edellytyksenä kannattavuudesta ja kilpailukyvystä huolehtimista. Sosiaalisen vastuun kohdalla tämä tekijä oli vastuu työntekijöistä ja ympäristövastuun kohdalla ympäristövaikutuksien huomiointi. Vastuullisen toiminnan tärkeimmäksi yritykselle tuomaksi hyödyksi vastaajat katsoivat parantuneen maineen ja positiiviset mielikuvat. Vastaajat katsoivat puolestaan perusteettomien irtisanomisien antamisen /työntekijöiden pulaan jättämisen olevan tärkein osoitus yrityksen toiminnassaan harjoittamasta vastuuttomuudesta. Tutkimuksessa vastaajien enemmistö ei myöskään ajatellut yrityksen käyttäneen liikaa lamaa/huonoa taloudellista tilannetta vastuuttoman toimintansa perusteena. Valtaosa vastaajista ei myöskään osoittanut vastuuttomina pitämiään yrityksiä kohtaan boikotointivalmiutta. Sitä vastoin vastaajien enemmistö sanoi kuitenkin olevansa valmis maksamaan enemmän tutkitusti vastuullisista tuotteista. Tutkimustulos osoitti myös vastuullisen toiminnan kiinnostavan vastaajia melko paljon ja heidän myös ymmärtävän sen peruseräitteen hyvin teoretiedon mukaisella tavalla.

Asiasanat: yhteiskuntavastuu, vastuuttomuus, Laurea-ammattikorkeakoulu, kvantitatiivinen tutkimus

Tuija Salmela

Opinions of corporate responsibility. Case: Students of Laurea University of Applied Sciences Leppävaara unit

Year	2010	Pages	134
------	------	-------	-----

The purpose of this thesis was to discover how the Finnish-speaking students of Laurea University of Applied Sciences Leppävaara unit define corporate responsibility. In the survey the students were asked how they define corporate responsibility, financial responsibility, social responsibility, environmental liability and irresponsibility in Finnish business life. According to the statistical analysis this survey also researched how gender, age, training program, study year and supported values explain the formed opinions. The survey was performed in March 2010 in Laurea University of Applied Sciences Leppävaara unit. There were 179 participants in this survey.

The theoretical frame of the thesis concerns the Finnish corporate responsibility, financial responsibility, social responsibility, environmental liability, standards and responsibility in action. It also describes Finnish companies' irresponsible actions based on true cases. The theoretical frame presents basic principles of quantitative research. Answers were analyzed with SPSS program. The likelihood ratio was evaluated with the Chi square test.

This survey formed a view of how the respondents define the principles of corporate responsibility and irresponsible action. According to the results the most important indication of financial responsibility among the respondents is to maintain profitability and competitiveness. The most important indication of social responsibility was responsibility for the employees. Environmental influence was the most significant indication of environmental liability. The respondents considered that the most significant benefit that a company can achieve throughout responsible action is a better reputation and a positive image. The respondents also considered that the biggest irresponsibility that a company can commit in its business is to reduce employees without a qualified reason or leave employees on their own. The majority of the respondents thought that companies did not use regression as an excuse for their irresponsible actions. The majority of the respondents also did not want to boycott irresponsible companies, although they were willing to pay a more expensive price for goods which have been produced in a more responsible way. According to this survey the respondents were rather interested in corporate responsibility and their knowledge of it was good.

Key words: corporate responsibility, irresponsibility, Laurea University of Applied Sciences, quantitative research

Sisällys

1 Johdanto.....	7
2 Yhteiskuntavastuu 2000-luvun Suomessa	8
2.1 Yhteiskuntavastuun ymmärtäminen.....	8
2.2 Vastuullisuusajattelun muita käsitteitä.....	10
2.3 Yhteiskuntavastuun ideologioita.....	12
2.4 Yhteiskuntavastuun ilmentyminen ja arvioiminen.....	14
3 Yhteiskuntavastuun ulottuvuudet.....	19
3.1 Yhteiskuntavastuun ulottuvuudet kokonaisuudessaan.....	19
3.2 Taloudellinen vastuu.....	20
3.3 Ympäristövastuu.....	24
3.4 Sosiaalinen vastuu.....	26
3.5 Tuotteet ja palvelut.....	30
3.6 Ympäristö, lähiyhteisö, henkilöstö, prosessit ja rakenteet.....	32
4 Yhteiskuntavastuun aloitteita, standardeja ja järjestelmiä.....	33
4.1 Yhteiskuntavastuun aloitteita ja standardeja.....	33
4.2 Vastuullisen toiminnan järjestelmiä	36
5 Yhteiskuntavastuun vaikutus yrityksen toimintoihin.....	40
5.1 Yhteiskuntavastuu ja sidosryhmät.....	40
5.2 Yhteiskuntavastuu ja maine.....	43
6 Tutkimuscasen esittely ja tutkimuksen toteutus.....	45
6.1 Case: Laurea-ammattikorkeakoulu	45
6.2 Opinnäytetyön tutkimus.....	46
7 Vastaajien taustatiedot.....	49
7.1 Vastaajien ikä- ja sukupuoli.....	49
7.2 Vastaajien koulutusohjelma ja vuosi.....	50
7.3 Vastaajia parhaiten kuvaavat arvomaailmat.....	51
8 Varsinaiset tutkimustulokset.....	54
8.1 Vastuullisen liiketoiminnan kiinnostavuus.....	54
8.2 Yrityksen tärkein tehtävä.....	58
8.3 Yhteiskuntavastuun mukaisen liiketoiminnan peruseriaatteiden ymmärtäminen.....	62
8.4 Taloudellisen vastuun toteutuminen	66
8.5 Sosiaalisen vastuun toteutuminen.....	75
8.6 Ympäristövastuun toteutuminen.....	83
8.7 Vastuullisen toiminnan yritykselle tuomia hyötyjä.....	90
8.8 Vastuuttomuudesta kertovia tekijöitä.....	96
8.9 Laman käyttö vastuuttoman toiminnan selittäjänä.....	105
8.10 Boikotointivalmius	108

8.11 Maksuvalmius vastuullisista tuotteista.....	110
8.12 Käsitteitä vastuuttomista yrityksistä	112
9 Johtopäätökset ja yhteenveto.....	114
Lähteet.....	117
Kuviot.....	123
Taulukot.....	124
Liitteet.....	125
Liite 1. Aikaisempia yhteiskuntavastuusta tehtyjä opinnäytetöitä.....	125
Liite 2. Tutkimuslomake.....	131

1 Johdanto

Opinnäytetyö jakautuu kahteen osaan. Teoriaosuus tarkastelee yhteiskuntavastuuta Suomessa toimivan yrityksen näkökulmasta. Tarkastelun pääpaino on yhteiskuntavastuun kolmessa osaluueessa: taloudellisessa vastuussa, sosiaalisessa vastuussa ja ympäristövastuussa.

Opinnäytetyössä tarkastellaan kuitenkin myös yhteiskuntavastuuseen liittyviä aloitteita sekä standardeja, yhteiskuntavastuun osoittamista ja sen merkitystä yrityksen toimintaan sekä sanotun ja käytännön toimien välistä ristiriitaa. Teoriaosuus osoittaa käytännön esimerkkien kautta myös sen, millaiseen vastuuttomaksi ymmärrettävään toimintaan Suomessa toimivien yritysten ymmärretään syyllistyneen. Opinnäytetyön teoriaosuuden pääasiallisina lähteinä käytetään aiheista julkaistua lähdekirjallisuutta sekä sähköisessä muodossa olevia artikkeleita.

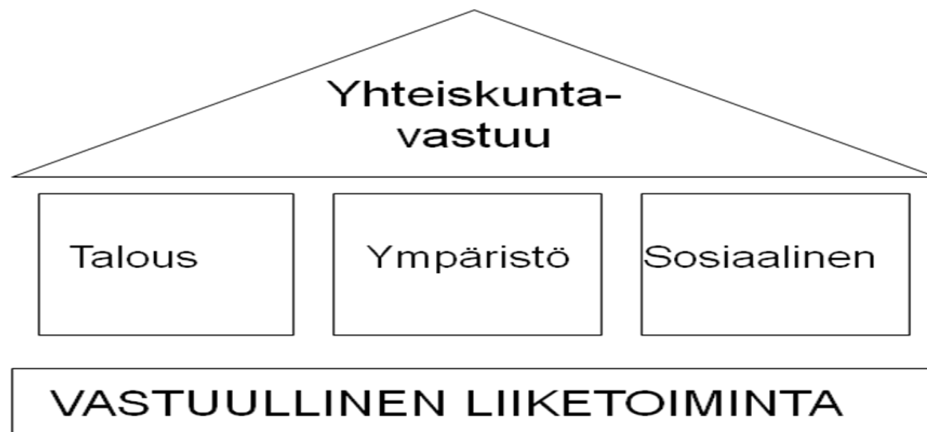
Opinnäytetyön toinen osa analysoi opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia. Sen lähtökohtana on Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran paikallisyksikön suomenkielisten opiskelijoiden yhteiskuntavastuukäsityksiä selvittänyt kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimusanalyysi selvittää vastaajien yleisiä yhteiskuntavastuukäsityksiä selvittämällä mm. sitä, miten opiskelijat ymmärtävät yhteiskuntavastuun, taloudellisen vastuun, sosiaalisen vastuun, ympäristövastuun, toiminnan mukanaan tuomat hyödyt sekä suomalaisen yrityksen suurimmat vastuuttomuudet. Tutkimuksen tavoitteena on tutkia myös sukupuolen, iän, koulutusohjelman, opiskeluvuoden ja valitun arvomaailman vaikutusta muodostuneisiin käsityksiin.

Nyky aikaisten tietoliikenneyhteyksien myötä yhä useampi kuulee yhteiskuntavastuuseen liittyvistä asioista. Myös yritysten vastuuttomuus tulee ilmi yhä useammin. Näin ollen myös yhteiskuntavastuun peruseräiteiden ymmärtäminen on hyödyllistä yhä useammalle. Opinnäytetyön tarkoituksena onkin antaa aiheesta kiinnostuneille ja myös aikaisemmin aiheesta tietämättömille kattava tietopaketti.

Valittu aihe on kiinnostava ja ajankohtainen sekä siitä on saatavilla runsaasti tietoa. Yhteiskuntavastuusta on tehty jo useita opinnäytetöitä. Mikään näistä töistä ei kuitenkaan näytä tutkineen opiskelijoiden yhteiskuntavastuukäsityksiä. Opinnäytetyö pyrkiikin tuomaan esille uutta tietoa sekä antamaan aiheen myös jatkotutkimuksille. Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran paikallisyksikössä on oma 10 op:n vastuullista liiketoimintaa käsittelevä opintojaksonsa. Opinnäytetyö ei kuitenkaan liity muihin hankkeisiin tai tutkimuksiin, eikä sillä ole toimeksiantajaa. Tutkimuskohteestaan johtuen sillä on kuitenkin yhteys Laurea-ammattikorkeakouluun.

2 Yhteiskuntavastuu 2000-luvun Suomessa

2.1 Yhteiskuntavastuun ymmärtäminen



Kuvio 1. Yhteiskuntavastuun muodostuminen (Koivusalo 2008)

	Taloudellinen vastuu	Sosiaalinen vastuu	Vastuu ympäristöstä
1900-1950-luku	<ul style="list-style-type: none"> ▪ omistaja- johtajasta ▪ kunnasta ▪ Suomesta 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ paikallisyhteisöstä 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ei otettu
1960-luku	<ul style="list-style-type: none"> ▪ omistajista 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ maalta tulevista työntekijöistä 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ei otettu
1970-luku	<ul style="list-style-type: none"> ▪ suomalaisista omistajista 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ suomalainen yhteiskunta vastuun ottajana 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ järjestöjen painostus vastuuseen
1980-luku	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kansainvälistymisen alku: myös ulkomaisista omistajista 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ hyvinvointivaltion merkitys: suomalainen yhteiskunta vastuun kantajana 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ suomalainen lainsäädäntö asettaa vastuun
1990-luku	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kansainvälisyys: suomalainen etu ▪ vastuu omistajista ▪ Suomen kansantaloudesta 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ markkinatalouden valta ▪ ei vastuunkantajaa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ suomalaisesta luonnosta

Taulukko 1. Yhteiskuntavastuun kehittyminen Suomessa (Ketola 2005, 15)

Yhteiskuntavastuun koostuu yrityksen sosiaalisesta vastuusta, taloudellisesta vastuusta ja ympäristövastuusta. Ydinajatuksensa mukaisesti talouden kovien arvojen lisäksi liiketaloudessa merkityksellisiä ovat myös oikeudenmukaisuuden, rehellisyyden, avoimuuden,

ihmisten ja luonnon kunnioittamisen kaltaiset arvot. Yhteiskuntavastuu on kuitenkin sekava käsite, eikä sitä edes voida määritellä yksiselitteisesti sen kulttuurisidonnaisuudesta tai termien kääntämisen vaikeudesta johtuen. Yhteiskuntavastuu johtaa myös harhaan, sillä todellisuudessa yritykset eivät voi ottaa kokonaisvastuuta yhteiskunnasta. Sen kiistanalaisuudesta kertoo lisäksi se, että joskus asian käsittely jätetään kokonaan perinteisen taloustiedon ulkopuolelle (Aula & Heinonen 2002, 129, 131; Heinonen 2006, 132; Juholin 2004,14-17,36,38,40,78; Juntunen 2005, 5,8;Kujala & Kuvaja 2002, 14-15; Ketola 2005,7, 10,14-17,32-33,40; Koskela 2007,6,8,18; Marrewijk 2003, 101; Peltonen 2007, 187; Viitala ym. 2006,10).

Yhteiskuntavastuun käsite on peräisin teollistumisen alkua ajoilta. Yrityksen yhteiskuntavastuu liittyy olennaisesti 1960-luvulta peräisin olevaan sidosryhmäajatteluun. Tärkeänä yhteiskuntavastuun etappina Suomessa pidetään myös 1970-luvulla voimaan tullutta yhteistoimintalakia (yt-laki), joka velvoitti yritykset johtoineen yhteistoimintaan henkilöstönsä kanssa yrityksen suunnitelmia ja muutoksia koskevissa asioissa. Historiastaan huolimatta yhteiskuntavastuuta pidetään kuitenkin erityisesti 2000-luvun muoti-ilmiönä, koska erityisesti monet nykyajan ilmiöt, kuten parantuneet tietoliikenneyhteydet, julkinen painostus, aktiiviset yhteisöt, taloudellinen ja kulttuurinen globalisaatio, eettiset sijoittajat ja sijoitusrahastot, tietoiset ja vaativat työntekijät, kuluttajien aktivismi ja erilaiset säännöt ovat osaltaan selittäneet sen nousua (Aula ym. 2002, 129, 131; Heinonen 2006, 132; Juholin 2004,14-17,36,38,40,78; Juntunen 2005, 5,8;Kujala ym. 2002, 14-15; Ketola 2005,7, 10,14-17,32-33,40; Koskela 2007,6,8,18; Marrewijk 2003, 101; Peltonen 2007, 187; Viitala ym. 2006,10).

Yksi tapa yhteiskuntavastuun ymmärtämiseen on yritysvastuun tasoja kuvastava kolmio. Tämän nelitasoisen kolmion ylimmällä tasolla yritys kunnioittaa universaaleja lakeja, seuraavalla tasolla yritys on sitoutunut kansainvälisiin sopimuksiin ja aloitteisiin, kolmannella tasolla yritys on puolestaan määritellyt omat arvonsa sekä noudattaa toimialansa arvoja ja eettisiä koodeja. Kaikkein alimmalla tasolla tulee yhteiskunnan lakien ja sääntöjen noudattaminen (Juholin 2004,57).

Valtiovallan harjoittama hallinnollinen ohjaus lait ja asetukset ovat yrityksen vastuullisen toiminnan perusedellytys ja kivijalka. Ne sisältävät myös yrityksen normaalit yhteiskuntavastuun velvoitteet, joiden pelkkä noudattaminen ei kuitenkaan tee yrityksestä vastuullista. Suomalaisia yrityksiä pidetään tässä suhteessa perusluonteeltaan hyvin lainkuuliaisina, todetaanhan suomalaisten yritysten yleisesti ottaen maksavan laskunsa ja veronsa suhteellisen ajallaan ja huolehtivan henkilöstöstään vähintäänkin lain määräämällä tavalla. Yritystä voidaan kuitenkin varsinaisesti pitää vastuullisena vasta silloin, kun se toteuttaa vapaaehtoispuolelta myös lain ylittävää toimintaa, jossa se huomioi myös sellaisia

näkökohtia, joiden laiminlyöminen ei johda oikeudelliseen vastuuseen tai konkurssiin (Aaltonen, Luoma & Rautiainen 2004, 49; Aula ym. 2002, 132, 138-139; Haapala & Aavameri 2008, 17).

Vastuullinen toiminta ei ole hyväntekeväisyyttäkään, sillä myös sen kulmakivi on hyvän liiketoiminnan osoittaminen ja menestyksen edistäminen. Yhteiskuntavastuu on myös huolta yrityksen ensisijaisesta toimintaympäristöstä. Ollakseen vastuullinen yritys ei silti tarvitse olla sitä koko yhteiskunnan tasolla. Kokonaisuudessaan yhteiskuntavastuussa onkin kyse siitä, miten yritys ottaa huomioon toimintansa vaikutukset yhteiskuntaan ja sidosryhmiin. Aitona yhteiskuntavastuuna voidaan mm. pitää liiketoiminnan kielteisten ympäristövaikutusten minimointia (Aaltonen ym. 2004, 49; Aula ym. 2002, 132, 138; Haapala ym. 2008, 17).

Vastuullinen toiminta lähtee lähinnä yrityksen omasta ajattelusta ja sen lähtökohtana on liiketoiminnan edistäminen ja sen perustana toimiminen (Aaltonen ym. 2004, 63; Könnölä & Rinne 2001, 15-16). Yrityksen liiketoiminnan tulee olla kokonaisuudessaan vastuullista, jolloin yrityksen arvot, sanat ja teot ovat keskenään yhdenmukaiset. Arvojen tulisi johtaa periaatteellisesti sanoihin ja sanojen tekoihin, jolloin lopputuloksena saavutetaan kaikkien kolmen yhteensopivuus (Ketola 2005, 8-9, 57, 84-85). Vastuullinen liiketoiminta edellyttää uudenlaisia päämääriä, mutta ei välttämättä vaadi uusia keinoja näiden päämäärien saavuttamiseksi. Yritys voi suunnitella liiketoimintansa kokonaisuudessaan vastuulliseksi normaalien suunnittelumenettelytapojensa käytön avulla strategioista mitattaviksi operaatioiksi (Ketola 2005, 8). Lähinnä kyse on kuitenkin vain siitä, että yritys pysähtyy arvioimaan toimintaansa ja pohtimaan sitä, miksi se ylipäättään on olemassa ja mitä seurauksia sen toiminnasta on. Tietoisien ja vakavasti otetun vastuullisuuden taustalla on kuitenkin aina aito tarve siihen (Aaltonen, ym. 2004, 67-70, 235).

Vastuullisen liiketoiminnan kolmesta alueesta, ekologisesta, sosiaalisesta ja taloudellisesta vastuusta, kolmesta tasosta, arvoista, sanoista ja teoista ja kolmesta suunnitteluvaiheesta, strategiasta, operaatioista ja mittauksesta/palautteesta yrityksen on mahdollista rakentaa oman vastuullisen toiminnan ohjelman kehittämiseen pyrkivä vastuullisen toiminnan kokonaisvaltainen malli, joka antaa samalla myös yrityksen sidosryhmille mahdollisuuden yrityksen liiketoiminnan vastuullisuuden arviointiin. Saavuttaakseen vastuullisen liiketoiminnan päämäärän yritys onkin tehtävä käymänsä keskustelun ja asioiden tiedostamisen pohjalta kokonaisuudessaan paljon työtä. Vastuullisen toiminnan muodostumisen apuna onkin syytä käyttää niin erilaisia ohjeistoja kuin arjen keskellä syntyviä periaatteita (Aaltonen ym. 2004, 68; Ketola 2005, 8).

2.2 Vastuullisuusajattelun muita käsitteitä

Vastuullinen liiketoiminta ymmärretään hieman yhteiskuntavastuuta laajemmaksi kokonaisuudeksi. Yhteiskuntavastuun tavoin se käsittää ekologisen, sosiaalisen ja taloudellisen vastuun, mutta yhteiskuntavastuusta poiketen ymmärtää ne kuitenkin liiketoiminnan osaksi, pelkästään liiketoiminnasta erillään tehtävien yhteiskunnan varsinaisen liiketoiminnan suorittamiseen antaman hyväksynnän vaatimien hyväntekeväisyysleiden suorittamisen sijaan (Ketola 2005, 8-9).

Eettinen yritys on vastuunsa tunteva ja tunnistava, esimerkiksi toimiva, huolellisen suunnittelun avulla toimintaansa läpinäkyväksi rakentava yritys, jolla on satunnaisen vahingon tapahtuessa itsetuntoa hankkia julkisen anteeksipyyntöä kautta sympatiapisteitä (Haapala ym. 2008, 17, 137,140; Heinonen 2006, 131; Juholin 2004, 58; Ketola 2005,8-9). Toimimalla yrityskansalaisen tavoin, yritys pyrkii hankkimaan yhteiskunnan hyväksynnän toimilleen ottamalla taloudellisen vastuun lisäksi myös sosiaalista ja taloudellista vastuuta yhteiskunnasta toimimalla valistuneen kansalaisen tavoin. Yrityskansalaisuus näkee yritykset ja kansalaiset samanlaisina jäseninä oikeuksineen, velvollisuuksineen, vapauksineen, vastuineen, lakien noudattamisvelvollisuuksineen ja tilivelvollisuuksineen. Yrityksen tulee lisäksi itse ymmärtää toimintansa tuottamat vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan ja koko maailmaan. Nykyajan yrityskansalaisuuteen kuuluvista piirteistä hyvästä hallintotavasta, poliittisesta ja sosiaalisesta tietoisuudesta toimintaympäristöstä, alihankintaketjun vastuullisuudesta, sidosryhmädialogista, ihmisoikeuksista huolehtimisesta, liiketoiminnan etiikasta, ympäristövastuusta ja tuotevastuusta monet ovat kuitenkin normaali yritystoiminnan osa. Tässä on kyse myös valistuneesta itsekkyydestä, jossa yritys toimii vastuullisella tavalla toiminnan lähtiessä ensisijaisesti oman edun ajamisen pohjalta. Termiä käytetäänkin väärin silloin kun sillä tarkoitetaan vain yrityksen varsinaisen liiketoiminnan ulkopuolisia positiiviseen imagoon tähtääviä hyväntekeväisyyden kaltaisia yhteisösuhteita. Jos yrityksen voitto tai kasvu syntyy sosiaalisten tai ekologisten tekijöiden kustannuksella, yritystä ei välttämättä enää hyväksytä yhteiskunnan jäseneksi eli yrityskansalaiseksi (Juholin 2004, 59-60 ; Ketola 2005, 11,39).

Yrityskansalaisuus nähdään eräänlaisena yhteiskuntavastuullisen toiminnan huipentumana, kun taas yhteiskuntavastuu voi jäädä tätä paljon kapeammaksi (Juholin 2004, 61). Aidon yrityskansalaisen tavoin toimiminen on kuitenkin yritykselle vaikeaa. Aidosti yrityskansalaisen tavoin toimivan yrityksen tulisikin lahjoittaa hyväntekeväisyyteen suhteellisesti saman verran tavallisen keskituloisen suomalaisen kanssa. Suomalaisista suuryrityksistä yrityskansalaisena itseään pitävät ainakin paljon valtaa omaavat Nokia ja Fortum, joiden onkin helppo nähdä toimivan todellisuudessa yrityshallitsijan tavoin (Ketola 2005, 11).

YK:n asettama Brundtlandin ympäristön ja kehityksen maailmankomission laatima kestävä kehityksen peruskirja määritteli vuonna 1987 kestävä kehityksen kehitykseksi, joka tyydyttää

nykyisen ihmiskukupolven tarpeet tulevien sukupolvien samaa tarpeen tyydytystä vaarantamatta. Kestävän kehityksen peruskirjan ajatuksia on jatkokehitetty myöhemmin. Sen tulkinnasta on olemassa monia muunnoksia (Ketola 2005, 11; Könnölä ym.2001,19; Rohweder 2004, 18, 21).

Kestävä kehitys koostuu ekologisesta, taloudellisesta ja sosiaalisesta ulottuvuudesta. Näistä ekologinen ulottuvuus pitää sisällään luontopääoman, luonnon monimuotoisuuden turvaamisen niin, että ekosysteemit ja niiden lajit voivat kehittyä siten, että ylläpitävät maapallon mahdollisimman hyvänä ympäristönä nykyisille ja tuleville sukupolville. Toteutuakseen tämä vaatii kuitenkin luonnonvarojen kestäväää käyttöä sekä nykyisten ympäristöongelmien ratkaisemista sekä tulevien ehkäisemistä. Sosiaalinen ulottuvuus koostuu sosiaalisesta pääomasta, joka pitää sisällään mm. ihmisten hyvinvointiin, yhteiskunnan oikeudenmukaisuuteen, turvallisiin, hyviin elinympäristöihin, kulttuuriseen kestävyteen liittyviä tekijöitä. Taloudellisen kestävyden taloudellinen pääoma tarkoittaa tervettä ja pitkällä tähtäimellä kannattavaa toimintaa, joka ottaa huomioon niin ympäristölliset kuin sosiaalisetkin näkökohdat. Kestäväää kehitystä on sellainen paikallinen toiminta, joka huomioi myös toiminnan alueelliset ja globaalit vaikutukset (Rohweder 2004, 15- 16).

2.3 Yhteiskuntavastuun ideologioita

	Yrityksen tehtävät	Taloudellinen päämäärä	Toimintaa ohjaavat normit
Omistajalähtöisyys	markkinoiden tarpeeseen vastaaminen	omistajan voiton maksimointi	markkinasopimuksien ehdot, liike-elämän pelisäännöt
Sidosryhmälähtöisyys	markkinoiden tarpeisiin vastaaminen → taloudelliset hyödyt eivät ylitä yhteiskunnallisia haittoja	voiton maksimointi vastuullisen toiminnan asettamien rajojen sisällä	valistunut itsekkyyys, yhteiskunnan vaatima minimivastuullisuuden taso
Laaja vastuu	edistää yhteiskunnan hyvinvointia ja elämänlaatua	voitto ei päämäärä, vaan rajoite ja eräs päätöksenteon kriteereistä	oma eettinen koodisto, pohjautuu lähinnä moraalisiin periaatteisiin

Taulukko 2. Yhteiskuntavastuun ideologioita (Peltonen 2007, 201)

Omistajälähtöinen, klassinen ideologia on useimmiten yritystoiminnan perustana. Se edustaa voittoetiikkaa, jossa yritykset sanovat suoraan ainoaksi yhteiskunnalliseksi tehtäväkseen ja tavoitteekseen lisäarvon tuottamisen omistajilleen voiton tuottamisen ja tuotannosta huolehtimisen muodoissa. Se hyväksyy kuitenkin myös muun osakkeenomistajia hyödyttävän sosiaalisen osallistumisen. Usein tähän yhtälöön liitetään myös omistajille lisäarvoa tuottavat asiakkaat. Pyrkinessään hyvään tulokseen ja kokonaisuudessaan omistajien kannalta tehokkaaseen toimintaan yritys katsoo lisäksi olevansa oikeutettu aiheuttamaan myös veronmaksajien maksettavaksi tulevaa vahinkoa (Juholin 2004,45-46; Ketola 2005,19). Kuitenkin kuluttajien mielestä yrityksellä tulisi olla omistajälähtöisen ideologian mainitseman pelkän omistajille tulevan voiton tavoittelun ohella myös muita tehtäviä (Yle Uutiset 2008).

Sidosryhmälähtöinen eli neoklassinen ideologia onkin kasvattamassa suosiotaan. 2000-luvun aikana yritykset ovat laajentaneet osakkeenomistajiensa tarpeiden tyydyttämisen lisäksi toimintansa tarkoitukseen myös ajatuksen muiden sidosryhmien tarpeiden tyydyttämisestä, jolloin yritykselle kohdistuu voiton maksimoinnin lisäksi myös muita tavoitteita. Lakien noudattamisen mukanaan tuomaa puutteelliseksi jäävää vastuullisuutta täydentää eettinen vastuu, jonka kautta pyritään selventämään sellaisia vaihtoehtoja, jotka eivät ole ristiriidassa yhteiskunnan moraalien ja arvojen kanssa. Eettinen vastuu merkitsee kuitenkin eri yhteyksissä eri asioita. Sidosryhmien asema on kuitenkin yhä hierarkkinen, omistaen edun säilyessä yhä ensisijaisena yrityksen huomioivana asiana (Juholin 2004, 46; Ketola 2005,19-20).

Laajan vastuun eli kestävän kehityksen mukaisen ideologian yritystä on vaikea löytää. Laajan vastuun yritys kun ei pidä toimintansa tarkoituksena taloudellista tuottoa, vaan yhteiskunnan hyvinvoinnin lisäämistä. Ideologian mukaisesti yritys on siis sekä taloudellisesti että moraalisesti vastuussa yhteiskunnalle. Voiton tuottaminen nähdäänkin vain perusmäärän yhteiskunnan hyvinvoinnin ja elämänlaadun parantamisen välineenä. Yhteiskuntavastuu muodostuu osaksi yrityksen toimintastrategiaa ja yrityksen toiminta rakentuu kokonaisuudessaan eettisesti ja moraalisesti kestäväälle pohjalle velvollisuusetiikan ja seuraamusetiikan yhdistämisen myötä. Tähän on mahdollista päästä erilaisten niin taloudellisten, sosiaalisten kuin ekologistenkin tavoitteiden kautta (Juholin 2004, 46-48; Ketola 2005, 19-20).

Suomessakin toimiva kosmetiikkayritys The Body Shop sai 1990-luvulla maailmanlaajuista huomiota ”puhtaasta kosmetiikastaan” pitämällä keskeisinä liiketoiminnassaan esiin tulevina asioina eläinkokeiden vastustamista, oikeudenmukaisuutta, ihmisoikeuksien kunnioittamista, pakkauksissa näkyvää ympäristöystävällisyyttä, ympäristönsuojelua, ihmisoikeuksien kunnioittamista, ympäristökampanjoihin osallistumista ja totuudenmukaista markkinointia. Kokonaisuudessaan The Body Shopia pidetäänkin eettisen liiketoiminnan kansainvälisenä

uranuurtajana. Vaikka The Body Shop todellisuudessa toimisikin laajan vastuun ideologian mukaisesti, ei yhteiskuntaakaan pysty kovin hyvin hyväksymään sen mukaista liiketoimintaa, onhan se vasta ylipäättään omaksumassa liiketoiminnan sidosryhmälähtöistä ajattelutapaa (Juholin 2004, 46-48; Ketola 2005, 19-20).

2.4 Yhteiskuntavastuun ilmentyminen ja arvioiminen

Voiton ja osakekurssin maksimoimiseksi kasvottomien ja kansainvälisten osakkeenomistajien ylivalta kuljettaa entistä enemmän myös suomalaisia yrityksiä maksimaalisten tuottojen ja vähäisten kustannusten paikkoihin. Moni suomalainen yritys onkin 1990-luvun loppupuolella käynnistyneen Kiina-ilmiön myötä siirtänyt myös kannattavia toimintojaan halvan työvoiman maihin. Toimintojaan halvan työvoiman maihin siirtynyt suomalaisyritys on kuitenkin unohtanut globaalissa maailmantaloudessa helposti kaiken muun voittavan omistajien edun edessä kansantalouden ja työntekijänsä. Vaikka kohtuullisen ja liiallisen voitontavoittelun erottaminen toisistaan voikin olla yrityksessä vaikeaa, on länsimaisessa yhteiskunnassa tähän liittyvä ahneuden raja määritetty siihen pisteeseen, jossa yrityksen taloudelliseen voitontavoitteluun liittyvä vastuu kohtaa yrityksen sosiaalisen ja ympäristöllisen vastuun. Rahaa ei siis saisikaan tehdä henkilöstön, muiden sidosryhmien tai ympäristön kustannuksella. Tähän kytkeytyviä kustannusleikkauksia pidetään äärimmäisen voitontavoittelun pyrkimyksiä hyväksyttävämpänä silloin, jos niillä pyritään säilyttämään yrityksen toimintakykyisyys ja työntekijöiden työllisyyden takaaminen taloudellisesti huonoina aikoina. Suomalaisia yrityksiä pidetään kuitenkin eettisten kysymysten suhteen yhä monia ulkomaisia kilpailijoitaan valveutuneempina. Suomessa on myös päästy tähän liittyvien skandaalien suhteen vähällä (Ketola 2005, 18-19, 34).

Suomessa rehellisen yrityksen oletetaan toimivan jo perusajatuksensa mukaisesti avoimesti ja läpinäkyvästi. Läpinäkyvyyden on käytävä asenteiden ja viestintäasioiden lisäksi ilmi myös erilaisten tavarain tai ihmisten kulkua seuraavien teknisten ratkaisujen kautta. Lähtökohtaisesti läpinäkyvyys on kuitenkin ajattelumalli, jossa on tärkeää elää totuudessa ja puhua asioista niiden oikeilla nimillä. Se pitää sisällään myös laajan ja monipuolisen informaatiokulun sekä perusoletuksena olevan liiketoiminnan julkisen raportoinnin (Haapala ym. 2008, 18,70-71; Kujala ym. 2002,6; Rohweder 2004,98).

Huonossa taloudellisessa tilanteessa yrityksen yhteiskuntavastuu tarkoittaa yhä useammin työllisyyteen liittyvää vastuuta ja etiikka koskee irtisanomisen perusteita. Yrityksiä ei myöskään pidetä yhteiskuntavastuuttomina, jos niiden tekemille lomautuksille ja irtisanomisille löytyy taloudellinen pohja. Toisaalta laman aikana yritysten katsotaan kuitenkin syyllistyvän irtisanomisissaan liian lyhytnäköiseen toimintaan. Irtisanomiset nähdäänkin yritykselle helppona keinona tilanteen parantamiseen. Kuitenkin jos yritys ei yritä

parantaa tilannettaan muilla tavoin, ymmärretään irtisanomiset eettiseltä kannalta arveluttavaksi toimitavaksi. Toisaalta erityisesti laman aikana yrityksen olisi kuitenkin hyvä sijoittaa myös työntekijöidensä koulutukseen (Tarkoma 2009). Yritysjohdon voidaan taas olettaa olevan haluton oman palkkansa laskuun.

Pyrkiessään vastuulliseen toimintaan yrityksen on mahdollista sitoutua erilaisiin vapaaehtoiisiin standardeihin, periaatteisiin, ohjeistoihin, ohjelmiin, ottaa käyttöön erilaisia merkkejä ja julkaista asiaan liittyviä raportteja, joiden voidaan olettaa lisäävän yrityksen kilpailukykyä ja kysyntää. Yritys voidaan kuitenkin tuomita vastuuttomuudesta vain, jos se on selvästi rikkonut kansallista tai kansainvälistä lainsäädäntöä. Toimintaohjeistojen noudattaminenkaan ei välttämättä kerro totuudenmukaisesti yrityksen käytännön yhteiskuntavastuusta, sillä raportteja tuotetaan lähinnä silloin kun se on helppoa ja niissä saatetaan lisäksi vaieta kielteisistä ja negatiivisista asioista. Hyvältä näyttävistä ohjeistoista ja raporteista huolimatta tärkeintä onkin se, miten yritys käytännössä toimii (Aaltonen ym. 2004, 57,63; Juholin 2004, 64; Juntunen 2005, 5; Keski-Oja 2010; Kujala ym. 2002, 23, 30; Peltonen 2007, 208-210; Rohweder 2004, 181).

Aloittaessaan omat yhteiskuntavastuupohdintansa yrityksen on mietittävä kenelle ja missä asioissa se on tili- ja tiedotusvelvollinen. Tämän jälkeen yrityksen on laadittava asian toteutusaikataulu ja mietittävä, ketkä tähän prosessiin osallistuvat. Yrityksen oma pohdinta aloittaa prosessin, mutta sen aikana on kuitenkin tärkeä kuunnella eri sidosryhmiä ja avata käsitteitä konkreettisiksi asioiksi (Juholin 2004, 114-115). Yritys aloittavat tällaisen toiminnan yleensä hyviä hankkeita toteuttamalla. Seuraavassa vaiheessa mukaan tulee parempien ja oikeudenmukaisempien liiketapojen käyttöönotto. Tarkoitusta toteuttavan vastuullisuuden odotetaan synnyttävän uudenlaista liiketoimintaa ja ajattelua. Monet yritykset toteuttavat yhteiskuntavastuuta hanke pohjaisesti (Haapala ym. 2008, 149-150). Silti jokainen aidosti vastuullinen yritys määrittelee mahdollisimman tarkasti, mitä vastuun kantaminen yritykselle käytännössä tarkoittaa ja osoittaa esimerkkejä ja mittauskelpoisia tuloksia siitä, miten vastuun kantaminen näkyy toiminnassa (Rohweder 2004, 111).

Yrityksen toiminnan vastuullisuutta arvioitaessa on aina huomioitava taloudellisten kannustimien vaikutus yrityksen päätöksentekoon. Arvioitaessa yksittäisen yrityksen vastuullisuutta ja vertailtaessa sitä muihin yrityksiin on huomioitava myös yrityksen toimiala, koko toimintaympäristö, arvoketjun hallinta, asiakkaiden odotukset, henkilöstön osaaminen ja kulttuurisidonnaisuus. Näistä erityisesti yrityksen toimiala luo keskeisen peruslähtökohdan vastuullisen yritystoiminnan määrittelylle, sillä eri aloilla vastuu painottuu eri asioihin. Myös yrityksen koko vaikuttaa vastuuajatteluun, sillä kasvun myötä toiminnan vastuuseen ja valtaan liittyvät vaikutukset kasvavat (Aaltonen ym. 2004, 49; Rohweder 2004, 82, 110).

Yhteiskuntavastuuraportti on yritykselle vuosittainen avoimuutta ja läpinäkyvyyttä lisäävä työväline. Sen avulla yritys voi raportoida taloudellisista, sosiaalisista ja ympäristövaikutuksista sekä tuloksista taloudellisen raportoinnin mukanaan tuomaa yrityksen yhteiskunnallisiin vaikutuksiin liittyvää viestintää laajemmin ja täydentää pakollista raportointia. Yhteiskuntavastuuraportointiin liittyvät hyödyt ovat yrityskohtaisia ja aikasidonnaisia. Raportointi tukee kuitenkin yrityksen johtamista ja toiminnan kehittämistä sekä lisää sidosryhmäviestinnän avoimuutta ja läpinäkyvyyttä. Yritys voi kuitenkin raportoida myös vapaaehtoisesti ajatellen, että nykyisellään vapaaehtoinen raportointi muuttuu jossain vaiheessa joka tapauksessa pakolliseksi. Yritys voi kuitenkin liiallisen paljastamisen ja negatiivisen kertomisen pelossa myös kieltäytyä vapaaehtoisesta raportoinnista, vaikka sillä ei olisikaan mitään salattavaa (Juholin 2004,227-231; Koivusalo 2008).

Yhteiskuntavastuuta kuvaavan työn ja tulosten sekä tulevaisuuteen vaikuttavien tekijöiden mittaaminen ja raportointi on oiva johtamisen työväline, jonka kautta yritys pystyy vastaamaan sidosryhmilleen tärkeisiin kysymyksiin sekä kehittymään oikeissa asioissa. Onnistunut raportointi edellyttää niin sijoittajaviestinnän, talouden, henkilöstöhallinnon, tutkimus- ja tuotekehityksen sekä yhteiskuntasuhteista vastaavien yksikköjen tiivistä yhteistyötä. Laajamittaisuutensa vuoksi sen kautta on mahdollista kehittää myös liiketoimintastrategiaa ja johtamista. Yhteiskuntavastuuraportoinnin uskotaan lisäksi selkiyttävän yrityksen pitkän aikavälin visiota, strategiaa ja tavoitteiden viestimistä, jolla voidaan nähdä olevan positiivisia vaikutuksia motivaatioon ja yrityksen työnantajakuvaan. Sen avulla yritys pystyy myös tunnistamaan toimittajaketjuunsa, sidosryhmäsuhteisiinsa, yrityskuvaansa, brändeihinsä, imagoonsa, maineeseensa ja lainsäädäntöön liittyviä riskejä. Raportoinnin myötä yrityksen onkin helpompi arvioida osaamisensa, aineettoman pääomansa ja sosiaalisen vastuun ja ympäristövastuun vaikutusta yrityksen arvoon. Pörssiyhtiössä yhteiskuntavastuuraportointi saattaa puolestaan tasoittaa osakkeen arvon vaihteluihin, epävarmuuteen ja pääoman kustannuksiin liittyviä epävarmuustekijöitä (Juholin 2004,230-231; Koivusalo 2008). Raportoinnin käytännön toteutukseen vaikuttavia tekijöitä ovat yrityksen toimintaympäristö, tavoitteet, valittu lähestymistapa ja johtamisprosessi (Juholin 2004, 231). Syvempi raportteihin tutustuminen paljastaa lisäksi, että jopa keskenään kilpailevat yritykset tuottavat sisällöllisesti ja laadullisesti hyvinkin erilaisia raportteja (Keski-Oja 2010, 30-35; Mikkola 2009; Rantanen 2008).

Monet korkeakoulujen lopputyöt tulkitsevatkin yritysten yhteiskuntavastuuraportit keskenään hyvin erilaisiksi ja niistä löytyvän vielä nykyisellään puutteita. Katariina Salo toteaa omassa Turun ammattikorkeakoulun opinnäytetyössään, että suomalaiset yritykset eivät osaa hyödyntää yhteiskuntavastuuraportointia parhaalla mahdollisella tavalla ja sen mahdollisesti mukanaan tuomien hyötyjen sijaan sen tekeminen nähdään yrityksissä sen sijaan lähinnä vain lisätyönä (Salo 2010). Pankkialan yhteiskuntavastuuraportointia käsittelevässä Haaga-Helia

ammattikorkeakoulun opinnäytetyössään Päivi Mikkola taas toteaa analysoimiensa finanssialan yritysten yhteiskuntavastuuraportoinnin olevan sisällöllisesti hyvin vaihtelevaa (Mikkola 2009). Samanlaisiin tuloksiin on omassa Tampereen yliopiston pro gradu-tutkielmassaan päätenyt myös mm. ainakin pankkialan sosiaalisen vastuun raportointia tutkinut Heini Rantanen (Rantanen 2008). Toisaalta taas Laurea-ammattikorkeakoulun opinnäytetyössään Muumimaailma Oy:n vuoden 2006 yhteiskuntavastuuraporttia syvemmin tutkiva Elisa Leinonen toteaa kyseisen raportin olevan kokonaisuudessaan suurempia yrityksiä niukemmasta talouden, ympäristön sekä sosiaalisen vastuun tunnuslukutiedoudesta huolimatta muilta osin kattava sekä yrityksen toiminnasta lisätietoa antava, joskin Leinosen mielestä sen pohjalta yritys voisi kiinnittää monimuotoisuuteen ja sidosryhmäsuhteiden määrittelyyn enemmän huomiota (Leinonen 2008). Suurten suomalaisten pörssiyritysten yhteiskuntavastuun raportointia Internetissä käsittelee puolestaan omassa Lahden ammattikorkeakoulun opinnäytetyössään Päivi Salminen. Työn keskeisten päätelmien mukaan yritykset eivät vielä täysin hyödynnä Internetiä interaktiivisessa kommunikoinnissa sidosryhmiensä kanssa. Lisäksi Salmisen mukaan yritysten Internetissä tapahtuvassa yhteiskuntavastuun raportoinnissa on huomaavia eroavaisuuksia (Salminen 2010).

Suurista suomalaisista yrityksistä Keskon yhteiskuntavastuuraportteja on palkittu ja ne ovat saaneet myös kansainvälistä huomiota. Sen sijaan S-ryhmä ei ole vastaavanlaisessa raportoinnissa kunnostautunut. S-ryhmän onkin nähty pärjäävän vastuullisuusvertailuissa mielikuvien ja maineen perusteella (Keski-Oja 2010). Myös Pauliina Toivonen toteaa Tampereen yliopiston pro gradu-tutkielmassaan Keskon noudattavan tiukasti raportointimallia, mittaavan asioita sekä esittävän runsaasti tunnuslukuja, kun taas S-ryhmän raportti keskittyy Toivosen mielestä selittävämpään kerrontaan toimintatavoista ja periaatteista ja esitetään vähemmän numeerista tietoa (Toivonen 2005). Mirjami Kallunki ja Hannele Laaja pitävät puolestaan Laurea-ammattikorkeakoulun opinnäytetyössään Keskon yhteiskuntavastuuraportointia suurista Suomessa toimivista päivittäistavarakaupoista parhaimpana (Kallunki, Laaja 2010).

Yritykset suhtautuvat vastuullisuusasioiden hoitoon joko maineongelmien vaatimana välttämättömänä ehkäisykeinona, ideologian toteuttamiskeinona tai suomalaisille yrityksille tyypilliseen tapaan riskienhallinnan osana ja tulevaisuuden turvaajana (Aula ym. 2002, 141; Juholin 2004, 103; Juntunen 2005, 4; Pitkänen 2001, 26, 51, 54). Todellisen vastuullisuuden ilmentyminen vaatii kuitenkin tuekseen käytännön toimia, joita ilman raporteissa sanotulla ei ole mitään merkitystä. Vaikka yhteiskuntavastuullisen toiminnan tarkoituksena onkin yrityksen liiketoiminnan edistäminen, ilman aitoa eettisyyttä ja yrityksen sekä sen yleisöjen välistä luottamusta yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta muodostuu kupla. Kokonaisuudessaan yrityksen onkin turha väittää kantavansa vastuuta mistään, jos väitteen takaa ei löydy vielä aidommin eettiset periaatteet ja toiminta. Eettistä toimintaa ei esim. ole

jättiosinkojen jakaminen omistajille samanaikaisesti oman kilpailukyvyyn lisäämiseen tarkoitettujen yhteiskunnan tukien kinuamisen kanssa (Aula ym. 2002, 141). Aidosti eettisen yrityksen tuleekin osoittaa kaikessa toiminnassaan hyvyttä, oikeudenmukaisuutta ja velvollisuudentuntoa kaikkia osapuolia kohtaan. Tässä onnistuminen on vaikeaa ja se vaatii paljon työtä (Aaltonen ym.2004, 49; Aula ym. 2002, 131,141;Juholin 2004, 55,114; Ketola 2005, 8).

Vastuuta pakoilevat yritykset syyllistyvät rikollisuuteen ja laittomuuksiin, noudattavat omia sääntöjään, eivätkä maksa veroja. Lainkuuliainen yritys noudattaa sen sijaan lakeja ja säännöksiä sekä maksaa veronsa, mutta pidättäytyy kaikesta vapaaehtoisesta vastuusta. Harkitsevat ja omaehtoiset yritykset eivät puolestaan tuota ongelmia ympäristölleen tai sidosryhmilleen. Tällaiset yritykset tekevät myös yhteistyötä eri toimijoiden kanssa, mutta eivät kuitenkaan panosta merkittävästi yhteiseen hyvään. Proaktiiviset yritykset ovat puolestaan tietoisia kuulumisestaan kansainväliseen liike-elämän yhteisöön ja haluavat olla tunnettuja vastuullisuudestaan tiedostaen sille asetetut vaatimukset ja odotukset esim. köyhyyden poistamisen, tasa-arvon tai koulutuksen suhteen. Tällaisia yrityksiä pidetään myös lainkuuliaisina, harkitsevina. Ne tunnetaan myös vastuullisuudestaan, joskin tällaisetkaan yritykset eivät aina voi välttyä toimimasta vastuuttomasti toimivien yritysten kanssa. Proaktiiviset ovat lähinnä suuryrityksiä, jotka kokonsa, vaikutusvaltansa ja ammattimaisen viestintänsä vuoksi ovat onnistuneet tekemään vastuullisuudestaan näkyvää. Toisaalta kokonsa ja vaikutusvaltansa vuoksi nämä yritykset ovat myös jatkuvan seurannan alla (Juholin 2004,55- 56).

Velvoittavan näkemyksen mukaisesti yhteiskuntavastuun nousun avain löytyy aktiivisesta yleisöstä. Nykyisen tietoyhteiskunnan myötä yleisöllä onkin erinomaiset mahdollisuudet pohtia yrityksen todellista vastuullisuutta. Paine vastuullisuuteen tuleekin juuri kuluttajilta, joiden vastuullisuuden vaatimuksilta yksikään yritys ei voi katsoa olemassa turvassa. Yrityksen onkin parempi laittaa vastuullisuusasiansa kuntoon ajoissa ja raportoida niistä. Ylevän näkökulman mukaisesti yritys haluaa puolestaan tehdä aidosti hyvää, olla rehellinen ja hyveellinen. Yrityksellä on toimintaansa myös yleisöjen suostumus. Johtamisessaan tällainen yritys uskoo korkeaan etiikkaan ja vaatii sitä myös muilta. Tällaisen toiminnan uskotaan myös tuottavan pitkällä aikavälillä parhaan taloudellisen tuloksen. Vastuullista toimintaa pidetään kyseisissä yrityksissä itsestänselvytenä, eikä siitä myöskään pidetä meteliä. Kyninen näkökulma taas näkee yhteiskuntavastuun markkinointikeinona. Vastuullisuus ymmärretäänkin lähinnä hyväntekeväisyyden kautta, jossa hyvä mieli saavutetaan ostamalla, mielikuvilla sekä oletettavasti tavallista mainontaa paremmin toimivan positiivisen julkisuuden kautta. Paremman markkinointikeinon löytyessä yhteiskuntavastuu unohdetaan (Aula ym.2002, 130; Heinonen 2006, 132- 133).

3 Yhteiskuntavastuun ulottuvuudet

3.1 Yhteiskuntavastuun ulottuvuudet kokonaisuudessaan

	Tavoitteet	Sisältö	Menetelmät	Lainsäädäntö ja julkiset ohjeet
Talous	lisäarvo omistajille, vakaa talous, budjetissa pysyminen	tulon hankinta, tarkka rahan käyttö,	kirjanpito, raportointi, tilintarkastus, verotarkastus	lainsäädännön ja virallisen kontrollin voimakas rooli, laintasoisten velvoitteiden tunnistaminen
Tuotteet ja palvelut	turvalliset tuotteet/palvelut kuluttajansuoja	laatu, hinta, tuotteen tarpeellisuus, lisäarvon tuottaminen, tuotevastuu	laatu-, ympäristö- ja turvallisuusjärjestelmät, kuluttajavalistus, asiakaslähtöisyys tuote- ja palvelukehityksessä	lainsäädäntöä tuoteturvallisuudesta, kilpailusta, mainonnasta, kuluttajansuojalainsäädäntö, kilpailulainsäädäntö, julkisella sektorilla velvoite palveluiden tuottamiseen
Ympäristö	luonnon monimuotoisuus, luonnonvarojen ja energian säästäminen	tuotteen elinkaaren kaikki vaiheet tukevat kestävä kehitystä, ekologia	sopimukset, ympäristömerkinnät elinkaarilaskelmat, ekologinen tuotesuunnittelu, taloudelliset ohjauskeinot	lait ja direktiivit ohjaavat pitkälle, vapaaehtoinen ympäristövastuu lisääntymässä, tuotevastuu, loppusijoitus
Lähiyhteisö	lähiyhteisön hyvinvointi, paikalliset yhteydet	paikkakunnan tarpeiden vakavasti ottaminen	sidosryhmädialogi, järjestöjen paikallisuus vapaaehtoistyö	kansalaisten kuuleminen, vapaaehtoisuusperusteisuus
Henkilöstö	henkilöstön hyvinvointi, oikea kohtelu, ihmisoikeudet	työn oikea mitoitus, oman vastuun tunnistaminen	johtamisen kehittäminen, kehityskeskustelut, palkitseminen, tasa-arvo	lainsäädäntöä palkkauksesta, irtisanomisesta, turvallisuudesta, työehtosopimukset, muut sopimukset
Rakenteet	vastuu strategiassa	vastuut, tehtävät ja roolit kuvataan vastuuajako	eettiset ohjeet, prosessit, hyvä hallintotapa	toimialamääräykset, ohjaussuhteet, sisäinen tarkastus, eettiset ohjeet ja yrityksen normit

Taulukko 3. Yhteiskuntavastuun tavoitteet, sisältö, menetelmät ja säädökset (Aaltonen ym. 2004, 48)

Perinteisen mallin mukaisesti yhteiskuntavastuu muodostuu taloudellisen vastuun, ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun kolmikantamallista. Näiden kolmen vastualueen tasoa voidaan mitata myös ”triple bottom line”- kolmoistilin päätöksellä

(=ympäristötilinpäätös, taloudellinen tilinpäätös ja sosiaalinen tilinpäätös), jonka mukaisesti yrityksen tulokseen ja toiminnan jatkuvuuteen vaikuttaa sen toimiminen taloudellisesti terveellä pohjalla, ympäristöhaittojen minimointi ja kyky vastata sidosryhmien odotuksiin. Yrityksen tavoitteena onkin tehdä omatoimisesti sellaista, mitä niiltä ei varsinaisesti odoteta, mutta jonka kautta se vahvistaa olemassaolonsa oikeutusta ja turvaa toimintansa jatkuvuuden. Jotkut yritykset ovat liittäneet kolmijakoon neljäntenä ulottuvuutena kulttuurisen vastuun (Juholin 2004, 14,95).

Yrityksen näkökulmasta kolme ulottuvuutta liittyvät toisiinsa. Taloudellisen vastuun ja kannattavuuden katsotaan luovan pohjan ekologiselle ja sosiaaliselle vastuulle. Ekologinen ja sosiaalinen vastuu vaikuttavat puolestaan osaltaan myös yrityksen taloudelliseen tuloksenteeseen (Koskela 2007,7; Rohweder 2004, 77). Hyvä esimerkki eri vastuualueiden kytkeytymisestä toisiinsa on tilanne, jossa yrityksen on mietittävä, pitääkö se tuotantonsa kotimaassaan vai siirtääkö se sen ulkomaille. Sosiaalisen vastuun kannalta puntarissa ovat työpaikat, taloudellisen vastuun kannalta kiinnostava seikka on puolestaan yrityksen kilpailukyvyn säilyttäminen (Juholin 2004, 14).

Perinteistä tarkastelumallia laajemmassa modernimmassa ja laajemmassa mallissa yhteiskuntavastuun ulottuvuuksiksi ymmärretään talous, tuotteet ja palvelut, ympäristö, lähiyhteisö, henkilöstö ja prosessit ja rakenteet sekä tätä täydentävä toimintakulttuurin ulottuvuus. Organisaatiot ovat erilaisia, joten ne myös painottavat näitä asioita eri tavoin. Liikeyrityksen kohdalla talouden osa-alueen painoarvo saattaa olla jopa puolet koko vastuusta. Tilanne muuttuu uhkaavaksi kuitenkin vasta talouden tukahduttaessa vastuun muut ulottuvuudet. Vastaavanlainen tilanne voi tulla eteen myös aatteellisella yhdistyksellä, joka puolestaan korostaa ideologiaansa taloudelliset realiteetit unohtaen. Virastojen nähdään taas ylikorostavan yksioikoisesti sääntöjä ja periaatteita ihmisen tilanteen kokonaisvaltaisen tarkastelun unohtaen. Vastuuta voidaan tarkastella myös mallin ulkopuolisten ulottuvuuksien kautta, esim. jakamalla vastuu sisäiseen ja ulkoiseen vastuuseen. Tällöin sisäisen vastuun piiriin kuuluu lähinnä yrityksen oma henkilöstö, prosessit, rakenteet ja talous ja ulkoiseen vastuuseen asiakkaille suunnatut tuotteet, ympäristöteot sekä lähiympäristöön ja yhteiskuntaan muodostuva suhde (Aaltonen ym. 2004, 43,45).

3.2 Taloudellinen vastuu

Yhteiskuntavastuun ulottuvuuksista yritykset korostavat itse taloudellista vastuutaan, pitäväthän ne yleensä omistajiensa tarpeiden tyydyttämistä pääasiallisena toimintansa tarkoituksena. Taloudelliseen vastuuseen sisältyykin yrityksen kyky vastata omistajien ja muiden sidosryhmien tuottovaatimukseen eli kannattavan taloudellisen toiminnan tuottaminen lähinnä voitontuottamisen, omistajille maksettavien osinkojen ja osakekurssin nousun kautta.

Omistajien ja rahoittajien tyytyväisenä pitämisellä onkin keskeinen sija yrityksen taloudellisessa vastuussa. Voiton tuottaminen ymmärretään toisaalta myös taloudellisen vastuun muiden osa-alueiden toteutumisen ja yhteiskunnallisen hyvinvoinnin tuottamisen edellytykseksi. Yrityksen taloudelliseen vastuuseen liittyvien kannattavuustavoitteiden ja ensisijaisena pidettävän omistajien ja rahoittajien tyytyväisenä pitämisen ohella yrityksen on kuitenkin pystyttävä myös lyhentämään lainojaan ja maksamaan niistä kertyneitä korkoja, huolehtimaan kilpailukyvystään sekä kyvystään tuottaa tuotteita ja palveluita (Ketola 2005, 7-8,32; Säily 2008).

Taloudellisen vastuun kantaminen tarkoittaa yritykselle toki myös kykyä ja halukkuutta työllistää ihmisiä niin suoraan työntekijöitä, urakoitsijoita, tavarantoimittajia ja yhteistyökumppaneita palkkaamalla kuin myös välillisesti toimittamalla asiakkailleen niiden työssään tarvitsemia tuotteita ja palveluita sekä antamalla mm. vakuutusyhtiöille, rahoittajille, viranomaisille ja kansalaisjärjestöille aihetta positiiviseen työhön. Veron maksun ohella myös muut taloudelliset velvoitteensa hoitamalla yritys osallistuu puolestaan yhteiskunnan hyvinvoinnin tuottamiseen. Taloudellisen vastuun mukaisen toiminnan tulee kattaa myös riskienhallinta ja erilaiset hallintokäytännöt. Taloudellinen vastuu luokin mahdollisuuden muiden vastuualueiden hoitamiseksi, pitkän aikavälin suunnittelulle sekä uusille investoinneille. Taloudellisesti vastuullinen toiminta edellyttää eettisesti ja moraalisesti hyväksyttävien keinoin aikaansaattua kannattavuutta eli sitä, että yritys ei kannattavuutta saavuttaessaan vahingoita tai tuota ongelmia sidosryhmilleen. Toiminta ja tulos eivät siis saa olla ristiriidassa eettisesti hyväksyttävänä pidettävän kanssa. Vastuullinen liiketoiminta tarkoittaaakin yritykselle myös sitä, että sen on asetettava voiton tavoittelulleen rajat, jonka mukaisesti se ei saisikaan tehdä voittoa ja parantaa pääomansa arvoa miten tahansa (Aula ym. 2002, 132; Haapala ym. 2008, 18,140; Juholin 2004,14-17; Ketola 2005 10,32-34,40; Rohweder 2004,97).

Yrityksen on lisäksi kannettava vastuu sijoituksistaan ja investoinneistaan, mutta vastattava samalla omistajien tuotto-odotuksiin riskinhallinta kuitenkin huomioiden sekä tuotettava taloudellista yhteiskunnallisesti taloudellista hyvinvointia. Yrityksen eettinen taloudellinen vastuu liittyy kestävän kehityksen näkökulmasta taloudellisen hyvinvoinnin tuottamiseen oikeudenmukaisesti maailman ydin ja periferia-alueilla vaarantamatta kuitenkaan ympäristön hyvinvointia. Tämän mukaisesti yritystoimintaa on harjoitettava taloudelliset, ympäristöön liittyvät ja sosiaaliset näkökohdat huomioon ottaen. Tiukasta lainsäädännöstä huolimatta Suomessa toimiville yrityksille taloudellisen vastuun kantaminen on suhteellisen helppoa (Juholin 2004,14-17; Ketola 2005 10,32-33,36,40, Rohweder 2004, 99).

Taloudellinen vastuu voidaan jakaa välittömään ja välilliseen vastuuseen. Taloudellisen vastuun välitön vastuu liittyy suoriin rahavirtoja koskeviin vaikutuksiin, kuten työntekijöille

maksettaviin palkkioihin, yhteiskunnalle maksettaviin veroihin ja omistajille maksettaviin osinkoihin. Välillisen vastuun puoli liittyy puolestaan oman yritystoiminnan kansantaloudelliseen merkitykseen, itse tehtyjen innovaatioiden laajemman yhteiskunnallisen vaikuttavuuden ja toimintojen sijoittamispäätöksiin liittyvien taloudellisten vaikutuksien kaltaisiin kysymyksiin. Välillisiä vaikutuksia ovat myös alihankintojen vaikutus työllisyyteen ja sen aiheuttavat kerrannaisvaikutukset kyseisten alueiden hyvinvointiin (Rohweder 2004, 97,98).

Yhteiskuntavastuun laajemman 6+1- jaottelun taloudellisen vastuun ulottuvuus pitää sisällään hyvin pitkälle samoja asioita perinteisen kolmijaon taloudellisen vastuun osan kanssa. Myös laajemmassa mallissa yrityksen taloudellinen vastuu käsittää verojen maksamisen, työllistämisen turvaavan vakaan taloudenpidon, oikean kirjanpidon ylläpidon ja vastuullisen toimimisen pääomamarkkinoilla sekä pitkällä tähtäimellä myös kyvyn vastata omistajien tuotto-odotuksiin sekä vastuun yhteiskunnan taloudellisen hyvinvoinnin ylläpidosta. Tämän lisäksi taloudellisen vastuun ulottuvuuteen yhdistyy myös taloushallinnon osaaminen, budjetin asettamisessa raameissa pysyminen, yksittäisen yrityksen tai muun organisaation näkeminen tärkeänä osana kansantaloutta sekä oikeudenmukaisen ja kannustavan palkitsemisjärjestelmän käyttäminen (Aaltonen ym. 2004, 44).

Suomessa sinällään lailliset johdon optiot ovat närkästyttäneet niiden osoittaman ahneuden ja epätasa-arvonsa vuoksi. Suomessa 2000-luvulla suuria optioita johdolle on maksanut ainakin suuren kohun toiminnallaan aiheuttanut energiayhtiö Fortum. Sinällään optioiden realisoinnit osakekurssien noustessa osoittavat tietenkin yrityksen onnistuneen voiton tavoittelussaan erityisen hyvin (Ketola 2005, 34). Fortumin yritysjohdolle maksettiin suuria palkkioita, vaikka valtio-omisteisena se suoritti samanaikaisesti kiihtyviä saneeraustoimia. Fortumin arvonnousua ja tämän myötä paisuneita optioetuisuuksia ei myöskään pidetty pelkästään johdon erinomaisen ammattitaidon ansiona. Kohua syvensi se, että valtio ei yrityksen suurimpana omistajana ja omistajaohjauksen nimissä tehnyt mitään optioiden kohtuullistamiseksi vedoten myöhemmin mm. optio-ohjelman purkamisen vaikeuteen. Kokonaisuudessaan asiasta vastanneet poliittiset päättäjät hyväksyivätkin siis Fortumin toiminnan. Myöskään yrityksen johto ei halunnut muuttaa optio-ohjelmaa (Yli-Ojanperä 2008).

Korruptio ymmärretään vastuullisen aseman väärinkäytöksi, oman edun tavoittelemiseksi, vastuullisessa asemassa olevan henkilön (mm. poliitikko, virkamies tai yritysjohtaja), vastuun uskoneen ihmisryhmän (mm. äänestäjät, kansalaiset, omistajat) ja lahjojan (lahjoo vastuullisessa asemassa olevan henkilön toimimaan toiveensa mukaan) käsittäväksi lähinnä lahjonnan ja siihen liittyvän rikoksen, kuten yksityisen edun, kuten rahan, palvelun, lahjan tai lahjoituksen tarjoamisen, vaatimisen tai vastaanottamisen myötä tapahtuvaksi tarkoituksellisesti vilpilliseksi vaikuttamiseksi johonkin päätökseen tai tekoon. Siihen

katsotaan kuuluvaksi myös erilaiset merkittävästi kilpailua estävät, rajoittavat tai vääristävät elinkeinonharjoittajien väliset mm. hinnoittelua, tuotantoa tai kehitystyötä koskevat sopimukset eli kartellit, kuten hintakartellit tai tarjouskartellit. Suomessa korruptiota esiintyy erityisesti ”hyvä veli” - verkostojen kautta (Klemola 2009, 2, 6-7,25-28; Suojanen, Savolainen 2006, 198).

Vaalirahoituslain rikkomispaljastuksista alkaneen ja kansanedustajien kampanjarahoituksen epäkohtien Kehittyvien maakuntien Suomi - yhdistyksen kansanedustajaehdokkaille vuoden 2007 vaaleissa antamien lähes puolella miljoonan euron jättitukien ilmitulolla jatkuneen vaalirahakohun katsotaan heikentäneen Suomen asemaa maailman vähiten korruptoituneiden maiden joukossa. Juuri vaalirahasotkujen avoimuuden puutteesta johtuen Suomi oli Transparency International -järjestön marraskuussa 2009 julkaisemalla korruptiolistalla vasta maailman kuudenneksi vähiten korruptoitunut maa, kun se vielä 2000-luvun alussa oli joko listan ensimmäisellä tai toisella sijalla. Suomen maine vähäisen korruption maana tekee liiketoiminnasta kuitenkin yhä melko yksinkertaista ja suoraviivaista. Korruptio on yhteydessä rikollisuuteen, joten siihen osallistuessaan yritys riskeeraa taloudellisen vastuunsa luotettavuudestaan ja sosiaalisen vastuunsa henkilöstönsä psyykkisestä ja fyysisestä terveydestä ja turvallisuudesta. Koska korruptio estää myös hyvinvoinnin jakautumista kansalaisten keskuuteen, pitkällä tähtäimellä yritykselle olisikin taloudellisesti edullisinta toimia sellaisissa maissa, joissa kaikilla kansalaisilla on ostovoimaa ja oikeus päättää asioistaan (Ketola 2005, 36,37; Klemola 2009, 2, 6-7,25-28; Suojanen ym. 2006, 198; STT 2009).

Suomalaisista yrityksistä korruptioon liittyen myös syksyllä 2004 useat metsäyhtiöt jäivät kiinni useita vuosia jatkuneesta hintakartellista. UPM- Kymmene tunnusti tekonsa heti kiinnijäätyään pyrkimyksensä saavuttaa viranomaisyhteistyön kautta taloudellista etua ja imagohyötyä vähiten epärehellisenä metsäyrityksenä. Yritys onnistuikin lopulta hyötymään ensin laittomasta kartellista ja minimoimaan myöhemmin sen kustannukset laillisin keinoin. Taloudelliselta kannalta toiminta saattoi olla tehokasta, mutta ei ainakaan vastuullista (Ketola 2005, 36).

Myös lyhytaikaisia korkeintaan 3 kuukauden pituisia, mutta yleisimmillään 14- 30 vuorokauden takaisinmaksuajan sisältäviä, nopeasti ja helposti saatavia, yleensä tekstiviestillä tai luotonantajan verkkosivujen kautta haettavia, euromääräisesti varsin pieninä pidettäviä, korkeintaan 400 euron suuruisia vakuudettomia korkeakorkoisia kulutusluottoja myöntävien pikavippiyrityksien toimintaa voidaan pitää monessa suhteessa vastuuttomina. Varsinainen pikavippiyrityksien harjoittama taloudellinen vastuuttomuus ilmenee hyvin korkeina vipin ottajan maksettavaksi tulevina korkoina. Lainsäädännön puitteista johtuen pikavippiyrityksiä ei edes lainojen lyhytaikaisuuden takia velvoitettu kertomaan hyvin korkeiksi nousevista

koroista tai todellisista vuosikoroista, eivätkä yritykset toimittaneet siihen liittyvistä vaatimuksista huolimatta välttämättä lainkaan lainan ottajalle kirjallisia lainaehtoja. Lainan ottajalle ei välttämättä muodostunutkaan riittävän selkeää käsitystä lainan todellisista kustannuksista. Korkeiksi nousevista koroistaan huolimatta keskusrikospoliisi ei kuitenkaan katsonut ainakaan vuonna 2008 pikavippien korkoja lain kieltämäksi koronkiskonnaksi, sillä mm. yrityksen omien kulujen on katsottu tässä tapauksessa vaikuttavan yritykseltä perittäviin summiin. Pikavippiyrityksien markkinointi on lisäksi ollut varsin villiä ja vapaata sekä toiminnan puutteista johtuen myös harhaanjohtavaa (Alhonsuo 2008; Rainisto 2010; STT 2008).

Aivan viime vuosina pikavippien epäselvään asemaan, villiin markkinointiin ja kuluttajan huonoon asemaan on kuitenkin pyritty puuttumaan. Vuoden 2010 alusta lähtien pikavipin myöntäjä velvoitettiin ilmoittamaan asiakkaalle markkinoinnissaan todellinen vuosikorko ja varmistumaan lainanottajan henkilöllisyydestä ja myös lainojen ottaminen yöllä kiellettiin. Vuonna 2010 tuli voimaan myös EU:n kulutusluottodirektiivi, jonka avulla pikavippialan yleistä epäselvyyttä, villiyyttä ja kuluttajan asemaa yritetään niin ikään parantaa. Pikavippeihin liittyvän lainsäädännön avulla ei kuitenkaan ole onnistuttu vähentämään niihin liittyviä ongelmia, sillä uudesta lainsäädännöstä huolimatta ihmiset ottavat yhä pikavippejä ja pikavippejä tarjoavat yritykset menestyvät. Toisaalta pikavippiyritykset myöntävät vastuuttomasti lainoja myös sellaisille jo ennestään velkaisille ihmisille, jotka eivät saa lainaa muualta. Korkeiden korkojen perinnän lisäksi tätä kautta pikavippiyrityksien voi lisäksi myös katsoa syyllistyvän heikommassa asemassa olevien hyväksi käyttöön (Rainisto 2010).

3.3 Ympäristövastuu

Ympäristövastuu käsittelee mm. ympäristön suojelua, kiinteistöjen maaperäkartoituksia, logistiikkaa, päästöjä, luonnon monimuotoisuuden turvaamista, jätehuoltoa ja kierrätystä tuotteen koko elinkaaren aikaisia ympäristövaikutuksia sekä globaaleja ympäristöongelmia. Ympäristövastuun toteuttaminen edellyttääkin yritykseltä oman toiminnan haitallisten ympäristöseuraamusten minimointia sekä luonnonvarojen ja ympäristön hoitamista paikallisen tason lisäksi myös globaalilla tasolla. Yrityksen ekologinen vastuu kattaa puolestaan kaikki sen oman toiminnan vaikutukset luonnonympäristöön kaikkialla missä se toimii. Jokaisen yrityksen tulisikin pyrkiä toiminnassaan kielteisten ympäristövaikutusten poistamiseen (Haapala ym. 2008, 140; Juholin 2004, 16; Ketola 2005, 46-47; Rohweder 2004, 99, Säily 2008).

Nykyään puhutaan mm. ekologisesta jalanjäljestä, johon lasketaan kuuluvaksi kaikki yrityksen ympäristövaikutukset, kuten mm. luonnonvarojen käyttö, päästöt maahan, ilmaan ja vesiin sekä sen tuottamien jätteiden määrä. Yritys on sitä ekologisempi, mitä pienemmäksi tämä jalanjälki jää. Jalanjäljen koko ei kuitenkaan mittaa täysin mittaa yrityksen ekologista

vastuunottoa, sillä yrityksen toimialalla on merkitystä sen ekologisuuteen (Ketola 2005, 47-48). Niin ikään yrityksen ympäristöystävällisyyteen liittyvällä ekotehokkuuden avulla yrityksen on tarkoitus tuottaa vähemmästä energia- ja materiaalmäärästä enemmän palveluita sekä välttää luonnonvarojen tuhlausta ja vähentää päästöjen sekä jätteiden määrää. Näistä erityisesti kaupoissa energiankulutus nousee pakastealtaiden ja kylmähyllysten käytöstä johtuen hyvinkin suureksi. Tuotteiden elinikää yrityksen on puolestaan mahdollista pidentää mm. parantamalla niiden kestävyyttä sekä tekemällä päivityksiä, huollolla ja ajattomuudella (Keski-Oja 2010; Säily 2008).

Ympäristövastuun toteutumisen kannalta yrityksen on keskeistä hahmottaa myös vihreän logistiikan käsite, jonka mukaisesti yrityksen tulee kiinnittää erityistä huomiota ympäristöajatteluun tuotanto ja jakelutoimintansa kehittämisessä sekä pyrkiä hillitsemään niukkojen resurssien tuhlausta alkutuotannossa sekä ympäristökuormaa. Teollisen jalostuksen kannalta tämän voi tulkita tarkoittavan pyrkimystä vähemmän saastuttavien tuotantotapojen löytämiseen ja aikaisempaa tehostetumpaan ja tarkempaan toimintaan. Vähittäiskaupan kannalta tärkeimmiksi tekijöiksi puolestaan nousevat luontoystävällisemmät kuljetukset ja vähemmän jätettä tuottavat, kierrätettävät pakkaukset. Vihreän logistiikan toteuttamiselle saatetaan löytää taloudellisia esteitä. Kuitenkin valtiovallalla on esim. verotuksellisen keinoin mahdollisuuksia vaikuttaa tämänkin asian käytännön toteutukseen. Vihreää logistiikkaa onkin tarkasteltava joko kustannustehokkuuden, lisäarvon tuottamisen tai itsenäisen liiketoiminnan osa-alueen kautta (Karrus 2001, 274-275,278, 283).

Monet yritykset pyrkivät vähentämään toimintansa ympäristölle aiheuttamia epäsuotuisia vaikutuksia lähinnä osana strategiaansa taloudellisen hyödyn saavuttamiseksi suurempien markkinaosuuksien, lisääntyvän voiton tai lisää asiakkaita, sijoittajia ja yhteistyökumppaneita houkuttelevan paremman imagon kautta sekä pitääkseen viranomaiset, kansalaisjärjestöt, tiedotusvälineet sekä muun suuren yleisön tyytyväisinä. Monien yritysten nähdään silti olevan huolissaan ympäristöasioista myös aidosti. Lisäksi koska tässä suhteessa nollatoleranssin saavuttaminen on hyvin vaikeaa, harva yritys haluaa edes havitella sitä (Ketola 2005, 47-48).

Myös ympäristövastuu voidaan jakaa välilliseen ja välittömään vastuuseen. Ympäristövastuun välitön vastuu liittyy yrityksen itsensä aiheuttamien välittömien ympäristöongelmien ja riskien hallintaan sekä luonnonvarojen kestäväan käyttöön. Toiminnan lähtökohtana on suunnitella ja toteuttaa yrityksen toimintaa raaka-aineita ja energiaa tarkoituksenmukaisesti käyttäen. Samalla tavalla pyritään myös syntyvien jätteiden ja päästöjen määrän minimointiin koko toimintaketjun: raaka-aineiden hankinnan, tuotannon, tuotekehityksen, suunnittelun, kuljetuksen, tuotteen kulumisen, kierrätyksen ja jätehuollon suhteen. Ympäristövastuun välillisen vastuun puoli ulottuu myös yrityksen välittömän vaikutuspiirin ulkopuolella oleviin

luonnon monimuotoisuuden turvaamiseen ja luonnonsuojeluun liittyviin hankkeisiin osallistumiseen (Rohweder 2004, 99-101).

Ympäristöasioita käsittelee oma ympäristöoikeudeksi kutsuttava laajaksi ymmärrettävä oikeudenalansa, joka sisältää ainakin maaperän, vesien ja ilman suojelusta, ympäristön- ja luonnonsuojelusta, luonnonsuojelualueista, jätehuollosta, maa-ainesten ostosta, meluntorjunnasta, kemikaalien valvonnasta, ympäristövaikutusten arvioinnista, tuotevalvonnasta, tuotteiden teknisistä ympäristömääräyksistä, maankäytöstä, jokamiehen oikeuksista ja ympäristöririkoksista annettuja lakeja. Myös Suomessa kansallista ympäristölainsäädäntöä ohjaavat kansainväliset sopimukset (Rohweder 2004, 100-101; Suojanen ym. 2006, 317-328).

Nestlen on kerrottu käyttävän myös Suomessa myynnissä olevissa Kit Kat -makeisissaan palmuöljyä, joka on saatu tuhoamalla orangutangien asuttamaa sademetsää Indonesiassa. Tämän myötä yrityksen makeistuotannon voikin näin ollen ymmärtää tuhoavan sademetsiä. Yritys kuitenkin kertoi pian asian ilmi tulon jälkeen luopuvansa uusiutumattomista lähteistä hankittavan palmuöljyn käytöstä vuonna 2015. Tämä ei kuitenkaan hillinnyt yritykseen kohdistuvaan arvostelua. Erityisen hankalaksi tämän vastuuttomuuden ilmitulosta tekee se, että siitä kertoi ympäristöjärjestö Greenpeace Nestlen omilla Facebook- fanisivuilla, joista asian julkitulon myötä tuli lähinnä yrityksen vastustajien keskustelukanava. Tapauksen yhteydessä Nestle uhkasi poistaa sille vahingollista materiaalia, jolloin sitä syytettiin myös sensuurista (Nestle 2010). Nestle on yhdistetty myös Kiinan maitoskandaaliin. Toisaalta palmuöljyn käytön vuoksi esillä on ollut myös Neste Oil, jonka palmuöljyn käyttöä vastustavia kylttejä näkyi hetken ajan vilkaskulkuisilla paikoilla Pohjois-Helsingissä alkusyksyllä 2010.

Ympäristöasioihin liittyvää vastuuttomuutta on suomalaisista yrityksistä osoittanut ainakin ympäristöririkoksista kiinnijäänyt, törkeästä ympäristön turmelemisesta ja törkeästä petoksesta syytettynä ollut Lokapojat - jäteyhtiö, jonka epäillään kaataneen kaupungin viemäreihin ja sadevesiviemäreihin tonneittain erilaista ongelmajätettä vuosien ajan. Tämän lisäksi yritys sekoitti lisäksi vuosien ajan jokseenkin puhtaaseen hiekkaan ongelmajätehiekkaa ja kuljetti sitä kaatopaikalle todellista puhtaampana hiekkana. (Kerkelä 2008; STT- HS 2010).

3.4 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalinen vastuu käsittää yrityksen suhteen ympäröivään yhteisöön ja yhteiskuntaan (Haapala ym. 2008, 141). Yrityksellä on vastuu henkilöstöstään ja työntekijöidensä hyvinvoinnista ja osaamisesta sekä tavarantoimittajistaan, alihankkijoistaan, urakoitsijoistaan, muista yhteistyökumppaneistaan, asiakkaistaan ja lopulta myös suuresta yleisöstä eli ihmisistä kaikkialla maailmassa. Sosiaalinen vastuu käsittelee myös

henkilöstökysymyksiä, kuten rekrytointiperiaatteita, työterveyttä, työturvallisuutta, työtapaturmien minimointia, vuorovaikutusta ja yhteistyötä sekä tuotteiden ja palveluiden turvallisuutta. Yrityksen sosiaalisen vastuun aloitteet eivät välttämättä kuitenkaan lähde organisaatiotasolta, vaan työntekijöistä, jotka joukkovoimansa kautta saattavat aikaansaada muutoksen tai toki myös yksittäisistä johtajista, jotka käytettävissä olevansa valtansa myötä pystyvät vaikuttamaan myös yrityksen muuhun johtoon (Juholin 2004, 14-17; Ketola 2005 10,32-33,40-41,45; Rohweder 2004, 103). Tähän liittyen mm. Piritta Juntunen toteaa Joensuun yliopiston pro gradu- tutkielmassaan yrityskoon, toimintaympäristön, organisaatorakenteen ja -muodon sekä toimialan vaikuttavan yrityksen vastuulliseen toimintaan sijoitettavien panosten määrään sekä sosiaalisen vastuun vaikuttimiin ja käytäntöihin (Juntunen 2005).

Juntunen toteaa työssään myös suomalaisten yritysten ymmärtävän sosiaalisen vastuun hyvin samalla tavalla henkilöstö-, kuluttaja-, lähialue- sekä yhteiskunnalliseen vastuun kautta erilaisista lähtökohdistaan huolimatta (Juntunen 2005). Perimmiltään sosiaalisen vastuun mukaisessa toiminnassa onkin kyse ihmisoikeuksiin kuuluvista perusoikeuksista, jotka tosin saattavat unohtua liike-elämän kovassa kilpailussa. Tällaiset kysymykset nousevatkin lainsäädännön puutteesta johtuen esille erityisesti monikansallisten yritysten toimintaa tarkasteltaessa. Lainsäädännön puute saattaakin houkutella yrityksen käyttämään Suomen lainsäädännön vastaisesti esim. lapsityövoimaa ja vaatia kohtuuttomia työaikoja. Ihmisten fyysisestä terveydestä ja turvallisuudesta huolehtiminen, kohtelu, ihmisoikeuksien kunnioittaminen sekä myös psyykkisten, sosiaalisten ja taloudellisten tarpeiden tyydyttäminen vaihtelee tasoiltaan ja tavoiltaan paljon eri yrityksissä. Jotkut yritykset huolehtivat henkilöstöstään bonuksia ja muita etuja tarjoamalla irtisanoen kuitenkin työntekijöitään helposti taloudellisista syistä. Toiset yritykset puolestaan maksavat huonompaa palkkaa ja tarjoavat huonompia etuisuuksia, mutta toisaalta pitävät samalla työntekijöistään paremmin kiinni. Jotkut yritykset taas siirtävät toimintojaan halvemmän työvoiman maihin, joissa ihmisoikeuksia ja ympäristöä ei välttämättä kunnioiteta, mutta tarjoavat tällä tavoin kuitenkin köyhille jonkinlaisia toimeentulomahdollisuuksia ja hallitsijoille rikastumismahdollisuuksia, kun taas toiset yritykset pitävät toimintonsa kalliin työvoiman maissa, joissa ihmisoikeuksiin ja ympäristöasioihin liittyvä lainsäädäntö on ainakin vähintään olemassa rikastuttaen samalla jo ennestään rikasta yhteiskuntaa (Juholin 2004, 14-17; Ketola 2005 10,32-33,40-41,45; Rohweder 2004, 103-104).

Välitön sosiaalinen vastuu pitää sisällään vastuun palveluista ja tuotteista: tuotteiden terveys ja turvallisuusvaikutusten tuntemisen, haitallisten aineiden välttämisen, asianmukaiset tuotemerkinnot, muun tuotetiedon jakamisen, markkinoinnin ja mainonnan totuudenmukaisuuden sekä kuluttajansuojasta huolehtimisen. Välillinen vastuu toimintaympäristöä kohtaan vaihtelee yrityksen toiminnan luonteen perusteella globaalista

vastuusta paikalliseen. Näistä paikallinen välillinen vastuu käsittää ympäristön asukkaiden yhteisöjen sekä viranomaisten ja poliittisten päättäjien kanssa käytävän vuoropuhelun, joka näyttäytyy käytännössä mm. koulun kanssa tehtävän yhteistyöhankkeen muodossa. Välillinen globaali sosiaalinen vastuu kuuluu taas sellaisille monikansallisille yrityksille, jotka ottavat kantaa hyvinvoinnin alueelliseen kehittymiseen mm. investointipäätöksien kautta. Kokonaisuudessaan välillinen vastuu liittyy myös hyviin toimintatapoihin ja yhteistyöhön yritysverkostossa, asiakkaiden ja liikekumppanien kanssa muodostettaviin suhteisiin, alihankkijoiden, raaka-ainetoimittajien ja urakoitsijoiden toiminnan arviointiin, hyvästä tiedonkulusta huolehtimiseen, lahjonnasta kieltäytymiseen sekä teollis- ja tekijänoikeuksien kunnioittamista (Rohweder 2004, 103-104).

Hyväntekeväisyys ymmärretään yrityksissä perinteisimmäksi sosiaalisen vastuun kantamisen muodoksi (Ketola 2005, 41). Suomalaisille yrityksille hyväntekeväisyys on suomalaisen yhteiskunnan roolista ja pohjoismaisesta hyvinvointivaltiosta johtuen vierasta. Erityisesti Yhdysvalloissa yrityksen on kuitenkin lähes pakko osallistua paikalliseen hyväntekeväisyystoimintaan yhteiskunnan vähäisemmästä vastuun kantamisen roolista ja erilaisesta yhteiskuntavastuun pohjasta johtuen. Suosittuja hyväntekeväisyyden muotoja ovat nykyisellään yrityksen omat koordinoituneet lahjoitusohjelmat sekä yrityksen omien tuotteiden ja palveluiden lahjoittaminen (Juholin 2004, 36,53,55, 220; Könnölä ym. 2001, 90-91).

Suomessa sosiaalisen vastuuseen yhdistyvistä vastuuttomuudesta on tuomittu mm. kampaamoketju HairStore toimitusjohtajineen. Syksyllä 2007 yrityksen toimitusjohtaja tuomittiin 1800 euron sakkoihin ja yritys 30 000 euron yhteisösakkoon työsyrynnästä, työ sopimuksen rikkomisesta, työturvallisuusrikoksesta ja yksityisyyden suojasta työelämässä annetun lain rikkomisesta koostuneesta työturvallisuusrikoksesta. Toimitusjohtaja vaikeutti lisäksi epäkohtiin puuttumista yrittäneen työntekijän työoloja. Pääosassa oikeuskäsittelyssä olivat yrityksen omat syyskuun loppuun asti vuonna 2006 käytössä olleet ohjeet sairaudesta johtuvan poissaolon varalle, joihin oli kirjattu tarkat noudettavat menettelytavat sairausajan palkan saamiseksi. Ohjeen mukaisesti sairastuneen työntekijän piti tulla työpaikalle kuumeen mittaukseen. Kuumeen mittausta käytettiin pelotteena, sillä HairStore tahtoi varmistaa, että työntekijät eivät käyttäneet krapulaa tekosyynä työkyvyttömyydelle. Oikeuden mukaan HairStoren toimitusjohtaja syrji työntekijöitään käskemällä heidät työpaikalle sairauden toteamiseksi uskoen samalla työntekijöiden automaattisesti käyttävän väärin oikeuttaan sairauslomaa palkkaan. Sairaudesta toteamiseen ei myöskään käytetty terveydenhuollon ammatti-ihmisiä. Tässä kohdissa oikeus katsoikin HairStoren työntekijöiden tulleen syrjityksi ja heidän terveytensä vaarannetuksi (Helsingin Sanomat 2007; STT 2007).

Vaikka yrityksen toimitusjohtaja tiesi vaikeassa elämäntilanteessa olleen miehen tilanteesta, määräsi johtaja sairauslomalta palanneen miehen ilman selkeää kuvaa tai työvälineitä

paikkakunnalle, jossa yritys oli avaamassa uutta liikettä. Esimiehelle annettiin lisäksi aiheettomia varoituksia ja hänet määrättiin pitämään suoritepäiväkirjaa, jollaista kukaan muu ei pitänyt. Esimies koki tilanteen nöyryyttävänä saaden tilanteesta johtuen myös voimakkaita ahdistuksia. Oikeus katsoikin toimitusjohtajan aiheuttaneen työntekijälle kipuun ja särkyyn verrattavaa kärsimystä. Toimitusjohtaja joutuikin maksamaan miehelle 5 000 euron korvaukset henkisistä kärsimyksistä ja yli 12 000 euroa palkan menetyksestä (STT 2007).

Yritys on myös irtisanonut laittomasti raskaaksi tulleen työntekijänsä. Syksyllä 2008 oikeus määräsi yrityksen maksamaan työntekijälle 8000 euroa työsopimuksen perusteettomasta päättämisestä ja 6000 euroa tasa-arvolain mukaista hyvitystä. HairStore osti vuonna 2004 helsinkiläisen parturi-kampaamon, jossa syytteen nostanut työntekijä liikkeen myyntihetkellä työskenteli. Toimitusjohtaja vaati työntekijältä määräaikaisen työsopimuksen allekirjoittamista ilmoittaen samalla kuitenkin sen olevan normaali käytäntö ja töiden jatkuvan uudesta sopimuksesta huolimatta normaalisti. Lain mukaan työnantajan aloitteesta ilman perusteltua syytä tehtyä määräaikaista työsopimusta pidetään kuitenkin toistaiseksi voimassa olevana. Irtisanottua naista pidettiin hyvänä työntekijänä, eikä yrityksellä ollut tuotannollisia tai taloudellisia syitä irtisanomisen perusteeksi. Yritys tarvitsi sen sijaan jatkuvasti työntekijöitä. Työntekijän tullessa raskaaksi, työsopimus muutettiin vielä tarvittaessa töihin kutsuttavaksi (Tiainen 2008).

Syksyllä 2009 Hairstore tuomittiin puolestaan maksamaan 10 000 euron korvaukset ilman työsopimuksen takaamia lisiä jääneelle työntekijälle. Tapauksessa vuosien 2005-2007 välillä yrityksessä työskennelleen henkilön ylityölisät, vuorolisät ja lomakorvaukset jäivät vajaiksi (Taloussanomat 2009b). Samaisena syksynä 2009 HairStore jäi lisäksi kiinni tuotteidensa järjestelmällisestä parasta ennen- päiväysten peittämisestä peittämällä pian vanhenevassa olleiden tuotteiden parasta ennen -päiväyksiä tarralapuilla Sellon kauppakeskuksessa sijainneessa liikkeessään. Tekoa ei voitu pitää vahinkona, sillä päiväykset oli peitetty kaikista tietyn merkin omaavista hiusravintolisäpakkauksista. Kuluttajaviraston mukaan parasta tällainen toiminta on ehdottomasti kiellettyä (Taloussanomat 2009a).

Lentoyhtiö Finnair on viime vuosien aikana ollut esillä monesta eri syystä johtuen. Yrityksen entinen toimitusjohtaja erosi vuonna 2009 kokiessaan voimakkaasti tyytymättömyyttä yrityksen sen hetkistä tilaa kohtaan. Yhtiön mainetta ovat rasittaneet toki mm. myös erilaiset lakot sekä lähinnä kovista tehostamis- ja säästötarpeista johtuvat vastuuttomaksikin ymmärrettävät useat irtisanomiset ja lomautukset, joista osan korvaamiseksi Finnair on jopa yrittänyt tarjota palkan alennuksia tässä onneksi onnistumatta. Säästöihin kyseinen lentoyhtiö on pyrkinyt myös vähentämällä määräaikaisen työvoiman käyttöä. Puolestaan ilmoittaessaan uusista matkustamohenkilöstön pakkolomautuksista ja palkan alennuksista sähköpostitse vuoden 2010 tammikuussa, kehotti yhtiö työntekijöitään vaikenemaan yhtiön säästötoimista

matkustajien kuulleen vetoamalla siihen, että matkustajia ei saisi rasittaa tällaisilla asioilla (Manner 2009; Rossi 2010).

Huhtikuussa 2010 islantilaisen tulivuoren purkausta seurannut lentokieltojen aalto jätti jumiin Finnairinkin matkustajia. Vaikka lentokielto aiheuttikin Finnairille suuret tappiot, voidaan yhtiötä pitää myös tässä yhteydessä sosiaalisesti vastuuttomana, koska se ei aluksi halunnut korvata vaaditulla tavalla lentokiellon aikana jumiin jääneiden lentomatkustajien majoituskuluja tai järjestää heille ruokailua. Korvausten maksun aloittamiseen Finnair suostui painostuksen alaisena vasta lentokieltojen lieventämisen jälkeen. Tuhkapilven aiheuttamien ongelmien aikana Finnairin katsottiin myös painostaneen matkustajia vaatimalla jatkolentomatikustajilta vastuuvapautuslomakkeen allekirjoittamista. Kuluttajavirasto reagoi kuitenkin nopeasti lomakkeeseen, koska asiakkaita voi vaatia luopumaan heille laissa määritellyistä oikeuksista (Luotonen 2010).

Monia Suomen markkinoilla toimivia vaateketjuja voidaan syyttää sosiaalisen vastuun puuttumisesta, sillä näiden myymiä vaatteita valmistetaan halvan työvoiman maissa, joissa työntekijöiden työolosuhteet ovat huonot ja kohtelu ala-arvoista. Vaateyhtiöiden vastuullisuusvalvonnan heikkoudesta johtuen merkittävä osa suomalaisille myytävistä vaatteista onkin peräisin sellaisilta valmistajilta, joiden työolojen valvonta on puutteellista tai olematonta. Tällaiset valmistajat käyttävät yleisesti pakkotyövoimaa, loukkaavat työntekijöiden perusoikeuksia, maksavat aivan liian alhaista palkkaa samalla työntekijöiltään kuitenkin hyvin pitkää työpäivää vaatien. Myös itsenäisen ammattiliiton perustamisyrityksistä seuraa tällaisissa maissa hyvin todennäköisesti ongelmia. Suomalainen yrityskään ei tarkoita enää samaa kuin suomalainen tuote, sillä esim. Reiman tuotteista lähes 70 prosenttia valmistetaan Kiinassa ja Erätukun jalkineet sekä tekstiilit tulevat Aasian maista. Nykyään suomalaisessa omistuksessa olevan Lindexin tuotteista jopa 90 prosenttia sanotaan tuotettavan riskimaissa (Patrikainen 2010).

3.5 Tuotteet ja palvelut

Tuotteiden ja palveluiden vastuun ulottuvuuden kannalta keskeisiä kysymyksiä ovat tuotepolitiikka ja vastuullinen markkinointi (Aaltonen ym. 2004, 44). Perinteisessä yhteiskuntavastuun kolmijaossa näitä kysymyksiä tarkastellaan osittain niin sosiaalisen kuin ympäristövastuunkin kohdalla (Juholin 2004, 14-17). Yhteiskuntavastuun laajan mallin tarkastelussa tuotteisiin ja palveluihin liittyvien seikkojen mukaisesti yrityksen on huolehdittava tuottamiensa tuotteiden riittävästä turvallisuudesta tuoteturvallisuuden puitteissa. Yrityksen on myös tuotettava mahdollisimman hyvin asiakkaiden kohdistamaan kysyntään vastaavia eli tarpeet täyttäviä tuotteita. Tuotteilta edellytetään myös riittävää kestävyyttä (Aaltonen ym. 2004, 44).

Yrityksen kaikkien markkinoinnillisten toimenpiteiden on oltava rehellisiä ja hyvän tavan mukaisia. Kuluttajansuojalain yleislausekkeen mukaan hyvän tavan vastainen tai muuton sopimaton menettely markkinoinnissa onkin kielletty. Lain mukaisesti yleislausekkeen vastaista on aina esim. sellainen markkinointi, joka ei sisällä kuluttajien terveyden tai taloudellisen turvallisuuden kannalta tarpeellisia tietoja. Markkinoinnista on käytävä myös selvästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se kenen lukuun se toteutetaan ja siinä annettavien tietojen on oltava totuudenmukaisia. Laissa säädetään myös hinnoittelusta, kylkiäisistä ja vertailevan mainonnan totuudenmukaisuudesta. Yrityksen on lisäksi pystyttävä pitämään niin markkinointiviestinnässään kuin muissakin toimissaan luomansa lupaukset ja käytettävä kohtuullista hinnoittelua. Yritykselle kuuluu toki myös kuluttajansuojasta huolehtiminen kuluttajansuojalain mukaisesti (Aaltonen ym. 2004, 44; Suojanen ym. 2006, 127-166).

Suomi-Soffa on käyttänyt markkinoinnissaan jatkuvaa alennushinnoittelua, jonka perusteella sen on voitu tulkita yrityksen myyvän tuotteitaan normaalihinnoin vain muodon vuoksi. Harhaanjohtavan hinnoittelun lisäksi markkinointitoimilla on myös luotu virheellinen kuva tuotteen hyvin rajallisesta saatavuudesta, sillä alennushinnat ovat olleet voimassa vielä ilmoitettujen päivien jälkeenkin. Sen markkinoinnista on löytynyt lisäksi myös puutteellisista hintatiedoista johtuvia epäselvyyksiä. Markkinointiin liittyvien ongelmien lisäksi Suomi-Soffan on katsottu provisioiden saamisen toivossa yrittäneen myydä asiakkailleen liian aggressiivisesti tililuottosopimuksia. Virheellisten tuotteiden palauttaminen tai vaihtaminen on kuluttajaviraston mukaan puolestaan ollut Suomi-Soffassa vaikeaa ja reklamaatioiden tekeminen on niin ikään osoittautunut vaikeaksi (Peltola 2008). Markkinaoikeus rajoitti joulukuussa 2009 yrityksen alennusmyyntien pituuksia niin, että se saa käyttää markkinoinnissaan alennusmyyntiä tarkoittavia ilmaisuja enintään 2 kuukauden ajan kerrallaan, eikä alennusmyyntien mainostaminen saa myöskään jatkua yli 3 kuukautta vuodessa. Alennusmyynnin kestoa koskeva rajoitus tuli voimaan helmikuun 2010 alussa. Vaatimuksen tueksi Suomi-Soffalle määrättiin 100 000 euron uhkasakko (Taloussanomien 2009c).

Harhaanjohtavia alennuksia ja tarjouksia on käytetty myös silmälasien markkinoinnissa. Silmälasimainoksissa on kerrottu sellaisista tarjouksista ja halvoista hinnoista, jotka todellisuudessa eivät kuitenkaan ole pitäneet paikkaansa. Tällaisessa mainoksessa on saatettu kertoa kaikkien liikkeen kehysten olevan alennuksessa tai maksavan tietyn summan, vaikka todellisuudessa alennuksen tai tarjouksen piiriin kuuluva valikoima on ollut rajattu. Optikkoliikkeet ovat houkutelleet asiakkaita myös muutaman euron sisäänvetotarjouksilla, jotka eivät kuitenkaan ole antaneet todellista kuvaa liikkeen hintatasosta, sillä silmälasien

ostajat tarvitsevat laseihinsa usein erilaisia lopullisen hinnan moninkertaistavia lisäominaisuuksia (Kuluttajavirasto 2010 c).

Kesällä 2010 viranomaisten tarkkailun alle joutui puolestaan Suomessa levinnyt etukorttijärjestelmää ja verkostomarkkinointia yhdistelevä Better Life- verkoston laillisuus. Verkostoon liittyi etukortti, jolla on verkoston itsensä mukaan mahdollista saada alennuksia eri yrityksistä. Verkostoon mukaan houkutelluilla on mm. ollut vaikeuksia päästä eroon määräaikaista sitoutumista vaatineista edustajasopimuksistaan. Kaikki sopimukseen sitoutuneet eivät myöskään ole välttämättä huomanneet, että toimintaan tulisi värvätä mukaan uusia ihmisiä. Varsinaiseksi edustajaksi pääseminen on lisäksi vaatinut riittävää määrää verkoston verkkokaupasta tehtyjen ostosten kautta kertyviä pisteitä. Verkoston takana olevat liikemiehet ovat olleet syytettynä oikeudessa myös jo aikaisempiin liiketoimiinsa liittyvien epäselvyyksien vuoksi (Vuorikoski, Fritze 2010).

Kuluttajan kannalta ongelmallista on myös mobiilisisältöpalveluita, kuten testejä ja kilpailuita markkinoivien yritysten epäasiallinen markkinointi. Tällaisissa tapauksissa hinta ja muut sopimusehdot on tyypillisesti kerrottu vain hyvin pienellä fonttikoolla vaikeasti huomattavassa kohdassa,. Palveluntarjoajilta saapuvat viestit ovat lisäksi johtaneet sähköisissä medioissa tai televisiossa mainostettuun kilpailuun tai testiin osallistuneen, matkapuhelinnumeronsa palveluun antaneen kuluttajan tämän huomaamatta alkaneeseen kestotilaukseen, jossa perusteettomista viesteistä laskutettuja rahoja on lisäksi ollut vaikea saada takaisin. Tyypillisesti tällaisissa tapauksissa on kyseessä laaja ja pitkäaikainen kansainvälinen kampanja, jossa voittamisen todennäköisyys on olematon. Palveluista valittavien kuluttajien tilannetta vaikeuttaa myös yritysten ulkomaisuudesta johtuva vaikea tavoitettavuus (Kuluttajavirasto 2010 b).

Suomalaisista elintarvikkeista superruokana pidetään ainakin suuria vitamiinipitoisuuksia sisältäviä marjoja, kuten mustikkaa ja tyrniä. Tällaisten ruokien markkinoinnin tekee ongelmalliseksi koko käsitteen kiistanalaisuus ja harhaanjohtava markkinointi. Superruokienkin kohdalla väitetyille terveysvaikutuksille kun tulee esittää todisteeksi tieteellistä näyttöä. Superruokien kohdalla terveysvaikutuksia on lisäksi perusteltu jopa ihmiselle ravitsemuksen kannalta hyödyttömillä ravintoaineilla (Väärämäki 2010).

3.6 Ympäristö, lähiyhteisö, henkilöstö, prosessit ja rakenteet

Laajan mallin kolmas, ympäristövastuun ulottuvuus käsittelee melko samoja asioita perinteisen yhteiskuntavastuun kolmijaon ympäristövastuun ulottuvuuden kanssa. Myös laajemmassa mallissa ympäristövastuuseen liitetään tarve kierrätys ja jätteiden synnyn ja päästöjen tuottamisen minimointiin, erilaisten raaka-aineiden ja pakkausmateriaalien

säästävään käyttöön sekä luonnonvarojen kunnioittamiseen. Tämän lisäksi laajan mallin ympäristövastuun kohdalla mainitaan perinteistä mallia selkeämmin myös mm. geeniteknologian kysymysten käsittely ja eläinten oikeudet (Aaltonen ym. 2004, 45; esim. Juholin 2004, 14-17).

Laajan mallin neljännen vastuualueen lähiyhteisön (sosiaalisen ympäristön) kannalta kiinnostavat kysymykset yhdistyvät yhteiskuntavastuun perinteisessä kolmijaossa lähes kokonaisuudessaan sosiaalisen vastuun piiriin (esim. Juholin 2004, 14-17). Lähiyhteisöön (sosiaaliseen ympäristöön) kytkeytyvä vastuu kun käsittelee laajankin mallin kohdalla sosiaalisiksi ymmärrettäviä kysymyksiä, kuten yrityksen suhdetta kunnan, valtionhallinnon ja järjestöjen kaltaisiin toimijoihin sekä myös muihin yrityksiin, naapureihin, alihankkijoihin, kilpailijoihin, kohdemaan kulttuuriin ja lainsäädäntöön sekä kaikkiin sidosryhmiin (Aaltonen ym. 2004, 45).

Yhteiskuntavastuun perinteisessä kolmijaossa henkilöstöön liittyviä kysymyksiä käsitellään sosiaalisen vastuun alla (esim. Juholin 2004, 14-17). Laajemman tarkastelun mallissa henkilöstöön liittyvät vastuukysymykset on kuitenkin erotettu omaksi vastuulottuvuudekseen erotuksena muusta sosiaalisesta vastuusta. Henkilöstövastuun ulottuvuus pitääkin tässä kohdin sisällään johtamiseen, työllistämiseen, tasa-arvoon, oikeudenmukaisuuteen, työturvallisuuteen, ikään, erilaisuuden ja monimuotoisuuden johtamiseen, rekrytointi -, eläkkeellesiirtymis- ja irtisanomiskäytäntöihin, uudelleen sijoittamiseen, palkitsemiseen, kannustimiin, palautteeseen, henkilökunnan kouluttamiseen, urakehitykseen, hyvinvointiin, ilmapiiriin, tutkimuksiin, testaukseen ja analyyseihin liittyvät kysymykset (Aaltonen ym. 2004, 45).

Prosessien ja rakenteiden vastuualue käsittelee hallitustyöskentelyä, hyvää hallintotapaa, sisäistä ja ulkoista viestintää, strategiaa, tilintarkastusta, sisäistä tarkastusta, laatujärjestelmiä, raportointia, läpinäkyvyyttä, sopimuksia, vastuuohteistoja, kirjattuja arvoja ja prosessien selkeyttä (Aaltonen ym. 2004, 45). Tässäkin vastuualueessa yhdistyy siis tekijöitä perinteisen kolmijaon eri vastuualueista (Juholin 2004, 14-17).

4 Yhteiskuntavastuun aloitteita, standardeja ja järjestelmiä

4.1 Yhteiskuntavastuun aloitteita ja standardeja

Global Compact on yrityksiä toimintansa yhdenmukaistamiseen auttava viitekehys, jonka periaatteet on luotu yhdessä monikansallisten yritysten kanssa (Ketola 2005, 21). Se on YK:n vuonna 2000 käynnistämä yrityksille vapaaehtoinen toiminta, jonka tarkoituksena on kansainvälisten yritysten yhteiskunta- ja ympäristövastuun lisääminen. Global Compact

antaakin hyvän käsityksen yrityksen ekologisen ja sosiaalisen vastuun sisällöstä, mutta sillä ei kuitenkaan ole sitoutunutta valvontaa (Haapala ym. 2008, 46- 47; Juholin 2004,64; Ketola 2005, 21; Rohweder 2004,122,123).

Global Compact pitää sisällään vuodelta 1948 peräisin olevan ihmisoikeuksien (henkilökohtainen vapaus ja turvallisuus, kaikenlaisen rotuun, sukupuoleen, syntyperään perustuvab syrjinnän kieltäminen, tasavertaisuus ja oikeudet lain edessä, demokraattinen hallitusvalta, ajatuksen, sanan, uskonnon ja poliittisen mielipiteen vapaus, kokoontumis- ja yhdistymisvapaus, oikeus työntekoon ja vapaa-aikaan, oikeus riittävään toimeentuloon ja sosiaaliturvaan, kohtuulliset ja oikeudenmukaiset työolot, omaisuuden suoja, oikeus koulutukseen) koko kentän kattavan ja ihmisoikeudet määrittelevän YK:n yleismaailmallisen ihmisoikeuksien kansainvälisen suojelemisen perustan, jonka tunnusmerkkeinä pidetään yleisyyttä, luovuttamattomuutta ja perustavanlaatuisuutta. Yleisperiaatteen mukaisesti oikeudet koskevat kaikkia maailman ihmisiä sukupuolesta, ihonväristä, yhteiskunnallisesta asemasta tai kansallisuudesta riippumatta. Luovuttamattomuusperiaatteen mukaisesti ihmisoikeuksia ei puolestaan voida ottaa keneltäkään pois. Perustavanlaatuisuuden mukaisesti taas vain tärkeät oikeudet ansaitsevat tulla kutsutuiksi ihmisoikeuksiksi (Haapala ym. 2008, 46- 47; Juholin 2004,64; Rohweder 2004,122,123).

Käytännössä tämä ihmisoikeuksia käsittelevä aloite kiteytyy työoikeutta, ympäristöä ja korruption vastaista toimintaa käsittäviin periaatteisiin. Periaatteista kaksi ensimmäistä liittyy ihmisoikeuksiin (1.periaate: yleismaailmallisten ihmisoikeuksien tukemista yritysten vaikutuspiirissä, 2.periaate: antaa vakuutuksen siitä, että yritykset itse eivät ole sekaantuneet ihmisoikeusloukkauksiin). Neljä seuraavaa periaatetta koskevat työoikeutta (3.periaate: yhdistymisvapauden ylläpito ja työehtosopimusneuvotteluoikeuden tunnustaminen, 4. periaate: kaikenlaisen pakkotyön poistaminen, 5.periaate: lapsityövoiman käytön lopettaminen, 6.periaate: työhönotossa ja työtehtävissä tapahtuvan syrjinnän poistaminen). Periaatteet 7- 9 koskevat puolestaan ympäristöä (7.periaate:ympäristöongelmia ehkäiseviä toimien tukeminen, 8.periaate: aloitteellisuus ympäristötietoisuuden lisäämisessä, 9.periaate: kannustaminen ympäristöystävällisen tekniikan kehittämiseen). Viimeinen 10. periaate liittyy korruption vastustamiseen: yritysten on vastustettava kaikenlaista korruptiota, myös kiristystä ja lahjontaa. (Haapala ym. 2008, 46- 47; Rohweder 2004, 111, 122).

ILO:n työelämän oikeuksia koskeva julistus on tehty Kansainvälisessä työjärjestössä ILO:ssa (Rohweder 2004,123). ILO:n työelämän perusnormit ovat maailman eniten ratifioituja järjestäytymisoikeutta ja solmia kollektiivisia työsopimuksia, pakkotyön kieltoa, lapsityövoiman kieltoa, minimipalkkaa ja tasa-arvoa koskevia sopimuksia. OECD:n monikansallisten yritysten käyttäytymisohjeisto pyrkii taas tarjoamaan viitekehyksen

maailmanlaajuiseen toimintaan. Tämä kattava ohjeisto sisältää kilpailua, rahoitusta, verotusta, työvoimaa, yritysten yhteiskuntasuhteita, tiedettä ja teknologiaa koskevia ohjeita. ISO 14 000 on puolestaan laajasti yrityksissä omaksuttu ympäristöjohtamisen standardisarja. Sen keskeisiä tekijöitä ovat ympäristöpolitiikka, ympäristönäkökohtien arviointi, laillisten ja vapaaehtoisten ympäristötoimien arviointi sekä ympäristöjohtamisen järjestelmät ja raportointi (Juholin 2004, 64- 65; Koivusalo 2008).

Global Reporting Initiativen (GRI) on 2000-luvun alussa aloitettu yhteiskuntavastuun raportointiohjeiden luomiseen yrityksille ja muille organisaatioille pyrkinyt ohjelma (Ketola 2005, 21; Koivusalo 2008). Sen keskeisin tavoite on lisätä yritysten yhteiskuntavastuuraportoinnin vertailukelpoisuutta maailmanlaajuisesti sovellettavan raportointijärjestelmän avulla. Ohjeiston osa-alueet käsittelevät raportointiperiaatteita, raportoinnin tunnuslukuja, laadunvarmistusta, yrityksen hallintotapaa, johtamisjärjestelmiä, yhteiskuntavastuun visioita ja strategiaa, sidosryhmäanalyysiä, taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun suorituskykyä kuvaavia mittareita, tuoteturvallisuutta ja toimintaa lähiyhteisöissä. Suomessa ensimmäisen ohjeistoon perustuvan raportin julkaisi Kesko vuonna 2001 (Juholin 2004,65,236-242).

Global Sullivan Principles eli Sullivanin periaatteet ovat amerikkalaisen pastori Leon H. Sullivanin jo vuonna 1977 luomat sosiaalisen vastuun periaatteet (Ketola 2005, 21). Sullivanin periaatteissa vedetään niin ikään linjoja siihen, millaista vastuullinen toiminta on. Periaatteet on tehty yrityksille ja julkisyhteisöille. Suomessa ne ovat jääneet muihin yleisesti tunnettuihin ohjeistoihin verrattuna vieraiksi (Juholin 2004, 64-65).

Social Accountability 8000-työkalu mahdollistaa tuotteen sosiaalisen laadun todentamisen maasta ja toimialasta riippumattoman, puolueettoman tarkastuksen sekä sertifiointin avulla. Tämän Yhdysvalloissa kehitetyn sosiaalisen standardin otti Suomessa ensimmäisenä käyttöön Kesko. Account Ability tarjoaa puolestaan yrityksille osaltaan viitekehysten pitkän tähtäimen vastuullisuutensa kehittämiseen mm. sosiaaliseen ja eettiseen tilivelvollisuuteen, näiden seurantaan, raportointiin, arvojen määrittelyyn ja sidosryhmävuoropuheluun sitoutumisen kautta (Juholin 2004, 66).

Teollisuuden ja työnantajien keskusliitto ovat laatineet lainsäädäntöä täydentävän Corporate Governance- suosituksen yrityksille. Suomessa se tuli voimaan vuonna 2004. Julistuksen laatimista pidettiin tärkeänä yrityksen taloudelliseen vastuuseen liittyvien oikeustapauksien yleistymisen myötä. Suosituksen tavoitteena on yhtenäistää toimintatapoja, parantaa läpinäkyvyyttä ja tehostaa tiedottamista (Rohweder 2004, 128).

4.2 Vastuullisen toiminnan järjestelmiä

Reilu kaupan tavoitteena on auttaa kuluttajaa valitsemaan vastuullisesti tuotettuja tuotteita, vaikuttamaan kulutusvalinnoilla kolmannen maailman kehitykseen sekä edistää eettistä kuluttamista. Se kertoo myös, että tuotteen tai raaka-aineen valmistuksessa on käytetty Reilun kaupan kansainvälisiä kriteereitä (Juholin 2004,71,122; Rohweder 2004, 190).

Reilun kaupan järjestelmän avulla pyritään myös edistämään yritysten vastuullista toimintaa kehitysmaissa. Sen sanotaan varmistavan suoran kaupan kehitysmaiden tuottajien kanssa ja takaavan viljelijöille ja suurtilojen työntekijöille kohtuullisen työkorvauksen. Pienviljelijöille taataan mm. myös pitkä kauppasuhte ja oikeudenmukainen hinta. Suurtilojen työntekijöille Reilun kaupan sanotaan puolestaan takaavan kohtuullisen palkan, hyvät työolosuhteet ja mahdollisuuden liittyä ammattiyhdistykseen. Tuottajilta järjestelmä vaatii ympäristömääräyksiin ja ihmisoikeussopimuksiin sitoutumista, eikä mm. lapsityövoimaa saa käyttää. Kokonaisuudessaan Reilu kauppa ymmärretäänkin kaupalliseksi yhteistyöksi, jonka avulla on tarkoitus parantaa tuottajien mahdollisuuksia kansainvälisessä kilpailussa pärjäämiseen (Juholin 2004,71,122; Reilukauppa 2010a, 2010b; Rohweder 2004, 190).

Suomalaiset näyttävät tuntevan Reilun kaupan ja luottavan siihen vielä enemmän. Tyypillisimpänä tuotteiden kuluttajina pidetään erityisesti kaupungissa asuvia nuoria naisia (Korhonen 2007). Suomessa suosittuja Reilun kaupan tuotteita ovat kahvi, kukat ja Reilun kaupan puuvillasta valmistetut tuotteet sekä banaanit. Suomessa myydään myös mm. Reilun kaupan kaakaota, suklaata, sokeria ja teetä. Vuonna 2008 Reilun kaupan tuotteita myytiin yhteensä noin 2,9 miljardilla eurolla. Suomessa myynti oli vuonna 2009 puolestaan 86,9 miljoonalla eurolla (Reilukauppa 2010a, 2010 b, 2010 c).

Kuluttajan puolesta Reilun kaupan vastuullisuutta pyrkivät valvomaan kansalaisjärjestöt ja sertifiointiyhteisöt. Tuotantotapojen ohella valvonnassa seurataan myös Reilun kaupan takuuhinnan lisien maksua sekä niiden käyttöä. Pahoista rikkomuksista oikeuden Reilun kaupan tuotteiden myyntiin voi jopa menettää. Tämän sanotaan silti olevan harvinaista. Reilun kaupan valvonnalle kerrotaan lisäksi myönnetyn sen puolueettomuudesta ja läpinäkyvyydestä kertovan standardin (Reilukauppa 2010c).

Reilu kauppa on ymmärrettävissä myös pelkäksi imagonkohotusyritykseksi, markkinointikikaksi tai suureksi liiketoimeksi, jolla kuluttaja ikään kuin ostaa itselleen hyvän mielen ja sitä myytävä kauppa hankkii itselleen lisäarvoa reiluuden brändin avulla, vaikka todellisuudessa se kilpailuttaa voittojen perässä myös myymänsä Reilun kaupan tuotteet. Vaikka Reilun kaupan tuotteen sanotaankin tuottavan aina takuusumman alkutuottajalle, ei tämä kuitenkaan ole koko totuus, sillä mikäli tuotteesta maksetaan kallista hintaa, voidaan kuluttajan ajatella

olevan lopulta reilu vain väliportaille ja kauppiaille kaiken takuusumman ylijäävän muodostuessa pelkäksi kaupankäynniksi. Tosin viljelijöiden osuuskuntakin on vapaa myymään reilut tuotteet mahdollisimman kovaan hintaan. Lisäksi Reilun kaupan- järjestelmään kuuluva viljelijä voisi järjestelmän tuottamasta tasaisuudesta huolimatta ansaita satunnaisesti jopa enemmän maailmanmarkkinoilta. Reilun kaupan tuotteita myyvä taho saattaa toisaalta sokeasti uskoa voivansa muuttaa tällaisten tuotteiden myynnin kautta maailman parempaan suuntaan enemmän kuin mitä se todellisuudessa pystyy tekemään (Korhonen 2007).

Joutsenmerkki on vuonna 1989 perustettu Pohjoismaiden virallinen ympäristömerkki, jonka tarkoituksena on lisätä tietoa tuotteiden ympäristövaikutuksista ja lisätä tällaisten tuotteiden kysyntää sekä valmistusta. Merkin sanotaan huomioivan tuotteen tai palvelun ympäristövaikutukset monipuolisesti koko elinkaaren ajalta (Kauppalehti 2010; Rohweder 2004, 182). Joutsenmerkin saaneiden tuotteiden kerrotaan olevan laadultaan, tehokkuudeltaan ja tutkimusten mukaan myös hinnaltaan samantasoisia muiden vastaavien merkittömien tuotteiden kanssa (SFS- Ympäristömerkintä 2010b). Kuluttajat tuntevat Joutsenmerkin erittäin hyvin ja sillä on aidosti myös vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin. Myös merkkiä käyttävät yritykset näyttävät olevan siihen erittäin tyytyväisiä (Kauppalehti 2010).

Joutsenmerkki on yritykselle vapaaehtoinen ja se voidaan myöntää tuotteen valmistajan, maahantuojan tai myyjän SFS- Ympäristömerkintään tekemän hakemuksen perusteella vain ympäristön kannalta parhaille mahdollisille tuotteille tai palveluille. Pysyäkseen ajan, lainsäädännön ja teknologian kehityksen perässä, tarkastetaan Joutsenmerkin kriteerejä 3-5 vuoden välein, jolloin määräaikainen merkki on haettava aina uudelleen. Pohjoismaisena yhteistyönä viranomaisten kokoamisissa asiantuntijaryhmissä laadittavat kriteerit vahvistetaan lautakuntakäsittelyn jälkeen, mutta tätä edeltävässä avoimessa lausuntokierroksessa kuka tahansa voi ilmaista mielipiteensä niistä. Silti enintään 30 % kunkin tuoteryhmän tuotteella on mahdollisuus sen saamiseen. Sen piiriin voidaan lisäksi hyväksyä vain sellaisia tuoteryhmiä, joissa merkin avulla voidaan todellisuudessa saavuttaa huomattavaa ympäristöhyötyä. Hyväksyttäväksi katsottavaan tuoteryhmään tulekin kokonaisuudessaan liittyä jokin ympäristöongelma. Markkinoilla tulee lisäksi myös löytyä ympäristön kannalta parempia ja huonompia samaan tuoteryhmään kuuluvia tuotteita, jonka myötä merkin avulla voidaan ohjata kulutusta ympäristön kannalta parempiin vaihtoehtoihin. Koska merkki voidaan myöntää myös ulkomaiselle tuotteelle, ei se näin ollen kerrokaan tuotteen kotimaisuudesta. (Rohweder 2004, 182- 183; SFS- Ympäristömerkintä 2010a, 2010b).

Euroopan ympäristömerkki on puolestaan vuonna 1992 Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksella perustettu kaikissa EU- ja ETA-maissa käytössä oleva EU-Kukka. Suomessa EU-kukka toimii Joutsenmerkin rinnalla. Osassa tuoteryhmistä merkkien myöntämiskriteerit ovat

samat, yleisesti ottaen kuitenkin samansuuntaiset, joskin Joutsenmerkin sanotaan kuitenkin huomioivan paremmin pohjoismaiset erityispiirteet. Joutsenmerkki kattaa lisäksi huomattavasti laajemmin erilaisia tuoteryhmiä (Salminen 2009, 25-26). Suomessa molempien merkkien käyttöä valvovana viranomaisena toimii SFS- Ympäristömerkintä.

EU- Kukka kannustaa tuotteiden ostajia ja valmistajia kunnioittamaan valinnoissaan ympäristöä ja hyödyntämään markkinavoimia ympäristölainsäädännön täydentäjänä. Vapaaehtoisen EU- Kukan myötä on mahdollista osoittaa myös, että tuotteen valmistusprosessissa on käytetty mahdollisimman vähän energiaa ja vettä sekä minimoitu syntyvien jätteiden määrää. Valmistuksessa tulee lisäksi suosia uusiutuvia luonnonvaroja ja mahdollisimman vähän luontoa rasittavia raaka-aineita (Salminen 2009, 25).

EU-Kukka voidaan myöntää tuotteille ja palveluille niiden täyttäessä EU-parlamentin kyseiselle tuoteryhmälle asettamat kriteerit. Merkin myöntämisperusteet korostavat kestävää kehitystä ja huomioivat lisäksi koko elinkaaren keskeisimmät ympäristövaikutukset. Tuoteryhmästä riippuen kuitenkin vain 5-30 % siihen kuuluvista tuotteista voi läpäistä nämä asetetut vaatimukset. Joutsenmerkin tavoin myös EU- Kukka on määräaikainen, jolloin sen myöntämisperusteiden kiristyessä, merkkiä on haettava uudelleen. EU- Kukan myöntämisperusteet on laadittu 27 tuoteryhmälle, jotka pitävät sisällään myös kaksi palvelua: majoituspalvelut ja leirintäalueet. Vuoden 2008 loppuun mennessä EU- Kukan käyttölupia oli myönnetty kaikkiaan 754, niistä Suomeen 7 (Salminen 2009,25-26).

Vaikka kiinnostus EU- Kukkaa kohtaan onkin kasvussa, käytetään Suomessa silti yhä tunnetumpaa ja arvostetumpaa Joutsenmerkkiä huomattavasti EU-Kukkaa laajemmin. Ympäristötietoisten kuluttajien oletetaan kuitenkin arvostavan myös EU-kukka- merkkiä, sillä se on kolmannen osapuolen varmentama, uskottava ja puolueeton myös laadun huomioiva ympäristötunnustus. Ulkopuolisen ja virallisen tahon asettamien korkeiden ympäristövaatimusten ja tarkistamisveloitteen myötä, luvanhankkijan on mahdollista saada laadusta ja luotettavuudesta viestivää imagoetua sekä valmiin ympäristöasioiden hoidon työkalun ja vähentää energiankulutusta (Salminen 2009,26).

Luonnonmukainen maataloustuotanto (Luomu) on valvottua, sovituihin tuotantomenetelmiin liittyvää kasvinviljelyä, kotieläintuotantoa sekä elintarvikkeiden jatkojalostusta ja markkinointia. Elintarvikkeiden tuotantomenetelmien ja jatkojalostuksen ohella siitä voidaan kuitenkin tuottaa ja jalostaa myös kuitukasveja ja valmistaa tekstiilejä sekä ehostusaineita. Luonnonmukaisessa maataloustuotannossa on keskeistä uusiutuvien raaka-aineiden ja kierrätyksen suosiminen sekä eloperäisten aineiden ja niiden sisältämien ravinteiden palauttaminen maahan. Kotieläintaloudessa erityishuomio kiinnittyy puolestaan eläinten lajityypilliseen käyttäytymiseen ja hyvinvointiin sekä luonnollisten, lajinmukaisten rehujen

käyttöön. Menetelmässä arvostetaan myös ympäristön omien toimintojen roolia tautien ja tuholaisien kontrolloinnissa sekä kasvien ja kotieläinten terveydenhuollossa.

Luomumenetelmissä sanotaankin vältettävän mm. synteettisten torjunta-aineiden, väkilannoitteiden, kasvuhormonien ja antibioottien käyttöä. Sen sijaan luomuviljelijät suosivat toiminnassaan ekosysteemejä vakauttavia ja vähemmän saastuttavia menetelmiä (Rajala 2010). Suomessa suosituimpia luomutuotteita ovat maito, kananmunat, jauhot, hiutaleet, vihannekset ja juurekset. Kokonaisuudessaan tällaisia tuotteita myytiin Suomessa vuonna 2008 74 miljoonalla eurolla (Ruokatieto 2010).

Suomessa luomutuotteita on lukumääräisesti paljon, mutta niiden valikoima jää silti pieneksi. Lisäksi luomutuotteille ei välttämättä ole onnistuttu luomaan oikeanlaista imagoa, sillä moni kuluttaja pitää tällaisia tuotteita liian samanlaisina tavallisten kotimaisten tuotteiden kanssa. Tutkimuksien perusteella luomuun on lisäksi liitetty huono laatu ja nahistuneisuus (Virtanen 2008). Puolestaan brittiläisen ruokatutkimuslaitoksen teettämän Food Standards Agency -laitoksen *American Journal of Clinical Nutrition* -lehdessä julkaistun tutkimuksen mukaan luomuksi merkitty ruoka ei ole merkittävästi tavallista ruokaa terveellisempää, sillä tutkimuksessa luomuruuan ravintoarvoista ei löydetty mitään ihmeellistä. Tutkimus väittääkin, että luomuruoan paremmuutta tavallisesti tuotettuun ruokaan verrattuna ei nykyisellään voida todistaa ravintoarvojen perusteella. Pitkän aikavälin tutkimuksien tarkastelun perusteella luomuruoassa voidaan kuitenkin havaita olevan hieman tavanomaista ruokaa enemmän ihmiselle tärkeää mineraalia fosforia. Tätä tutkimusta on syytetty tarkoitushakuiseksi ja sen väitteiden todenperäisyys pyritään todistamaan muiden organisaatioiden tekemillä vastaavilla tutkimuksilla (Taloussanomien 2009d).

Aurinko-merkki on virallinen Suomessa käytettävä maa- ja metsätalousministeriön omistama vapaaehtoinen ja ilmainen luomun valvontamerkki, jonka myöntämistä ja käyttöä Elintarviketurvallisuusvirasto Evira valvoo. Merkkiä voi hakea sellainen toimija, joka tuottaa, valmistaa, valmistuttaa, pakkaa tai tuo maahan luomutuotteita ja kuuluu luonnonmukaisen tuotannon valvontajärjestelmään. Saadakseen merkin on sen aineksista vähintään 95 % tuotettava luonnonmukaisella tavalla. Merkki voidaan myöntää myös ulkomaisille elintarvikkeille ja tuontituotteille, kunhan merkinkäyttäjä kuuluu Suomen luomuvalvonnan piiriin. Näin ollen merkki ei varsinaisesti kerrokaan tuotteen kotimaisuudesta (Luomutietopankki 2010).

Suomen virallisesta luomumerkistä poiketen Leppäkerttumerkki voidaan myöntää vain kotimaiselle elintarvikkeelle, lannoitteelle, maanparannusaineelle tai pesuaineelle (alkutuotteiden kotimaisuusaste 100 %, jalosteet 75 %). Sen tavoitteena onkin kertoa erityisesti tuotteen suomalaisuudesta. Suomen ja EU:n luomumerkkien tavoin myös tämän merkin saaminen edellyttää lisäksi, että 95 % tuotteen aineksista on tuotettu luonnonmukaisin

menetelmin. Merkin haltijana, myöntäjänä ja valvojana toimii Luontoliitto, joka noudattaa omia osin virallista luomumerkkiä tiukempia määräyksiä (Luomutietopankki 2010).

Ruokatieto Yhdistys ry:n myöntämä vapaaehtoinen tuotekohtainen Hyvää Suomesta - joutsenlippumerkki kertoo kuluttajille elintarvikkeen kotimaisuudesta. Lihan, kalan, kananmunan ja maidon tulee merkin saadakseen olla kokonaisuudessaan (100 %) suomalaista. Muiden raaka-aineiden kohdalla merkin saamiseen riittää 75 %:n suomalaisuusaste. Kotimaiset Kasvikset ry:n myöntämä Puhtaasti kotimainen - sirkkalehtilippu kertoo kasvien suomalaisuudesta. Merkillä varustetut kasvisjalosteet on valmistettu Suomessa suomalaisista raaka-aineista. Tuotteilta vaaditaan lisäksi korkeaa laatua ja merkin käyttäjän tulee sitoutua hyvien tuotantomenetelmien noudattamiseen. Niin ikään vapaaehtoinen Avainlippu on puolestaan tutkitusti Suomessa valmistetuille tuotteille tai palveluille tarkoitettu kotimaisuudesta kertova alkuperämerkki. Sen myöntämisperusteita ovat suomalainen valmistus- ja omakustannushinnasta laskettava kotimaisuusaste sekä palveluiden kohdalla myös omistajuus ja pääkonttorin sijainti. Merkin myöntää ja myös sen käyttöä valvoo Suomalaisen Työn Liitto (Kuluttajavirasto 2010a).

5 Yhteiskuntavastuun vaikutus yrityksen toimintoihin

5.1 Yhteiskuntavastuu ja sidosryhmät

Sidosryhmät ovat niitä osapuolia, tahoja ja henkilöitä, jotka voivat ja haluavat vaikuttaa yrityksen toimintaan ja joiden toimintaan yritys voi vaikuttaa. Sidosryhmä antaa panoksensa yrityksen toimintaan siitä vastiketta vaatien. Nykyinen sidosryhmäajattelu korostaakin vuorovaikutusta ja molemminpuolista riippuvuutta sidosryhmän mukaan muuttuvine oikeuksineen ja velvollisuuksineen. Sidoksia syntyy eri syistä työsuhteen, omistajuuden, asiakkuuden, muun kumppanuuden, vaikuttamisen halun tai pelkän kiinnostuksen perusteella. Tämä sidos voi olla niin kiinteä kuin löyhä, yritykselle välttämätön, tärkeä, hyödyllinen tai jopa pelottava tai uhkaava. Yrityksen sidosryhmäsuhde voi muodostua myös joko toiminnalliseksi kuten työsuhde, materiaaliseksi kuten sijoittaja tai asiakassuhde tai ajatukselliseksi toiminnan luonteeseen tai toimialaan liittyväksi (Juholin 2004, 196- 197; Koskela 2007, 18; Peltonen 2007, 188-189; Viitala ym. 2007, 383).

Henkilöstö ja työpanoksensa yritykselle antavat ihmiset ovat yrityksen tärkein sidosryhmä. Yrityksen muiksi ensisijaisiksi eli primääreiksi sidosryhmiksi, joita ilman se ei tule toimeen ymmärretään omistajat/rahoittajat, asiakkaat sekä keskeiset yhteistyökumppanit ja alihankkijat (Peltonen 2007, 189-190). Tärkeimpien sidosryhmien jälkeen tulevat sekundäärit yrityksen toimintaan mahdollisesti vaikuttavat sidosryhmät, kuten esim. viranomaiset, lähiyhteisöt ja yhteiskunnalliset vaikuttajat, jolla on myös oikeus tulla kuulluksi heitä

koskevassa päätöksenteossa. Marginaalien sidosryhmien merkitys yritykselle on vähäinen tai olematon, mutta yrityksen on kuitenkin tiedostettava myös niiden olemassaolo, kuten esim. yrityksen toiminnasta kiinnostunut kansalaisjärjestö. Yrityksen sidosryhmät hajoavat, niiden rooli, se ketä kannattaa kuunnella ja kenen olemassaolo tiedostaa riippuu yrityksen toimialasta, toimintaympäristöstä sekä monista muista tekijöistä. Media puolestaan toimii yrityksen sidosryhmänä jatkuvasti tai satunnaisesti. Rekrytoinnin kannalta taas erilaiset koulut saattavat nousta kriittiseksi sidosryhmäksi. Myös muiden organisaatioiden ja kilpailijoiden olemassa olo on huomioitava. Yrityksen on kuitenkin itse tunnistettava ja määriteltävä sidosryhmänsä (Juholin 2004, 46-47, 197-198; Peltonen 2007, 190-191).

Sidosryhmälähtöisessäkin yritystoiminnassa painopiste on yhä yrityksen omistajien ja rahoittajien tarpeiden tyydyttämisessä. Yritys tahtookin osoittaa näille tahoille olevansa niin taloudellisesti kattava, kuin myös eettisesti hyvä valinta. Muuten yleensä vasta siinä vaiheessa, kun jokin yritykselle tärkeä sidosryhmä älähtää toiminnan jatkuvuutta vaarantavalla tavalla, riittää yrityksellä aikaa ja resursseja älähtäneen sidosryhmän akuutin tarpeen tyydyttämiseen. Yrityksen vastuuajattelu ei siis useinkaan ala yrityksen sisällä, vaan sidosryhmien painostuksesta tai esim. negatiivisesta julkisuudesta, jolloin asioihin puututaan jo liian myöhään (Juholin 2004, 80,110; Ketola 2005, 21-22,45 ; Könnölä ym. 2001, 21).

Osa yrityksen vastuullista toimintaa on kuitenkin kertoa rehellisesti sidosryhmille toiminnastaan ja myös kuunnella heidän odotuksia, sillä juuri yrityksen keskeisimmät sidosryhmät kärsivät sen vastuuttomuudesta eniten. Yrityksen ja sen sidosryhmien välisen keskustelun tarkoituksena on toki myös yrityksen kehittäminen ja sen toimintaedellytysten turvaaminen, riskien välttäminen sekä sidosryhmien ajatusten ja osaamisen hyödyntäminen sekä niiden sitoutumisen edellytysten parantaminen (Juholin 2004, 196; Juntunen 2005, 5; Kujala ym. 2002,14-15; Rohweder 2004, 84,194). Yritysviestinnän keinoja tarvitaan, koska sidosryhmien jatkuva kasvotusten tapahtuva kohtaaminen ei ole mahdollista. Yhteiskuntavastuun kannalta keskeisiä yritysviestinnän keinoja ovat markkinointiviestintä, verkkoviestintä ja yhteiskuntavastuuraportti (Juholin 2004, 219).

Yrityksen sidosryhmien kiinnostus yrityksen vastuullista toimintaa kohtaan onkin kasvanut 2000-luvulla. Tätä kiinnostusta ovat olleet herättämässä kuluttajien ohella myös kansalaisjärjestöt, sijoittajat ja erityisesti voimistuneen Kiina-ilmiön myötä myös ay-liike. Nykyisen tietoyhteiskunnan mukanaan tuomat viestintämahdollisuudet ovatkin merkittävästi lisänneet sidosryhmien tiedonsaantimahdollisuuksia ja toisaalta antaneet uudenlaisia mahdollisuuksia puuttua toiminnassa havaittuihin epäkohtiin. Kasvaneen markkinavoimien merkityksen ja yritystoiminnan yhä suuremman läpinäkyvyyden johdosta on myös yritysten omaehtoinen vastuullinen toiminta lisääntynyt. Sidosryhmälähtöisen ajattelun myötä vastuullista toimintaa pidetään yhä useammin myös taloudellista kannattavuutta ja

kilpailuasemaa parantavana seikkana (Heinonen 2006, 131-132 ; Juholin 2004, 196; Rohweder 2004, 84,194). Avoimuus ja vastuullisuus liitetäänkin usein yhteen. Avoimesti toimiva yritys rakentaa luottamusta sidosryhmissään kun taas sulkeutuneet ja yhteistyöhön haluamattomat organisaatiot koetaan helposti vihamielisiksi ja niiden toimia aletaan epäillä, vaikka siihen ei aina olisikaan edes syytä (Juholin 2004, 196).

Yritys, jonka vastuullisuuden kannustimet ovat sidosryhmälähtöisiä, haluaa toiminnassaan huomioida yleisen moraalien vaatimukset ja toimia kunnan yrityskansalaisen tavoin. Lisäksi yritys luo sellaiset arvot, jotka sen kaikkien sidosryhmien on helppo hyväksyä. Yrityksellä katsotaan olevan vastuuta ja velvollisuuksia siinä missä kenellä tahansa yhteiskunnan jäsenellä. Toimimalla moraalisten periaatteiden mukaisesti uskotaan voitavan turvata toiminnan jatkuvuus, koska vastuullisen toiminnan katsotaan lisäävän sidosryhmien positiivisia asenteita yritystä ja sen tavoitteita kohtaan. Sidosryhmälähtöinen vastuu syntyy yrityksen ulkoisen toimintaympäristön luomista paineista ja perustuu taloudellisiin arvoihin. Yrityksen onkin syytä olla selvillä, mitä sen sidosryhmät siitä ajattelevat (Ketola 2005, 56,Rohweder 2004, 84).

Kuluttajia pidetään myös yhteiskuntavastuun suhteen arvaamattomana sidosryhmänä, pystyväthän kuluttajat aktivoituttuaan muodostamaan vahvaa vastarintaa yritykselle. Kuluttajat pystyvät myös helposti vaikuttamaan yrityksen toimintaan äänestämällä jaloillaan ja siirtymällä jonkin kilpailijan asiakkaaksi. Kuluttajat voivatkin järjestäytyä virallisesti tai epävirallisesti toimiakseen jonkin tärkeänä pitämänsä epäkohdan korjaamiseksi taistelemalla oikeuksiensa puolesta, sopimalla jonkin tuotteen ostoboikotista tai jonkin vastuuttomaan pidetyn yrityksen boikotoimisesta kokonaan (Haapala ym. 2008, 114; Juholin 2004, 110-111). Kuluttajaboikotti on kokonaisuudessaan väkivallatonta suoraa toimintaa, joka saa väkivaltaisiin tekoihin ryhtymistä herkemmin suuren yleisön sympatiat puolelleen tavoitteenaan pakottaa kohde muuttamaan käyttäytymistään. Onnistuakseen boikotti vaatii kuitenkin tuekseen laajaa osallistumista. Sen tuoma rahallinen merkitys ei välttämättä kasva suureksi, mutta tätä suuremmin se voi vaikuttaa yrityksen maineeseen ja imagoon (Haapala ym. 2008, 114-115; Kyyrönen 2009, 22).

Tutkimusten valossa valtaosa suomalaisista onkin valmis ostokäyttäytymisellään boikotoimaan vastuuttomasti toimia yrityksiä (Yle Uutiset 2008). Myös eettisen kuluttamisen suosio on kuluttajien keskuudessa kasvanut 2000-luvun aikana (Koskela 2007, 38). Eettinen kuluttaminen koetaan kuitenkin yhä hankalaksi, sillä puolueetonta tietoa esim. tuotteen alkuperästä tai sen aiheuttamista ympäristöllisistä ja sosiaalisista vaikutuksista voi olla vaikea löytää. Niin ikään myös eri tuotteiden keskinäinen vertailu saattaa osoittautua vaikeaksi (Haapala ym. 2008, 121-122; Kyyrönen 2009,23). Toisaalta Katariina Salo toteaa omassa Turun ammattikorkeakoulun opinnäytetyössään suomalaiset kuluttajat vastuukysymyksiä

suhteen laiskoina, lähinnä vain paljon julkisuutta saaneisiin tapauksiin huomiota kiinnittävinä ihmisinä. Toisaalta myös Salo löytää runsaasti valveutuneita kuluttajia, joille yhteiskuntavastuun pohtiminen ostopäätöksissä on jo arkipäivää (Salo 2010, 6, 38-44).

Kenties maailman tunnetuimpaan Nestle- yritystä vastaan kohdistuneeseen tämän kehitysmaissa harjoittamasta vastuuttomasta äidinmaidonkorvikkeen markkinoinnista johtuneeseen boikottiin osallistuttiin 1970- luvun loppupuolella myös Suomessa. ABC-liikennemyymäläketjun ilmoittaessa Reilun kaupan kahvin myynnin lopettamisesta vuonna 2009, syntyi asian tiimoilta yli 2000 jäsentä kerännyt Facebook-yhteisö, jonka jäsenten vaatimuksena oli saada kyseinen kahvi palautetuksi ABC- asemille. Vaatimustaan ryhmään jäsenet tehostivat lähettämällä palautetta ketjulle ja ryhtymällä boikotoimaan sitä (Kyyrönen 2009, 22).

Myös yrityksen konkurssi tai talousvaikeudet voivat nostaa kansanliikkeen pettyneiden asiakkaiden alkaessa vaatimaan oikeuksiaan ja rahojaan. Kuluttajat voivatkin siis ilman virallista organisoitumista kieltäytyä jonkin maan tai tuottajan tuotteista tai tietyssä kauppaketjussa asioimisesta. Yritykset puolestaan pyrkivät välttämään kuluttajien toimet selvittämällä erilaisten tutkimuksien kautta kuluttajien ajatusmaailmaan ja päätöksentekoon liittyviä asioita sekä tuomalla markkinoille kuluttajien eettisten vaatimusten mukaisia tuotteita. Suomessa yrityksiin kohdistunut vastustus ei ole ainakaan toistaiseksi ole kuitenkaan saavuttanut suuria mittasuhteita. Suomalaisia kuluttajia on toisaalta myös pidetty passiivisina jaloillaan äänestäjinä. Harvoin suomalainen yritys onkaan joutunut lopettamaan toimintaansa sosiaalisen ja ekologisen vastuuttomuuden vuoksi. Suurimpana toiminnan lopettamisen syynä pidetäänkin tähän mennessä lähinnä taloudellista vastuuttomuutta (Juholin 2004, 111; Ketola 2005, 39).

5.2 Yhteiskuntavastuu ja maine

Maine on ihmisten omakohtaisista kokemuksista, mielikuvista, tuntemuksista, median ja ystävien ja tuttavien sanomisista sekä yrityksen todellisesta toiminnasta ihmisten mielissä koostuvaa yrityksen aineetonta pääomaa ja emotionaalinen kokonaisarvio yrityksestä. Kokonaisuudessaan Suomessa toimivien yritysten maineen nähdään rakentuvan yhteisesti yrityskulttuurista - ja johtamisesta, tuotteista ja palveluista, menestymisestä, yhteiskuntavastuusta, julkisesta kuvasta ja muutos- ja kehityskyvystä. Maineen tärkeyttä erilaisille organisaatioille voidaan perustella myös sillä, että juuri niihin liitettävän maineen nähdään vaikuttavan suuresti siihen, miten hyvin kukin organisaatio menestyy (Aula ym. 2002, 23,38,43,62,96,276-277 ; Fombrun, van Riel 2008,43,46-51; Viitala ym. 2007, 383).

Maineenhallinta ymmärretään yhdeksi yrityksen tärkeimmistä menestystekijöistä. Onnistuakseen se vaatii kuitenkin maineen rakennusta ja pitkäaikaista työtä, jonka edellytyksiä ovat ainakin organisaation johdon ja työntekijöiden välillä vallitseva aito luottamus ja kunnioitus, yhtenäinen organisaatiokulttuuri, mielikuvien hallinta ja oivallisen yritystarinan luominen. Maineen voi viime kädessä saavuttaa kuitenkin vain teoilla ja se pitää myös ansaita. Tästä on myös osattava kertoa muille erityisesti tärkeimmäksi maineenhallinnan keinoksi ymmärrettävän julkisuuden kautta. Yritys ei myöskään voi hallita mainettaan ennen kuin se tietää, millainen sen maine tietyllä hetkellä on ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Läpinäkyvyyssperiaatteen vastainen asioiden salailu vahingoittaa helposti yrityksen mainetta. Myös erilaiset huhupuheista lähtevät tarinat ovat maineen kannalta tuhoisia. Mahdollisimman kattava avoimuus saattaa hyödyttää yritystä siis myös sen maineenhallinnassa. Positiivinen maine kasvattaa puolestaan yrityksen houkuttelevuutta, joten hyvämaineisten yritysten on esim. helppo palkata työntekijöitä, myydä tuotteitaan kalliimmalla hinnalla, lisätä myyntiään ja markkinaosuuttaan, alentaa markkinointikustannuksiaan, auttaa organisaatiota pääsemään uusille markkinoille, saada uusia investointeja ja vähentää liiketoimintaansa liittyviä riskejä. Myös hyvä hallinnointitapa liitetään hyvämaineiseen yritykseen (Aula ym. 2002, 17-18, 19, 23-24, 26, 28, 32, 37-38, 43, 52, 62-65, 96, 98, 107-109, 113, 168, 207, 234, 245, 250, 252-253, 276-277; Fombrun ym. 2008, 43, 46-51).

Yhteiskuntavastuuta pidetään yhtenä hyvän maineen keskeisimmistä tekijöistä. Toisaalta taas ainoa syy koko yhteiskuntavastuun mukaiselle toiminnalle saattaa löytyä maineeseen liittyvistä kysymyksistä (Juntunen 2005, 4; Pitkänen 2001, 26, 51, 54). Maineenhallinnassa yhteiskuntavastuuraportointi on taas yksi väline maineriskien torjuntaan. Kuitenkin myös maineen kannalta on kuitenkin oleellista, että yritys tekee oikeita asioita ja noudattaa tunnollisesti vallitsevia eettisiä ja moraalisia sääntöjä. Maine ja muiden hyötyjen saavuttamiseksi yrityksen onkin kerrottava muille mm. viestinnän keinoin aidosta yhteiskuntavastuun perusperiaatteiden mukaisesta toiminnan harjoittamisestaan. Yhteiskuntavastuu onkin yrityksen vastuuta yhteisöstä pitäen sisällään nykyiset hyvät teot ja lupaukset tulevista hyvistä teoista. Kokonaisuudessaan vastuullisen toimintansa kautta kehittyvän maineensa kautta yrityksellä on oivat mahdollisuudet saavuttaa samoja hyötyjä, joita yleinen hyvämaineisuus tuo tullessaan (Aula ym. 2002, 137; Juholin 2004, 42-43, 231).

Hyvän maineen kannalta yrityksen yhteiskuntavastuun keskeisimmät tekijät ovat lähiympäristön hyvinvointiin panostaminen, yhteiskunnan kehittämiseen osallistuminen, ympäristöystävällinen toiminta ja eettisten periaatteiden noudattaminen toiminnassa. Yhteiskuntavastuulliseen toimintaan sisältyy myös omasta toimintaympäristöstä huolehtiminen, ihmisiä kun kiinnostaa ennen kaikkea se, mitä omassa yhteisössä tapahtuu. Kokonaisuudessaan ollakseen yhteiskuntavastuullinen, ei yrityksen tarvitse olla sitä koko

yhteiskunnan tasolla. Ainakin joissakin tapauksissa maineen kannalta katsottuna riittää, että yritys on vastuullinen lähiympäristössään. Yhteiskunnalliseen vastuuseen sisältyy toki myös lainsäädännön noudattaminen eräänlaisena normaalina velvoitteena (Aula ym.2002,138-139).

Stockmannin tavaratalo jäi vuonna 2008 kiinni sosiaalisen vastuuttomuuteen liittyen viimeisen käyttöpäivämäärän ylittäneiden tuotteiden myynnistä ja hieman myöhemmin vanhentuneiden tuotteiden myynnistä väärillä päivämäärillä. Stockmann onnistui kuitenkin korjaamaan tässä yhteydessä vahingoittuneen maineensa oikeanlaisen viestinnän avulla ja julkaisemalla kaikkien tavaratalopaikkakuntiansa päälehdissä ilmoituksen, jossa se kertoi lahjoittavansa sata euroa vanhentuneita tuotteita löytävälle asiakkaalle. Kaksi viikkoa ilmoituksen julkaisun jälkeen yrityksen kerrottiin jakaneen noin 40 seteliä lähinnä myynnissä ollutta vanhentunutta ruokaa löytäneille asiakkaille. Tosin Stockmannista vuosien aikana muodostunut erittäin vahva maine laadukkaana, luotettavana ja hyvämaineisena yrityksenä auttoi sitä vanhentuneiden ruokien aiheuttaman vastuuttomaksi muodostuneen maineen korjaamisessa (Pulkinen 2008).

Vastuullisen toiminnan voi olettaa lisäävän yrityksen kiinnostavuutta, tuotteiden kysyntää sekä myyntiä ja näin ollen myös parantavan yrityksen taloudellista tulosta, sen kilpailuasetelmia, kannattavuutta, toimintaedellytyksiä ja tuoda kilpailuetua globaalissa taloudessa. Positiivisilla mielikuvilla onkin ratkaiseva merkitys yrityksen taloudellisen tuloksen parantumisen kannalta mm. lisääntyneen asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden kautta (Aula ym. 2002, 137; Juholin 2004, 42-43,231; Koskela 2007, 31;Rohweder 2004, 82-84; Säily 2008). Ympäristövastuun mukaisen toiminnan kautta yrityksellä on puolestaan mahdollisuus kannattavuutensa parantamiseen paremman materiaali ja energiatehokkuuden ja vähentyneen hävikin kautta. Myös sosiaaliin näkökohtiin panostaminen voi vaikuttaa yrityksen pitkän aikavälin kannattavuuteen. Henkilöstön yleiseen hyvinvointiin ja koulutukseen panostaminen lisää osaltaan työvihtyvyyttä ja vähentää poissaoloja ja sitoutumista (Rohweder 2004, 82-84). Harva yritys voikaan sanoa, että vastuullisesta toiminnasta ei olisi sille mitään hyötyjä. Vaikka vastuullisen toiminnan kautta yritykselle saavutettavissa olevien hyötyjen määrä ymmärretäänkin sen haittoja suuremmaksi, voidaan vastuullisen toiminnan tuloksena myös olettaa syntyvän haittavaikutuksia, kuten esim. asiakkaiden haluttomuus maksaa ostamistaan tuotteista korkeampaa hintaa (Koskela 2007, 31).

6 Tutkimuscasen esittely ja tutkimuksen toteutus

6.1 Case: Laurea-ammattikorkeakoulu

Laurea-ammattikorkeakoulu on yhteensä 7 paikallisyksikköä Hyvinkäällä, Järvenpäässä, Keravalla Lohjalla, Espoossa Otaniemessä ja Leppävaarassa sekä Vantaalla Tikkurilassa

käsittävä ammattikorkeakoulu. Koulussa opiskelee yhteensä noin 8000 opiskelijaa, joista noin 1200 on aikuiskoulutuksessa. Henkilökunnan määrä on puolestaan noin 500 (Laurea-ammattikorkeakoulu 2010a). Laurea-ammattikorkeakoulu toimii osakeyhtiömuotoisena Oy:nä, jolla on useita omistajia (Laurea-ammattikorkeakoulu 2010b). Se käyttää koulutuksessaan Learning by Developing (LbD)- mallia, jonka lähtökohtana on Laurea-ammattikorkeakoulun itsensä mukaan aidosti työelämään kuuluva, käytäntöä uudistava kehittämishanke, jonka eteenpäinvieminen edellyttää opettajien, opiskelijoiden ja työelämäosaajien yhteistyötä ja jossa parhaimmillaan tuotetaan uutta osaamistietoa (Laurea-ammattikorkeakoulu 2010e). Laurea-ammattikorkeakoulun pahimpia kilpailijoita lienevät Metropolia ja Haaga-Helia.

Laurea-ammattikorkeakoulussa voi suorittaa eri alojen ammattikorkeakoulututkintoja päiväopiskeluna tai työn ohessa. Sen koulutustarjontaan kuuluu tämän lisäksi myös ylempiä korkeakoulututkintoja ja erikoistumisopintoja sekä avoimen ammattikorkeakoulun opetusta. Ammattikorkeakoulututkinnon voi suorittaa 16 koulutusohjelmassa, joita ovat fysioterapian, hoitotyön, hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon, kauneudenhoitoalan, liiketalouden, matkailun, palvelujen tuottamisen ja johtamisen, rikosseuraamusalan, sosiaalialan, tietojenkäsittelyn ja turvallisuusalan koulutusohjelmat. Koulutusohjelmista 6 on englanninkielisiä. Suoritettavien ammattikorkeakoulun perustutkintojen laajuus on 210 tai 240 op. Kokopäiväopiskeluna oletettu näiden tutkintojen suoritus aika on noin 3,5 - 4,5 vuotta. Koulutusohjelmat jakautuvat yksikköjen kesken, eikä kaikissa paikallisyksiköissä voi opiskella kaikkia aloja (Laurea-ammattikorkeakoulu 2010c). Laurea-ammattikorkeakoulun koulutusohjelmiin haetaan valtakunnallisessa ammattikorkeakoulujen yhteishauissa keväällä ja syksyllä (Laurea-ammattikorkeakoulu 2010 d).

Leppävaaran paikallisyksikkö Espoossa on noin 2400 opiskelijamäärällä mitattuna Laurea-ammattikorkeakoulun suurin yksikkö. Valtaosa Leppävaaran paikallisyksikön opiskelijoista (noin 1950) opiskelee liiketalouden, tietojenkäsittelyn tai turvallisuusalan tradenomitutkintoa. Samassa paikallisyksikössä järjestetään kuitenkin myös matkailu, ravitsemus- ja talousalan restonomi (AMK)- tutkintoon johtavaa koulutusta hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon sekä palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmissa, aikuiskoulutusta, ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon koulutusta, erikoistumisopintoja sekä englanninkielistä koulutusta (Laurea-ammattikorkeakoulu 2010 f).

6.2 Opinnäytetyön tutkimus

Opinnäytetyöhön tutkimuksen tutkimusongelmaksi muodostui ajatus siitä, ”miten Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran paikallisyksikön opiskelijat ymmärtävät yhteiskuntavastuun”. Tutkimusongelmaa lähestyttiin mm. selvittämällä opiskelijoiden käsityksiä yhteiskuntavastuusta, taloudellisesta vastuusta, sosiaalisesta vastuusta,

ympäristövastuusta, suomalaisen yrityksen toiminnan vastuuttomuuksista sekä vastuuttomista yrityksistä. Tilastollisen analyysin tukemana tutkimus pyrki myös selvittämään sukupuolen, iän, koulutusohjelman, opiskeluvuoden ja valitun arvomaailman vaikutusta muodostuneisiin käsityksiin.

Tehty tutkimus on empiirinen eli havainnoiva teoreettisen tutkimuksen perusteella kehitettyihin menetelmiin perustuva tutkimus, jossa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Lisäksi tutkimuksessa oli empiiriseen tutkimukseen liittyvien peruseriaatteiden mukaisesti tarkoitus testata asetettujen hypoteesien (esim. selittääkö erilainen tausta muodostuvia käsityksiä) toteutumista, mutta samojen peruseriaatteiden mukaisesti myös selittää ilmiön ja käyttäytymisen eli tässä tapauksessa muodostuneiden käsityksien selvittäminen. Kysymykset johdettiin tutkimusongelmasta (Heikkilä 2005, 13-17; Heikkilä 2008, 13).

Kvantitatiivinen tutkimus soveltui opinnäytetyöhön hyvin, koska opinnäytetyön tutkimuksessa oli tarkoitus tutkia suurta joukkoa, selvittää tutkittavaan asiaan liittyviä riippuvuussuhteita sekä havainnollistaa asiaa taulukoin ja kuvioin. Tutkimuksen tuloksia pyrittiin lisäksi yleistämään tutkittavaa suurempaan perusjoukkoon tilastollisen päättelyn keinoin. Tiedonkeruumenetelmänä tutkimuksessa käytettiin vastaajille jaettavaa heti täytettävää ja palautettavaa suunnitelmallista kyselylomaketta, joka voidaan ymmärtää myös survey-tutkimukseksi. Käytetyn tutkimuslomakkeen alussa vastaajille kerrottiin tutkimukseen liitettävän avoimuusvaatimuksen mukaisesti tutkimuksen tarkoitus ja käyttötapa, eikä kenenkään vastaajan yksityisyyttä myöskään loukattu. Kaikki tutkimuksessa käytettävä aineisto hankittiin itse (Heikkilä 2005, 13-17; Heikkilä 2008, 13-16, 18-19, 31-32; Holopainen, Pulkkinen 2008, 42). Tutkimuksessa käytetyssä kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä objektiivisuuden saavuttaminen vaatiikin nimenomaisesti tutkijan erillä pysymistä tutkittavasta joukosta ja esitettyjen kysymyksen perustelemista aiheeseen liittyvällä teorian tiedolla (Tilastokeskus 2010).

Perusjoukko eli tutkittava joukko oli tutkimuksessa kokonaisuudessaan suuri, jolloin kaikkien perusjoukkoon kuuluvien tutkiminen ei ollut mahdollista, eikä myöskään järkevää. Tehty tutkimus muodostuikin näin ollen otantatutkimukseksi, jossa vain tietty otos Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran paikallisyksikön suomenkielisistä opiskelijoista päätyi tutkittavien joukkoon. Otoksella on kuitenkin pyritty saamaan edustava pienoiskuva perusjoukosta otantatutkimuksen tulosten luotettavuuden ja tarkkuuden eli reliabiliteetin saavuttamiseksi (Heikkilä 2005, 14, 36; Heikkilä 2008, 14, 30, 33-34, 41-45).

Tutkimusaineisto hankittiin 3.3.2010-31.3. 2010 välisenä aikana Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran paikallisyksikössä. Tutkimukseen vastasi yhteensä 179 opiskelijaa. Aineisto

kerättiin ensisijaisesti jakamalla kyselylomakkeita eri opettajien kanssa sovittujen oppituntien aikana. Kaikille tutkimukseen osallistuneille tarjottiin kiitokseksi suklaata. Tutkimuksen perusjoukko koostuu eri opintojaksoille osallistuvista opiskelijoista eli luonnollisista ryhmistä, jotka on tutkimuksessa tutkittu kokonaan. Kuvatun ryväsotannan tukena aineistonkeruussa käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa jakamalla samaisia kyselylomakkeita kaikille vastaantuleville koulun opiskelijoille eri ajankohtina. Jokaisella perusjoukon jäsenellä on ollut käytännössä yhtä suuri todennäköisyys päätyä vastaajaksi ja vastaajaksi päätyminen on määräytynyt sattuman perusteella (Heikkilä 2005,14; Heikkilä 2008, 36,39; Holopainen ym. 2008,31,35). Tutkimustulosten käsittelyyn ja analysointiin käytettiin SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 16.0 for Windows-tilasto- ja Microsoft Excel- taulukkolaskentaohjelmia. Kaikkia saatuja vastauksia käytettiin tutkimustulosten analysoinnissa.

Tutkimusanalysissä tutkittiin ennen kaikkea muuttujien jakautumista. Tällä tavoin saatujen tulosten esittelyyn käytettiin frekvenssitaulukoita, kuvaajia ja tunnuslukuja tavoitteenaan ymmärtää tutkittavia asioita ja saada vastauksia tutkimuksen kannalta olennaisiin kysymyksiin. Muuttujien riippuvuuksia tutkittiin myös kahden eri muuttujan välistä yhteyttä havainnollistavan ristiintaulukoinnin sekä kahden asian välisen yhteyden suuruutta mittaavan korrelaatiokertoimien avulla tavoitteena löytää tuloksille tilastollista merkitsevyyttä. Johtopäätösten ja tulosten merkitsevyyden ja yleistettävyyden kannalta tilastollisen todennäköisyyden etsiminen muodostui keskeiseksi tekijäksi. Johtopäätösten varmuuden arviointiin käytettiin lähinnä Khiin neliötestin p-arvoa.

Tutkimuksen tavoitteena ja tarkoituksena on mahdollisimman totuudenmukaisen ja luotettavan tiedon saaminen. Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin käytetään juuri luotettavuutta tarkoittavia reliabiliteetti- validiteetti- käsitteitä. Käsitteistä reliabiliteetilla tarkoitetaan tuloksien pysyvyyttä eli käytännössä sitä, että tutkimuksen tulokset pysyvät samoina, mikäli tutkimus toistetaan. Tutkimusmittarit tuottavat samanlaiset tulokset eri mittauskerroilla, eivätkä tulokset johdu sattumasta (Kananen 2008, 79-80). Tutkimuksen perusjoukko, kaikki noin 2400 Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran paikallisyksikön opiskelijaa on kokonaisuudessaan suuri ryhmä. Tähän tutkimukseen heistä osallistui vain 179. Näin ollen tutkimuksen tulokset ovat monissa kohdin pelkästään sattumasta johtuvia.

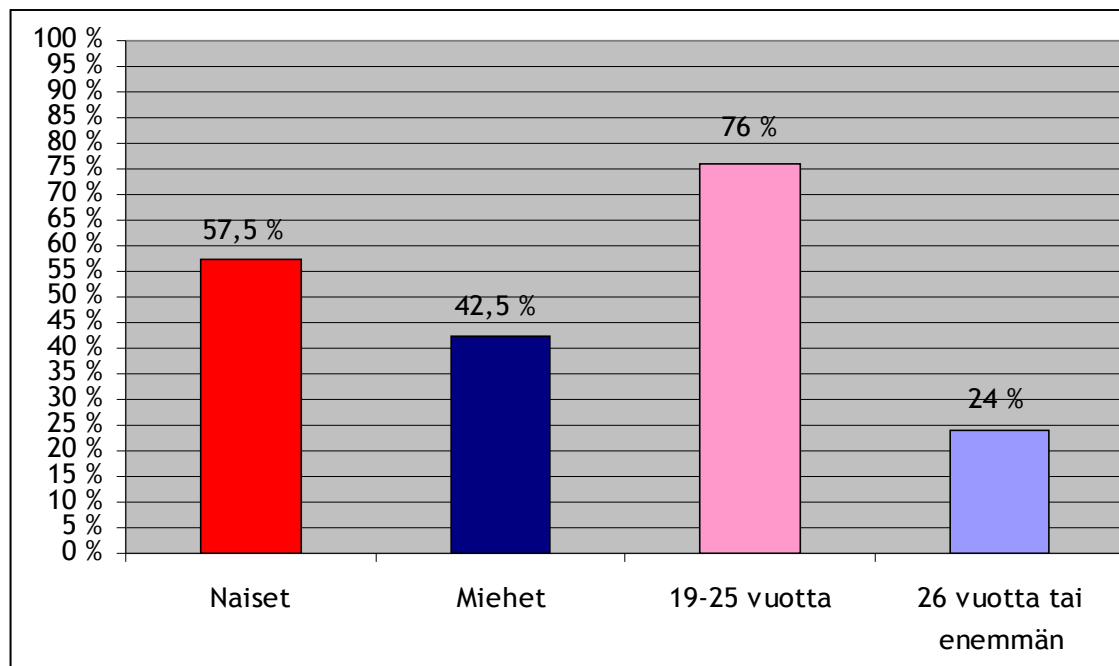
Validiteetti tarkoittaa puolestaan sitä, että mittari on validi, mikäli se mittaa sitä, mitä sen pitääkin mitata. Validiteetti pyritään takaamaan tutkimuksessa oikean tutkimusmenetelmän ja oikeiden mittareiden käytön sekä oikeiden asioiden mittaamisen kautta. Opinnäytetyössä validiteetin pohtiminen voidaan rajoittaa koskemaan sisäistä validiteettiä eli tutkimuksen systemaattista luotettavuutta erotuksena reliabiliteetista ja ulkoista validiteettiä eli

tutkimustulosten yleistettävyyttä, sitä miten hyvin otoksesta saadut tutkimustulokset vastaavat perusjoukkoa (Kananen 2008, 83-84).

Tehdyn tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää ennen kaikkea vastaajien käsityksiä yhteiskuntavastuusta, taloudellisesta vastuusta, sosiaalisesta vastuusta, ympäristövastuusta, suomalaisen yrityksen toiminnan vastuuttomuuksista sekä vastuuttomista yrityksistä sekä tutkia, miten eri muuttujat vaikuttavat näiden käsitysten muodostumiseen. Tutkimus myös antoi vastauksia esitettyihin kysymyksiin. Tutkimus mittasi näin ollen sitä, mitä sen tulikin mitata. Analyysi paljasti toisaalta myös, että yhden kysytyn taustakysymyksen käyttö tuloksia selittävä muuttujana ei ollut tarkoituksenmukaista. Toisaalta vastaajien suurempi määrä sekä tasapuolisempi jakautuminen eri muuttujaryhmiin olisi parantanut tulosten luotettavuutta. Jos tällainen tutkimus toteutettaisiin uudelleen, tulisi miettiä nykyistä paremmin myös kaikkien esitettyjen kysymysten ja annettujen vaihtoehtojen tarkoituksenmukaisuutta.

7 Vastaajien taustatiedot

7.1 Vastaajien ikä- ja sukupuoli

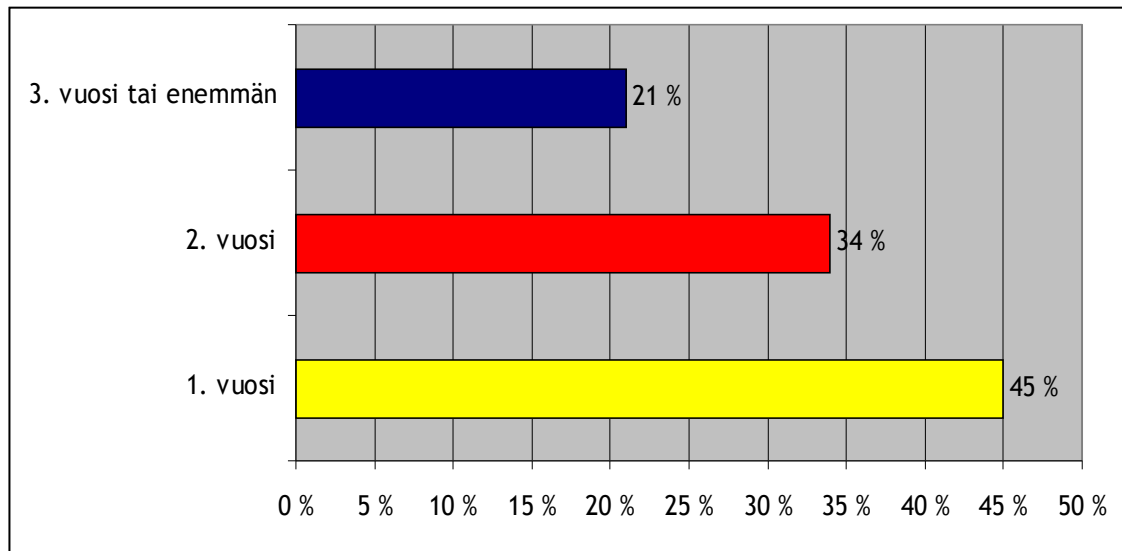


Kuvio 2. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakautuma

Kuvio 2. kertoo vastaajien ikä- ja sukupuolijakautuman. Tutkimukseen vastanneista 179 opiskelijasta naisia on 57,5 % (103 vastaajaa) ja miehiä 42,5 % (76 vastaajaa). Ikänsä perusteella vastaajat jakautuvat kahteen ikäryhmään: nuorempiin (19-25 vuotta) ja vanhempiin (26 vuotta tai enemmän) vastaajiin. Huomattava enemmistö vastaajista 76,5 %

(137 vastaajaa, joista naisia 73 ja miehiä 64 vastaajaa) kuuluu nuorempaan ja vähemmistö 23,5 % (42 vastaajaa, joista naisia 30 ja miehiä 12 vastaajaa) vanhempaan ikäryhmään.

7.2 Vastaajien koulutusohjelma ja vuosi

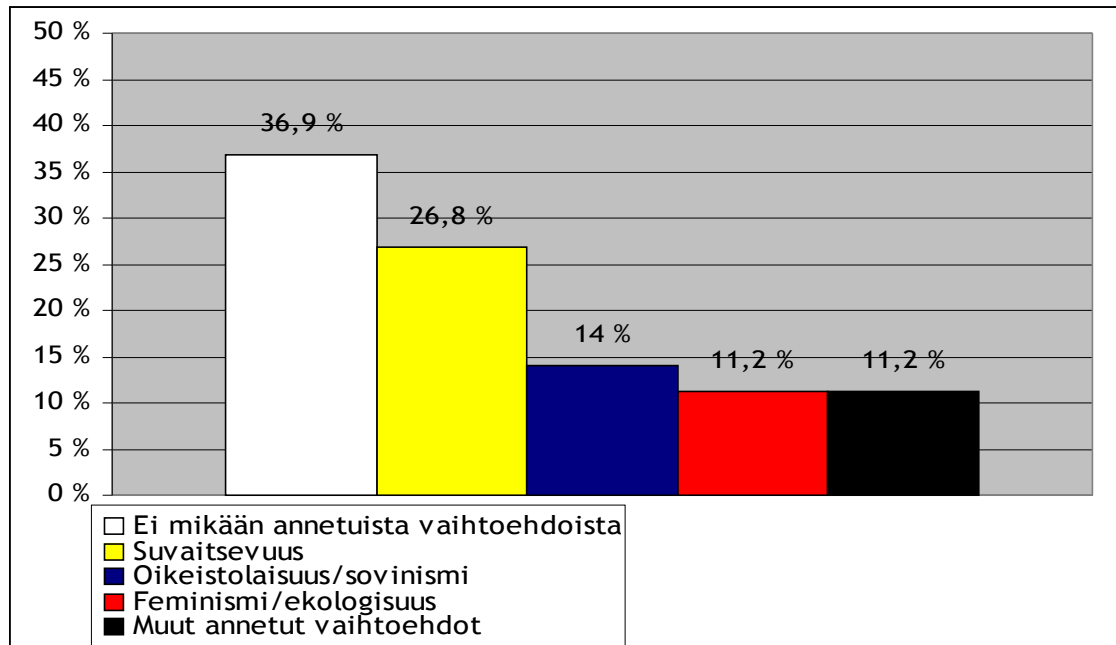


Kuvio 3. Vastaajien jakautuminen opiskeluvuoden mukaan

Vastaajista 87 % (155 vastaajaa) opiskelee liiketaloutta. Loput 13 % (24 opiskelijaa) ovat muiden koulutusohjelmien opiskelijoita (8 tietojenkäsittely, 11 hotelli- ja ravintoalan liikkeenjohto, 5 palveluiden tuottaminen ja johtaminen). Vastaajista 83 % (148 vastaajaa) on nuorispuolen ja 17 % (31 vastaajaa) aikuispuolen opiskelijoita. Kaikki aikuispuolen opiskelijat ovat liiketalouden opiskelijoita.

Kuvio 3. erittelee vastaajat opiskeluvuoden perusteella. Vastaajista 1. vuoden opiskelijoita on 45 % (81 vastaajaa), 2. vuoden opiskelijoita 34 % (60 vastaajaa) ja 3.vuoden tai sitä pidemmällä opinnoissaan olevia vastaajia 21 % (31 vastaajaa). Tutkimukseen osallistuneiden 1. vuoden opiskelijoiden keskuudessa naisten (52 %, 42 vastaajaa) ja miesten (48 %, 39 vastaajaa) määrä jakautuu sattuman myötä melko tasan. 2. vuoden opiskelijoiden keskuudessa naisten osuudeksi muodostuu kuitenkin huomattavasti miehiä suuremmaksi (naisia 65 % 39 opiskelijaa, miehiä 35 % 21 opiskelijaa). Naisia on enemmän myös kaikkein pisimmällä opinnoissaan olevien vastaajien joukossa (naisia 58 % 22 opiskelijaa, miehiä 42 % 16 opiskelijaa).

7.3 Vastaajia parhaiten kuvaavat arvomaailmat



Kuvio 4. Vastaajien valitsemat arvomaailmat

Kuvio 4. kertoo opiskelijoiden valitsemien arvomaailmojen saamasta kannatuksesta. Tulosten analysointi paljastaa valmiiksi annettujen vaihtoehtojen selvän vajaavaisuuden, sillä selvästi suurimman kannatuksen kerää tarkemmin määrittelemätön, ”ei mikään annetuista vaihtoehdoista” - vaihtoehto (36,9 %, 66 vastaajaa). Toisaalta omien käsityksien määrittelemisen yhden tietyn arvomaailman mukaisiksi saattaa niin ikään olla hyvin vaikeaa, eikä sitä edes pidetä tarpeellisena. ”Ei mikään annetuista vaihtoehdoista”- ryhmän jälkeen toiseksi tärkeimmäksi arvomaailmaksi nousee suvaitsevuus (26,8 %, 48 vastaajaa). Oikeistolaisuus/sovinismin kannatus on puolestaan 14 % (25 vastaajaa, sisältää oikeistolaisuuden kannatuksen 10,1 %, 18 vastaajaa ja sovinismin kannatuksen 3,9 %, 7 vastaajaa). Feminismi/ekologisuuden (20 vastaajaa, sisältää feminismin kannatuksen 5,6 %, 10 vastaajaa ja ekologisuuden kannatuksen 5,6 %, 10 vastaajaa) arvomaailman ja muiden annettujen vaihtoehtojen (keskustalaisuus: kannatus 3,9 %: 7 vastaajaa, itsekkyyd: kannatus 2,8 %, 5 vastaajaa, vasemmistolaisuus: kannatus 2,2 %, 4 vastaajaa, kristillisyyd: kannatus 2,2 %, 4 vastaajaa) muodostaman kokonaisuuden kannatus muodostuu puolestaan muiden vaihtoehtojen takana yhtä suureksi 11,2 %.

	Ei mikään annetuista vaihtoehdoista	Suvaitsevuus	Oikeistolaisuus/sovinismi	Feminismi/ekologisuus	Muut annetut vaihtoehdot
Naiset	40,8 %	28,2 %	5,8 %	15,5 %	9,7 %
Miehet	31,6 %	25 %	25 %	5,3 %	13,2 %
19-25 vuotta	32,8 %	26,3 %	17,5 %	11,6 %	11,7 %
26 vuotta tai enemmän	50 %	28,3 %	2,4 %	9,5 %	9,5 %
Liiketalouden koulutusohjelma	35,5 %	27,1 %	15,5 %	11 %	11 %
Muu koulutusohjelma	45,8 %	25 %	4,2 %	12,5 %	12,5 %
Aikuisopiskelijat	41,9 %	38,7 %	3,2 %	9,7 %	6,5 %
Nuorispuolen opiskelijat	35,8 %	24,3 %	16,2 %	11,5 %	12,2 %
1. vuosi	30,9 %	27,2 %	13,6 %	13,6 %	14,8 %
2. vuosi	41,7 %	30 %	10 %	10 %	8,3 %
3. vuosi tai enemmän	42,1 %	21,1 %	21,1 %	7,9 %	7,9 %

Taulukko 3. Arvomaailmat ryhmittäin

Taulukko 3. tarkastelee arvomaailmojen valintaa eri ryhmissä. ”Ei mikään annetuista vaihtoehdoista ” ja suvaitsevuus ovat suosituimmat arvomaailmat naisten ja miesten keskuudessa. Tarkastelu paljastaa naisten (40,8 %) valinneen muun vaihtoehdon selvästi miehiä useammin (31,6 %). Myös suvaitsevaisuuden kannatus on naisten keskuudessa (28,2 %) hieman miehiä (25 %) suurempaa.

Erot naisten ja miesten arvomaailmakäsityksissä korostuvat selvimmin oikeistolaisuuden/sovinismin ja feminismi/ekologisuuden kohdalla. Tutkimukseen vastanneet miehet kannattavat selvästi naisia enemmän kuvattuja ”kovia arvoja”, sillä miesten (25 %) keskuudessa oikeistolaisuuden/sovinismin kannatus on paljon naisia (5,8 %) suurempaa. Tämän vastapainona naisten (15,5 %) keskuudessa feminismin/ekologisuuden kannatus nousee puolestaan yli 10 % miehiä (5,3 %) korkeammaksi. Tarkastelun perusteella muodostettu tulkinta naisten ja miesten toisistaan eroavista arvomaailmakäsityksistä on ennakkoletuksien mukainen. Tähän liittyen mm. päätelmä siitä, että perusjoukkoon kuuluvat miehet suosivat samaiseen joukkoon kuuluvia naisia useammin ”kovia arvoja” on totuudenmukainen myös tilastollisen todennäköisyyden perusteella (Khiin neliötestin p-arvo =0,002).

Vertailun perusteella vanhempaan ikäryhmään kuuluvat vastaajat (50 %) pitävät arvomaailmana jotakin muuta arvomaailmaa kuvastavaa ” ei mikään annetuista vaihtoehdoista ” - vaihtoehtoa huomattavasti nuorempaa ikäryhmään useammin (32,8 %). Sattuman myötä oikeistolaisuuden/sovinismin kannatus nousee puolestaan nuoremmassa

ikäryhmässä (17,5 %) huomattavasti vanhempaa ikäryhmää suuremmaksi (2,4 %). Toisaalta myös feminismin/ekologisuuden kannatus on nuoremassa ikäryhmässä (11,6 %) vanhempaa ikäryhmää suurempaa (9,5 %). Suuren oikeistolaisuuden/sovinismin kannatuksen eron perusteella voidaan nuoremman ikäryhmän silti tulkita kannattavan ”kovia arvoja” selvästi vanhempaa ikäryhmää enemmän. Kokonaisuudessaan myös nuoremman ja vanhemman ikäryhmän arvomaailmakäsityksien välillä on eroavaisuutta. Tätä tukee myös tilastollinen tarkastelu (Khiin neliötestin p-arvo = 0,086).

Koulutusohjelmien välisessä vertailussa muiden koulutusohjelmien opiskelijat (45,8 %) kertovat arvomaailmaksi vaihtoehdon ” ei mikään annetuista vaihtoehdoista ” selvästi liiketalouden opiskelijoita useammin (35,5 %). Oikeistolaisuuden/sovinismin kannatus on puolestaan liiketalouden opiskelijoiden (15,5 %) keskuudessa paljon muiden koulutusohjelmien opiskelijoita suurempaa (4,2 %). Vaikka liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa ”kovien arvojen” kannatus näyttääkin tämän tarkastelun perusteella olevan selvästi muita koulutusohjelmia suurempaa, on sattumalla muiden opiskelijoiden arvomaailmakäsityksien kohdalla ryhmän pienestä koosta johtuen suuri merkitys. Koulutusohjelmien luonteen välisessä tarkastelussa huomio kiinnittyy ennen kaikkea aikuisopiskelijoiden (38,7 %) keskuudessa huomattavasti nuorisopuolen opiskelijoita (24,3 %) suuremmaksi nousevaan suvaitsevaisuuden kannatukseen. Toinen merkittävä havainto on oikeistolaisuuden/sovinismin kannatuksen keskittyminen ennen kaikkea nuorisopuolen opiskelijoihin (aikuisopiskelijat 3,2 %, nuorisopuolen opiskelijat 16,2 %).

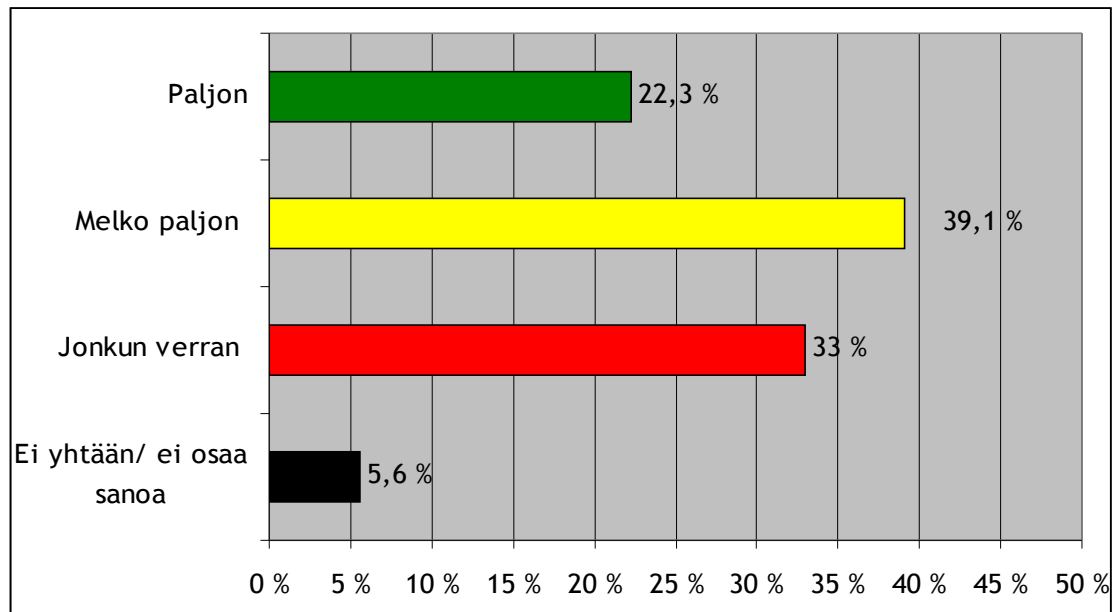
Tutkimukseen osallistuneet 1. vuoden opiskelijat valitsevat ” ei mikään annetuista vaihtoehdoista ” - vaihtoehdon (1. vuosi 30,9 %, 2.vuosi 41,7 %, 3. vuosi 42,1 %) selvästi opinnoissaan pidemmällä olevia opiskelijoita harvemmin. Vaihtoehdon kannatus lisääntyy järjestelmällisesti opiskeluvuoden kasvaessa. Vastaavasti feminismin/ekologisuuden (1. vuosi 13,6 %, 2. vuosi 10 %, 3. vuosi 7,9 %) kannatus vähentyy samalla tavoin. Näin tapahtuu myös ” muiden annettujen vaihtoehtojen” kannatukselle (1. vuosi 14,8 %, 2. vuosi 8,3 %, 3. vuosi 7,9 %). Oikeistolaisuuden/sovinismin kannatus on suurinta pisimmällä opinnoissaan olevien keskuudessa (1. vuosi 13,6 %, 2.vuosi 10 %, 3.vuosi 21,1 %).

Tutkimuslomakkeessa kysyttiin myös vastaajien tärkeintä ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää. Tekijän oli tarkoitus toimia tuloksia selittävänä tekijänä. Tutkimusanalyysi paljastaa kuitenkin sen selittävän saatuja vastauksia hyvin vähän, eikä siihen liittyvä tarkastelu tai vastausten erittely muutenkaan osoittaudu tarkoituksenmukaiseksi. Tähän liittyen vastaajien keskuudessa kaikkein suurimman kannatuksen tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi kerää tuotteen tarve (43 %, 77 vastaajaa). Toiseksi tärkeimpänä tekijänä pidetään puolestaan tuotteen laatua (28,5 %, 51 vastaajaa). Tuotteen hinta seuraa vasta tämän jälkeen

kolmantena (18,4 %, 33 vastaajaa). Jotakin muuta tekijää pitää tärkeimpänä ostopäätökseensä vaikuttavana tekijänä puolestaan 10,1 % vastaajista (18 vastaajaa).

8 Varsinaiset tutkimustulokset

8.1 Vastuullisen liiketoiminnan kiinnostavuus



Kuvio 5. Vastuullisen liiketoiminnan kiinnostavuus

Kuvio 5. perusteella vastaajien vastuullista liiketoimintaa kohtaan osoitetun kiinnostuksen määrää kuvastaa annetuista vaihtoehdoista parhaiten suurimpaan kannatukseen yltävä ”melko paljon” - vaihtoehto (39,1 %, 70 vastaajaa). Tulosten perusteella vastuullinen liiketoiminta kiinnostaa vastaajia yleisesti ottaenkin melko paljon, sillä tämän ja tätä suurempaa kiinnostuksen määrää kuvastavan ”paljon” - vaihtoehdon (22,3 %, 40 vastaajaa) yhteenlaskettu kannatus nousee 61,4 %. Muista vaihtoehdoista vaihtoehto ”jonkin verran” kannatus on 33 % (59 vastaajaa). Sen sijaan yhdistämällä saadun vaihtoehdon ”ei yhtään /ei osaa sanoa” kannatus jää hyvin pieneksi (5,6 %, 10 vastaajaa, sisältää 8 vastaajan valitsevan ”ei yhtään” - vaihtoehdon ja 2 vastaajan valitseman ”en osaa sanoa” - vaihtoehdon).

	Paljon	Melko paljon	Jonkin verran	Ei yhtään / ei osaa sanoa
Nainen	20,4 %	41,7 %	33 %	4,9 %
Mies	25 %	35,5 %	32,9 %	6,6 %
19-25 vuotta	19,7 %	42,3 %	31,4 %	6,6 %
26 vuotta tai enemmän	31 %	28,6 %	38,1 %	2,4 %
Liiketalouden koulutusohjelma	21,9 %	39,4 %	32,3 %	6,5 %
Muu koulutusohjelma	25 %	37,5 %	37,5 %	
Aikuisopiskelijat	25,8 %	32,3 %	38,7 %	3,2 %
Nuorisopuolen opiskelijat	21,6 %	40,5 %	31,8 %	6,1 %
1. vuosi	21 %	42 %	30,9 %	6,2 %
2. vuosi	20 %	41,7 %	33,3 %	5,3 %
3. vuosi tai enemmän	28,9 %	28,9 %	36,8 %	5,3 %
Ei mikään annetuista vaihtoehtoista	13,6 %	39,4 %	42,4 %	4,5 %
Suvaitsevuus	31,3 %	39,6 %	22,9 %	6,3 %
Oikeistolaisuus/sovinismi	24 %	36 %	40 %	
Feminismi/ekologisuus	35 %	35 %	15 %	15 %
Muut annetut vaihtoehdot	15 %	45 %	35 %	5 %

Taulukko 4. Vastuullisen liiketoiminnan kiinnostavuus ryhmittäin

Taulukko 4. tarkastelee yksityiskohtaisemmin osoitetun kiinnostuksen määrää. Ennako-oletuksissa vastuullisen liiketoiminnan oletettiin kiinnostavan naisia selvästi miehiä enemmän. Naisten ja miesten vastausten vertailu paljastaa kuitenkin, että suurinta kiinnostusta kuvaavan ”paljon” - vaihtoehdon kannatuksen nousevan miesten keskuudessa (25 %) naisia (20,4 %) korkeammaksi. Puolestaan naisten keskuudessa (41,7 %) miehiä (35,5 %) suuremmaksi nouseva ”melko paljon” - vaihtoehdon kannatus tasoittaa kuitenkin kokonaistilannetta. Huomioitaessa näiden kahden tekijän yhteenlaskettu kannatus, vastuullinen liiketoiminta kiinnostaa naisia (62,1 %) ennako-oletuksien mukaisesti miehiä (60,5 %) enemmän. Tulokset ovat kuitenkin hyvin lähellä toisiaan, eikä tämän perusteella ei voida tehdä suuria johtopäätöksiä. Muista vaihtoehtoista ”jonkin verran” kannatus on naisten ja miesten keskuudessa yhtä suurta (naiset 33 %, miehet 32,9 %). Viimeisen vaihtoehdon annetun vaihtoehdon ”ei yhtään /ei osaa sanoa” kohdalla kannatus on puolestaan miesten (6,6 %) keskuudessa hitusen naisia (4,9 %) suurempaa. Kokonaisuudessaan naisten ja miesten vastaukset eroavat toisistaan kuitenkin selvästi odotettua vähemmän, eikä sukupuolella ole tilastollisessa mielessäkään vaikutusta vastuullisen liiketoiminnan kiinnostavuuteen (Khiin neliötestin p-arvo = 0,781).

Nuoremman ikäryhmän ja vanhemman ikäryhmän välisessä tarkastelussa vastuullisen liiketoiminnan uskottiin ennakkoon kiinnostavan mm. iän mukanaan tuomasta elämäkokemuksesta ja tietotasosta johtuen enemmän vanhempaa ikäryhmää. Vanhempaan

ikäryhmään kuuluvat vastaajat (31 %) valitsevatkin vastauksissaan ”paljon” - vaihtoehdon selvästi nuorempaan ikäryhmään kuuluvia vastaajia (19,7 %) useammin. Nuorempien opiskelijoiden (42,3 %) vanhempia opiskelijoita (28,6 %) liki 14 % suurempi kannatus ”melko paljon” - vaihtoehdon kohdalla muuttaa kuitenkin tilannetta niin, että kahden suurinta kiinnostusta osoittavan vaihtoehdon yhteenlasketun kannatuksen perusteella kiinnostus vastuullista liiketoimintaa kohtaan nousee ennakko-oletuksien vastaisesti vanhempaa ikäryhmää (59,6 %) suuremmaksi kuitenkin nuoremmassa ikäryhmässä (62 %). ”Jonkin verran” - vaihtoehdon kannatus nousee puolestaan useita prosentteja nuorempia opiskelijoita (31,4 %) suuremmaksi vanhemman ikäryhmän keskuudessa (38,1 %), kun taas oletuksien mukaisesti vertailukohtaansa (2,4 %) suurempi osuus nuoremmista vastaajista (6,6 %) ilmoittaa vastauksensa kuuluvan ”ei yhtään/ ei osaa sanoa” - luokkaan. Näiden kahden ryhmän vastauksista löytyy eroavaisuutta. Tulokset saattaisivat silti muuttua hyvin erilaisiksi, jos samainen testi tehtäisiin uudelleen, sillä tilastollinen yhteys iän ja vastuullista liiketoimintaa kohtaan osoitetun kiinnostuksen määrän välillä ei ole merkittävä (khiin neliötestin p-arvo = 0,185).

Vertailtaessa keskenään liiketalouden koulutusohjelman ja muiden koulutusohjelmien opiskelijoiden vastauksia, kiinnittyy huomio lähinnä siihen, että sattuman myötä muiden koulutusohjelmien opiskelijoiden keskuudessa viimeinen vaihtoehto: ”ei yhtään/ ei osaa sanoa” jää kokonaan ilman kannatusta, kun taas sen kannatus liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa on 6,5 %. Niin ikään muiden opiskelijoiden (25 %) keskuudessa myös ”paljon” - vaihtoehdon kannatus nousee hieman liiketalouden opiskelijoita korkeammaksi (21,9 %), kun taas ero ”jonkin verran” - vaihtoehdon kohdalla nousee reiluun 5 % (liiketalouden opiskelijat 32,3 %, muut opiskelijat 37,5 %). ”Melko paljon” on puolestaan hieman suositumpi vaihtoehto liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa (39,4 %) (muut opiskelijat 37,5 %). Kahden ensimmäisen vaihtoehdon saaman kannatuksen yhteenlaskun perusteella vastuullinen liiketoiminta kiinnostaa muiden koulutusohjelmien opiskelijoita hieman liiketalouden koulutusohjelman opiskelijoita enemmän (liiketalouden opiskelijat 61,3 %, muut opiskelijat 62,5 %). Saatuja tuloksia ei kuitenkaan voida yleistää tutkimuksen perusjoukkoon (Khiin neliötestin p-arvo = 0,609).

Eroja löytyy toki myös nuorisopuolen opiskelijoiden ja aikuisopiskelijoiden vastauksista. Aikuisopiskelijat (25,8 %) valitsevat esim. ”paljon” - vaihtoehdon hieman nuorisopuolen opiskelijoita useammin (21,6 %). ”Melko paljon” - vaihtoehdon kannatus nousee puolestaan selvästi suuremmaksi nuorisopuolen opiskelijoiden keskuudessa (40,5 %) (aikuisopiskelijat 32,3 %). Näiden kahden vaihtoehdon yhteenlasketun kannatuksen perusteella kiinnostus vastuullista liiketoimintaa kohtaan nousee aikuisopiskelijoita (58,1 %) suuremmaksi nuorisopuolen opiskelijoiden keskuudessa (62,1 %). ”Jonkin verran” - vaihtoehdon kannatus on aikuisopiskelijoiden (38,7 %) keskuudessa useita prosentteja nuorisopuolen opiskelijoita

(31,8 %) korkeampi, kun taas nuorisopuolen opiskelijat (6,1 %) valitsevat viimeisen ”ei yhtään/ ei osaa sanoa” - vaihtoehdon 2 kertaa aikuisopiskelijoita (3,2 %) useammin. Tämän vaihtoehdon kannatus jää kuitenkin tässäkin tarkastelussa kauas muista vaihtoehdoista. Koulutusohjelman luonteen ja vastuullista liiketoimintaa kohtaa osoitetun kiinnostuksen määrän välillä ei ole tilastollista yhteyttä (Khiin neliötestin p-arvo = 0,705).

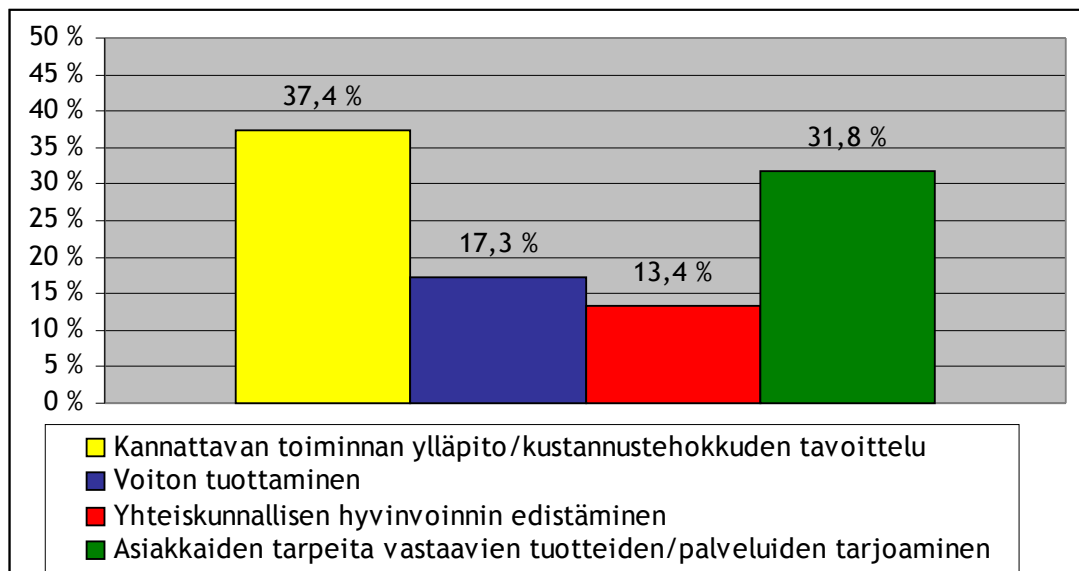
Oletuksien mukaisesti ”paljon” - vaihtoehdon kannatus on suurinta pisimmällä opinnoissaan olevien vastaajien keskuudessa (1.vuosi 21 %, 2..vuosi 20 %, 3.vuosi tai enemmän 28,9 %). Kuitenkin huomioitaessa myös ”melko paljon” - vaihtoehdon kannatus, joka muotoutuu pisimmällä opinnoissaan olevien keskuudessa huomattavasti käytännössä tasasuuruisen kannatuksen saavien 1. vuoden ja 2. vuoden opiskelijoiden kannatusta vähäisemmäksi (1. vuosi 42 %, 2. vuosi 41,7 %, 3. vuosi tai enemmän 28,9 %) muuttaa tilannetta niin, että vastuullinen liiketoiminta kiinnostaa todellisuudessa vähiten juuri pisimmällä opinnoissaan olevia vastaajia. Kiinnostuu muodostuu sen sijaan suurimmaksi 1. vuoden opiskelijoiden keskuudessa (1. vuosi 63 %, 2. vuosi 61,7 %, 3. vuosi tai enemmän 57,8 %). ”Jokin verran” - vaihtoehdon kannatus on suurinta pidemmällä opinnoissaan olevien keskuudessa (1.vuosi 30,9 %, 2. vuosi 33,3 %, 3.vuosi tai enemmän 36,8 %), mutta viimeisen ”ei yhtään/ ei osaa sanoa” - vaihtoehdon kannatus jää kaikissa kolmessa ryhmässä hyvin samansuuruiseksi (1. vuosi 6,2 %, 2. vuosi 5,3 %, 3. vuosi tai enemmän 5,3 %). Opiskeluvuodella ei kuitenkaan ole mitään tekemistä liiketoiminnan kiinnostavuuden kanssa (Khiin neliötestin p-arvo = 0,856).

Vastuullisen liiketoiminnan kiinnostavuus jakautuu melko tasaisesti lähemmin tarkastelluissa ryhmissä. Lisäksi vastuullinen liiketoiminta ei näytä juuri selittävän muuttujien välisiä eroja tilastollisessakaan mielessä. Puutteellisesta Khiin neliötestistä huolimatta tilastollisessa mielessä paras yhteys vastuullisen liiketoiminnan kiinnostuksen määrän ja toisen muuttujan välillä löytyykin lopulta sen ja vastuullisen liiketoiminnan kiinnostavuuden ja arvomaailman väliltä (Khiin neliötestin p-arvo = 0,166). Tässäkään kohdin tilastollinen merkitsevyys ei siis kuitenkaan nouse suureksi.

Arvomaailman ja vastuullista liiketoimintaa kohtaan osoitetun kiinnostuksen määrän lähempi tarkastelu osoittaa ”paljon” - vaihtoehdon kannatuksen nousevan suurimmaksi feminismin/ekologisuuden kannattajien keskuudessa (35 %). Kannatus jää kuitenkin vain hieman tätä pienemmäksi suvaitsevuuuden kannattajien keskuudessa (31,2 %). Sitä vastoin muiden arvomaailmojen kannattajien keskuudessa ”paljon”- vaihtoehdon kannatus jää selvästi pienemmäksi. Huomioitaessa tämän lisäksi myös ” melko paljon” - vaihtoehdon saama kannatus, kiinnostus vastuullista liiketoimintaa kohtaan on suurinta suvaitsevaisuuden (70,9 %) ja feminismin/ekologisuuden (70 %) kannattajien keskuudessa. Toisaalta taas feminismin/ekologisuuden kannattajien keskuudessa on kuitenkin myös eniten kannatusta ”ei yhtään/ei osaa sanoa” - vaihtoehdolle, vaikkakin samaisessa ryhmässä jonkin verran-

vaihtoehdon kannatus on pienintä. Suvaitsevaisuuden ja feminismin/ekologisuuden takana kokonaiskiinnostus oikeistolaisuuden/sovinismin ja muiden annetut vaihtoehtojen arvomaailmakokonaisuuksissa nousee yhtä suureksi (60 %). Tarkastelun perusteella kiinnostus on vähäisintä olettavasti hyvin eri tavalla ajattelevien ”ei mikään edellä mainituista” - arvomaailmakokonaisuuteen kuuluvien vastaajien keskuudessa (53 %). Vaikka ”kovien arvojen” kannatus näyttääkin jonkin verran vähentävän vastuullista liiketoimintaa kohtaan osoitettua kiinnostusta, ei ajatus siitä, että kannatus olisi vähäisintä nimenomaisesti juuri oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajien keskuudessa näytä kuitenkaan tämän analyysin perusteella pitävän paikkaansa.

8.2 Yrityksen tärkein tehtävä



Kuvio 6. Vastaajien käsitykset yrityksen tärkeimmästä tehtävästä

Kuvio 6. osoittaa yrityksen tärkeimmistä tehtävistä kertovien tekijöiden saaman kannatuksen vastaajien keskuudessa. Yrityksen tärkeintä tekijää kuvastavista vaihtoehdoista suurimman kannatuksen kerää kannattavan toiminnan ylläpito/ kustannustehokkuuden tavoittelu (37,4 %, 67 vastaajaa). Toiseksi suurimman kannatuksen kerää asiakkaiden tarpeita vastaavien tuotteiden/palveluiden tarjoaminen (31,8 %, 57 vastaajaa). Prosentuaalisesti kauas tästä jäävät niin kaikkein ”kovimpia arvoja” edustava voiton tuottaminen (17,3 %, 31 vastaajaa) sekä vaihtoehdoista humanimpaa yrityksen toimintaa sen yhteiskunnallisten tehtävien, sosiaalipolitiikan ja hyväntekeväisyydenkin kautta lähestyvä yhteiskunnallisen hyvinvoinnin edistäminen (13,4 %, 24 vastaajaa). Vastaajat näyttävätkin ymmärtävän yrityksen tärkeimmän tehtävän hyvin liiketaloudellisesta näkökulmasta, jossa yrityksen ei esim. tarvitse hyödyntää toiminnallaan yhteiskuntaa. Vastaajat ovat kuitenkin hyvin samoilla linjoilla asiaan liittyvän keskustelun valtavirran ja muiden näkemyksien kanssa.

	Kannattavan toiminnan ylläpito/ kustannustehokkuus	Voiton tuottaminen	Yhteiskunnallisen hyvinvoinnin edistäminen	Asiakkaiden tarpeita vastaavien tuotteiden/ palveluiden tarjoaminen
Naiset	36,9 %	7,8 %	16,5 %	38,8 %
Miehet	38,2 %	30,3 %	9,2 %	22,4 %
19-25 vuotta	33,6 %	21,2 %	11,7 %	33,6 %
26 vuotta tai enemmän	50 %	4,8 %	19 %	26,2 %
Liiketalouden koulutusohjelma	36,1 %	18,7 %	15,5 %	29,7 %
Muu koulutusohjelma	45,8 %	8,3 %		45,8 %
Nuorisopuolen opiskelijat	34,5 %	20,3 %	12,2 %	33,1 %
Aikuisopiskelijat	51,6 %	3,2 %	19,4 %	25,8 %
1. vuosi	28,4 %	25,9 %	16 %	29,6 %
2. vuosi	36,7 %	6,7 %	15 %	41,7 %
3. vuosi tai enemmän	57,9 %	15,8 %	5,3 %	21,1 %
Oikeistolaisuus/ sovinismi	32 %	44 %		24 %
Feminismi/ ekologisuus	30 %	5 %	25 %	40 %
Suvaitsevuus	35,4 %	10,4 %	16,7 %	37,5 %
Ei mikään annetuista vaihtoehdoista	37,9 %	18,2 %	12,1 %	31,8 %
Muut annetut vaihtoehdot	55 %	10 %	15 %	20 %

Taulukko 5. Yrityksen tärkeimmän tehtävän ymmärtäminen eri ryhmissä

Taulukko 5. tarkastelee yrityksen tärkeimpään tehtävään liittyviä käsityksiä ryhmittäin. Vaikka sekä naiset (36,9 %) että miehet (38,2 %) pitävät kannattavan toiminnan ylläpidon/kustannustehokkuuden tavoittelua kaikkein tärkeimpänä yrityksen tehtävänä vain pienellä keskinäisellä erolla, näkyy sukupuolen vaikutus kuitenkin kolmen muun vaihtoehdon kohdalla. Ennako-oletusten mukaisesti yhteiskunnallisen hyvinvoinnin kannatus on naisten (16,5 %) keskuudessa useita prosentteja miehiä (9,2 %) suurempaa. Kaikkein selvemmin sukupuolen vaikutus näkyy kuitenkin kahden muun vaihtoehdon: asiakkaiden tarpeita vastaavien tuotteiden/palveluiden tarjoamisen (naiset 38,8 %, miehet 22,4 %) ja selvemmin voiton tuottamisen (naiset 7,8 %, miehet 30,3 %) kohdilla. Tämän perusteella voidaankin ennako-oletuksien mukaisesti päätellä ”kovien arvojen” kannatuksen keskittyvän selvästi miesten keskuuteen. Myös ennako-oletus siitä, että naiset ja miehet ymmärtävät yrityksen tärkeimmän tehtävän eri tavalla myös tilastollisen todennäköisyyden perusteella

osoittautuu oikeaksi. Khiin neliötestin perusteella saatu tulos voidaan yleistää tutkimuksen perusjoukkoon yli 99 % varmuudella (p-arvo = 0,000).

Vanhempi ikäryhmä (50 %) pitää kattavan toiminnan ylläpitoa/kustannustehokkuuden tavoittelua selkeästi nuorempaa ikäryhmää (33,6 %) useammin yrityksen tärkeimpänä tehtävänä. ”Kovat arvot” nousevat puolestaan selvästi enemmän esiin nuorempien opiskelijoiden vastauksista, sillä voiton tavoittelua pitää nuoremman ikäryhmän opiskelijoista yrityksen tärkeimpänä tehtävänä 21,2 %, kun vanhemman ikäryhmän keskuudessa sen kannatus jää 4,8 %. Käsitys nuorempien vastaajien ”kovemmasta arvomaailmasta” korostuu tarkasteltaessa yhteiskunnallisen hyvinvoinnin edistämisen saamaa kannatusta, joka nousee vanhemman ikäryhmän keskuudessa (19 %) useita prosentteja nuorempaan ikäryhmään kuuluvia vastaajia (11,7 %) suuremmaksi. Ikäryhmien vastauksista on keskinäistä eroavaisuutta myös asiakkaiden tarpeita vastaavien tuotteiden/palveluiden tarjoaminen - vaihtoehdon kohdalla, sillä sen kannatus nousee puolestaan nuorempaan ikäryhmään kuuluvien vastaajien keskuudessa (33,6 %) useita prosentteja vanhempaa ikäryhmää (26,2 %) suuremmaksi. Nuorempien vastaajien keskuudessa tämän vaihtoehdon saama kannatus nousee lisäksi yhtä suureksi kannattavan toiminnan ylläpidon/kustannustehokkuuden tavoittelun kanssa. Khiin neliötesti päätelmän siitä, että nuorempi ikäryhmä ja vanhempi ikäryhmä ymmärtävät yrityksen tärkeimmän tehtävän eri tavalla. Tämä päätelmä voidaan yleistää koskemaan tutkimuksen perusjoukkoa yli 97 % varmuudella (Khiin neliötestin p-arvo = 0,027).

Myös koulutusohjelmalla on vaikutusta siihen, miten yrityksen tärkein tehtävä ymmärretään (Khiin neliötestin p-arvo = 0,065). Liiketalouden koulutusohjelman ja muiden koulutusohjelmien opiskelijoiden vastausten vertailu paljastaa kuitenkin myös vastausten ristiriitaisuuden, sillä vaikka voiton tavoittelun kannatus nouseekin liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa (18,7 %) selvästi muiden koulutusohjelmien opiskelijoita (8,3 %) suuremmaksi, eroaa kannatus kuitenkin vielä selvemmin tämän vastapainoksi annetun yhteiskunnallisen hyvinvoinnin edistämisen kohdalla. Siinä missä yhteiskunnallisen hyvinvoinnin kannatus nousee liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa 15,5 %, jää se muiden opiskelijoiden keskuudessa täysin ilman kannatusta. Tulokset eivät näin ollen anna täysin selkeää kuvaa siitä, kumman koulutusohjelman opiskelijoiden keskuudessa ”kovat arvot” vaikuttaisivat tässä kohdin enemmän. Vastausten eroavaisuus korostuu myös kannattavan toiminnan ylläpidon/ kustannustehokkuuden tavoittelun saaman kannatuksen kohdalla, sillä sen kannatus nousee muiden koulutusohjelmien opiskelijoiden kohdalla (45,8 %) selkeästi liiketalouden opiskelijoiden sille antamaa kannatusta (36,1 %) suuremmaksi.

Kaikkein selvimmin erot vastauksissa näkyvät silti asiakkaiden tarpeita vastaavien tuotteiden/palveluiden tarjoamisen kohdalla. Tekijän kannatus on muiden koulutusohjelmien opiskelijoiden keskuudessa 45,8 %, mutta se jää liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa 29,7

%. Tässä kohdin suurta kannatuseroa selittänee muutenkin pienen muiden opiskelijoiden ryhmän koostuminen suurelta osin restonomi-opiskelijoista, joiden koulutuksessa tiettyjä liikeloudellisia kysymyksiä käsitellään liikelouden tradenomi-opiskelijoihin verrattuna erilaisesta näkökulmasta. Huomionarvoista on myös se, että muiden opiskelijoiden keskuudessa kaksi vaihtoehtoa: kannattavan toiminnan ylläpidon/ kustannustehokkuuden tavoittelu ja asiakkaiden tarpeita vastaavien tuotteiden/palveluiden tarjoaminen saavat yhtä suuren kannatuksen (45, 8 %) tärkeimpänä tekijänä, nousee kannattavan toiminnan ylläpidon/ kustannustehokkuuden tavoittelu usean prosentin erolla tärkeimmäksi tekijäksi liikelouden opiskelijoiden keskuudessa. Kannatus eri vaihtoehtojen välillä jakautuu muutenkin tasaisemmin liikelouden opiskelijoiden keskuudessa.

Hieman tätä suurempi tilastollinen yhteys on koulutusohjelman luonteen ja yrityksen tärkeimpään tehtävään liittyvien käsityksien väliltä (Khiin neliötestin p-arvo = 0,052). Huomio kiinnittyy ennen kaikkea suureen eroon voiton tuottamisen kannatuksessa (nuorisopuolen opiskelijat 20,3 %, aikuisopiskelijat 3,2 %). Huomioitaessa myös yhteiskunnallisen hyvinvoinnin tuottamisen useita prosentteja suurempi kannatus aikuisopiskelijoiden keskuudessa (nuorisopuolen opiskelijat 12,2 %, aikuisopiskelijat 19,4 %), näyttää ”kovien arvojen ” kannatus kohdistuvan nuorisopuolen opiskelijoihin. Vaikka myös asiakkaiden tarpeita vastaavien tuotteiden/palveluiden tarjoamisen saamassa kannatuksessa on ikään suuri ero vertailuryhmien kesken, on tätä suurempi huomio kuitenkin kannattavan toiminnan ylläpidon/kustannustehokkuuden tavoittelun yli 15 % kannatusero (nuorisopuoli 34,5 %, aikuisopiskelija 51,6 %). Aikuisopiskelijat ymmärtävätkin kannattavan toiminnan ylläpidon/kustannustehokkuuden tavoittelun selvästi nuorisopuolen opiskelijoita useammin yrityksen tärkeimmäksi tehtäväksi.

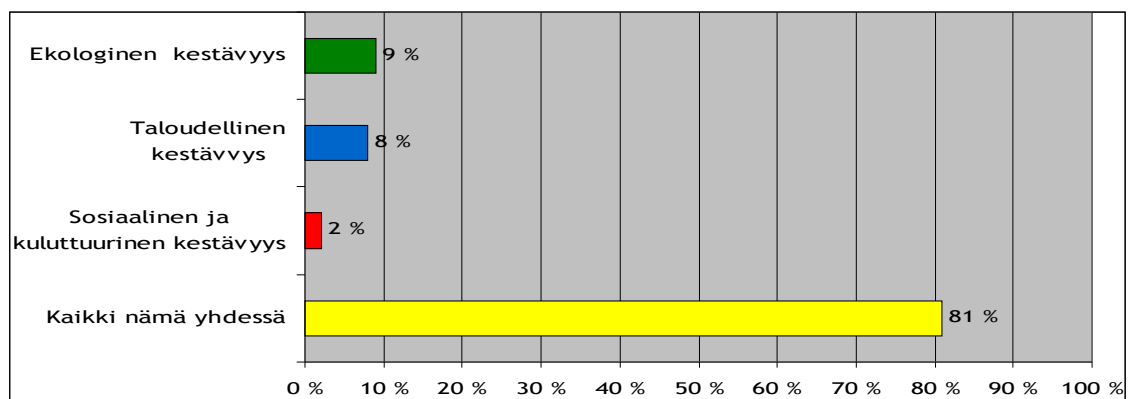
Myös opiskeluvuosi selittää tilastollisesti merkittäväällä tavalla muodostuneita käsityksiä (Khiin neliötestin p-arvo = 0,004). Tarkastelussa huomio kiinnittyy ennen kaikkea voiton tuottamisen selvästi suurimpaan kannatukseen 1. vuoden opiskelijoiden keskuudessa (1. vuosi 25,9 %, 2. vuosi 6,7 %, 3.vuosi tai enemmän 15,8 %). Kuitenkin myös yhteiskunnallisen hyvinvoinnin kannatus nousee suurimmaksi juuri tässä ryhmässä (1. vuosi 16 %, 2.vuosi 15 %, 3. vuosi tai enemmän 5,3 %). Sen kannatus myös vähentyy opiskeluvuoden kasvaessa. 2. vuoden ja 3.vuoden tai sitä pidemmällä opinnoissaan olevien käsitykset yrityksen tärkeimmästä tehtävästä eroavat toisistaan täysin, sillä siinä missä 2. vuoden opiskelijoiden keskuudessa tärkeimmäksi tehtäväksi nousee asiakkaiden tarpeita vastaavien tuotteiden/palveluiden tarjoaminen (1. vuosi 29,6 %, 2. vuosi 41,7 %, 3.vuosi tai enemmän 21,1 %), jää tämän vaihtoehdon kannatus pisimmillä opinnoissaan olevien keskuudessa vain vähän yli puoleen tästä. Pisimmillään opinnoissaan olevat pitävät puolestaan yrityksen tärkeimpänä tehtävänä kannattavan toiminnan ylläpitoa/kustannustehokkuuden tavoittelua (1. vuosi 28,4 %, 2. vuosi 36,7 %, 3.vuosi tai enemmän 57,9 %), jonka kannatus on tässä

ryhmässä yli 21 % 2. vuoden opiskelijoita suurempi. Vielä suuremmaksi ero muodostuu 1. vuoden opiskelijoihin.

Arvomaailmallakin on selvä vaikutus siihen, miten yrityksen tärkein tekijä ymmärretään (Khiin neliötestin p-arvo = 0,018). Ennako-oletuksien mukaisesti oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajat (44 %) pitävät voiton tuottamista yrityksen tärkeimpänä tekijänä selvästi muiden arvomaailmojen kannattajia useammin. Ennako-oletuksien mukaista on myös vastakkainasettelu oikeistolaisuuden/sovinismin ja feminismin/ekologisuuden välillä, sillä voiton tavoittelun kannatus jää kaikista arvomaailmoista vähäisimmäksi juuri feminismin/ekologisuuden kannattajien keskuudessa (5 %) ollen siis 8,8 kertaa oikeistolaisuus/sovinismia kannattajien sille antamaa kannatusta pienempi. Vastakkainasettelu näkyy myös toisinpäin, sillä oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajista kukaan ei pidä hyvinvoinnin edistämistä yrityksen tärkeimpänä tekijänä. Sen sijaan feminismin/ekologisuuden kannattajien keskuudessa tämän tekijän kannatus on 25 %.

Kannattavan toiminnan ylläpidon/kustannustehokkuuden tavoittelun kannatus on selvästi suurinta muista annetuista vaihtoehdoista muodostetun arvomaailman kannattajien keskuudessa (55 %). Toiseksi suurimman kannatuksen keräävässä ”ei mikään annetuista vaihtoehdoista” - arvomaailmassa (37,9 %) se jää yli 17 % pienemmäksi. Myös asiakkaiden tarpeita vastaavien tuotteiden/palveluiden tarjoamisen kannatuksessa on suuri 20 % ero suurimman kannatuksen saaneen feminismin/ekologisuuden 40 % ja pienimmän kannatukseen jääneen muista annetuista arvomaailmoista muodostetun arvomaailman 20 % välillä. Vaihtoehdon kannatusvaihtelu on silti pienempää muihin tarkasteltuihin vaihtoehtoihin verrattuna.

8.3 Yhteiskuntavastuun mukaisen liiketoiminnan peruseriaatteiden ymmärtäminen



Kuvio 7. Vastaajien käsitykset yhteiskuntavastuun peruseriaatteista
 Kuvio 7. tarkastelee vastaajien käsityksiä yhteiskuntavastuun peruseriaatteiden muodostumisesta. Teoriatieto tukee vastaajien käsityksiä, sillä 81 % (145 vastaajaa) vastaajista pitää oikealla tavalla kaikkia kolmea vaihtoehtoa: pyrkimystä ekologiseen

kestävyyteen, taloudellista kestävyttä sekä sosiaalista ja kulttuurista kestävyttä yhdessä yhteiskuntavastuun mukaisen liiketoiminnan peruseriaatteina. 9 % (16 vastaajaa) mielestä yhteiskuntavastuun peruseriaatteet koostuvat pelkästään pyrkimyksestä ekologiseen kestävyteen. 8 % (14 vastaajaa) pitää taas taloudellista kestävyttä ainoa yhteiskuntavastuun mukaisena peruseriaatteena. 2 % (4 vastaajaa) tarkastelee aihetta vain sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyden kautta.

	Pyrkimys ekologiseen kestävyteen	Taloudellinen kestävyys	Sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys	Kaikki nämä yhdessä
Naiset	3,9 %	1,9 %	1,9 %	92,2 %
Miehet	15,8 %	15,8 %	2,6 %	65,8 %
19-25 vuotta	10,2 %	10,2 %	2,2 %	77,4 %
26 vuotta tai enemmän	4,8 %		2,4 %	92,9 %
Liiketalouden koulutusohjelma	9 %	8,4 %	2,6 %	80 %
Muu koulutusohjelma	8,3 %	4,2 %		87,5 %
Aikuisopiskelijat	3,2 %			96,8 %
Nuorisopuolen opiskelijat	10,1 %	9,5 %	2,7 %	77,7 %
1. vuosi	11,1 %	14,8 %	3,7 %	70,4 %
2. vuosi	6,7 %	1,7 %	1,7 %	90 %
3. vuosi tai enemmän	7,9 %	2,6 %		89,5 %
Oikeistolaisuus/sovinismi	20 %	20 %		60 %
Feminismi/ekologisuus	10 %		5 %	85 %
Suvaitsevuus	6,2 %	2,1 %	2,1 %	89,6 %
Ei mikään annetuista vaihtoehdoista	6,1 %	7,6 %	3 %	83,3 %
Muut annetut vaihtoehdot	10 %	15 %		75 %

Taulukko 6. Yhteiskuntavastuun mukaisen liiketoiminnan peruseriaatteiden ymmärtäminen ryhmittäin

Taulukko 6. erittelee käsityksiä yksityiskohtaisemmin. Naisista peräti 92,2 % pitää kaikkia kolmea annettua vaihtoehtoa yhdessä yhteiskuntavastuun peruseriaatteina, kun vastaavasti miehistä näin ajattelee vain 65,8 %. Naisten käsitykset yhteiskuntavastuun peruseriaatteista vaikuttavatkin näin ollen myös huomattavasti miehiä totuudenmukaisemmilta. Sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyden kannatus ainoana asiaan vaikuttavana tekijänä on puolestaan samansuuntaista sekä naisten (1,9 %) että miesten (2,6 %) keskuudessa. Sitä vastoin miehet (15,8 %) pitävät pyrkimystä ekologiseen kestävyteen ainoana vastuullisen liiketoiminnan peruseriaatteena huomattavasti naisia (3,9 %) useammin. Jo aikaisemmin tehdyt päätelmät ”kovien arvojen” kannatuksen keskittymisestä erityisesti miesten keskuuteen, vahvistuvat tämän tarkastelun perusteella, sillä niin ikään miehet (15,8 %) ymmärtävät taloudellisen kestävyden ainoaksi yhteiskuntavastuun peruseriaatteeksi peräti 8 kertaa naisia (1,9 %) useammin. Khiin neliötestin perusteella (p-arvo = 0,000) päätelmä sukupuolten erilaisesta yhteiskuntavastuun peruseriaatteiden ymmärtämistavasta vahvistuu tilastollisesti

merkittävän tuloksen myötä, mutta tulokseen pitää kuitenkin suhtautua varoen koska testin käyttämisen ehdot eivät toteudu (25 % soluista liian vähän havaintoja, vertaa 20 % mihin saa olla).

Käsityseroja löytyy myös nuoremman ikäryhmän ja vanhemman ikäryhmän vastauksista. Vaikka tässäkin kohdin Khiin neliötestin käyttöehdot eivät toteudu, antaa testi silti viitteitä havainnoin mahdollisesta jonkinlaisesta tilastollisesta merkittävydestä (Khiin neliötestin p-arvo = 0,097). Vanhempi ikäryhmä (92,9 %) vastaakin kysymykseen teorian tiedon mukaisesti oikealla tavalla merkittävästi nuorempaa ikäryhmää (77,4 %) useammin. Analyysin perusteella aikaisemmin tehdyt ”koviin arvoihin” liittyvät päätelmät näyttävät toteutuvat oletuksien mukaisesti myös tässä kohdassa, sillä taloudellisen kestävyuden ymmärtää ainoaksi yhteiskuntavastuun peruseriaatteen nuoremmasta ikäryhmästä 10,2 %, kun vanhemman ikäryhmän vastaajien keskuudessa se jää kokonaan ilman kannatusta. Myös ekologisen kestävyuden saamassa kannatuksessa on ikäryhmien välillä selvä ero, sillä nuorempaan ikäryhmään kuuluvat vastaajat (10,2 %) ymmärtävät sen ainoaksi yhteiskuntavastuun peruseriaatteen 2 kertaa vanhempia vastaajia (4,8 %) useammin. Sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyuden kannatus on kummassakin ryhmässä kuitenkin yhtä suurta (nuorempi ikäryhmä 2,2 %, vanhempi ikäryhmä 2,4 %).

Aikaisempiin tarkasteluihin verrattuna liiketalouden opiskelijoiden ja muiden koulutusohjelmien opiskelijoiden yhteiskuntavastuun peruseriaatteisiin liittyvät käsitykset näyttävät olevan hyvin samankaltaisia. Tilastollisesta merkitsemättömydestään huolimatta (Khiin neliötestin p-arvo = 0,741) tarkastelu paljastaa kuitenkin ennako-oletuksien vastaisesti ”kaikki annetut vaihtoehdot yhdessä” -tekijän saaman kannatuksen nousevan liiketalouden opiskelijoita (80 %) suuremmaksi muiden koulutusohjelmien opiskelijoiden keskuudessa (87,5 %). Saatua tulosta voidaan kuitenkin perustella sen sattumanvaraisuuden ja tilastollisen yleistettävyyden puutteen vuoksi myös keskenään hyvin erikoisilla ryhmillä. Liiketalouden opiskelijat (8,4 %) lähestyvät lisäksi yhteiskuntavastuun peruseriaatteita taloudellisen kestävyuden kannalta 2 kertaa muiden koulutusohjelmien opiskelijoita (4,2 %) useammin. Pyrkimys ekologiseen kestävyteen - vaihtoehdon saama kannatus on samansuuruista molemmissa ryhmissä (liiketalouden opiskelijat 9 %, muut opiskelijat 8,3 %). Sen sijaan siinä missä sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyuden kannatus on liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa 2,6 %, jää se muiden koulutusohjelmien opiskelijoiden keskuudessa kokonaan ilman kannatusta.

Vaikka myöskään tutkittaessa koulutusohjelman luonteen ja yhteiskuntavastuun peruseriaatteiden ymmärtämisen välistä tilastollista yhteyttä Khiin neliötestin käyttöehdot eivät toteudu, voidaan vajavaisen testin perusteella olettaa koulutusohjelman selittävän

muodostuneita käsityksiä iän veroisesti (Khiin neliötestin p-arvo = 0,098). Tarkastelu paljastaakin aikuisopiskelijoiden (96,8 %) käsittävän selvästi nuorisopuolen opiskelijoita (77,7 %) useammin yhteiskuntavastuun peruseriaatteiden muodostumisen yhteisesti kaikista kolmesta vaihtoehdosta. Aikuisopiskelijoiden (3,2 %) keskuudessa kannatusta saa tämän lisäksi vain vaihtoehto pyrkimys ekologiseen kestävyYTEEN, jonka kannatus nousee nuorisopuolen opiskelijoiden keskuudessa (10,1 %) kuitenkin 3 kertaa suuremmaksi. Toisaalta aikuisopiskelijoiden keskuudessa täysin ilman kannatusta jääneen sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyYDEN kannatus jää pieneksi myös nuorisopuolen opiskelijoiden keskuudessa (2,7 %). Sitä vastoin taloudellisen kestävyYDEN kannatus nousee nuorisopuolen opiskelijoiden keskuudessa 9,5 % tehden tässäkin suhteessa kyseisen koulutusohjelman opiskelijoista selvästi vertailuryhmäänsä enemmän ”kovien arvojen” kannattajia.

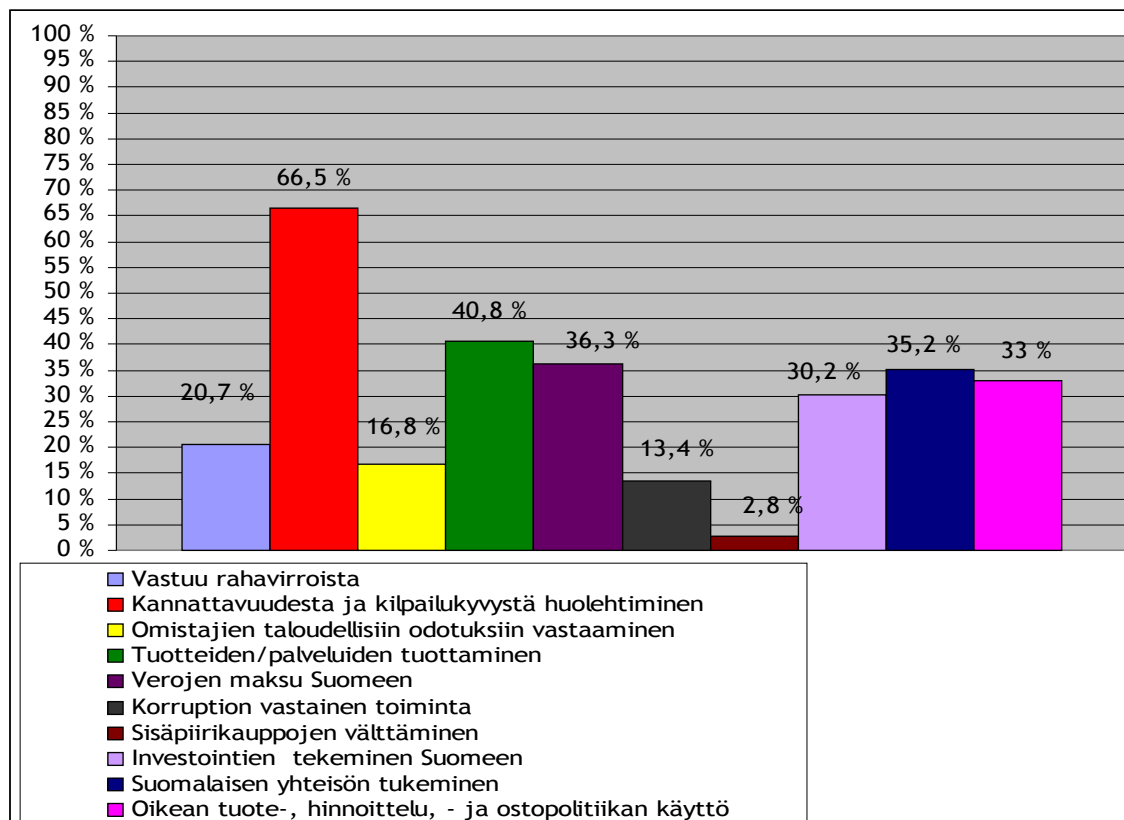
Niin ikään puutteellisen Khiin neliötestin perusteella opiskeluvuoden ja muodostuneiden käsityksien väliltä löytyy vahvaa tilastollista merkitsevyyttä kuvastava yhteys (Khiin neliötestin p-arvo = 0,031). Tarkastelun perusteella 2. vuoden ja 3. vuoden tai sitä pidemmällä opinnoissaan olevat vastaajat ymmärtävätkin yhteiskuntavastuun muodostuvan kaikista kolmesta annetusta vaihtoehdosta käytännössä yhtä usein (2. vuosi 90 %, 3. vuosi tai enemmän 89,5 %), mutta huomattavasti 1.vuoden opiskelijoita (70,4 %) useammin. Opintojen etenemisen myötä oletettavasti kasvaneella tietotasolla voidaankin olettaa olevan selvä vaikutus muodostuneiden käsitysten oikeellisuuteen. Pyrkimys ekologiseen kestävyYTEEN - vaihtoehdon kohdalla kannatus on suurimmillaan 1. vuoden opiskelijoiden keskuudessa 11,1 % ja pienimmillään 6,7 % 2. vuoden opiskelijoiden keskuudessa (3. vuoden tai enemmän 7,9 %). Sosiaalista ja kulttuurista kestävyYttä kuvastavan vaihtoehdon kannatus jää kokonaisuudessaankin varsin pieneksi, mutta myös tässä kohdin kannatus on suurimmallaan 1. vuoden opiskelijoiden keskuudessa 3,7 % kun taas pisimmällä opinnoissaan olevien ryhmässä se jää kokonaan ilman kannatusta (2.vuosi 1,7 %). Taloudellisen kestävyYDEN kannatus jää pieneksi sekä 2. vuoden että 3. vuoden ja sitä pidemmällä opinnoissaan olevien keskuudessa (2. vuosi 1,7 %, 3. vuosi tai enemmän 2,6 %). Sen sijaan taloudellisen kestävyYDEN kannatus nousee 1.vuoden opiskelijoiden keskuudessa 14,8 % vahvistaen entisestään jo useaan kertaan tutkimustulosten analyysin edetessä muodostuneita ”koviin arvoihin” liittyviä käsityksiä.

Arvomaailman ja muodostuneiden käsityserojen välinen tilastollinen yhteys jää huomattavasti odotettua pienemmäksi (Khiin neliötestin p-arvo = 0,117). Oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajat (60 %) ymmärtävät kuitenkin yhteiskuntavastuun peruseriaatteiden muodostumisen teorian tiedon mukaisella tavalla selvästi muiden arvomaailmojen kannattajia harvemmin. Vaikka kaikkien annettujen vaihtoehtojen saama kannatus ei nousekaan suurimmaksi feminismin/ekologisuuden kannattajien keskuudessa (85 %), on se silti huomattavasti oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajien sille antamaa kannatusta suurempi. Arvomaailmojen välinen tarkastelu paljastaa oletuksien mukaisella tavalla myös taloudellisen

kestävyyden kannatuksen nousevan suurimmaksi (20 %) juuri oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajien keskuudessa. Tämän vastapainona kukaan feminismin/ekologisuuden kannattajista ei pidä taloudellista kannattavuutta ainoana yhteiskuntavastuun mukaisen liiketoiminnan peruseriaatteena. Kuitenkin myös ”pyrkimys ekologiseen kestävyteen” -vaihtoehdon kannatus nousee oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajien keskuudessa (20 %) 2 kertaa feminismin/ekologisuuden kannattajia (10 %) suuremmaksi. Vaikka sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyden kannatus jää kokonaisuudessaankin pieneksi, on kannatus suurimmillaan juuri feminismin/ekologisuuden kannattajien keskuudessa (5 %), kun oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajien keskuudessa se jää kokonaan ilman kannatusta.

Muiden annettujen vaihtoehtojen muodostamassa arvomaailmakokonaisuudessa taloudellisen kestävyden (15 %) kannatus nousee 7 kertaa suvaitsevuuksien kannattajia (2,1 %) korkeammaksi. Myös ”ei mikään annetuista vaihtoehdoista” - luokassa (7,6 %) kannatus nousee selvästi suvaitsevuuksien kannattajia suuremmaksi. Sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys jää puolestaan oikeistolaisuuden/sovinismin tavoin muiden annettujen vaihtoehtojen arvomaailmakokonaisuudessa ilman kannatusta. Tässä arvomaailmassa myös vaihtoehdon ”kaikki vastaukset yhdessä” kannatus (75 %) jää selvästi ”ei mikään annetuista vaihtoehdoista” (83,3 %) ja suvaitsevuuksia (89,6 %) pienemmäksi.

8.4 Taloudellisen vastuun toteutuminen



Kuvio 8. Taloudellisen vastuun toteutumisesta kertovia tekijöitä

Tutkimuksessa selvitettiin vastaajien käsityksiä tärkeimmistä taloudellisen vastuun toteutumisen edellytyksistä useiden teorian tiedon perusteella aiheeseen liittyvien vaihtoehtojen kautta. Vastaajan tuli valita annetuista vaihtoehdoista kolme mielestään tärkeintä tekijää ja numeroida ne. Samanlaista tutkimusmenetelmää käytettiin tutkimuksessa myös tutkittaessa vastaajien käsityksiä tärkeimmistä sosiaalisen vastuun toteutumisen edellytyksistä, tärkeimmistä ympäristövastuun toteutumisen edellytyksistä, vastuullisen toiminnan yritykselle tuomista hyödyistä ja vastuuttomuutta osoittavista tekijöistä.

Kuvio 8. esittelee taloudellisen vastuun toteutumiseen liittyviä tekijöitä. Tärkeimpänä taloudellisen vastuun toteutumiseen liittyvänä tekijänä vastaajat pitivät 66,5 % kannatuksen keräävää kannattavuudesta ja kilpailukyvyistä huolehtimista (119 vastaajaa, 1. sija: 63 vastaajaa, 2. sija: 37 vastaajaa, 3.sija: 19 vastaajaa). Toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi vastaajat nostavat tuotteiden ja palveluiden tuottamisen, joka kuuluu kolmen tärkeimmän tekijän joukkoon jo huomattavasti tärkeintä tekijää harvemmin, 40,8 % vastauksissa (73 vastaajaa, 1. sija: 28 vastaajaa, 2. sija: 31 vastaajaa, 3.sija: 16 vastaajaa). Kolmanneksi tärkein tekijä on puolestaan verojen maksu Suomeen 36,3 % (65 vastaajaa, 1. sija:17 vastaajaa, 2. sija: 22 vastaajaa, 3.sija: 26 vastaajaa).

Lähes yhtä tärkeinä taloudellisen vastuun toteutumisen edellytyksinä vastaajat pitivät myös suomalaisen yhteisön tukemista 35,2 % (63 vastaajaa, 1. sija: 16 vastaajaa, 2. sija: 17 vastaajaa, 3.sija: 30 vastaajaa) sekä 33 % kannatuksen keräävää oikean tuote- hinnoittelu- ja ostopolitiikan käyttöä (59 vastaajaa, 1. sija: 14 vastaajaa, 2.sija: 21 vastaajaa, 3.sija: 24 vastaajaa). Vaihtoehtoja yli 30 % kannatukseen yltää myös investointien tekeminen Suomeen (30,2 %, 54 vastaajaa, 1.sija: 12 vastaajaa, 2.sija 20 vastaajaa, 3.sija: 22 vastaajaa). Näiden tekijöiden jälkeen vastuu rahavirroista - vaihtoehto saa 20,7 % kannatuksen (37 vastaajaa, 1. sija: 11 vastaajaa, 2.sija: 7 vastaajaa, 3.sija: 19 vastaajaa), omistajien taloudellisiin odotuksiin vastaaminen 16,8 % (30 vastaajaa, 1.sija: 6 vastaajaa, 2. sija: 14 vastaajaa, 3.sija: 10 vastaajaa) ja korruption vastainen toiminta 13,4 % (24 vastaajaa, 1.sija: 9 vastaajaa, 2. sija: 7 vastaajaa, 3.sija: 8 vastaajaa). Esillä olleista tekijöistä sisäpiirikauppojen välttämisen kannatus jää paljon muita vaihtoehtoja vähäisemmäksi 2,8 % (5 vastaajaa, 2.sija: 1 vastaajaa, 3.sija: 4 vastaajaa). Riittävänä yhteiskunnallisena valvontaelimenä toimiminen ja läpinäkyvä kirjanpito liitetään joukkoon kahdessa vastauksessa.

	Kannattavuudesta ja kilpailukyvyistä huolehtiminen	Tuotteiden/ palveluiden tuottaminen	Verojen maksu Suomeen	Suomalaisen yhteisön tukeminen
Naiset	64,1 %	40,8 %	35,9 %	40,8 %
Miehet	69,7 %	36,8 %	38,2 %	31,6 %
19-25 vuotta	62,8 %	42,3 %	35,8 %	37,2 %

26 vuotta tai enemmän	78,6 %	28,6 %	40,5 %	35,7 %
Liiketalouden koulutusohjelma	67,1 %	38,1 %	39,4 %	13,5 %
Muu koulutusohjelma	62,5 %	45,8 %	20,8 %	16,7 %
Aikuisopiskelijat	74,2 %	32,3 %	41,9 %	6,5 %
Nuorisopuolen opiskelijat	64,9 %	40,5 %	35,8 %	15,5 %
1. vuosi	64,2 %	45,7 %	35,8 %	37 %
2. vuosi	71,7 %	31,7 %	31,7 %	41,7 %
3. vuosi tai enemmän	63,2 %	36,8 %	47,4 %	28,9 %
Oikeistolaisuus/sovinismi	84 %	28 %	36 %	20 %
Feminismi/ekologisuus	55 %	50 %	50 %	50 %
Suvaitsevuus	56 %	44 %	27 %	46 %
Ei mikään annetuista vaihtoehdoista	73 %	39 %	41 %	33 %
Muut annetut vaihtoehdot	60 %	30 %	35 %	35 %

Taulukko 7. Tärkeimpien taloudellisen vastuun toteutumisesta kertovien tekijöiden kannatusryhmittäin

	Oikean tuotehinnoittelu, - ja ostopolitiikan käyttö	Investointien tekeminen Suomeen	Vastuu rahavirroista	Omistajien taloudellisiin odotuksiin vastaaminen
Naiset	38,8 %	29,1 %	12,6 %	15,5 %
Miehet	23,7 %	31,6 %	31,6 %	18,4 %
19-25 vuotta	35 %	27 %	23,4 %	15,3 %
26 vuotta tai enemmän	23,8 %	40,5 %	11,9 %	21,4 %
Liiketalouden koulutusohjelma	32,3 %	27,7 %	21,9 %	19,4 %
Muu koulutusohjelma	33,3 %	45,8 %	12,5 %	
Aikuisopiskelijat	29 %	48,4 %	12,9 %	22,6 %
Nuorisopuolen opiskelijat	33,1 %	26,4 %	22,3 %	15,5 %
1. vuosi	29,6 %	21 %	23,5 %	21 %
2. vuosi	33,3 %	48,3 %	11,7 %	15 %
3. vuosi tai enemmän	36,8 %	21,1 %	28,9 %	10,5 %
Oikeistolaisuus/sovinismi	32 %	20 %	36 %	40 %
Feminismi/ekologisuus	30 %	35 %	5 %	15 %
Suvaitsevuus	40 %	25 %	19 %	15 %
Ei mikään annetuista vaihtoehdoista	30 %	30 %	20 %	12 %
Muut annetut	25 %	50 %	25 %	10 %

vaihtoehdot				
-------------	--	--	--	--

Taulukko 8. Muiden taloudellisen vastuun toteutumisesta kertovien tekijöiden kannatusryhmittäin

Taulukko 7. ja taulukko 8. tarkastelevat tärkeimpien tekijöiden kannatusta yksityiskohtaisemmin. Kannattavuudesta ja kilpailukyvyistä huolehtiminen ymmärretään tärkeimmäksi taloudellisen vastuun toteutumisen edellytykseksi sekä naisten (64,1 %) että miesten (69,7 %) keskuudessa. Miesten keskuudessa (28,2 %) toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi nousee kokonaisuudessaan kolmanneksi tärkeimmäksi tekijäksi ymmärretty verojen maksu Suomeen (kannatus naisten keskuudessa 35,9 %). Naisten keskuudessa toiseksi tärkeimmän tekijän paikkaa jakaa tuotteiden/ palveluiden tuottamisen kanssa oikean suomalaisen yhteisön tukeminen 40,8 % kannatuksellaan. Miehet (36,8 %) pitävät puolestaan tuotteiden/palveluiden tuottamista kolmanneksi tärkeimpänä tekijänä.

Melko pienestä sukupuolien välisistä kannatuseroista poikkeavat selvästi toisistaan eroavilla kannatuksillaan vastuu rahavirroista (naiset 12,6 %, miehet 31,6 %) ja oikean tuote-hinnoittelu- ja ostopolitiikan käyttö (naiset 38,8 %, miehet 23,7 %). Tilastollinen tarkastelu tukeekin hyvin suurella todennäköisyydellä päätelmää siitä, että tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvat miehet yhdistävät rahavirtoihin liittyvän vastuun kolmen tärkeimmän taloudellisen vastuun toteutumisen edellytyksen joukkoon naisia selvästi useammin (Khiin neliötestin p-arvo = 0,002). Sukupuolella näyttää tilastollisessa tarkastelussa olevan vaikutusta myös oikean tuote-hinnoittelu-, - ja ostopolitiikan käyttöön liittyviin käsityksiin. Päätelmä siitä, että naiset pitävät tätä tekijää miehiä tärkeämpänä tekijänä vahvistuu tilastollisessa analyysissä ja myös tämän päätelmän yleistettävyyttä koko perusjoukkoa koskevaksi on hyvä, yli 96 % (Khiin neliötestin p-arvo = 0,032). Muiden vaihtoehtojen saaman kannatuksen ja sukupuolen väliltä ei tilastollista merkitsevyyttä kuitenkaan löydy.

Myös sekä nuorempi ikäryhmä että vanhempi ikäryhmä pitävät kannattavuudesta ja kilpailukyvyistä huolehtimista tärkeimpänä taloudellisen vastuun toteutumisen edellytyksenä. Yksi merkittävimmistä eroista ikäryhmien vastausten välillä löytyy juuri tämän tekijän kohdalla, sillä vanhempaan ikäryhmään kuuluvat vastaajat (78,6 %) yhdistävät tämän ominaisuuden kolmen tärkeimmän taloudellisen vastuun toteutumisesta kertovan edellytyksen joukkoon selvästi nuorempaan ikäryhmään kuuluvia vastaajia (62,8 %) useammin. Selvästi suurin tilastollinen merkittävyys iän ja yksittäiseen taloudelliseen vastuun toteutumisen edellytykseen liittyvän käsityksen välillä löytyykin juuri tässä kohdin. Tilastollisen tarkastelun perusteella voidaankin siis päätellä, että vanhempi ikäryhmä pitää kannattavuudesta ja kilpailukyvyistä huolehtimista nuorempaa ikäryhmää tärkeämpänä taloudellisen vastuun toteutumisen edellytyksenä myös tutkimuksen perusjoukossa yli 94 % todennäköisyydellä (Khiin neliötestin p-arvo = 0,058).

Nuoremmat opiskelijat ymmärtävät kaikki opiskelijat huomioivan tuotteiden/ palveluiden tuottamisen toiseksi tärkeimmäksi taloudellisen vastuun toteutumisen edellytykseksi (42,3 %). Tekijän kannatus jää vanhemman ikäryhmän keskuudessa (28, 6 %) kuitenkin huomattavasti tätä pienemmäksi, eikä se vanhemman ikäryhmän käsityksissä edes yllä tärkeimpien taloudellisen vastuun toteutumisen edellytyksiksi ymmärrettyjen tekijöiden joukkoon. Huomattavasti toisistaan eroavista kannatuslukemista huolimatta myöskään ikäryhmän ja tuotteiden ja palveluiden tuottamisen tärkeyden väliltä ei löydy merkittävää tilastollista yhteyttä (Khiin neliötestin p-arvo = 0,110).

Vanhemman ikäryhmän keskuudessa toiseksi tärkeimmän tekijän paikkaa jakavat samansuuruisella kannatuksellaan (40,5 %) kokonaistarkastelun kolmanneksi tärkein tekijä verojen maksu Suomeen (nuorempi ikäryhmä 35,8 %) ja kokonaistarkastelussa hieman pienempään kannatukseen jäävä investointien tekeminen Suomeen (nuorempi ikäryhmä 27 %). Vaikka ikäryhmien käsitykset eroavat prosentuaalisesti selvästi toisistaan, tilastollisen analyysin perusteella ikäryhmällä ei kuitenkaan näytä olevan erityisen suurta merkitystä tämänkään tekijän kiinnostavuuteen liittyviin käsityksiin (Khiin neliötestin p-arvo = 0,096).

Nuorempaan ikäryhmään kuuluvien opiskelijoiden keskuudessa kolmanneksi tärkeimmäksi tekijäksi ymmärretään puolestaan suomalaisen yhteisön tukeminen. Tähän ikäryhmään kuuluvista vastaajista 37,2 % katsoo tämän vaihtoehdon kuuluvan kolmen tärkeimmän taloudellisen vastuun toteutumista kuvastavan edellytyksen joukkoon. Vanhempien opiskelijoiden kohdalla tämän vaihtoehdon kannatus jää kuitenkin vain hieman pienemmäksi kohoten 35,7 %.

Nuorempien opiskelijoiden keskuudessa korostuu ”kovien arvojen” kannatus tässäkin kohdin selvästi vanhempaa ikäryhmää enemmän, sillä nuoremman ikäryhmän keskuudessa (23,4 %) vastuu rahavirroista ymmärretään kuuluvaksi kolmen tärkeimmän taloudellisen vastuun toteutumista kuvastavan tekijän joukkoon liki 2 kertaa vanhempaa ikäryhmää useammin (11,9 %). Toisaalta vanhemman ikäryhmän opiskelijat (21,4 %) merkitsevät kuitenkin useita prosentteja nuorempaa ikäryhmää (15,3 %) useammin omistajien taloudellisiin odotuksiin vastaamisen kolmen tärkeimmän taloudellisen vastuun toteutumisesta kertovan tekijän joukkoon.

Kannattavuudesta ja kilpailukyvystä huolehtiminen ymmärretään selvästi tärkeimmäksi taloudellisen vastuun toteutumisen edellytykseksi myös sekä liiketalouden opiskelijoiden (67,1 %), että muiden koulutusohjelmien opiskelijoiden keskuudessa (62,5 %). Muiden opiskelijoiden keskuudessa toiseksi tärkeimmäksi taloudellisen vastuun toteutumisen edellytykseksi ymmärretään suomalaisen yhteisön tukeminen 50 % kannatuksellaan (liiketalouden opiskelijat 34,8 %). Kolmanneksi tärkeimmän tekijän paikkaa jakavat

tuotteiden ja palveluiden tuottaminen ohella samansuuruisella 45,8 % kannatuksellaan myös investointien tekeminen Suomeen. Liiketalouden opiskelijat pitävät toiseksi tärkeimpänä taloudellisen vastuun toteutumisen edellytyksenä puolestaan verojen maksua Suomeen (39,4 %), joskin kannatuksen perusteella kolmannelle sijalle jäävän tuotteiden ja palveluiden tuottamisen kannatus (38,1 %) on vain hieman tätä pienempi.

Liiketalouden koulutusohjelman opiskelijoiden mielestä verojen maksu Suomeen on siis taloudellisen vastuun toteutumisen toiseksi tärkein edellytys. Muiden koulutusohjelmien opiskelijat eivät kuitenkaan tässä kohdin katso Suomeen tapahtuvaa verojen maksua kovinkaan tärkeäksi taloudellisen vastuun toteutumisen edellytykseksi, sillä vaihtoehdon tämän ryhmän keskuudessa saama 20,8 % kannatus on lähes 19 % liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa saavutettua kannatusta pienempi. Liiketalouden opiskelijat näyttävätkin pitävän sekä tutkimuksen tulosten että tilastollisen tarkastelun perusteella verojen maksua Suomeen muiden koulutusohjelmien opiskelijoita useammin tärkeimpien taloudellisen vastuun toteutumisen edellytysten joukkoon kuuluvana tekijänä (Khiin neliötestin p-arvo = 0,080).

Siinä, missä investointien tekeminen Suomeen - vaihtoehdon muiden koulutusohjelmien opiskelijoiden keskuudessa saama kannatus 45,8 % nostaa vaihtoehdon tässä ryhmässä tärkeimpien tekijöiden joukkoon kuuluvaksi tekijäksi, jää vaihtoehdon kannatus liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa tätä huomattavasti pienemmäksi 27,7 %. Myös tilastollisessa mielessä koulutusohjelmalla on vaikutusta investointien tekeminen Suomeen - vaihtoehdon valintaan niin, että muiden koulutusohjelmien opiskelijat valitsisivat vaihtoehdon liiketalouden opiskelijoita useammin koko perusjoukossa (Khiin neliötestin p-arvo = 0,072).

Tarkastelu osoittaa lisäksi ”kovien arvojen” kannatuksen nousevan suuremmaksi liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa. Liiketalouden opiskelijat (21,9 %) kun pitävät rahavirtoihin liittyvää vastuuta muiden koulutusohjelmien opiskelijoita (12,5 %) useammin kolmen tärkeimmän taloudellisen vastuun toteutumisen edellytyksen joukkoon kuuluvana tekijänä. Suurin tilastollinen merkitsevyys koulutusohjelmalla on puolestaan olevan omistajien taloudellisiin odotuksiin vastaamiseen liittyviin käsityksiin (Khiin neliötestin p-arvo = 0,018). Kuitenkin myös jo pelkkä tutkimustulosten tarkastelu osoittaa tämän tekijän olevan selvästi tärkeämpi liiketalouden opiskelijoille, sillä siinä missä vaihtoehdon kannatus liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa nousee 19,4 %, jää se muiden koulutusohjelmien opiskelijoiden keskuudessa kokonaan ilman kannatusta.

Nuorisopuolen opiskelijat ja aikuisopiskelijat ymmärtävät taloudellisen vastuun toteutumisen tärkeimmän edellytyksen niin ikään kannattavuudesta ja kilpailukyvystä huolehtimisen kautta, joskin sen kannatus nousee aikuisopiskelijoiden keskuudessa (74,2 %) yli 9 %, nuorisopuolen opiskelijoita suuremmaksi (64,9 %). Nuorisopuolen opiskelijoiden parissa toiseksi tärkein

tekijä on tuotteiden/palveluiden tuottaminen (40,5 %) (kannatus aikuisopiskelijoiden keskuudessa 32,3 %). Aikuisopiskelijoiden keskuudessa toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi nousee sen sijaan investointien tekeminen Suomeen 48,4 % kannatuksellaan. Analyysin perusteella aikuisopiskelijat näyttävätkin pitävän tätä tekijää huomattavasti tärkeämpänä taloudellisen vastuun toteutumista kuvastavana edellytyksenä, sillä nuorisopuolen opiskelijoiden keskuudessa vaihtoehdon kannatus jää vain 26,4 %, siis 22 % pienemmäksi. Nuorisopuolen opiskelijoiden ja aikuisopiskelijoiden välisessä tarkastelussa koulutusohjelman luonne selittääkin tilastollisen analyysin perusteella vain sitä, kuinka tärkeänä taloudellisen vastuun toteutumisen edellytyksenä investointien tekemistä Suomeen pidetään (Khiin neliötestin p-arvo = 0,015).

Nuorisopuolen opiskelijat ja aikuisopiskelijat ymmärtävät eri tavalla myös kolmanneksi tärkeimmän taloudellisen vastuun toteutumisen edellytyksen, sillä nuorisopuolen opiskelijoiden keskuudessa kolmannelle sijalle nousee suomalaisen yhteisön tukeminen (nuorisopuolen opiskelijat 37,8 %, aikuisopiskelijat 32,3 %), kun taas aikuisopiskelijoiden keskuudessa tällä paikalla on verojen maksu Suomeen (nuorisopuolen opiskelijat 37,8 %, aikuisopiskelijat 32,3 %). Näiden tekijöiden kannatus nousee kuitenkin melko korkeaksi myös vertailuryhmässä.

Muiden vaihtoehtojen kohdalla nuorisopuolen opiskelijat (22,3 %) pitävät ”koviin arvoihin” yhdistettävää vastuu rahavirroista - tekijää kolmen tärkeimmän taloudellisen vastuun edellytyksen joukkoon kuuluvana tekijänä selvästi aikuisopiskelijoita useammin (12,9 %). Toisaalta nuorisopuolen opiskelijat (15,5 %) korostavat vastauksissaan aikuisopiskelijoita (6,5 %) useammin myös korruption vastaisen toiminnan tärkeyttä. Sen sijaan omistajien taloudellisiin odotuksiin vastaamisen saama kannatus nousee nuorisopuolen opiskelijoita (15,5 %) suuremmaksi aikuisopiskelijoiden keskuudessa (22,6 %).

Kaikkien opiskeluvuosien opiskelijat pitävät kannattavuudesta ja kilpailukyvyistä huolehtimista selkeästi tärkeimpänä taloudellisen vastuun toteutumisen edellytyksenä. Sen kannatus muodostuu samansuuruiseksi 1. vuoden (64,2 %) pisimmällä opinnoissaan olevien opiskelijoiden (63,2 %) keskuudessa, muuta nousee tätä useita prosentteja suuremmaksi 2. vuoden opiskelijoiden keskuudessa (71,7 %).

1. vuoden opiskelijat pitävät toiseksi tärkeimpänä taloudellisen vastuun toteutumisen edellytyksenä tuotteiden/palveluiden tuottamista (1. vuosi 45,7 %, 2. vuosi 31,7 %, 3. vuosi tai enemmän 36,8 %). Tämän vaihtoehdon kannatus onkin 1. vuoden opiskelijoiden keskuudessa useita prosentteja myöhempien opiskeluvuosien opiskelijoiden sille antamaan kannatusta suurempaa. 2. vuoden opiskelijoiden keskuudessa toiseksi suosituin tekijä on investointien tekeminen Suomeen (48,3 %). Yksittäisistä taloudellisen vastuun edellytyksiä

kuvastavista tekijöistä opiskeluvuosi selittää parhaiten juuri Suomeen tehtävien investointien liittämistä kolmen tärkeimmän tekijän joukkoon (Khiin neliötestin p-arvo = 0,001). Muiden opiskeluvuosien opiskelijoiden keskuudessa tämän vaihtoehdon kannatus jääkin yli 2 kertaa pienemmäksi (1. vuosi 21 %, 3. vuosi tai enemmän 21,1 %). 3. vuoden tai tätä pidemmällä opinnoissaan olevien opiskelijoiden keskuudessa täksi tekijäksi nousee puolestaan verojen maksu Suomeen (1. vuosi 35,8 %, 2.vuosi 31,7 %, 3.vuosi 47,4 %). Myös tässä kohdin kannatuserot eri opiskeluvuosien opiskelijoiden välillä nousevat huomattavaksi, sillä pisimmällä opinnoissaan olevien keskuudessa vaihtoehdon kannatus nousee vähintään noin 12 % muiden vuosien opiskelijoita suuremmaksi.

1. vuoden opiskelijat pitävät kolmanneksi tärkeimpänä tekijänä suomalaisen yhteisön tukemista (37 %). Se nousee kolmanneksi tärkeimmäksi tekijäksi myös 2. vuoden opiskelijoiden keskuudessa, joskin sen kannatus on tässä kohdin hieman 1. vuoden opiskelijoiden antamaa kannatusta suurempi (41,7 %). Sen sijaan pisimmällä opinnoissaan olevien keskuudessa suomalaisen yhteisön tukemisen kannatus jää näitä huomattavasti pienemmäksi (28,9 %). Oikean tuote-hinnoittelu, - ja ostopolitiikan käyttö on puolestaan pisimmällä opinnoissaan olevien keskuudessa kolmanneksi tärkein tehtävä (1. vuosi 29,6 %, 2.vuosi 33,3 %, 3.vuosi tai enemmän 36,8 %).

Vastuu rahavirroista - vaihtoehdon kannatus on suurinta pisimmällä opinnoissaan olevien vastaajien keskuudessa (28,9 %). Vaihtoehdon kannatus jää hieman pienemmäksi 1. vuoden opiskelijoiden keskuudessa (23,5 %). Sen sijaan 2. vuoden opiskelijat pitävät rahavirtoihin liittyvää vastuuta kolmen tärkeimmän taloudellisen vastuun edellytyksen joukkoon kuuluvana tekijänä (11,7 %) noin 2 kertaa muiden opiskeluvuosien opiskelijoiden opiskelijoita harvemmin. Myös tilastollinen tarkastelu osoittaa opiskeluvuodella olevan selkeää merkitystä rahavirtoihin liittyvää vastuuta kohtaan osoitettuun kiinnostukseen määrään (Khiin neliötestin p-arvo = 0,085). 1. vuoden opiskelijat korostavat muita suuremman rahavirtoihin liittyvän vastuun lisäksi myös omistajien taloudellisiin odotuksiin vastaamisen tärkeyttä muiden opiskeluvuosien vastaajia useammin. Tässä kohdin kannatusero näkyy selvimmin tarkasteltaessa keskenään 1. vuoden opiskelijoiden (21 %) ja 3. vuoden tai tätä pidemmällä opinnoissaan olevien opiskelijoiden (10,5 %) vastauksia: 1. vuoden opiskelijat korostavat tämän tekijän tärkeyttä 2 kertaa pisimmällä opinnoissaan olevia vastaajia useammin.

Tilastollisen tarkastelun perusteella opiskeluvuosi vaikuttanee myös korruption vastaisen toiminnan tärkeyteen (Khiin neliötestin p-arvo = 0,085). Tässä kohdin eri opiskeluvuosien opiskelijoiden vastauksista löytyykin selkeää eroavaisuutta. Korruption vastaisen toiminnan kannatus on suurinta 1. vuoden opiskelijoiden keskuudessa. Tähän ryhmään kuuluvista opiskelijoista korruption vastaisen toiminnan katsoo kuuluvan kolmen tärkeimmän taloudellisen vastuun toteutumisen edellytyksen joukkoon lähes joka viides opiskelija (19,8

%), kun puolestaan pienimmän kannatuksen (6,7 %) keräävässä pisimmällä opinnoissaan olevien ryhmässä kannatus jää 3 kertaa pienemmäksi.

Oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajien käsitykset tärkeimmistä taloudellisen vastuun toteutumisen edellytyksistä eroavat selkeästi muiden arvomaailmojen kannattajista. Arvomaailma selittää kuitenkin varsin vähän taloudellisen vastuun edellytysten saamaa kannatusta. Tästä poikkeuksena on kuitenkin oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajien keskuudessa toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi yltävä omistajien taloudellisiin odotuksiin vastaaminen, jonka kannatus jakautuu suuresti eri arvomaailmojen kannattajien kesken ollen selvästi suurinta juuri tämän arvomaailman kannattajien keskuudessa.

Oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajista peräti 40 % ymmärtää tämän tekijän kuuluvan kolmen tärkeimmän taloudellisen vastuun toteutumisen edellytyksen joukkoon, sen sijaan seuraavaksi suurimpaan kannatukseen yltävässä feminismin/ekologisuuden kannattajien keskuudessa sen kannatus jää vain 15 %. Oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajat pitävät omistajien taloudellisiin odotuksiin vastaamista siis huomattavasti feminismin/ekologisuuden kannattajia useammin kolmen tärkeimmän taloudellisen vastuun toteutumisen edellytyksen joukkoon kuuluvana tekijänä. Vielä tätä selvemmin ero näkyy vertailtaessa oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajien asiaan liittyviä käsityksiä muiden annettujen arvomaailmojen kannattajien käsityksiin (omistajien taloudellisiin odotuksiin vastaamisen saama kannatus tässä ryhmässä 10 %): oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajat listaavat tekijän kolmen tärkeimmän taloudellisen vastuun toteutumisesta kertovan tekijän joukkoon neljä kertaa muiden annettujen arvomaailmojen kannattajia useammin. Arvomaailma selittää myös tilastollisessa tarkastelussa sitä, missä määrin omistajien taloudellisiin odotuksiin vastaaminen katsotaan kuuluvaksi kolmen tärkeimmän taloudellisen vastuun toteutumisesta kertovan edellytyksen joukkoon (Khiin neliötestin p-arvo = 0,021).

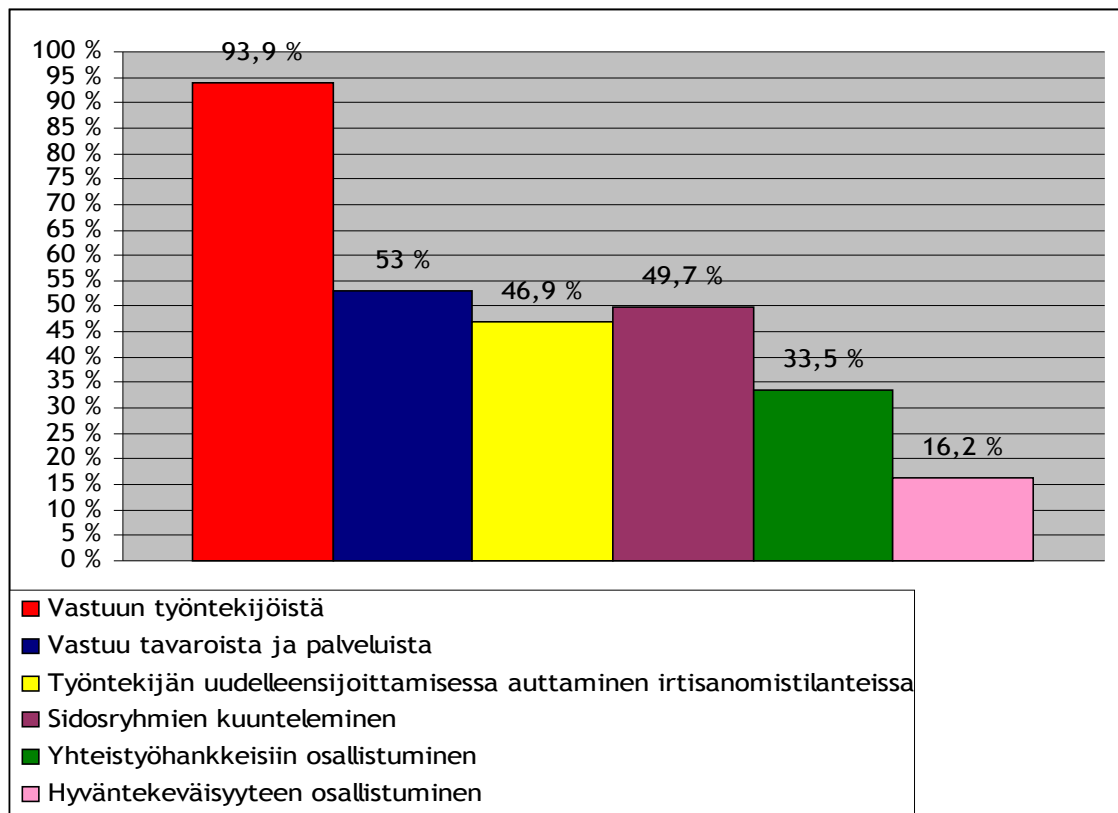
Toisaalta oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajien ”kovat arvot” korostuvat myös tässä kohdin muiden arvomaailmojen kannattajia selvemmin, sillä oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajien keskuudessa kolmanneksi tärkein tekijä on vastuu rahavirroista. Myös tämän tekijän kannatus nousee selvästi suurimmaksi juuri oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajien keskuudessa (36 %). Tekijän saama kannatus on puolestaan pienintä feminismin/ekologisuuden kannattajien keskuudessa 5 %. Oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajat yhdistävätkin näin ollen rahavirtoihin liittyvän vastuun kolmen tärkeimmän taloudellisen vastuun toteutumisesta kertovan tekijän joukkoon yli 7 kertaa feminismin/ekologisuuden kannattajia useammin.

Feminismin/ekologisuuden kannattajien keskuudessa kolme tekijää saa kannattavuudesta ja kilpailukyvystä huolehtimisen takana samansuuruisen kannatuksen, sillä sekä tuotteiden/palveluiden tuottamisen, Suomeen tapahtuvan verojen maksun ja suomalaisen

yhteisön tukemisen saama kannatus on 50 %. Näistä vaihtoehdoista suomalaisen yhteisön tukemista feminismin/ekologisuuden kannattajat pitävät 2,5 kertaa oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajia (20 %) tärkeämpänä tekijänä.

Myös suvaitsevaisuutta arvomaailmanaan pitävät vastaajat pitävät suomalaisen yhteisön tukemista (45,8 %) toiseksi tärkeimpänä taloudellisen vastuun toteutumisesta kertovana edellytyksenä. Kolmanneksi tärkein tekijä tälle arvomaailmalle on puolestaan tuotteiden/ palveluiden tuottaminen (43,8 %). ”Ei mikään annetuista vaihtoehdoista” - ryhmässä nämä tekijät ovat puolestaan verojen maksu Suomeen (40,9 %) ja tuotteiden/palveluiden tuottaminen (39,4 %). Muiden annettujen arvomaailmojen (keskustalaisuus, vasemmistolaisuus, itsekkyyks, kristillisuus) kohdalla taas investointien tekeminen Suomeen nousee selkeästi toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi (50 %), mutta kolmanneksi tärkeimmän tekijän paikkaa jakavat samansuuruisella kannatuksella suomalaisen yhteisön tukeminen ja verojen maksu Suomeen.

8.5 Sosiaalisen vastuun toteutuminen



Kuvio 9. Sosiaalisen vastuun toteutumisesta kertovia tekijöitä

Kuvio 9. esittelee sosiaalisen vastuun toteutumisesta kertovia tekijöitä. Vastaajat ymmärtävät sosiaalisen vastuun toteutumisen ennen kaikkea yrityksen omaan henkilöstöön ja muihin sen omaan liiketoimintaan liittyvien toimintaedellytysten vastuullisuuden kautta, sillä vastuu työntekijöistä nousee tarkastelussa ylivoimaisesti tärkeimmäksi sosiaalisen vastuun toteutumista kertovaksi tekijäksi. Vastaajista peräti 93,9 % (168 vastaajaa, 1.sija: 149 vastaajaa, 2. sija: 15 vastaajaa, 3.sija: 4 vastaajaa) yhdistääkin vastauksissaan tämän tekijän kolmen tärkeimmän sosiaaliseen vastuuseen liittyvän ominaisuuden joukkoon. Tässä suhteessa toiseksi tärkeimpänä tekijänä vastaajat pitävät huomattavasti pienempään kannatukseen 53 % jäävää tavaroihin ja palveluihin liittyvää vastuuta (95 vastaajaa: 1.sija: 12 vastaajaa, 2.sija: 48 vastaajaa, 3.sija: 35 vastaajaa). Kolmanneksi tärkein tekijä on vastaajien mielestä sidosryhmien kuunteleminen 49,7 % (89 vastaajaa, 1.sija: 4 vastaajaa, 2.sija: 36 vastaajaa, 3.sija: 49 vastaajaa). Työntekijän uudelleensijoittamisessa auttaminen irtisanomistilanteissa -vaihtoehdon kannatus riittää neljänteen tilaan (46,9 %, 84 vastaajaa, 1. sija: 8 vastaajaa, 2.sija: 47 vastaajaa, 3.sija: 29 vastaajaa). Sen sijaan vastaajat eivät pidä yrityksen varsinaisiin perustoimintoihin kuulumattomia tekijöitä kovinkaan tärkeinä sosiaalisen vastuun toteutumisen edellytyksinä, sillä yhteistyöhankkeisiin osallistumisen (33,5 %, 60 vastaajaa, 1.sija: 4 vastaajaa, 2. sija: 21 vastaajaa, 3.sija: 35 vastaajaa) ja ennen kaikkea vielä tätäkin 2 kertaa pienemmän kannatuksen saava hyväntekeväisyyteen osallistumisen (16,2 %, 29 vastaajaa, 2.sija: 6 vastaajaa, 3.sija: 23 vastaajaa) saama kannatus on annetuista vaihtoehdoista selvästi vähäisintä. 4 vastaajaa katsoo lisäksi jonkin muun tekijän kuuluvan kolmen tärkeimmän sosiaalisen vastuun toteutumisen edellytyksen joukkoon (1 vastaaja: 2. sija: ”sidosryhmien toimiva yhteistyö”, 1 vastaaja: 2.sija: ”vastuu työilmapiiristä”, 1 vastaaja: 2. sija: ”vastuu toimialueen maantieteellinen kehittäminen: kehittyvät maat”, 1.vastaaja: 2.sija: ”oikeudenmukaisuus työyhteisössä, tasapuolisuus”).

	Vastuu työntekijöistä	Vastuu tavaroista ja palveluista	Sidosryhmien kuunteleminen	Työntekijöiden uudelleensijoittamisessa auttaminen irtisanomistilanteissa
Naiset	97,1 %	48,5 %	48,5 %	52,4 %
Miehet	94,7 %	53,9 %	52,6 %	39,5 %
19-25 vuotta	95,6 %	43,8 %	49,6 %	53,3 %
26 vuotta tai enemmän	97,6 %	57,1 %	52,4 %	42,9 %
Liiketalouden koulutusohjelma	95,5 %	47,7 %	50,3 %	49 %
Muu koulutusohjelma	100 %	70,8 %	50 %	33,3 %
Aikuisopiskelijat	96,8 %	54,8 %	51,4 %	45,2 %
Nuorisopuolen opiskelijat	95,9 %	45,3 %	45,2 %	52 %
1. vuosi	92,6 %	44,4 %	49,4 %	53,1 %
2. vuosi	98,3 %	51,7 %	46,7 %	48,3 %
3. vuosi tai enemmän	100 %	44,7 %	57,9 %	50 %
Oikeistolaisuus/	92 %	52 %	56 %	52 %

sovinismi				
Feminismi/ ekologisuus	100 %	50 %	45 %	50 %
Suvaitsevuus	97,9 %	45,8 %	45,8 %	43,8 %
Ei mikään annetuista vaihtoehtoista	95,5 %	53 %	54,5 %	42,4 %
Muut annetut vaihtoehdot	95 %	55 %	45 %	60 %

Taulukko 9. Tärkeimpien sosiaalisen vastuun toteutumisesta kertovien tekijöiden kannatus ryhmittäin

Taulukko 9. tarkastelee tärkeimpien tekijöiden kannatuksen jakautumista. Sekä naiset että miehet pitävät työntekijöitä kohtaan osoitettua vastuutta erittäin tärkeänä sosiaalisen vastuun toteutumisesta kertovana tekijänä. Sen kannatus on hyvin samansuuruista kummankin sukupuolen keskuudessa, sillä vastausten tarkastelun perusteella naiset (97,1 %) yhdistävät tämän tekijän kolmen tärkeimmän sosiaalisen vastuun toteutumista kertovan tekijän joukkoon vain reilut 2 % miehiä (94,7 %) useammin.

Sen sijaan naisten ja miesten käsitykset toiseksi tärkeimmästä sosiaalisen vastuun toteutumisen edellytyksestä eroavat toisistaan. Siinä missä miehet pitävät toiseksi tärkeimpänä edellytyksenä niin ikään kokonaistarkastelussa toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi ymmärrettävää vastuuta tavaroista ja palveluista (naiset 48,5 %, miehet 53,9 %), ymmärtävät naiset toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi työntekijöiden uudelleensijoittamisessa auttamisen irtisanomistilanteissa (naiset 52,4 %, miehet 39,5 %). Muuten varsin samankaltaiset käsitykset eroavat kaikkein selvimmin juuri tämän vaihtoehdon kohdalla, sillä vastausten perusteella naiset pitävät irtisanomistilanteissa tapahtuvaa työntekijöille uudelleensijoittumiseen liittyvän avun antamista selvästi miehiä tärkeämpänä sosiaalisen vastuun toteutumisen edellytyksenä. Ainoana tutkimuslomakkeessa annetuista sosiaalisen vastuun toteutumista kuvastavista edellytyksistä, selittää sukupuoli työntekijöille irtisanomistilanteissa annettavaa uudelleensijoittamisapua kohtaan osoitetun kiinnostuksen määrää myös tilastollisessa mielessä (Khiin neliötestin p-arvo = 0,086). Käsityseroja saattaa tässä kohdin selittää jo aikaisemmin tulosten analyysissä todennettu ”kovien arvojen” suurempi kannatus miesten keskuudessa. Tämän perusteella voidaan siis olettaa miesten ajattelevan naisia useammin, että yrityksen ei tarvitse kantaa työntekijästään minkäänlaista vastuuta irtisanomisilmoituksen antamisen jälkeen.

Miesten toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi ymmärrettävän tavaroihin ja palveluihin liittyvän vastuun kannatus yhdeksi tärkeimmistä sosiaalisen vastuun toteutumisen edellytykseksi on suurta myös naisen keskuudessa (48,5 %), sillä naiset ymmärtävät tämän kolmanneksi tärkeimmäksi sosiaalisen vastuun toteutumisen edellytykseksi. Naisten keskuudessa samansuuruisen kannatuksen (48,5 %) kerää kuitenkin myös sidosryhmien kuunteleminen, jota

miehet niin ikää pitävät kolmanneksi tärkeimpänä edellytyksenä (52,6 %). Vastauksien perusteella miehet ymmärtävät siis kolme tärkeintä sosiaalisen vastuun toteutumisen edellytystä täysin samalla tavalla kokonaistarkastelun tulosten kanssa, mutta naisten käsitykset eroavat tästä. Kaksi muuta tekijää: yhteistyöhankkeisiin osallistuminen ja hyväntekeväisyyteen osallistuminen jäävät vähimmälle kannatukselle molempien sukupuolien keskuudessa. Tarkastelun perusteella miehet näyttävät kuitenkin korostavan sekä yhteistyöhankkeisiin (naiset 30,1 %, miehet 36,8 %) että hyväntekeväisyyteen osallistumisen (naiset 13,6 %, miehet 17,1 %) tärkeyttä naisia enemmän.

Ikä ei tilastollisessa mielessä selitä yhtäkään tekijää kohtaan osoitettua tärkeyden määrää. Työntekijöitä kohtaan osoitettu vastuu on kummankin ikäryhmän mielestä kaikkein tärkein sosiaalisen vastuun toteutumisesta kertova tekijä. Sen kokonaisuudessaan erittäin suuressa kannatuksessa ei ole suurta eroa nuoremman ikäryhmän (95,6 %) ja vanhemman ikäryhmän (97,6 %) välillä, joskin vanhempaan ikäryhmään kuuluvista vastaajista hieman nuorempaa ikäryhmää useampi katsoo tämän tekijän kuuluvan kolmen tärkeimmän sosiaalisen vastuun toteutumista kuvastavan tekijän joukkoon.

Suurimmat käsityserot ikäryhmien vastausten vertailussa liittyvät tavaroihin ja palveluihin liittyvään vastuuseen (nuorempi ikäryhmä 43,8 %, vanhempi ikäryhmä 57,1 %) ja työntekijöiden uudelleen sijoittamisessa auttamiseen (nuorempi ikäryhmä 53,3 %, vanhempi ikäryhmä 42,9 %). Tarkastelun perusteella vanhempaan ikäryhmään kuuluvat vastaajat pitävät tavaroihin ja palveluihin liittyvää vastuuta nuorempaa ikäryhmää tärkeämpänä sosiaalisen vastuun toteutumista kuvastavana tekijänä, kun taas työntekijöiden uudelleen sijoittamisessa auttamiseen kohdistuvan vastuun kohdalla tilanne kääntyy päinvastaiseksi. Työntekijöiden uudelleen sijoittamisessa auttaminen nouseekin nuorempien vastaajien keskuudessa toiseksi tärkeimmäksi sosiaalisen vastuun toteutumisen edellytykseksi, kun taas vanhemman ikäryhmän keskuudessa tämä tekijä jää tärkeysjärjestyksessä vasta neljännelle sijalle toiseksi tärkeimmäksi ymmärretyn tavaroihin ja palveluihin liittyvän vastuun ja kolmanneksi tärkeimmäksi tekijäksi ymmärretyn sidosryhmien kuuntelemisen (nuorempi ikäryhmä 49,6 %, vanhempi ikäryhmä 52,4 %) jälkeen. Sidosryhmien kuunteleminen nousee kolmanneksi tärkeimmäksi tekijäksi puolestaan myös nuorempien opiskelijoiden keskuudessa. Molemmat ikäryhmät ymmärtävät kuitenkin yhteistyöhankkeisiin osallistumisen (nuorempi ikäryhmä 32,8 %, vanhempi ikäryhmä 33,3 %) ja hyväntekeväisyyteen osallistumisen (nuorempi ikäryhmä 15,3 %, vanhempi ikäryhmä 14,3 %) hyvin pienin keskinäisin kannatusvaihteluihin selvästi muita neljää annettua vaihtoehtoa selvästi vähemmän tärkeiksi sosiaalisen vastuun toteutumista kuvaaviksi edellytyksiksi.

Siinä missä kaikkien (100 %) muiden koulutusohjelmien opiskelijoiden mielestä vastuu työntekijöistä kuuluu kolmen tärkeimmän sosiaalisen vastuun toteutumisen edellytyksenä

joukkoon, on vastaava luku liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa 95,5 %. Liiketalouden opiskelijoiden ja muiden koulutusohjelmien käsitykset sosiaalisen vastuun toteutumisesta kertovien edellytyksien tärkeydessä eroavat toisistaan kaikkein selvimmin tavaroihin ja palveluihin liittyvän vastuun ymmärtämisen kohdalla. Muiden koulutusohjelmien opiskelijat (70,8 %) näyttävätkin pitävän vastuuta tavaroista ja palveluista selvästi liiketalouden opiskelijoita (47,7 %) tärkeämpänä sosiaalisen vastuun toteutumisen edellytyksenä. Tällä havainnolla on myös tilastollista merkitsevyyttä (Khiin neliötestin p - arvo= 0,035) ja se voidaankin yleistää koskemaan koko tutkimuksen perusjoukkoa yli 96 % todennäköisyydellä. Sinällään suureksi nousevaa arvostuseroa selittää varmasti restonomi-opiskelijoiden suuri osuus muiden koulutusohjelmien opiskelijoiden ryhmässä. Restonomien koulutuksessa käsitellään tuotteeseen ja palveluun liittyviä asioita eri tavalla liiketalouden koulutusohjelman kanssa.

Vastuu tavaroista ja palveluista erottuukin muiden koulutusohjelmien opiskelijoiden keskuudessa selvästi toiseksi tärkeimmäksi sosiaalisen vastuun toteutumisesta kertovaksi edellytykseksi. Sen sijaan liiketalouden koulutusohjelman opiskelijat katsovat tämän tekijän vasta neljänneksi tärkeimmäksi tekijäksi, joskin sen kannatus on hyvin lähellä toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi ymmärretyn sidosryhmien (50,3 %) ja kolmanneksi tärkeimmän tekijän työntekijöiden uudelleensijoittamisessa auttamisen irtisanomistilanteissa (49 %) saamia kannatuslukemia. Muiden koulutusohjelmien opiskelijat katsovat puolestaan kolmanneksi tärkeimmäksi tekijäksi sidosryhmien kuuntelemista (50 %).

Yhteistyöhankkeisiin osallistumisen kannatus on samansuuruista kummassakin ryhmässä (liiketalouden koulutusohjelma 32,9 %, muu koulutusohjelma 33,3 %). Muiden koulutusohjelmien opiskelijoiden keskuudessa tämän vaihtoehdon keräämä kannatus on kuitenkin samansuuruinen työntekijöiden uudelleensijoittamisessa auttamisen irtisanomistilanteissa - vaihtoehdon keräämän kannatuksen kanssa. Liiketalouden opiskelijat puolestaan pitävät työntekijöiden uudelleensijoittamisessa auttamista irtisanomistilanteissa selvästi muiden koulutusohjelmien opiskelijoita useammin kolmen tärkeimmän sosiaalisen vastuun toteutumisen edellytyksen joukkoon kuuluvana tekijänä, nouseehan vaihtoehdon saaman kannatus liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa pitkälti yli 15 % muiden koulutusohjelmien kannatusta suuremmaksi. Toisaalta yhteistyöhankkeisiin osallistumisen tavoin ryhmien käsitykset eivät myöskään eroa toisistaan suuresti hyväntekeväisyyden tärkeyden suhteen (liiketalouden opiskelijat 15,5 %, muu koulutusohjelma 12,5 %). Lisäksi sen saama kannatus on molemmissa ryhmissä annetuista vaihtoehdoista selvästi vähäisintä.

Myös nuorisopuolen opiskelijoiden ja aikuisopiskelijoiden käsitykset tärkeimmistä sosiaalisen vastuun toteutumisen edellytyksistä ovat hyvin toistensa kaltaisia, sillä koulutusohjelman luonne ei selitä tilastollisessa mielessä muodostuneita käsityksiä minkään yksittäisen tekijän

kohdalla. Tämän tarkastelun perusteella kannatuserot kaikkein tärkeimmäksi ymmärretyn tekijän vastuu työntekijöistä - vaihtoehdon (nuorisopuoli 95,9 %, aikuisopiskelijat 96,8 %) ja annetuista vaihtoehdoista selvästi vähiten kannatusta keräävän hyväntekeväisyyteen osallistumisen (nuorisopuolen opiskelijat 14,9 %, aikuisopiskelijat 16,1 %) välillä jäävätkin hyvin pieniksi.

Muiden vaihtoehtojen kohdalla näiden kahden ryhmän väliltä löytyy kuitenkin useankin prosentoin kannatuseroja. Aikuisopiskelijat (54,8 % ymmärtävät toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi vastuun tavaroista ja palveluista (nuorisopuolen opiskelijat 45,3 %). Aikuisopiskelijoiden mielestä vastuu tavaroista ja palveluista on kokonaisuudessaankin nuorisopuolen opiskelijoita tärkeämpi sosiaalisen vastuun toteutumisesta kertova edellytys, nouseehan sen kannatus yhdeksi sosiaalisen vastuun toteutumisen kolmen tärkeimmän tekijän joukossa olevaksi tekijäksi aikuisopiskelijoiden keskuudessa 9,5 % nuorisopuolta suuremmaksi. Työntekijöiden uudelleensijoittamisessa auttaminen irtisanomistilanteissa - vaihtoehto on puolestaan nuorisopuolen opiskelijoiden vastausten perusteella (52 %) toiseksi tärkein sosiaalisen vastuun toteutumisen edellytys (aikuisopiskelijat 45,2 %). Aikuisopiskelijoiden keskuudessa kolmanneksi tärkein tekijä on sidosryhmien kuunteleminen (nuorisopuolen opiskelijat 45,2 %, aikuisopiskelijat 51,4 %). Nuorisopuolen opiskelijat pitävät sen sijaan vastuuta tavaroista ja palveluista - tekijää käytännössä yhtä tärkeänä tekijänä sidosryhmien kuuntelun kanssa kolmannella ja neljännellä sijalla. Vaikka yhteistyöhankkeisiin osallistuminen jääkin viidennelle sijalle molemmissa ryhmissä, ymmärretään se aikuisopiskelijoiden keskuudessa silti 7 % nuorisopuolen opiskelijoita useammin (nuorisopuoli 31,8 %, aikuisopiskelijat 38,7 %) kolmen tärkeimmän sosiaalisen vastuun toteutumisen edellytyksen joukkoon kuuluvaksi tekijäksi.

Opiskeluvuosiin ei muuta vastuu työntekijöistä - vaihtoehdon, yhteistyöhankkeisiin osallistumisen tai hyväntekeväisyyteen osallistumisen tärkeysjärjestystä tärkeimpinä sosiaalisen vastuun toteutumisen edellytyksiksi ymmärrettyinä tekijöinä. Kaikkien eri opiskeluvuosien opiskelijat ymmärtävät vastuun työntekijöistä tärkeimmäksi sosiaalisen vastuun toteutumisen edellytykseksi, kun taas yhteistyöhankkeisiin ja hyväntekeväisyyteen osallistumista pidetään annetuista vaihtoehdoista kahtena vähiten tärkeimpänä tekijänä. Kuitenkin myös näiden molempien vaihtoehtojen kohdalla eri opiskeluvuosien opiskelijoiden käsitykset eroavat silti toisistaan. Yhteistyöhankkeisiin osallistumisen tärkeys lisääntyy opiskeluvuoden kasvaessa (1. vuosi 28,4 %, 2. vuosi 35 %, 3. vuosi tai enemmän 39,5 %) niin, että kaikkien pisimmällä opinnoissaan olevat vastaajat yhdistävät tämän tekijän kolmen tärkeimmän sosiaalisen vastuun toteutumisen edellytyksen joukkoon 11 % 1. vuoden opiskelijoita useammin. Hyväntekeväisyyteen osallistumisen kannatus puolestaan vähentyy opiskeluvuoden kasvaessa (1.vuosi 18,5 %, 2. vuosi 16,7 %, 3. vuosi tai enemmän 5,3 %):

pisimmällä opinnoissaan olevat vastaajat katsovat tekijän kuuluvan tärkeimpien sosiaalisen vastuun toteutumisen edellytysten joukkoon 3,5 kertaa 1. vuoden opiskelijoita harvemmin.

Vaikka vastuu työntekijöistä - vaihtoehdon saama kannatus kasvavaa selkeästi opiskeluvuoden mukaan, sillä siinä missä 1.vuoden opiskelijoista 92,6 % katsoo tämän tekijän kuuluvan kolmen tärkeimmän sosiaalisen vastuun toteutumisen edellytyksen joukkoon, on vastaava luku 2. vuoden opiskelijoiden keskuudessa 98,3 % ja kaikkein pisimmillään opinnoissaan olevien vastaajien keskuudessa 100 %. Myös eri vuosien opiskelijoiden käsityksissä työntekijöihin liittyvän vastuun tärkeydestä on keskinäistä eroavaisuutta (Khiin neliötestin p-arvo = 0,083). Opiskeluvuosi ei kuitenkaan selitä tilastollisessa mielessä muissa kohdin sosiaalisen vastuun edellytyksiä kohtaan osoitettua kiinnostusta. Myös eri opiskeluvuosien opiskelijoiden käsitykset toiseksi ja kolmanneksi tärkeimmästä sosiaalisen vastuun toteutumisen edellytyksestä menevät kuitenkin toistensa kanssa ristiin.

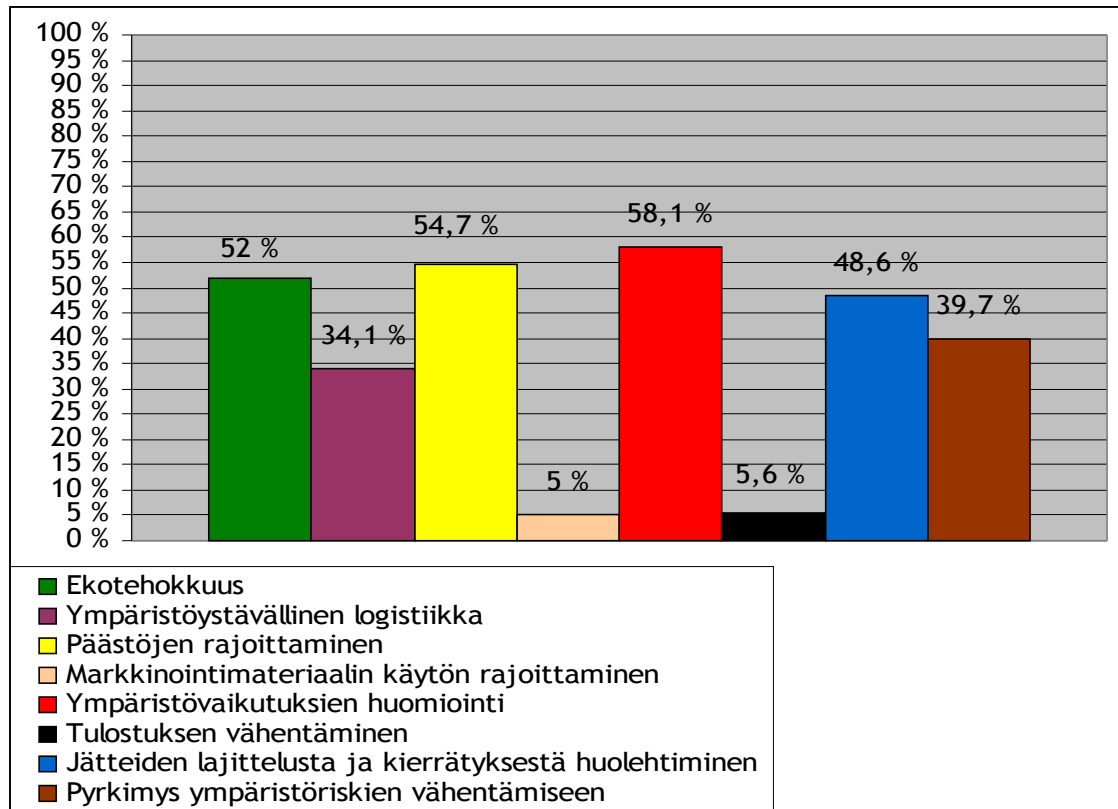
Arvomaailman ja yhdenkään sosiaalisen vastuun toteutumisen edellytyksen valinnan välillä ei ole tilastollista yhteyttä. Arvomaailmatarkastelu paljastaa kuitenkin silti eroja eri arvomaailman valinneiden vastaajien välisissä käsityksissä. Vastuu työntekijöistä - vaihtoehdon kohdalla suurin kannatusero muodostuu oikeistolaisuuden/sovinismin ja feminismin/ekologisuuden kannattajien välille. Siinä, missä oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajista vain 92 % mielestä vastuu työntekijöistä kuuluu kolmen tärkeimmän sosiaalisen vastuun toteutumisen joukkoon, ajattelevat tällä tavoin kaikki (100 %) feminismin/ekologisuuden arvomaailmakseen ilmoittaneet vastaajat. Hieman tätä suuremmaksi kannatusero eri arvomaailmojen välillä muodostuu tavaroihin ja palveluihin liittyvän vastuun ymmärtämisen suhteen. Tässä kohdin kannatus on suurinta muiden tutkimuksessa annettujen arvomaailmojen muodostaman arvomaailmakokonaisuuden kannattajien keskuudessa (55 %) ja pienintä suvaitsevaisuuden kannattajien keskuudessa (45,8 %). Oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajien (52 %) ja feminismin/ekologisuuden kannattajien (50 %) käsitykset ovat tämän tekijän suhteen huomattavasti tärkeintä tekijää samankaltaisemmat.

Muista annetuista arvomaailmoista muodostettuun arvomaailmakokonaisuuteen kuuluvat vastaajat (60 %) pitävät työntekijöiden uudelleensijoittamisessa auttaminen irtisanomistilanteissa - vaihtoehtoa useita prosentteja kaikkiin muihin arvomaailmoihin kuuluvia vastaajia tärkeimpänä tekijänä. Tässäkin kohdin oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajien (52 %) sekä feminismin/ekologisuuden kannattajien (50 %) vastaukset ovat lähellä toisiaan. Tässä kohdin oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajien ”kovat arvot” eivät näy annetuissa vastauksissa, sillä tähän arvomaailmaan kuuluvat vastaajat valitsevat kyseisen vaihtoehdon ennako-oletuksien mukaisesti jopa hieman feminismin/ekologisuuden kannattajia useammin.

Sidosryhmien kuuntelemisen kannatus on suurinta oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajien keskuudessa (56 %). Kannatuksessa hyvin lähelle nousee kuitenkin myös ”ei mikään annetuista vaihtoehdoista”. Tässä kohdin korostuu paljon aikaisempia vaihtoehtoja selvemmin myös oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajien ja feminismin/ekologisuuden kannattajien käsityserot, sillä feminismin/ekologisuuden kannattajien keskuudessa (45 %) sidosryhmien kuunteleminen ymmärretään kolmen tärkeimmän sosiaalisen vastuun toteutumisen joukkoon 12 % oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajia harvemmin. Sidosryhmien kuuntelemisen kannatus on myös pienintä juuri feminismin/ekologisuuden kannattajien keskuudessa, joskin samansuuruiseen kannatukseen se jää myös muiden annettujen vaihtoehtojen arvomaailmakokonaisuudessa (45 %) ja lähes samansuuruiseksi myös suvaitsevaisuuden arvomaailmassa (45,8 %).

Toiseksi ja kolmanneksi tärkeimmät sosiaalisen vastuun toteutumisesta kertovat tekijät löytyvät kaikkien arvomaailmojen kannattajien keskuudessa vastuu tavaroista ja palveluista -, työntekijöiden uudelleensijoittamisesta auttamisen irtisanomistilanteissa -, ja sidosryhmien kuunteleminen - vaihtoehtojen piiristä. Kaikkien arvomaailmojen käsitykset ovat hyvin lähellä toisiaan (5 % sisällä) yhteistyöhankkeisiin osallistumisen suhteen. Eri arvomaailmoihin kuuluvien vastaajien käsitykset hyväntekeväisyyteen osallistumisen tärkeydestä eroavat toisistaan sen sijaan selvästi. Feminismin/ekologisuuden kannattajat (25 %) pitävät hyväntekeväisyyteen osallistumista muiden arvomaailmojen kannattajia tärkeämpänä sosiaalisen vastuun toteutumisen edellytyksenä. Kannatus on pienintä muiden annettujen vaihtoehtojen arvomaailmassa (5 %), jossa hyväntekeväisyyteen osallistuminen liitetään tärkeimpien sosiaalisen vastuun toteutumisen edellytysten joukkoon 5 kertaa feminismin/ekologisuuden kannattajia harvemmin. Käsitykset hyväntekeväisyyteen osallistumisen tärkeydestä eroavat myös oikeistolaisuuden/sovinismin ja feminismin/ekologisuuden kannattajien kesken, sillä sen kannatus jää oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajien keskuudessa yli 8 % vertailukohtaansa pienemmäksi.

8.6 Ympäristövastuun toteutuminen



Kuvio 10. Ympäristövastuun toteutumisesta kertovia tekijöitä

Kuvio 10. kertoo ympäristövastuun toteutumisesta kertovista tekijöistä. Nämä tekijät ovat keskenään varsin hajanaisia ja erilaajuisia kokonaisuuksia. Vastajat eivät pidäkään taloudellisen vastuun ja sosiaalisen vastuun toteutumisen tavoin mitään yksittäistä tekijää selvästi muina tärkeimpänä ympäristövastuun toteutumisen edellytyksenä. Suurimman kannatuksen annetuista vaihtoehdoista kerää kuitenkin ympäristövaikutuksien huomiointi, joka löytyy kolmen tärkeimmän ympäristövastuun toteutumisesta kertovan edellytyksen joukosta 58,1 % vastauksista (104 vastaajaa, 1.sija: 44 vastaajaa, 2.sija: 29, 3.sija: 21 vastaajaa). Yli 50 % kannatukseen yltyä kuitenkin myös 2 muuta tekijää: 54,7 % vastauksista löytyvä päästöjen rajoittaminen (98 vastaajaa, 1.sija: 37 vastaajaa, 2.sija: 25 vastaajaa, 3.sija: 33 vastaajaa) sekä 52 % suosion saavuttava ekotehokkuus (93 vastaajaa, 1.sija: 36 vastaajaa, 2.sija: 25 vastaajaa, 3.sija: 32 vastaajaa). Jätteiden lajittelusta ja kierrätyksestä huolehtimista pidetään puolestaan neljänneksi tärkeimpänä tekijänä 48,6 % (87 vastaajaa, 1.sija: 22 vastaajaa, 2.sija: 37 vastaajaa, 3.sija: 28 vastaajaa). Pyrkimys ympäristöriskien vähentämiseen (39,7 %, 71 vastaajaa, 1.sija: 18 vastaajaa, 2.sija: 16 vastaajaa, 3.sija: 37 vastaajaa) ja ympäristöystävällinen logistiikka (34,1 %, 61 vastaajaa, 1.sija: 16 vastaajaa, 2.sija: 23 vastaajaa, 3.sija: 22 vastaajaa) keräävät seuraavaksi suurimmat kannatuslukemat. Sen sijaan markkinointimateriaalin käytön rajoittaminen (5 %, 9 vastaajaa, 1.sija: 4 vastaajaa, 2.sija: 2 vastaajaa, 3.sija: 3 vastaajaa) sekä tulostuksen vähentäminen (5,6 %, 10

vastaajaa, 1.sija: 1 vastaaja, 2.sija: 4 vastaajaa, 3.sija: 5 vastaajaa) ymmärretään muita vaihtoehtoja huomattavasti harvemmin kolmen tärkeimmän tekijän joukkoon kuuluviksi tekijöiksi. 2 vastaajaa yhdistää puolestaan vastaukseensa jonkin muun vaihtoehdon (1 vastaajan mielestä ”logistisen ketjun tiedostaminen”, 1 vastaajalla ei tarkempaa vastausta).

	Ympäristövaikutuksien huomiointi	Päästöjen rajoittaminen	Ekotehokkuus
Naiset	59,2 %	56,3 %	48,5 %
Miehet	55,3 %	46,1 %	61,5 %
19-25 vuotta	52,6 %	55,5 %	51,8 %
26 vuotta tai enemmän	73,8 %	40,5 %	61,9 %
Liiketalouden koulutusohjelma	56,1 %	52,9 %	55,5 %
Muu koulutusohjelma	66,7 %	45,8 %	45,8 %
Aikuisopiskelijat	67,7 %	41,9 %	58,1 %
Nuorisopuolen opiskelijat	55,4 %	54,1 %	53,4 %
1. vuosi	61,7 %	54,3 %	53,1 %
2. vuosi	53,3 %	48,3 %	53,3 %
3. vuosi tai enemmän	53,3 %	52,6 %	57,9 %
Oikeistolaisuus/sovinismi	48 %	40 %	56 %
Feminismi/ekologisuus	60 %	60 %	60 %
Suvaitsevuus	56,2 %	45,8 %	56,2 %
Ei mikään annetuista vaihtoehdoista	57,6 %	60,6 %	50 %
Muut annetut vaihtoehdot	70 %	45 %	55 %

Taulukko 10. Tärkeimpien ympäristövastuun toteutumisesta kertovien tekijöiden kannatus ryhmittäin

	Jätteiden lajittelusta ja kierrätyksestä huolehtiminen	Pyrkimys ympäristöriskien vähentämiseen	Ympäristöystävällinen logistiikka
Naiset	50,5 %	36,9 %	35,9 %
Miehet	42,1 %	43,4 %	34,2 %
19-25 vuotta	52,6 %	35,8 %	37,2 %
26 vuotta tai enemmän	28,6 %	52,4 %	28,6 %
Liiketalouden koulutusohjelma	43,9 %	40 %	36,1 %
Muu koulutusohjelma	66,7 %	37,5 %	29,2 %
Aikuisopiskelijat	32,3 %	37,2 %	29 %
Nuorisopuolen opiskelijat	50 %	51,6 %	36,5 %
1. vuosi	40,7 %	43,2 %	28,4 %
2. vuosi	58,3 %	38,3 %	38,3 %
3. vuosi tai	42,1 %	34,2 %	44,7 %

enemmän			
Oikeistolaisuus/ sovinismi	56 %	44 %	32 %
Feminismi/ ekologisuus	50 %	40 %	25 %
Suvaitsevuus	52,1 %	33,3 %	41,7 %
Ei mikään annetuista vaihtoehdoista	43,9 %	40,9 %	34,8 %
Muut annetut vaihtoehdot	30 %	45 %	35 %

Taulukko 11. Muiden ympäristövastuun toteutumisesta kertovien tekijöiden kannatus ryhmittäin

Taulukko 10. ja taulukko 11. erittelevät tarkemmin tärkeimpien tekijöiden kannatusta.

Tarkastelun perusteella miehet (61,5 %) pitävät ekotehokkuutta selvästi naisvastaajia (48,5 %) tärkeämpänä ympäristövastuun toteutumisen edellytyksenä. Koska tällä havainnoilla on myös tilastollista merkitsevyyttä (Khiin neliötestin p-arvo 0,078), voidaan miesten melko suurella todennäköisyydellä olettaa nimeävän ekotehokkuuden kolmen tärkeimmän ympäristövastuun toteutumista kuvastavan edellytyksen joukkoon naisia useammin myös koko tutkimuksen perusjoukossa.

Tilastollisessa mielessä sukupuoli ei kuitenkaan selitä annettuja vastauksia minkään muun ympäristövastuun toteutumisesta kertovan edellytyksen kohdalla. Vastausten tarkastelun perusteella naisten (35,9 %) ja miesten (34,2 %) käsitykset muodostuvatkin varsin samanlaisiksi ympäristöystävällisen logistiikan tärkeyden suhteen. Naiset katsovat sitä vastoin päästöjen rajoittamisen (naiset 56,3 %, miehet 46,1 %) ja jätteiden lajittelusta ja kierrätyksestä huolehtimisen (naiset 50,5 %, miehet 42,1 %) miehiä selvästi tärkeimmiksi ympäristövastuun toteutumisen edellytykseksi. Toisaalta naiset (59,2 %) liittävät miehiä (55,3 %) useammin myös ympäristövaikutuksien huomioinnin kolmen tärkeimmän ympäristövastuun toteutumisen edellytyksen joukkoon kuuluvaksi tekijäksi. Miesten (43,4 %) keskuudessa taas pyrkimys ympäristöriskien välttämiseen - tekijän kannatus on joitakin prosentteja naisten (36,9 %) sille antamaa kannatusta suurempaa (naiset 36,9 %, miehet 43,4 %).

Käsitykset kolmen tärkeimmän ympäristövastuun toteutumisen edellytyksen suhteen muodostuvatkin erilaisiksi naisten ja miesten välillä. Siinä, missä miesten mielestä tärkein ympäristövastuun toteutumisen edellytys on ekotehokkuus, pitävät naiset tärkeimpänä tekijänä ympäristövaikutuksien huomiointia. Tämä tekijä nousee kuitenkin miestenkin keskuudessa toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi. Naiset pitävät toiseksi tärkeimpänä tekijänä puolestaan päästöjen rajoittamista, joka jää miesten keskuudessa kolmannelle sijalle tärkeimpien tekijöiden joukossa. Naisten keskuudessa kolmannelle sijalle on taas jätteiden lajittelusta ja kierrätyksestä huolehtiminen.

Vanhempaan ikäryhmään kuuluvat vastaajat katsovat puolestaan ympäristövaikutuksien huomioon (73,8 %) selvästi tärkeimmäksi ympäristövastuun toteutumisen edellytykseksi. Toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi tässä ikäryhmässä nousee ekotehokkuus (61,9 %) ja kolmanneksi tärkein tekijä on pyrkimys ympäristöriskien välttämiseen (52,4 %). Sen sijaan nuorempien vastaajien keskuudessa tärkeimmät tekijät muodostuvat erilaisiksi. Annetuista vaihtoehdoista suurimman kannatuksen nuorempien vastaajien keskuudessa kerää puolestaan päästöjen rajoittaminen (55,5 %). Kahden seuraavaksi tärkeimpinä pidettyjen tekijöiden: ympäristövaikutuksien huomioon (52,6 %) ja jätteiden lajittelusta ja kierrätyksestä huolehtimisen (52,6 %) kannatus jää kuitenkin vain hiukan tätä pienemmäksi.

Nuorempaan ikäryhmään ja vanhempaan ikäryhmään kuuluvat vastaajat näyttävätkin ymmärtävän ympäristövastuun eri tavalla, sillä kannatuserot muodostuvat usean vaihtoehdon kohdalla suuriksi. Ikäryhmä selittääkin erittäin hyvin eri vaihtoehtoja kohtaan osoitettua tärkeyden määrää, sillä iän ja peräti neljän tekijän valinnan väliltä löytyy merkittävä tilastollinen yhteys. Näistä nuorempaan ikäryhmään (55,5 %) kuuluvat vastaajat korostavat selvästi vanhempia vastaajia (40,5 %) useammin päästöjen rajoittamisen tärkeyttä. Tätä paljon suurempi tilastollinen yhteys (Khiin neliötestin p-arvo = 0,089) löytyy kuitenkin iän ja pyrkimystä ympäristöriskien välttämiseen (Khiin neliötestin p-arvo = 0,054), ympäristövaikutuksien huomioon (Khiin neliötestin p-arvo = 0,015) sekä jätteiden lajittelua ja kierrätystä huolehtimista (Khiin neliötestin p-arvo = 0,006) kohtaan osoitetun tärkeyden välillä. Tulosten analysoinnin perusteella muodostuneilla käsityksellä siitä, että vanhempaan ikäryhmään kuuluvat vastaajat (nuorempi ikäryhmä 52,6 %, vanhempi ikäryhmä 73,8 %) pitävät niin ympäristövaikutuksien huomioon kuin pyrkimystä ympäristöriskien välttämiseen (nuorempi ikäryhmä 35,8 %, vanhempi ikäryhmä 52,4 %) selvästi nuorempia vastaajia tärkeimpinä ympäristövastuun toteutumisen edellytyksenä onkin hyvä yleistettävyyden myös koko tutkimuksen perusjoukkoon. Toisaalta vielä tätäkin todennäköisemmin tutkimuksen koko perusjoukossa nuorempaan ikäryhmään kuuluvat vastaajat (52,6 %) yhdistävät vanhempaan ikäryhmään kuuluvia vastaajia (28,6 %) useammin jätteiden lajittelusta ja kierrätyksestä huolehtimisen kolmen tärkeimmän ympäristövastuun toteutumisen edellytyksen joukkoon. Kannatuserot ovat suuret myös kahden muun tarkasteluun otetun tekijän kohdalla (ekotehokkuus: nuorempi ikäryhmä 51,8 %, vanhempi ikäryhmä 61,9 %, ympäristöystävällinen logistiikka: nuorempi ikäryhmä 37,2 %, vanhempi ikäryhmä 28,6 %).

Sekä liiketalouden opiskelijat (56,1 %) että muiden koulutusohjelmien opiskelijat (66,7 %) pitävät ympäristövaikutuksien huomioon tärkeimpänä ympäristövastuun toteutumisen edellytyksenä. Muiden koulutusohjelmien opiskelijoiden keskuudessa kuitenkin myös toinen tekijä: jätteiden lajittelusta ja kierrätyksestä huolehtiminen (66,7 %) ylittää yhtä suureen kannatukseen. Liiketalouden opiskelijoiden keskuudessakin toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi ymmärretyn ekotehokkuuden saama kannatus (55,5 %) nousee hyvin lähelle tärkeimmän

tekijän kannatusta. Liiketalouden opiskelijat pitävät kolmanneksi tärkeimpänä tekijänä päästöjen rajoittamista (52,9 %), joka on yhdessä ekotehokkuuden kanssa (45,8 %) kolmanneksi tärkein tekijä myös muiden koulutusohjelmien opiskelijoiden keskuudessa.

Koulutusohjelmien välisessä tarkastelussa ainoa tilastollisesti merkittävä eroavaisuus muodostuneissa käsityksissä on jätteiden lajittelusta ja kierrätyksestä huolehtimisen kohdalla. Tilastollinen analyysi vahvistaakin (Khiin neliötestin p-arvo = 0,037) käsityksen siitä, että muiden koulutusohjelmien opiskelijat (66,7 %) pitävät jätteiden lajittelusta ja kierrätyksestä huolehtimista huomattavasti liiketalouden opiskelijoita (43,9 %) tärkeämpänä ympäristövastuun toteutumisen edellytyksenä. Kuitenkin myös muiden vaihtoehtojen saamassa kannatuksessa on eroavaisuutta eri koulutusohjelmien opiskelijoiden välillä. Tarkastelu osoittaa mm. liiketalouden opiskelijoiden (55,5 %) yhdistävän ekotehokkuuden kolmen tärkeimmän ympäristövastuun toteutumisen edellytyksen joukkoon selvästi muiden koulutusohjelmien opiskelijoita (45,8 %) useammin. Liiketalouden opiskelijoiden (36,1 %) keskuudessa muiden koulutusohjelmien opiskelijoita (29,2 %) suuremman kannatuksen kerää myös ympäristöystävällinen logistiikka, päästöjen rajoittaminen (liiketalouden opiskelijat 52,9 %, muiden koulutusohjelmien opiskelijat 45,8 %) ja pyrkimys ympäristöriskien välttämiseen (liiketalouden opiskelijat 40 %, muiden koulutusohjelmien opiskelijat 37,5 %).

Nuorisopuolen opiskelijat (55,4 %) ja aikuisopiskelijat (67,7 %) pitävät ympäristövaikutuksien huomiointia tärkeimpänä ympäristövastuun toteutumisen edellytyksenä. Aikuisopiskelijat yhdistävät sen silti selvästi nuorisopuolen opiskelijoita useammin kolmen tärkeimmän ympäristövastuun toteutumisen edellytyksen joukkoon kuuluvaksi tekijöiksi. Muilta osin tekijöiden tärkeysjärjestys vaihtelee vertailuryhmien kesken. Vaikka koulutusohjelman luonne ei tilastollisessa mielessä selitäkään minkään tekijän tärkeyttä, näyttävät nuorisopuolen opiskelijat (51,6 %) vastausten tarkastelun perusteella pitävän pyrkimystä ympäristöriskien välttämiseen selvästi aikuisopiskelijoita (37,2 %) tärkeämpänä ympäristövastuun toteutumisen edellytyksenä. Toisaalta vielä tätä selvemmin nuorisopuolen opiskelijat (50 %) näyttävät korostavan jätteiden lajittelusta ja kierrätyksestä huolehtimisen tärkeyttä selvästi aikuisopiskelijoita (32,3 %) enemmän. Myös päästöjen rajoittamisen (nuorisopuolen opiskelijat 54,1 %, aikuisopiskelijat 41,9 %) ja ympäristöystävällisen logistiikan (nuorisopuolen opiskelijat 36,5 %, aikuisopiskelijat 29 %) kannatus nousee suuremmaksi nuorisopuolen opiskelijoiden keskuudessa.

Opinnoissaan pisimmillä olevat opiskelijat pitävät ekotehokkuutta hieman aikaisempien vuosien opiskelijoita tärkeimpänä tekijänä (1. vuosi 53,1 %, 2. vuosi 53,3 %, 3.vuosi 57,9 %). Myös käsitykset ympäristöystävällisen logistiikan tärkeydestä kasvavat opiskeluvuoden mukaisesti niin, että tekijän kannatus on pisimmillä opinnoissaan olevien opiskelijoiden keskuudessa selvästi 1. vuoden opiskelijoita suurempaa (1. vuosi 28,4 %, 2. vuosi 38,3 %, 3.

vuosi tai enemmän 44,7 %). Sitä vastoin pyrkimys ympäristöriskien välttämiseen - vaihtoehdon saama kannatus vähentyy opiskeluvuoden lisääntyessä (1. vuosi 43,2 %, 2. vuosi 38,3 %, 3. vuosi tai enemmän 34,2 %). 1. vuoden opiskelijat korostavat eniten ympäristövaikutusten huomioinnin tärkeyttä (61,7 %, 2. vuosi 53,3 %, 3. vuosi tai enemmän 53,3 %). Jätteiden lajittelusta ja kierrätyksestä huolehtimisen kannatus nousee taas selvästi suurimmaksi 2. vuoden opiskelijoiden keskuudessa (58,3 %) kun taas 1. vuoden ja 3. vuoden tai tätä pidemmällä opinnoissaan olevat opiskelijat katsovat tekijän tärkeyden samankaltaiseksi, kuitenkin yli 16 % 2. vuoden opiskelijoiden käsityksiä pienimmin kannatuslukemin (1. vuosi 40,7 %, 3. vuosi tai enemmän 42,1 %).

Eri arvomaailmojen kannattajien käsitykset ekotehokkuuden tärkeydestä eivät eroa toisistaan merkittävässä määrin. Suurin vaihtelu kannatuksessa löytyy feminismin/ekologisuuden arvomaailman (60 %) ja ”ei mikään annetuista vaihtoehdoista” - arvomaailman välillä (50 %). Myöskään oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajien (56 %) ja feminismin/ekologisuuden kannattajien käsitykset eivät tässä kohdin eroa suuresti toisistaan, joskin feminismin/ekologisuuden kannattajat valitsevatkin tämän tekijän kolmen tärkeimmän ympäristövastuun toteutumisen edellytykseen joukkoon hieman oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajia useammin.

Sitä vastoin kannatuserot eri arvomaailman valinneiden vastaajien välillä muodostuvat paljon suuremmiksi ympäristöystävällistä logistiikan tärkeyden suhteen. Kannatus nousee suurimmaksi suvaitsevuuksien kannattajien (41,7 %) keskuudessa, kun taas se jää kaikkein pienimmäksi feminismin/ekologisuuden kannattajien keskuudessa (25 %). Oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajat (32 %) näyttävät puolestaan pitävän ympäristöystävällistä logistiikkaa jonkin verran feminismin/ekologisuuden kannattajia tärkeämpänä tekijänä.

Päästöjen rajoittamisen tärkeys korostuu ennen kaikkea ”ei mikään annetuista vaihtoehdoista” - arvomaailman (60,6 %) ja käytännössä samansuuruiseen kannatukseen yltävän feminismin/ekologisuuden (60 %) arvomaailmaksi valinneiden vastaajien vastauksissa. Nämä käsitykset eroavatkin selvästi myös pienimpään kannatukseen jäävän oikeistolaisuuden/sovinismin (40 %) kannattajien ja käytännössä kärkitilaa jakavan feminismin/ekologisuuden kannattajien välillä, jähän kannatus oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajien keskuudessa 20 % feminismin/ekologisuuden kannattajien antamaa kannatusta pienemmäksi.

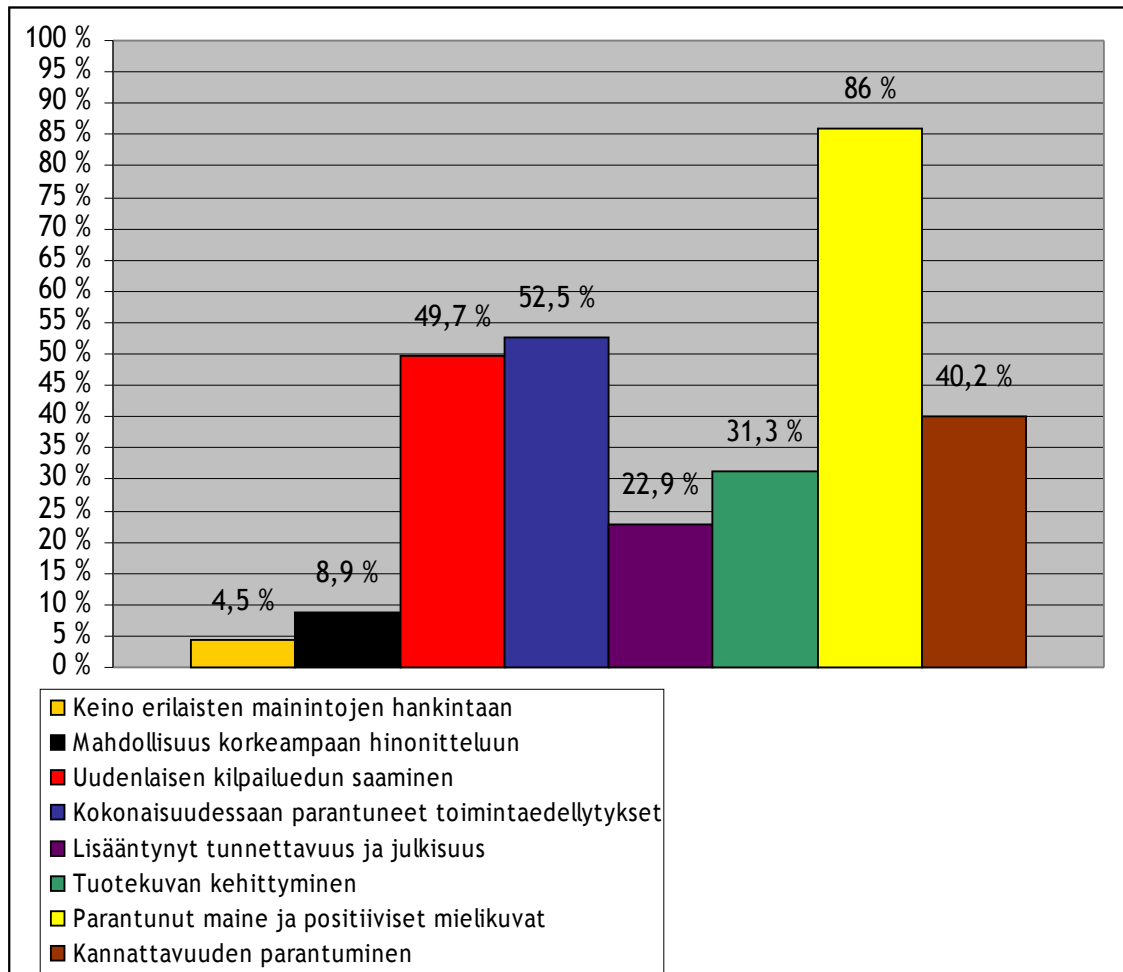
Myös ympäristövaikutusten huomioimiseen liittyvät käsitykset muodostuvat eri arvomaailmojen kannattajien keskuudessa varsin erilaisiksi. Kannatus jää selvästi pienimmäksi oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajien keskuudessa, kun se taas nousee suurimmillaan 22

% korkeammaksi muiden annettujen vaihtoehtojen (vasemmistolaisuus, kristillisuus, itsekkyyden, keskustalaisuus) muodostamassa arvomaailmassa (70 %). Tässäkin kohdin myös oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajien ja feminismin/ekologisuuden kannattajien (60 %) käsitykset eroavat selkeästi toisistaan, valitsevat feminismin/ekologisuuden kannattajat tämän vaihtoehdon kolmen tärkeimmän ympäristövastuun toteutumisen edellytyksen joukkoon 12 % oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajia useammin.

Jätteiden lajittelusta ja kierrätyksestä huolehtiminen yhdistetään tarkasteluista arvomaailmoista kolmen tärkeimmän ympäristövastuun toteutumisen edellytyksen joukkoon muiden annettujen arvomaailmojen muodostaman arvomaailmakokonaisuuden kannattajien keskuudessa vain harvoin (30 %). Lähes 2 kertaa suuremmaksi tämän tekijän kannatus nousee sitä vastoin oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajien keskuudessa (56 %). Tässäkin kohdin oikeistolaisuuden/sovinismin ja feminismin/ekologisuuden kannattajien (50 %) vastauksista on löydettävissä eroavaisuutta: jätteiden lajittelu ja kierrätyksestä huolehtiminen ymmärretään kolmen tärkeimmän ympäristövastuun toteutumisen edellytyksen joukkoon useammin oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajien keskuudessa.

Suvaitsevaisuuden kannattajat pitävät pyrkimystä ympäristöriskien välttämiseen (33,3 %) annetuista vaihtoehdoista vähiten tärkeimpänä ympäristövastuun toteutumisen edellytyksenä. Sen sijaan neljässä muussa arvomaailmassa tärkeyskäsitykset ovat hyvin lähellä toisiaan. Näin ollen myös oikeistolaisuuden/sovinismin (44 %) kannattajien ja feminismin/ekologisuuden kannattajien (40 %) käsitykset ovat lähellä toisiaan.

8.7 Vastuullisen toiminnan yritykselle tuomia hyötyjä



Kuvio 11. Vastuullisen toiminnan yritykselle tuomia hyötyjä

Kuvio 11. esittelee vastuullisen toiminnan yritykselle tuomia hyötyjä. Vastaajat ymmärtävät vastuullisen toiminnan tuoman hyödyn ennen kaikkea yrityksen parantuneen maineen ja positiivisten mielikuvien kautta. Kaikista vastaajista peräti 86 % (154 vastaajaa, 1.sija: 96 vastaajaa, 2.sija: 43 vastaajaa, 3.sija: 15 vastaajaa) katsookin sen kuuluvan kolmen tärkeimmän vastuullisen toiminnan yritykselle tuoman hyödyn joukkoon. Toiseksi tärkeimpänä hyötynä vastaajat pitivät selvästi pienempään 52,5 % kannatukseen jäävää kokonaisuudessaan parantuneet toimintaedellytykset - vaihtoehtoa (94 vastaajaa, 1.sija: 39 vastaajaa, 2. sija: 22 vastaajaa, 3.sija: 33 vastaajaa). Lähes 50 % (49,7 %) kannatukseen yltää myös kolmanneksi tärkein tekijä: uudenlaisen kilpailuedun saaminen (89 vastaajaa, 1.sija: 12 vastaajaa, 2.sija: 43 vastaajaa, 3.sija: 34 vastaajaa). Kolmen tärkeimmäksi ymmärretyn tekijän takana kannattavuuden parantamisen kannatus on 40,2 % (72 vastaajaa, 1.sija: 21 vastaajaa, 2. sija: 23 vastaajaa, 3.sija: 28 vastaajaa). Tuotekuvan kehittyminen liitetään kolmen tärkeimmän vastuullisen toiminnan yritykselle tuoman hyödyn joukkoon puolestaan 31,3 % vastauksissa (56 vastaajaa, 1.sija: 4 vastaajaa, 2.sija: 22 vastaajaa, 3.sija: 14 vastaajaa). Merkittävään kannatukseen yltää myös lisääntynyt tunnettavuus ja julkisuus 22,9 % (41 vastaajaa, 1.sija: 4

vastaajaa, 2.sija: 20 vastaajaa, 3.sija: 17 vastaajaa). Sen sijaan muiden tutkimuslomakkeella vaihtoehtoina annettujen tekijöiden: mahdollisuus korkeampaan hinnoitteluun (8,9 %, 16 vastaajaa, 1.sija: 1 vastaaja, 2.sija: 3 vastaajaa, 3.sija: 12 vastaajaa) ja keino erilaisten mainintojen hankintaan (4,9 %, 8 vastaajaa, 1.sija: 2 vastaajaa, 2.sija: 2 vastaajaa, 3.sija: 4 vastaajaa) - tekijöiden kannatus jää hyvin pieneksi. Tämän lisäksi 5 vastaajan mielestä kolmen tärkeimmän vastuullisen toiminnan yritykselle tuoman hyödyn joukkoon kuuluu jokin muu tekijä. Tähän joukkoon kuuluvista vastaajista yhden mielestä vastuullisen toiminnan tärkein hyöty yritykselle on ” yhteiskuntavastuuseen satsaaminen” ja toisen mielestä ”moraali”. Kolmesta jonkin muun tekijän 3. tärkeimmäksi tekijäksi nimeävästä vastaajasta 2 ei määrittele vastaustaan ja 1 yhden mielestä ”miellyttävä työympäristö” kuuluu tärkeimpien hyötyjen joukkoon.

	Uudenlaisen kilpailuedun saaminen	Kokonaisuudessaan parantuneet toimintaedellytykset	Tuotekuvan kehittyminen	Parantunut maine ja positiiviset mielikuvat	Kannattavuuden parantuminen
Naiset	47,6 %	54,4 %	30,1 %	87,4 %	38,8 %
Miehet	50 %	50 %	22,4 %	82,9 %	30,3 %
19-25 vuotta	46,7 %	46,7 %	25,5 %	85,4 %	35 %
26 vuotta tai enemmän	54,8 %	61,9 %	31 %	85,7 %	35,7 %
Liiketalouden koulutusohjelma	47,1 %	57,4 %	25,8 %	84,5 %	34,8 %
Muu koulutusohjelma	58,3 %	20,8 %	33,3 %	91,7 %	37,5 %
Aikuisopiskelija	58,1 %	64,5 %	29 %	83,9 %	29 %
Nuorisopuolen opiskelija	46,6 %	50 %	26,4 %	85,8 %	36,5 %
1. vuosi	45,7 %	49,4 %	28,4 %	77,8 %	43,2 %
2. vuosi	50 %	63,3 %	26,7 %	90 %	33,3 %
3. vuosi tai enemmän	52,6 %	42,1 %	23,7 %	94,7 %	21,1 %
Oikeistolaisuus/sovinismi	40 %	48 %	16 %	80 %	40 %
Feminismi/ekologisuus	45 %	65 %	40 %	70 %	45 %
Suvaitsevuus	47,9 %	62,5 %	31,2 %	89,6 %	29,2 %
Ei mikään annetuista vaihtoehdoista	43,9 %	47 %	27,3 %	93,9 %	34,8 %
Muut annetut vaihtoehdot	80 %	40 %	15 %	70 %	35 %

Taulukko 12. Tärkeimpien vastuullisen toiminnan hyötyjen kannatus ryhmittäin
Yksityiskohtaisempi tarkastelu tarkastelee suurimman kannatuksen saaneita tekijöitä (Taulukko 12.). Kaikki tarkastellut ryhmät ymmärtävät vastuullisen toiminnan hyödyn ennen kaikkea juuri parantuneen maineen ja positiivisten mielikuvien kautta, sillä kaikissa näissä

ryhmissä selvästi eniten vastaajia liittyy tarkastelluista vaihtoehdoista juuri tämän tekijän kolmen tärkeimmän vastuullisen toiminnan yritykselle tuoman hyödyn joukkoon. Sen saama kannatus vaihtelee kuitenkin suuresti tarkasteluryhmien välillä. Suurimman kannatuksen parantunut maine ja positiiviset mielikuvat - tekijä kerää pisimmillä opinnoissaan olevien ryhmässä (94,7 %), kun taas se jää pienimmilleen (70 %) arvomaailmatarkasteluun kuuluvissa feminismin/ ekologisuuden kannattajien ja muista annetuista arvomaailmoista muodostetun arvomaailmakokonaisuuden kannattajien keskuudessa.

Naiset (85,4 %) yhdistävät parantuneen maineen ja positiiviset mielikuvat tärkeimpien vastuullisen toiminnan tuomien hyötyjen joukkoon miehiä (82,9 %) useammin. Sitä vastoin kumpikin ikäryhmä (nuorempi ikäryhmä 85,4 %, vanhempi ikäryhmä 85,7 %) ymmärtää tekijän tärkeyden käytännössä aivan samalla tavalla. Myös nuorisopuolen opiskelijoiden (85,8 %) ja aikuisopiskelijoiden (83,9 %) käsitykset ovat hyvin lähellä toisiaan. Puolestaan naisten tavoin myös muiden koulutusohjelmien opiskelijat (91,7 %) korostavat tekijän tärkeyttä liiketalouden opiskelijoita (84,5 %) useammin.

Jo vastausten tarkastelu osoittaa 1. vuoden opiskelijoiden (77,9 %) yhdistävän parantuneen maineen ja positiiviset mielikuvat kolmen tärkeimmän vastuullisen toiminnan yritykselle tuoman hyödyn joukkoon myöhempien vuosien opiskelijoita selvästi harvemmin (2. vuosi 90 %, 3.vuosi tai enemmän 94,7 %). Eri opiskeluvuosien opiskelijoiden käsitykset tämän tekijän tärkeydestä eroavat toisistaan myös tilastollisessa tarkastelussa (Khiin neliötestin p-arvo = 0,024). Löydetyt tilastollisen todennäköisyyden myötä voidaan siis hyvin olettaa, että koko tutkimuksen perusjoukossa 1. vuoden opiskelijat korostavat tämän tekijän tärkeyttä myöhempien vuosien opiskelijoita selvästi harvemmin.

Myös eri arvomaailmojen kannattajien käsitykset parantuneen maineen ja positiivisten mielikuvien kuulumisesta tärkeimpien vastuullisen toiminnan yritykselle tuomien hyötyjen joukkoon eroavat toisistaan. Muiden annettujen arvomaailmojen ja feminismin/ekologisuuden kannattajista tämän tekijän liittyy kolmen tärkeimmän hyödyn joukkoon 70 %, kun taas ”ei mikään annetuista vaihtoehdoista” - arvomaailman valinneiden vastaajien keskuudessa sen kannatus nousee 93,9 %. Myös oikeistolaisuuden/sovinismin (80 %) ja feminismin/ekologisuuden kannattajien käsitykset eroavat toisistaan, sillä oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajat yhdistävät parantuneen maineen ja positiiviset mielikuvat tärkeimpien vastuullisen toiminnan yritykselle tuomien hyötyjen joukkoon 10 % vertailuryhmäänsä useammin. Myös tilastollinen tarkastelu löytää yhteyden arvomaailman ja erilaisella tavalla ymmärretyn tärkeyden väliltä (Khiin neliötestin p-arvo = 0,012). Näin ollen lienee selvää, että eri arvomaailman kannattajat ymmärtävät erilailla parantuneen maineen ja positiivisten mielikuvien merkityksen tärkeimpien vastuullisen toiminnan yritykselle tuomien hyötyjen joukossa myös koko perusjoukossa.

Feminismin/ekologisuuden kannattajat (65 %) liittävät tarkasteluista ryhmistä useimmin kokonaisuudessaan parantuneet toimintaedellytykset kolmen tärkeimmän vastuullisen toiminnan yritykselle tuoman hyödyn joukkoon kuuluvaksi tekijäksi. Kannatus jää puolestaan pienimmällään 3 kertaa pienimmäksi muiden koulutusohjelmien opiskelijoiden (20,8 %). Koulutusohjelma selittääkin tätä tekijää kohtaan osoitettua kiinnostuksen määrää mitä suurimmissa määrin (Khiin neliötestin p-arvo = 0,001), sillä sen saama kannatus nousee liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa merkittävästi suuremmaksi (57,4 %). Muiden tarkastelujen perusteella naiset (54,4 %) pitävät tätä tekijää hieman miehiä (50 %) tärkeämpänä ominaisuutena. Vanhempi ikäryhmä (61,9 %) yhdistää tämän tekijän kolmen tärkeimmän vastuullisen toiminnan yritykselle tuoman hyödyn joukkoon puolestaan selvästi nuorempaan ikäryhmään (46,7 %) kuuluvia vastaajia useammin. Myös ero nuorisopuolen opiskelijoiden (50 %) ja aikuisopiskelijoiden (64,5 %) käsityksien välille muodostuu selvä ero: aikuisopiskelijat pitävät tätä tekijää selkeästi nuorisopuolen opiskelijoita tärkeämpänä hyötynä. Opiskeluvuosien välisen tarkastelun perusteella 2. vuoden opiskelijat (63,3 %) näyttävät taas liittävän kokonaisuudessaan parantuneet toimintaedellytykset kolmen tärkeimmän vastuullisen toiminnan yritykselle tuoman tekijän joukkoon muiden opiskeluvuosien opiskelijoita (1. vuosi 49,4 %, 3.vuosi tai enemmän 42,1 %) selvästi useammin.

Arvomaailmoista vaihtoehdon saama kannatus on siis suurinta feminismin/ekologisuuden kannattajien keskuudessa (65 %). Hyvin lähelle tätä kannatus kohoaa kuitenkin myös suvaitsevaisuuden (62,5 %) kannattajien keskuudessa. Sitä vastoin muiden arvomaailmojen kannattajista vain alle puolet katsoo kokonaisuudessaan parantuneiden toimintaedellytysten kuuluvan kolmen tärkeimmän vastuullisen toiminnan yritykselle tuoman hyödyn joukkoon (oikeistolaisuus/sovinismi 48 %, ei mikään annetuista vaihtoehdoista 47 %, muut annetut vaihtoehdot 40 %). Käsityserot muodostuvatkin selviksi myös oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajien ja feminismin/ekologisuuden kannattajien välillä: oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajat liittävät tämän tekijän kolmen tärkeimmän vastuullisen toiminnan hyödyn joukkoon selvästi vertailukohtaansa harvemmin.

Uudenlaisen kilpailuedun saaminen kerää selvästi suurimman kannatuksen arvomaailmatarkasteluun kuuluvassa muut annetut arvomaailmat käsittävässä arvomaailmakokonaisuudessa, jonka kannattajista peräti 80 % mielestä tämä tekijä kuuluu kolmen tärkeimmän vastuullisen toiminnan yritykselle hyötyä tuovan tekijän joukkoon. Sen sijaan oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajien (40 %) keskuudessa tämä tekijä liitetään kolmen tärkeimmän vastuullisen toiminnan yritykselle tuoman hyödyn joukkoon 2 kertaa harvemmin. Kokonaisuudessaan muiden tutkimuksessa esillä olleiden arvomaailmojen (oikeistolaisuus/sovinismi 40 %, feminismin/ekologisuus 45 %, suvaitsevuus 47,9 %, ei mikään annetuista vaihtoehdoista 43,9 %) ovat melko lähellä toisiaan. Sen sijaan muiden annettujen arvomaailmojen kannattajien käsitykset poikkeavat siis suuresti muusta joukosta. Tilastollisen

tarkastelun tukemana (Khiin neliötestin p-arvo = 0,054) voidaan lisäksi olettaa tilanteen pysyvän samanlaisena koko tutkimuksen perusjoukossa.

Mikään muun tarkasteluista muuttujista ei tilastollisessa mielessä selitä sitä, kuinka usein uudenlaisen kilpailuedun saaminen liitetään kolmen tärkeimmän vastuullisen toiminnan yritykselle tuoman hyödyn joukkoon kuuluvaksi tekijäksi. Vastausten yksityiskohtaisemman tarkastelun perusteella naisten (47,6 %) ja miesten (50 %) käsitykset tämän tekijän tärkeyden suhteen ovat lähellä toisiaan, joskin miehet pitävätkin sitä hieman naisia tärkeämpänä vastuullisen toiminnan mukanaan tuomana hyötynä. Myös vanhempaan ikäryhmään kuuluvat vastaajat (54,8 %) liittävät tämän tekijän tärkeimpien vastuullisen toiminnan hyötyjen joukkoon vertailukohtanaan olevia nuorempia vastaajia (46,7 %) useammin. Vertailukohtaansa tärkeimpänä tekijänä uudenlaisen kilpailuedun saamista pitävät myös muiden koulutusohjelmien opiskelijat (58,3 %) (kannatus liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa 47,1 %) ja aikuisopiskelijat (58,1 %) (kannatus nuorisopuolen opiskelijoiden keskuudessa 46,6 %). Opiskeluvuosien välisessä tarkastelussa kannatus näyttää puolestaan kasvavan opiskeluvuoden lisääntyessä (1. vuosi 45,7 %, 2. vuosi 50 %, 3. vuosi tai enemmän 52,6 %), sillä kannatus jää pienimmäksi 1. vuoden opiskelijoiden keskuudessa ja muodostuu suurimmaksi pisimmällä opinnoissaan olevien vastaajien keskuudessa.

Kannattavuuden parantumisen kannatus on ehkä hieman yllättäenkin suurinta feminismin/ekologisuuden kannattajien (45 %) keskuudessa. Pienimmilleen se jää puolestaan pisimmällä opinnoissaan olevien vastaajien ryhmässä (21,1 %). Suurin tilastollinen merkitsevyys muuttujan ja osoitetun tärkeyden määrän väliltä löytyy opiskeluvuoden kohdalta (Khiin neliötestin p-arvo = 0,058). Kannatus väheneekin järjestelmällisesti opiskeluvuoden kasvaessa, sillä 1. vuoden opiskelijat (43,2 %) yhdistävät tämän tekijän kolmen tärkeimmän vastuullisen toiminnan yritykselle tuoman hyödyn joukkoon jopa 2 kertaa pisimmällä opinnoissaan olevia opiskelijoita (21,1 %) useammin. Toisaalta myös 2. vuoden opiskelijoiden käsitykset (33,3 %) eroavat selvästi kummastakin ääripäästä, jääden käytännössä näiden puoliväliin.

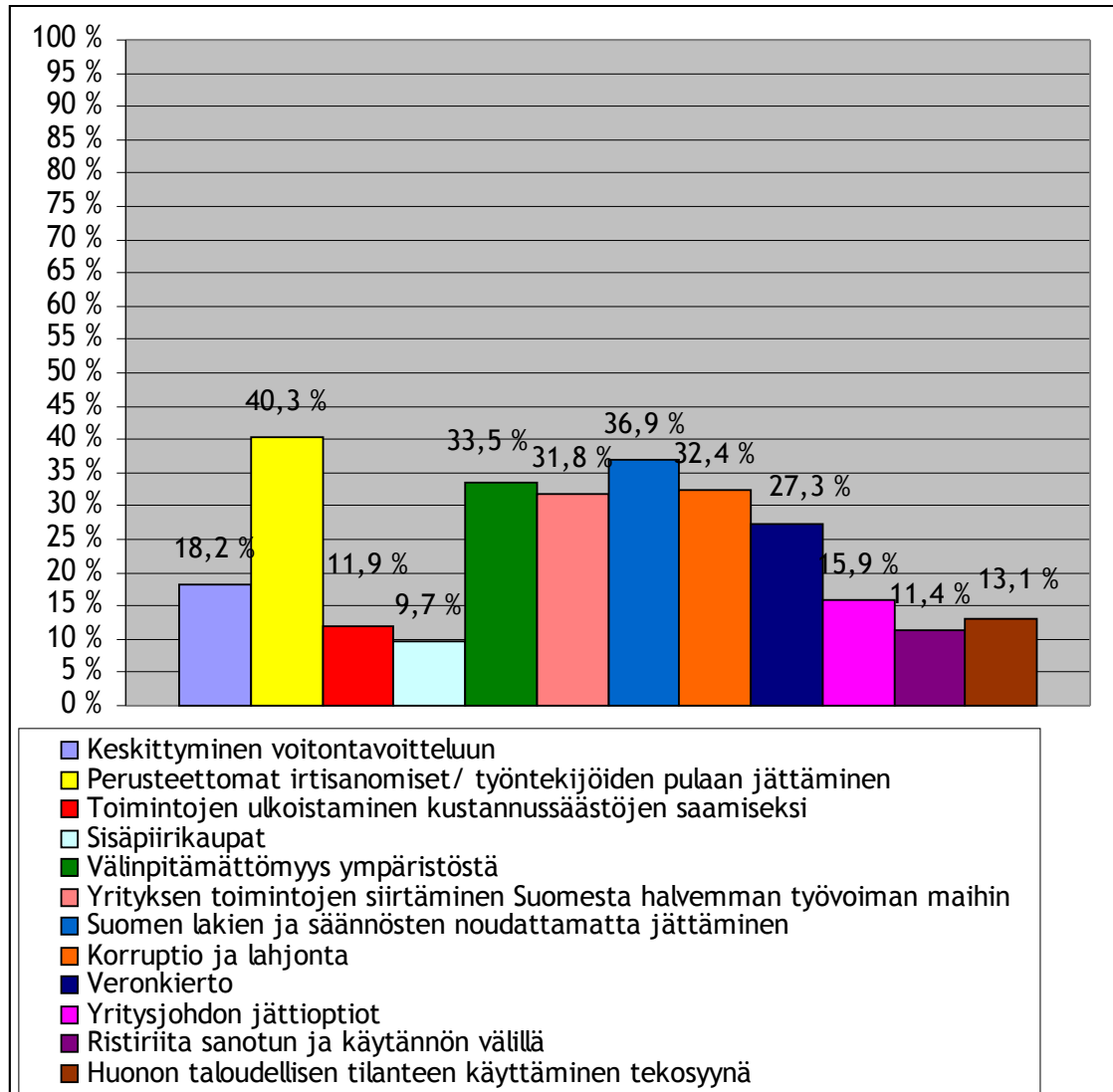
Naiset (38,8 %) pitävät kannattavuuden parantumista miehiä (30,3 %) tärkeämpänä vastuullisen toiminnan yritykselle tuomana hyötynä. Kummankin ikäryhmän (nuorempi ikäryhmä 35 %, vanhempi ikäryhmä 35,7 %) käsitykset tämän tekijän tärkeydestä osoittautuvat puolestaan käytännössä samanlaisiksi. Koulutusohjelmien välinen tarkastelu osoittaa puolestaan muiden koulutusohjelmien opiskelijoiden (37,5 %) korostavan tämän tekijän tärkeyttä hieman liiketalouden koulutusohjelmien opiskelijoita (34,8 %) enemmän. Myös nuorisopuolen opiskelijoiden vastauksissa (36,5 %) parantunut kannattavuus liitetään kolmen tärkeimmän vastuullisen toiminnan yritykselle tuovan hyödyn joukkoon kuuluvaksi tekijäksi vertailukohtaansa useammin (aikuisopiskelijat 29 %).

Siinä missä tekijän saama kannatus jää arvomaailmoista pienimmäksi suvaitsevuuden kannattajien keskuudessa (29,2 %), nousee se siis suurimmaksi feminismin/ekologisuuden kannattajien keskuudessa (45 %). ”Ei mikään annetuista vaihtoehdoista” - arvomaailman kannattajat (34,8 %) ja ”muut annetut vaihtoehdot” - arvomaailmakokonaisuuden kannattajat (35 %) ymmärtävät puolestaan tekijän tärkeyden keskenään samalla tavalla. Oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajien (40 %) ja feminismin/ekologisuuden kannattajien (45 %) käsityksissä on pieni eroavaisuus, sillä feminismin/ekologisuuden kannattajat yhdistävät kannattavuuden parantumisen tärkeimpien vastuullisen toiminnan yritykselle tuomien hyötyjen joukkoon hieman vertailuryhmäänsä useammin.

Millään tarkastelluista muuttujista ei ole tilastollista yhteyttä tuotekuvan kehittymiseen liittyvien käsityksien kanssa. Ryhmien käsityksistä löytyy kuitenkin myös tässä kohdin eroavaisuutta, sillä tekijän kannatus nousee korkeimmillaan feminismin/ekologisuuden kannattajien keskuudessa 40 %, kun se jää pienimmillään muiden annettujen arvomaailmojen muodostamassa arvomaailmakokonaisuudessa huomattavasti pienimmäksi 15 %. Arvomaailmojen tarkastelussa korostuu toisaalta myös oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajien (16 %) ja feminismin/ekologisuuden kannattajien (40 %) erilaiset käsitykset tämän tekijän tärkeydestä. Tämän perusteella feminismin/ekologisuuden kannattajat näyttävätkin yhdistävän tuotekuvan kehittymisen kolmen tärkeimmän vastuullisen toiminnan yritykselle tuoman hyödyn joukkoon merkittävästi vertailukohtaansa useammin.

Naiset (30,1 %) näyttävät liittävän myös tämän tekijän miehiä (22,4 %) useammin tärkeimpien vastuullisen toiminnan hyötyjen joukkoon. Vertailukohtaansa verrattuna kannatus on suurempaa myös vanhemman ikäryhmän (31 %) (nuorempi ikäryhmä 25,5 %) keskuudessa. Koulutusohjelmien välisessä vertailussa restonomien koulutusohjelman painotuksista johtuvien ennakko-oletuksien mukaisesti tekijän kannatus on suurempaa muiden koulutusohjelmien opiskelijoiden keskuudessa (33,3 %), joskin sen ero liiketalouden opiskelijoiden käsityksiin (25,8 %) jää oletettua pienemmäksi. Niin ikään aikuisopiskelijat (29 %) näkevät tämän vaihtoehdon vertailukohtanaan olevia nuorisopuolen opiskelijoita (26,4 %) hieman tärkeämmäksi hyödyksi, joskin kummankin ryhmän käsitykset ovat hyvin lähellä toisiaan. Myös eri opiskeluvuosien opiskelijoiden käsitykset ovat erittäin lähellä toisiaan (1. vuosi 28,4 %, 2. vuosi 26,7 %, 3. vuosi tai enemmän 23,7 %).

8.8 Vastuuttomuudesta kertovia tekijöitä



Kuvio 12. Yrityksen vastuuttomasta toiminnasta kertovia tekijöitä

Kuvio 12. kertoo yrityksen vastuuttomaan toimintaan yhdistettävistä tekijöistä. Kokonaisuudessaan vastaajat ymmärtävät yritystoiminnan vastuuttomuuden kahden suurimman kannatuksen keräävän tekijän kautta ennen kaikkea työntekijöitä kohtaan osoitetuksi vastuuttomuudeksi ja Suomen lakien rikkomiseksi. Tärkeimmäksi vastuuttomuutta osoittavaksi tekijäksi ymmärrettävä perusteettomien irtisanomisen antaminen/työntekijöiden pulaan jättäminen liitetään kolmen tärkeimmän yritystoiminnan vastuuttomuudesta kertovan tekijän joukkoon 40,3 % vastauksista (71 vastaajaa, 1.sija: 38 vastaajaa, 2.sija: 18 vastaajaa, 3.sija: 15 vastaajaa). Toiseksi tärkeimmän tekijän Suomen lakien ja säännösten noudattamatta jättämisen saama kannatus on vain hieman pienempi 36,9 % (65 vastaajaa, 1.sija: 31 vastaajaa, 2.sija: 20 vastaajaa, 3.sija: 14 vastaajaa). Kauas tämän taakse ei jää myöskään kolmanneksi tärkeimmän tekijän välinpitämättömyys ympäristöstä saama kannatus 33,5 % (59 vastaajaa, 1.sija: 14 vastaajaa, 2.sija: 28 vastaajaa, 3.sija: 17 vastaajaa). Monen

tekijän kannatus on kokonaisuudessaan hyvin samansuuruista, sillä myös kaksi muuta tekijää; korruptio ja lahjonta 32,4 % (57 vastaajaa, 1.sija: 6 vastaajaa, 2.sija: 19 vastaajaa, 3.sija: 32 vastaajaa) ja yrityksen toimintojen siirtäminen Suomesta halvemman työvoiman maihin 31,8 % (56 vastaajaa, 1.sija: 8 vastaajaa, 2. sija: 19 vastaajaa, 3.sija: 29 vastaajaa) saavuttaa yli 30 % kannatuksen. Näiden tekijöiden perässä veronkierron kannatus on 27,3 % (48 vastaajaa, 1.sija: 6 vastaajaa, 2.sija: 23 vastaajaa, 3.sija: 19 vastaajaa).

Yli 10 % kannatuksen kerääviä tekijöitä ovat myös keskittyminen voitontavoitteluun 18,2 % (32 vastaajaa, 1.sija: 16 vastaajaa, 2.sija: 7 vastaajaa, 3.sija: 9 vastaajaa), yritysjohdon jättioptiot 15,9 % (28 vastaajaa, 1.sija: 5 vastaajaa, 2.sija: 7 vastaajaa, 3.sija: 16 vastaajaa), huonon taloudellisen tilanteen käyttäminen tekosyynä 13,1 % (23 vastaajaa, 1.sija: 6 vastaajaa, 2.sija: 7 vastaajaa, 3.sija: 10 vastaajaa), toimintojen ulkoistaminen kustannussäästöjen saamiseksi 11,9 % (21 vastaajaa, 1.sija: 7 vastaajaa, 2.sija: 8 vastaajaa, 3.sija: 6 vastaajaa) ja ristiriita sanotun ja käytännön välillä 11,4 % (20 vastaajaa, 1.sija: 2 vastaajaa, 2.sija: 6 vastaajaa, 3.sija: 12 vastaajaa). Vastaajista puolestaan 9,7 % (17 vastaajaa, 1.sija: 7 vastaajaa, 2.sija: 3 vastaajaa, 3.sija: 7 vastaajaa) yhdistää sisäpiirikaupat kolmen tärkeimmän yritystoiminnan vastuuttoman tekijän joukkoon kuuluvaksi tekijäksi. Huonon asiakaspalvelun katsoo tähän joukkoon kuuluvaksi tekijäksi puolestaan 8 % vastaajista (18 vastaajaa, 1.sija: 2 vastaajaa, 2.sija: 5 vastaajaa, 3.sija: 7 vastaajaa). Muiden annettujen vaihtoehtojen kannatus on sen sijaan hyvin pientä (poliitikkojen painostaminen 5,1 %, yrityksen tuotteiden/palveluiden hinnan korotukset 1,7 %, yrityksessä johtoasemassa olevan henkilön yritystä mahdollisesti vahingoittava julkinen viestintä 1,7 %).

	Perusteettomat irtisanomiset/työntekijöiden pulaan jättäminen	Suomen lakien ja säännösten noudattamatta jättäminen	Välinpitämättömyys ympäristöstä	Korruptio ja lahjonta
Naiset	44,7 %	36,9 %	35,9 %	27,2 %
Miehet	33 %	35,5 %	28,9 %	38,2 %
19-25 vuotta	39,4 %	27 %	34,3 %	32,1 %
26 vuotta tai enemmän	40,5 %	42,9 %	28,6 %	31 %
Liiketalouden opiskelijat	40 %	32,9 %	32,9 %	32,3 %
Muu koulutusohjelma	37,5 %	58,3 %	33,3 %	29,2 %
Aikuisopiskelijat	32,3 %	58 %	29 %	41,9 %
Nuorisopuolen opiskelijat	31,1 %	36,5 %	33,8 %	29,7 %
1.vuosi	35,8 %	30,9 %	21 %	38,3 %
2. vuosi	38,3 %	41,7 %	35 %	31,7 %
3.vuosi tai enemmän	61,3 %	48,4 %	38,7 %	22,6 %
Oikeistolaisuus/sovinismin	32 %	44 %	24 %	36 %
Feminismi/ekologisuus	25 %	30 %	20 %	20 %
Suvaitsevuus	39,6 %	29,2 %	41,7 %	39,6 %
Ei mikään annetuista vaihtoehdoista	47 %	37,9 %	33,3 %	28,8 %
Muut annetut vaihtoehdot	40 %	35 %	35 %	30 %

Taulukko 13. Tärkeimpien vastuuttomuutta osoittavien tekijöiden kannatus ryhmittäin

Tärkeimpien tekijöiden yksityiskohtaisempi tarkastelu paljastaa eroavaisuuksia ryhmien käsityksistä (Taulukko 13.). Myös tärkein vastuuttomuutta osoittava tekijä vaihtelee ryhmien välillä pääasiallisesti perusteettomien irtisanomisten/työntekijöiden pulaan jättämisen, korruption ja lahjonnan tai Suomen lakien ja säädösten noudattamatta jättämisen välillä.

Ylivoimaisesti suurinta perusteettomat irtisanomiset/työntekijöiden pulaan jättämisen saama kannatus on sattuman myötä pisimmällä opinnoissaan olevien vastaajien keskuudessa (61,3 %), kun taas pienimmillään se jää feminismien/ekologisuuden kannattajien keskuudessa (25 %). Pisimmällä opinnoissaan olevat vastaajat yhdistävät tämän vaihtoehdon kolmen tärkeimmän yritystoiminnan vastuuttomuutta osoittavan tekijän joukkoon myös selvästi aikaisempien opiskeluvuosien opiskelijoita useammin (1. vuosi 35,8 %, 2.vuosi 38,3 %).

Naiset (44,7 %) pitävät ennako-oletuksien mukaisesti perusteettomia irtisanomisia/työntekijöiden pulaan jättämistä selvästi miehiä (33 %) useammin yhtenä tärkeimmistä yritystoiminnan vastuuttomuudesta kertovista tekijöistä. Sitä vastoin nuorempaan ikäryhmään

kuuluvien vastaajien (39,4 %) ja vanhempaan ikäryhmään kuuluvien vastaajien (40,5 %) käsitykset tämän tekijän tärkeydestä ovat toisensa kaltaisia. Myös nuorisopuolen opiskelijoiden (31,1 %) ja aikuisopiskelijoiden (32,3 %) käsitykset ovat lähes yhtä lähellä toisiaan. Sitä vastoin hiukan suurempi eroavaisuus on löydettävissä liiketalouden opiskelijoiden (40 %) ja muiden koulutusohjelmien opiskelijoiden (37,5 %) käsityksien välillä, yhdistäväthän liiketalouden opiskelijat tämän tekijän tärkeimpien vastuuttomuudesta kertovien tekijöiden joukkoon hieman muiden koulutusohjelmien opiskelijoita useammin. Muiden koulutusohjelmien opiskelijat (58,3 %) ja aikuisopiskelijat (58 %) liittävät Suomen lakien ja säännösten noudattamatta jättäminen kolmen tärkeimmän tekijän joukkoon tarkastelluista ryhmistä useimmin. Pienimmällään suvaitsevaisuuden arvomaailman kannattajien keskuudessa (29,2 %) näin toimitaan 2 kertaa harvemmin.

Siinä missä kannatus jää ennako-oletuksien vastaisesti pienimmäksi feminismin/ekologisuuden kannattajien keskuudessa (25 %), nousee se suurimmillaan selvästi suuremmaksi ”ei mikään annetuista vaihtoehdoista” -vaihtoehdon arvomaailmaksi valinneiden vastaajien keskuudessa (47 %). Tässä kohdin myös feminismin/ekologisuuden ja oikeistolaisuuden/sovinismin (32 %) käsitykset eroavat toisistaan. Oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajat yhdistävätkin näin ollen perusteettomien irtisanomisten/työntekijöiden pulaan jättämisen kolmen tärkeimmän yritystoiminnan vastuuttomuudesta kertovan tekijän joukkoon feminismin/ekologisuuden kannattajia useammin.

Naisten (36,9 %) ja miesten (35,5 %) käsitykset Suomen lakien ja säännösten noudattamatta jättämisen suhteen ovat hyvin lähellä toisiaan. Sen sijaan nuoremman ikäryhmän (27 %) ja vanhemman ikäryhmän (42,9 %) välisissä käsityksissä ero muodostuu paljon suuremmaksi, pitäväthän vanhempaan ikäryhmään kuuluvat vastaajat tätä tekijää 16 % muodostuneen kannatuseron perusteella vertailukohtaansa selkeästi useammin tärkeimpien vastuuttomasta toiminnasta kertovien tekijöiden joukkoon kuuluvana ominaisuutena. Vielä suuremmaksi käsitysero muodostuu kuitenkin liiketalouden opiskelijoiden (32,9 %) ja muiden koulutusohjelmien opiskelijoiden (58,3 %) vastausten välillä. Vastausten tarkastelun perusteella muiden koulutusohjelmien opiskelijat näyttävätkin numeroivan tämän vaihtoehdon vastauksissaan yli 25 % liiketalouden opiskelijoita useammin. Myös aikuisopiskelijat (58 %) pitävät tätä tekijää merkittävästi vertailukohtanaan olevia nuorisopuolen opiskelijoita (36,5 %) useammin vastuuttomasta yritystoiminnasta kertovana tekijänä. Eri opiskeluvuosien opiskelijoiden keskuudessa tekijän kannatus kasvaa puolestaan melko tasaisesti opiskeluvuoden kasvaessa niin, että sen kannatus on vähäisintä 1.vuoden opiskelijoiden keskuudessa (30,9 %) ja suurinta pisimmällä opinnoissaan olevien vastaajien keskuudessa (48,4 %). Toisen vuoden opiskelijoiden kannatuslukema jää ääripäiden väliin (41,7 %).

Eri arvomaailmojen kannattajien käsitykset Suomen lakien ja säännösten noudattamatta jättämisen kuulumisesta kolmen tärkeimmän yritystoiminnan vastuuttomuudesta kertovan tekijän joukkoon vaihtelevat arvomaailmasta riippuen 29,2 % - 44 % välillä.

Suvaitsevaisuuden (29,2 %) kannattajien ja feminismin/ekologisuuden kannattajien (30 %) käsitykset ovat käytännössä samanlaiset. Kannatus jää myös vähäisimmäksi näiden kahden arvomaailman kannattajien keskuudessa. Koska kannatus nousee suurimmaksi juuri oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajien keskuudessa (44 %), eroavat tämän arvomaailman kannattajien käsitykset selvästi feminismin/ekologisuuden kannattajien käsityksistä myös tässä kohdin.

Suvaitsevaisuuden kannattajat (41,7 %) yhdistävät puolestaan välinpitämättömyyden ympäristöstä kolmen tärkeimmän yritystoiminnan vastuuttomuudesta kertovan tekijän joukkoon muita tarkasteltuja ryhmiä useammin. Pienimmällään, puolet tätä pienemmäksi kannatus jää taas 1. vuoden opiskelijoiden (21 %) ryhmässä. Naiset (35,9 %) korostavat tämän tekijän tärkeyttä miehiä (28,9 %) useammin. Niin ikään myös nuorempaan ikäryhmään kuuluvat vastaajat (34,3 %) yhdistävät välinpitämättömyyden ympäristöstä kolmen tärkeimmän yritystoiminnan vastuuttomuudesta kertovan tekijän joukkoon vertailuryhmäänsä vanhemman ikäryhmän opiskelijoita (28,6 %) useammin. Myös nuorisopuolen opiskelijat (33,8 %) pitävät tätä tekijää aikuisopiskelijoita (29 %) tärkeämpänä ominaisuutena. Sitä vastoin liiketalouden opiskelijoiden (32,9 %) ja muiden koulutusohjelmien opiskelijoiden (33,3 %) käsitykset ovat toistensa kaltaiset. Eri opiskeluvuosien opiskelijoiden keskuudessa kannatus kasvavaa opiskeluvuoden lisääntyessä (1.vuosi 21 %, 2.vuosi 35 %, 3.vuosi tai enemmän 38,7 %). 1.vuoden opiskelijat liittävät kuitenkin välinpitämättömyyden ympäristöstä kolmen tärkeimmän vastuuttomuutta kuvastavan tekijän joukkoon myöhempien opiskeluvuosien opiskelijoita selvästi harvemmin.

Eri arvomaailmojen kannattajien välisessä tarkastelussa kannatus nousee suurimmaksi siis suvaitsevaisuuden kannattajien keskuudessa (41,7 %). Tämän vastapainoksi kannatus puolta pienemmäksi feminismin/ekologisuuden kannattajien (20 %) keskuudessa. Oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajat (24 %) yhdistävät puolestaan tämän tekijän kolmen tärkeimmän vastuuttomuudesta kertovan tekijän joukkoon jonkin verran feminismin/ekologisuuden kannattajia useammin. Arvomaailmavertailussa tämän tekijän saama kannatus jää kuitenkin kokonaisuudessaan pienimmäksi juuri näiden kahden arvomaailman kannattajien keskuudessa.

Käsitykset korruption ja lahjonnan kuulumisesta tärkeimpien vastuuttomasta toiminnasta kertovien tekijöiden joukkoon vaihtelevat feminismin/ekologisuuden kannattajien 20 % kannatuksen ja aikuisopiskelijoiden sille antaman 2 kertaa suuremman 41,9 % kannatuksen väliltä. Aikuisopiskelijat pitävätkin tätä tekijää myös selvästi nuorisopuolen opiskelijoita (29,7

%) tärkeämpänä tekijänä. Toisaalta myös miesten (38,2 %) keskuudessa korruptio ja lahjonta yhdistetään kaikkein tärkeimpien vastuuttomuudesta kertovien tekijöiden joukkoon naisia (27,2 %) useammin. Sitä vastoin nuorempien vastaajien (32,1 %) ja vanhempien vastaajien (31 %) käsitykset ovat hyvin samansuuntaiset. Koulutusohjelmien välisessä tarkastelussa kannatus nousee puolestaan muiden koulutusohjelmien opiskelijoita (29,2 %) suuremmaksi liiketalouden koulutusohjelman opiskelijoiden keskuudessa (32,3 %). Eri opiskeluvuosien opiskelijoiden vastausten vertailun perusteella käsitykset korruption ja lahjonnan tärkeydestä vähenevät melko tasaisesti opiskeluvuoden kasvaessa (1. vuosi 38,3 %, 2.vuosi 31,7, 3.vuosi tai enemmän 22,6 %). Näin ollen 1. vuoden opiskelijat liittävätkin tämän tekijän kolmen tärkeimmän vastuuttomasta toiminnasta kertovan tekijän joukkoon selvästi pisimmällä opinnoissaan olevia vastaajia useammin.

Suvaitsevuuden kannattajat (39,6 %) numeroivat vastauksissaan korruption ja lahjonnan 2 kertaa feminismin/ekologisuuden kannattajia (20 %) useammin. Myös oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajien (36 %) kannattajat ymmärtävät tämän tekijän selvästi feminismin/ekologisuuden kannattajia useammin tärkeimpien vastuutonta toimintaa kuvastavien tekijöiden joukkoon kuuluvaksi tekijäksi.

Eri arvomaailmojen valinneiden vastaajien erilaiset käsitykset korostuvat selvästi vertailtaessa sitä, kuinka usein yrityksen toimintojen siirtäminen Suomesta halvemman työvoiman maihin liitetään kolmen tärkeimmän yritystoiminnan vastuuttomuutta kuvastavan tekijän joukkoon kuuluvaksi tekijäksi. Kannatus nouseekin kaikki tarkastellut ryhmät huomioivassa vertailussa selvästi suurimmaksi (65 %) feminismin/ekologisuuden kannattajien keskuudessa, sillä kannatus toiseksi suurimpaan kannatukseen yltävässä oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajien keskuudessa (35 %) jää peräti 30 % pienemmäksi. Feminismin/ekologisuuden jälkeen neljän muun arvomaailman kannattajien käsitykset (oikeistolaisuus/sovinismi 35 %, muut annetut vaihtoehdot 30 %, ”ei mikään annetuista vaihtoehdoista” 28,8 %, suvaitsevuus 25 %) ovat kuitenkin 10 % sisällä toisistaan. Opiskeluvuosien välisessä vertailussa taas kannatus jää pienimmäksi 2. vuoden opiskelijoiden keskuudessa (1. vuosi 34,6 %, 2.vuosi 26,7 %, 3.vuosi tai enemmän 38 %).

	Yrityksen toimintojen siirtäminen Suomesta halvemman työvoiman maihin	Yritysjohdon jättioptiot	Veronkierto	Keskittyminen voitontavoitteluun
--	---	--------------------------	-------------	----------------------------------

Naiset	33 %	16,5 %	20,4 %	23,3 %
Miehet	28,9 %	14,5 %	30,8 %	10,5 %
19-25 vuotta	30,7 %	10,9 %	27 %	19,7 %
26 vuotta tai enemmän	33,3 %	31 %	26,2 %	9,5 %
Liiketalouden opiskelijat	31,6 %	16,1 %	26,5 %	13,5 %
Muu koulutusohjelma	29 %	12,5 %	29,2 %	25 %
Aikuisopiskelijat	25,8 %	25,8 %	38,7 %	12,9 %
Nuorisopuolen opiskelijat	32,4 %	13,5 %	24,3 %	18,9 %
1.vuosi	34,6 %	21 %	28,4 %	21 %
2. vuosi	26,7 %	11,7 %	30 %	18,3 %
3.vuosi tai enemmän	38 %	12,9 %	22,6 %	12,9 %
Oikeistolaisuus/sovinismi	35 %	28 %	20 %	12 %
Feminismi/ekologisuus	65 %	25 %	20 %	25 %
Suvaitsevuus	25 %	16,7 %	18,8 %	18,8 %
Ei mikään annetuista vaihtoehdoista	28,8 %	22,7 %	27,3 %	19,7 %
Muut annetut vaihtoehdot	30 %	10 %	20 %	10 %

Taulukko 14. Muiden vastuuttomuutta osoittavien tekijöiden kannatus ryhmittäin

Taulukko 14. kertoo muiden vastuuttomuutta osoittavien tekijöiden kannatuksen jakautumisesta ryhmittäin. Muissa vertailuissa naiset (33 %) liittävät yrityksen toimintojen siirtäminen Suomesta halvemman työvoiman maihin - vaihtoehdon kolmen tärkeimmän tekijän joukkoon miehiä (28,9 %) useammin. Omaan vertailuryhmäänsä verrattuna näin tekevät myös vanhempaan ikäryhmään kuuluvat opiskelijat (33,3 %) (nuorempaan ikäryhmään kuuluvat opiskelijat 30,7 %), liiketalouden opiskelijat (31,6 %) (muiden koulutusohjelmien opiskelijat 29 %) sekä näistä vertailuista selvimmin myös nuorisopuolen opiskelijat (32,4 %) (aikuisopiskelijat 25,8 %).

Yritysjohdon jättioptioiden kannatus kolmen tärkeimmän vastuuttomuutta osoittavan tekijän joukkoon kuuluvaksi tekijäksi on vanhempien opiskelijoiden keskuudessa (31 %). Vanhemmat opiskelijat pitävät tätä tekijää myös huomattavan paljon vertailukohtanaan olevia nuorempaan ikäryhmään kuuluvia opiskelijoita tärkeämpänä, sillä vaihtoehdon kannatus jää tässä ryhmässä lähes 2 kertaa pienemmäksi (16,1 %). Tarkastelluista ryhmistä harvimmin yritysjohdon saamat jättioptiot tuomitaan muiden annettujen vaihtoehtojen muodostamassa

arvomaailmakokonaisuudessa (10 %), jossa tämä vaihtoehto valitaan kolmen tärkeimmän yritystoiminnan vastuuttomuutta osoittavan tekijän joukkoon peräti 3 kertaa vanhempaa ikäryhmää harvemmin. Toisaalta muu arvomaailmatarkastelu osoittaa yllättäen oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajien (28 %) tuomitsevan yritysjohton saamat jättioptiot muiden arvomaailmojen (” ei mikään annetuista vaihtoehdoista ” 22,7 %, suvaitsevuus 16,7 %) kannattajia ja myös hieman feminismin/ekologisuuden kannattajia (25 %) useammin.

Vaikka tekijän kannatus nouseekin naisten keskuudessa (16,5 %) miehiä (14,5 %) suuremmaksi, jää näiden kahden ryhmän välinen käsitysero paljon odotettua pienemmäksi. Omaan vertailuryhmäänsä nähden kannatus nousee suuremmaksi myös liiketalouden opiskelijoiden (16,1 %) (muiden koulutusohjelmien opiskelijat 12,5 %) ja aikuisopiskelijoiden (25,8 %) keskuudessa, jotka näyttävät vastausten perusteella valitsevan yritysjohton saamat jättioptiot kolmen tärkeimmän yritystoiminnan vastuuttomuutta osoittavan tekijän joukkoon lähes 2 kertaa vertailukohtanaan olevia nuorisopuolen opiskelijoita (13,5 %) useammin. Opiskeluvuosien välisen tarkastelun perusteella kannatus on puolestaan suurinta 1.vuoden opiskelijoiden (21,7 %) keskuudessa. Kerätyn aineiston perusteella 1. vuoden opiskelijat näyttävät myös korostavan vastauksissaan yritysjohton saamien jättioptioiden vastuuttomuutta myöhempien vuosien opiskelijoita (2. vuosi 11,7 %, 3.vuosi tai enemmän 12,9 %) useammin.

Aikuisopiskelijat (38,7 %) ymmärtävät vuorostaan veronkierron muita tarkasteltuja ryhmiä useammin kolmen tärkeimmän yritystoiminnan vastuuttomuutta osoittavan tekijän joukkoon kuuluvaksi ominaisuudeksi. Aikuisopiskelijoiden keskuudessa kannatus on myös paljon sen vertailukohtana olevia nuorisopuolen opiskelijoita (24,3 %) suurempi. Pienimmällään vaihtoehdon saama kannatus on puolestaan suvaitsevuuden arvomaailman kannattajien keskuudessa (18,8 %). Suvaitsevaisuuden arvomaailman kannattajat liittävätkin veronkierron kolmen tärkeimmän yritystoiminnan vastuuttomuudesta kertovan tekijän joukkoon 2 kertaa aikuisopiskelijoita harvemmin. Arvomaailmoista kannatus on suurinta ” ei mikään annetuista vaihtoehdoista” - arvomaailman valinneiden vastaajien keskuudessa (27,3 %). Arvomaailmatarkastelussa on huomioitavaa tässä kohdin kuitenkin myös se, että kannatus muodostuu kolmen arvomaailman: oikeistolaisuuden/sovinismin, feminismin/ekologisuuden ja muut annetut vaihtoehdot - arvomaailmakokonaisuuden valinneiden vastaajien keskuudessa yhtä suureksi 20 %.

Miehet (30,8 %) yhdistävät veronkierron kolmen tärkeimmän tekijän joukkoon selvästi naisia (20,4 %) useammin. Sitä vastoin sekä nuorempaan ikäryhmään kuuluvat vastaajat (27 %), että vanhempaan ikäryhmään kuuluvat vastaajat (26,2 %) käsittävät tämän tekijän tärkeyden käytännössä samalla tavalla. Muista vertailuryhmistä kannatus nousee vertailukohtaansa suuremmaksi muiden koulutusohjelmien opiskelijoiden keskuudessa (29,2 %) (liiketalouden

opiskelijat 26,5 %). Opiskeluvuosien tarkastelun perusteella kannatus on suurinta 2. vuoden opiskelijoiden keskuudessa (30 %), joskin myös 1. vuoden opiskelijoiden käsitykset (28,4 %) ovat hyvin samansuuntaisia. Sen sijaan pisimmällä opinnoissaan olevat vastaajat (22,6 %) eivät liitä tätä tekijää aivan näin usein kaikkein tärkeimpien yritystoiminnan vastuuttomuutta kuvastavien tekijöiden joukkoon.

Yrityksessä tapahtuva voitontavoitteluun keskittyminen ymmärretään tärkeimpien yritystoiminnan vastuuttomuutta osoittavien tekijöiden joukkoon kuuluvaksi tekijäksi useimmiten muiden koulutusohjelmien opiskelijoiden (25 %) ja feminismin/ekologisuuden (25 %) kannattajien keskuudessa. Muiden koulutusohjelmien opiskelijat pitävät tätä tekijää myös vertailukohtanaan olevia liiketalouden opiskelijoita (13,5 %) selvästi useammin tärkeimpien yritystoiminnan vastuuttomuudesta kertovien asioiden joukkoon kuuluvana tekijänä. Toisaalta taas vastausten eroavaisuus muodostuu odotuksien mukaisesti feminismin/ekologisuuden (25 %) ja oikeistolaisuuden/sovinismin (12 %) kannattajien keskuudessa. ”Kovien arvojen” kannatuksen myötä oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajat yhdistävätkin voitontavoitteluun keskittymisen tärkeimpien vastuuttomuudesta kertovien tekijöiden joukkoon 2 kertaa feminismin/ekologisuuden kannattajia harvemmin.

Samalla tavalla ennako-odotuksien mukaisesti eroavat tässä suhteessa toisistaan myös naisten (23,3 %) ja miesten (10,5 %) käsitykset. Vastausten tarkastelun perusteella naiset näyttävätkin korostavan tämän tekijän tärkeyttä lähes samassa suhteessa hieman yli 2 kertaa vertailukohtaansa useammin. Niin ikään nuoremmat vastaajat (19,7 %) valitsevat voitontavoitteluun keskittymisen vastauksiinsa selvästi kokonaisuudessaankin pienimpään kannatukseen jääviä vanhempia vastaajia (9,5 %) ahkerammin. Kannatus nousee myös nuorisopuolen opiskelijoiden (18,9 %) (aikuisopiskelijat 12,9 %) ja 1.vuoden opiskelijoiden ryhmissä (2.vuosi 18,3 %, 3.vuosi tai enemmän 12,9 %) vertailukohtiaan suuremmaksi. Näin ollen voitontavoittelua pitävät tärkeimpien yritystoiminnan vastuuttomuudesta kertovien tekijöiden joukkoon kuuluvana tekijänä ennen kaikkea nuoret naisopiskelijat.

8.9 Laman käyttö vastuuttoman toiminnan selittäjänä

	Kyllä	Ei
Kaikki	42 %	58 %
Naiset	47,6 %	52,4 %
Miehet	34,2 %	65,8 %
19-25 vuotta	36,5 %	63,5 %
26 vuotta tai enemmän	59,5 %	40,5 %
Liiketalouden koulutusohjelma	42,6 %	57,4 %
Muu koulutusohjelma	37,5 %	62,5 %
Aikuisopiskelija	54,8 %	45,2 %
Nuorisopuolen opiskelija	39,2 %	60,8 %
1. vuosi	43,2 %	56,8 %
2. vuosi	37,9 %	62,1 %
3. vuosi tai enemmän	45,9 %	54,1 %
Oikeistolaisuus/sovinismi	40 %	60 %
Feminismi/ekologisuus	55 %	45 %
Suvaitsevuus	39,6 %	60,4 %
Ei mikään annetuista vaihtoehdoista	42,4 %	57,6 %
Muut annetut vaihtoehdot	35 %	65 %

Taulukko 15. Käsitetyt siitä, käyttävätkö yritykset lamaa/huonoa taloudellista tilannetta liikaa perusteena vastuuttomalle toiminnalle

Huonosti muotoillun kysymyksen ”käyttävätkö yritykset mielestäsi lamaa/huonoa taloudellista tilannetta liikaa perusteena vastuuttomalle toiminnalle” tarkoituksena oli selvittää vastaajien käsityksiä siitä, antaako huono taloudellinen suhdanne yritykselle oikeutuksen syyllistyä vastuuttomiksi ymmärrettäviin toimiin tai perustelevatko samaiset yritykset toimiaan tällä syyllä. Vastaajien (vastaajista 3 ei vastannut tähän kysymykseen) käsityksien perusteella yritykset eivät kuitenkaan toimi näin, sillä selvä enemmistö 58 % vastaajista (102 vastaajaa) vastaa tähän kysymykseen ”ei”. Vastaajista 42 % (74 vastaajaa) puolestaan vastaa kysymykseen ”kyllä” eli katsoo yritysten toimivan kysymyksessä kerrotulla tavalla (Taulukko 15.).

Ennako-oletuksien mukaisesti naiset (47,6 %) vastaavat kysymykseen ”kyllä” miehiä (34,2 %) selvästi useammin. Myös tilastollisen tarkastelun perusteella sukupuolella on vaikutusta esitettyyn kysymykseen annettuun vastaukseen (Khiin neliötestin p-arvo = 0,073). Tilastollisen todennäköisyyden tukemana naisten voidaan siis olettaa ajattelevan yritysten käyttävän lamaa/huonoa taloudellista tilannetta liikaa perusteena vastuuttomille toimilleen miehiä useammin myös tutkimuksen koko perusjoukossa.

Nuoremman ikäryhmän ja vanhemman ikäryhmän erilaiset käsitykset korostuvat vastauksista vielä selvemmin. Nuorempaan ikäryhmään kuuluvista vastaajista ”kyllä” - vaihtoehdon valitseekin vain 36,5 %, kun taas vanhemman ikäryhmän keskuudessa ”kyllä” - vastaajien osuus nousee huomattavasti suuremmaksi 59,5 %. Näin ollen ikäryhmät ymmärtävät kysymyksen kokonaisuudessaankin eri tavalla, sillä nuorempaan ikäryhmään kuuluvien vastaajien selvä enemmistö (63,5 %) vastaa kysymykseen ”ei”, kun taas vanhemman ikäryhmän vastaajien enemmistö (59,5 %) on ”kyllä” - vaihtoehdon takana. Erittäin merkitsevän tilastollisen todennäköisyyden perusteella (Khiin neliötestin p-arvo =0,008) voidaan olettaa eri-ikäisten vastaajien mielipiteiden eroavan toisistaan huomattavasti myös tutkimuksen koko perusjoukossa.

Toisaalta myös aikuisopiskelijoiden ja nuorisopuolen opiskelijoiden käsitykset eroavat toisistaan selkeästi, sillä aikuisopiskelijoiden niukan enemmistön (54,8 %) mielestä kysymyksessä esitetty väite pitää paikkaansa, kun taas nuorisopuolen opiskelijoiden paljon selvemmän enemmistön (70,8 %) mielestä näin ei ole. Nuorisopuolen opiskelijat (39,2 %) ajattelevatkin siis aikuisopiskelijoita (54,8 %) selvästi harvemmin yritysten perustelevan vastuuttomia toimiaan liikaa lamalla/huonolla taloudellisella tilanteella.

Koulutusohjelmien välisessä vertailussa niin tutkimukseen vastanneiden liiketalouden opiskelijoiden (57,4 %) kuin myös muiden koulutusohjelmien opiskelijoiden (62,5 %) selvä enemmistö vastaa kysymykseen ”ei”. Näin ollen liiketalouden opiskelijat (42,6 %) katsovat 5 % muiden koulutusohjelmien opiskelijoita (37,5 %) useammin yritysten käyttävän lamaan/huonoa taloudellista tilannetta liikaa perusteena vastuuttomalle toiminnalle. Tässä kohdin vastaukset eroavat aikaisempiin kysymykseen liittyviin tarkasteluihin verrattuna toisistaan kuitenkin varsin vähän. Myös eri opiskeluvuosien opiskelijoiden vastaukset ovat lähellä toisiaan ja enemmistö jokaisen tarkastellun opiskeluvuoden opiskelijoista vastaa lisäksi esitettyyn kysymykseen ”ei” (1. vuosi 56,8 %, 2.vuosi 62,1 %, 3.vuosi 54,1 %).

Ennako-oletuksien mukaisesti feminismin/ekologisuuden kannattajat (55 %) vastaavat esitettyyn kysymykseen muiden arvomaailmojen kannattajia selkeästi useammin ”kyllä”. Feminismin/ekologisuuden kannattajat ovat lisäksi ainoa arvomaailmaryhmä, joissa enemmistö vastaajista ajattelee yritysten perustelevan vastuuttomia toimiaan liiaksi huonolla taloudellisella tilanteella/lamalla. Seuraavaksi suurimmaksi ”kyllä” - vastauksen kannatus nousee ”ei mikään annetuista vaihtoehdoista” - arvomaailman valinneiden vastaajien keskuudessa (42,4 %). Tässä kohdin myös feminismin/ekologisuuden ja oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajien käsitykset eroavat toisistaan, jäähän ”kyllä” - vaihtoehdon kannatus oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajien (40 %) keskuudessa 15 % vertailukohtaansa pienemmäksi.

Kysymykseen ”kyllä” vastanneiden mielestä yritykset uskovat laman vapauttavan vastuusta. Vastausta perustellaan tässä kohdin mm toteamalla: *”yritykset luulevat, että laman takia he vapautuvat jollain tavalla vastuusta ”(5.).* Toisissa perusteluissa korostuu puolestaan taloudellisen suhdanteen vaikutus käytännön toimintaan ja omien tekojen perusteleminen muiden yritysten vastaavanlaisella toiminnalla: *”kaikilla yrityksillä ei mene huonosti mutta kaikki tuntuvat käyttävän tilaisuuttaan hyväkseen”(33.).*

Käsityksiä yritysten liiallisesta laman/huonon taloudellisen tilanteen tekosyynä käyttämisestä perustellaan lisäksi työnsaannin vaikeudella, työmäärän epätasaisella jakautumisella työntekijöiden kesken sekä irtisanomisilla. Tämä ilmenee monista annetuista perusteluista mm. *”nykyisin tähän vedotaan kaikessa: vaikeaa saada työtä --> toisaalta nykyiset työntekijät pulassa työlastinsa kanssa, sillä työnantajalla ei laman takia mukamas varaa palkata uutta työvoimaa” (10.), ”asian huomaa esimerkiksi uuden työvoiman palkkauksessa, esim. kesäapulaiset” (126.), ”työntekijöiden vähentäminen ja työmäärän siirtäminen toiselle työntekijälle ” (28), ”sen varjolla työntekijöitä voidaan lomauttaa tai irtisanoa vaikka sille ei aina ole perustetta ” (58.), ”laman verukkeella helppo irtisanoa!” (69.), ”irtisanomiset ja työvoiman siirto halvemmän työvoiman maihin”(77.)*

Perusteeton lamaan/huonoon taloudelliseen tilanteeseen vetoaminen yhdistetään perusteluissa toisaalta myös yrityksen kokonaisuudessaan heikentyneeseen toimintaan. Eräässä annetuista perusteluista kritisoidaan tällaisesta toiminnasta VR- yhtiötä toteamalla *”nyt lumisena talvena nähtiin mitä ulkoistamisella saatiin aikaan esim. VR, oikea käsi ei tiedä mitä vasen tekee, keskitytään liikaa ydintoimintaan mutta ei esim., sidosryhmiin ja heidän toimintaan.” (3.).* Toisen vastaajan mielestä taas *”yritykset vähentävät työntekijöitä eikä tämän takia saada asioita kunnolla hoidettua esim. asiakaspalvelun karsiminen”(44.).*

Osassa perusteluissa kritisoidaan lisäksi yritysten laman/huonon taloudellisen tilanteen aikaista ristiriitaista toimintaa sekä äärimmäistä voitontavoittelua. Tätä perustellaan mm. toteamalla *”monissa yrityksissä on irtisanottu työntekijöitä, koska osakkeenomistajat vaativat säästöjä, samalla varaa löytyy optioihin ja tulospalkkoihin, toiminta on lyhytnäköistä ja pidemmällä aikavälillä voi tulla kalliiksi”(41.), ”yritykset ovat haluttomia tasaamaan laskusuhdanteen vaikutuksia noususuhdanteen puskureilla” (46.), ”säästetään tärkeistä asioista” (161.), ” johtajat olisivat ne, jotka pitäisi irtisanoa huonoista päätöksistä, eikä työntekijät” (170.).* Äärimmäistä voitontavoittelua arvostellaan taas mm. seuraavissa kommentteissa: *”haluavat maksimoida omat voitot ” (109.), ”ei ajatella pitkäjänteisesti vaan vuoden tulosta kerrallaan” (125.), ” totta kai yritysten selviäminen laman yli on tärkeää, mutta myös suomalaisten yhteiskunnan hyvinvoinnin alentaminen voiton tavoittelemiseksi on vastuutonta” (159.), ”monella yrityksellä vain tuloksen parantaminen on tavoitteena (160.)*

”monissa yrityksissä johto kerää jopa aiempaa suuremmat palkat eli rahaa säästetään väärästä suunnasta” (178.).

8.10 Boikotointivalmius

	Kyllä	Ei
Kaikki	30,1 %	69,9 %
Nainen	36,3 %	63,7 %
Mies	21,6 %	78,4 %
19-25 vuotta	26,7 %	73,3 %
26 vuotta tai enemmän	41,5 %	58,5 %
Liiketalouden koulutusohjelma	32,9 %	67,1 %
Muu koulutusohjelma	12,5 %	87,5 %
Aikuisopiskelija	41,9 %	58,1 %
Nuorisopuolen opiskelija	27,6 %	72,4 %
1. vuosi	29,1 %	70,9 %
2. vuosi	25,4 %	74,6 %
3. vuosi tai enemmän	39,5 %	60,5 %
Oikeistolaisuus/sovinismi	24 %	76 %
Feminismi/ekologisuus	60 %	40 %
Suvaitsevuus	29,8 %	70,2 %
Ei mikään annetuista vaihtoehdoista	24,6 %	75,4 %
Muut annetut vaihtoehdot	26,3 %	73,7 %

Taulukko 16. Boikotointivalmius ryhmittäin

Tutkimuslomakkeessa esitetyn kysymyksen ”boikotoitko joitakin yrityksiä näiden vastuuttomaksi ymmärtämäsi toiminnan takia” tarkoituksena oli selvittää vastaajien boikotointivalmiutta. Merkittävä enemmistö vastaajista 69,9 % (123 vastaajaa) ei katso toimivansa tällä tavalla. Näin ollen vain vastaajien selvä vähemmistö 30,1 % (53 vastaajaa) sanoo boikotoivansa vastuuttominaan pitäviä yrityksiä. Kolme vastaajaa jättää tämän kohdan tutkimuslomakkeesta tyhjäksi (Taulukko 16.).

Vastausten tarkastelun perusteella naiset (36,3 %) boikotoivat ennako-oletuksien mukaisesti vastuuttomina pitämiään yrityksiä miehiä (21,6 %) useammin. Myös tilastollisen tarkastelun tukemana (Khiin neliötestin p-arvo = 0,036) naisten voidaan suurella todennäköisyydellä olettaa boikotoivan vastuuttomina pitämiään yrityksiä miehiä useammin myös tutkimuksen koko perusjoukossa.

Yritysten boikotointivalmius lisääntyy iän myötä, sillä tutkimuksen nuorempaan ikäryhmään kuuluvat vastaajat (26,7 %) sanovat boikotoivansa vastuuttomina pitämiään yrityksiä selvästi vanhemman ikäryhmän vastaajia (41,5 %) harvemmin. Sukupuolen tavoin myös ikäryhmän ja

valitun vastauksen väliltä löytyykin näin ollen tilastollinen yhteys (Khiin neliötestin p-arvo = 0,070). Nuorempaan ikäryhmään kuuluvien ja vanhempaan ikäryhmään kuuluvien vastaajien boikotointihalukkuuden voidaan olettaa eroavan selvästi toisistaan myös tutkimuksen koko perusjoukossa niin, että vanhempi ikäryhmä boikotoi yrityksiä vertailuryhmäänsä useammin.

Kerättyjen vastausten perusteella liiketalouden opiskelijat (32,9 %) näyttävät boikotoivan vastuuttomina pitämiään yrityksiä enemmän kuin 2,5 kertaa muiden koulutusohjelmien (12,5 %) opiskelijoita useammin. Suurella todennäköisyydellä tilanne pysyy samanlaisena myös tutkimuksen koko perusjoukossa (Khiin neliötestin p-arvo = 0,043).

Vaikka koulutusohjelman luonne tai opiskeluvuosi ei tilastollisessa mielessä selitäkään riittävän suuressa määrin vastuuttomina pidettyjen yritysten boikotointihalukkuutta (Khiin neliötestin p-arvo = yli 0,100), muodostuu näiden tarkastelujen perusteella kuitenkin päätelmä siitä, että boikotointia harjoittavat vastaajista ennen kaikkea pisimmällä opinnoissaan olevat vanhempaan ikäryhmään kuuluvat naisopiskelijat. Aikuisopiskelijat (41,9 %) sanovatkin boikotoivansa vastuuttomina pitämiään yrityksiä selkeästi nuorisopuolen (27,6 %) opiskelijoita useammin. Myös pisimmällä opinnoissaan olevien vastaajien boikotointihalukkuus (39,5 %) nousee selvästi aikaisempien opiskeluvuosien opiskelijoita suuremmaksi (1. vuosi 29,1 %, 2.vuosi 25,4 %).

Boikotointivalmius vaihtelee suuresti myös sen perusteella, kuuluuko vastaaja feminismin/ ekologisuuden vai jonkin neljän muun tarkastellun arvomaailman kannattajiin. Tilanne pysynee samanlaisena myös tutkimuksen koko perusjoukossa (Khiin neliötestin p-arvo= 0,040). Vaikka neljän muun arvomaailman kannattajien vastaukset (oikeistolaisuus/sovinismi 24 %, suvaitsevuus 29,8 %, ”ei mikään annetuista vaihtoehdoista” 24,6 %, muut annetut vaihtoehdot 26,3 %) 6 % sisään toisistaan, muodostuu boikotointihalukkuus feminismin/ekologisuuden kannattajien keskuudessa (60 %) yli 2 kertaa kaikkia muita arvomaailmaryhmiä suuremmaksi. Feminismin/ekologisuuden kannattajat ovat myös ainoa ryhmä, jossa enemmistö vastaajista on valmis boikotoimaan vastuuttomina pitämiään yrityksiä. Jo aikaisemmin selvitetty piirteet sekä ”kovienv arvot” selittänevät myös tässä kohdin sitä, miksi oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajat boikotoivat vastausten perusteella yrityksiä 2,5 kertaa feminismin/ekologisuuden kannattajia harvemmin.

Yrityksiä boikotoivat vastaajat perustelevat toimintaansa ennen kaikkea yleisesti eettisillä syillä. Eettisyys korostuu mm. seuraavissa kommentteissa: *”jos joku yritys käyttäytyy vastuuttomasti (liian), niin en halua käyttää heidän tuotteitaan”* (2.), *”en halua tukea vastuuttomuutta tai sellaista, joka on vastoin omia periaatteitani”* (31.), *”en halua tukea vastuuttomuutta tai sellaista, joka on vastoin omia periaatteitani ”* (34.), *”kukaan ei muuta toimintotapoja ellei niihin reagoida jollain tavoin”* (36.). Samaa asiaan kommentoidaan myös

myöhemmin saaduissa vastauksissa: *"keltaisen lehdistön vastuuton uutisointi, tuulesta temmatut tarinat tai Jutilan nuuskaaminen ei vie mihinkään"* (42.), *"oma kannanotto"* (58.), *"toiminta on moraalisesti arveluttavaa"* (76.), *"yritykset ovat tehneet asioita, joita minun on hyvin vaikea tai mahdoton hyväksyä, yrityksiens maine/imago on kärsinyt näiden toimien myötä, haluan "äänestää jaloillani" ja osoittaa tätä kautta vaativani parempaa"* (80.), *"boikotoimalla toivon, että vastuuton toiminta yrityksessä lakkaisi"* (91.), *"jos on tiedossa vastuuton toimintapa, en osta ko. yrityksen tuotteita"* (98.).

Useissa boikotointia puoltavissa vastauksissa korostuu toki myös huoli eläinten oikeuksien tai ihmisoikeuksien toteutumisesta. Boikottia perustellaankin näihin eläinten oikeuksiin liittyvillä vastaajan mielestä vastuuttomalla toiminnalla mm. seuraavasti: *"sikojen elävältä keittäminen"* (13.), *"eläinkokeet"* (15.), *"eläinkokeet, ympäristön tuhoaminen"* (22.), *"eläimiin kohdistuva julmuus ja välinpitämättömyys"* (48). Huolta ihmisten kohtelussa kommentoidaan mm. toteamalla: *"joskus kuulin, että eräässä yrityksessä työntekijöiden olot eivät ole parhaat mahdolliset, hetken aikaa se vaikutti mielikuvaani ja asioimiseeni liikkeessä"* (90.). Huoli lapsityövoimasta korostuu taas seuraavasti: (51.), *"jos tiedossani on esim. lapsityövoiman käyttö, en osta tuotteita"* (109.), *"EN OSTA HALPAMAIISSA LAPSITYÖVOIMALLA TUOTETTUJA TUOTTEITA"* (115.).

Jotkut vastaajat nimeävät tässä kohdin myös boikotoimansa yrityksen suoraan nimeltä. Kolme vastaajaa kertoo tässä kohdin esim. boikotoivansa erityisesti Nestleä. Nesteleä boikotoivat vastaajat kertovat boikottinsa syyksi yrityksen myyvien tuotteiden sisältämät myrkyt. Useampi kuin yksi vastaajaa kertoo lisäksi boikotoivansa Lidl-kauppaketjua, sillä näiden vastaajien mielestä kyseisen yritys mm. kohtelee sidosryhmiään huonosti. Muutamissa vastauksissa mainitaan nimeltä myös useita muita kansainvälisiä suuryrityksiä, kuten Ikea, Hennes&Mauritz, McDonald's, Nike ja Reebok ja Shell sekä myös Clas Ohlsson ja KappAlh, joiden boikotointia perustellaan juuri yritysten käyttämällä lapsityövoimalla, halpatuotannolla ja huonolla maineella. Hairstorea ja Suomi Soffaa boikotoidaan puolestaan kyseisten yritysten toiminnassaan harjoittaman sosiaalisen vastuuttomuuden takia.

	Kyllä	Ei
Kaikki	63,4 %	36,6 %
Nainen	72,4 %	26,5 %
Mies	50,0 %	50,0 %
19-25 vuotta	58,3 %	40,9 %
26 vuotta tai enemmän	77,5 %	22,5 %
Liiketalouden koulutusohjelma	63,8 %	35,6 %
Muu koulutusohjelma	56,5 %	43,5 %
Aikuisopiskelija	76,7 %	20,0 %
Nuorisopuolen opiskelija	59,9 %	40,1 %
1. vuosi	63,6 %	36,4 %
2. vuosi	61,4 %	36,8 %
3. vuosi tai enemmän	63,2 %	36,8 %
Oikeistolaisuus/sovinismi	60,9 %	39,1 %
Feminismi/ekologisuus	75 %	20 %
Suvaitsevuus	78,7 %	21,3 %
Ei mikään annetuista vaihtoehdoista	50 %	50 %
Muut annetut vaihtoehdot	55,6 %	44,4 %

Taulukko 17. Maksuvalmius ryhmittäin

Vastaajien enemmistö 63,4 % (109 vastaajaa) vastaa ”kyllä” tutkimuslomakkeessa esitettyyn kysymykseen ”oletko valmis maksamaan enemmän tutkitusti vastuullisista (esim. tähän liittyvän merkin tai muun todistuksen) saaneista tuotteista tai palveluista?”. Vastaajista puolestaan 36,6 % (63 vastaajaa) ei halua maksaa tutkitusti vastuullisista tuotteista muita tuotteita enempää. Viisi vastaajaa jättää tämän kohdan tutkimuslomakkeesta kokonaan tyhjäksi ja kaksi ilmoittaa kannakseen jonkin muun vaihtoehdon (1 vastaaja: ” en osaa sanoa”, 1 vastaaja: ” en tiedä”). (Taulukko 17.).

Naiset näyttävät arvostavan vastuullisia tuotteita selvästi miehiä enemmän ja ovat myös valmiita maksamaan niistä muita tuotteita enemmän selvästi miehiä useammin. Siinä, missä naisista 72,4 % vastaa esitettyyn kysymykseen ”kyllä”, jää maksuvalmius miesten keskuudessa huomattavasti alemmaksi 50 %. Näin ollen joka toinen mies sanoo olevansa valmis maksamaan vastuullisista tuotteista enemmän ja toisaalta samansuuruinen joukko miesvastaajista ei halua toimia näin. Naisten ja miesten suuresti toisistaan eroavalla maksuvalmiudella on myös suurta tilastollista merkitsevyyttä (Khiin neliötestin p-arvo = 0,005). Näin voidaankin helposti arvioida naisten maksuvalmiuden nousevan selvästi miehiä suuremmaksi myös tutkimuksen koko perusjoukossa.

Halukkuus vastuullisista tuotteista enemmän maksamiseen kasvaa toisaalta myös iän myötä. Vastausten tarkastelun perusteella vanhempaan ikäryhmään kuuluvat vastaajat (77,5 %) ovatkin valmiita tällaiseen toimintaan selvästi nuorempaan ikäryhmään kuuluvia vastaajia (58,3 %) useammin. Suuri ero ”kyllä”/”ei” - vastauksissa näkyy toisaalta myös tilastollisessa

tarkastelussa (Khiin neliötestin p-arvo = 0,085). Tämän perusteella tilanteen voidaankin olettaa pysyvän hyvin samankaltaisena myös tutkimuksen koko perusjoukossa. Toisaalta maksuhalukkuus nousee vertailukohtanaan olevia nuorisopuolen opiskelijoita (59,9 %) selvästi suuremmaksi myös aikuisopiskelijoiden keskuudessa (76,7 %). Tässäkin kohdin merkittävän tilastollisen todennäköisyyden (Khiin neliötestin p-arvo = 0,014) tukemana voidaan päätellä aikuisopiskelijoiden olevan nuorisopuolen opiskelijoita valmiimpia maksamaan vastuullisista tuotteista korkeampaa hintaa myös tutkimuksen koko perusjoukossa. Vastausten tarkastelun perusteella vanhemmat aikuisopiskelijat näyttävät myös tässä kohdin vastaavan esitettyyn kysymykseen ”kyllä” muita vastaajia useammin.

Muihin tehtyihin tarkasteluihin verrattuna ero liiketalouden opiskelijoiden (63,8 %) ja muiden koulutusohjelmien opiskelijoiden (56,5 %) vastauksissa jääkin verrattain pieneksi. Liiketalouden opiskelijat näyttävät silti kuitenkin olevan valmiita maksamaan vastuullisista tuotteista korkeampaa hintaa jonkin verran muiden koulutusohjelmien opiskelijoita useammin. Sitä vastoin maksuvalmius on hyvin samansuuruista kaikkien opiskeluvuosien opiskelijoiden keskuudessa (1.vuosi 63,6 %, 2.vuosi 61,4 %, 3.vuosi tai enemmän 63,2 %).

Sukupuolen, iän ja koulutusohjelman luonteen tavoin on myös valitulla arvomaailmalla suurta merkitystä siihen, millaiseksi vastuullisten tuotteiden maksuvalmius kokonaisuudessaan muodostuu. Myös tilastollisen todennäköisyyden perusteella (Khiin neliötestin p-arvo = 0,011) voidaankin siis olettaa eri arvomaailmojen kannattajien maksuvalmiuden olevan keskenään erilaista myös tutkimuksen koko perusjoukossa. Vastausten tarkastelun perusteella suvaitsevaisuuden (78,7 %) ja feminismin/ekologisuuden (75 %) kannattajat osoittavatkin maksuvalmiutta selvästi” ei mikään annetuista vaihtoehdoista” - ryhmän (50 %) kannattajia ja jonkin muun annetun vaihtoehdon valinneita vastaajia (55,6 %) useammin. Toisaalta myös oikeistolaisuuden/ sovinismin (60,9 %) ja feminismin/ekologisuuden (75 %) kannattajien maksuvalmiudessa on selvä ero, jähän maksuvalmius tämän ryhmän kannattajien keskuudessa 14 % vertailukohtaansa pienemmäksi.

Useampi vastaaja kertoo olevansa valmis maksamaan tavallisia tuotteita korkeampaa hintaa ennen kaikkea Luomu- tai Reilun kaupan- tuotteista mm. niiden edustaman arvomaailman vuoksi. Maksuvalmiutta perustellaan vastauksissa kokonaisuudessaan myös mm. kotimaisten tuotteiden suosimisella, ympäristösyillä, vastuullisten tuotteiden oletetulla laadukkuudella ja sitä kautta saavalla hyvällä omallatunnolla sekä muilla eettisillä ja moraalisisilla syillä.

8.12 Käsityksiä vastuuttomista yrityksistä

Tutkimuslomakkeen lopuksi vastaajaa pyydettiin nimeämään jokin mielestään vastuuttomasti toimiva yritys ja perustelemaan valintansa. Vastaajien mielestä vastuuttomaan toimintaan

syöllistyvätkin kokonaisuudessaan varsin monet keskenään erilaiset yritykset. Jotkut yritykset luetellaan vastuuttomiksi useissa eri vastauksissa. Tällainen yritys on esim. Lokapojat, jonka vastuuttomaksi toiminnaksi vastaajien keskuudessa ymmärretään jätevesiensä kaataminen viemäreihin yms. vesialtaisiin niiden oikeaoppisen hävittämisen sijaan. Tämän myötä vastaajat syyttävät Lokapoikia myös ympäristön turmelemisesta. Pikavippiyritykset käyttävät muutaman vastaajan mielestä puolestaan hyväkseen ihmisten hädänalaista tilaa, pyrkivät äärimmäiseen voitontavoitteluun ja syöllistyvät koronkiskontaan. Better Life- verkoston katsotaan taas huijaavan asiakkaitaan.

Vastaajat käsittävät Hairstoren syöllistyneen puolestaan ennen kaikkea sosiaaliseen vastuuttomuuteen, perustelethan tämän yrityksen nimeävät vastaajat valintaansa lähinnä yrityksen työntekijöiden huonona kohtelulla ja sen turvallisuusrikkomuksilla. Toisaalta selvästi lähinnä sosiaalisesti vastuuttomasta toiminnasta muutama vastaaja syyttää myös henkilöstövuokrausyrityksiä näiden tarjoamien pätkätöiden ja ihmisten oikeuksien aliarvioimisen vuoksi. Joidenkin vastaajien mielestä myös Lidl kohtelee työntekijöitään huonosti ja epätasa-arvoisesti.

Useissa vastauksissa korostetaan myös halpavaateketjujen, lähinnä Hennes&Mauritzin (HM) vastuuttomuutta. Tätä perustellaan lähinnä juuri yrityksen käyttämällä halpatuotannolla ja lapsityövoiman käytöllä: *"tehtaat ulkomailla vähäisten kustannusten takia, paikan päällä valvonta on olematonta, totuus ei kestä päivänvaloa länsimaisessa yhteiskunnassa"* (10.), *"olen kuullut heidän tuotannostaan huonoa tietoa"* (21.), *"käyttää lapsityövoimaa ja hikipajoja tuotteidensa tuottamiseen"*(49.), *"halpa- ja lapsityövoima, massatuotanto, kyseenalaiset työolosuhteet"* (78.).

Nestleen toimintaa pidetään niin ikään vastuuttomana muutamissa vastauksissa. Nestlen vastuuton toiminta ymmärretään ennen kaikkea yrityksen kehitysmaissa harjoittaman kyseenalaisena pidetyn toiminnan ja alistamisen kautta: *"ei maksa työntekijöille kehitysmaissa tarpeeksi suurta palkkaa/korvausta tuotteista"* (22.), *"niillä oli joku kriisi vissiin silloin 90-luvulla koskien äidinmaidon korvikkeita "* (64.), *"ylikansallista alistamista"* (68.).

Nokiaa vastaajat pitävät vastuuttomana sen tarpeettomien työntekijöiden irtisanomisten, johtajien liian suurien palkkojen, ulkomaille siirrettyjen toimintojen, väärällä tavalla kohdistettujen resurssien ja vääräydellä tapahtuneen raaka-aineiden hankinnan vuoksi. Lisäksi yrityksen mainetta moititaan huonoksi. Kritiikki Nokiaa kohtaan tiivistyy seuraavasti: *"Nokia on sanonut irti työntekijöitä vaikka ovat olleet voitollisia "* (66.), *"toiminta halvan työvoiman maissa"* (69.), *"työpaikkojen vienti ulkomaille"* (81.), *"resursseja paljon - ei viitsitä*

kohdistaa oikeisiin asioihin" (95.), "hankkii raaka-aineita Afrikasta vääryydellä, maksaa liikaa huippujohtajilleen joka voikaan huoletta luokitella kohtuuttomaksi palkitsemiseksi" (157.).

Fortumia vastuuttomaan toimintaan syyllistyneenä yrityksenä pitävät vastaajat perustelevat vastauksiaan mm. sähkön liian korkealla hinnalla, voitontavoittelulla ja turhilla irtisanomisilla toteamalla: *"SÄHKÖ ON PERUSEDellytys ELÄMISELLE, SILLÄ RAHASTAMINEN, KUN VAIHTOEHTOJA EI OLE, ON MORAALITONTA" (61.), "Fortum antoi johdolleen jättioptioita, tarpeettomasti nostanut sähkönsä hintaa" (80.), "irtisanoo ihmisiä vaikka tulos paranee" (104.), "optiot --> antaa huonon viestin toiminnasta: optiot hinnan korotukset" (109.).*

Kaksi vastaajaa pitää vastuuttomana yrityksenä Alkoa: *"myynnin perusteet alaikäiselle tai juopuneelle" (82.), "MONOPOLIASEMA" (167.).* Niin ikään kaksi vastaajaa pohtii HK:n toimia: *"eläinten kohtelu" (48.), "eläinten oikeuksien rikkominen, elävältä keittäminen (13.).* VR ymmärretään puolestaan vastuuttomaksi, koska sen palveluita pidetään huonoina sekä junien jatkuvien myöhästelyjen ja huonon tiedottamisen takia. Kaksi vastaajaa taas yhdistää tässä kohdin Finnairiin huonontuneen maineen ja imago-ongelmat. Yksittäisissä vastauksissa vastuuttomiksi yrityksiksi ymmärretään mm. UPM: *"siirtää toimintaansa ulkomaille" (8.),* DNA: *"ongelmia palkanmaksussa yms. työntekijöiden oikeuksiin liittyvien oikeuksien kanssa" (12.),* UFF: *"ei mene kaikki rahat kuulemma ihan sinne minne pitäisi" (14.),* Elixia: *"kohtelee nuoria työntekijöitä, jotka eivät tunne oikeuksiaan huonosti"(51.),* Microsoft: *"yritys käsittääkseni käyttää todella epäeettisiä kilpailukeinoja" (94.)* ja Neste Oil: *"palmuöljyn hankkiminen sademetsien kustannuksella" (176.).*

9 Johtopäätökset ja yhteenveto

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran paikallisyksikön suomenkielisten opiskelijoiden yleisiä yhteiskuntavastuukäsityksiä selvittämällä mm. sitä, miten opiskelijat ymmärtävät yhteiskuntavastuun, taloudellisen vastuun, sosiaalisen vastuun, ympäristövastuun, toiminnan mukanaan tuomat hyödyt sekä suomalaisen yrityksen suurimmat vastuuttomuudet. Tutkimus pyrki myös tarkastelemaan sukupuolen, iän, koulutusohjelman, opiskeluvuoden ja valitun arvomaailman vaikutusta muodostuneisiin käsityksiin. Tilastollisen tarkastelun (Khiin neliötestin p-arvo) tukemana tällaisia eroavaisuuksia myös löytyi.

Koko perusjoukkoonsa verrattuna 179 vastaajaa käsittävä otos on pieni. Joissakin kohdin myös tarkastellut muuttujaryhmät jäivät varsin pieniksi tai muodostuivat vertailukohtaansa nähden epätasaisiksi. Tutkimuksen tuloksia voikin näin ollen pitää pääpiirteissään vain suuntaa antavina, joskin tietyissä kohdin tilastollisen tarkastelun perusteella tulosten voidaan olettaa pysyvän suurella todennäköisyydellä samankaltaisina myös tutkimuksen koko perusjoukossa.

Vastuullinen liiketoiminta kiinnostaa vastaajia kokonaisuudessaan melko paljon. Vastajaat pitävät yrityksen tärkeimpänä tehtävänä kannattavan toiminnan ylläpitoa/ kustannustehokkuuden tavoittelua (37,4 %). Annetuista vaihtoehdoista yli 30 % kannatuksen kerää myös asiakkaiden tarpeita vastaavien tuotteiden/palveluiden tarjoaminen (31,8 %). Puolestaan 81 % vastaajista ymmärtää yhteiskuntavastuun peruseriaatteiden muodostuvan teoriatiedon mukaisella tavalla yhdessä kolmesta tekijästä: pyrkimyksestä ekologiseen, taloudelliseen ja kulttuuriseen kestävyteen.

Kannattavuudesta ja kilpailukyvystä huolehtiminen on vastaajien mielestä selvästi tärkein yrityksen taloudellisen vastuun toteutumisen edellytys. Vastaajista 66,5 % katsookin tämän tekijän kuuluvan kolmen tärkeimmän taloudellisen vastuun toteutumisen edellytyksen joukkoon kuuluvaksi tekijäksi. Vastaajien mielestä muita tärkeitä edellytyksiä ovat tuotteiden/ palveluiden tuottaminen (40,8 %), verojen maksu Suomeen (36,3 %), suomalaisen yhteisön tukeminen (35,2 %), oikean tuote-, - hinnoittelu-, - ja ostopolitiikan käyttö (33 %) sekä investointien tekeminen Suomeen (30,2 %).

Vastajaat pitävät yrityksen tärkeimpänä sosiaalisen vastuun toteutumisen edellytyksenä ennen kaikkea vastuuta työntekijöistä. Tämän tekijän liittääkin kolmen tärkeimmän sosiaalisen vastuun toteutumisen edellytyksen joukkoon 93,9 % vastaajista. Muiden tekijöiden kannatus jää paljon tätä pienemmäksi: vastuu tavaroista ja palveluista (53 %), sidosryhmien kuunteleminen (49,7 %), työntekijöiden uudelleensijoittamisessa auttaminen irtisanomistilanteissa (46,9 %), yhteistyöhankkeisiin osallistuminen (33,5 %).

Tutkimuksessa annetut yrityksen ympäristövastuun toteutumista kuvastavat vaihtoehdot ovat keskenään hyvin hajanaisia. Vastajaat eivät pidäkään mikään annetuista vaihtoehdoista selvästi muita tärkeämpänä ympäristövastuun toteutumisesta kertovana tekijänä. Annetuista vaihtoehdoista suurimman kannatuksen kerää kuitenkin ympäristövaikutuksien huomiointi, jonka liittää kolmen tärkeimmän ympäristövastuun toteutumisen edellytyksen joukkoon 58,1 % vastaajista. Tämän jälkeen muita tärkeitä ympäristövastuun toteutumisen edellytyksiä ovat vastaajien mielestä päästöjen rajoittaminen (54,7 %), ekotehokkuus (52 %), jätteiden lajittelusta ja kierrätyksestä huolehtiminen (48,6 %), pyrkimys ympäristöriskien vähentämiseen (39,7 %) ja ympäristöystävällinen logistiikka (34,1 %).

Vastuullisen toiminnan yritykselle tuoman hyödyn vastaavat ymmärtävät enenen kaikkea parantuneen maineen ja positiivisten mielikuvien kautta, sillä vastaajista peräti 86 % yhdistää tämän tekijän tässä suhteessa kolmen tärkeimmän tekijän joukkoon. Muina tärkeimpinä vastuullisen toiminnan mukanaan tuomina hyötyinä vastaajaat pitävät kokonaisuudessaan parantuneita toimintaedellytyksiä (52,5 %), uudenlaisen kilpailuedun saamista (49,7 %),

kannattavuuden parantumista (40,2 %), tuotekuvan kehittymistä (31,3 %) ja lisääntyntä tunnettavuutta ja julkisuutta (22,9 %).

Mikään vastuutonta toimintaa osoittavista tekijöistä ei kerää vastaajien keskuudessa kovinkaan suurta kannatusta. Kaikkein tärkeimpänä vastuuttomuutta osoittavana tekijänä vastaajat pitävät kuitenkin perusteettomien irtisanomisen antaminen/työntekijöiden pulaan jättäminen liitetään kolmen tärkeimmän yritystoiminnan vastuuttomuudesta kertovan tekijän joukkoon 40,3 % vastauksista. Vastaajien mielestä selvästi vastuutonta toimintaa osoittavat myös Suomen lakien ja säännösten noudattamatta jättäminen (36,9 %), välinpitämättömyys ympäristöstä (33,5 %), korruptio ja lahjonta (32,4 %), yrityksen toimintojen siirtäminen Suomesta halvemman työvoiman maihin (31,8 %) ja veronkierto (27,3 %).

Vastaajien enemmistön (58 %) mielestä yritykset eivät käytä lamaa/huonoa taloudellista tilannetta liikaa perusteena vastuuttomalle toiminnalleen. Suuri osa vastaajista (69,9 %) ei myöskään ole valmis boikotoimaan vastuuttomana pitämiään yrityksiä. Sitä vastoin vastaajien enemmistö (63,4 %) sanoo silti olevansa valmis maksamaan tavallisia tuotteita enemmän tutkitusti vastuullisista tuotteista.

Vastaajat pitävät vastuuttomina useita nimeltä mainittuja yrityksiä. Useammassa kuin yhdessä vastauksessa jossakin mielessä vastuuttomaan toimintaan katsotaan syyllistyneen Lokapoikien, pikavippiyrityksien, Better Life- verkoston, Hairstoren, henkilöstövuokrausyrityksien, Lidlén, Hennes&Mauritzin, Nestlén, Nokian, Fortumin, Alkon ja HK:n.

Muuttujat selittävät tilastollisessa mielessä muodostuneita käsityksiä eri tavoin eri kysymyksien kohdalla. Kuitenkin lähes kaikissa niistä kohdissa, joissa vastausanalyysin tukena tilastollinen tarkastelu (Khiin neliötestin p-arvo) toimii vähintäänkin yksi tarkastelluista muuttujista myös selittää annettuja vastauksia. Yksi vastausanalyysin tärkeimmistä havainnoista on ennako-oletuksien mukainen päätelmä siitä, että oikeistolaisuuden/sovinismin kannattajat kannattavat ”kovia arvoja” selvästi eniten kaikissa kohdin, kun taas feminismin/ekologisuuden kannattajien keskuudessa korostuvat humanimmat seikat.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Aaltonen, T., Luoma, M. & Rautiainen, R. 2004. Vastuullinen johtaminen. Inhimillistä tuloksetekoa. Juva: WSOY.

Fombrun, C. J. & van Riel, C. B. M. 2008. Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation management. Reprinted. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Haapala, J. & Aavameri, L. 2008. Omatuntotalous. Talentum Helsinki. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5-6.painos. Helsinki: Edita Prima.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima .

Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. Juva: WSOY.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5.uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

Juholin, E. 2004. Cosmopolis. Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja.

Karrus, K. 2001. Logistiikka. Juva: WSOY.

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

Kujala, J. & Kuvaja, S. 2002. Välittävä johtaminen - sidosryhmät eettisen kilpailu-toiminnan kirittäjinä. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino.

Könnölä, T. & Rinne, P. 2001. Elinehtona eettisyys. Vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna. Kauppakaari. Tampere: Tammer- Paino.

Peltonen, T. 2007. Johtaminen ja organisointi: teemoja, näkökulmia ja haasteita. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Pitkänen, K. P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita.

Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu- kestävä kehitys organisaatitasolla. Porvoo: WSOY.

Suojanen, K. & Savolainen H. 2006. Opi kaupan ja hallinnon oikeutta. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Prima .

Sähköiset lähteet

Alhonsuo, S. 2008. Pikavipit ja velkaantuminen. Mikä on pikavipin hinta? Vippi ja velka, onko syytä huoleen. Studia monetaria -yleisöluento 22.4.2008. Suomen Pankin Rahamuseo. Suomen Pankki. Viitattu 20.9.2009.

http://www.rahamuseo.fi/monetaria/studia_monetaria_alhonsuo_key%C3%A4t_2008.pdf

- Helsingin Sanomat. 2007. HairStore tuomittiin 30 000 euron sakkoon. Helsingin Sanomat 29.10.2007. Luettu 19.4.2010.
<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/HairStore+tuomittiin+30%C2%A0000+euron+sakkoon/1135231402611>
- Hento, M.2009. Sosiaalisesti vastuullisten hankintojen kriteereiden siirtäminen kehitysmaatavarantoimittajalle. Case: Suomalainen vähittäiskauppa. Pro gradu-tutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulu. Markkinoinnin ja johtamisen laitos. Organisaatiot ja johtaminen. Luettu 3.10.2010.
http://hsepubl.lib.hse.fi/FI/ethesis/pdf/12097/hse_ethesis_12097.pdf
- Inkinen, A. 2009. Yritysten ympäristövastuu. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Kerava. Liiketalouden koulutusohjelma. Talouden ohjaus ja kehitys. Luettu 8.10.2010.
<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/2751/InkinenAnni.pdf?sequence=1>
- Juntunen. P. 2005. Yritysten yhteiskuntavastuu - Sosiaalisen vastuun käytännöt ja vaikuttimet. Pro gradu-tutkielma. Joensuun yliopisto. Taloustieteiden laitos. Markkinointi. Luettu 26.9.2010.
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/opinnaytetyot/gradut/juntunen.pdf>
- Kallunki, M., Laaja, H.2010. Ympäristöjärjestelmät ja yhteiskuntavastuuraportointi yrityksissä. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Kerava. Liiketalouden koulutusohjelma. Talouden ohjaus ja kehittäminen. Luettu 8.10.2010.
<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/14484/Ymparistojarjestelmat%20ja%20yhteiskuntavastuuraportointi%20yrityksissa.pdf?sequence=1>
- Kauppalehti. 2010. Yritysuutiset. Joutsenmerkki on ylivoimainen. Luettu 16.4.2010.
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yritysuutiset/?oid=2010/03/31860&ext=rss>
- Kerkelä, L. 2009. Lokapoikien omaisuutta jäädytetty jo neljän miljoonan euron arvosta. Helsingin Sanomat 13.8.2009. Luettu 21.8.2010.
http://www.hs.fi/kaupunki/artikkeli/1135248462786?ref=lk_hs_ka_1
- Klemola, J. 2009. Korruptiotilannekuva 2009. Hanke 490092, RTP 9122/213/08. Keskusrikospoliisi. Luettu 25.3.2010.
[http://www.poliisi.fi/poliisi/krp/home.nsf/files/Korruptiotilannekuva%202009/\\$file/Korruptiotilannekuva%202009.pdf](http://www.poliisi.fi/poliisi/krp/home.nsf/files/Korruptiotilannekuva%202009/$file/Korruptiotilannekuva%202009.pdf)
- Korhonen, R. 2007. Reilu kauppa repii rahaa. Talouselämä 13.4.2007. Luettu 16.4.2010.
<http://www.talouselama.fi/uutiset/article160422.ece>
- Koskela, A-S.2007. Yhteiskuntavastuun tarkastelua asiakkaan näkökulmasta: case Osuuspankki. Pro gradu-tutkielma. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Markkinoinnin osasto. Viitattu 7.4.2010.
<https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/30609/TMP.objres.672.pdf?sequence=1>
- Kuluttajavirasto. 2010a. Alkuperämerkistä tunnistaa kotimaisen tuotteen. Luettu 16.4.2010.
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/ymparistomerkit/alkuperamerkit/>
- Kuluttajavirasto. 2010b. Tiedote 19.7.2010. Mobiilisältöpalvelun tilaajalta vaaditaan tarkkuutta- kilpailut ja testit aiheuttaneet yllätyksiä puhelinlaskuun. Luettu 16.9.2010.
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/tiedotteet/tiedotteet-kuluttajaneuvonta/mobiilisalttopalvelun-tilaajalta-vaaditaan-tarkkuutta-kilpailut-ja-testit-aiheuttaneet-yllatyksia-puhelinlaskuun>
- Kuluttajavirasto. 2010c. Tiedote 18.6.2010. Kuluttajavirasto odottaa optikkoalan korjaavan markkinointinsa kuntoon Luettu 16.9.2010.
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fiFI/ajankohtaista/tiedotteet/2010/tiedote/>

[groupId=fab243ca-1419-4e9c-9fab-70972308f1a9&announcementId=2f361246-bd3e-45dd-a5ce-9e3e6d1abe8b](http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/9046/Kyyr%C3%83%C2%B6nen.Sanna.pdf?sequence=2)

Kyyrönen, S.2009. Opinnäytetyöraportti. Eettisen kuluttamisen jalanjäljillä. Liiketalouden koulutusohjelma. Tampereen Ammattikorkeakoulu. Luettu 5.5.2010.
<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/9046/Kyyr%C3%83%C2%B6nen.Sanna.pdf?sequence=2>

Laurea-ammattikorkeakoulu.2010a. Tietoa Laureasta. Luettu 22.9.2010.
http://www.laurea.fi/internet/fi/03_tietoa_laureasta/index.jsp

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2010b. Laurea-ammattikorkeakoulu Oy:n hallitus. Luettu 22.9.2010.
http://www.laurea.fi/internet/fi/03_tietoa_laureasta/01/02_Organisaatio/01_Laurea_Oy/index.jsp

Laurea- ammattikorkeakoulu. 2010c. AMK-tutkinnot. Luettu 22.9.2010.
http://www.laurea.fi/internet/fi/01_opiskelu_ja_hakeminen/01_ryhma1/01_Koulutus/01_AMK_tutkinnot/index.jsp

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2010d. Hae Laureaan. Luettu 22.9.2010.
http://www.laurea.fi/internet/fi/01_opiskelu_ja_hakeminen/01_ryhma1/02_Hae_Laureaan/index.jsp

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2010e. Esittely. Luettu 22.9.2010.
http://www.laurea.fi/internet/fi/03_tietoa_laureasta/01/01_Esittely/index.jsp

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2010f. Laurea Leppävaara. Luettu 22.9.2010.
http://www.laurea.fi/internet/fi/04_yhteystiedot/01/01_Toimipisteiden_yhteystiedot/Laurea_aleppavaara/index.jsp

[Loisamo,R.2009.](http://hsepubl.lib.hse.fi/FI/ethesis/pdf/12022/hse_ethesis_12022.pdf) Yritysvastuu hankinnoissa riskienhallinnan näkökulmasta: Suomalaisen teollisuusyritysten hankinnat. Pro gradu-tutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulu. Laskentatoimen ja rahoituksen laitos. Laskentatoimi. Luettu 3.10.2010.
http://hsepubl.lib.hse.fi/FI/ethesis/pdf/12022/hse_ethesis_12022.pdf

Luomutietopankki. 2010. Luomumerkit. Luettu 14.4.2010.
<http://www.luomu.fi/jatkojalostus/luomumerkit.htm>

Luotonen, A. 2010. "Finnair painosti matkustajia laittomasti". Taloussanomat 23.4.2010. Luettu 30.4.2010.
<http://www.taloussanomat.fi/liikenne/2010/04/23/finnair-painosti-matkustajia-laittomasti/20105820/139>

Manner, M. 2009. Finnair, nyt meni maine. Taloussanomat 3.12.2009. Luettu 28.4.2010.
<http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2009/12/03/finnair-nyt-meni-maine/200924964/135>

Mikkola, P.2009. Vastuullinen finanssiala - yhteiskuntavastuuraportointi maineenhallinnan ja työnantajakuva tukena pankki- ja vakuutusalan yrityksissä. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Luettu 6.10.2010.
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/7143/mikkola_paivi.pdf?sequence=1

Mäkelä, H. 2006. Sidosryhmien odotukset vastuullisesta liiketoiminnassa irtisanomistilanteissa. Pro gradu-tutkielma. Tampereen yliopisto. Kauppa- ja hallintotieteiden tiedekunta. Taloustieteiden laitos. Yrityksen taloustiede, laskentatoimi. Luettu 30.9.2010.
<http://tutkielmat.uta.fi/pdf/gradu01306.pdf>

- Patrikainen, S.2010. Vastuutonta vaatekauppaa. Palkkatyöläinen 7.4.2010 nro 3/10. Luettu 2.5.2010.
<http://www.palkkatyolainen.fi/pt2010/pt2010-03/p070410-l7.html>
- Peltola, A.2008. Viranomaiset turhautuivat Suomi-Soffaan. Taloussanommat 8.8.2008. Luettu 5.5.2010.
<http://www.taloussanommat.fi/markkinointi/2008/08/08/viranomaiset-turhautuivat-suomi-soffaan/200820201/135>
- Pitkänen, P. 2010. Nestlé pahensi pr-ongelmiaan Facebook-uhkailulla. Talouselämä. Digitoday 24.3.2010. Luettu 5.5.2010.
<http://www.digitoday.fi/yhteiskunta/2010/03/24/nestle-pahensi-pr-ongelmiaan-facebook-uhkailulla/20104288/66>
- Pulkkinen. P. 2008. Stockmann onnistui korjaamaan vanhentuneiden ruokien kolhiman maineensa. Helsingin Sanomat 16.8.2008. Luettu 5.5.2010.
<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Stockmann+onnistui+korjaamaan+vanhentuneiden+ruokien+kolhiman+maineensa/1135238685606>
- Rantanen, H.2008. Sosiaalisen vastuun raportointi pankkialalla. Pro gradu-tutkielma. Tampereen yliopisto. Kauppa- ja hallintotieteiden tiedekunta / Taloustieteiden laitos / Yrityksen taloustiede, laskentatoimi.6.6.2008.
<http://tutkielmat.uta.fi/tutkielma.php?id=18646>
- Rajala, J. 2010. Perustietoa luomusta. Luomutietopankki LUOMU. FI. Luettu 20.11.2010.
<http://www.luomu.fi/tietopankki/node/21>
- Reilukauppa.2010a. Reilun kaupan periaatteet. Luettu 11.4.2010.
<http://www.reilukauppa.fi/index.php?7>
- Reilukauppa. 2010b Reilun kaupan tuotteiden määrä kasvaa. Luettu 12.4.2010.
<http://www.reilukauppa.fi/index.php?8>
- Reilukauppa. 2010c. Valvonta on puolueetonta. Luettu 16.4.2010.
<http://www.reilukauppa.fi/index.php?51>
- Rossi. J. 2010. Finnair aloittaa matkustamoväen pakkolomautukset. Helsingin Sanomat 12.1.2010. Luettu 15.4. 2010.
http://www.hs.fi/talous/artikkeli/1135252091997?ref=lk_ts_uu_2
- Ruokatieto. 2010. Luomumarkkinat. Luettu 15.4.2010.
http://www.ruokatieto.fi/Suomeksi/Ruokafaktaa/Luomua_tilastoissa/Luomumarkkinat
- Salminen, M. 2009. EU-Kukka on auennut nupustaan. Ympäristömerkki. 2009 Vuosijulkaisu. Suomen Standardoimisliitto SFS ry, Ympäristömerkintä. Luettu 13.4.2010.
http://www.ymparistomerkki.fi/files/761/Ymp.m_2009.pdf
- Salminen, P.2010. Yhteiskuntavastuun raportointi internetissä. Monitapaustutkimus suurista suomalaisista pörssiyhtiöistä. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalouden ala. Johtaminen ja viestintä. Luettu 7.10.2010.
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/7947/Salminen_Paivi.pdf?sequence=1
- Salonen.H.2009. Energiansäästö osana Nordean yhteiskuntavastuuta – sanoista teoiksi Case: Connection Services FI -osasto. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Leppävaara. Liiketalouden koulutusohjelma. Rahoitus ja riskienhallinta. Luettu 8.10.2010.
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/3883/ONT_Hanna_Salonen_.pdf?sequence=1

Salo, K.2010. Yhteiskuntavastuu - raportointi, merkitys ja tulkinta. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko. Toimitilapalvelut. Luettu 6.10.2010.

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/16911/Salo_Katariina.pdf?sequence=1

SFS- Ympäristömerkintä. 2010a. Myöntämisperusteet eli kriteerit. Luettu 12.4.2010.

<http://www.ymparistomerkki.fi/ymparistomerkki/kriteerit>

SFS- Ympäristömerkintä. 2010b. Usein esitettyjä kysymyksiä. Luettu 12.4.2010.

http://www.ymparistomerkki.fi/ymparistomerkki/useimmin_kysyttya

STT- AFP. 2009. Suomi putosi kuudenneksi korruptiovertailussa. Helsingin Sanomat 17.11.2009. Luettu 25.3.2010.

http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/1135250822242?ref=lk_hs_ko_1

STT-HS. 2010. Poliisi epäilee kolmeakymmentä ympäristöririkoksista Lokapojat-jutussa. Helsingin Sanomat 1.7.2010. Luettu 21.8.2010.

<http://www.hs.fi/kaupunki/artikkeli/Poliisi+ep%C3%A4ilee+kolmeakymment%C3%A4+ymp%C3%A4rist%C3%B6rikoksista+Lokapojat-jutussa/1135258272427>

STT. 2007. Kuumeen mittaus oli HairStoren pelote työntekijöille.

Helsingin Sanomat 29.10.2007. Luettu 19.4.2010.

<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Kuumeen+mittaus+oli+HairStoren+pelote+ty%C3%B6ntekij%C3%B6ille/1135231408243>

STT. 2009. Vaalirahakohu alkoi Kallin möläytyksestä. Helsingin Sanomat 11.6.2009.

Luettu 25.3.2010.

<http://www.hs.fi/politiikka/artikkeli/Vaalirahakohu+alkoi+Kallin+m%C3%B6l%C3%A4ytyksest%C3%A4/1135246818047>

Taloussanomat. 2009a. HairStore jäi kiinni päiväysten peittämisestä.

Taloussanomat 26.9.2009. Luettu 19.4.2010.

<http://www.taloussanomat.fi/yrietykset/2009/09/26/hairstore-jai-kiinni-paivaysten-peittamisesta/200920835/12>

Taloussanomat. 2009b. Hairstorelle tuomio työririkoksesta. Taloussanomat 14.9.2009.

<http://www.taloussanomat.fi/yrittaja/2009/09/14/hairstorelle-tuomio-tyoririkoksesta/200919945/137>

Taloussanomat. 2009c. Markkinaoikeus määräsi Suomi-Soffalle uhkasakon.

Taloussanomat 22.12.2009. Luettu 5.5.2010.

<http://www.taloussanomat.fi/yrittaja/2009/12/22/markkinaoikeus-maarasi-suomi-soffalle-uhkasakon/200926020/137>

Taloussanomat. 2009 d. Brittitutkimus: Luomuruoka ei ole tavallista terveellisempää.

Taloussanomat 30.7.2009. Luettu 16.8.2010.

http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2009/07/30/brittitutkimus-luomuruoka-ei-ole-tavallista-terveellisempaa/200917306/12?ref=lk_ts_uu_1

Tarkoma, M. 2009. Talouden alamäki koettelee yhteiskuntavastuuta.

Tekniikka&Talous 2.3.2009. Luettu 7.4.2010.

<http://www.tekniikkatalous.fi/tyo/article238667.ece?s=l&wtm=-03032009>

Tiainen, A. HairStore tuomittiin raskaaksi tulleen irtisanomisesta. Helsingin Sanomat 28.10.2008. Luettu 20.4.2010.

<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/HairStore+tuomittiin+raskaaksi+tulleen+irtisanomisesta/1135240614882?ref=rss>

Tilastokeskus 2010. Virtual Statistics. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Luettu 19.11.2010.

<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Toivonen, P.2005. Yhteiskuntavastuu vähittäiskaupassa, case S-ryhmä: Pro-gradu-tutkielma. Tampereen yliopisto. Kauppa- ja hallintotieteiden tiedekunta. Taloustieteiden laitos. Yrityksen taloustiede, laskentatoimi. Luettu 30.9.2010.

<http://tutkielmat.uta.fi/pdf/gradu00661.pdf>

Virtanen, J. 2008. Luomu maistuu Suomessa nahistuneelta. Taloussanomat 11.3.2008. Luettu 16.8.2010.

http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2008/03/11/luomu-maistuu-suomessa-nahistuneelta/20087172/12?ref=lk_ts_uu_1

Vuorikoski, S., Fritze, J. 2010. Better Life -verkostosta valituksia - vitamiiniostoilla mukaan toimintaan. MTV3 14.6.2010. Luettu 26.8.2010.

<http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/arkistot/kotimaa/2010/06/1143433>

Yle Uutiset. 2008. Enemmistö boikotoisi vastuuttomia yrityksiä. Yle Uutiset 31.10.2008. Luettu 8.4.2010.

http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2008/02/enemmisto_boikotoisi_vastuuttomia_yrityksia_279839.html

Yli-Ojanperä, E. 2008. Fortumin optiokeskustelu. YLE24. 29.10.2009. Luettu 25.3.2010.

<http://yle.fi/uutiset/muu/article193537.ece>

Muut lähteet

Keski- Oja, N.2010. Etiikka esiin. Kuluttaja 5/2010: 30-35.

Koivusalo, K. 2008. Vastuullisuus liiketoiminnassa - opintojakson luennot syksyllä 2008. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Leppävaara. Espoo.

Leinonen.E.2008. Yhteiskuntavastuuraportointi suomalaisessa pk-yrityksessä - case Muumimaa Oy. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Leppävaara. Liiketalouden koulutusohjelma. Rahoitus ja riskienhallinta.

Rainisto, S. 2010. Velka asettui taloksi. Talouselämä 29/2010: 26-32.

Rupponen, R.2008. Vastuullinen liiketoiminta - Case: Vastuu Mitä, Mistä Häh? -opas. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Leppävaara. Liiketalouden koulutusohjelma. Yritysviestintä.

Säily, P. 2008. Vastuullisuus liiketoiminnassa - opintojakson luennot syksyllä 2008. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Leppävaara. Espoo.

Väärämäki, H.2010. Superruokaa kaupataan katteettomin väittein. Helsingin Sanomat 28.7.2010.

Kuviot

Kuvio 1. Yhteiskuntavastuun muodostuminen (Koivusalo 2008).....	8
Kuvio 2. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakautuma.....	49
Kuvio 3. Vastaajien jakautuminen opiskeluvuoden mukaan.....	50
Kuvio 4. Vastaajien valitsemat arvomaailmat	51
Kuvio 5. Vastuullisen liiketoiminnan kiinnostavuus	54
Kuvio 6. Vastaajien käsitykset yrityksen tärkeimmästä tehtävästä.....	58
Kuvio 7. Vastaajien käsitykset yhteiskuntavastuun peruseriaatteista.....	62
Kuvio 8. Taloudellisen vastuun toteutumisesta kertovia tekijöitä.....	66
Kuvio 9. Sosiaalisen vastuun toteutumisesta kertovia tekijöitä.....	75
Kuvio 10. Ympäristövastuun toteutumisesta kertovia tekijöitä	83
Kuvio 11. Vastuullisen toiminnan yritykselle tuomia hyötyjä.....	90
Kuvio 12. Yrityksen vastuuttomasta toiminnasta kertovia tekijöitä.....	96

Taulukot

Taulukko 1. Yhteiskuntavastuun kehittyminen Suomessa (Ketola 2005,15).....	8
Taulukko 2. Yhteiskuntavastuun ideologioita (Peltonen 2007, 201).....	12
Taulukko 3. Arvomaailmat ryhmittäin.....	52
Taulukko 4. Vastuullisen liiketoiminnan kiinnostavuus ryhmittäin.....	55
Taulukko 5. Yrityksen tärkeimmän tehtävän ymmärtäminen eri ryhmissä.....	59
Taulukko 6. Yhteiskuntavastuun mukaisen liiketoiminnan peruseriaatteiden ymmärtäminen ryhmittäin	63
Taulukko 7. Tärkeimpien taloudellisen vastuun toteutumisesta kertovien tekijöiden kannatus ryhmittäin	68
Taulukko 8. Muiden taloudellisen vastuun toteutumisesta kertovien tekijöiden kannatus ryhmittäin	69
Taulukko 9. Tärkeimpien sosiaalisen vastuun toteutumisesta kertovien tekijöiden kannatus ryhmittäin	77
Taulukko 10. Tärkeimpien ympäristövastuun toteutumisesta kertovien tekijöiden kannatus ryhmittäin.....	84
Taulukko 11. Muiden ympäristövastuun toteutumisesta kertovien tekijöiden kannatus ryhmittäin.....	85
Taulukko 12. Tärkeimpien vastuullisen toiminnan hyötyjen kannatus ryhmittäin.....	91
Taulukko 13. Tärkeimpien vastuuttomuutta osoittavien tekijöiden kannatus ryhmittäin. .	98
Taulukko 14. Muiden vastuuttomuutta osoittavien tekijöiden kannatus ryhmittäin.....	102
Taulukko 15. Käsitukset siitä, käyttävätkö yritykset lamaa/huonoa taloudellista tilannetta liikaa perusteena vastuuttomalle toiminnalle.....	105
Taulukko 16. Boikotointivalmius ryhmittäin.....	108
Taulukko 17. Maksuvalmius ryhmittäin.....	111

Liitteet

Liite 1. Aikaisempia yhteiskuntavastuusta tehtyjä opinnäytetöitä

Tutkija/tutkimus	Tutkimuksen keskeinen sisältö
<p>Juntunen, Piritta 2005. Yritysten yhteiskuntavastuu - Sosiaalisen vastuun käytännöt ja vaikuttimet. Pro gradu-tutkielma. Joensuun yliopisto. Taloustieteiden laitos. Markkinointi.</p>	<p>Työ tarkastelee Oy Gustav Paulig Ab:n, Okmann Oy:n, Kesko Oyj:n ja Oy Stockmann Ab:n sosiaalisen vastuun vaikuttimia ja käytäntöjä. Yritykset pitävät eettisyyttä ja etiikkaa arkipäiväisinä tuotteiden oston ja asiakaspalautteen reagoinnin yhteydessä käsiteltävinä asioina. Arkiset moraalipohdinnat vaikuttivat esimerkkiyrityksissä myös eettisten ostohjeiden- ja toimintaohjeiden laatimiseen. Yrityskoko, toimintaympäristö, organisaatorakenne ja -muoto sekä toimiala vaikuttavat yrityksen vastuulliseen toimintaan sijoitettavien panosten määrään sekä sosiaalisen vastuun vaikuttimiin. Sosiaalinen vastuu ymmärretään kaikissa yrityksissä kuitenkin hyvin samalla tavalla henkilöstö-, kuluttaja-, lähialue- sekä yhteiskunnalliseen vastuun kautta. Sosiaalisen vastuun vaikuttimia ei myöskään nähdä erillisenä menoeränä, vaan osana jokapäiväistä toimintaa. Sosiaalisen vastuun vaikuttimina nähdään suotuisan toimintaympäristön sekä tulevaisuuden varmistaminen, halu vastata sidosryhmien tiukentuneisiin vaatimuksiin, luottamuksen vahvistaminen sekä kiinnostuksen ylläpitäminen ja organisaation toiminnan läpinäkyvyyden parantaminen.</p>
<p>Koskela, Anna- Susanna.2007. Yhteiskuntavastuun tarkastelua asiakkaan näkökulmasta: case Osuuspankki. Pro gradu-tutkielma. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Markkinoinnin osasto.</p>	<p>Työ tarkastelee Osuuspankin yhteiskuntavastuuta ja sen osa-alueiden näkyvyyttä pankin asiakkaille. Tutkimuksen mukaan asiakkaat ymmärtävät pankin yhteiskuntavastuun lähinnä sen asiakkaan luoton takaisinmaksukyvyn arvioinnin kautta. Pankin tulisi työn mukaan huomioida toiminnassaan myös asiakkaan etu, jolloin sen tulisi mm. kohdentaa tarjoamansa pankkipalvelut oikealle käyttäjäkunnalle. Verkkopankkitunnusten tarjoamien ilman tietokonetta eläville vanhuksille nähtiinkin tutkimuksessa epäeettisenä toimintana. Tutkimukseen osallistuneiden enemmistön katsottiin lisäksi saaneen luotettavaa tietoa pankin vastuullisuudesta, onhan pankkeja pidetty kokonaisuudessaan luottavina organisaatioina. Vastajaat pitivät Osuuspankin yhteiskuntavastuuta kuitenkin näkymättömänä. Tilannetta heidän mielestään voisi kuitenkin korjata monipuolisia viestintäkanavia käyttämällä, jonka myötä myös kilpailuedun saavuttaminen on mahdollista.</p>

<p>Rantanen, Heini.2008. Sosiaalisen vastuun raportointi pankkialalla. Pro gradu-tutkielma. Tampereen yliopisto. Kauppa- ja hallintotieteiden tiedekunta. Taloustieteiden laitos. Yrityksen taloustiede</p>	<p>Tutkimus tutkii kahden suomalaisen pankin sosiaalisen vastuun raportointia pankkien vuosina 2002-2007 julkaisemien yhteiskuntavastuusta kertovien raporttien sekä vuosikertomuksien perusteella. Tutkimus tarkastelee sosiaalisen vastuun raportoinnissa käsiteltäviä aiheita ja arvioimalla raportoinnin kattavuutta, kohdepankkien sosiaalisen vastuun arviointitapaa sekä raportoinnin muutosta tarkastelukaudella ja kokoamalla yhteen kohdepankkien raportoinnissa havaitut keskeiset yhtäläisyydet ja erot. Keskenään vertailtujen pankkien sosiaalisen vastuun raportointi osoittautui hyvin erilaiseksi ja eritasoiseksi. Puutteellisen kattavuuden myötä raportoinnin tulkitaankin jääneen yleiselle tasolle kertomaan lähinnä henkilöstöstä, asiakkaista ja hyväntekeväisyydestä.</p>
<p>Toivonen, Pauliina.2005. Yhteiskuntavastuu vähittäiskaupassa, case S-ryhmä: Pro-gradu-tutkielma. Tampereen yliopisto. Kauppa- ja hallintotieteiden tiedekunta. Taloustieteiden laitos. Yrityksen taloustiede, laskentatoimi</p>	<p>Työssä käsitellään sitä, millainen yhteiskuntavastuukäsitys S-ryhmän yhteiskuntavastuuraportoinnista ja muusta viestinnästä yrityksen tuottaman julkisen aineiston ja eri yhteyksissä annettujen lausuntojen perusteella lukijalle välittyy. Tutkimuksessa arvioidaan lisäksi yritysmuodon vaikutusta S-ryhmän ja Keskon yhteiskuntavastuuraportointiin. Keskeisenä kilpailijoita tässä suhteessa erottavaksi tekijäksi tutkimus nostaa erilaisen suhtautumisen raportointiin: Kesko seuraa tiukasti raportointimallia, mittaa asioita sekä esittää runsaasti tunnuslukuja, kun taas S-ryhmän raportti keskittyy selittävämpään kerrontaan toimintatavoista ja periaatteista ja esitetään vähemmän numeerista tietoa.</p>
<p>Mäkelä, Hannele. 2006. Sidosryhmien odotukset vastuullisesta liiketoiminnassa irtisanomistilanteissa. Pro gradu-tutkielma. Tampereen yliopisto. Kauppa- ja hallintotieteiden tiedekunta. Taloustieteiden laitos. Yrityksen taloustiede, laskentatoimi.</p>	<p>Työssä todetaan case-tapauksien perusteella, että yritysten eroavaisuuksista huolimatta, odottavat niiden sidosryhmät vastuullisuuden nimissä yrityksiltä varsin samanlaisia toimia, kuten henkilöstön huomioonottamista, avoimuutta ja hyvää tiedottamista. Keskeisenä tutkimuksen tuloksena todetaan yritysten käsityksen vastuullisesta liiketoiminnasta priorisoivan taloudellista vastuuta, kun taas henkilöstön todetaan odottavan yritykseltä vuorovaikutusta ja sidosryhmädialogia. Paikallisyhteisön vaikutusmahdollisuudet ymmärretään tutkimuksessa hyvin rajallisiksi.</p>

<p>Loisamo, Riikka. 2009. Yritysvastuu hankinnoissa riskienhallinnan näkökulmasta: Suomalaisen teollisuusyritysten hankinnat. Pro gradu-tutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulu. Laskentatoimen ja rahoituksen laitos. Laskentatoimi.</p>	<p>Työn tarkoituksena on tutkia yritysten suhtautumista yritys vastuulliseen hankintaan sekä selvittää hankintoihin liittyviä yritys vastuuriskejä. Työssä hahmotetaan lisäksi sitä, ovatko nämä riskit yritysten edustajien mielestä yrityksen hallinnassa ja millaisia keinoja ja käytäntöjä riskienhallinnassa käytetään. Tutkimuksensa tuloksien perusteella yritysten tulkitaan pitävän vastuullista hankintaa tavoiteltavana ja tärkeänä asiana. Yritysten todetaan huomioivan toimintansa sosiaalisen vastuullisuuden lähtökohtaisesti vasta sitten, kun ympäristöasioiden katsotaan olevan kunnossa. Tarkastellut yritykset kokivat lisäksi sosiaalisten riskien hallinnan ja valvonnan haastavaksi keskittäen hankintojen riskienhallinnan korostetusti onnistuneeseen toimittajavalintaan.</p>
<p>Hento, Marjut. 2009. Sosiaalisesti vastuullisten hankintojen kriteereiden siirtäminen kehitysmaatavarantoimittajalle. Case: Suomalainen vähittäiskauppa. Pro gradu-tutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulu. Markkinoinnin ja johtamisen laitos. Organisaatiot ja johtaminen.</p>	<p>Tutkimuksen keskeisimmän johtopäätöksen mukaan yksittäisen yrityksen ostajalla ei ole sellaisia pakottavia keinoja, joiden myötä yritykset saataisiin mukaan sosiaalisen vastuun todentamiseen. Tätä perustellaan aihetta käsittelevässä kirjallisuudessa käytettävillä kehittyvien maiden erilaisella kulttuurilla ja toimitavoilla.</p>
<p>Salo, K. 2010. Yhteiskuntavastuu -raportointi, merkitys ja tulkinta. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko. Toimitilapalvelut.</p>	<p>Työ käsittelee yhteiskuntavastuun raportointia, merkitystä ja tulkintaa. Työssä ilmi tulevia asioita ovat yhteiskuntavastuu-käsitteen erilaisesta käytöstä ja erilaisesta ymmärtämisestä johtuvat tulkinnan ja ymmärtämisen vaikeudet. Työssä todetaan myös, että suomalaisten yritykset eivät osaa hyödyntää yhteiskuntavastuuraportointia parhaalla mahdollisella tavalla ja sen mahdollisesti mukanaan tuomien hyötyjen sijaan sen tekeminen nähdään yrityksissä sen sijaan lähinnä vain lisätyönä. Toisaalta suomalaisia kuluttajia pidetään vastuukysymyksen suhteen laiskoina, lähinnä vain paljon julkisuutta saaneisiin tapauksiin huomiota kiinnittävinä ihmisinä. Vaikka yhteiskuntavastuu onkin käsitteenä kuluttajille vielä melko vieras ja siitä kaivataan lisätietoa, on jo nykyisellään nähtävissä sen merkitys asiakkaille, sillä tämän vastapainoksi tutkimus löytää myös runsaasti valveutuneita kuluttajia, joille yhteiskuntavastuun pohtiminen ostopäätöksissä on jo arkipäivää.</p>

<p>Mikkola, Päivi.2009. Vastuullinen finanssiala - yhteiskuntavastuuraportointi maineenhallinnan ja työnantajakuvan tukena pankki- ja vakuutusalan yrityksissä. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma.</p>	<p>Työssä tarkastellaan Suomen finanssialan yhteiskuntavastuuraportoinnin nykytilaa analysoimalla 13 Finanssialan Keskusliiton jäsenyhdistyksen yhteiskuntavastuuraportteissaan käyttämää vastuullisuuden viestintätapaa, muotoa, saatavuutta, sisältöä, viestinnällisyyttä sekä niiden vaikutusta yrityksen maineeseen. Analyysin perusteella yritysten yhteiskuntavastuuraportoinnin havaitaan olevan sisällöllisesti hyvin vaihtelevaa. Tutkittujen raporttien parhaimmista pidetään silti kansainvälisen huipputason vertaisena. Tutkituista raporteista useimman katsotaan lisäksi pystyvän onnistuneesti puhuttelemaan potentiaalista työnhakijaa ja toimimaan myös maineenhallinnan välineenä.</p>
<p>Salminen, Päivi.2010. Yhteiskuntavastuun raportointi internetissä. Monitapaustutkimus suurista suomalaisista pörssiyrityksistä. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalouden ala. Johtaminen ja viestintä.</p>	<p>Työ käsittelee suurten suomalaisten pörssiyrityksien verkossa tapahtuvaa yhteiskuntavastuun raportointia. Työn keskeisten päätelmien mukaan yritykset eivät vielä täysin hyödynnä verkkoa interaktiivisessa kommunikoinnissa sidosryhmiensä kanssa. Lisäksi yritysten verkossa tapahtuvassa yhteiskuntavastuun raportoinnissa on huomaavia eroavaisuuksia.</p>
<p>Rupponen, Riina.2008. Vastuullinen liiketoiminta - Case: Vastuu Mitä, Mistä Häh? - opas. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Leppävaara. Liiketalouden koulutusohjelma. Yritysviestintä.</p>	<p>Työ pyrkii kertomaan vastuullisuudesta mahdollisimman yksinkertaisella ja helposti ymmärrettävällä tavalla esittelemällä aiheen sen liiketoiminnalle tuomien hyötyjen kautta ja sitomalla hyödyt yritysmerkkeihin. Työssä käsitellään vastuullista liiketoimintaa keskenään erikokoisten yritysten sekä arvojen ja sidosryhmien kautta. Työssä todetaankin, että vastuullinen liiketoiminta on rinnastettavissa yritykseen sen toiminnan ja arvojen perusteella. Työstä käy hyvin ilmi myös yhteiskuntavastuuta käsittelevässä kirjallisuudessa esiteltävät yrityksen vastuullisen toiminnan peruseriaatteet, joiden mukaan yritysten tulisi niiden erilaisesta luonteesta huolimatta rakentaa vastuullisuutensa arviointi sosiaalisen, taloudellisen ja ekologisen vastuun mukaisesti, joskin yritysakohtaisesti vaihtelee se, kuinka paljon ja miten kohunkin osa-alueeseen keskitytään. Kannattavuudeksi ja pitkäjänteisyydeksi ymmärtämiensä pienten ja keskisuurten yritysten peruservojen jokaisen yrityksen tulisi työn mukaan tunnistaa myös toimintaansa leimaavat ominaisuudet ja sisäiset arvot. Aihetta käsittelevän kirjallisuuden tavoin myös työ katsoo yrityksen voivan tämän jälkeen luoda menestystä vastuullisen liiketoiminnan avulla.</p>

<p>Leinonen. Elisa.2008. Yhteiskuntavastuuraportointi suomalaisessa pk-yrityksessä - case Muumimaa Oy. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Leppävaara. Liiketalouden koulutusohjelma. Rahoitus ja riskienhallinta.</p>	<p>Työssä analysoidaan suomalaisen pk-yrityksen yhteiskuntavastuun ja raportin keskeisiä piirteitä, haasteita ja hyötyjä erityisesti pk-yrityksen kannalta. Työssä syvennytään tutkimaan Muumimaa Oy:n vuoden 2006 yhteiskuntavastuuraporttia. Tutkimuksen mukaan kyseinen raportti sisältää yrityksen pienestä koosta sekä toimialan erikoispiirteistä johtuen GRI-suosituksia niukemmin tietoa talouden, ympäristön sekä sosiaalisen vastuun tunnusluvuista. Tutkimus pitää raporttia kuitenkin muilta osin kattavana sekä yrityksen toiminnasta lisätietoa antava, joskin sen pohjalta yritys voisi tutkimuksen mukaan kiinnittää monimuotoisuuteen ja sidosryhmäsuhteiden määrittelyyn enemmän huomiota. Työssä todetaan myös, että vastuullisuutensa ja siitä kertovien raporttien toteuttamisen avuksi pk-yritykset tarvitsisivat nykyistä enemmän erityisesti pienille yrityksille tarkoitettuja ohjeistuksia.</p>
<p>Salonen. Hanna.2009. Energiansäästö osana Nordean yhteiskuntavastuuta – sanoista teoiksi Case: Connection Services FI - osasto. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Leppävaara Liiketalouden koulutusohjelma. Rahoitus ja riskienhallinta.</p>	<p>Työ käsittelee Nordea Pankki Suomi Oyj- konsernin yhteiskuntavastuuperiaatteita, toiminnankulmakiviä, toimintatapasääntöjä ja ympäristöpolitiikkaa sekä pyrkii ilmentämään tämän näkemistä kyseisen organisaation käytännön liiketoiminnassa. Työn mukaan pankkitoiminnan keskittyessään suuren energiankulutuksen toimistorakennuksiin, löytyy niistä myös paljon sen säästöön tähtääviä potentiaalisia toimia. Tutkiessaan Nordea Pankki Suomi Oyj:n Connection Services FI -osaston kohdalta, onko Nordealla ollut vaikututusta työntekijöidensä ympäristötietoisuuteen ja motivaatioon sekä selvittäessään osaston työntekijöiden tietämystä kokonaisuudessaan Nordean yhteiskuntavastuusta ja luontoa kuormittavista tekijöistä, saadaan tutkimuksessa selville, että tietoisuus Nordean yhteiskuntavastuullisuuden periaatteista, toimintatapasäännöistä ja ympäristöpolitiikasta oli melko hyvä, mutta suhteessa niiden sisällön tietämykseen, oli tietämys pienempi. Tutkimuksen mukaan tutkitulla osastolla oltiin yleisesti ottaen lisäksi valmiita tekemään töitä energiansäästämisen eteen. Työn mukaan tässä suhteessa vielä parempiin tuloksiin on mahdollista päästä mm. paremman työntekijät huomioonottavan sisäisen tiedottamisen kautta.</p>

<p>Inkinen, Anni. 2009. Yritysten ympäristövastuu. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Kerava. Liiketalouden koulutusohjelma. Talouden ohjaus ja kehitys.</p>	<p>Työ tutkii ympäristöasioiden esittelyä valitsemiensa yritysten verkkosivuilta sekä tilinpäätöksissä. Työ pyrkii erityisesti selvittämään, kuinka paljon tavallinen kuluttaja saa tietoa yritysten ympäristöasioista ilman sisäisiä kontakteja. Tutkimuksen mukaan tavallisen kuluttajan saatavilla on yrityksen verkkosivuilta odotettua enemmän ympäristötietoutta mm. kierrätyksestä, jätteiden vähentämisestä, ympäristötavoitteista ja kestävän kehityksen toteutumisesta. Tästä huolimatta tutkitut tilinpäätökset eivät mukaan kuitenkaan sisältäneet paljon tietoa ympäristöasioista.</p>
<p>Kallunki, Miriami., Laaja, Hannele.2010. Ympäristöjärjestelmät ja yhteiskuntavastuuraportointi yrityksissä. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Kerava. Liiketalouden koulutusohjelma. Talouden ohjaus ja kehittäminen.</p>	<p>Työ tutkii Keskon, S-ryhmän, Suomen Lähikauppa Oy:n, Tokmannin ja Lidln ympäristöjärjestelmiä, yritysten vastuullisuutta ja yhteiskuntavastuuraportointia käyttämällä aineistonaan yritysten vuosikertomuksia, vastuuraportteja ja kotisivuja. Tutkimus löytää yritysten väliltä merkittäviä eroja kaikilla tutkimillaan osa-alueilla sekä saatavilla olevan tiedon olleen sekä laadultaan, että laadultaan hyvin vaihtelevaa. Työn mukaan Kesko hoitaa tutkitut asiat parhaiten ollen samalla näissä asioissa kilpailijoitaan edellä.</p>

Liite 2. Tutkimuslomake

Olen Laurea- ammattikorkeakoulun Leppävaaran toimipisteen liiketalouden opiskelija. Yhteiskuntavastuuta käsittelevässä opinnäytetyössäni tutkin Laurea- ammattikorkeakoulun Leppävaaran toimipisteen suomenkielisten opiskelijoiden käsityksiä vastuullisesta liiketoiminnasta.

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää kyseisten opiskelijoiden käsityksiä yhteiskuntavastuusta sekä verrata saatuja tuloksia aihepiirin teoretiseen tietoon. Analysoin tuloksia myös vastaajilta kysyttävien taustatietojen kanssa. Lomake täytetään ja palautetaan heti. Sen kysymykset ovat pääasiassa vastaamista nopeuttavia vaihtoehtokysymyksiä.

Käsittelen tutkimustietoja luottamuksellisesti. Saatavista tuloksista kerron yleistäen opinnäytetyössäni, eikä yksittäistä vastausta voi tunnistaa. En luovuta täytettyjä kyselylomakkeita ulkopuolisille. Jokaisella saadulla vastauksella on merkitystä tutkimuksen lopputuloksien kannalta.

Kiitos mielenkiinnosta tutkimustani kohtaan. Vastaan tutkimusta koskeviin kysymyksiin sähköpostitse Tuija.Salmela@Laurea.fi .

Tuija Salmela

Taustatiedot

1. Ikä

- a. 19-25 vuotta
- b. 26-30 vuotta
- c. 31-35 vuotta
- d. Yli 36 vuotta

2. Sukupuoli

- a. nainen
- b. mies

3. Koulutusohjelma Leppävaaran Laureassa

- a. liiketalouden koulutusohjelma
- b. tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
- c. hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma
- d. palveluiden tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
- e. turvallisuus/rikosseuraamusala
- f. muu, mikä? _____

4. Koulutusohjelman luonne

- a. nuorisopuolen opiskelija
- b. aikuispuolen opiskelija

5. Opiskeluvuosi nykyisessä koulutusohjelmassa

- a. 1.vuosi
- b. 2. vuosi
- c. 3. vuosi
- d. yli 3. vuosi

6. Parhaiten omaa asennoitumista kuvaava arvomaailma. **Valitse yksi vaihtoehto.**

- a. oikeistolaisuus
- b. vasemmistolaisuus
- c. keskustalaisuus
- d. feminismi
- e. sovinismi
- f. ekologisuus
- g. kristillisuus
- h. itsekkyyd
- i. suvaitsevuus
- j. ei mikään edellä mainituista

7. Mikä on tärkein tekemääsi ostopäätökseen vaikuttavat tekijä? **Valitse yksi vaihtoehto.**

- a. tuotteen hinta
- b. tuotteen laatu
- c. tuotteen saatavuus
- d. tuotteen tarve
- e. tuotteen maine
- f. tuotteeseen yhdistyvä arvomaailma
- g. muu, mikä? _____

8. Kuinka paljon vastuulliseen liiketoimintaan liittyvät asiat kiinnostavat sinua?

- a. paljon
- b. melko paljon
- c. jonkin verran
- d. ei yhtään
- e. en osaa sanoa

Tutkimuskysymykset

1. Mikä on mielestäsi yrityksen tärkein tehtävä? **Valitse yksi vaihtoehto.**

- a. kannattavan yritystoiminnan ylläpito

- b. voiton tuottaminen
- c. yhteiskunnallisen hyvinvoinnin edistäminen
- d. asiakkaiden tarpeita vastaavien tuotteiden/palveluiden tarjoaminen
- e. kustannustehokkuuden tavoittelu

2. Mitkä seuraavista ovat mielestäsi yhteiskuntavastuun mukaisen liiketoiminnan peruseriaatteita? Valitse **yksi vaihtoehto**.

- a. pyrkimys ekologiseen kestävyys
- b. taloudellinen kestävyys
- c. sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys
- d. kaikki nämä yhdessä

3. Mitkä ovat mielestäsi taloudellisen vastuun toteutumisen edellytyksiä suomalaisessa yrityselämässä? Valitse **kolme tärkeintä ja numeroi ne (1. tärkein, 2. toiseksi tärkein, 3. kolmanneksi tärkein)**.

- ___ a. vastuu rahavirroista
- ___ b. kannattavuudesta ja kilpailukyvystä huolehtiminen
- ___ c. omistajien taloudellisiin odotuksiin vastaaminen
- ___ d. tuotteiden/palveluiden tuottaminen
- ___ e. verojen maksu Suomeen
- ___ f. korruption vastainen toiminta
- ___ g. sisäpiirikauppojen välttäminen
- ___ h. investointien tekeminen Suomeen
- ___ i. suomalaisen yhteisön tukeminen
- ___ j. oikean tuote-, hinnoittelu-, - ja ostopoliittikan käyttö
- ___ k. muu, mikä? _____

4. Mitkä ovat mielestäsi sosiaalisen vastuun toteutumisen edellytyksiä suomalaisessa yrityselämässä? Valitse **kolme tärkeintä ja numeroi ne (1. tärkein, 2. toiseksi tärkein, 3. kolmanneksi tärkein)**.

- ___ a. vastuu työntekijöistä
- ___ b. työntekijän uudelleensijoittamisessa auttaminen irtisanomistilanteessa
- ___ c. vastuu tavaroista ja palveluista
- ___ d. sidosryhmien kuunteleminen
- ___ e. yhteistyöhankkeisiin osallistuminen
- ___ f. hyväntekeväisyyteen osallistuminen
- ___ g. muu, mikä? _____

5. Mitkä ovat mielestäsi ympäristövastuun toteutumisen edellytyksiä suomalaisessa yrityselämässä? Valitse kolme tärkeintä ja numeroi ne (1. tärkein, 2. toiseksi tärkein, 3. kolmanneksi tärkein).

- ___ a. ekotehokkuus
- ___ b. ympäristöystävällinen logistiikka
- ___ c. päästöjen rajoittaminen
- ___ d. markkinointimateriaalin käytön rajoittaminen
- ___ e. tulostuksen vähentäminen
- ___ f. ympäristövaikutuksien huomiointi
- ___ g. jätteiden lajittelusta ja kierrätyksestä huolehtiminen
- ___ h. pyrkimys ympäristöriskien välttämiseen
- ___ i. muu, mikä ? _____

6. Mikä on vastuullisen toiminnan hyöty yritykselle? Valitse kolme tärkeintä ja numeroi ne (1. tärkein, 2. toiseksi tärkein, 3. kolmanneksi tärkein).

- ___ a. kannattavuuden parantuminen
- ___ b. parantunut maine ja positiiviset mielikuvat
- ___ c. tuotekuvan kehittyminen
- ___ d. lisääntynyt tunnettavuus ja julkisuus
- ___ e. kokonaisuudessaan parantuneet toimintaedellytykset
- ___ f. uudenlaisen kilpailuedun saaminen
- ___ g. mahdollisuus korkeampaan hinnoitteluun
- ___ h. keino erilaisten mainintojen hankintaan
- ___ i. muu, mikä ? _____

7. Mitkä seuraavista tekijöistä osoittavat mielestäsi vastuuttomuutta suomalaisen yrityksen toiminnassa? Valitse kolme tärkeintä ja numeroi ne (1,2,3).

- ___ a. keskittyminen voitontavoitteluun
- ___ b. perusteettomat irtisanomiset/työntekijöiden pulaan jättäminen
- ___ c. toimintojen ulkoistaminen kustannussäästöjen saamiseksi
- ___ d. sisäpiirikaupat
- ___ e. välinpitämättömyys ympäristöstä
- ___ f. yrityksen toimintojen siirtäminen Suomesta halvemman työvoiman maihin
- ___ g. yrityksen tuotteiden/palveluiden hinnan korostukset
- ___ h. Suomen lakien ja säännösten noudattamatta jättäminen
- ___ i. korruptio ja lahjonta
- ___ j. poliitikkojen painostaminen
- ___ k. veronkierto
- ___ l. yritysjohton jättioptiot

- _____ m. yrityksessä johtoasemassa olevan henkilön yritystä mahdollisesti vahingoittava julkinen viestintä
- _____ n. huono asiakaspalvelu
- _____ o. ristiriita sanotun ja käytännön välillä
- _____ p. huonon taloudellisen tilanteen käyttäminen tekosyynä
- _____ q. muu, mikä ? _____

Vastaa seuraaviin kysymyksiin **kyllä tai ei ympäröimällä vastauksesi.**

1. Käyttävätkö yritykset mielestäsi lamaa/huonoa taloudellista tilannetta liikaa perusteena vastuuttomalle toiminnalle?

- a. kyllä b. ei

Jos vastasit kyllä, anna lyhyt perustelu.

2. Boikotoitko joitakin yrityksiä näiden vastuuttomaksi ymmärtämäsi toiminnan takia?

- a. kyllä b. ei

Jos vastasit kyllä, anna lyhyt perustelu.

3. Oletko valmis maksamaan enemmän tutkitusti vastuullisista (esim. tähän liittyvän merkin tai muun todistuksen) saaneista tuotteista tai palveluista?

- a. kyllä b. ei

Jos vastasit kyllä, anna lyhyt perustelu.

Nimeä jokin Suomessa toimiva vastuuttomana pitämäsi yritys.

Miksi yritys on mielestäsi vastuuton?

KIITOS VASTAUKSESTA.